



# Riktlinjer för annonspublicering i Svenska Jägareförbundets tidskrift Svensk Jakt

---

Uppdaterad 2017-09-15

## **1 Bakgrund**

Annonser i Svensk Jakt och på svenskjakt.se är en viktig inkomstkälla för Svenska Jägareförbundet. Syftet med annonser är dock bredare än att bara innefatta intäkter. För de annonsörer som köper annonsplats får Svensk Jakt och svenskjakt.se viktiga roller (som informationsbärare och som verksamhet), vilket hjälper till att positionera Jägareförbundet som den allra viktigaste aktören inom jaktnäringen.

Annonserna tillför Svensk Jakt och svenskjakt.se en eftertraktad marknadsdimension. Medlemmarna/läsarna vill ha kunskap om vilka produkter som finns att köpa på marknaden.

Det finns dock ett komplicerande element kring annonserna. Och detta gäller hur Svenska Jägareförbundet uppfattas som organisation. Det förekommer att medlemmar, politiker och allmänhet kopplar ihop förbundet med de produkter/företag/organisationer som annonserar – utan att det finns något samarbete eller någon som helst koppling.

För i stort sett alla vanliga produkter och tjänster finns inga problem för att tillåta annonsering. Dock finns det produkter som organisationer som Svenska Jägareförbundet inte vill eller kan kopplas samman med, utifrån föreningsstadgar, värdegrund och jaktetik.

För att skapa tydlighet kring vilka annonser som ska publiceras med hänvisning till såväl värderingar som stadgar behövs riktlinjer som ger stöd till personal hur de ska hantera annonserna.

### **1.1 Ansvarig utgivare**

Tryckfrihetsförordningens regler om ensamansvar för innehållet i en skrift innebär att en person måste registreras som ansvarig utgivare. Det är ägarens ansvar att utse och lämna in uppgifter till Patent- och Registreringsverket om vem som ska vara utgivare.

Detta ansvar gäller tidningar och inspelade medier som tv och radio.

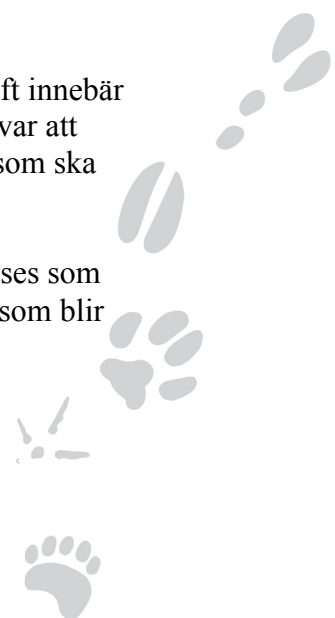
För hemsidor är det frivilligt med ansvarig utgivare. Ifall ingen person utses som ansvarig utgivare för hemsidor blir högsta tjänsteman per automatik den som blir ansvarig.

Svenska Jägareförbundet

Öster Malma, SE-611 91 Nyköping · Tel: 0155-24 62 00 · Fax: 0155-24 62 50

Plusgiro: 152292-9 · Bankgiro: 566-6755 · Org. nr: 802001-6658

[www.jagareforbundet.se](http://www.jagareforbundet.se)





Som ansvarig utgivare är man personligen ansvarig för såväl redaktionellt material som annonser. Det medför att den ansvarige utgivaren kan dömas i tryckfrihetsmål till såväl böter som fängelse. Som ansvarig utgivare har man också rätten att vägra ta in annonser, utan krav på motivering.

Att bli utsedd till ansvarig utgivare är ett förtroende från organisationen, som kräver särskilda kunskaper och förmågor av utgivaren. Bland annat ska man kunna belysa frågor från olika håll och göra svåra avväganden.

Följande personer har ansvar som ansvarig utgivare inom Svenska Jägareförbundet.

Kanal	Person
Svensk Jakt	Martin Källberg
Svensk Jakt	Lars Nilsson (ställföreträdande ansvarig utgivare)
svenskjakt.se	Martin Källberg
svenskjakt.se	Lars Nilsson (ställföreträdande ansvarig utgivare)

**Det har varit och kommer framgent vara ansvarig utgivares roll att bedöma vilka annonser som ska publiceras.** Men i takt med att Svenska Jägareförbundet och samhället utvecklas vill förbundet förtydliga vilka annonser som inte ska publiceras, med hänvisning till värdegrund, etik och stadgar. Dessa riktlinjer tar sin grund i organisationens uppdrag och grundläggande värderingar. Riktlinjerna fråntar inte ansvarig utgivare rätten att säga nej till att publicera annonser, utan ska istället vägleda utgivaren hur Svenska Jägareförbundet tolkar annonser och i vilka sammanhang förbundet inte vill förekomma. Annonser på hemsidor ska vara märkta med ordet ”annons”.

## ***2 Får inte förekomma i någon kanal***

### **• Politiska annonser**

Annonser för politiska partier eller politiska viljeyttringar ska inte publiceras med hänvisning till att förbundet är en partipolitiskt obunden organisation.

### **• Pornografi/sex**

Annonser för pornografiskt eller sexrelaterat innehåll ska inte förknippas med Svenska Jägareförbundet.

### **• Kriminella produkter eller olaglig verksamhet**

Produkter eller verksamheter som inte är godkända eller lagliga ska inte marknadsföras i förbundets kanaler.

### **• Konkurrerande verksamhet**

Konkurrerande förbund ska inte kunna nå presumtiva medlemmar via Jägareförbundets kanaler.

### **• Annonser som kan vara kränkande**

Annonser som kan upplevas diskriminerande eller kränkande bryter mot Jägareförbundets värdegrund och får inte publiceras.



### ***3 Får inte förekomma på svenskjakt.se***

• Inga annonser utöver kapitel 2 bör stoppas med automatik. Däremot ska alkoholannonsering ha en hårdare bedömning och präglas av restriktivitet. Alkohol tillsammans med artiklar om mat anses vara godkänt. Ansvarig utgivare bär ansvaret att noga beakta lämpligheten och vidta åtgärder om alkoholannonser blir dominerande inslag på hemsidan.

### ***4 Svensk Jakt***

Svensk Jakt har som tidning speciella regler att hålla sig till. Förutom att verka i en anda som gagnar Svenska Jägareförbundet finns ansvar ur yttrandefrihets- och tryckfrihetsperspektiv.

Grundläggande regler för annonsering i Svensk Jakt och på svenskjakt.se finns beskrivna i "Spelregler för press, radio och TV" utgiven av Pressens samarbetsnämnd, som sammanfattar de etiska regler vilka skall gälla publicistisk verksamhet.

Annonspolicyen för Svensk Jakt är i grunden generös. Det innebär att tidningen i positiv anda prövar all annonsering. Svensk Jakt tar in annonser som inte strider mot svensk lag, tryckfrihetsförordningen eller de etiska regler som finns angivna i "Spelregler för press, radio och TV", eller Svenska Jägareförbundets värdegrund.

Ansvarig utgivare har rätt att vägra införa annonser som inte är förenliga med publikationens allmänna policy, image, pressetiska regler eller tryckfrihetslagstiftning, utan att behöva ange skäl därför.

Svensk Jakt tar inte in annonser för kommersiella produkter som strider mot konsument- och marknadsföringslagstiftningen.

Annonsbudskap med tvetydigt syfte ska inte förekomma. Begärd placering i anslutning till specifik redaktionell artikel, där till exempel annonsören är nämnd, medges inte.

Annons ska också vara utformade så att de är lätt urskiljbara från redaktionellt material. Förväxling mellan redaktionellt material och reklambudskap ska ej kunna förekomma.

Ibladningar ska utformas så att det tydligt framgår att det är fråga om reklam. Ansvarig utgivare kan utan särskild motivering kräva att annonser tydligt annonsmärks för att förväxling ej ska kunna ske.