

**Normer för annonsering samt  
Rekommendationer angående  
Reklamidentifiering**

**Giltiga från januari 2002**

**Sveriges Tidskrifter**

**Tidningsutgivarna**

## Innehållsförteckning

### I. NORMER FÖR ANNONSERING

Tillämpning och Definitioner.....	3
Annonsörs och beställares ansvar.....	3
Annonspris och övriga annonsvillkor.....	3
Annonsutrymme.....	3
Annonsmaterial.....	4
Betalningsvillkor.....	4
Fel i annons och annonsfaktura.....	4
Annullering, ej införda annonser.....	5
Sändarangivelse.....	5

### II. REKOMMENDATIONER FÖR REKLAM-IDENTIFIERING

Inledning.....	6
Definitioner.....	6
Annons-/bilagemarkering.....	6

**Normer för annonsering  
samt rekommendationer  
angående reklamidentifiering**

Giltiga från januari 2002

Svenska Tidningsutgivareföreningen (Tidningsutgivarna), och Föreningen Sveriges Tidskrifter har fastställt föreliggande normer för annonsering att gälla fr o m 1997-04-01. Normerna som redovisas i avsnitt I nedan, reglerar förhållandet mellan tidning/tidskrift och annonsör eller beställare vid köp, försäljning och förmedling av annonser i de fall andra villkor inte överenskommit.

I avsnitt II redovisas de rekommendationer för reklamidentifiering som Svenska Tidningsutgivareföreningen och Föreningen Sveriges Tidskrifter antagit i september 1998.

## I. NORMER FÖR ANNONSERING

### 1. TILLÄMPNING OCH DEFINITIONER

- 1 Dessa normer tillämpas vid köp, försäljning och förmedling av annonser om inte annat avtalats.
- 2 Med tidning förstås i dessa nomer **dagstidning** eller **tidskrift** anslutna till Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter.
- 3 Med annonsör förstås fysisk eller juridisk person, som själv eller genom annan för egen räkning beordrar annons.
- 4 Med beställare förstås var och en, som i egenskap av annonsör eller på uppdrag av annonsör beordrar annons.

### 2. ANNONSÖRS OCH BESTÄLLARES ANSVAR

- 5 Annonsör ansvarar gentemot tidning/tidskrift för att beordrad annons inte strider mot gällande lagar eller utomrättsliga regler för marknadsföring.
- 6 Annonsör ansvarar gentemot tidning/tidskrift för att publicering kan ske utan intrång i någons upphovsrätt.
- 7 I de fall annons beordras av annan än annonsören skall beställaren ange för vilken annonsör annonsen beordras. Om beställaren inte har försett tidningen/tidskriften med en skriftlig fullmakt från annonsören, varav framgår att annonsören är betalningsskyldig, har beställaren det fulla betalningsansvaret för annonsen.

### 3. ANNONSPRIS OCH ÖVRIGA ANNONSVILLKOR

- 8 Grundpriset för annons i dagstidning och tidskrift avser färdigt digitalt material enligt specifikation.
- 9 Annons debiteras efter den på beställningsdagen gällande prislistan. Om prishöjning har aviserats vid beställningstillfället och införingsdagen infaller efter prishöjningsdatum, skall dock införingsdagens pris gälla. Tidning/tidskrift åtager sig ej att hålla fast pris vid annonsbeställningar tidigare än 2 månader före införingsdagen.
- 10 Om tidning/tidskrift företar ändring som inverkar på den totala annonskostnad som angetts i annonsordern bör beställaren kontaktas före införandet. Om detta ej är möjligt skall meddelande sändas till beställaren senast tredje arbetsdagen efter annonsens införande (jfr punkt 15)
- 11 Annonspris inkluderar i förekomman- de fall annonskatt.

### 4. ANNONSUTRYMME

- 12 Med annonsutrymme förstås antingen i gällande prislistor angivna standardformat eller annonsens höjd, räknad i mm mellan skiljelinjerna över och under annonsen ("från linje till linje") multiplicerad med det antal spalter som utgör annonsens bredd. Tidning/tidskrift har rätt att vid debitering avrunda annonsens höjd till närmast högre 5 mm.
- 13 Annons skall beordras och av tidning/tidskrift införas i ett bestämt angivet format.
- 14 Om tryckt manuskript eller annat annonsmaterial som levereras, utvisar större format än vad som angetts i ordern, införs annonsen på det utrymme manuskriptet eller materialet kräver, om inte instruktioner getts, hur annonsen skall minskas (jfr punkt 10).
- 15 Om tryckt manuskript eller annat annonsmaterial som levereras är mindre än vad som angetts på annonsordern bör beställaren kontaktas för eventuell ändring av order (jfr punkt 10). Om detta ej är möjligt debiteras det bokade utrymmet. Om ordern avser begärd plats eller annonsmaterialet lämnats efter senaste bokningstid debiteras alltid det beordrade utrymmet.
- 16 Avvikelse till och med 5 mm per spalt, dock högst 25 mm per annons, debiteras/krediteras ej. Vid upprepade avvikelser avseende samma beställare/tidning debiteras dock utnyttjat utrymme.
- 17 I brådskande fall, och om det är nödvändigt av tekniska skäl, kan annons beordras på erforderligt eller approximativt utrymme. I sådana fall har **dagstidning** rätt att debitera utrymmet från linje till linje och **tidskrift** efter det standardformat, som annonsmaterialet kräver.

## 5. ANNONSMATERIAL

- 18 Beställare ska tillhandahålla tidning och tidskrift fullständigt och fullgott annonsmaterial. För **dagstidning** avses digitalt material i enlighet med "Specifikation för digitalt annonsmaterial" utgiven av Tidningsutgivarna (senaste utgåva november 2000). För **tidskrift** avses digitalt annonsmaterial respektive tidskrifts digitala annonspecifikation.
- 19 Annonsmaterialet skall lämnas till tidning/tidskrift senast vid tidpunkt som anges i tidningens/tidskriftens annonsprislista.
- 20 För definition av färger i **dagspress** gäller "Färgguide för dagspress" utgiven av Tidningsutgivarna 2000. För färgannons i **tidskrift** gäller respektive tidskrifts/förlags färgskala.
- 21 Tidning/tidskrift producerar annons med stil ur tidningens eget stilförråd och i de stilsorter, som tidning/tidskrift använder som grundstilar för olika slag av annonser samt enligt de bestämmelser, som gäller för respektive tidning/tidskrift.
- 22 **Vid ändring mot manuskript eller i annons som redan är producerad debiteras beställaren de kostnader som föranletts av ändringen.**
- 23 Annonsmaterial skall för att möjliggöra identifikation åtföljas av avdrag, som kan utgöras av fotostatkopior eller liknande av den kompletta annonsen. För digitalt annonsmaterial gäller vad som överenskommit med tidskriften.
- 24 Digitalt annonsmaterial betraktas som förbrukat efter senast beordrade införingsdag. I det fall film, fotokopior och reproavdrag lämnats som annonsmaterial för annons i tidning betraktas dessa som förbrukade efter införingsdagen. Beställaren kan dock i samband med att materialet översändes begära att det skall återsändas. Vid flergångsinföranden skall därför levereras tillräckligt antal fotokopior/reproduktionsavdrag. Annonsoriginal som lämnats till **dagstidningen** förvaras, om inte annat överenskommit, i högst 30 dagar efter senast beordrad införingsdag. För **tidskrifter** gäller 90 dagar. Annonsoriginal som färdigställts av tidningen betraktas som förbrukade efter senast beordrade införingsdag.
- 25 Äganderätten till annonsoriginal som producerats av tidningen/tidskriften tillkommer tidningen/tidskriften. Äganderätten till offertmaterial - t ex skisser, ritningar - tillkommer tidningen/tidskriften.

## 6. BETALNINGSVILLKOR

- 26 Betalning för annons skall ske kontant i förskott.
- 27 Tidning/tidskrift kan medge annonsör kredit.
- 28 Tidnings/tidskrifts faktura ställs ut på beställaren.

## 7. FEL I ANNONS OCH ANNONSFAKTURA

- 29 Tidning/tidskrift är fritagen från ansvar för fel i digitalt eller annat annonsmaterial, som beställaren tillhandahåller eller som uppkommer vid överföring av sådant material. Manuskript eller skiss som åtföljer helmaterialet fyller enbart uppgiften att identifiera materialet.
- 30 Tidning/tidskrift är fritagen från ansvar för inte fullgod reproduktion, om anledning härtill är att erhållet material är bristfälligt eller har lämnats efter senaste lämningsstid. Tidning/tidskrift bör om möjligt underrätta beställaren om detta före införandet.
- 31 Tidning/tidskrift är fritagen från ansvar om annons placeras på annan än beordrad plats om skälet till detta är att material lämnats efter senaste lämningsstid.
- 32 När tidning/tidskrift bär ansvaret för fel i annons, ansvarar den inför beställaren med högst annonskostnaden och endast för införandet i den egna tidningen/tidskriften. Som fel i annons avses även att annons införts på annan plats än beordrad plats eller att annons felaktigt införts på annan dag än beordrad dag. Om tidnings/tidskriftens rätt att under vissa förhållanden ställa över annons finns föreskrivet i punkt 36. Som fel anses inte avvikelser och variationer i fråga om prestationens beskaffenhet som enligt fackmässig bedömning utgör ringa avvikelser från prov, förlaga eller liknande.
- 33 Reklamation angående fel i annons bör göras omgående och senast tre dagar efter annonsens införande. Reklamation bör godkännas även efter angiven tidsfristens utgång om den gjorts så snart beställaren rimligen kan ha tagit del av annonsens utformning.
- 34 Reklamation angående fel i faktura bör göras omgående och senast 14 dagar efter mottagandet. För mediebyrå gäller att reklamation ska göras senast 30 dagar efter fakturadatum. Vid särskilda skäl kan efter överenskommelse med tidningen/tidskriften även reklamation efter 30 dagar beaktas.

## 8. ANNULLERING, EJ INFÖRDA ANNONSER

- 35 Annullering av annons kan endast ske senast vid stopptid för bokning eller på andra av tidning/tidskrift meddelade villkor.
- 36 Tidning/tidskrift har rätt att utan beställares medgivande ställa över annons om detta blir nödvändigt vid avvägningen av text- och annonsmängd för ett givet sidantal. I sådant fall bör beställare kontaktas i förväg. Överställd annons kan annulleras av beställaren förutsatt att detta sker före införandet.
- 37 Tidning/tidskrift är fritagen från ansvar för eventuell skada, om annons inte blir införd på beordrad dag.

- 38 Tidning/tidskrifftar rätt att debitera beställaren annonskostnad enligt annonsorder även om annonsen inte kunnat införas om skälet till detta är att annonsmaterialet lämnats efter senaste lämningsd. 39 Tidning/tidskrift kan vägra införa annons. 40 Annonsorder, till vilken fogats villkor om textomnämning av något slag, skall avvisas av tidningen/tidskriften.

## 9. SÄNDARANGIVELSE

### *Kommersiella annonser*

Reglerna om sändarangivelse för kommersiella annonser som är avsedda att främja avsättning av varor och tjänster (avsättningsfrämjande annonser) gäller enligt följande:

- 41:0 Avsättningsfrämjande annons skall innehålla sådana uppgifter om annonsören att läsaren lätt kan fastställa annonsörens identitet och lätt nå denne.
- 41:1 Normalt skall avsättningsfrämjande annons innehålla uppgift om annonsörens namn eller firma eller allmänt kända namn- eller firmaförkortning. Allmänt känt varumärke eller allmänt känd firmasymbol får användas i stället för namn, firma eller förkortning därav \*).
- 41:2 Avsättningsfrämjande annons skall innehålla uppgift om annonsörens fasta adress eller telefonnummer till fast kontor eller fast driftställe. Tillfällig adress eller enbart postfacksnummer godtas inte. \*).
- 41:3 Om annonsören är väl känd eller om använt varumärke, firmasymbol eller dylikt förknippas med annonsörens behöver adress eller telefonnummer ej anges. I enlighet med punkt 41:0 förutsätts härvid att annonsören skall vara lätt att nå.
- 42:0 För avsättningsfrämjande annons som införs som rubricerad annons och för annons från privatperson där viss vara eller tjänst utbjuds gäller de regler om sändarangivelse som vederbörande tidningsföretag uppställer. Reglerna skall om möjligt publiceras i tidningens/tidskriftens annonsprislista, annars i bilaga till denna.
- 43:0 Annons för tillfällig handel skall - oavsett placering - enligt lag alltid innehålla uppgift om annonsörens namn eller firma, fasta adress och telefonnummer. Detsamma skall gälla annons för postorder.

### *Icke kommersiella annonser*

- 44:0 Icke-kommersiell annons bör innehålla uppgift om annonsörens namn eller firma eller allmänt kända namn- eller firmaförkortning eller firmasymbol.
- 44:1 I fråga om skyldigheten att ange adress och telefonnummer i icke-kommersiell annons bör anvisningarna i punkterna 41:2, 41:3 och 42:0 ges motsvarande tillämpning.

\*) Tillämpning av 41:1 och 41:2.

I vissa fall ligger det i sakens natur att annonsörens namn och adress eller telefonnummer inte kan sättas ut. Detta gäller i främsta rummet för intresseväckare eller teasers, dvs annonser som införs för att påkalla uppmärksamhet om vanligen en efterföljande annons. Även i mycket små annonser av erinringstyp innehållande endast varumärke, firma eller annat kännetecken - vanligen enspalt i 3-5 cm höjd - är det ibland praktiskt ogörligt att ange namn och adress eller telefonnummer.

## II. REKOMMENDATIONER FÖR REKLAMIDENTIFIERING

### **Inledning**

Att säkerställa den redaktionella textens trovärdighet är för tidnings- och tidskriftsföretagen/förlagen och den ansvarige utgivaren av största vikt.

Läsarna skall, utan att tveka, vid ett hastigt påseende kunna skilja mellan en tidnings/tidskrifts redaktionella innehåll och sådan framställning som har annan avsändare, dvs annonser eller annat icke-redaktionellt innehåll.

Denna grundläggande distinktion följer av både marknadsföringslagen och Inter-nationella Handelskammarens Grundregler för Reklam.

Rekommendationer för reklamidentifiering syftar till att underlätta en sådan avgränsning. De kan dock aldrig ersätta den helhetsbedömning som måste göras i varje enskilt fall med utgångspunkt i just det samlade intryck en publicering förmedlar. Det yttersta ansvaret vilar här på den ansvarige utgivaren.

## Definitioner

### *Kommersiella annonser/annonstillagor*

Med kommersiell annons (eller annonstillaga) förstås annons som näringsidkare publicerar i och för sin rörelse. Som kommersiell annons avses även reklam som tidnings- och tidskriftsföretag/förlag självt eller tillsammans med annan näringsidkare bedriver i tidningen/ tidskriften för annan än tidningen/ tidskriften. Med kommersiell annons förstås också annons i den egna tidningen/tidskriften om prenumeration, prenumerationförnyelse och liknande samt annons för tidningen/-tidskriften som annonsorgan.

### *Icke-kommersiella annonser/annonstillagor*

Med icke-kommersiell annons (eller annonstillaga) förstås s k åsiktsannons, bl a annons för politisk meningsinriktning eller parti och annons för viss idé och åsikt, samt icke-kommersiellt meddelande av annat slag, t ex från myndighet.

## Annons-/bilagemarkering

### *Kommersiella annonser*

Markering av annonser är inget ändamål i sig. Om en annons är så utformad att det är uteslutet att den kan förväxlas med tidningens/tidskriftens redaktionella innehåll behöver självfallet ingen annonsmarkering ske. Inte sällan finns dock sådan förväxlingsrisk. Det är då av största vikt att det råder tydlighet och klarhet om vem som är avsändare.

En kombination av åtminstone några av nedanstående exempel på åtgärder bör då vidtas. Det viktiga är dock, åter igen, inte att en viss markering eller ett visst antal markeringar gjorts utan att det sammantaget klart framgår för läsaren att det rör sig om en annons.

a) En hel annonsida kan markeras med en tvärgående och väl synlig bård över sidan, placerad ovanför texten, alternativt en tydligt framhåvd platta. Av text i bården/plattan bör framgå att hela sidans innehåll är en annons, t ex genom att (i bården) flera gånger upprepa ordet "ANNONSSIDA" eller med texten "HELA DENNA SIDA ÄR EN ANNONS FRÅN NN".

b) Enstaka annons som är mindre än en helsida kan markeras med en tvärgående och väl synlig bård med texten "ANNONS FRÅN NN". Alternativt, om annonsen innehåller en tydlig avsändarlogotype, kan bara ordet "ANNONS" användas.

c) Annonstext kan förses med en dubbel-ram av en typ som inte används redaktionellt.

d) Annonsubrik kan förses med ett typsnitt som väsentligt avviker från de typsnitt som används i redaktionell text.

e) Annonsubrik och brödtext kan sättas i en grad som väsentligt avviker från vad som används i den redaktionella produkten.

f) I fråga om bildformat kan avvika från de bildformat som används för redaktionella bilder. Bildtexter kan sättas på diaplatta.

g) Det är en fördel om mellanrubriker och reporterbylines inte används i annonsen.

### *Annonstillagor*

Eftersom det ytterst är utgivaren som har att ta ställning till införandet av en annonstillaga är det ytterst angeläget att planerade annonstillagor i god tid före

tryckning och distributionsdag underställs utgivaren för dennes bedömning.

Också när det gäller annonsbilagor är det av största vikt att det råder tydlighet och klarhet om vem som är avsändare. För en annonsbilaga bör, till skillnad från enstaka annonser i tidningen/tidskriften, i normal-fallet annonsmarkering göras, eller andra åtgärder vidtas som klargör bilagans karaktär.

I likhet med enstaka annonser bör en kombination av flera av nedanstående exempel på åtgärder vidtas, där det viktiga inte är antalet åtgärder utan att det för läsaren sammantaget klart framgår att det rör sig om en annonsbilaga.

a) En annonsbilaga kan markeras på varje sida med en tvärgående och väl synlig bård över hela sidan, placerad över texten, alternativt på en tydligt framhåvd platta. Texten i bården/plattan bör uppta orden "HELA DENNA BILAGA ÄR EN ANNONS FRÅN NN" (annonsör) eller liknande.

b) Om bilageproducenten i sin tur upplåtit annonsplats i bilagan kan annonsmarkering ske enligt vad ovan angetts för annonser.

c) Det är en fördel om bilagan har annat format än tidningen/tidskriften, liksom om den trycks på annan papperskvalitet och med annan färg än tidningen/tidskriften.

d) I övrigt är det en fördel om vad som ovan angetts för annonser, i fråga om dubbelramar, grad, typsnitt, bildformat, mellanrubriker m m noga övervägs.

#### *Icke-kommersiella annonser*

För icke-kommersiella annonser bör som princip samma annonsmarkering tillämpas som för kommersiella annonser. I vissa fall kan dock ordet "annons" uppfattas som missvisande, t ex i en bård över en annonssida. Alternativt kan då användas andra uttryck, t ex "HELA DENNA SIDA ÄR ETT MEDDELANDE/-EN INFORMATION FRÅN NN".