

Södertörns högskola | Institutionen för Samhällsvetenskaper

Kandidatuppsats 15 hp | Företagsekonomi C | Höstterminen 2013

Programmet för Konst, Kultur och Ekonomi

Maktens reklam

– En jämförande studie av könsdiskriminerande reklam, utifrån Reklamombudsmannen och genus.

Av: Annelie Enström och Lina Lindkvist

Handledare: Lars Vigerland

Sammanfattning

Reklam kan ibland anses framställa kvinnor och män på ett nedvärderande sätt. I Sverige har alla rätt att anmäla den reklam som anses vara könsdiskriminerande. Anmälan görs till Reklamombudsmannen (RO), bestående av näringslivets självreglerande system, som bedömer reklamen utifrån Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation. Detta görs utifrån tre kriterier, vilka säger att reklam inte får: framställa kvinnor eller män som rena sexobjekt som kan anses kränkande (sexistisk reklam); ge en nedvärderande stereotyp bild på könsrollerna (schabloniserande reklam); eller på något annat sätt vara uppenbart könsdiskriminerande.

Denna undersökning syftar till att jämföra RO:s syn på sexobjekt, nedvärderande stereotypa könsroller och sexism, med genusteorins syn på samma begrepp, för att därigenom kartlägga och analysera en eventuell skillnad mellan dem. Utgångspunkten i genusteorierna är genusordningen. Undersökningen är kvalitativ och utförs med en semiotisk analys av 16 reklamer, som blivit anmälda hos RO. Resultatet av den semiotiska analysen jämförs sedan med RO:s bedömning av samma reklam.

Resultatet av undersökningen visar en skillnad mellan RO och genusteorins syn på könsdiskriminerande reklam. Denna skillnad grundar sig till viss del i hur de olika begreppen tolkas, men framförallt i vad som anses vara nedvärderande och acceptabelt.

Nyckelord: Genus, Genusordning, Reklamombudsmannen, RO, RON, Könsdiskriminering, Könsdiskriminerande reklam, Sexism, Sexistisk reklam, Sexobjekt, Stereotyp, Könsroller, Reklam, Marknadsföring.

Abstract

The usage of images of women and men in advertisements is subject to regulations regarding their discriminating presentation as sex objects and arrangement as stereotypical gender roles. In Sweden, every person is given the right to file complaints about individual advertisements to Reklamombudsmannen (RO), a self-regulation agency, which analyzes the complaints in accordance to the Consolidated ICC Code and decides whether the reported advertisements infringe the rules laid out by it. These regulations define three categories: 1. advertisements presenting women or men simply as sex objects; 2. advertisements using stereotypical gender roles; and 3. advertisements using obvious gender discriminating imagery. Companies are required to withdraw advertisements that fall under at least one of these three categories as decided by the RO.

This thesis aims at comparing the view on the term *sex objects*, on devaluing stereotypical gender roles and on sexism as exhibited by the RO with the definitions of the same concepts originating from gender theory in order to identify and analyze a possible disparity between them. Starting from the theory of *gender systems*, this qualitative investigation, in its first step, semiotically analyzes 16 advertisements that have been reported to the RO. The results of these analyses are then compared to the individual verdicts and their reasons as given by the RO.

As a result, this comparison shows a discrepancy between the view of the RO and gender theory on discriminating advertisements and imagery. This is due to differing views and definitions of the individual terms discussed in this thesis as well as conflicting opinions as to when this form of presentation of women and men is acceptable, specifically in the area of advertising.

Innehåll

1. Inledning	1
1.1 Bakgrund	1
1.2 Problemdiskussion	4
1.3 Syfte	6
1.4 Frågeställning	6
1.5 Avgränsning	6
2. Teori	7
2.1 Genus och kön	7
2.2 Genusordning	7
2.3 Sexism och stereotyper	9
2.4 Tillämpning	10
3. Metod	11
3.1 Forskningsdesign	11
3.2 Undersökningsmetod	11
3.2.1 Semiotik	11
3.3 Urval	13
3.4 Datainsamling	13
3.4.1 Sekundärdata	13
3.4.2 Tillvägagångssätt	13
3.4.3 Databearbetning	14
3.5 Metodkritik	14
3.5.1 Trovärdighet	14
3.5.2 Forskningsetik	16
4. Empiri	17
4.1 Semiotisk undersökning	17
4.1.1 Reklam 1, Laptimer Sweden.	17
4.1.2 Reklam 2, Kicks AB	18
4.1.3 Reklam 3, Svenska Avelspoolen AB	20
4.1.4 Reklam 4, Biltema Sweden AB	22
4.1.5 Reklam 5, Mars Sverige AB	23
4.1.6 Reklam 6, Hugo Boss Scandinavia AB	24
4.1.7 Reklam 7, Harrys Pubbar AB	26

4.1.8 Reklam 8, Stureoptikern AB/Chrome Hearts.....	27
4.1.9 Reklam 9, Cubus AB.....	28
4.1.10 Reklam 10, Seamless Distribution AB.....	30
4.1.11 Reklam 11, Sundtandvården/Praktikertjänst AB.....	31
4.1.12 Reklam 12, Lindex Sverige AB.....	32
4.1.13 Reklam 13, byPM Sthlm AB.....	35
4.1.14 Reklam 14, Pierce AB.....	36
4.1.15 Reklam 15, Nilfisk-Advance AB.....	37
4.1.16 Reklam 16, Björn Borg AB.....	39
4.2 Resultat.....	41
5. Analys.....	42
5.1 Sexobjekt.....	42
5.2 Stereotypa könsroller.....	44
5.3 Sexism.....	44
5.4 Friad av RO och utifrån genus.....	45
5.5 Sammanfattande diskussion.....	45
6. Slutsatser.....	47
6.1 Avslutande diskussion.....	47
6.2 Vidare forskning.....	49
Källor.....	50
Bilaga 1: Reklamerna.	

Figurförteckning

Figur 3.1 Barthes Terminologi.....	12
------------------------------------	----

Tabellförteckning

Tabell 4.1. Jämförelse av genus och RO:s bedömningar.....	41
---	----

1. Inledning

1.1 Bakgrund

Reklam finns runt om oss i alla möjliga former så som TV-reklam, annonser i tidningar, på webben, i radio och så vidare. I denna reklam finns ofta människor, som på något sätt har till uppgift att visa upp produkten samt hjälpa till att göra den intressant och åtråvärd. I reklamen framställs kvinnor och män på olika sätt, där en vanlig uppfattning är att män framställs som starka, respektabla och auktoritära medan kvinnor framställs som sexiga, svaga och är mer avklädda.¹ Tidigare forskning visar hur kvinnor framställs könsstereotyp i online-reklam,² så väl som i tidningar.³ I tidningarna, framförallt herrtidningar, modemagasin och tidningar riktade till unga kvinnor, framställs kvinnorna som sexobjekt i hälften av de undersökta reklamerna. Vidare visar forskning att kvinnorna ofta har en mer dekorativ roll i reklamen och används oftare än män.⁴

Simone de Beauvoir förklarar ur ett historiskt perspektiv i *Det andra könet* hur genusordningen har skapats, där mannen representerar makten och kvinnan är underordnad. Människan är inte som andra djur då den inte nöjer sig med den biologiska processen utan skapar kultur. Därför strävar människan alltid framåt i hoppet om att överträffa sig själv.⁵ I jägar- och samlarsamhället representerade kvinnan liv och mannen död. I detta samhälle stod kvinnorna förvisso för barnskötsel, men var antagligen även fysiskt starka då de fick hjälpa till att bära tungt, eftersom männen behövde ha händerna fria för att jaga.⁶ När människan blev bofast och ett jordbrukarsamhälle uppkom blev kvinnan tillskriven jord och liv. Då hon födde barn och stod för att skapa liv passade det bra att låta henne representera även hur naturen skapar liv.⁷ Ett frö gror i jorden, växer och blir till något som kan skördas. Mannen var den som kunde utnyttja denna skörd och fick fortsätta vara den som tog liv och erövrade. I det moderna samhället tillskrivs mannen fortfarande de epitet som symboliserar makt och blir subjektet, samtidigt som kvinnan fortfarande tillskrivs det underordnade och blir objektet.⁸

¹ Sveriges kvinnolobby. Reklamera. <http://sverigeskvinnolobby.se/blog/projekt/reklamera>. (Hämtad 2013-10-29).

² Plakoyiannaki et al. "Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?" *Journal of Business Ethics*. 2008. s 101-112.

³ Stankiewicz, Julie M.; Rosselli, Francine. "Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements." *Sex Roles*. 2008. Vol. 58, s. 579-589.

⁴ Plakoyiannaki, Emmanuella & Zotos, Yorgos (2009). "Female role stereotypes in print advertising: Identifying associations with magazine and product categories." *European Journal of Marketing*, 2009, Vol.43(11/12), p.1411-1434.

⁵ de Beauvoir, Simone. *Det andra könet*. Norstedts, 2012. s. 99f.

⁶ Ibid. s. 97f.

⁷ Ibid. s. 104.

⁸ Ibid. s. 100.

Med det historiska perspektivet i åtanke kan dessa maktstrukturer skönjas på olika sätt i dagens samhälle, exempelvis i reklamen. Att framställa kvinnor och män utifrån denna maktstruktur ger en stereotyp bild av hur kvinnor och män är och bör vara, samt att det kan upplevas könsdiskriminerande. Trots detta används manliga och kvinnliga stereotyper på ett medvetet och strategiskt sätt, exempelvis genom att mäta en kulturs maskulinitet i förhållande till femininitet med hjälp av Hofstede's masculinity dimension.⁹ Genom detta kan ett företag använda stereotyper i sin reklam för att nå målgruppen i denna kultur. En undersökning visade att reklamer med icke-traditionella könsroller är mindre effektiva än reklamer med stereotypa könsroller.¹⁰ Den visade även att attityden till stereotypa könsroller hade liten betydelse för reklamens effektivitet. Dessa stereotypa könsroller, är enligt vissa, endast en spegling av samhällets värderingar, snarare än tvärt om.¹¹ Andra menar istället att reklam vidmakthåller de traditionella könsrollerna.¹²

Det råder alltså delade meningar angående konsekvenserna av att använda stereotypa könsroller i reklam. Utöver detta finns det åsikter om hur reklamen bör regleras. En undersökning visade att marknadsförare, konsumenter och personer som arbetar med jämställdhetsfrågor, bekymras av de traditionella könsrollerna.¹³ De anser att mer fokus bör läggas på utbildning där genus och reklam kopplas samman, samt uppmärksamma och prisbelöna reklam som bryter mot de stereotypa könsrollerna, snarare än striktare etiska riktlinjer eller lagreglering.

I Europa är det Internationella Handelskammaren (ICC) som har utvecklat och slagit fast regler för reklam och marknadskommunikation.¹⁴ Enligt dessa regler är könsdiskriminerande reklam inte tillåten. I Sverige är det Reklamombudsmannen (RO) som har till uppgift att tolka ICC:s regler. RO är en stiftelse som består av näringslivets självreglerande system. De friar eller fäller reklam som riktar sig till den svenska marknaden, som blivit anmäld för att den på något sätt ansetts bryta mot ICC:s regler.¹⁵ På RO:s hemsida går det tydligt att se att

⁹ Daechun An; Sanghoon Kim. "Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. A cross-cultural comparison of web advertisements." *International Marketing Review*. 2007, Vol. 24, s. 181-207.

¹⁰ Zawisza, Magdalena; Cinnirella, Marco. "What Matters More-Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness." *Journal of Applied Social Psychology*. 2010, Vol. 40.

¹¹ Eisend, Martin. "A meta-analysis of gender roles in advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, Vol. 38, s. 418-440.

¹² Ganahl, Dennis J.; Prinsen, Thomas J.; Baker Netzley, Sara. "A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation." *Sex Roles*. 2003. Vol. 49, s. 545-551.

¹³ Van Hellemont, Corine; Van den Bulck, Hilde. "Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men." *International Journal of Advertising*. 2012. Vol. 31, s. 623-656.

¹⁴ Konsumentverket. Internationella handelskammaren (ICC).

<http://www.konsumentverket.se/foretagare/Marknadsforing/Internationella-handelskammaren-ICC1/>. (Hämtad 2013-11-06)

¹⁵ Reklamombudsmannen. ICC:s regler. <http://reklamombudsmannen.org/regler/iccs-regler>. (Hämtad 2013-10-27).

många reklamer anmäls på grund av att reklamen ansetts vara könsdiskriminerande.¹⁶ Utifrån tre kriterier bedömer sedan Reklamombudsmannen huruvida reklamen bryter mot reglerna eller inte. Dessa kriterier är: 1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam); 2. Reklam som ger en stereotyp bild på könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam); 3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.¹⁷ Om en anmälan inte kan prövas utifrån praxis skickas ärendet vidare till Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).¹⁸ RON består av, utöver ett tjugotal ledamöter från näringslivet, ordförande och vice ordförande vilka alltid representeras av två jurister.

RO tog emot drygt 500 anmälningar år 2012, vilket resulterade i 238 ärenden som friades eller fälldes, där närmare 120 ärenden handlade om könsdiskriminerande reklam.¹⁹ Detta visar på att det hos konsumenterna finns åsikter om att reklam väcker uppseende i negativ bemärkelse. Av den reklam som friades fanns även reklam som anmälts för att vara könsdiskriminerande.²⁰

¹⁶ Reklamombudsmannen. Uttalanden. <http://reklamombudsmannen.org/uttalanden>. (Hämtad 2013-10-30)

¹⁷ Reklamombudsmannen. Anmäl reklam. http://reklamombudsmannen.org/anmal_reklam. (Hämtad 2013-10-29).

¹⁸ Reklamombudsmannen. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.
http://reklamombudsmannen.org/ro__ron/opinionsnamnd_ron. (Hämtad 2013-10-29).

¹⁹ Reklamombudsmannen. Statistik 2012. <http://reklamombudsmannen.org/press/pressmeddelanden/statistik-2012> (Hämtad 2013-10-29).

²⁰ Reklamombudsmannen. Uttalanden. <http://reklamombudsmannen.org/uttalanden>. (Hämtad 2013-10-30).

1.2 Problemdiskussion

Att RO friar anmäld reklam måste betyda att denna reklam inte uppfyller kriterierna för könsdiskriminerande reklam. Betyder detta att reklamen är anmäld på felaktiga grunder, att den inte är sexistisk, innehåller sexobjekt eller ger en nedvärderande stereotyp bild av män och kvinnor? Kan det vara så att de som anmäler har en annan syn på begreppen? Vidare, har genusteori en annan syn på begreppen gentemot RO?

Ett exempel på reklam som blivit anmäld och sedan friad är en reklam från Praktikertjänst AB.²¹ Reklamen blev friad av RON då de ansåg att annonsen inte gav en "stereotyp syn på könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt"²².

I reklamen syns fem personer, tre män och två kvinnor. Kvinnorna på bilden representerar "frisören" och "den modeintresserade", medan männen representerar "tandläkaren", "mobilen" och "gymmet". Kvinnorna tilldelas de roller som handlar om det ytliga, att vara intresserad av mode och utseende, medan männen tilldelas de starka och intelligenta rollerna, att arbeta som tandläkare, vara intresserad av teknologi och att fokusera på fysisk styrka.

Utifrån ett genusperspektiv formas kvinnor och män av samhället.²³ Kvinnor och män förväntas vara på ett speciellt sätt och tilldelas därför olika roller.²⁴ Män förväntas representera makten och kvinnor den underordnade.²⁵ Konsekvensen kan vara att våra värderingar styrs och upprätthålls genom återspeglning av stereotypa könsroller i reklam.²⁶ Med detta i åtanke kan Praktikertjänsts reklam sägas upprätthålla värderingar om vad kvinnor respektive män bör representera.

Vid RO:s bedömning av reklam krävs det att reklamen är könsstereotyp nedvärderande för att den ska fällas. Det räcker inte att reklamen endast är stereotyp. Vad som är stereotyp på ett nedvärderande sätt kan diskuteras. Det finns olika syn på huruvida det typiskt kvinnliga och manliga är nedvärderande eller ej. Eftersom samhället som det ser ut idag är uppbyggt från den tid då män hade makten, har den patriarkala strukturen följt med, där de "manliga" attributen är de som symboliserar makt och de kvinnliga attributen tillskrivs som svaga och

²¹ Reklamombudsmannen. Praktikertjänst. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/praktikertjanst>. (Hämtad 2013-10-31).

²² Reklamombudsmannen. Praktikertjänst. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/praktikertjanst>. (Hämtad 2013-10-31).

²³ Fagerström & Nilsson. *Genus, medier och masskultur*. Gleerup, Malmö, 2008. s. 7.

²⁴ Hirdman, Yvonne. *Genus: om det stabila föränderliga former*. Liber, Malmö, 2001. s. 84.

²⁵ Backberger, Barbro. *Det förkrympta kvinnoidealet*. Bonniers förlag, Stockholm, 2003. s. 25.

²⁶ Fagerström & Nilsson. 2008. s. 45.

underordnade.²⁷ Ur detta perspektiv är det nedvärderande att tilldela kvinnorna de attribut som anses svaga. Om det däremot inte läggs någon värdering i vad som är manligt och kvinnligt, kan reklam förvisso anses vara stereotyp men inte nedvärderande.

Reklam som frias har dock blivit anmäld av en anledning. Den som anmält reklamen har antagligen en annan syn på vad som är stereotyp och nedvärderande än vad RO och RON har. Frågan är vem som har rätt och vem som har fel? Hur kommer det sig att RO friar en del av den reklam som blivit anmäld för att vara könsdiskriminerande?

För att sammanfatta har tidigare forskning studerat huruvida kvinnor och män framställs könsstereotyp i reklam, där det framgår att kvinnor och män framställs på olika sätt.²⁸ Det har även studerats om detta påverkar samhället och vidmakthåller de traditionella könsrollerna, där det finns delade meningar.²⁹ Forskning visar också hur företag med hjälp av stereotyper kan nå en ny marknad.³⁰ Det finns även där delade meningar om huruvida de könsstereotypa rollerna har en negativ effekt på samhället eller inte. Att kvinnor och män framställs genom olika roller, om detta påverkar samhället eller inte är viktiga frågor. Att kvinnor och män inte får diskrimineras i reklam finns det regler för. Inom EU är dessa regler fastställda av ICC. Regeln säger att reklam inte får vara könsdiskriminerande. Vad är då könsstereotyp och är detta diskriminerande? Vad är sexistiskt och vad är nedvärderande? Det är svåra frågor att besvara och meningarna är delade. Genusforskare har studerat dessa begrepp väl. Genom att jämföra RO:s syn på begreppen utifrån ett genusperspektiv, ger denna undersökning istället en förståelse för hur reklamen i Sverige regleras samt på vilka grunder.

²⁷ Andersson, Maria. *Vägen ut eller Det grymma manssamhället*. Alida, Uppsala, 2002. s. 42 f; de Beauvoir. 2012. s. 97 ff.

²⁸ Plakoyiannaki & Zotos. 2009.

²⁹ Eisend. 2010; Ganahl, Prinsen & Baker Netzley. 2003.

³⁰ Daechun & Sanghoon. 2007.

1.3 Syfte

Syftet med undersökningen är att jämföra RO:s syn på sexobjekt, nedvärderande stereotypa könsroller och sexism, med genusteorins syn på samma begrepp, för att därigenom kartlägga och analysera en eventuell skillnad mellan dem.

1.4 Frågeställning

Stämmer RO:s bedömning av reklam, som blivit anmäld för könsdiskriminering, överens med en bedömning av reklamen utifrån genusteorier?

1.5 Avgränsning

Undersökningen tar endast upp reklam som är anmäld och prövad hos RO år 2013, som går under kategorin "könsdiskriminerande reklam". Då merparten av de anmälda reklamerna är visuella kommer undersökningen avgränsas till endast visuell reklam.³¹ Reklam från 2013 analyseras då de är de mest aktuella reklamerna och speglar bäst hur reklam ser ut i dagsläget.

³¹ Reklamombudsmannen. Statistik. <http://reklamombudsmannen.org/press/pressmeddelanden/statistik-2012>. (Hämtad 2013-11-27)

2. Teori

2.1 Genus och kön

Inom genusforskningen är *kön* och *genus* två centrala begrepp.³² Kön syftar till det biologiska könet, medan genus syftar till det socialt konstruerade könet, man och kvinna. Att se det som att kön bestämmer genus, det vill säga att om du föds med ett kvinnligt biologiskt kön får du automatiskt ett kvinnligt genus, är det traditionella sättet att se på förhållandet mellan dem.³³ Det finns många olika åsikter om förhållandet mellan dessa två.

Simone de Beauvoir myntade begreppet “man föds inte till kvinna, man blir det”.³⁴ Beauvoir menar att genus är konstruerat utifrån ett kulturellt tvång. Tvånget kommer inte från det biologiska könet utan från den kultur vi lever i. Till följd av att vara man eller kvinna formas tankarna om hur människor bör vara, den identitet och genuskategori människan tillhör.³⁵ Dessa tankar finns inte från födseln, utan utvecklas och blir allt mer detaljerade under uppväxten. Judith Butler problematiserar begreppen kön och genus ytterligare. Om könet består av de två dikotomierna man och kvinna och genus är helt frikopplat från könet, vilka variabler är det då som bestämmer genus?³⁶ Antagandet att genus är det kulturellt konstruerade könet medför att även genus består av dikotomin man och kvinna, eftersom samhället har en tradition av att särskilja könen. Utifrån detta konstrueras kön och genus och blir vår verklighet.

2.2 Genusordning

Inom många genusteorier är genusordning en central del. Genusordning är en maktskillnad där personer av ett visst kön är överordnade personer av ett annat kön. Detta kan uttryckas i strukturer om bland annat matriarkat, där kvinnorna har makten, och patriarkat, där männen har makten. En vanlig uppfattning är att just män har en fördel framför kvinnor.³⁷ Undersökningen utgår därför från teorier om en genusordning som grundar sig i patriarkatet. Denna genusordning redovisar hur dikotomin subjekt–objekt är strukturerad, vilket därmed resulterar

³² Jarlbro, Gunilla. *Medier, genus och Makt*, Studentlitteratur, Danmark, 2006. s. 12.

³³ *Ibid.* s. 13.

³⁴ de Beauvoir. 2012. s. 325.

³⁵ Connell, Raewyn. *Om genus*. Daidalos AB, Göteborg, 2012. s. 17f.

³⁶ Butler, Judith. *Genustrubbel*. Daidalos AB, Göteborg, 2007. s. 49ff.

³⁷ Connell. 2012. s. 188ff.

rar i motsägelsen man–kvinna och makt–underordnad.³⁸ Genom hela historien har mannen fått den aktiva rollen och blir därmed subjektet, kvinnan tilldelats den passiva rollen och blir objektet.³⁹ Symboliskt har kvinnan fått representera liv, jord, natur, det mystiska och övernaturliga, objektet som utnyttjas och föraktas av subjektet.⁴⁰ Rent konkret har mannen varit subjektet genom att ha tagit rollen som den upptäcktsresande, fursten och vetenskapsmannen. Kvinnan har fått den objektiva rollen som häxa, madonna, älskarinna och fru.⁴¹ På detta sätt har mannen tagit makten och kvinnan blivit den “andra”, den underordnade. I det moderna samhället tillskrivs mannen fortfarande de epitet som symboliserar makt, samtidigt som kvinnan fortfarande tillskrivs det underordnade.⁴²

Denna maktordning går att urskilja i allt ifrån kyrkor och stora institutioner, till en bristande läskunnighet hos kvinnor i stora delar av världen.⁴³ Männen är de som till största del driver kyrkor och större institutioner och har därmed ett stor inflytande på samhället. Kvinnliga regeringsledare är exempelvis mycket sällsynta och har endast funnits ett fåtal gånger.⁴⁴ Vad gäller läskunnighet har kvinnor i många länder mindre tillgång till att lära sig läsa än vad män har.⁴⁵ I de länder där kvinnorna har tillgång till högre utbildning, utgörs ändå makten till största del av männen. Inom genusordningen är även respekten för män och kvinnor ojämnt fördelad. Detta uttrycks inom sporten, genom humor och skämt som innehåller dumma blondiner, svärmödrar och dåliga kvinnliga bilförare. Detta grundar sig i ett förakt för kvinnan. Kvinnokroppen marknadsförs också som en konsumtionsvara för män, genom reklam, porr och prostitution.⁴⁶ I underklädesreklam finns exempel på hur kvinnor är mer avklädda i sexiga poser, där de är till för att behaga andra.⁴⁷ Underklädesreklam för män visar istället män som ser starka och självsäkra ut, männen finns inte där för att behaga någon, utan är den som ska behagas.

Reklamen speglar samtida förhållanden, så som olika skönhetsideal, då reklam är en form av övertalning och inte en strävan efter en samhällsförändring. Övertalning bygger på att framhäva och dölja vissa förhållanden. På grund av att vissa samhällsförhållanden framhävs, me-

³⁸ Hirdman, Yvonne. *Gösta och genusordningen*. Ordfront, Stockholm, 2007. s. 138-150.

³⁹ Backberger. 2003. s. 25.

⁴⁰ de Beauvoir. 2012. s. 97-116.

⁴¹ Backberger. 2003. s. 25.

⁴² de Beauvoir. 2012. s. 100.

⁴³ Connell. 2012. s. 20f.

⁴⁴ Ibid. s. 14.

⁴⁵ Ibid. s. 20f.

⁴⁶ Ibid. s. 20f.

⁴⁷ Jarlbro. 2006. s. 123f.

dan andra döljs, kan bilden av samhället som reklamen speglar vara missvisande. I reklamerna syns genuskillnaderna tydligt i de hierarkier och strukturer som presenteras. Denna bild integreras sedan i det kulturella normsystemet.⁴⁸

2.3 Sexism och stereotyper

Dikotomin subjekt–objekt leder till stereotyper som idag kan ses i exempelvis reklam. Begreppet stereotyp består av tre komponenter där den första är att människor med en viss egenskap samlas i en grupp, exempelvis kvinnor respektive män.⁴⁹ Genom detta skiljs gruppen från de som inte innehar denna egenskap. Andra komponenten är att gruppen tillskrivs ytterligare egenskaper där det kan handla om personlighetsdrag eller fysiska egenskaper. Det kan exempelvis handla om hur kvinnor respektive män är, kvinnor är blyga och svaga medan män är utåtriktade och handlingskraftiga. Den sista komponenten innebär att när vi möter en individ i den stereotypa gruppen, förväntas denna ha de egenskaper som tillskrivits gruppen.⁵⁰

Som tidigare diskuterats har genusordningen genererat vissa egenskaper som kvinnor och män bör ha och att dessa är motsatser.⁵¹ Detta har resulterat i kvinnliga och manliga stereotyper. För att återigen koppla till genusordningen blir dessa stereotyper implicit nedvärderande, då det förväntas att mannen är ett subjekt och kvinnan ett objekt. Att nedvärdera en person på grund av dennas kön är sexistiskt.⁵²

För många män är genusordningen en fördel, men för vissa blir det istället ett stort problem.⁵³ De män som inte följer de maskulina normerna utsätts ofta för psykisk misshandel och diskriminering. Männerna är de som oftast utför våldsamma handlingar och de som till största del utsätts för fysiskt våld. Männerna är också de som skadas oftast på arbetsplatser.⁵⁴ Detta på grund av att de utgör den största delen av arbetarna inom tyngre och farligare branscher. Redan från unga åldrar styrs män mot ett fysiskt starkt och våldsamt beteende. Detta genom hårda fysiska sporter, påverkan från familj, skola och massmedia. De får tidigt lära sig att vara tuffa och starka samt att fasa för etiketter som "fjolla" och "mes", som anses vara feminina. Männerna rekryteras sedan till yrken som motsvarar detta, så som polis, militär och inom

⁴⁸ Ibid. 130f.

⁴⁹ Hinton, Perry. *Stereotyper, kognition och kultur*. Studentlitteratur, Lund, 2003. s. 11-12.

⁵⁰ Ibid. s. 12.

⁵¹ Hirdman. 2007. s. 140f.

⁵² Nationalencyklopedin. Sexism. <http://www.ne.se/sexism>. (Hämtad 2013-11-21).

⁵³ Connell. 2012. s. 20.

⁵⁴ Ibid. s. 17f.

professionell idrott. Kvinnorna får istället de roller som är motsatsen till våld. De får vanligen arbete inom den sociala sektorn.⁵⁵

2.4 Tillämpning

I RO:s bedömningskriterier för könsdiskriminerande reklam har ett antal huvudbegrepp tagits ut, begreppen är: Sexism; Sexobjekt; Nedvärderande stereotypa könsroller. I undersökningen tillämpas genusteoriernas syn på begreppen, vilka är en sammanfattning utifrån en rad olika teoretikers syn på genus och makt. Genom detta kan en bedömning av reklam göras ur ett genusperspektiv med utgångspunkt i genusordningen.

Sexism

Sexism innebär att en person nedvärderas på grund av sitt kön.⁵⁶ Detta kan vara då en person tilldelas nedvärderande egenskaper, i relation till genusordningen.

Sexobjekt

Ett sexobjekt är när en person har en dekorativ roll som tjänar till att väcka åtrå hos betraktaren.

Nedvärderande stereotypa könsroller

Då kvinnor och män tilldelas stereotypa könsroller som grundar sig i dikotomin subjekt–objekt, är detta nedvärderande.

⁵⁵ Ibid. s. 17f.

⁵⁶ Nationalencyklopedin. Sexism. <http://www.ne.se/sexism>. (Hämtad 2013-11-21).

3. Metod

3.1 Forskningsdesign

En kvalitativ forskningsstrategi och undersökningsmetod används. I en kvalitativ forskningsstrategi ligger tonvikten på ord snarare än kvantifiering, vid datainsamling och vid analys av data.⁵⁷ Undersökningsmetoden utgörs av en semiotisk analys på sekundärdata. Denna data består av 16 reklamer som blivit anmälda hos RO under 2013, då den ansetts vara könsdiskriminerande. Resultatet av den semiotiska analysen jämförs med RO:s bedömningar av samma reklam, för att undersöka om RO:s och genusteoriernas konventioner⁵⁸ skiljer sig åt.

3.2 Undersökningsmetod

3.2.1 Semiotik

Semiotik är studiet av tecken och teckensystem, med Ferdinand de Saussure som grundare.⁵⁹ Semiotiken användes först inom lingvistik för att tolka språket, men har sedan dess vidgats till att innefatta alla typer av kulturella uttryck som har en meningsinnehåll. Det kan bland annat innefatta film, text och bilder, vilka går under begreppet *text*.⁶⁰ Tecken är de byggstenar som tillsammans skapar denna text. I en reklam kan tecken bestå av bokstäver, produkter, människor med mera, och utgör tillsammans en text.

Denotation och *konnotation* är centrala begrepp inom semiotiken. Denotation handlar om vad som går att urskilja i en text utan en djupare analys, det är den otolkade innebörden av texten (det betecknande).⁶¹ Konnotation står för en djupare analys av texten (det betecknade). Här får det denotativa ett ytterligare innehåll.

Figuren nedan är en sammanfattning från *Populärkultur*, som beskriver Barthes terminologi. Figuren visar hur en text kan analyseras på en språklig nivå och en mytologisk nivå. Den första delen av figuren är den språkliga nivån, den denotativa nivån, vad som syns i texten. Den andra delen av figuren utgår från den mytologiska nivån, den konnotativa nivån. I denna del får texten en djupare betydelse genom tolkning utifrån myter.⁶²

⁵⁷ Bryman, Alan; Bell, Emma. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, Malmö, 2011. s. 297.

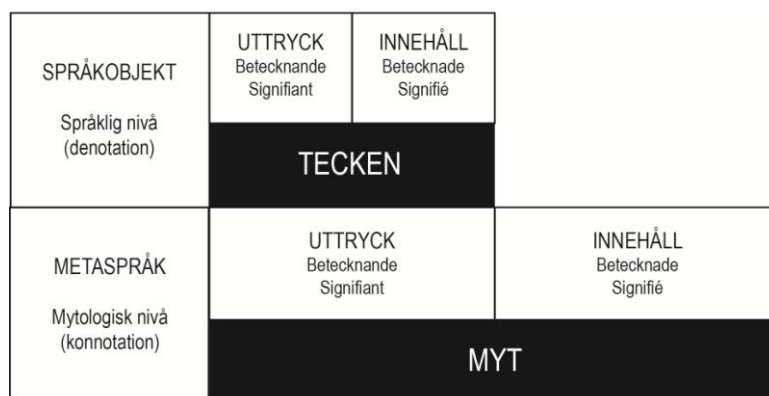
⁵⁸ Ibid. s. 441.

⁵⁹ Lindgren, Simon. *Populärkultur. Teorier, metoder och analyser*. Liber, Malmö, 2009. s. 62.

⁶⁰ Ibid. s. 63ff.

⁶¹ Ibid. s. 82ff.

⁶² Ibid. s. 80.



Figur 3.1 Barthes Terminologi.⁶³

Konnotationen kan tolkas på olika sätt, beroende av *myter* och *ideologi*.⁶⁴ Ideologi är ett centralt begrepp inom cultural studies och medieforskning, vilket kan förklaras som de föreställningar och idéer som skapar en bild av världen och samhället runt omkring oss.⁶⁵ Den “dominerande ideologin” kan förklaras som den världsbild som starkast påverkar det sätt ett samhälle ser på världen. Parallellt med den dominerande ideologin finns rester kvar från äldre synsätt samtidigt som nya ifrågasättande synsätt växer fram. Myter berättar hur saker och ting fungerar, utan en direkt förklaring. Mytens ideologiska funktion är att “upprätthålla samhällets rådande maktordningar och att framställa dem som naturliga och självklara.”⁶⁶ Dessa ideologiska myter påverkar hur olika texter tolkas. Detta kan exempelvis vara då en bild föreställande en människa tolkas som sexuell eller förförisk, på grund av människans pose eller blick.⁶⁷ Enligt Barthes behöver en text nödvändigtvis inte direkt analyseras på den konnotativa nivån, men text från medierna har å andra sidan från början gått igenom en process av bearbetning och konstruktion utifrån ideologiska normer, vilket direkt ger den en djupare betydelse.⁶⁸

⁶³ Ibid. s. 80.

⁶⁴ Barthes, Roland; Sontag, Susan. *A Barthes Reader*. Hill Wang, New York, 1983. s. 197f.

⁶⁵ Lindgren. 2009. s. 77f.

⁶⁶ Ibid. s. 77ff.

⁶⁷ Ibid. s. 84.

⁶⁸ Barthes & Sontag. 1983. s. 198.

3.3 Urval

Populationen är all reklam som blivit anmäld hos RO för att vara könsdiskriminerande. Urvalsramen är all visuell reklam som under 2013 har friats eller fällts hos RO, där bild/video finns tillgänglig. En totalundersökning av de fällda reklamerna görs, då det endast finns åtta fällda reklamer inom urvalsramen. Vad gäller de friade reklamerna görs sedan ett slumpmässigt urval.

Genom att undersöka både friade och fällda reklamer går det att se om RO:s bedömningar stämmer överens med bedömningar utifrån genusteorier, när det kommer till vad som är könsdiskriminerande och vad som inte är könsdiskriminerande. Om endast friade reklamer används kommer analysen endast att visa om RO:s bedömning om vad som *inte är* könsdiskriminerande stämmer överens med genus. Det visar inte om de stämmer överens när det kommer till vad som *är* könsdiskriminerande. På samma sätt blir undersökningen snedvriden då endast reklam som blivit fälld används. För att få en tydligare bild av huruvida RO:s bedömningar stämmer överens med genusteorier kommer lika stora delar av friade och fällda reklamer användas.

3.4 Datainsamling

3.4.1 Sekundärdata

Sekundärdata består av 16 reklamer samt RO:s bedömningar av de 16 reklamerna. RO:s årsredovisning och hemsida, tidigare forskning samt genuslitteratur har också använts.

3.4.2 Tillvägagångssätt

Då uppsatsförfattarna ej ska ha vetskap om huruvida reklamerna är friade eller fällda, görs urvalet av en utomstående, vilken instrueras att göra en permutering (en möjlig ordningsföljd) i ett dataprogram för matematiska beräkningar, Matlab. Under år 2013, fram till den 25 november då data samlades in, gjordes 91 bedömningar av könsdiskriminerande reklam, varav 38 fälldes och 53 friades. Av dessa fanns 8 fällda och 22 friade reklamer tillgängliga med bild/video. Då det är få fällda reklamer tillgängliga analyseras alla och sätter utgångspunkten för antalet analyser. Av de 22 friade reklamerna görs en permutering, där varje reklam blandas till en av 22 möjliga positioner, de reklamer som hamnar på de 8 första positionerna väljs ut för analys.

3.4.3 Databearbetning

Databearbetningen sker i två steg. I det första steget analyseras de 16 reklamerna i en semiotisk analys, där reklamerna analyseras på den denotativa nivån och på den konnotativa nivån. På den konnotativa nivån tolkas reklamerna utifrån genusteoriernas syn på de huvudbegrepp som RO använder sig av i sina bedömningskriterier. Begreppen är: Sexism; Sexobjekt; Nedvärderande stereotypa könsroller. Utifrån resultatet av den semiotiska analysen görs en friande eller fällande bedömning av reklamerna, där hänsyn tas till RO:s bedömningskriterier. I det andra steget jämförs resultatet av den semiotiska analysen med RO:s bedömningar av samma reklam.

3.5 Metodkritik

3.5.1 Trovärdighet

Inom kvantitativ forskning används reliabilitet och validitet för att mäta undersökningens kvalitet. Inom kvalitativ forskning finns alternativ till dessa begrepp, som enligt en del forskare bättre mäter kvaliteten på kvalitativ forskning. Här mäts istället undersökningens *trovärdighet*. Trovärdigheten består i sin tur av fyra kriterier. Dessa kriterier är *tillförlitlighet*, *överförbarhet*, *pålitlighet* samt *möjlighet att styrka och konfirmera*.⁶⁹

Tillförlitlighet

Det kan finnas olika tolkningar av hur den sociala verkligheten ser ut. Trovärdigheten av undersökningen ligger därför i hur pass trovärdig forskarens beskrivning är.⁷⁰ Tillförlitlighet i denna undersökning handlar om hur verklighetstroga resultaten är utifrån teorierna. I undersökningen är maktstrukturerna, subjekt–objekt, utgångspunkten och reklamerna bedöms utifrån detta. Dessa maktstrukturer har sin utgångspunkt i en patriarkal genusordning. Det finns en risk att dessa teorier tolkas annorlunda av andra forskare. För att minska risken att undersökningen blir allt för subjektiv, har många källor med samma teorier använts.

⁶⁹ Bryman & Bell. 2011. s. 306.

⁷⁰ Ibid s. 307.

Överförbarhet

Överförbarhet handlar om huruvida resultaten är generaliserbara.⁷¹ I denna undersökning är resultaten inte generaliserbara, då undersökningen endast behandlar ett litet antal reklamer som blivit anmälda hos RO. Eftersom endast anmälda reklamer behandlas, kan ingenting sägas om hur reklamer är i allmänhet.

Pålitlighet

Pålitlighet är den kvalitativa forskningsstrategins motsvarighet till reliabilitet.⁷² Pålitlighet är hur väl forskningsprocessen är dokumenterad. Genom detta kan andra forskare kontrollera och granska undersökningen. I denna undersökning har forskningsprocessen redovisats noggrant. Alla steg i undersökningen redovisas. De teorier som appliceras på undersökningen redovisas och sammanfattas för att det tydligt ska framgå på vilken grund undersökningen görs. Rådata finns tillgänglig på RO:s hemsida och de reklamer som analyseras finns som en bilaga i rapporten.

Möjlighet att styrka och konfirmera

Detta handlar om forskarens medvetenhet om den kvalitativa undersökningens oförmåga till total objektivitet samt hur forskaren säkerställer att undersökningen blir så pass objektiv som är möjligt.⁷³ Denna undersökning bygger på en tolkning av genusteorierna som sedan appliceras på en undersökningsmetod som i sig bygger på tolkningar. Undersökningens objektivitet kan därför ifrågasättas. I den semiotiska analysen, på den konnotativa nivån, påverkas resultatet av forskarens värderingar och tolkningar.⁷⁴ Då det är små subtila tecken och koder som tolkas i reklamerna, kan utfallet därmed bli olika beroende på vem som tolkar reklamen. I denna undersökning är utgångspunkten på den konnotativa nivån, genusteoriernas syn på patriarkala maktstrukturer. Om en annan forskare tolkar teorierna annorlunda, kan undersökningen på den konnotativa nivån ge ett annat resultat. Att undersökningen görs av två personer, som kommit överens om hur teorierna ska tolkas och appliceras på undersökningen, minskar risken att undersökningen blir allt för subjektiv.

⁷¹ Ibid. s. 307.

⁷² Ibid. s. 306.

⁷³ Ibid. s. 307f.

⁷⁴ Lindgren. 2009. s. 77f.

3.5.2 Forskningsetik

Det finns etiska riktlinjer för forskning som forskare bör följa.⁷⁵ De etiska reglerna rör ofta frivillighet, integritet, konfidentialitet samt anonymitet. Detta rör de personer som har en direkt koppling till undersökningen, vanligen informanter och respondenter. Denna undersökning har ingen direkt koppling till enskilda personer och hanterar inga inofficiella handlingar. Endast sekundärdata från offentliga handlingar hanteras. Ingen av uppsatsförfattarna har någon relation till Reklamombudsmannen eller företagen bakom de undersökta reklamerna, undersökningen blir därför opartisk.

⁷⁵ Bryman & Bell. 2011. s. 556f.

4. Empiri

4.1 Semiotisk undersökning

Nedan följer en semiotisk analys av de 16 reklamerna. Reklamen analyseras på den denotativa och på den konnotativa nivån. På den konnotativa nivån är utgångspunkten genusteoriernas syn på de tre huvudbegrepp som RO använder sig av i sina bedömningar. Utifrån detta görs en friande eller fällande bedömning av reklamen. Till sist görs en jämförelse av resultatet i den semiotiska analysen med RO:s bedömning av reklamen.

4.1.1 Reklam 1, Laptimer Sweden.

Reklam för folkraceoveraller från laptimer.se. Se bilaga 1, bild 1.1.

Denotativ nivå

På Laptimer Swedens hemsida säljs overaller för folkrace. Tre olika modeller presenteras, varav två av modellerna visas upp av en man respektive en kvinna. Bredvid bilderna presenteras produktens namn, pris samt vad som ingår i priset. Alla tre modeller presenteras med samma text.

Mannens overall är helt stängd och han bär handskar. Han står lätt vridet med armarna rakt ned och ser in i kameran. Mannen ler lite. Han har en kort frisyr med snedlugg.

Kvinnans overall är uppknäppt ned till midjan och ett u-ringat linne syns under. Linnet är djupt skuret och kvinnans upp-pushade bröst syns tydligt. Även kvinnan står lätt vridet, med ena handen på midjan och den andra handen vilande på höften utan handskar, och ser in i kameran. Kvinnan ler lite. Hon har långt, lockigt, utsläppt hår.

Konnotativ nivå

Mannen visar hur overallen ser ut på och är stängd på det sätt den troligen kommer vara då den används vid ett folkrace. Det som fattas är en hjälm. Mannen representerar hur produkten ska användas. I och med att mannen visar produktens funktion och hur han kommer använda denna när han kör i folkracet. Han blir här subjektet.

Kvinnan visar hur overallen kan stylas för att göras snyggare eller sexigare. Hon kommer troligen inte använda overallen på detta sätt när hon kör i ett folkrace. Kvinnans roll blir här dekorativ, snarare än att hon visar produktens funktion. Kvinnan framställs som ett objekt, då hon tilldelats en dekorativ roll. Då mannen tilldelats den aktiva rollen, subjektet, och kvinnan tilldelats den passiva, dekorativa rollen, objektet, blir bilden sexistisk. Kvinnan framställs som ett sexobjekt och bilden är nedvärderande.

Fria eller fälla?

Detta bryter mot RO:s första punkt i bedömningskriterierna. Utifrån detta bör reklamen fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen fälldes av RO då den ansågs framställa kvinnan som ett rent sexobjekt och hade ingen direkt koppling till produkten.⁷⁶ De skriver att miljö, klädsel, modell, poser med mera påverkar beslutet. I detta fall handlar det om en flamsäker skyddsoverall, där det inte finns någon anledning att visa kvinnans uringning. Att mannen är helt påklädd förstärker detta intryck. Reklamen anses därför vara könsdiskriminerande. Detta bryter mot RO:s första punkt i bedömningskriterierna. I den semiotiska analysen gjordes bedömningen att reklamen bör fällas då den framställer kvinnan som ett sexobjekt. Den semiotiska analysen och RO:s bedömning stämmer överens då båda anser att reklamen bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier.

4.1.2 Reklam 2, Kicks AB

Reklamfilm för smink från Kicks. Se bilaga 1, bild 2.1-2.8.

Denotativ nivå

Reklamfilmen är en reklam för smink, som riktar sig till kvinnor. Filmen utspelar sig i en fantasivärld. I filmen syns kvinnor i 40-talsuniform, med pennkjol och handskar, som agerar "sminksoldater". I första scenen syns ett stort kvinnohuvud som sticker ut genom ett hål i golvet. Kvinnan ser ledsen och grå ut. En ängel, som är ett barn med långt hår och skägg, kommer in i rummet och visslar till sig "sminksoldaterna". De är mindre än kvinnohuvudet och sminkar henne med hjälp av en stege och lift. Kvinnan blir då färgglad och ser lycklig ut.

⁷⁶ Reklamombudsmannen, Ro. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/laptimer>. (Hämtad 2013-12-09).

I nästa scen, som börjar med att en ridå dras åt sidan, syns ett rum med ökenlandskap som kuliss. På golvet står en staty, en rokokoinspirerad soffa och fåtölj samt en spegel med guldram. På himlen syns en guldfärgad sol med ett mansansikte. Framför soffan ligger en figur med människokropp med kostym och hundhuvud. En kvinna i svartvitt och i 2D kommer in i rummet samtidigt som figuren sätter sig upp. Kvinnan går fram till spegeln och ser förskräckt in i den. I nästa klipp syns ängeln som visslar till sig "sminksoldaterna". De kommer fram till kvinnan vid spegel, med en sminkmaskin, och sminkar henne. Kvinnan blir då färgglad i 3D och ser lycklig ut.

I den tredje scenen dras ridån upp och på scenen syns människor som går runt i gråa/svarta mantlar och huvor. Deras ansikten syns inte. Kulissen är gråa hus. I nästa klipp syns ängeln igen. Den här gången lyser hen med en strålkastare mot himlen som kastar en skugga på molnen likt ett "K". "Sminksoldaterna" flyger runt på olika farkoster och sprejar i luften, med någonting som liknar stora parfymflaskor. En person med mantel kastar av sig manteln och under syns en kvinna med en röd klänning, en stor blomma i håret och färgglatt smink, samtidigt som molnen skingras och kulissen byts ut. De andra personerna tar av sig mantlarna och under syns kvinnor med röda och rosa klänningar, stora blommor i håret samt färgglatt smink. Solen kommer tillbaka med ett nytt ansikte, kulissen är nu träd och blå himmel. Människor förklädda till bin samt figurer med människokroppar och harhuvuden kommer in på scenen. Hararna håller i stora liljekonvaljer och bina flyger upp i luften med band som är fästa vid den första kvinnans känning, samtidigt som fjärilar flyger runt kvinnan. Scenen avslutas med att alla syns i bild, vända mot kameran och ser glada ut.

Reklamfilmen avslutas med en svart bild med en vit text, "KICKS Your beauty destination...". I två av hörnen syns gråa träd.

Konnotativ nivå

Känslan är att det hela är en fantasivärld, där allt är grått och trist tills "sminksoldaterna" räddar alla med sitt färgglada smink. Sminket blir ett ljus i den gråa vardagen. Detta ges i uttryck genom kvinnornas färgglada ansikten och klänningar. Kvinnorna får roller som soldater med makt som räddar världen samt vackra varelser med färgglada kläder. Solen består av ett mansansikte som lyser på himlen. Troligen spelas djurfigurerna av män. Den första figuren

ligger och sitter på golvet och betraktar kvinnan. De andra djuren syns i den sista scenen, där de upplevs ha en tjänande roll.

Kvinnorna i filmen blir visserligen gladare av att ha smink, men reklamen visar inte på att det är för männens skull de vill ha smink, utan för deras egen skull. Kvinnan blir därmed inte ett objekt, utan ett subjekt. Att några av "männen" framställs med tjänande roller, speglar inte genusordningen. De olika kvinnorollerna, mansrollerna och de fantasifigurer som framställs, upplevs som en lek med verkligheten och eventuellt de traditionella könsrollerna. Reklamfilmen framställer varken kvinnorna eller männen som objekt som ska åtrås, nedvärderande könsstereotyper eller könsstereotypa objekt.

Fria eller fälla?

Reklamfilmen bryter inte mot något av RO:s bedömningskriterier och bör därför frias.

Jämförelse med RO/RO

Reklamen friades av RO då den visar upp en fantasivärld.⁷⁷ Reklamen blev anmäld då den ansågs framställa män som underordnade kvinnor och därigenom nedvärderar män. Enligt RO tolkas det troligen inte som nedvärderande att en person framställs med ett hundhuvud, av den genomsnittliga konsumenten. Reklamen friades därför. Utifrån semiotiska analysens gjordes bedömningen att reklamen inte framställer män på ett nedvärderande sätt, då framställningen av män inte grundar sig i genusordningen. Att det är en fantasivärld bidrar också till den firande domen.

4.1.3 Reklam 3, Svenska Avelspoolen AB

Reklamfilm för kött från Guldgris. Se bilaga 1, bild 3.1-3.6.

Denotativ nivå

Reklamfilmen börjar med att en nybyggd villa filmas snett uppifrån. Det utspelar sig på sommaren, vädret är fint. På villans terrass står människor utspridda i olika grupper. Det finns sju kvinnor och fem män. Männen bär skjorta och/eller kavaj förutom en man som står vid en grill och bär en v-ringad t-shirt och ett förkläde. Kvinnorna bär antingen cocktailklän-

⁷⁷ Reklamombudsmannen, Ro. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/kicks-2>. (Hämtad 2013-12-09).

ning eller ljusa byxor och en top. Människorna dricker champagne och pratar med varandra. Fokus läggs på en grupp om tre kvinnor som står och pratar och skrattar. Ett snabbt klipp läggs in på mannen vid grillen och bilden går tillbaka till kvinnorna. Kvinnorna lägger märke till mannen och en av kvinnorna säger "vilken läckerbit", grillen filmas snabbt och kameran zoomar sedan in mannen, varpå den andra kvinna svarar "den vill man ju sätta tänderna i". Sedan filmas köttet som vänds på grillen, kvinnorna ser på varandra och utbrister i skratt. I slutet av reklamen syns en skärbräda med grönsaker och uppskuret kött. Framför bilden syns Guldgris logotyp med texten "För god för att låta bli" under.

Konnotativ nivå

Reklamfilmen tolkas som att den utspelas på en grillfest, en varm och solig sommardag. Stämningen är trevlig och skämtsam. Mannen som står vid grillen kan antingen vara en gäst på festen eller en inhyrd kock. När kvinnorna pratar om "läckerbiten" som de vill sätta tänderna i, är det oklart om de pratar om mannen eller köttbiten, då båda filmas. Oavsätt vem de syftar till, tolkas detta som en sexuell anspelning. Mannen, som eventuellt kallas "den", blir här ett objekt. Kvinnornas sexuella ton ger intrycket av att de attraheras av denna man. Trots att mannens roll i reklamfilmen är att sköta grillen, blir han i detta fall endast ett sexobjekt. Reklamen är sexistisk.

Fria eller fälla?

Då mannen i reklamen framställs som ett sexobjekt, bryter reklamen mot RO:s första punkt i bedömningskriterierna. Reklamen bör därför fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen friades av RON då reklamfilmen innehåller humor, vilket kan mildra ett diskriminerande inslag. De ansåg att reklamfilmen inte framställer mannen som ett rent sexobjekt.⁷⁸ I den semiotiska analysen gjordes bedömningen att mannen framställs som ett rent sexobjekt, vilket förstärktes av den humoristiska tonen och därför bör fällas. Här skiljer sig de båda bedömningarna åt.

⁷⁸ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/guldgris>. (Hämtad 2013-12-09).

4.1.4 Reklam 4, Biltema Sweden AB

Reklamfilm för Biltema. Se bilaga 1, bild 4.1-4.4.

Denotativ nivå

Reklamfilmen börjar med att en man skjuter fram sin bil längs en lantväg. Mannen ser trött och svettig ut. Han är i medelåldern och bär en beige skjorta med en mörk, prickig slips, mörka byxor och glasögon. Vädret är grått och regnigt. Efter en stund syns ett bilbatteri i det vänstra hörnet, med texten "Bilbatteri" "från 995:-" "Testad" "4 YEARS GUARANTEE".

I nästa scen syns en kille i tonåren som ställer upp en hoplimmad tallrik på en hylla. Killen befinner sig i ett rum som liknar ett vardagsrum. Väggarna har träpanel. Killen bär en beige t-shirt och jeans. Färgskalan på bilden går i beige och brunt. Hyllan ramlar ned i golvet och går sönder. Då syns en verktygslåda mitt i bilden där det står "Verktygslåda" "599:-".

I tredje scenen syns en kvinna som tar på sig sina skor, samt mannen från den första scenen som tar på sig en jacka. Båda befinner sig i en hall med vita väggar, röda mattor, två byråar, en tavla, och en klädhängare. Kvinnan står vänd från mannen, mot kameran. Mannen syns i bakgrunden. När kvinnan lutar sig framåt för att knyta sina skor, tittar mannen på kvinnans rumpa med en blick av avsmak. Samtidigt kommer det upp en babysits med texten "babyskydd" "279:-".

Reklamfilmen avslutas med en bild på en verktygstrolley med texten "Verktygstrolley" "BEGRÄNSAT JUBILEUMSPARTI" "249:-" "Först till kvarn...", till höger i bild. Till vänster syns någonting som liknar ett frimärke, med texten "BILTEMA ANNIVERSARY" "50" "1963-2013" "DOMESTIC 2013". Bilden har en blå bakgrund. Sist syns samma blåa bakgrund med Biltemas vita logotyp samt slogan "Hela familjens varuhus". I sista scenen hörs en mansröst som säger "50 år av bra produkter och låga priser. Välkommen till Biltema, hela familjens varuhus".

Konnotativ nivå

I de första två scenerna är budskapet tydligt och relevant för produkterna som presenteras. I den tredje scenen, där mannen ser på sin fru med avsmak, är budskapet förvirrande. Varför mannen ser på kvinnan på detta sätt samtidigt som texten "babyskydd" syns, kan ifrågasättas. Det tolkas som att mannen är äcklad av sin fru. Kanske har hon blivit gammal och förlorat sin

unga sexighet. Bilden ger en stereotyp nedvärderande bild av mannen, då han framställs som en man som efter många år av äktenskap inte längre åtrår sin fru, därför blir inga barn gjorda. Kvinnan framställs som ett objekt, då den enda egenskap som framställs hos kvinnan är att hon har en ful rumpa. Reklamen är sexistisk.

Fria eller fälla?

Då mannen framställs nedvärderande könsstereotyp samtidigt som kvinnan framställs som ett objekt, bryter reklamen mot RO:s två första punkter. Reklamen bör därför fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen blev friad av RON då den inte ansågs framställa kvinnan som ett sexobjekt och inte heller är kränkande för kvinnor i allmänhet.⁷⁹ I den semiotiska analysens bedömning av reklamen ansågs reklamen framställa kvinnan och mannen med nedvärderande stereotypa könsroller samtidigt som kvinnan framställs som ett objekt. RON och den semiotiska analysens bedömningar skiljer sig åt i detta fall.

4.1.5 Reklam 5, Mars Sverige AB.

Reklam för choklad från Mars Sverige AB. Se bilaga 1, bild 5.1.

Denotativ nivå

Reklamen utgörs av en bild och en text. Ovanför bilden syns texten "Du borde verkligen ta den här snygga tjejen på orden! Testa SNICKERS® Downhill Challenge och få chansen att vinna en Merida mountainbike. P.S. Du kan också få en glimt av den snygga tjejen..."

På bilden syns en skog, en banner som troligen symboliserar en mållinje, en stor bild på en Snickers, en kvinna samt texten "IT WAS THE RIDE OF MY LIFE".

Kvinnan står framför bannern och bilden på Snickersen. Hon håller en stav i vardera hand. Hon är iklädd ett par mycket korta, slitna jeansshorts, en knytblus som är knyten under bröstet. Blusen är djupt v-ringad där kvinnans bh kan skönjas och hon har en kikare runt halsen.

⁷⁹ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/biltema-reklamfilm>. (Hämtad 2013-12-09).

Kvinnan ler och blickar rakt in i kameran i en lätt vriden position. Texten är placerad bredvid kvinnans huvud.

Konnotativ nivå

Kvinnan, som är mycket lättklädd, syns i en miljö som upplevs varm och somrig, därav den lätta klädseln. Hon ser glad ut, vilket ger en positiv känsla. Texten, som är placerad ovanför bilden, vill förmedla att det finns en tävling, där priset är en cykel. Detta är budskapet med texten. Texten visar att kvinnan varit med i en downhill challenge, och att man bör ta henne på orden och göra likadant. Samtidigt används kvinnan som ett lockbete då hon framställs som "den snygga tjejen", man kanske kan få en glimt av. Genom detta blir hon ett objekt och reklamen är därmed sexistisk. Hon framställs inte som någon duktig tävlande, utan marginaliseras till sitt kön.

Fria eller fälla?

Att kvinnan är lättklädd är i sig inte ett problem, utan blir det i relation till texten. I texten framställs hon med en dekorativ roll som ska behaga åskådaren, hon blir därmed ett sexobjekt. Reklamen bör fällas då den bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier.

Jämförelse med RO/RO

Reklamen blev fälld av RO då ansågs framställa kvinnan som ett rent sexobjekt. Kvinnan hade ingen koppling till den marknadsförda produkten. Reklamen bröt därmed mot första punkten i RO:s bedömningskriterier. Att kvinnan framställs som ett sexobjekt förstärks i samband med den tillhörande texten.⁸⁰ Den semiotiska analysen bedömer att kvinnan framställs som ett sexobjekt endast i relation till texten. Båda anser att reklamen bör fällas.

4.1.6 Reklam 6, Hugo Boss Scandinavia AB.

Reklam för kalsonger från Hugo Boss. Se bilaga 1, bild 6.1.

Denotativ nivå

Reklambilden är en underklädesreklam för Hugo Boss. Den riktar sig till män. På bilden syns en man och en kvinna, i gråskala. Mannen är iförd ett par kalsonger av märket Hugo Boss.

⁸⁰ Reklamombudsmannen, Ro. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/snickers-reklam-pa-facebook>. (Hämtad 2013-12-09).

Mannen står upp och håller om kvinnan, med ena handen på hennes rygg och den andra handen på hennes lår, som ser ut att sitta ned. Mannen är mycket vältränad, har en kort frisyr och skäggstubb.

Kvinnan är helt naken och håller om mannen med ena handen på hans rygg och den andra handen på hans bröst, och skyler därigenom sina egna bröst med armen. Kvinnan ser ut att vara naturligt sminkad och har långt utsläppt hår.

Konnotativ nivå

Mannen ser stark och "manlig" ut, samtidigt som han ser ut att vara omhändertagande. Bilden ger en sensuell känsla. Bilden av mannen är stereotyp, då den ger en bild av mannen som stark. Mannen står upp, medan kvinnan sitter ned. Det kan tolkas som att mannen har mer makt än kvinnan. Kvinnan som är helt naken blir också mer utlämnad. Då detta är en kal-songreklam som riktar sig till män blir kvinnans syfte endast dekorativ. Då hon även är naken blir hon ett objekt. Detta gör reklamen sexistisk.

Fria eller fälla?

Reklamen bör fällas då den bryter mot den första och andra punkten i RO:s bedömningskriterier.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen fälldes av RON då den ansågs framställa kvinnan som ett rent sexobjekt. Hennes nakenhet är omotiverad och kvinnan saknar koppling till den marknadsförda produkten.⁸¹ Reklamen bryter mot det första bedömningskriteriet, reklamen fälldes därför. Enligt den semiotiska analysen framställs även mannen och kvinnan könsstereotyp och reklamen bör därför fällas på den första och andra punkten.

⁸¹ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/hugoboss>. (Hämtad 2013-12-09).

4.1.7 Reklam 7, Harrys Pubbar AB.

Reklambild på Facebooksidan för nattklubben Harrys. Se bilaga 1, bild 7.1.

Denotativ nivå

Reklamen består av en bild och en text. På bilden syns en tegelvägg, på tegelväggen sitter en affisch. Affischens bakgrund är en mans bara överkropp. Mannen har en kofta på sig men är helt öppen och kan endast skimras i bilden. Högt upp på bilden, över mannens bröst syns texten "LADIES FREE ENTRY AND BOYS WITH SIXPACK BEFORE 2300". Långt ner på bilden syns en text med information om tid och plats, samt åldersgräns för nattklubben. Texten riktar sig till kvinnor, som har gratis inträde före klockan 23.00. Texten antyder också att män med sexpack har gratis inträde, före klockan 23.00. Texten kan även tolkas som att kvinnor har gratis inträde hela kvällen, medan män med sexpack har gratis inträde före klockan 23.00.

Bilden på mannens bara överkropp är färgad i en lila ton. Texten är vit förutom datumet som är i magenta. Kroppen är vältränad och svettig, alternativt oljig. Kroppen är belyst uppfraån så att hans vältränade magmuskler syns tydligt.

Konnotativ nivå

Texten visar på en fördel för kvinnorna. För kvinnor är inträdet gratis oavsett kvinnans utseende, medan männen måste vara vältränade. Kvinnorna har även eventuellt fritt inträde under hela kvällen. Texten antyder också att om kvinnor väljer att gå till denna nattklubb får de beskåda snygga, vältränade män. Mannen på bilden används som lockbete och blir därmed ett objekt. Vältränade män överlag blir objektifierade i texten.

Fria eller fälla?

Reklamen bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier, då den är sexistisk och gör mannen till ett sexobjekt. Reklamen bör därför fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen fälldes av RO då den ansågs diskriminera män i allmänhet.⁸² I den semiotiska analysen ansågs reklamen framställa mannen på bilden som ett sexobjekt samtidigt som den diskriminerar män. Båda anser att reklamen bör fällas då den bryter mot RO:s bedömningskriterier. Enligt den semiotiska analysen bryter den mot den första punkten. I RO:s bedömning bryter den mot den tredje punkten.

4.1.8 Reklam 8, Stureoptikern AB/Chrome Hearts.

Butiksreklam för glasögon från Chrome Hearts. Se bilaga 1, bild 8.1.

Denotativ nivå

Reklamen består av en bild med text. Chrome hearts logotyp är placerad högt upp i det högra hörnet. Under logotypen syns texten "EYEWEAR".

Bilden föreställer en kvinna som troligtvis befinner sig i ett sovrum. Kvinnan tar upp en stor del av bilden. Bakom henne går det att skönja en säng, ett fönster med en halvt neddragen rullgardin och ett par mörka gardiner. Kvinnan är iklädd en vit transparent topp och ett par vita trosor. Hon bär även ett halsband, armband och glasögon. I den vänstra handen, som är placerad ovanför hennes huvud, håller hon en kedja. Hennes högra hand är placerad bakom hennes högra öra. Hon står i profil med överkroppen vriden. Hennes huvud är vridet och hon tittar snett uppåt och in i kameran utan att le. Hennes hår är halvt uppsatt/utsläppt, långt och lockigt. Ryggen är svankad och båda armarna är lyfta, vilket framhäver hennes bröst. Under den vita transparenta toppen går det att tydligt se hennes silhuett och hennes bröst kan skönjas.

Konnotativ nivå

Kvinnans pose upplevs som förförisk i kombination med hennes ansiktsuttryck och blick. Reklamen riktar sig troligtvis till kvinnor som ska köpa glasögon. Kvinnan på bilden framställs som sexig och förförisk, vilket inte direkt går att koppla till produktens funktion. Reklamen syftar troligtvis till att glasögonen är snygga, vilket leder till att personen som bär glasögonen blir snygg. Att sätta ett likhetstecken mellan snygg och sexig/förförisk innebär att personen på bilden blir ett objekt. Reklamen är därför sexistisk.

⁸² Reklamombudsmannen, Ro. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/harrys-i-ornskoldsvik>. (Hämtad 2013-12-09).

Fria eller fälla?

Reklamen bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier, då den gör kvinnan till ett sexobjekt. Reklamen bör därför fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen fälldes av RON då den ansågs framställa kvinnan som ett rent sexobjekt.⁸³ Reklamen bedömdes på liknande sätt av RON och genom den semiotiska analysen. Reklamen bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier.

4.1.9 Reklam 9, Cubus AB.

Reklamen är en reklamfilm från Cubus AB. Se bilaga 1, bild 9.1-9.8.

Denotativ nivå

Reklamfilmen går ut på att sälja jeans till kvinnor. Den visar en kvinna som i olika poser visar upp ett par stretchjeans. Bakgrunden är en guldfärgad vägg och ett guldfärgat golv. Låten "Unbelievable" av EMF spelas upp under hela reklamfilmen. I ungefär hälften av scenerna bär kvinnan endast jeansen, där hon samtidigt skymmer sina bröst med armarna. I de andra scenerna bär hon jeansen tillsammans med ett vitt, tight linne. Hennes hår är långt, blont och lockigt. Hon har svartsotade ögon.

I den första scenen ligger kvinnan på magen och är filmad snett uppifrån så att ena armen syns. Bilden är skuren nedanför hennes midja och endast jeansens linning syns. I övrigt är kvinnan naken. Kvinnan har halvslutna ögon och lätt öppen mun och har blicken riktad åt sidan. Hon lyfter sedan huvudet, med samma ansiktsuttryck, och vänder blicken framåt.

Kvinnan syns sedan i olika poser där fokus ligger på hennes svankande rygg och putande rumpa. Hon flyttar sig i olika ställningar som ska visa att jeansen är stretchiga. Genom hela reklamfilmen har kvinnan två olika ansiktsuttryck. Den ena med lätt öppen mun och halvt slutna ögon, både med blicken riktad in i kameran och åt sidan, nedåt eller uppåt. Med det andra ansiktsuttrycket ler kvinnan och ser in i kameran.

⁸³ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/stureoptikern>. (Hämtad 2013-12-09).

Fyra olika texter syns i reklamfilmen. Den första, "NEW", syns stort över bilden och är placerad ovanför kvinnans rumpa. Den andra, "HYPER ELASTIC JEANS", syns stort över bilden, samtidigt som kameran sveper över hennes ben, nedifrån och upp. I mitten av reklamfilmen syns texten ©DENIM. Texten "Jeans 499.-" syns i flera scener, till höger i bilden. Kvinnan ligger då på golvet eller står framåtlutad på knä, med och utan linne. I slutet av reklamfilmen syns texten "Cubus cubus.com". I den sista scenen är skärpan lite ur fokus samtidigt som kvinnan står på alla fyra och ser in i kameran, snett bakåt med halvslutna ögon och öppen mun.

Konnotativ nivå

Att kvinnan flyttar sig i olika poser visar hur stretchiga jeansen är. Den guldfärgade väggen och golvet ger en lyxig känsla. Kvinnans poser och ansiktsuttryck upplevs utmanande och förföriska. Musiken, med texten "you're unbelievable", kan kopplas till att jeansen är mycket sköna, snygga och bra eller att personen som bär/kommer att bära byxorna blir just detta. Musiken i förhållande till bilderna av den åmände kvinnan kopplas istället till att jeansen gör kvinnan sexig. Reklamfilmen kan upplevas som att, genom att köpa jeansen, blir den som köper dem sexig. Kvinnor ska vara sexiga och förföriska. Därmed framställs kvinnan i reklamfilmen som ett sexobjekt och reklamen blir sexistisk.

Fria eller fälla?

Reklamfilmen bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier, då den gör kvinnan till ett sexobjekt. Reklamen bör därför fällas.

Jämförelse med RO/RO

Reklamen fälldes av RO då den ansågs framställa kvinnan som ett rent sexobjekt genom sina poser och att hon är naken på överkroppen.⁸⁴ Reklamen bryr mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier, vilket stämmer överens med bedömningen utifrån den semiotiska analysen.

⁸⁴ Reklamombudsmannen, RO. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/cubus-jeans>. (Hämtad 2013-12-09).

4.1.10 Reklam 10, Seamless Distribution AB.

Helsidesannonser för mobilappen SEQR. Se bilaga 1, bild 10.1-10.2.

Denotativ nivå

Den anmälda reklamen består av två reklambilder, ursprungligen från en reklamkampanj med fler annonser. Bilderna är reklamer för en mobilapp. I den första reklamen syns en naken kvinna och text. Texten består av en rubrik som lyder "Det enda jag behöver är min mobil", under rubriken, till vänster står kvinnans namn och yrkestitel, "Olivera Andersson Chief Communications Officer". Lite längre ner till höger om kvinnan, i höjd med magen, finns texten "Betala med mobilen! Ladda ned seqr-appen gratis." Längst ned på bilden till vänster finns en informationstext om produkten och företaget. Längst ned till höger återfinns produktens logotyp. Kvinnan i reklamen är i medelåldern. Hon skyler sitt kön med sin högra hand. Den vänstra armen håller hon upp så bröstet täcks och i handen har hon en mobiltelefon. Hon har halvlångt, ljusbrunt, lockigt och utsläppt hår. Hon ser leende in i kameran. Bakgrunden är neutral och i en vit/grå/grön/turkos färg.

Den andra bilden är uppbyggd på samma sätt som den första. Kvinnan från den första bilden står bredvid en annan kvinna från samma företag. Högst upp till vänster syns texten "Det enda vi behöver är våra mobiler". Till vänster i bilden, under rubriken, presenteras de båda kvinnorna "Olivera Andersson Chief Communications Officer, Seamless" samt "Nina Senior Project Manager, Seamless". Texten "Betala med mobilen! Ladda ned seqr-appen gratis." syns även på denna bild, liksom den förklarande texten och logotyp som syntes på den första bilden. Kvinnorna står med ryggarna mot varandra, döljer sina bröst med armarna och håller en varsin mobil i handen. Båda ser leende in i kameran.

Konnotativ nivå

Texten "Det enda jag/vi behöver är min/våra mobiler" visar tydligt syftet med nakenheten. Kvinnorna är nakna, då de inte behöver någonting annat för att använda mobilappen. Detta upplevs som en humoristisk framställning av budskapet i reklamen. Kvinnorna arbetar på företaget och har båda högt uppsatta tjänster. De framställs därmed som kvinnor med makt. Deras självsäkra och glada uttryck upplevs som att de har kontroll över situationen. Deras poser är inte förföriska eller på annat sätt anspelar på sex, utan är endast två nakna människor. I samband med maktperspektivet framställs de som subjekt.

Fria eller fälla?

Utifrån detta bör reklamerna frias, då de inte bryter mot RO:s bedömningskriterier.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen friades av RON. Enligt både RON och den semiotiska analysen är inte nakenheten nedvärderande, då kvinnan inte har utmanande poser och framställs i en neutral miljö.⁸⁵

4.1.11 Reklam 11, Sundtandvården/Praktikertjänst AB

Annons för tandläkarmottagningen Sundtandvården. Se bilaga 1, bild 11.1.

Denotativ nivå

Det är en reklamannons för Team Lindström på Sundtandvården. Reklamen är uppbyggd i tre fält och består av en bild, text och Sundtandvårdens logotyp. Texten som är placerad till vänster om bilden är vit på en svart bakgrund. Den lyder "Team Lindström, Sundtandvården", "Välkomna till oss!", "Erik Lindström *tandläkare*", "Margaretha Ann-Charlott Åsa" följt av kontaktuppgifter. Till höger om texten finns en bild. I bilden står en man och tre kvinnor på en brygga. De är placerade som att de kikar fram bakom ett hörn med mannen placerad högst upp. Samtliga ler och ser in i kameran. De bär tröjor i samma modell, men i olika färger. Mannen bär en mörkblå tröja och kvinnorna bär en mörkrosa, ljusgul respektive ljusrosa tröja. Nedanför textrutan och bilden syns logotypen som har en blå bakgrund med vit text.

Konnotativ nivå

Bilden ser ut att vara tagen från verkligheten och i relation till texten tolkas människorna som figurerar i bilden, de som arbetar på tandläkarmottagningen. Mannen presenteras med bild, namn och yrkestitel, kvinnorna presenteras endast med bild och namn. Av texten att tolka är mannen, Erik Lindström, den enda tandläkaren på kliniken och kvinnorna tillhör hans "team". Tröjorna de bär är yrkeskläder som används inom vårdsektorn. Då det endast är tandläkartiteln som skrivs ut tolkas det som att kvinnorna inte är tandläkare utan, tandhygienister eller receptionister. Det tolkas som att personerna i reklamen har könsstereotypa yrkesroller.

⁸⁵ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/seqr>. (Hämtad 2013-12-09).

Fria eller fälla?

Människorna på bilden är inte modeller, utan är de som arbetar på kliniken. Om reklamen innehållit modeller som inte representerar de anställda på kliniken, utan endast varit en fiktiv bild av tandläkaryrket, där mannen är tandläkare och kvinnorna arbetar under honom, hade detta varit könsstereotyp nedvärderande. Varför endast tandläkarens yrkestitel presenteras kan dock ifrågasättas. Då det inte framgår vilka kvinnorna är, utan endast att de arbetar på kliniken, går det även att ifrågasätta varför de är med i reklamen. Tandläkaren får här en högre uppsatt roll än kvinnorna, som diskrimineras då deras titel inte skrivs ut. Det är dock inte gruppen "kvinnor" som diskrimineras, utan yrkesgruppen "tandhygienister", "receptionister" och så vidare. Eftersom bilden är tagen från verkligheten och personerna i reklamen arbetar på kliniken, är reklamen inte könsstereotyp nedvärderande. Syftet med reklamen är att visa upp kliniken och de som arbetar där, vilket reklamen uppfyller. Reklamen bör därför frias.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen friades av RON då den inte ansågs vara stereotyp nedvärderande, eftersom mannen är den enda tandläkaren på kliniken.⁸⁶ På samma sätt bedömdes reklamen i den semiotiska analysen.

4.1.12 Reklam 12, Lindex Sverige AB

Utomhusreklam för underkläder från Lindex. Se bilaga 1, bild 12.1-12.4.

Denotativ nivå

Reklamkampanjen består av fyra bilder med text. Alla bilder har en laxrosa bakgrund, vit text samt Lindex röda logotyp. På alla bilder syns samma kvinna i olika underklädesmodeller. Bakom kvinnan syns en text som inte går att läsa ut. Framför kvinnan syns ett ord. Längst ned på bilden syns Lindex logotyp. På den högra sidan ovanför logotypen syns en tygliknande cirkel med texten "20% på alla bh". Högst upp i högra hörnet syns texten "shop online at lindex.com". Över kvinnans vänstra axel visas bh-priset.

På den första bilden syns texten "S.....G" "E.....LS". Framför kvinnan, i höjd med hennes midja, står ordet "Bombshell". Kvinnan är vänd mot kameran med ena benet framför det andra, med armarna i kors. Hon ser in i kameran med ena ögonbrynet höjt och med lätt öppen

⁸⁶ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/sundtandvarden>. (Hämtad 2013-12-09).

mun, utan att le. Hennes hår är uppsatt. Kvinnan bär en turkos bh och trosor med ceriserosa spetsdetaljer. Trosorna har även en liten ceriserosa rosett längst fram. Bilden är skuren mitt på kvinnans lår.

På den andra bilden syns bokstäverna "SP.....NG" "ESS.....LS" bakom kvinnan. Framför kvinnan, i höjd med hennes midja, står ordet "T-shirt". Kvinnan står i profil med överkroppen och huvudet vridet mot kameran. Hon håller båda händerna framför sig i höjd med midjan. Hennes rygg är lätt svankad. Hon ser rakt in i kameran, med munnen lätt öppen utan att le. Hon bär en svart bh och svarta trosor. Trosornas baksida är av spets. Bilden är skuren mitt på kvinnans lår.

På den tredje bilden syns bokstäverna "S.....G" "ES.....LS". Framför kvinnan, i höjd med hennes midja, står ordet "Unpadded". Kvinnans kropp är vriden åt höger, medan hennes huvud är vridet mot kameran. Hon har sin högra hand på det högra bh-bandet. Hon ser rakt in i kameran, med munnen öppen och ett litet leende. Hon bär en ceriserosa bh och trosor. Båda av spetsstyg och med detaljer av svarta rosetter. Bilden är skuren mitt på kvinnans lår.

På den en fjärde bilden syns bokstäverna "S.....G" "ESS.....LS". Framför kvinnan, i höjd med hennes midja, står ordet "Balconette". Kvinnans kropp är vriden till vänster och hennes huvud är vridet till höger. Hennes vänstra ben är lyft framåt, som att hon tar ett kliv eller stödjer sig på benet. Hon håller båda händerna framför sig, med armarna raka, mot marken. Ryggen är svankad. Hennes blick är riktad nedåt, till höger om henne. Hennes mun är lätt öppen, utan ett leende. Hon bär en bh och trosor med leopardmönster i vitt och brunt. Båda med beige spetskant och rosa rosett. Bilden är skuren mitt på kvinnans lår.

Konnotativ nivå

Texten bakom kvinnan tolkas som att det står "spring essentials". Texten framför kvinnan tolkas som namnet på bh-modellen. Bombshell-bh, T-shirt-bh, Unpadded-bh och Balconette-bh hänvisar till de bh-modeller som är aktuella den våren.

På den första och andra bilden har kvinnan liknande ansiktsuttryck. Detta uttryck upplevs som självsäkert. På den första bilden håller kvinnan armarna i kors, vilket kan upplevas som en maktpose. Hon framställs här som en självsäker kvinna.

På den andra bilden är hennes ansiktsuttryck självsäkert. Hennes pose upplevs som lätt förförisk och samtidigt osäker. Sättet hon leker med sina händer ger intrycket att hon är osäker och kan göra att hon framstår som ett offer.

På den tredje bilden framstår kvinnan som flickaktig då hon ler lite oskyldigt och leker med sitt bh-band. Det kan uppfattas som hon är på väg att dra ned bh-bandet vilket gör bilden förförisk.

På den fjärde bilden har kvinnan en typisk "pinup-pose". Hennes ansiktsuttryck, med den halvöppna munnen och halvt slutna ögonen ger, en förförisk känsla.

Fria eller fälla?

Den först bilden visar upp en stark kvinna i sina underkläder. Bilden är inte nedvärderande och bör därför frias.

Den andra, tredje och fjärde bilden gör kvinnan till ett sexobjekt då bilderna kan väcka åtrå hos betraktaren. Detta då kvinnan har förföriska blickar och poser samtidigt om hon är iklädd underkläder. Dessa sexiga poser och blickar har ingenting med produkten att göra och bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier. Därför bör de tre reklambilderna fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamerna blev friade av RON. Detta på grund av att det enligt praxis finns "en betydande frihet för annonsörer som marknadsför underkläder att i reklam visa kläderna på fotomodeller. Modeller i de flesta annonser för bad- eller underkläder måste i någon mån anses utgöra blickfång och i vissa fall sexuella blickfång."⁸⁷ Den semiotiska analysen anser att reklamen bör fällas på första punkten, då sexighet inte har någon koppling till den marknadsförda produkten.

⁸⁷ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/index-underklader>. (Hämtad 2013-12-09).

4.1.13 Reklam 13, byPM Sthlm AB

Reklam för jacka från byPM. Se bilaga 1, bild 13.1.

Denotativ nivå

Reklamen är en bild från byPM:s online shop. Bredvid bilden finns en produktbeskrivning med mera. Det finns även tre andra bilder på produkten. Två bilder där en kvinna bär jackan samt två bilder där den bärs av en man. De övriga bilderna har inte anmälts. Bredvid bilden syns texten “Alla behöver en jacka som passar till allt och vi tror att detta är just en sådan jacka! Kaki och blått för en ledig stil, perfekt för sommarkvällen. Generös passform.”

På bilden syns en bänkskiva och en diskho. På bänken står ett vinglas och över vinglasen står en man på knä, på alla fyra. Mannens huvud är riktat från kameran, han syns i profil. Mannen bär endast den kaki- och blåfärgade jackan. Ett starkt ljus bakom mannen kastar mörka skuggor på mannens buk. Detta döljer mannens kön.

Konnotativ nivå

Vad gör han på köksbänken? Varför har han endast en jacka på sig? Det finns visserligen ingen anledning att mannen ska vara naken i bilden, men den ger ingen nedvärderande syn på män eller målar ut mannen som ett sexobjekt. Då mannen gör en pose som traditionellt sett är en typiskt kvinnlig pose som anspelar på sex, blir det i detta fall endast komiskt. Män framställs vanligtvis inte på detta sätt och ger därför ingen könsstereotyp nedvärderande bild. Bildens avsikt är troligen inte heller att väcka åtrå och mannen blir därför inget sexobjekt. I förhållande till texten “Alla behöver en jacka som passar till allt”, blir bilden istället komisk.

Fria eller fälla?

Då bilden inte bryter mot RO:s bedömningskriterier, bör den frias.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen blev fälld av RON då ansågs framställa mannen som ett rent sexobjekt samt diskriminerar män i allmänhet. En ledamot är skiljaktig i bedömningen och anser att reklamen bör frias, på samma grunder som i den semiotiska analysen.⁸⁸

⁸⁸ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/bypm>. (Hämtad 2013-12-09).

4.1.14 Reklam 14, Pierce AB

Reklam för motocrosscyklar från 24MX Honda Racing. Se bilaga 1, bild 14.1.

Denotativ nivå

Reklamen är en bild med text. Den vänder sig till personer som vill delta på "UDDEVALLA GP OF SWEDEN". Bakgrunden föreställer grus med hjulspår samt en transparent, svensk, fladdrande flagga, uppe i högra hörnet. På bakgrunden syns fyra bilder med text, 24MX logotyp uppe i det vänstra hörnet samt en text uppe i det högra hörnet. Logotypen är placerad på en grå sköldformad bakgrund, med texten "Hona Racing MX1". Texten i det högra hörnet är vit och transparent. Den lyder "2013 UDDEVALLA GP OF SWEDEN" " → BESÖK 24MX HONDA RACING I DEPÅN!".

Den första bilden är placerad under logotypen. Det föreställer en kvinna, med långt platina-blont hår, stora bröst och en liten röd trekantbikini. Bilden är skuren under hennes bröst. Kvinnan har stora läppar, är hårt sminkad och ser in i kameran med plutande läppar. Under bilden syns texten "Träffa & fotografera dig med 24MX GIRLS!".

Till höger om bilden på kvinnan syns en bild på en motorcross. Under bilden syns texten "Kolla in våra hojar! Provsitt!".

Under bilden på kvinnan syns en bild föreställande ett rum med bord och fåtöljer samt fem personer. På väggen syns 24MX-affischer. Under bilden syns texten "Spöa polarna i MX TV-Spel! Delta i tävlingar!"

Till höger om bilden syns en blid på ett paraply. Paraplyet är svart och rött och har 24MX logotyp längs ned. Under bilden syns texten "Få ett GRATIS Paraply!" "(Så långt lagret räcker - 1 per person)".

Konnotativ nivå

Reklamen uppfattas som en reklam för Motorcross-racing i Uddevalla. 24MX har en depå på plats. I depån kan besökarna fotografera sig med det kvinnliga objektet, provsitta en motorcrosscykel, spela tv-spel och om de har tur får de ett gratis paraply. Kvinnan på bilden används som ett lockbete. En kvinna i bikini har ingenting med motorcross-racing att göra. Hon framställs som ett sexobjekt som besökarna kan fotografera sig med.

Fria eller fälla?

Då kvinnan framställs som ett sexobjekt, är detta sexism och bryter mot den första punkten i RO:s bedömningskriterier. Den bör därmed fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen blev fälld av RO då den ansågs framställa kvinnan som rent sexobjekt samtidigt som hon inte har någon direkt koppling till den marknadsförda produkten.⁸⁹ Detta stämmer överens med den semiotiska analysens bedömning.

4.1.15 Reklam 15, Nilfisk-Advance AB

Reklamfilm för högtryckstvättar och dammsugare från Nilfisk. Se bilaga 1, bild 15.1-15.6.

Denotativ nivå

Reklamen är en reklamfilm för Nilfisks högtrycksprodukt. I filmen syns en kvinna, som damsuger inne i en villa. Utanför villan finns en man som använder en högtryckstvätt. Mannen gör rent en terrass med högtryckstvätten och springer och hoppar runt. Kvinnan syns sedan i bild, där hon damsuger ett vardagsrum och hon hoppar runt och dansar. Hon står sedan på soffbordet och damsuger en hund. Mannen springer runt huset och tvättar marken och taket. Han försöker klättra över ett staket, men klarar det inte. Han gör sedan bilen ren och rullar över den. Han slänger sig sedan över terrassen. Kvinnan filmas igen där hon dansar baklänges med rumpen putandes och guppandes. Kvinnans rumpa zoomas in. Samtidigt som allt detta händer spelas en låt upp, med texten "I have to clean up this dirty mess, I want it perfect, I won't settle for less and I am doing it by myself...". Låten avbryts när mannen och kvinnan får syn på varandra. Det upplevs som att de tycker att det är pinsamt, de har blivit påkomna med att leka. De fortsätter sedan att städa och leker vidare. Filmen avslutas med att huset tas ur fokus och framför syns en bild på en högtryckstvätt med texten "All inclusive" "Nilfisk C125.3-8 PAD" "Skumutrustning Två munstycken Fordonsborste Avloppsrensare Terasstvätt" "NU ENDAST 1.995:-". I det nedre högra hörnet syns texten "GÖR DET RIKTIGT ROLIGT" "hogtryck.nilfisk.se".

⁸⁹ Reklamombudsmannen, Ro. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/24mx-honda-racing>. (Hämtad 2013-12-09).

Konnotativ nivå

Reklamfilmens syfte är att visa upp att det är roligt att städa. Genom att dansa och leka samtidigt som saker görs rent. Kvinnan får det traditionella rollen, att kvinnor städar inomhus. Mannen tar hand om bilen och den yttre delen av huset. Mannens lek uppfattas som att han leker action-hjälte eller liknande. Kvinnan dansar och vickar på rumpan. Den stereotypa könsrollen förstärks då mannen tar hand om bilen och andra typiska manliga uppgifter, samtidigt som han leker action-hjälte. Dessa två i kombination förstärker stereotypen. Att kvinnan dansar och vickar på rumpan, upplevs typiskt kvinnligt. Att kvinnan gör detta samtidigt som hon ägnar sig åt ett stereotypt kvinnogöra, förstärker den kvinnliga stereotypa bilden. Trots att deras lek vid första ögonkast inte upplevs som stereotypt på ett nedvärderande sätt, grundar sig de könsroller reklamen visar i dikotomin subjekt–objekt. Kvinnan tilldelas rollen att ta hand om hemmet med en dammsugare, som antagligen inte är svårhanterlig, medan mannen tar hand om bilen och terrassen med en högtryckstvätt, som framstår som mer avancerad. Mannen leker en tuff typ och kvinnan dansar. I och med detta speglar reklamen stereotypt nedvärderande könsroller, vilket är sexistiskt.

Fria eller fälla?

Reklamen bryter mot den första och andra punkten i RO:s bedömningskriterier, då den är sexistisk och stereotypt nedvärderande. Den bör därför fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen friades av RON. De anser att bilden av mannen och kvinnan är könsstereotyp, men inte nedvärderande.⁹⁰ I den semiotiska analysen bedöms reklamen som sexistisk och stereotyp på ett nedvärderande sätt. Här skiljer sig RON och genusteoriernas definition av stereotypt nedvärderande och sexism.

⁹⁰ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/nilfilsk>. (Hämtad 2013-12-09).

4.1.16 Reklam 16, Björn Borg AB

Annons för underkläder från Björn Borg. Se bilaga 1, bild 16.1.

Denotativ nivå

Reklamen är en underkläderreklam för kvinnor och män. Den består av en bild och text. Texten "BJÖRN BORG SAYS JA! TO GIVING AND RECEIVING" syns stort i mitten av bilden, till vänster. I det nedre högra hörnet syns texten "BJÖRN BORG".

På bilden syns en kvinna och en man. De står framför en vit vägg med en ljusslinga. Bakom dem syns även en öppen spis med en tänd brasa. På den öppna spisens kant står ett levande ljus och ett paket med rött inslagspapper. Mannen och kvinnan är båda vända åt höger och syns i profil. Mannen står bakom kvinnan och hans blick är riktad mot henne. Kvinnans huvud är vridet bakåt och hennes blick är riktad mot mannen. Kvinnans armar är uppsträckta rakt upp. Hon har långt, blont, lockigt hår och mannen har kort mörkt hår. Mannen ler lite lätt och kvinnan har ett stort leende. Mannen är iklädd ett par mönstrade kalsonger med en linning med texten "BJÖRN BORG". Kvinnan är iklädd ett par rosa trosor samt ett rött sidenband. Bandet är knutet runt hennes bröst, midja och rumpa och slutar som en rosett på hennes rygg. Bandet döljer till stor del hennes trosor. Mannen ser ut att knyta upp rosetten på kvinnans rygg. Bilden är skuren så att mannens kalsonger inte syns helt.

Konnotativ nivå

Kvinnan är inslagen likt en julklapp som mannen är på väg att öppna. I relation till texten "giving and receiving" tolkas reklamen som att kvinnan ger sig själv till mannen. Då bilden är skuren så att nedre delen av kalsongerna inte är med i bild och att trosorna döljs av sidenbandet, läggs fokus inte på underkläderna utan relationen mellan mannen och kvinnan. Reklamen handlar då inte längre om underkläder utan om sex. Kvinnans roll är att vara underordnad mannen, vilket gör kvinnan till ett objekt, ett sexobjekt, är sexistiskt samt ger en nedvärderande stereotyp bild av kvinnan. Kvinnan blir objektet och mannen subjektet.

Fria eller fälla?

Reklamen bryter mot första och andra punkten i RO:s bedömningskriterier. Reklamen bör fällas.

Jämförelse med RO/RON

Reklamen blev friad av RON. Detta på grund av att “kvinnan på bilden genom sin klädsel och pose framställs som ett sexobjekt och att detta intryck förstärks av texten ”Björn Borg says ja! To giving & receiving” som kan tolkas som en sexuell anspelning. Det finns dock en koppling mellan kvinnan på bilden och den marknadsförda produkten underkläder.”⁹¹ Enligt den semiotiska analysens bedömning finns ingen koppling mellan sexuella anspelningen och den marknadsförda produkten. Reklamen bör därför fällas enligt den första och andra punkten i RO:s bedömningskriterier. Bedömningarna skiljer sig åt.

⁹¹ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/bjorn-borg>. (Hämtad 2013-12-09).

4.2 Resultat

RO:s bedömning och bedömningarna utifrån genus, är ense om tio reklamer och oense om sex reklamer. Tabellen nedan sammanfattar de olika reklamernas bedömningar.

Tabell 4.1. Jämförelse av genus och RO:s bedömningar.

	Bedömning utifrån genus	RO:s bedömning
Laptimer Sweden	Fälld	Fälld
Kicks AB	<i>Friad</i>	<i>Friad</i>
Svenska Avelspoolen AB	Fälld	<i>Friad</i>
Biltema Sweden AB	Fälld	<i>Friad</i>
Mars Sverige AB	Fälld	Fälld
Hugo Boss Scandinavia AB	Fälld	Fälld
Harrys Pubbar AB	Fälld	Fälld
Stureoptikern AB/Chrome Hearts	Fälld	Fälld
Cubus AB	Fälld	Fälld
Seamless Distribution AB	<i>Friad</i>	<i>Friad</i>
Sundtandvården/Praktikertjänst AB	<i>Friad</i>	<i>Friad</i>
Lindex Sverige AB	Fälld	<i>Friad</i>
byPM Sthlm AB	<i>Friad</i>	Fälld
Pierce AB	Fälld	Fälld
Nilfisk-Advance AB	Fälld	<i>Friad</i>
Björn Borg AB	Fälld	<i>Friad</i>

5. Analys

Utifrån undersökningen går det att urskilja vissa mönster i RO:s bedömningar. RO fäller reklam som innehåller sexobjekt, som inte har någon direkt anknytning till den marknadsförda produkten. Reklam som innehåller sexobjekt, men där objektet kan kopplas till produkten, exempelvis vid reklam för underkläder, frias.⁹² Reklam som innehåller humor frias också, även om reklamen har sexuella anspelningar. Detta gäller dock inte alltid. Ingen av de undersökta reklamerna har blivit fälld på grund av att den innehållit stereotypa könsroller, vilket kan bero på att endast en reklam blivit anmäld på denna grund. I jämförelsen av RO:s bedömningar och bedömningarna utifrån den semiotiska analysen, upptäcktes att RO:s bedömningar endast behandlar det som reklamen blivit anmäld för samt att RO i vissa fall utgår från vad de tror att den genomsnittliga konsumenten anser. Många bedömningar görs även utifrån praxis. Detta påverkar reklamens dom. Det innebär att vissa jämförelser mellan RO och genusteorierna inte kan göras, då det inte alltid går att utläsa huruvida en reklam, enligt RO, bryter mot någonting annat än det den blivit anmäld för.

Nedan följer en analys av RO:s bedömningar och de bedömningar som gjorts utifrån genusteorin.

5.1 Sexobjekt

RO har friat Svenska Avelspoolen, Lindex, och Björn Borg. RO anser att Lindex och Björn Borg inte kan fällas, då de säljer underkläder. Vid underklädesreklam finns det enligt praxis "en betydande frihet för annonsörer som marknadsför underkläder att i reklam visa kläderna på fotomodeller. Modeller i de flesta annonser för bad- eller underkläder måste i någon mån anses utgöra blickfång och i vissa fall sexuella blickfång."⁹³ I Björn Borg-reklamen skriver RO att kvinnan är ett sexobjekt, vilket förstärks med texten i reklamen. Trots detta frias reklamen. RO och genusteorin har liknande definition på sexobjekt. Skillnaden ligger i vad som anses vara nedvärderande och acceptabelt. I den semiotiska analysen har dessa reklamer fått bedömningen att de bör fällas, då de innehåller sexobjekt. Ingen hänsyn har tagits till om reklamen marknadsför underkläder.

⁹² Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/bjornborg>. (Hämtad 2013-12-09); Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/lindex-underklader>. (Hämtad 2013-12-09).

⁹³ Ibid.

RO ansåg att Svenska Avelspoolens reklam inte var könsdiskriminerade, då humorn i reklamen mildrade diskrimineringen.⁹⁴ Om RO ansåg att mannen framställdes som ett sexobjekt framgår inte. Utifrån den semiotiska analysen förstärktes istället mannens roll som ett sexobjekt, med hjälp av humorn i reklamfilmen. Reklamen för byPM, som innehöll en halvnaken man på alla fyra, fälldes trots att reklamens syfte var humoristiskt.⁹⁵ I den semiotiska analysens bedömning friades den då den humoristiska framställningen ansågs sudda ut diskrimineringen. Då mannens pose traditionellt sett är en typiskt kvinnlig pose, som anspelar på sex, blir det i detta fall inte en traditionellt sexig framställning av mannen. Män framställs vanligtvis inte på detta sätt och ger därför ingen könsstereotyp nedvärderande bild.

Annan reklam som RO har fällt på grund av att de innehåller sexobjekt är Laptimer Sweden, Mars Sverige AB, Hugo Boss Scandinavia AB, Stureoptikern AB/Chrome Hearts, Cubus AB, Pierce AB. De fälldes då reklamerna innehöll sexobjekt som inte har någon direkt anknytning till den marknadsförda produkten. På samma sätt bedömdes dessa reklamer i den semiotiska analysen.

Reklamen för Harrys Pubbar AB fälldes hos RO då den ansågs vara diskriminerande för män i allmänhet.⁹⁶ Detta på grund av att den antydde att kvinnor och endast män med magrutor, hade en fördel med gratis inträde. I den semiotiska analysen fälldes den för att vara sexistisk då den diskriminerade män, samtidigt som mannen på bilden framställdes som ett sexobjekt.

Sammanfattning

RO:s definition av sexobjekt stämmer överens med genusperspektivet. Skillnaden mellan bedömningarna och huruvida reklamen bör frias eller fällas ligger i vad som anses vara nedvärderande och acceptabelt samt att RO tillåter sexobjekt i underklädesreklam. Här finns en skillnad mellan RO och genusteorin. Utifrån genus och den semiotiska analysen är framställningen av sexobjekt aldrig acceptabelt, medan det enligt RO är acceptabelt i vissa fall.

⁹⁴ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/guldgris>. (Hämtad 2013-12-09).

⁹⁵ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/bypm>. (Hämtad 2013-12-09).

⁹⁶ Reklamombudsmannen, Ro. Reklamombudsmannen. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/harrys-i-ornskoldsvik>. (Hämtad 2013-12-09).

5.2 Stereotypa könsroller

Ingen av reklamerna har blivit fällda av RO på grund av att de ansetts vara könstereotyp nedvärderande. Endast en reklam ansågs vara könsstereotyp, men friades då den inte ansågs nedvärderande. Reklamen som friades var Nilfisks reklamfilm för högtryckstvättar. Reklamen ansågs porträttera stereotypa könsroller, men inte på ett nedvärderande sätt.⁹⁷ I den semiotiska analysen bedömdes reklamen framställa nedvärderande stereotypa könsroller, då rollerna grundar sig i dikotomin subjekt–objekt. Här syns en skillnad mellan RO:s och genusteorins syn på nedvärderande stereotypa könsroller.

I den semiotiska analysen blev även Biltemas, Hugo Boss samt Björn Borgs reklamer bedömda att de borde fällas, då de innehåller nedvärderande stereotypa könsroller. Dessa reklamer framställer mannen som ett subjekt och kvinnan som ett objekt. I RO:s bedömning diskuteras det inte huruvida reklamerna innehåller könsstereotyper, vilket kan bero på att reklamerna inte blivit anmälda på denna grund. Det är därför inte möjligt att jämföra RO:s och genusteorins syn på stereotyper, utifrån de tre reklamerna. Vad som kan diskuteras är varför RO inte tagit hänsyn till detta i bedömningarna.

Sammanfattning

Skillnaden mellan RO och genusteorin ligger inte i begreppet stereotyp, utan i vad som anses vara nedvärderande. Det finns här en skillnad mellan RO:s och genusteorins syn på nedvärderande stereotypa könsroller. Denna tolkning görs utifrån den enda reklam RO anser innehålla könsstereotyper.

5.3 Sexism

Begreppet sexism utifrån RO:s bedömningar, handlar endast om sexobjekt och går under första punkten i bedömningskriterierna. Utifrån genusteorierna handlar sexism om alla RO:s punkter, det som på något sätt är könsdiskriminerande. All reklam som fällts i den semiotiska analysen har alltså ansetts vara sexistisk. Det finns en skillnad mellan RO:s och genusteoriernas syn på sexism.

⁹⁷ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/nilfilsk>. (Hämtad 2013-12-09).

5.4 Friad av RO och utifrån genus

Kicks AB, Seamless distribution AB och Sundtandvården/Praktikertjänst AB friades av både RO och utifrån den semiotiska analysen. Här ansågs ingen av reklamerna bryta mot RO:s bedömningskriterier. Kicks AB:s reklam blev friad då reklamfilen visade en fantasivärld och reklamfilmen ansågs därför inte vara nedvärderande för män. Seamless distribution AB:s reklam, med de nakna kvinnorna, friades av båda då kvinnornas nakenhet och poser inte kopplades till att vara sexuella. Sundtandvården/Praktikertjänst AB:s reklam friades då reklamen speglade verkligheten, där mannen är den enda tandläkaren på kliniken.

5.5 Sammanfattande diskussion

Bad- och underkläderreklamer bedöms att de inte är diskriminerande även då de förmedlar bilden av sexobjekt. RO försvarar detta med att kvinnor eller män i den typen av reklam i någon mån måste “anses utgöra blickfång och i vissa fall sexuella blickfång.”⁹⁸ Detta tolkas som att all reklam som innehåller personer i underkläder, kan uppfattas som sexuell oavsett personens pose. En person i underkläder, i en neutral pose och med ett neutralt ansiktsuttryck, kan uppfattas som sexig av någon. Därför kan reklam för bad- och underkläder inte dömas för hårt och det är därför acceptabelt att använda sexobjekt i den typen av reklam.

Utifrån genusteorin kan det ifrågasättas varför sexobjekt är tillåtet i reklam för bad- och underkläder, där nakenheten visserligen kan kopplas till produkten men inte hur modellen poserar. Om en person i en neutral pose, iklädd underkläder, anses sexig, finns det då någon anledning att framställa personen som mer sexig genom en utmanande pose? Att göra detta innebär troligen också att fler personer kommer att uppfatta personen i reklamen som ett sexobjekt. Att exempelvis framställa en kvinna som ett sexobjekt är nedvärderande samtidigt som det ger en stereotyp bild av hur kvinnor är och bör vara. Kvinnan framställs som underkastad mannen, där hennes roll är att behaga.⁹⁹ Det är nedvärderande att ge kvinnor och män stereotypa könsroller, då dessa grundar sig i dikotomin subjekt–objekt.

Vad som krävs för att en reklam ska fällas av RO, då den är stereotyp på ett nedvärderande sätt, går inte att utläsa genom denna undersökning. Detta då endast en reklam ansågs framställa stereotypa könsroller, samtidigt som den friades. Den semiotiska analysen gjorde be-

⁹⁸ Reklamombudsmannen, Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd. <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/index-underklader>. (Hämtad 2013-12-09).

⁹⁹ Jarlbro. 2006. s. 123f.

dömningen att fyra reklamer framställde män och kvinnor könsstereotyp, alla på ett nedvärderande sätt. Där ansågs de framställa mannen som subjektet och kvinnan som objektet. Denna framställning grundar sig i genusordningen och är därmed nedvärderande. Det finns alltså en skillnad mellan RO:s och genus syn på vad som är könsstereotyp nedvärderande. Dock går det inte att avgöra hur stor skillnaden är, då det inte framgår vad som anses stereotyp nedvärderande enligt RO, utan endast vad som inte anses nedvärderande.

Denna skillnad kan bero på att RO endast gör sina bedömningar utifrån de kriterier reklamen blivit anmäld för. Tre av de fyra reklamer, som utifrån den semiotiska analysen ansågs vara stereotyp nedvärderande, var inte anmälda på det kriteriet. Den reklam som var anmäld på denna grund, friades ändå av RO. Genom att RO endast bedömer reklam utifrån det kriteriet den blivit anmäld för, tar de inte hänsyn till huruvida reklamen bryter mot någon av de övriga kriterierna.

Begreppet sexism tolkas olika av RO och utifrån genusteorin. Enligt RO handlar sexistisk reklam endast om reklam som använder sig av sexobjekt på ett nedvärderande sätt. Utifrån genusteorin handlar sexism istället om allt som är könsdiskriminerande. Eftersom det i RO:s bedömningskriterier framgår vad de menar är sexism, borde de som anmäler reklam ta hänsyn till detta och utgå från deras kriterier. Skillnaden i tolkningen av begreppet bör därför inte vara ett problem. Om någon däremot anmäler reklam för att vara sexistisk och egentligen syftar till allmänt könsdiskriminerande, kan skillnaden i tolkningen av begreppet vara ett stort problem, då RO endast tar hänsyn till det kriteriet som reklamen blivit anmäld för. I undersökningen går det dock inte att urskilja detta problem, problemet blir därför endast hypotetiskt. Hur begreppet sexism tolkas kan därför inte sägas påverka om reklam frias eller fälls.

Sammanfattningsvis ligger den största skillnaden mellan RO och genusteorin inte i tolkningen av begreppen, även om en viss skillnad finns, utan i vad som anses nedvärderande och acceptabelt.

6. Slutsatser

Syftet med undersökningen var att jämföra RO:s syn på sexobjekt, nedvärderande stereotypa könsroller och sexism, med genusteorins syn på samma begrepp, för att därigenom kartlägga och analysera en eventuell skillnad mellan dem. Detta gjordes med frågeställningen "Stämmer RO:s bedömning av reklam, som blivit anmäld för könsdiskriminering, överens med en bedömning av reklamen utifrån genusteorier?" som grund.

I tio fall är RO och genusteorin ense om huruvida reklamerna bör frias eller fällas. I åtta av dessa är reklamen bedömd på samma grunder. I åtta fall är RO:s bedömning av reklamen annorlunda än bedömningen utifrån genusteorin. En skillnad mellan RO och genusteorin kan därför sägas existera. Denna skillnad grundar sig till viss del i hur de olika begreppen tolkas, men framförallt i vad som anses vara nedvärderande och acceptabelt. Att RO endast tar hänsyn till det som reklamen blivit anmäld för, medan den semiotiska analysen utgått från reklamen som helhet, har också bidragit till denna skillnad.

6.1 Avslutande diskussion

Tidigare forskning diskuterar hur män och kvinnor framställs på olika sätt i reklam, där kvinnorna får den dekorativa rollen och män visar upp produkternas användningsområde. Utifrån denna undersökning framgår att även män framställs med dekorativa roller och som sexobjekt. Dock inte i lika stor utsträckning som kvinnorna i reklamerna. Tidigare forskning visar att kvinnorna oftare har en mer dekorativ roll än männen,¹⁰⁰ vilket även framgår i denna undersökning. Mycket av den forskning bygger på hur reklam ser ut i allmänhet, medan denna undersökning endast tar hänsyn till ett fåtal reklamer som ansetts vara just diskriminerande. Det är därför inte möjligt att generalisera resultatet i undersökningen.

Det är ändå möjligt att göra vissa jämförelser med den tidigare forskningen. I analysen framgår att det främst är reklamer med kvinnor som anmäls. Endast fyra av 16 reklamer anmäldes för att män ansågs framställas på ett nedvärderande sätt, medan elva anmäldes då kvinnor ansågs framställas på ett nedvärderande sätt. I en reklam ansågs både män och kvinnor nedvärderas. I tre av de reklamer som ansågs framställa mannen som ett sexobjekt, hade mannen den typiskt manliga "starka" rollen. Här syns den stereotypa mansrollen tydligt, en attraktiv

¹⁰⁰ Plakoyiannaki & Zotos. 2009.

man är stark och har makt. Kvinnorna som framställdes som sexobjekt hade istället mer utmanande, underlägsna och dekorativa roller. Vilket stämmer överens med den tidigare forskningen.¹⁰¹

Tidigare forskning visar också på hur män och kvinnor framställs med stereotypa könsroller. Detta bekräftas utifrån den semiotiska analysen, då det där konstaterades att fyra reklamer använde stereotypa könsroller. I jämförelse med RO:s bedömningar ser det annorlunda ut. Jämförelsen mellan den semiotiska analysen och RO visade att enligt genusteorier används stereotypa könsroller på ett nedvärderande sätt i större utsträckning än vad RO anser. Frågan är vad detta beror på. Beror det på att RO endast tar hänsyn till vad reklamen blivit anmäld för och att konsumenterna inte anmäler på denna punkt? Den enda reklam där RO ansåg att reklamen framställde stereotypa könsroller blev friad av dem. Detta då reklamen inte ansågs nedvärderande. I jämförelsen med RO och genus var just detta den stora skillnaden. Vad är nedvärderande och vad är acceptabelt?

Enligt tidigare forskning finns det olika åsikter om vad stereotypa könsroller har för påverkan på samhället samt huruvida dessa även kan användas på ett strategiskt sätt.¹⁰² En undersökning visade att reklamer med icketraditionella könsroller är mindre effektiva än reklamer med könsstereotyper.¹⁰³ Att RO anser att stereotypa könsroller inte är ett problem, kan tänkas bero på detta. Beror det på att RO är näringslivets självreglerande system? Är de partiska och ser till vad som säljer bäst? Forskning visar även att de stereotypa könsrollerna endast är en spegling av samhällets värderingar.¹⁰⁴ Menar RO att den reklam som innehåller traditionella könsroller därför inte är nedvärderande? Andra forskare menar istället att samhället påverkas av de stereotypa könsroller som reklamen framställer.¹⁰⁵ Är detta någonting RO inte behöver ta hänsyn till? Åter igen, vad är det som är nedvärderande? Det framgår tydligt att RO oftast faller reklam som innehåller sexobjekt. Är det detta som är nedvärderande? Annan forskning visar att marknadsförare, konsumenter och personer som arbetar med jämställdhetsfrågor, bekymras av de traditionella könsrollerna.¹⁰⁶ Utifrån genusteorierna och genusordningen är det också där ett stort problem ligger. De anser att mer fokus bör läggas på utbildning där genus och reklam kopplas samman. Kan detta vara någonting som RO kan ta del av?

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Daechun & Sanghoon. 2007.

¹⁰³ Zawisza & Cinnirella. 2010.

¹⁰⁴ Eisend. 2010.

¹⁰⁵ Ganahl et. al. 2003.

¹⁰⁶ Van Hellefont & Van den Bulck. 2012.

6.2 Vidare forskning

Då det finns en skillnad mellan RO och genusteoriernas syn på könsdiskriminerande reklam, kan detta vara någonting som går att forska vidare på. Det är möjligt att studera vad konsekvensen för företagens marknadsföring skulle få om RO gör hårdare bedömningar på reklam. Alternativt vad ett självreglerande system så som RO har för påverkan på reklam i allmänhet. En viktig del i undersökningens resultat har varit vad som är nedvärderande enligt RO, framförallt vad som är könsstereotyp nedvärderande. Även detta är någonting som är möjligt att forska vidare på.

Källor

Andersson, Maria. *Vägen ut eller Det grymma manssamhället*. Alida, Uppsala, 2002.

Azar, Salim L. "Exploring Brand Masculine Patterns: Moving Beyond Monolithic Masculinity." *Journal of Product & Brand Management*. 2013. Vol. 22.

Backberger, Barbro. *Det förkrympta kvinnoidealet*. Bonniers förlag, Stockholm, 2003.

Barthes, Roland; Sontag, Susan. *A Barthes Reader*. Hill Wang, New York, 1983.

Bryman, Alan; Bell, Emma. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*". Liber, Malmö, 2011.

Butler, Judith. *Genustrubbel*. Daidalos AB, Göteborg, 2007.

Connell, Raewyn. *Om genus*. Daidalos AB, Göteborg, 2012

Daechun An; Sanghoon Kim. "Relating Hofstede's masculinity dimension to gender role portrayals in advertising. A cross-cultural comparison of web advertisements." *International Marketing Review*. 2007, Vol. 24, s. 181-207.

de Beauvoir, Simone. *Det andra könet*. Norstedts, 2012

Eisend, Martin. "A meta-analysis of gender roles in advertising." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2010, Vol. 38, s. 418-440.

Fagerström, Linda & Nilson, Maria. *Genus, medier och masskultur*. Gleerup, Malmö, 2008.

Ganahl, Dennis J.; Prinsen, Thomas J.; Baker Netzley, Sara. "A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation." *Sex Roles*. 2003. Vol. 49, s. 545-551.

Hinton, Perry R. *Stereotyper, kognition och kultur*. Studentlitteratur, Lund, 2003.

Hirdman, Yvonne. *Genus: om det stabila föränderliga former*. Liber, Malmö, 2001.

Hirdman, Yvonne. *Gösta och genusordningen*. Ordfront, Stockholm, 2007.

Jarlbro, Gunilla. *Medier, genus och Makt*, Studentlitteratur, Danmark, 2006.

Konsumetverket. Internationella handelskammaren (ICC).

<http://www.konsumentverket.se/foretagare/Marknadsforing/Internationella-handelskammaren-ICC1/>. (Hämtad 2013-11-06, kl. 16.47).

Lindgren, Simon. *Populärkultur. Teorier, metoder och analyser*. Liber, Malmö, 2009.

Nationalencyklopedin. Sexism. <http://www.ne.se/sexism>. (Hämtad 2013-11-21, kl. 12.41).

Paek, Hye-Jin ; Nelson, Michelle ; Vilela, Alexandra. "Examination of Gender-role Portrayals in Television Advertising across Seven Countries." *Sex Roles*. 2011, Vol. 64(3), s.192-207.

Petersson, Bo; Hellström, Anders. *Stereotyper i vardagen. Bilder av "de främmande"*. <http://rib.msb.se/Filer/pdf%5C26158.pdf>. 2004.

Plakoyiannaki, Emmanuella; Mathioudaki, Kalliopi; Dimitratos, Pavlos; Zotos, Yorgos. "Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist?" *Journal of Business Ethics*. 2008. s 101-112.

Plakoyiannaki, Emmanuella & Zotos, Yorgos. "Female role stereotypes in print advertising; Identifying associations with magazine and product categories." *European Journal of Marketing*, 2009, Vol. 43 (11/12), s. 1411-1434.

Reklamombudsmannen, *Praktikertjänst*,

<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/praktikertjanst> (Hämtad 2013-10-31, kl. 12.00).

Reklamombudsmannen, <http://reklamombudsmannen.org> (Hämtad 2013-10-29, kl. 16.05).

Reklamombudsmannen, *Anmäl reklam*, http://reklamombudsmannen.org/anmal_reklam (Hämtad 2013-10-29, kl 11.34).

Reklamombudsmannen, *ICC:s regler*, <http://reklamombudsmannen.org/regler/iccs-regler>. (Hämtad 2013-10-27, kl 14.56).

Reklamombudsmannen, *Om RO och RON*. http://reklamombudsmannen.org/ro__ron. (Hämtad 2013- 10-30).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannen*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/laptimer>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 09.52).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannen*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/kicks-2>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 10.13).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannen*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/snickers-reklam-pa-facebook>. (Hämtad 2013-12-09).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannen*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/hugo-boss>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 10.37).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannen*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/cubus-jeans>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.06).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannen*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/24mx-honda-racing>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.42).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd*.
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/guldgris>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 10.11).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/biltema-reklamfilm>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 10.21).

Reklamombudsmannen, *Ro. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
http://reklamombudsmannen.org/ro__ron/opinionsnamnd_ron. (Hämtad 2013-10-29, kl. 10.11).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/stureoptikern>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 10.53).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/seqr>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.20).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/sundtandvarden>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.25).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/lindex-underklader>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.30).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/bypm>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.39).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/nifilsk>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.47).

Reklamombudsmannen, *Ron. Reklamombudsmannens opinionsnämnd.*
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/bjorn-borg>. (Hämtad 2013-12-09, kl. 11.55).

Reklamombudsmannen, *Statistik*, http://reklamombudsmannen.org/ro__ron/statistik (Hämtad 2013-10-30, kl. 13.15).

Reklamombudsmannen, *Uttalanden*. <http://reklamombudsmannen.org/uttalanden>. (Hämtad 2013-10-30, kl. 16.23).

Stankiewicz, Julie M.; Rosselli, Francine. "Women as Sex Objects and Victims in Print Advertisements." *Sex Roles*. 2008. Vol. 58, s. 579-589.

Sveriges kvinnolobby, *Reklamera*, <http://sverigeskvinnolobby.se/blog/projekt/reklamera> (Hämtad 2013-10-29, kl. 11.45).

Sveriges tidsskrifter. "Tidsskrifter i mediebarometern 2013". <http://sverigestidsskrifter.se/branschfakta/tidsskrifterna-i-mediebarometern-2013>. (Hämtad 2013-11-07, kl. 13.49)

Van Hellefont, Corine; Van den Bulck, Hilde. "Impacts of advertisements that are unfriendly to women and men." *International Journal of Advertising*. 2012. Vol. 31, s. 623-656.

Zawisza, Magdalena; Cinnirella, Marco. "What Matters More-Breaking Tradition or Stereotype Content? Envious and Paternalistic Gender Stereotypes and Advertising Effectiveness." *Journal of Applied Social Psychology*. 2010, Vol. 40.

Bilaga 1.

Bild 1.1









<ul style="list-style-type: none">+Folkrace utrustningRace OverallerHandskarUnderställHANS & StödkragarSkorHjälm-Laptimer/Tidtagning-Stolar / Bälten-Väghållning-BromsdetaljerPowershiftVäxellindkering-Diesel Box-Extraljus-Rattar <p>Företaget Köpvillkor Kontakt Frågor & Svar</p> <p>klarna FAKTURA</p> <p>klarna KONTO</p> <p></p> <p>OSTARZ</p> <p>sparco</p> <p>XYZ</p> <p>mumits</p> <p>STARLINE</p>	<p>PA-G Lagningskit för din overall , Pris ej fastställt</p> <p>999.999,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>		<p>E-post <input type="text"/></p> <p>Lösenord <input type="text"/></p> <p>Logga in</p> <p>Ny kund Glömt lösenordet?</p> <hr/> <p>Kundvagnen är tom</p> <p>Sök</p>
	<p>10 Mimits overall ML-O2</p> <p>2 lagers Proban folkraceoverall för 2012 års regler. balaklava ingår</p> <p>1.895,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>		
	<p>10. Paketpris Folkrace ML-O2</p> <p>2_lagers Folkraceoverall ML-O2, Hjälms , handskar , Skor , Krage , Balaklava . Ordn pris 4170:-</p> <p>3.795,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>		
	<p>11 Mimits overall ML-O3 (Flammor)</p> <p>2 lagers Proban folkraceoverall för 2012 års regler. balaklava ingår</p> <p>2.195,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>		
	<p>11. Paketpris Folkrace ML-O3</p> <p>2_lagers Folkraceoverall ML-O3, Hjälms , handskar , Skor , Krage , Balaklava . Ordn pris 4470:-</p> <p>4.045,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>		
	<p>12 Mimits overall ML-O4</p> <p>2 lagers Proban folkraceoverall för 2012 års regler. balaklava ingår</p> <p>1.695,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>		
<p>12. Paketpris Folkrace ML-O4</p> <p>2_lagers Folkraceoverall ML-O4, Hjälms , handskar , Skor , Krage , Balaklava . Ordn pris 3970:-</p> <p>3.595,00 SEK</p> <p><input type="text"/> Köp</p>			

Bild 2.1



Bild 2.2



Bild 2.3



Bild 2.4



Bild 2.5



Bild 2.6



Bild 2.7



Bild 2.8



Bild 3.1



Bild 3.2



Bild 3.3



Bild 3.4



Bild 3.5



Bild 3.6



Bild 4.1



Bild 4.2



Bild 4.3



Bild 4.4



Bild 5.1



Snickers Sverige
den 16 september

Du borde verkligen ta den här snygga tjejen på orden! Testa SNICKERS® Downhill Challenge och få chansen att vinna en Merida mountainbike. P.S. Du kan också få en glimt av den snygga tjejen...



Gilla · Kommentera · Dela

Bild 6.1

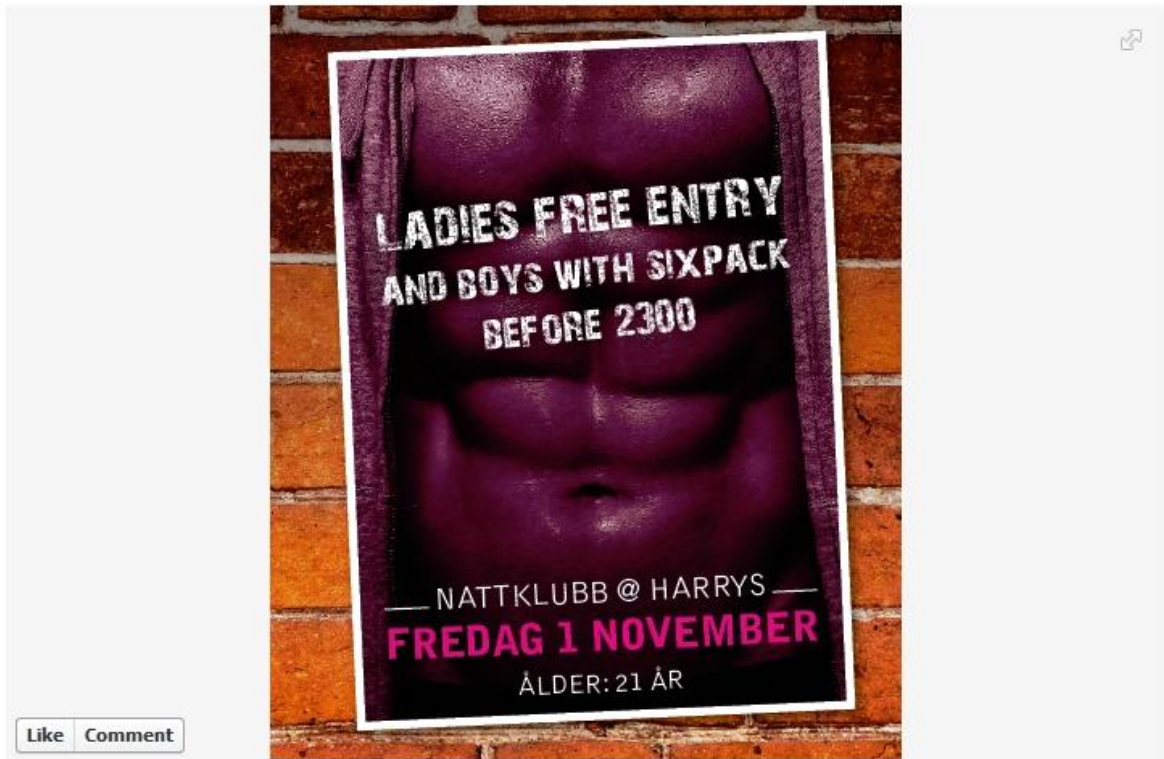


Bild 7.1

Timeline Photos

[Back to Album](#) · [Harrys Örnsköldsvik's Photos](#) · [Harrys Örnsköldsvik's Page](#)

[Previous](#) · [Next](#)



Harrys Örnsköldsvik

[Like](#) · [Comment](#) · [Share](#) · 22 hours ago

Album: [Timeline Photos](#)

Shared with:  [Public](#)

Bild 8.1



Bild 9.1



Bild 9.2



Bild 9.3



Bild 9.4



Bild 9.5



Bild 9.6



Bild 9.7



Bild 9.8



Bild 10.1

Det enda jag behöver är min mobil

Olivera Andersson
Chief Communications Officer



Betala med mobilen!
Ladda ned seqr-appen gratis.

SEQR
www.seqr.se

Seqr är en Sverigesradio-produkt.
Sverigesradio har funktioner i 7-9, 10, 11 och 1200 frekvenser
och går tillgängliga via 2-miljarders betalkonton.

Bild 10.2



Det enda vi
behöver är
våra mobiler

Olivera Andersson
Chief Communications Officer,
Seamless

Nina
Senior Project Manager,
Seamless

Betala med
mobilen!
Ladda ned seqr-
appen gratis.

Tjänst är en Seamlessprodukt.
Seamless är ett företag i Oyj, Åbo, i Estland
och har tillgitt Oyj 3 miljoner svenska kronor.

SEQR
w.seqr.se

Bild 11.1

Välkomna
till oss!

Erik Lindström
tandläkare

Margaretha
Ann-Charlott
Åsa

0303-659 00, val 1
Östra Köpmansgatan 18
Stenungstorg

www.sundtandvarden.se



SUNDTANDVÅRDEN

Bild 12.1



Bild 12.2



Bild 12.3



Bild 12.4

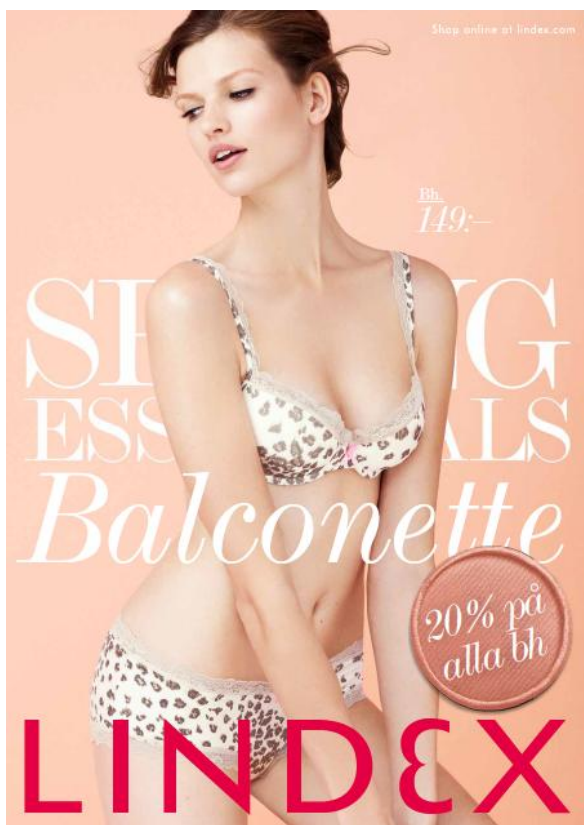


Bild 13.1

Start Frågor & Svar Kundtjänst Köpvillkor Om byPM

byPM®



OM DU HANDLAR FÖR ÖVER 1000 kr

Din kundvagn är tom
[Till kassan](#)

[Klänningar](#) / [Toppar](#) / [Kjolar & Byxor](#) / [Jackor & Kavajer](#) / [Accessoarer](#) / [Resort](#) / [Last Call](#) /

Pretty Vegas trench Now UNISEX!

1 199,00 kr




Produktbeskrivning

Alla behöver en jacka som passar till allt och vi tror att detta är just en sådan jacka! Kaki och blått för en ledig stil, perfekt för sommarkvällen. Generös passform.

100% Rayon.
Dragkedjor och spännen av metall.

Tvättas i 30c handtvätt och torkas hängande.

Välj alternativ

 **Köp**

[Dela med på Facebook](#) [Ställ fråga till kundtjänst](#)

Bild 14.1

2013 UDDEVALLA GP OF SWEDEN
→ BESÖK 24MX HONDA RACING I DEPÅN!

24MX Honda Racing MX1

Träffa & fotografera dig med 24MX GIRLS!

Kolla in våra hojar! Provsitt!

**Spöa polarna i MX TV-Spel!
Delta i tävlingar!**

Få ett GRATIS Paraply!
(så långt lagret räcker - ett per person)

The poster features a dark, textured background with a Swedish flag at the top right. It includes four polaroid-style photos: a blonde woman in a red bikini, a red Honda MX1 motorcycle in a garage, an indoor MX1 event booth, and a red and black umbrella with the 24MX logo.

Bild 15.1



Bild 15.2



Bild 15.3



Bild 15.4



Bild 15.5



Bild 15.6

An advertisement for the Nilfisk C125.3-8 PAD high-pressure washer. The background is a blurred image of a modern house. In the foreground, there is a circular inset showing the product and its accessories. The text in the advertisement includes:

All inclusive

Nilfisk C125.3-8 PAD

Skumutrustning
Två murstycken
Fordonborste
Avloppsrensare
Terrassvätt

NU ENDAST 1.995:-

RIKTIGT

GÖR DET ROLIGT

hogtryck.nilfisk.se

Bild 16.1

