



# Reklametiska rådet



# Reklametiska rådet

- Uppgift: att på anhållan ge utlåtanden om huruvida reklam anses vara etiskt godtagbar.
  - Företagens samhälleliga ansvar.
- Inga utlåtanden om reklamens lagstridighet.
- Konsumenter, näringsidkare, organisationer och myndigheter som berörs av reklam kan be om utlåtanden.
- Rådet kan på eget initiativ ta ett ärende till behandling, om särskilt vägande skäl föreligger.
- Utlåtandena är rekommendationer.



# Reklametiska rådet

- Bakgrund: År 1987 stiftades lagen om jämställdhet mellan kvinnor och män.
- I regeringens proposition om lagen förutsattes att reklambranschen genom självreglering sörjer för att jämställdhet förverkligas i reklam.
- Delegationen för reklambranschen grundade Jämställdhetsrådet för reklam som fungerade under åren 1989 – 2001.
- Jämställdhetsrådet för reklam behandlade endast jämställdhetsfrågor.
- Reklametiska rådet påbörjade sin verksamhet 1.5.2001 med mer omfattande befogenheter.



# Reklametiska rådet

- Rådet beslutar om ärenden som behandlas.
- Till behandling tas ärenden som anses vara av allmän betydelse.
- Rådet kan av särskilda skäl besluta att inte ge utlåtande om ärendet.
  - T.ex. då en tidigare befast lösningspraxis visar att en viss typ av reklam inte strider mot god marknadsföringssed.
- Rådet kan på anhållan av en näringsidkare också ge förhandsutlåtanden (1 000 €).



# Behandling av ärenden

- Skriftlig anhållan om utlåtande.
  - Specifikation av reklamen.
  - Grunderna för varför sökanden anser att reklamen inte är etiskt godtagbar.
  - Kontaktuppgifterna till den som begärt om utlåtande.
- Rådet ber om ett bemötande av den som gjort reklamen.
- Ärendet behandlas på rådets möte.
- Utlåtandet skickas till kännedom till
  - den som begärt utlåtande,
  - den som gjort reklamen och
  - media.
- Utlåtanden: [www.mainonnaneettineneuvosto.fi](http://www.mainonnaneettineneuvosto.fi)



# Reklametiska rådet

- Rådets verksamhet finansieras av Delegationen för reklambranschen och Centralhandelskammaren
- Till Delegationen för reklambranschen hör
  - Tidskrifternas förbund
  - Annonsörernas förbund
  - Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL
  - Tidningarnas Förbund
  - Suomen Televisioiden Liitto STL
  - Suomen Radioiden Liitto SRL ry.
  - Suomen Suoramarkkinointiliitto ry.
  - Suomen Ulkomainosliitto
- Rådets sekretariat verkar vid Centralhandelskammaren.



# Medlemmar 2007-2009

- Ordförande: Vicehäradshövding Outi Antila
- Medlemmar:
  - Vicehäradshövding Arja Hiltunen
    - suppleant: Kommunikationschef Tuula Laitinen
  - Direktör Jorma Miettinen
    - suppleant: Forskningschef Sirpa Tallqvist
  - Verkställande direktör Mika Sarimo
    - suppleant: Verkställande direktör Jari-Pekka Rautamaa
  - Vicehäradshövding Pirkko Mäkinen
    - suppleant: -
  - Chefredaktör Lauri Kontro
    - suppleant: Chefredaktör Tapani Ruokanen
  - Professor Liisa Uusitalo
    - suppleant: ekonomie doktor Annukka Jyrämä



# Reklametiska rådet

- Tillämpar de Internationella grundreglerna för reklam, godkända av Internationella handelskammaren samt övriga motsvarande anvisningar.
- Därutöver tillämpar rådet dess egna principer om god marknadsföringssed.



# Reklametiska rådet

- Rådets principer om god marknadsföringssed kompletterar artikel 4, punkt 1 i de Internationella grundreglerna för reklam:
  - ”I reklam tolereras ingen diskriminering med anledning av ras, etniskt ursprung, religion, kön eller ålder, och reklam får inte på något sätt kränka människovärdet.”



# Principerna för god marknadsföringssed

1. Reklam får på inga grunder förringa, underskatta eller kränka personer till exempel på grund av deras ras, etniska ursprung, religiösa övertygelse, kön eller ålder eller ge en kränkande eller stereotyp bild med anledning av ovan nämnda.



# Principerna för god marknadsföringssed

2. Reklam strider mot god marknadsföringssed i det fall
  - a. en man eller kvinna utnyttjas som blickfång eller sexobjekt och könet utnyttjas på ett förnedrande, förringande eller kränkande sätt, eller
  - b. en man eller kvinna utnyttjas som blickfång eller sexobjekt och ifrågavarande produkt inte har att göra med detta, eller
  - c. det i reklam görs sexuella anspelningar eller ges löften som inte har att göra med ifrågavarande produkt.



# Principerna för god marknadsföringssed

3. Mot god marknadsföringssed strider också sådan reklam som hävdar eller tydligt antyder att det andra könet socialt, ekonomiskt eller kulturellt är mindre värt än det andra, eller om i reklamen upprätthålls en stereotyp rolluppfattning om vad som är typiskt eller kännetecknande för kvinnor eller män eller deras personlighet eller arbete.



# Principerna för god marknadsföringssed

4. Reklam strider dock inte mot god marknadsföringssed endast på grund av att det i en reklam uppträder lättklädda eller nakna personer, om inte personerna i fråga framställts på ett nedvärderande, förringande eller kränkande sätt.

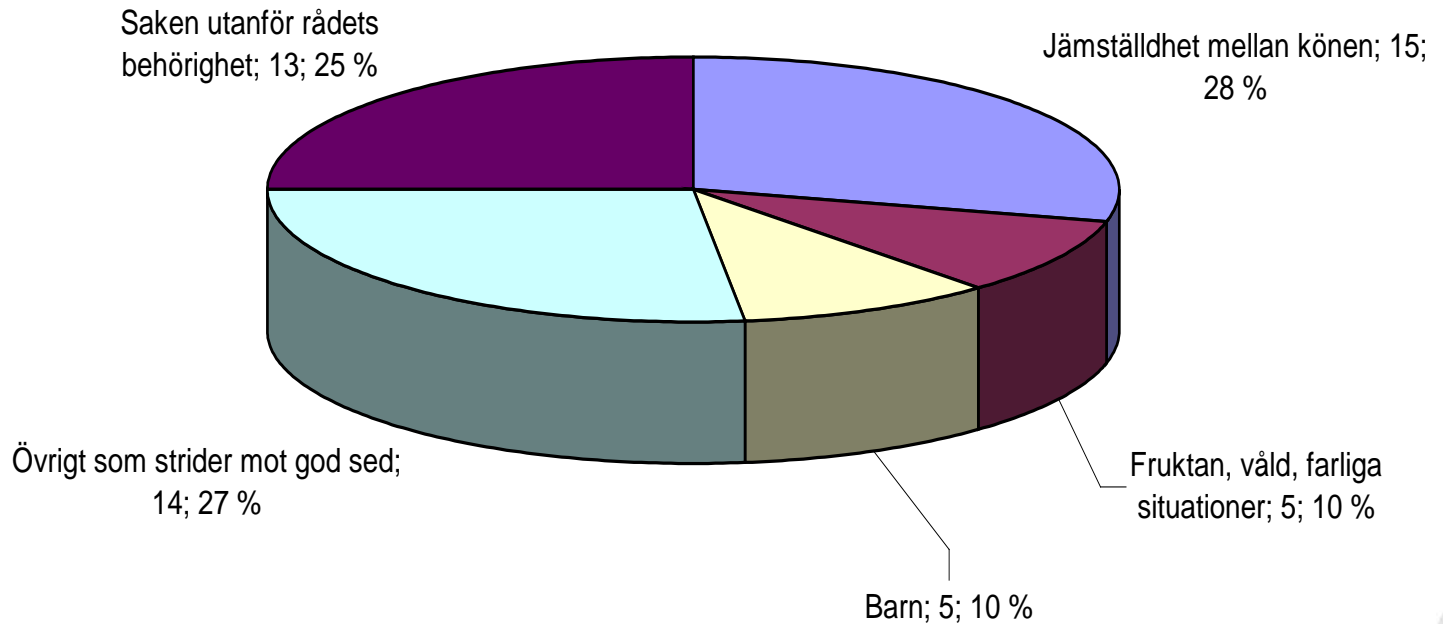


# Reklametiska rådet år 2007

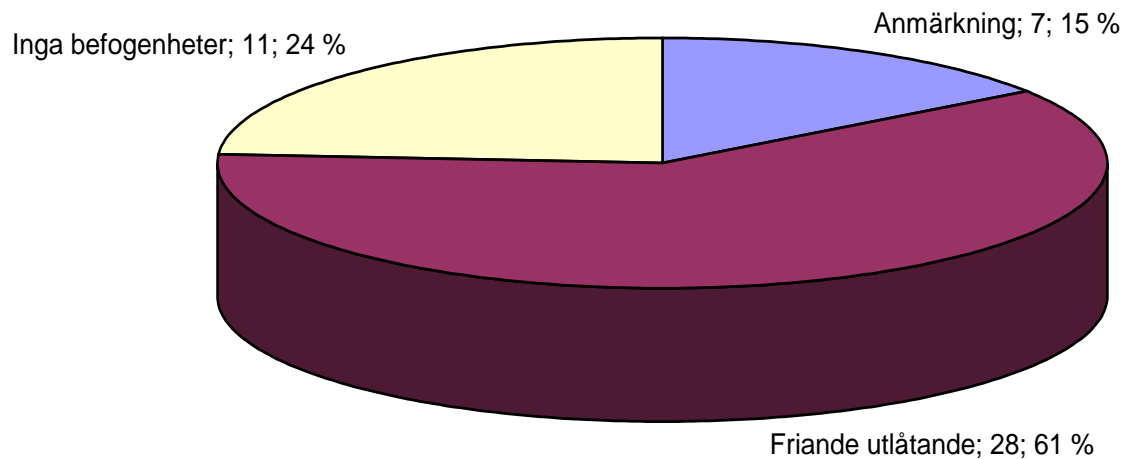
- Rådet kontaktades om 53 olika reklamer.
- Av fallen berörde
  - 28 % jämställdhet mellan könen
  - 10 % barn
  - 10 % fruktan, våld och farliga situationer
  - 27 % övrigt som strider mot god sed och
  - 25 % sak utanför rådets behörighet.
- Rådet gav 23 utlåtanden, av vilka
  - 7 fick en anmärkning
  - 1 förhandsutlåtandet



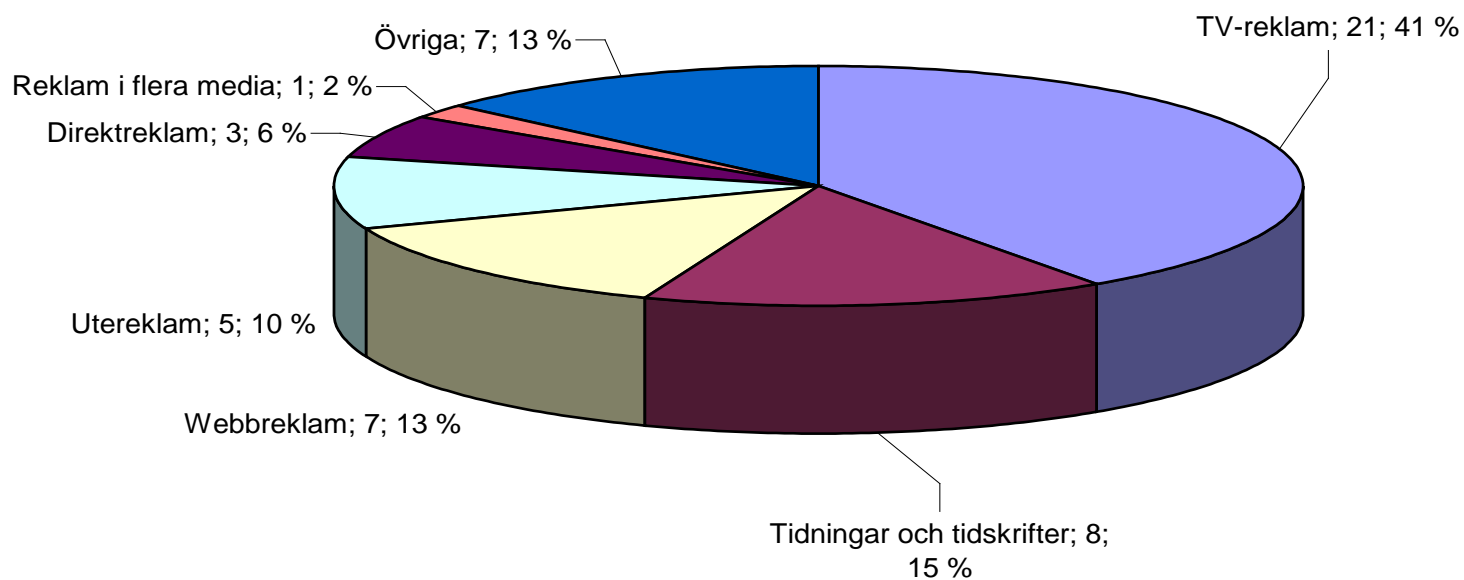
# Reklametiska rådets anhållan om utlåtande enligt sakinnehåll 2007



# Reklametiska rådets beslut 2007



# Reklametiska rådets anhållan om utlåtande enligt media 2007



# Kontaktuppgifter

Reklametiska rådet

Centralhandelskammaren

PB 1000

00101 Helsingfors

Telefon: (09) 4242 6200

Fax: (09) 4242 6257

[paula.paloranta@chamber.fi](mailto:paula.paloranta@chamber.fi) eller

[elina.kylkilahti@chamber.fi](mailto:elina.kylkilahti@chamber.fi)

[www.mainonnaneettinenneuvosto.fi](http://www.mainonnaneettinenneuvosto.fi)

