

Presseetikk med Vær Varsom-plakaten.

Oppdatert 2013

**Ord og bilder er mektige våpen.**

**Misbruk dem ikke!**

## Innhold

<b>Norsk Presseforbund</b> .....	3
<b>Hva er presseetikk?</b> .....	4
<b>Vær Varsom-plakaten</b> .....	5
<b>Tekstreklame og sponning</b> .....	10
Tekstreklameplakaten .....	10
<b>Redaktørens plikter og rettigheter</b> .....	13
Redaktørplakaten .....	13
<b>Prinsipputtalelser vedtatt av Pressens Faglige Utvalg</b> .....	14
Om retts- og kriminalreportasjen .....	14
Om ulykker og katastrofer .....	16
Om pressens omtale av incestsaker .....	17
Om tegninger fra rettssalen .....	18
Om journalistikk og PR-virksomhet .....	18
Om betegnelsen «nynazister».....	19
Om sitering fra internett .....	19
Om reklamebilag og redaksjonelle bilag .....	20
Om rettelser på nett.....	21
<b>Vedtekter for Pressens Faglige Utvalg</b> .....	23
<b>Klagebehandlingen i PFU</b> .....	26
<b>Aktuelle medieadresser</b> .....	29

## Norsk Presseforbund

Norsk Presseforbund er et fellesorgan for norske massemedier i etiske og redaksjonelt faglige spørsmål. Norsk Presseforbund skal fremme den etiske standard, yrkesetikken og integriteten i norske massemedier, og styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten.

Norsk Presseforbund kan også behandle og avgi uttalelser om prinsipielle spørsmål når medlemsorganisasjonene finner det naturlig å opptre samlet. Men forbundet kan ikke treffe vedtak som binder medlemmene i forretningsmessige og/eller næringsøkonomiske saker eller i arbeidsgiver- og arbeidstakerspørsmål.

Tidligere hadde Norsk Presseforbund tre medlemsorganisasjoner: Norsk Journalistlag som organiserer det store flertall av norske journalister i alle medier, Norsk Redaktørforening som samler redaksjonelle ledere fra alle medier, og Norske Avisers Landsforbund (nå Medie- bedriftenes Landsforening) som er en organisasjon for bedriftene innenfor pressen. Fra 1. januar 1992 ble også Norsk rikskringkasting medlem av Norsk Presseforbund. Fra 1. juli samme år ble dessuten Norsk Lokalradioforbund, Norske Fjernsynsselskapers Landsforbund (nå Norsk Forbund for Lokal-TV) og Landslaget for Lokalaviser med i Norsk Presseforbund. I 1996 kom TV 2, TV3, TVNorge, P4 og Den Norske Fagpresses Forening inn. Norsk Ukepresse (nå Magasin- og ukepresseforeningen) kom med fra 1. januar 2005. Norsk Forbund for Lokal-TV ble oppløst fra årsskiftet 2007/8, Magasin- og ukepresseforeningen ble nedlagt i 2009. Medlemmer i begge organisasjoner ble da tilknyttet Mediebedriftenes Landsforening.

Norsk Presseforbund ledes av et styre med elleve medlemmer. Etter forskriftene skal to representanter velges av Norsk Journalistlag, to av Norsk Redaktørforening, to av Mediebedriftenes Landsforening og to av riksdekkende TV. Magasin- og Ukepresseforeningen, øvrig presse og øvrig kringkasting er representert med ett styremedlem hver.

Virksomheten i Norsk Presseforbund utøves i det daglige av et sekretariat under ledelse av en generalsekretær. Virksomheten finansieres ved bidrag fra medlemsorganisasjonene.

Forbundet oppnevner spesielle utvalg til å forberede eller behandle saker. De to viktigste utvalg er Pressens Faglige Utvalg og Offentlighetsutvalget.

## Hva er presseetikk?

Norsk Presseforbund vedtok den første Vær Varsom-plakaten i 1936. Deretter gikk det 20 år før den ble revidert. Men fra 1956 og frem til i dag, har Vær Varsom-plakaten blitt revidert flere ganger, sist i juli 2013. Denne jevnlige revisjonen er et uttrykk for at de presseetiske normer ikke er statiske. Endringene i samfunnet og pressen selv, journalisters oppfatning av egen yrkesrolle og publikums orientering mot nye verdier, må nødvendigvis også ha virkninger på normenes innhold til enhver tid.

De etiske normene og den selvjustis som pressen driver, er i første rekke ment å beskytte enkeltpersoner mot krenkende og skadelig publisitet. Derfor har pressen hele tiden beholdt «Vær Varsom» som overskrift på plakaten. Men Vær Varsom-plakaten uttrykker også pressens samfunnsrolle og de rettigheter og forpliktelser pressen har i et fritt samfunn. Pressens innsats i enkeltsaker har i mange tilfeller vært en utløsende faktor for å hindre urett og rette opp feilaktige disposisjoner i samfunnet.

En ansvarlig presseetisk vurdering legitimerer derfor at det rettes et kritisk lys ikke bare mot offentlige handlinger og institusjoner, men også mot personer som i kraft av sin stilling eller sitt tillitsverv, må regnes som offentlige personer.

Presseetikken skal ikke beskytte det kritikkverdige, men de presse- etiske normer skal hjelpe redaksjonen til ikke å påføre mennesker en unødig lidelse. Det er gjennom en drøfting av de etiske konflikter at redaksjonen – redaktører og journalister – utvikler en ansvarlig og bevisst holdning til hva som kan og bør publiseres.

Presseetikk og mediens selvdømmeordning må ikke forveksles med rettslige standarder og domstolsbehandling. Avgjørelser i ett system kan ikke uten videre påberopes i det andre. Både regelverk og prosesser er vidt forskjellige. Fellende uttalelser i PFU innebærer for eksempel ikke at berørte redaksjoner i etterkant kan avkreves dekning av saksomkostninger.

Det gis ikke noe fasitsvar på alle spørsmål av presseetisk karakter. Diskusjonen som pressen og andre må føre om massemediens rolle og ansvar, kan aldri avsluttes. Her er det mange meningsberettigede – både innenfor og utenfor pressens rekke. Men til syvende og sist er det pressen selv som må trekke grensene for hva den finner etisk forsvarlig. Det er en del av den frie og uavhengige presses natur.

# Vær Varsom-plakaten

**Etiske normer for mediene (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner)  
Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUND**

Første gang i 1936, senere revidert i 1956, 1966, 1975, 1987, 1989, 1990, 1994, 2001, 2005, 2007 og 2013 (gjeldende fra 01.07.2013).

Den enkelte redaktør og medarbeider har ansvar for å kjenne pressens etiske normer og plikter å legge disse til grunn for sin virksomhet. Presseetikken gjelder hele den journalistiske prosessen, fra innsamling til presentasjon av det journalistiske materialet.

## **1. Pressens samfunnsrolle**

1.1. Ytringsfrihet, informasjonsfrihet og trykkefrihet er grunnelementer i et demokrati. En fri, uavhengig presse er blant de viktigste institusjoner i demokratiske samfunn.

1.2. Pressen ivaretar viktige oppgaver som informasjon, debatt og samfunnskritikk. Pressen har et spesielt ansvar for at ulike syn kommer til uttrykk.

1.3. Pressen skal verne om ytringsfriheten, trykkefriheten og offentlighetsprinsippet. Den kan ikke gi etter for press fra noen som vil hindre åpen debatt, fri informasjonsformidling og fri adgang til kildene. Avtaler om eksklusiv formidling av arrangementer skal ikke være til hinder for fri nyhetsformidling.

1.4. Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold. Det er pressens plikt å sette et kritisk søkelys på hvordan mediene selv fyller sin samfunnsrolle.

1.5. Det er pressens oppgave å beskytte enkeltmennesker og grupper mot overgrep eller forsømmelser fra offentlige myndigheter og institusjoner, private foretak eller andre.

## **2. Integritet og ansvar**

2.1. Den ansvarlige redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold.

2.2. Den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider må verne om sin integritet og troverdighet for å kunne opptre fritt og uavhengig overfor personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

2.3. Redaksjonelle medarbeidere må ikke ha oppdrag eller verv, økonomiske eller andre bindinger som kan skape interessekonflikter i sammenheng med deres redaksjonelle oppgaver. De må unngå dobbeltroller som kan svekke deres troverdighet. Vis åpenhet om forhold som kan påvirke redaksjonelle medarbeideres habilitet.

2.4. Redaksjonelle medarbeidere må ikke utnytte sin stilling til å oppnå private fordeler.

2.5. En redaksjonell medarbeider kan ikke pålegges å gjøre noe som strider mot egen overbevisning.

2.6. Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.

2.7. 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.

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

2.9. Redaksjonelle medarbeidere må ikke motta pålegg om oppdrag fra andre enn den redaksjonelle ledelse.

### **3. Journalistisk atferd og forholdet til kildene**

3.1. Kilden for informasjon skal som hovedregel identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med kildevernet eller hensynet til tredjeperson.

3.2. Vær kritisk i valg av kilder, og kontroller at opplysninger som gis er korrekte. Det er god presseskikk å tilstrebe bredde og relevans i valg av kilder. Vær spesielt aktsom ved behandling av informasjon fra anonyme kilder, informasjon fra kilder som tilbyr eksklusivitet, og informasjon som er gitt av kilder mot betaling.

3.3. Det er god presseskikk å gjøre premissene klare i intervjusituasjoner og ellers overfor kilder og kontakter. Avtale om eventuell sitatsjekk bør inngås i forkant av intervjuet, og det bør gjøres klart hva avtalen omfatter og hvilke tidsfrister som gjelder. Redaksjonen selv avgjør hva som endelig publiseres.

3.4. Vern om pressens kilder. Kildevernet er et grunnleggende prinsipp i et fritt samfunn og en forutsetning for at pressen skal kunne fylle sin samfunnsoppgave og sikre tilgangen på vesentlig informasjon.

3.5. Oppgi ikke navn på kilde for opplysninger som er gitt i fortrolighet, hvis dette ikke er uttrykkelig avtalt med vedkommende.

3.6. Av hensyn til kildene og pressens uavhengighet skal upublisert materiale som hovedregel ikke utleveres til utenforstående.

3.7. Pressen har plikt til å gjengi meningsinnholdet i det som brukes av intervjuobjektets uttalelser. Direkte sitater skal gjengis presist.

3.8. Endring av avgitte uttalelser bør begrenses til korrigerende av faktiske feil. Ingen uten redaksjonell myndighet kan gripe inn i redigering og presentasjon av redaksjonelt materiale.

3.9. Opptre hensynsfullt i den journalistiske arbeidsprosessen. Vis særlig hensyn overfor personer som ikke kan ventes å være klar over virkningen av sine uttalelser. Misbruk ikke andres følelser, uvitenhet eller sviktende dømmekraft. Husk at mennesker i sjokk eller sorg er mer sårbare enn andre.

3.10. Skjult kamera/mikrofon eller falsk identitet skal bare brukes i unntakstilfeller. Forutsetningen må være at dette er eneste mulighet til å avdekke forhold av vesentlig samfunnsmessig betydning.

3.11. Pressen skal som hovedregel ikke betale kilder og intervjuobjekter for informasjon. Vis moderasjon ved honorering for nyhetstips. Det er uforenlig med god presseskikk å ha betalingsordninger som er egnet til å friste mennesker til uberettiget å trå innenfor andres privatsfære eller gi fra seg personsensitiv informasjon.

#### **4. Publiseringsregler**

4.1. Legg vekt på saklighet og omtanke i innhold og presentasjon.

4.2. Gjør klart hva som er faktiske opplysninger og hva som er kommentarer.

4.3. Vis respekt for menneskers egenart og identitet, privatliv, etnisitet, nasjonalitet og livssyn. Vær varsom ved bruk av begreper som kan virke stigmatiserende. Fremhev ikke personlige og private forhold når dette er saken uvedkommende.

4.4. Sørg for at overskrifter, henvisninger, ingresser og inn- og utannonseringer ikke går lenger enn det er dekning for i stoffet. Det er god presseskikk å oppgi kilden når opplysninger er hentet fra andre medier.

4.5. Unngå forhåndsdomming i kriminal- og rettsreportasje. Gjør det klart at skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt først er avgjort ved rettskraftig dom. Det er god presseskikk å omtale en rettskraftig avgjørelse i saker som har vært omtalt tidligere.

4.6. Ta hensyn til hvordan omtale av ulykker og kriminalsaker kan virke på ofre og pårørende. Identifiser ikke omkomne eller savnede personer uten at de nærmeste pårørende er underrettet. Vis hensyn overfor mennesker i sorg eller ubalanse.

4.7. Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre klare identifikasjonstegn på personer som omtales i forbindelse med klanderverdige eller straffbare forhold. Vis særlig varsomhet ved omtale av saker på tidlig stadium av etterforskning, i saker som gjelder unge lovovertredere, og der identifiserende omtale kan føre til urimelig belastning for tredjeperson. Identifisering må begrunnes i et berettiget informasjonsbehov. Det kan eksempelvis være berettiget å identifisere ved overhengende fare for overgrep mot forsvarsløse personer, ved alvorlige og gjentatte kriminelle handlinger, når omtaltes identitet eller samfunnsrolle har klar relevans for de forhold som omtales, eller der identifisering hindrer at uskyldige blir utsatt for uberettiget mistanke.

4.8. Når barn omtales, er det god presseskikk å ta hensyn til hvilke konsekvenser medieomtalen kan få for barnet. Dette gjelder også når foresatte har gitt sitt samtykke til eksponering. Barns identitet skal som hovedregel ikke røpes i familietvister, barnevernssaker eller rettssaker.

4.9. Vær varsom ved omtale av selvmord og selvmordsforsøk. Unngå omtale som ikke er nødvendig for å oppfylle allmenne informasjonsbehov. Unngå beskrivelse av metode eller andre forhold som kan bidra til å utløse flere selvmordshandlinger.

4.10. Vær varsom med bruk av bilder i annen sammenheng enn den opprinnelige.

4.11. Vern om det journalistiske fotografiets troverdighet. Bilder som brukes som dokumentasjon må ikke endres slik at de skaper et falskt inntrykk. Manipulerte bilder kan bare aksepteres som illustrasjon når det tydelig fremgår at det dreier seg om en montasje.



4.12. For bruk av bilder gjelder de samme aktsomhetskrav som for skriftlig og muntlig fremstilling.

4.13. Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig.

4.14. De som utsettes for sterke beskyldninger skal så vidt mulig ha adgang til samtidig imøtegåelse av faktiske opplysninger. Debatt, kritikk og nyhetsformidling må ikke hindres ved at parter ikke er villig til å uttale seg eller medvirke til debatt.

4.15. De som er blitt utsatt for angrep skal snarest mulig få adgang til tilsvaret, med mindre angrep og kritikk inngår som ledd i en løpende meningsutveksling. Ha som krav at tilsvaret er av rimelig omfang, holder seg til saken og har en anstendig form. Tilsvaret kan nektes dersom den berørte part, uten saklig grunn, har avvist tilbud om samtidig imøtegåelse i samme spørsmål. Tilsvaret og debattinnlegg skal ikke utstyres med redaksjonell, polemisk replikk.

4.16. Vær varsom med å lenke til innhold som bryter med god presseskikk. Sørg for at lenker til andre medier eller publikasjoner er tydelig merket. Det er god presseskikk å informere brukere av interaktive tjenester om hvordan publikasjonen registrerer og eventuelt utnytter bruken av tjenestene.

4.17. Dersom redaksjonen velger ikke å forhåndsredigere digitale meningsutvekslinger, må dette bekjentgjøres på en tydelig måte for de som har adgang til disse. Redaksjonen har et selvstendig ansvar for så snart som mulig å fjerne innlegg som bryter med god presseskikk.

**ORD OG BILDER ER MEKTIGE VÅPEN.**

**MISBRUK DEM IKKE!**

# Tekstreklame og sponing

## Tekstreklameplakaten

Tekstreklameplakaten er et regelverk i tillegg til Vær Varsom-plakaten. Reglene om tekstreklame og sponing gjelder som etiske retningslinjer og legges til grunn for klagebehandling i Pressens Faglige Utvalg. Alle medlemmer av Norsk Presseforbunds grunnorganisasjoner plikter å arbeide etter disse regler, uavhengig av om publisering skjer på papir, nett, TV, radio, mobil eller andre plattformer.

Medienes troverdighet er avhengig av et klart skille mellom journalistisk materiale på den ene siden og reklame/sponing/produkt plassering og annet ikke-journalistisk materiale på den andre. Publikum skal være trygg på at det redaksjonelle stoffet springer ut av en selvstendig og uavhengig journalistisk vurdering, og at innhold og presentasjon er uten bindinger til utenforstående interesser.

Tekstreklame oppstår når produkter og kommersielle interesser blir eksponert eller positivt omtalt på redaksjonell plass ut fra andre hensyn enn uavhengig og kildekritisk journalistikk.

Tekstreklame er uforenlig med god presseskikk. Alle former for sponing som kan føre til tekstreklame, må unngås.

1. Produktomtaler og produkteksponering skal være journalistisk motivert. Utvalg av produkter eller tjenester som omtales, og informasjon som formidles, skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap.
2. Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje i pakt med ordinære prinsipper for redaksjonell uavhengighet og kildekritikk. Annonsebilag er ikke et redaksjonelt produkt, og skal ha en form og en merking som gjør at det ikke kan forveksles med redaksjonelle bilag.
3. Vær kritisk ved bruk av produkt- og firmanavn og lignende som er satt som navn på arrangementer, arrangementsteder eller tilsvarende. En eventuell bruk skal være journalistisk motivert.

4. Når konkurranser o.l. inngår som en del av det redaksjonelle stoffet, skal premiepresentasjonen ikke framstå som reklame.
5. Ta ikke inn annonser og annet kommersielt materiale i – eller ved – journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Lenking og andre former for koplinger fra redaksjonelt til kommersielt materiale – eget eller andres – skal være tydelig merket. Det samme gjelder lenking til annet ikke-redaksjonelt stoff.
6. Unngå ukritisk videreformidling av PR-stoff. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på dette.
7. 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.
8. Utgifter til redaksjonell virksomhet skal som hovedregel betales av redaksjonen selv. Redaksjonelle medarbeidere bør bare unntaksvis delta på reiser som er betalt av utenforstående interesser. Det er god presseskikk på en nøytral måte å gjøre publikum kjent med unntak fra hovedregelen.
9. Redaksjonelle medarbeidere skal ikke motta penger, varer eller tjenester fra utenforstående som kan oppfattes å være kompensasjon for redaksjonelle ytelser.
10. Uavhengige produsenter og frilansere som selger journalistiske produkter, plikter å gjøre kjøper oppmerksom på eventuelle sponsorinntekter som er knyttet til produksjonen. De skal også gjøre oppmerksom på forbindelser som de måtte ha til bedrifter, organisasjoner eller personer som er berørt av programinnslaget eller artikkelen. Kjøper har på sin side et særlig ansvar for å forsikre seg om at innkjøpt stoff tilfredsstillende kravene til journalistisk uavhengighet og integritet.

11. Redaksjonell dekning av mediebedriftenes ikke-journalistiske virksomhet, som markedsaktiviteter, salg av kommersielle produkter og lignende, skal skje etter de samme journalistiske kriterier som for alt annet stoff.
12. Oppretthold et klart skille mellom markedsaktiviteter og redaksjonelt arbeid. En mediebedrift må være varsom med å opptre som sponsor for arrangementer eller tiltak som den også dekker redaksjonelt. Redaksjonelle medarbeidere bør unnlate å påta seg ikke-journalistiske oppgaver knyttet til bedriftens sponsorvirksomhet. Sponsoravtaler må ikke ekskludere andre mediers adgang til kildene eller på andre måter begrense den frie nyhetsformidling.

Vedtatt av NORSK PRESSEFORBUNDS STYRE 13. juni 2013.

*Den første Tekstreklameplakaten ble vedtatt av NPs hovedstyre i 1925. Senere revidert i 1933, 1939, 1957, 1966, 1976, 1998, 2001, 2007 og 2013.*

# Redaktørens plikter og rettigheter

## Redaktørplakaten

En redaktør skal alltid ha frie mediers ideelle mål for øye. Redaktøren skal ivareta ytringsfriheten og etter beste evne arbeide for det som etter hans/hennes mening tjener samfunnet.

Gjennom sitt medium skal redaktøren fremme en saklig og fri informasjons- og opinionsformidling. Redaktøren skal etterstrebe en journalistikk som gjør det klart for mottakeren hva som er reportasje og formidling av informasjoner og fakta, og hva som er mediets egne meninger og vurderinger.

En redaktør forutsettes å dele sitt mediums grunnsyn og formålsbestemmelser. Men innenfor denne rammen skal redaktøren ha en fri og uavhengig ledelse av redaksjonen og full frihet til å forme mediets meninger, selv om de i enkelte spørsmål ikke deles av utgiveren eller styret. Kommer redaktøren i uløselig konflikt med mediets grunnsyn, plikter han/hun å trekke seg tilbake fra sin stilling. Redaktøren må aldri la seg påvirke til å hevde meninger som ikke er i samsvar med egen over- bevisning.

Den ansvarshavende redaktør har det personlige og fulle ansvar for mediets innhold. Redaktøren leder og har ansvaret for sine medarbeideres virksomhet, og er bindeleddet mellom utgiveren/styret og de redaksjonelle medarbeiderne. Redaktøren kan delegere myndighet i samsvar med sine fullmakter.

Denne erklæring er blitt til i samarbeid mellom Norske Avisers Landsforbund (nå Mediebedriftenes Landsforening) og Norsk Redaktørforening, vedtatt av begge organisasjoner 22. oktober 1953, revidert i 1973 og i 2004.

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING  
Olav Terje Bergo

NORSK REDAKTØRFORENING  
Marit Haukom

# Prinsipputtalelser vedtatt av Pressens Faglige Utvalg

## Om retts- og kriminalreportasjen

Pressens Faglige Utvalg, som har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norsk presse, finner grunn til å understreke de etiske prinsipper som norsk presse bør legge til grunn for retts- og kriminalreportasjen. Det gjelder bruken av ord og uttrykk som etterlater et inntrykk av at skyldspørsmålet er avgjort før saken er prøvet for retten, bruken av navn, bilde og andre identifiserende opplysninger vedrørende personer som kommer i politiets søkelys, samt hvilke hensyn man skal ta til den eller de som er blitt offer for en kriminell handling.

Utvalget vil understreke at bildebruken og presentasjonen må underlegges de samme aktsomhetskrav som stilles til det skrevne ord.

Ansvar for hva som skal offentliggjøres påhviler den enkelte redaksjon. Hensynet til personvernet gjør at retts- og kriminalreportasjen må underlegges en konkret vurdering basert på de aktverdige grunner som må ligge bak enhver publisering.

### Unngå forhåndsdom

Vær Varsom-plakaten inneholder en alminnelig advarsel mot å fremstille det som kommer frem i siktelsener og tiltalebeslutninger som kjensgjerninger før det er prøvet av retten og det foreligger en rettskraftig avgjørelse. Hverken i titler eller tekst må det benyttes en konstaterende form som innebærer en forhåndsdom. Det er viktig å huske at en tilståelse ikke er ensbetydende med at vedkommende er skyldig.

Både politi, påtalemyndigheter og forsvarer er parter i saken. Det samme kan gjelde familie, nære pårørende og venner. Det er derfor viktig at man behandler opplysninger fra disse som påstander og ikke kjensgjerninger.

Utvalget vil påpeke at identifiseringen forsterker skadevirkningene av en forhåndsdom.

Det vises til Vær Varsom-plakatens punkt 4.5 som oppsummerer hvilke hensyn man må vektlegge (ordlyden er senere endret noe):

*«Legg særlig vekt på saklighet og omtanke i rettsreportasjen, såvel i sivilsaker som i straffesaker. Skyldspørsmålet for en mistenkt, anmeldt, siktet eller tiltalt er først avgjort når rettskraftig avgjørelse foreligger. Gjør det klart at det som*

*kommer frem i anmeldelser, siktelser, tiltalebeslutninger, stevninger, o.l. ikke kan tas som kjensgjerninger før det er prøvet for retten.»*

### **Identifisering**

Utvalget vil advare mot en ukritisk identifisering av personer på alle stadier fra den innledende etterforskning til endelig domsfellelse. *«Det er pressens rett å informere om det som skjer i samfunnet og avdekke kritikkverdige forhold.»* (Vær Varsom-plakatens punkt 1.4). Men pressen plikter å tenke gjennom hvilke hensyn som taler for og mot bruken av navn og bilde eller andre identifiserende opplysninger.

Det grunnleggende er at identifiseringen må tilfredsstillende et berettiget informasjonskrav. Det betyr at identifiseringen av siktede, tiltalte og dømte personer må skje ut fra hensynet til allmennhetens behov for å vite hvem personen er.

Strafferammen for en forbrytelse eller forseelse skal ikke alene være avgjørende for om gjerningsmannen skal identifiseres. Men strafferammen er et uttrykk for hvor alvorlig samfunnet betrakter det som har skjedd. At gjerningen vekker betydelig oppsikt fordi den er uvanlig eller utspekulert, kan også være momenter som taler for identifisering.

### **Offentlige og kjente personer**

Personer i betrodde offentlige eller private stillinger eller verv må akseptere at offentligheten får kjennskap til at de er innblandet i straffbare forhold av betydning for utøvelsen av stillingen eller vervet. Det er også vesentlig om forholdet har samfunnsmessige konsekvenser. I slike sammenhenger kan det være nødvendig å omtale forhold av privat karakter i den utstrekning de kaster lys over en sak av offentlig interesse.

Utvalget vil skjelne mellom begrepene «offentlig person», som omfatter personer som innehar betrodde stillinger og verv, og «kjent person», som omfatter artister, idrettsutøvere osv. At en kjent person innblandes i straffbare forhold, betyr ikke automatisk at de presseetiske kriterier som gjelder for identifisering av offentlige personer er til stede.

Vedrørende identifiseringsspørsmålet, viser utvalget til Vær Varsom-plakatens punkt 4.6 (nå 4.7), hvor det heter:

*«Vær varsom med bruk av navn og bilde og andre identifikasjonstegn i retts- og kriminalreportasje. Vis særlig omtanke ved omtale av saker som er under etterforskning, og i saker som gjelder unge lovovertredere. Avstå fra identifikasjon når dette ikke er nødvendig for å tilfredsstillende berettigede informasjonskrav.»*

## **Omtalen av offeret**

Offerets privatliv og personlige legning vil kunne beskrive bakgrunnen for en gjerning og berettigede en omtale. Pressen har i slike tilfeller et særlig ansvar for å ivareta hensynet til offerets integritet. Det er viktig å huske at offeret i denne situasjonen er den svake part, og at også døde personer har et personvern.

## **Rettsreferat**

Pressen bidrar til den åpenhet omkring rettslige forhold som er en avgjørende forutsetning for rettsstaten. Selv om pressen ifølge rettspleieloven har en stor frihet når det gjelder å referere fra retten, vil Pressens Faglige Utvalg påpeke nødvendigheten av å legge de samme aktsomhetskrav til grunn for rettsreferatene og reportasjene fra pågående rettssaker som det er redegjort for tidligere.

Oslo, 15. desember 1992

*Pressens Faglige Utvalg*

## **Om ulykker og katastrofer**

Pressens Faglige Utvalg uttaler om mediernes dekning av ulykker og katastrofer:

Ved større ulykker og katastrofer har mediene et klart informasjonsansvar, og en åpenbar rett til å bringe reaksjoner på hendelsen. Berørte og pårørende kan imidlertid være sterkt preget av det de har opplevd. Det må derfor utvises særlig varsomhet ved formidling av reaksjoner fra disse, spesielt dersom reaksjonene publiseres direkte, og om situasjonen fortsatt er uavklart.

For samfunnets sorgarbeid er det viktig at det blir gjort offentlige markeringer og skapt rammer omkring mediefokuserte dødsfall. Dette er også tankegangen bak minnegudstjenester og tilsvarende offentlige arrangementer. Det er en forventning at slike markeringer av sorg blir dekket av media, om de skal være offentlige. I dette arbeidet vil presseetikken pålegge mediene begrensninger, knyttet til beskyttelse av privatlivets fred og kravet om saklighet og omtanke i all reportasje. Begrensningene består i at man ikke på en nærgående måte eksponerer den enkeltes private sorgreaksjon. Man må være forsiktig med å knytte sorgreaksjoner til navn, eller å bruke bilder med gjenkjennelige personer som viser sterke følelsesutbrudd.

Derimot er det viktig å gi inntrykk av de offisielle markeringene av sorgen. Det er også naturlig at offentlige personer som deltar ved markeringene, blir



eksponert fordi deres følelser i slike sammenhenger kan være med på å gi inntrykk av samfunnets deltagelse i sorgen.

På dette området er det særlig viktig å skille mellom det private og det som har offentlig interesse, fordi mennesker i sorg er mer utsatte enn andre. Deres følelser er private, mens seremonien og markeringer av sorg er offentlige.

Oslo, 15. juni 1988. Revidert 29. januar 2013.

*Pressens Faglige Utvalg*

### **Om pressens omtale av incestsaker**

Pressens Faglige Utvalg har den siste tiden påtalt flere tilfeller der aviser har offentliggjort for mange identifiserende detaljer i omtalen av incest- saker. Det har ført til at ikke bare gjerningsmannen, men også ofrene er blitt identifisert.

Pressens Faglige Utvalg mener det er viktig at disse sakene blir kjent for offentligheten. På denne måten er pressen med på å belyse et problem som inntil for få år siden tilhørte «en lukket verden», og som har påført mange mennesker store og langvarige skader.

Den enkelte sak bør omtales på en så nøktern og skånsom måte at ofrene ikke påføres nye lidelser. Ved å identifisere gjerningsmannen har man også utpekt offeret eller ofrene, som ofte tilhører den tiltalte eller dømtes nære familie. Pressen bør derfor opptre varsomt slik at den ikke legger sten til byrden for dem som allerede har vært utsatt for den omtalte forbrytelsen.

Det er pressens oppgave å omtale incestsaker på linje med andre alvorlige lovbrudd. Men det bør gjøres på en måte som ikke hindrer noen fra å anmelde forholdet av frykt for at ofrene eller deres familie, kan bli identifisert.

Oslo, 22. november 1988

*Pressens Faglige Utvalg*

## Om tegninger fra rettssalen

Tegninger av tiltalte og vitner i rettssaker er underlagt samme etiske vurderinger som tekst og fotografier. Det innebærer at dersom det blir oppfattet som etisk riktig å unngå identifisering av personvern hensyn, i tekst og i fotografier, kan man ikke publisere tegninger som er så portrettlige at vedkommende identifiseres. Ansiktstrekkene må i så fall gjøres ukjennelige/utydelige.

Oslo, 14. desember 1993

*Pressens Faglige Utvalg*

## Om journalistikk og PR-virksomhet

Valget av kilder og evnen til å vurdere kildenes troverdighet er avgjørende for det journalistiske innhold. En kritisk holdning til kildenes budskap og det materiale som legges fram, er en forutsetning for all uavhengig journalistikk.

Det skjer nå en betydelig profesjonalisering av det arbeid sentrale aktører legger ned for å påvirke dagsordenen i samfunnsdebatten. En del av denne virksomheten foregår gjennom klientfinansierte PR-byråer, eller «informasjonsrådgivere», som selger konsulenttjenester til bedrifter, departementer, politiske partier og interesseorganisasjoner. Påvirkning gjennom massemediene er en viktig del av slik virksomhet. I økende grad opplever redaksjoner at de tilbys fordreid informasjon og betalte reklamekampanjer som skal tjene kundenes interesser, men som er tilrettelagt av byråene, slik at PR-virksomhet framstår som selvstendig, objektiv journalistikk. Denne virksomheten stiller skjerpede krav til kildekritikk i redaksjonene, og til åpenhet om hvilke kilder som brukes. Jfr. Vær Varsom-plakatens pkt. 3.1: «*Pressens troverdighet styrkes ved at kildene for informasjon identifiseres, med mindre det kommer i konflikt med behovet for å verne kildene*». PFU vil samtidig vise til pkt. 2.2 i Vær Varsom-plakaten, som pålegger den enkelte redaksjon og den enkelte medarbeider å verne om sin integritet og troverdighet, for å kunne opptre fritt og uavhengig i forhold til personer eller grupper som av ideologiske, økonomiske eller andre grunner vil øve innflytelse på det redaksjonelle innhold.

Når PR-byråer selv opptrer som tilretteleggere og aktører, må mediene dessuten, for å oppfylle sin samfunnsrolle, rette søkelyset mot disse som mot andre som utøver makt og innflytelse.

Den profesjonelle PR-bransjens utvikling setter pressens kritiske og uavhengige funksjon på nye prøver. Den kan også bli et demokratisk problem dersom den

favoriserer de ressurssterke kilder og bryter ned skillet mellom betalt informasjon og fri informasjon.

Oslo, 18. februar 1997

*Pressens Faglige Utvalg*

### **Om betegnelsen «nynazister»**

PFU har tidligere advart mot sjablonmessige stemplinger og sterke karakteristikk av personer og organisasjoner i nyhetsreportasjen. Betegnelsene «nazist» og «nynazist» er så spesifikt belastende at det er nødvendig å godtgjøre at det er saklig grunn til å bruke slike karakteristikk. Men når et miljø tydelig tilkjenner sine nazistiske sympatier gjennom språk, kultur og symbolbruk, må det være akseptabelt for medier å ta betegnelsen i bruk, uavhengig av hva miljøet selv foretrekker å kalle seg. At enkelte, på bakgrunn av vår nære historie, reagerer på å bli knyttet til en diskreditert ideologi, kan ikke være avgjørende. (Fra PFU- sak nr. 028/97).

Oslo, 24. juni 1997

*Pressens Faglige Utvalg*

### **Om sitering fra internett**

PFU vil på prinsipielt grunnlag understreke at et åpent informasjonssystem som internett må betraktes som et massemedium som det i utgangspunktet kan siteres fritt fra. Videreformidling av informasjon fra internett vil imidlertid måtte underkastes de samme etiske vurderinger som publisering av stoff fra andre kilder. (Fra PFU-sak nr. 059/96).

Røros, 17. juni 1996

*Pressens Faglige Utvalg*

## Om reklamebilag og redaksjonelle bilag

Redaktøransvaret omfatter så vel redaksjonell tekst som annonser og reklame. I den enkelte publikasjon tilligger det redaktøren og redaktøren alene å treffe beslutning om hva som skal publiseres i, av, sammen med eller i tilknytning til publikasjonen.

Redaktørens ansvar og beslutningsmyndighet begrenser seg ikke til å treffe avgjørelse om publisering, men utløser også en plikt til å overvåke at de presseetiske regler blir overholdt.

Pressens Faglige Utvalg vil minne om formuleringene i Tekstreklame- plakaten pkt. 2, der det blant annet heter: «*Temabilag og temasider er redaksjonelle produkter som stiller særlige krav til journalistisk integritet. Både planlegging, innhold og presentasjon skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger.*» Plakaten understreker samtidig at annonse- bilag og annonsesider ikke er redaksjonelle produkter. De første stiller altså særlige krav til journalistisk integritet og uavhengighet, de andre stiller ingen slike krav. Det blir derfor avgjørende at leserne uten videre skal kunne oppfatte hva som er redaksjonelt stoff og hva som er reklame eller annonsørbetalt informasjon. Reklamebilag skal på en tydelig og gjennomgående måte merkes slik at det ikke er tvil om at det dreier seg om reklame.

Pressens Faglige Utvalg vil understreke at ethvert bilag som utgis av et avis- eller medieselskap og som inneholder stofflikt materiale, må underlegges normal redaksjonell styring og kontroll. Alle andre bilag eller innstikk må ha en form og merking som klart skiller dem fra det journalistiske produktet de distribueres sammen med.

Utvalget har i en rekke uttalelser påpekt at det er uakseptabelt at artikler som fremstår som redaksjonelt stoff, utarbeides av avisenes annonse- og markedsavdelinger. Annonsekonsulenter har ikke adgang til redaksjonelle spalter. Redaksjonelle medarbeidere arbeider ikke for annonseavdelingen. Etter utvalgets mening er det heller ikke akseptabelt av avisenes annonse- og/eller markedsavdelinger å leie inn journalistisk arbeidskraft utenfra, på siden av eller på tvers av redaksjonen. Slike ordninger bidrar til å skape uklarhet om hva som settes på trykk ut fra rene journalistiske kriterier og hva som publiseres ut fra kommersielle interesser.

Utvalget ønsker ikke å legge urimelige begrensninger på reklamens form. Det må aksepteres at reklamen prøver ut nye virkemidler, også ved bruk av tekst og bilder. Men publikasjonen må verne om de redaksjonelle uttrykks- og presentasjonsformer. Verken tekst, ingress, bylines, titler, utforming eller andre typografiske uttrykk må etterlate tvil om hva som er uavhengig informasjon og

hva som er reklame. Den redaksjonelle troverdighet er ikke til salgs. Utvalget viser her både til Tekstreklame- plakaten og til Vær Varsom-plakatens pkt. 2.6, der det heter: «*Avvis alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Avvis også reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet.*»

Oslo, 28. januar 2003

*Pressens Faglige Utvalg*

### **Om rettelser på nett**

Vær Varsom-plakatens punkt 4.13: «*Feilaktige opplysninger skal rettes og eventuelt beklages snarest mulig*», gjelder selvfølgelig også for nettpublikasjoner. Det er både raskt og enkelt å erstatte en feilaktig versjon med en korrekt, og eventuelt knytte en beklagelse til den korrekte versjonen. Men ettersom søkemotorer ofte henter fram tidligere versjoner, vil de feilaktige opplysningene kunne bli spredt til stadig nye brukere uten at de blir gjort oppmerksom på at artikkelen er korrigert eller beklaget.

Behovet for å ha et komplett og pålitelig arkiv er et gyldig argument for ikke å fjerne artikler helt fra databasen, men en presseetisk forsvarlig behandling av slike artikler tilsier at man begrenser skadevirkningene av videre publisering. PFU mener at dette best kan skje på følgende vis:

- Artikler med opplysninger som man har beklaget og som man ikke ønsker å spre videre, legges på et lukket område der allmennheten ikke har adgang. Dette vil sikre behovet for senere dokumentasjon, samtidig som man unngår videre spredning. (Med «artikler» menes i denne uttalelsen alt journalistisk materiale – tekst, bilder, grafikk, lyd og video).
- Artikler som er korrigert, eller der beklagelsen gjelder mindre alvorlige forhold, skal merkes slik at det tydelig framgår hvilke opplysninger som er feilaktige og hvordan disse er korrigert eller beklaget. Dette kan best skje ved at det legges en godt synlig ramme i begynnelsen av artikkelen som gjør oppmerksom på at artikkelen er korrigert eller beklaget. Dersom det er behov for mer omfattende informasjon, kan rammen inneholde en lenke til en egen side. Dette kravet gjelder ikke endringer av bagatellmessig art som blir foretatt som en del av den løpende nettpubliseringen.

- Artikler som er felt av PFU skal merkes med en ramme som inneholder opplysninger om dette, samt PFUs logo. Rammen skal ligge i begynnelsen av artikkelen og inneholde en lenke til hele teksten i kjennelsen. Dersom fellelsen gjelder en sak der det er innrømmet anonymitet i saksbehandlingen, må redaksjonene sørge for anonymitet i alle versjoner av den eller de artikler som er felt. Redaksjonene må samtidig vurdere om artiklene bør legges på et område som er sperret for allmennheten.

Det er i overensstemmelse med god presseskikk å publisere korrigeringer, beklagelser og eventuelle fellende kjennelser fra PFU umiddelbart etter at redaksjonen er blitt gjort oppmerksom på forholdet, eller så snart det praktisk lar seg gjøre.

Oslo, 27. april 2004. Revidert 20. november 2007.

*Pressens Faglige Utvalg*

# Vedtekter for Pressens Faglige Utvalg

## gjeldende fra 1. juli 2013

### § 1 Formål

Pressens Faglige Utvalg er opprettet av Norsk Presseforbund og har til formål å overvåke og fremme den etiske og faglige standard i norske medier (trykt presse, nettpublikasjoner, radio og fjernsyn). Som et ledd i dette arbeidet vurderer Pressens Faglige Utvalg klager over norske mediers atferd og avgir sine uttalelser som offentliggjøres. Klager, saksforberedelse, utvalgets behandling og utvalgets avgjørelser er som hovedregel offentlige.

Utvalget kan også vurdere klager over institusjoners, organisasjoners, bedrifters og personers behandling av presse og pressefolk under deres utøvelse av sin informasjonsoppgave.

Kompetanseområdet for Pressens Faglige Utvalg omfatter i prinsippet alle journalistiske/redaktørstyrte massemedier.

### § 2 Retningslinjer

Som retningslinjer for sitt arbeid vil Pressens Faglige Utvalg legge til grunn: «Vær Varsom-plakaten», som ble vedtatt av Norsk Presseforbund i 1936 og senere revidert, siste gang i 2013, «Redaktørplakaten», utarbeidet i 1953 av Norske Avisers Landsforbund og Norsk Redaktørforening, revidert i 1973, og «Tekstreklameplakaten», vedtatt av Norsk Presseforbund i 1925, og revidert siste gang i 2013.

### § 3 Sammensetning

Pressens Faglige Utvalg består av sju faste representanter, fire fra mediene og tre utenfra. Mediene er representert ved to redaktører og to journalister. Utvalget har 10 vararepresentanter, hvorav fire fra allmennheten. Både utvalgets leder og øvrige medlemmer oppnevnes av Norsk Presseforbunds styre. Intet medium kan være representert med mer enn ett medlem eller varamedlem. Oppnevningen gjelder for to år om gangen regnet fra 1. juli det året de oppnevnes.

Et medlem er ugild når det foreligger forhold som er egnet til å svekke tilliten til hans/hennes upartiskhet.

### § 4 Innsending av klage

Pressens Faglige Utvalg kan behandle klager fra enkeltpersoner, organisasjoner, institusjoner, bedrifter og myndigheter. Generalsekretæren i Norsk Presseforbund kan også be utvalget behandle saker av stor prinsipiell interesse, eller saker hvor det er rimelig å gi den eller de personer saken gjelder, bistand til å fremme den.

For innsending av klage gjelder en foreldelsesfrist på seks måneder, regnet fra publiseringstidspunktet. Denne frist kan fravikes innenfor rimelig tid når klageren ikke har hatt anledning til å gjøre seg kjent med saken, den er av stor prinsipiell betydning, eller det foreligger andre tungtveiende grunner til at klagefristen bør fravikes.

Klage sendes Norsk Presseforbund, Pressens Faglige Utvalg, Rådhusgt. 17, Postboks 46 Sentrum, 0101 Oslo, eller per e-post til [pfu@presse.no](mailto:pfu@presse.no).

### **§ 5 Behandling av klagen**

Det daglige arbeidet for Pressens Faglige Utvalg utføres av Norsk Presseforbunds sekretariat, hvis oppgave det er å forberede alle sakene for utvalget, foreta de nødvendige undersøkelsene og sørge for at de fastsatte fristene overholdes og at utvalget behandler sakene så raskt som mulig.

Når en klage er kommet til sekretariatet, skal den først forelegges den parten det klages over. Sekretariatet anmoder samtidig innklaget part om å vurdere mulighetene for å løse saken i minnelighet med klager. Innen én uke skal sekretariatet ha mottatt en melding fra innklaget part om man har satt i gang forsøk på å finne en minnelig løsning. Hvis saken blir ordnet i minnelighet med klageren, sender partene melding om det til utvalget så snart det praktisk lar seg gjøre.

Hvis en minnelig ordning ikke kommer i stand, eller det ikke er aktuelt å søke en slik løsning, har den parten det klages over, vanligvis en frist på én uke til å utforme det svaret som utvalget skal ha. Dette svaret forelegges klageren som normalt også har én uke til eventuelle bemerkninger. Hvis klageren har brakt nye opplysninger eller synspunkter inn i saken i sitt tilsvarende svar, får den parten det klages over, én ukes frist til sitt endelige svar.

Når spesielle grunner tilsier det, kan det gis utsettelse med svar og tilsvarende. Slik grunn vil alltid foreligge når ansvarlig redaktør ikke har hatt adgang til å konferere med vedkommende medarbeider, eller når tidsfristen ikke sikrer en forsvarlig saksbehandling. Det siste kan være aktuelt ved særlig omfangsrike klager. Sekretariatet skal varsles snarest dersom svarfristen på én uke ikke kan overholdes.

I utgangspunktet kan alle klage. Dersom klager ikke er identisk med den eller dem saken gjelder, skal det som hovedregel innhentes samtykke fra disse. Når særlige forhold tilsier det, kan PFU bestemme at klagen behandles uten at samtykke er innhentet. I slike saker skal PFU samtidig drøfte om det skal gjøres unntak også fra hovedregelen om offentlighet i § 6.



Når sakens dokumenter har vært gjort kjent for de interesserte parter, skal Pressens Faglige Utvalg gjennomdrøfte saken og forme en uttalelse med en fullstendig saksfremstilling og en konklusjon så konsist som mulig. Utvalget må ta en avgjørelse, enten enstemmig eller ved et flertall.

### **§ 6 Offentliggjøring av uttalelsen**

Uttalelsene fra Pressens Faglige Utvalg er offentlige. God presseskikk tilsier at uttalelser som konkluderer med brudd eller kritikk, gjengis snarest mulig, i sin helhet og på godt synlig plass/i relevant sendetid i de medier saken gjelder. I trykt presse og i fjernsyn skal uttalelsen gjengis med den faste vignett med PFUs logo.

For elektroniske medier skal fellende eller kritiske uttalelser publiseres slik at sannsynligheten blir størst mulig for at de som hørte eller så den innklagede artikkel eller innslag, også hører eller ser uttalelsen. Det er god presseskikk å lagre felte artikler eller innslag på en slik måte at brukere som henter dem fra arkiver, også blir gjort oppmerksom på uttalelsen.

Hvis et medium som ikke er med i Norsk Presseforbunds medlemsorganisasjoner ikke publiserer en fellende eller kritisk uttalelse, kunngjøres den på annen måte.

I særlige tilfeller, for eksempel når en offentliggjøring vil kunne krenke privatlivets fred, kan utvalget bestemme at uttalelsen ikke skal offentliggjøres, eller at den skal offentliggjøres på en slik måte at klagerens eller andre berørtes navn holdes utenfor.

### **§ 7 Finansiering**

Pressens Faglige Utvalg får sine utgifter dekket av Norsk Presseforbund etter særskilt avtale mellom pressens organisasjoner.

### **§ 8 Ikrafttredelse**

Disse vedtekter trådte i kraft 15. mars 1972 og er senere revidert 1. desember 1976, 21. november 1984, 2. desember 1987, 17. juni 1992, 11. november 1992, 22. november 1995, 9. juni 1997, 19. juni 1998, 31. mai 2000, 22. juni 2001, 28. november 2001, 23. november 2007 og 1. juli 2013.

## **Klagebehandlingen i PFU**

### **INNSENDING AV KLAGEN**

I klagebrevet må klageren redegjøre for det klageren oppfatter som presseetiske overtramp og/eller faktiske feil i artikkelen eller programmet. En god kopi (helst et utklipp) av den påklagede artikkelen må vedlegges klagen. Husk å påføre dato for den påklagede artikkelen. For radio- eller TV-innslag må det oppgis sendedato og -tidspunkt. For nettpublikasjoner må det foreligge utskrift.

### **TO VIKTIGE BETINGELSER**

Fristen for å sende inn en klage er seks måneder regnet fra publiserings- eller sendedatoen. (Kan fravikes i enkelte tilfeller.)

Hvis klageren selv ikke er part i saken, må det, så sant dette er mulig, foreligge skriftlig samtykke fra den direkte berørte parten (den omtalte personen, organisasjonen etc.).

### **VURDERES I SEKRETARIATET**

Etter at klagen er journalført, blir den vurdert i sekretariatet. Sekretariatet kan 1) sende klagen direkte til det innklagede mediet, og dermed innlede saksbehandlingen etter vanlig prosedyre, 2) innstille på at klagen avgjøres etter forenklet saksbehandling, fordi sekretariatet mener det ikke foreligger brudd på god presseskikk, 3) innstille på at klagen avvises av formelle grunner eller 4) oversende klagen direkte til utvalget, slik at utvalget avgjør den videre saksbehandlingen.

#### **1) Direkte til publikasjonen/mediet**

Når sekretariatet sender klagen direkte til publikasjonen/mediet, blir publikasjonen/mediet oppfordret til å forsøke å komme fram til en minnelig ordning med klageren, slik vedtektene forutsetter. Mange klager kan avgjøres på denne måten. Hvis det oppnås en minnelig ordning, må sekretariatet få beskjed om dette innen 14 dager.

Hvis det ikke er mulig å komme fram til en minnelig ordning, skal den påklagede publikasjonen/mediet levere et tilsvarende svar til klagen. Dette svaret får klageren anledning til å kommentere.

Hvis klageren har nye opplysninger eller synspunkter i sitt svar, får publikasjonen/mediet anledning til å kommentere disse. Den formelle fristen for å levere et svar er en uke. Hvis en av partene ikke leverer svar innen rimelig tid, vil svarsrunden bli betraktet som avsluttet. Klagen blir da behandlet på grunnlag av de foreliggende saksdokumenter.

## **2) Innstilling om forenklet saksbehandling**

Gjennom utvalgets praksis er det nedfelt normer for hva som er god og dårlig presseskikk. Hvis sekretariatet mener det er et åpenbart grunnlag for å fastslå at det ikke foreligger brudd på god presseskikk, formulerer sekretariatet en innstilling om at klagen avgjøres uten innhenting av tilsvar. Klageren gis anledning til å kommentere innstillingen før utvalgets møte.

Hvis utvalget slutter seg til sekretariatets innstilling, er saken avgjort etter forenklet saksbehandling med konklusjonen «Ikke brudd på god presseskikk». Hvis innstillingen forkastes, innledes tilsvarsrunden mellom partene. Ingen klage er ferdigbehandlet før det foreligger et vedtak fra utvalget.

## **3) Avviste saker**

Klager som av formelle grunner faller utenfor utvalgets område, blir straks avvist.

## **4) Utvalget avgjør saksbehandling**

Enkelte klager som reiser tvil om hva som er riktig saksbehandling, sendes direkte til utvalget, slik at utvalget kan ta stilling til den videre saksbehandling.

## **GENERALSEKRETÆRENS INITIATIVRETT**

Norsk Presseforbunds generalsekretær kan på eget initiativ be utvalget behandle saker av stor prinsipiell interesse, eller saker hvor det er rimelig å gi den eller dem saken gjelder, bistand til å fremme den.

Generalsekretæren utformer et brev som formidles til publikasjonen /mediet, med spørsmål som ønskes drøftet. Også i disse sakene skal det, så sant dette er praktisk mulig, foreligge samtykke fra berørt part.

## **BEHANDLINGEN I PFU**

Før behandlingen i utvalget, utarbeider sekretariatet et saksdokument som inneholder et sammendrag av det påklagede forhold og de utvekslede tilsvar, samt forslag til uttalelse.

Saksbehandlingen i PFU er offentlig. PFUs møter er åpne for dem som vil observere utvalgets arbeid. Medier som vil referere eller gjøre opptak fra forhandlingene om enkeltsaker, må innhente tillatelse på forhånd. Det vil her bli lagt vekt på sakens karakter og klagernes ønsker.

## **OFFENTLIGGJØRING AV KLAGER OG UTTALELSER**

På bakgrunn av det skriftlige materialet vedtar utvalget en uttalelse som konkluderer med «brudd» eller «ikke brudd» på god presseskikk. I noen tilfeller kan en uttalelse konkludere med at forholdet er kritikkverdigg. Etter at utvalget har avgitt sin uttalelse, får partene tilsendt saksdokumentet.

Når det foreligger en «fellende» uttalelse, eller utvalget konkluderer med «kritikkverdig», plikter publikasjonen/mediet å offentliggjøre denne snarest, på et godt synlig sted i publikasjonen eller i relevant sendetid. Selve uttalelsen («Pressens Faglige Utvalg uttaler») skal offentliggjøres i sin helhet. Sammendraget før selve uttalelsen av saken kan behandles på vanlig journalistisk måte. Der PFU finner dette nødvendig, lages en egen radio- eller fjernsynsversjon tilpasset disse mediers egenart. I forbindelse med publiseringen skal det i trykte medier, nettpublikasjoner og i fjern- syn benyttes en fast «PFU-vignet». Når en «felt» papirartikkel (og/eller eterinnslag) også foreligger som en nettartikkel, skal denne merkes slik det framgår av «Prinsipputtalelser om rettelser på nett». Uttalelsen finnes i sin helhet under kapitlet «Prinsipputtalelser vedtatt av Pressens Faglige Utvalg» i dette heftet.

Ferdigbehandlede saker gjøres tilgjengelig på nettsiden [www.pfu.no](http://www.pfu.no).

### **ANONYMISERING**

I de tilfeller der en offentliggjøring vil kunne krenke privatlivets fred, kan utvalget bestemme at uttalelsen ikke skal offentliggjøres eller at den offentliggjøres på en slik måte at klagerens navn holdes utenfor.

### **ADRESSE FOR INNSENDING AV KLAGEN**

Pressens Faglige Utvalg, Norsk Presseforbund, Postboks 46 Sentrum, 0101 Oslo.

Henvendelser kan også rettes til sekretariatet på telefon: 22 40 50 40, telefax: 22 40 50 55 eller e-post: [pfu@presse.no](mailto:pfu@presse.no). Så langt det er mulig vil sekretariatet svare på spørsmål av prinsipiell karakter eller spørsmål i tilknytning til en konkret klage.

## Aktuelle medieadresser

### **NORSK PRESSEFORBUND/ PRESSENS FAGLIGE UTVALG**

Rådhusgt. 17, Boks 46 Sentrum,  
0101 Oslo  
Tlf. 22 40 50 40, fax 22 40 50 55  
e-post: pfu@presse.no

### **DEN NORSKE FAGPRESSES FORENING**

Akersgt. 43, 0158 Oslo.  
Tlf. 24 14 61 00, fax 24 14 61 10  
e-post: fagpressen@fagpressen.no

### **INSTITUTT FOR JOURNALISTIKK**

Litteraturhuset i Fredrikstad,  
Postboks 214, 1601 Fredrikstad  
Tlf. 69 30 41 00, fax 69 30 41 01  
e-post: firmapost@ij.no

### **JOURNALISTEN**

Torggt. 5,  
Boks 8793, 0028 Oslo  
Tlf. 4000 4888  
e-post: journalisten@journalisten.no

### **LANDSLAGET FOR LOKALAVISER**

Kongens gate 14, 0153 Oslo  
Tlf. 452 89 111  
e-post: lla@lla.no

### **NORSK JOURNALISTLAG, FRILANSJOURNALISTENE** Boks 8793

St.Olavs plass, 0028 Oslo  
Tlf. 22 05 39 50, fax 22 41 33 70  
e-post: nj@nj.no  
e-post: frilansjournalistene@nj.no

### **NORSK LOKALRADIOFORBUND**

Skippergt. 14, 0152 Oslo  
Tlf. 22 40 27 20, fax 22 40 27 30  
e-post: post@lokalradio.no

### **NORSK REDAKTØRFORENING**

Rådhusgt. 17, Boks 624 Sentrum,  
0106 Oslo  
Tlf. 22 40 50 50  
e-post: post@nored.no

### **MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING**

Kongens g. 14, 0153 Oslo  
Tlf. 22 86 12 00 / 46 86 03 77  
e-post: post@mediebedriftene.no

### **NORSK RIKSKRINGKASTING**

Postboks 8500 Majorstuen,  
0340 Oslo  
Tlf. 23 04 70 00  
e-post: info@nrk.no

### **PRESSEFOTOGRAFENES KLUBB**

Postboks 7020, 0130 Oslo  
Tlf: 22 00 03 10  
e-post: styret@pk.no

### **P4 RADIO HELE NORGE ASA**

Postboks P4, 2626 Lillehammer  
Tlf. 61 24 84 44, fax 61 24 84 45  
e-post: p4@p4.no

### **NORSKE SPORTSJOURNALISTERS FORBUND**

Postboks 676, 0107 OSLO  
Tlf: 971 65 428  
e-post: nsfnytt@me.com

### **TV 2**

Oslo: Karl Johans gt. 14, Oslo  
Boks 2 Sentrum, 0101 Oslo  
Bergen: Nøstegaten 72, Bergen  
Postboks 7222, 5020 Bergen  
Tlf: 02255, fax: 55 90 80 90  
e-post: info@tv2.no

### **TV3**

Akersg. 73, 0180 Oslo  
Postboks TV3, Youngstorget, 0028 Oslo  
Tlf: 21 05 63 97  
e-post: info@tv3.no

### **TVNORGE**

Nydalen allé 37, 0484 Oslo  
Postboks 4800 Nydalen, 0422 Oslo  
Tlf: 21 02 20 00  
e-post: tvnorge@tvnorge.no



**pressens faglige utvalg**

**PFU**

PFU er et klageorgan oppnevnt av Norsk Presseforbund.

Organet som har medlemmer fra presseorganisasjonene og fra allmennheten, behandler klager mot pressen i presseetiske spørsmål (trykt presse, radio, fjernsyn og nettpublikasjoner).

**Adresse:** Rådhusgt.17  
Pb. 46 Sentrum 0101 Oslo

**Telefon:** 22 40 50 40

**Fax:** 22 40 50 55

**E-post:** [pfu@presse.no](mailto:pfu@presse.no)