

Til

Forbrukerombudet

post@forbrukerombudet.no

Oslo, 5. juli 2016

VEDR. PFU OG MARKEDSFØRINGSLOVEN

Vi viser til brev fra Forbrukerombudet til VG og Nettavisen 20. mai d.å. vedr. «Tilsyn med reklame i redaksjonelle medier – skjult reklame og skille mellom redaksjonelt innhold og reklame.»

I brevet inngår følgende formulering:

Situasjonen nå er imidlertid etter Forbrukerombudets vurdering at pressens selvjustis gjennom Vær varsom-plakaten og Pressens faglige utvalg ikke er tilstrekkelig alene til å ivareta hensynet til forbrukerbeskyttelse.

Forbrukerombudets brev ble behandlet av Norsk Presseforbunds styre 17. juni – og styret fant det naturlig å henvende seg til Forbrukerombudet på bakgrunn av disse.

Vær Varsom-plakaten og pressens selvdømmeordning via PFU er mediebransjens eget system for å sikre en etisk ansvarlig presse. Systemet står sterkt blant norske redaktører, medieeiere og journalister, det er en bred og lojal oppslutning om de etiske reglene og klageordningen, og ikke minst; systemet skal sikre en reell *pressefrihet*.

Når det nå fremkommer at Forbrukerombudet har foretatt en selvstendig vurdering av dette systemet, og konkluderer at det «ikke er tilstrekkelig», ber vi derfor om innsyn i hvilke kriterier og hvilken metode ombudet har lagt til grunn for analysen som er gjort og som har ført til den refererte konklusjonen.

Vi vil for ordens skyld gjøre oppmerksom på at vi er godt kjent med at Forbrukerombudet har ansvar for markedsføringsloven og er satt til å håndheve denne. Vi kan imidlertid ikke se at en vurdering av pressens selvdømmeordning inngår i en slik håndheving.

Utviklingen av nye reklameuttrykk har vært omfattende i løpet av de siste årene. Denne endringen har skjedd uavhengig av de redigerte mediene og på flater disse ikke har ansvar for. Vi kan godt se at dette har vært utfordrende for ombudet.

I samme periode har PFU behandlet en lang rekke klagesaker mot de redaktørstyrte mediene om reklame. Flere saker har endt med fellelser. Pressens etiske regelverk på dette området er blitt strammet inn og tydeliggjort. Norsk Redaktørforening har også utarbeidet en veileder for å rettlede redaktørene i slike saker. Dertil har bransjen avholdt en lang rekke seminarer og debatter om innholdsmarkedsføring etc.

PFU vurderer og behandler alle klager på reklame som kommer til Norsk Presseforbund, som er sekretariat for PFU. Vi sender gjerne ombudet en oversikt over hvilke PFU-saker om reklame som har vært underlagt full behandling de siste årene. Disse ligger også i PFU-basen på presse.no. Her kan

ombudet se hvilke vurderinger utvalget har gjort – og hvilke konklusjoner som er trukket på bakgrunn av disse.

Sett i lys av den omfattende utviklingen av reklameuttrykk som har funnet sted innenfor sekkebetegnelsen «innholdsmarkedsføring», vil vi gjerne be om en oversikt over saker der ombudet har avklart hvordan loven skal tolkes på dette området.

Med vennlig hilsen



Kjersti Løken Stavrum

Generalsekretær Norsk Presseforbund



Randi Øgrey

Adm.dir. Mediebedriftenes Landsforening



Arne Jensen

Generalsekr. Norsk Redaktørforening



Thomas Spence

Leder av Norsk Journalistlags landsstyre