

Rekommendationer angående reklamidentifiering

Antagna september 1998

Tidningsutgivarna

Rekommendationer angående reklamidentifiering

Antagna september 1998

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, d v s annonser eller annat icke-redaktionellt innehåll.

Denna grundläggande distinktion följer av både marknadsföringslagen och Internationella 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/annonsbilagor

Med kommersiell annons (eller annonsbilaga) 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, prenumerationsförnyelse och liknande samt annons för tidningen/-tidskriften som annonsorgan.

Icke-kommersiella annonser/annonsbilagor

Med icke-kommersiell annons (eller annonsbilaga) 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 annonssida 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) Annonrubrik kan förses med ett typsnitt som väsentligt avviker från de typsnitt som används i redaktionell text.

e) Annonrubrik 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.

Annonsbilagor

Eftersom det ytterst är utgivaren som har att ta ställning till införandet av en annonsbilaga är det ytterst angeläget att planerade annonsbilagor 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".