

Norsk Presseforbund  
v/ generalsekretæren

## Norsk Redaktørforening – innspill til revisjon av Tekstreklameplakaten

Vi viser til tidligere korrespondanse vedr Tekstreklameplakaten og innspill fra Norsk Redaktørforening.

NR-styret drøftet i møte 4. november det såkalte tekstreklameutvalgets rapport, med utgangspunkt i høringsuttalelser fra medlemmer og regionforeninger, og sekretariatets forslag til formuleringer under de fire hovedpunktene som tekstreklameutvalget trakk frem.

Nedenfor redegjør vi for styrets konklusjoner på de ulike punktene.

### Punkt 1 – Utydelige grenser for journalistikken

Styret sluttet seg til sekretariatets forslag, men med den endring at det settes punktum etter ”andre” i 2. setning, slik at formuleringen blir slik:

*”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden, og reklame/sponsing og annet ikke-journalistisk materiale på den andre.”*

### Punkt 2 - Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle produkter

Styret diskuterte grundig de ulike alternativene til nytt punkt 5 i Tekstreklameplakaten som sekretariatet la frem i saksforelegget til styret. Forskjellen på de to alternativene er at det ene ikke inneholder premisset ”journalistisk begrunnet”. Styret trakk til slutt den konklusjon at det viktigste er å sørge for regler om tydelig merking. På den måten vil man unngå å måtte forholde seg til det betydelig mer kompliserte kriteriet ”journalistisk begrunnet”, et kriterium som også til dels berører spørsmålet om motivasjon – noe som kan være vanskelig å vurdere og måle. Styret var også enige om, som en rent språklig justering, å stryke ordet ”materiale” etter ”journalistisk”. Det var enighet i styret om å slutte seg til sekretariatets forslag til ny formulering av punkt 11. NR-styrets forslag til ny formulering av Tekstreklameplakatens punkt 5 blir dermed slik:

*«Pekere og andre former for koplinger fra journalistisk til kommersielt materiale, eget og andres, og annet ikke-journalistisk materiale skal være tydelig merket.»*

Forslag til nye formulering av Tekstreklameplakatens punkt 11 lyder slik:

*«Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.»*

### Punkt 3 – Felles produkter på tvers av mediehusene

Styret var enige om at denne problemstillingen ikke gjør det naturlig å foreslå endringer av Tekstrekameplakaten. Dette er spørsmål som den enkelte redaktør må ta stilling til hvordan skal håndteres, eventuelt i samråd eller samarbeid med andre redaktører innen samme konsern. NR kan bistå med råd og veiledning, men dette er et "prosessuelt" spørsmål som handler om *hvordan* Tekstrekameplakaten skal overholdes, og ikke plakaten *materielle* innhold eller regler.

### Punkt 4 – Web-tv

Sekretariatet redegjorde innledningsvis for at det forslaget til ny utforming av Tekstrekameplakatens punkt 7 som var fremlagt for styret i saksforelegget, inneholdt en åpenbar svakhet med hensyn til gjeldende "rettstilstand". Styret diskuterte ulike alternativer for utforming av dette punktet, også i lys av hva som er etablert – og tilsynelatende akseptert – praksis i bransjen. Særlig brukte styret tid på spørsmålet om sponsing og produktplassering i tilknytning til sportsprogrammer, og har valg å skille mellom ordinære sportsnyhetssendinger og live-dekning av enkeltarrangementer. Dette fremgår av siste setning i forslaget. Styret støtter også intensjonen om å gjøre reglene mest mulig teknologinøytrale.

Styret samlet seg til slutt om følgende innspill til ny utforming av punkt 7:

*«Sponsorer skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering. Ordinære sportsnyhetsprogrammer kan sponses, men ikke være gjenstand for produktplassering.»*

Oslo, 2012-11-08

Med vennlig hilsen  
for Norsk Redaktørforening



Arne Jensen  
ass. generalsekretær