

# **Revisjon av Tekstreklame- plakaten**

**Revisjonskomiteen har bestått av**

**Thomas Spence (leder), Julie Teresa Olsen,  
Hege Iren Frantzen, Egil Sundvor, Kjell Øvre Helland,  
Knut Olav Åmås, Anders Opdahl, Trine Eilertsen, Stig Finslo,  
Even Trygve Hansen, Christina Dorthellinger og Per Edgar Kokkvold**

**Oslo, 18. februar 2013**

### Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle produkter

Styret i Norsk Redaktørforening diskuterte innstillingen fra NRs tekstreklameutvalg høsten 2012. 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 enig om, som en rent språklig justering, å stryke ordet ”materiale” etter ”journalistisk”.

NR-styrets forslag til ny formulering av Tekstreklameplakatens punkt 5, 2. ledd:

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

**Revisjonskomiteen** foreslår følgende formulering for lesbarhetens og den moderne tids skyld:

***Pkt 5: ”Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Lenking og andre former for koplinger fra redaksjonelt til kommersielt materiale skal være tydelig merket. Det gjelder både eget og andres materiale. Det samme gjelder for lenking til annet ikke-redaksjonelt stoff.”***

”Tydelig merket” kan bety så mangt, og det finnes argumenter for å arbeide frem en felles standard for merking. Det er imidlertid noen utfordringer knyttet til det.

Presseorganisasjonene har høy terskel for å mene noe om hvordan det enkelte mediehus skal presentere sitt innhold, og slik bør det fortsatt være. Det er heller ikke vanskelig å se for seg ørkesløse diskusjoner om utformingen av selve merket, uten at det skal være avgjørende hvis vi anser standarden som viktig nok.

Den globale konkurransen på nett utgjør en annen utfordring. Der er merkingen mangfoldig og varierende i sin tydelighet. Troverdigheten vår krever imidlertid tydelighet fra de mediene vi har kontakt med, altså i Norge. Derfor er det viktig å forfølge utydelig og underdimensjonert merking, som har til formål å låne redaksjonell legitimitet til kommersiell aktivitet.

Forslag til nye formulering av Tekstreklameplakatens punkt 11 lyder slik:

***Pkt. 11: «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 4 Web-tv

Diskusjonen rundt dette punktet har vært omfattende og komplisert. Bakteppet for at punktet revideres, er kjent: Utviklingen på området levende bilder går i en rasende fart. Mens vi tidligere opererte med et skille mellom kringkastere og aviser, ser vi nå at plattformer blir felleseie. Levende bilder er en av de viktigste digitale utviklingstrendene. Vi ser at sponing og produktplassering finner nye former og formater, og vi trenger å tydeliggjøre hvordan pressens egne etiske regelverk skal følge utviklingen.

Formuleringen som Revisjonskomiteen vil anbefale at høringsinstansene å vurdere nøye, bygger på NRs arbeid med Tekstreklameplakaten i 2012, som munnet ut i følgende:

***Pkt. 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.»***

Regelen mot sponing av nyhets- og aktualitetsprogrammer opprettholdes, med unntak av på sportsområdet. Revisjonskomiteen klarte ikke å enes om hele formuleringen, noe vi kommer tilbake til under.

#### **Klassisk sportssponing**

Formuleringen som vi nå overlater til høringsinstansene og NP-styret å ta stilling til, bygger på erkjennelsen av at det er lenge siden sporten skilte lag med de andre nyhetsområdene på feltet sponing og reklame. Sponing av event/arrangementsdelen av sportsdekningen utgjør en betydelig del av både de kommersielle og ikke-kommersielle kanalenes finansiering.

Eventuelle ønsker om å skru tiden tilbake, og returnere til før-sponset tid, anses som

usannsynlig av flere grunner. Den første er praktisk. Det vil medføre så store endringer i rammene for produksjon av sportsinnhold at aktørene neppe vil være i stand til å gjennomføre det, hvis de samtidig skal opprettholde sine innholdsambisjoner. Det poenget kunne imidlertid ikke stått i veien for en skjerping av regelverket hvis vi mente å se tegn til at journalistikkens troverdighet var truet av dette. Men da kommer vi til den andre grunnen til at en innskjerping ikke er nødvendig: Denne typen sponning synes ikke å ha påvirket publikums oppfatning av kvalitet og troverdighet negativt.

### **Sportsnyheter og andre nyheter**

Sponning som tidligere var knyttet til overføring av større sportsarrangementer, har sildret over til sportsnyhetssendingene. Dette har skjedd raskt, og uten særlig diskusjon. Spørsmålet er om sponning har svekket den journalistiske troverdigheten til sportsnyhetene som sponses, og om sponsete sportsnyheter oppfattes som mindre troverdige enn ikke-sponsete sportsnyheter. Det er det først og fremst seerne som kan svare på, men seertallene og debatten om sendingene tyder ikke på det. Det synes altså som om sportsnyheter tåler større grad av kommersialisering enn andre nyheter, men dette hadde det vært interessant å se undersøkelser på.

En forklaring kan være at sponsorene av sportsnyhetene i mindre grad er potensielle objekter for dekningen i sendingene de sponses. Hvis Statkraft sponses sportsnyhetene, skal det en del til for at sportsredaksjonen kommer i etiske dilemmaer knyttet til Statkraft i neste sving. Mye mer problematisk ville det bli om Fotballforbundet sponset sportssendingene til en kanal som overfører kampene. Da blir dilemmaene de samme som i en vanlig nyhetsredaksjon.

Men dette er ikke opplagt, og *utvalget er derfor særlig opptatt av å få tilbakemeldinger på dette punktet i høringsrunden.*

Den moderne sportsjournalistikken bør omfatte et kritisk blikk på nettopp sponsorene i idretten, og kanskje også sponsorer til egne sendinger.

Sponning av sportsnyheter kan videre være problematisk med tanke på publikums trygghet for at det redaksjonelle stoffet springer ut fra en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering. Idretten er i svært høy grad kommersialisert, og både utøvere og arrangementene er allerede sponset. Rettstilstanden i dag åpner for sponning i hht forslaget, og sponning av sportsnyheter

er akseptert og praksis i bransjen. Likevel er utvalget opptatt av at pressens etiske plakater kan være, og ofte er, mer begrensende enn loven. Vi gjentar derfor oppfordringen om tilbakemelding på dette punktet i høringsrunden.

### **Produktplassering**

Det er en kjensgjerning at stadig mer kostbare sportsrettigheter har gjort det nødvendig for redaksjonene å tenke nytt om inntekter. Det neste spørsmålet blir dermed: Hva er greit å beholde av dagens finansieringsordninger, uten at det går på troverdigheten løs, og hvor må vi lage nye, eller tydeligere, kjøreregler ?

Produktplassering er allerede en kjent problemstilling i sportsdekning. Her går Revisjonskomiteen inn for tydeligere kjøreregler, og ingen produktplassering i ordinære sportsnyhetssendinger. Overgangen mellom ordinære nyhetssendinger og andre former for sportsaktualitetssendinger er ikke krystallklar. Som eksempler kan vi nevne VGTVs produktplasserte Pepsi MAX, og TV2s avtale med Skigo. Vi så nylig at TV2s medarbeidere ikler seg jakker med Skigos logo på, og at de intervjuet Skigo-sjefen iført de samme jakkene. Spørsmålet er hva sistnevnte med troverdigheten til den redaksjonelle uavhengigheten til TV2-Sporten.

Utvalget vil til slutt minne om at dette er et område der utviklingen skjer raskt. Pressens organisasjoner må derfor være innstilt på å endre, og eventuelt skjerpe, Tekstreklameplakaten hyppigere i fremtiden.

### **Mediene som sponsorer**

Revisjonskomiteen har diskutert et annet tema som i stigende grad kan bli et etisk diskusjonsemne i norske medier de nærmeste årene. Det gjelder ikke andre aktørers sponing av mediene, men derimot medienes egen sponing av andre aktører i samfunnet, inkludert samarbeid med andre aktører gjennom medienes lojalitets- og fordelsprogrammer. Det er mulig at mediers sponing ikke vil få økt omfang de neste årene, men vi tror lojalitetsprogrammer og andre former for samarbeid med aktører utenfor mediene selv, vil bli desto mer aktuelle og omfattende.

Dette vil skape diskusjoner om hvorvidt involverte enkeltmedier er uavhengige nok i relasjon til samarbeidspartnerne, selv når redaksjonene er uavhengige av sine markedsavdelinger i de tilfeller avtaler inngås. For mediebrukere ute i samfunnet fremtrer ikke skillene nødvendigvis

som så ”vanntette” som de oppleves internt. Et mediehus’ profilering fremstår lett som hele mediets, enten det nå er redaksjon eller markedsavdeling som står bak.

Tilliten og tiltroen til mediene kan dermed bli svekket etter hvert som avstanden mellom mediene og andre aktører blir kortere gjennom mediers sponning eller lojalitetsprogrammer som involverer eksterne partnere.

Revisjonskomiteen er usikker på hvordan dette etiske temaet best skal håndteres videre, og ber om innspill fra høringsinstansene.

## **Tekstreklameplakaten**

### **Dagens tekst:**

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponning gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponning. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponning som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for

produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.

2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.
4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket.
6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.
7. Sponsorere skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Reklameinnslag og sponsorpresentasjon i kringkasting skal skilles klart fra ordinær redaksjonell virksomhet. Når et program er sponset, skal publikum informeres om dette både foran og etter programmet. Nyhets- og aktualitetsprogrammer skal ikke sponses.
8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av

utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.

9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.
10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstillende kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.
11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-redaksjonelle virksomhet som markedsaktiviteter, salg av kommersielle biprodukter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.
12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av

NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE

28. september 2007

Den første Teksreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925.

Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001 og 2007.