

**Ro.**



# Ro.

## Reklamombudsmannen

Verksamhetsberättelse 2009

### Innehåll

RO en ny organisation .....	5
Självreglering .....	7
RO och RON .....	9
Första året .....	11
Årsredovisning .....	15
RO i korthet .....	21



# RO en ny organisation

Förtroende är något man måste förtjäna. På en snabbväxande marknad med knivskarp konkurrens är konsumentens förtroende en av de största tillgångarna ett företag har. Därför är ett välfungerande självregleringssystem avseende marknadskommunikation en central pusselbit för företagets framgång.

Näringslivet har sedan länge tagit eget ansvar med ett stort antal branschspecifika etiska nämnder som granskar och prövar om reklamen håller sig inom de ramar som man själv satt upp. Två övergripande nämnder, Marknadsetiska Rådet (MER) och Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) har i drygt 20 år hanterat anmälningar mot reklam från företag och konsumenter. ERK hanterade enbart anmälningar mot könsdiskriminerande reklam och MER prövade de anmälningar mot reklam som på annat sätt kunde anses strida mot god affärssed. Under de senaste decennierna har dock reklam och mediemarknaden förändrats radikalt. Investeringarna i marknadskommunikation har nära fyrdubblats, ett stort antal nya mediekanaler har tillkommit och inte minst har teknikutvecklingen bidragit till ett helt annat medielandskap idag än för 20 år sedan.

Det fanns ett behov av en vitalisering av självregleringen på den svenska marknaden och år 2008 tog Sveriges Annonsörer tillsammans med Näringslivets delegation för marknadsrätt (NDM) initiativet till en helt ny organisation, Stiftelsen Reklamombudsmannen som från och med 2009 tog över MERs och ERKs funktion. Det innebär att all kommersiell marknadskommunikation kan prövas mot hela regelverket, Internationella Handelskammarens ICCs regler för reklam och marknadskommunikation, i en och samma instans. Det ökade marknadstrycket motiverade ett fast kansli dit konsumenter kan vända sig för att klaga på reklam och marknadskommunikation och få sin anmälan prövad. Därav namnet Reklamombudsmannen. ROs uppdrag är att pröva samtliga anmälningar på ett snabbt och effektivt sätt eller ta eget initiativ alternativt hänskjuta ärenden till Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON). RO kan också vidarebefordra ärenden till annan självregleringsåtgärd eller till myndig-

het som är bättre lämpad att pröva ärendet. För konsumenten är det en klar fördel att bara ha en instans att vända sig till och för annonsören ges tillfälle till snabb feedback på marknadskommunikationen så att korrigerande kan ske innan det leder till negativa konsekvenser.

Stiftelseformen valdes för att understryka att Reklamombudsmannen är en oberoende instans utan vinstintressen. Verksamheten finansieras på frivillig väg av marknadens aktörer. Drygt 200 företag och organisationer har valt att ställa sig bakom RO genom att bidra till finansieringen.

I ROs uppdrag ingår också att arbeta preventivt genom att vägleda och informera i marknadsföringsetiska frågor. Utbildning är en viktig del i ROs verksamhet och alla finansiärer ges kostnadsfritt tillfälle till en årlig uppdatering på området i Stockholm, Göteborg och Malmö.


När det första verksamhetsåret summeras kan konstateras att konsumenterna har hittat till RO. Drygt 450 anmälningar på reklam har mottagits. Dessa spänner över hela spektrat från diskriminering och våldsinslag till otillbörlig reklam och bristande reklamidentifiering. RO och ROs opinionsnämnd har meddelat beslut i drygt 200 ärenden under sitt första verksamhetsår.

Välkommen att ta del av ROs arbete under 2009.

LARS PEHRSON

  
styrelsens ordförande

ELISABETH TROTZIG

  
reklamombudsman

# Självreglering

I en väl fungerande marknadsekonomi har reklam och marknadskommunikation en viktig funktion att fylla. Det stimulerar till tillväxt, uppmuntrar konkurrens och ger konsumenten information om produktnyheter och utbud. För de allra flesta företag utgör värdet av varumärket en betydande del av företagets tillgångar. Därför är förtroendet för varumärket bland konsumenterna av stor betydelse. Som ett led i att förvalta detta förtroende på bästa sätt har näringslivet, vid sidan av lagreglering, satt upp ett eget regelverk för hur marknadskommunikation ska vara utformad för att säkerställa att den är laglig, hederlig och inte väcker anstöt bland konsumenterna; Internationella Handelskammarens, ICCs regler för reklam och marknadskommunikation. Regelverket är detsamma över hela världen, tillkom 1937 och ligger till grund för den svenska marknadsföringslag och som numera är harmoniserad inom hela EU. Tillsynsmyndighet för marknadsföringslagen är Konsumentverket/KO.

EU-kommissionen förordar självreglering och ser det som ett värdefullt komplement till konsumentskyddet genom att det ger konsumenten möjlighet till att få sin klagan prövad på ett enkelt, snabbt och effektivt sätt. Det är i de allra flesta fall kostnadsfritt för konsumenten och billigare för såväl annonsörer som samhället i stort jämfört med ett domstolsförfarande.

Egenåtgärder är lättare att snabbt anpassa till en föränderlig verklighet och kan därigenom vara modernare, flexiblare och mer relevanta, jämfört med lagar som tar tid att ändra och kan uppfattas som alltför generella. Regler som en bransch själv varit med om att ta fram leder dessutom till större förståelse, respekt och bättre efterlevnad.

I syfte att slå vakt om den kommersiella yttrandefriheten och för att uppfylla näringslivets löften till bland annat EU-kommissionen om att skapa effektiva och starka egenåtgärdssystem inrättades på initiativ av Sveriges Annonsörer Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO), den 1 januari 2009. RO ersätter de båda tidigare nämnderna Marknadsetiska Rådet (MER) och Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) som därigenom avvecklades.

Utöver Reklamombudsmannen som är näringslivets generella egenåtgärd för prövning av etiska frågor finns ett stort antal branschspecifika egenåtgärder som RO samverkar med, till exempel Alkoholleverantörernas Granskningsman (AGM), DM-nämnden (direktmarknadsföring), Etiska nämnden för fondmarknadsföring, Etiska rådet för betalteljetjänster, Livsmedelsbranschens granskningsman, Läkemedelsindustrins Informationsgranskningsman och Nämnden för Bedömning av läkemedelsinformation (NBL).

**Självreglering i ett internationellt perspektiv /** RO representerar Sverige i EASA (European Advertising Standards Alliance) en europeisk paraplyorganisation baserad i Bryssel med uppgift att samordna all självreglering i EU. EASA är en ideell icke vinstdrivande organisation som arbetar för en hög etisk standard i marknadskommunikation genom effektiv självreglering, samtidigt som hänsyn tas till olika nationers kultur, lagstiftning och praxis. Självregleringsorganisationer från 27 EU-länder liksom 15 branschorganisationer på europainivå inom reklam och media ingår i medlemskretsen. EASA samordnar och bistår medlemsorganisationerna med Best Practice för att säkerställa en hög kvalitet på självregleringen inom EU. Bland annat hanteras anmälningar som berör flera marknader genom EASA sk Cross Boarder Complaints samt genomförs granskningar på europainivå av reklam inom prioriterade områden.

EASA har kontinuerlig kontakt med EU-kommissionen och rapporterar genom sina medlemsorganisationer om hur självregleringen fungerar på de olika lokala marknaderna inom EU. Några fokusområden inom EU som just nu står på agendan när det gäller reklam och marknadskommunikation är; Reklam riktad till barn, reklam med miljöargument, hälsopåståenden i livsmedelsreklam, reklam för alkoholhaltiga drycker samt skydd för den personliga integriteten i Internetreklamen.



# RO och RON

ROs uppdrag är att arbeta förebyggande för en hög etisk nivå i all marknads-kommunikation riktad mot i huvudsak den svenska marknaden. Korrekt, hederlig och laglig reklam ökar konsumenternas förtroende för annonsörerna och är en förutsättning för en välfungerande marknad.

ROs huvuduppgift är att granska och pröva om reklam följer Internationella Handelskammarens ICCs regler för reklam och marknads-kommunikation.

Utöver den granskande rollen är ROs uppgift att upplysa och vägleda allmänhet, företag och myndigheter i marknadsetiska frågor. En omfattande utbildnings-verksamhet bedrivs, dels för de företag som bidrar finansiellt till verksamheten och dels för studenter på universitet och högskolor samt vid olika seminarier och branschevenemang.

RO kan på eget initiativ ingripa mot reklam som bryter mot regelverket men i de allra flesta fall provas reklam efter inkommen anmälan från privatperson, företag eller organisation.

Reklamombudsmannen är en oberoende stiftelse som finansieras av marknadens aktörer på frivillig basis. Efter ett år har antalet finansiärer dubblats och basen har breddats till att omfatta inte bara annonsörer utan alla marknadens aktörer. För att uppnå en långsiktig stabilitet är det viktigt att RO står på en solid grund samt att företrädare för hela marknaden sluter upp och ställer sig bakom och bidrar till självregleringen.

ROs verksamhet leds av reklamombudsman Elisabeth Trotzig som är ansvarig för kansliet med tre anställda. Kansliet tar emot anmälningar och handlägger ärenden samt arbetar med vägledning och utbildning.

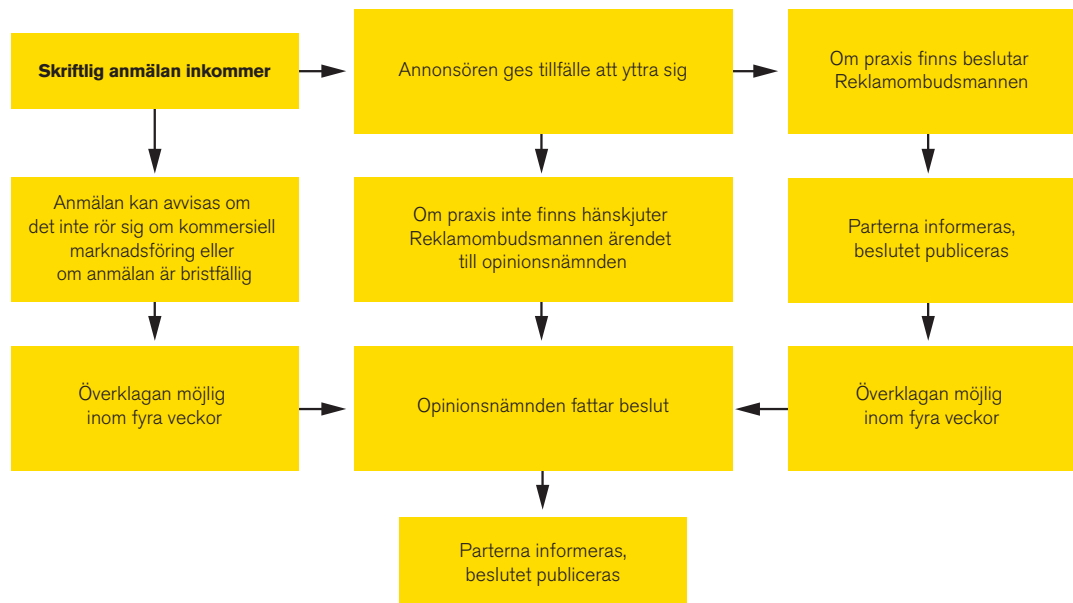
Hantering av ärenden sker i förenklad form. När en anmälan kommit in ges annonsören tillfälle att yttra sig. RO fattar själv beslut i uppenbara fall, i svårare frågor kan ärenden hänskjutas till Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) för prövning. ROs beslut kan överklagas till opinionsnämnden, medan opinionsnämndens beslut däremot inte kan överklagas.

**RON, en ny nämnd** / Opinionsnämndens arbete leds av ordföranden Lotty Nordling, jurist med bred erfarenhet som bland annat domare och utredare i lagfrågor samt som chef för ARN, Allmänna Reklamationsnämnden. Vice ordförande är Kenneth Nordlander, domare vid Svea Hovrätt. Nämndens övriga ledamöter, som alla tidigare ingått i antingen MER eller ERK, representerar en bred kompetens för att kunna avgöra alla olika ärenden som prövas.

Självreglering innebär att marknadens aktörer tar eget ansvar och rättar sig efter det regelverk som man själv satt upp. Sanktionen för de som inte följer regelverket är offentliggörande av överträdelsen, eller om man så vill den massmediala skampålen.

Alla beslut från RO eller Reklamombudsmannens opinionsnämnd publiceras på ROs webbplats [www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org) och besluten, såväl frianden som fällanden, motiveras. Till skillnad från tidigare publiceras även vem som är producent av reklamen eftersom dessa har ett medansvar för innehållet i reklamen. Principiellt viktiga beslut meddelas även genom pressmeddelanden.

#### Arbetsgång för RO och RON



# Första året

Under sitt första verksamhetsår tog Reklamombudsmannen emot 445 anmälningar som resulterade i 305 ärenden. Det innebär att viss reklam fick flera anmälningar. Flertalet anmälningar kommer från privatpersoner men ett tiotal anmälningar svarar företag och organisationer för.

Totalt avgjordes 208 ärenden under 2009. RO meddelade uttalanden i 75 ärenden, 22 fällande (30%) och 53 friande (70%). Ytterligare 67 ärenden hänsköts av RO för avgörande i Reklamombudsmannens opinionsnämnd som avgjorde 67 ärenden och meddelade 29 fällanden (43%) och 38 frianden (57%). Totalt hölls sju nämndmöten under året och sammantaget meddelades 142 beslut, 51 fällande (36%) och 91 (64%) friande beslut, av RO och RON under 2009. **1), 2), 3), 4),** (sid 13)

Utöver dessa avvisades 26 ärenden, 14 ärenden vidarebefordrades till andra självregleringsnämnder eller myndigheter och 22 ärenden avskrevs. **5),** (sid 13)

En övervägande del av ärendena, drygt 60 procent, rör reklam som anmälts för könsdiskriminering, både sexistisk och könsrollsbevarande. Andra vanliga klagomål på reklam rör vilseledande påståenden, reklam med våldsinslag eller diskriminering av ras, nationalitet eller handikap. En tendens är också allt fler anmälningar mot reklam som inte ser ut som reklam, d v s som saknar reklamidentifikation. **8),** (sid 14)

De medier i vilka flest ärenden anmälts är dagspress/tidskrifter tätt följt av TV och Internet och då är det mest egna webbplatser som varit föremål för anmälningar. Allra flest anmälningar har inkommit på reklam som gått i TV, vilket inte är så förvånande för ett medium med stor räckvidd och impact. **7),** (sid 14)

De branscher som varit föremål för flest anmälningar och som resulterat i flest ärenden är reklam för underhållning och spel, hälsa och skönhet samt kläder och annan detaljhandel. **9),** (sid 14)

Den reklam som fick flest anmälningar var reklamfilmen för tuggummit V6 som fälldes av RO som sexistisk. Tuggummi som rullar ner i urringningen på en kvinna upprörde många, 18 anmälningar, och bedömdes vara helt omotiverat för att visa på de välgörande egenskaper som tuggummit beskrevs ha i filmen.

Det i medierna mest uppmärksammade beslutet är fällandet av Toys R Us

julkatalog. Reklamombudsmannens opinionsnämnd ansåg att katalogen både bevarade otidsenliga könsroller och motverkade positiva sociala beteenden, livsstilar och attityder hos barn. Anmälaren var en skolklass från Växjö och beslutet väckte stor uppmärksamhet både i Sverige och utomlands.

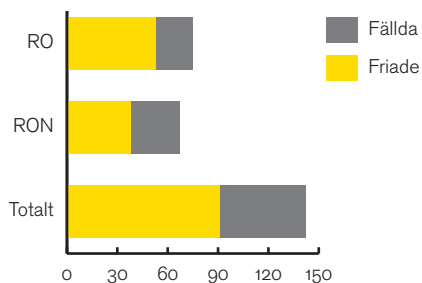
**Information, utbildning och vägledning** / I ROs uppdrag ingår även att vägleda och informera marknadens aktörer i marknadsetiska frågor. Som ett led däri erbjuds alla företag som är med och finansierar ROs verksamhet en årlig utbildning om självregleringssystemet och det arbete som görs. Första utbildningstillfälle hölls under hösten i Stockholm.

RO har under året informerat brett om verksamheten och träffat företrädare för riksdag, departement, myndigheter och branschorganisationer samt undervisat på universitet, högskolor, gymnasieskolor, föreläst på ett stort antal branschseminarier samt medverkat i debatter och andra branschevenemang.

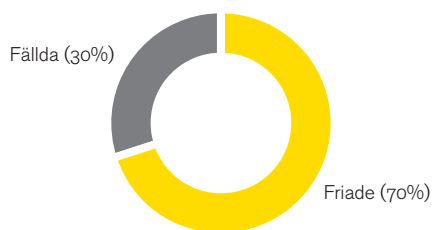
**EASA - Internationellt samarbete** / RO representerar Sverige i den europeiska paraplyorganisationen för självregleringsorgan EASA och deltog vid två internationella möten under året, varav det ena hölls i Stockholm under ROs värdskap. Ett 50-tal deltagare från alla europeiska länders självregleringsorgan samt företrädare för branschorganisationer inom reklam och media på europainivå deltog i mötet. På agendan stod frågor om alkohol- och livsmedelreklam samt den personliga integriteten i Internetmarknadsföringen, (Targeted Digital Marketing), alla tre områden som riskerar ytterligare lagreglering på EU-nivå.

I samband med det svenska ordförandeskapet för EU under hösten kom alkoholpolitiska frågor, särskilt marknadsföringen av alkoholhaltiga drycker, i fokus. Inför EASA-mötet i Stockholm genomfördes en pilotstudie initierad av the European Forum for Responsible Drinking. Projektet organiserades av EASA och totalt deltog 13 länders självregleringsorganisationer i granskningen av spritleverantörers webbsajter. Resultatet som redovisades vid ett seminarium under mötet i Stockholm visade att hela 93% av de totalt 368 granskade webbsidorna följer de marknadsetiska regler som EASA har tagit fram gällande Internetannonsering (the EASA Digital Marketing Communications Best Practice). Inte heller upptäcktes något brott mot reglerna i de pop-ups och banners med alkoholreklam som granskades under samma period.

**1) Antal friade och fällande beslut**



**2) Andel friade och fällda av RO**



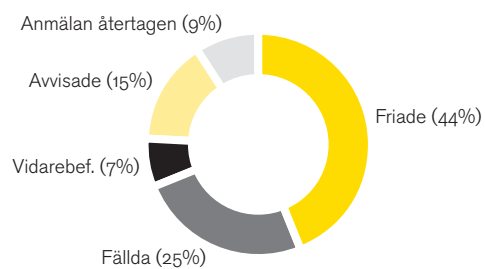
**3) Andel friade och fällda av RON**



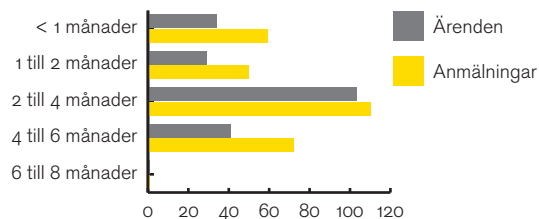
**4) Andel friade och fällda av RO och RON totalt**



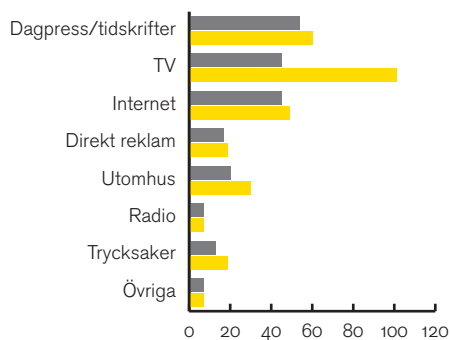
**5) Hanterade ärenden under 2009 (% förd)**



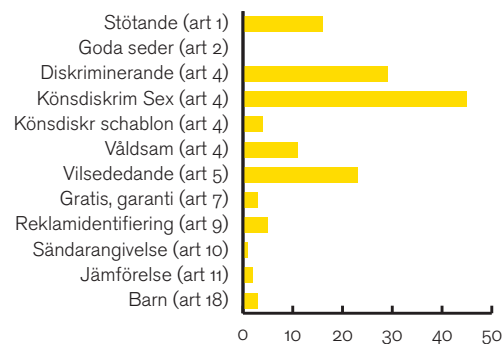
**6) Handläggningstid för ärenden och anmälningar**



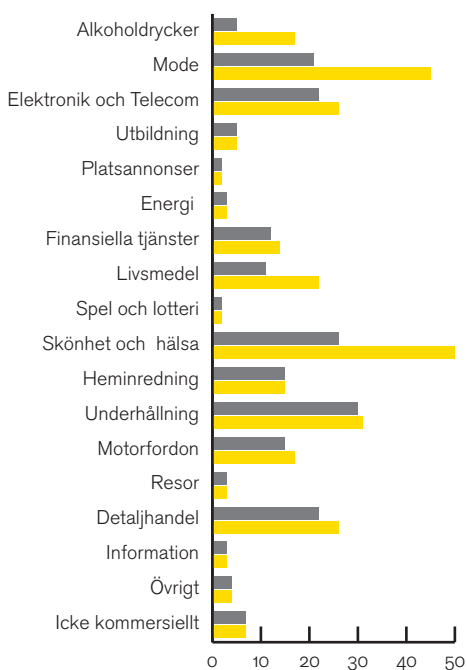
**7) Antal ärenden och anmälningar fördelat på medier**



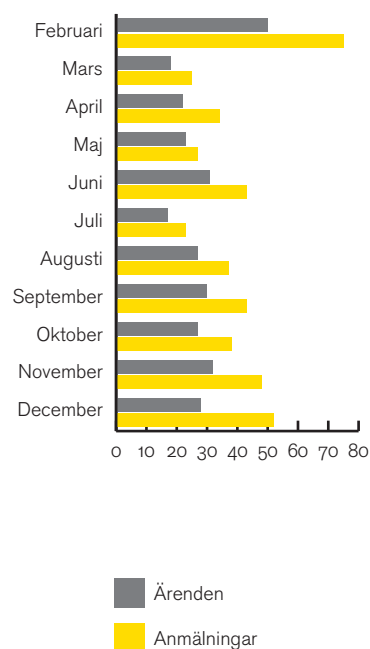
**8) Antal ärenden per artikel**



**9) Antal ärenden och anmälningar per bransch**



**10) Anmälningar och ärenden fördelade över året**



# Årsredovisning

Siffror i korthet för 2009

# Resultaträkning

2009 03 12 – 2009-12-31

## Rörelsens intäkter m.m.

Nettoomsättning	3 384 345
	3 384 345

## Rörelsens kostnader

Underkonsulter	-404 840
Övriga externa kostnader	-2 522 009
Personalkostnader	NOT 1 -2 153 074
Avskrivningar av materiella anläggningstillgångar	-99 042
Övriga rörelsekostnader	8 488
	<hr/>
	-5 170 477

**Rörelseresultat** -1 786 132

## Resultat från finansiella investeringar

Ränteintäkter	1 711
Räntekostnader	-176
	<hr/>
	1 535

Resultat efter finansiella poster -1 784 597

**Årets resultat** -1 784 597



# Balansräkning

2009-12-31

## TILLGÅNGAR

### Anläggningstillgångar

Immateriella anläggningstillgångar	NOT 2	169 372
		<hr/>
		169 372

### Materiella anläggningstillgångar

Inventarier, verktyg och installationer	NOT 3	226 795
		<hr/>
		226 795

Summa anläggningstillgångar		<hr/>
		396 167

## OMSÄTTNINGSTILLGÅNGAR

### Kortfristiga fordringar

Kundfordringar		396 119
Övriga fordringar		270
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		183 129
		<hr/>
		579 518

<b>Kassa och bank</b>		1 739 485
-----------------------	--	-----------

Summa omsättningstillgångar		<hr/>
		2 319 003

<b>Summa tillgångar</b>		<hr/>
		<b>2 715 170</b>

# Balansräkning

2009-12-31

## EGET KAPITAL OCH SKULDER

### Eget kapital

NOT 4

Stiftelsekapital	50 000
Erhållna tillskott	1 785 000
Årets resultat	-1 784 597
<b>Summa eget kapital</b>	<b>50 403</b>

### Kortfristiga skulder

Leverantörsskulder	1 529 514
Aktuell skatteskuld	55 536
Övriga skulder	285 018
Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter	794 699
<b>Summa kortfristiga skulder</b>	<b>2 664 767</b>

---

**Summa eget kapital och skulder** **2 715 170**

Ställda säkerheter	Inga
Ansvarsförbindelser	Inga

# Tilläggsupplysningar

## ALLMÄNNA UPPLYSNINGAR

### Redovisningsprinciper

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

### Värderingsprinciper m.m.

Tillgångar, avsättningar och skulder har värderats till anskaffningsvärden om inget annat anges nedan.

### Fordringar

Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta.

### Definition av nyckeltal

*Soliditet.* Justerat eget kapital i procent av balansomslutning

## UPPLYSNINGAR TILL ENSKILDA POSTER

NOT 1	Personal	2009
	Medeltalet anställda bygger på av bolaget betalda närvarotimmar relaterade till en normal arbetstid.	
	Medelantal anställda har varit	2,5
	varav kvinnor	2,5
	Löner, ersättningar, sociala kostnader och pensionskostnader har utgått med följande belopp:	
	Löner, ersättningar m.m.	
	Styrelsen/ledning:	
	Löner och ersättningar	1 015 000
	Pensionskostnader	203 827
	<b>Summa</b>	<b>1 218 827</b>
	Övriga anställda:	
	Löner och ersättningar	443 525
	Pensionskostnader	3 249
	<b>Summa</b>	<b>446 774</b>
	Sociala kostnader	479 080
	<b>Summa styrelse och övriga</b>	<b>2 144 681</b>

NOT 2	Övriga immateriella anläggningstillgångar 2009-12-31	
	Inköp	211 715
	Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	211 715
	Årets avskrivningar	-42 343
	Utgående ackumulerade avskrivningar	-42 343
	Utgående redovisat värde	169 372

Avser aktivering av Stiftelsen Reklamombudsmannens hemsida. Avskrivningar enligt plan beräknas på en nyttjandeperiod av 5 år.

NOT 3	Inventarier, verktyg och installationer 2009-12-31	
	Inköp	283 494
	Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	283 494
	Årets avskrivningar	-56 699
	Utgående ackumulerade avskrivningar	-56 699
	Utgående redovisat värde	226 795

Avskrivningar enligt plan beräknas på en nyttjandeperiod av 5 år.

NOT 4	Eget kapital	
	Stiftelsekapital	50 000
	Erhållna tillskott	1 785 000
	Årets förlust	-1 784 597
	<b>Belopp vid årets utgång</b>	<b>50 403</b>

När stiftelsen bildades tillfördes 50 000 kr i stiftelsekapital. Stiftelsen Reklamombudsmannen har 2009 tecknat ett avtal om kapitaltäckningsåtagande med Sveriges Annonörer AB, 556100-4234. Detta avtal innebär att Sveriges Annonörer AB har åtagit sig att täcka upp eventuellt underskott i Stiftelsen Reklamombudsmannen uppgående till maximalt 2 750 000 kr. fram till 2011. Under 2009 har Stiftelsen Reklamombudsmannen enligt detta avtal erhållit ett tillskott om 1 785 000 kr.

Stockholm 2010-06-14  
Lars Pehrson (ordförande), Mats Qviberg, Tell Hermanson, Sofia Edholm, Bertil Moldén, Hanna Lind, Anders Ericson, Martina Elfgrén Lilja, Jan Fager, Annika Jerveland.

# Revisionsberättelse

Jag har granskat årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens förvaltning i Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2009-03-12- 2009-12-31. Det är styrelsen som har ansvaret för räkenskapshandlingarna och förvaltningen och för att årsredovisningslagen tillämpas vid upprättandet av årsredovisningen. Mitt ansvar är att uttala mig om årsredovisningen och förvaltningen på grundval av min revision.

Revisionen har utförts i enlighet med god revisions sed i Sverige. Det innebär att jag planerat och genomfört revisionen för att med hög men inte absolut säkerhet försäkra mig om att årsredovisningen inte innehåller väsentliga felaktigheter. En revision innefattar att granska ett urval av underlagen för belopp och annan information i räkenskapshandlingarna. I en revision ingår också att pröva redovisningsprinciperna och styrelsens tillämpning av dem samt att bedöma de betydelsefulla uppskattningar som styrelsen gjort när den upprättat årsredovisningen samt att utvärdera den samlade informationen i årsredovisningen. Jag har granskat väsentliga beslut, åtgärder och förhållanden i stiftelsen för att kunna bedöma om styrelseledamot är ersättningsskyldig mot stiftelsen, om skäl för entledigande föreligger eller om styrelseledamoten på annat sätt handlat i strid med stiftelselagen eller stiftelseförordnandet. Jag anser att min revision ger mig rimlig grund för mina uttalanden nedan.

Årsredovisningen har upprättats i enlighet med årsredovisningslagen och ger en rättvisande bild av stiftelsens resultat och ställning i enlighet med god revisions sed i Sverige. Förvaltningsberättelsen är förenlig med årsredovisningens övriga delar.

Styrelseledamöterna har inte handlat i strid med stiftelselagen eller stiftelseförordnandet.

MATS BONDESON  
*auktoriserad revisor*

Stockholm den 14 juni 2010

# RO i korthet

## **Reklamombudsmannens opinionsnämnd**

Lotty Nordling, ordförande  
Kenneth Nordlander, vice ordförande  
Catrine Andersson, Fotografiska Museet  
Birgitta Bosell-Biström, Svenska Spel  
Carina Herly, JC Decaux  
Ulrika Jensen, TV4  
Thelma Kimsjö, Södertälje Tidning  
Stefan Melesko, Jönköpings universitet  
Ann-Kari Modin, Tidningsutgivarna  
Petra Måhl, TV4  
Christina Nylander, Sveriges Kommunikationsbyråer  
Göran Riegnell, Gavin Kreab  
Axel Tandberg, SWEDMA  
Irene Wanland, Vårdfokus  
Digge Zetterberg, Sveriges Kommunikationsbyråer  
Malou Örner, Rewir  
Birger Östlund, Westander

## **Styrelse**

Lars Pehrson, ordförande, Stockholms universitet  
Mats Qviberg, vice ordförande, Öresund  
Sofia Edholm, SWEDMA  
Mikael von Ekensteen, SWEDMA (adjungerande)  
Martina Elfgren Lilja, Svensk Handel  
Anders Ericson, Sveriges Annonssörer  
Jan Fager, Sveriges Marknadsförbund  
Tell Hermansson, ICC Internationella Handelskammaren  
Annika Jerveland  
Hanna Lind, Tidningsutgivarna  
Bertil Moldén, Svenska Bil

## **Valnämnd**

Ordföranden i Sveriges Annonssörer (Patrik Riese, Volkswagen Finans Sverige)  
Vice vd:n i Sveriges Annonssörer (Tobias Eltel)  
Ordföranden i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (Anders Stenlund, Svenskt Näringsliv)  
Sekreteraren i Näringslivets Delegation för Marknadsrätt (Jan Fager, Sveriges Marknadsförbund)

## **Reklamombudsmannens kansli**

Elisabeth Trotzig, reklamombudsman  
Gunilla Welander, jurist  
Jessica Sandqvist, webbredaktör/handläggare  
Helene Lönnberg, projektledare/finansiering

## **Stiftelsen Reklamombudsmannen**

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





# **Ro.** **Reklamombudsmannen**

Jungfrugatan 10, 114 44 Stockholm. Tel: 08-662 05 50, Fax: 08-662 05 02  
ro@reklamombudsmannen.org www.reklamombudsmannen.org