

The background features abstract geometric shapes in yellow and grey. A large yellow arc is at the top right, a smaller yellow circle is in the center, and a yellow arc is at the bottom left. Grey shapes include a vertical bar on the right and curved shapes on the left and top.

VERKSAMHETSBERÄTTELSE 2017



INNEHÅLL:

TRANSPARENS OCH TYDLIGHET I REKLAM	3
SJÄLVREGLERING – RO:S UPPDRAG	4
VERKSAMHETSÅRET 2017	5
INFORMATION	14
ÅRSREDOVISNING	16
REVISIONSBERÄTTELSE	29
RO I KORTHET	31



Transparens och tydlighet i reklam

Reklamombudsmannen tog under året emot 588 anmälningar, en ökning med 15 % jämfört med året innan. Anmälningarna ledde till 279 ärenden, en ökning med 9 %.

Frågan om reklamidentifiering i sociala medier har varit aktuell under ett par år, men under 2017 blev frågan märkbart uppmärksammas i det breda konsumentlagret. Denna fråga har under året ökat markant bland anmälningarna till RO. Under året gällde 41 beslut reklamidentifiering, att jämföra med 21 beslut år 2016 och 10 beslut år 2015. Av dessa 41 beslut fälldes hela 90 % (37 beslut), vilket visar att otydlig reklammarkering, främst i sociala medier, är ett problem som konsumenterna allt oftare reagerar på.

För att kartlägga och analysera frågan om reklamidentifiering i sociala medier tog regeringen initiativ till utredningen "Ett reklamlandskap i förändring – konsumentskydd och tillsyn i en digitaliserad värld" (SOU 2018:1). Reklamombudsmannen var en av de organisationer som lämnade uppgifter till utredarna. I rapporten kommer utredarna fram till att det i sig inte finns några egentliga brister i den nuvarande marknadsföringsrättsliga regleringen. Däremot anser utredningen att utbildningsinsatser bör ökas och Konsumentverket bör ges skarpare tillsynsverktyg.

Reklamombudsmannen har under året fortsatt fokuserat på att lyfta frågan om reklamidentifiering i sociala medier. Det har skett genom utbildningstillfällen för finansörer samt flera seminarier och föreläsningar för branschens aktörer på temat. Proaktivt arbete är en av självregleringens allra viktigaste funktioner.

En annan fråga som lyfts under året och som väckt starka reaktioner bland konsumenterna är reklam för livsmedel och främst då reklam som marknadsför vegetariska produkter och reklam som anspelar på god djurhållning. 98 anmälningar gällde reklam för livsmedel, att jämföra med 34 anmälningar året innan. Vad maten innehåller och hur den produceras blir allt mer viktigt för svenska konsumenterna, och annonsörer som marknadsför livsmedel har ett stort ansvar för att reklamen håller sig inom de etiska riktlinjerna. Om reklam upplevs som vilseledande eller oetisk engageras lätt ett stort antal konsumenterna genom sociala medier. Den kampanj som fick flest anmälningar under året, 66 stycken, gällde ett livsmedel som marknadsfördes som vegetariskt trots att det var av animaliskt ursprung.

Det är tydligt att svenska konsumenterna vill ha transparens och klarhet – både gällande vad som är reklam och vad marknadsförda produkter, speciellt livsmedelsprodukter, innehåller.

Välkommen att ta del av Reklamombudsmannens verksamhet under 2017.

EVA FERNVALL
Styrelsens ordförande

ELISABETH TROTZIG
Reklamombudsman

Självreglering

– RO:s uppdrag

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

STYRELSE, KANSLI OCH FINANSIERING

Stiftelsens styrelse har hållit sex möten under året varav ett konstituerande möte och ett strategimöte. Styrelsen har bestått av tolv ledamöter under år 2017. Eva Fernvall har varit ordförande och Malin Forkman har varit vice ordförande.

Antalet anställda vid RO:s kansli har varit det samma som tidigare år. Utöver reklamombudsmannen består bemanningen på kansliet av en jurist på heltid och en jurist på deltid, en handläggare, en kommunikatör/handläggare samt en finansieringsansvarig och en säljare. Totalt har RO haft 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 och nätverk. Avgiften baseras på gjorda medieinvesteringar föregående år enligt RM-statistiken från TNS Sifo, i ett spann mellan 10 tusen kronor till 70 tusen kronor. År 2017 uppgick antalet finansiärer till 390, vilket motsvarar en omsättning på 8 miljoner kronor. Resultatet för året uppgår till 10 tusen kronor.

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 18 ledamöter som representerar 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 OCH BESLUT

RO tar emot skriftliga anmälningar, de flesta via anmälningsformuläret på webbsidan, men även 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 reklamombudsmannen.org. Detta för att annonsören ska hinna förbereda sig på den eventuella uppmärksamhet som beslutet kan få i media. Principiellt viktiga beslut publiceras också i pressmeddelanden och nyhetsbrev. Under året publicerades 665 artiklar och notiser i digitala medier om meddelade beslut eller annan fråga som rörde Reklamombudsmannens verksamhet.

RO:s beslut kan överklagas till RON. Överklagan ska göras inom 4 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 2 beslut överklagats.

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.

Anmälningar och beslut

År 2017 tog RO emot 588 anmälningar, vilket är en ökning med 15 % 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 279 ärenden, vilket är något mer än under 2016 då antal ärenden uppgick till 256.

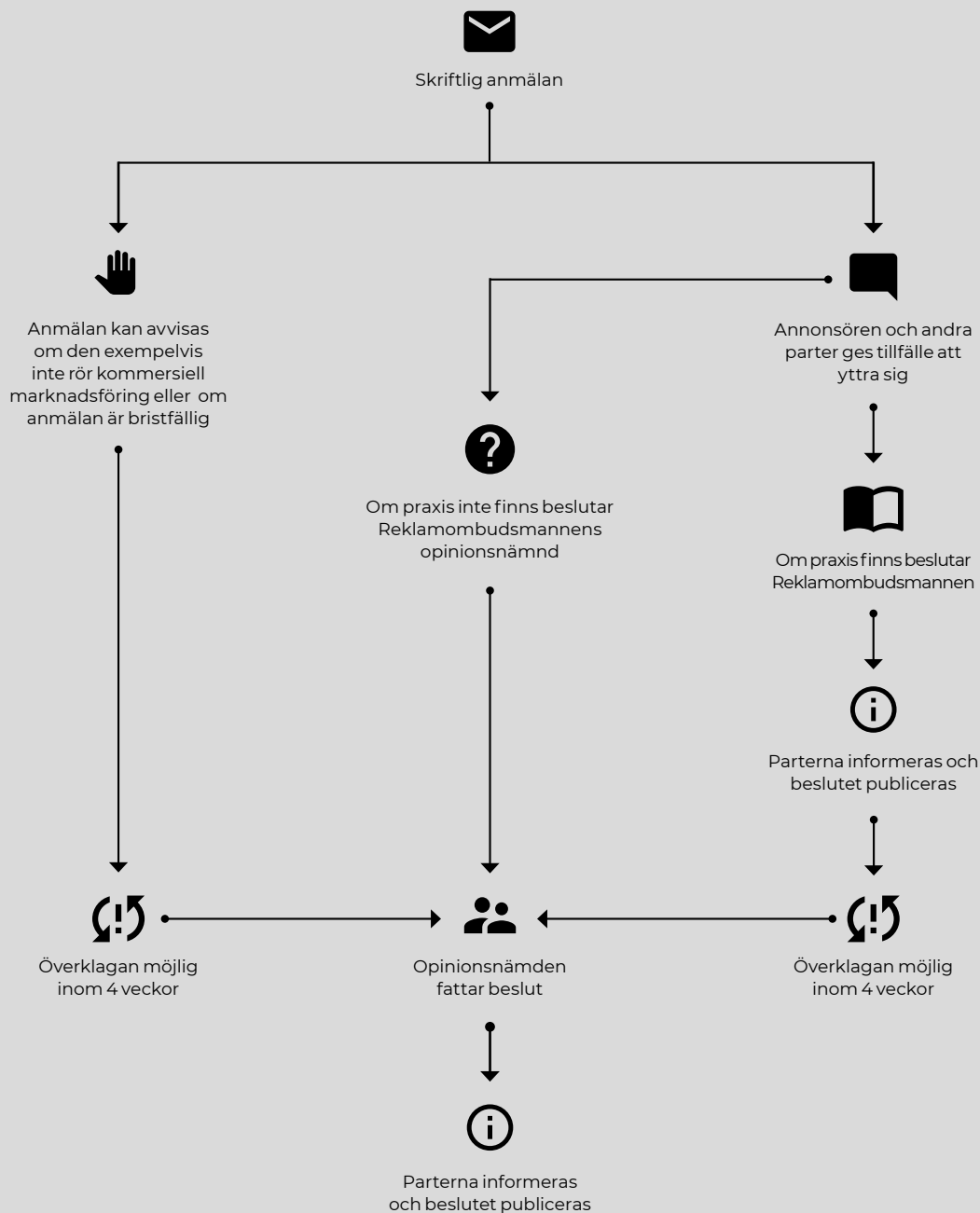
Under året publicerades 230 beslut. Av dessa var 106 stycken friande beslut, 117 stycken fällande beslut samt 7 avvsningsbeslut meddelade av RON.

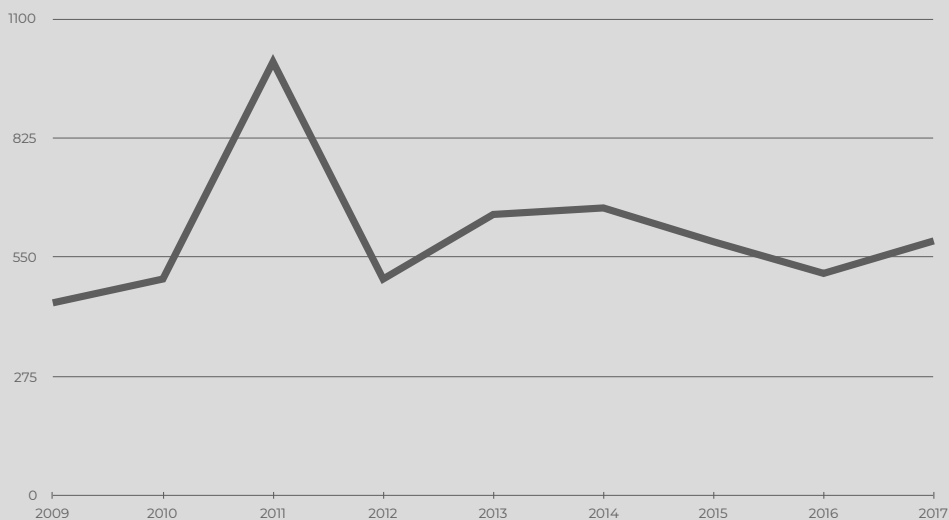
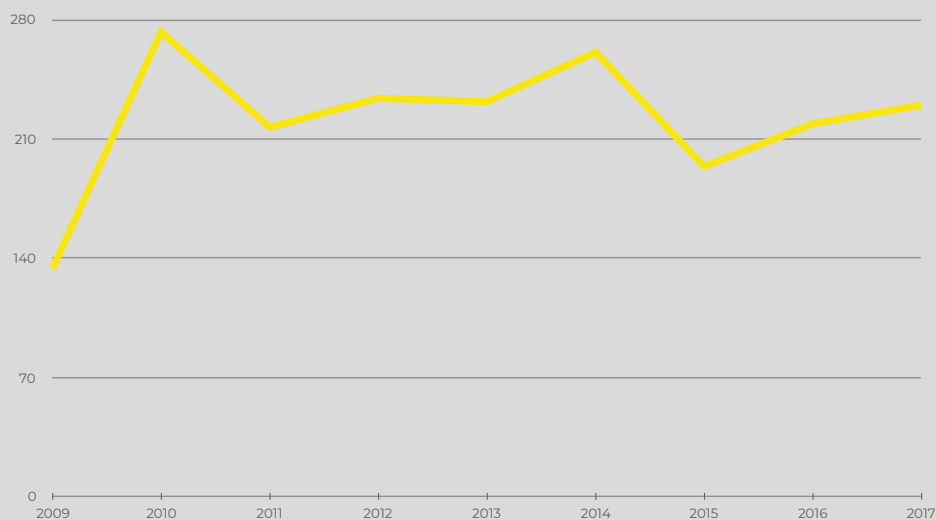
RO meddelade 94 beslut varav 39 var friande och 55 fällande beslut. RON meddelade 136 beslut varav 67 var friande och 62 fällande beslut, samt sju avvsningsbeslut.

Avvisade ärenden uppgår till 53 stycken. Ett ärende kan exempelvis avvisas för att anmälan inte rör kommersiell reklam, att reklamen inte är riktad till den svenska marknaden eller att anmälan var ofullständig och inte kompletterats under begärd tid.

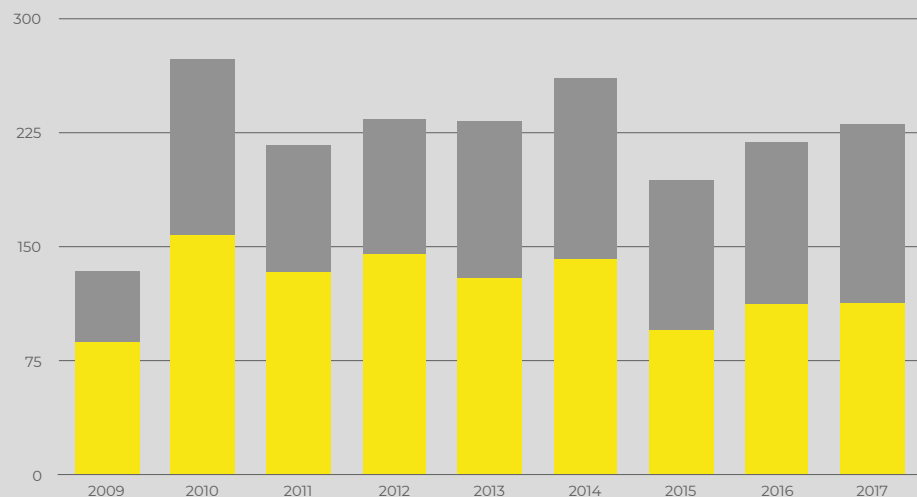
HANDLÄGGNING

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



Antal anmälningar per år 2009-2017**Antal beslut per år 2009-2017****Antal friande och fällande beslut över åren 2009-2017**

■ Friade
■ Fällda



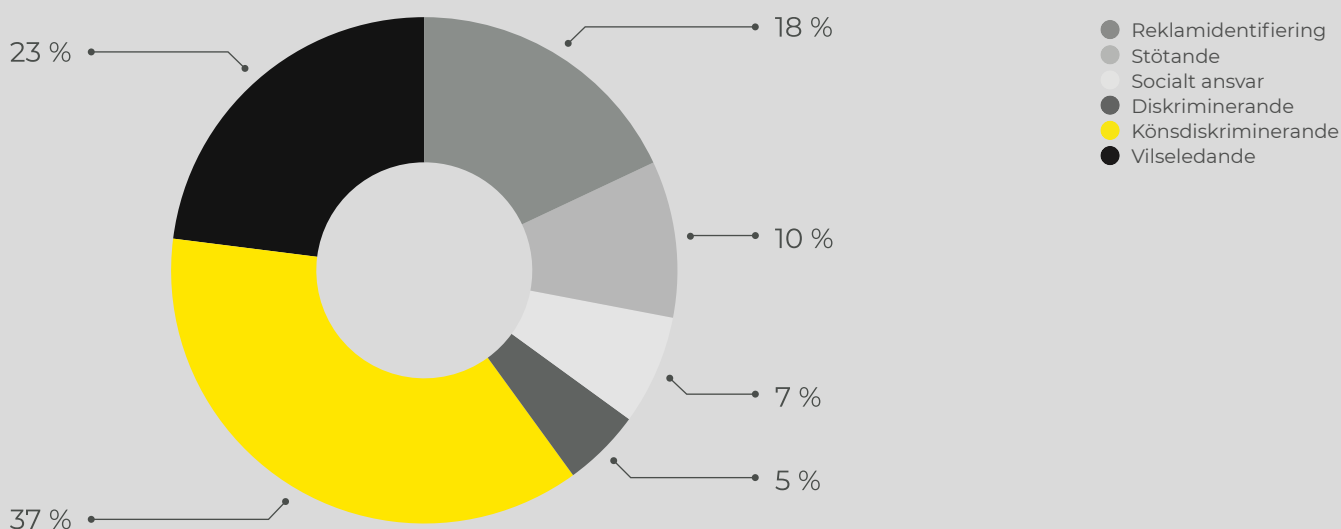
Prövningsgrunder

Könsdiskriminering är alltså den vanligaste prövningsgrunden, även om andelen ärenden har minskat under senare år. Prövningsgrunden könsdiskriminering utgör 37 % av besluten, vilket är en minskning jämfört föregående år (42 %). Antal anmälningar mot könsdiskriminerande reklam som ledde till beslut uppgick till 134. Dessa anmälningar resulterade i 86 meddelade beslut. Föregående år ledde 157 anmälningar gällande könsdiskriminerande reklam till 87 beslut.

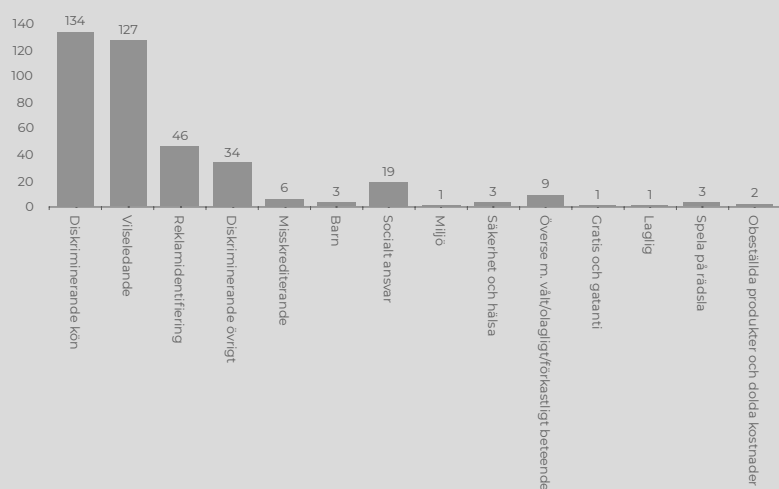
Den näst vanligaste prövningsgrunden är vilseledande med 127 anmälningar som ledde till 54 beslut, vilket utgör 23 % av besluten. Även detta är en minskning från föregående år (31 %).

Prövningsgrunden reklamidentifiering genererade 46 anmälningar vilket ledde till 41 beslut, vilket utgjorde 18 % av alla beslut under 2017. En signifikant ökning jämfört med föregående år då 10 % av besluten gällde reklamidentifiering. År 2015 gällde endast 4 % av besluten reklamidentifiering.

Prövningsgrunder

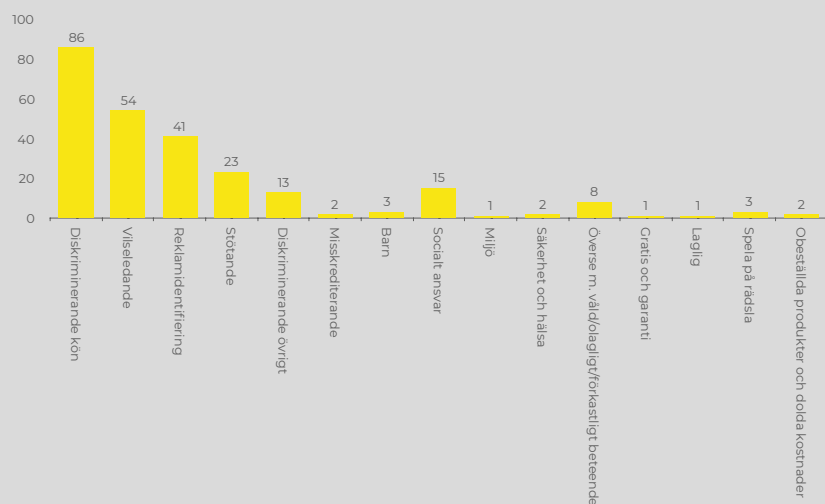


Anmälningar per prövningsgrund 2017



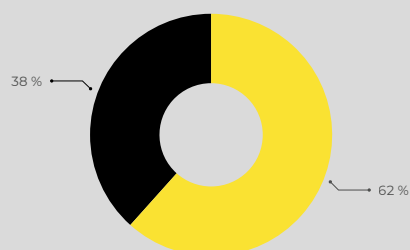
Observera att ett beslut kan gälla flera prövningsgrunder, till exempel om reklam anmäls för att vara både könsdiskriminerande och stötande. Antalet beslut i grafen överstiger därför det totala antalet beslut som meddelats (230 stycken).

Beslut per prövningsgrund 2017

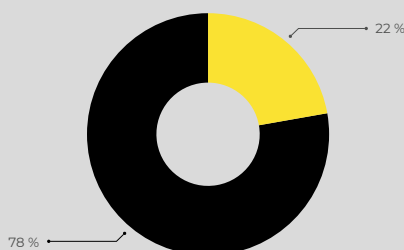


Andel friat och fällt för de vanligaste prövningsgrunderna 2017

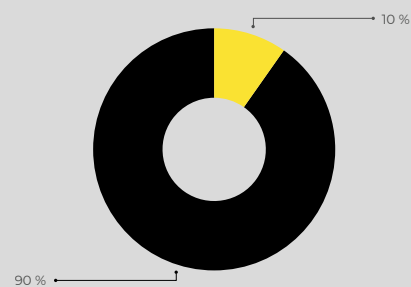
Könsdiskriminering



Vilseledande



Reklamidentifiering



● Freat ● Fällt

Branscher

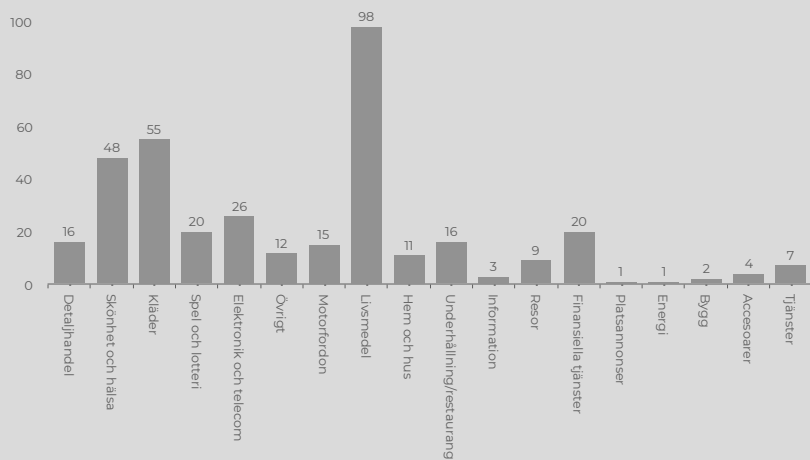
Den bransch som genererade flest anmälningar under år 2017 var livsmedelsbranschen, med 98 anmälningar som ledde till 25 beslut. Om flera anmälare anmäler samma reklam leder detta till ett beslut. En stor del av dessa anmälningar är anmälningar mot en reklamkampanj för produkten Mifú som fick 66 anmälningar.

Den vanligaste prövningsgrunden för reklam från livsmedelsbranschen är vilseledande (80 anmälningar). Den bransch med näst mest anmälningar är klädbranschen med

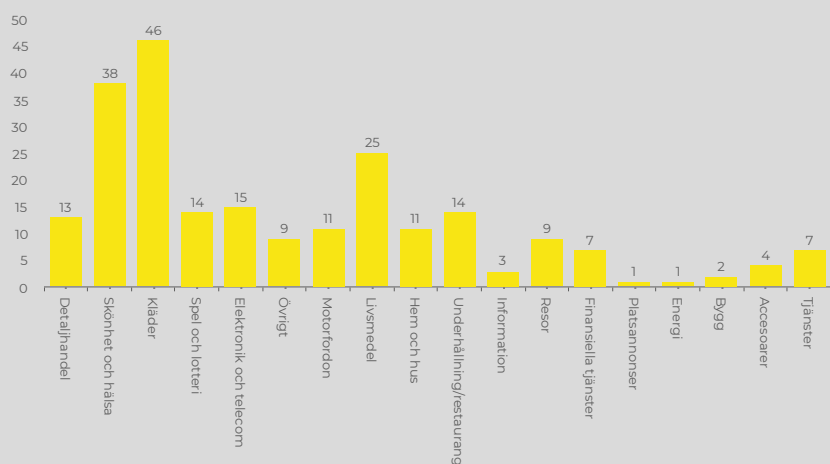
55 anmälningar som ledde till 46 beslut. Det innebär att flertalet beslut grundas på enbart en eller ett par anmälningar. Den vanligaste prövningsgrunden för reklam från klädbranschen är könsdiskriminerande (41 anmälningar).

På tredje plats kommer branchkategorin skönhet och hälsa med 48 anmälningar som ledde till 38 beslut. Den vanligaste prövningsgrunden var här reklamidentifiering (19 anmälningar) följt av könsdiskriminering (16 anmälningar).

Anmälningar per bransch 2017



Beslut per bransch 2017

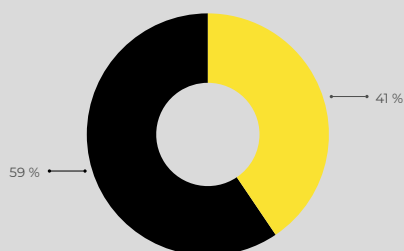


Andel friat och fällt per bransch 2017

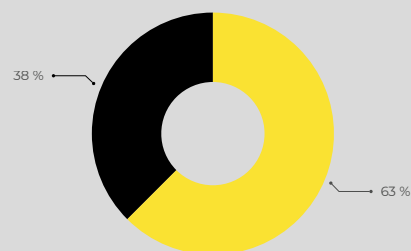
Kläder



Skönhet och hälsa



Livsmedel



● Friat ● Fällt

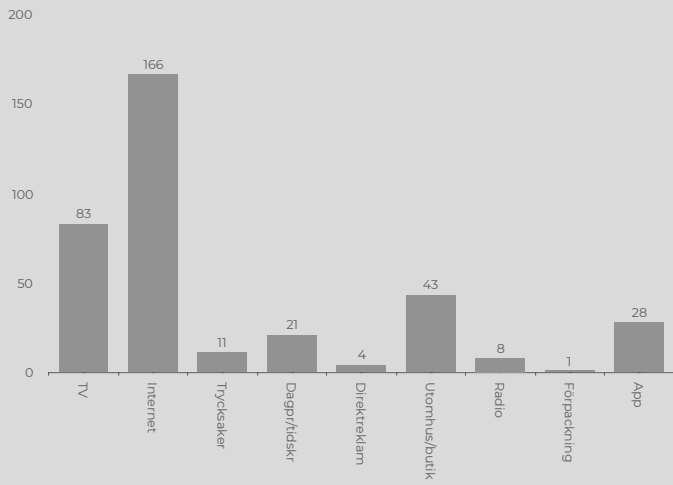
Medier

De medier som den prövade reklamen visats i är främst internet, tv och utomhus/i butik. Reklam på internet fick mest anmälningar, 166 stycken, som resulterade i 96 beslut, vilket utgör 42 % av alla meddelade beslut under året. Det är en liten minskning jämfört med föregående år då 45 % av besluten gällde reklam på internet. Om man däremot adderar reklam som visats i appar, 25 beslut, till reklamen som visats på internet blir det totalt 121 beslut. Reklamen som visats i appar gäller främst "smygreklam" som publicerats av influencers på Instagram och Snapchat. Året innan gällde enbart 4 beslut reklam som visats i appar.

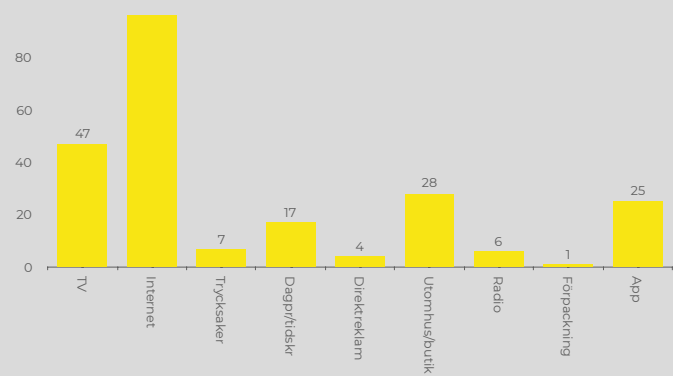
Det är därmed tydligt att konsumenter reagerar allt mer på reklam som publicerats i nya digitala kanaler som Instagram och Snapchat och att kännedomen om att denna typ av reklam också går att anmäla för prövning hos RO är bred.

Tv-reklam fick 83 anmälningar vilket ledde till 47 beslut, vilket utgör 20 % av besluten. En liten ökning jämfört med föregående år då andelen tv-reklam utgjorde 16 % av besluten. Utomhus-reklam och butiksreklam fick 43 anmälningar vilket ledde till 28 beslut, som svarade för 12 % av besluten. En minskning jämfört med föregående år då andelen utgjorde 18 % av alla beslut.

Anmälningar per mediaslag 2017

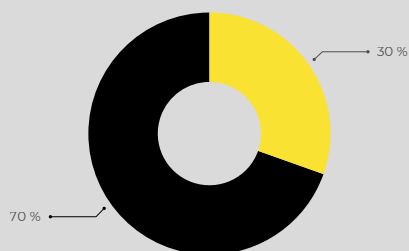


Beslut per mediaslag 2017

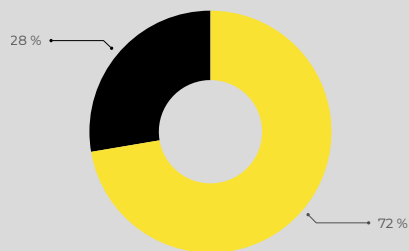


Andel friat och fällt per mediekategori 2017

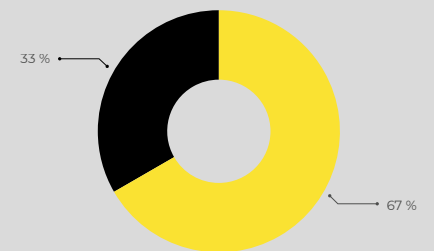
Internet/appar



TV



Utomhus/butik



● Friat ● Fällt

Information

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. Fokus har fortsatt främst varit frågan om reklamidentifiering i sociala medier. Ett 20-tal företags-specifika utbildningar har också genomförts som en service till finansierare med många medarbetare.

Utöver utbildning för finansierare har RO hållit flera seminarier riktade till de nya aktörerna i sociala medier, såväl influencers och nätverk som annonsörer.

RO och RO:s jurist har också hållit ett antal föreläsningar på Forsbergs, Uppsala Universitet, Helsingborgs Campus, Mitthögskolan och på flera gymnasieskolor.

RO har deltagit som inbjuden talare på bland annat Tubecon, en mötesplats för influencers och deras följare, samt hos flera bloggarnätverk. RO arrangerade även ett seminarium i Almedalen i samarbete med Sveriges Tidskrifter, KOMM, IAB, SWEDMA och Sveriges Annonsörer med fokus på problematiken med dold reklam i medier och vad branschens aktörer gör för att motverka detta.

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.

RO har under året också skapat en Facebooksida som används för att informera om utbildningar och seminarier samt kommunicera vissa viktiga beslut. Facebooksidan har också blivit en ny kanal för konsumenter att ställa frågor om vad som gäller för reklam, vilket sker kontinuerligt.

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 665 artiklar och notiser som handlade om RO:s och RON:s beslut och verksamhet under 2017.

Kontakt med näringsliv, myndigheter och departement samt riksdagsledamöter sker kontinuerligt genom medverkan i Näringslivets delegation för marknadsrätt, ICC:s Marknadsföringskommitté och Referensgruppen för konsumentfrågor, konsumentenheten på Finansdepartementet. RO var också uppgiftslämnare till utredningen "Ett reklamlandskap i förändring".

COPY ADVICE

Finansierare har möjlighet att få vägledning om ett specifikt kampanjmaterial innan det publiceras, så kallat copy advice. RO har under året gett 17 copy advice till annonsörer, jämfört med 13 föregående år.

VETENSKAPLIGT RÅD

Rådet verkar huvudsakligen inom tre områden: forskning, information och stöd till RO:s verksamhet. 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), med säte i Bryssel. Medlemmarna i EASA, som består av självregleringsorganisationer från 27 EU-länder samt 16 branschorganisationer inom reklam och media på europainivå, samverkar kring Best Practice för självreglering och har ett kontinuerligt kompetensutbyte.

RO deltog i EASA:s 25 års jubileum i Bryssel, som samlade medlemmar, organisationer och EU-parlamentariker i ett specialseminarium kring temat självreglering. RO deltog även i EASA:s möte i Aten under våren då RO fick utmärkelsen Best Practice Award, Silver för arbetet med att vägleda och informera influencers genom specialseminarier om marknadsrättsliga regler. RO deltog också i möte med ICC:s kommission för marknadsföring och reklam i Paris, juni 2017.

Flerårsöversikt

Flerårsöversikt (tkr)	2017	2016	2015	2014
Nettoomsättning	8 024	7 476	7 874	7 846
Resultat efter finansiella poster	28	-426	401	735
Soliditet (%)	53	54	53	52
Balansomslutning	4 750	4 668	5 412	4 926

För definitioner av nyckeltal, se Not 1 Redovisningsprinciper.

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

Resultaträkning

Stiftelsens intäkter	2017	2016
Nettoomsättning	8 023 551	7 475 975
Övriga rörelseintäkter	39 573	34 176
Summa stiftelsens intäkter	8 063 124	7 510 151
Stiftelsens kostnader		
Underkonsulter	-891 982	-504 451
Övriga externa kostnader	-1 289 265	-1 367 040
Personalkostnader 2	-5 864 380	-6 055 649
Av- och nedskrivning av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-6 542	-6 542
Summa stiftelsens kostnader	-8 052 169	-7 933 682
Rörelseresultat	10 955	-423 531
Finansiella poster		
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	17 206	103
Räntekostnader och liknande resultatposter	-132	-2 259
Summa finansiella poster	17 074	-2 156
Resultat efter finansiella poster	28 029	-425 687

Resultaträkning

Bokslutsdispositioner

Förändring av Periodiseringsfonder	0	401 515
Förändring av överavskrivningar	0	2 778
Summa boksluts- dispositioner	0	404 293
Resultat före skatt	28 029	-21 394

Balansräkning

TILLGÅNGAR		2017	2016
Anläggnings- tillgångar			
Imateriella anläggnings- tillgångar			
Koncessioner, patent, licenser, varumärken samt liknande rättigheter	3	0	0
Summa imateriella anläggnings- tillgångar		0	0
Materiella anläggningstillgå- ngar			
Inventarier, verktyg och installationer	4	2 777	9 319
Summa materiella anläggnings- tillgångar		2 777	9 319
Finansiella anläggnings- tillgångar			
Andra långfristiga värdepappersinnehav	5	2 475 725	1 500 000
Summa finansiella anläggnings- tillgångar		2 475 725	1 500 000
Summa anläggnings- tillgångar		2 478 502	1 509 319

Balansräkning

	2017	2016
Omsättnings- tillgångar		
Kortfristiga fordringar		
Kundfordringar	409 619	92 576
Övriga fordringar	195 024	87 456
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter	219 381	226 731
Summa kortfristiga fordringar	824 024	406 763
Kassa och bank		
Kassa och bank	1 447 406	2 751 832
Summa kassa och bank	1 447 406	2 751 832
Summa Omsättnings- tillgångar	2 271 430	3 158 595
SUMMA TILLGÅNGAR	4 749 932	4 667 914

Balansräkning

EGET KAPITAL OCH SKULDER

2017

2016

	2017	2016
Eget kapital	6	
<i>Bundet eget kapital</i>		
Bundet eget kapital vid räkenskapsårets början	50 000	50 000
Bundet eget kapital vid räkenskapsårets slut	50 000	50 000
<i>Fritt eget kapital</i>		
Fritt eget kapital vid räkenskapsårets början	2 464 452	2 487 933
Årets resultat	10 000	-23 481
Fritt eget kapital vid räkenskapsårets slut	2 474 452	2 464 452
Summa eget kapital	2 524 452	2 514 452
Kortfristiga skulder		
Leverantörsskulder	215 978	179 084
Övriga skulder	292 635	247 145
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	1 716 867	1 727 233
Summa kortfristiga skulder	2 225 480	2 153 462
SUMMA EGET KAPITAL OCH SKULDER	4 749 932	4 667 914

Not 1

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Allmänna upplysningar

Årsredovisningen upprättas för första gången i enlighet med Bokföringsnämndens allmänna råd (BFNAR 2016:10) om årsredovisning i mindre företag, vilket kan innebära en bristande jämförbarhet mellan räkenskapsåret och det närmast föregående räkenskapsåret.

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 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

Medelantalet anställda	2017	2016
Kvinnor	6	5
Män	0	1
	6	6
Löner och andra ersättningar		
Styrelse	50 000	50 000
Löner och ersättningar övriga	3 645 510	3 610 578
Pensionskostnader övriga	686 412	759 060
	4 381 922	4 419 638
Sociala kostnader		
Övriga sociala avgifter enligt lag och avtal	1 305 726	1 340 978
	1 305 726	1 340 978
Totala löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader	5 687 648	5 760 616

Not 3

KONCESSIONER, PATENT, LICENSER, VARUMÄRKEN SAMT LIKNANDE RÄTTIGHETER

	2017-12-31	2016-12-31
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
Utgående redovisat värde	0	0

Not 4

INVENTARIER, VERKTYG OCH INSTALLATIONER

	2017-12-31	2016-12-31
Ingående anskaffningsvärden	316 203	316 203
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	316 203	316 203
Ingående avskrivningar	-306 884	-300 342
Årets avskrivningar	-6 542	-6 542
Utgående ackumulerade avskrivningar	-313 426	-306 884
Utgående redovisat värde	2 777	9 319

Not 5

ANDRA LÅNGFRISTIGA VÄRDEPAPPERSINNEHAV

	2017-12-31	2016-12-31
Ingående anskaffningsvärden	1 500 000	0
Inköp	975 725	1 500 000
Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	2 475 725	1 500 000
Utgående redovisat värde	2 475 725	1 500 000

Marknadsvärde 2017-12-31, 2 508 917 kr

Not 6

EGET KAPITAL

	Bundet eget	Fritt eget	Totalt
	kapital	kapital	
Belopp vid räkenskapsårets början	50 000	2 464 452	2 514 452
Årets resultat		10 000	10 000
Belopp vid räkenskapsårets slut	50 000	2 474 452	2 524 452

Stockholm den 23 april 2017

EVA FERNVALL, ORDFÖRANDE

NICHOLAS PARTS

TORE THALLAUG

MALIN FORKMAN

ÅKE BALFORS

MARIA SANDOW

PER STRÖMBÄCK

MARIA MOSSENBERG

TERO MARJAMÄKI

HEDVIG HAGWALL BRUCKNER

TOBIAS LINDBERG

LENA JOHANSSON

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 2017. 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 2017 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

Uttalande

Utöver min revision av årsredovisningen har jag även utfört en revision av styrelsens förvaltning för Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2017. 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 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 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 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 räkenskaper. 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 23 april 2018

MATS BONDESON
Auktoriserad revisor

Ro i korthet

REKLAMOMBUDSMANNENS OPINIONSNÄMND

Marianne Åbyhammar,
*Svea Hovrätt,
Ordförande*

Mikael Pauli
*Konsumentenheten,
Finansdepartementet,
vice ordförande*

Adam Bäckstrand
Konsumentföreningen Stockholm

Camilla Carlell
ICA

Peter Cederholm
IUM

Tobias Ertell
Sveriges Annonssörer

Harriet Gillberg
Sveriges Konsumenter

Hanna Hjalmarson
*Stockholm Business School,
Stockholms Universitet*

Pelle Kronestedt
*Akademin Valand,
Göteborgs universitet*

Jonas Linnér
Mediekompaniet

Marielle Lundqvist
CMK Strategi

Patrik Löfberg
Nissan

Christina Nylander
Sveriges kommunikationsbyråer

Anna Renman
Kommerskollegium

Mats Rönne
Offpist Management

Inger Skalse
TV4

Frida Stjernholm
Add Gender

Axel Tandberg
Tandberg och Partners

Christopher Waldecrantz
Berghs School of Communication

Helena Westin
RFSR, Insamlingsstiftelse

STYRELSE**Eva Fernvall**

Apoteket,
ordförande

Malin Forkman

Systembolaget,
vice ordförande

Åke Balfors

ComHem

Hedvig Hagwall Bruckner

King

Lena Johansson

Svenska ICC

Tobias Lindberg

TU Medier i Sverige

Tero Marjamäki

Sveriges Annonssörer

Maria Mossenberg

Danone

Nicholas Parts

Training Partners

Maria Sandow

Svensk Handel

Per Strömbäck

Dataspelsbranschen

Tore Thallaug

SWEDMA

VALNÄMND**Leif Börjesson, Spendrups**

Ordföranden i Sveriges Annonssörer

Ulf Hermansson-Samell

Vice vd:n i Sveriges Annonssörer

**Anna Karin Strömqvist,
Svensk Handel**

Ordföranden i Näringslivets
Delegation för Marknadsrätt

Tina Wahlroth

Sekreteraren i Näringslivets
Delegation för Marknadsrätt

**REKLAMOMBUDSMANNENS
KANSLI****Elisabeth Trotzig**

reklamombudsman

Gunilla Welander

Jurist

Ellinor Gyllenstierna

Jurist

Sofia Löfgren

Handläggare

Jessica Sandqvist

Kommunikatör/handläggare

Helene Lönnberg

Projektledare

Lennart Pöppel

Projektledare

STIFTELSEN REKLAMOMBUDSMANNEN

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm

Tel. 08-662 05 50

E-post ro@reklamombudsmannen.org

www.reklamombudsmannen.org

www.facebook.com/Reklamombudsmannen

Ro.
Reklamombudsmannen