

På baggrund heraf er der i udvalget enighed om, at det presseetiske system bør lovfæstes. Alle periodiske skrifter, herunder aviser, ugeblade og fagblade samt alle radio- og fjernsynsforetagender og øvrige massemedier, jf. § 1, nr. 3 i lovforslaget, foreslås omfattet af ordningen, der således ikke som i dag skal bero på frivillighed med hensyn til anerkendelse af Presse-nævnets kompetence. Selv om opgivelsen af frivillighedsprincippet i sig selv kan indebære en muligt mindre autoritet inden for medierne selv, må en lovmæssig regulering foretrækkes, idet det er afgørende, at alle massemedier er omfattet af reglerne.

Udvalget foreslår derfor, at klageorganet foruden at overtage de opgaver, som hidtil er varetaget af Dansk Pressenævn, tillige skal behandle de spørgsmål om berigtigelse, som hidtil har været varetaget af Berigtigelsesnævnet og Radionævnet.

Der er i udvalget enighed om, at detaljerede etiske regler som de presseetiske regler, der anvendes af Dansk Pressenævn, af flere grunde er uegnede til direkte inkorporering i loven.

For det første er etiske regler bl.a. udtryk for den faglige standard, som pressen selv har fastsat som norm for udøvelsen af sin virksomhed. »God presseskik« er således udtryk for, hvad der bør være sædvanlig handlemåde på området ud fra en inden for medierne herskende opfattelse af, hvad der er god handlemåde. En sådan etisk standard kan ikke på udtømmende måde udtrykkes gennem konkrete lovregler.

Hertil kommer, at nye situationer, der ikke lader sig beskrive eller bedømme efter den gældende målestok, kan opstå, ligesom en etisk standard ikke i sig selv er uforanderlig, men påvirkelig af skiftende tiders opfattelse af, hvad der anses for etisk eller uetisk.

Endeligt er det væsentligt at fremhæve, at etiske forskrifter kun bør være af vejledende karakter, idet deres formål er at være retningslinier for den fremgangsmåde og adfærd, som almindeligvis bør, men ikke nødvendigvis altid skal følges under udøvelsen af journalistisk arbejde.

På denne baggrund foreslår udvalget, at der i medieansvarsloven indføres en generalklausul fælles for alle massemedier, hvorefter massemediernes indhold og handlemåde skal være i overensstemmelse med god presseskik.

Indførelsen af en sådan retlig standard i loven indebærer, at det overlades til det klageorgan, der skal håndhæve de etiske regler, inden for normens rammer at skønne, om der i et konkret tilfælde er sket offentliggørelse i strid med god presseskik. Skønnet vil endvidere ikke inden for disse rammer være ganske ubundet, idet det er udvalgets opfattelse, at de vejledende etiske regler, som udvalget foreslår, og som er

gengivet i bilag 3 til lovforslaget skal være grundlaget for det nærmere indhold af begrebet »god presseskik«.

Klageorganets opgave skal - som hidtil for Dansk Pressenævns vedkommende - være at udtale sig om, hvorvidt det indklagede massemedie har optrådt i strid med god presseskik. Klageorganets praksis vil herefter være et væsentligt bidrag til at udbygge og konkretisere indholdet af de generelle principper, som er grundlaget for generalklausulens norm »god presseskik«, ligesom denne praksis i sig selv vil være vejledende etiske retningslinier.

#### 6.5.1. Anvendelsesområdet for de etiske regler

Der er i udvalget enighed om, at de presseetiske regler og håndhævelsen heraf som hidtil for periodiske skrifter skal omfatte alt offentliggjort redaktionelt stof både tekst og billeder.

For så vidt angår annoncer og reklamer i den trykte presse, er disse omfattet af Forbrugerombudsmandens nedenfor nævnte kompetence. Herudover findes - i modsætning til reklamering i TV 2 og i lokal radio eller lokalt fjernsyn - ikke særlige etiske regler om reklamers indhold og form, ligesom der ikke foreligger en til Radio- og TV-Reklamenævnet svarende klageinstans.

Udvalget foreslår, at redaktøren af et periodisk skrift skal være medansvarlig for indholdet af annoncer efter dansk rets almindelige regler, jf. lovudkastets § 27, stk. 2.

I sådanne tilfælde kan der tænkes at forekomme krænkelse af de presseetiske regler, som falder uden for Forbrugerombudsmandens kompetence i henhold til markedsføringsloven. Dette vil navnlig være tilfældet, for så vidt angår den meningskabende annoncering.

Udvalget foreslår derfor, at de presseetiske regler udvides til også at omfatte alle annoncer og reklamer i den periodiske trykte presse.

Egentlig reklamering i radio og fjernsyn kan, som retstilstanden er i dag, forekomme i TV 2 og i lokalradioer og lokal fjernsyn, jf. radio- og fjernsynsloven, kapitel 2 b. Reklameindslag i TV 2 formidles på forretningsmæssigt grundlag af TV 2-reklameaktieselskabet, der alene kan pålægges straf- og erstatningsansvar for reklamevirksomheden, jf. § 23 b.

Ved bekendtgørelse nr. 416 af 18. juni 1987 er der fastsat nærmere regler for indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2. I de indledende almindelige regler betones bl.a. principperne for loyal konkurrence, således som disse kommer til udtryk i markedsføringsloven og i alment accepterede reklameetiske normsæt. Herudover indeholder bekendtgørelsens § 4 et forbud mod i reklamer at afbilde eller referere til