

Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Oslo, 4. mars 2004

Deres ref. 2003/04000 ME/ME3 ASK:elt

Høringsuttalelse – forslag til endringer i kringkastingsloven

Vi viser til departementets høringsnotat, datert 27.01.2004. Norsk Presseforbund, som er fellesorganet for norske medier (trykt presse, nettaviser, radio og tv) i redaksjonelt faglige og etiske spørsmål, vil i det følgende konsentrere seg om notatets kapittel 3 – ”Forbud mot salgsfremmende omtale/fremvisning av produkter og/eller tjenester i kringkastingsprogram”.

Vi registrerer for øvrig at åtte av våre tolv medlemsorganisasjoner står på høringslisten.

”Salgsfremmende” journalistikk

Departementet foreslår en ny paragraf 3.3 i loven, som etter forslaget skal lyde:
”Kringkastingsprogram skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av produkter eller tjenester, herunder kan de ikke inneholde reklame eller spesielle salgsfremmende henvisninger til produkter eller tjenester, jf likevel § 3-5”.

Begrunnelsen er blant annet at dette skal bidra til ”så langt det er mulig” å fjerne de ”misforståelser og uklarheter (som) gjeldende bestemmelser har gitt opphav til”. **Det må være oss tillatt å hevde at forslaget i stedet, vi hadde nær sagt så langt det er mulig, har bidratt til det som i beste fall er misforståelser og uklarheter om departementets intensjoner, i verste fall innvarsler et nytt ønske fra myndighetenes side om å ville begrense norske mediers redaksjonelle frihet.**

Det er mye som er uklart for oss etter den debatt som i den senere tid har foregått i Dagens Næringslivs spalter, med blant andre kulturministeren og ansatte ved Statens medieforvaltning som tolkere av ordlyden i den foreslåtte § 3.3. Men det som er klart, er at man fra departementets side synes å mene at det er et statlig tilsynsorgan som til syvende og sist skal kunne avgjøre om et ”salgsfremmende” programinnslag i radio eller tv er redaksjonelt begrunnet eller ikke.

Vi finner grunn til å understreke følgende: ”**Reklameverdi**” er ikke identisk med ”**tekstreklame**”; kildekritisk, undersøkende forbrukerjournalistikk – gjerne med salgsfremmende henvisninger – er ofte det motsatte av reklame, en barriere mot falsk markedsføring og produktløfter uten substans.

De presseetiske normer

Det er i dag en selvfølge i vårt samfunn at pressen, ved siden av å informere og å avdekke, også skal kunne ta standpunkt i samfunnsdebatten, *mene noe*, negativt eller positivt, om det som skjer i politikk og samfunnsliv for øvrig. Like opplagt bør det være at mediene også kan og må forholde seg til kommersielle ”produkter” eller ”tjenester”, anbefale eller fraråde, vende tommelen opp for noen produkter, og tommelen ned for andre.

En aktiv forbrukerjournalistikk vil naturligvis også være ”salgsfremmende”; den kan i virkeligheten være ekstremt salgsfremmende. Det er derfor mediene har utstyrt seg med en rekke bestemmelser, både gjennom Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten, som pålegger redaksjoner å verne om sin journalistiske integritet og avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt begrunnet innhold, jfr Vær Varsom-plakatens pkt. 2.2, 2.3, 2.6, 2.7 og 2.8.

Mediene har samtidig utstyrt seg med en egen tekstreklameplakat. Fram til 1998 inneholdt Tekstreklameplakaten to negasjoner: ”*Tekstreklame – og dermed presseetisk uakseptabelt – er stoff som ikke oppfyller følgende vilkår: a. Stoffet har en rimelig informasjonsverdi. B. Publiseringen av stoffet er resultat av en selvstendig redaksjonell vurdering, ubundet av annonsehensyn eller andre hensyn til utenforstående som har kommersiell interesse av at stoffet publiseres.* Den nye Tekstreklameplakaten er langt mer omfattende, og inneholder en rekke konkrete bestemmelser som har det til felles at de skal bidra til å opprettholde det nødvendige skillet mellom journalistikk og butikk. Denne plakaten er et regelverk som, i likhet med Vær Varsom-plakaten og Redaktørplakaten, legges til grunn for klagebehandlingen i Pressens Faglige Utvalg (PFU), og som alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner, uansett medium, plikter å legge til grunn for sitt arbeid.

En oppsummering

For å oppsummere:

1. Norge har allerede i dag bestemmelser i kringkastingsloven som hindrer skjult reklame/produktplassering i radio- og tv-program.
2. Forslaget til en ny § 3-3 er særs uheldig formulert dersom departementet ikke ønsker å komme moderne, kildekritisk forbrukerjournalistikk til livs.
3. Dersom det nye forslaget ”ikkje vil påverka praksis på feltet” (Kulturminister Valgerd Svarstad Haugland i Dagens Næringsliv”, 26. februar 2004), foreslår vi at forslaget legges dødt.
4. Dersom departementet virkelig mener at staten heretter på generelt grunnlag skal kunne gå inn og avgjøre om en ”salgsfremmende” henvisning i et radio- eller tv-program forekommer ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk, vil det være svært betenkelig. **Staten kan ikke avgjøre hva som er uavhengig journalistikk. Da er det ikke lenger uavhengig journalistikk.**

5. Norske medier – inklusive etermediene – har derimot på frivillig basis opprettet et tilsynsorgan, PFU, som er satt til å overvåke et omfattende etisk og journalistfaglig regelverk, et organ som eventuelt også skal kunne avgjøre om redaksjonen har klart å opprettholde det nødvendige skillet mellom journalistikk og reklame.

Når det gjelder den foreslåtte § 3-5, mener vi også den er prinsipielt betenkelig, fordi den anfører hvordan staten mener et radio- eller tv-program skal utformes. Vi minner for øvrig om pkt. 1 i Tekstreklameplakaten, som alle medier, også etermediene, har forpliktet seg til å etterleve. Der heter det blant annet: *”Produktomtaler 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 tjeneste”*.

Forslag til nye sanksjonsmidler

Når det gjelder høringsnotatets forslag til nye sanksjonsmidler, er Norsk Redaktørforenings høringsuttalelse dekkende også for Norsk Presseforbunds oppfatning.

Med vennlig hilsen
for NORSK PRESSEFORBUND

Per Edgar Kokkvold
generalsekretær