



Fotograf: Bugge Woldner

ETIK I HUVUDROLLEN

Av Christer Löfgren

Reklamombudsmannen och dennes Opinionsnämnd har nu varit verksam i tre år. Det är tre år av kraftfull tillväxt när det gäller antalet anmälningar, vilket illustrerar hur alltfler uppmärksammar att detta egenåtgärdssystem existerar. BrandNews har tittat närmare på systemet och intervjuat vår Reklamombudsman Elisabeth Trotzig. Artikeln följs av juristen Maria Yngners iakttagelser och resonemang kring några avgöranden på området könsdiskriminering.

Trots att vi alla gärna avstår från att behöva gå till domstol, överöses de svenska domstolarna med tvister av skilda slag, och i de flesta fall torde det vara svårt att hitta alternativa vägar. Men inom vissa områden lyckas man hålla sig borta från domstolarna genom att erbjuda alternativ.

Att många företag hellre använder skiljeförfaranden än domstol för att lösa tvister är ett exempel, även om skiljeförfaranden på många sätt liknar handläggning i domstol. Ett annat sätt är sk egenåtgärder, alltså att branscher sätter upp sina egna regler som med viss marginal gör att företagen som följer dem i de flesta fall kan hålla sig borta från domstolarna. Bryggeribranschen är ett exempel, men många fler tillämpar detta.

Inom läkemedel är systemet omfattande med inte bara regler och riktlinjer, utan även egna bedömningsorgan i två instanser där läkemedelsbolagens marknadsföring bedöms. Systemet har funnits sedan 1969 och består av IGM (Informationsgranskningsmannen) samt NBL (Nämnden för Bedömning av Läkemedelsinformation). NBL är inte bara andra instans för IGM, utan vissa ärenden går direkt till NBL. Som ordförande och vice ordförande har NBL justitieråd (domare vid Högsta domstolen). I detta system finns även en slags sanktionsavgift för företag som fällt.

RO och RON från 2009

En mycket bredare och inte alls nischad och branschspecifik verksamhet bedrivs av Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).

Inga beslut om sanktioner

Den första januari 2009 grundades verksamheten som drivs i stiftelseform. Till skillnad från NBL kan RO och RON inte besluta om sanktioner, utan endast fria eller fälla anmäld marknadsföring. Därmed blir sanktionen publicitet eftersom alla beslut publiceras på webbplatsen, och en del beslut går ut i pressmeddelanden.

En finess när det gäller publiceringen jämfört med förr är att nu anges även vem som är producent bakom reklamen, inte bara vem som är annonsör. Därmed hoppas man få ytterligare tryck på de som skapar reklamen och har ett delansvar.

Genom bildandet av RO/RON enades de marknadsetiska bedömningarna under en organisation istället för som tidigare två: Marknadsetiska rådet (MER) och ERK (Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam), som båda lades ner.

Verksamheten finansieras helt av ”finansiärer”, alltså näringslivet självt, och finansiärerna är många. På webbsidan finns alla i ett sökbart register.

Internationella regler för alla områden

RO och RON har inte den svenska marknadsföringslagen (MFL) som ledstjärna, utan god marknadsföringsetik enligt de internationella ICC:s Regler för reklam och marknadskommunikation. Då kan man dock notera att det är just ICC:s regler som är grunden i bedömningen av god marknadsföringssed enligt MFL. I propositionen till MFL inleddes texten om god marknadsföringssed så här:

”God marknadsföringssed definieras som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam, men även andra uppförande- och branschskoder.”

Naturligtvis finns det anledning att också titta på syftena med ICC:s regler, vilka finns sammanfattande i punkter. ICC-reglerna syftar till:

RO om finessen med egenåtgärder

Självreglering innebär flera fördelar i jämförelse med lagstiftning. Det är snabbare och flexiblere och kan anpassas till en marknad i ständig förändring. Regler som tagits fram av branschen själv bidrar också till större förståelse, kunskap och efterlevnad.

RO:s övriga uppgifter

RO vägleder

Marknadens aktörer kan ringa eller mejla Reklamombudsmannen angående marknadsföringsetiska frågor. RO ger vägledning men lämnar inga bindande förhandsbesked angående reklam.

RO informerar

Reklamombudsmannen deltar i seminarier, diskussioner och liknande. Kontakta oss om du vill att RO ska föreläsa på ditt företag.

RO utbildar

Alla finansiärer ges kostnadsfritt tillfälle till en årlig uppdatering i marknadsföringsetiska frågor.

- att åstadkomma ett förhållningssätt och ageranden inom reklam och marknadskommunikation överallt är ansvarsfulla och tillbörliga;
- att stärka allmänhetens förtroende för marknads-kommunikationen som sådan; att skapa respekt för konsumenters integritet och preferenser; att säkerställa särskild aktsamhet beträffande marknads-kommunikation riktad till barn och ungdom;
- att slå vakt om yttrandefriheten för de som är verksamma inom marknads-kommunikation (enligt artikel 19 i FN:s Internationella konvention om medborgerliga och politiska rättigheter);
- att tillhandahålla effektiva, praktiska och flexibla lösningar, samt att minimera behovet av detaljreglering i nationell eller internationell lagstiftning.

I denna sammanställning blir det tydligt hur reglerna har två grundläggande syften. Reglerna skall medföra att man vidmakthåller en hög etisk nivå för att slippa ifrågasättande som kan nalla på den ”yttrandefrihet” som finns inom marknadsföring samt slippa alltför detaljerade regler, alltså hålla stater och myndigheter på behörigt avstånd. Därtill är reglerna en åtgärd för att inte skrämra bort konsumenterna och hålla deras förakt för reklam borta.

En genomgång av ärenden och beslut av RO och RON visar samtidigt att man inte alls känner sig tvingade att upprätthålla extra starka etiska krav, och även om en hel del fällt så är många beslut också för annonsören - alltså att marknadsföringen håller sig inom de etiska ramarna.

En titt i statistiken gör att man hittar följande procentsatser från de tre första årens uttalanden: 36, 39 och 35. Är detta siffrorna för friade eller fälda marknadsföringsåtgärder? Svaret kommer längre ned i artikeln.

RO respektive RON

Systemet är uppbyggt så att det finns en Reklamombudsman, **Elisabeth Trotzig**, som leder arbetet vid ett mindre kansli och gör uttalanden i ärenden m m.

Reklamombudsmannens Opinionsnämnd är en nämnd med externa krafter som leds av ordförande och vice ordförande, båda jurister. För närvarande är **Marianne Åbyhammar** ordförande. Hon var tidigare bl a stf Konsumentombudsman och är idag domare vid Svea hovrätt. Nämndens ledamöter hämtas från näringslivet, skolor och organisationer och är idag 14 personer stor.

Vem som helst kan anmäla

Vilka är det som får anmäla marknadsföring?



ring till RO? Svaret är alla. Genom att normalt inte ha någon avgift för en anmälan och acceptera att anmälare som är privatpersoner och begär att få vara anonyma hålls anonyma för annonsörer och andra ansvariga, så är det så att säga öppet för alla. Man får dock inte vara anonym gentemot RO.

När det gäller avgiften så finns det alltså ingen anmälningsavgift, men det finns en öppning i RO/RON:s instruktioner som säger att man kan ta ut en avgift av en anmälare (dock ej av privatpersoner) i fall då det krävs någon extra utredning.

För att göra det lättare för anmälare finns en listning på webbsidan där det anges vad som skall finnas med i en anmälan.

Värt att notera är att om anmälan gäller marknadsföring som är äldre än sex månader avvisas den normalt, även om undantag kan göras.

RO handlägger

När anmälningarna kommer in är det RO som handlägger dessa och tar beslut om eventuell avvisning, eller om anmälan skall

vidarebefordras till någon annan instans som andra branschspecifika egenåtgärds-system eller domstol.

Ett skäl som leder till avvisning är när marknadsföringen inte är kommersiell och den avgränsningen är desamma som i MD. Vad som är yttrande- och tryckfrihetsrättsligt skyddat, exempelvis löpsedlar, provas inte av RO/RON.

Om ärendet stannar hos RO görs en bedömning om det är av speciellt intresse så att RO direkt tar det till RON eller själv tar ett beslut. Även om RO tar ärendet till RON, så är det RO som bereder och föredrar ärendena inför opinionsnämnden.

Innan själva beslutet handläggs ärendet genom att annonsören får ta del av anmälan och gå i svaromål.

Handläggningstiden varierar beroende på komplikationsgrad, i enkla ärenden kommer beskeden snabbt, i andra kan det ta upp till fyra månader.

Till skillnad mot domar och beslut i domstol, där dessa publiceras för alla samtidigt, får anmälaren och annonsören mfl ansvariga RO:s/RON:s beslut två dagar innan de publiceras. Pressansvariga hos inblandade företag får alltså två dagar på sig att förbereda sig på medias intresse.

Självklart kan företag som frias utnyttja detta som när Krusell gick ut med pressmeddelande om att deras annons för lapptopväskor hade friats, se bild.

Inte produkter

En väsentlig detalj är att RO/RON endast bedömer marknadsföring, inte produktutformning. Frågor som rör själva produkterna och deras utformning, som vilseledanden, får man istället ta till MD eller tingsrätt.

Antalet anmälningar växer

Att uppmärksamheten kring RO växer är uppenbart när man ser till antalet anmälningar som kommer in.

Premiäråret kom det in 445 anmälningar, året efter var det runt 500, alltså en viss ökning. Under 2011 exploderade antalet och kom upp i runt 1 000.

Bakom denna markanta ökning döljer sig inte en kraftig ökande osund marknadsföring, utan helt enkelt att flera anmäler varje marknadsföring. Detta visas av att när man lägger ihop anmälningarna så ledde de till 305 ärenden det första året. Trots fler anmälningar 2010 blev antalet ärenden färre, 283 stycken. Dubbleringen av antalet anmälningar 2011 ledde inte alls till en ökning av ärenden, de blev istäl-



”Ett exempel ur RO:s arkiv var när den ofta anmälda ICA-reklamen på tv visade midsommarfirande där personalen med Stig i spetsen vinglade omkring.”

let något färre igen, 275 stycken.

Slutsatsen man kan dra av detta är förstås två, dels att reklamen inte alls blir värre ur en etisk aspekt, dels att kännedomen om RO har ökat väsentligt.



Fällningar och frianden

När verksamheten drogs igång 2009 hann RO komma med uttalanden i 75 ärenden och RON i 67, totalt 142 uttalanden. Året efter hade RO och RON farten uppe; det blev 175 RO-uttalanden och 110 RON-uttalanden, totalt 275. Totalsiffran för 2011 är 217 uttalanden.

Att siffrorna inte hänger ihop med antalet anmälningar beror inte på att balanserna växer utan kontroll utan på att runt 50-60 ärenden avvisas, skrivs av eller vidarebefordras årligen.

Hur är det då med relationen frianden/fällningar. Ovan uppgavs tre procentsatser: 36, 42 och 35. Det är andelen fällningar totalt i både RO och RON.

Noterbart är att andelen fällda i RON är avsevärt högre än för RO. Det beror dock inte på att RON har en strängare syn än RO, utan bara på att de två instanserna har skilda funktioner. RON får upp fler gränfall för att bygga praxis, därmed blir det också en större andel som kliver över gränsen.

En slutsats man kan dra av siffrorna är att den markanta övervikten för friande uttalanden: 64, 58 respektive 65 procent, är att många reagerar överdrivet vid sidan av de fall där övertramp de facto görs.

Ett exempel ur RO:s arkiv var när den ofta anmälda ICA-reklamen på tv visade midsommarfirande där personalen med Stig i spetsen vinglade omkring. RO sammanfattade anmälningen så här:

”Anmälaren skriver att ICA hade en reklam till midsommar där all personalen visades vara berusade. Det anser anmälaren är en mycket olämplig reklam.”

RO:s uttalande löd:

”Enligt artikel 1 andra stycket i *Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation* (ICC:s regler) ska marknadskommunikation utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar.

Marknadskommunikation ska bedömas med utgångspunkt från hur framställningen är ägnad att påverka genomsnittskonsumenten.

I reklamfilmen kan det till en början se ut som att personerna är berusade, men mot slutet av filmen framgår tydligt att de leker en lek där deltagarna tappar balansen. Reklamen har en uppenbart humoristisk ton som torde uppfattas av det stora flertalet och Reklamombudsmannen finner det inte troligt att en genomsnittskonsumert torde uppfatta reklamfilmen på det sätt som anmälaren gör gällande. Reklamombudsmannen finner mot denna bakgrund att reklamen inte är utformad utan vederbörlig känsla av socialt ansvar på det sätt som anmälaren anför och den strider därmed inte mot artikel 1 i ICC:s regler.”

Könsdiskriminerande vs resten

Att könsdiskriminerande reklam tenderar att hamna i fokus i detta sammanhang är självklart. Den genomgång av några avgöranden som följer intervjun med RO behandlar just dessa frågor.

Tittar man på antalet ärenden så rörde hela 60 procent könsdiskriminerande marknadsföring under 2009. Denna andel halverades 2010, men ökade till 40 procent under 2011.

Ett av de i media mest uppmärksam-



made uttalandena, både i Sverige och utomlands, gällde just könsdiskriminerande reklam. Det hade emellertid inte alls med sex att göra, istället var det när RON fällde en leksaks katalog. En skolklass anmälde en julkatalog från Toys R Us för den stereotypa indelningen i flick- respektive pojkleksaker.

RON:s slutsats löd:

Katalogen visar genomgående aktiva pojkar som leker i en actionfylld miljö där de exponerade produkterna till stor del är vapen, actionrelaterade eller tekniska leksaker. Flickor visas sittande eller stående i passiva poser. De leker i hemmiljö där de exponerade produkterna till stor del är dockor, hemrelaterade leksaker såsom köksredskap och skönhetsrelaterade leksaker. Katalogen framställer barns lekar och val av leksaker på ett ensidigt sätt. Detta trots att barn leker både passiva och aktiva lekar med olika sorters leksaker, oavsett kön.

I kategorin "resten" hittar man exempelvis vilseledande och stötande marknadsföring. Ett exempel på det sistnämnda var när Hornbach fälldes. I reklamfilmen äter en ko upp skruvarna för två byggare vars blickar riktas mot en motorsåg. Filmen avslutas med en bild på bygget och ljudet av en motorsåg och payoffen "Hur mycket galenskap finns inom dig?"

Hornbach påpekade att: "En bild ger naturligtvis alltid utrymme för tolkningar, och tolkningen ligger alltid i betraktarens ögon. Syftet med reklamen är förstås att den ska beröra, inte uppröra. Annonsören beklagar att reklamen har uppfattats som oetisk vilket inte alls varit avsikten."

RO:s uttalande löd:

"Enligt artikel 1 första stycket i Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler

för reklam och marknadskommunikation får reklam inte utformas på ett stötande sätt och enligt artikel 4 tredje stycket i ICC:s regler får reklam inte ge intryck av att överse med våld.

Den anmälda reklamfilmen är överdriven och kanske avsedd att vara skämtsam. Men att humor och ironi används medför inte att alla situationer kan godtas. Den beskrivna situationen tar sikte på ett beteende som inte är acceptabelt. Reklamombudsmannen finner att reklamfilmen både är stötande och ger intryck av att överse med våld. Den strider därmed mot artiklarna 1 och 4 i ICC:s regler."

Sprida kunskap

Ett grundläggande syfte med hela RO-systemet är att sprida kunskap för att förebygga dumheter i marknadsföring. Man gör det dels genom uttalandena, men också genom utbildning och föredrag:

- "vägleda och informera om vad som är god marknadsföringsetik."

En fördel med att vara finansierad är också att man kan delta kostnadsfritt en gång per år i en "uppdatering" i marknadsetiska frågor.

En detalj värd att lägga på minnet är att RO inte ger förhandsbesked. Det går alltså inte att vända sig till RO för att få ett förhandsbesked om en marknadsföringsåtgärd håller sig inom ramarna.

Branscher med flest ärenden

Under 2009 figurerade "underhållnings"-branschen i flest ärenden, tätt följd av "skönhet och hälsa".

Under 2010 hade "mode"-branschen tagit över och toppade ärendefrekvensen, tätt följd av "elektronik och telekom" samt "underhållning".

Mest anmäld

Under 2009 var den mest anmälda reklamen en film för V6-tuggummi, där ett tuggummi rullar ner i uringningen på en kvinna. Den renderade 18 anmälningar.

Under 2010 var det en reklamfilm från Comviq där en kör bär en ung man och slänger i en sopcontainer som fick flesta anmälningar emot sig, 37 stycken.

Andra egna granskningssystem

Alkoholleverantörernas Granskningsman (AGM),

DM-nämnden (direktmarknadsföring),

Etiska nämnden för fondmarknadsföring,

Etiska rådet för betalteletjänster,

Livsmedelsbranschens granskningsman,

Läkemedelsindustrins Informationsgranskningsman

Nämnden för Bedömning av läkemedelsinformation (NBL).

Internationellt

www.easa-alliance.org (European Advertising Standards Alliance)

www.asa.org.uk (brittiska Advertising Standards Authority)

Lönar sig i längden att följa RO:s beslut

Pionjären på posten som Reklamombudsman är Elisabeth Trotzig, hon är jurist i grunden och har haft flera olika jobb inom reklam och media. Elisabeth rekryterades från IRM, Institutet för reklam- och mediestatistik, där hon var vd. Mer än så får du inte veta om Trotzig personligen i denna intervju, det finns ju så mycket annat att fråga om systemet med en Reklamombudsman, både om systemet som sådant, reglerna, det internationella samarbetet, huruvida det brittiska systemet med ASA skulle fungera här m.m.

Vilka förväntningar fanns på RO/RON när det bildades?

- Målet var att RO, på några års sikt, ska bli den självklara instansen för att snabbt utvärdera invändningar och vid behov agera mot alla former av oacceptabel reklam. Förenkla för konsumenter att anmäla reklam som man är kritisk till och pröva dessa anmälningar. I Reklamombudsmannens uppdrag ligger också att informera och vägleda allmänhet, företag och myndigheter i marknadsetiska frågor.

På vilket vis har de uppfyllts?

- Givet att antalet anmälningar mer än fördubblats under det senaste året kan man nog sluta sig till att kännedomen om möjligheten att anmäla reklam till RO har nått en viss nivå. Ambitionen att konsumentens klagan på reklam ska prövas har också uppfyllts. RO har handlagt över 700 ärenden under åren och meddelat drygt 600 uttalanden. Det preventiva arbetet



Fotograf: Bugge Woldner

har getts fokus, och mer än 100 företag har utbildats i etisk marknadskommunikation och ICC:s regelverk.

Just för att visa att företagen tar ett eget ansvar

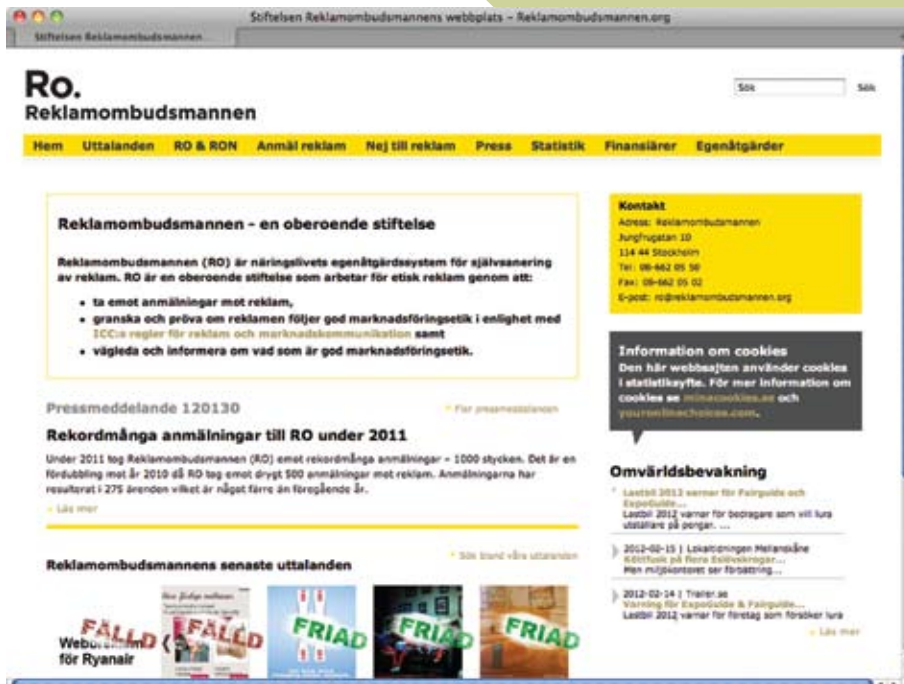
Regelverket som ni stödjer era bedömningar på är inte marknadsföringslagen (MFL) utan god marknadsföringsetik enligt ICC-reglerna. Varför inte uttalat båda?

- Det här handlar om självreglering och att man ska agera i enlighet med det regelverk som företagen själva varit med om att ta fram, Internationella Handels-

kammarens (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation, ett regelverk som är detsamma över hela världen. En grundläggande princip i ICC-koden är att marknadskommunikation ska vara laglig, därmed omfattar RO:s prövning även MFL och flera andra speciallagar som rör marknadskommunikation.

Hur uppfattar företagen detta att de hos er blir bedömda enligt ICC:s regler, och hamnar de i domstol blir det enligt MFL?

- Vi har inte fått någon reaktion på just det, men jag tror att de flesta är införstådda med att självregleringen ibland kan vara



mer omfattande än lagen föreskriver, just för att visa att företagen tar ett eget ansvar.

I vilken utsträckning har Marknadsdomstolens praxis något inflytande över era bedömningar?

- Den utgör en grundpelare i bedömningen eftersom det i ICC-reglerna slås fast att marknadskommunikation ska vara laglig.

I vilken utsträckning har den praxis som växte fram under MER och ERK någon inverkan?

- Till stora delar utgör de besluten fortfarande praxis men på några punkter har den kommit att ändras, vi lever i en förändrig värld.

Kan vara nog så effektivt som en straffavgift

Sanktionen vid era fällningar är publicitet. Hur effektivt är det?

- Jag tror att det kan vara nog så effektivt som en straffavgift. En fällning är ett övertramp och sådana riskerar att urholka förtroendet bland konsumenterna för det fällda företags produkter eller tjänster och i en förlängning innebär det ofta att man får problem, allt från negativa attityder till minskade affärsintäkter.

Publiceringen sker på webben och ibland genom pressmeddelanden. Hur skulle man kunna få mer spridning/publicitet?

- Vi har noterat att våra beslut får en stor spridning såväl i etablerade medier

som i sociala medier. Förutom att vi publicerar alla våra beslut på RO:s webbplats som bevakas av många, publicerar vi ett nyhetsbrev till ett tusental intresserade; finansiärer, journalister, jurister, politiker, studenter och andra som har intresse i marknadsrättsliga frågor.

Vilket intresse möter ni från kvälls-, morgonpress och tv?

- Det varierar beroende på vad besluten handlar om, om det är av riksintresse får besluten bra utrymme, är det lokalt relaterat, till exempel geografiskt, brukar även specialpress och lokalpress skriva om RO-besluten.

På Facebook och Twitter

Är de sociala medierna som Facebook och Twitter lämpliga som publiceringsväg?

- Det är de säkert, men vi har valt att ha vår webbplats som huvudkanal. Den ger en bra service genom sin välutvecklade sökfunktion. Vi har heller inget behov av att kommentera beslut eller anmälningar och vi diskuterar heller inte reklam i allmänhet eller i specifika fall. Vi granskar och prövar om reklamen är förenlig med ICC:s regler och besluten är slutliga och står för sig själva - de kommenteras inte av RO

Du nämnde att era beslut får spridning i sociala medier, har du något exempel?

- Det finns många beslut som har diskuterats i sociala fora eller på webbplatser. Några beslut blir föremål för röstning; rätt

eller fel beslut? Andra kan kommenteras av annonsören själv för att få igång en dialog med konsumenterna. Vi kan konstatera att våra beslut uppmärksammas och refereras flitigt i medierna liksom att reklamen upprört och anmälts.

Sannolikt förlorare i ett längre perspektiv

När det gäller system utan hårdföra och direkt svidande sanktioner, kan det bli så att det fungerar bra gentemot dem som ändå försöker följa den korrekta vägen, medan de som är de värsta syndarna är de som sanktionerna inte biter på. Vilken är er erfarenhet efter de första två åren?

- De allra flesta annonsörer följer RO och RON:s beslut och ändrar eller upphör med den fällda reklamen. Det finns som alltid de som inte rättar sig efter besluten, likaväl som det finns bilförare som kör utan bilbälte. Kanske kan det kortsiktigt ge medial uppmärksamhet, men i ett längre perspektiv är de sannolikt förlorare. Många annonsörer väljer att ta ner sin reklam bara man får en anmälan för att man inser att reklamen kan göra mer skada än nytta när konsumenter reagerar.

Kan agera på eget initiativ

Den genomsnittliga handläggningstiden hos RO är nere i två månader. När Brand-News lyfter fram att en marknadsföringskampanj kan vara kortare än så och jämför med att det i MD finns alternativet med

Reklamombudsmannen

snabba interimistiska åtgärder, samt frågor om en motsvarande möjlighet skulle vara möjligt i RO-systemet blir Trozigs svar kort men tydligt i det underförstådda:

- Enligt instruktionen kan RO agera mot en reklam på eget initiativ.

Reklamombudsmannen är jurist, medan Reklamombudsmannens opinionsnämnd består av både jurister och andra från näringslivet. Vilken betydelse har denna fördelning?

- Enligt RO:s stadgar är det styrelsen för stiftelsen som utser opinionsnämndens ledamöter. Vidare föreskriver stadgarna att nämnden ska ha en bred kompetens i syfte att kunna avgöra alla olika ärenden som tas upp till bedömning.

Redan efter två år bytte RON ordförande och vice ordförande. Är tanken att ha kortare förordnaden på dessa poster? Det borde vara gynnsamt att ha längre förordnanden för kontinuitetens skull?

- Det är som sagt styrelsen som avgör dessa frågor så jag har ingen kommentar till det.

Finns engagemanget?

BN -Vilket engagemang känner ni från näringslivet? Hur enkelt är det att få fram styrelseledamöter till stiftelsen respektive ledamöter till RON, samt inte minst finansiering?

- Min uppfattning är att näringslivet sätter stort värde på RO:s verksamhet. Genom att visa på en fungerande självreglering och att man tar eget ansvar förhindrar man inte bara ytterligare lagstiftning, man har också initiativet och kan agera utifrån en föränderlig omvärld. Det är det viktigaste incitamentet till att bidra till RO:s verksamhet.

Glidning mellan redaktionellt och kommersiellt

Internets roll i marknadsföring bara ökar. Vilken inställning och förståelse möter ni när det gäller marknadsföring på nätet - blir inte många irriterade för de anser att det bör vara fria där?

- Internet har inneburit en stor förändring i medieutbudet och också för annonserna, ICC:s regler gäller naturligtvis också reklam på nätet men det är inte alltid helt tydligt vad som är reklam i de nya kanalerna. Vi ser en glidning mellan redaktionellt och kommersiellt som på sikt kan minska förtroendet för mediet bland konsumenterna.

- Om det är kommersiellt budskap ska det tydligt framgå enligt såväl MFL som

ICC:s regler.

MD bedömer all marknadsföring som anses riktas mot den svenska marknaden, oavsett dess ursprung. Hur bedömer ni dessa situationer?

- Enligt RO:s instruktion så prövar RO all marknadskommunikation som i huvudsak riktas mot den svenska marknaden.

Informationsspridning

Ni är aktiva inom informationsspridning genom seminarier. I vilken form och utsträckning sker det?

- Inom ramen för vår finansiering erbjuder vi utbildning och vägledning till alla våra finansörer. Det sker i egen regi vid flertalet tillfällen varje år i Stockholm, Göteborg och Malmö. Vi är även med i många andra utbildningssammanhang som branschen står bakom, och vid universitet och högskolor.



Grundvärderingarna desamma på många plan

I materialet om RO/RON betonas den internationella kopplingen, bl.a. till EASA. Hur ser det internationella samarbetet ut på det här området?

- EASA fyller 20 år i år och det ger ju anledning att blicka tillbaka och se vad man åstadkommit under dessa år. Min uppfattning är att självreglering har fått en allt viktigare roll och från EU-kommisionens sida ser man det som positivt att marknaden själv kan lösa eventuella problem som uppstår. Förutom att det ofta är en snabbare väg genom ett förenklat förfarande är det också billigare för alla parter,

inte bara för företagen utan även för det allmänna, staten och EU. Det finns nu självregleringsorganisationer i 25 av EU:s 27 medlemsstater och det är av stor vikt när EU-kommissionen ska värdera möjligheten till självreglering istället för lagstiftning, vilket man i de flesta fall förordar.

Även om det genom ICC finns ett gemensamt internationellt regelverk, så skiljer sig väl de etiska bedömningsnormerna sig åt mellan länderna en hel del?

- Visst finns det kulturella och samhällsstrukturella skillnader men på många plan är grundvärderingarna desamma.

Går det i praktiken att hålla en europeisk etisk nivå?

- Det är en pågående diskussion som alla vi medlemmar i EASA kontinuerligt för, dels branschvis genom de europeiska sammanlutningarna som arbetar med att ta fram riktlinjer och rekommendationer till sina medlemmar hur de ska agera etiskt inom sin näring, dels inom de prövande funktionerna som RO är ett exempel på. Vi har workshops där reklam bedöms och diskuteras och i påfallande många fall finns en samsyn i bedömningarna som görs i de olika prövande organen, till exempel vad som är stötande, olämpligt för barn eller omotiverade våldsinslag.

Var ligger den europeiska nivån i förhållande till den svenska?

- Det finns områden där vi har en stramare hållning, till exempel marknadsföring av alkoholhaltiga drycker eller nakna kroppar i sammanhang som inte är relevanta för den marknadsförda produkten, humor kan skilja sig radikalt länder emellan.

Tittar man på specifika områden torde synen på vad som är könsdiskriminerande skilja sig åt en hel del. Hur ser samverkan ut på det området?

- Kriterierna är desamma i de flesta länder: sexistisk och stereotyp reklam betraktas som könsdiskriminerande. Sverige som har haft jämlikhet mellan könen högt på den politiska agendan under många år och ses nog som ett föregångsland på området inom EU. Men könsdiskriminering i reklamen är nu en prioriterad fråga i många länder, inte minst i de forna öststaterna som gärna vill göra rätt från början när man sätter upp självreglering för marknadskommunikationen.

Online Behavioral Advertising

Finns det något lagstiftningsinitiativ idag, på

EU-basis eller svenskt, där ni och näringslivet hoppas kunna stämma i bäcken genom RO/ RON-systemet och dess motsvarigheter i andra EU-länder?

- Det är många områden som ligger under lupp hos EU-kommissionen, reklam för alkoholhaltiga drycker, livsmedelsreklam, miljöargument, för att nämna några, men det som just nu står på agendan är ett nytt område där EU-kommissionen vill värna den personliga integriteten; marknadskommunikation i digitala medier och specifikt s k OBA, Online Behavioral Advertising, som också aktualiserar det nya "cookie-direktivet" som blev lag i Sverige den 1 juli i fjol. Det handlar alltså om möjlighet för konsumenten att själv få välja om man ska nås av annonsering som skickas till ens webbläsare utifrån vilka webbsidor man tidigare besökt. Information och i vissa fall samtycke krävs numera enligt den nya ICC-koden som RO börjar tillämpa 2012.

Europeiska EASA och brittiska ASA, förebilder?

Är ni inblandade, och i så fall hur, i EASA:s cross-border complaints?

- Ja, som medlem i EASA ingår också RO i Cross Boarder-systemet som innebär att reklam som flyttar över landsgränser ska prövas i det land reklamen har sitt ursprung.

Resultatet?

- Hittills har vi bara haft ett enda cross-boarder-case och en förfrågan om en reklam för färjetrafik mellan Irland och England för att webbservern fanns i Sverige. Men den prövades till slut i England då den i huvudsak var ägnad för den marknaden.

Vilken förebild fanns när RO/RON bildades?

- Som medlem i EASA har vi haft stor hjälp av, och har till stora delar följt, EASA:s modell och Best Practice för att sätta upp en fungerande självreglering.

Det brittiska systemet med egenätgärder - regler och beslut - i ASA är framgångsrikt. Vad krävs för att RO/RON skall nå lika långt?

- Det går kanske inte att jämföra, ASA är väl en "raw model" för alla självregleringsorganisationer i Europa och också ledande i rollen för att skapa Best Practice för självreglering. Inte minst är väl storleken avgörande, över hundra anställda, med egna avdelningar för regelskrivning, vägledning, prövning och marknadsgranskning. Man har även slutit avtal med mediemarkna-

dens aktörer om en kraftfull sanktion som möjliggör för ASA att beordra medierna att plocka bort reklam. Dessutom har man i Storbritannien ett eget bolag, Clearcast, ägt av de kommersiella TV-kanalerna, som förhandsgranskar all TV-reklam innan den ens får sändas. Dit når vi nog inte i Sverige, vi värnar yttrandefrihet och tryckfrihet högt, så det är väl tveksamt om en sanktionsmodell med krav på borttagande från medier och en förhandsgranskning av all TV-reklam skulle få gehör i vårt land.

300 finansiärer

Ni har inga avgifter eller annat som ger intäkter, vad består intäkterna av?

- RO:s verksamhet finansieras genom frivilliga årliga avgifter från marknadens aktörer. Avgiften baseras på årlig officiell medieinvestering enligt RM-statistiken, just nu 0,5 promille, max 70 000 kr och minst 10 000 kr per år. Cirka 300 annonsörer, medieföretag och reklamproducenter står nu bakom och bidrar till RO:s verksamhet.

Har RO någon gång tagit ut den särskilda avgift man flaggar för om anmälan kräver en särskild utredning?

- Nej.

Ett alternativ för att inte dränkas i anmälningar skulle kunna vara en symbolisk avgift för att anmälan skall tas upp till prövning, kanske 100 kr. Har ni haft några sådana tankar?

- Det ligger i hela självregleringsarbetet, som är att se som ett komplement till det lagstadgade konsumentskyddet, att konsumenter ska kunna anmäla reklam utan kostnad.

Näst intill obegränsat med tänkbara finansiärer

Det blev ett stort rekord i antalet anmälningar under 2011, 1000 stycken, vilket är en fördubbling jämfört med 2010. Detta fick BrandNews att dra vissa slutsatser kring hur resurskrävande det måste vara, även om många anmälningar gäller samma marknadsföring. Efter konstaterandet att inget talar för att aktiviteten kommer att minska, blev frågan till Trotzig: Nu söker ni en jurist till och frågan är hur stor organisation som kommer att krävas - och kommer ni att få till finansiering till det?

- Det är inget självändamål att växa men vi är fortfarande under uppbyggnad. Nya områden kommer att komma till och RO kommer att utvecklas så att självregleringen möter marknadens behov. En grundsten i EASA:s modell för självreglering

är att man har en stabil finansieringsmodell. Den modell som RO har valt är flexibel så tillvida att det finns näst intill obegränsat med tänkbara finansiärer, i princip alla Sveriges företag kan vara med och bidra!

- RO är en slimmad organisation men en person har dedikerats till att uteslutande jobba med finansieringen så att förutsättningar för utveckling ska finnas.

Konsumentreaktioner viktig del

Anmälningfrekvensen visar tydligt hur stor tilltro allmänheten sätter till RO/RON. Hur stor är risken att näringslivet tycker att det blir för mycket?

- Konsumentreaktioner är en viktig del för att företagen ska kunna vidareutvecklas. Anmälningar, om de är grundade, är att se som en feedback från marknaden och jag är ganska övertygad att de flesta marknadschefer uppskattar att få en signal om man är fel ute i sin kommunikation.

Och mellan företag?

Under det första året fick ni in "ett tiotal" anmälningar från företag och organisationer. Hur ser den utvecklingen ut?

- Det är i huvudsak privatpersoner som anmäler reklam till RO och det har varit i stort sett samma förhållanden alla tre år som RO varit igång.

För ett antal år sedan hade vi "Varumärkesrådet" som syftade till att lösa frågor om plagiat/kopior på bl.a. förpackningsdesign inom dagligvaruhandeln. Tanken var att erbjuda den branschen ett utomrättsligt system för att pröva dessa ärenden. Det visade sig emellertid att företagen inte alls var pigga på att utnyttja det, trots en kvalificerad panel. Hur ser det ut mellan branscher när det gäller företagens intresse att anmäla varandra?

- Det förekommer att företag anmäler en konkurrent.

MD eller RO?

Avslutningsvis frågan när man skall välja: kan RO/RON bli ett alternativ till MD även för företagen, och i så fall varför?

- En fördel med att anmäla till RO är att det är ett förenklat förfarande och det är väsentligt kortare handläggningstid jämfört med en domstolsprocess.

- En annan sak som skiljer är att handläggningen hos RO är konfidentiell medan den i domstol är offentlig handling. ■

ULF FÅR VARA SEXOBJEKT

– men Cindy får inte misslyckas med trucken

En av Reklamombudsmannens uppgifter är att läxa upp annonsörer som i strid med artikel 4 i ICC:s regler använder sig av reklam som är diskriminerande. Reklam är diskriminerande bland annat när den handskas vårdslöst med stereotyper eller framställer kvinnor eller män som sexobjekt. Men vad som är en stereotyp eller ett sexobjekt är inte alls självklart. Det är heller inte alltid uppenbart vem som ska anses bli kränkt. En annonsör som gärna leker med klichéer är Ica. Karaktärerna som jobbar i Stigs ICA-butik betar sig ofta på sätt som gör att filmerna blir föremål för anmälningar.

Av Maria Yngner

Det står en truck på lagret till Stigs butik och Cindy blir tillsagd att inte röra den. Cindy härmar Stig med tillgjord röst och säger ”Rör inte trucken. Nä, tjejer kan väl inte köra truck. Gubbe”. Strax där efter brakar trucken okontrollerat fram genom butikshyllorna med Cindy vid spakarna. Filmen slutar med att Cindy faller en fascinerad kommentar om butikens I LOVE ECO-sortiment, som om hon försöker avleda Stigs uppmärksamhet eller som om hon själv inte ens har märkt vad som just hände.

I en annan film är semestern just slut. Karaktären Ulf slänger upp dörrarna från lagret och stegar in i butiken genom ett rökmoln och med en uppsyn som om han är med i en helt annan typ av reklamfilm. Solbränd och extremt vältränad gnuggar han sig mot en ost, håller hett kaffe över sig ur en termos och gnider slutligen in sin bara överkropp med flytande tvål. Cindy

iakttar honom hänfört. Ulf går därefter loss på golvet med en gigantisk borr. Under några sekunder när man bara ser hans rörelser och hans självbelåtna min ser det ut som att han har sex. Stig ropar ”Ulf, du förstör ju golvet!” varpå Ulf kommer tillbaka till verkligheten och ber om ursäkt. Stig böjer sig ner för att plocka upp en låda frukt som han just har tappat av chocken. Cindy iakttar hänfört Stigs rumpa.

Sexigheten frias medan truckfärden fälls

Filmen där Cindy kör truck har anmälts med motiveringen att den förstärker förlegade könsroller genom att den anspelar på myten om att kvinnor är sämre än män på att hantera teknik och fordon. Anmälan medger att det är uppenbart att filmen försöker driva med nyss nämnda myt, men anser ändå att man landar i en slutsats som

gör att myten istället förstärks.

Annonsören å sin sida har påpekat att Stig aldrig anger någon anledning till varför Cindy inte får röra trucken. Hans förmaning kan lika väl tolkas som att ingen i personalen, varken kvinnor eller män, bör närma sig trucken i onödan. Det är Cindy själv som drar slutsatsen att förmaningen bottenar i en fördom mot kvinnor i allmänhet. Annonsören framhåller även att det Cindy råkar ut för är mycket ovanligt och inte alls något som typiskt sett drabbar kvinnor.

RO/RON

De två första besluten i denna artikel är tagna av Reklamombudsmannens Opinionsnämnd, övriga av Reklamombudsmannen. För enkelhetens skull används emellertid endast Reklamombudsmannen som benämning på båda instanserna.



Reklamombudsmannen har fällt filmen med motiveringen att Cindys oförmåga att hantera ett typiskt manligt redskap konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna på ett sätt som är kränkande för kvinnor i allmänhet. Man medger att filmen har ett humoristiskt anslag men konstaterar att detta inte mildrar den bild av kvinnlig inkompetens som filmen förmedlar.

Filmen där Ulf är sexig fälldes däremot inte. Den anmäldes av fem personer varav alla utom en tyckte att den var könsdiskriminerande genom att Ulf, och enligt några även Stig, gjordes till sexobjekt. Den femte anmälaren reagerade endast på Ulfs vårdslöshet med det heta kaffet. Annonsören tillbakavisade kritiken med motiveringen att filmen skulle ses som en parodi på reklamklyschor från 80- och 90-talet, och att den därför i själva verket var en motreaktion på just könsdiskriminering och objektifiering.

Reklamombudsmannen höll förvisso med om att Ulf framställs som sexobjekt. Men på grund av, som man sa, ”mycket tydligt humoristiska, ironiska och kraftigt överdrivna scenerna” kunde filmen emellertid inte anses kränkande eller annars nedvärderande för någotdera könen.

Vad Reklamombudsmannen i bedömningarna ovan har spanat efter är det som kan utläsas ur artikel 4 i ICC:s regler. Marknadskommunikation får enligt denna artikel inte ge näring åt eller överse med diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.

Reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och som framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt anses enligt praxis vara könsdiskriminerande. I detta ingår även att reklam inte får framställa män eller kvinnor som rena sexobjekt.

Balansgång mellan ifrågasättande och förstärkande

Det är svårt att rakt av jämföra en fördom kring kvinnor och fordon med en sexuell objektifiering av män. Det är helt olika saker. Men om man ändå försöker kan en snabbanalys av det ovan återgivna se ut så här.

- Ica visar upp en kliché med kopplingar till artikel 4 i ICC:s reklamregler.
- Ica anser sig driva med klichén, inte förstärka den.
- Reklamombudsmannen bestämmer hur väl Ica lyckas med intentionen i punkt 2.





Förenklat kan man säga att Reklamombudsmannen anser att parodin på klichén fungerar i fallet med Ulf, men inte i fallet med Cindy.

Vad filmerna har gemensamt är att de använder sig av humor – det är överdrifterna som gör filmerna parodiska. Humor är i högsta grad personligt och egentligen inget man kan göra några generella uttalanden om. Men kanske är det så här: I fallet med Ulf är det lättare att se att överdriften tar udden av klichén. Ulf är sexig för att han är avklädd och vältränad. Dock är få personer inställda på att se något sexigt i att någon gnider sig mot en ost. Sexigheten övergår i humor. I fallet med Cindys truckfärd ligger humorn någonstans i att hon demolerar butiken och med råge bekräftar den fördom hon själv just har ifrågasatt.

Humorn i Cindys truckfärd ändrar inte på faktumet att klichébilden av kvinnor och fordon finns med i handlingen. Den är en förutsättning för storyn. Istället för att angripa fördomen försöker man förstärka den så mycket att den blir en parodi på sig själv.

Exakt hur Reklamombudsmannen såg på humorn i filmen om Cindy och trucken är omöjligt att säga. Eventuellt tyckte man att filmen var rolig, men inte tillräckligt rolig för att fördomen skulle kunna förlätas.

En tydlig fördom måste kunna identifieras

Som annonsören sa i sitt yttrande; det som händer Cindy är inget som kvinnor normalt sett råkar ut för. Ändå anser Reklamombudsmannen att Cindy med sin truckfärd kommer att representera kvinnor i allmänhet.

Det går enligt Reklamombudsmannens praxis inte att säga att det som en viss person exemplifierar får stå enbart för den personen.

Å andra sidan – finns det ingen kliché eller fördom i botten så finns det heller inget att anmärka på. Detta illustreras exempelvis av att Ica-filmer som anmälts för att karaktären Jerry och andra utvecklingsstörda personer varit bossiga och hållfulla har friats. Det finns helt enkelt ingen allmänt känd fördom om att utvecklingsstörda personer skulle ha sådana karaktärsdrag.

Fördomen om att kvinnor inte kan hantera fordon finns däremot. Hur vet man det? Man bara vet. En Ica-reklam som kanske borde ha blivit fälld men som inte blev det är filmen där Ulf blir chockad när han tror att Stig är transvestit efter att ha sett Stig stå och sminka sig. Det visar sig



sedan att det var Stigs syster han såg, vilket gör honom oerhört lättad. Reklamombudsmannen konstaterar i detta uttalande att filmen speglar fördomsfullhet mot transvestiter. Men att Ulf inte på något sätt ifrågasatts för sin fördomsfullhet tycks enligt Reklamombudsmannen helt sakna betydelse. Man nöjer sig med att konstatera att det inte är fråga om lyteskomik, och detta faktum tycks vara tillräckligt för att filmen ska anses okej.

Sexighet som bedömningsgrund

Humor må vara en svårdefinierad företeelse, men frågan är om den snårskog av känslor och värderingar som omger sex inte är ännu mer komplicerad.

För att sätta Ulfs sexighet i perspektiv kan jämförelse göras med två andra fall med sexighet i form av vältränade män. Dessa två fall har till skillnad från fallet Ulf resulterat i fällningar. I en utomhusreklam för klockor av märket TRIWA syntes en mus-

kulös man i profil, naken sånär som på ett armbandsur. Reklamombudsmannen slog ner på att mannen på bilden (ska troligen läsas som ”mannens nakenhet”) saknade koppling till den marknadsförda produkten. Genom att vara naken och genom sin pose ansågs mannen framställd som ett sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande.

Exempel nummer två är reklam för TV-paketet BOXER. Reklamen utgörs av en stillbild av den vanligen datoranimerade karaktären Robert, som endast iförd boxerkalsonger och med en extremt vältränad kropp poserar liggande på en skinnfäll. Observera kopplingen mellan kalsongmodellen och varumärket. Reklamombudsmannen skriver: ”Även om avsikten med annonsen var att presentera en humoristisk koppling mellan mannen i underkläder och produkten i sig framställs mannen genom sin pose och brist på kläder som ett rent sexobjekt på ett sätt som kan anses kränkande för män i allmänhet.”

Vad Reklamombudsmannen helt bortser från att kommentera, men som vore intressant att läsa om, är faktumet att ingen som ser bilden kan tro att BOXER-Robert är en verklig levande person. Icke desto mindre är han objektifierad i Reklamombudsman-

nens ögon.

Underförstådda slutsatser om genomsnittskonsumerten

En ofta återkommande fras i Reklamombudsmannens bedömningar är att män och kvinnor inte får framställas som sexobjekt om det saknas koppling till den marknadsförda produkten. Detta är anledningen till att reklam för underkläder i princip kan få vara hur ”sexig” som helst utan att bli fälld.

Om man marknadsför klockor eller TV-paket är emellertid situationen en annan. Men vad är egentligen problemet? Enbart nakenhet gör inte att en person framstår som ett sexobjekt. En bild på en avklädd Boxer-Robert med en helt vanlig otränad kropp hade troligen inte betraktats som kränkande. För att skapa ett ”sexobjekt” krävs att nakenheten förhöjs av ett visst kroppsligt utseende. Kanske hade man fått marknadsföra klockor och TV-paket med avklädda män ifall männen istället hade kroppar som Reklamombudsmannen tyckte framstod som mindre tilltalande.

Reklamombudsmannens bedömningar görs med en uttalad föresats att spegla hur

”genomsnittskonsumerten” uppfattar olika företeelser. Bedömningarna speglar med andra ord vad genomsnittskonsumerten tycker, eller snarare, vad Reklamombudsmannen tycker att genomsnittskonsumerten borde tycka. Och visst håller väl de flesta av oss med om att Cindys truckfärd är kränkande för kvinnor och att BOXER-Robert är så sexig där på fallen att det blir kränkande för alla män. Eller gör vi verkligen det? Möjligen känner vi istället att synen på oss är lite fördomsfull.



Maria Yngner är biträdande jurist på Moll

Wendén Advokatbyrå. Maria är specialiserad på immaterialrätt och marknadsrätt.

HEIDENSTAM LEGAL

VARUMÄRKEN DESIGN UPPHOVSRÄTT DOMÄNNAMN MARKNADSRÄTT

www.heidensamlegal.se