



PRESSENS
FAGLIGE UTVALG

PFU-SAK NR. 182/19

KLAGER: Kindred Group ved Rolf Sims (Public affairs manager)
PUBLIKASJON: NRK
PUBLISERINGSDATO: 13., 17. og 21.08.2019
STOFFOMRÅDE: Sport/spill
SJANGER: Underholdning
SØKERSTIKKORD: Redaktøransvaret, redaksjonell uavhengighet, åpenhet om bakenforliggende forhold, skille reklame og journalistikk, skille markedsaktivitet og redaksjonelt arbeid, skjult reklame

REGISTRERT: 04.09.2019
BEHANDLET I PFU: 26.02.2020
BEHANDLINGSTID: 172 dager
KLAGEGRUPPE: Selskap
PFU-KONKLUSJON:
HENVISNING VVPL.:
OMTALE/ANONYM.:
MERKNADER:

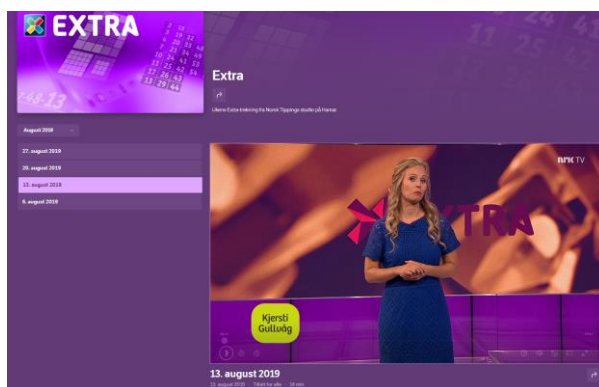
SAMMENDRAG:

NRK kringkaster ukentlig tv-sendinger fra trekningene i spill fra Norsk Tipping: **Extra (tirsdager)**, **Vikinglotto med Joker (onsdager)**, og **Lotto med Joker (lørdager)**. Sendingene ligger også tilgjengelig i NRKs nettarkiv.

Her er tre eksempler på de ulike sendingene.

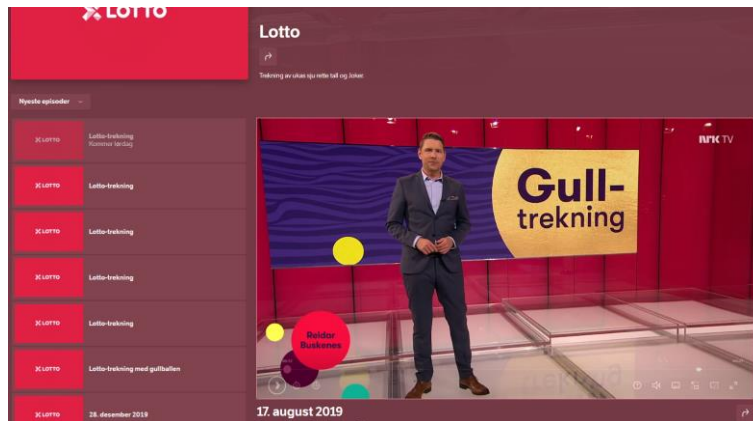
Extra tirsdag 13. august 2019:

<https://tv.nrk.no/serie/extra-trekning/201908/KMTE70009319/avspiller>

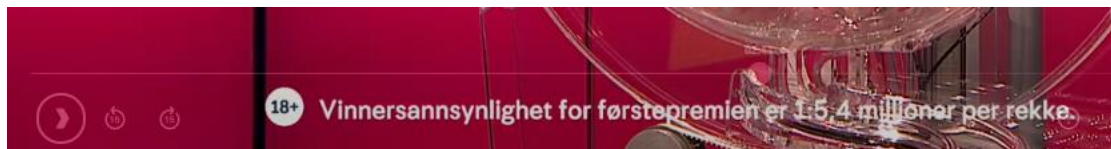


Lotto-trekningen lørdag 17. august 2019:

<https://tv.nrk.no/serie/lotto-trekning/2019/KMTE70003319/avspiller>

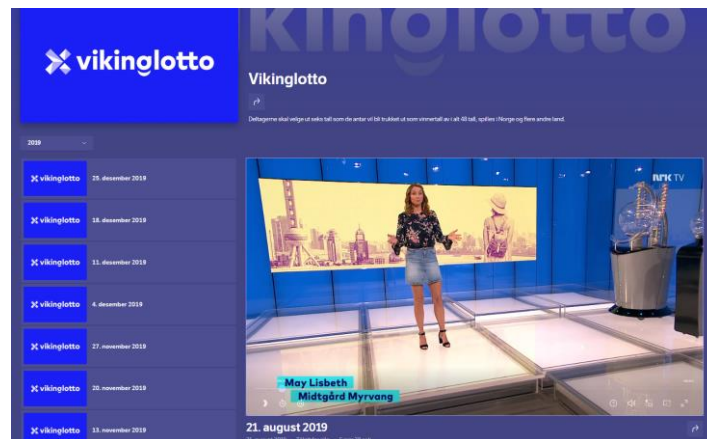


Ved begynnelsen av selve lottotrekningen ble det opplyst i tekst nederst på skjermen:



Vikingslotto onsdag 21. august 2019:

<https://tv.nrk.no/serie/vikingslotto/2019/KMTE71005419/avspiller>



Programmene avsluttes med følgende sluttplakat:



KLAGEN:

Klager er spillselskapet Kindred Group som mener sendingene Extra, Vikinglotto og Lotto bryter med flere punkter i Vær Varsom-plakaten (VVP). Det vises til følgende:

- 2.1, redaktørens ansvar for fri og uavhengig journalistikk
- 2.2, redaksjonell habilitet
- 2.3, åpenhet om bakenforliggende forhold
- 2.6, skille reklame og journalistikk
- 2.7, skille markedsaktivitet og redaksjonelt arbeid
- 2.8, skjult reklame

Klager opplyser at selskapet Fabelaktiv har stått bak produksjonen av de påklagede sendingene i mange år, og at sendingene er fullfinansiert av, og produsert for, Norsk Tipping, mens NRK kjøper visningsrettighetene fra Norsk Tipping. Etter klagers mening er dette «svært uvanlig». Klager skriver: «Vanligvis kjøper TV-kanalene slike visningsrettigheter fra produksjonsselskapet, som ofte eier rettighetene alene, eller sammen med TV-kanalen. Og som utvikler konseptet i samråd med TV-kanalen.»

Klager anfører at det er NRK som har redaktøransvaret for sendingene, men at redaksjonen jobber hos Fabelaktiv på Hamar, og består av «personer tilknyttet produksjonsselskapet og Norsk Tipping». Klager bemerker: «Hva slags daglig, redaksjonell styring av innholdet som øves fra NRK er uvisst (...)»

Videre viser klager til en uttalelse fra tv-sjef i NRK, Arne Helsingen, om at NRK betaler 1,3 millioner i året for sendingene (visningsretten). Ifølge klager er prisene NRK betaler «usedvanlig rimelige». Klager stiller derfor spørsmål til hvorfor prisen er så lav.

Slik klager ser det, må sendingene kunne anses som «sponset innhold», «branded content» og/eller innholdsmarkedsføring, og klager mener NRK burde «tydeliggjøre bakenforliggende forhold og premisser», og gjøre «publikum oppmerksomme på den kommersielle aktørens påvirkning av innholdet, og dens nære involvering i produksjonene».

Klager stiller et retorisk spørsmål for å belyse sitt poeng: «[O]m NRK ville kjøpt og vist et program om privatøkonomi, hvis innhold er forhåndsspekket, utviklet og bestilt av DnB – og med storbankens egen, høyt profilerte forbrukerøkonom som programleder – og vist dette i beste sendetid?»

Klager skriver: «Det er vår påstand at kommersielle premisser ligger til grunn for all presentasjon av innholdet i programmene. Med 100 prosent finansiering fra Norsk Tipping, programsamarbeidets historikk, selskapenes tilknytning og beliggenhet på Hamar, kan NRK etter vårt syn vanskelig hevdes å vise *fritt og uavhengig redaksjonelt innhold*.

Til tross for Norsk Tippings betydelige påvirkning av programmenes innhold, og til tross for at programmene inneholder betydelig kommersielle budskap og koblinger til salg av pengespill - i form av sterk logoeksponering, produktplassering og produktpromotering - så er all form for merking ved inn- og utannonsering, eller underveis i programmet fraværende. Det eneste, formelle sporet av dette trekant-samarbeidet fremkommer i programmenes sluttplakat (...)»

For øvrig ber klager PFU merke seg at NRK i sluttplakaten oppgir at «*både* Fabelaktiv og Norsk Tipping står for den redaksjonelle innholdsproduksjonen». Klager skriver: «NRK

åpner altså for at en kommersiell aktør kan stå bak uavhengig, redaksjonell innholdsproduksjon. Noen tydelig beskjed om at Norsk Tipping *betaler* hele gildet finnes imidlertid ikke.»

Klager stiller videre spørsmål ved den journalistiske motivasjonen for sendingene, og mener det handler om «en entydig positiv fremstilling». Klager etterlyser balanserende opplysninger «om sterkt begrensede vinnermuligheter i slike lykkespill», og objektiv informasjon om «pengespillenes og lotterienes skyggeside», som «potensiell utvikling av problematisk spilladferd». Dessuten reagerer klager på at programmene inneholder «betydelig eksponering av spillproduktenes logo».

Klager skriver: «En logo er et varemerke, og vi anerkjenner redaksjonens rett til å eksponere logoer når det finnes redaksjonelle grunner til det. Men når logoene brukes i så stort omfang som i disse sendingene, og i tillegg benyttes i Norsk Tippings egenreklame, PR-sammenheng, i annonser og andre kommersielle sammenhenger rundt de samme produktene, oppstår en stor usikkerhet hos publikum om Norsk Tippings markedsaktiviteter er blandet inn i NRKs redaksjonelle innhold.»

Slik klager ser det, forsterkes usikkerheten og sammenblandingen idet programmene også ligger «fritt tilgjengelige på Norsk Tippings promotion-sider (www.norsk-tipping-no), der spillerne på samme side, ved et enkelt klikk, også kan kjøpe 1, 5 eller flerukers-kupong, eller hente såkalt 'lykkekupong'.»

Videre stiller klager spørsmål ved programlederens habilitet. Etter klagers mening oppfatter publikum disse «som fullblods NRK-medarbeidere/NRK-ansikter», noe som «underbygges løpende i Norsk Tippings PR- og pressekommunikasjon, der programlederne konsekvent omtales som '*programleder på NRK*...'.»

Klager skriver: «Denne problematiske rolleblanding, den som skaper tvil om programlederens rolle, uavhengighet og integritet, forsterkes når de samme NRK-programlederne brukes flittig gjennom året i Norsk Tippings betalte annonsørinnhold (content marketing) hos kommersielle mediepartnere som VG, Dagbladet, Nettavisen og TV 2.» (Klager har lagt ved skjermdumper som eksempler på dette, se klagen, sekr. anm.)

Klager fortsetter: «Vi mener NRK-programledernes dobbeltroller viser et ikke-eksisterende skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold/markedsaktiviteter, mellom reklame og journalistikk – og ytterligere påviser de kommersielle interessenes sterke påvirkning på NRKs påståtte 'journalistiske og redaksjonelt uavhengige virksomhet'.»

Klager kommenterer også NRK-sendingenes kommersielle verdi for Norsk Tipping. Klager skriver: «[I]nnholdet får regjere mutters alene i NRKs sendeflater, uten konkurranse fra andre, kommersielle budskap. Den kommersielle verdien er enorm for en annonsør som får bygge merkevarer og promotere produkter, tre ganger i uken, i beste sendetid på NRK.»

I denne sammenheng henviser klager til vedlagte rapport laget av mediebyrået Insight på oppdrag fra klager «for å analysere og kartlegge Norsk Tippings totale markedsinvesteringer for 2018». Ifølge klager er rapporten relevant fordi den blant annet «viser en verdiberegning av de innklagede programmene, basert på hva tilsvarende eksponering ville kostet (verdi) gjennom kjøp av reklame på TV 2. I InSights rapport er *den kommersielle verdien* av sendingene beregnet til 187 millioner kroner. Analysebyrået understreker imidlertid at

'verdien av visningen av trekningsprogram på et reklamefritt NRK er naturligvis høyere enn på en kommersiell kanal. Men vi har ikke dokumenterte tall som kan verdioverdere denne tilleggsverdien'.

Klager oppsummer klagepunktene slik: «**Vi mener gjennom dette å ha dokumentert at NRK i sine sendinger for Lotto, Vikinglotto og Extra har brutt Vær Varsom Plakaten på seks punkter:**

- Samarbeidet truer redaktørens frihet og uavhengighet, regulert gjennom redaktøransvaret (2.1).
- Uklare linjer skaper grunnlag for spekulasjoner om inhabilitet (2.2)
- Programledernes rolle er uklar, når de også fronter produktene og den kommersielle aktøren i reklamesammenheng (annonser og betalt annonsørinnhold). NRK har ikke gjort noe for å klargjøre programledernes roller (2.2/2.7).
- NRK er ikke åpne om alle bakenforliggende forhold som er relevant for publikums oppfatning, herunder utenforstående interessers finansiering av programmene, og forhold ved bruk av redaksjonelle programledere som gir publikum grunn til å stille spørsmål ved deres eller redaksjonens habilitet (2.2/2.3).
- Det finnes ikke noe klart skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold, og dette er ikke åpenbart for publikum (2.6/2.8).
- Sendingene fremstår som en ukritisk formidling av PR-stoff, der skillet mellom markedsaktivitet og redaksjonelt arbeid er uklart. Gjennom betydelig logoeksponering og programmenes gjentatte oppfordringer til å spille frem mot neste innleveringsfrist, fremstår det som om NRK har en rolle i markedsføringen av lotteriene (2.7).
- En kommersiell aktør øver i dette tilfellet betydelig innflytelse på det redaksjonelle innholdet og presentasjonen i NRKs programmer, og medvirker til hva sendingene skal inneholde (2.8).»

TILSVARSRUNDEN:

NRK avviser at god presseskikk er brutt gjennom å kjøpe visningsrettigheter og vise de påklagede trekningene.

NRK opplyser at trekningene av Lotto, Viking Lotto og Extra har vært overført siden 1986, 1993 og 1996, og at formålet med sendingene har vært todelt: «å dokumentere at trekningen foregikk på riktig måte, samtidig som mange spillere ønsket å følge med på trekningene for å se om de hadde vunnet.»

NRK påpeker at kringkasteren ikke har noen økonomisk eller egen interesse i spillene, men at trekningene har blitt sendt «fordi vi [NRK] anser trekningene som innhold som har interesse for et bredt publikum i Norge».

Slik NRK ser det, går Norsk Tippings rolle tydelig fram gjennom sluttplakatene i sendingene, og NRK avviser at redaktørens frihet og uavhengighet skulle være truet på noen som helst måte (jf. VVP 2.1).

NRK skriver: «Norsk Tipping har selvsagt økonomiske interesser i sine egne pengespill, men en uønsket innflytelse på det redaksjonelle innholdet forutsetter at aktøren det er snakk om får påvirke innhold i strid med prinsippene for redaktørens uavhengige posisjon og mediens produksjon av uavhengig og fri journalistikk. Det er ikke tilfelle med disse sendingene. NRK har fullt redaktøransvar for sendingene, og det er NRK som godkjenner både generelt format for sendingene og innholdet i hver enkelt sending på samme måte som vi gjør for alt annet innhold. NRK har ingen interesser i disse sendingene utover de rent redaksjonelle, og dermed heller ingen bindinger til Norsk Tipping som påvirker

redaksjonens eller redaktørens uavhengighet på noen måte.»

Når det gjelder programlederne, bekrefter NRK at disse ikke er ansatt i NRK, og NRK mener derfor NRK heller ikke kan bestemme hvilke oppdrag disse påtar seg utenom programlederjobben. NRK skriver: «[V]i er heller ikke noen part som formelt skal konsulteres i slike sammenhenger. Vårt ansvar som redaktør for sendingene ligger i å vurdere om eventuelle dobbeltroller skaper interessekonflikter som gjør det vanskelig å bevare integriteten i rollen som programleder. Det skaper ikke i seg selv en problematisk interessekonflikt at en programleder medvirker i reklame ved siden av en redaksjonell rolle. Dette må vurderes konkret ut fra hva slags redaksjonell rolle vedkommende fyller, hvilken type reklameoppdrag det er snakk om, og om det skilles tydelig mellom redaksjonelt innhold og kommersielt innhold (jfr. VVP 2.7).»

Det vises til en tidligere behandlet klagesak, [272/17](#) (også referert til i klagen), der TV ble felt. NRK skriver: «TV2 ble felt på VVP 2.2 for programledernes dobbeltrolle. Men fellelsen skyldtes ikke medvirkning i reklame i seg selv – problemet var uklarheten og sammenblandingen som oppsto når reklameinnholdet ble delt på programmets redaksjonelle Facebook-konto. NRK har vurdert det slik at oppdrag Lotto-, Viking Lotto-, og Extra-programledere gjør for Norsk Tipping i andre sammenhenger er forenlig med rollen som programledere for treknings-sendinger. Reklamer og annonsørinnhold etterligner ikke uttrykket til de redaksjonelle sendingene på NRK, og reklame for Norsk Tippings produkter publiseres ikke på noen NRK-plattformer eller -kontoer.»

Etter NRKs mening er sendingene også merket i tråd med presseetikkens krav, jf. VVP 2.3, idet det i sluttplakaten opplyses «klart og tydelig at spillselskapet bidrar på produsentsiden for sendingene». NRK mener seerne får relevant informasjon av dette. NRK avviser at det skulle vært gitt opplysning om at sendingene er relativt billige i innkjøp, og mener det ikke gir mening «med mindre det hadde vært slik at NRK opplyste publikum om prisen for alt annet innhold vi kjøper inn, unntatt disse sendingene».

For øvrig opplyser NRK at prisen for visningsrettigheter til redaksjonelt innhold varierer etter hva slags innhold det er, produksjonskostnader med mer: «På denne 'stigen' er norsk dramainnhold og rettigheter til internasjonale idrettsbegivenheter av stor interesse noe av det dyreste man kan kjøpe, mens billige studioproduksjoner med liten gjenbruksverdi, samt f.eks. dokumentarer med mange samprodusenter er noe av det billigste.»

NRK avviser altså at det skulle ligge noe under den lave prisen for visningsrettighetene: «Dette er en volumavtale med fast leveranse av trekningsprogrammer tre ganger i uka gjennom hele året. I dag er det kun Lotto-trekningen som er programsatt i prime time på NRK1, ut fra interessen hos publikum for programmet. Extra-trekningen sendes tidlig tirsdag kveld på NRK1, mens Viking Lotto-trekningen har en skiftende sendetid på NRK2. Trekningsprogrammene har lave produksjonskostnader og ingen gjenbruksverdi, og dette er elementer som gjør det naturlig at prisen for kjøp av visningsrett er lav. Kostnadene for visningsrettigheter til sendingene har ikke blitt holdt hemmelig av NRK, men blir opplyst til den som måtte be om innsyn i dette.»

Når det gjelder klagers anførsel om brudd på VVP 2.6, 2.7 og 2.8, mener NRK det er et gjennomgående premiss i klagers argumentasjon at «sendingene er å anse (helt eller delvis) som reklameinnslag for Norsk Tippings spillprodukter». NRK går ikke med på det premisset: «[V]i kan heller ikke se at det er noe saklig grunnlag for å hevde at reklame og redaksjonelt innhold blir blandet sammen i de innklagede programmene. Norsk Tipping har

selvsagt en kommersiell interesse av at deres spillprodukter blir omtalt på redaksjonell plass. Men PFU har gjentatte ganger slått fast at det er presseetisk akseptabelt å omtale produkter, merkenavn og kommersielle interesser, så lenge omtalen er journalistisk motivert. Dette er heller ikke det samme som skjult reklame – omtalen av produktnavn og produkter framkommer tvert imot helt åpent i programmene, og det er åpenbart for seerne at programmene ikke handler om noe annet enn trekningen av pengespillet som blir omtalt. Hvis man ikke har deltatt i spillet har man heller ingen interesse av å se sendingen.»

Slik NRK ser det, blander klager sammen Norsk Tippings interesser og NRKs redaksjonelle vurderinger i sin argumentasjon om motivasjonen bak publiseringene: «NRK har som nevnt ingen egne interesser i Norsk Tippings spillprodukter. Vår vurdering er ganske enkelt at formidling av disse trekningene har allmenn interesse for et betydelig publikum, og at vi derfor ønsker å tilby dette innholdet til de som er interessert. De innklagede sendingene er ikke reklame for spillprodukter med kjøpsfremmende oppfordringer, men formidling av resultater fra trekningen av de omtalte spillene. Sendingene er nøkterne i formen, og det eneste som opplyses om spillenes innhold er en tekst om de små mulighetene for å vinne toppremien (gjelder Lotto og Vikinglotto). Bruken av logoer er begrenset til det vi mener er relevant informasjon for seerne – i starten av hvert program, samt ved inngangen til ulike trekningssekvenser.»

NRK presiserer for øvrig: «Redaktøransvaret for sendingene fungerer ikke slik at Fabelaktiv kommer til NRK med et ferdig produkt som Norsk Tipping har hatt 'betydelig innflytelse' på, og som vi deretter publiserer uten noen vurdering av innholdet. Sendingene er tvert imot produsert på grunnlag av en bestilling fra NRK som beskriver profil, målgruppe og innhold i sendingene, på samme måte som vi bestiller alt annet innhold fra eksterne produsenter. Sendingene gjøres i opptak, og NRK ser gjennom alt innhold før det blir publisert. Verken Norsk Tipping eller noen andre utenfor NRK har noen som helst deltakelse i eller innvirkning på disse redaktørvurderingene.» I denne sammenheng siterer NRK også fra Lotteritilsynets årlige tilsyn med virksomheten Norsk Tipping, og skriver: «Den faglige tilsynsmyndigheten på lotteriområdet konkluderer altså med at det ikke forekommer salgsfremmende henvisninger i de innklagede trekningsprogrammene, og vi kan ikke se at det er noe saklig grunnlag for klagers påstander om at sendingene kan beskrives som markedsaktivitet, PR-stoff eller kommersielt innhold.»

Klager fastholder sitt syn om at sendingene ikke kan anses som fri og uavhengig journalistikk, og påpeker at NRK ikke selv kan bestemme om redaksjonenes troverdighet eller tillit er ivaretatt: «Det er det publikum og Pressens Faglige Utvalg som bestemmer.»

Klager understreker også hva som er poenget i klagen: «Essensen i herværende klage er hvorvidt programmer, som er betalt, utviklet og produsert av Norsk Tipping, kan anses å være fri og uavhengig journalistikk - eller om innholdet er så sterkt påvirket av kommersielle krefter at innhold og presentasjon bryter med pressens etiske kjøreregler. Klagen handler dessuten om at TV-seerne skal kunne stole på at det vi ser eller hører ikke er et resultat av at noen har kjøpt seg plass, eller på annen måte er blitt tildelt særfordeler for å kunne fremme sine egne interesser. Gjennom klagen vil vi også belyse prinsippet om hvorvidt NRK har vært åpne om alle forhold som kan gi publikum grunnlag for å stille spørsmål ved redaktørens, redaksjonens og programledernes habilitet og uavhengighet.»

Slik klagerne ser det, er innholdet i sluttplakatene som vises i sendingene uklare: «Det eneste denne sluttplakaten opplyser, er at programmet er 'produsert av Fabelaktiv og Norsk Tipping for

NRK'. Her *sidestilles* altså Norsk Tipping og Fabelaktiv som to, presumptivt uavhengige produsenter av sendingene. Hva det rent faktisk innebærer å være produsent av et TV-program, er ikke åpenbart for publikum. (...) Vi mener det er åpenbart i denne sak at Norsk Tipping, som sidestilt produsent på sluttplakaten, *har* en betydelig påvirkning på programmets innholdsmessige avgjørelser (...).»

Etter klagers mening er den faktiske *organiseringen* av det daglige, redaksjonelle arbeidet, også relevant for den presseetiske vurderingen PFU skal gjøre. Klager påpeker: «[D]en daglige redaksjonen [er] utelukkende sammensatt av ressurspersoner fra de to produksjonsselskapene, der alle honorarer og lønnsmidler – foruten NRKs redaktør - kommer direkte eller indirekte fra Norsk Tippings pengespill.»

Videre mener klager også det er en diskutabel binding mellom NRK og Norsk Tipping: «Et tett produksjonssamarbeid med Norsk Tipping og Fabelaktiv om Lotto-sendingene, som har vart i 32 år (...) må uansett kunne kalles en binding, formell eller uformell. Norsk Tipping er dessuten en langsiktig, fast plakatsponsor av ulike sportsprogrammer på NRK – med kommersiell profilering før og etter programmer der 3 plakatsponsorater tillates. En rekke andre NRK-programmer – blant annet Idrettsgallaen - produseres også sammen med, og/eller med økonomisk støtte fra, Norsk Tipping.»

For øvrig forklarer klager at Norsk Tippings produksjonskostnader og NRKs innkjøpspris ble omtalt i klagen, fordi klager mener «at disse betydelige produksjonskostnadene er relevant for publikums forståelse av samarbeidet, og for utvalgets bedømmelse, fordi summens størrelse forteller mye om kraften, prestisjen og det kommersielle trykket som Norsk Tipping investerer i produksjonen.»

Klager skriver: «Norsk Tipping gjør dette fordi det virker. Fordi sendingene bygger merkevarer og skaper mersalg og interesse for lotteriene – og ikke på grunn av en samfunnsmessig opplysningsplikt om å bringe vinnertallene ut til flest mulig nordmenn i sanntid.»

Videre fastholder klager at programlederne for sendingene blander roller. Slik klager ser det, har de «sågar trippelroller», «som a) populære NRK-ansikter, b) frilansere tilknyttet produksjonsselskapet og c) reklamefigurer for Norsk Tipping». Klager mener også NRK har et ansvar i denne sammenheng: «Det har formodningen mot seg at NRK ikke *kan* og *bør* stille krav til hvilke oppdrag populære programledere kan påta seg utenom jobben i et tradisjonsrikt og populært NRK-program, selv om disse ikke formelt er fast ansatt i NRK.» Det vises i denne sammenheng til NRKs egen [etikkhåndbok](#), der det står at de interne «husreglene» også gjelder frilansere og midlertidig ansatte. Klager siterer fra håndboka: «NRKs redaksjonelle medarbeidere kan ikke drive medietrening, *medvirke i reklame eller salg fremmede aktiviteter for andre.*»

Når det gjelder den tidligere behandlede PFU-saken, som vist til i både klage og NRKs tilsvare ([sak 272/17](#)), mener klager den har relevans her: «Noe liknende skjer også i herværende samarbeid, når disse NRK-profilene den ene kvelden dukker opp i TV-ruta på trekningsprogrammer hos en reklamefri lisenskrigkaster, samtidig som de samme profilene, fra det samme TV-studioet, fremheves i ulike reklamer og betalt annonsørinnhold hos andre medier (ref. våre screenshots vedlagt i klagen). Simultant dukker de også regelmessig opp på Norsk Tippings kampanjesider på Facebook (...)» (se skjermdumper i tilsvaret, sekr. anm.)

Klager fastholder også at det er relevant å stille spørsmål ved «*hvor journalistisk motivert*» omtalen «*egentlig er, når redaksjon og produksjon utelukkende er honorert og styrt av en kommersiell aktør, hvis samfunnsoppdrag er å utvikle og promotere pengespill for å generere størst mulig overskudd til gode formål*».

Klager tilføyer: «NRK har også, gjennom å tillate at programledere og TV-studio fritt kan brukes i reklamesammenheng og betalt annonsørinnhold, ikke bare tillatt Norsk Tipping å *utnytte* det journalistiske formspråkets troverdighet. I dette samarbeidet blir hele det journalistiske uttrykket – studio, visuell innpakning og programledere – *direkte kopiert* for kommersiell bruk i andre kanaler og plattformer. Det samme TV-studioet, som tre ganger ukentlig er arena for underholdningsprogrammer på NRK, tillates ukritisk brukt som blikkfang i Norsk Tippings reklamer.» Klager mener derfor Norsk Tipping selger sitt budskap – drømmen om å bli millionær – gjennom en innpakning som etterligner det redaksjonelle uttrykket.

Etter klagers mening er det vesentlige «hvordan publikum oppfatter dette; om fri og uavhengig journalistikk over tid *kan* forveksles med Norsk Tippings kommersielle uttrykk og formspråk».

For øvrig merker klager seg at NRK henviser til Lotteritilsynets rapport fra mai 2019. Klager skriver: «Tilsynet har verken kompetanse eller mandat til å vurdere NRK og pressens etiske kompassretning, selv om både tilsynet og NRK er underlagt, og rapporterer til, de samme overordnede i Kulturdepartementets medieavdeling. Det er imidlertid i denne sammenheng et relevant tilleggspoeng at NRK og Norsk Tipping senest i sommer fikk kritikk av Kulturdepartementet for at '*Lotto-trekningsene på TV er for ensidig positive*'.» Klager viser til en [DN-artikkel](#), og fortsetter: «'*Farene ved spill burde også komme frem*', mente departementet, etter å ha mottatt sin bestilte rapport '*Evaluering av Norsk Tippings og Norsk Rikstotos organisering og praksis*' fra Oslo Economics (...).»

Klager viser til at Kulturdepartementet i [rapporten](#) «evaluerer de innklagede NRK-sendingene under *kapittel 7.3: Markedsføringskanaler* ('*..sentrale flater der Norsk Tipping markedsfører sine spill*')». Klager mener det «vanskelig argumenteres *mot* det faktum at innhold og presentasjon i NRKs trekningsprogrammer er strategisk viktig markedsføring og promotering av Lotto, Vikinglotto og Extra, og at kravene til innholdsmessig aktsomhet derfor bør være ytterst skjerpet».

NRK mener klager i tilsvaret «anfører flere spørsmål og teorier om hvorvidt de innklagede sendingene kan være påvirket av kommersielle interesser på en måte som er i strid med redaktørens uavhengighet og redaksjonelle integritet». NRK kan imidlertid «ikke se at det pekes på noen konkrete argumenter som støtter opp under disse teoriene».

NRK innvender at den daglige organiseringen av det redaksjonelle arbeidet ikke i seg selv truer redaktørens ansvar og integritet, fordi «det avgjørende er hvordan redaktøransvaret utøves, og om andre interesser kan påvirke det som publiseres i strid med dette».

NRK skriver: «De innklagede sendingene publiseres fra uke til uke etter en avtalt innholdsmal. Det er NRK som fritt og suverent har fastlagt denne malen og bestiller sendinger som skal følge dette opplegget. Det er også NRK som alene bestemmer sendetidspunkt for de enkelte programmene. Som man vil se av sendingene er det svært begrenset rom for å legge inn eventuelle elementer som skulle kunne vike fra denne malen,

og hvis dette hadde skjedd ville NRK grepet inn mot det ved gjennomgang av manus eller påsyn av sending før vår publisering. Etter vår mening kan det ikke være tvil om at NRK har det fulle og hele redaktøransvaret for de innklagede programmene, og dette redaktøransvaret utvises også i praksis før hver sending blir publisert.»

Når det gjelder informasjonen i sluttplakatene, står NRK fast på at disse er tydelige nok idet det fremgår at «Norsk Tipping er involvert i produksjonen av programmet». I denne sammenheng presiserer NRK også hvordan Norsk Tipping er involvert: «[I] dette tilfellet er det slik at Norsk Tipping har ansvaret for å gjennomføre spilltrekningen i programmene, mens Fabelaktiv står for tv-produksjonen.»

Hva gjelder programledernes rolle, henvises det igjen til tidligere behandlet klagesak mot TV 2 og bakgrunnen for fellelsen den gang: «Programlederne i Senkveld hadde et kommersielt samarbeid med Norsk Tipping gjennom sitt produksjonsselskap, og deltok i markedsaktiviteter knyttet til dette samarbeidet og Norsk Tippings kampanjeprojekt 'Camp Grasrot'. Dette ble ikke problematisert i PFUs uttalelse. Det problematiske i dette tilfellet var ikke deltakelsen i reklamekampanjen, men at skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold var for utydelig og ikke ble kommunisert til publikum i det hele tatt.»

Klager fortsetter: «Programlederne i NRKs trekningsprogrammer har ikke noen omfattende journalistisk oppgave i programmet, som i hovedsak handler om å formidle informasjon om resultatet av spilltrekningene. NRK har derfor vurdert det slik at det ikke oppstår noen problematisk interessekonflikt av deres medvirkning i Norsk Tippings kampanjer – det framgår også tydelig at deres tilstedeværelse i kampanjene handler om resultater og gevinster fra trekningene.»

NRK merker seg at klager har vist til eksempler på reklame og annonsørinnhold for Norsk Tipping, og argumentert for at «disse bidrar til å svekke skillet mellom journalistikk og reklame». Slik NRK ser det, er alle eksemplene (skjermdumper i klagers tilsvare, sekr. anm.) merket, enten med «annonsørinnhold» eller at de «inneholder kommersielle lenker til Norsk Tipping». NRK kommenterer: «[D]ette handler uansett om hvordan skillet mellom journalistikk og reklame håndteres i andre medier. NRK har ikke hatt noe med utformingen av dette innholdet å gjøre, og kan derfor ikke svare for andre mediers publisering av slikt innhold. NRK publiserer av åpenbare grunner (reklamefrihet) ikke kommersielt innhold av denne typen, og vi kan derfor ikke se at våre trekningsprogrammer rammes av kravet til tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame.»

For øvrig bekrefter NRK å kjenne til Kulturdepartementets ønske om endringer i trekningsprogrammene, og det opplyses at «slike endringer er allerede innarbeidet».