 Pb 624 Sentrum, 0106 Oslo – Tlf 22405050 – Faks 22405055 - E-post: post@nored.no – www.nored.no

Til NRs regionforeninger og medlemmer

**Tekstreklameutvalgets rapport - høring**

NRs hovedstyre fattet i sitt møte 2012-06-05 å sende det såkalte Tekstreklameutvalgets rapport på høring til alle regionforeninger og medlemmer.

På denne bakgrunn har NR-sekretariatet utarbeidet dette høringsnotatet, med konkrete spørsmål som vi ber om tilbakemeldinger på. Vi inviterer også til innspill om andre spørsmål og problemstillinger knyttet til de temaene som Tekstreklameutvalget har trukket frem i sin rapport.

Utvalgets rapport og presentasjonen på NRs vårmøte følger som egne vedlegg til eposten.

Vi ber om innspill innen mandag 10. september.

**Bakgrunn**

Med utgangspunkt i handlingsplanen for 2011-2013, fattet fattet NR-styret i sitt møte 30. august 2011 vedtak om å sette ned et eget utvalg for å se på nye problemstillinger på tekstereklame-området.

Utvalget var i arbeid fra 25. oktober 2011 til 1. april 2012, og avholdt tre møter. Utvalgets rapport ble levert 1. april 2012, og presentert på NRs vårmøte i Bergen, onsdag 9. mai, som ett av tre hovedtemaer på vårmøtet. Som nevnt ovenfor var rapporten også gjenstand for en første behandling i NRs styre 5. juni.

Tekstreklameutvalget mener at «en god del av problemstillingene for nye former for tekstreklame som oppstår i digitale medier, kan løses ut fra eksisterende regler. Da handler det om fagrøkt, og det handler om å anvende den samme presseetikken i digitale medier som man har tradisjoner med fra papiraviser og kringkasting.»

Utvalget særlig gått nærmere inn på fire temaer:

* Utydelige grenser for journalistikken
* Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner
* Felles produkter på tvers av mediehusene
* Web-tv

For gjennomgang av de enkelte punktene viser vi til utvalgets rapport. Nedenfor følger konkrete spørsmål for drøfting og tilbakemelding. I tillegg til de fire temaene utvalget har konsentrert seg om, stiller vi også spørsmål til et ytterligere en problemstilling, se under punkt 5.

1. Utydelige grenser for journalistikken

Spørsmål til drøfting:

* Bør Tekstreklameplakatens innledning endres slik (endring understreket):

”Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing, **og også et klart skille i forhold til annet innhold som ikke er redaksjonelt stoff.”**

* Hva kan det bety, dersom vi ikke klarer å presentere nye tjenester, både redaksjonelle og ikke-redaksjonelle, på en måte som gjør at brukerne ser dem som det de er?
* I tillegg til eventuelle konsekvenser for tekstreklamebrudd, er det også risiko for uheldig belastning på redaksjonens integritet og er det også et problem i forhold til moms-problematikk på digitale tjenester?
* Er utvalgets konklusjon/forslag (side 29) om å presisere skillet litt bedre, tilstrekkelig i en ny tid?
* Kan manglende skille mellom journalistiske og andre tjenester fra mediehusene få konsekvenser rettslig (vurdering ift krenkelser/erstatning) og i forhold til kilder og bruk av personopplysninger (unntaket i personopplysningsloven §7)? (Her minner vi også om diskusjoner omkring hva som er journalistisk/redaksjonelt i relasjon til Vær Varsom/PFU – som VGs Nettby, slankeklubb og NRKs underholdningsprogram. Det siste vil være aktuelt også under punktet om web-tv.
* Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Utydelige grenser for journalistikken”?

2. Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle funksjoner

Spørsmål til drøfting:

* Bør Teksterklameplakatens punkt 5 endres slik (endring understreket):

”Pekere og andre former for koplinger fra redaksjonelle områder til kommersielt materiale og annen ikke-redaksjonell informasjon skal være redaksjonelt begrunnet og tydelig merket. **Tilsvarende skal det være et tydelig skille mellom journalistisk begrunnede koblinger, og koblinger på redaksjonelle sider som henviser til eget ikke-redaksjonelt innhold.**”

* Bør Tekstreklameplakatens punkt 11 endres slik at ordene ”kommersielle **biprodukter**” med ”kommersielle **produkter**”?
* Bør ”stoff-begrepet” slik det er brukt i utredningen i fortsettelsen byttes med ”journalistisk innhold eller tekst”?
* Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Kjøpeknapper, web-shop og kommersielle tjenester”?

3. Felles produkter på tvers av mediehusene

Spørsmål til drøfting:

* Kan utfordringene med felles produkter på tvers av mediehusene løses innenfor gjeldende regelverk?
* Bør NR stimulere redaktører i slike samarbeidskonstellasjoner om å ta initiativ for å få på plass rutiner for fellesprodukter som gir de lokale redaktørene reell styringsmulighet over produkter de har ansvar for?
* Bør NR initiere en endret holdning til hva lokal redaktør skal ha ansvar for, med f eks å innføre delt redaktøransvar der ansvaret for den sentrale del av digitale konsernprodukter tillegges den faktiske redaktør (og utgiver)?
* Er det andre spørsmål som bør tas opp knyttet til temaet ”Felles produkter på tvers av mediehusene”?

4. Web-tv

Spørsmål til drøfting:

* Bør Tekstreklameplakatens punkt 7 få følgende tillegg: ***”Reglene for sponsing gjelder også der bidraget innebærer at produkter stilles til disposisjon og brukes i programmet.”***
* Er det andre spørsmål knyttet som bør tas opp knyttet til temaet ”Web-tv”?
* Utviklingen av web-tv vil ytterligere kunne aktualisere spørsmålet om behovet for å skille mellom journalistikk og underholdning/fiksjon. Er det behov for å finne klarere kriterier for grensen mellom det som må defineres som journalistikk og det som ikke kan underlegges de samme etiske reglene?

5. Få tekstreklame-klager til PFU

Spørsmål til drøfting:

* Det lave antall klagesaker om tekstreklame til PFU; er det et problem som dekker til mange overtredelser av tekstreklameplakaten eller er det uttrykk for at det er god røkt i redaksjonene på dette området? Hvis det ikke skyldes god røkt, er det ønskelig å få inn forslag til hvordan denne kan bedres?

Vi ber som sagt om tilbakemeldinger innen mandag 10. september.

Oslo, 2012-06-11

Med vennlig hilsen

for Norsk Redaktørforening



Arne Jensen

ass. generalsekretær