

Reklamombudsmannen

Stiftelsen Reklamombudsmannen är näringslivets nyinrättade egenåtgärdssystem som verkar för effektiv självsanering av marknadskommunikation. RO arbetar proaktivt och preventivt för en hög etisk nivå i all marknadsföring. Korrekt, hederlig och laglig reklam ökar konsumenternas förtroende för annonsörerna och är en förutsättning för en välfungerande marknad.

RO har tagit över de uppgifter som tidigare sköttes av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och MarknadsEtiska Rådet (MER).

RO:s uppgifter

RO prövar om reklam följer ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och meddelar friande eller fällande beslut. Ärenden som inte är uppenbara överlämnas för prövning i Reklamombudsmannens opinionsnämnd. En annan viktig funktion för RO är att ge vägledning och information i marknadsföringsetiska frågor.

Alla kan vända sig till RO och anmäla reklam som man anser strider mot god marknadsföringsetik. De flesta anmälarna är privatpersoner, men även företag, myndigheter och andra organisationer anmäler reklam för prövning. RO granskar också reklam på eget initiativ.

RO:s och opinionsnämndens beslut, både friande och fällande, publiceras genom pressmeddelanden och på RO:s hemsida. Syftet är att offentliggöra annonsörens övertramp, men också att öka medvetenheten om gränserna för vad som anses som god marknadsföringsetik. Eftersom RO inte är en förening, myndighet eller domstol, kan inga sanktioner dömas ut. Offentliggörandet är att likna vid en sanktion.

RO:s beslut kan överklagas till opinionsnämnden. Överklagandet ska vara skriftligt och ha kommit in till RO inom fyra veckor från den dag då beslutet meddelades. RO-nämndens beslut kan inte överklagas.

Ett beslut kan omprövas om nya förhållanden motiverar det eller om fel har begåtts i handläggningen som uppenbart kan ha inverkat på beslutet.

Vilka står bakom RO?

Näringslivet inrättade Stiftelsen Reklamombudsmannen den 1 januari 2009 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. Motsvarande system finns inom EU och övriga delar världen. Inom EU är ländernas egenåtgärdssystem samordande i paraplyorganisationen EASA, baserad i Bryssel.

Genom att inrätta RO vill näringslivet visa att man tar ansvar för att marknadsföring håller en hög etisk nivå. För mer information se www.reklamombudsmannen.org eller kontakta reklamombudsman Elisabeth Trotzig, 08-662 05 50.