

Ro.

Ro.

Reklamombudsmannen

Verksamhetsberättelse 2010

Innehåll

Två år med RO	3
Självreglering	5
RO och RON	7
Året som gått	9
Årsredovisning	15
RO i korthet	23

Två år med RO

När år två för Reklamombudsmannens verksamhet summeras kan glädjande konstateras att även om antalet anmälningar och ärenden i stort sett varit konstanta, cirka 500 anmälningar som resulterar i nära 300 ärenden per år, har antalet hanterade ärenden nära nog fördubblats trots oförändrade resurser under år 2010, jämfört med 2009. Därmed har även handläggningstiden för ett ärende kortats så att merparten av ärendena hanteras inom två till fyra månader från det att en anmälan mottagits.¹¹⁾, SID 13

RO:s uppdrag är att pröva alla 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 myndighet som är bättre lämpad. För konsumenten blir det enklare med en instans att vända sig till och annonsörens får snabbt feedback på marknadskommunikationen och korrigering kan ske innan det leder till negativa konsekvenser.

Ett välfungerande självregleringssystem där näringslivet tar eget ansvar för att reklamen håller sig inom de ramar som man själv satt upp ökar förtroendet hos konsumenterna för reklam och marknadskommunikation, vilket i förlängningen får en gynnsam påverkan på avsättningen av företagets varor och tjänster.


En hög etisk nivå på marknadskommunikationen är en konkurrensfördel. Därför lägger RO stor vikt vid att arbeta preventivt genom att vägleda och informera i marknadsföringsetiska frågor. Utbildning är en viktig del i RO:s verksamhet och alla RO:s finansiärer ges kostnadsfritt tillfälle till en årlig uppdatering på området i Stockholm, Göteborg och Malmö. RO informerar även om sin verksamhet på högskolor och branschevenemang. Under året har företrädare för nära 100 företag deltagit i de utbildningar som hållits av RO.

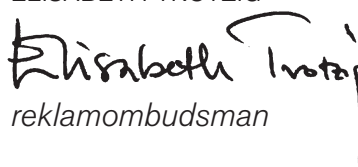
Under 2010 har RO och RON tillsammans meddelat drygt 300 uttalanden i ärenden som handlat exempelvis om diskriminering av härkomst, kön, handikapp eller religion, våldsinslag, otillbörlig reklam eller bristande reklamidentifiering och miljöpåståenden.

Under föregående år rörde drygt hälften av alla ärenden könsdiskriminerande reklam men under 2010 har andelen sjunkit till en tredjedel av ärendena. Istället noteras en ökning av antalet ärenden som handlar om vilseledande reklam och stötande eller våldsam reklam.

Flest anmälningar fick reklam i tv och på internet, vilket är en förändring jämfört med föregående år då, näst efter tv, flest anmälningar rörde reklam i dagspress och tidskrifter. De branscher som flest ärenden noterats i var mode, underhållning, hemelektronik och telecom. Det är i stort sett desamma som under föregående år, undantaget skönhet och hälsa som då fanns med bland de branscher som toppade i antalet ärenden.

Välkommen att ta del av RO:s och RON:s arbete under 2010.

INGVAR SKEBERG

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 konsumenter 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, ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Regelverket är globalt, tillkom 1937 och ligger till grund för den marknadsföringslag som finns idag och som numera är harmoniserad inom hela EU. Tillsynsmyndighet för marknadsföringslagen är Konsumentverket/Konsumentombudsmannen (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 kostnadsfritt för konsumenten och billigare för såväl annonsörer som samhället i stort jämfört med ett domstolsförfarande.

Med självreglering är det lättare att snabbt anpassa uppförandekoder till en föränderlig verklighet och de kan därigenom vara modernare, flexiblare och mer relevanta, jämfört med lagar som tar längre tid att ändra och som kan uppfattas som alltför generella och inte vara anpassade till förändringar över tid. Regler som en bransch själv varit med om att ta fram leder dessutom till större förståelse, respekt och bättre efterlevnad. Många gånger ställer dessa till och med högre krav än vad lagen anger.

Utöver RO, som är näringslivets generella självreglering när det gäller prövning av etiska frågor, finns ett stort antal branschspecifika självregleringssystem som RO samverkar med, exempelvis DM-nämnden (direktmarknadsföring), Alkoholleverantörernas Granskningsman (AGM), Etiska nämnden för fondmark-

nadsföring, Etiska rådet för betalteletjänster, Livsmedelsbranschens granskningsman, Läkemedelsindustrins Informationsgranskningsman och Nämnden för Bedömning av läkemedelsinformation (LIF).

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 lagstiftning, praxis och kultur. Självregelringsorganisationer 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 som också administrerar granskningar på europainivå av reklam som av EU-kommissionen ses som prioriterade områden.

EASA har kontinuerlig kontakt med EU-kommissionen och rapporterar genom sina medlemsorganisationer hur självregleringen fungerar på de olika lokala marknaderna inom EU. Några av de prioriterade områdena när det gäller reklam och marknadskommunikation är, reklam riktad till barn, reklam med miljöargument, hälsopåståenden i livsmedelsreklam, reklam för alkoholhaltiga drycker samt riktad reklam på Internet, Online Behavioral Marketing (OBA).

RO och RON

RO:s uppdrag är att arbeta förebyggande för en hög etisk nivå i all marknads-kommunikation riktad mot i huvudsak den svenska marknaden.

Huvuduppgiften för RO är att granska och pröva om reklam följer Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation, ICC:s regler. RO kan på eget initiativ ingripa mot reklam som bryter mot regelverket men i de allra flesta fall provas reklam som anmälts, av privatperson, företag eller organisation.

Utöver den granskande rollen är RO:s uppgift att upplysa och vägleda allmänhet, företag och myndigheter i marknadsetiska frågor. En omfattande utbildningsverksamhet bedrivs, dels för de företag som bidrar finansiellt och dels för studenter på universitet och högskolor samt vid olika seminarier och bransch-evenemang.

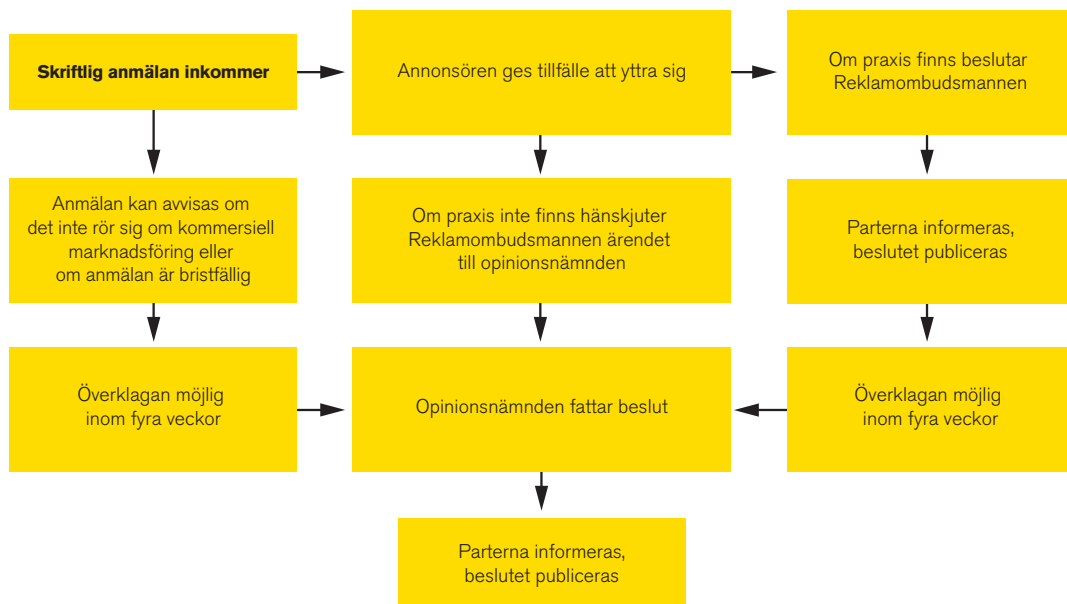
RO är en stiftelse som finansieras av marknaden aktörer på frivillig basis. För att uppnå en långsiktig och stabil verksamhet är det viktigt att RO står på en solid grund samt att företrädare för hela marknaden sluter upp och ställer sig bakom och bidrar ekonomiskt till självregleringen. Efter två år har antalet finansierare stadigt ökat och basen har breddats till att omfatta inte bara annonsörer utan alla marknaden aktörer.

RO:s verksamhet leds av reklamombudsman Elisabeth Trotzig som är ansvarig för kansliet med tre anställda. Kansliet tar emot anmälningar och handlägger ärenden, administrerar opinionsnämndens arbete samt arbetar med information, vägledning och utbildning.

Hantering av ärenden sker i förenklad form. När en anmälan kommit in ges annonsören tillfälle att yttra sig. I undantagsfall och vid frianden kan beslut fattas utan att annonsören fått yttra sig. RO fattar själv beslut i uppenbara fall medan andra ärenden hänskjuts av RO till Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) för prövning. RO:s beslut kan överklagas till opinionsnämnden men opinionsnämndens beslut kan inte överklagas.

Opinionsnämndens arbete leds av ordföranden som är jurist med bred erfarenhet inom det marknadsrättsliga området. Under 2010 var Lotty Nordling näm-

Arbetsgång för RO och RON



dens ordförande, tidigare domare och utredare i lagfrågor samt chef för ARN, Allmänna Reklamationsnämnden. Vice ordförande var Kenneth Nordlander, domare vid Svea Hovrätt. Nämndens övriga ledamöter, 15 till antalet, representerar en bred kompetens för att kunna avgöra alla olika ärenden som prövas. Nämnden, som är beslutsför med sex ledamöter plus ordförande, sammanträder en gång i månaden med uppehåll för sommarmånaderna.

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 den så kallade massmediala skampålen.

Alla uttalanden från RO eller Reklamombudsmannens opinionsnämnd publiceras på RO:s webbplats 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 uttalanden meddelas även genom pressmeddelanden.

Året som gått

RO tog under året emot närmare 500 anmälningar från främst privatpersoner men även från företag och organisationer som resulterade i 283 ärenden. Det är en liten ökning jämfört med föregående år då RO tog emot 450 anmälningar samtidigt som antalet ärenden i stort sätt var detsamma som under 2009.

Under 2010 har RO handlagt 333 ärenden, varav 98 avsåg ärenden från 2009. Det är 70 procent fler hanterade ärenden än under 2009 vilket innebär att handläggningstakten ökat väsentligt under 2010. ^{1), 2), 3), 4), SID 11}

Totalt meddelade RO 175 beslut under 2010, 113 frianden och 68 fällanden, vilket innebär att 35 procent är fällanden (30 procent 2009). Vidare har RO hänskjutit 110 ärenden till RON för prövning. Av dem är 60 frianden och 56 fällanden. Andelen fällanden är alltså högre i RON och uppgår till 47 procent under 2010 (43 procent 2009). ^{5), 6), SID 12}

Tillsammans meddelade RO och RON uttalanden i 285 ärenden, en ökning med drygt 50 procent jämfört med föregående år då 142 uttalanden meddelades. Dessutom avvisades 26 ärenden, fyra ärenden vidarebefordrades till andra självregleringsorgan eller myndigheter och 18 ärenden avskrevs. Elva nämndmöten hölls under året och opinionsnämnden meddelade 110 uttalanden, varav tre var överklaganden och ett var en omprövning. ^{7), SID 12}

Närmare hälften av ärendena handlar om diskriminerande reklam, varav drygt hälften utgör könsdiskriminering. Närmare 30 % handlar om vilseledande reklam, 15 % handlar om reklam som är stötande eller brister i det sociala ansvaret och vardera 4 % om reklam till barn samt bristande reklamidentifiering. Ett fåtal ärenden rör miljöargument och något ärende handlar om insamling av personuppgifter.

Jämfört med föregående år har andelen ärenden som rör könsdiskriminering gått ner från 50 procent till drygt 30 procent detta år. En ökning kan istället noteras för ärenden som rör vilseledande och stötande reklam.

De medier i vilka flest ärenden anmäls är tv och internet för vilka antalet ärenden nära fördubblats jämfört med föregående år. Antalet ärenden i dags-

press/ tidskrifter som toppade under fjolåret har minskat och halkar ner på tredje plats detta år. När det kommer till antalet anmälningar får reklam i tv väsentligt fler än reklam på internet trots att antalet ärenden i de båda medierna är i stort sett lika. ^{8), 9), SID 12}

De branscher som varit föremål för flest ärenden är mode och annan detaljhandel, hemelektronik och telecom, underhållning, samt skönhet och hälsa. ^{10), 12), SID 13}

Den reklam som fick flest anmälningar under 2010 var en reklamfilm för Comviq kontantkort som fälldes av RO som stötande. En kör sjunger för en ung man som sitter ensam och äter lunch att om han ringde med Comviq skulle han inte sitta ensam vid lunchen varvid han lyfts upp, bärs ut och dumpas i en container av körens medlemmar, alltjämt sjungandes. Reklamen fick 37 anmälningar innan annonsören själv valde att sluta sända reklamen som gick på tv.

Eftersom publicering av beslut är att se som en sanktion vid fällande uttalanden kan noteras att antalet artiklar och notiser i tryckta medier om RO:s beslut uppgår till 208 och antalet artiklar och notiser på webben uppgår till 426 under 2010.*

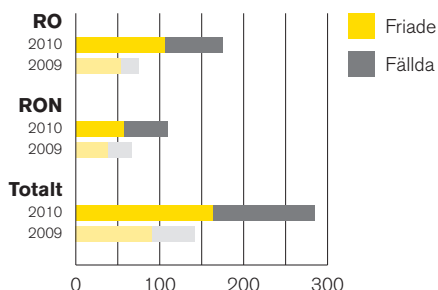
Information, utbildning och vägledning / I RO:s uppdrag ingår även att vägleda och informera marknadens aktörer i marknadsetiska frågor. Som ett led i det erbjuder RO alla företag som är medfinansiärer av verksamheten en årlig utbildning om självregleringssystemet och det arbete som RO gör. Flera utbildningstillfällen hölls i Stockholm, Göteborg och Malmö under vår och höst. Ett antal företagsspecifika utbildningar har också genomförts liksom utbildning på högskolor och universitet. Vidare har RO arrangerat och medverkat i ett stort antal branschseminarier, debatter och andra branschevenemang. Ett nyhetsbrev publiceras löpande som summerar viktiga beslut och skickas till finansiärer, journalister, riksdagsmän samt till andra politiker och intressenter, totalt ett 1000-tal mottagare. RO:s webbplats är en viktig del i informationsarbetet och samtliga beslut som fattas av RO och RON publiceras och görs sökbara som ett hjälpmedel och en vägledning för aktörerna på marknaden.

Internationellt samarbete / EASA:s medlemsorganisationer samverkar kring Best Practice för självreglering och har ett kontinuerligt kompetensutbyte. Organisationerna deltar även i paneuropeiska granskningar av den gemensamma marknaden för att ge underlag till EU-kommissionen när det gäller marknadskommunikation och

* Enligt bevakningstjänsten Infopaq och Meltwater News.

dess utveckling. Under året har internetreklamen sått i fokus och inom EASA har stor kraft lagts vid att ta fram en lösning för självreglering för det som kallas Online Behavioral Advertising (OBA). Det är ett område som enligt EU-kommissionen kan uppfattas som integritetskränkande för den enskilde konsumenten. Eftersom det till stora delar handlar om tekniska lösningar är det ett nytt granskningsområde för de etablerade självregleringsorganen och har därför varit föremål för omfattande diskussioner med internetaktörerna som verkar på en relativt ung marknad och som nu står inför utredningar om ytterligare lagreglering. Under året har RO även medverkat i en paneuropeisk granskning av livsmedelsreklam på internet på uppdrag av EASA för EU-kommissionens räkning.

1) Antal friade och fällande beslut



2) Andel friade och fällda av RO 2010 (2009)



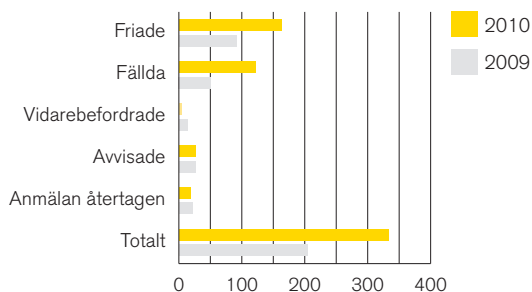
3) Andel friade och fällda av RON



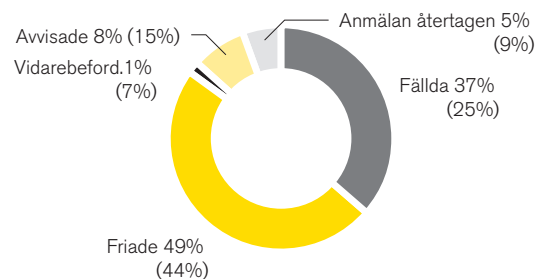
4) Andel friade och fällda av RO och RON totalt



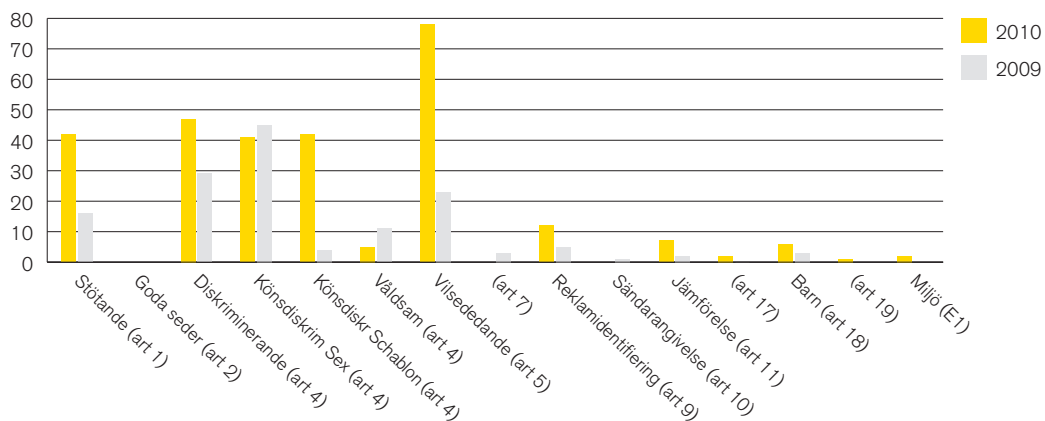
5) Antal hanterade ärenden under 2010 (jmf 2009)



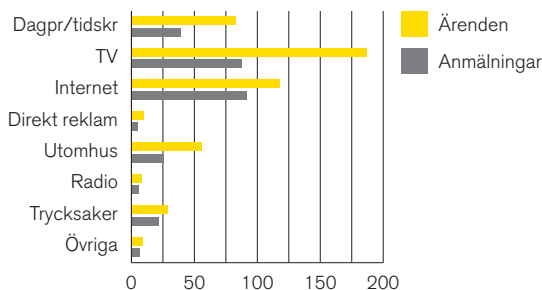
6) Andel hanterade ärenden 2010 (2009)



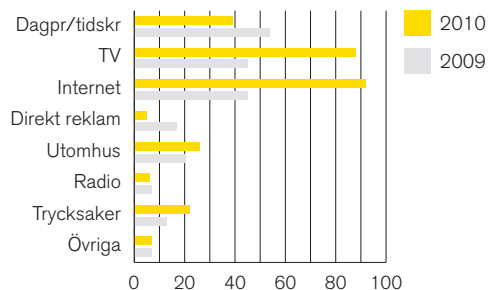
7) Antal ärenden per artikel (jmf 2009)



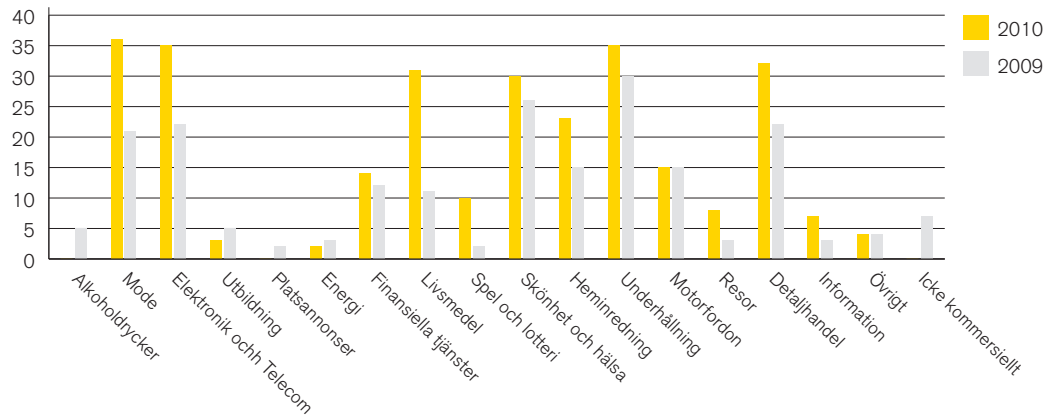
8) Antal ärenden och anmälningar fördelat på medier



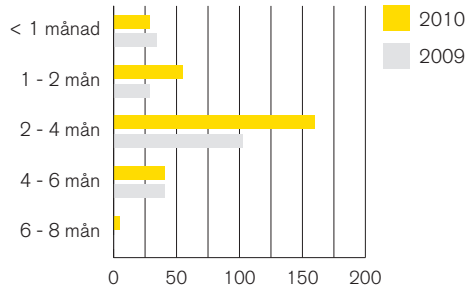
9) Andel ärenden per mediekategori (jmf 2009)



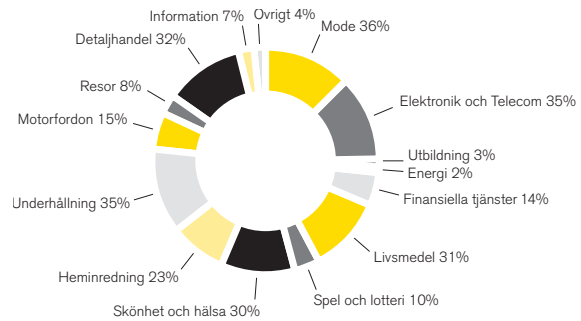
10) Antal ärenden per bransch (jmf 2009)



11) Handläggningstid för ärenden (jmf 2009)



12) Andel ärenden per bransch



Årsredovisning

Siffror i korthet för 2010

Flerårsöversikt

NYCKELTAL (tkr)	2010	2009
Nettoomsättning	5 499	3 384
Resultat efter finansiella poster	-134	-1 785
Balansomslutning	2 240	2 715
Soliditet (%)	2,5	2,0

För definitioner av nyckeltal, se *Redovisnings- och värderingsprinciper*.

Stiftelsens förväntade framtida utveckling:

Stiftelsens omsättning under kommande år förväntas uppgå till 6 000 tkr och med ett budgeterat positivt resultat.

Till styrelsens förfogande

Balanserad vinst	403
Erhållna tillskott	140 000
Årets förlust	-133 821
	6 582

Behandlas så att i ny räkning överföres **6 582**

Resultaträkning

RÖRELSENS INTÄKTER	2010	2009
Nettoomsättning	5 498 829	3 384 345
Övriga rörelseintäkter	24 528	0
	<hr/>	<hr/>
	5 523 357	3 384 345
Rörelsens kostnader		
Underkonsulter	-588 142	-404 840
Övriga externa kostnader	-1 186 473	-2 505 033
Personalkostnader	-3 783 521	-2 153 074
Avskrivningar och nedskrivningar av materiella och immateriella anläggningstillgångar	-99 042	-99 042
Övriga rörelsekostnader	0	-8 488
	<hr/>	<hr/>
	-5 657 178	-5 170 477
Rörelseresultat	<hr/>	<hr/>
	-133 821	-1 786 132
Resultat från finansiella poster		
Övriga ränteintäkter och liknande resultatposter	0	1 711
Räntekostnader och liknande resultatposter	0	-176
	<hr/>	<hr/>
	0	1 535
Resultat efter finansiella poster	<hr/>	<hr/>
	-133 821	-1 784 597
Resultat före skatt	<hr/>	<hr/>
	-133 821	-1 784 597
Årets resultat	<hr/>	<hr/>
	-133 821	-1 784 597

Balansräkning

TILLGÅNGAR		2010	2009
Anläggningstillgångar			
Immateriella anläggningstillgångar (Övriga immateriella anläggningstillgångar)	NOT 2	127 029	169 372
Materiella anläggningstillgångar (Inventarier, verktyg och installationer)	NOT 3	170 096	226 795
Summa anläggningstillgångar		297 125	396 167
Omsättningstillgångar			
<i>Kortfristiga fordringar</i>			
Kundfordringar		186 050	396 119
Övriga fordringar		2 128	270
Förutbetalda kostnader och upplupna intäkter		224 479	183 129
		412 657	579 518
Kassa och bank		1 474 219	1 739 486
Summa omsättningstillgångar		1 886 876	2 319 004
Summa tillgångar		2 184 001	2 715 171

EGET KAPITAL OCH SKULDER**2010****2009****Eget kapital**

NOT 4

Bundet eget kapital

Stiftelsekapital

50 000

50 000

Fritt eget kapital

Balanserad vinst eller förlust

140 403

1 785 000

Årets resultat

-133 821

-1 784 597

6 582

403

Summa eget kapital

56 582

50 403

Kortfristiga skulder

Leverantörsskulder

564 954

1 529 514

Aktuella skatteskulder

156 899

55 536

Övriga skulder

295 716

285 018

Upplupna kostnader och förutbetalda intäkter

1 109 849

794 700

Summa kortfristiga skulder

2 127 419

2 664 768

Summa eget kapital och skulder**2 184 001****2 715 171**

Tilläggsupplysningar

REDOVISNINGS- OCH VÄRDERINGSPRINCIPER

Allmänna upplysningar

Tillämpade redovisningsprinciper överensstämmer med årsredovisningslagen samt uttalanden och allmänna råd från BFN. När allmänna råd från BFN 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. Övriga tillgångar och skulder har upptagits till anskaffningsvärden där inget annat anges. Redovisningsprinciperna är oförändrade jämfört med föregående år.

Fordringar

Fordringar har upptagits till de belopp varmed de beräknas inflyta.

Nyckeltalsdefinitioner

Nettoomsättning. Rörelsens huvudintäkter, fakturerade kostnader, sidointäkter samt intäktskorrigeringar.

Resultat efter finansiella poster. Resultat efter finansiella intäkter och kostnader, men före extraordinära intäkter och kostnader.

Balansomslutning. Företagets samlade tillgångar.

Soliditet (%). Justerat eget kapital (eget kapital och obeskattade reserver med avdrag för uppskjuten skatt) i procent av balansomslutning.

UPPLYSNINGAR FÖR NOTER

När stiftelsen bildades tillfördes 50 000 kr i stiftelsekapital. Stiftelsen Reklamombudsmannen har 2009 tecknat ett avtal om kapitaltäckningsåtagande med Sveriges Annonsörer AB, 556100-4234. Detta avtal innebär att Sveriges Annonsörer AB har åtagit sig att täcka upp eventuella underskott i Stiftelsen Reklamombudsmannen uppgående till maximalt 2 250 000 kr fram till 2011-03-31. Stiftelsen Reklamombudsmannen har enligt detta avtal erhållit ett tillskott om totalt 1 925 000 kr.

Stockholm den 5 april 2011

INGVAR SKEBERG (*ordförande*), THOMAS BACKTEMAN, ULLRIKA SVENBURG, MIKAEL VON EKENSTEEN, NINA WAHLGREN GILL, JESSICA BJURSTRÖM, TELL HERMANSSON, HANNA LIND, ANDERS ERICSON, JAN FAGER.

NOT 1	ANSTÄLLDA OCH PERSONALKOSTNADER	2010	2009
	<i>Medelantalet anställda</i>		
	Kvinnor	4	2
	Totalt	4	2
	<i>Löner och andra ersättningar</i>		
	Styrelse och verkställande direktör	946 538	1 015 000
	Pensionskostnader styrelse och VD	225 096	203 827
	Totalt	1 171 734	1 218 827
	Löner och ersättningar övriga	1 465 712	443 525
	Pensionskostnader övriga	192 722	3 249
	Totalt	1 658 434	446 774
	Sociala kostnader	830 929	479 080
	Summa	3 660 997	2 144 681

NOT 2	ÖVRIGA IMMATERIELLA ANLÄGGNINGSTILLGÅNGAR	2010-12-31	2009-12-31
	Ingående anskaffningsvärden	211 715	
	Inköp	211 715	
	Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	211 715	211 715
	Ingående avskrivningar	-42 343	
	Årets avskrivningar	-42 343	-42 343
	Utgående ackumulerade avskrivningar	-84 686	-42 343
	Utgående redovisat värde	127 029	169 372

NOT 3	INVENTARIER, VERKTYG OCH INSTALLATIONER	2010-12-31	2009-12-31
	Ingående anskaffningsvärden	283 494	0
	Inköp	0	283 494
	Utgående ackumulerade anskaffningsvärden	283 494	283 494
	Ingående avskrivningar	-56 699	0
	Årets avskrivningar	-56 699	-56 699
	Utgående ackumulerade avskrivningar	-113 398	-56 699
	Utgående redovisat värde	170 096	226 795

NOT 4	FÖRÄNDRING AV EGET KAPITAL	Inbetalda insatser	Balanserat resultat	Årets resultat
	Belopp vid årets ingång	50 000		-1 784 597
	Erhållna tillskott		1 785 000	
	Årets kapitaltillskott		140 000	
	Disposition av föregående års resultat:		-1 784 597	1 784 597
	Årets resultat			-133 821
	Belopp vid årets utgång	50 000	140 403	-133 821

Revisionsberättelse

Jag har granskat årsredovisningen och bokföringen samt styrelsens förvaltning i Stiftelsen Reklamombudsmannen för år 2010-01-01 - 2010-12-31. 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 ersättningskyldig 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 5 april 2011

RO i korthet

Reklamombudsmannens opinionsnämnd

Lotty Nordling, *ordförande* (till och med 2010)
Kenneth Nordlander, *vice ordförande* (till och med 2010)
Marianne Åbyhammar, *ordförande* (från och med 2011)
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
David Orlic, Volontair
Göran Riegnell, Gavin Kreab
Adam Svensson, Stockholms konsumentförening
Axel Tandberg, SWEDMA (Swedish Direct Marketing Association)
Irene Wanland, Vårdfokus
Digge Zetterberg Odh, Sveriges Kommunikationsbyråer
Malou Örner, Rewir

Styrelse under 2010

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

Nuvarande styrelse

Ingvar Skeberg, *ordförande*, Clearly
Thomas Backteman, *vice ordförande*, Swedbank
Jessica Bjurström, Sveriges Kommunikationsbyråer
Mikael von Ekensteen, SWEDMA
Anna-Karin Smedberg, Svensk Handel
Anders Ericson, Sveriges Annonssörer
Jan Fager, Sveriges Marknadsförbund
Tell Hermansson, icc Internationella Handelskammaren
Per Hultengård, Tidningsutgivarna
Ullrika Svenburg, LG Electronics
Nina Wahlgren Gill, SEB
Jens Wetterfors, Audi

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*

Stiftelsen Reklamombudsmannen

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