

**«EKSTERNE FINANSIERINGSKILDER  
SKAL IKKE HA INNFLYTELSE  
PÅ MEDIETS JOURNALISTISKE  
VIRKSOMHET»**

**RAPPORT FRA VVP 2.8-UTVALGET**

**JUNI 2023**



## Innhold

1. Mandat og utvalgets arbeid.....	3
2. Innledning og oppsummering.....	4
3. Innspillsmøtet i Pressens hus.....	6
4. Er det behov for å endre VVP 2.8?.....	9
5. Vær Varsom-plakaten og Kringkastingsloven.....	11
6. Etske regler i våre naboland.....	13
7. Tekstforslagene.....	15
8. Utvalgets konklusjon og begrunnelse for endring av VVP 2.8.....	16
9. Habilitet og dobbeltroller.....	21

## 1. Mandat og utvalgets arbeid

### 1.1 Mandat

- Utvalget bes om å drøfte VVP 2.8 og vurdere om det er behov for endring. Sentralt i vurderingen må det vektlegges at mediernes integritet og skillet mellom kommersielt innhold og journalistikk ikke må svekkes.
- Utvalget bør vurdere eventuelle forslag til endring opp mot norsk og internasjonalt lovverk, regelverk og praksis.
- Utvalget kan også vurdere om eventuell endring av VVP 2.8, også gjør at andre punkter i VVPs kapittel to bør endres.
- Utvalget leverer sin rapport med vurderinger og eventuelle revisjonsforslag til NPs generalsekretær.

### 1.2 Utvalgets sammensetning

**Hanna Relling Berg**, Sunnmørsposten (leder)

**Marte Svarva**, P4

**Theo Jordahl**, TV 2

**Linda Vaeng Sæbbe**, Nordlys

**Dag Idar Tryggestad**, Norsk Journalistlag

**Gard Steiro**, Verdens Gang

**Arne Jensen**, Norsk Redaktørforening

**Arild Kveldstad**, Norsk Presseforbund

### 1.3 Utvalgets arbeid

Utvalget ble oppnevnt av Norsk Presseforbund og startet arbeidet 31. oktober 2022. Utvalgets mandat ble presentert på Norsk Redaktørforenings høstmøte 2. november, med invitasjon til innspill. Onsdag 18.januar ble det gjennomført et større innspillsmøte i Pressens hus, der mange aktuelle problemstillinger ble reist for utvalgets videre arbeid. Utvalget fikk også innspill direkte og via kronikker/kommentarer i fagpressen. I perioden januar til juni 2023 gjennomførte utvalget fem arbeidsmøter, både fysisk og digitalt.

Utvalgets rapport ble overlevert og presentert for styret i Norsk Presseforbund fredag 16. juni 2023.

## 2. Innledning og oppsummering

Tillit er den viktigste kapitalen vår.

Tillit bygger på flere faktorer som åpenhet, upartiskhet, redelighet og integritet.

Tillit og troverdighet er avgjørende for at redaktørstyrte medier kan utføre oppdraget med å informere, overvåke makthavere og bidra til en offentlig, opplyst samtale. Dersom tilliten til mediene svekkes, kan også tilliten til demokratiet svekkes.

Kapittel 2 i Vær Varsom-plakaten handler om integritet og troverdighet.

For alle i utvalget har det vært grunnleggende at eventuell endring av kapittel 2 skal bidra til å **styrke tilliten** til journalistikken og presseetikken, ikke svekke den. Redaktørstyrte mediers troverdighet er ikke til salgs.

I starten av utvalgsarbeidet ble det brukt tid på å definere ordet sponing. Ordet er problematisk, fordi det er tvetydig: Sponset innhold kan brukes som synonym for reklame, samtidig som sponing blir brukt om finansiering av uavhengig journalistikk. Begrepet kan dessuten indikere forventninger om redaksjonelle gjenytelser, noe som er klart i strid med god presseskikk.

Utvalget bestemte seg derfor for å frigjøre seg fra begrepet «sponing», og rette søkelyset mot alle former for ekstern finansiering av journalistikk.

Prinsippet skal være klinkende klart: Utenforstående finansieringskilder skal ikke ha innflytelse på journalistikken, verken innhold, presentasjon eller prioriteringer. Dette prinsippet gjelder både for dagens og framtidige finansieringsformer, uavhengig av sjanger og formidlingsteknologi.

Hvordan kan publikum ha tillit til at dette prinsippet blir fulgt opp i praksis?

Vårt svar er å styrke kravet til åpenhet, også om alle avtaler som inngås. Dette er en skjerpelse i forhold til dagens regelverk, og gir PFU et redskap til å kreve innsyn i hvordan journalistikk finansieres.

Hovedprinsippene for ekstern finansiering av redaksjonelt innhold gjelder fortsatt. Forslaget innebærer ikke noe frislipp, men ved å fjerne sjangergrensene, ønsker utvalget å rydde i begrepsbruken.

Med dagens regelverk må PFU bruke tid på å definere sjanger. For eksempel om en innklaget sak er aktualitet eller underholdning, for å avklare om den skal felles eller frifinnes.

Utvalget ønsker at nytt punkt 2.8 skal bidra til at PFU kan rette oppmerksomheten mot det vesentlige; at kommersielle og andre eksterne finansieringskilder ikke skal ha innflytelse på mediets journalistiske virksomhet – uansett sjanger.

Utvalgets mandat var å drøfte VVP.2.8, og vurdere behov for endringer. Her er vårt forslag til nytt punkt 2.8:

*«Eksterne finansieringskilder skal ikke ha innflytelse på mediets journalistiske virksomhet, kildevalg og prioriteringer.*

*Unngå ekstern finansiering og avtaler som bidrar til at publikum kan reise tvil om redaksjonens troverdighet.*

*Vær særlig varsom ved ekstern finansiering av nyhetsjournalistikk. Ekstern finansiering av journalistikk rettet mot barn må ivareta barns særlige behov for vern.*

*Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Vis åpenhet om avtaler og hvordan journalistikken er finansiert. Dersom journalistisk innhold er eksternt finansiert, skal dette være åpenbart for publikum.»*

Utvalget fikk også i oppgave å vurdere om eventuell endring av VVP 2.8 gjør at andre punkter i kapittel to bør endres.

Utvalget ønsker å legge til ordet «sannhetssøkende» i siste setning av punkt 2.1, slik at formuleringen blir:

*«Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri, uavhengig og sannhetssøkende journalistikk»*

Ordet sannhetssøkende er hentet fra Grunnlovens paragraf 100 og fra Norsk Redaktørforenings vedtekter, og oppsummerer kjernen i det journalistiske oppdraget. Å søke etter sannhet er ekstra viktig i ei tid med stor spredning av desinformasjon, og hvor kunstig intelligens kan brukes til å skrive artikler som er troverdige – men ikke sannferdige.

Utvalget har også sett på VVP 2.2 og 2.3 i lys av diskusjonene om habilitet og dobbeltroller.

*2.2. Redaktøren og den enkelte redaksjonelle medarbeider skal verne om sin uavhengighet, integritet og troverdighet. Unngå dobbeltroller, verv, oppdrag eller bindinger som kan skape interessekonflikter eller føre til spekulasjoner om inhabilitet.*

*2.3. Vis åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av det journalistiske innholdet.*

Vi foreslår ingen endringer i disse punktene, men løfter dem fram som en viktig påminning til redaksjonene om å lage interne regler som sikrer uavhengighet, integritet og troverdighet i praksis. Vi må huske at det ikke er hvordan vi selv opplever habilitet som er avgjørende, men hvordan lesere og seere vurderer den.

Redaktørstyrte medier lever av tillit, og den tilliten må vi gjøre oss fortjent til hver eneste dag.

### 3. Innspillsmøte i Pressens hus onsdag 18.januar 2023

Utvalget ønsket å få innspill fra mediene og relevante fagmiljøer for å vurdere om det er behov for å endre Vær Varsom-plakatens punkt 2.8:

- Hvordan forstås og praktiseres forbudet mot sponing i nyhets- og aktualitetsjournalistikk?
- Er det behov for å endre dette punktet? Hva taler for og imot en evt. endring?
- Hvilke hensyn er det viktig å være bevisst ved en eventuell endring?
- Utvalget hadde også mandat til å vurdere andre deler av Vær Varsom-plakatens kapittel 2. Derfor ble deltagerne invitert til å gi innspill om andre forhold knyttet til pressens integritet og skillet mellom kommersielt innhold og journalistikk.

#### Inviterte deltagere:

**Lillian Holden**, ansvarlig redaktør Hallingdølen

**Anki Gerhardsen**, mediekritiker og seniorrådgiver Nord universitet

**Danby Choi**, sjefredaktør Subjekt

**Trine Eilertsen**, sjefredaktør og adm. dir. Aftenposten

**Alexandra Beverfjord**, sjefredaktør og adm. dir. Dagbladet

**Kjersti Løken Stavrum**, leder Ytringsfrihetskommisjonen

**Svein Brurås**, medieforsker

**Knut Olav Åmås**, direktør Fritt Ord

**Ole Morten Orset**, NorPublica

**Utvalget takker deltagerne for relevante og poengterte innspill, som ga et godt grunnlag for det videre arbeidet.**

Møtet ble streamet og ligger på YouTube: [Innspillsmøte Pressens hus 18. januar 2023](#)

#### Her er innspillene fra de inviterte deltagerne:

**Trine Eilertsen**, sjefredaktør og adm. dir. Aftenposten:

I dag fungerer ikke sjangerbegrepene, mener Eilertsen, og trakk fram som eksempler på dette sportsjournalistikk og Dagbladets samarbeid med ARK. Eilertsen mener begge disse går under sjangeren nyheter og aktualitet. Hun sa også at en i dag en kommer seg rundt Vær Varsom-plakaten så lenge en bruker ordet «annonsør» og ikke ordet «sponsor».

Eilertsen mener en må ha regler som er transparente og forutsigbare men som ikke står i veien for finansiering av god journalistikk. Hun mener videre at sponing må regnes som et annonseformat og følge samme regler, men med to krav. Krav 1: Redaksjonell uavhengighet. Krav 2: Full åpenhet.

**Anki Gerhardsen**, mediekritiker og seniorrådgiver Nord universitet:

I en verden der demokratiene blir stadig færre er det ekstra viktig å gjøre alt vi kan for å styrke tilliten til pressen, sa Gerhardsen. Publikum må ikke begynne å tvile på om alt er til salgs, påpekte Gerhardsen, eller om journalistene har en agenda eller egeninteresse. I såfall, mener hun, vil dette fortynde grensene mellom marked og redaksjon.

Gerhardsen sa videre at hun ser sprekker i tilliten mellom publikum og presse, og pekte her på: Medarbeidere som er blitt profilerte gjennom store medier som for eksempel VG, som markedsfører varer og tjener gode penger på at de er profilert gjennom pressen. Hun mener det ikke er åpenbart at publikum skiller mellom journalister og såkalte profiler. Videre pekte Gerhardsen på at store medier henter inn programledere med sterk økonomisk egeninteresse av synliggjøring, og at disse programlederne er avhengige av jevn eksponering for å være relevante for sine sponsorer og dermed sikre inntekten. Hun trakk også fram det hun kaller aktivistjournalisten som blander roller, for eksempel Aftenposten-ansatt som også er influenser, NRK-ansatt på valglisten for MDG, TV 2-journalist med saker om ME-forskning som vedkommende hadde samlet inn penger til. Spør seg om samfunnsoppdraget er uklart.

Gerhardsen sier det er krevende å finansiere god journalistikk men mener at noe må stå fast: Uavhengig, transparent.

**Lillian Holden**, ansvarlig redaktør Hallingdølen:

Mener dette er en kompleks problemstilling. Holden sa at hun er urolig for framtida med tanke på inntekter. Holden pekte på at spons og reklame oppfattes ulikt fra mediehus til mediehus. Hun mener regelverket i dag – for Hallingdølen del - framstår som enkelt å praktisere.

Videre, sa hun, er det lett å steile ved å åpne for mer sponing av journalistikken og mener vi nå har rammer som gjør det greit å finansiere sin avis. Holden sa også at dersom det skal åpnes for mer sponing så går det an å lage gode kjøreregler, men hun mener det i så fall blir en tøff pedagogisk oppgave å få leserne til å forstå sammenhengen. Sponing fra kommersielle interesser vil for lokalaviser være å be om trøbbel, mener Holden.

**Svein Brurås**, medieforsker:

Mener adgangen til sponing av journalistikk bør utvides, men: Ikke få innflytelse på redaksjonelt innhold. Sa videre at nyheter ikke bør sponses, fordi nyhetsjournalistikken har en egen rolle. Professoren pekte på at Kringkastingsloven også sier dette. Mener også at det ikke skal gå an å sponse en produksjon om seg selv eller egen virksomhet, men at en må ha avstand mellom sponsor og produkt. Sa også at sponing kanskje bare bør skje for større journalistiske prosjekter, og ikke enkeltstående artikler eller innslag. Når det gjelder journalistikk rettet mot barn mener han det ikke er noen farer der, men at dette kan håndteres på en ordinær måte.

Brurås sa videre at det ikke er på 2.8 det brenner i dag. Professoren mener det brenner mest rundt 2.6 og 2.7. Når markedsføring av mediet selv er blitt en dominerende kraft, roter det til ideen om et samfunnsoppdrag, påpekte han. Han pekte på det at nyhetsmeldinger ofte har innslag om programmer som kommer seinere, eksempelvis på NRK og TV 2. Dra også fram at da NRK fikk OL hadde NRK sin egen dekning med jubel og champagne, noe Brurås mener blir veldig internt. Han sa videre at deler av journalistikken nå går ut på å bygge profiler og at kjendiser i stadig større grad dominerer nyhetsbildet. Samtidig er de markedsførere eller influenser og alt dette går i tullball og om

hverandre og det blir vanskelig å skille mellom reklame og journalistikk, sa Brurås. Han kaller egenpromotering er et slags gnagsår i journalistikken og en utfordring for selvdømmesystemet. Her er pressen i ferd med å miste grepet, mener Brurås. Han mener det er en utfordring å beholde klare skiller mellom redaksjonelt arbeid og reklame/markedsføring og oppfordrer til å unngå forhold som fører til spekulasjoner om inhabilitet.

**Alexandra Beverfjord**, sjefredaktør og adm. dir. Dagbladet:

Sponsing et kontroversielt og komplekst tema, sa Beverfjord. Hun sa videre at en legger ulik betydning i ordet «sponsing». Loven er ikke plattformnøytral når det gjelder dette, sa Beverfjord, som peker på at Vær Varsom-plakaten er plattformnøytral og poengterte at hun håper at det fortsetter slik. Videre sa Beverfjord at retningslinjene som skal gjelde sponsing må skje på en måte som ikke svekker pressens troverdighet.

Beverfjord mener at vi internasjonalt vil se mer sponsing av nyhets- og aktualitetsjournalistikk og sa at tradisjonelle publisister her har et fortrinn foran techgigantene, fordi dette skjer innenfor et redaksjonelt miljø.

Redaktøren sa at en må diskutere hvordan dagens regler må forstås, og pekte på at nyhets- og aktualitetsjournalistikk er et ullent begrep og at sportsjournalistikk i dag er sponsbart.

**Knut Olav Åmås**, direktør i Fritt Ord:

Vår policy er å ikke mene noe om frie og uavhengige medier, sa Åmås. Sa videre at stiftelsens mål er å bidra til mer samfunns viktig journalistikk blir til og mener det er viktig med uavhengig journalistikk.

Åmås mener de to siste setningene i dagens 2.8 er en god anbefaling og mener det er vanskelig å komme utenom at alle medier må opplyse om at de har fått penger av Fritt Ord.

**Danby Choi**, sjefredaktør i Subjekt:

Choi pekte på at tillit ikke er helt rasjonelt og at det ikke er gitt at folk stoler på mediene dersom de insisterer på at sponsorer ikke bestemmer over et redaksjonelt produkt. Choi mener pressen risikerer å gjøre seg selv en stor bjørnetjeneste dersom en åpner opp for mer sponsing av journalistikk. Han pekte på at nordmenn i dag har stor tillit til mediene og at det derfor må være særs gode grunner til å åpne opp for denne formen for finansiering.

Choi mener en bør se nærmere på definisjonene av nyhets- og aktualitetsjournalistikk fordi dette ofte går over i kultur- og sportsjournalistikk. Sa at det er viktig med en krystallklar og etterprøvbar definisjon av 2.8.

**Kjersti Løken Stavrum**, leder av Ytringsfrihetskommisjonen:

Stavrum pekte på Ytringsfrihetskommisjonen mener det finnes mange eksempler på at skillet mellom kommersielt og redaksjonelt stoff ikke er åpenbart. Dette var enstemmig innad i kommisjonen. Stavrum sa videre at det er viktig at mediene selv er klar over dette. Skillet kan oppfattes tydelig innad i redaksjonen, men likevel ikke blant publikum. Dette, mener Stavrum, bør bransjen ta på alvor.

Videre, sa Stavrum, er det irrelevant for folk hva som står i Vær Varsom-plakaten. Det viktige er, sa hun, hvordan de oppfatter journalistikken. Pekte på at det er en forskjell på om folk mener det er viktig at nyhetsredaksjoner er uavhengige og om de faktisk synes at de er det. Stavrum mener det aller viktigste spørsmålet utvalget må stille seg er: **Hvorfor** skal plakaten endres?



#### **Ole Orset, Nor Publica:**

Orset mener intensjonene i dagens 2.8 er gode, men at vi må se på den og kanskje endre. Han tror punktet må moderniseres, fordi det bygges på et kommersielt utgangspunkt. Orset viste til at det er flere enn kommersielle interesser som finansierer journalistikk, blant dem samfunnsnyttige aktører. Orset mener begrepet sponsing brukes feilaktig om støtte som ikke er sponsing, men en gave uten krav om motytelser. Han mener «sponsing» er ladet ord og foreslo og heller bruke begrepet «alternativ finansiering». Orset mener 2.8 må dekke alle former for finansiering, ikke bare kommersiell støtte og ønsker seg en tekst som legger til rette for finansiering av journalistikk men som samtidig gjør det klart at dette ikke skal påvirke redaksjonelle valg/journalistikken.

## **4. Er det behov for å endre VVP 2.8?**

Utvalget har diskutert det helt grunnleggende spørsmålet; om det er behov for, ønskelig eller nødvendig, å gjøre endringer i dagens ordlyd. Dernest om man også skal avklare hvilke former for ekstern finansiering som er akseptable og ikke akseptable.

### Grunnleggende formål

Utvalget har ikke tatt økonomiske hensyn i sine vurderinger av behovet for justering av dagens bestemmelser i Vær Varsom-plakaten.

Det grunnleggende premisset for utvalget, er at en eventuell endring skal styrke, og ikke svekke tilliten til journalistikken og presseetikken.

### Begrepsbruken

Utvalget ser at begrepsbruken i dagens reguleringer og etikkdiskusjoner gir opphav til vanskelige avveininger, og til dels utilsiktede konsekvenser.

I dag er det for eksempel uproblematisk å sponse alle former for sportsjournalistikk, uavhengig av sjanger. Det er ikke anledning til å sponse nyhets- og aktualitetsjournalistikk, men likevel er en del nyhets- og aktualitetspodkaster eksternt finansiert, uten at de blir klaget inn til PFU.

### **Regler som ikke følges, ødelegger respekten for både presseetikken og mediene.**

Det er ikke fortolkningen av sjanger og begreper som skal avgjøre de etiske problemstillingene, men hensynet til at journalistikken skal være fri, uavhengig, fakta- og sannhetssøkende.

Det kan ikke være avgjørende om finansieringen er betegnet som «gave», «støtte», «reklame», «sponsing», «produktplassering» «samarbeid» eller er omtalt/identifisert som dette. Det er heller ikke etter dagens reguleringer slik at en betegnelse som «fast annonsør» fritar for etisk ansvar når det underliggende forhold ikke er regulær reklame, men konkret støtte til journalistisk produksjon eller tilgjengeliggjøring.

Til ordet sponsor, eller sponsing, knytter det seg særlig en oppfatning av gjenytelser langt utover synlighet i form av reklame, logo eller annen profilering. Slike gjenytelser, som f.eks

påvirkning av innhold og/eller rett til deltakelse, er ikke forenelig med redaksjonens uavhengighet – uansett sjanger.

#### Hvem som finansierer og hva midlene går til

I dag blir det søkt om midler og gitt støtte fra kilder utenfor den enkelte ansvarlige redaktørs område, og uten at dette (tilsynelatende) er ansett som problematisk. Eksempler er Filminstituttets ordninger, Fritt Ord, Film i Vest, forskningsinstitusjoner, støtte fra forskjellige stiftelser som eier mediebedrifter eller er tilknyttet virksomheten. Det er også enkelte «mesener» som gir slik støtte, som fra gang til gang vurderes å være etisk akseptable. Virkningen av publikums oppfatning og de etiske vurderingene, vil naturligvis avhenge av hvilke områder man er på.

#### Journalistisk virksomhet

I begrepsgjennomgangen har utvalget sett behov for å fokusere reguleringene mot «journalistisk virksomhet». Dette avspeiler seg i utkastet som benytter «journalistisk» gjennomgående.

Begrepet er noe snevrere enn «redaksjonell», som også vil omfatte skjønnlitterære og dramatiske verk. Disse er ofte innkjøpt eller bare lisensiert fra tredjeparter utenfor mediehuset og journalistområdets kontroll. Det samme kan gjelde ekstern finansiering til utgivelser av ikke journalistiske antologier, tilgjengeliggjøring av historiske samlinger eller informasjonsbaser på forskjellige områder, også der tilgjengeliggjøring skjer fra mediehuset. Hva som anses som «journalistisk» og hvordan prøvingen skal skje vil måtte vurderes fra sak til sak, men utvalget har i forslaget ønsket å understreke at **journalistikkens kjerneområde, nyhetsjournalistikk** (som også omfatter journalistikk med sikte på å sette dagsorden) og **journalistikk rettet mot barn**, kaller på særlig varsomhet og en mer intensiv prøving enn stoff mer i randsonen av samfunnsoppdraget.

#### Åpenhet

Utvalget ser det slik at den etiske prøvingen må skje etter to hovedspor. Først om det i det hele tatt kan tas imot (eller søkes) finansiering og eventuelt fra hvilke kilder. Deretter må det gjøres en prøving av mediernes forpliktelse til åpenhet om egen finansiering av journalistikken.

Selv om det er akseptabelt å ta imot ekstern finansiering kan det åpenbart være etisk uakseptabelt å gjøre dette uten at det skjer i full åpenhet. På den annen side er det ikke slik at full (endog svært aktiv) åpenhet om underliggende forhold og ekstern finansiering gjør bruken av slike kilder generelt akseptabelt.

Åpenhet kan vises ved at det konkrete materialet merkes slik at underretningen er direkte synlig for publikum, ved at det publiseres egne redaksjonelle underretninger i direkte tilknytning til stoffet, eller ved at redaksjonen gjør generelt og konkret informasjon tilgjengelig, f.eks på egne nettsider for dette. Man kan naturligvis kombinere dette. Konkret hvordan dette skal skje, tar ikke utvalget stilling til. Dette vil være en vurdering som redaktør/redaksjon må ta. Men pliktene som pålegges i utkastet er sterke. Når utvalget

foreslår «åpenbart» gir det en plikt til samtidig, og ikke minst tydelig, informasjon.

**Det er behov for åpenhet, ikke bare rundt finansieringen, men også rundt innholdet i avtalene (de rettigheter, plikter og goder som inngår). Dette kan styrke den etiske selvjustisen i redaksjonene.**

## 5. Vær Varsom-plakaten og Kringkastingsloven

I dagens VVP 2.8 heter det blant annet:

*«Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.»*

I kringkastingsloven §§ 3-4 og 3-6 er dette omtalt i omtrent samme vendinger:

Kkl § 3-4:

*«Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.»*

Kkl § 3-6:

*«Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester er forbudt med de unntak som følger av tredje ledd.»*

I tillegg finner vi noen avgrensninger i kringkastingsforskriftens § 3-11:

*«Barne- og ungdomsprogram kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.*

*Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse kringkastingsprogram.»*

De etiske reglene som avgrensner hva som kan sponses eller gjøres til gjenstand for produktplassering kom inn i VVP 2.8 i forbindelse med integreringen av Tekstreklameplakaten i 2015.

Før dette lød punkt 2.8:

*«Det er uforenlig med god presseskikk å la sponsing påvirke redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon.»*

I Tekstreklameplakatens punkt 7 var sponsorreglene formulert slik:

*«Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på redaksjonelt innhold. Når redaksjonelt innhold er sponset, eller gjenstand for produktplassering, skal publikum informeres tydelig om dette. Nyhets-, aktualitets- og barneprogrammer skal ikke sponses eller være gjenstand for produktplassering.»*

I tillegg til de to nevnte paragrafene, inneholder kringkastingsloven og kringkastingsforskriften en hel rekke andre bestemmelser om reklame, sponsing og

---

produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, blant annet om krav til hvordan sponsorer skal og kan presenteres.

De etiske prinsippene i dagens VVP 2.8 fanger uansett opp det som er de sentrale poengene også i de juridiske reglene:

- Sponsorer skal ikke påvirke det redaksjonelle innholdet.
- Sponsing og produktplassering må merkes, slik at det er tydelig for publikum.
- Sponsing av nyhets- og aktualitetsjournalistikk er ikke tillatt.
- Sponsing av journalistikk/programmer rettet mot barn er ikke tillatt.
- Mediet skal ikke overfokuseres på sponsoren eller dennes varer eller tjenester.

Utfordringen er at kringkastingsloven og -forskriften er spesifikt rettet inn mot én bestemt *distribusjonsform*, mens det etiske regelverket er rettet inn mot journalistikken generelt, uavhengig av plattform og teknisk distribusjon. Bakgrunnen for de særlige juridiske reglene som gjelder for kringkasting er at nettopp kringkasting (og da primært fjernsyn) ble sett på som et særlig kraftfullt medium, med stor påvirkningskraft og at reklame og sponsing i dette mediet måtte reguleres spesielt.

Til tross for at overgangene mellom kringkasting og medier som ikke er kringkastere men som bruker levende bilder blir mer og mer glidende, så er dette et tankegods som fortsatt har en betydelig klangbunn i store grupper, og ikke minst blant mange politikere. Vi har for eksempel fortsatt forbud mot politisk tv-reklame, et forbud som ville vært uaktuelt i alle andre kanaler og som nå utviskes langsomt gjennom at politisk reklame med levende bilder distribueres på partienes egne nettsider og gjennom redaktørstyrte nettpublikasjoner. Uten at det foreligger grundig dokumentasjon for dette, så kan det av forarbeider til tidligere revisjoner av så vel Vær Varsom-plakaten som Tekstreklameplakaten se ut som utgangspunktet har vært at man først og fremst har sett for seg sponsing som aktuelt i kringkasting og har ment at de rene nyheter vil være problematiske å sponse.

I tillegg må vi kunne anta at det også er sett hen til det gjeldende lovverket, altså først og fremst kringkastingsloven. Selv om det juridiske regelverket som kan gi rammer for journalistisk virksomhet og medienes eget etiske regelverk er forskjellige, har vi likevel holdt oss med et uttrykk som utvalget mener det er dekning for: «Dersom du ikke bryter med det etiske regelverket, så vil du heller ikke bli rammet av det juridiske regelverket.» Med andre ord: de juridiske rammene er videre enn de etiske.

Påstanden kan i en viss grad underbygges ved å sammenholde PFU-saker og rettsaker. Det finnes en rekke eksempler på at medier har blitt felt i PFU, men gått fri i retten i forbindelse med samme saksforhold, altså at retten (lovverket) gir mediene videre rammer enn Vær Varsom-plakaten og PFU. Derimot finnes det bare ett kjent eksempel (Big Brother – [PFU-sak 2003-083](#)) på at et medium har gått fri i PFU for så å bli dømt i retten. For ordens skyld: Nordlandssykehuset og Nordland legeförening klaget inn Avisa Nordland i den såkalte Kirurgsaken – [PFU-sak 2010-208](#) og [PFU-sak 2010-169](#) – hvor avisen gikk fri i PFU men senere

ble dømt for ærekrenkelser mot en av kirurgene. Der gjaldt imidlertid PFU-behandlingen og den rettslige behandlingen to helt forskjellige spørsmål.

Når utvalget nå ønsker å gå bort fra bruken av begrepet sponing, frigjøre oss fra begrepet «aktualitet» og heller ikke opprettholde det tilsynelatende absolutte forbudet mot ekstern finansiering av nyhetsjournalistikk, så utfordrer det forholdet mellom juss og etikk. Det innebærer at de som driver med kringkasting – på dette området – vil måtte forholde seg til juridiske regler som er strengere enn det etiske regelverket. Utvalget er imidlertid av den oppfatning at dersom vi mener det er grunn til å fjerne oss fra begrepet sponing og samtidig endre rammene for hva som kan gjøres til gjenstand for ekstern finansiering, så må det skje uavhengig av lovverket. Hvis ikke lar vi i realiteten politikerne styre de etiske prinsippene for journalistikken og journalistikkens finansiering.

Utvalget vil samtidig minne om følgende:

Kringkastingsloven og -forskriften inneholder en hel rekke bestemmelser om reklame og sponing som man ikke må ta hensyn til ved andre distribusjonsformer. Forbudet mot politisk tv-reklame er allerede nevnt. For sponing gjelder det blant annet detaljerte regler for hvordan sponsorer skal og ikke skal identifiseres, regler som man ikke trenger å ta hensyn til ved andre distribusjonsformer.

De endringene utvalget foreslår på dette punktet må sees i sammenheng med at vi samtidig ønsker å styrke det som er kjernen i VVP 2.8 – og som tilsvarer de sentrale bestemmelsene i kringkastingsloven – nemlig prinsippet om at eksterne finansieringskilder ikke skal påvirke innholdet og at det skal merkes og opplyses grundig når slik finansiering finner sted.

## 6. Den presseetiske håndtering av skillet mellom redaksjonelt innhold og reklame i våre naboland

Opplysningene er innhentet fra

- **Caspar Opitz**, Medieombudsmann i Sverige
- **Lisbeth Feldvoss**, sekretariatsleder i danske Pressenævnet
- **Eero.Hyvonen**, leder for Julkisen sanan neuvosto/Opinionsnämnden för massmedier i Finland - <https://jsn.fi/>

### Sverige:

Medieombudsmannen i Sverige - <https://medieombudsmannen.se/> - behandler ikke spørsmål om tekstannonsering, sponing etc.

Sponing i det som i Sverige betegnes som offentlige tjeneste- og programselskaper (SvT, SR, UR, TV4), behandles av Granskningsnämnden – [Innehållsregler för radio och tv - Myndigheten för press, radio och tv \(mprt.se\)](#)

Den svenske Granskningsnämnden er ikke en del av selvreguleringen, men styres av det offentlige.

#### **Danmark:**

Pressenævnet i Danmark håndterer presseetikken på dette området i punkt B.4: [Vejledning om god presseskik](#) | [Pressenævnet \(pressenaevnet.dk\)](#)

Punkt B.4 bestemmer at det skal opprettholdes en klar skillelinje mellom reklame og redaksjonelt innhold. Der heter det:

«Tekst, lyd og bilder foranlediget av direkte eller indirekte kommersielle interesser bør kun bringes inn dersom et klart journalistisk kriterium taler for publisering.

Punkt B.4 gir således uttrykk for et generelt markedsføringsrettslig prinsipp om at annonsering skal være klart identifiserbar, slik at skjult reklame er forbudt. Dersom det er mulig brudd på markedsføringsloven, kan en klage på manglende skille mellom reklame og redaksjonell tekst i et medie omfattet av medieansvarsloven også fremmes til Forbrugerombudsmanden.»

I Pressenævnets årsberetning for 2021 utdypes dette:

«Det betyr at en annonse som med innhold og layout fremstår som en redaksjonell publikasjon, for eksempel ved tekst, bilder, lyd eller video, skal være tydelig merket som annonse. Dette gjelder også forsideomtaler av annonsørbetalt innhold. Innholdet skal også være tydelig og entydig merket med for eksempel betegnelser som annonse, annonsering, annonsørbetalt eller sponset innhold.»

#### **Finland:**

Eero Hyvonen opplyser at Opinionsnemnden er i ferd med å oppdatere de etiske retningslinjene, også når det gjelder forholdet mellom redaksjonelt innhold og reklame.

Han skriver:

«Våre retningslinjer for journalister slår fast at det må være en klar avgrensning mellom reklame og redaksjonelt innhold. Skjult reklame må unngås.

Den finske selvreguleringskoden for medier sier ikke noe om sponning eller produktplassering. Lovgivning om emnet dekker kun TV- og radiokringkasting, og lovgivning nekter sponning av nyhets- og aktualitetsprogrammer. Trykte medier har ingen tilsvarende lovgivning. Faktisk er video og lyd levert på nett av aviser osv. uttrykkelig ekskludert fra reglene for kringkasting, så det er ingen kode som dekker sponset journalistikk på trykk eller på nettet når levert av en ikke-kringkaster.»

## 7. Tekstforslagene

- se utvalgets vurderinger og begrunnelser i kapittel 9 i rapporten

### 5.1 Nåværende VVP 2.8:

«Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Kommersielle interesser skal ikke ha innflytelse på journalistisk virksomhet, innhold eller presentasjon. Hvis redaksjonelt stoff er sponset, eller et program har produktplasseringer, skal dette være åpenbart for publikum. Sponsing skal alltid være tydelig merket. Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk. Direkte utgifter til journalistisk virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Ved unntak skal publikum gjøres tydelig oppmerksom på hva som er finansiert av utenforstående interesser.»

### Utvalgets forslag til ny VVP 2.8:

Utvalgets forslag til ny tekst:

«Eksterne finansieringskilder skal ikke ha innflytelse på mediets journalistiske virksomhet, kildevalg og prioriteringer. Unngå ekstern finansiering og avtaler som bidrar til at publikum kan reise tvil om redaksjonens troverdighet. Vær særlig varsom ved ekstern finansiering av nyhetsjournalistikk. Ekstern finansiering av journalistikk rettet mot barn må ivareta barns særlige behov for vern. Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Vis åpenhet om avtaler og hvordan journalistikken er finansiert. Dersom journalistisk innhold er eksternt finansiert skal dette være åpenbart for publikum.»

### 5.1 Nåværende VVP 2.1:

«Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri, uavhengig journalistikk.»

### Utvalgets forslag til ny VVP 2.1:

Her foreslår utvalget å legge til «og sannhetssøkende», jf. begrunnelse i kapittel 2, slik at ny tekst lyder:

«Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold og avgjør med endelig virkning spørsmål om redaksjonelt innhold, finansiering, presentasjon og publisering. Redaktøren skal opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innholdet. Redaktøren skal verne om redaksjonens produksjon av fri, uavhengig og sannhetssøkende journalistikk.»

## 8. Utvalgets konklusjon og begrunnelse for endring av VVP 2.8

Utvalget har vært opptatt av primært fire prinsipper under arbeidet med utformingen av et nytt punkt 2.8 i Vær Varsom-plakaten:

- At eksterne aktører ikke skal påvirke journalistiske valg og beslutninger.
- At all ekstern finansiering skal være tydelig for publikum.
- At det skal være åpenhet om finansiering av journalistikken.
- At reglene skal være teknologinøytrale.

Med utgangspunkt i utvalgets mandat, interne diskusjoner og innspill fra ulike aktører, primært gjennom innspillmøter, har utvalget landet på et forslag til ny formulering av Vær Varsom-plakatens punkt 2.8, langs følgende hovedlinjer:

- a) Vi styrker og tydeliggjør prinsippet om at utenforstående ikke skal ha innflytelse på journalistikken.
- b) Vi styrker kravet til åpenhet.
- c) Vi gjør punktet helt teknologinøytralt og knytter det til journalistikken, uavhengig av formidlingsteknologi og plattformer.
- d) Vi frigjør oss fra begrepet «sponsing» og innfører begrepet «eksterne finansieringskilder».
- e) Vi frigjør oss fra de strenge sjangeravgrensningene i dagens punkt, men setter opp særlige merkesteiner for nyhetsjournalistikk og journalistikk rettet mot barn.

### Utvalget fremmer følgende forslag til ny formulering i Vær Varsom-plakatens punkt 2.8:

*«Eksterne finansieringskilder skal ikke ha innflytelse på mediets journalistiske virksomhet, kildevalg og prioriteringer.*

*Unngå ekstern finansiering og avtaler som bidrar til at publikum kan reise tvil om redaksjonens troverdighet. Vær særlig varsom ved ekstern finansiering av nyhetsjournalistikk.*

*Ekstern finansiering av journalistikk rettet mot barn må ivareta barns særlige behov for vern. Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk.*



*Vis åpenhet om avtaler og hvordan journalistikken er finansiert. Dersom journalistisk innhold er eksternt finansiert, skal dette være åpenbart for publikum.»*

Punktet er bevisst lagt opp som etiske standarder mer enn som detaljerte regler. Utvalget mener dette er riktig fordi det ellers fort vil kunne oppstå situasjoner hvor punktet blir alt for detaljert og sågar oppfattes som uttømmende, i betydningen at det regulerer enhver tenkelig situasjon som kan oppstå i forholdet mellom journalistikk og ekstern finansiering. I forlengelsen av dette ligger også at vi med en for detaljert regulering risikerer å få et lite dynamisk punkt. Det vil øke risikoen for at PFU kan få problemer med å vurdere nye finansieringsmåter og nye journalistiske formater opp mot regelverket.

#### **Utvalget vil i det følgende utdype de enkelte bokstavpunktene a-e:**

**a.** I forslaget til nytt punkt 2.8 heter det:  
*«Eksterne finansieringskilder skal ikke ha innflytelse på mediets journalistiske virksomhet, kildevalg og prioriteringer. Unngå ekstern finansiering og avtaler som bidrar til at publikum kan reise tvil om redaksjonens troverdighet.»*

Vi utvider med dette hva som er omfattet av bestemmelsen.  
«Eksterne finansieringskilder» er et videre begrep enn «kommersielle interesser». «Ekstern finansiering» er et begrep som dekker finansiering av journalistiske prosjekter fra alle andre kilder enn redaksjonens egne budsjetter. Det vil også omfatte finansiering fra for eksempel eiende eller redaksjonelle stiftelser, frittstående stiftelser, private filantroper o.l.

Utvalget foreslår videre en omformulering av *hva* som primært skal beskyttes mot slik innflytelse, uten at det medfører vesentlige realitetsendringer. Vi holder fast ved begrepet «journalistisk virksomhet», knyttet til det enkelte medium. Begrepet dekker i utgangspunktet alle forhold som er relevante. Når vi i tillegg har valgt å ta med «prioriteringer», så er det for å understreke at det er hele den journalistiske prosessen som skal beskyttes.

I tillegg nevner vi «kildevalg» spesielt. Dette for å understreke at eksterne finansieringskilder ikke skal påvirke valg av journalistiske kilder. Dette medfører ikke at eksterne finansieringskilder aldri kan opptre som redaksjonelle kilder. De må imidlertid ikke opptre som journalistiske kilder *fordi* de representerer en finansieringskilde.

Den andre setningen i punktet er helt ny. Den forklarer hvorfor det er viktig å beskytte journalistikken mot påvirkning som nevnt; fordi vi må ivareta journalistikkens troverdighet. Den troverdigheten er det ikke vi som styrer, den styres utelukkende av publikum. Derfor holder det ikke at den enkelte redaksjon vet med seg selv at integriteten er ivaretatt. Publikum må ikke være i tvil om at det forholder seg slik.

Derfor er det vesentlig at vi ikke inngår avtaler som kan bidra til at publikum kommer i tvil. Utvalget mener at setningen understreker viktigheten av å sørge for tydelige linjer for eksternt finansiering og at den innebærer en klar innskjerping av hva slags avtaler om finansiering som bør inngås og hva som bør unngås.

**b.** De tre siste setningene i forslaget til nytt punkt lyder slik:  
*«Skjult reklame er uforenlig med god presseskikk. Vis åpenhet om avtaler og hvordan journalistikken er finansiert. Dersom journalistisk innhold er eksternt finansiert, skal dette være åpenbart for publikum.»*

Den første av de tre setningene innleder det gjeldende punkt 2.8. Utvalget mener den utgjør et viktig statement og angir en tydelig retning for hvordan det enkelte mediehus bør innrette seg for å unngå misforståelser både hos potensielle finansieringskilder og hos publikum. Derfor er det også viktig at den beholdes i det nye punktet. Av pedagogiske og redigeringsmessige grunner har vi imidlertid valgt å flytte den til den delen av punktet som handler om åpenhet.

Den andre setningen er ny, og innebærer etter utvalgets mening en klar skjerpelse av kravet til åpenhet rundt hvordan journalistikken i det enkelte mediehus finansieres og hvilke avtaler som er inngått med de ulike finansieringskildene. Utvalget har heller ikke her villet gå i detalj om nøyaktig *hvordan* dette punktet skal oppfylles. Noe vil uansett hvile på det enkelte mediehus og noe vil måtte utmeisles gjennom PFUs avgjørelser og praksis.

Utvalget forutsetter imidlertid at en eventuell innskjerping av VVP på dette punktet også materialiserer seg i konkrete tiltak i det enkelte mediehus, med tydelig informasjon om eksterne finansieringskilder, og at PFU kan slå ned på manglende åpenhet rundt disse.

Den tredje setningen inneholder essensen i det som er setning tre og fire i dagens punkt: At det skal være «åpenbart» for publikum når journalistisk innhold er eksternt finansiert. Den gjeldende formuleringen bruker begrepet «redaksjonelt stoff». Utvalget har valgt å være konsekvente i bruken av «journalistikk» og «journalistisk virksomhet», for det er dette som primært skal beskyttes. «Redaksjonelt innhold» favner langt videre, og vil kunne omfatte ren fiksjon. Da er det andre hensyn som gjelder.

Dagens punkt omhandler «sponsing» og «produktplassering» spesifikt. I tråd med det som er sagt foran, har utvalget lagt alle ulike former for finansiering inn i den nye betegnelsen «eksternt finansiering». Vi har valgt å beholde det materielle kravet som ligger i dagens punkt; at det skal være «åpenbart for publikum» dersom det foreligger slik finansiering. Det mener vi er et sterkt og tydelig kriterium.

c. Med unntak av bruken av begrepet «program» er også dagens punkt 2.8 rent formelt teknologinøytralt. Flere formuleringer er imidlertid tett knyttet til regulering av sponing og produktplassering i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften. I realiteten er hovedpunktene i de presseetiske prinsippene på dette området en avspeiling av den regulering som politiske myndigheter har gjort for en bestemt formidlingsteknologi.

Utvalget mener det er riktig å frigjøre presseetikken fra denne bindingen og utmeisle de etiske prinsippene slik vi mener de bør være, og uavhengig av lovverket. Det blir vanskeligere og vanskeligere å skulle skille på ulike former for formidlingsteknologi. For eksempel vil en podkast som sendes direkte omfattes av sponoreglene i kringkastingsloven, mens dersom den sendes i opptak så vil den være unntatt, fordi podcaster ikke omfattes av «audiovisuelle bestillingstjenester».

d. Utvalget har, helt fra starten av, vært enige om at begrepet «sponing» er problematisk, av minst to grunner. For det første finnes det knapt en entydig definisjon på hva sponing er.

- Store norske leksikon definerer sponing som «*en form for indirekte reklame; bedrifter, organisasjoner eller offentlige institusjoner yter støtte til – sponser – for å knytte noe allmennheten oppfatter som positivt til sitt merkenavn eller sin virksomhet.*»
- Kringkastingsloven: «*Med sponing menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.*»
- Wikipedia: «*En sponsor er en person eller organisasjon som økonomisk eller ved sin anseelse støtter en forretning, kampanje, TV-program, idrettsklubb eller lignende.[1] Sponsor er et låneord fra engelsk. En sponsor er oftest et firma, som dekker økonomiske utgifter i forbindelse med (eksempelvis) sport, for til gjengjeld å bli promotert og assosiert med den gitte begivenhet. Sponsorere opptrer nesten overalt hvor offentlighetens interesse er rettet.*»
- ICC (International Chamber of Commerce): «*Ved 'sponsorat' forstås enhver kommersiell aftale, hvorved en sponsor yder økonomisk støtte eller anden form for støtte. Aftalen indgås med henblik på at skabe en forbindelse mellem sponsorens image, forretningskendetegn eller produkter og sponoratets genstand mod indrømmelse af nærmere aftalte direkte eller indirekte fordele.*»

Som vi ser forutsetter alle definisjonene at den som «sponser» noe skal ha en motytelse i form av eksponering av egne produkter eller merkevare for derigjennom å styrke sitt eget omdømme. Etter utvalgets mening dekker ikke disse definisjonene alle former for «sponsing» som kan tenkes i journalistikken. I noen tilfeller vil sponsorens forventede gjenytelse simpelthen være at den aktuelle journalistikken blir laget og publisert, fordi det er i sponsorens interesse at det lages journalistikk på et bestemt tema.

I noen tilfeller kan det sågar tenkes at sponsoren er interessert i minst mulig oppmerksomhet. Dette er det, etter utvalgets mening, viktig å opplyse om, selv om ikke sponsoren har innflytelse på journalistiske valg og prioriteringer. Det kan også tenkes sponsorer som ikke har en bestemt agenda, utover et ønske om å bidra til å finansiere journalistikk. Typisk i så måte er ulike stiftelser eller enkeltstående filantroper. Deres økonomiske bidrag har likevel betydning for hvorvidt den aktuelle journalistikken kan realiseres eller ikke. Utvalget mener det er relevant for publikum å få kunnskap om denne finansieringen, selv om den ikke er gjort i den hensikt å fremme sponsorens merkenavn eller omdømme.

Av den grunn er vi kommet til at begrepene «sponsing» og «sponsorer» er for snevre og for tett knyttet til juridiske definisjoner, og at «ekstern finansiering» bedre favner det vi mener bør omfattes av de etiske prinsippene.

e. Dagens VVP 2.8 setter opp to klare avgrensninger når det gjelder mulighetene for sponsing og produktplassering:

*«Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.»*

I praksis anviser disse formuleringene til sammen omtrent de samme avgrensningene som henholdsvis forbudet mot sponsing av nyhets- og aktualitetsjournalistikk i kringkastingslovens § 3-4, femte ledd og forbudet mot sponsing av barne- og ungdomsprogrammer i forskriftens § 3-11.

Utvalget har også her ønsket å frigjøre seg fra tilknytningen til lovgivning rettet inn mot en bestemt formidlingsteknologi, og heller fokusere på hvilke særlige hensyn som eventuelt må ivaretas innenfor bestemte journalistiske områder eller sjangere.

Utvalget mener begrepet «nyhets- og aktualitetsjournalistikk» er problematisk, primært fordi «aktualitet» er svært vanskelig å definere eller avgrense. Utvalget mener dessuten at det er stor forskjell på ekstern finansiering av visse typer aktualitetsjournalistikk og den rene nyhetsjournalistikken.

Samtidig ønsker utvalget å endre den helt rigide regelen vi har i dag, slik at den får form av en ekstra varsomhetsregel. Utvalget mener rommet for ekstern finansiering av nyhetsjournalistikk er svært lite. Den særlige varsomhetsregelen må leses i lys av de forutgående setningene, om å «Unngå ekstern finansiering og avtaler som bidrar til at publikum kan reise tvil om redaksjonens troverdighet.» Etter utvalgets mening vil det på nyhetsjournalistikkens område være langt lavere terskel for å svekke redaksjonens troverdighet enn innenfor andre journalistiske sjangere.

Utvalget er opptatt av å sikre en særlig aktsomhet rundt reklame og finansiering av innhold rettet mot barn. I en tid hvor flere digitale kilder tilnærmer seg barn på en stadig mer aggressiv og oppfinnsom måte, er det viktig at den uavhengige, redaktørstyrte journalistikken ikke blir en del av dette kappløpet. Kringkastingsloven forbyr særlig reklame rettet mot barn. Det er det gode grunner til. Utvalget ønsker ikke en utvikling der kommersielle aktører skal kunne finansiere redaksjonelt innhold direkte rettet mot barn i markedsføringsøyemed. Vi mener likevel det kan være mulig å trekke vekslers på ekstern finansiering for å bidra til realisering av journalistiske prosjekter for barn og unge. I en tid med store endringer i medievaner, kan slik finansiering bidra til innovasjon og nytenkning for å nå ut med journalistikk til neste generasjons lesere, seere og lyttere. Utvalget understreker imidlertid at slik finansiering må ivareta barns særlige behov for vern.

## 9. Habilitet og dobbeltroller

Om publikum kommer i tvil om redaksjonelle medarbeideres uavhengighet, svekkes tilliten til journalistikken. De siste årene har mediekonvergens og nye samarbeidskonstellasjoner utfordret Vær Varsom-plakatens krav om å unngå dobbeltroller som kan føre til spekulasjoner om inhabilitet. Dette var et av temaene under innspillmøtet i Pressens hus den 18. januar. Utvalget har vurdert om det er behov for å endre formuleringene i punkt 2.2 og 2.3, men har kommet frem til at en eventuell innskjerping bør skje etter en bredere debatt og analyse av medieutviklingen. Det er imidlertid flere utviklingstrekk som utfordrer den tradisjonelle forståelsen av interessekonflikter i journalistikken:

- Såkalte profiler samarbeider i økende grad med redaktørstyrte medier. Til forskjell fra vanlige frilansere er mange av profilene merkevarer i seg selv. Mange av dem har et betydelig antall følgere i sosiale medier og kommersielle bindinger publikum bare har delvis innsikt i.
- Flere medier har operert med kjøreregler for hvilke kommersielle oppdrag frilansere kan påta seg i perioder de bidrar til redaksjonelle produksjoner. Tidligere var det mulig å definere tydelige skiller. I dag er det mer komplisert. Programmer sendes ikke lenger lineært i avgrensede tidsrom, men inngår i strømmetjenester der innholdet alltid er tilgjengelig. Enkelte av profilene selger produkter som bærer deres navn. Når de opptrer i redaktørstyrte medier, er profilene i realiteten levende reklameplakater

for sine merkevarer.

- Flere medieselskaper har opprettet enheter som samarbeider med underholdningsartister og kjente influencere. VGTVs Max Social er mest omdiskutert, men også Aller Media og Egmont har byråer som opererer som managere for profiler som jevnlig bidrar i redaksjonelle produksjoner. Slike konstruksjoner kan bidra til å finansiere journalistikk. De kan også sikre mediene nødvendig tilgang til talent i en fragmentert medie verden. Samtidig er det en risiko for at det skapes tvil om mediernes motivasjon for å omtale kjendisene de - eller konsernene de er del av - samarbeider med.
- Flere medier, ikke minst NRK, har sett et behov for styrke egne plattformer for journalistikk i alle formater. Begrunnelsen er prisverdig: Blir allmennkringkasteren avhengig av globale teknologiselskaper for å kunne publisere sitt innhold, svekkes den redaksjonelle friheten. Det samme gjelder de kommersielle mediene. I tillegg er de opptatt av å skape verdi for sine abonnenter i egne kanaler. For å tiltrekke seg publikum til sine plattformer, har norske medier inngått samarbeidsavtaler med profiler om å lage innhold, for eksempel podkaster. Ettersom profilene på samme tid kan ta kommersielle oppdrag og selge annonser i sosiale medier, kan det oppstå interessekonflikter selv om redaktøransvaret er avklart.
- Det skal ifølge Vær Varsom-plakatens punkt 2.7 være et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. Mediekonvergensen bidrar til at dette skillet kan bli utydelig for publikum. Tradisjonelle avishus tilbyr i økende grad underholdningskonsepter i tillegg til journalistikk, mens kringkasterne lager nettaviser der nyheter og TV-underholdning presenteres side om side. Omtale av egne programkonsepter skal være journalistisk motivert, men etter utvalgets mening er det verdt å undersøke om publikum oppfatter skillet mellom egenpromotering og journalistikk som tilstrekkelig tydelig.
- Utvalget ser en klar tendens til at journalister møter strengere krav til uavhengighet enn de som faller inn under de videre begrepet "redaksjonelle medarbeidere". Punkt 2.2 har ikke et slikt skille. Selv om det er argumenter for at det bør være tydeligere rammer for dem som driver klassisk nyhetsformidling enn dem som lager ren underholdning, mener utvalget at en slik endring av premissene i Vær Varsom-plakaten krever en grundigere debatt enn vårt mandat ga rom for.

Utvalget har kommet til at formuleringene i Vær Varsom-plakatens punkt 2.2 er klare og viktige. Det er avgjørende for tilliten til mediene at journalister og redaktører unngår dobbeltroller og verner om egen uavhengighet. Samtidig er det åpenbart at medieutviklingen stiller redaksjonene overfor nye problemstillinger og grensdragninger. For

eksempel kan noen oppleve at det blir stilt strengere presseetiske krav til fast ansatte enn til frilansere og andre bidragsyttere, og det kan skape utfordringer.

Etter utvalgets mening er det viktig med en bred debatt for å vurdere om punkt 2.2 bør justeres på et senere tidspunkt. Under alle omstendigheter bør medier utarbeide interne kjøreregler for samarbeid med eksterne bidragsyttere og være bevisst risikoen for å svekke tilliten til journalistikken. Kravet om å vise åpenhet om bakenforliggende forhold som kan være relevante for publikums oppfatning av innholdet, blir enda viktigere når det inngås avtaler med kommersielle aktører.

