



[<< Til søkesiden](#)

PFU-sak 132/03

KLAGER: Publish AS
 ADRESSE: Bærumsv. 124, 1342 JAR
 TELEFON/TELEFAX: 67 10 11 20 / 67 12 51 61
 REDAKSJON: NRK TV
 PUBLISERINGSDATO: 28.09.2003
 STOFFOMRÅDE: Forbrukerstoff
 GENRE: Forbrukermagasin
 SØKERSTIKKORD: Tekstrekame
 REGISTRERT: 02.10.2003
 BEHANDLET I SEKR.:
 BEHANDLES I PFU: 16.12.2003 (utsatt) og 27.01.2004
 FERDIGBEHANDLET: 27.01.2004
 BEHANDLINGSTID: 119 dager
 KLAGEGRUPPE: Næringsdrivende
 PFU-KONKLUSJON: Ikke brudd på god presseskikk
 HENVISNING VVPL.: (2.2 og Tekstrekameplakaten)
 MERKNADER: Kfr. parallell klage (sak 135/03).

SAMMENDRAG:

NRK TV har sendt programmet Autofil siden januar 2001. Programmet, som siden starten har vært ledet av Jan Erik Larssen, handler om motorkjøretøyer, først og fremst biler, men også båter og andre former for motoriserte transportmidler. Programmet sendt søndag 28. september 2003 skilte seg ikke ut fra noen av de andre programmene i serien og er i denne sammenhengen kun brukt som eksempel.

KLAGEN:

Klageren, Publish AS, mener NRK gjennom TV-programmet Autofil som konsept bryter med de presseetiske normene fordi det er (tekst)reklame for tidsskriftet Autofil, som utgis av Se og Hør-forlaget. Dessuten mener klageren at bindinger mellom NRK og Se og Hør-forlaget bryter med integritetskravene i Vær Varsom-plakaten. Klagen gjelder ikke et konkret Autofil-program, men programkonseptet Autofil.

Det vises i klagen først til punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten, som oppfordrer til å avvise forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Samtidig vises det til punkt 5 i Tekstrekameplakaten, der det samme kravet stilles. Klageren skriver videre:

"Varemerkenavnet og logoen Autofil profileres av NRK. Se og Hør-forlaget betaler NRK Aktivum for å bruke det profilerte varemerket og logoen til sin selvstendige bladutgivelse. NRK bruker med andre ord tv-programmet til å skape kommersiell interesse og kjennskap rundt varemerket og dermed bladet Autofil, og Se og Hør forlaget betaler for dette. (?) For å skape ytterlig referanse til det selvstendige kommersielle produktet som bladet Autofil representerer, profileres programleder Jan Erik Larsen aktivt på tv, for så å brukes aktivt i bladet for å nyttiggjøre "kjendisfaktoren" der. Å få markedsført ansiktet til mannen som magasinet Autofil bruker som frontfigur er også noe Se og Hør-forlaget betaler for." Det vises i klagen til at bladet Autofil har oppnådd et eksepsjonelt høyt opplagstall "og (det) kunne ikke vært oppnådd uten markedsføringen på NRK". Klageren hevder videre at fordi NRK ikke har lov til å drive med reklame, har NRK Aktivum forsøkt å kamuflere reklamen (for bladet Autofil; sekr. anm.) "ved å kalle ordningen mellom NRK og Se og Hør-forlaget for salg av "ordinært lisensprodukt"". Klageren mener det ikke er avgjørende hva NRK Aktivum kaller praksisen, men hva som er realiteten. Det vises i klagebrevet til markedsmateriell fra NRK som dokumenterer dette, at NRK fremhever seg selv som et medium som tilbyr "effektfulle profileringsmuligheter" og "meget lite støy i forhold til reklamefinansierte medier (som) gir stor synlighet og oppmerksomhet." Klageren mener dette indikerer at NRK bevisst driver med skjult reklame.

Det andre klagepunktet dreier seg om integritet, og det henvises til punktene 2.2 og 2.3 i Vær Varsom-plakaten. Klageren anfører at programlederen i TV-programmet Autofil er frontfigur og

grunnlegger av bladet Autofil, og at dette - uansett hvilke økonomiske bånd som finnes mellom TV-kanal og bladutgiver - er uheldig . Videre vises det til at det foregår en samkjøring av annonsesalg mellom Se og Hør-forlaget og NRK text-tv, nrk.no/autofil gjennom et datterselskap av NRK Aktivum. " Dette styrker de økonomisk båndende mellom de to og øker tvilen rundt den redaksjonelle uavhengighet i NRK TV " .

Mot slutten av klagebrevet heter det: " Klager ser muligheten for at Pressens Faglige Utvalg må begrense vurderingen av denne klagen sett i lys av sitt eget mandat. Det er imidlertid vårt håp at klagen behandles på et bredest mulig grunnlag. Konsekvensene av samarbeidet mellom NRK og Se og Hør-forlaget kan være vanskelig å skue ut fra ett enkelt program, men hvis man ser programkonseptet som helhet kan man tenke seg de langsiktige konsekvensene: NRK kan etablere allianser i en rekke nisjer og fort bli markedsledende i hver enkelt av dem på grunn av sin monopolpregede markeds-tyngde ."

TILSVARSRUNDEN: NRK opplyser i sitt tilsvaret at programtittelen Autofil er et konstruert navn, som NRK har registrert som beskyttet varemerke. I mai 2002 inngikk NRK Aktivum, som har som hovedformål å drive kommersiell utnyttelse av avledede produkter med utgangspunkt i NRKs programmer, en lisensavtale med Se og Hør-forlaget. Om denne avtalen heter det blant annet i NRKs tilsvaret:

" Tidsskriftet og fjernsynsprogrammet er to selvstendige og uavhengige produkter med hver sin adskilte redaksjon. Fjernsynsprogrammets innhold og utforming er utelukkende basert på selvstendige redaksjonelle vurderinger i NRK. Jan Erik Larssen produserer imidlertid også noe redaksjonelt stoff til magasinet. Dette er en del av Aktivums avtale med Se og Hør forlaget AS. Larssen mottar særskilt vederlag for dette fra NRK - ikke fra forlaget ."

"NRK kan fritt legge ned fjernsynsprogrammet når vi finner det redaksjonelt ønskelig. Forlaget må like fullt lisensiere retten til bruk av varemerket. Endelig skal opplyses at denne form for sekundærutnyttelse av programtitler på tidsskrift ikke er uvanlig i andre land."

NRK anfører at etter deres syn er sekundærutnyttelse av programtitler eller ?innhold ikke i strid med verken Vær Varsom-plakaten eller Tekstreklameplakaten. " Programmet Autofil, som er innklaget, inneholder ikke noe innslag om, eller henvisninger til, bladet Autofil, og heller ikke noe innslag som har til formål å markedsføre tidsskriftet ." NRK kan ikke se at en slik lisensieringsavtale i seg selv er i strid med de etiske reglene."

Det anføres at "det avgjørende i forhold til de presseetiske bestemmelser blir om NRKs bruk av programtittelen "springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser", jf. innledningen til Tekstreklameplakaten. Som påvist ovenfor er tittelen "Autofil" et konstruert navn som ble benyttet på programmet i halvannet år før Se og Hør forlaget AS ga ut første utgave av tidsskriftet. Utgivelsen var da basert på en tillatelse fra NRK. Det er således ikke grunn til å være i tvil om at NRKs bruk av programtittelen er basert på en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering ."

NRK avviser videre klagepunktet om at programlederens opptreden både i TV-programmet og i bladet er i strid med Vær Varsom-plakatens punkt 2.3, og at bruken av programleder og programmets tittel og logo i begge medier er i strid med punkt 2.6. Det opplyses at programlederen ikke har noen eierinteresser i bladet og at det er formelt feil når han i bladet blir kalt grunnlegger .

" Vi kan heller ikke se at det er grunnlag for påstanden om at skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold brytes ned som følge av at tidsskriftet benytter samme tittel som fjernsynsprogrammet, og at Larssen bidrar redaksjonelt til tidsskriftet. En slik tilnærming ville i prinsippet innebære at NRK eller andre aktører vanskelig kunne selge produkter med utgangspunkt i redaksjonelle produkter. For NRK ville det eksempelvis være en uakseptabel situasjon om vi ikke skulle kunne selge produkter relatert til fjernsyns-programmer samt benytte programmets tittel i den forbindelse."

NRK avviser dessuten at det foreligger noen avtale mellom NRK og Se og Hør-forlaget som innebærer motytelser for redaksjonell omtale. "Publish AS påstår at "NRK bruker med andre ord tv-programmet til å skape kommersiell interesse og kjennskap rundt varemerket og dermed bladet Autofil, og Se og Hør forlaget betaler for dette."

Påstanden er uriktig. Det er utelukkende redaksjonelle vurderinger som ligger til grunn for produksjon og sending av fjernsynsprogrammet. Inntektene av lisensieringen av varemerket er for øvrig ubetydelige i forhold til kostnadene ved programproduksjonen. Å påstå at Se og Hør forlaget AS betaler for at NRK skal produsere eller sende fjernsyns-programmer med tittelen "Autofil" er følgelig åpenbart uriktig."

Avslutningsvis i sitt tilsvaret bemerker NRK at det ikke kan avvises at fjernsynsprogrammet Autofil bidrar til økt oppmerksomhet rundt tidsskriftet med samme navn. "Fjernsyn er et sterkt medium. Enhver eksponering på fjernsyn vil derfor kunne ha markedsføringseffekt. Eksempelvis vil det kunne gjelde de biler som testes og eksponeres i programmet Autofil. I forhold til de presseetiske regler blir imidlertid spørsmålet først og fremst om det foreligger eksterne økonomiske interesser eller motiver som er egnet til å påvirke det redaksjonelle innholdet. NRK avviser at det foreligger slike interesser eller motiver i forbindelse med fjernsynsprogrammet Autofil ." Helt til slutt i

tilsvaret peker NRK på at man har forståelse for at klager opplever konkurransen fra Autofil som forretningsmessig vanskelig, men at saken først og fremst gjelder konkurransemessige forhold og ikke brudd på de presseetiske reglene.

Klageren mener NRKs tilsvare er en dreining vekk fra det prinsipielt viktige. Klageren bestrider ikke NRKs argument om at NRK Aktivum kan utlisensiere "kommersielle biprodukter", men sier videre: "Publish AS mener imidlertid at bladet Autofil ikke er NRKs biprodukt, men Se og Hør forlagets selvstendige produkt, tuftet på NRKs markedsføring av varemerket Autofil, følgelig dreier det seg ikke om lisensprodukt, men salg av markedsføring." Om NRKs anførsel om at programmet Autofil ikke inneholder konkrete innslag som henviser til eller markedsfører tidsskriftet, sier klageren: "Dette har heller aldri vært hevdet. Publish sin påstand er at hele programmet med logo, programleder og profil er en eneste stor reklameplakat for bladet slik seerne opplever det både på tv og eksempelvis på bilmessen Autofil."

"Når det gjelder programleder Jan Erik Larssen, styrker hans rolle i Autofil våre påstander: NRK fremhever i sitt brev at det er en del av avtalen mellom NRK Aktivum og Se og Hør-forlaget at Larssen medvirker i bladet, og at NRK betaler Larssen for dette. Med andre ord betaler Se og Hør forlaget NRK for Larssens medvirkning i bladet. Er Larssen et lisensprodukt? Jan Erik Larssen oppleves av publikum som synonym med Autofil. Å ta betalt av Se og Hør-forlaget for rett til å bruke Larssen som frontfigur er rett og slett å selge den markedsføringseffekt det er at han jevnlig figurerer på tv."

Klageren summerer opp sitt tilsvare med å peke på at bladet i løpet av sin litt over ett-årige levetid har oppnådd enorme lesertall. "Det er Publish sin påstand at disse tallene ene og alene skyldes den markedsføringseffekt som ligger i at bladet Autofil får profilert sitt navn, sin logo og sin frontperson på TV (dette ser ikke ut til å bestrides). Denne profileringen betaler Se og Hør-forlaget for, selv om det formelt kalles en "lisensavtale"."

"NRK gjør gjeldende at det hele er et spørsmål om konkurransemessige forhold. Publish mener det er feilaktig: I tillegg til å være et spørsmål om reklameforbudet i Kringkastings-loven, er det et spørsmål om presseetikk, og om skjult reklame."

NRK fastholder i sitt siste tilsvare at utlisensiering av en programtittel "ikke er i strid med de presseetiske regler. Ei heller det forhold at Jan Erik Larssen medvirker som journalist i begge medier."

I tilsvaret anfører NRK at man kan lisensiere ut varemerket Autofil, på samme måte som andre NRK-relaterte produkter og tjenester. Det vises til eksempler på dette. NRK erkjenner at programmer kan ha markedseffekt for produkter og tjenester, og det anføres at man gjør en grundig vurdering før man inngår avtaler om sekundærutnyttelse av produkter eller varemerker. "Et grunnleggende poeng som klargjøres eksplisitt i ethvert forhold er at vår redaksjonelle integritet skal vernes slik at eksterne økonomiske interesser ikke på noen måte får rett eller adgang til å påvirke det redaksjonelle innholdet." Det vises til at dette er tilfelle når det gjelder det innklagede forholdet.

PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER:

Klageren, forlaget Publish AS, mener NRK bryter med Tekstreklameplakaten og tekstreklamerreglene i Vær Varsom-plakaten i forbindelse med TV-programmet Autofil. Klageren mener programmet, med sin tittel, logo og programleder, er en reklameplakat for bladet Autofil, som utgis av Se og Hør-forlaget med lisens fra NRK.

NRK avviser klagen og anfører at det dreier seg om en forretningsmessig avtale mellom NRK og forlaget. NRK viser til at TV-programmet ikke omtaler bladet Autofil og at forlaget ikke har noen påvirkning på programmets redaksjonelle innhold.

Pressens Faglige Utvalg viser generelt til Vær Varsom-plakatens punkt 2.2, der det heter: "Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold". Utvalget viser også til Tekstreklameplakaten, der det blant annet står: "Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom redaksjonelt stoff og reklame/sponsing. 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".

I det påklagede tilfellet konstaterer utvalget at NRK har lisensiert merkevarenavnet "Autofil" til Se

og Hør-forlagets bilblad. Utvalget er ikke i tvil om at det foreligger en betydelig markedsføringseffekt når bladet får anledning til, mot betaling, å bruke TV-programmets effekter. Men selv om navnet gir redaksjonene en gjensidig reklameverdi, er ikke det nødvendigvis et brudd på tekstreklamebestemmelsene. Utvalget viser til at kjernen i tekstreklamespørsmål handler om journalistisk integritet og stoffets troverdighet og uavhengighet, ikke hvorvidt det redaksjonelle innholdet kan ha en reklameverdi. For at innhold som har reklameverdi skal bli tekstreklame, må det altså foreligge omtale ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk. Slik omtale er ikke påvist i det påklagede tilfellet, og etter utvalgets mening framstår ikke NRKs "Autofil" som noe annet enn en indirekte reklame for bladet med samme navn.

Ut fra et presseetisk ståsted er det utvalgets syn at redaksjoner må stå fritt til å lisensiere ut redaksjonelle merkevarenavn til andre mediehus og til andre formater så lenge både Vær Varsom-plakatens punkt 2.2 og Tekstreklameplakaten etterleves. Utvalget kan heller ikke se at programlederens medvirkning i to redaksjoner bryter med presseetikken, og viser ellers til at det må være opp til den enkelte redaksjon å vurdere medarbeideres opptredener i andre medier.

NRK har ikke brutt god presseskikk

Oslo, 27. januar 2004

Thor Woje,

John Olav Egeland, Liv Ekeberg,

Grete Faremo, Ingeborg Moræus Hanssen, Camilla Serck-Hanssen



[<< Til søkesiden](#)

PFU-sak 135/03

KLAGER: Publish AS
ADRESSE: Bærumsv. 124, 1342 JAR
TELEFON/TELEFAX: 67 10 11 20 / 67 12 51 61
REDAKSJON: NRK TV
PUBLISERINGSDATO: 02.10.2003
STOFFOMRÅDE:
GENRE: Ungdomsprogram
SØKERSTIKKORD: Tekstreklame
REGISTRERT: 06.10.2003 BEHANDLET I SEKR.: 06.10.2003; tilsvarsrunden innledet
BEHANDLET I SEKR.:
BEHANDLES I PFU: 16.12.2003 (utsatt) og 27.01.2004
FERDIGBEHANDLET: 27.01.2004
BEHANDLINGSTID: 111 dager
KLAGEGRUPPE: Næringsdrivende
PFU-KONKLUSJON: Ikke brudd på god presseskikk
HENVISNING VVPL.: (Tekstreklameplakaten)
MERKNADER: Kfr. parallell klage (sak 132/03).

SAMMENDRAG:

NRK2 s TV-ungdomsprogram Blender hadde i sin sending 2. oktober 2003 Autofils programleder Jan Erik Larssen som gjest. Blender er et såkalt interaktivt direktesendt TV-program der det også "ruller" SMS-meldinger i form av spørsmål og kommentarer over skjermen. Programmet sendes mandag til torsdag fra kl. 17.30 og varer i to timer. I programmet den aktuelle dagen var det en avstemming, kalt "voten", der seerne kunne sende inn SMS-meldinger om hva de mente om å ha sex i bil. Blant innsen-derne ble det trukket ut en som mottok en gevinst. I den forbindelse sa programlederen følgende:

"?. vinner du Jan Erik Larssens t-skjorte og ett års abonnement på Jan Erik Larssen-bladet (holder opp bladet med forsiden vendt mot kamera) eller Autofil som noen velger å kalle det. "

KLAGEN:

Klager er firmaet Publish as. Klagen gjengis i sin helhet:

"På NRK2 sendes programmet Blender ?jukebox. Torsdag 2. oktober 2003 kl 1810 var Jan Erik Larssen (programleder for programmet Autofil og grunnlegger av bladet Autofil) gjest i Blenders studio. Mot slutten av programmet ble det vist premier til vinnere av programmets SMS-konkurranse. Hovedpremien var ett års abonnement på bladet Autofil, og siste nummer av Autofil ble vist på skjermen.

Dette er for det første brudd på Kringkastingsforskriftens § 3-5 om produktplassering, og for det andre brudd på tekstreklameplakatens pkt. 4 og 5 samt vær varsom-normenes pkt 2.6.

Dette er et selvstendig grunnlag for påklaging av NRK og programmet Blender. Dette er også informasjon som underbygger vår allerede inngitte klage på programmet Autofil (sak 135/03). NRK blander redaksjonelle produkter og reklame, og blander således sine oppgaver som allmennkringkaster sammen med private kommersielle interesser, både egne og andres. Dette er verken lovlig eller i tråd med god presseskikk.

Vårt hovedpoeng med å inngi denne klagen er å belyse kritikkverdigheten av NRKs stadig ekspanderende kommersielle praksis, særlig klart illustrert ved programmet Autofil, og mener at hendelsen i Blender ytterligere underbygger våre tidligere påstander."

TILSVARSRUNDEN: NRK opplyser i sitt tilsvaret at "(M)agasinet Autofil produseres og gis ut av Se og Hør-forlaget AS. Forlaget har inngått lisensavtale med NRK Aktivum AS om bruk av varemerket "Autofil" som navn på magasinet. Magasinets redaksjon har ingen redaksjonell innflytelse over

redaksjonen i NRK som produserer fjernsyns-programmet "Autofil". Jan Erik Larssen bidrar imidlertid med noe redaksjonelt innhold også til magasinet. Se og Hør-forlaget hadde ingen innvirkning på utformingen av "Blender-Jukebox" eller på presentasjonen av gevinsten." "Voten" og gevinsten ble i alt nevnt seks ganger av programlederen i løpet av de to timene programmet varte, hhv kl 17:58:34, 18:16:40, 18:28:06, 18:40:04; 19:00:38; 19:23:25. Gevinsten ble presentert muntlig og ved kort fremvisning av t-skjorten og et eksemplar av magasinet. Det ble ikke gitt utfyllende informasjon om magasinet innhold, omfang, pris e.a. Gevinstpresentasjon hadde et impulsivt og uformelt preg. Presentasjonen hadde på ingen måte til hensikt å være noen særskilt markedsføring av magasinet "Autofil". Det er NRKs vurdering at presentasjonen heller ikke var det."

NRK avviser påstanden om at Jan Erik Larssen har eierinteresser i magasinet "Autofil" og hevder det er feil når han blir titulert som grunnlegger av bladet. "Larssen bidrar som frilans-journalist redaksjonelt med artikler til bladet. Han har for øvrig verken eierinteresser eller andre økonomiske interesser i magasinet eller dets utgiver."

NRK bestrider klagers påstand om at punktene 4 og 5 i Tekstreklameplakaten er brutt, sammen med punkt 2.6 i Vær Varsom-plakaten.

Punkt 4 i Tekstreklameplakaten (Trp) forutsetter at premiepresentasjoner ikke skal framstå som reklame. "Det er en bestemmelse NRK fullt ut slutter seg til. Imidlertid er det naturligvis slik at premier - som jo er et helt legitimt element i kringkastingsprogrammer så vel som i redaksjonelle skriftlige produkter - må kunne presenteres for publikum.

Presentasjonen må etter vårt syn også kunne skje med en viss entusiasme. En hver presentasjon av et produkt som premie i et fjernsynsprogram, vil normalt ha en markedsføringseffekt for produktet og/eller produsenten. Formålet med bestemmelsen i Trp pkt 4 må derfor være å forhindre at presentasjonen får en særskilt markedsføringseffekt ut over det som er naturlig for å informere om premiens innhold. Bestemmelsen må følgelig leses i samsvar med det generelle prinsipp, uttrykt i Trp pkt. 5, om å opprettholde det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold." "Det er NRKs syn at programledernes presentasjon av premien i "Blender-Jukebox" ikke på noen måte oversteg det som må anses forsvarlig ut fra det hensyn at publikum faktisk skal kunne informeres om hva premien består i. Presentasjonen av gevinstene inneholdt ingen særskilte salgsfremmende elementer. Riktignok var programlederen entusiastisk og omtalte gevinstene en gang ved å si at "i dag har vi fantastiske premier" (kl 18:16:40), men slike superlativer brukt i generell forstand må etter vårt syn klart ligge innenfor det tillatelige."

"Ved samme anledning uttalte programlederen i det han raskt holdt magasinet opp for visning på skjermen; "ja, ja, det er det bladet her som kommer i butikken om et par uker." Utsagnet kom spontant som et avbrudd på Larssens forutgående omtale av et kort med bilde av ham selv. Opplysningen om at det aktuelle magasinet, som ble vist på skjermen, først kom i handelen "om et par uker", var utilsiktet - det vil si ikke planlagt. Utsagnet kan etter vårt skjønn uansett ikke anses som noen kjøpsoppfordring. Til det var formuleringen for upresis m.h.t. når magasinet ville komme i handelen. Det er mer naturlig å anse utsagnet som en opplysning om at den utgaven som ble vist, ikke var i handelen."

NRK anfører at det finnes eksempler, både i NRK og i andre medier, på en langt mer omfattende og detaljert presentasjon av premier enn i det innklagede tilfellet. Når det gjelder Trp's punkt 5 og Vær Varsom-plakatens punkt 2.6, som begge dreier seg om å opprettholde skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, peker NRK på at det i dette tilfelle ikke dreide seg om noen annonse eller annen kommersielt motivert presentasjon av premiere. "T-skjorten og abonnementet på "Autofil"-magasinet ble kun presentert som gevinst for en uttrukket deltaker i "voten". Det forelå som nevnt ingen eksplisitt kjøpsoppfordring eller andre uttrykk som med rette kan anses som skjult eller åpenbar markedsføring av de produktene som gevinsten besto av. Noen slik markedsføring var heller ikke tilsiktet." I tilsvaret pekes det på at om det skulle være i strid med Tekstreklame-plakaten å ha premier med relasjon til intervjuobjekter vil dette få store konsekvenser for mediene.

Verken klageren eller NRK har hatt ytterligere kommentarer.

PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER :

Klagen gjelder et innslag i NRKs ungdomsprogram Blender, der programlederen viser fram bladet Autofil som er en premie i sendingen. Gjesten i studio er Autofil-programleder Jan Erik Larssen. Klageren, som bl. a. er utgiver av et motortidsskrift, mener NRK TV brøt god presseskikk da programlederen viste fram bladet Autofil og delte ut et årsabonnement som premie. Klageren mener framvisningen bryter både med Tekstreklameplakaten og flere punkter i Vær Varsom-plakaten.

NRK avviser klagen og mener en slik premiepresentasjon ligger innenfor det som må være presseetisk akseptabelt, selv om det skjedde med en viss entusiasme fra programlederens side. NRK anfører også at det ikke forelå noen eksplisitt oppfordring til kjøp eller annen markedsføring av bladet Autofil, noe som heller ikke var hensikten med innslaget.

Pressens Faglige Utvalgs mener det er pressetisk legitimt å operere med produkter av ulike slag som premier i redaksjonelt styrte konkurranser i mediene. Et årsabonnement på et tidsskrift som premie kan i seg selv ikke være problematisk i en slik sammenheng. Det spesielle i det innklagede tilfellet er at bladet Autofil utgis av Se og Hør-forlaget under en lisensavtale med NRK. Slik sett foreligger det i alle fall en teoretisk interesse fra NRKs side i å reklamere for bladet. Utvalget kan imidlertid ikke se at denne typen produkter ikke skal kunne brukes som premier, så lenge premiepresentasjonen følger de presseetiske regler. Utvalget viser her til Tekstreklameplakatens punkt 4, der det heter: "Når konkurranser o.l inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame".

Utvalget legger vekt på at det ikke foreligger kjøpsoppfordringer eller anbefalinger av bladet i forbindelse med presentasjonen. Utvalget kan heller ikke se at NRK i det innklagede programmet har omtalt bladet Autofil på en slik måte at det svekker tilliten til den redaksjonelle troverdigheten og pressens uavhengighet.

NRK har ikke brutt god presseskikk.

Oslo, 27. januar 2004

Thor Woje,

John Olav Egeland, Liv Ekeberg,

Grete Faremo, Ingeborg Moræus Hanssen, Camilla Serck-Hanssen
