



**Linnéuniversitetet**

Kalmar Växjö

Examensarbete 15 hp – Kandidatuppsats  
Medie- och kommunikationsvetenskap

**Etik: en lyxvara i reklambranschen?**

*En studie av reklametik i teori och praktik*



*Författare:* Aurora Borg

*Handledare:* Kristoffer Holt

*Examinator:* Mikael Rinaldo

*Termin:* VT15

*Ämne:* Medie- och  
kommunikationsvetenskap

*Nivå:* Kandidat

# Abstract

**Author:** Aurora Borg

**Title:** Ethics: a luxury good in the advertising industry? - A study of advertising ethics in theory and practice

**Location:** Linnaeus University

**Language:** Swedish

**Number of pages:** 51

In this interview study I have examined eleven Swedish advertisers and professional communicators and their view of ethics in the advertising industry. The purpose of the study was to shed light on how they see their ethical responsibilities, as well as trying to understand how they reason in regard to ethics as a whole. The main research questions regard the distinction between business and economic responsibilities towards their clients and societal ethical responsibilities, which ethical questions are of importance to them, and how they believe the industry should be regulated.

The theoretical framework of the study uses media ethics, social responsibility theory, media accountability theory, and stockholder and stakeholder theory as its base. The study was performed using a qualitative method through interviews and the interpretation of these. The results of the study finds that the consulted advertisers have set opinions of what they themselves would decline to work with for ethical reasons, and has also been able to identify five main categories of ethical issues that they attach great importance to. The advertisers state a strong sense of ethical responsibility, but also that they may have a hard time exercising that sense if their clients offer resistance, as the economical implications of losing a client often is a strong incentive to let the client have their way. The study also found that the advertisers thought the current system of regulation of the industry to be invisible and toothless, and instead they sought more public discussion as a form of regulation. In conclusion I have been able to ascertain that the consulted advertisers have a generally high grade of self-reflection in regards to ethical matters, although they can feel restricted about how well they are able to exercise the responsibility they feel towards society as a whole.

## Nyckelord

Etik, reklam, reklambranschen, ansvar, reglering, samhällsansvar, Reklamombudsmannen

Keywords: ethics, advertising, advertising industry, responsibility, regulation, societal responsibility, Advertising Ombudsman

## Tack

Jag vill främst tacka alla respondenter som har ställt upp på intervjuer, samt min handledare för stöd och vägledning.

# Innehåll

<b>1</b>	<b>Introduktion</b>	<b>1</b>
1.1	Definitioner	3
1.1.1	Etik	3
1.1.2	Yrkesverksam inom reklam	3
<b>2</b>	<b>Litteraturgranskning</b>	<b>5</b>
2.1	Teoretiskt perspektiv	5
2.1.1	Media Ethics	5
2.1.2	Den sociala ansvarsteorin	6
2.1.3	Media accountability	7
2.1.4	Stockholder theory vs. Stakeholder theory	8
2.2	Tidigare forskning	9
2.2.1	Effekt och ansvar	9
2.2.2	Upplevt ansvar och synen på etik	10
<b>3</b>	<b>Syfte och forskningsfråga</b>	<b>13</b>
<b>4</b>	<b>Metod</b>	<b>14</b>
4.1	Angreppssätt	14
4.2	Urval och respondenter	15
4.2.1	Urval	15
4.2.2	Respondenter	15
4.3	Förförståelse	16
4.4	Intervjumanual	16
4.5	Procedur	17
4.6	Bearbetning och analys av data	18
4.7	Forskningsetiska överväganden	19
<b>5</b>	<b>Resultat och analys</b>	<b>20</b>
5.1	Respondenternas yrkesliv	20
5.2	"Funderar du kring etik i ditt yrke?"	21
5.2.1	Vad är egentligen oetiskt?	21
5.2.2	Branschens förutsättningar utgör etiska dilemman	22
5.2.3	Ett personligt yrke - ett personligt ansvar	23
5.2.4	Ändamålet helgar medlen	23
5.3	Var ligger ansvaret för att gör etiskt god reklam?	24
5.3.1	Byråns ansvar är definitivt	24
5.3.2	Vem ska ta ansvar internt, och när?	24
5.3.3	Etiska motsättningar	25
5.4	Vilka etiska frågor är viktiga?	25
5.4.1	Välj rätt kund!	25
5.4.2	Kvinnor, män, sexism och objektifiering	27
5.4.3	Representation och stereotyper	27
5.4.4	Vilseledande reklam	29
5.4.5	Vad skulle du tacka nej till?	30
5.5	Kunden och ansvaret	31
5.5.1	Money changes everything	31
5.5.2	Oetiska uppdrag och förslag och hur man hanterar dem	32
5.5.3	Möjlighet att påverka kunden?	32
5.5.4	Vad händer om kunden vägrar ändra sig?	33
	1) Det är ju kunden som bestämmer	33

2) <i>Det är ju kunden som betalar</i>	33
3) <i>Avsluta samarbetet</i>	34
5.6 Samhälleligt ansvar	35
5.6.1 <i>Var ligger det yttersta ansvaret?</i>	35
5.6.2 <i>Överdriven och felriktad kritik</i>	36
5.7 Reklamombudsmannen och branschens reglering	36
5.7.1 <i>Reklamombudsmannen</i>	7
5.7.2 <i>Vem ska klandras för oetisk reklam, kunden eller byrån?</i>	38
5.7.3 <i>Vad ska oetisk reklam ha för konsekvenser?</i>	38
<b>6. Sammanfattning och diskussion</b>	<b>40</b>
6.1 Sammanfattning av resultatet och svar på frågeställningar	40
6.1.1 <i>Frågeställning 1</i>	40
6.1.2 <i>Frågeställning 2</i>	41
6.1.3 <i>Frågeställning 3</i>	42
6.1.4 <i>Frågeställning 4</i>	43
6.2 Slutsats och diskussion	44
6.3 Vidare forskning	46
<b>Referenser</b>	<b>48</b>
<b>Bilagor</b>	<b>I</b>
Bilaga A: Intervjumanual	I

# 1 Introduktion

Reklamombudsmannen (RO) är det svenska näringslivets organ för att reglera reklam, och dess uppgift är att ta emot anmälningar från allmänheten om reklam som eventuellt bryter mot god marknadsföringsetisk sed, göra en bedömning och antingen fria eller fälla annonsören i fråga, utifrån Internationella Handelskammarens (härefter kallad ICC) regler. En majoritet av de reklamtexter som anmäls till RO anmäls för könsdiskriminering och sexuell objektifiering (Grusell & Holt, 2013). Efter att ha tittat på Reklamombudsmannens hemsida ([www.reklamombudsmannen.org](http://www.reklamombudsmannen.org)) och gått igenom de anmälda reklamerna och sett vilka som blivit friade och fällda, så slås jag av att det faktum att det är det företag som ligger bakom reklamen som avsändare som blir anmälda och som får uttala sig om anmälningen och beslutet, och inte den reklambyrå som producerat reklamen i fråga. På så sätt kan man både se att det samhälleliga ansvaret för de budskap som man förmedlar läggs på annonsörerna snarare än på reklambyråerna, och att ingen fokus läggs på hur skaparna av reklamen ställer sig till anmälningen, och ifall de ser sig själva som ansvariga. Enligt ICC är det den vars produkter marknadsförs som har det yttersta ansvaret för att marknadsföring följer deras regler. Man påpekar dock att man som producent av marknadsföringsmaterial, exempelvis en reklambyrå, har ett ansvar att se till att marknadsföringen följer ICC:s regler, att man har en skyldighet att ge den vars produkter marknadsförs bästa möjliga till att fullfölja sina skyldigheter (ICC, 2011).

Trots att reklamens ”uppdrag” skiljer sig från det som till exempel pressen har, så är det onekligen en del av massmedierna, och har stor genomslagskraft (Gustafson, 2001).

Enligt teorin om mediernas ansvarighet så har medierna ett ansvar att värna om allmänhetens och samhällets bästa (McQuail, 2010). I dagens samhälle och på dagens marknad så ställs dessutom allt högre krav på socialt ansvar på näringslivet, både vad gäller produktion och intern företagskultur. Reklambyråerna kan sägas befinna sig i en gråzon eller ett gränsområde, då deras tjänster består i att förmedla ett annat företags budskap. Men man kan fråga sig om detta leder till att man som reklamskapare helt fränsäger sig ansvaret för det material man producerar, och blint följer kundens vilja? Åsikterna inom branschen går isär. Forsman och Bodenfors VD Eric Sollenberg sa 2013 till Dagens Media att:

*”Vi har ett enormt ansvar med hänsyn till de mediepengar som vi fyller med innehåll” (Thomsen & Wisterberg, 2013).*

DDBs VD David Sandström hävdar däremot i samma artikel:

*”att du har möjlighet att nå många gör det inte självklart att du har en större möjlighet att påverka folk”(Thomsen & Wisterberg, 2013).*

Han fasthåller att reklamyrket inte har ett större ansvar än någon annan yrkesgrupp, vare sig det är busschaufförer eller tandläkare (Thomsen & Wisterberg, 2013).

Även frågan om *hur* man som reklamare kan påverka är omdebatterad. Reklambyrån Honestys VD Walter Naeslund hävdade i en uppmärksammas krönika i tidningen Resumé att det enda en reklambyrå kan göra för att utöva makt är att tacka ja eller nej till uppdrag. Har de väl tackat ja så ligger makten i händerna på beställaren (Naeslund, 2014). Det var något som Åkestam Holsts VD Göran Åkestam kraftfullt motsatte sig och istället hävdade att det är reklambyråernas ansvar att inte släppa igenom skadliga idéer och material, och att föreslå alternativa vägar för beställaren (Åkestam, 2014).

I den här studien försöker jag ta reda på hur man som yrkesverksam inom reklambranschen ställer sig till sitt eget ansvar för att exempelvis motverka könsdiskriminering eller att förmedla och reproducera stereotyper. Hur prioriterar reklamarna mellan kundens önskemål och sitt eget samvete, och hur mycket möjlighet har de att påverka en kund som vill ha något som de själva upplever som oetiskt eller stötande?

Det är relevant att undersöka detta för att få en tydligare bild av reklambranschens egen syn på sitt sociala ansvar, och för att få reda på om man som reklamskapare bryter mot sina egna värderingar och principer för kundens skull och därmed bidrar till att reproducera ohälsosamma samhällsnormer. För att motivera varför det är meningsfullt att studera etik och moral inom reklam måste vi etablera att reklam är något som påverkar samhället i stort (McQuail, 2010). Gustafson avvisar i sin studie om reklamens påverkan av moral i samhället teorin om att reklam endast speglar samhällets värderingar, ett argument som är populärt att använda när någon vill avsäga reklamen etiskt eller moraliskt ansvar, och hävdar istället att reklam till en viss gräns även kan skapa värderingar och behov (Gustafson, 2001). Gustafson jämför reklamen med

konsten på så sätt att den skapar önsknings, målsättningar och värderingar inom människan (Gustafson, 2001).

När det gäller tidigare forskning på området har mycket fokus legat på hur olika reklambudskap påverkar samhället och individen, och mindre på hur de som skapar reklambudskapen själva reflekterat kring sin egen påverkan (sådana studier har dock även förekommit, se t.ex. Malmelin, 2010). Detta är alltså inte en studie av påverkans-effekt utan av självreflektion och ansvarstagande av personer inom reklambranschen, samt av deras resonemang kring vad deras ansvar faktiskt är.

## 1.1 Definitioner

### 1.1.1 Etik

När etik diskuteras i den här uppsatsen så menas den definition som Platon gav: “läran om hur vi bör leva” (Heberlein, 2014:20). Det vill säga alltså hur vi går till väga och hur vi handlar för att skapa ett gott samhälle. Dock har många olika uppfattningar om vad som är ett gott samhälle. För syftet med den här studien anser jag att moralfilosofen James Rachels förklaring av moral är passande: “att låta sina handlingar och ställningstaganden styras av goda skäl” (Rachels, 2012:13). Tanken är alltså att undersöka vad personerna i studien styrs av för skäl. Vad som menas med “etisk gott” i den här uppsatsen är alltså handlingar och resonemang som styrs av skäl som tar hänsyn till andras välbefinnande, medan “oetiskt” är sådant som saknar den hänsynen. Det kan vi sätta i relation till att den etiska kod som reklambranschen officiellt har att förhålla sig till är ICC:s regler och rekommendationer för god marknadsföring. Den fastslår bland annat att marknadskommunikation ska vara hederlig, laglig och icke stötande, samt att den ska utformas med känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Den ska inte heller diskriminera någon, spela på rädsla eller överse med/uppmuntra till våld (ICC, 2011).

### 1.1.2 Yrkesverksam inom reklam

Med “yrkesverksam inom reklam” eller “reklamare” menas i den här uppsatsen en person som jobbar med att ta fram reklam och/eller marknadskommunikation/PR. Det finns en mängd olika yrkesroller inom reklambranschen, allt från projektledare, art director, originalare eller strateger. De yrkesroller som jag har valt att fokusera på är de som kan klassas som *producerande* och/eller *beslutsfattande*. Med detta menar jag att

man är delaktig i att fatta beslut kring det (reklam)budskap som produceras, och/eller att man är delaktig i kommunikationen med kunden/uppsdragsgivaren.



## 2 Litteraturgranskning

I den här delen tar jag upp de teoretiska perspektiv som studien bygger på, samt redogör för tidigare forskning som har gjorts på området. Jag bygger ett teoretiskt perspektiv på flera teorier för att mitt valda ämne är så pass brett och komplext att ett större antal teorier gör det större rättvisa och ger en bättre översyn över de olika sätt man kan se på etik och ansvar inom reklam och media.

### 2.1 Teoretiskt perspektiv

#### 2.1.1 Media ethics

Bertrand definierar medieetik som *“a body of principles and rules, fashioned by the profession, preferably in cooperation with media users, in order that media can better serve most, if not all, groups within the population.”* (Bertrand, 1997) Några av de grundläggande punkterna är: att respektera människoliv, att verka för solidaritet mellan människor, att inte ljuga och att inte skada/såra någon i onödan (s.19). De etiska reglerna är alltså framtagna av branschen själv, men helst tillsammans med de som sedan kommer att bli mottagare av medieinnehållet. De dikterar vad man ska och inte ska göra, och gör man det man inte ska göra kommer det att leda till förakt från ens likar (Bertrand, 1997), som i det här fallet är resten av reklambranschen. Enligt Merrill är det dock inte så enkelt som en uppsättning regler, han menar snarare att medieetik är en process, något som inte är uppenbart utan hela tiden ändras och utvecklas och något som de som jobbar inom media måste odla och aktivt underhålla (Merrill et. al., 2011), men att det grundar sig en plikt känsla gentemot sig själv och andra. För att få en tydlig och övergripande bild av faktorer som en reklamare måste ta hänsyn till för att skapa etiskt god reklam kan man se till en checklista, framtagen av Gene Lacznia, speciellt för marknadsföring, som ställer en rad frågor som kan användas för att avgöra om marknadsföring är oetisk eller inte. De åtta frågor som utgör listan rör allt från ifall marknadsföringen följer lagen, till om den kan orsaka eller förstärka sociala orättvisor i samhället (Lacznia, 1983:7-18). Här presenteras ett urval från listan:

*“Is this action contrary to widely accepted moral obligations? (duties test).*

*Is the intent of the contemplated action harmful? (motives test).*

*Is it likely that any major damages to people or organizations will result from the contemplated action? (consequences test).*

*Is there a satisfactory alternative action that produces equal or greater benefits to the parties affected than the proposed action? (utilitarian test).*

*Does the proposed action leave another person or group less well off? Is this person or group already a member of a relatively underprivileged class? (justice test).”*

Laczniak (1983)

Problematiken i detta är att om ett valt kommunikationssätt låter dig som reklamare svara ja på en eller flera av frågorna i checklistan kan det leda till att något av de andra kraven inte uppfylls. Svårigheterna ligger alltså i att kunna ta hänsyn till alla olika etiska krav som ställs på kommunikationen och att kunna uppfylla alla och ändå skapa intressant och intresseväckande reklam. Enligt Bertrand så ska incitamentet att bli dömd av sina likar räcka för att man ska bete sig enligt medieetiska värderingar, men han understryker också att om allmänheten är missnöjd, så måste medierna reagera snabbt, om de vill kunna behålla sin självreglering. Enligt honom är det också ofta just därför som medierna reagerar på missnöje, eller varför de följer de etiska reglerna från början, för att undvika att en högre instans blandar sig i och reglerar dem i fortsättningen (Bertrand, 1997). Merrill tar också upp en viktig dikotomi inom medieetik och etik överlag, och det är skillnaden mellan *personal ethics* och *communitarian ethics*. Vad det avgör är om man betar sig etiskt för sin egen skull eller av plikt känsla mot den större massan. Han påpekar att det ena inte utesluter det andra, utan det handlar endast om var tyngdpunkten i ens beteende ligger. Man kan alltså handla utifrån *personal ethics* och fortfarande vara engagerad i samhällets och gruppens välmående, och vice versa.

### 2.1.2 Den sociala ansvarsteorin

Eftersom medierna kan påverka samhället så finns teoribildningar som menar att de då har ett ansvar för hur man påverkar. Den sociala ansvarsteorin går ut på att medierna har ett ansvar gentemot samhället och ska bidra till en förbättring av detsamma (Holtz-Bacha, Kaid, 2008). Sedan Hutchinskommisionens utredning av mediernas roll i en demokrati, som utkom 1947, har den sociala ansvarsteorin varit en vedertagen, om än omdebatterad teori. Allmänhetens och samhällets bästa ligger i centrum både i Hutchinskommisionens rapport och i den sociala ansvarsteorin (Middleton, 2009). När vi talar om pressen och journalistkåren brukar vi säga att den sociala ansvarsteorin innebär att medierna ska tillhandahålla trovärdiga och relevanta nyheter och information och ge tillfälle för olika röster att höras och uttrycka olika åsikter (Middleton, 2009).

Här kan man peka på en viktig skillnad när vi talar om reklam och den sociala ansvarsteorin. Reklam lovar inte att vara en arena för olika åsikter att komma till tals, det är i stort sett givet att avsändaren är den som får uttala sig. Vi kan därför när det gäller reklam snarare tala om ett löfte och ett ansvar att *inte* göra vissa saker som anses vara oetiska, än att uppfylla en uppsättning plikter. Vidare poängterar McQuail att socialt ansvar bör nås genom självreglering och inte genom regeringsingripande eller lagstiftande (McQuail, 2010), och att med medieägande följer en tillit från allmänheten och samhället som medierna måste ta vara på och inte svika (ibid) Många menar att i och med utvecklingen av medierna och alla nya mediekanaler så är teorin inte längre applicerbar, men det finns även många som hävdar att teorin håller idag, även om den behöver anpassas efter situation och kontext (Holtz-Bacha, Kaid, 2008). Och just detta kan vi göra med reklam, vi kan ta hänsyn till att det inte är traditionell media som exempelvis dagspress, men ändå räkna den till massmedierna, som enligt Bertrand definieras som *“an industrial firm which, by specific technical means, broadcasts, most often simultaneously, the same message to a large group of scattered individuals”* (Bertrand, 1997:9) och därmed kan man avkräva ett visst mått av ansvar och att reklamen bidrar till att förbättra samhället, eller åtminstone inte försämrar det.

### 2.1.3 Media accountability theory

På liknande sätt behandlar teorin om mediernas ansvarighet - Media accountability theory – tanken om att medierna ska kunna ställas till svars för sitt beteende och innehåll, och att de har ett ansvar gentemot allmänheten. McQuail definierar teorin om medias ansvarighet så här: *“Media accountability is all the voluntary and involuntary processes by which the media answer directly or indirectly to the society and those immediately affected for the quality and/or consequences of publication.”* (McQuail, 2010). McQuail skriver om olika ”ramar” eller kontexter inom vilka man kan se ansvarigheten (McQuail, 2010:210). Reklametikern faller under två av dessa ramar: ramen för ansvar gentemot allmänheten och ramen för professionellt ansvar eller yrkesansvar. Ramen för ansvar gentemot allmänheten syftar till att medierna har ett ansvar för att värna om samhället och allmänhetens bästa. Ramen för yrkesansvar syftar till självreglerad ansvarighet. Man värnar om professionalitet och sin egen bransch och dess rykte, och sätter därmed standarden för etiskt och moraliskt beteende (McQuail, 2010). Bertrand påpekar att det finns tre sätt att motivera en person att agera etiskt: *fysiskt tryck utifrån*, till exempel hot om juridiskt straff, *moraliskt tryck inifrån*, en

persons egen känsla för vad som är rätt och fel, och *moraliskt tryck utifrån*, när ens omgivning dömer ens handlingar och på så sätt pressar en att agera på ett etiskt tillfredställande sätt (Bertrand, 1997). Media accountability representerar moraliskt tryck utifrån, när man kan få stå till svars för allmänheten och den egna branschen när man agerar fel eller oetiskt enligt den standard som de tillhandahåller. Ett exempel på både moraliskt tryck utifrån och på det som McQuail kallar professionellt ansvar är svenska Reklamombudsmannen, som är reklambranschens självreglerande organ, och dömer efter ICC:s (Internationella handelskammarens) regler för reklam och marknadskommunikation ([www.reklamombudsmannen.org/ro\\_\ron](http://www.reklamombudsmannen.org/ro_\ron)). Det ska dock påpekas att ICC:s främsta syfte är att främja handel, och det måste man ta i beaktande när man överväger deras agenda, och komma ihåg att deras enda mål inte är att skapa en etiskt idealistisk värld (Grusell & Holt, 2013). Dessutom är det beställarna av reklamen, det vill säga reklambyråernas kunder, som utsätts för det här moraliska trycket utifrån, och därmed omfattas inte reklamarna själva av detta, utan har endast det moraliska trycket inifrån att utgå från, alltså vad de själva känner är rätt och fel.

#### 2.1.4 Stockholder theory vs. Stakeholder theory

I en studie som syftar till att avgöra var yrkesverksamma ser att deras ansvar ligger, kan man med intresse titta på Friedmans Stockholder theory. Friedmans teori grundas i att eftersom stockholders (aktieägare, eller de ekonomiska eller affärsmässiga intressenterna) är motorn som driver organisationen eller företaget framåt, så bör organisationens enda sociala ansvar vara gentemot dem (Friedman, 1970). Om man applicerar den här teorin på en reklambyrå så kan de som arbetar där bortse från ett moraliskt ansvar för samhället och istället enbart fokusera på att generera vinst åt sina kunder och aktieägare.

Stakeholder theory däremot handlar om ta ett ansvar och skapa så stort värde som möjligt för alla intressenter, inte bara ekonomiska utan även kulturella och bland dem räknas samhället som stort, som påverkas av det som ett företag producerar eller hur det handlar (Malmelin, 2010). De olika intressenterna eller “stakeholders”, som jag hädanefter kallar dem, har ofta olika värderingar, och något som en viss grupp stakeholders accepterar och uppskattar kan få motsatt effekt hos en annan grupp (Polonsky & Hyman, 2007). Polonsky och Hyman menar att faktumet att det produceras reklam som vissa anser vara stötande eller oetisk innebär att producenten har

misslyckats med att ta hänsyn till alla stakeholders (ibid). Då ökar risken att producenten blir sedd som oansvarig gentemot en eller flera stakeholdergrupper. På samma sätt menar de att ansvarstagande reklam skapas när producenten tar alla möjliga intressenter och effekten som reklamen kan ha på dem i övervägande (ibid). Detta hänger ihop med problematiken som behandlades under media ethics, att det blir en balansgång där man försöker ta ansvar för och tillfredsställa alla stakeholders som reklamen kan tänkas påverka, både ekonomiska och kulturella (Davidson & Novelli, 2001). I slutändan så handlar det enligt Stakeholder theory om att förutse och tillgodose behov från alla intressenter och att ta ansvar för hur man som företag eller yrkesverksam kan påverka samhället (Malmelin, 2010).

## 2.2 Tidigare forskning

Det har gjorts ett flertal studier om reklam och etik tidigare. Ofta är studierna begränsade till ett specifikt land och dess reklambransch, men eftersom reklam är en marknad som är och fortsätter bli alltmer internationell så ser jag ingen anledning att inte ta stöd i dessa tidigare studier och använda dem som grund för en studie av den svenska reklambranschen.

### 2.2.1 Effekt och ansvar

Reklam kan, genom att överföra mening och idéer och applicera dem på kommersiella produkter, skapa ideologier. Produkten upplevs som ett sätt att uppnå självförverkligande och social status (McQuail, 2010). En debatt som tagit stor plats är huruvida reklam formar önsksningar, värderingar och beteenden eller om den bara är en spegel, en reflektion av hur samhället ser ut. Pollay menade i en uppmärksammad artikel att reklam är "en förvrängd spegel" med vilket han menar en spegelbild som skadar den som försöker att leva upp till förväntningarna som den skapar (Pollay, 1986), alltså ingen äkta spegling av samhället. Han hävdade att reklam inte kan vara bra för samhället eftersom den bara gynnar sina egna syften och därmed är omoralisk (s.24), och att reklam socialiserar människor in i rollen som konsument främst och individ på andra plats (s.21). Pollay hävdar att de som försvarar reklam gör det på ekonomiska grunder och med ekonomiska argument (Pollay, 1986). Som ett motargument till detta publicerade Holbrook en kommentar på artikeln där han hävdade att kritikerna ville krossa spegeln för att de ogillade vad de såg i den: "*it is as though CWOPO (Conventional Wisdom Or Prevailing Opinion) dislikes the reflections found there and*

*now wants to smash that mirror*” (Holbrook, 1987:96). Han menade att Pollays argument saknade stark logisk sammankoppling och att reklam på många sätt *är* en spegel av samhället, att man kan använda reklam som ett index över sociala normer. Han riktade kritik mot att man skyllde den ökade materialismen i samhället på reklam och hävdade att mycket reklam dessutom speglar goda värderingar såsom sociala kontakter och generositet (Holbrook, 1987). Som ett svar på detta publicerade Pollay ännu en artikel där han i sammanfattning menade att om man ska kalla reklamen för en spegel som reflekterar samhället, så är det en selektiv spegel som väljer ut och förstärker de värden som gynnar dess egna syften (Pollay, 1987).

Genom att undersöka hur pass väl en publik kan identifiera ett reklambudskap och dess avsändare drog Broaddus et. al. i sin studie slutsatsen att reklam och PR har så pass stor genomslagskraft hos sin mottagare att de som skapar den kan avkrävas ett ansvar gentemot allmänheten (Broaddus et. al. 2011). Studien fokuserar på så kallade Video News Releases och författarna poängterar vikten av att vara sanningsenlig, genomskinlig och ha en tydlig avsändare i sina reklambudskap, för att inte bedra publiken., och det är inte orimligt att föra det argumentet vidare och hävda att samma ansvar kan omfatta etiken i budskapet också.

### 2.2.2 Upplevt ansvar och synen på etik

I Malmelins studie om hur verksamma inom den finska reklambranschen ser på sitt ansvar gentemot samhället respektive sina kunder (Malmelin, 2010) finner han att de ser sitt ansvar mot sina stockholders som sitt största ansvar, snarare än ansvaret mot stakeholders, de som kan påverkas moraliskt eller känslomässigt av reklamen som byrån producerar. Drumwright och Murphy (2004) identifierar i sin studie, som är liknande Malmelins i utförande men fokuserad på den amerikanska reklambranschen, tre sätt att se på etik och moral i reklam, utifrån en yrkesverksams perspektiv: moralisk stumhet (muteness), moralisk närsynthet (myopia) och moralisk fantasi (imagination) (Drumwright & Murphy, 2004). Moralisk stumhet innebär att man blundar för moraliskt tveksamma situationer och ageranden, man väljer att ignorera det. Moralisk närsynthet innebär att man inte tänker framåt, man agerar endast på det man har framför sig och förutser inte moraliskt tveksamma situationer. Moralisk fantasi däremot innebär att man både ser och reflekterar över moraliska problem som uppstår och arbetar aktivt för att hitta nya vägar för att undvika att bryta mot moral och etik. Malmelin fann att de

reklamarna han intervjuade har press på sig från flera håll, både från uppdragsgivaren och från sin egen byrå eller arbetsgivare, och att de dessutom vill främja sina egna karriärer, vilket de bara kan göra om både kunderna och den egna chefen är nöjd. Dessutom finns en intern tävlingskultur inom branschen, som leder till att innovativ reklam prioriteras högre än samhällsnyttig reklam (Malmelin, 2010). Drumwright och Murphy fann också att det är vanligare att reklamare som arbetar i mindre sammanhang visar större prov på moralisk fantasi än de som jobbar i större sammanhang (Drumwright & Murphy, 2004).

Som påvisas här finns det ett flertal studier visar att yrkesverksamma inom reklambranschen har ett utvecklat ett reflekterande sätt att resonera kring etik och moral i reklambudskap, oavsett om det lyser igenom i reklamen som produceras. Däremot är det knappast så att all forskning på området är entydig. I Maciejewskis artikel (2005), som visar resultatet av intervjuer med amerikanska reklamare, fann författaren att de tillfrågade inte ansåg att varken sexuell objektivering eller användandet av rädslobaserad övertalning var oetiskt eller omoraliskt. De tillfrågade hävdade att så länge man använder sig av dessa marknadsföringsverktyg på ”rätt sätt” (Maciejewski, 2005) så är det helt försvarbart. Här kan man argumentera för att kulturskillnaden mellan USA och Sverige antagligen spelar roll och att det är tveksamt om samma synsätt är vanligt hos motsvarande yrkesverksamma i den svenska reklambranschen. Till exempel kan man titta på de reklamer som blivit anmälda till svenska Reklamombudsmannen och se att den vanligaste anmälan är mot sexuell objektivering eller könsdiskriminering (Grusell & Holt, 2013). Därmed kan man anta att synen på vad som är stötande eller könsdiskriminerande skiljer sig mellan USA och Sverige.

Rosengren och Sjödin (2011) argumenterar för att marknadsförare bör ha ett intresse av att värdera sitt eget ansvar och sin reklams samhällseffekter, för att bättre kunna bemöta kritik och för att kunna behålla sin värdighet som reklamare (s.124). De menar att:

*“reklamens framträdande roll innebär att dagens marknadsförare måste kunna sätta den egna kommunikationen i ett större sammanhang och se hur den påverkar inte bara det egna företaget, utan också människors vardag och samhället i stort”* (Rosengren & Sjödin, 2011:9).

Den inomvetenskapliga relevansen för studier som behandlar etik inom reklam definieras väl av Zinkhan. Han menar att studier i reklametik alltid kommer att vara relevanta, eftersom området växer och utvecklas i takt med att samhället och dess värderingar och kultur utvecklas (Zinkhan, 1994). Som ett exempel kan man se till den omfattande debatt som omgärdade cigarettreklamerna när det uppdagades att cigaretter är hälsoskadliga. Idag skulle en sådan debatt inte uppstå, då det nu är välkänt och allmänt accepterat att cigaretter är farliga, och reklambranschen (åtminstone i Sverige) inte längre kräver att få marknadsföra tobaksprodukter. Därmed kan man fastslå att i takt med att nya frågor blir aktuella och nya rön framkommer i forskning på alla möjliga områden så kommer även behovet av ny forskning om etik inom reklam och reklambranschen att vara behövlig.



### 3 Syfte och forskningsfråga

Syftet med min studie är att sprida ljus över hur personer som arbetar med reklam i Sverige ser på etik inom reklam och på sitt eget ansvar för de budskap som de producerar och sprider. En stor del av vikten ligger i att ge mer substans åt ett i stort utforskat ämne. Det är intressant att göra en svensk studie för att dels se hur resultatet kan skilja sig från de anglo-amerikanska studier som dominerar fältet, och dels för att ge en djupare inblick i den svenska branschen. Studiens resultat kan leda till en diskussion om ifall det finns behov av mer reglering inom reklambranschen, eller bättre kommunikation och mer fokus på etik och moral inom branschen, som Drumwright och Murphy (2009) fann i sin amerikanska studie. Frågeställningarna för min studie är:

- (1) Hur ser tillfrågade, svenska reklamare på sitt eget samhällliga, etiska ansvar angående de budskap som de producerar, hur resonerar de kring etik?*
- (2) Vilka etiska frågor lägger de vikt vid?*
- (3) Hur ställs det samhällliga ansvaret i kontrast till det ekonomiska/affärsmässiga ansvaret som de känner gentemot sina kunder?*
- (4) Hur anser de att man bör reglera reklambranschens etiska förfarande?*

För att avgränsa studien rör min frågeställning endast den svenska reklambranschen, för att kunna ta ett fast grepp och få en fullgod insikt om en mindre grupp snarare än ett löst grepp och en vag förståelse för en större grupp. Jag kommer endast att intervjua ett fåtal personer, och därför kan resultatet av min undersökning inte användas som bas för att förstå hela den svenska reklambranschen. Men jag hoppas på att kunna hitta centrala teman som ger mer teoretisk mättnad till ett relativt utforskat ämne, och att det kan lägga grunden för ytterligare forskning inom området. På liknande sätt avgränsar jag också min studie till att handla om ansvaret man känner för de reklambudskap man producerar, och inte till exempel det sociala och samhällliga ansvar man tar som företag genom välgörenhetsarbete, miljömässigt engagemang eller liknande. Fokus ligger istället på individens ansvarskänsla i förhållande till både arbetsgivare, kund och samhället i stort.

## 4 Metod

I metodavsnittet redogör jag för mitt val av metod och hur jag har gått tillväga med utförandet av studien. Här förklarar jag angreppssätt, urval, procedur och databehandling. Slutligen diskuteras forskningsetiska överväganden.

### 4.1. Angreppssätt

Jag har använt mig av en kvalitativ metod i min studie, mer precist av semistrukturerade samtalsintervjuer med 11 personer som är yrkesverksamma inom reklam- och kommunikationsbranschen. Intervjuerna utfördes mellan 14/4 och 30/4 2015, i Göteborg och Stockholm. Esaiasson et. al. poängterar att ”samtalsintervjuer ger goda möjligheter att registrera svar som är oväntade” (Esaiasson et. al, 2012), och vidare att respondentintervjuer är den typ av intervju som man bör använda sig av för att få reda på hur människor tänker och resonerar kring ett fenomen eller ämne, och när vi ska säga något om hur människor uppfattar sin värld och skapar mening (s.253), allt enligt en fenomenologisk ansats där det finns ett intresse av att förstå sociala fenomen utifrån aktörernas egna perspektiv (Kvale & Brinkmann 2014), och eftersom etik och moral är ett så pass ogripbart ämne så var det precis det jag behövde få reda på i min studie, hur de yrkesverksamma reklamarna resonerar och skapar mening kring sitt eget ansvar och sina egna etiska värderingar. Syftet med min studie är att förstå ett antal personers resonemang, för att få en autentisk inblick i människors erfarenhet och förståelse (Ekström & Larsson, 2000), och för att göra detta behövde jag få tillgång till deras erfarenheter och låta deras tolkningar representera subjektiva sanningar (Ryen, 2004) Samtalsintervjuer ger utrymme för uppföljningsfrågor vilket ger större möjlighet att fördjupa svaren och informationen man får ur intervjun. Kunskapen som jag som forskare samlade på mig konstruerades i interaktionen mellan mig och de jag intervjuade (Kvale & Brinkmann, 2014). Jag har intagit vad Kvale och Brinkmann kallar ett resenärsperspektiv till kunskap, där jag inte har letat efter ett förutsatt svar utan låtit varje ny upptäckt leda till nästa (2014). Det i sin tur har ökat möjligheterna för en tydligt kvalitativ analys av det insamlade materialet, och möjligheterna för en meningsfull tolkning av detta (Ekström & Larsson, 2000).

## 4.2. Urval & respondenter

### 4.2.1. Urval

Jag har gjort mitt urval med kriterierna att respondenterna ska arbeta på en reklam- eller kommunikationsbyrå, att de ska arbeta i vad jag kallar produktions- eller beslutsfattarposition, alltså att de ska vara aktivt involverade i projekt och/eller kontakt med kunder. Med andra ord har jag försökt få ett typurval med grund i reklambranschen (Ekström & Larsson, 2000). Min studie innefattar 11 respondenter, då jag efter så många intervjuer upplevde en teoretisk mättnad i mitt insamlade material. I mitt urval har jag försökt uppnå en relativt jämn fördelning mellan kvinnor och män samt använt mig av variationsurval i storleken på byrån de arbetar på. Den första kontakten med respondenterna skedde via mail, då jag förklarade vem jag var och syftet med min studie, samt utlovade anonymitet i forskningsresultaten, och för varje person som tackade ja bestämdes en tid och plats för intervjun.

### 4.2.2 Respondenter

*Observera att alla företagsnamn är fingerade.*

#### **Senior copywriter på reklambyrå Alm i Göteborg.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 31 år och på byrå Alm i 2 år.

#### **Art Director på reklambyrå Björk i Göteborg.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 25 år och på byrå Björk i 10 år.

#### **Copywriter på reklambyrå Ek i Göteborg.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 22 år och på byrå Ek i 9 år.

#### **Art Director på reklambyrå Lönn i Göteborg.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 26 år och på byrå Lönn i 18 år.

#### **Creative Director på reklambyrå Palm i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i mer än 20 år och på byrå Palm i 9 år.

#### **Creative Director på reklambyrå Rönn i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 40 år och på byrå Rönn i 4 år.

### **Art Director på reklambyrå Pil i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 10 år och på byrå Pil i 2 år.

### **VD på designbyrå Hassel i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 7 år och på byrå Hassel i 5 år.

### **Strateg och projektledare på reklambyrå Pil i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 10 år och på byrå Pil i 2 år.

### **Copywriter på reklambyrå Bok i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 3 år och på byrå Bok i 2 år.

### **VD på kommunikationsbyrå Tall i Stockholm.**

Har arbetat inom kommunikationsbranschen i 16 år och på byrå Tall i 2,5 år.

## **4.3. Förförståelse**

För att på bästa sätt kunna utföra intervjuerna så har det varit viktigt att jag har en god förförståelse, både av ämnet som vi samtalar kring men också av hur respondenternas vardag och verklighet ser ut, dels så att jag har kunnat ställa rätt frågor och för att intervjuerna har kunnat flyta på. När det gäller förståelse för det aktuella ämnet, alltså etiska överväganden inom reklam, så har jag varit förberedd dels genom det förarbete jag har gjort inför den här studien, läsandet av vetenskapliga artiklar och studier av liknande karaktär, och dels så har jag de kurser som jag läst i marknadsföring och kommunikationsvetenskap att stå på. Vad gäller förståelse för arbetslivet på en reklambyrå, så har jag både egen erfarenhet från tidigare praktik på en sådan byrå, samt ett personligt intresse som har lett till att jag har satt mig in i och lärt mig om de olika yrkesrollerna, arbetsprocesserna och faserna som finns på den här typen av arbetsplats.

## **4.4. Intervjumanual**

Den intervjumanual (se Bilaga A) som jag använt mig av vid intervjuerna består, förutom inledande, allmänna och avslutande frågor, som syftar till att skapa ett gott samtalsklimat och förtroende mellan den intervjuande och den intervjuade (Esaïasson et. al. 2007), av fyra övergripande teman: 1, etik inom reklam, 2, etiskt ansvar, 3, ansvar

i relation till kunden, och 4, Reklamombudsmannen och branschen självreglering.

Under dessa teman finns frågor och möjliga följdfrågor som syftar till att respondenten ska ge en så fyllig beskrivning som möjligt av sin egen tankegång och uppfattning om de olika kategorierna. Jag har i så stor utsträckning som möjligt försökt att undvika ja- och nej-frågor, med undantag av där dessa har direkta följdfrågor (Kylén, 1994).

Respondenterna blev innan intervjun började informerade om syftet med intervjun, och om att de representerade sig själva i form av yrkes- och privatpersoner, men att de inte representerade sin byrå eller sitt företag på något sätt, och att både de och byrån skulle vara anonyma i forskningsresultaten. Detta för att ge en större trolighet att svaren som de gav skulle vara sanningsenliga och frispråkiga (Ekström & Larsson, 2000) eftersom etik kan vara ett känsligt ämne och respondenterna kan vara oroliga för att vad de säger ska påverka dem själva och deras relationer med kunder eller medarbetare om de är identifierade som källa.

#### 4.5. Procedur

Eftersom de utvalda respondenterna är yrkesverksamma, professionella personer, flera av dem i chefsposition, och jag som intervjuer är en yngre student, så har intervjuerna närmast varit att betrakta som en sorts elitintervjuer. Därför har jag som tidigare nämnt satt mig in i deras värld och skapat en förförståelse för att vinna respekt och jämna ut spelplanen under intervjuerna (Kvale & Brinkmann, 2014). Särskilt när det gäller personer i chefsposition har jag också varit observant på förberedda uttalanden där de förmedlar sin byrås åsikt snarare än sin egen, och försökt undvika och ifrågasätta dessa där jag misstänkt att detta är fallet (ibid). För att uppmuntra respondenterna att utveckla sina svar och gå på djupet med sina resonemang så har jag använt mig av olika intervjutekniker, exempelvis att ställa kontrollerande frågor för att säkerställa att jag uppfattat ett svar rätt, och att bekräfta de svar jag fått, bland annat med upprepningar av ett eller flera ord ur svaret eller genom att använda uttryck som "jag förstår". Jag har också ställt så många följdfrågor som möjligt, inklusive kontrollfrågor, och utifrån vad som framkommit under intervjun har jag inkorporerat fler frågor om det varit nödvändigt (Ekström & Larsson, 2000). Något som framkom under intervjuarbetet som jag fick inkorporera i min intervjuteknik var dels att be om exempel, för det var då det framkom hur respondenterna hade resonerat i olika situationer och hur det kunde stå i kontrast till hur de faktiskt hade handlat. Och dels så fick jag längre och mer uttömmande svar genom att vara tyst och låta respondenterna ta lång tid på sig att svara.

För varje intervju som jag har gjort har jag byggt på min kunskap om ämnet och därmed kunnat både förbättra min intervjuteknik och skapa en bättre uppfattning om ämnet inför varje kommande intervju (Ekström & Larsson, 2000). Jag har spelat in alla intervjuer, med respondenternas godkännande, för att ha ett så bra underlag som möjligt inför analysfasen, och för att jag ska kunna vara uppmärksam på respondenternas svar under intervjuerna och kunna ställa fler och bättre följdfrågor än om jag varit bunden till att anteckna alla svar. Jag har transkriberat alla intervjuer ordagrant, och dessutom markerat tonfall, skratt och liknande för att kunna ta hänsyn till det när jag sedan tolkade materialet.

#### 4.6. Bearbetning och analys av data

För att tolka intervjuerna gick jag tillväga så att jag efter att ha transkriberat intervjuerna gjorde en sammanfattning av varje intervju fråga för fråga, där jag skrev ner ett sammandrag av svaret, eventuellt ett belysande citat och en egen kommentar (Esaiasson et. al. 2007). Denna typ av meningskoncentrering hjälpte mig att identifiera återkommande teman och relevanta beskrivningar och svar (ibid). Utifrån detta använde jag mig sedan av en kombination av kartläggningsmetoden, som syftar till att kartlägga alla viktiga delar av ett fenomen, och väsensmetoden, som syftar till att vaska fram kärnan av ett fenomen, för att kunna redogöra för de relevanta aspekterna av den insamlade datan och för att vaska fram gemensamma nämnare som kunde leda mig mot ett svar på mina frågeställningar. I enlighet med Ekström och Larsson (2000) har jag sökt efter mönster i intervjusvaren och eftersträvat att se relationer mellan olika variabler för att utröna om det kan ha påverkat resultatet. Jag har letat efter det sannolika och rimliga för att på ett trovärdigt sätt kunna sätta fynden i relation till den teoretiska referensramen som studien bygger på (Ekström & Larsson, 2000). När det gäller tolkningen av materialet så är det där som de största hindren låg, då tolkningar alltid är subjektiva. Därför har jag i så stor utsträckning som möjligt försökt förhålla mig kritiskt till min egen tolkning av materialet. Däremot så präglas min tolkning av de transkriberade intervjuerna av mina forskningsfrågor som jag ställer till dem (Kvale & Brinkmann, 2014). Kvale och Brinkmann menar vidare att sökandet efter absoluta sanningar inte längre är aktuellt inom filosofi, och snarare lägger man vikt vid att skönja nyanser och skillnader i utsagor.

#### 4.7. Forskningsetiska överväganden

För att ta god hänsyn till forskningsetiskt förfarande så har respondenterna blivit fullt informerade om min studie, dess syfte, och vilken roll som de spelar i den. Som slås fast i Vetenskapsrådets rekommendationer om god forskningssed så är öppenhet och insyn i forskningen och resultaten av hög vikt (Vetenskapsrådet, 2011:66). Detta kan dock ifrågasättas när det gäller personers, i detta fall respondenters, identitet, om avslöjandet av dessa kan komma att påverka hur pass öppna respondenterna känner att de kan vara i intervjusammanhanget, om de exempelvis drar sig för att diskutera hur de upplever relationer till kunder eller kollegor/chefer med oro för hur det kan påverka dem professionellt eller personligt. Därför är respondenterna i min studie inte namngivna, och inte heller de byråer och företag där de jobbar. Detta för att forskningsresultaten ska bli så djupgående och intressanta som möjligt, varför jag ser att utloandet av avidentifiering endast kan främja en studie av den typen som jag har utfört. Jag har alltså valt att inte presentera några identifierande faktorer förutom kön i forskningsresultaten. De kommer dock att vara identifierade med namn i källdata, men den kommer endast jag och min handledare att ha tillgång till. Som stöd för mina forskningsetiska överväganden har jag använt mig av Vetenskapsrådets rapport *God Forskningssed* (Vetenskapsrådet, 2011).

## 5. Resultat och analys

I den här delen tar jag upp resultatet av intervjuerna och tolkningen av dessa.

Tolkningen är indelad i sju kategorier: respondenternas yrkesliv, deras tankar kring etik i stort, ansvar för etik, viktiga etiska frågor, ansvaret i relation till deras kunder, det samhällseliga etiska ansvaret och Reklamombudsmannen och branschens reglering (se Bilaga A).

### 5.1 Respondenternas yrkesliv

Som tidigare nämnt har jag valt att rikta mina frågor till personer i produktions- och beslutsfatarpositioner. För att upprätta ett bra samtalsklimat och en inledande förståelse innan vi gick in på de tematiska frågorna så bad jag dem beskriva sina yrkesroller och arbetsuppgifter.

En återkommande bild är den som beskriver yrkena som en problemlösningsprocess, där man när man fått ett uppdrag går in och sätter sig in i uppdragsgivarens situation för att utifrån det analysera fram både deras behov och deras målgrupps behov. Många av respondenterna talar om en insiktsfas, där man har skapar en förståelse för kunden. Detta ska sedan stämmas av med uppdragsgivaren, så att båda parter är på det klara med vad byrån förväntas göra. Utifrån det går de sedan in i kreationsfasen där man genererar och brainstormar fram olika idéer, och när de kommit överens om en idé med sina medarbetare på byrån och med kunden, så går de in i utförande- eller produktionsfas, där den aktuella beställningen färdigställs. Respondenterna beskriver att deras dagar innehåller varierande delar av kundpresentationer, kreationsmöten och idégenerering och produktion. Eftersom jag intervjuat personer med olika yrkesroller, och arbetsmetoder skiljer sig från byrå till byrå så stämmer den här beskrivningen mer eller mindre väl beroende på respondent. En Creative Director beskrev sig själv som djurskötaren på byrån och sa att hans jobb var att se till att ingen av de andra kreatörerna fastnar, och om de gör det så är det hans jobb att “lossa på knuten”. En av VD:arna poängterade att branschen blir mer och mer slimmad, och att det därför är vanligt att man har två yrkesroller som VD, och hon själv fungerade också som projektledare på sin byrå. Men som VD har man också uppgifter som sträcker sig bortom det kreativa, som att driva byrån strategiskt framåt.



## 5.2 “Funderar du kring etik i ditt yrke?”

Här följer en sammanställning av den allmänna hållningen kring etik inom reklam och spontana tankar kring ämnet. De första frågorna som ställdes under intervjuerna som gällde etik var öppna, och syftet med dem var att fånga i den första spontana reaktionen på ämnet, vad som låg längst fram i respondenternas sinne. På det följde mer specifika frågor för att blottlägga tankestrukturer och resonemang kring etik och ansvar.

### 5.2.1 Vad är egentligen oetiskt?

Flera respondenter poängterade tidigt i sina svar att etik är en definitionsfråga. Det som är oetiskt för dem är inte det för någon annan och vice versa. Det var mycket vanligt för respondenterna att inleda eller avsluta sina svar med “jag vet inte om det är oetiskt, men...” följt av olika varianter på “men för mig var det det” eller “men det kändes inte helt rätt”. Det kunde vara allt från att målgruppen kändes för ung eller att den kändes utsatt, till att man inte ville jobba med företag som hade fabriker på ockuperat land. Det blev tydligt att etik för de tillfrågade reklamarna var individuellt, alla hade sina egna tolkningar gällande vad ordet etik innebär och vad det innefattar, men också att det fanns en uppfattning om att det existerar en rad fasta etiska “regler” som man bör rätta sig efter för att vara etiskt god.

Bland respondenterna så fanns vad man kan kalla en varierande startpunkt. De började antingen resonera kring etik “in action”, alltså hur man jobbar med etik här och nu, i sitt dagliga arbetsliv. Men några av de tillfrågade gick ett steg tillbaka och tog upp frågan om hur man rättfärdigar att jobba med reklam över huvud taget. En copywriter beskrev sin betänksamhet så här:

*“Det är ett moraliskt dilemma tycker jag att jobba med det här, tycker jag.  
(...) Jag kan känna att ‘det här går inte ihop’, och ändå jobbar jag med den här kunden och försöker få folk att komma dit så att de kan få in mer pengar.  
(...) Och det är alltid så, när man försöker sälja saker som folk inte behöver.  
Man försöker skapa nya beteenden och nya behov hela tiden, och det känns ju också lite märkligt kanske.”*

Copywriter på Bok

En andra copywriter berättade om att hon redan från början var mycket tveksam till att ge sig in i reklambranschen. Hon ville inte riskera att hamna i en situation där hon var tvungen att göra något som hon inte kunde stå för.

### 5.2.2 Ett personligt yrke – ett personligt ansvar

Att vara etiskt god i sitt yrke hade för ett antal respondenter mycket att göra med deras personliga intresse och deras egna värderingar så väl som yrkesmässigt ansvar. “Det handlar i väldigt stor grad om att man vill ha både sin personliga och sin kunds trovärdighet intakt”, säger copywritern på Alm. “Om man säljer ut sig på något oärligt eller oetiskt så har jag dels bränt mig själv kanske, och kunden också för den delen”. Kreatörsyrket är väldigt konstnärligt betonat, något som bekräftas av tankegångarna hos Art Directorn på Lönn:

*“Det är så själsligt drivet det här jobbet också, så om min själ inte håller med, så blir det omöjligt. Då tar det stopp med en gång.”*

Art Director på Lönn

Copywritern på Alm menar att om man tänker kortsiktigt så kan det finnas vinster med att göra något som är oärligt eller som är på någon dålig sida av samhället. Men, säger hon: ”där vill man inte vara helt enkelt. Det känner man både med hjärnan och hjärtat.”

Samtliga respondenter tyckte att de har ett personligt ansvar för vad de är med och producerar på jobbet, även om de har en formell yrkesroll och ett ansvar för att prestera och producera när de är på jobbet. De flesta var väldigt tydliga med att de inte kan separera sin privatperson från sin yrkesroll. Man ska kunna stå för det man gör, både gentemot sig själv, sin kund och deras kund, säger strategen på Pil. Man tar med sig jobbet hem, och då är det viktigt att ha gjort saker man kan stå för privat säger copywritern på Bok, och copywritern på Alm menar att det handlar om samvete, och att man ska kunna se sig själv i spegeln. Många respondenter påpekar att det är närmast en förutsättning för att jobba i ett kreativt yrke, och att man bara kan skapa intressanta och bra saker om man går in med hela sin personlighet.

*“De får hela mitt hjärta, det är det som är bak- och framsidan, för- och nackdelen i det här yrket”*

Art Director på Lönn

På frågan om de var oroliga för hur deras personliga rykte skulle påverkas om de blev förknippade med något oetiskt så var den generella inställningen bland respondenterna att de inte var särskilt oroliga, då de känner sig säkra på att inte göra något oetiskt. Men det finns en bestämd uppfattning om att de inte skulle vilja bli förknippade med något oetiskt, i och med att reklambranschen i Sverige är relativt liten, och enligt Creative Directorn på Palm så vet man vem som gjort vad. Som ett exempel på detta nämner även copywritern på Bok reklambyrå som har arbetat med Sverigedemokraterna, som inte har gått ut och tillkännagivit vilka de är. “Folk skäms om de gör dåliga grejer” förklarar hon.

### 5.2.3 Ändamålet helgar medlen

Jag frågade respondenterna om det finns undantag från etiska och moraliska regler, om det finns gånger då de tycker att det är försvarbart att använda sig av oetiska metoder inom reklam och marknadsföring, och en nästan enhällig åsikt i den här frågan verkar vara att ändamålet helgar medlen. Om syftet och uppsåtet med den oetiska kommunikationen är god så väger det upp för sättet man gör det på. Eller som copywritern på Ek uttrycker sig, “Om syftet är gott så kanske man kan ta till ett medel som någon kanske tycker är oetiskt, men om man har ett ärligt uppsåt så är det inte oetiskt”. Ett par av respondenterna är tveksamma till ifall de själva hade gjort något som kan falla under kategorin oetiskt för ett gott syfte, men tycker ändå att det kan vara okej när andra gör det. “Alltså är det oetiskt, är det det är så det det. Det blir nog aldrig riktigt bra om man göra det, tror jag inte (...) Men jag kan förstå och respektera det som är för ett gott syfte” säger Art Directorn på Björk. Copywritern på Alm för resonemanget att det kan vara bra att chocka folk, om det är någonting som de “behöver bli chockade om”. Det finns en acceptans för att de här metoderna används, men man tycks också vilja slå vakt om sitt eget yrke och säga att man inte ska behöva ta till dem, eftersom det finns så många sätt att kommunicera att välja på, och varför ska man då välja ett sätt som gör folk olyckliga eller pressar ner dem, frågar Art Directorn på Lönn sig.

### 5.3 Var ligger ansvaret för att göra etiskt god reklam?

Här redogör jag för respondenternas svar på frågor angående byråns etiska ansvar, hur det ansvarsfördelningen ser ut internt och hur det fungerar om man har etiska motsättningar mot ett uppdrag.

#### 5.3.1 Byråns ansvar är definitivt

Motiveringarna varierar, men de flesta av respondenterna är överens om sitt eget och reklambranschens ansvar för att reklambudskapen som produceras är etiskt försvarbara. Det påpekas att de ju faktiskt jobbar med det här professionellt, att de har ett ansvar för att vara omvärldsbevakande och rådgivande för sina kunder. Många pekar på ett sunt förnuft och en slutledningsförmåga som leder till vilka val man gör. Copywritern på Bok för ett resonemang som står i direkt kontrast till uttalandet från DDB:s VD som togs upp i introduktionen, hon menar nämligen att som yrkesverksam inom reklam så kan du gå ut på stan och se det man har gjort, se hur det påverkar människor, och efter det så kan du inte längre tro att du inte har större ansvar än någon som står i butik och säljer, du kan inte längre tycka att ditt jobb är som vilket jobb som helst. En byrå måste kunna stå för vad som produceras inom dess väggar, menar copywritern på Alm, och om det går för långt, så kan man inte skylla på att kunden ville ha det på ett visst sätt, utan då är det upp till dig att inte slutföra något som inte känns rätt. Men hon medger också att att förutsätta att byråer har den sortens ansvarprofil är lite utopiskt. Det finns ju alltid folk som ställer upp på allting om de får en bunt pengar, avslutar hon.

#### 5.3.2. Vem ska ta ansvar internt, och när?

Alla respondenter utom två håller med om att de etiska övervägandena inom ett projekt förekommer, eller ska förkomma, tidigt i en process, på konceptnivå, när man väljer vilken väg man ska gå. Man kan brainstorma fram idéer som inte är särskilt etiskt övervägda, men de sällas sedan ut. Art Directorn på Björk förklarar att om man inte ifrågasätter etiken tidigt, så spelar det ingen roll om man gör det senare när något ska färdigställas, för då är det för sent. Dock så är flera av respondenterna av åsikten att alla anställda på byrån har ett gemensamt ansvar för att upprätthålla en etisk standard. Copywritern på Bok säger att yrkesroller kan vara så flytande på en reklambyrå att det snarare är så att man som byrå får ha en gemensam moralisk grund som alla arbetar utifrån.

### 5.3.3 Etiska motsättningar

Samtliga reklamare rapporterade att ingen blir tvingad att arbeta med något om man själv inte vill. Man kan alltså välja att tacka nej till att jobba med de uppdrag som man har etiska motsättningar mot. Men det finns flera nivåer av frågan. Copywritern på Bok kommenterar att det inte bara behöver handla om ens egen arbetsinsats, man måste också överväga om man vill jobba på en byrå som kan tänka sig att ta på sig uppdrag som man personligen tackar nej till. Både Copywritern på Ek och Art Directorn på Björk understryker vikten av att ha en öppen diskussion och dialog på arbetsplatsen. “Det behöver ju inte vara jätteoetiskt, men plötsligt befinner man sig i en gråzon” säger Art Directorn på Björk. Många byråer har policys om att man inte ska behöva jobba med någonting som går emot ens värderingar, men även där finns det gråzoner tycker Copywritern på Alm. Hon tar som exempel upp att en vegetarian inte ska behöva jobba med köttkunder, men om det är ett uppdrag som inte specifikt handlar om kött utan bara råkar involvera det så tycker hon att man kan känna att “vad fasen det är väl inte så jävligt farligt. Måste du krångla om det?”.

## 5.4 Vilka etiska frågor är viktiga?

En av forskningsfrågorna för den här studien är vilka etiska frågor som reklamarna lägger vikt vid. I den här delen redogör jag för respondenternas resonemang kring detta och ger exempel på vad de anser är oetisk reklam.

### 5.4.1 Välj rätt kund!

Att välja kunder som i sig är etiska var mycket viktigt för många av respondenterna. Många av resonemangen som fördes handlade om att inte arbeta med kunder som i sig hade oetiska affärsidéer, eller som riktade sig till målgrupper som man ansåg vara oetiska. “Vi väljer våra kunder utifrån vad de har för värderingar” säger VD:n för Tall. En respondent formulerar att det finns stor etik och liten etik. Etik i det stora kan handla om “att hjälpa en organisation, som inte gör gott, genom marknadsföring. Eftersom det är en oetisk affärsidé så blir det oetisk reklam”. Men det kan vara svårt att veta vilka organisationer som har en oetisk affärsidé, något som Art Directorn på Björk pekar på. “Man får passa sig för att jobba med företag, även om de har bra produkter eller tjänster, för vad står de för i sin tur?”. Men att vara så selektiv med sina kunder kan vara en lyx, något som VD:n för Hassel inte är sen med att påpeka.

*“Där är väl den riktigt svåra frågan i branschen, för det är bara de allra mest framgångsrika firmorna som har valmöjligheten att tacka nej. De flesta andra skulle gå i konkurs om de tackade nej till vissa uppdrag.”*

VD på Hassel

Han går vidare och poängterar att i slutändan så ska löner betalas, och står det mellan att säga upp någon och jobba med en kund som man helst hade tackat nej till, så tar man enligt honom hellre den kunden.

Även vilken vara det är som ska marknadsföras väger tungt för respondenterna. Skadliga produkter är något som man helst inte vill ta i. Copywritern på Alm sammanfattar:

*“Dels handlar det ju om, mest grundläggande, den typen av kunder man inte vill jobba med. Och det är ju, de flesta brukar då säga alkohol, tobak, vapenrelaterat. Men sen tycker jag även lån och spel, det är en gråzon där, jag skulle helst inte ge mig in där om jag kunde slippa.”*

Copywriter på Alm

Skadliga produkter som exempelvis tobak och alkohol har länge varit tabu i reklambranschen, och copywritern på Ek tycker att “det känns lite som att man inte lär sig” när man väljer att göra reklam för sådana saker. Men det finns alltid två sidor, och angående den tidigare nämnda gråzonen som spel och lån utgör för copywritern på Alm, tillägger hon att:

*“Där kan det nog bli lite så där ‘jaha, ska du krångla nu då? Vi behöver faktiskt de här pengarna för att du ska kunna få din lön.’ Så där kan det bli lite mer pressat läge om man skulle säga ‘nej, det vägrar jag’.”*

Copywriter på Alm

Men hon menar också att det brukar gå och lösa sådana situationer, att man brukar hitta någon annan på byrån som kan tänka sig, eller till och med kan tycka att det är kul, att jobba med de kunder som någon annan vill tacka nej till.

#### 5.4.2 Kvinnor, män, sexism och objektifiering

Flera av respondenterna nämnde porträttering av män och kvinnor som en av de viktiga etiska frågorna, hur man visar någon i reklam och vilken roll man ger dem. Det var också ett av de vanliga exemplen på oetisk reklam, att man är sexistisk eller objektifierande mot kvinnor. Art Directorn på byrån Pil tog upp American Apparel och deras marknadsföring som ett tydligt exempel på oetisk reklam. "Det är ungt och det finns en tydlig offerroll i det och det ger avsmak. Jag hade inte valt att göra det på det sättet", kommenterar hon. Copywritern på Bok känner på ett liknande sätt:

*"Könsdiskriminering ser man ju hela tiden i reklam (...) Alltså, om man använder lättklädda tjejer i reklam, som inte har något med produkten att göra över huvud taget, då kan jag känna att jag inte riktigt förstår vad det bidrar till."*

Copywriter på Bok

Det är inte bara sexism som skapar respondenternas aversion mot att använda avklädda kvinnor. Strategen på Pil berättar om en reklam för ett spritmärke som använt sig av en sådan framställning och säger att han ogillar det eftersom det inte finns någon kreativ tanke bakom det, utan det är bara ren yta. Han beskriver det som "en sån där klassiker, sprit och lite naket".

#### 5.4.3 Representation och stereotyper

Varje vår hålls Guldäggs galan, där några av de mest prestigefyllda priserna inom reklam delas ut, och varje år har Guldägget en ny kampanj för att marknadsföra galan. År 2015 var temat "Vem får synas i reklam?" och behandlade frågan om vilka som representeras i svensk reklam, och hur de representeras ([www.guldagget.se](http://www.guldagget.se)). Kampanjen visade att t.ex. äldre kvinnor och icke-vita personer var underrepresenterade. Och detta var även en av de frågor som flera av respondenterna tog upp, både som en viktig etisk fråga och som exempel på oetisk reklam, tillsammans med hur man använder sig av stereotyper i allför stor utsträckning. Enligt copywritern på Bok så kan representation, t.ex. att visa homosexuella i reklam, vara någonting som man kan få kämpa med lite för att kunderna ska gå med på det. Ett annat exempel är en respondent som berättar om när man ville visa en familj med ett barn med en utvecklingsstörning, men kunden sagt ifrån och tackat nej till att använda bilden. Art

Directorn på Lönn pekar ut att en av de stora fördelarna med att jobba med reklam är att man har möjligheten att ge olika typer av människor en chans att synas. En av anledningarna till att representationen blir snedvriden är att branschen i sig är alltför homogen, påtalar Creative Directorn på Palm. Det är en viss sorts människor som har tillgång till den värld som är reklambranschen, och det påverkar vems världssyn som förmedlas.

*“Som ‘vit gubbe’ har man inte rätt att bestämma över hur någon annan ska visas, då måste man ta in deras åsikter för att kunna ge en rättvis bild.”*

Creative Director på Palm

VD:n på Tall berättar att just stereotyper är en känslig fråga på hennes byrå, och det gäller inte bara hur man porträtterar enskilda personer, även kulturer och land är aktuella:

*“när man visade USA så visade de en storstad och skyskrapor, och när man visade Indien så visade man en man som klättrar mellan vattenmeloner, och man skulle faktiskt ha kunnat göra tvärtom”*

VD på Tall

Ännu en viktig representationsfråga är den om mycket smala modeller. Creative Directorn på Rönn berättar att han har skickat hem modeller från fotograferingar som han ansett har varit skadligt smala, han såg det som sitt ansvar att göra det. VD:n på Hassel säger att man inom reklam, och särskilt inom modebranschen, jobbar mycket med det som kallas för “aspirerande varumärken”, alltså att man porträtterar sin målgrupp så som man tror att de vill vara, och därmed skapar ett ideal, som många gånger kan vara ohälsosamt eller ouppnåeligt.

Men alla tycker inte heller att det är ett aktuellt problem med representation i branschen.

*“Den typen av etik tror jag alla som arbetar i Stockholm tänker på. Om jag är fördomsfull så tror jag att det stora hela är ett landsortsproblem, ett amatörproblem. (...) Så att jag tror att det där är ett problem som är över,*



*och det är därför reklambranschen som stort (...) vågar ta upp det, för man känner att det där problemet har vi löst och då vågar man prata om det.”*

VD på Hassel

Det är alltså inte alla som håller med om att det är så pass stort eller aktuellt problem som exempelvis Guldäggs kampanjen får det att verka som. Även VD:n för Tall menar att det är något som sker mer och mer sällan, även om det fortfarande förekommer.

#### 5.4.4 Vilseledande reklam

“Bra reklam bygger på sanning”. Det säger copywritern på Ek angående vilseledande reklam. Det finns många sätt att vara mer eller mindre vilseledande i sin marknadsföring, och alla är inte straffbara av Reklamombudsmannen, men det har framkommit gott om exempel under intervjuerna. Exempelvis finns det vissa branscher som nästan har det som standard att ha ett visst mått av vilseledande. Copywritern på Alm tar upp skönhetsprodukter, städprodukter och tandkräm som exempel på produktkategorier som överdrivit så mycket i sin marknadsföring att de förbrukat sin trovärdighet “Det är på ett banalt sätt vilseledande kan man säga, att man överdriver väldigt mycket. Men det gör ju också att det är ingen som tror, man kan säga vad som helst.”. Det som populärt kallas *Greenwashing*, alltså när man ger en organisation en väldigt miljövänlig image utan att nödvändigtvis vara miljövänlig i sin verksamhet är något som Creative Directorn på Rönn vänder sig emot:

*“Där ett företag, bara för att de slutat med diesellastbilar och kör på biobränsle, visar bilder på alper och porlande bäckar och blomstrande ängar, när alla vet att det är bullshit.”*

Creative Director på Rönn

Det handlar om att visa respekt för målgruppen, säger Art Directorn på Björk, och att inte lova något som man inte kan hålla. Med nya kommunikationskanaler kommer också nya sätt att vara vilseledande på, och Copywritern på Alm har ett tydligt exempel på det: att sända budskapet att företaget kommer att skänka pengar till välgörenhet om man gillar deras Facebooksida eller något liknande. Hon ger ett exempel där ett företag lovar att ge till en cancerfond i gengäld för att deras kunder gör något sådant.

*“Därför att man villkorar något som man ändå har budgeterat med, för sin egen profits skull, och det tycker jag är väldigt cyniskt liksom, att man har sjuka barn som någon slags råvara i en kampanj som man ska räkna hem i kronor och ören.”*

Copywriter på Alm

#### 5.4.5 Vad skulle du tacka nej till?

Som tidigare nämnt så talar man talar om tobaksindustrin, vapenindustrin och alkohol när det gäller varor och branscher som är tabubelagda inom reklamens värld.

Denna klassiska bild stämmer till viss del överens med hur respondenterna svarade på frågan om vilka uppdrag eller kunder som de hade tackat nej till. Ingen av respondenterna kunde tänka sig att arbeta med cigaretter, och vapen- och försvarsindustrin var man också negativt inställd till.

Något som bröt kraftigt mot sin image att det är tabu att marknadsföra sådana produkter var vin och sprit. Bara tre av elva respondenter tog upp det som något som de hade tackat nej till, och nästan hälften nämnde det specifikt som någonting som de hade kunnat tänka sig att jobba med, ofta förknippat med en speciell typ av alkohol, alltså att man skulle kunna tänka sig att jobba specifikt med vin eller med öl. Att man inte ville jobba med rasistiska och främlingsfientliga partier och organisationer var ett annat svar som förekom bland flera respondenter, och likaså med snabbblån och med spelindustrin. Men det talades också om att många branscher är en gråzon där det inte är tydligt om något är “rätt eller fel”.

*“Ju äldre man blir desto svårare blir det, för då inser man också att allting inte bara är på ett sätt. Det finns alltid fler parametrar att ta hänsyn till. Det finns också parametern att få vårt företag att funka. Här är vi som har familjer och hus och barn, och det är det nästan alla företag kokas ner till, att liksom den enskilda individen vill bara få sitt liv att funka. Och så står det mot större val eller att sälja sig själv eller att göra saker man inte riktigt känner för.”*

Art Director på Pil

Så var drar man gränsen? Creative Directorn på Rönn menar att man, som de har, måste ha en uppsättning regler som man kan tillämpa internt på byrån, annars kan alla tacka nej till vad som helst, och det kan spränga verksamheten inifrån.

*“Min generella inställning är att om samhället har sagt via sin lagstiftning att någonting är okej, så har jag ingen anledning att vilja stoppa den processen, för jag kommer inte kunna stoppa den.”*

Creative Director på Rönn

Han utgår mycket från samhällets normer och värderingar när han ska ta ställning till ett uppdrag. Om man vill förändra samhället tycker han att man hellre ska bedriva opinion istället.

## 5.5 Kunden och ansvaret

Efter att ha redogjort för respondenternas syn på etik i stort och sitt personliga ansvarskännande, tar jag här upp deras syn på sina kunder och vilket ansvar de har. Bland svaren finns tankar om vilka påverkansmöjligheter byrån har, hur relationen mellan kund och byrå fungerar i etiska frågor och hur man hanterar eventuella meningsskiljaktigheter.

### 5.5.1 Money changes everything

Trots uppslutningen kring branschens egna etiska ansvar, finns också en motsatt sida, som de flesta verkar ta hänsyn till. Sida vid sida med resonemangen om byråernas ansvar finns en annan aspekt, nämligen kundens ansvar. Många av respondenterna menar att kunden har ansvar, framför allt för produkten som ska marknadsföras, men också för reklambudskapet som man köper från byrån. Art Directorn på Lönn menar att kunden är de som initierar och styr ett projekt, och slutligen har ansvar för vad det är man köper. Eftersom kunderna är uppdragsgivare, och uppdragsgivarna är de som betalar i slutändan, kan också byråns möjlighet att ta ansvar minskas, menar VD:n på Hassel, som säger att om den etiska standarden hos en byrå är större än det ansvar som de rimligtvis kan ta i ett samarbete med en kund, så kan byrån egentligen bara tacka nej till det samarbetet om de har en väldigt bra ekonomisk situation. Copywritern på Bok beskriver känslan som uppstår när det händer:

*“De har ju ofta vissa krav på oss, de kraven kan ju vara ibland att man känner att ‘det här känns inte rätt för oss’ och då kanske inte vi har något val för vi tjänar ju pengar på våra kunder”*

Copywriter på Bok

#### 5.5.2. Oetiska uppdrag och förslag och hur man hanterat man dem

En majoritet av respondenterna har varit med om att kunder kommit med uppdrag eller förslag som varit oetiska på något sätt. Några berättar om företag som de tycker är oetiska som velat ha deras tjänster, bland annat ett tobaksbolag som ville att byrån i fråga skulle utföra dold lobbying åt dem, ett företag som ville göra reklam för lån med höga räntor som skulle rikta sig till låginkomstkvinnor, och kunder som riktar sig till en målgrupp som känns så ung att respondenten blev tveksam om det kändes rätt att vända sig till dem. Andra berättar om kunder som vill använda sig av argument som man inte tycker håller hela vägen. Den typen av dilemman har presenterat sig för flera av respondenterna, men copywritern på Bok menar att det sällan är medvetet från kundernas sida, och då får man istället försöka hitta någon annat, något bra som man kan lyfta fram istället. Man behöver inte alltid göra en höna av en fjäder tycker copywritern på Ek, utan om det bara är någon enstaka sak, en dum tanke eller så, så får man låta det passera och inte göra någon stor sak av det. Copywritern på Alm menar att det ofta finns ett försök till överslätning från kunder som kommer med den här typen av uppdrag eller förslag. Det är vanligt att man får höra att “så här jobbar alla, det är inga konstigheter, det är så man gör i den här branschen”. Men de flesta exempel som respondenterna tar upp är fall där de följaktligen tackat nej till samarbetet eller uppdraget, exempelvis när det gäller uppdrag från tobaksbolag.

#### 5.5.3 Möjlighet att påverka kunden?

De flesta respondenterna tycker att de i allmänhet har goda möjligheter att påverka åt vilket håll en kund går med sin kommunikation. Medielandskapet förändras snabbt, och kunderna är rädda för vad som kan komma att spridas om dem. Därför har branschen generellt fått större rådgivande makt idag säger både VD:n för Tall och Art Directorn på Björk. Alla håller dock inte med om att man alltid har de här förutsättningarna. Art Directorn på Pil säger att det finns två typer av kunder, de som vet vad de inte vet, och därför lyssnar på experterna, och de som inte vet vad de inte vet, som går in i ett

samarbete och blir för bestämmande. Också vilka argument man använder är viktigt för hur mycket man kan påverka, menar copywritern på Alm:

*“Det är det argumentet som de lyssnar mest på är ju att det kan få ekonomiska konsekvenser i form av trovärdighet och långsiktig försäljning, om man säljer ut sig som något dåligt. Det är ju lättare att lyssna på än på att någon skulle ta illa upp, det kanske inte är verksamt alla gånger.”*

Copywriter Alm

Creative Directorn på Rönn menar att kunderna har alltför stor makt över byråerna idag, och att det är hämmande för kreativiteten. Han beskriver sjuttio- och åttiotalet som reklambyråernas storhetstid, då de kunde vara ohejdat kreativa, men att det idag finns en stor rädsla för att stöta sig med personer, och det leder till att man blir alltför politiskt korrekt i sin reklam, och alltför självcensurerande.

#### 5.5.4 Vad händer om kunden vägrar ändra sig?

På frågan om vad som händer om uppdragsgivaren inte lyssnar på byrån och vill ha det på ett sätt som de inte håller med om, uppenbarade sig tre alternativa vägar hos respondenterna:

##### 1) Det är ju kunden som bestämmer

Kunden är den som uppdraget handlar om, det är deras verksamhet och samarbete med kunden är mycket viktigt. Det kan bli en dålig leverans, och man kan sitta och gnälla över kunden på kontoret, för man har kommit med rekommendationer och är helt övertygad om att man har rätt, ‘men om kunden inte vill ha det, vad ska man göra?’ resonerar strategen på Pil. Creative Directorn på Rönn påpekar dock att de inte behöver acceptera det rakt av. “Jag, i kraft av min ålder, har börjat bli mer och mer fräck, så att jag kan säga liksom ‘okej, då kör vi, eftersom det är ni som bestämmer, så varsågod. Men det sker under protest””.

##### 2) Det är ju kunden som betalar

*“Vi vill ha ett samarbete med våra kunder snarare än att vara en leverantör, vi försöker jobba gemensamt framåt. Men vi överlever ju på grund av deras*

*pengar, och om vi är för jobbiga så kommer de bara att byta ut oss. Och då är det kanske någon av oss som måste sluta jobba”*

Copywriter på Bok

Som byrå är man i ständigt underläge, tycker Art Directorn på Pil. Kunden kan när som helst avsluta samarbetet och gå till någon annan. Så när det dras till sin spets så får man titta på varandra på byrån och säga “det här är bread and butter”. Det är pengar som kommer in, men man får släppa sitt engagemang i projektet. Man får göra en övervägning om hur mycket det är värt att ta de vändorna med kunden, säger hon. “hur många timmar har vi lagt på det? Hur mycket pröjs får vi för det? Är det värt att tjafsa? Hur mycket vinner vi på det och hur mycket förlorar vi?”.

*“Det är lätt att ha höga standards när det går bra, men när man är på fallrepet och alternativet är att säga upp någon, det är inte lika lätt. Då kan man börja övertala sig själv att det inte är så farligt. Det är ju lätt att ha höga ideal i teorin, ibland kan det vara svårare i praktiken”.*

Copywriter Alm

Strategen på Pil påpekar också att är man en liten byrå är det svårare att kämpa många vändor för sin sak än om man är en stor byrå, då man har mindre resurser att lägga på det, och för en stor byrå kanske det inte ens spelar någon roll om man förlorar kunden till slut. Ibland väger alltså den ekonomiska aspekten tyngre, och man får stå tillbaka.

### 3) Avsluta samarbetet

Det tredje alternativet som uppenbarade sig var att helt enkelt tacka nej till uppdraget eller säga upp samarbetet med kunden, om de etiska motsättningarna var för stora. Creative Directorn på Palm tycker att om någonting är för tveksamt så kan inte byrån fortsätta arbetet med det. Men det är inte alltid lätt att tacka nej, då de ekonomiska implikationerna kan bli stora och som tidigare behandlats så är byrån inte alltid i en position där de kan välja fritt på etiska grunder. Att tacka nej är inte heller någonting som man tar till innan man försökt alla andra vägar som finns, säger Copywritern på Alm.

*“Och det är alltid pengar, pengar är en viktig del i allt. Det är kärvt att ta på sig och ansvara för att sumpas en massa pengar”*

Copywriter på Alm

Du vet att det är du själv som är ansvarig för att den vinsten försvinner, så i många fall känner man nog att det är bättre att bara bita ihop, säger hon.

## 5.6 Samhälleligt ansvar

Efter att ha behandlat både respondenternas personliga etiska ansvar och deras syn på kundernas ansvar följer här en redogörelse för ett bredare perspektiv, det samhälleliga ansvaret, och hur respondenterna förhåller sig till det.

### 5.6.1 Var ligger det yttersta ansvaret?

Det råder delade meningar bland respondenterna gällande frågan om var deras yttersta ansvar ligger. Några tycker att deras ansvar främst är mot deras kunder, men att kunden sedan ska ta ansvar i sin tur. “Om kunden är på det klara med sitt ansvar mot samhället, då behöver vi bara göra kunden glad“ menar Art Directorn på Pil, i likhet med VD:n på Tall som säger att företagande är en del av samhället, och då har man också ett ansvar mot samhället. Art Directorn på Björk håller med och tillägger att det som de producerar ska göra nytta, och den nyttan är i första hand mot kunden. Och har man tur så har man ansvarskännande kunder. Hon påpekar dock att man inte alltid har tur i det avseendet.

En del respondenter tyckte också att ansvaret var jämt fördelat mellan de två. “Det är fel att isolera dem från varandra, för de är så starkt sammanlänkade” menar Creative Directorn på Palm. Creative Directorn på Rönn förklarar sitt ansvar mot kunden som juridiskt, och sitt ansvar mot samhället som moraliskt. ”Och det är inte 50/50, snarare 100/100”. Han menar att han har 100 procent ansvar för båda. Några respondenter tyckte tveklöst att deras yttersta ansvar är gentemot samhället i stort. Art Directorn på Lönn känner att när det som de kommunicerar ska ut och möta alla människor, så har hon ett ansvar för att ha valt att säga saker på rätt sätt. Det är en samvetsfråga, menar Copywritern på Alm.

*“Det är ju ändå i offentligheten och i masskommunikationskanaler man pratar, inte i något slutet rum.”*

Copywriter på Alm

En del kanske inte har den sortens samvete utan struntar i det. Det kan vara så att man tycker att det rör sig om småsaker som inte är så farliga, men många bäckar små. Hon tycker att man får ta ansvar när man når så pass många människor.

#### 5.6.2 Överdriven och felriktad kritik

Det talas för mycket om skadlig och oansvarig reklam och för lite om reklamens positiva sidor, tycker Creative Directorn på Rönn. Människors bildseende och förståelse för bildkomposition och bildliga uttryck formas och utvecklas av reklamen, som är en sorts tillämpad konst. Det struntar man gärna i och tar istället upp avarter. Dessutom menar han att man överdriver den skadliga effekten av produktreklam, särskilt om man jämför med löften som exempelvis politiker gör, något som han menar man borde lägga större vikt vid att reglera än hur det är fördelat idag.

*“Om jag köper en tvål som säger att den gör mig 15 år yngre och tvålar in mig dygnet runt och det händer ingenting? Okej, jag förlorar 30 spänn och jag har blivit sur. Men om jag röstar på ett parti som talar om för mig de fixar dagisplats åt mina barn och efter valet så händer ingenting? Det har betydligt större, viktigare och svårare konsekvenser för mitt eget liv. Så ur samhällsperspektiv så tycker jag att det vi håller på med är väldigt harmlöst jämfört med vad de gör.”*

Creative Director på Rönn

Intervjuerna har kretsat kring ansvar och oetisk reklam, och därför är det inte konstigt att respondenternas svar har speglat detta, men här påtalas också en viktig motpol till det, som endast en av respondenterna egentligen berör, nämligen att det också kan finnas goda sidor med reklam och att den också kan tillföra något till samhället.

#### 5.7 Reklamombudsmannen och branschens reglering

Hittills har det framkommit att respondenterna kan känna ett stort ansvar för vilka reklambudskap som produceras, men att det kan vara problematiskt för dem att alltid



utöva det ansvaret. Avslutningsvis presenteras här en redogörelse för respondenternas resonemang kring hur reklambranschen kan regleras etiskt, vem de tycker ska klandras för oetisk reklam och hur de tycker att regleringen fungerar idag.

### 5.7.1 Reklamombudsmannen

Det finns överlag en allmän kännedom om Reklamombudsmannen och vilka sorts regler de tillämpar bland respondenterna, även om det är en grundläggande eller ungefärlig kunskap hos de flesta. Man hänvisar till sunt förnuft och till branschmediers rapportering om anmälningar och fällanden som bygger en kollektiv uppfattning om vad man får och inte får göra. Art Directorn på Lönn menar att många anmälningar som görs ofta grundar sig i någon sorts personlig agenda, snarare än ett samhälleligt problem, och Creative Directorn på Rönn tycker att reglerna bör utmanas och ifrågasättas av demokratiska skäl, för att värna om samhällsdebatten som detta ger upphov till.

*“Man ska utmana de regler som man uppfattar som korkade, föråldrade, dumma, vad som helst. Så jag har inte generellt förhållningen till regler att de måste följas allihopa.”*

Creative Director på Rönn

Han förklarar att han inte skulle vilja bli fälld för exempelvis sexistisk reklam, men om han blev fälld på grunder som han anser är styrda av en rädsla att inte vara politiskt korrekt så skulle han bara skratta åt det, och branschmässigt skulle det inte röra honom en millimeter.

Copywritern på Bok sammanfattar den generella hållningen gentemot RO: “det är väl bra att de finns, men jag vet inte hur mycket det faktiskt påverkar”. Respondenterna tycker att det är avgjort bra att det finns en instans som allmänheten kan vända sig till, där man kan gå ihop och där branschens transparens ökar. Men RO beskrivs också som tandlöst och osynligt, utan möjlighet att dela ut kännbara straff. VD:n på Hassel menar att det alltid är samma organisationer och konsulter som blir anmälda, och han tror inte att det bryr sig alls. Strategen på Pil poängterar att det kan vara jobbigt för stunden för ett varumärke att få en anmälan, men att få ett skriftligt omdöme och fällande kanske inte är så farligt i längden. Många av respondenterna talar om en bransch som går mot

självreglering, på gott och ont. Creative Directorn på Rönn drar en parallell med Konsumentombudsmannen:

*“Det fanns en artikel för några år sen i vår branschtidning Resumé som påtalade det här om att egentligen så behövs det inte längre någon Konsumentombudsman i Sverige, och Konsumentverket och branschens etiska nämnd, eftersom byråerna censurerar sig till den milda grad innan, så att de snart har ingenting att göra.”*

Creative Director på Rönn

#### 5.7.2 Vem ska klandras för oetisk reklam, kunden eller byrån?

Trots att många av respondenterna känner ett personligt ansvar för vad de producerar yrkesmässigt och i många fall en stor möjlighet att påverka sina kunders val av kommunikation, så är nästan alla överens om att eventuella anmälningar som görs ska hamna på avsändaren, dvs. deras kunder, och att byrån inte ska behöva nämnas eller dela ansvaret hos Reklamombudsmannen. Bara två respondenter säger att de tycker att det vore rimligt att även byrån nämndes i en anmälning eller ett fällande eller friande. Byrån är bara en kanal, tycker Creative Directorn på Palm.

*“Alltså byrån ska skämmas lika mycket, men tekniskt så är det ju kunden som ligger bakom det hela, de kan ju inte säga: ‘nej det var inte vi, det var byrån’.”*

Copywriter på Alm

#### 5.7.3 Vad ska oetisk reklam ha för konsekvenser?

Det finns ett behov av mer debatt och synlighet kring etikfrågor tycker många av respondenterna, både en samhällsdebatt och ett internt pågående samtal om det, exempelvis på arbetsplatser. Den negativa uppmärksamheten och ifrågasättandet av att använda sådana metoder tycker Art Directorn på Lönn är den bästa konsekvensen. Även större ekonomiska straff påtalas som ett alternativ. Creative Directorn på Palm föreslår att de som fälls ska betala lika mycket i vite som de gjorde för medieutrymmet för den fällda reklamen. Men flera respondenter påminner om att många av de som blir anmälda är väl medvetna om att de kommer bli det redan när de producerar reklamen. Det kan vara en del av ett varumärkes image, en strategi för att skapa större uppmärksamhet

kring det, eller så kan de helt enkelt räkna med så pass stor vinst på grund av reklamen att ett eventuellt vite inte spelar någon roll. Copywritern på Alm hoppas på det kan regleras via samhällsdebatten, och att det dåliga samvetet ska tala sitt språk. “Men” påpekar hon, “jag tror att pengar trumfar alltid det. Det är lätt att döva samvetet med pengar”.

## 6. Sammanfattning och diskussion

I det här avsnittet besvarar jag med hjälp av resultatet mina frågeställningar och diskuterar samt visar på kopplingar till litteraturgranskningen. Här tar jag även upp frågor som väckts under studiens gång som pekar framåt mot vidare forskning inom ämnet.

### 6.1 Sammanfattning av resultatet och svar på frågeställningar:

6.1.1 *Hur ser tillfrågade, svenska reklamare på sitt eget samhällliga, etiska ansvar angående de budskap som de producerar, hur resonerar de kring etik?*

Som svar på den här frågeställningen har dessa centrala teman kunnat urskiljas:

1) Etik är personligt.

Resultaten visar att respondenterna ser etik som något högst personligt. Detta gäller både hur man bedömer vad som är etiskt eller oetiskt, och hur man ser på sitt ansvar, det vill säga att man har en känsla av personligt etiskt ansvar snarare än yrkesmässigt. Respondenterna skiljer inte på sina roller som privatperson och yrkesperson i någon hög grad.

2) En tydlig ansvarskänsla

Generellt ser respondenterna att reklam- och kommunikationsbyråer har ett stort ansvar för den reklam som produceras, i och med den expertis som de besitter. Man tycker även att alla som arbetar på byråerna ska ta ansvar. I och med att det de producerar påverkar individer i samhället så känner man även ett ansvar gentemot detsamma, i linje med hur medierna ska bete sig enligt den sociala ansvarsteorin.

3) Personlig integritet

Ingen ska bli tvingad till att arbeta med något, vare sig det är en kund eller ett visst uppdrag, som man har etiska motsättningar mot. Samtliga respondenter visar en trygghet och en förvissning om att de inte kommer att bli tvingade att göra något mot sin vilja, samt att de inte skulle tvinga någon annan. Däremot ser de problematiken i att välja bort ett uppdrag om ekonomin inte tillåter.

### 6.1.2 Vilka etiska frågor lägger de vikt vid?

Här har jag funnit fem huvudkategorier samt ett undantag.

#### 1) Oetiska kunder.

Företag som har affärsidéer eller arbetssätt som respondenterna anser vara oetiska stod högt på listan över viktiga etiska frågor. När den sociala ansvarsteorin diskuterades i litteraturgranskningen lades idén fram om att reklamens ansvar kan ligga i att inte försämra samhället snarare än att aktivt förbättra den, vilket både punkt 1 och 2 (skadliga produkter) tyder på att respondenterna håller med om, i och med att deras resonemang går i banorna att de inte vill marknadsföra något som försämrar samhället, snarare än att de bara skulle vilja marknadsföra sådant som aktivt förbättrar samhället. Därmed kan vi se att respondenterna inte ser sig själva som aktivister, men att de för den skull inte vill bidra till att skada samhället.

#### 2) Skadliga produkter

Respondenterna vill generellt inte marknadsföra produkter som de anser är skadliga för människor. Ett undantag här var att flera av respondenterna kunde tänka sig att arbeta med alkoholmarknadsföring.

#### 3) Sexism och objektifiering

Att marknadsföra genom sexuell objektifiering eller sexism var en annan viktig etisk fråga bland respondenterna, och något som de inte skulle vilja delta i eller blir förknippade med.

#### 4) Representation och stereotyper

En aktuell fråga som reklamarna visade sig lägga vikt vid var både vilka som representeras i reklam och hur man representerar olika typer av människor och kulturer för att undvika stereotypisering. Deras åsikter går i linje med Pollays förvrängda spegel, d.v.s. att den reklamen speglar "fel" bild av verkligheten, i form av exempelvis aspirerande varumärken eller framhäandet av stereotyper (Pollay, 1986).

#### 5) Vilseledande reklam

Respondenterna gav exempel på flera former av vilseledande och missvisande marknadsföringsmetoder som de ansåg vara oetiska.

## 6) Ändamålet helgar medlen

Undantaget var att de flesta respondenter tyckte att det var förvarbart att använda sig av oetiska eller stötande metoder om syftet för marknadsföringen var tillräckligt god, fast det påpekas även att det inte borde vara nödvändigt eftersom man har så pass många kommunikationssätt att välja mellan, vilket också visas i Laczniaks medieetik-checklista under namnet utilitarian test: *“Is there a satisfactory alternative action that produces equal or greater benefits to the parties affected than the proposed action?”* (Laczniak, 1983). Här kan man se att antagandet om kulturskillnader som togs upp i syftet med studien är till viss del stämmer. I kontrast med Maciejewskis studie kan man se att respondenterna inte tycker att det är försvarbart med t.ex. sexuell objektifiering, eller egentligen något som de tycker är oetiskt, om det inte handlar om ett speciellt gott syfte.

### 6.1.3 Hur ställs det samhälleliga ansvaret i kontrast till det ekonomiska/affärsmässiga ansvaret som de känner gentemot sina kunder?

Här koncentreras svaren kring den ekonomiska makt som kunden kan utöva över en byrå. I och med att byråerna är beroende av kundens uppdrag och pengar för sin överlevnad, blir det därmed svårt för reklamarna att alltid utöva det etiska ansvar som de kanske känner. Bara om man som byrå är i en väldigt god ekonomisk situation kan man helt obehindrat ta det etiska ansvar som man själv vill genom att tacka nej till uppdrag som man anser oetiska eller avsluta samarbeten med kunder som har en annan etisk syn än man själv. Reklamarna har i sina yrkesroller möjlighet att påverka kunder, men om de inte ger med sig så blir det ofta som kunden vill, annars är det enda valet man har att avsluta samarbetet med dem, något som står i samklang med vad Walter Naeslund hävdar, som togs upp i introduktionen.

Angående var man anser att ens yttersta ansvar ligger så menar en majoritet av respondenterna att det är antingen mot kunden eller mot både kunden och samhället i stort. De som tycker att det yttersta ansvaret ligger mot kunden stämmer delvis med Stockholder theory, dock ska det påpekas att dessa respondenter inte tycker att deras *enda* ansvar är gentemot kunden, snarare ska man tolka det just som det är skrivet, det yttersta ansvaret. De som tycker att ansvaret är jämt fördelat mot båda parter visar prov på att de tagit hänsyn till alla stakeholders, så som presenteras i stakeholder theory.

Samma sak kan sägas om de som väljer att tacka nej till en kund eller ett samarbete när de inte känner att de kan ta önskat etiskt ansvar. Då de alltså inte kan tillgodose alla stakeholders behov så väljer de att inte ge sig in i projektet över huvud taget.

Reklamarna talar mycket om det etiska ansvar som de känner att de har, och som de vill ta, men man kan urskilja en dissonans mellan det och verkligheten, där möjligheterna att ta det ansvaret är allvarligt begränsade av ekonomiska och affärsmässiga omständigheter. Detta resultat stämmer till viss del överens med vad Malmelin fann i sin studie (Malmelin, 2010). Dock kan man se att motivationerna är annorlunda, respondenterna i den här talar inte om att främja sig själv och att man därför bortser från etik ibland utan svarare om att man måste stå tillbaka från sina etiska värderingar på grund av de omständigheter som presenterats.

#### 6.1.4 *Hur anser de att man bör reglera reklambranschens etiska förfarande?*

På frågan om hur branschens etik bör regleras anser respondenterna att Reklamombudsmannen är en god tanke men fungerar sämre i praktiken som en reglering av reklambranschen. De menar att det är många som inte bryr sig om följderna av att bli anmälda eller fällda för oetisk reklam, och att konsekvenserna inte är tillräckligt kännbara, och därför tas det inte på allvar. Man vill hellre se en ökad samhällsdebatt som en form av reglering. Man vill se att det som media accountability theory kallar moraliskt tryck utifrån ska gå från att utgöras av RO till att utgöras av en ökad synlighet och diskussion. De ser det som ett bättre alternativ än ökat fysiskt tryck utifrån, i form av exempelvis högre viten. Några av respondenterna visar också prov på märkbart moraliskt tryck inifrån, det vill säga att de själva är så pass ansvarskännande att de kan reglera sig själva. Flera respondenter anser att reklambranschen är på väg mot ett mer självreglerat och självmedvetet tillstånd. I linje med så väl sociala ansvarsteorin och media accountability theory som media ethics så vill man se en mer självreglerad bransch med överenskomna etiska regler, där ens likars förakt om man gör fel fungerar som incitament för att göra rätt. Man är också överens om att det formella ansvaret och klandern för oetisk reklam ska ligga på kunden så som det gör idag, då de känner att de inte har tillräcklig kontroll över vad kunden gör med det material som byrån producerar för att de ska kunna dela det ansvaret.

## 6.2 Slutsats och diskussion

De tillfrågade reklamarna visar generellt mycket självreflektion kring etiska frågor, och ett allmänt intresse av dessa. För att dra en parallell till Drumwright och Murphys beteckningar moralisk stumhet, närsynthet och fantasi (Drumwright & Murphy, 2004) kan man snarare tala om fantasi än om stumhet. Det finns en vilja både att tala om och tänka kring etik, något som påtalades av många respondenter efter intervjuerna, att de vill tänka mer på ämnet och reflektera mer. En av respondenterna gjorde även analysen att om de som jobbar inom kommunikation ska reflektera över sitt etiska kommunikativa ansvar och påverkan så borde alla företag göra detsamma inom sina respektive branscher.

En av de viktigaste diskussioner vi kan föra med studiens resultat som grund är den om Reklamombudsmannen och dess trovärdighet och effektivitet som regleringsorgan. Eftersom det har visat sig att förtroendet för RO är lågt bland respondenterna och man anser att deras påverkans effekt är mycket begränsad, så måste vi fråga oss om det här verkligen är rätt sätt att reglera reklambranschen? Media Accountability theory talar om en reglering som växer fram ur att de yrkesverksamma blir motiverade att bete sig etiskt, men av resultatet kan vi läsa att den motiveringen inte är tillräcklig som det ser ut idag. Man ska ställas till svars för de val man har gjort, men i nuläget är det inte reklamskaparna som ställs till svars alls, officiellt. De utsätts inte för det tryck utifrån som ska försäkra etiskt beteende i branschen, utan det gör istället deras kunder, och de konsekvenser som följer ses inte som tillräckligt verksamma att de utgör någon riktigt motiverande faktor. Att de istället eftersöker en mer offentlig debatt kan man undra om det beror på att de faktiskt vill ha mer synlighet för etiska frågor eller om de vill slippa undan ett mer officiellt regelverk och istället öppna upp för mer tolkning i varje enskild fråga. Det kan vi inte utläsa av resultatet, men det vi kan säga är att det tankesättet i varje fall stämmer överens med Media Accountability och Media Ethics på så sätt att det är dina likars omdöme som ska motivera dig att agera etiskt rätt. En slutsats man kan dra av detta är att Sveriges system med Reklamombudsmannen skulle behöva ses över, dess effektivitet utvärderas och alternativa system undersökas.

Merrill (2011) menar, som tidigare nämnt, att etik är en process som måste underhållas aktivt, och trots att respondenterna regelbundet får ta ställning till etiska frågor i sitt arbete så var det många som också påtalade att de ville göra det i en högre grad, och att



man hade någon slags inre kompass som man använde sig av när man fattade etiska beslut. Här vill jag väcka frågan om det inte vore nyttigt om reklamare i allmänhet fick fler tillfällen att aktivt reflektera över etik, i lägen när de inte är pressade av ekonomiska omständigheter? I nuläget finns en kurs som heter Ansvarig Reklamutgivare, där reklamare kan lära sig om och bli certifierade i juridik och etik inom marknadsföring ([www.komm.se](http://www.komm.se)). Jag skulle vilja hävda att en sådan utbildning borde vara obligatorisk för alla som jobbar med reklam. Man kan också tänka sig regelbundna workshops och utvärderingar av etisk beteende i reklambranschen, antingen övergripande eller enskilt för varje byrå. Om reklambranschen har ett äkta intresse av att upprätthålla en hög etisk standard, och känner den pliktökänsla som Merrill hävdar att medieetik grundar sig i, så borde de också omfamna metoder som hjälper dem att hålla den standarden.

En annan intressant slutsats som man kan dra från resultatet är att respondenternas motiv för att tänka och handla etiskt lutar mer åt vad Merrill kallar *personal ethics* än åt *communitarian ethics* (Merrill, 2011). En av de främsta anledningarna till att de valde vissa kunder eller gjorde vad de tyckte var rätt var att de skulle kunna se sig själva i spegeln och leva med sig själva även på sin fritid. Men som även påpekas av Merrill så betyder detta inte att de inte även bryr sig om den större massan, och de flesta av respondenterna pekade också på en ansvarskänsla gentemot allmänheten, även om det inte var det som var deras främsta motivation.

Man kan till mångt och mycket dra slutsatsen att respondenterna höll med om Pollays teori om ”*den förvrängda spegeln*” (Pollay, 1986). De gav exempel på hur man inom reklamens värld arbetar med representation och aspirerande varumärken, och många påtalade att man är med och påverkar människor och deras mående. De ser sitt eget ansvar och håller därför inte med om att reklam endast är en spegel för samhällets normer och värderingar. Dessutom, som jag nämnde i resultatdelen, var det endast en av respondenterna som över huvud taget nämnde att reklam också kan vara en positiv kraft. Holbrook argumenterade för att reklamens goda sidor aldrig nämns (1987), och det stärks av de yrkesverksamma också, något som jag tycker är förvånande, trots att studien kretsar kring ganska negativa aspekter av reklambranschen, eftersom de snarast borde vilja försvara sin bransch och kunna reflektera för att behålla sin yrkesvärdighet, som Rosengren och Sjödin (2011) påpekar.

Vi kan också diskutera hur det kommer sig att respondenterna, trots det ansvar som de känner, ändå tycker att det formella ansvaret ska fortsätta ligga på deras kunder när det kommer till anmälningar om oetisk reklam. De anser sig inte ha tillräckligt mycket kontroll över hur materialet används för att kunna ställas till svars, och de hamnar i situationer då de känner att de inte kan utöva det ansvar som de vill. Då de låter sitt ansvar vara främst mot stockholders så kan det leda till att exempelvis kulturella stakeholders blir lidande, och det tror jag att man som yrkesverksam är motvillig att helt ta på sig ansvaret för, eftersom man inte styr över situationen fullt ut. Den besvärliga sanningen är att i en bransch med stor konkurrens så har de svårt att göra helt idealistiska val, då de måste kämpa för sin och sin byrås professionella överlevnad. Jag anser att det skulle vara naivt att tro att alla ska kunna följa sina ideal helt obehindrat när situationen ser ut så. Men detta måste trots allt också ställas i kontrast till fri vilja och yrkesintegritet. Om jag gör ett val i min roll som yrkesperson så anser jag att jag också måste vara beredd att stå för det senare och inte skylla på omständigheter eller andra personer om de valen blir beskyllda för att vara oetiska eller felaktiga.

Något som måste påtalas är vad man kan kalla för människans inbyggda skygglappar. Man kan vara väldigt reflekterande och insiktsfull utan att för den skull fullt kunna se eller erkänna sina egna brister. Jag har inga som helst tvivel om att vad respondenterna berättade under intervjuerna är sant, men sanning är subjektiv och det är lätt att berätta det som man själv tror och tycker är sant och blunda för det som inte stämmer överens med den bilden. Exempelvis var de flesta respondenter mycket tydliga med olika saker som de tycker är oetiska och som de inte vill jobba med, men längre fram i intervjuerna blev det mer nyanserat och gråzonerna växte i antal, och det visade sig man inte alltid har möjlighet att följa sin etiska kompass i den utsträckningen man vill. Med detta sagt så anser jag inte att det drar ifrån på värdet av studiens resultat. Som påpekas av Ekström och Larsson så är det vanligt att få motstridiga svar under en intervju, men dessa kan ändå innehålla mycket tydliga tankestrukturer (2000:67), vilket jag anser stämmer väl med min studie.

### 6.3 Vidare forskning

Resultatet av studien väcker fler frågor angående etik och reklamyrket, och vidare forskning på ämnet vore på sin plats, exempelvis en liknande studie av reklambyråernas kunder och hur de resonerar kring etiskt ansvar, så väl som en utvecklande studie av de

uppdrag och kunder som reklamare finner oetiska och hur de som faktiskt jobbar med dessa upplever den situationen. Något som även vore intressant är en studie av rapporteringen kring oetisk reklam, i vilken utsträckning den ökar synligheten kring frågorna och hur det skulle fungera som en eventuell reglering av reklambranschen. Även en utredning av vilka alternativa system som skulle kunna användas som reglering av reklambranschen vore intressant läsning, så väl som en studie av hur allmänheten tycker att regleringen fungerar, för att få ett utifrånperspektiv.

# Referenser

## Tryckta källor

Bertrand, C.-J. (1997). *Quality control: Media ethics and accountability systems*. Paris: Presses Universitaires de France.

Broadbuss, M., Harmon, M. D., & Mounts, K. F. (2011). *VNRs: Is the News Audience Deceived?* Journal of Mass Media Ethics.

Bush, A. J., & Bush, V. D. (1994). *The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Ethical Evaluations of Advertisements*. Journal of Advertising, 23(3), 31–41.

Davidson, D. K., & Novelli, W. D. (2001). *Social marketing as business strategy: The ethical dimension*. Ethics in Social Marketing.

Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2004). *How Advertising Practitioners View Ethics*. Journal of Advertising, 33(2), 7–24.

Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2009). *The Current State of Advertising Ethics*. Journal of Advertising, 38(1), 83–107.

Ekström, M., & Larsson, L. (2000). *Metoder i kommunikationsvetenskap*. Lund : Studentlitteratur, 2000 ; (Lund : Studentlitteratur)

Esaiasson, P. (2007). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm : Norstedts juridik, 2007 (Vällingby : Elander Gotab)

Esaiasson, P. (2012). *Metodpraktikan : konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm : Norstedts juridik, 2012 (Vällingby : Elanders).

Friedman, M. (2008). *The social responsibility of business is to increase its profits*. The corporate social responsibility reader. (pp. 84–89). New York, NY, US: Routledge/Taylor & Francis Group.

Gordon, A. D., Kittross, J. M., Merrill, J. C., Babcock, W., & Dorsher, M. (2011). *Controversies in media ethics*. Routledge/Taylor Francis Group.

Grusell, M., & Holt, K. (2013). *Unethical advertising An analysis of complaints to the Advertising Ombudsman in Sweden 2009-2012*.

Gustafson, A. (2001). *Advertising's Impact on Morality in Society: Influencing Habits and Desires of Consumers*. Business & Society Review (00453609), 106(3), 201.

Heberlein, A. (2014). *Etik : människa, moral, mening : en introduktion*. Stockholm : Bonnier, 2014 (Finland).

Holbrook, M. B. (1987). *Mirror, mirror, on the wall, what's unfair in the reflections on advertising?*. The Journal of Marketing, 95-103.

- Holtz-Bacha, C., Kaid, L. L., & Sage Publications, inc. (2008). *Encyclopedia of Political Communication*. Los Angeles: SAGE Publications, Inc.
- Kvale, S & Brinkmann, S. (2014) *Den kvalitativa forskningsintervjun*. Lund: Studentlitteratur, 2014 (Polen : Dimograf)
- Kylén, J. (1994). *Fråga rätt : vid enkäter, intervjuer, observationer, läsning*. Stockholm : Kylén, cop. 1994 ; (Bromma : Balder).
- Laczniak, Gene R. (1983), *Framework for Analyzing Marketing Ethics*, Journal of Macromarketing, 1 (Spring)
- Maciejewski, J. J. (2005). *From Bikinis to Basal Cell Carcinoma: Advertising Practitioners' Moral Assessments of Advertising Content*. Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press), 27(2), 107–115.
- Malmelin, N. (2010). *Diverging responsibilities: reflections on emerging issues of responsibility in the advertising business*. Business Strategy Series, 11(1), 43–53.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. London : Sage, cop. 2010.
- Middleton, M. (2009). *Social Responsibility in the media*. Center for International Media Ethics, Oxford University PCMIIP.
- Pollay, R. W. (1986). *The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising*. Journal of Marketing. 50(April): 18-36
- Pollay, R. W.(1987) *On the Value of Reflections on the Values in "The Distorted Mirror"*. Journal of Marketing Vol. 51, No. 3 (Jul., 1987), pp. 104-110 Published by: American Marketing Association
- Polonsky, M. J., & Hyman, M. R. (2007). *A multiple stakeholder perspective on responsibility in advertising*. Journal of Advertising, 36(2)
- Rachels, J., & Rachels, S. (2009). *The elements of moral philosophy : James Rachels* New York : McGraw-Hill Higher Education, cop 2009.
- Rosengren, S & Sjödin, H. (2011). *Reklam: förståelse och förnyelse*. Malmö: Liber, 2011 (Spanien: Graphycems)
- Ryen, A. (2004). *Kvalitativ intervju : från vetenskapsteori till fältstudier*. Malmö : Liber ekonomi, 2004 (Malmö : Daleke grafiska).
- Vetenskapsrådet (2011). *God forskningssed*. Stockholm : Vetenskapsrådet, 2011 (Bromma : CM gruppen).
- Zinkhan, G. M. (1994). *Advertising Ethics: Emerging Methods and Trends*. Journal of Advertising, 23(3), 1–4.

## Internetkällor:

Guldägget (2015) *Invigning "Vem syns" i Hötorgets tunnelbana*. Hämtad 2015-05-11, från <http://guldagget.se/kalendarium/invigning-vem-syns-i-hotorget-tunnelbana/>

Merriam-Webster. *Responsibility – Definition of Responsibility by Merriam-Webster*. Hämtad 2015-06-01 från <http://www.merriam-webster.com/dictionary/responsibility>

Naeslund, W & Åkestam, G (2014, 24 juni) *Åkestam kontrar på Naeslunds utspel: "Fruktansvärt deppigt"*. Resumé. Hämtad 2015-05-05. Tillgänglig: <http://www.resume.se/nyheter/debatt/2014/06/24/akestam-kontrar-pa-naeslunds-utspel-fruktansvart-deppigt/>

Reklamombudsmannen (2015) *Beslut - Reklamombudsmannen*. Hämtad 2015-04-19, från <http://www.reklamombudsmannen.org/sok-uttalanden>

Komm! Sveriges Kommunikationsbyråer (2015) *Ansvarig Reklamutgivare*. Hämtad 2015-05-29, från <http://www.komm.se/juridik/ansvarig-reklamutgivare>

Thomsen, D & Wisterberg, E (2013, 8 november) *Moralen delar reklambranschen*. Dagens Media. Hämtad 2015-02-17. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/byraer/article3785744.ece>

## Intervjuer till studien

*Observera att alla företagsnamn är fingerade*

- Senior copywriter på reklambyrån Alm. Reklambyrån Alms lokaler, Göteborg, Sverige 2015-04-14
- Art Director på reklambyrån Björk. Reklambyrån Björks lokaler, Göteborg, Sverige 2015-04-15
- Copywriter på reklambyrån Ek i Göteborg. Reklambyrån Eks lokaler, Göteborg, Sverige 2015-04-15
- Art Director på reklambyrån Lönn i Göteborg. Reklambyrån Lönns lokaler, Göteborg, Sverige 2015-04-22
- Art Director på reklambyrån Pil i Stockholm. Reklambyrån Pils lokaler, Stockholm, Sverige 2015-04-28
- VD på designbyrån Hassel i Stockholm. Designbyrån Hassels lokaler, Stockholm, Sverige 2015-04-28
- Strateg och projektledare på reklambyrån Pil i Stockholm. Reklambyrån Pils lokaler, Stockholm, Sverige 2015-04-28
- Copywriter på reklambyrån Bok i Stockholm. Reklambyrån Boks lokaler, Stockholm, Sverige 2015-04-28

- VD på kommunikationsbyrå Tall i Stockholm. Kommunikationsbyrå Talls lokaler, Stockholm, Sverige 2015-04-28
- Creative Director på reklambyrå Rönn i Stockholm. Restaurang, Djurgården, Stockholm Sverige 2015-04-29
- Creative Director på reklambyrå Palm i Stockholm. Reklambyrå Palms lokaler, Stockholm, Sverige 2015-04-30

# Bilagor

## Bilaga A: Intervjumanual

### 1. Inledning

- Beskrivning av uppsatsen, skola, syfte med uppsatsen etc.
- Lovande av anonymitet i uppsatsen, du representerar dig själv och inte ditt företag/din byrå.
- Jag kommer att spela in intervjun, för att jag ska kunna lyssna på dig ordentligt, men jag kommer också att föra anteckningar under tiden.
- I studien kommer jag att intervjua ca 10 andra inom reklambranschen och ställa dem samma frågor som jag ställer dig.
- Det jag vill åt är så ärliga svar som möjligt, jag är bara intresserad av hur du tänker, inte av att bedöma om något som du säger är rätt eller fel.

### 2. Allmänna frågor:

- Beskriv din nuvarande yrkesroll.
  - Vad gör du en vanlig dag?
- Hur länge har du jobbat på din nuvarande arbetsplats?
  - Hur länge har du jobbat inom reklam/kommunikationsbranschen?

### 3. Etik inom reklam

- Är etik något som du funderar över i ditt arbete?
  - Hur/på vilket sätt? Varför/varför inte?
- Vad handlar etik om för dig när det gäller marknadsföring och reklam?
  - Vilka frågor är viktigast?
- Kan du ge något exempel på vad du tycker är oetisk reklam?
  - Varför är den oetisk?
- Kan det vara okej att skapa oetisk reklam för chockvårdets och uppmärksamhetens skull?
  - Varför/Varför inte?

### 4. Ansvar

- Hos vem eller vilka tycker du att ansvaret för att göra etiskt försvarbar reklam/marknadsföring ligger?
  - Varför?
  - Hur är ansvaret fördelat mellan kunden och byrån?
- I vilket led i produktionen tycker du att det största etiska ansvaret ligger?
  - (idégenerering, projektledning, det designmässiga/kreativa utförandet m.m.?)
- Upplever du att du har ett personligt etiskt ansvar eller främst yrkesmässigt?
  - Representerar du också dig själv eller bara din byrå?
- Är du orolig för hur ditt personliga rykte skulle påverkas om du var med och tog fram oetisk reklam/marknadsföring?
  - Hur? Varför/Varför inte?

### 5. Ansvaret i relation till kunden

- Har det hänt att kunder har kommit med förslag eller uppdrag som du har tyckt varit oetiska?
  - Hur/vad?
  - Hur har du hanterat det?



- Hur fungerar det inom byrån/företaget, får ni stöd om ni har etiska motsättningar mot ett uppdrag eller en kund?
  - På vilket sätt?
- Upplever du att du har möjlighet att påverka en kund och styra dem bort från något som du anser är oetiskt?
  - Hur? Om ej, varför inte?
- Om en kund vägrar att ändra sig, vad händer då?
  - Rättar ni er efter dem eller säger ni upp samarbetet?
- Kan du ge något exempel på något som du själv skulle tacka nej, eller har tackat nej till av etiska skäl? (uppdrag, samarbete/kund)
- I slutändan, anser du att ditt största ansvar är gentemot din kund eller uppdragsgivare, eller gentemot samhället i stort, när det gäller etisk reklam/marknadsföring?
  - Varför? På vilket sätt?

## **6. Reklamombudsmannen och branschens reglering**

- Känner du till Reklamombudsmannen och Internationella handelskammarens regler för etiskt god reklam?
  - Är det något som du tar hänsyn till i ditt arbete?
  - Varför/Varför inte?
- Tycker du att Reklamombudsmannen är ett bra sätt att reglera reklambranschen?
  - Varför/varför inte?
- Tycker du att det är uppdragsgivaren eller reklambyrån som borde klandras för oetisk reklam, t.ex. i en anmälan till RO?
  - Varför?
- Vad tycker du att det ska ha för konsekvenser att skapa/sända oetisk reklam?

## **7. Avslutande frågor:**

- Är det något mer som du har tänkt på som jag inte har frågat om eller som du vill ta upp?
- Vilken sorts uppdrag tycker du är roligast att jobba med?