

Självreglering motverkar könsdiskriminerande reklam

Stiftelsen Reklamombudsmannen

Innehållsförteckning

1. Tidigare självreglering

- 1.1. Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam
- 1.2. Regler och handläggning

2. Nuvarande självreglering

- 2.1. Stiftelsen Reklamombudsmannen
- 2.2. Regler och handläggning
- 2.3. Prövning av könsdiskriminerande reklam
- 2.4. Gränsdragning
- 2.5. Finansiering
- 2.6. Andra självregleringsorganisationer
- 2.7. Svenska modellen av juridisk rådgivning

3. 15 viktiga förbättringar i självregleringen sedan 2009

- 3.1. Reklamombudsmannen är medlem i EASA
- 3.2. Stiftelse med fast kansli
- 3.3. Två instanser
- 3.4. RON:s sammansättning
- 3.5. Fler nämndmöten
- 3.6. RO och RON motiverar skriftligen alla beslut
- 3.7. Alla kan anmäla
- 3.8. Allt prövas
- 3.9. Proaktivt arbete
- 3.10. Statistik
- 3.11. RO och RON prövar enligt hela ICC:s regelverk samt andra regelverk
- 3.12. Prövar även reklam för verksamheter som i sig kan anses vara könsdiskriminerande
- 3.13. Vetenskapligt råd
- 3.14. Kontakter med studenter och elever
- 3.15. Skärpning av RON:s praxis

4. Fyra påbörjade förbättringar

- 4.1. Nämndsammansättningen

- 4.2. Fortbildning av nämnden
- 4.3. Insatser för att öka kännedomen
- 4.4. Förtydligande av kriterierna för bedömning av könsdiskriminerande reklam

5. Förslag på ytterligare åtgärder

- 5.1. Nytt utbildningsprogram
- 5.2. Nya seminarier
- 5.3. Undersökning
- 5.4. Säkerställande och uppföljning

6. Sammanfattning och synpunkter

- 6.1. Betydelsen av kunskap och debatt
- 6.2. Betydelsen av proaktivt arbete
- 6.3. Självreglering kontra lagstiftning
- 6.4. Nivån för könsdiskriminering riskerar att sänkas
- 6.5. Stort antal anmälningar skulle avvisas
- 6.6. Incitament för självreglering skulle minska
- 6.7. Kostnadsfritt för staten

7. Bilaga 1. Reklamombudsmannens opinionsnämnds sammansättning

8. Bilaga 2. Beslut i ärenden som rör könsdiskriminerande reklam

9. Bilaga 3. Sammanställning av Reklamombudsmannens opinionsnämnds praxis avseende reklam för vissa produkter

- 9.1. Hunkemöller (RON 1312-249)
- 9.2. New Yorker (RON 1505-69)
- 9.3. Calvin Klein (RON 1509-148)
- 9.4. Tom Ford (RON 1504-66)
- 9.5. New Yorker (RON 1511-229)
- 9.6. Modekungen.se (RON 1607-139)

10. Bilaga 4. Proaktivt arbete under 2016

Den 7 november 2016 höll ministrarna Åsa Regnér och Per Bolund ett rundabordssamtal. Samtalet handlade om hur näringslivet motverkar könsdiskriminerande reklam genom självreglering och att regeringen vill att ytterligare åtgärder vidtas från näringslivets sida. Framförallt gällde kritiken medier som exponerar reklam i det offentliga rummet. Som ett svar på kritiken vill Stiftelsen Reklamombudsmannen härmed redogöra för hur självregleringen i Sverige motverkar könsdiskriminerande reklam effektivt, snabbt och gratis för samhället. En modell som vid Nordiska ministerrådets expertmöte, den 18 november 2016 i Helsingfors, angående regleringen av könsdiskriminerande reklam i de nordiska länderna visade sig ha lett till bäst resultat. En lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam riskerar att näringslivet inte längre vill fortsätta att bekosta denna verksamhet.

1. Tidigare självreglering

1.1. Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam

År 1989 bildades Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK). Syftet var att motverka könsdiskriminerande reklam. Verksamheten finansierades av ERK:s huvudmän som var bransch- och intresseorganisationerna inom reklam och media samt några enskilda medieföretag.

ERK:s uppgift var att genom normbildande verksamhet motverka könsdiskriminering i reklam och bidra till en hög etisk nivå i reklam. ERK gjorde uttalanden om huruvida reklam stred mot Internationella Handelskammarens grundregler för reklam. Parallellt med ERK fanns Marknadsetiska Rådet (MER) som prövade om reklam var förenlig med Internationella Handelskammarens grundregler för reklam i andra avseenden än könsdiskriminering.

ERK bestod av ordförande och vice ordförande, båda jurister med goda insikter i marknadsrätt. Övriga ledamöter var personer från branschen, förutom en som enligt stadgarna borde vara en konsumentrepresentant. Från 1995 ansvarade Sveriges Annonörer för sekreterarskapet.

1.2. Regler och handläggning

Enligt regelverket fick inte reklam ge uttryck för diskriminering inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön eller ålder. Vid bedömningen av om reklam skulle anses könsdiskriminerande fastställde ERK följande kriterier:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).
2. Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

Förfarandet var som huvudregel skriftligt. Anmälningar kunde göras av privatpersoner, näringsidkare, organisationer, myndigheter eller kommunala organ. ERK beslutade om ett ärende skulle tas upp till behandling. Anmälningar som avsåg reklam för en verksamhet, vars innehåll i sig kunde anses vara könsdiskriminerande, som exempelvis bilar med reklam för strippklubbar, prövades inte. ERK kunde även ta upp ärenden på eget initiativ. Prövningen var avgiftsfri.

ERK skrev i stort sett enbart fällande beslut. Friande beslut motiverades inte, förutom i enstaka fall. Besluten offentliggjordes genom pressmeddelanden samt på ERK:s webbplats. Handlingar i ärenden fick inte, utan ERK:s tillstånd, lämnas ut till utomstående. Handläggningen var inte offentlig. ERK var

beslutför när ordföranden eller vice ordföranden samt minst fyra ledamöter var närvarande vid möte. ERK sammanträdde minst åtta gånger per år.

2. Nuvarande självreglering

2.1. Stiftelsen Reklamombudsmannen

Stiftelsen Reklamombudsmannen (Reklamombudsmannen) bildades 2009 och är näringslivets självreglering som verkar för hög etisk nivå i kommersiell marknadskommunikation riktad mot den svenska marknaden. Det sker genom prövning av om reklam följer bland annat Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) samt genom information, utbildning och vägledning.

Reklamombudsmannen är instiftad av näringslivet på initiativ av Sveriges Annonsörer och Svenskt Näringsliv (genom Näringslivets delegation för marknadsrätt) i syfte att stärka självregleringsfunktionen. De prövande instanserna är Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).

RON:s ledamöter utses av Reklamombudsmannens styrelse. Ordförande och vice ordförande i nämnden ska vara erfarna jurister med domarkompetens. Nuvarande ordförande är hovrättsråd Marianne Åbyhammar, Svea hovrätt. Vice ordförande är hovrättsassessor/rättssakkunnig Mikael Pauli. Båda har lång erfarenhet och djupa kunskaper inom marknadsrättens område. Minst 40 procent av ledamöterna i RON ska vara branschberoende personer, exempelvis domare, akademiker eller representanter från konsumentintresset. RON är idag sammansatt av ledamöter från marknaden – personer som representerar annonsörer, medier och reklamproducenter – liksom av domare och personer från universitet, högskolor och yrkeshögskolor samt representanter för olika konsumentorganisationer. Övriga ledamöter se bilaga 1.

Reklamombudsmannens styrelse utses av Sveriges Annonsörer, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Sveriges Kommunikationsbyråer, ICC Sweden, Tidningsutgivarna och Swedish Direct Marketing Association.

Motsvarande självregleringssystem finns inom flertalet länder inom EU och i stora delar av världen. Inom EU samordnas självreglering av reklam av paraplyorganisationen European Advertising Standards Alliance (EASA), som har sitt säte i Bryssel. Även länder utanför EU är med i EASA.

2.2. Regler och handläggning

Reklamombudsmannen har ett fast kansli som handlägger ärenden samt granskar och prövar om reklam följer ICC:s regler. Vid handläggningen beaktas även andra uttryck för god marknadsföringsetik (som allmänt accepterade normer inom särskilda områden eller normer som har fastställts av olika näringslivsorganisationer). Vem som helst kan anmäla reklam som man anser strider mot reglerna.

RO meddelar beslut i ärenden om praxis från RON finns. Saknas praxis ska ärendet hänskjutas till RON. RO:s beslut kan överklagas till RON. RON:s beslut kan inte överklagas men kan omprövas om ett fel har begåtts i handläggningen eller om nya förhållanden motiverar det.

RO och RON skriver beslutsmotiveringar för såväl fällande och friande beslut som avvísingsbeslut. Alla friande och fällande beslut samt principiellt viktiga avvísingsbeslut publiceras på webbplatsen reklamombudsmannen.org. Särskilt intressanta beslut kommuniceras genom nyhetsbrev och i pressmeddelanden. Syftet med att offentliggöra besluten är att informera om gränserna för vad som

är acceptabelt och inte i reklam och marknadskommunikation. Besluten fungerar som vägledning för marknadens aktörer.

2.3. Prövning av könsdiskriminerande reklam

I genomsnitt, sedan 2009, har 49% av ärendena som prövats av RO och RON rört könsdiskriminerande reklam. Vid bedömning av om reklam är könsdiskriminerande prövar RO och RON enligt följande kriterier, som är något reviderade sedan ERK fastställde dem:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).
2. Reklam som visar en stereotyp bild av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

Sedan 2009 har hittills 820 ärenden prövats gällande könsdiskriminerande reklam, 38% av dessa har lett till fällande beslut. Antalet anmälningar som rör könsdiskriminerande reklam har under de senaste fyra åren minskat från 252 stycken år 2013, till 123 stycken hittills i år. Se bilaga 2.

Sedan 2009 har nära 65% av ärendena gällande könsdiskriminerande reklam rört första kriteriet, det vill säga objektifierande reklam. Nära 35% av ärendena har rört det andra kriteriet, det vill säga schabloniserande reklam. Ett fåtal ärenden under åren har rör tredje kriteriet, och ett fåtal har rört flera av kriterierna i samma ärende.

Av den reklam som har prövats för att vara könsdiskriminerande har, sedan 2009, 18% visats i det offentliga rummet, det vill säga utomhus och i butik.

2.4. Gränsdragning

Utanför RO:s och RON:s prövning faller det som inte är rent kommersiella budskap såsom politiska och religiösa budskap, yttranden från ideella organisationer som inte är ägnade att vara omsättningsfrämjande, redaktionellt innehåll i tv, tidningar och radio samt mycket av innehållet på sociala medier.

Vidare prövar RO och RON inte heller om *själva produkten* eventuellt kan anses exempelvis könsdiskriminerande eller stötande, såsom strippklubbar, underkläder, sexleksaker, dejtingtjänster, tidningar, filmer och böcker. Dock gäller även för denna typ av produkter att RO och RON prövar om reklamen, gällande den framställning som inte enbart är produkten i sig, är förenlig med ICC:s regler. Exempelvis får en dejtingtjänst inte marknadsföras på ett könsdiskriminerande eller stötande sätt.

2.5. Finansiering

Reklamombudsmannen finansieras på frivillig väg genom en årlig avgift från annonsörer, reklamproducenter och medier. Alla företag kan bidra och avgiften är relaterad till företagets årliga medieinvesteringar enligt TNS SIFO:s reklammatningar. Minimavgiften per år uppgår till 10 000 kronor och maximavgiften till 70 000 kronor. Nära 350 företag bidrar idag till stiftelsens verksamhet.

2.6. Andra självregleringsorganisationer

Vid sidan av Reklamombudsmannens verksamhet finns andra självregleringsorganisationer som prövar mer specifika frågor såsom Nämnden för bedömning av läkemedelsinformation, DM-nämnden (granskar direktmarknadsföring), Alkoholgranskningsmannen och Etiska nämnden för fondmarknadsföring.

2.7. Svenska modellen av juridisk rådgivning

I Sverige finns sedan årtionden tillbaka ett utbrett och välfungerande system där bland annat bransch- och intresseorganisationerna Sveriges Annonssörer, Sveriges Kommunikationsbyråer, Tidningsutgivareföreningen och Swedish Direct Marketing Association har anställda jurister som bistår medlemmarna med granskning och rådgivning avseende föreslagna reklamåtgärder. Vidare arbetar samtliga dessa organisationer med omfattande utbildningsverksamhet. Vid sidan av dessa organisationer arbetar flera fristående advokatfirmor med motsvarande rådgivning.

Vidare ger Reklamombudsmannen vägledning och utbildning till de företag som är med och finansierar verksamheten.

Sammantaget innebär denna granskning och rådgivning att en stor del av all reklam som publiceras i Sverige gör det efter denna självpåtagna granskning från näringslivets sida.

3. 15 viktiga förbättringar i självregleringen sedan 2009

Sedan Reklamombudsmannens verksamhet startade 2009 har en rad förbättringar gjorts i förhållande till tidigare system med ERK och MER. Nedan följer en sammanfattning av de 15 viktigaste:

3.1. Reklamombudsmannen är medlem i EASA

Medlemskapet innebär bland annat att Reklamombudsmannen måste uppfylla minimistandarden som EASA uppställer på självreglering, att Reklamombudsmannen deltar regelbundet på EASA:s möten (bland annat erfarenhetsutbyte och samarbete i gemensamma utvecklingsprojekt), att Reklamombudsmannen bidrar till granskning av reklam inom specifika områden genom så kallade "monitorings" samt att Reklamombudsmannen är med i ett "cross border-system" där anmälningar skickas till rätt land för prövning.

3.2. Stiftelse med fast kansli

Stiftelseformen garanterar oberoende, då det inte finns några ägarintressen. Stiftelseformen innebär en stabilare och bättre ekonomi som gör det möjligt att ha ett fast kansli. Kansliet består idag av sex heltidsanställda och en deltidsanställd.

3.3. Två instanser

Systemet innebär idag ett tvåinstansförfarande som består av RO och RON. RO:s beslut ska baseras på RON:s praxis. RO:s beslut kan överklagas till RON. Att det finns flera instanser innebär en form av kvalitetssäkring av ärendeprocessen. Både RO:s och RON:s beslut kan omprövas.

3.4. RON:s sammansättning

Av RON:s ledamöter ska minst 40 procent av ledamöterna vara branschoberoende personer, exempelvis jurister, akademiker eller representanter för konsumentintresset. Sammansättningen är därmed bredare än den var i ERK. RON:s ordförande och vice ordförande ska ha domarerfarenhet. RON är beslutsför med sju ledamöter inklusive ordförande.

3.5. Fler nämndmöten

Enligt sin instruktion ska RON sammanträda minst tio gånger per år, vilket är tätare än fallet var i ERK. Detta leder till snabbare handläggning vilket också är en av självregleringens fördelar. Under 2016 har elva möten hållits.

3.6. RO och RON motiverar skriftligen alla beslut

RO och RON motiverar skriftligen alla beslut, såväl fällande, friande som avvisande beslut. Parter i ärendet är som huvudregel anmälare och annonsör, men i många fall även exempelvis mediet. Till

skillnad från tidigare får i princip alltid ansvariga företag möjlighet att yttra sig. Detta har en viktig informativ funktion. Finns information om vem som har producerat reklamen står detta i beslutet. Besluten publiceras på webbplatsen reklamombudsmannen.org som innehåller en sökbar databas. Detta bidrar till att sprida kunskap och information om innehållet i besluten. Idag finns drygt 1700 beslut publicerade på webbplatsen.

3.7. Alla kan anmäla

Vem som helst kan anmäla reklam till Reklamombudsmannen för prövning; privatpersoner, företag, myndigheter och andra organisationer. Privatpersoner anmäler alltid kostnadsfritt. Dock finns en regel i instruktionen som möjliggör för Reklamombudsmannen att ta ut en avgift om anmälaren är en juridisk person och ärendet kräver omfattande utredning. Någon avgift har dock aldrig tagits ut.

3.8. Allt prövas

Alla anmälningar som rör icke lagstadgade områden (exempelvis könsdiskriminerande reklam) ska prövas under förutsättning att de formella kraven är uppfyllda. RO och RON kan dock avvisa en anmälan som exempelvis inte är komplett, inte gäller kommersiell reklam eller om den gäller reklam som inte huvudsakligen riktar sig mot den svenska marknaden.

Rör frågan ett lagstadgat område kan en anmälan avvisas om den lämpligare behandlas av domstol, myndighet eller annan självregleringsorganisation. I praktiken kan det röra frågor där det saknas klargörande praxis från domstol, tydliga riktlinjer från myndigheter eller där en överträdelse kan få allvarliga konsekvenser och det därför föreligger ett behov av sanktioner (exempelvis långtgående påståenden om att en produkt botar allvarliga sjukdomar eller liknande).

3.9. Proaktivt arbete

Reklamombudsmannen har sedan starten lagt ned stort arbete för att öka kännedomen om reklametik, ICC:s regler och de beslut som är resultatet av näringslivets självreglering. Detta görs genom vägledning, information och utbildning. Vägledning ges till Reklamombudsmannens finansiärer i form av så kallade copy advice, det vill säga juridisk rådgivning inför finansiärens kommande reklamkampanj.

Information ges på Reklamombudsmannens webbplats, i pressmeddelanden och nyhetsbrev, genom medverkan i media såsom tidningar, radio och tv, på möten med myndigheter som bland annat Konsumentverket/KO samt genom spridning av utbildningsmaterial och beslut. Webbplatsen har en väl utbyggd sökfunktion som möjliggör sökningar på beslut utifrån bland annat prövningsgrund, produkt, bransch, annonsör, reklambyrå, media, datum, anmälare, prövningsinstans, skiljaktigheter och så vidare.

Utbildning ges till bland annat finansiärer, skolor, bransch- och intresseorganisationer, myndigheter samt andra berörda grupper som exempelvis så kallade "influencers" i sociala medier (dessa är viktiga aktörer som inte är organiserade i större omfattning).

Sedan 2009 har utbildning hållits:

- I egen regi, två gånger per år i Stockholm, Göteborg och Malmö för Reklamombudsmannens finansiärer. Totalt har hittills 646 personer från branschen utbildats.
- Genom företagspecifika utbildningar, 39 gånger på olika företag bland Reklamombudsmannens finansiärer.
- För olika branschorganisationer, 38 gånger.
- 90 föreläsningar på olika skolor, däribland universitet, högskolor, reklamskolor, gymnasier och grundskolor.

- Genom flera specialseminarier i egen regi. Bland annat inom områdena spel/lotterier, mode liksom inom området reklam i sociala medier för influencers.

3.10. Statistik

I och med Reklamombudsmannens bildande har statistik börjat föras i betydligt större omfattning. Varje år förs statistik över antalet anmälningar, antalet ärenden, andel friande och fällande beslut, antalet avvisade ärenden, vilka grunder ärenden prövats på, vilka medier prövad reklam har publicerats i, vilka branscher reklamen avser, handläggningstider samt vilken reklam som har fått flest anmälningar.

3.11. RO och RON prövar enligt hela ICC:s regelverk samt andra regelverk

När Reklamombudsmannen bildades 2009 lades ERK och Marknadsetiska Rådet (MER) ned. Till skillnad från handläggningen hos RO och RON prövade varken ERK eller MER reklam utifrån hela ICC:s regelverk. ERK prövade endast könsdiskriminerande reklam. MER prövade reklam i andra frågor än de som rörde könsdiskriminerande reklam.

ICC:s regler är en etisk kod som tillämpas globalt sedan 1937, och som ligger till grund för marknadsföringslagen samt ger svar på vad som är god affärssed.

RO och RON kan i ett och samma ärende pröva reklamen på flera olika grunder i ICC:s regler, exempelvis om reklamen är såväl könsdiskriminerande som bristande i socialt ansvar, vilket kan vara fallet då en mager modell och/eller en mycket solbränd modell visas. Det är vanligt att flera frågor aktualiseras i ett och samma ärende. RO och RON:s möjlighet att pröva reklam enligt hela ICC:s regelverk innebär en stor fördel eftersom prövning då kan ske av om reklamen uppfyller kravet på socialt ansvar ur ett bredare perspektiv än enbart utifrån det könsdiskriminerande perspektivet.

Vidare finns en uttrycklig bestämmelse i ICC:s regler om att all reklam som riktar sig till och/eller visar barn och ungdomar ska vara utformad med särskild aktsamhet. Det innebär i praktiken att strängare krav generellt ställs på reklam som riktas till och/eller visar barn och ungdomar.

Ett ytterligare exempel på den flexibilitet som uppnås genom att RO och RON prövar reklam utifrån hela ICC:s regelverk är att även andra uttryck för god marknadsföringsetik kan beaktas vid prövningen, det vill säga andra allmänt accepterade normer inom särskilda områden eller normer som har fastställts av olika näringslivsorganisationer. Ett exempel är Cosmetics Europes vägledande principer om ansvarsfull reklam och marknadskommunikation som bland annat innehåller regler om bildmanipulation (retuscherings).

3.12. Prövar även reklam för verksamheter som i sig kan anses vara könsdiskriminerande

RON har vid flera tillfällen prövat, och fällt, reklam som avsett verksamheter eller produkter som i sig kan anses vara könsdiskriminerande (exempelvis reklam för strippklubbar på bilar). Prövningen har då inte avsett verksamheten eller produkten som sådan, utan reklamen för verksamheten eller produkten. I flera fall har RON kommit fram till att reklamen sträckt sig utöver vad som får anses vara acceptabelt med hänsyn till bland annat att reklamen har visats i det offentliga rummet.

3.13. Vetenskapligt råd

Reklamombudsmannen har bildat ett vetenskapligt råd med syfte att verka för tvärvetenskaplig forskning inom etik i reklam och marknadskommunikation. Målsättningen är att öka informationsutbytet mellan akademien och näringslivet. Rådet verkar huvudsakligen inom tre områden: forskning, information och stöd till Reklamombudsmannens verksamhet.

Ordförande är Sanna Wolk, docent och forskare vid Akademin för Immaterial-, Marknadsförings- och Konkurrensrätt vid Juridiska fakulteten, Uppsala universitet. Övriga ledamöter är docent Anja

Hirdman vid Enheten för journalistik, medier och kommunikation, Stockholms universitet; professor Jacob Österberg vid Stockholm Business School, Stockholms universitet; professor Jesper Falkheimer, rektor vid Campus Helsingborg, Lunds universitet.

3.14. Kontakter med studenter och elever

Reklamombudsmannen hjälper elever vid grund- och gymnasieskolor samt studenter vid universitet och högskolor som gör arbeten eller skriver uppsatser inom områden som Reklamombudsmannen är verksam inom. Verksamheten består i att ge information och bidra med förslag på uppsatssämen samt diskutera problemställningar.

3.15. Skärpning av RON:s praxis

Sedan 2014 har RON skärpt sin praxis bland annat för hur annonsörer får marknadsföra under- och badkläder samt parfym. Dessförinnan hade ERK och RON i princip friat all underklädes- och parfymreklam med följande motiveringar:

”Det finns enligt praxis en betydande frihet för annonsörer som marknadsför underkläder och badkläder att i reklam visa kläderna på fotomodeller. Det är också klart att modeller i de flesta annonser för bad- eller underkläder i någon mån måste anses utgöra blickfång och i många fall sexuella blickfång.”

”Enligt praxis har det i marknadsföring av parfyper och andra hudnära produkter ansetts vara motiverat att visa lättklädda kroppar. Det avgörande för bedömningen är om kvinnan genom sin pose eller på något annat sätt framställs som ett sexobjekt på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet.”

Från och med 2014 har RON vid flera tillfällen fällt reklam för under- och badkläder samt parfym för könsdiskriminering. Se bilaga 3.

4. Fyra påbörjade förbättringar

4.1. Nämndsammansättningen

Enligt Reklamombudsmannen stadgar ska stiftelsens valnämnd säkerställa att en bra fördelning och en bred förankring i näringslivet speglas i sammansättningen av ledamöterna i RON. Reklamombudsmannens valnämnd arbetar för närvarande med att ändra nämndens sammansättning. Efter möte med Åsa Regnérs statssekreterare Pernilla Baralt, då frågan om specialistkompetens inom jämställdhet bland nämndens ledamöter belystes, har valnämnden föreslagit och styrelsen valt in en ledamot med akademisk kunskap inom jämställdhet i RON.

4.2. Fortbildning av nämnden

När det gäller fortbildning av nämndens ledamöter kommer fokus att ligga på jämställdhetsfrågor, bildanalys samt hur barn och unga enligt forskning uppfattar reklam.

4.3. Insatser för att öka kännedomen

Vid samtal med Socialdepartementet, bland annat med Pernilla Baralt, ifrågasattes kännedomen hos allmänheten om Reklamombudsmannen. Diskussionen ledde till att Reklamombudsmannen har beslutat att göra en undersökning för att ta reda på kännedomens omfattning inom olika grupper. Vidare har Reklamombudsmannen beslutat att under 2017 vidta ytterligare åtgärder:

- Reklamombudsmannen planerar att fortsätta arbetet med att träffa fler myndigheter och organisationer i syfte att öka kunskapen i samhället om självreglering, regelverket och praxis inom olika områden samt att öka kunskapen om hur man anmäler till Reklamombudsmannen.
- Reklamombudsmannen ska under år 2017 kontakta och föreslå personliga möten med följande myndigheter: Statens medieråd, Diskrimineringsombudsmannen, Barnombudsmannen och Folkhälsomyndigheten. Vidare ska Reklamombudsmannen föreslå möten med BRIS, Rädda Barnen, Sveriges Konsumenter, RFSU, RFSL, Rättviseförmedlingen och Sveriges Ungdomsorganisationer. Härutöver ska RO se över möjligheten att få alla kommuner att informera om möjligheten att anmäla till RO på webbsidor som handlar om konsumenternas rättigheter.
- Reklamombudsmannen har beslutat att vara mer närvarande på sociala medier. Bland annat ska Reklamombudsmannen öppna ett Facebookkonto, vara mer aktiv på bloggar och i podcasts.

Reklamombudsmannen tar gärna emot ytterligare förslag på organisationer som på något sätt kan beröras av Reklamombudsmannens verksamhet och som kan bidra till att information om Reklamombudsmannens verksamhet sprids vidare.

4.4. Förtydligande av kriterierna för bedömning av könsdiskriminerande reklam

De tre kriterier som används för att bedöma om reklam är könsdiskriminerande kommer ursprungligen från ERK men har delvis formulerats om vad gäller terminologin. Idag lyder kriterierna:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).
2. Reklam som visar en stereotyp bild av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

RO arbetar med att undersöka om dessa kriterier behöver förändras ytterligare, för att bedömningar ska bli tydligare för konsumenter och marknadens aktörer.

5. Förslag på ytterligare åtgärder

5.1. Nytt utbildningsprogram

Reklamombudsmannens inställning är att självreglering med en kvantitativ prövning (120-150 ärenden per år) kompletterat med utbildning och vägledning är en mer effektiv väg att gå för att ändra normerna när det gäller könsdiskriminerande reklam än att införa lagstiftning. Reklamombudsmannen föreslår därför utökad utbildningsverksamhet. Tillsammans med bransch- och intresseorganisationer arbetar Reklamombudsmannen för att ta fram ett utbildningsprogram. Programmet går under arbetsnamnet "Jämställd reklam" och är tänkt att vara en webbaserad utbildningsmodul som fokuserar på frågan om jämställdhet mellan kvinnor och män i reklam. Utbildningen ska antingen vara en del i bransch- och intresseorganisationernas ordinarie utbildningar eller som en fristående utbildningsmodul.

Reklamombudsmannen strävar efter att få samtliga bransch- och intresseorganisationer att ställa sig bakom utbildningsprogrammet som bör ingå i bransch- och intresseorganisationernas ordinarie utbildningar.

Följande branschorganisationer är aktuella för utbildningsprogrammet: Sveriges Annonörer, Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Mediebyråer, Swedish Direct Marketing Association, IAB, Tidningsutgivarna, Sveriges Tidskrifter, Swedish Content Agencies, TV-företagen och utomhusföretagen.

Programmet bör också ingå i Mediasmart, tillhandahållen av Sveriges Annonörer.

Utbildningsprogrammet ska lanseras med en bred och omfattande kampanj för snabb kännedom.

En anpassad version av samma utbildningsprogram kan också kostnadsfritt göras tillgänglig för lärare på skolor på högstadie- och gymnasienivå.

5.2. Nya seminarier

Reklamombudsmannen planerar att arrangera flera seminarier kring könsdiskriminerande reklam för marknads aktörer men också för studenter, journalister och andra intressegrupper. Bland annat planeras ett seminarium för att följa upp slutsatserna av Nordiska Ministerrådets rapport om könsdiskriminerande reklam. Vidare planeras ytterligare ett internationellt seminarium för att belysa skillnader mellan olika länder samt för att lyfta fram det arbete som, jämför med andra länder i Europa, framgångsrikt bedrivits i Sverige inom detta område.

5.3. Undersökning

Det är såvitt Reklamombudsmannen känner till inte nyligen klarlagt hur utbrett problemet med könsdiskriminerande reklam är i olika medier generellt eller specifikt i det offentliga rummet. Därför kommer Reklamombudsmannen att genomföra en undersökning för att få svar på dessa frågor och vilken förändring som sker över tid.

5.4. Säkerställande och uppföljning

Reklamombudsmannen föreslår en årligt återkommande undersökning för att säkerställa att de utökade utbildningsinsatserna bland marknads aktörer leder till minskad andel könsdiskriminerande reklam, på primärt reklamplatser i det offentliga rummet, men även i andra medier.

6. Sammanfattning och synpunkter

6.1. Betydelsen av kunskap och debatt

Reklamombudsmannen, som är den generella självregleringen på marknadskommunikationens område, startade verksamheten för snart åtta år sedan. Sedan dess har Reklamombudsmannen bidragit till att höja kunskapsnivån och medvetenheten om bland annat diskriminering i reklam hos marknads aktörer och allmänheten. Ett stort antal genomförda utbildningar, besöksstatistiken på Reklamombudsmannens webbplats, medverkan i olika medier, antalet anmälningar samt Reklamombudsmannens kontakter med olika myndigheter och organisationer vittnar om detta.

RO och RON har sedan start prövat drygt 800 ärenden om könsdiskriminering, 102 ärenden om övrig diskriminering, 80 ärenden om socialt ansvar i övrigt och 179 ärenden om stötande reklam samt åtskilliga ärenden i andra frågor som exempelvis vilseledande påståenden och reklamidentifiering. Alla uttalanden bidrar till ständigt nya diskussioner och debatter som i sin tur leder till förändrade attityder som får genomslag i utformning och innehåll i reklam.

Två av självregleringens fördelar är snabbheten och flexibiliteten. Genomsnittstiden för ärendehantering hos RO och RON är mindre än fyra månader. Vidare innebär prövningen hos RO och RON att ett stort antal ärenden prövas, eftersom i princip samtliga anmälningar tas upp. Det innebär cirka 130-150 ärenden per år när det gäller könsdiskriminerande reklam. Vid en jämförelse med våra

nordiska länder, där lagstiftning på området finns, har endast ett fåtal ärenden prövats i domstol angående könsdiskriminering i reklam under det senaste decenniet.

6.2. Betydelsen av proaktivt arbete

En av de viktigaste funktionerna med självreglering är det proaktiva arbetet. Reklamombudsmannen lägger omfattande kraft och resurser på att arbeta förebyggande genom vägledning, utbildning och informationsspridning, vilket förhindrar många övertramp. Att vägleda annonsörer och andra aktörer bidrar till att medvetandegöra det etiska perspektivet. Det förhindrar också att annonsörer gör övertramp vilket är mer positivt för marknaden och framförallt för konsumenterna, än att pröva och fälla reklam i efterhand. Det innebär att en mindre andel oacceptabel reklam når konsumenterna. För en sammanställning av det proaktiva arbetet som Reklamombudsmannen har bedrivit år 2016, se bilaga 4.

6.3. Självreglering kontra lagstiftning

Genom självreglering prövas ett stort antal ärenden snabbt och utan kostnader för samhället. Några sanktioner finns dock inte inom självregleringens ram, som bygger på företagets egna ansvar. En fördel med lagstiftning är möjligheten att sanktionera överträdelser. Men en sanktion bestående av förbud vid vite är något som skulle bli aktuellt i ytterst få fall vid lagreglering. Det är troligt att även en myndighet skulle bygga sin tillsyn på frivillig rättelse med hänsyn till kostnaderna för domstolsprövning. Vid en jämförelse med hur omfattande prövningen är av andra marknadsrättsliga frågor där tillsynsmyndigheten ingriper, rör det sig om ett fåtal fall per år som prövas i domstol. Vid en eventuell lagreglering mot könsdiskriminerande reklam skulle ett stort antal fall behöva drivas i domstol för att skapa praxis inom området. Detta tar tid. Sverige riskerar därför att hamna på samma låga nivå som övriga nordiska länder, vad gäller mängden ärenden om könsdiskriminerande reklam som prövas i domstol.

RO och RON:s fällande beslut skapar negativ publicitet genom att de publiceras och sprids via Reklamombudsmannens webbplats samt pressmeddelanden och nyhetsbrev. Detta har en självreglerande effekt. Negativ publicitet är för många annonsörer långt mer kännbart än ett vitesförbud då det sannolikt är mer kostsamt att vända konsumenternas negativa attityder till varumärket än vad kostnaden för ett utdömt vite utgör.

Många annonsörer rättar sig eller upphör med sin reklam direkt när de fått kännedom om att den anmälts till Reklamombudsmannen. Det finns flera exempel på annonsörer som valt att ändra sin marknadsföringsstrategi efter att ha blivit fällda av RON eller RO.

6.4. Nivån för könsdiskriminering riskerar att sänkas

Inom de områden i ICC:s regler som även omfattas av lagstiftning är RON:s praxis att tillämpa reglerna i enlighet med lag, domstolspraxis och myndighetsföreskrifter. En enhetlig prövning leder till ökad förståelse och därmed god förankring hos näringslivet och samhället i stort. Det är tveksamt om en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och en domstolsprövning av en sådan lag skulle vara lika flexibel och lika långtgående som RON:s prövning av ICC:s regler är idag.

Vidare skulle inte närliggande frågor om exempelvis socialt ansvar rörande skadliga kroppsideal, som exempelvis genom att visa extremt magra eller extrem solbrända modeller, kunna prövas i samma ordning. Detta skulle vara olyckligt eftersom frågorna ofta förekommer i samma reklam.

6.5. Stort antal anmälningar skulle avvisas

Vidare finns en risk att RO och RON skulle avvisa ett stort antal ärenden som idag inte kan avvisas eftersom det saknas alternativ att hänvisa konsumenterna till. Ett starkt skäl till att avvisa ärenden skulle vara oklar praxis på området och att RO och RON därför skulle välja att avvisa och hänvisa många anmälare till en eventuell ny tillsynsmyndighet i avvaktan på klagörande praxis.

6.6. Incitament för självreglering skulle minska

Vid en eventuell lagstiftning skulle incitamentet för många företag i näringslivet att engagera sig genom självreglering i frågor om könsdiskriminerande reklam minska. Det finns en stor risk att färre företag vill vara med och finansiera Reklamombudsmannen och möjligheterna att arbeta proaktivt skulle då minska avsevärt.

6.7. Kostnadsfritt för staten

En av självregleringens fördelar är att det är kostnadseffektivt och utan kostnader för samhället. Självregleringen finansieras helt av näringslivet.

Mot bakgrund av ovan förordar Reklamombudsmannen självreglering istället för lagstiftning med en fortsatt dialog och återkoppling till berörda departement som en effektiv väg för att nå ännu längre vad gäller arbetet att motverka könsdiskriminerande reklam.

December 2016-12-19

Elisabeth Trotzig
Reklamombudsman

Eva Fernvall
Ordförande Stiftelsen Reklamombudsmannen

7. Bilaga 1. Reklamombudsmannens opinionsnämnds sammansättning

Ordförande:

- Marianne Åbyhammar, hovrättsråd, Svea hovrätt

Vice ordförande:

- Mikael Pauli, hovrättsassessor/rättssakkunnig

Ledamöter:

- Camilla Carlell, product area manager, ICA
- Peter Cederholm, digital strateg, IUM
- Tobias Ettell, jurist, Sveriges Annonsörer
- Susanna Eneteg, jurist, TV4 Group
- Harriet Gillberg, vice ordförande, Sveriges Konsumenter
- Hanna Hjalmarson, lektor i konsumentbeteende, Stockholm Business School, Stockholms Universitet
- Pelle Kronestedt, lektor och enhetschef i fotografi vid Akademin Valand, Göteborgs Universitet
- Jonas Linnér, produktchef, Mediekompaniet
- Marielle Lundqvist, produktionsledare, Garbergs
- Patrik Löfberg, marknadschef, Nissan Europe
- Christina Nylander, jurist, Sveriges Kommunikationsbyråer
- Anna Renman, chefsjurist, Kommerskollegium
- Mats Rönne, senior rådgivare, OffPist Management
- Frida Stjernholm, jämställdhets- och kommunikationsexpert, Add Gender
- Charlotte Sundåker, tillförordnad VD, Hyper Island
- Adam Svensson, projektledare, Konsumentföreningen Stockholm
- Axel Tandberg, jurist, Swedish Direct Marketing Association
- Christopher Waldekrantz, programansvarig AD/Copy, Berghs School of Communication
- Helena Westin, senior rådgivare, ordförande, RFSL Insamlingsstiftelse

8. Bilaga 2. Beslut i ärenden som rör könsdiskriminerande reklam

2009: 25 fällningar av 74 beslut som gällde könsdiskriminering. **34% fälldes.** *Anmälningar: 152*

2010: 41 fällningar av 121 beslut som gällde könsdiskriminering. **34% fälldes.** *Anmälningar: 246*

2011: 33 fällningar av 105 beslut som gällde könsdiskriminering. **31% fälldes.** *Anmälningar: 316*

2012: 32 fällningar av 99 beslut som gällde könsdiskriminering. **32% fälldes.** *Anmälningar: 194*

2013: 46 fällningar av 111 beslut som gällde könsdiskriminering. **41% fälldes.** *Anmälningar: 252*

2014: 63 fällningar av 143 beslut som gällde könsdiskriminering. **44% fälldes.** *Anmälningar: 219*

2015: 43 fällningar av 90 beslut som gällde könsdiskriminering. **49% fälldes.** *Anmälningar: 139*

2016*: 30 fällningar av 77 beslut som gällde könsdiskriminering. **39% fälldes.** *Anmälningar: 123*

**Fram till 2016-12-19*

9. Bilaga 3. Sammanställning av Reklamombudsmannens opinionsnämnds praxis avseende reklam för vissa produkter

Skärpning av praxis

RON har sedan 2014 skärpt praxis för hur annonsörer får marknadsföra under- och badkläder och parfym. Tidigare hade ERK och RON i princip friat all underklädes- och parfymreklam med följande motiveringar:

”Det finns enligt praxis en betydande frihet för annonsörer som marknadsför underkläder och badkläder att i reklam visa kläderna på fotomodeller. Det är också klart att modeller i de flesta annonser för bad- eller underkläder i någon mån måste anses utgöra blickfång och i många fall sexuella blickfång.”

”Enligt praxis har det i marknadsföring av parfym och andra hudnära produkter ansetts vara motiverat att visa lättklädda kroppar. Det avgörande för bedömningen är om kvinnan genom sin pose eller på något annat sätt framställs som ett sexobjekt på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet.”

RON har sedan 2014 skärpt praxis och fällt följande under-, badklädes eller parfymreklam för könsdiskriminering:

- Hunkemöller (RON 1312-249)
- New Yorker (RON 1505-69)
- Calvin Klein (RON 1509-148)
- Tom Ford (RON 1504-66)
- New Yorker (RON 1511-229)

9.1. Hunkemöller (RON 1312-249)

RON fann att reklam för underkläder från det holländska företaget Hunkemöller var könsdiskriminerande. Reklamen visades i skyltfönstret till Hunkemöllers blivande butik i köpcentrumet Nordstan i Göteborg och visade flertalet kvinnor som stod med ryggarna mot kameran, endast klädda i trosor, och några även i handskar. Motiveringen till fällandet lyder:

”Opinionsnämnden konstaterar inledningsvis att kvinnorna på bilden framställs som sexobjekt. Visserligen finns det en tydlig koppling till de marknadsförda produkterna som är underkläder, men frågan är om utformningen och placeringen av reklamen ändå innebär att den är könsdiskriminerande.

Nämnden konstaterar vidare att det rör sig om en stor affisch som föreställer ett flertal mycket lättklädda kvinnor. Affischen har visats i det så kallade offentliga rummet där den kunnat ses av ett stort antal konsumenter. Kvinnorna på bilden har sina ryggar vända mot kameran, är nakna på överkroppen och flera av dem bär stringtrosor.

Vid en samlad bedömning av dessa omständigheter finner nämnden att affischen, trots kopplingen till produkten och den betydande frihet som annonsörer som marknadsför underkläder har att i reklam visa kläderna på fotomodeller, framställer kvinnorna som rena sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande för kvinnor i allmänhet. Reklamen är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.”

9.2. New Yorker (RON 1505-69)

RON fann att reklam för underkläder från det tyska företaget New Yorker var könsdiskriminerande. Reklamen visades på New Yorkers svenska webbplats och bestod av tio bilder och en film som visade kvinnor klädda i underkläder, men även i masker och ögonbindel, samt med piskor, koppel, käpp och kedjor. Endast underkläder såldes av företaget. Motiveringen till fällandet lyder:

”Opinionsnämnden konstaterar att kvinnorna är klädda i de marknadsförda underkläderna och att de är framställda som sexobjekt. De har dock en tydlig koppling till de marknadsförda produkterna som är just underkläder och då finns det enligt praxis en betydande frihet för

annonsören att i reklam visa kläderna på fotomodeller. Frågan är om framställningen genom poser och på andra sätt framställer kvinnorna som rena sexobjekt på ett kränkande sätt.

Nämnden konstaterar vidare att reklamen anspelar på så kallat BDSM-sex. Nämnden vill poängtera att den inte nu prövar huruvida en viss typ av sex är könsdiskriminerande, utan om någotdera av könen framställs som ett sexobjekt på ett kränkande sätt vid den aktuella marknadsföringen.

Kvinnorna i reklamen visas med masker, piskor, koppel, käpp, kedjor och/eller ögonbindel. Av vad som framgår av webbplatsen marknadsförs endast underkläder. På flera bilder och i filmen är någon av kvinnorna antingen bunden, hålls i koppel av en annan kvinna eller sitter ned med förbundna ögon framför en stående man. I filmen bärs en kvinna av en man. Nämnden finner att framställningen av kvinnorna ger intryck av att de är i en utsatt situation och finner inte att marknadsföringen av underkläder motiverar detta. Sammantaget anser nämnden att kvinnorna, men inte mannen, framställs på ett kränkande sätt. Nämnden finner därför att reklamen är könsdiskriminerande och den strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler."

9.3. Calvin Klein (RON 1509-148)

RON fann att reklam för underkläder från det amerikanska företaget Calvin Klein var könsdiskriminerande. Reklamen visades i Stockholms tunnelbana och bestod av fem stortavlor som visade kvinnor klädda i underkläder. Två av bilderna visade kvinnor som enbart var klädda i trosor, utan något på överkroppen. Dessa två bilder fälldes och motiveringen till fällandet lyder:

"Nämnden finner att kvinnorna på samtliga reklamenheter är framställda som sexobjekt genom sin klädsel. Visserligen finns det en tydlig koppling till de marknadsförda produkterna, men frågan är om utformningen och placeringen av enheterna ändå innebär att de är könsdiskriminerande.

Nämnden konstaterar att reklamen har visats som stortavlor i offentlig miljö där de lättklädda kvinnorna kan ses av alla som vistas i tunnelbanan. Reklamenheterarna blir på en tunnelbaneperrong särskilt påträngande eftersom människor är stillastående när de väntar på tåg och ser annonserna på nära håll. Kvinnorna på enheterna nummer två och fem (se ovan under Reklamen) är nakna på överkroppen. De skyler i och för sig bröstet med armarna men delar av bröstet syns ändå tydligt, främst på kvinnan på bild nummer fem. På enhet nummer två har kvinnan stringtrosor och är fotograferad bakifrån.

Vid en samlad bedömning av dessa omständigheter och modellernas poser finner nämnden att enheterna två och fem, framställer kvinnorna som rena sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande för kvinnor i allmänhet. Texten "The original sexy" förstärker det sexualiserande intrycket. Enheterna två och fem är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler."

9.4. Tom Ford (RON 1504-66)

RON fann att reklam för en parfym från det amerikanska företaget Tom Ford var könsdiskriminerande. Reklamen visades på ett uppslag i tidningen Damernas Värld och visade en naken kvinna som låg på sidan i mörkt vatten och håller en parfymflaska i handen. Motiveringen till fällandet lyder:

"Opinionsnämnden konstaterar att kvinnan, genom posen och det faktum att större delen av hennes nakna kropp syns, framställs som ett rent sexobjekt på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet. Annonsen är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler."

9.5. New Yorker (RON 1511-229)

RON fann att ännu en reklam för underkläder från det tyska företaget New Yorker var könsdiskriminerande. Reklamen visades på New Yorkers svenska webbplats och bestod av 20 bilder som visade kvinnor klädda i underkläder. Flera av kvinnorna sprutade grädde i munnen, höll mjölk över sig, åt banan eller glass, samt slickade på en manlig docka och pressade in dockan mellan bröstet. En kvinna satt på en toalett med neddragna shorts och verkade försöka skyla sig. Flera av bilderna fälldes och motiveringen till fällande lyder:

"Opinionsnämnden konstaterar inledningsvis att kvinnorna på samtliga anmälda bilder framställs som sexobjekt. Visserligen finns det en tydlig koppling till de marknadsförda produkterna då kvinnorna är klädda i de marknadsförda underkläder men frågan är om utformningen av reklamen ändå innebär att den är könsdiskriminerande.

Nämnden anser att flertalet av bilderna går över gränsen för vad som kan anses motiverat av att visa upp produkterna underkläder. Detta gäller särskilt eftersom kvinnorna visas upp med attribut som ger ett pornografiskt intryck. Även kvinnornas poser är utmanande, särskilt sett till att flertalet bilder på webbsidan har samma sexualiserande uttryck. Flera av bilderna kan sägas vara grovt sexualiserande.

Nämnden finner mot denna bakgrund att följande framställningar inte är motiverade i annonsörens marknadsföring av underkläder: en kvinna som håller mjölk över sig, en kvinna som äter banan och ser in i kameran, en kvinna som slickar på en Kendocka, en närbild av

samma docka mellan en kvinnas bröst, en kvinna som äter glass och är kladdig av glass runt munnen och en knästående kvinna som är på väg att spruta grädde in i sin öppna mun samt en kvinna som sitter på en toalett iklädd nerdragna shorts.

Trots kopplingen till produkten och den betydande frihet som annonsörer som marknadsför underkläder har att i reklam visa kläderna på fotomodeller, framställer dessa bilder kvinnorna som rena sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande för kvinnor i allmänhet. Dessa bilder är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.”

9.6. Modekungen.se (RON 1607-139)

RON fann att reklam för en baddräkt från den internationella webbshopen Modekungen.se var könsdiskriminerande. Reklamen visades på Modekungen.se:s webbplats och bestod av fyra bilder på en kvinna klädd i en baddräkt. En av bilderna fälldes och motiveringen lyder:

”Enligt nämnden är kvinnan på samtliga reklamheter framställd som ett sexobjekt genom sin klädsel. Det finns i och för sig en tydlig koppling till den marknadsförda baddräkten eftersom kvinnan är klädd i den. Beroende på utformningen av enheterna kan reklamen ändå anses könsdiskriminerande.

Nämnden finner inte att reklamheterna ett, två och tre går över gränsen för vad som kan accepteras i reklam för badkläder. Dessa strider därmed inte mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler. På reklamhet fyra syns en mycket liten del av kvinnans baddräkt och hennes bakdel är i fokus. I detta fall finner nämnden att kvinnans pose framställer henne som ett rent sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande för kvinnor i allmänhet. Denna enhet är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.”

10. Bilaga 4. Proaktivt arbete under 2016

Antal copy advice:

- 25 copy advice angående finansiärers kampanjer har getts under året.

Antal pressmeddelanden, nyhetsbrev och utskick:

- 18 pressmeddelanden och utskick (nyhetsbrev och annan information) har skickats ut.

Pressbevakning:

- 515 artiklar och notiser i press (digitalt).
- 408 omnämningen i sociala medier – Twitter, Facebook, Youtube, Bloggar, Forum, kommentarsfält och Instagram.

Antal besökare på webbplatsen:

- Reklamombudsmannen.org är välbesökt med ett besöksantal mellan cirka 269 till 1 024 besökare per dag under 2016.
- Antal besökare per dag under 2016 på reklamombudsmannen.org, se grafen nedan.

