

Normer för annonsering i tidning/tidskrift

Giltiga fr o m 1 januari 2010

Sveriges Tidskrifter Tidningsutgivarna

Normer för annonsering

Giltiga från januari 2010

Tidningsutgivarna och Föreningen Sveriges Tidskrifter har fastställt föreliggande normer för annonsering att gälla fr o m 2010-01-01. Normerna som redovisas i avsnitt I nedan, reglerar förhållandet mellan medieföretag och annonsör eller beställare vid köp, försäljning och förmedling av annonser i digitala och tryckta tjänster och produkter i de fall andra villkor inte överenskommit. Föreliggande normer är en sammanslagning av Normer för annonsering i tidning/tidskrift samt Normer för annonsering i elektroniska tjänster och produkter.

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 annonser enligt punkten 1 avses annonser i såväl digitala som tryckta tjänster och produkter.
- 3 Med medieföretag förstås i dessa normer **tidningsföretag** eller **tidskriftsföretag** anslutna till Tidningsutgivarna och Sveriges Tidskrifter.
- 4 Med annonsör förstås fysisk eller juridisk person, som själv eller genom annan för egen räkning beordrar annons.
- 5 Med beställare förstås var och en, som i egenskap av annonsör eller på uppdrag av annonsör beordrar annons.
- 6 Vid annonsering i digitala tjänster och produkter förstås med tredjepartsannonsering att annons vid exponeringen hämtas från annan parts annonsystem för utvisning i tjänst som ägs av medieföretaget.

2. ANNONSÖRS OCH BESTÄLLARES ANSVAR

- 7 Annonsör ansvarar gentemot medieföretaget för att beordrad annons inte strider mot gällande lagar eller utomrättsliga regler för marknadsföring.
- 8 Annonsör ansvarar för att annonsen och även länkad information om vars innehåll annonsören har vetskap, inte gör intrång i någons upphovsrätt eller annan immaterialrättslig lagstiftning.
- 9 I de fall annons beordras av annan än annonsören skall beställaren ange för vilken annonsör annonsen beordras. Om beställaren inte har försett medieföretaget med en skriftlig fullmakt från annonsören, varav framgår att annonsören är betalningsskyldig, har beställaren det fulla betalningsansvaret för annonsen.
- 10 Om beställd annons inte kan införas och detta beror på beställaren eller något förhållande på hans sida gäller beställarens ansvar högst motsvarande annonskostnaden.

3. ANNONSPRIS OCH ÖVRIGA ANNONSVILLKOR

- 11 Grundpriset för annons avser färdigt digitalt material enligt specifikation.
- 12 Annons debiteras efter den på beställningsdagen gällande prislistan. Om prishöjning har aviserats vid beställningstillfället och införingsdagen infaller efter prishöjningsdatum, skall dock införingsdagens pris gälla.
- 13 Om medieföretaget 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 snarast, dock ej senare än tredje arbetsdagen efter annonsens införande (jfr punkt 18)
- 14 Annonspris inkluderar i förekommande fall reklamskatt.

4. ANNONSUTRYMME

- 15 Med annonsutrymme förstås antingen i gällande prislistor angivna standardformat, moduler 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. Medieföretag har rätt att vid debitering avrunda annonsens höjd till närmast högre 5 mm.
- 16 Annons skall beordras och av medieföretaget införas i ett bestämt angivet format.
- 17 Om tryckt manuskript eller annat annonsmaterial som levereras utvisar större format än vad som angetts i ordern, förs annonsen på det utrymme manuskriptet eller materialet kräver, om inte instruktioner getts hur annonsen skall minskas (jfr punkt 13).
- 18 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 13). 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.

19 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.

20 I brådskande fall, och om det är nödvändigt av tekniska skäl, kan annons beordras på erforderligt eller approximativt utrymme. I sådana fall har **tidningsföretaget** rätt att debitera utrymmet från linje till linje och **tidskriftsföretaget** efter det standardformat, som annonsmaterialet kräver.

5. ANNONSMATERIAL

- 21 I tryckta tjänster och produkter skall beställare lämna medieföretaget-helmaterial, dvs tryckfärdigt original. För **tidningsföretag** avses digitalt material i enlighet med "Specifikation för digitalt annonsmaterial" utgiven av Tidningsutgivarna (senaste utgåva december 2004). För **tidskriftsföretag** avses digitalt annonsmaterial enligt respektive tidskrifts digitala annonsspecifikation.
- 22 I digitala tjänster och produkter skall beställaren tillhandahålla medieföretaget helmaterial enligt medieföretagets tekniska specifikation.
- 23 Vid ändring mot manuskript eller i annons som redan är producerad och levererad till medieföretaget debiteras beställaren de kostnader som föranletts av ändringen. Vid sådan ändring äger beställaren inte rätt att gentemot medieföretaget göra gällande reklamation.
- 24 Annonsmaterialet skall lämnas till medieföretaget senast vid tidpunkt som anges i medieföretagets annonsprislista. Om medieföretaget anmodas att hämta material har medieföretaget rätt att debitera extra kostnader i anledning av detta.
- 25 För definition av färger i **tidning** gäller "Färgguiden för dagspress" utgiven av Tidningsutgivarna 2004. För färgannonser i **tidskrift** gäller respektive tidskrifts/förlags färgomfång.
- 26 Medieföretaget producerar annons i enlighet med de egna typsnitt som medieföretaget använder som grundstilar för olika slag av annonser.
- 27 Annonsmaterial skall för att möjliggöra identifikation åtföljas av annonsavdrag.
- 28 Annonsmaterial betraktas som förbrukat efter senast beordrade införingsdag. Annonsoriginal som lämnats till **tidningsföretaget** förvaras, om inte annat överenskommits, i högst 30 dagar efter senast beordrad införingsdag. För **tidskriftsföretag** gäller 90 dagar. Annonsoriginal som färdigställts av tidningen betraktas som förbrukade efter senast beordrade införingsdag.
- 29 Äganderätten till annonsoriginal, övrigt annonsmaterial samt offertmaterial som producerats av medieföretaget tillkommer medieföretaget.

6. BETALNINGSVILLKOR

- 30 Beställaren betalar i förskott enligt gällande prislista, bekräftelse, separat avtal eller överenskommelse.
- 31 Faktura ställs ut på beställaren.

7. FEL I ANNONS OCH ANNONSFAKTURA

- 32 Medieföretaget är fritaget från ansvar för fel i annonsmaterial, som beställaren tillhandahåller eller som uppkommer vid överföring av sådant material. Annonsavdrag som följer med helmaterial fyller enbart uppgiften att identifiera materialet.
- 33 Medieföretaget är fritaget från ansvar för inte fullgod reproduktion, om erhållet material är bristfälligt eller inte följer specifikation för annonsmaterial eller har lämnats efter senaste lämningsstid. Medieföretaget bör om möjligt underrätta beställaren om detta före införandet.
- 34 Medieföretaget är fritaget från ansvar om annons placeras på annan än beordrad plats om skälet till detta är att material lämnats efter senaste lämningsstid.
- 35 Medieföretaget är fritaget från ansvar om fel anses vara avvikelser och variationer i fråga om prestationens beskaffenhet, som enligt fackmässig bedömning utgör ringa avvikelse från prov, förlaga eller liknande.
- 36 När medieföretaget bär ansvaret för fel i annons, ansvarar det inför beställaren med högst annonskostnaden och endast för införandet i den egna tjänsten/produkten. 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 medieföretagets rätt att under vissa förhållanden ställa över annons finns föreskrivet i punkt 43.
- 37 Reklamation angående fel i annons skall göras omgående och senast tre arbetsdagar efter annonsens införande. Reklamation bör godkännas även efter angiven tidsfrist utgång om den gjorts så snart beställaren rimligen kan ha tagit del av annonsens utformning.
- 38 Reklamation angående fel i faktura skall göras omgående och senast 20 arbetsdagar efter fakturadatum. För mediebyrå gäller att reklamation ska göras senast 20 arbetsdagar efter fakturadatum.

- 39 Vid digitala tjänster och produkter är medieföretaget fritaget från ansvar för utebliven publicering av annons eller fel i annons om anledningen härtill är problem hos informationsöverförare utanför medieföretagets kontroll.

7.1 Under/överleveranser i digitala tjänster och produkter

1. Underleverans av exponeringar – mätt enligt företagets annonssystem – vid köpt annonsplats ersätts endast om leveransen understiger 90 %.
2. Om leveransen understiger 90 % ersätts annonsören i första hand med lika stort antal exponeringar.
3. Merkostnader (t e x ökade personalkostnader) vid överleveranser ersätts ej av medieföretaget.
4. Vid sent levererad annons kan annonsören ej kräva ersättning för underleveranser.
5. Leveransstörningar beroende på externa händelser utanför medieföretagets kontroll som medfört att tidningen/tidskriften tvingats reducera mängden annonser på sajten – s k nödsajt – regleras enligt punkterna 7.1:1-3.

8. TREDJEPARTSANNONSERING I DIGITALA TJÄNSTER OCH PRODUKTER

- 40 Vid tredjepartsannonsering äger medieföretaget rätt att avbryta annonsering om annonsören ej uppfyller punkterna enligt 2:7-8 samt underlåter att i annonsen ange uppgift som gör det lätt för läsaren att identifiera annonsören enligt kapitel 11 om ändarangivelse.
- 41 Annonsören kan hållas ansvarig/ersättningskyldig om dess annons ej följer punkterna 2:7-8 samt underlåter att i annonsen ange uppgift som gör det lätt för läsaren att identifiera annonsören enligt punkten 11.

9. ANNULLERING, EJ INFÖRDA ANNONSER

- 42 Annullering av annons kan endast ske senast vid stopptid för bokning eller på andra av tidning/tidskrift meddelade villkor. Annons som avbokas senare debiteras enligt de regler medieföretaget angivit.
- 43 Medieföretaget 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.
- 44 Medieföretaget är fritaget från ansvar för eventuell skada, om annons inte blir införd på beordrad dag.
- 45 Medieföretaget har rätt att debitera beställaren annonskostnad enligt annonsorder även om annonsen inte kunnat införas om skälet till detta är att annonsmaterialet lämnats efter senaste lämningsdag.

10. RÄTT ATT VÄGRA ANNONS

- 46 Medieföretaget har rätt att vägra annons införa annons enligt utgivaransvaret i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

11. SÄNDARANGIVELSE

Kommersiella annonser

Kommersiella annonser som är avsedda att främja avsättning av varor och tjänster (avsättningsfrämjande annonser) skall innehålla sådana uppgifter om annonsören så att läsaren lätt kan fastställa annonsörens identitet och lätt nå denne. Allmänt känt varumärke eller allmän firmasymbol får användas i stället för namn, firma eller förkortning därav.

I övrigt hänvisas till marknadsföringslagens regler om sändarangivelse och de regler om sändarangivelse som vederbörande medieföretag uppställer.

Detta gäller dock inte framställningar vars enda syfte är skapa uppmärksamhet inför uppföljande framställningar, s k intresseväckare eller teasers, d v s annonser som införs för att påkalla uppmärksamhet om vanligen en efterföljande annons. Även i mycket små annonser – vanligen i 3-5 cm höjd - av erinringstyp innehållande endast varumärke, firma eller annat kännetecken är det ibland praktiskt ogörligt att ange namn och adress eller telefonnummer.

Åsiktsannonser

Åsiktsannonser, d v s säga icke-kommersiella annonser som förmedlar åsikter och som är opinionsbildande, bör innehålla uppgift om annonsörens namn eller firma eller allmänt kända namn- eller firmaförkortning eller firmasymbol.