

# Ro.

VERKSAMHETSBERÄTTELSE 2016



# Ro.

## Reklamombudsmannen

Verksamhetsberättelse 2016

### Innehåll

När reklamen blev personlig .....	3
Uppdrag självreglering .....	5
Verksamhetsåret 2016 .....	9
Året i grafer .....	13
Årsredovisning .....	17
Revisionsberättelse .....	25
RO i korthet .....	27



# När reklamen blev personlig

Under år 2016 minskade antalet anmälningar till RO, 513 stycken, med 12 % jämfört med föregående år, samtidigt som antalet meddelade beslut från RO och RON, 209 stycken, ökade med 14 %. Det innebär att en större del av besluten är grundande på endast en anmälan. En orsak kan vara att reklamen blir allt mer individanpassad. Genom cookies och tracking av en konsuments surfvanor kan reklamen riktas till enskilda individer på ett sätt som inte tidigare varit möjligt.

Reklam på internet är den signifikant mest anmälda reklamen till RO, med 47 % av anmälningarna. Av alla meddelade beslut under 2016 avsåg 45 % av besluten den typen av reklam.

Av den anmälda reklamen som publicerats på internet fälldes hela 63 %, vilket visar att detta är en arena där kännedomen om de lagar och regler som reklamen måste förhålla sig till är låg. Det märks inte minst på bloggar och i sociala medier, där så kallad "smygreklam" är något som konsumenter allt oftare reagerar på. Under året har Reklamombudsmannen och Reklamombudsmannens opinionsnämnd hanterat 16 ärenden som gäller bristande reklamidentifiering på webbsidor, bloggar och i sociala medier. Konsumenter upplever att det är otydligt och svårt att identifiera vad som är reklam, och hela 86 % av dessa ärenden ledde till ett fällande beslut.

Reklamombudsmannen har därför under året fokuserat på att lyfta frågan om reklamidentifiering på internet, främst i sociala medier. Det har skett genom välbesökta utbildningstillfällen för finansiärer samt flera seminarier och föreläsningar för branschens aktörer. Tidigare har denna typ av utbildning varit reserverad för RO:s finansiärer, men då behovet är stort av att nå ut med information om de regler reklam måste förhålla sig till, tog Reklamombudsmannen initiativ till att även bjuda in så kallade influencers till informationsmöten. Influencers är ett begrepp som introducerats under året och som syftar på de, ofta unga, personer som har ett stort antal följare på sociala medier. Denna grupp är attraktiv för annonsörer som vill nå ut med sina reklambudskap till unga målgrupper. Dock saknar influencers ofta kunskap om marknadsrättsliga regler vilket ger en obalans i marknaden. Genom att informera och vägleda hoppas Reklamombudsmannen förebygga att denna nya kategori av reklamskapare hamnar fel. Proaktivt arbete är en av självregleringens alla viktigaste funktioner.

Välkommen att ta del av RO:s verksamhet under 2016.

EVA FERNVALL  
*styrelsens ordförande*

ELISABETH TROTZIG  
*reklamombudsman*



# Uppdrag självreglering

Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) har näringslivets uppdrag att verka för en effektiv självreglering av marknadskommunikation. RO:s uppgift är att säkerställa att reklam följer Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (icc:s regler) men också att arbeta förebyggande för en hög etisk nivå i all marknadskommunikation som huvudsakligen riktas mot den svenska marknaden. Det sker dels genom prövning av anmälningar mot reklam från konsumenter, organisationer och företag och dels genom vägledning, utbildning och information till marknadens aktörer och andra intressenter, exempelvis studenter.

## Styrelse, kansli och finansiering

Stiftelsens styrelse har hållit fem möten under året varav ett konstituerande möte och ett strategimöte. Under året har en ny ledamot utsetts som efterträdare till avgångne ledamoten för TU. Styrelsen har bestått av tolv ledamöter under år 2016 och ordförande har varit Eva Fernvall. Malin Forkman har varit vice ordförande. En ledamot avgick på egen begäran under hösten och blev inte ersatt varför antalet ledamöter var elva vid årets utgång.

RO:s kansli har under 2016 utökats med två nya tjänster, dels en deltidsanställd jurist och dels en säljresurs på konsultbasis. Utöver reklamombudsmannen består bemanningen på kansliet av en jurist och en jurist på 20 procent, en handläggare, en kommunikatör/handläggare samt en finansieringsansvarig och en ytterligare säljare. Totalt har RO sex anställda samt en säljare på provisionsavtal.

Finansieringsmodellen för verksamheten baseras på ett avtal om en frivillig årlig avgift som ingås med såväl annonsörer, mediekanaler som producenter. Avgiften uppgår till 0,5 promille av gjorda medieinvesteringar föregående år enligt RM-statistiken från TNS Sifo. Avgiften kan dock som mest uppgå till 70 tkr och som minst till 10 tkr. Antalet finansiärer är stabilt. År 2016 uppgick antalet finansiärsavtal med företag inom kommunikation och marknad till 350 stycken, vilket motsvarar en omsättning på drygt 7,4 Mkr under 2016. Resultatet för året uppgår till -23 tkr.

## Opinionsnämnden, RON

RO:s kansli administrerar även den fristående prövande instansen Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) och arvoderar nämndens två ordföranden. Under året har nämnden letts av Marianne Åbyhammar, ordförande, och Mikael Pauli, vice ordförande. Ytterligare 20 ledamöter med representation från branschen, den akademiska sfären och konsumentintresset ingår i nämnden. Nämnden sammanträder en gång i månaden med uppehåll för sommarmånaderna, och har hållit 11 möten under året.

## **Prövning, beslut och sanktion**

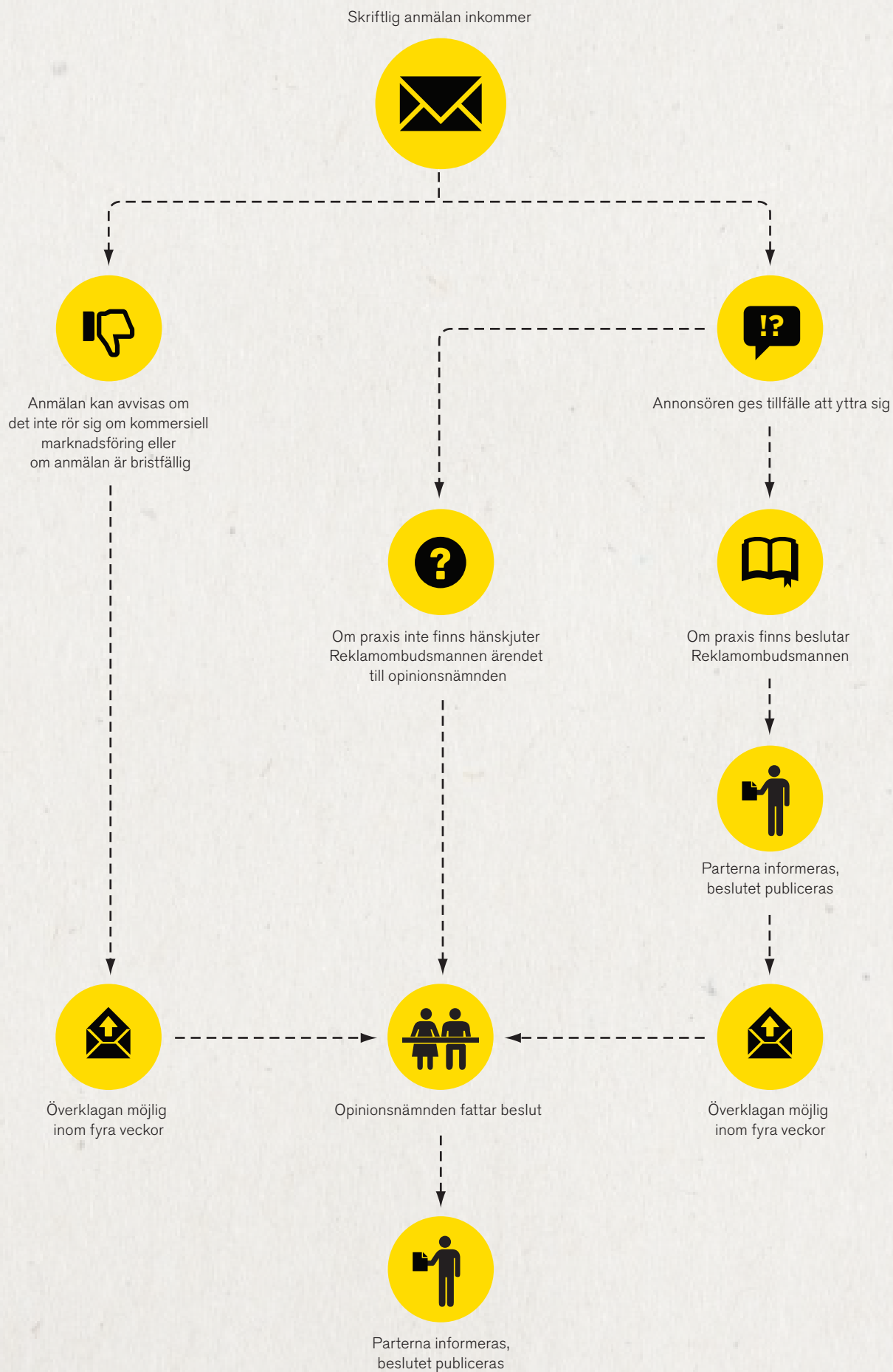
RO tar emot skriftliga anmälningar, antingen via anmälningsformuläret på webbsidan, via e-post eller post. I de allra flesta fall får annonsören möjlighet att yttra sig över anmälan. Reklamen kan sedan prövas av RO eller RON. Om praxis finns kan RO fatta beslut om reklamen, annars hänskjuter RO ärendet till RON för prövning. Efter att ett beslut är fattat av RO eller RON meddelar RO:s kansli detta till anmälaren och annonsören samt till eventuella andra parter. Efter tidigast två dagar ska beslutet publiceras på webbplatsen reklamombudsmannen.org. Detta för att annonsören ska hinna förbereda för den eventuella uppmärksamhet som beslutet kan få i media. Principiellt viktiga beslut publiceras också via pressmeddelande och i nyhetsbrev.

RO:s beslut kan överklagas till RON. Överklagan ska göras inom fyra veckor efter att beslutet meddelats. RON:s beslut kan inte överklagas men kan omprövas om ett fel har begåtts i handläggningen eller om nya förhållanden motiverar det. Under året har två beslut överklagats.

Besluten är att se som vägledning om vad som är god marknadsföringsetik och annonsörer förväntas följa besluten. Då Stiftelsen Reklamombudsmannen inte är en domstol, myndighet eller förening där medlemmarna förbundet sig att betala avgift vid överträdelser kan inga sanktioner eller avgifter dömas ut. Sanktionen är istället den mediala skampålen i och med att besluten offentliggörs.



# Arbetsgång för RO och RON





# Verksamhetsåret 2016

## Anmälningar och beslut

År 2016 tog RO emot 513 anmälningar, vilket är en minskning med 12 % jämfört med föregående år. Det är i huvudsak privatpersoner som anmäler, men anmälningar kommer även från organisationer och ett fåtal från företag. Anmälningarna ledde till 256 ärenden, vilket ligger i linje med föregående års antal, som uppgick till 250 ärenden. En trend är att antalet anmälningar minskar, samtidigt som antalet beslut ökar. Detta innebär att allt fler beslut är baserade på enbart en anmälan, vilken kan förklaras av att mediekonsumtionen idag är allt mer individuell.

Under året meddelades totalt 209 beslut. Av dessa var 102 stycken friande beslut från RO och RON, 102 stycken fällande samt fem avvisningsbeslut meddelade av RON.

Av de 209 besluten meddelade RO 83 beslut varav 41 var fällande och 42 friande. RON meddelade 121 beslut varav 61 var fällande och 60 friande. Samtliga dessa beslut är publicerade på webbplatsen.

Avvisade ärenden uppgick till 29 stycken. Av dessa har fem avvisningsbeslut, meddelade av RON, publicerats på webbplatsen, då dessa anses principiellt viktiga som vägledning till marknads aktörer.

Ett ärende kan exempelvis avvisas för att anmälan inte rör kommersiell reklam, att reklamen inte är riktad till den svenska marknaden eller att anmälan inte kompletterades under begärd tid.

## Handläggning

RO strävar efter korta handläggningstider och under året hanterades 73 % av ärendena inom 1-2 månader. Ett fåtal ärenden har tagit längre tid på grund av att de varit komplicerade att utreda.

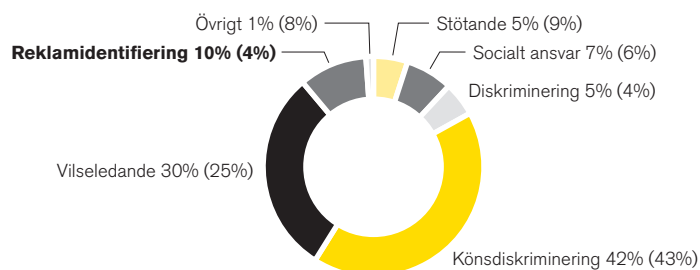
## Prövningsgrunder

Könsdiskriminering är alltså den vanligaste prövningsgrunden. Könsdiskriminering utgör 42 % av besluten, vilket motsvarar andelen föregående år (43 %). Antal anmälningar mot könsdiskriminerande reklam som ledde till beslut uppgick till 157. Dessa 157 anmälningar resulterade i 87 meddelade beslut. Ett beslut om reklam kan innehålla flera anmälningar. Föregående år ledde 133 anmälningar till 90 beslut, vilket är en betydande minskning jämfört med åren 2013 och 2014, då hela 246 respektive 244 anmälningar ledde till 111 respektive 143 beslut.

Den näst vanligaste prövningsgrunden, som utgör 31 % av besluten, rör frågan om vilseledande reklam. Den största förändringen jämfört föregående år rör frågan om reklamidentifiering som utgör 10 % av besluten, vilket är en signifikant ökning från året

innan då endast 4 % av besluten gällde reklamidentifiering. En minskning noteras bland annat för prövningsgrunden stötande reklam som minskat med två procentenheter jämfört med året innan och utgör nu 7 % av besluten.

#### Prövningsgrund, procentuell förändring



#### Branscher

Den bransch för vilken flest beslut meddelades under år 2016 var klädbranschen, med 100 anmälningar som ledde till 40 beslut. Klädbranschen utgör 19 % av totalt antal beslut. Den vanligaste prövningsgrunden är könsdiskriminering som utgör över hälften av besluten för denna bransch.

Livsmedelsbranschen är den bransch som kommer näst efter klädbranschen med 16 % av besluten (33 beslut). Av dessa beslut prövades 58 % (19 beslut) på grunden vilseladande.

På tredje plats kommer branschen skönhet och hälsa, som innefattar kosmetik, kroppsvård och även receptfria läkemedel. Denna bransch utgör 11 % av besluten (24 beslut). Av dessa beslut prövades 54 % (13 beslut) på grunden könsdiskriminering.

#### Medier

De medier som den prövade reklamen visats i är främst internet, tv och utomhus/i butik. Internet leder stort med 45 % (94 beslut) av besluten. Det är en ökning från föregående år då 31 % av besluten gällde reklam på internet. Andelen beslut som rör reklam i tv svarar för 16 % av besluten och har minskat signifikant jämfört med föregående år då andelen utgjorde 21 %. Utomhusreklam och butiksreklam utgör 18 % av besluten, vilket även det är en liten minskning från föregående års andel på 20 %.

Den vanligaste typen av anmälningar är därmed de mot könsdiskriminerande reklam för kläder som publicerats på internet. Flest anmälningar under 2016, 17 stycken, fick dock en reklam som visades i tunnelbanan. Det var reklam för underkläder från Calvin Klein som anmälades för att vara könsdiskriminerande. Reklamen fälldes av Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

## Utbildning och vägledning

En viktig del i RO:s uppdrag är att verka proaktivt genom att vägleda, utbilda och informera marknadsaktörer i marknadsetiska frågor. Inom ramen för finansieringsavtalet erbjuder RO alla företag som är finansiärer av verksamheten att delta i en årlig utbildning i form av en workshop. Den hålls i egen regi i Stockholm, Göteborg och Malmö under vår och höst. Fokus har under året legat på marknadskommunikation i sociala medier som blivit en allt viktigare del i marknadsmixen. Utbildningarna har varit välbesökta. Ett 20-tal företags-specifika utbildningar har också genomförts som en extra service till finansiärer med många medarbetare. Vidare ges finansiärer möjlighet att få vägledning om ett specifikt kampanjmaterial, så kallat copy advice. RO har under året väglett 18 annonsörer, jämfört med 19 föregående år, rörande specifikt kampanjmaterial innan det publicerats.

Utöver utbildning för finansiärer har RO hållit flera seminarier för KTF – Kemisk Tekniska Företagens medlemmar. RO har också hållit ett antal seminarier riktade till de nya aktörerna i sociala medier. RO och RO:s jurist har även hållit ett antal föreläsningar på Berghs, Forsbergs, Beckmans, Helsingborgs Campus och på flera gymnasieskolor.

RO har deltagit som inbjuden talare på bland annat seminarier om barnreklam i ICC:s regi, samt på seminarium om dold reklam i sociala medier i Almedalen. RO har även talat vid ett internationellt seminarium om könsdiskriminering i reklam i regi av Clearcast i Amsterdam.

Ett nyhetsbrev som summerar viktiga beslut publiceras och skickas löpande till finansiärer, journalister, riksdagsmän samt andra politiker och intressenter. Totalt når nyhetsbrevet drygt 1 600 mottagare. På RO:s webbplats, som är den viktigaste kommunikationskanalen för verksamheten, finns alla beslut meddelade av RO och RON sökbara som en vägledning till aktörerna på marknaden. För att ytterligare effektivisera vägledningen har webbsidan uppdaterats med en utökad sökfunktion för ärendestatistik.

Kontakter med journalister och media är en viktig del i arbetet för att nå ut med meddelade beslut. Enligt Meltwater, som är en bevakningstjänst för digitala medier, noterades drygt 500 artiklar och notiser som handlade om RO:s och RON:s beslut som publicerats under året.

Kontakt med näringsliv, myndigheter och departement samt riksdagsmän sker kontinuerligt genom medverkan i Näringslivets delegation för marknadsrätt, ICC:s Marknadsföringskommitté och Finansdepartementets referensgrupp för konsumentfrågor.

Under hösten deltog RO i en hearing om dold reklam i sociala medier i riksdagens civilutskott. RO deltog även i ett rundabordssamtal med ministrarna Per Bolund och Åsa Regnér om vad näringslivet kan göra ytterligare för att motverka könsdiskriminerande reklam. Som ett svar på den frågan lämnade RO in en skrivelse till regeringskansliet strax innan jul för att förtydliga hur självreglering effektivt motverkar könsdiskriminerande reklam. RO har också deltagit i ett expertmöte vid Socialdepartementet i Helsingfors inför Nordiska ministerrådets rapport om hur lagstiftning på området ser ut i de nordiska länderna.

### **Vetenskapligt råd**

Rådet som huvudsakligen verkar inom tre områden: forskning, information och stöd till RO:s verksamhet, har under året tagit fram förslag på ämnesområden för ett första tvärvetenskapligt forskningsprojekt. Rådet leds av ordförande Sanna Wolk, docent och forskare vid Akademin för Immateriell-, Marknadsförings- och Konkurrensrätt (IMK) vid Juridiska fakulteten, Uppsala universitet. Övriga ledamöter är docent Anja Hirdman vid Enheten för journalistik, medier och kommunikation, JMK, Stockholms universitet, professor Jacob Österberg vid Stockholm Business School, Stockholms universitet och professor Jesper Falkheimer, Lunds universitet.

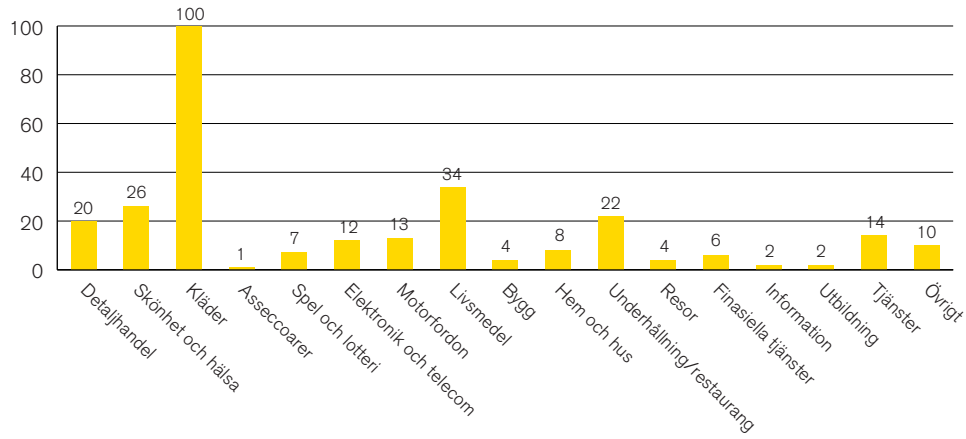
### **EASA - internationellt samarbete**

RO representerar Sverige i den europeiska paraplyorganisationen för självreglering av reklam, European Advertising Standards Alliance (EASA). Medlemmarna i EASA, som består av självregleringsorganisationer från 27 EU-länder, liksom 16 länder från andra delar av världen samt 16 branschorganisationer inom reklam och media på europainivå, samverkar kring Best Practice för självreglering och har ett kontinuerligt kompetensutbyte.

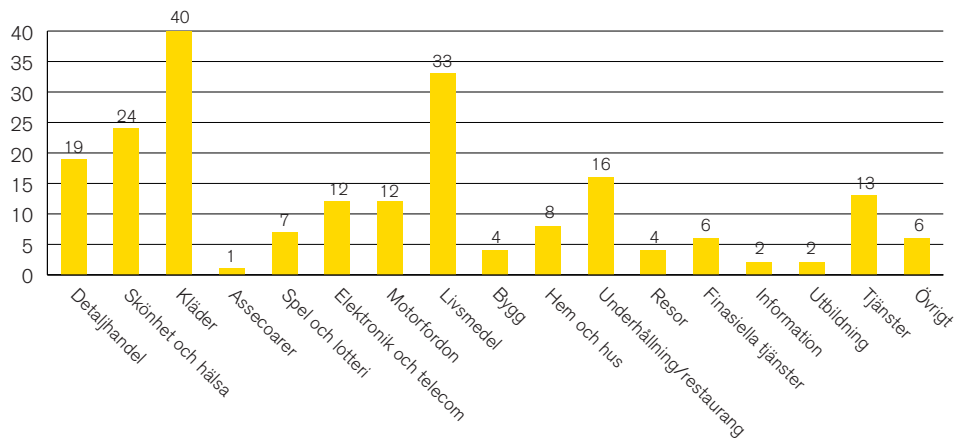
RO har deltagit i ett antal EASA-möten under året som hållits i Bryssel, Bukarest och Lissabon. Under året genomförde hela RO:s kansli ett studiebesök hos den finska självregleringsorganisationen, vid Handelskammaren i Helsingfors, för erfarenhets- och kunskapsutbyte. Som ett av sju länder deltog RO i ett monitoring-projekt på uppdrag av The EU-pledge on Food Marketing. Grankningsprojektet genomfördes tillsammans med EASA och avsåg efterlevnaden av branschrekommendationer rörande reklam för socker och fettprodukter till barn på webbsidor och i appar under en given period. Projektet genomfördes under september och oktober månad och redovisades vid ett uppföljningsseminarium hos EASA i Bryssel där även företrädare för The EU-pledge for Food Marketing och de undersökta annonsörerna deltog.

# Året i grafer

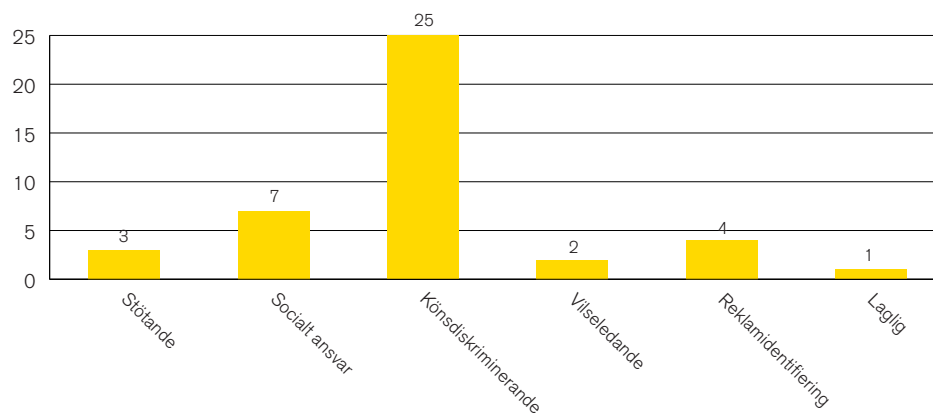
## 1) Anmälningar per bransch, antal



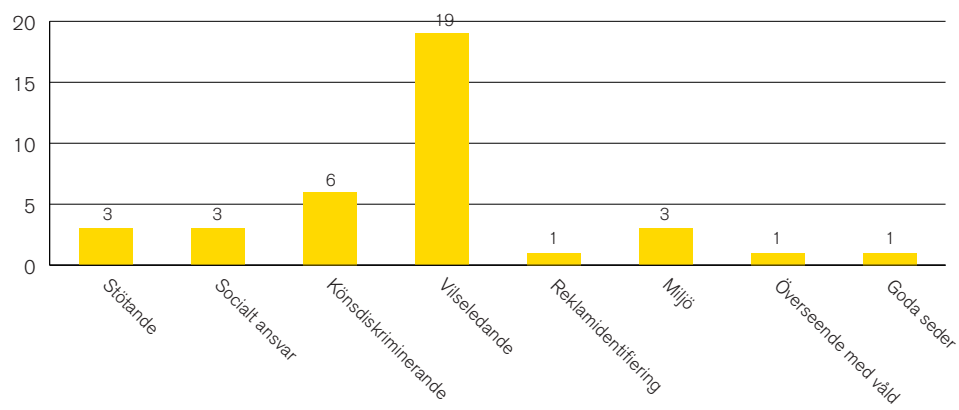
## 2) Beslut per bransch, antal



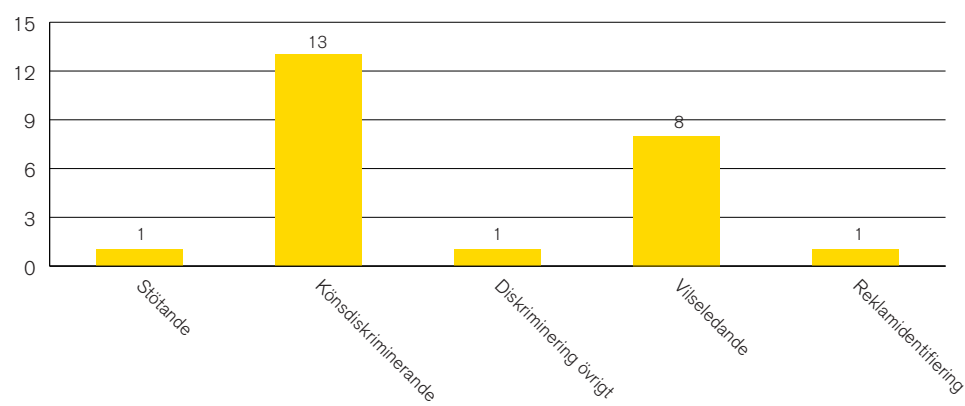
### 3) Prövningsgrund. Bransch kläder, antal



### 4) Prövningsgrund. Bransch livsmedel, antal

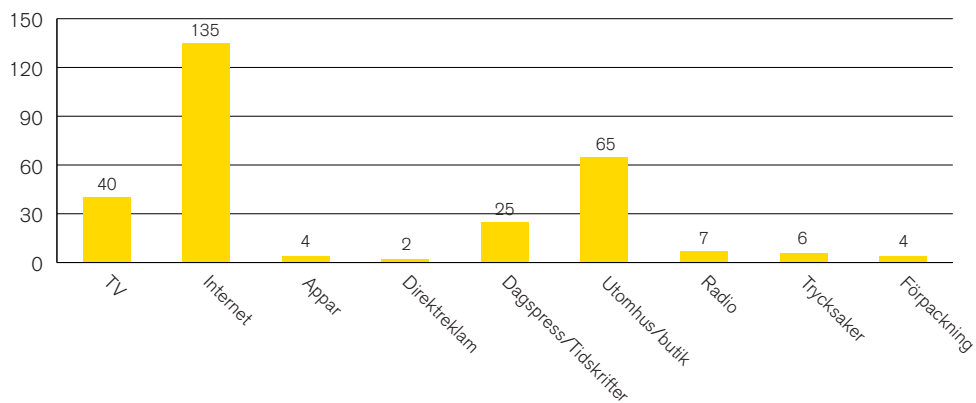


### 5) Prövningsgrund. Bransch skönhets och hälsa, antal

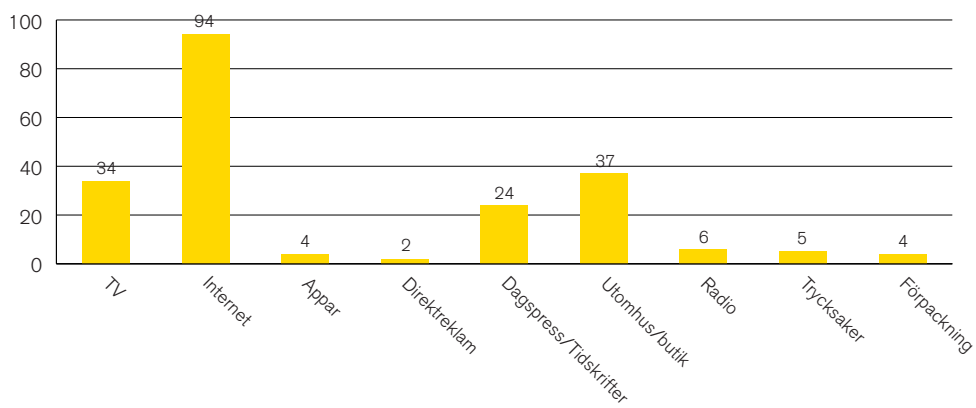




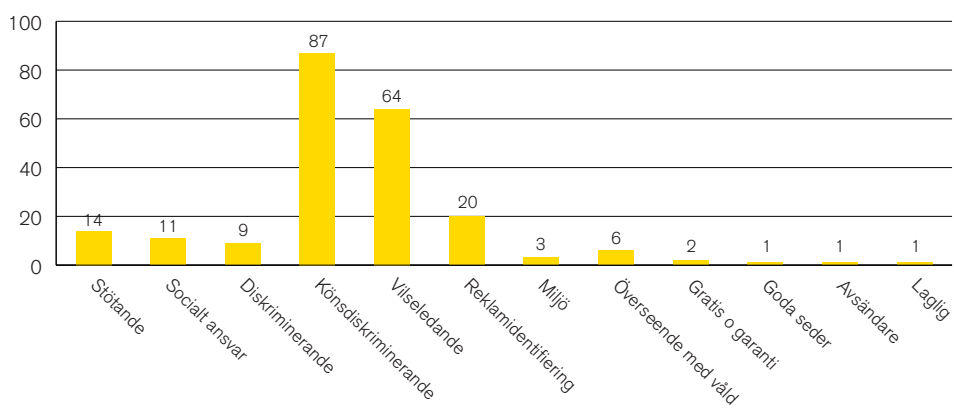
### 6) Anmälningar per medieslag, antal



### 7) Beslut per medieslag, antal



### 8) Beslut per prövningsgrund, antal





# Årsredovisning

Siffror i korthet för 2016

# Flerårsöversikt

<b>NYCKELTAL (tkr)</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>	<b>2014</b>
Nettoomsättning	7 476	7 874	7 846
Resultat efter finansiella poster	-426	401	735
Balansomslutning	4 668	5 412	4 926
Soliditet (%)	54	53	52

För definitioner av nyckeltal, se Redovisnings- och värderingsprinciper sidan 20.

## **Förslag till vinstdisposition**

Styrelsen föreslår att till förfogande stående vinstmedel (kronor):

Balanserad vinst	2 487 933
Årets förlust	-23 481
	<hr/>
	2 464 452
	<hr/>
<b>Disponeras så att i ny räkning överföres</b>	<b>2 464 452</b>

# Resultaträkning

	2016	2015
<b>Rörelsens intäkter</b>		
Nettoomsättning	7 475 975	7 873 918
Övriga rörelseintäkter	34 176	219
	<hr/> 7 510 151	<hr/> 7 874 137
<b>Rörelsens kostnader</b>		
Underkonsulter	-504 451	-294 690
Övriga externa kostnader	-1 367 040	-1 605 920
Personalkostnader	NOT 1 -6 055 649	-5 576 646
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-6 542	-6 542
	<hr/> -7 933 682	<hr/> -7 483 798
Rörelseresultat	<hr/> -423 531	<hr/> 390 339
<b>Resultat från finansiella poster</b>		
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	103	11 314
Räntekostnader och liknande resultatposter	-2 259	-989
	<hr/> -2 156	<hr/> 10 325
Resultat efter finansiella poster	<hr/> -425 687	<hr/> 400 664
Bokslutsdispositioner	NOT 2 404 293	-107 184
Resultat före skatt	<hr/> -21 394	<hr/> 293 480
Skatt på årets resultat	-2 087	-70 741
<b>Årets resultat</b>	<hr/> <b>-23 481</b>	<hr/> <b>222 739</b>

# Balansräkning

<b>TILLGÅNGAR</b>		<b>2016</b>	<b>2015</b>
<b>Anläggningstillgångar</b>			
<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>			
(Övriga immateriella anläggningstillgångar)	NOT 3	0	0
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
(Inventarier, verktyg och installationer)	NOT 4	9 319	15 861
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	NOT 5	1 500 000	0
Summa anläggningstillgångar		1 509 319	15 861
<b>Omsättningstillgångar</b>			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		92 576	57 874
Övriga fordringar		87 456	696
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		226 731	162 643
		406 763	221 213
Kassa och bank		2 751 832	5 174 752
Summa omsättningstillgångar		3 158 595	5 395 965
<b>Summa tillgångar</b>		<b>4 667 914</b>	<b>5 411 826</b>

**EGET KAPITAL OCH SKULDER****2016****2015****Eget kapital**

NOT 6

*Bundet eget kapital*

Stiftelsekapital

50 000

50 000

*Fritt eget kapital*

Balanserad vinst eller förlust

2 487 933

2 265 194

Årets resultat

-23 481

222 739

---

2 464 452

---

2 487 933

---

Summa eget kapital

2 514 452

2 537 933

**Obeskattade reserver**

NOT 7

0

404 293

**Kortfristiga skulder**

Leverantörsskulder

179 084

388 840

Aktuella skatteskulder

0

141 493

Övriga skulder

247 145

250 863

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

1 727 233

1 688 404

---

Summa kortfristiga skulder

2 153 462

2 469 600

---

**Summa eget kapital och skulder****4 667 914****5 411 826**

Ställda säkerheter

Inga

Inga

Ansvarsförbindelser

Inga

Inga

# Tilläggsupplysningar

## REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

### Allmänna upplysningar

Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med årsredovisningslagen samt uttalanden och allmänna råd från BFN. När allmänna råd från BFN saknas har vägledning hämtats från Redovisningsrådets rekommendationer och i tillämpliga fall uttalanden av FAR SRS. När så är fallet anges detta i särskild ordning nedan. Principerna är oförändrade jämfört med föregående år.

### Fordringar

Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta.

### Anläggningstillgångar

Immateriella och materiella anläggningstillgångar redovisas till anskaffningsvärde minskat med ackumulerade avskrivningar enligt plan och eventuella nedskrivningar.

<i>Materiella anläggningstillgångar</i>	
Inventarier, verktyg och installationer	20 %

### Nyckeltalsdefinitioner

*Nettoomsättning.* Rörelsens huvudintäkter, fakturerade kostnader, sidointäkter samt intäktskorrigeringar.

*Resultat efter finansiella poster.* Resultat efter finansiella intäkter och kostnader, men före extraordinära intäkter och kostnader.

*Balansomslutning.* Företagets samlade tillgångar.

*Soliditet (%).* Justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt) i procent av balansomslutning.

Stockholm den 25 april 2017

EVA FERNVALL (*ordförande*), SUSANNA ZEKO, MARIA MOSSENBERG, NIKLAS BRISELIUS, HEDVIG HAGWALL BRÜCKNER, MALIN FORKMAN, TORE THALLAUG, TOBIAS LINDBERG, NICHOLAS PARTS, ÅKE BALFORS, PÄR STRÖMBÄCK.



# Noter

## NOT 1 ANSTÄLLDA OCH PERSONALKOSTNADER 2016 2015

### Medelantalet anställda

Kvinnor	5	5
Män	1	1
<b>Totalt</b>	<b>6</b>	<b>6</b>

### Löner och andra ersättningar

Styrelse	50 000	50 000
Löner och ersättningar övriga	3 610 578	3 539 170
Pensionskostnader övriga	759 060	610 530
<b>Totalt</b>	<b>4 419 638</b>	<b>4 199 700</b>

### Sociala kostnader

Övriga sociala avgifter enligt lag och avtal	1 340 978	1 231 974
--	-----------	-----------

<b>Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader</b>	<b>5 760 616</b>	<b>5 431 674</b>
--	------------------	------------------

## NOT 2 BOKSLUTSDISPOSITIONER

2016

2015

Förändring av periodiseringsfond	401 515	0
Avsättning till periodiseringsfond	0	-107 184
Förändring av överavskrivningar	2 778	0
<b>Totalt</b>	<b>404 293</b>	<b>-107 184</b>

## NOT 3 ÖVRIGA IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR

2016

2015

Ingående anskaffningsvärden	211 715	211 715
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	211 715	211 715
Ingående avskrivningar	-211 715	-211 715
Utgående ackumulerade avskrivningar	-211 715	-211 715
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

NOT 4	<b>INVENTARIER, VERKTYG OCH INSTALLATIONER</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	Ingående anskaffningsvärden	316 203	316 203
	Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	316 203	316 203
	Ingående avskrivningar	-300 342	-293 800
	Årets avskrivningar	-6 542	-6 542
	Utgående ackumulerade avskrivningar	-306 884	-300 342
	<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>9 319</b>	<b>15 861</b>

NOT 5	<b>ANDRA LÅNGFRISTIGA VÄRDEPAPPERSINNEHAV</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	Ingående anskaffningsvärden	0	0
	Inköp	1 500 000	0
	Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	1 500 000	0
	<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>1 500 000</b>	<b>0</b>

NOT 6	<b>FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL</b>	<b>Inbetalda insatser</b>	<b>Balanserat resultat</b>	<b>Årets resultat</b>
	Belopp vid årets ingång	50 000	2 265 194	222 739
	Disposition av föregående års resultat:		222 739	-222 739
	Årets resultat			-23 481
	<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>50 000</b>	<b>2 487 933</b>	<b>-23 481</b>

NOT 7	<b>OBESKATTADE RESERVER</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
	Ackumulerade överavskrivningar	0	2 778
	Periodiseringsfond 2013	0	98 118
	Periodiseringsfond 2014	0	196 213
	Periodiseringsfond 2015	0	107 184
		<b>0</b>	<b>404 293</b>

# Revisionsberättelse

## Rapport om årsredovisningen

Jag har utfört en revision av årsredovisningen för Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2016. Enligt min uppfattning har årsredovisningen upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en i alla väsentliga avseenden rättvisande bild av stiftelsens finansiella ställning per den 31 december 2016 och av dess finansiella resultat för året enligt redovisningslagen.

## Grund för uttalanden

Jag har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing (ISA) och god redovisningssed i Sverige. Mitt ansvar enligt dessa standarder beskrivs närmare i avsnittet "Revisorns ansvar". Jag är beroende i förhållande till stiftelsen enligt god revisorssed i Sverige och har i övrigt fullgjort mitt yrkesetiska ansvar enligt dessa krav.

Jag anser att de revisionsbevis jag har inhämtat är tillräckliga och ändamålsenliga som grund för mina uttalanden.

## Styrelsens ansvar

Det är styrelsen som har ansvaret för att årsredovisningen upprättas och att den ger en rättvisande bild enligt årsredovisningslagen. Styrelsen ansvarar även för den interna kontroll som den bedömer är nödvändig för att upprätta en årsredovisning som inte innehåller några väsentliga felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel.

Vid upprättandet av årsredovisningen ansvarar styrelsen för bedömningen av stiftelsens förmåga att fortsätta verksamheten. Den upplyser när så är tillämpligt, om förhållanden som kan påverka förmågan att fortsätta verksamheten och att använda antagandet om fortsatt drift. Antagandet om fortsatt drift tillämpas dock inte om beslut har fattats om att avveckla verksamheten.

## Revisorns ansvar

Mina mål är att uppnå en rimlig grad av säkerhet om huruvida årsredovisningen som helhet inte innehåller några felaktigheter, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel, och att lämna en revisionsberättelse som innehåller mina uttalanden. Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men är ingen garanti för att en revision som utförs enligt ISA och god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka en väsentlig felaktighet om en sådan finns.

Felaktigheter kan uppstå på grund av oegentligheter eller fel och anses vara väsentliga om de enskilt eller tillsammans rimligen kan förväntas påverka de ekonomiska beslut som användare fattar med grund i årsredovisningen.

Som en del av en revision enligt ISA använder jag professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Dessutom:

- identifierar och bedömer jag riskerna för väsentliga felaktigheter i årsredovisningen, vare sig dessa beror på oegentligheter eller på fel, utformar och utför granskningsåtgärder bland annat utifrån dessa risker och inhämtar

revisionsbevis som är tillräckliga och ändamålsenliga för att utgöra en grund för mina uttalanden. Risken för att inte upptäcka en väsentlig felaktighet till följd av oegentligheter är högre än för en väsentlig felaktighet som beror på fel, eftersom oegentligheter kan innefatta agerande i maskopi, förfalskning, avsiktliga utelämnanden, felaktig information eller åsidosättande av intern kontroll.

- skaffar jag mig en förståelse av den del av stiftelsens interna kontroll som har betydelse för min revision för att utforma granskningsåtgärder som är lämpliga med hänsyn till omständigheterna, men inte för att uttala mig om effektiviteten i den interna kontrollen.
- utvärderar jag lämpligheten i de redovisningsprinciper som används och rimligheten i styrelsens uppskattningar i redovisningen och tillhörande upplysningar.
- drar jag en slutsats om lämpligheten i att styrelsen använder antagandet om fortsatt drift vid upprättandet av årsredovisningen. Jag drar också en slutsats, med grund i de inhämtade revisionsbevisen, om huruvida det finns någon väsentlig osäkerhetsfaktor som avser sådana händelser eller förhållanden som kan leda till betydande tvivel om stiftelsens förmåga att fortsätta verksamheten. Om jag drar slutsatsen att det finns en väsentlig osäkerhetsfaktor, måste jag i revisionsberättelsen fästa uppmärksamheten på upplysningarna i årsredovisningen om den väsentliga osäkerhetsfaktorn eller, om sådana upplysningar är otillräckliga, modifiera uttalandet i årsredovisningen. Mina slutsatser baseras på de revisionsbevis som inhämtats fram till datumet för revisionsberättelsen. Dock kan framtida händelser eller förhållanden göra att en stiftelse inte längre kan fortsätta verksamheten.
- utvärderar jag den övergripande presentationen, strukturen och innehållet i årsredovisningen, däribland upplysningarna, och om årsredovisningen återger de underliggande transaktionerna och händelserna på ett sätt som ger en rättvisande bild.

Jag måste informera styrelsen om bland annat revisionens planerade omfattning och inriktning samt tidpunkten för den. Jag måste också informera om betydelsefulla iakttagelser under revisionen, däribland de betydande brister i den interna kontrollen som jag identifierat.

## Rapport om andra krav enligt lagar och andra författningar

### Uttalande

Utöver min revision av årsredovisningen har jag även utfört en revision av styrelsens förvaltning för Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2016.

Enligt min uppfattning har styrelseledamöterna inte handlat i strid med stiftelselagen, stiftelseförordnandet eller årsredovisningslagen.

#### **Grund för uttalande**

Jag har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige. Mitt ansvar enligt denna beskrivs närmare i avsnittet "Revisorns ansvar". Jag är oberoende.

#### **Styrelsens ansvar**

Det är styrelsen som har ansvaret för förvaltningen enligt stiftelselagen och stiftelse-förordnandet.

#### **Revisorns ansvar**

Mitt mål beträffande revisionen av förvaltningen, och därmed mitt uttalande, är att inhämta revisionsbevis för att med en rimlig grad av säkerhet kunna bedöma om någon styrelseledamot i något väsentlig avseende:

- företagit någon åtgärd eller gjort sig skyldig till någon försummelse som kan föranleda ersättningskyldighet mot stiftelsen, eller om det finns skäl för entledigande, eller
- på något annat sätt handlat i strid med stiftelselagen, stiftelseförordnandet eller årsredovisningen.

Rimlig säkerhet är en hög grad av säkerhet, men ingen garanti för att en revision som utförts enligt god revisionssed i Sverige alltid kommer att upptäcka åtgärder eller försummelser som kan föranleda ersättningskyldighet mot stiftelsen.

Som en del av en revision enligt god revisionssed i Sverige använder jag professionellt omdöme och har en professionellt skeptisk inställning under hela revisionen. Granskningen av förvaltningen grundar sig främst på revisionen av räkenskaperna. Vilka tillkommande granskningsåtgärder som utförs baseras på min professionella bedömning med utgångspunkt i risk och väsentlighet. Det innebär att jag fokuserar granskningen på sådana åtgärder, områden och förhållanden som är väsentliga för verksamheten och där avsteg och överträdelser skulle ha särskild betydelse för stiftelsens situation. Jag går igenom och prövar fattade beslut, beslutsunderlag, vidtagna åtgärder och andra förhållanden som är relevanta för mitt uttalande.

MATS BONDESON  
*auktoriserad revisor*

Stockholm den 25 april 2017

# RO i korthet

## Reklamombudsmannens opinionsnämnd

Marianne Åbyhammar, Svea Hovrätt, *ordförande*  
Mikael Pauli, Konsumentenheten, Finansdepartementet,  
*vice ordförande*  
Camilla Carlell, ICA  
Peter Cederholm, IUM  
Susanna Eneteg, TV4  
Harriet Gillberg, Sveriges Konsumenter  
Hanna Hjalmarson, Stockholm Business School,  
Stockholms Universitet  
Thelma Kimsjö, VLT  
Jonas Linnér, Mediekompaniet  
Marielle Lundqvist, Garbergs  
Patrik Löfberg, Nissan  
Stefan Melesko, Högskolan i Jönköping  
Christina Nylander, KOMM  
Anna Renman, Kommerskollegium  
Göran Riegnell, Kreab Gavin Andersson  
Sara Rosengren, Handelshögskolan  
Mats Rönne, Penetrace  
Adam Svensson, Konsumentföreningen Stockholm  
Axel Tandberg, SWEDMA  
Irene Wanland, Tidningen Vårdfokus  
Malou Örner

## Styrelse under 2016

Eva Fernvall, Apoteket, *ordförande*  
Malin Forkman, Systembolaget, *vice ordförande*  
Niklas Briselius, Sveriges Annonssörer  
Åke Balfors, Com Hem  
Hedvig Hagwall Bruckner, King (KOMM)  
Tobias Lindberg, Tidningsutgivarna  
Maria Mossenberg, Danone  
Nicholas Parts, Training Partners  
Johan Rydstedt, Företagarna  
Pär Strömbäck, Dataspelesbranschen  
Tore Thallaug, SWEDMA  
Susanna Zeko, ICC Internationella Handelskammaren

## Nuvarande styrelse

Eva Fernvall, Apoteket, *ordförande*  
Malin Forkman, Systembolaget, *vice ordförande*  
Åke Balfors, Com Hem  
Hedvig Hagwall Bruckner, King (KOMM)  
Tobias Lindberg, Tidningsutgivarna  
Maria Mossenberg, Danone  
Nicholas Parts, Training Partners  
Pär Strömbäck, Dataspelesbranschen  
Tore Thallaug, SWEDMA  
Susanna Zeko, ICC Internationella Handelskammaren

## Valnämnd

Ordföranden i Sveriges Annonssörer (Mats Liedholm, ICA)  
Vice vd:n i Sveriges Annonssörer (Ulf Hermansson-Samell)  
Ordföranden i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt  
(Anna Karin Smedberg, Svensk Handel)  
Sekreteraren i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt  
(Tina Wahlroth, Kontakta)  
Generalsekreteraren i Svenska ICC (Lena Johansson)

## Reklamombudsmannens kansli

Elisabeth Trotzig, *reklamombudsman*  
Gunilla Welander, *jurist*  
Ellinor Gyllenstierna, *jurist*  
Sofia Löfgren, *handläggare*  
Jessica Modig, *kommunikatör/handläggare*  
Helene Lönnberg, *projektledare*  
Lennart Pöppel, *projektledare*

## Stiftelsen Reklamombudsmannen

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm  
Tel. 08-662 05 50  
Fax 08-662 05 02  
E-post [ro@reklamombudsmannen.org](mailto:ro@reklamombudsmannen.org)  
[www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org)





