



# VERKSAMHETSBERÄTTELSE 2018

# INNEHÅLL

En medveten konsument i en ny digital reklamvärld	5
Självreglering – RO:s uppdrag	6
Verksamhetsåret 2018	8
Information, utbildning och vägledning	18
RO i siffor	20
Revisionsberättelse	32
RO i korthet	34

# En medveten konsument i en ny digital reklamvärld

Sedan 2009 har Reklamombudsmannen (RO) prövat reklam och kan konstateras att utvecklingen av reklam- och mediemarknaden har medfört att reklam på internet och i appar anmäls nu mer än reklam som visas i tryckta media och på tv. I den nya digitala världen suddas gränserna mellan redaktionellt innehåll och reklam ut och reklamidentifiering, främst i sociala medier, har varit en omdebatterad fråga. RO har under de senaste åren hanterat ett stort antal anmälningar mot bristande reklamidentifiering i sociala medier, men under 2018 minskade anmälningarna mot detta signifikant. Sannolikt har vägledning i form av utbildning och nya branschrekommendationer tillsammans med RO:s prövning medfört att kunskapsnivån om regler för marknadsföring ökat bland marknadens aktörer. Influencer marketing är nu en allt mer etablerad och mogen marknad. Vikten av att vara tydlig och transparent med vad som är reklam lyfts fram av aktörerna i branschen, både på köp- och säljsidan. Transparens och tydlighet är också en av de viktigaste punkterna som lyfts fram i det, under året, reviderade regelverk som RO tillämpar; Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation.

Könsdiskriminerande reklam har över tid varit den mest anmälda prövningsgrunden men under de senaste fem åren och antalet meddelade beslut rörande sådan reklam som också har minskat över tid. Detta kan vara en indikation på att annonsörerna förstått att sexistisk och stereotyp marknadskommunikation inte fungerar på den svenska marknaden.

För första gången någonsin utgjorde vilseledande reklam den största kategorin av alla anmälningar och reklam för vegetarisk mat var en fråga som engagerade många konsumenter. Årets mest anmälda reklam gällde osten Apetina Paneer som marknadsfördes som perfekt för vegetariska favoriter. Reklamkampanjen skapade stor uppmärksamhet, främst på sociala medier, men reklamen friades av Reklamombudsmannens opinionsnämnd som inte ansåg att den var vilseledande.

Välkommen att ta del av RO:s verksamhet under 2018.

# SJÄLVREGLERING – RO:S UPPDRAG

Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) har näringslivets uppdrag att verka för en hög etik i all marknadskommunikation genom effektiv självreglering. RO:s uppgift är att säkerställa att reklam följer Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) som är det regelverk som RO och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) tillämpar. Självregleringen omfattar också ett förebyggande arbete för en hög etisk nivå i all reklam och marknadskommunikation som är huvudsakligen riktad mot den svenska marknaden. Det sker dels genom prövning av anmälningar av reklam från konsumenter, organisationer och företag och dels genom vägledning, utbildning och information till marknadens aktörer och andra exempelvis konsumenter, journalister och studenter.

## Styrelse, kansli och finansiering

Styrelsen har bestått av tolv ledamöter under året, två nya ledamöter valdes in och ordförande var Eva Fernvall. Vice ordförande var Hedvig Hagwall Bruckner. Styrelsens ledamöter utses av de stiftande organisationerna: Sveriges Annonsörer, NDM, ICC, KOMM, SWEDMA och TU Medier i Sverige.

RO:s kansli har haft fem anställda under 2018. Utöver reklamombudsmannen består bemanningen på kansliet av två jurister samt ytterligare en jurist på 20 procent, en kommunikator/handläggare samt en finansieringsansvarig på konsultbasis.

Finansieringsmodellen för verksamheten baseras på ett avtal om en frivillig årlig avgift som ingås med såväl annonsörer, mediekanaler som producenter och nätverk. Avgiften baseras på gjorda medieinvesteringar föregående år enligt RM-statistiken från Sifo Kantar, i ett spann mellan 10 000 kronor till 70 000 kronor. År 2018 uppgick antalet finansiärer till drygt 400 företag med bred representation från branschen, så som annonsörer, medier, mediebyråer, influencernetverk och andra som producerar reklam.

## Opinionsnämnden (RON)

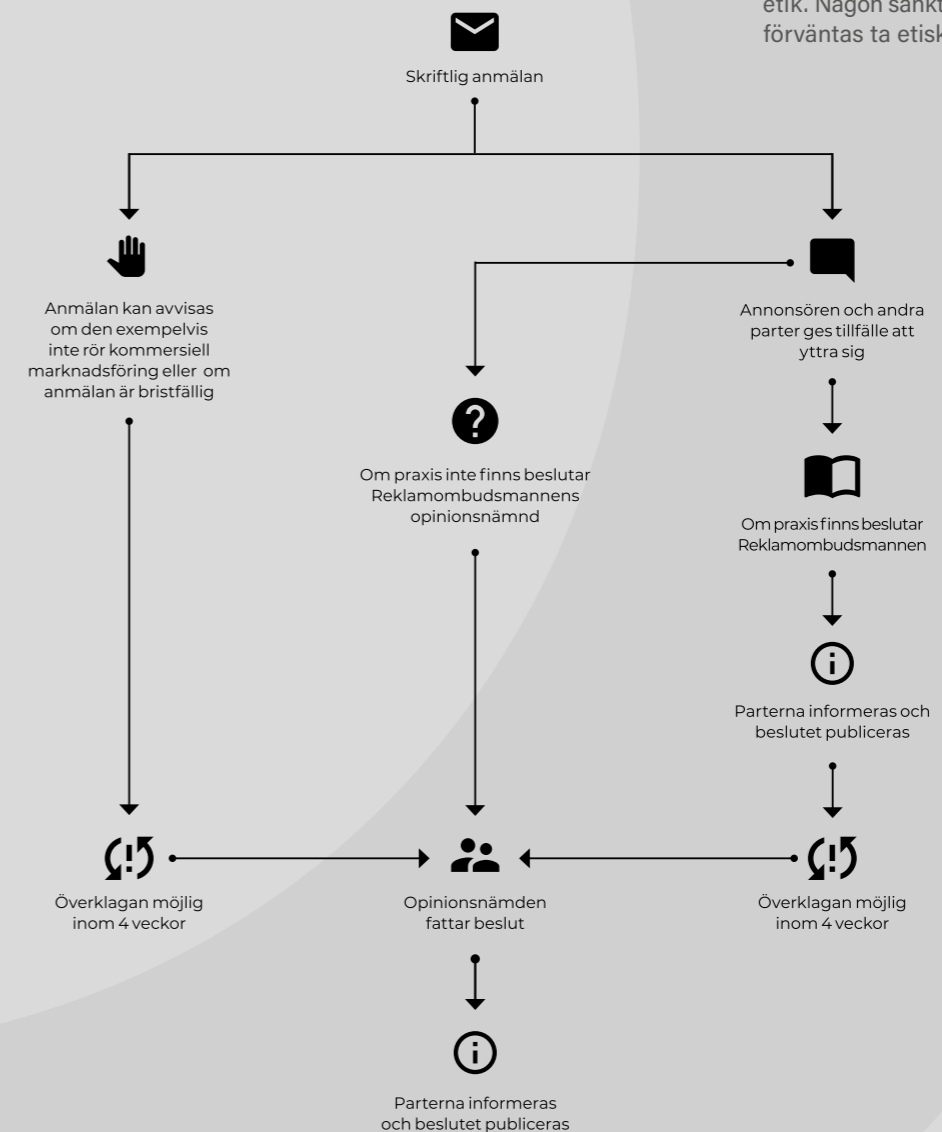
RO:s kansli administrerar även den fristående prövande instansen Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) och arvoderar nämndens två ordföranden. Under året har RON letts av Marianne Åbyhammar, ordförande och Mikael Pauli, vice ordförande. Ytterligare 18 ledamöter med representation från branschen, den akademiska sfären och konsumentintresset ingår i nämnden som hållit elva möten under året.

## Prövning och handläggning

RO tar emot skriftliga anmälningar, huvudsakligen via anmälningsformuläret på webbsidan. 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 den anmälda reklamen,

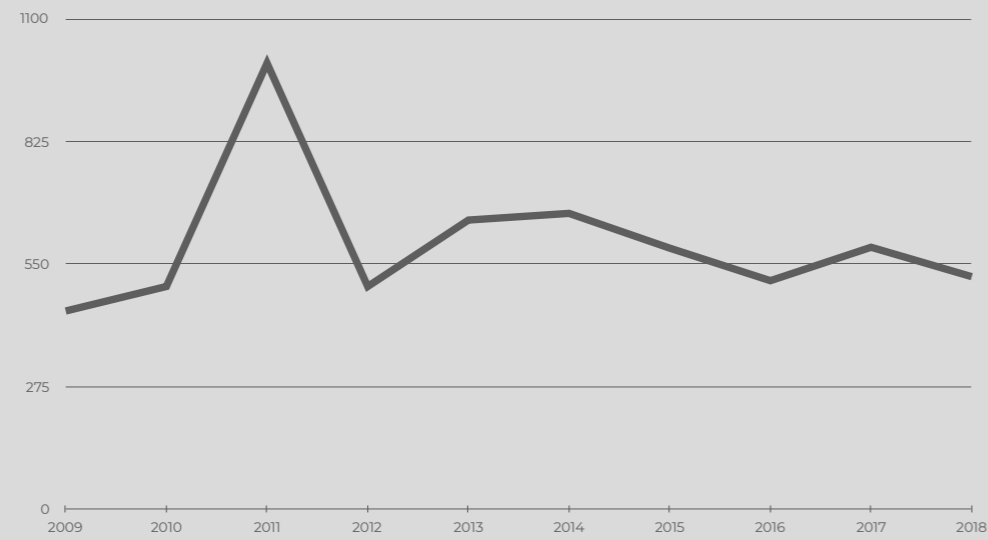
i övriga fall hänskjuter RO ärendet till RON för prövning. Efter att ett beslut är fattat av RO eller RON meddelar RO:s kansli detta till anmälaren och annonsören samt till eventuella andra parter. Efter tidigast två dagar ska beslutet publiceras på webbplatsen reklamombudsmannen.org. Detta för att annonsören ska ges möjlighet att förbereda sig på den eventuella uppmärksamhet som beslutet kan få i media. Principiellt viktiga beslut publiceras också i pressmeddelanden och i Reklamombudsmannens nyhetsbrev. Mediabevakningen under året var omfattande och 345 artiklar och notiser i digitala medier, både i Sverige och Internationellt meddelade beslut eller annan fråga som rörde Reklamombudsmannens verksamhet.

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 inga beslut överklagats, men ett RO-beslut har omprövats. Besluten är att se som vägledning om vad som är god marknadsföringsetik. Någon sanktion finns inte utan annonsörer förväntas ta etiskt ansvar och följa besluten.

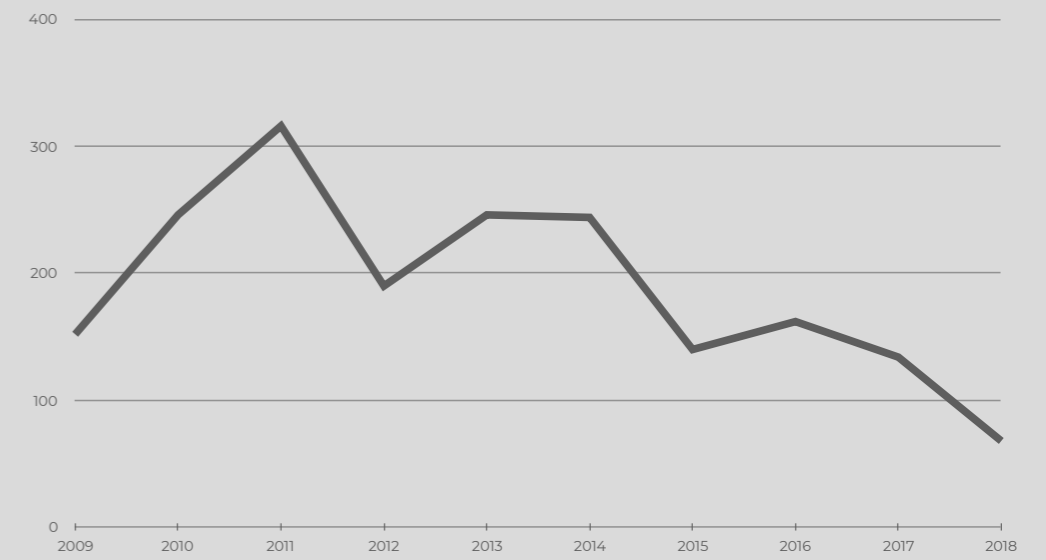




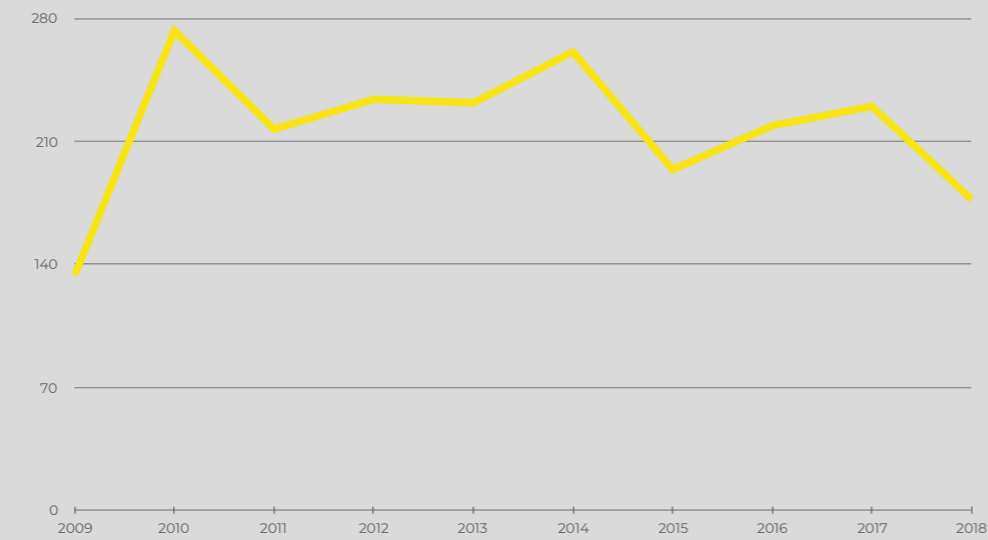
Antal anmälningar  
2009-2018



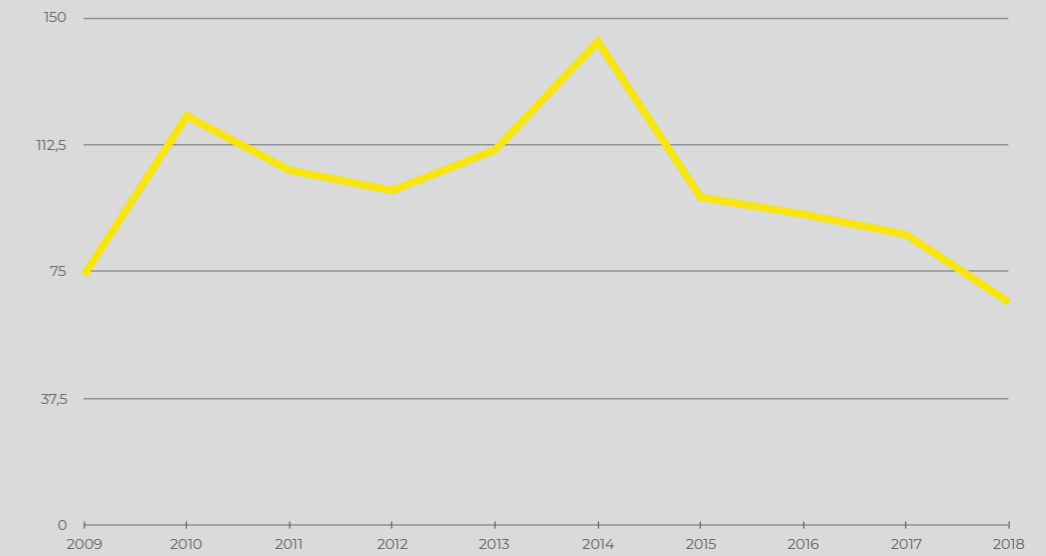
Anmälningar mot  
könsdiskriminerande  
reklam per år  
2009-2018



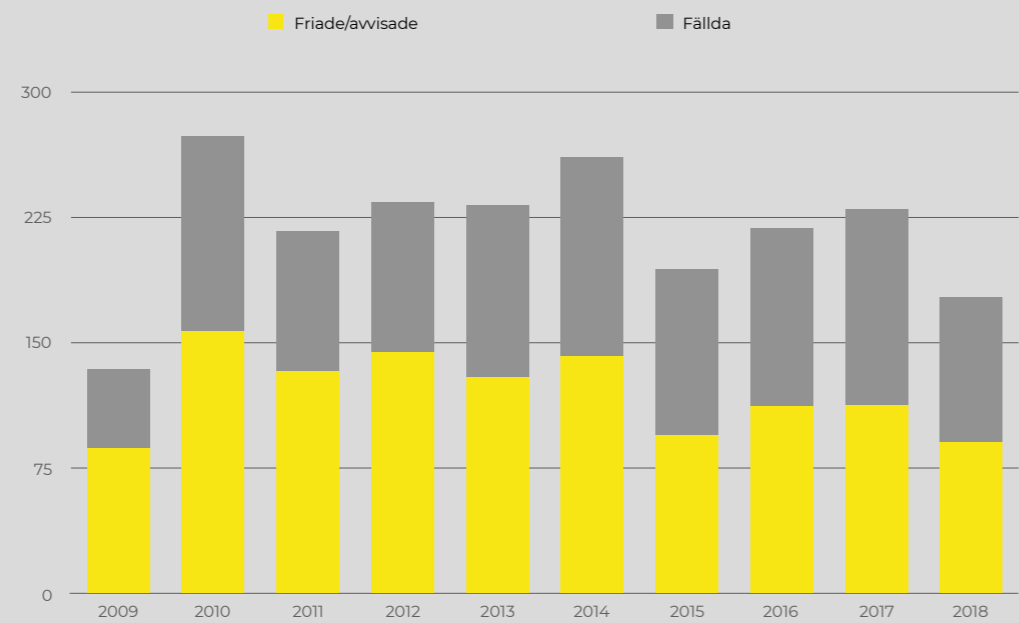
Beslut över åren  
2009-2018



Beslut gällande köns-  
diskriminerande reklam  
per år 2009-2018



Friande och fällande  
beslut över åren  
2009-2018



# PRÖVNINGSGRUNDER

\* Observera att en anmälan och ett beslut kan gälla flera prövningsgrunder, till exempel om reklam anmäls för att vara både könsdiskriminerande och stötande.

## Könsdiskriminerande

Antal anmälningar mot könsdiskriminerande reklam har minskat signifikant jämfört med föregående år. Antalet anmälningar uppgick till 68, vilket innebär att det inte längre är den mest anmälda prövningsgrunden. Anmälningarna mot könsdiskriminerande reklam resulterade i 66 beslut. Föregående år ledde 134 anmälningar gällande könsdiskriminerande reklam till 86 beslut. Beslut gällande könsdiskriminerande reklam utgjorde 37 % av besluten under år 2018, vilket är i linje med föregående år.

## Vilseledande

RO tog emot 173 anmälningar mot vilseledande reklam vilket ledde till 57 beslut motsvarande 32 % av alla meddelade beslut 2018. Även detta är en minskning i antalet anmälningar jämfört med föregående år då det var 127 anmälningar som ledde till 54 beslut gällande vilseledande reklam.

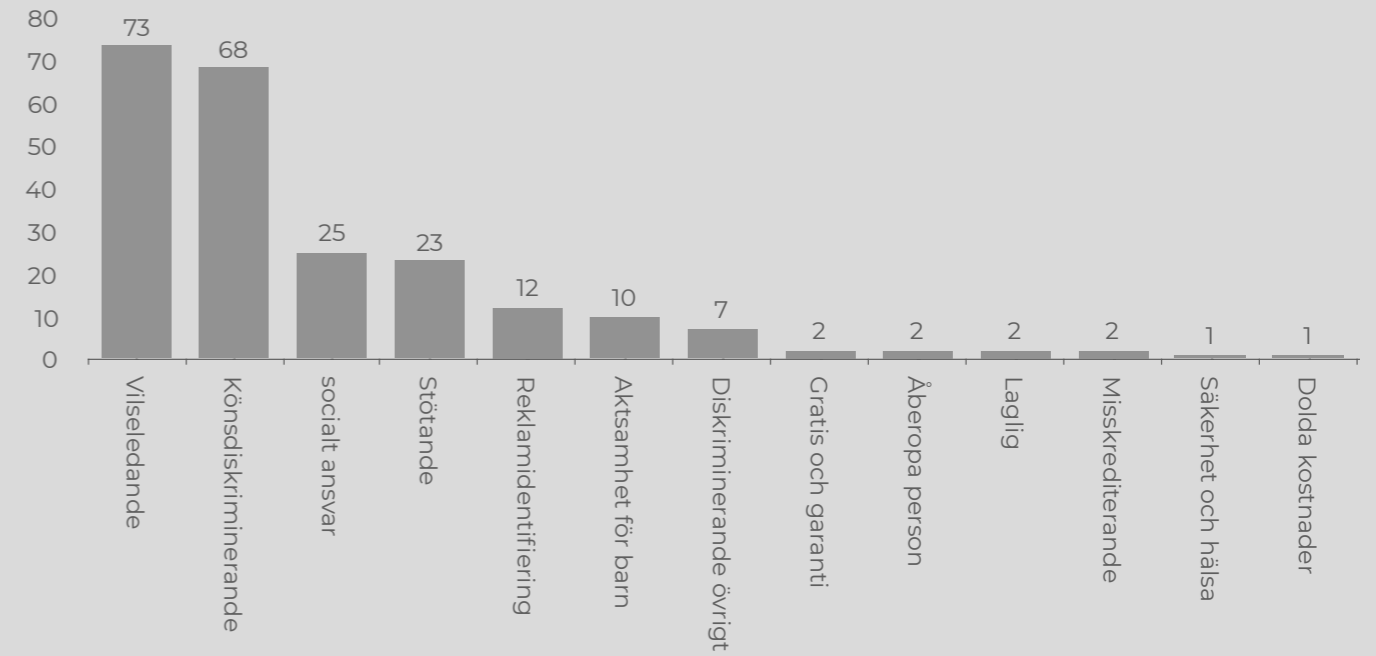
## Stötande och socialt ansvar

Prövningsgrunderna stötande reklam och bristande socialt ansvar är de tredje mest prövade grunderna med 23 respektive 25 anmälningar som ledde till 16 beslut vardera.

## Reklamidentifiering

Prövningsgrunden reklamidentifiering som rör frågan om dold reklam uppvisar en rejäl minskning. Med 12 anmälningar som ledde till 12 beslut är det mer än en halvering jämfört med föregående år då 46 anmälningar ledde till 42 beslut.

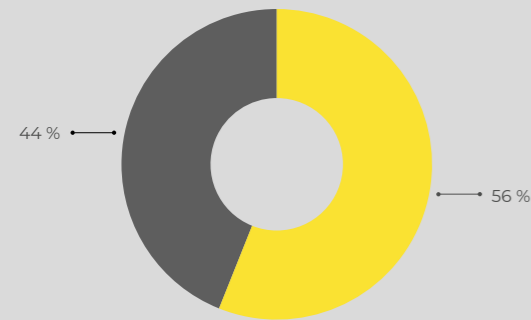
Anmälningar per prövningsgrund 2018 (antal)



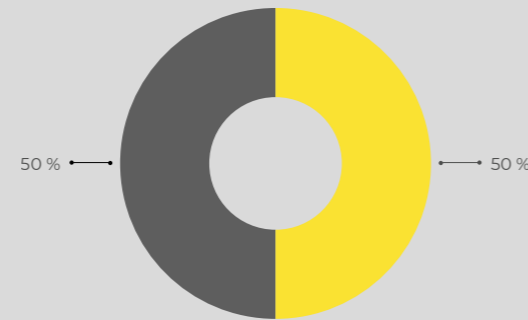
Friat och fällt per vanligaste prövningsgrund år 2018

● Friat ● Fällt

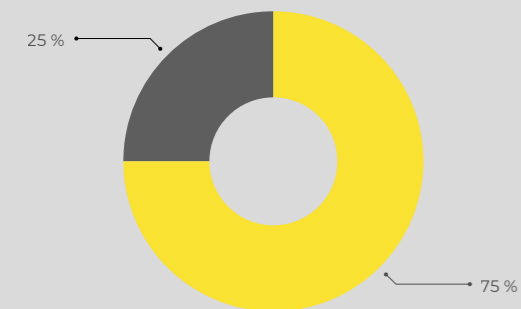
## Könsdiskriminerande



## Socialt ansvar



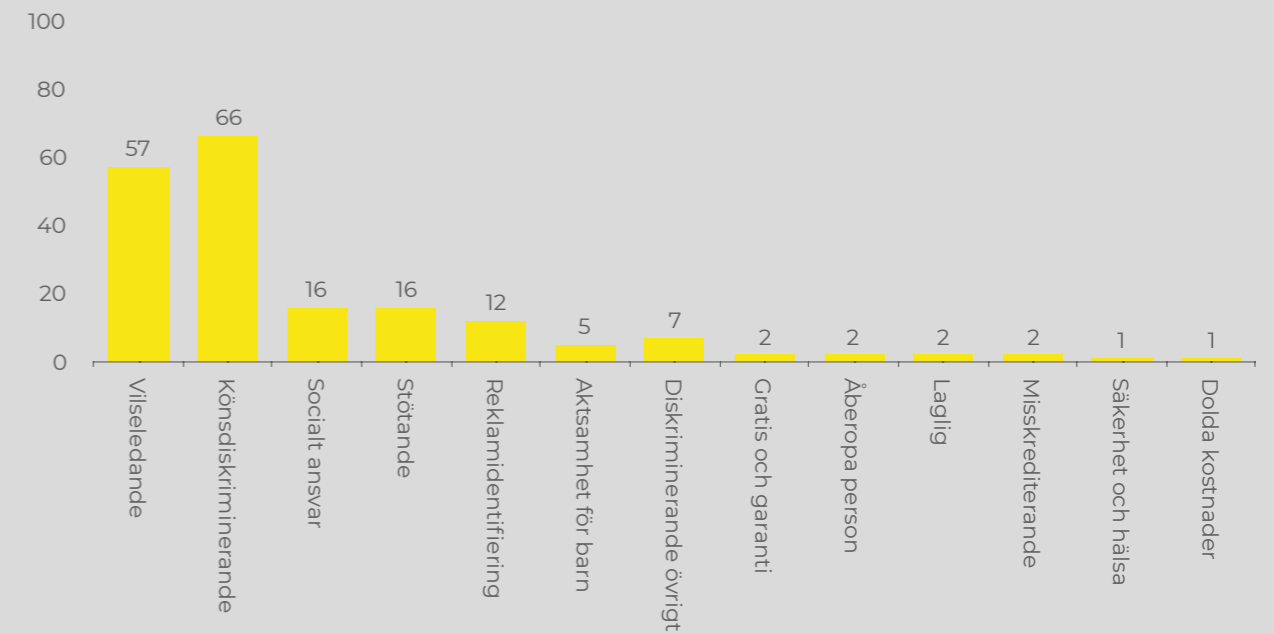
## Stötande



## Vilseledande



Beslut per prövningsgrund 2018 (antal)



# BRANSCHER

Den bransch som fick flest anmälningar under år 2018 var skönhets och hälsobranschen, med 38 anmälningar. Varje anmälan ledde till ett beslut. Den vanligaste prövningsgrunden för reklam från denna bransch är vilseledande (17 beslut varav 13 var fällande).

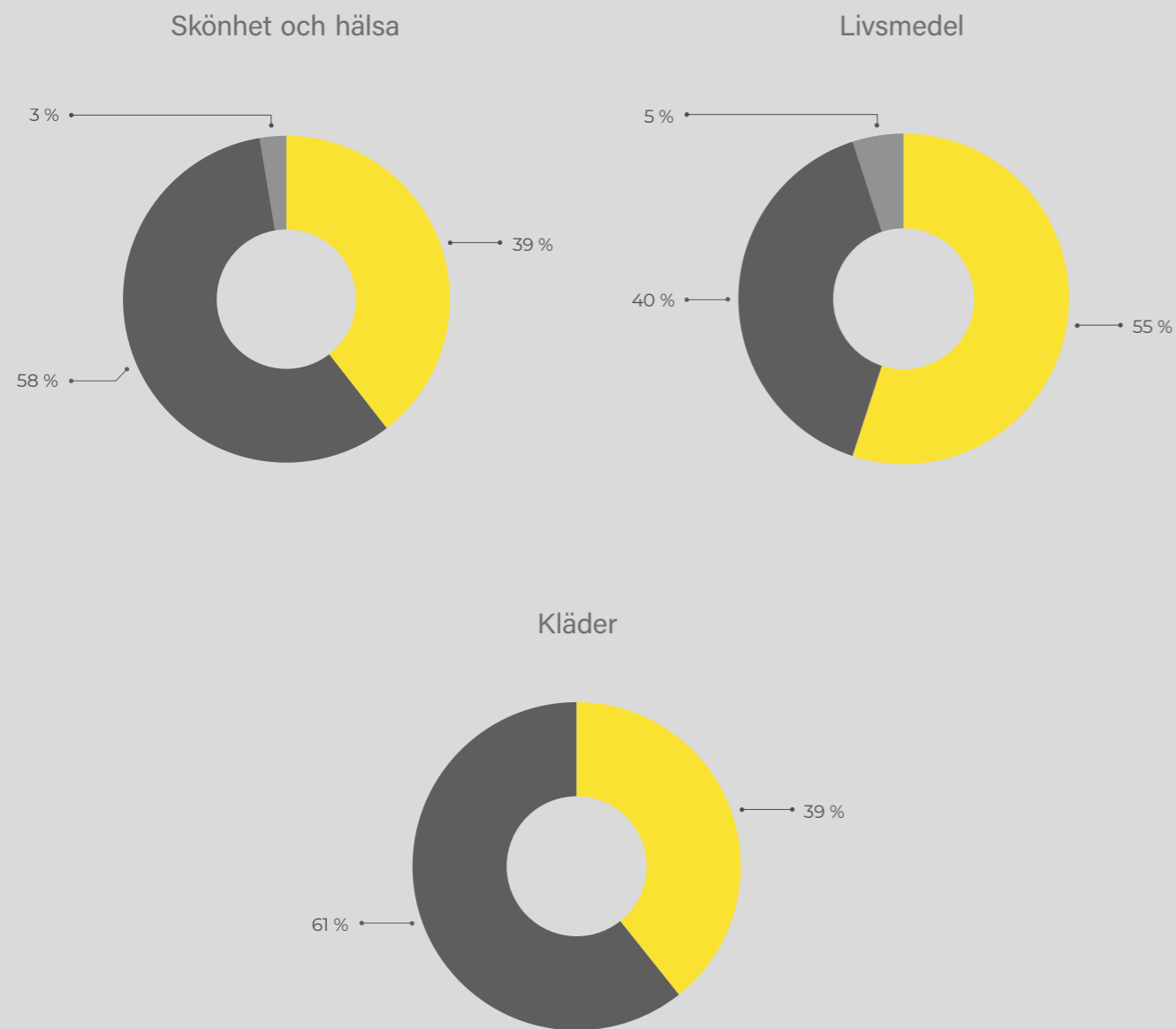
Den bransch med näst mest anmälningar är livsmedelsbranschen med 36 anmälningar

som ledde till 20 beslut. Den vanligaste prövningsgrunden för reklam från livsmedelsbranschen var vilseledande (10 beslut varav 5 var fällande).

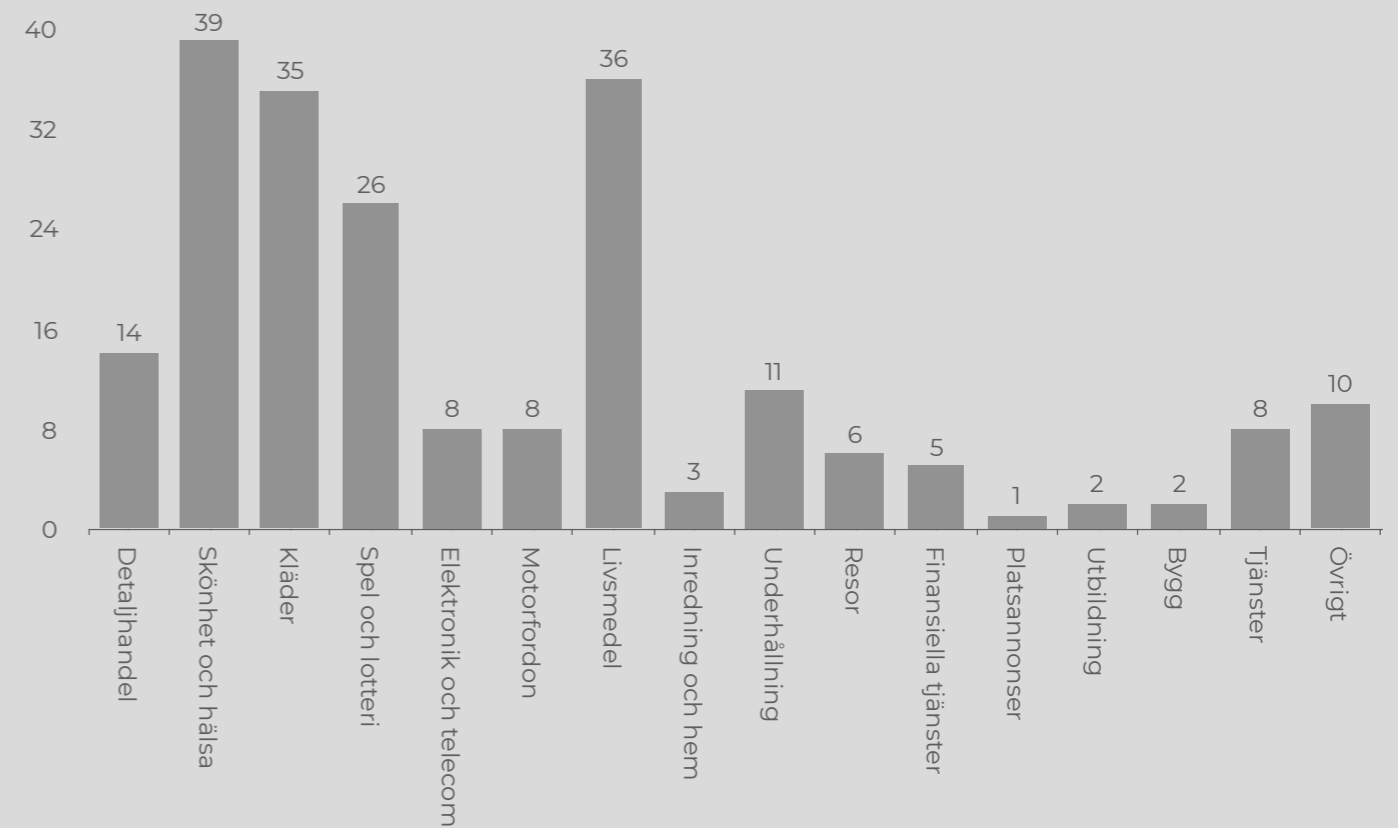
Klädbranschen fick 35 anmälningar som ledde till 28 beslut. Den vanligaste prövningsgrunden var könsdiskriminering (17 beslut varav 9 var fällande).

Friat och fällt per bransch år 2018

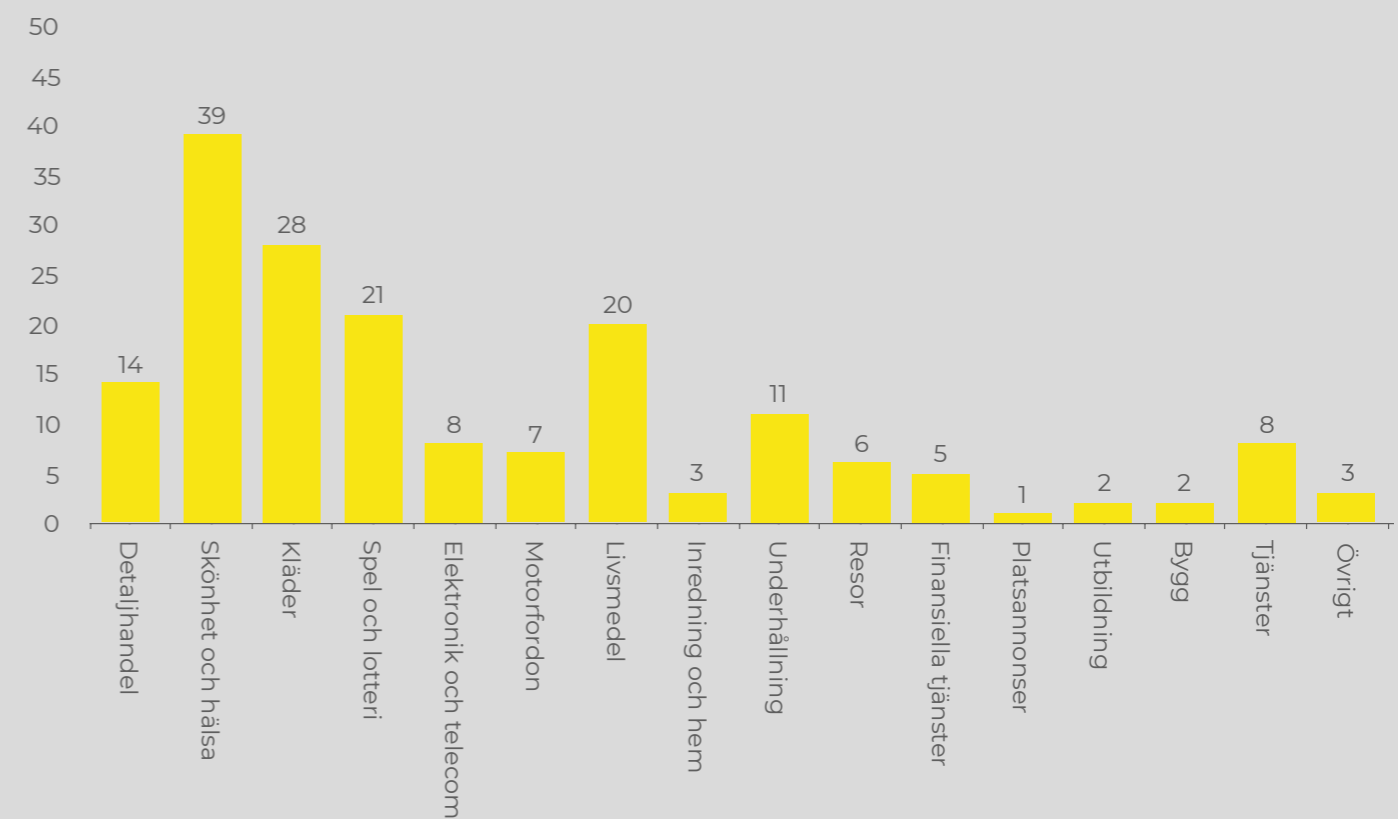
● Friat ● Fällt ● Avvisat



Anmälningar per bransch 2018 (antal)



Beslut per bransch 2018 (antal)





# MEDIER

De medier som den prövade reklamen visats i är främst på internet, i tv och i appar som Instagram och Snapchat.

Reklam på internet fick mest anmälningar, 74, vilket resulterade i 67 beslut som uppgår till 39 % av alla meddelade beslut under året. Det är en liten minskning jämfört med föregående år då 42 % av besluten gällde reklam på internet. Men adderas reklam som visats i appar, 27 beslut, till reklamen som visats på internet blir det totalt 94 beslut, och dessa utgör då 53 % av den prövade reklamen.

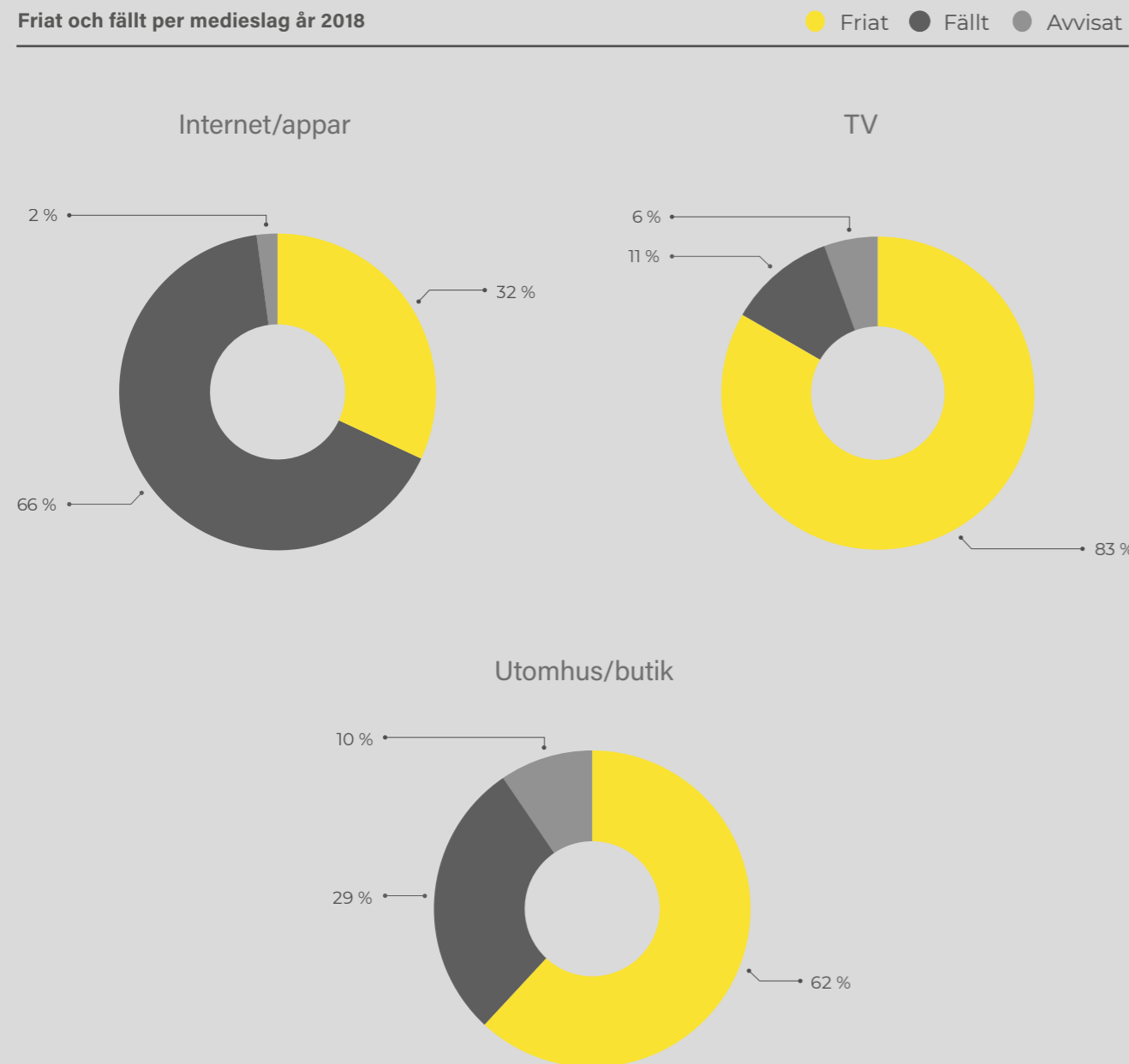
Året innan gällde 25 beslut reklam som visats i appar, jämfört med enbart 4 år 2016. Att anmälningar mot reklam som visats i appar ökar visar att konsumenter reagerar

mot reklam som visas i detta relativt nya media, och att de känner till att denna typ av reklam går att anmäla.

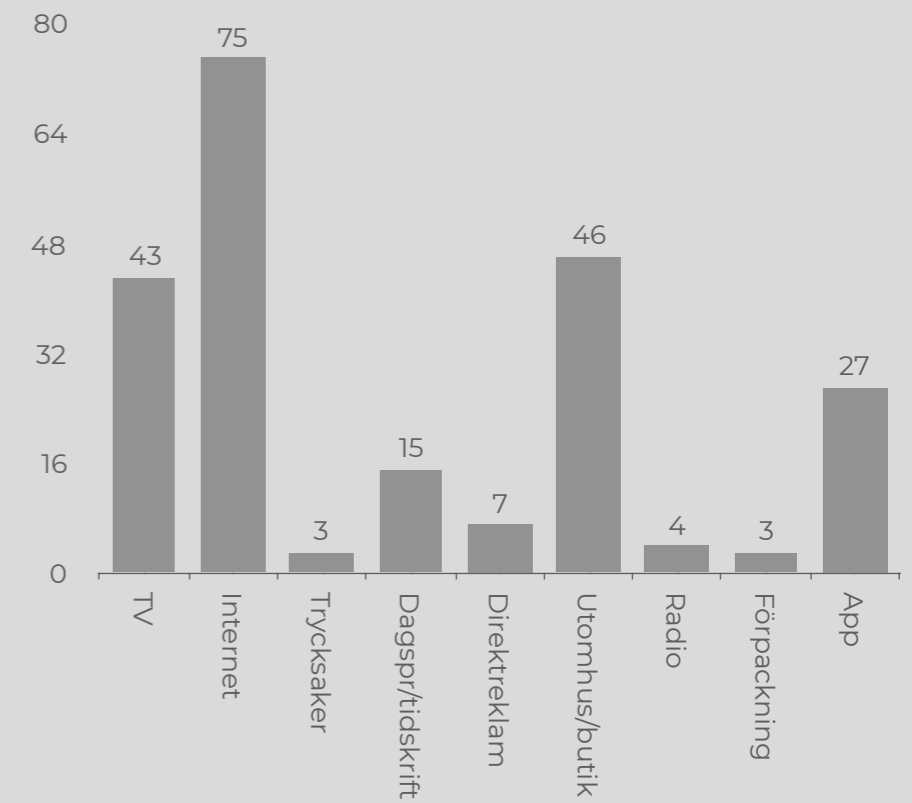
Tv-reklam fick 42 anmälningar vilka ledde till 36 beslut. Detta utgör 20 % av besluten vilket är samma andel som året innan.

Reklam som visats utomhus och/eller i butik fick 46 anmälningar vilket ledde till 21 beslut (12 % av besluten). Att det är fler anmälningar än beslut visar att konsumenter i flera fall reagerat på och anmält samma reklam som visats i det offentliga rummet.

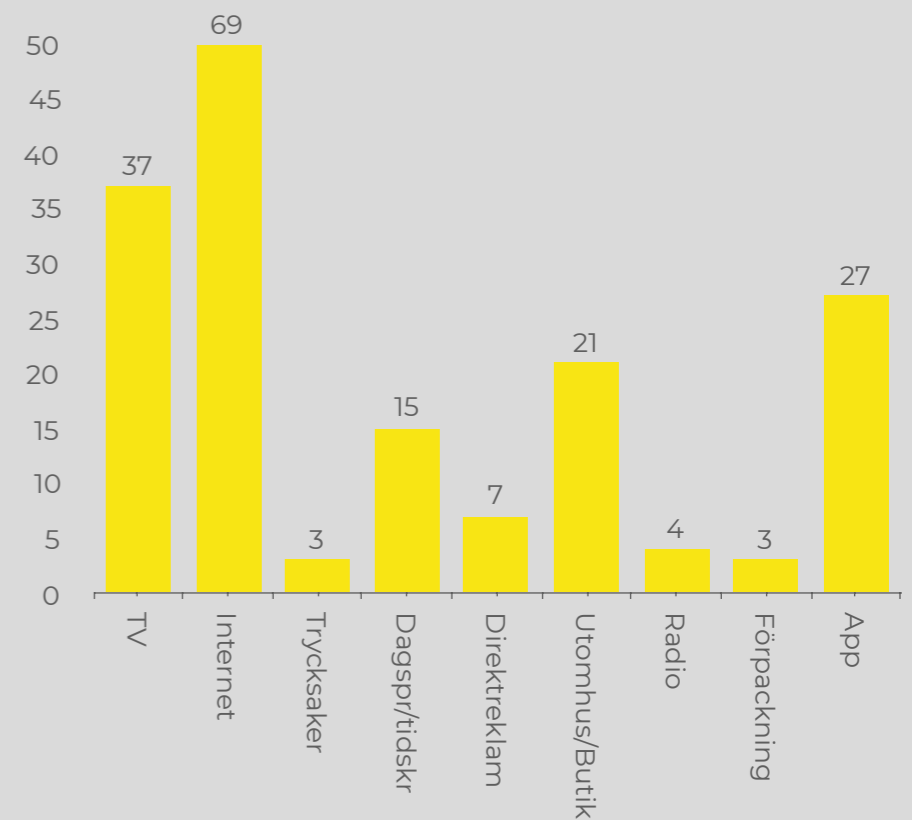
Friat och fällt per medieslag år 2018



Anmälningar per medieslag 2018 (antal)



Beslut per medieslag 2018 (antal)



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 finansierare av verksamheten att delta i årliga utbildningar i form av workshops. Dessa hålls i egen regi i Stockholm, Göteborg och Malmö under vår och höst.

Utöver utbildning för finansierare har RO hållit flera seminarier riktade till aktörerna i sociala medier, såväl influencers och nätverk som annonsörer. RO har även hållit i ett specialseminarium om spelreklam inför den spelregelning som trädde i kraft första januari 2019.

RO och RO:s jurist har också hållit nio utbildningar på plats hos finansierare och fem utbildningar för organisationer och nätverk samt föreläsningar på Helsingborgs Campus, Mälardalens högskola och Mittuniversitet i Sundsvall och även på gymnasieskolor.

Under Almedalsveckan arrangerade RO tillsammans med ICC ett seminarium om självreglering och dold reklam i sociala medier, samt deltog i flera debatter. Utöver Almedalen sker kontinuerlig kontakt med näringsliv,

#### Copy advice

Finansierare ges möjlighet att få vägledning om ett specifikt kampanjmaterial, så kallat copy advice. RO har väglett 23 annonsörer innan publiceringen av deras kampanjmaterial under året, att jämföra med 17 copy advice föregående år.

#### Vetenskapligt råd

Inom ramen för RO:s vetenskapliga råd har RO tillsammans med IMK, Institutet för Immateral-, Marknadsförings- och Konkurrensrätt som är knutet till Juridiska fakulteten vid Uppsala Universitet låtit sex juriststudenter skriva sina uppsatser om ämnesområden som berör RO:s prövning.

#### 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 branschorganisationer inom reklam och media på europainivå. Medlemmarna i EASA samverkar kring Best Practice för självreglering och har ett kontinuerligt erfarenhets- och kompetensutbyte.

RO har under året deltagit i två EASA-möten som hållits i Helsingfors och Budapest. Under året genomförde även RO:s kansli ett studiebesök hos den tyska självregleringsorganisationen i Berlin för kompetens- och kunskapsutbyte. RO ingår också i den globala självregleringsorganisationen ICAS.

myndigheter, departement samt riksdagsmän genom medverkan i Näringslivets delegation för marknadsrätt, ICC:s Marknadsföringskommitté och Referensgruppen för konsumentfrågor, Konsumentenheten på Finansdepartementet.

Ett nyhetsbrev som summerar viktiga beslut publiceras och skickas löpande till finansierare, 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 även en utökad sökfunktion för ärendestatistik över tid.

Kontakter med journalister och media är en viktig del i arbetet med att nå ut med meddelade beslut. Enligt Meltwater, som är RO:s bevakningstjänst för digitala medier, noterades 345 artiklar och notiser som handlade om RON:s och RO:s beslut och verksamhet under 2018.

Dessa har också bearbetats och sammanställts till en bok utgiven på Jure Förlag som ett led i att belysa rättsutvecklingen som skett genom lagstiftning, praxis och beslut i det förändrade reklamlandskapet.

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.

Vidare har RO bistått i revideringen och översättningen av Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation som genomförts av ICC:s Marketing Commission i Paris.

Som ett av åtta länder deltog RO i ett monitoringprojekt på uppdrag av EASA och The EU-pledge on Food Marketing. RO genomförde en granskning av efterlevnaden av branschrekommendationer rörande reklam för livsmedel med högt innehåll av fett och socker riktat till barn på Internet och i sociala medier under en given period, som var november och december 2018. Redovisning och uppföljning av projektet sker under ledning av EASA i Bryssel och medverkande är även de undersökta annonsörerna. En slutrapport kommer att publiceras under kommande år.

## FLERÅRSÖVERSIKT

<b>Flerårsöversikt</b> (tkr)	<b>2018</b>	<b>2017</b>	<b>2016</b>	<b>2015</b>
Nettoomsättning	8 119	8 024	7 476	7 874
Resultat efter finansiella poster	-451	28	-426	401
Soliditet (%)	51	53	54	53
Balansomslutning	4 067	4 750	4 668	5 412

För definitioner av nyckeltal, se Not 1 Redovisningsprinciper.

Stiftelsens resultat och ställning i övrigt framgår av efterföljande resultat- och balansräkning med noter.

## RESULTATRÄKNING

<b>Stiftelsens intäkter</b>	<b>NOT</b>	<b>2018</b>	<b>2017</b>
Nettoomsättning		8 118 595	8 023 551
Övriga rörelseintäkter		93 682	39 573
<b>Summa stiftelsens intäkter</b>		<b>8 212 277</b>	<b>8 063 124</b>
<b>Stiftelsens kostnader</b>			
Underkonsulter		-1 266 801	-891 982
Övriga externa kostnader		-1 588 304	-1 289 265
Personalkostnader	2	-5 804 767	-5 864 380
Av- och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar		-2 777	-6 542
<b>Summa stiftelsens kostnader</b>		<b>-8 662 649</b>	<b>-8 052 169</b>
<b>Rörelseresultat</b>		<b>-450 372</b>	<b>10 955</b>
<b>Finansiella poster</b>			
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter		45	17 206
Räntekostnader och liknande resultatposter		-211	-132
<b>Summa finansiella poster</b>		<b>-166</b>	<b>17 074</b>
<b>Resultat efter finansiella poster</b>		<b>-450 538</b>	<b>28 029</b>
<b>Resultat före skatt</b>		<b>-450 538</b>	<b>28 029</b>
<b>Skatter</b>			
Skatt på årets resultat		0	-18 029
<b>Årets resultat</b>		<b>-450 538</b>	<b>10 000</b>

# BALANSRÄKNING

## Tillgångar

<i>Immateriella anläggningstillgångar</i>	NOT	2018	2017
Koncessioner, patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter	3	0	0
<b>Summa immateriella anläggningstillgångar</b>		<b>0</b>	<b>0</b>
<i>Materiella anläggningstillgångar</i>			
Inventarier, verktyg och installationer	4	0	2 777
<b>Summa materiella anläggningstillgångar</b>		<b>0</b>	<b>2 777</b>
<i>Finansiella anläggningstillgångar</i>			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	5	2 475 725	2 475 725
<b>Summa finansiella anläggningstillgångar</b>		<b>2 475 725</b>	<b>2 475 725</b>
<b>Summa anläggningstillgångar</b>		<b>2 475 725</b>	<b>2 478 502</b>
<i>Omsättningstillgångar</i>			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		273 263	409 619
Övriga fordringar		239 958	195 024
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		258 592	219 381
<b>Summa kortfristiga fordringar</b>		<b>771 813</b>	<b>824 024</b>
<i>Kassa och bank</i>			
Kassa och bank		819 591	1 447 406
<b>Summa kassa och bank</b>		<b>819 591</b>	<b>1 447 406</b>
<b>Summa omsättningstillgångar</b>		<b>1 591 404</b>	<b>2 271 430</b>
<b>SUMMA TILLGÅNGAR</b>		<b>4 067 129</b>	<b>4 749 932</b>

## Eget kapital och skulder

	NOT	2018	2017
<b>Eget kapital</b>	6		
<i>Bundet eget kapital</i>			
Bundet eget kapital vid räkenskapsårets början		50 000	50 000
<b>Bundet eget kapital vid räkenskapsårets slut</b>		<b>50 000</b>	<b>50 000</b>
<i>Fritt eget kapital</i>			
Fritt eget kapital vid räkenskapsårets början		2 474 451	2 464 452
Årets resultat		-450 538	10 000
<b>Fritt eget kapital vid räkenskapsårets slut</b>		<b>2 023 913</b>	<b>2 474 452</b>
<b>Summa eget kapital</b>		<b>2 073 913</b>	<b>2 524 452</b>
<i>Kortfristiga skulder</i>			
Leverantörsskulder		371 877	215 978
Övriga skulder		129 707	292 635
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter		1 491 632	1 716 867
<b>Summa kortfristiga skulder</b>		<b>1 993 216</b>	<b>2 225 480</b>
<b>SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER</b>		<b>4 067 129</b>	<b>4 749 932</b>

## Not 1 Redovisnings- och värderingsprinciper

### Allmänna upplysningar

Årsredovisningen är upprättad i enlighet med årsredovisningslagen och Bokföringsnämndens allmänna råd (BFNAR 2016:10) om årsredovisning i mindre företag.

### Anläggningstillgångar

Tillämpade avskrivningstider:

Inventarier, verktyg och installationer 5 år

## Nyckeltalsdefinitioner

### Nettoomsättning

Rörelsens huvudintäkter, fakturerade kostnader, sidointäkter samt intäktskorrigeringar.

### Resultat efter finansiella poster

Resultat efter finansiella intäkter och kostnader men före bokslutsdispositioner och skatter.

### Soliditet (%)

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

### Balansomslutning

Företagets samlade tillgångar.

## Not 2 Anställda och personalkostnader

### Not 2 Anställda och personalkostnader

	2018	2017
<b>Medelantalet anställda</b>		
Kvinnor	4	6
Män	1	0
	<b>5</b>	<b>6</b>
<b>Löner och andra ersättningar</b>		
Styrelse	0	50 000
Löner och ersättningar övriga	3 836 682	3 645 510
Pensionskostnader övriga	601 364	686 412
	<b>4 438 046</b>	<b>4 381 922</b>
<b>Sociala kostnader</b>		
Övriga sociala avgifter enligt lag och avtal	1 279 153	1 305 726
	<b>1 279 153</b>	<b>1 305 726</b>
<b>Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader</b>	<b>5 717 199</b>	<b>5 687 648</b>

### Not 3 Koncessioner, patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter

	2018-12-31	2017-12-31
Ingående anskaffningsvärden	211 715	211 715
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>211 715</b>	<b>211 715</b>
Ingående avskrivningar	-211 715	-211 715
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-211 715</b>	<b>-211 715</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Not 4 Inventarier, verktyg och installationer

	2018-12-31	2017-12-31
Ingående anskaffningsvärden	211 715	211 715
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>211 715</b>	<b>211 715</b>
Ingående avskrivningar	-211 715	-211 715
<b>Utgående ackumulerade avskrivningar</b>	<b>-211 715</b>	<b>-211 715</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Not 5 Andra långfristiga värdepappersinnehav

	2018-12-31	2017-12-31
Ingående anskaffningsvärden	2 475 725	1 500 000
Inköp	0	975 725
<b>Utgående ackumulerade anskaffningsvärden</b>	<b>2 475 725</b>	<b>2 475 725</b>
<b>Utgående redovisat värde</b>	<b>2 475 725</b>	<b>2 475 725</b>

*MARKNADSVÄRDE 2018-12-31, 2 375 75KR (2 508 917KR)*

## Not 6 Eget kapital

	Bundet eget	Fritt eget	Totalt
	Kapital	Kapital	
Belopp vid räkenskapsårets början	50 000	2 474 452	2 524 452
Årets resultat		-450 538	-450 538
<b>Belopp vid räkenskapsårets slut</b>	<b>50 000</b>	<b>2 023 914</b>	<b>2 073 914</b>

### Stockholm den den 26 februari 2019

Eva Fernvall <i>Ordförande</i>	Tobias Lindberg	Per Strömbäck	Maria Sandow
Hedvig Hagwall Bruckner <i>Vice ordförande</i>	Tero Marjamäki	Nicholas Parts	Lena Johansson
Åke Balfors	Malin Anglert	Maria Mossenberg	Kerstin Neld



# Revisionsberättelse

Till styrelsen i Stiftelsen Reklamombudsmannen  
Organisationsnummer 802426-1029

## RAPPORT OM ÅRSREDOVISNINGEN

### Uttalanden

Jag har utfört en revision av årsredovisningen för Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2018. 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 2018 och av dess finansiella resultat för året enligt redovisningslagen.

### Grund för uttalanden

Jag har utfört revisionen enligt International Standards on Auditing (ISA) och god revisionssed i Sverige. Mitt ansvar enligt dessa standarder beskrivs närmare i avsnittet ”Revisorns ansvar”. Jag är oberoende 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 styrelsens 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 väsentliga 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 om 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

### Uttalanden

Utöver min revision av årsredovisningen har jag även utfört en revision av styrelsens förvaltning för Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2018. Enligt min uppfattning har styrelseledamöterna inte handlat i strid med stiftelselagen, stiftelseförordnandet eller årsredovisningslagen.

### Grund för uttalanden

Jag har utfört revisionen enligt god revisionssed i Sverige. Mitt ansvar enligt denna beskrivs närmare i avsnittet ”Revisorns ansvar”. Jag är oberoende i förhållande till stiftelsen enligt god revisionssed 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 mitt uttalande.

### 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 uttalade, 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 ersättningsskyldighet mot stiftelsen, eller om det finns skäl för entledigande, eller

- På något annat sätt handlat i strid med stiftelselagen, stiftelseförordnandet eller årsredovisningslagen.

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 ersättningsskyldighet 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.

Stockholm den 26 mars 2019

**Mats Bondeson**  
Auktoriserad revisor

**REKLAMOMBUDSMANNENS  
OPINIONSÄMND**

**Marianne Åbyhammar, Svea Hovrätt**  
*Ordförande*

**Mikael Pauli, Konsumentenheten  
Finansdepartementet**  
*Vice ordförande*

**Amjad Aloul**  
*Crossborder Communications*

**Adam Bäckstrand**  
*Konsumentföreningen Stockholm*

**Camilla Carlell**  
*ICA*

**Peter Cederholm**  
*IUM*

**Tobias Eltell**  
*Sveriges Annonserer*

**Harriet Gillberg**  
*Sveriges Konsumenter*

**Sara Haraldsson**  
*Maktsalongen*

**Hanna Hjalmarson**  
*Stockholm Business School,  
Stockholms Universitet*

**Christina Knight**  
*UKnight*

**Jonas Linnér**  
*Mediekompaniet*

**Marielle Lundqvist**  
*CMK Strategi*

**Patrik Löfberg**  
*Nissan*

**Christina Nylander**  
*KOMM*

**Mats Rönne**  
*Offpist Management*

**Inger Skalse**  
*TV4*

**Frida Stjernholm**  
*Add Gender*

**Axel Tandberg**  
*Tandberg och Partners*

**Helena Westin**  
*RFSR, Insamlingsstiftelse*

**STYRELSE**

**Eva Fernvall,**  
*Apoteket, ordförande*

**Hedvig Hagwall Bruckner**  
*King (KOMM),  
Vice ordförande*

**Malin Anglert**  
*SWEDMA*

**Åke Balfors**  
*ComHem*

**Lena Johansson**  
*Svenska ICC*

**Tobias Lindberg**  
*TU Medier i Sverige*

**Tero Marjamäki**  
*Sveriges Annonserer*

**Maria Mossenberg**  
*Danone*

**Kerstin Neld**  
*Sveriges Tidskrifter*

**Nicholas Parts**  
*Suzuki*

**Maria Sandow**  
*Svensk Handel*

**Per Strömbäck**  
*Dataspelsbranschen*

**VALNÄMD**

**Leif Börjesson**  
*Ordföranden i Sveriges annonsörer*

**Ulf Hermansson-Samell**  
*Vice vd:n i Sveriges annonsörer*

**Anna Karin Strömqvist**  
*Ordföranden i Näringslivets Delegation  
för Marknadsrätt*

**Tina Wahlroth**  
*Sekreteraren i Näringslivets Delegation  
för Marknadsrätt*

**RO:s KANSLI**

**Elisabeth Trotzig**  
*Reklamombudsman*

**Gunilla Welander**  
*Jurist*

**Ellinor Gyllenstierna**  
*Jurist*

**Jakob Rönnerbäck**  
*Jurist*

**Sofia Löfgren**  
*Handläggare*

**Jessica Sandqvist**  
*Kommunikatör/handläggare*

**Lennart Pöppel**  
*Projektledare finansiering*

**Stiftelsen Reklamombudsmannen**

*Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm*

*Tel. 08-662 05 50*

*E-post [ro@reklamombudsmannen.org](mailto:ro@reklamombudsmannen.org)*

*[www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org)*

**Ro.**  
Reklamombudsmannen