

## Beslut

Ärende 1701-23  
2017-03-15

**Anmäld reklam** Reklamfilm för skor från Bianco

**Annonsör** Bianco Footwear A/S

**Anmälare** Sveriges Kvinnolobby

---

### Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamfilmen är könsdiskriminerande. Den strider därmed mot artikel 4 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

---

### Reklamen

Den anmälda reklamen är en reklamfilm som är en minut och 35 sekunder lång och som har visats på webbplatsen bianco.com/se/sv. Filmen inleds med att visa tre olika kvinnor. Den första kvinnan håller upp kaffe i en kopp på ett kontor. Den andra kvinnan står vid kopiatorn på ett kontor och den tredje kvinnan sitter på en moped i ett parkeringsgarage. Scenerna i filmen visas i slow motion.

I svartvitt visas en kvinna som pratar i en mikrofon. Hon säger "Listen up! There is still not equal pay for equal work anywhere in the world. And it seems most women are not even angry about it. But we should be. So let's set a new goal. From now on, equal pay is no longer enough. Because women need more". Samtidigt visas hur kvinnan med kaffekoppen sätter ned den på ett skrivbord framför en man i kostym. På koppen står "I <3 my boss". Han tittar undrande mot henne samtidigt som hon hoppar upp på skrivbordet för att sparka kaffekoppen mot honom.

Kvinnan filmad i svartvitt fortsätter prata "Our haircuts are more expensive. Our underwear is ridiculously more expensive. It's simply more expensive to be a woman than to be a man! Should we seriously get paid less than someone who applies body lotion to his face? He doesn't need a new outfit for every new occasion. He doesn't even know that the shoes makes the outfit". Samtidigt visas hur kvinnan med mopeden i garaget går bort från mopeden och släpper hjälmen i marken. Hon går fram till en bil med registreringsskylten "Im rich". En man klädd i kostym kommer springande mot bilen med en portfölj i handen. Portföljen öppnar sig och papper trillar ut ur den när han springer. Därefter syns kvinnan när hon våldsamt hoppar upp och ner på bilens motorhuv samtidigt som hon skriker.

Kvinnan filmad i svarvitt fortsätter "Oh, the joy of choosing the right shoes. Fashion is expressing yourself. And what every stylish woman is expressing is that equal pay is not enough". Samtidigt som hon pratar visas hur kvinnan vid kopiatorn tar av sig sina högklackade skor och går iväg med ena skon i handen. Scener med män i kostym som sitter runt ett bord och dricker whisky och skrattar visas. Kvinnan med skon i handen står utanför rummet med männen och betraktar dem genom en glasruta. Kvinnan i svartvitt filmas när hon återigen säger "Equal pay is not enough" samtidigt som samma mening visas skriven i röd text framför hennes ansikte.

Därefter syns hur kvinnan med den högklackade skon i handen tar sats och skrikande slår klacken på skon i glasrutan varpå glaset splittras och männen vänder sig om. Kvinnan som hoppar på motorhuv till bilen visas återigen. Därefter syns mannen i kostym som får kaffekoppen i sitt ansikte och kvinnan som sparkade den när hon skriker.

Filmen avslutas med en sko följt av texten "#WomenNeedMore" och Biancos logotyp.

## Beslut

Ärende 1701-23  
2017-03-15

Reklamen har producerats av & Co (Köpenhamn).

### Anmälan

Enligt anmälaren framställer reklamfilmen både kvinnor och män på ett könsstereotyp sätt. Det förutsätts att kvinnor endast skulle bry sig om sitt utseende, kläder och mode, medan männen framställs som chefer och i maktposition. Reklamen är schabloniserande, könsdiskriminerande och kränkande för kvinnor i allmänhet.

### Annonsörens yttrande

Annonsören skriver att de vill beklaga att någon känt sig kränkt över deras reklamfilm. Det har inte varit annonsörens avsikt att väcka anstöt. Syftet har varit att på ett humoristiskt sätt lägga fokus på och skapa debatt om en konkret jämställdhetsproblematik, nämligen lika lön. Reklamfilmen är således inte på något sätt nedsättande mot kvinnor, och är tvärtom ett utrop för kvinnors rättigheter, då lika lön till män och kvinnor dessvärre inte är en verklighet.

Humorn och ironin kommer tydligt till uttryck i framställningen av män och kvinnor i reklamfilmen, det är så överdrivet stereotyp och endimensionellt, att det är en parodi, vilket skapar en ironisk distans till innehållet i reklamen.

Männen framställs i reklamfilmen som den rika, maktfulla, cigarrökande eliten, medan kvinnorna i den förste delen av reklamfilmen framställs som vackra, men på ett mindre betydelsefullt sätt. Denna framställning av män och kvinnor är så långt ifrån vårt samhälles uppfattningar av mäns och kvinnors roller och i övrigt så stereotyp och felaktig att den humoristiska twisten av annonsörens uppfattningar är uppenbar. Folk i allmänhet kan skilja på verklighetens många nyanser och stereotypernas humoristiska framställning.

Detsamma gäller i förhållande till användningen av uppenbart dåliga/osakliga argument. Därför är det knappast någon som kan tvivla på att annonsören inte menar att män och kvinnors löner bör vara lika, att kvinnors underkläder är långt dyrare än mäns, eller att män använder bodylotion i ansiktet.

Budskapet "equal pay is not enough" eller "women need more" är också i sig själva båda överdrivna och bisarra, då man naturligtvis inte rationellt kan argumentera för att den ena formen för skevhet eller olikheter är bättre än den andra. Därmed är budskapet till för att understryka absurditeten i obalansen mellan maktförhållandet mellan män och kvinnor.

Det humoristiska och överdrivna träder enligt annonsörens uppfattning tydligt fram, när kvinnorna säger ifrån i förhållande till männens karriärmässiga dominans och "tar makten" i filmen. Här framställs kvinnorna som starka och självständiga, men handlingarna (såsom att kasta med kaffekoppar eller hoppa på bilar) är så långt ifrån samhällets normer och det socialt accepterade, att det inte är något tvivel om att det är en parodi och humoristiskt. Det är därför inte någon som kan tro, att man får en löneförhöjning genom att hoppa på chefs bil eller att hålla kaffe i huvudet på honom.

Sammanfattningsvis är det mot bakgrund av ovanstående annonsörens uppfattning att reklamen spelar på de klassiska stereotyperna (vackra kvinnor och maktfulla män) på ett så överdrivet sätt, att framställningen är helt uppenbart satirisk och humoristisk. I överensstämmelse härmed menar annonsören att reklamfilmen varken är diskriminerande, stötande eller nedvärderande mot kvinnor enligt ICC:s regler artikel 4, utan att den tvärtom, på ett kul och annorlunda sätt, lägger fokus på ett jämställdhetsproblem.

### Opinionsnämndens bedömning

Enligt artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. Reklam som ger en stereotyp bild

## Beslut

Ärende 1701-23

2017-03-15

av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt anses enligt praxis vara könsdiskriminerande (schabloniserande reklam).

En förutsättning för att marknadskommunikation ska anses diskriminerande i något avseende är att den beskriver eller förmedlar en bild av personer eller deras egenskaper på ett kränkande eller annars nedvärderande sätt.

Enligt anmälaren ger reklamfilmen en stereotyp bild av både kvinnor och män och den är därför könsdiskriminerande. Enligt annonsören anspelar reklamfilmen på ett humoristiskt sätt på överdrivna stereotypa roller och är därför inte könsdiskriminerande.

Opinionsnämnden konstaterar att filmen visar kvinnor som är arga samt män, klädda i kostym och som verkar inneha höga positioner inom företag och/eller vara förmögna, som kvinnornas ilska går ut över. Under filmens gång säger en kvinna bland annat "Equal pay is not enough" och "Women need more" i samband med att hon berättar att kvinnors frisörbesök och underkläder är dyrare än mäns och att män, till skillnad från kvinnor, inte behöver en ny outfit för varje tillfälle och inte vet om att det är skorna som gör outfiten.

Nämnden finner att dessa framställningar i reklamfilmen ger intryck av att kvinnor anser att de behöver lika mycket, eller mer lön än män eftersom de måste köpa dyra skor och kläder samt betala dyra frisörbesök då det viktiga för kvinnor är att vara modemedvetna och att se bra ut. Nämnden finner att detta ger en stereotyp bild av könsrollerna på ett sätt som är nedvärderande för kvinnor i allmänhet. Att syftet är att vara humoristisk ändrar inte bedömningen. Reklamfilmen är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.

Mikael Pauli  
ordförande

Övriga ledamöter: Peter Cederholm, Tobias Ettell, Pelle Kronestedt, Jonas Linnér, Christina Nylander, Mats Rönne, Axel Tandberg och Helena Westin.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Sofia Löfgren