

---

# ETISKA REGLER FÖR PRESS, RADIO OCH TV

*Ur Spelregler för press, radio och TV, utgivna av Pressens Samarbetsnämnd.*

*Bakom reglerna står Publicistklubben, Svenska Journalistförbundet, Svenska Tidningsutgivareföreningen samt Sveriges Radio, Sveriges Television och Sveriges Utbildningsradio. För programbolagens del gäller dock att reglerna skall gälla i den utsträckning som de kan tillämpas med hänsyn till radio- och TV-lagen och programbolagens villkor från staten.*

---

## I Publicitetsregler

### Ge korrekta nyheter

1

Massmediernas roll i samhället och allmänhetens förtroende för dessa medier kräver korrekt och allsidig nyhetsförmedling.

2

Var kritisk mot nyhetskällorna. Kontrollera sakuppgifter så noggrant som omständigheterna medger, även om de tidigare har publicerats. Ge läsaren/mottagaren möjlighet att skilja mellan faktaredovisning och kommentarer.

3

Löpsedel, rubrik och ingress skall ha täckning i texten.

4

Slå vakt om den dokumentära bilden. Var noga med att bilder och grafiska illustrationer är korrekta och inte utnyttjas på ett missvisande sätt.

### Var generös med bemötanden

5

Felaktig sakuppgift skall rättas, när det är påkallat. Den som gör anspråk på att bemöta ett påstående skall, om det är befogat, beredas tillfälle till genmäle. Rättelse och genmäle skall i lämplig form publiceras utan dröjsmål och på sådant sätt att de kan uppmärksammas av dem som har fått del av de ursprungliga uppgifterna. Observera att ett genmäle inte alltid kräver en redaktionell kommentar.

6

Publicera utan dröjsmål Pressens Opinions nämnds klandrande uttalanden i fall som rör den egna tidningen.

### Respektera den personliga integriteten

7

Överväg noga publicitet som kan kränka privatlivets helgd. Avstå från sådan publicitet om inte ett uppenbart allmänintresse kräver offentlig belysning.

8

Iaktta stor försiktighet vid publicering av självmord och självmordsförsök särskilt av hänsyn till anhöriga och vad ovan sagts om privatlivets helgd.

9

Visa alltid offren för brott och olyckor största möjliga hänsyn. Prova noga publicering av namn och bild med hänsyn tagen till offren och deras anhöriga.

10

Framhäv inte berörda personers ras, kön, nationalitet, yrke, politisk tillhörighet eller religiös åskådning om det saknar betydelse i sammanhanget och är missaktande.

### Var varsam med bilder

11

Vad som i dessa regler sägs gäller i tillämpliga delar även om bildmaterialet.

## 12

Bildmontage, retuscheriing på elektronisk väg eller bildtext får ej utformas så att det vilseleder eller lurar läsaren. Ange alltid i direkt anslutning till bilden om den är förändrad genom montage eller retusch. Detta gäller även vid arkivering.

### Hör båda sidor

## 13

Sträva efter att ge personer, som kritiserats i fakta-redovisande material, tillfälle att bemöta kritiken samtidigt. Sträva också efter att återge alla parterers ståndpunkter. Var uppmärksam på att anmälningar av olika slag kan ha till enda syfte att skada den som blivit anmäld.

## 14

Tänk på att en person, misstänkt för brott, i lagens mening alltid betraktas som oskyldig om fällande dom inte föreligger. Den slutliga utgången av en skildrad rättssak bör redovisas.

### Var försiktig med namn

## 15

Överväg noga konsekvenserna av en namnpublicering som kan skada människor. Avstå från sådan publicering om inte ett uppenbart allmänintresse kräver att namn anges.

## 16

Om inte namn anges undvik att publicera bild eller uppgift om yrke, titel, ålder, nationalitet, kön eller annat, som gör en identifiering möjlig.

## 17

Observera att hela ansvaret för namn- och bildprodukeriing faller på den som återger materialet.

### Kommentar till del I

För tolkning av begreppet god publicistisk sed svarar för pressens del i första hand Pressens Opinionsnämnd samt i ärenden som inte hänskjuts till nämnden Allmänhetens Pressombudsman. Det bör uppmärksammas att Pressens Opinionsnämnd och Allmänhetens Pressombudsman ej prövar fråga om avsteg från reglerna i radio- eller televisionsprogram. För granskning av dessa program finns den av regeringen utsedda Granskningsnämnden.

Opinionsnämndens utslag publiceras förutom i den klandrade tidningen i refererande form i Pressens Tidning och tidningen Journalisten. Abonnemang på nämndens utslag kan beställas hos TU.

PO utger en årsberättelse där de från principiell synpunkt viktigaste ärendena kommenteras.

Granskningsnämndens beslut kan rekvireras hos nämndens kansli.

## II Yrkesregler

### Journalistens integritet

#### 1

Ta inte i tjänsten emot journalistiska uppdrag av personer utanför den redaktionella ledningen.

#### 2

Acceptera inte uppdrag från utomstående, ej heller inbjudan, gåva, gratisresa eller annan förmån i och utanför tjänsten som kan misstänkliggöra ställningen som fri och självständig journalist.

#### 3

Använd inte ställningen som journalist till att utöva påtryckning för egen eller andras vinning eller till att skaffa privata förmåner.

#### 4

Utnyttja inte för egen eller andras vinning opublicerade nyheter beträffande ekonomiska förhållanden eller åtgärder hos stat, kommuner, organisationer, företag eller enskilda.

#### 5

Beakta journalistavtalets bestämmelse om att medarbetare icke får åläggas att skriva mot sin övertygelse eller utföra förödmjukande uppdrag.

### Anskaffning av material

#### 6

Tillmötesgå rimliga önskemål från intervjuade personer om att i förväg få veta hur och var deras uttalanden återges.

#### 7

Visa särskild hänsyn mot ovana intervjuobjekt. Upplys den intervjuade om huruvida samtalet är avsett för publicering eller enbart för information.

#### 8

Förfalska inte intervjuer eller bilder.

#### 9

Visa hänsyn vid fotograferingsuppdrag samt vid anskaffning av bilder, särskilt i samband med olyckor och brott.

#### 10

Ge inte efter för påtryckningar från utomstående i avsikt att hindra eller inskränka berättigad publicitet.

#### 11

Beakta upphovsrätten med dess citatregler och fotografier.

#### 12

Visa generositet med källangivelse när en framställning huvudsakligen bygger på annans sakuppgifter.

### Publiceringstider

#### 13

Respektera överenskomna publiceringstider.

### Kommentar till del II

Undertecknarna av dessa regler vill med detta avsnitt ge vägledning i det journalistiska arbetet på fältet och på redaktionerna när problem uppstår som endast ofullständigt eller inte alls behandlas i lagar, kollektivavtal eller i övriga delar av dessa etiska regler för massmedier. Avsnittet ersätter SJFs yrkeskodex.

Detta avsnitt är inte bara en regelsamling - det är också avsett att stimulera till en kontinuerlig debatt inom journalistkåren i arbetsetiska frågor. Reglerna gör inte anspråk på att täcka alla de situationer som journalisten kan möta i sitt arbete.

Reglerna avser alla redaktionella medarbetare, alltså i tillämpliga delar även journalister vid radio, TV, informationsavdelningar etc.

SJFs styrelse verkar för att förbundets medlemmar efterlever denna del av reglerna.

## III Redaktionell reklam

### Grundregel

Slå vakt om förtroendet för press, radio och TV och värna om mediernas integritet.

Låt inga misstankar uppstå hos allmänheten att utomstående otillbörligt kan påverka innehåll i program.

Publicera eller presentera därför inte material på redaktionell plats om det inte är journalistiskt motiverat. Det innebär att materialet inte ska kunna uppfattas som reklambudskap, utan ha nyhets- eller informationsvärde eller är motiverat ur underhållande eller konstnärlig synpunkt.

### Allmänna tillämpningsregler

#### 1

Utforma materialet enbart enligt journalistiska och/eller programmässiga bedömningar, aldrig i avsikt att ge varor och tjänster reklam. Publicera inte materialet i form som kan förväxlas med reklam.

#### 2

Avvisa idéer, uppgifter och förslag till artiklar och program, om de är sammankopplade med krav på motprestationer som innebär reklam i någon form. Avvisa också som princip erbjudanden till redaktionen om resor som är gratis eller kraftigt subventionerade. Avvisa gåvor och andra förmåner. Avge aldrig ett förhandslöfte om publicitet.

#### 3

Konsumentupplysande artiklar/program ställer särskilt stora krav på journalistisk integritet. Redovisa därför hur urvalet av produkter/tjänster i artikeln/programmet har skett. Ange klart hur produkterna/tjänsterna blivit jämförda eller testade. Var särskilt noggrann och kritisk i samband med varurecensioner.

Informera inte ensidigt om begränsade sortiment eller enstaka producenter av varor eller tjänster, varuhus, butiker, restauranger etc.

#### 4

Underkasta förhandsuppgifter om teaterföreställning, konserter, filmer, konstutställningar, idrottsevenemang och liknande normal nyhetsbedömning. Granska materialet kritiskt och tillse att det ges en från journalistisk synpunkt motiverad utformning.

Pröva noga om uppgifter och bilder från nya företag och affärslokaler eller liknande har journalistiskt nyhetsvärde.

#### 5

Namnge inte företag och organisationer som skänker eller levererar priser eller på annat sätt medverkar t ex som sponsor eller arrangör i tävlingar, fester, välgörenhetstillställningar eller liknande, om inte journalistiska motiv finns för detta.

Beträffande sådan sponsring som avses i 6§ Radiolagen samt i programföretagets avtal med staten gäller vad som där stadgas.

#### 6

Publicera/presentera inte på redaktionellt utrymme av statlig eller kommunal myndighet begärd eller önskad information om enskildas rättigheter och skyldigheter och andra, offentliga meddelanden. För programföretag gäller de bestämmelser om myndighets meddelanden som kan förekomma i avtal mellan programföretaget och staten och i anslutning därtill utfärdade, interna instruktioner.

Avvisa från redaktionellt utrymme uppgifter om företags verksamhet som öppethållande, demonstration av produkter, pristävlingar eller andra arrangemang, om det inte är journalistiskt motiverat.

#### 7

Tidning/programföretags reklam för egen försäljning av varor och tjänster samt egna arrangemang ska utformas som annons.

#### 8

Vid användning av material (bilar, båtar, kläder, möbler, köksutrustning etc) som underlag för fotografering får namn på tillverkare, återförsäljare eller detaljist bara anges när det finns journalistiska motiv.

#### 9

Redaktionella specialsidor och bilagor i tidningar ska vara journalistiskt motiverade. Översikter av typ platsbörs, båtbörs, bilbörs och liknande, som kan uppfattas som reklam eller som innebär att varor och tjänster saluförs, ska utformas som annons.

#### 10

Förteckningar i tidningar över entreprenörer och leverantörer vid byggföretag ska utformas som annons.