

PFU-SAK NR. 072/13

KLAGER: Tonje Grønning Lund
ADRESSE: Fredliløkka 5, 3031 Drammen
TELEFON:
PUBLIKASJON: TVNorge
PUBLISERINGSDATO: 12.01.2013-28.02.2013
STOFFOMRÅDE: Forbruker
GENRE: TV-program
SØKERSTIKKORD: Tekstrekklame, redaksjonelle motytelser for reklame
REGISTRERT: 26.02.2013
BEHANDLET I SEKR.: 27.02.2013
BEHANDLES I PFU: 29.10.2013
FERDIGBEHANDLET: 29.10.2013
BEHANDLINGSTID: 243 dager
KLAGEGRUPPE: Privatperson
PFU-KONKLUSJON: Brudd på god presseskikk
HENVISNING VVPL.: 2.6, 2.7, 2.8, tekstrekklameplakaten pkt. 7
RETTSBEHANDLING:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

SAMMENDRAG:

TVNorge og FEM brakte vinteren/våren 2013 programserien «Herlige hjem». I programmene reiser programlederen hjem til folk og viser frem interiøret deres. I program 201, vises en sekvens der eieren av et hus viser frem et barnerom. Dernest sier programlederen:

Birgitte Lund Nakken: - I tillegg til farger, kan også tekstiler gjøre et barnerom både lekent og fargerikt.

Så vises et innslag fra et annet barnerom, der to voksne står foran en barneseng full av dyner, tepper og puter. De sier følgende:

«**Johannes Brun:** - Barnerom blir ofte lagringsplass for leker og rot, men sånn trenger det ikke å være. Barn trenger også omgivelser å være stolte av, og det barnet som bor her har all grunn til å være stolt.

Bitta Andersen, Princess: - Ja, det har hun. Her bor det en jente på fem år, og rommet her har vi innredet akkurat etter hennes ønsker... Masse flotte tekstiler med fine, deilige farger, slik at hun kan leke og ha det moro.

Johannes Brun: - Det er masse farger, mye trykk og også masse mønstre, som for eksempel på denne puffen.

Bitta Andersen: - Ja, den har vi trukket om i et matchende stoff. Den kan man trekke om i mange forskjellige stoffer. Sengetøyet og gardinene er jo et mønster med deilige sukkertøyfarger som også har matchende veggpynt og puter og leker. Farger og mønster er jo viktig for barn, det får jo stimulert de til å bli kreative og oppfordrer til

lek og moro.

Johannes Brun: Det gjør også alle disse trykkene av ugler og mønstrene.

Bitta Andersen: Barn går jo gjennom mange faser, og har masse forskjellige interesser og favoritter. Det som er viktig å tenke på når man skal innrede et barnerom er jo kanskje først å høre med barnet, hva de ønsker seg, men samtidig - lag en litt nøytral base med enkle farger, kanskje en vegg med fine farger, putt inn noen fargerike møbler. Så fyller man opp med gardiner og sengetøy i barnas favoritter.

Johannes Brun: Ja, for etter hvert blir jo ugla byttet ut med Justin Bieber.

Bitta Andersen: Ja, eller fotballstjerner eller andre favoritter. Barnas interesser endrer seg jo veldig etter hvert, så det er viktig å la rommet vokse med barnet.

Johannes Brun: Men, et barnerom skal jo ikke bare være til for lek og moro, man skal jo også sove her. Og har du noen tips i forhold til å lage et godt soveklimate for barna?

Bitta Andersen: Et barnerom er jo ofte fylt med tekstiler, og det er viktig at det er naturmateriale, sånn som sengetøyet her for eksempel, i ren bomull. Det tåler veldig godt vask. Jeg vil også anbefale dunder og -puter til barn. Det er med på å gi et veldig godt sove miljø.

Johannes Brun: Denne sengen her ser jo helt fantastisk ut å sove i, og jeg tror ikke du trenger mange godnatthistorier for å falle i dyp søvn her.

Bitta Andersen: Her sover man som tornerose.

Programmet fortsetter tilbake hos programleder Lund Nakken i hjemmet hun besøker.»

Et nokså tilsvarende innslag med samme representant fra Princess er vist i program 202, og her vises også et lignende innslag om garderobes. Dette introduseres etter at en huseier har vist frem og fortalt om et garderobesrom.

«**Programleder:** - Her i Norge er det som kjent mye vær, og vi har mye klær. Vi har støvler og ytterjakker og sportsutstyr, og da trenger vi mye garderobes plass. Og du kan få laget spesialtilpassede løsninger.

Innslag med reporter Johannes Brun og Anne Lena Refsnes Hansen fra Garderobemannen:

Johannes Brun: - Måltilpassede garderobes behøver ikke å bety dyre løsninger. Og nå skal vi se på et spennende alternativ.

Anne Lena Refsnes Hansen: - Det skal vi. Bli med! (Går inn i et soverom; sekr. anm.) Her er en veldig god løsning, her hadde de nemlig to soverom før, så fjernet de veggene som var midt i mellom. Og som du ser, så er det også skråtak, og det bruker ofte å stjele en del av plassen inne på et rom, så med skyvedører da, så har de fått opp en løsning hvor du har veldig mye bedre plass til alt du trenger å ha der. I tillegg, som du ser, så er det valgt en sånn "soft white" som gjør at rommet får en fin harmoni og ro i seg, i stedet for for eksempel speil - det kan reflektere litt rot, og det er ikke alle som vil ha speil på soverommet.

Johannes Brun: - Men, hva er det som skjuler seg bak disse frontene?

Anne Lena Refsnes Hansen: - Ja, det ja, det er jo det mest fantastiske. [Åpner en av skapdørene] I den her herregarderoben, som er ganske vanlig i herregarderobes, er et dobbelt heng. Da har du plass til bukser, du har plass til skjorter. Også har du også ganske god plass på toppen, på grunn av at det går, da, fra gulv til tak. Så i stedet for å ha speil på fronten så kan man nemlig ha speilet inni selve garderoben. Man drar det bare ut, på den måten her.

Johannes Brun: - Men, du sa at det var to garderobes i dette rommet, og hvor er den andre garderoben?

Anne Lena Refsnes Hansen: - Nå skal du se her. Dama i huset, hun ville gjerne ha litt plass for seg selv, og det skulle vi ordne for henne. [Åpner den andre skapdøren og viser inn til et garderoberom] Se her!

Johannes Brun: - Oi, et hemmelig rom!

Anne Lena Refsnes Hansen: - Så her er da et walk in closet

Johannes Brun: - Det er jo ikke alltid man vet hvilke løsninger som passer hjemme hos seg, og hvordan burde jeg da gå fram?

Anne Lena Refsnes Hansen: - Det du kan gjøre, er at du går inn på nettet, også finner du litt inspirasjon, ser på design, ser hva du liker, også kontakter du en forhandler, også får du forhandleren til å sette seg ned med deg, tegner da ut en 3D-tegning, så du får en helt skreddersydd løsning til hvordan det ser ut hjemme hos deg når det er ferdig produkt.

Johannes Brun: - Og da får du jo akkurat det du vil.

Anne Lena Refsnes Hansen: - Ja, det er akkurat det du får. Helt som du vil.»

Innslag med Princess' representant går igjen i alle åtte programmer i den innklagede sesongen. Innslag med representant fra Garderobemannen er vist i fire programmer.

KLAGEN:

Klager er Tonje Grønning Lund. Hun reagerer over innslagene med Garderobemannen og Princess, som hun mener bryter med god presseskikk fordi de ikke er redaksjonelt uavhengige. Klager skriver: «Alle programmene (...) inneholder det jeg mener er tekstreklame. (...) De involverte fra de to firmaene har klær med logo, de supres med firmaet og Princess er også sponsor for programmet. Samtidig er Princess annonsør i reklamepausene i tilknytning til programmet. De viser kun egne produkter. Jeg mener redaksjonen bør bytte sine såkalte eksperter for at man for det første skal få et variert bilde av moter og trender (...). Slik det fremstår i dag føles det som om det ligger en kommersiell avtale til grunn for at firmaene representeres i programmet.»

Klager viser til Vær Varsom-plakatens punkt 2.7 (gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame...), samt til tekstreklameplakaten.

Klager har senere gitt beskjed om at Princess-innslaget finnes i syv av åtte episoder av programmet.

TILSVARSRUNDEN:

TVNorge har i første omgang bedt om en klargjøring av klagegrunnlaget, da kanalen påpeker at FEM er en selvstendig kanal som «kringkaster under britisk kringkastingslisens», og at klagen mot FEM derfor ikke burde vært til behandling. Tilsvaret gjelder derfor TVNorge. Her står det: De påklagede programmene er (...) produsert og vist i henhold til det britiske Ofcom-regelverket, der produktplassering allerede har vært tillatt i mer enn to år. I forhold til reprisevisningen på TVNorge påpeker vi at programmet er et innkjøpt program og må behandles på samme måte som øvrige innkjøpte programmer som vises på kanalen, herunder blant annet James Bond filmene.

Det vises videre til at også regelverket i Norge ble endret ved årsskiftet: Endringen innbar blant annet en åpning for at også norske produksjoner på kommersielle tv-kanaler under

visse omstendigheter kan finansieres gjennom produktplassering. De norske reglene er i all hovedsak sammenfallende med det britiske regelverket (...). Til tross for at visningen på TVNorge gjelder et innkjøpt program, og dermed ikke omfattes av kringkastingslovens regler for produktplassering, er produktplasseringen i de påklagede programmene etter vår oppfatning også innenfor rammene de nyinnførte norske reglene gir anvisning på. Det kan synes som om journalisten som har innklaget programmet ikke er oppmerksom på regelendringen på dette området (...). Vi har fått opplyst av FEM at det er riktig at det ligger en kommersiell avtale til grunn for samarbeidet. Vi har videre fått opplyst at de eksponerte produktene, i samsvar med de britiske lovenes krav, er nøye plukket ut på bakgrunn av en redaksjonell vurdering og at de kommersielle samarbeidspartnerne har ikke hatt noen innvirkning på programmets utforming.

TVNorge mener dette er i tråd med det norske regelverket. Videre står det: «Selv om det juridiske regelverket og de etiske retningslinjene er to ulike normsett som dels har forskjellig virkeområde (...) er TVNorge av den oppfatning at de presseetiske retningslinjene ikke kan forstås slik at de direkte hindrer TVNorge i å benytte seg av den adgangen til produktplassering som norsk lov nå åpner for. (...) Da Tekstreklameplakaten og Vær Varsom-plakaten ble redigert sist i 2007, er disse retningslinjene ikke oppdatert med tanke på de nye reglene om produktplassering. Dette må etter vårt syn medføre at separasjonsprinsippet som kommer til uttrykk i bl.a. Tekstreklameplakaten pkt. 5 og Vær Varsom-plakaten pkt. 2.6 (...) og pkt. 2.7 (...) må leses med de begrensninger som nå følger av kringkastingsloven (...). Det må også være klart at selv om hensikten med produktplassering er å reklamere for produkter og tjenester, kan Tekstreklameplakaten pkt. 1 annet punktum ikke tas på ordet, så fremt programmets innhold ikke påvirkes på en slik måte at den redaksjonelle uavhengigheten står i fare. Dette er etter vår oppfatning ikke tilfelle i det innklagede programmet.»

Klager skriver om lovendringen TVNorge viser til: «Denne lovendringen åpner opp for produktplassering, men sier ingen ting om å betale for redaksjonell omtale eller redaksjonell plass. Uvitende om hvilke[n] type avtale som ligger til grunn, kan det virke som om enkelte aktører har betalt for å få uttale seg og å få egne innslag i programmet. (...) [E]tter mitt syn er dette brudd på god presseskikk og at regelverket er tolket feil. I programmene vises ikke kun produktene, men både Garderobemannen, Princess og andre aktører får uttale seg i programmene og blir framstilt som såkalte eksperter, med egne innslag.»

Videre står det: «Jeg har svært vanskelig for å tro at redaksjonen nøye har plukket ut produktene og ekspertene på bakgrunn av redaksjonell vurdering, slik TVNorge uttaler. Enhver redaksjon ville, etter mitt syn, søkt variasjon og mangfold, både i leverandører og såkalte ekspertuttalelser. Jeg finner det svært lite troverdig at en redaksjon frivillig og kun på redaksjonelt grunnlag har valgt å eksponere Princess i sju av åtte programmer. Jeg finner det også lite sannsynlig at Garderobemannen eksponeres i såpass mange programmer, uten at redaksjonen har blitt påvirket a[v] det kommersielle samarbeidet. Det er lite variasjon i Garderobemannens innslag, og det tilføyes svært lite fra program til program. Det er begrenset hvor mange garderober mang trenger å eksponere, for å få fram det redaksjonelle budskapet.»

TVNorge fastholder at produktene er plukket ut på bakgrunn av en redaksjonell vurdering, og at god presseskikk ikke er brutt. Videre står det: Vi forutsetter at de presseetiske retningslinjer er justert i tråd med den lempingen som er foretatt id et juridiske regelverket

rundt dette temaet. I motsatt fall vil det foreligge en direkte konflikt mellom det juridiske regelverket på den ene siden og de presseetiske retningslinjer på den andre siden. (...) Vi kan vanskelig se at det i et slikt tilfelle forventes at vi skal følge de presseetiske retningslinjer som slår bunnen under for muligheten til å nyttiggjøre oss den finansielle nyskapningen som lovgiver nå har åpnet opp for.

PRESSENS FAGLIGE UTVALG UTTALER:

Klagen gjelder innslag i programserien Herlige Hjem på TVNorge. I innslagene intervjues representanter fra Princess og Garderobemannen, og de viser frem produkter fra eget sortiment.

Klager er en seer som reagerer på innslagene, og mener de bryter med Vær Varsom-plakatens krav til aldri å gi tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame (2.7) og Tekstreklameplakaten.

TVNorge avviser å ha brutt god presseskikk, og viser til at dette er et innkjøpt program på lik linje med James Bond-filmer, og til at regelverket nå tillater produktplassering. Kanalen skriver at det ligger en kommersiell avtale til grunn for samarbeidet med de to aktørene, men påpeker at produktene er plukket ut på bakgrunn av en redaksjonell vurdering.

Pressens Faglige Utvalg vil innledningvis få understreke to ting. For det første: alle slags publiseringer kan klages inn, så fremt det ikke dreier seg om fiksjon (se f.eks. PFU-sak 158/05). At et program er produsert i et annet land, fritar ikke den norske kanalen som velger å sende det for Vær Varsom-plakatens- og Tekstreklameplakatens krav. For det andre: utvalget forholder seg til etiske regler, ikke lover. Det er ingen tvil om at medienes etiske regler er strengere enn lovverket på mange felt. Om så ikke var tilfellet, ville selvdømmeordningen være overflødig.

Også på tekstreklamefeltet er Vær Varsom-plakaten strengere enn lovteksten. Punkt 2.7 i Vær Varsom-plakaten sier: «Gi aldri tilsagn om redaksjonelle motytelser for reklame. Det som offentliggjøres, skal være et resultat av en redaksjonell vurdering. Sørg for å opprettholde det klare skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon også ved lenking og andre koplinger.» Den påklagede serien inneholder innslag der kommersielle aktører viser frem sine produkter, i tilknytning til relevante sekvenser i det enkelte program. Utvalget merker seg TVNorges argument om at produktene er plukket ut som følge av en redaksjonell vurdering. Innslagene er imidlertid utarbeidet som del av en samarbeidsavtale mellom redaksjonen og kommersielle aktører. Når en slik avtale innebærer innslag som de påklagede, mener utvalget dette er i strid med det første kravet i punkt 2.7. Det vises til at enkeltaktørene får stor redaksjonell plass til å vise fram utelukkende egne produkter, samtidig som en av disse aktørene står som sponsor av programmet. Denne koblingen er ikke tydeliggjort for publikum. En slik redaksjonell deltakelse av kommersielle og sponsende aktører visker ut skillet mellom journalistikk og kommersiell kommunikasjon for seerne. Utvalget viser til Vær Varsom-plakatens punkt 2.6 som blant annet sier at redaksjoner skal avvise alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, og til punkt 2.8, der det heter: «Det er uforenlig med god presseskikk å la sponning påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.»

I Tekstreklameplakaten er særlig punkt 7 relevant for klagen, etter utvalgets mening. Her heter det blant annet: «Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette.» TVNorge viser til at de påklagede innslagene inneholder produktplassering, men minner om at dette «er lov». Utvalget opplever imidlertid at flere av sekvensene framstår som ren produktpromotering, altså langt mer aktivt enn produktplassering, og derfor burde vært markert som reklame.

TVNorge har brutt god presseikk.

Oslo, 29. oktober 2013

Hilde Haugsgjerd,
Line Noer Borrevik, Henrik Syse, Hadi Strømmen Lile
Øyvind Brigg, Håkon Borud, Eva Sannum