

Michael Funke

Fil. Dr

EHFF/Ekhist Uppsala

e post michael.funke@ekhist.uu.se

Abstract

Studien analyserar potentiella konkurrens effekter av självreglering av marknaden – i detta fall reglering av reklam via organet Reklamombudsmannen. Preliminära resultat efter att cirka 55 procent av ett utvalt antal beslut fattade av RO pekar på att storlek har en avgörande betydelse för risken att fällas av RO, liksom om företag väljer att engagera sig i självregleringen genom att stötta den finansiellt. Större företag löper mindre risk att fällas, då de i större utsträckning anlitar reklambyråer med kunskap om regelverket. Väljer företag att stötta RO finansiellt får de tillgång till löpande utbildning om självregleringens regler och praxis, liksom tillgång till förhandsgranskning. Även bland finansiärerna dominerar de stora företagen. Att dessa dominerar kan även förklaras av att de utgör den största kategorin företag som blir anmälda till RO, och därmed har starka incitament att minska risken att bli fälld. Vidare fastslås att utländska företag och reklambyråer i större utsträckning riskerar att fällas i RO än svenska, troligen då de saknar kunskap om specifik nationella praxis i svensk självreglering, och/eller inte anser att deras reklam bryter mot några etiska regler.

Reklamombudsmannens konkurrens effekter på den svenska marknaden 2009–2019

Introduktion

Denna studie undersöker vilka effekter självregleringssystem kan ha på annonsörers konkurrensförmåga. Detta undersöks genom att utröna om vissa typer av annonsörer löper större eller mindre risk att fällas då de blir anmälda till de organ som är satta att övervaka att regleringen följs, och i så fall varför.

Självreglering är enkelt uttryckt ett sätt varmed främst näringsidkare, men ibland tillsammans med andra aktörer, reglerar marknadsbeteende genom utomrättsliga instanser och regelverk. Självreglering saknar lagens tvingade kraft, utan är hänvisad till att majoriteten av marknadsaktörer sluter upp bakom dess regelverk, och respektera dess beslut vid övertramp (Gupta & Lad 1983; Porter & Ronit 2006; Sammeck 2012). Empiriskt studeras detta genom en analys av självregleringsinstansen Reklamombudsmannens verksamhet sedan starten 2009 fram

tom 2019, och då med fokus på fall som inte tydligt regleras av lag, dvs. sådana där moraliska och kulturella värderingar har stor betydelse.

Reklamombudsmannen (RO) är en stiftelse kontrollerad av näringslivet som kostnadsfritt tar emot anmälningar från näringsidkare, myndigheter, organisationer och allmänheten. Reklamen skall vara riktad mot den svenska marknaden för att kunna prövas av RO. Företrädare för RO lyfter gärna fram att självregleringen skulle vara bättre och mer effektiv än lagstiftning, då man kan agera snabbare och mer initierat än en myndighet (RO Årsberättelser 2009–2018). Även viss forskning för fram samma argument (Boddewyn, 1992; Boddewyn 2002; Ashby, Chuah and Hoffman, 2004).

En potentiellt problematisk aspekt av självreglering är att systemet kan locka privata aktörer att gå samman för att begränsa konkurrensen utöver vad lagen säger. Konkurrensbegränsande effekter av självreglering har lyfts fram i internationella studier, som bland annat visat att självreglering på en marknad kan bidra till att skydda konkurrensbegränsande åtgärder via avgifter och reklamrestriktioner som begränsar priskonkurrens, eller via etiska regler som i praktiken fungerar som formella hinder för kostnadsbesparande innovationer (Ogus, 1995; Ogus 2000). Samtidigt finns det i vissa länder starka incitament att med lagens hjälp begränsa självreglering med hänvisning till att de utgör konkurrenshinder (Maitland, 1985; Miller, 1985). I USA och Australien har staten till exempel förbjudit viss självreglering av reklam av det skälet, då denna innehållit krav på att mediebearare automatiskt ska vägra publicera och sända fällda reklaminslag, eller i USA tom förhandsgranska TV-Reklam (Miracle & Nevett, 1987; Harker, Harker and Volkov, 2001).

Effekten av denna typ av reglering av marknadsföring på konkurrensförhållandena är emellertid föga känd eller undersökt vad gäller Sverige. Den forskning och litteratur som behandlat svensk självreglering av reklam har inte uppmärksammat perspektivet, eller utfört någon empirisk studie med detta syfte. Fokus har i stället legat på att diskutera det formella regelverket och praxis (Antoni 1971, Edman 1996, Svensson 2006, Dahlberg 2010).

Självregleringens problematik –teoretisk överblick

De vanligaste argumenten för självreglering är att det är ett snabbare, billigare och mer marknadsanpassat system än lagstiftning, och att man kan nå bättre resultat genom att skapa en gemensam kåranda än att utsätta marknaden för tvingande lagar uppifrån (Boddewyn 1992). Självreglering sägs driva på att marknads aktörer tar till sig ett normsystem eller en standard som kommer både producenter och konsumenter till gagn (Fear 2008). Argumenten mot, bottnar i att självreglering saknar lagens kraft och gynnar näringslivets intressen på bekostnad av andra aktörers. Risker att så sker ökar också om de andra parterna som regleringen skall skydda saknar

självreglerarnas marknads- och regleringskunskaper. Därmed blir dessa i praktiken utlämnande till dessa reglerares välvilja och godtycke. Utifrån principal-agent-teoretiska resonemang ökar alltså självreglering teoretiskt risken för ett regleringsmisslyckande (Mattli & Büthe 2005). I om att konsensus i en större grupp företag behövs för att sjösätta självregleringssystem riskerar regler och reformer att bli urvattnade, och hamna på lägsta möjliga nivå. Även om självreglering påstår sig bevaka alla parter rättigheter finns också en risk att systemet gynnar den grupp av företag som tagit initiativ till det, (Gunningham & Rees 1997; Scarpa 2001; Feenstra & Esteban 2019). Free Riders som drar nytta av den renommé regleringen utan att själva följa den riskerar också att snedvrída konkurrensen och urholka dess trovärdighet (Sammeck 2012).

Teoretisk och empirisk forskning indikerar alltså att självregleringens påverkan på marknaden inte kan ignoreras. Självregleringsregimer är därför i behov av genomlysande studier som blottlägger och diskuterar dess potentiella effekter, liksom utgör grund för en diskussion om behovet av eventuella förbättringar av systemet. Att undersöka RO:s effektivitet och funktionalitet i denna bemärkelse ligger också i linje med vad internationell forskning pekar ut som viktigt, då man lyfter att självregleringens effektivitet i förhållande till statliga alternativ av många tas för given, men sällan har undersökts (Bian et al, 2011).

Svensk självreglering av reklam –historik

Självreglering inom reklambranschen har funnits länge, och USA, Storbritannien och Sverige var pionjärer som lanserade system under första halvan av 1900-talet. Självreglering av reklam i Sverige dök upp under mellankrigstiden, men utvecklingen tog ordentlig fart först under 1950-talet, då två tidigare regimer, dvs. med egna och separata regelverk och dömande instanser, bildade under 1930-talet slogs samman till en 1957, varmed Näringslivets Opinionsnämnd bildades. Inledningsvis var enbart näringsidkare representerade, men konsumentrepresentanter från fackföreningar och kvinnoorganisationer värvades några år senare. Under 1960-talet fortsatte regimen att växa, liksom antalet anmälningar till Näringslivets Opinionsnämnd, som hanterade dessa under domstolsliknande processer. Under efterkrigstiden blev den svenska regimen en av de mest utvecklade av sitt slag i världen, och utövade också stort inflytande över revidering av Internationella handelskammarens regelverk för självreglering av reklam, vilket utgjorde utgångspunkten för den svenska regimen (Funke 2015). Regimen utvecklades till betydande del 1971 i samband med tillkomsten av Marknadsföringslagen och tillhörande myndigheter som Konsumentombudsmannen och Marknadsdomstolen varmed Näringslivets Opinionsnämnd lades ned. Istället flyttades fokus till förhandsgranskning av reklam ute hos annonsörer och reklambyråer (Funke 2015).

Därefter gick organiserad självreglering på sparlåga fram till 1988, då Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) bildades för att handskas med könsdiskriminerande reklam. ERK hanterade under tiden 1989–2005 3990 anmälningar, och fattade 377 fällande beslut. Under åren 1989–2006 varierade antalet fällningar mellan 10 och 25 procent av de anmälda kampanjerna. ERK fick bland annat kritik av Konsumentverket för att fälla relativt få av de anmälda reklaminslagen, även om KOV i en rapport noterade att antalet fällningar verkade öka över tid (Edman 1996).

Stiftelsen Reklamombudsmannen

Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) bildades 2009 genom att de dåvarande självregleringsinstanserna Marknadsetiska Rådet (MR) och Etiska Rådet mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK) slogs samman till ett nytt organ. Syftet var enligt aktörerna att mer effektivt kunna hantera reglering på den växande marknaden och samtidigt slå vakt om den kommersiella yttrandefriheten. Inte minst det senare var viktigt, då företrädare för reklambranschens organisationer motsatte sig den Socialdemokratiska regeringens ambitioner att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam. Det senare lyckades man med, då en statlig utredningen visserligen rekommenderade lagstiftning, men den borgerliga regeringen som styrde då utredningar klar valde att inte följa denna rekommendation, och istället sades sig sätta sin tillit till det nya självregleringsinitiativet RO (SOU 2008:5, Dagens Media 24/4 2008).

RO motiverar sin existens med att man med självreglering snabbt får en återkoppling från marknaden, vilket gör det enklare att få bort ovälkommen reklam och samtidigt behålla konsumenternas förtroende. Man hävdar också att självreglering kan agera smidigare och mer dynamiskt än lagstiftning. Detta, påstås det, gör systemet väl anpassat till den snabba föränderligheten av marknaden och allmänhetens värderingar kring reklam (RO Årsberättelser 2009–2018). Reklamombudsmannen kan till skillnad från sina föregångare ta emot alla typer av anmälningar rörande överträdelse mot de av Internationella handelskammaren (ICC, International Chamber of Commerce) utfärdade grundregler för självreglering av reklam och kommunikation (ICC 2018), som Stiftelsens dömande organ har som utgångspunkt för sitt regelverk. RO är också medlem i European Advertising Standards Alliance (EASA), där ytterligare 25 europeiska länders självregleringsinstanser ingår (EASA2020).

De inflytelserika branschorganisationerna Sveriges Annonsörer och Näringslivets Delegation för Marknadsrätt var initiativtagare till det nya organet, vilket indikerar att det fanns ett starkt stöd inom branschen för SRO:s tillkomst. Stiftelsen finansieras av frivilliga egenavgifter från

annonsörer, medier och reklambyråer, baserade på deras medieinvesteringar (RO Årsberättelser 2009–2018).

I RO:s styrelse sitter representanter för flera tongivande näringslivsorganisationer med intressen i reklam (2020: Svensk Handel, Swedma, SJ, ICC Sverige, TU medier i Sverige, Sveriges Kommunikationsbyråer, Sveriges Tidskrifter, IAB Sverige) liksom välkända företag (2020: ATG, Skandia, SJ, McDonalds, Systembolaget). Stiftelsen Reklamombudsmannen har ett vetenskapligt råd knutet till sig, och erbjuder också utbildningar i självregleringens regelverk och praktik. RO:s prövande instans av anmäld reklam består administrativt av två enheter. Den första, kallad ”Reklamombudsmannen” (RO), leds av en erfaren jurist titulerad ”Reklamombudsmannen” som prövar fall där det är uppenbart att det finns en enligt regelverket upparbetad ”rättspraxis”. Fall som inte är lika lätta att kategorisera bedöms av den andra: Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON), som då formellt står för ”rättspraxisutveckling”. I nämnden sitter representanter för annonsörer, medier och marknadsförare, liksom företrädare för konsumentorganisationer och akademiker med specialkunskaper. Ordförande och vice ordförande i nämnden är jurister. Ärenden kommenteras i skriftliga beslut där inslagen antingen frias, fälls eller avisas. Parter i ”målet” har rätt att överklaga beslutet inom fyra veckor efter beslutet fattats. Bland de beslut som resulterat i fällningar dominerar vilseledande reklam och könsdiskriminerande reklam, som vardera utgör ungefär en tredjedel av samtliga fällande beslut (Dagens Media 10/2015). Besluten finns tillgängliga på stiftelsens hemsida, liksom statistik över antal fall. (RO Årsberättelser 2009–2018; Reklamombudsmannen.se 2020).

Anmälningar till RO kan kategoriseras utifrån två övergripande typer som skiljer sig åt i fråga om normbedömning. Den första typen omfattar konkurrens- och konsumenträttsfrågor som även regleras i lag, och behandlar inbördes marknadsinteraktion mellan å ena sidan företagare och å andra sidan mellan företagare och konsument. Den andra rör allmänna moraliska och etiska överväganden, som oftast inte regleras av lag. Man kan säga att den första typen av beslut främst handlar om att skydda de inblandade från direkt ekonomisk skada, medan den andra till stor del är inriktad på att förhindra indirekt ekonomisk skada genom att upprätthålla reklamens legitimitet inför konsumenterna/allmänheten och på så sätt freda företagen från indirekt ekonomisk skada som följer på badwill i offentligheten. Det är den senare typen av fall som står i fokus i denna undersökning.

Enheten har även större administrativ kapacitet än sina föregångare tack vare ett fast kansli. Alla är välkomna att lämna klagomål, men RO trycker särskilt på att man företräder konsumentintresset. I och med tryck- och yttrandefrihetslagar tar RO enbart ställning till

marknadsbudskap som är kommersiell, och prövar därmed inte politisk, ideell eller religiös kommunikation, ej heller redaktionellt innehåll. Reklam inom specifika branscher, som exempelvis läkemedel, speltjänster och alkohol, prövas ibland av andra självregleringsorganisationer eller Konsumentverket (Reklamombudsmannen.se 2019). Sedan starten har stiftelsens reglerande organ årligen tagit upp mellan 25–50 procent av alla anmälningar. Totalt har RO under perioden 2009–2019 fattat runt 2400 beslut. Cirka 46 procent av de anmälningar som tagits upp till behandling av RO:s två enheter 2009–2019 har fällts för regelbrott, en tydlig ökning jämfört med föregångaren ERK, och antalet fällande domar har i princip ökat över tid (Edman 1996; RO Årsberättelser 2009–2018, Reklamombudsmannen.se).

RO – väl fungerande självreglering ur konkurrensperspektiv?

En grundläggande förutsättning för effektiv självreglering är att normerna är kända och respekterade av näringsidkare som omfattas av dem. Enligt forskningen lämpar sig självreglering bäst när de etiska och kunskapsmässiga nivåerna är höga bland de som regleras, och då det finns expertkunskap inom systemet. Vidare anses statliga regleringar mer lämpliga än självreglering om det saknas en sammanhållen bransch med konsensus kring vilka krav som skall ställas på utbildning, service och etik, liksom om branschen domineras av ett litet antal större aktörer, vilket ökar risken för kartellbildning (Priest 1997). Reklam är en integrerad del av marknadsföringen hos i stort sett alla företag. Medan branschsammanlutningar som RO ger intryck av att det finns expertkunskap och konsensus kring etik, kvarstår faktum att reglerna för reklam ska gälla för en ansenlig samling branscher och typer av annonsörer där både kunskapen om och resurserna att hantera regelverket troligen varierar kraftigt – ett tillstånd som teoretiskt sett inte gynnar framgångsrik självreglering.

De facto vet vi inte vet hur regleringen i praktiken påverkar den stora och heterogena skara av framförallt företag som omfattas av den, och i vilken mån de har kunskap om regleringen. Tidigare forskning har också visat att det självregleringssystem som dominerade svensk reklam från 1930-talet till och med 1960-talet betraktades som misslyckat för att dess företrädare inte såg till att verksamheten blev tillräckligt omtalad, och på grund av att företagen inte hade kunskap om regelverket (Boddewyn, 1992; Funke, 2015). Om liknande problem finns i dagens system kan det skapa en konkurrensfördel för de företagare som är insatta, och en nackdel för de som inte är det.

Frågan infinner sig om självreglering kan gynna vissa typer av företag över andra. Inte minst då det handlar om att reglera värderelaterade frågor som ligger bortom eller har ett otydligt förhållande till lagstiftningen, som stötande och könsdiskriminerande reklam, borde det vara värt att studera sådana tendenser (Konsumentverket 2019). Här uppstår en spänning mellan

lagstiftning och självreglering, då det utifrån lagen råder frihet eller i alla fall en otydlighet kring eventuell överträdelse, samtidigt som självregleringen tar på sig att utöva en aktiv reglering av marknaden utifrån ett eget regelsystem (Gülger, 2007).

Vad gäller lagen så täcks inte kommersiella budskap in av Tryckfrihetsförordningen eller Yttrandefrihetsgrundlagen, utan regleras av Marknadsföringslagen (Grehn 2015). Lagen har en generalklausul för ”God marknadsföringssed”, som i sin tur bland annat hänvisar till Konsumentverkets riktlinjer liksom de internationella självregleringsreglerna som utgångspunkter. Därutöver saknas beskrivning av vad som utgör god affärssed, med undantaget att sådan skall räknas som otillbörlig om den förhindrar någon att ”fatta ett välgrundat affärsbeslut”¹. I praktiken får det avgöras från fall till fall av Patent och Marknadsdomstolen (SOU 2008:5; SFS 2008: 468). Staten har till synes i stället överlämnat till självreglering att övervaka flera frågor rörande God affärssed inom frågor som inte hanteras på ett tydligt eller rutinmässigt sätt av lagstiftning. Konsumentverket hänvisar i sina råd till företagare direkt till RO som dömande instans vad könsdiskriminerande reklam, stötande reklam eller reklam som uppmuntrar till olämpligt beteende hos barn (KoV2019).

Det fall som vilar på utomrättslig eller väldigt vag rättslig grund, hänvisar de dömande instanserna till att utgå ifrån etiska och moraliska värderingar. Frågan om ”rätt” eller ”fel” riskerar då att bli flytande, motsägelsefull, omdebatterad och till och med anklagad för att inte representera den rådande synen i samhället. (Edman 1996, Funke 2015). Anspråken på att kunna reglera marknaden genom utomrättsliga normer sätter därmed press på de självreglerande organen att utveckla stringens och praxis – annars hotar förlust av förtroende och kanske statligt ingripande. En väg är att skapa ett tydligt regelsystem med tydliga vägledande principer. Till sin hjälp har de nationella regelsystemen ett antal principer och regler med internationell räckvidd. EASA tar upp ett par sådana grundprinciper som regelsystem bör omfatta:

- Advertising is legal, decent, honest and truthful;
- Ads are prepared with a due sense of social responsibility;
- Ads conform to the principles of fair competition;
- Ads don't impair public confidence in advertising.²

De internationella reglerna för självreglering av reklam som många nationella självregleringssystem utgår från är relativt generellt formulerade, inte minst vad gäller värdegrundade frågor (ICC 2018). EASA beskriver att ICC:s regelverk ofta används som en ”baslinje” för nationella

¹ SFS 2008: 486, s.3.

² EASA, “The Codes”; <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>

självregleringssystem, medan det specifika regelverket i respektive land formas utifrån en samsyn mellan den lokala reklambranschen och övriga nationella intressenter, som stat och konsumentrepresentanter:

”Advertising codes are designed by the local ad ecosystem in consultation with stakeholders. This makes sure they reflect the relevant cultural, business, legal and economic contexts. Codes are updated on a regular basis to make sure that ad standards respond to any new developments in ways and means of advertising.”³

EASA trycker också på att skilda kulturella värderingar i kombination med den nationella organisationens komplexitet kan påverka de nationella kodernas utformning:

”Depending on national sensibilities and the maturity of the self-regulatory organisation, codes might go into detail on issues such as advertising and children, advertising and the environment, advertising of particular products - like alcohol, food or cosmetics -, or a type of advertising across different media - for example digital.”⁴

Sammantaget ger detta varje nationellt system ganska stor frihet i hur de väljer att institutionalisera och tillämpa regelverket, både i förhållande till den egna lagstiftningen och egna utomrättsliga normer, vilket också blir tydligt då man studerar nationella system. Utanför västvärlden ses till exempel religiösa hänsyn ses som givna, liksom en sträng syn på sexualitet i reklam (Boddewyn 1992; Wolburg & Venger 2009; Amoako 2012; Saeed 2013; Singh & Sadhu 2011). Regelverket är dock inte statisk. Under 1950- och 60-talet skedde till exempel en hel del tillägg till reglerna för att bättre anknyta till en av de grupper man sade sig skydda: konsumenterna (Funke 2015). Revideringar av reglerna har förekommit regelbundet sedan dess. Nyligen ändrades reglerna för att bättre kunna tillämpas inom digital marknadsföring, till exempel gällande influencers, vloggare, ad tech-företag och artificiell intelligens (ICC 2018, Marlaw.se 2019) Utvecklingen av självreglering i förhållande till digital marknadsföring är också ett ämne som forskningen pekar ut som särskilt relevant att studera (Bian et al, 2011).

Även själva regelinstitutionerna kan genomgå stora förändringar, vilket till exempel var fallet med den svenska regimen under 1950- och 60-talet. Under de åren omvandlades regimen kraftigt på grund av både ett inre tryck från olika medlemsorganisationer och ett yttre tryck från myndigheter, löntagarorganisationer och offentlig debatt från ett system som vilade på

³ EASA, “The Codes”; <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>

⁴ EASA, “The Codes”; <https://www.easa-alliance.org/ad-standards/what-are-ad-standards/codes>

efterhandsgranskning av anmäld reklam till ett system som främst byggde på förhandsgranskning utförd på företagsnivå av marknadsförarna själva (Funke 2015).

Denna dynamiska aspekt av en självregleringsregim innebär att annonsörer ständigt måste hålla sig à jour med regelverket och de beslut som fattas inom självreglerande organ, och utifrån dem försöka förstå hur självreglerande instanserna resonerar då de fäller, friar eller avvisar anmäld reklam. De som misslyckas eller inte är medvetna om detta löper troligen större risk att bli både anmälda och fällda av RO. I vissa fall trotsar dock fällda annonsörer öppet RO:s legitimitet, belysande RO:s brist av hårda sanktioner. Ett uppmärksammat fall var företaget Beauty Icon AB:s sminkreklam, som anmäldes tre gånger hösten 2019 av intresseorganisationen Sveriges Kvinnolobby för könsdiskriminerande reklam, och fälldes av RO vid samtliga tillfällen. Trots detta deklarerade ägaren Bianca Ingrosso att företaget inte tänkte bry sig om RO:s fällningar, och dra tillbaka sin reklam, då hon inte delade åsikten att reklamen var könsdiskriminerade.

Även det faktum att RON står bakom 53 procent av alla de undersökta besluten pekar på att RO:s bedömning inte är helt lätt, då RON handhar ärenden där det inte finns solklar praxis som vägleder beslutet. En snabb överblick av RON:s beslut 2009–2019⁵ indikerar också att en tolkningsproblematik även finns inom de självreglerande organen, då 14 % av de hittills studerade besluten i RON, som ingår i de av studien utvalda besluten (cirka 1500 av totalt 2400), visar att nämndens ledamöter är oense om beslutet. Avgörandet fattas då genom majoritetsbeslut, varmed nämnden utöver beslutet även publicerar inlägga från de ledamöter som reserverat sig mot det (Funke 2020).

Vidare har det uppmärksammade fallen i RO kring internetleverantören Bahnhof väckt frågor av denna art, då två snarlika reklamslags fällts respektive friats av RO. Fälldes för att vara könsdiskriminerande, då den enligt RO framställde kvinnor som sexobjekt och förmedlade en stereotyp bild av män. Bahnhof försvarade sig att reklamen byggde på en välkänd s.k. meme och att annonsens budskap, som hade till syfte att rekrytera nya medarbetare, därmed hade en välkänd ironisk och humoristisk slagsida som var väl känd bland de läsare som ingick i rekryteringsunderlaget. Fällningen fick stor uppmärksamhet i internationella medier, där en del använde en snarlik meme för att förlöjliga RO. Efter att den andra reklamen friats för snarlika anklagelser om att män framställdes som sexobjekt gick företrädare för Bahnhof ut och hävdade att RO var en ”tankepolis”, och att det friande för det andra reklamslaget beslutet lade ”ett löjets skimmer över deras verksamhet”⁶. RO försvarade sig med att varje reklamslag är unik,

⁵ Hittills har åren 2016–19 och 2009 analyserats.

⁶ Rågsjö Thorell 2019.

och att den andra inte bedömdes förmedla stereotypa könsroller eller framställa män som sexobjekt (Okänd 2018; RO 1804–63; RO 1906–139; Rågsjö Thorell 2019).

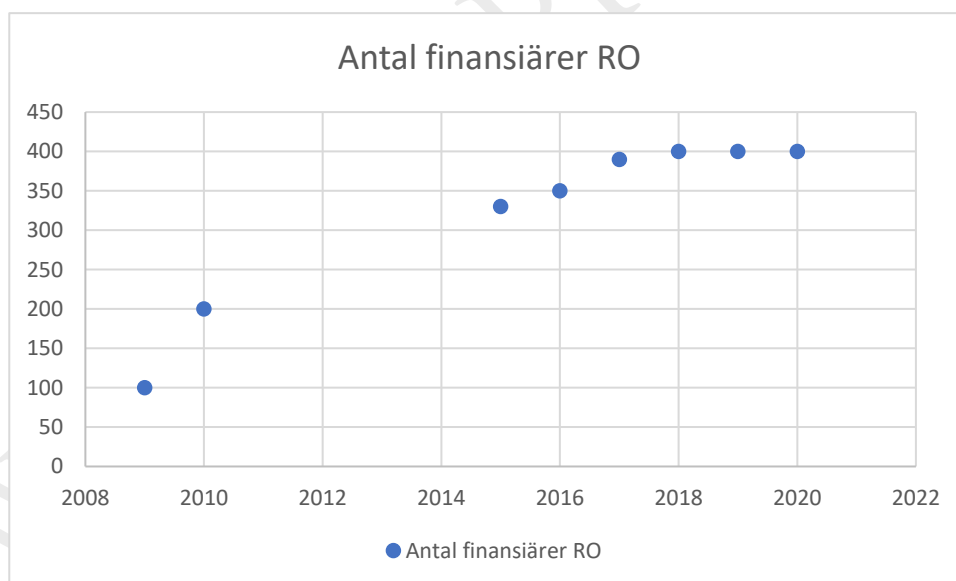
Självregleringen har på olika sätt försökt hantera den här typen av utmaningar. Ett sätt har varit att bredda representationen inom de dömande organen till att inkludera andra intressenter än näringslivet, och på så sätt bättre spegla rådande perspektiv på olika frågor (Boddewyn 1985; Funke 2015), eller att satsa på extensiva internutbildningar av reklambyråer och marknadschefer för att skapa medvetenhet kring regelverket (2015 Funke). Vad gäller själva bedömningsprocessen har man försökt rangordna och gruppera olika värderingars betydelse för bedömningen. Dahlberg har i sin analys av svensk och brittisk självreglering av reklam under 1990- och 2000-talet visat att besluten fattades utifrån en konstruerad bild av vilken konsument man trodde reklamslaget riktade sig till, och vilka värderingar som just denna grupp väntades ha gällande denna typ av reklam (Dahlberg 2010).

En annan problematik är självregleringssystemets räckvidd. Det svenska systemet tar emot och bedömer anmälningar gällande samtliga marknadsaktörer. I och med detta motsvarar regleringens räckvidd i princip lagstiftningens. Här skiljer sig den svenska regimen sig från de som enbart reglerar medlemmar. Det spanska systemet AACC fungerar till exempel som en standardiseringskartell; dvs. där medlemmarna kommit överens om att produkten eller tjänsten ska omfattas av vissa minimikrav (Fear 2008, s. 6). I Spanien bedöms alltså enbart de företag och organisationer som är medlemmar i AACC. Dessa erbjuds även förhandsgranskning av kampanjer, s.k. copy advice. Om de fälls och vägrar dra tillbaka den fällda reklamen riskerar de att uteslutas ur organisationen (Medina & An 2012, Feenstra & Esteban 2019). I USA tar Better Business Bureau-regimen (BBB) emot fall från hela marknaden, men har samtidigt medlemskap. Medlemmar åtar sig att följa reglerna, och får använda ett certifieringsmärke från BBB. BBB rangordnar dessutom företags trovärdighet och följsamhet till regelverket. Lokala företrädare för BBB har dock anklagats för att locka in nya medlemmar genom att lova dem en bättre ranking än icke-medlemmar (ABC News 2010).

Den svenska regimen påminner om den amerikanska, där annonsörer kan välja att stödja RO med frivilliga avgifter. Dessa varierar mellan minst 10 000 och högst 70 000 kr per år, beroende på företagets årliga medieinvesteringar enligt TNS SIFO:s reklammätningar. De som väljer att stödja RO finansiellt får rätt att använda ett märke som visar att man stöder etisk reklam, liksom få sitt namn publicerat på RO:s hemsida såsom ”finansiär”. Dessa annonsörer får vidare erbjudanden att delta i workshops, utbildningar, nyhetsbrev och tillgång till copy advice. 2016 valde dock RO att även bjuda in ett antal influencers till utbildning, då man bedömde att de tack

varit sitt stora inflytande var attraktiva för annonsörer, men samtidigt ”saknade grundläggande kunskaper i marknadsrättsliga regler vilket ger en obalans på marknaden”⁷.

RO har sedan starten stadigt lyckats attrahera allt fler finansiärer. När RO lanserades 2009 hade organisationen inledningsvis runt 100 finansiärer, och då alla annonsörer. Vid det årets slut hade siffran ökat till drygt 200 finansiärer, och inkluderade då även andra marknadsaktörer än annonsörer. Mellan 2011 och 2014 saknas ännu siffror på antalet finansiärer, men de beskrivs i årsberättelserna som stigande. 2015 hade antalet finansiärer ökat till 330 stycken, och beskrevs som ”stabil”. 2016 hade man 350 finansiärer, år 2017 390 stycken och drygt 400 2018 och 2019. Frågan hur många finansiärer som deltagit i utbildningar är inte angiven, utöver att man 2012 hade runt 125 finansiärer som genomgått utbildning ordnade av RO. För tillfället (2020) har RO runt 400 finansiärer från vitt skilda branscher, inklusive en del influencers och nätverk av annonsörer. Utöver annonsörer är även en handfull reklam- och kommunikationsbyråer finansiärer. Några av dessa finansiärer har också under åren varit representerade i RO:s styrelse, och i Reklamombudsmannens opinionsnämnd (Reklamombudsmannen.se, Reklamombudsmannens årsberättelser 2009–2018).



Källa: Reklamombudsmannens årsberättelser 2009–2019, Reklamombudsmannen.se

Det svenska fallet är därmed intressant ur ett kartell-perspektiv, då RO har ett par stora näringslivsorganisationer som huvudmän, och runt 400 finansiärer, men reglerar hela marknaden. Frågan infinner sig om den svenska regimen i praktiken bidrar till ett insiders- och outsidersförhållande, där insiders fällt i mindre utsträckning, och vinner goodwill och inflytande

⁷ ROs årsberättelse, s. 3.

över reglerande instanser, medan outsiders skulle utgöras av de som i större utsträckning av olika skäl varken har kunskap eller resurser för att skydda sig från att bli anmälda eller fällda. Företag som drivs av incitament (Olson 1965) att få tillgång till selektiva fördelar, dvs. löpande och detaljerad kunskap om självregleringen genom att bli finansiär av RO och engagera sig i styrelsen och opinionsnämnden i samma organisation, och andra som av olika skäl inte gör detta skulle kunna utgöra en sådan dikotomi. En annan uppdelning av insiders och outsiders skulle kunna vara mellan stora resursrika företag och mindre med mer knappa resurser, eller de som väljer att anlita extern reklamproduktion och de som inte gör det. Svenska reklam- och kommunikationsbyråer har nämligen utöver möjligheten att bli finansiär åt RO via ett medlemskap i nationella branschorganet KOMM en obligatorisk utbildning för byråföreträdare i marknadsjuridik (KOMM2020). Utbildningen omfattar inte självregleringsregler som ligger utanför lagen, men det går inte att utesluta att KOMM-anslutna byråer kan ha en god översikt över det samlade nationella regelverket, inklusive självregleringen. Poängen är att RO:s verksamhet skulle kunna vara ett nav i ett regleringssystem som skulle kunna leda till konkurrensbegränsningar. Eller för att citera Fears:

”one firm’s standard might be another firm’s barrier to entry.”⁸

Historiska studier visar på att kopplingen mellan självreglering och kartell inte är ny. I Sverige har tidigare forskning visat att organiserade intressen inom detaljhandeln som representerade småföretagare under 1950- och 1960-talet försökte påverka både lagstiftning och självreglering för att hårdare reglera olika typer av marknadsföring som i praktiken gynnade stora butikskedjor. Medan ledningen för de självreglerande organen bjöd motstånd och förhindrade dessa försök att förändra reglerna, kom Marknadsföringslagen från 1971 att innehålla lagparagrafer av denna typ, som förbud mot kombinerade erbjudanden. Lagen blev dock snabbt omsprungen av utvecklingen på marknaden, och när bestämmelserna försvann vid en lagrevidering 1995 var de sedan länge passé. (Funke 2015; Bernitz 2016).

Vidare var de reklambyråer som under flera decennier ingick i en annonskartell med Tidningsutgivarna länge de tongivande byrårepresentanterna inom självregleringen. Under andra halvan av 1960-talet försökte dessa också använda sig av självregleringsreformer knutna till sin intresseorganisation för att stärka sin konkurrenssituation efter att centrala aspekter av kartellen tvingats upphöra på grund av statligt ingripande (Funke 2015, Åström-Rudberg 2019).

⁸ Fears (2008) s. 6.

Givet de teoretiska och empiriska utgångspunkterna kommer denna undersökning att studera mönster i RO:s beslut som indikerar att vissa typer av företag löper större risk än andra att fällas i fråga om främst utomrättsligt grundade anmälningar, och vad det i så fall kan bero på. Denna analys kommer att ligga till grund för en diskussion om RO:s agerande i praktiken kan mynna ut i konkurrenshinder. RO:s verksamhet undersöks under åren 2009–2019, vilket omfattar en elva-årsperiod från och med RO:s grundande. Studien öppnar även upp för att blottlägga förändringar över tid, och komparation med andra studier i Sverige och utomlands (Baggott & Harrison 1986; Miracle & Nevett, 1987; Harker, Harker and Volkov, 2001; Schwarzkopf 2008; Bian et al 2011; Funke 2015; Feenstra & Esteban 2019).

Hypoteser kring självregleringens praxis och konkurrens effekter

Utgångspunkten för studien är tanken att ett självregleringssystem, genom både regelverk och praxis, kan skapa konkurrensfördelar för vissa grupper, och nackdelar för andra. Detta perspektiv utgår från idén att besluten hos de självreglerande organen, utöver de formella reglerna, också påverkas av strukturella makt- och marknadsförhållanden och olika värderingsperspektiv knutna till dessa, liksom av företagares skiftande förmåga att ta till sig kunskap om hur systemet agerar (Galli 2012; Gupta & Lad 1983; Saeed 2013). Det är rimligt att mindre och i reklametiska frågor resurssvaga företag, vilka saknar kunskap om självreglering och inte har för vana eller råd att anlita en ansedd reklambyrå eller jurist, eller för den delen bli finansiär åt RO, i större utsträckning än andra riskerar att bli fällda i RO. Dessa kan visserligen ignorera besluten utifrån RO:s brist på tvingande sanktioner, men riskerar då ändå att drabbas av badwill då fällningarna offentliggörs, vilket påverkar deras konkurrenssituation negativt.

Stora eller resursstarka företag på konsumentmarknaden förväntas vara känsliga för denna typ av badwill, då de är beroende av framgångsrik reklam och starka varumärken för att få löpande avsättning på en konkurrensutsatt marknad. Därmed förväntas de lägga mer resurser på att inte bli fällda, och i större utsträckning tycka det är värt att betala finansiering till RO, för att få tillgång till återkommande undervisning, workshops och copy advice – allt för att minska risken att bli fälld. Deras nyttjande av ledande reklambyråer i produktion av reklam kan också ge deras reklam bättre möjlighet att följa de kulturella koder och värderingskomplex som styr normerna inom både självreglering och övergripande marknadsjuridik. På så sätt kan dessa företag bli fällda i mindre utsträckning än övriga. En annan dikotomi värd att undersöka är den mellan Sverigebaserade annonsörer och reklamproducenter, och de som inte är det. Med vad som tidigare sagts om att nationella och kulturella skillnader spelar roll för implementering av självreglering, torde Sverigebaserade aktörer löpa mindre risk att fällas än utländska, då de är en

del av och har kunskap om värdegrunder och normer i Sverige. Reklam producerad av internationella aktörer med andra värdegrunder och normsystem skulle då tvärt om vara troligare att fällas i RO.

Om vissa typer av företag riskerar att bli fällda oftare på grund av dessa skäl, medan andra i sin tur i större utsträckning frias, finns anledning att diskutera i vilken mån RO:s självreglering utgör ett konkurrenshinder. En undersökning av effekterna av RO:s regler och praxis på olika grupper av företag, liksom kunskapsnivån om och respekten för självregleringen bland företag, kan ge en tydlig indikation på bakomliggande förklaringar till varför vissa annonsörer i större utsträckning blir fällda och andra inte.

Preciserat syfte

Studien fokuserar på att undersöka hur annonsörer förhåller sig till praxis i självregleringsorganet Stiftelsen Reklamombudsmannen under perioden 2009–2019, och vilka konkurrens effekter regleringen kan ha. Detta görs genom att analysera beslut utfärdade av de två självreglerande organen inom Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO och RON) inom elva kategorier av RO-beslut som alla utgår ifrån RO:s beslutskategorisering, som i sin tur härleds från ICC:s internationella regelverk för reklam och kommunikation, och främst omfattar ett utomrättsligt eller av lagen vagt reglerat område. Kategorierna är RO:s egna, och baseras på det internationella regelverket utfärdat av ICC⁹ (International Chamber Of Commerce).

Kategorierna är följande: 1) Diskriminerade kön 2) Diskriminerande övrigt 3) Socialt ansvar 4) Stötande 5) Spela på rädsla 6) Goda seder 7) Miljömässigt uppträdande 8) Misskrediterande 9) Överseende med våld, olagligt och/eller förkastligt beteende 10) Barn och ungdomar 11) Säkerhet och hälsa.

Vidare korreleras RO:s beslut i de olika kategorierna av överträdelse med fällning eller friande, nationalitet och geografisk placering, storlek, benägenhet att nyttja extern reklamproduktion, bransch och kunskap om och respekt för regelverket. Definitionerna av bolags storlek är hämtade från Europeiska kommissionen klassificeringssystem av företagsstorlek.¹⁰

Variablerna är valda för att blottlägga eventuella samband mellan risken att bli fälld eller friad av RO och annonsörens egenskaper och handlingsval i fråga om marknadsföring och att hantera anmälan till RO.

⁹ ICC:s regelverk omfattar 26 artiklar hänfödda under "Grundregler". Vidare finns 53 artiklar under devisen "Särskilda regler". (ICC 2018).

¹⁰ https://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_sv

Frågeställningar

1. I vilken mån korrelerar företags resurstillgång till marknadsföring, nyttjande av extern reklamproduktion, storlek, bransch, geografisk placering och kunskap om och respekt för självregleringen med att anmälningar mot dem leder till fällande eller friande?
2. Hur kan eventuella samband förklaras?
3. Vad säger utfallet i studien om självreglering av reklam och dess potentiella effekter på konkurrensen?

Metod

RO-beslutens konkurrenspåverkan på annonsör analyseras med hjälp av en databas skapad särskilt för ändamålet. I databasen kopplas varje beslut från någon av RO:s två organ till ett antal variabler kopplade till de huvudsakliga frågeställningarna. Dessa bidrar till att klassificera varje beslut utifrån de parametrar som undersökningen valt för att kunna se tendenser i hur annonsörerna påverkas av RO:s beslut. Begreppet ”RO” kommer, om inte annat anges, att syfta på båda organen, dvs Reklamombudsmannen och Reklamombudsmannens opinionsnämnd.

Material

Materialet utgörs dels av RO:s beslut, tillgängliga via RO:s hemsida, och ytterligare information om de bolag och organisationer som blivit anmälda och prövade av någon av RO:s två instanser: Reklamombudsmannen (RO) eller Reklamombudsmannens Opinionsnämnd (RON). Den ytterligare informationen har tagits från källor som allabolag.se, årsrapporter från RO, enskilda bolag och artiklar i massmedia.

Det finns i nuläget sammanlagt 1 464 beslut av RO inom de utvalda kategorierna av totalt cirka 2 400 under perioden 2009–2019. Varje beslut innehåller information och detaljerad beskrivning av det anmälda inslaget, anmälarens motivering, den anmälda annonsörens syn på anmälan och instansens motivering till beslutet. Till runt 570 av de utvalda besluten på hemsidan är även själva reklaminslaget bifogat. I nuläget finns goda uppgifter om finansärer från åren 2010 och 2019, och mer spridda uppgifter från åren 2013–2018.

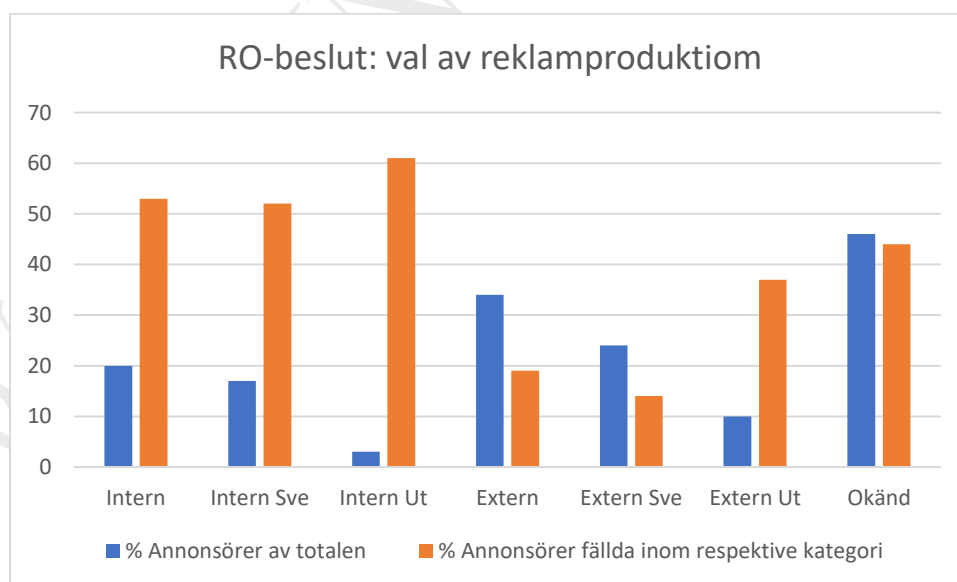
Preliminära resultat

Följande analys bygger dels på enskilda beslut fattade av RO, och en databas av information gällande de annonsörer (och de reklambyråer de använt sig av) som anmälts till RO, och där

anmälan resulterat i ett beslut (fälld, friad). I nuläget har cirka 55 % av alla beslut (801) lagts in i databasen, vilket inkluderar åren 2019–2016 och 2009. Detta gör att resultaten måste ses som väldigt preliminära. Dessutom är de tänka att kompletteras med en kvalitativ analys av besluten, liksom eventuellt insamling av material från utvalda annonsörer och reklambyråer, och RO. Dock kan man redan nu se ett par tydliga trender i fråga om korrelationer mellan variabler som har bäring på frågeställningarna.

Val av reklamproduktion och fällningar i RO

Cirka 38 % av samtliga hittills bokförda beslut i RO är fällande. Andelen fällningar varierar kraftigt beroende på vilket som ansvarat för reklamproduktionen: 20 % (N=156) av de annonsörer som figurerar i RO:s beslut har producerat reklamen internt; 53% av dessa får fällande beslut. Av dessa utgörs 17%(N=132) av Sverigebaserade företag, varav 52% fälls, och 3% av utländska (N=27), varav 61% fälls. Cirka 34 % (N=275) av annonsörerna uppger att de anlitat externa aktörer för att producera reklamen. I denna kategori har 19 % av anmälda beslut fällts. Dock finns i den senare kategorin en tydlig skillnad beroende på om man anlitat en Sverige-baserad byrå eller inte. Av de 24 % som anlitat en Sverige-baserad byrå (N=189) har 14 % fällts, medan av de 9 % som anlitat utländsk extern hjälp (N=74) har 37 % av anmälda beslut fällts. I kategorin ”Ej kända reklamproducenter” (N=368), som utgör 46 % av alla fall, har 44 % fällts.



Källa: Databas RO:s konkurrenseffekter 2009–2019.

Denna preliminära analys visar att de som anlitar extern byrå alltså löper mindre risk att fällas i RO. Bäst är att anlita en Sverige-baserad byrå, men även utländska byråer fälls i mindre utsträckning än de som producerat reklamen internt. Detta tyder på att reklambyråer har bättre

kunskap om regelverket och/eller RO:s praxis än annonsörerna själva. Ett problem i underlaget är den stora gruppen av annonsören där det inte är känt vem som producerat reklamen, hittills 46 % av alla undersökta beslut. Av dessa är 80 % Sverigebaserade (N=296) och 20 % utländska (N=72). Analyserar man storleken på företagen i kvoten reklamproduktion ”ej känt” utgör stora företag 33 % (N= 121), medelstora 17 % (N=62), små 18% (N=66) och mikro 21 % (N=77). Motsvarande siffror för de bolag som uppgett vem som stått för reklamproduktion är följande: 89 % (N=384) av bolagen är Sverigebaserade, och 11 % utländska (N= 45). Fördelning utifrån företagsstorlek i denna grupp ger följande resultat: stora, 46 % (N=199), medelstora, 16 % (N=68), små 14 % (N=60), mikro 16 % (N= 69).

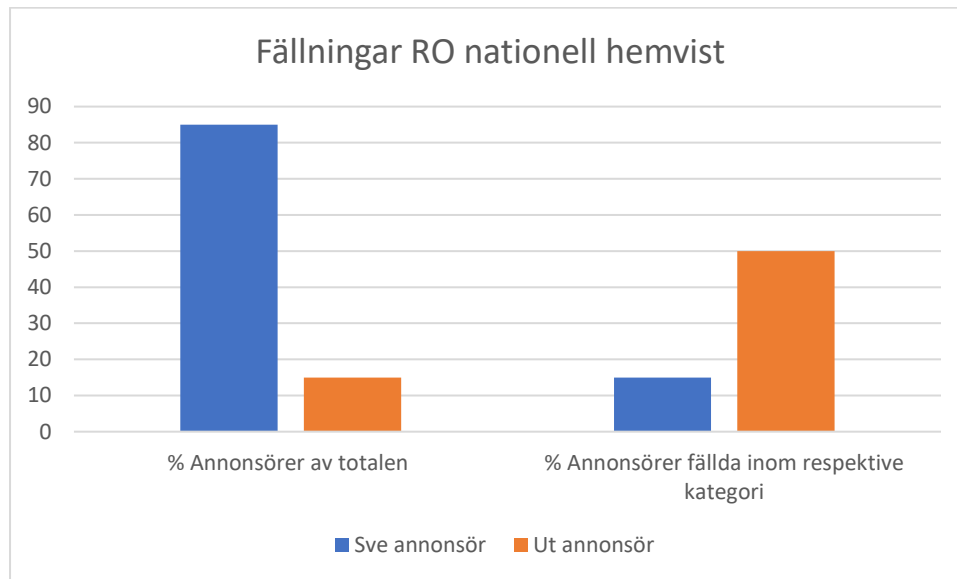
Både fördelningen mellan svenska och utländska bolag, och fördelningen mellan bolagen i fråga om storlek är alltså ganska lika i båda dessa grupper vad gäller reklamproduktion. Det visar att bortfallet av uppgifter om reklamproduktion är ungefär lika stort i samtliga analytiska kategorier i de övergripande grupperna. Dock går det som sagt i nuläget inte att säga hur fördelningen av intern respektive extern reklamproduktion ser ut i gruppen ”ej känt”.¹¹ Det finns en del intressanta skillnader mellan grupperna: andelen svenskbaserade företag är 9 % högre i gruppen med kända uppgifter än i den där uppgift saknas, och andelen storföretag är 13 % högre, respektive 4 % lägre för små företag och 5 % lägre för mikroföretag, i samma grupp jämfört med gruppen där uppgift saknas. Värdet för medelstora företag ligger väldigt nära varandra i bägge grupper, där 1 % fler av medelstora företag lämnat uppgift än de som inte gjort det. Förhållandet implicerar att Sverigebaserade bolag i större utsträckning lämnar uppgift om vem som producerat reklamen, och att större bolag oftare än mindre gör det. Det skulle kunna tolkas som att utländska bolag bryr sig mindre om RO:s verksamhet än svenska, och att större företag generellt har större respekt och intresse för självregleringen än mindre bolag, och därmed lämnar mer kompletta uppgifter.

Annonsörens hemvist och fällningsfrekvens i RO

De Sverigebaserade annonsörerna utgör 85 % (N=683) av de bolag som förekommer i RO:s beslut, medan de utlandsbaserade står för en mindre del, 15 % (N= 117). Även i fråga om var annonsören har sin hemvist verkar det vara en fördel att vara baserad i Sverige. De Sverige-

¹¹ Ett sätt att få mer kunskap om detta är att kontakta enskilda företag i gruppen ”ej känt” och fråga om de kan ange vilken form av reklamproduktion de använde sig av i aktuell annons. En enkät med detta syfte planeras.

baserade annonsörerna blir i mycket mindre utsträckning fällda än de utländska: 35 % (N=242) av de förra fälls, jämfört med 50 % (N=58) av de senare.



Källa: Databas RO:s konkurrens effekt 2009–2019

Här är värt att påpeka att flera av de utländska företagen varken har dotterbolag eller försäljning på fysiska marknadsplatser i Sverige. Att sådana företag nu hamnar inför och bedöms av en nationell regim i självreglering av reklam är sannolikt något ganska nytt. Med tanke på att forskning visat att olika länder har skilda värderingar i fråga om reklametik innebär det en ny problematik både för de dömande instanserna och de berörda företagen. De dömande instanserna måste ta ställning till hur man ska nå ut med kunskap om och respekt för sin verksamhet till utländska annonsörer med internationell nätförsäljning riktad mot Sverige och svenska kunder, och kunna hantera till exempel upprepade övertramp från utländska annonsörer som ignorerar självregleringen, och kanske inte är lika sårbara för name & shame som de nationella företagen. Företagen måste i sin tur välja hur de ska förhålla sig till denna nya regleringsaspekt, och om de ska lägga energi och resurser på att förstå och kunna följa hur reglerna tillämpas i Sverige.

Tentativ kvalitativ analys av enskilda beslut ger vid handen att större utländska företag som fällts i RO hänvisat till att reklamen visats i flera andra länder utan problem, men i en del fall lyfter fram att man på grund av att reklamen producerats av ett företag i ett annat land inser att man behöver mer kunskap om de specifika värderingar och regelverk som gäller på den svenska marknaden. Vidare finns exempel på svenska annonsörer som försvarar sig med att reklamaterialet

tillhandahållits av en internationell leverantör, och att man inte haft ett ord med i laget vad gäller dess utformning.¹²

Företagsstorlek av anmäld annonsör i RO-beslut och fällningsfrekvens¹³

Det är tydligt att risken för en annonsör att fällas av RO verkar öka ju mindre annonsören är. Storleken verkar också inverka på viljan att anlita extern reklamproduktion, då ju mindre annonsören är, desto troligare att man inte anlitar extern reklamproduktion. Motsatsen gäller då för annonsörer i stigande storleksordning: ju större annonsör, desto mindre risk att fällas i RO, och desto troligare att annonsören använt sig av extern reklamproduktion

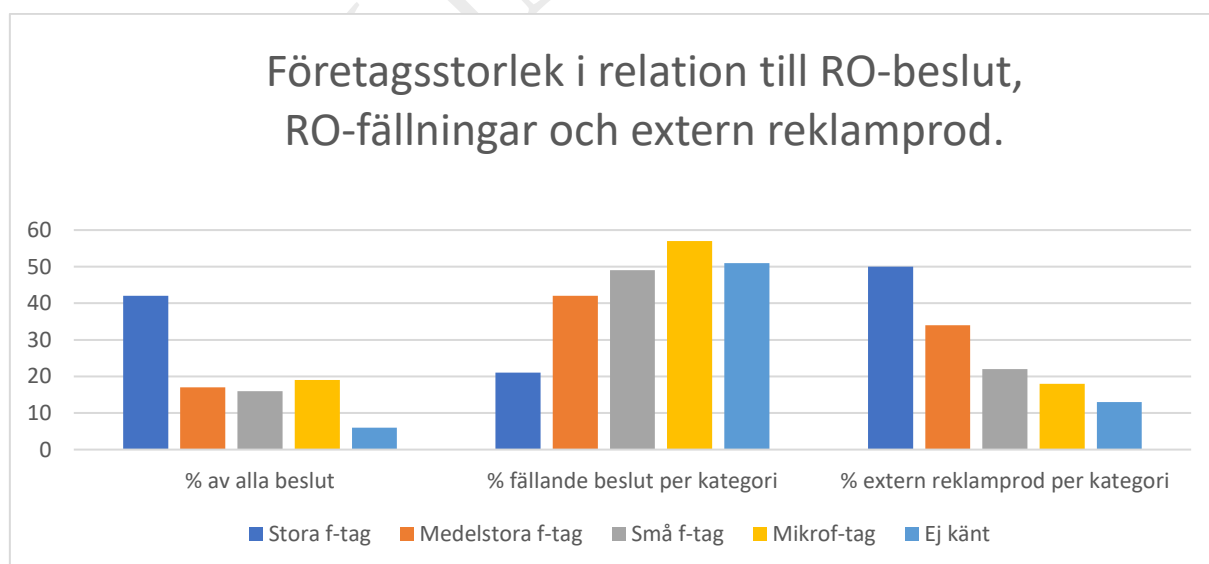
Stora företag utgör part i 42 % av besluten (N=340). Av dessa fälls 21% (N=72). 50 % av stora företag (N=171) anlitar extern reklamproduktion.

Medelstora företag utgör part i 17% (N=134) av beslut. Av dessa fälls 42% (N=56). 34% (N=45) anlitar extern hjälp med reklamproduktion.

Små företag utgör part i 16% (N=128) av beslut. Av dessa fälls 49% (N=63). 22 % (N=28) anlitar extern hjälp med produktion av reklam.

Mikroföretag utgör part i 19 % (N=150) av alla beslut. Av dessa fälls 57 % (N=86). 18 % (N=25) anlitar extern hjälp med reklamproduktion.

Ej känd storlek utgör 6 % (N=45) av alla beslut. Av dessa fälls 52 % (N=3) 13 % nyttjar extern reklamproduktion.



Källor: Databas RO:s konkurrenseffekter 2009–2019.

¹² Se exempelvis RO-beslut 1410-214, 1512-238, 1708-176, 1511-216, 1907-149, 1904-105.

¹³ Det är möjligt att bryta ned kategorierna ytterligare, genom att knyta de olika företagsstorlekarna till sverigebaserade respektive utländska företag.

RO:s finansiärer och fällningsfrekvens

Tillgängliga uppgifter om finansiärer tyder på att dessa har en mindre benägenhet att fällas av RO. Dock är det ett ganska grovt underlag, då besluten för år 2010 ännu inte lagts in i databasen, vilket omöjliggör en direkt jämförelse mellan de beslut som fattas 2010 och 2019. Antalet beslut är nu baserat på samtliga undersökta beslut, dvs, 800 fall från perioden 2009, halva 2014, och 2015–19. Nedan anges i vilken mån företag i olika storlekar figurerat i fällande beslut, och hur detta förhåller sig till om de varit eller inte varit finansiärer år RO 2010 respektive 2019. Jag är medveten om att en del N-tal är väldigt små, men i och med att dessa alltid utgår från den totala populationen tycker jag det är ett relevant sätt att visa på inbördes förhållanden mellan olika kategorier. Dessutom kommer N-talen totalt att öka från nuvarande 800 till 1464 innan slutgiltig analys görs.¹⁴

N =antal beslut per kategori, **Nf** =antal fällande beslut per kategori, **F%**= procentuellt fällande beslut per kategori

	2010			2019		
Stora företag finansiär	N= 115	Nf= 9	F%= 8	N=167	Nf= 17	F%= 10
Stora företag ej finansiär	N=212	Nf= 57	F%= 27	N= 159	Nf= 49	F%= 31
Medelstora företag finansiär	N= 10	Nf= 3	F%= 30	N=15	Nf=2	F%= 13
Medelstora företag ej finansiär	N=112	Nf= 49	F%=44	N=108	Nf= 49	F%=45
Små företag finansiär	N= 0	Nf=0	F%=0	N= 10	Nf=3	F%=30
Små företag ej finansiär	N=125	Nf=62	F%=50	N=108	Nf=55	F%=51
Mikroföretag finansiär	N= 0	Nf=0	F%= 0	N=4	Nf=0	F%=0
Mikroföretag ej finansiär	N=149	Nf=85	F%=57	N=143	Nf=85	F%=59

¹⁴ Ett fåtal av RO:s finansiärer är reklambyråer (Inga 2010, ett tiotal 2019). Dessa är dock inte medräknade i denna sammanställning.

Sammantaget korrelerar storlek med status som finansiär, och risken att fällas av RO. De beslut som rör finansiärer av RO domineras kraftigt av de stora företagen: 88 % bland finansiärer 2010 och 82% bland finansiärer 2019. Ser man till de totala antalet finansiärer inom RO 2010 respektive 2019 hittade i undersökningen av besluten är förhållandet snarlikt, med en likartad dominans av stora företag och väl etablerade större byråer. De beslut som rör finansiärer har ofta en lägre risk att drabbas av ett fällande beslut än den risk som hela gruppen av en viss storlek löper; dvs. stora företag fälls generellt minst av alla anmälda sett till storlek, men de stora företag som är finansiärer åt RO har en ännu mindre risk att fällas: det samma gäller de medelstora företagen. De små företagen och mikro-företagen har en nästan obefintlig representation som finansiärer. En tes är att om ett företag inte deltar som finansiär bör det inverka menligt på möjligheten att inte bli fälld i RO, då man då går miste om utbildningar och rådgivning gällande självreglering. De fåtal beslut rörande finansiärer som kan knytas till medelstora-, små och mikro-företag tyder på att dessa företagskategorier av olika skäl i liten utsträckning blir finansiärer i RO, samtidigt som de oftare drabbas av fällande beslut. Detta antyder att en anledning till att mindre företag i större utsträckning fälls är att de saknar de selektiva fördelar som status som finansiär i RO erbjuder.

Det är också i princip enbart stora företag eller väl etablerade reklam- och kommunikationsbyråer som representerat näringslivet i RO:s styrelse och i dess dömande organ Reklamombudsmannens opinionsnämnd, RON. Där har under perioden 2009–2019 suttit bland annat representanter för Svenska Spel, TV4, JC Decaux, Öresund, Gavin Kreab, Unilever, Nissan, Ica, Öresund, Swedbank, SEB, Audi, LG Electronics, Clearly, Burger King, SAS, Mediekompaniet, Penetrace, Garbergs, Systembolaget, Apoteket, L'Oreal, King, 3M, Comhem, Opel Sverige, Danone, Suzuki, ATG och McDonalds.

Resultatet indikerar att finansiärens löpande tillgång till utbildning och förhandsgranskning, liksom vissas engagemang inom RO:s styrelse och opinionsnämnd, bidrar till att dessa har avsevärt mindre risk att fällas än övriga inom deras respektive storlekskategori.

Fällningsfrekvens i RO relaterad till bransch

RO har en branschklassificering som rymmer 19 olika branscher. 17 av dessa förekommer i det hittills genomgångna materialet från RO. De flesta av har runt 20–50 beslut var. Två branscher sticker dock ut: Kläder med 190 beslut, och skönhet och hälsa, med 112 beslut. Efter att ha kontrollerat för företagsstorlek kvarstår i grunden de tidigare resultaten som fokuserat på sambanden mellan företags storlek och risken att fällas av RO.

Bransch "Kläder": fällningar fördelade i förhållande till företagens storlek:

Totalt (N= 191), fällda inom kategori 38 %, (N= 73)

Stora företag (N= 81), fällda inom kategori: 25 % (N= 20)

Medelstora företag (N=34), fällda inom kategori 41 % (N=14)

Små företag (N= 33), fällda inom kategori 42 % (N= 14)

Mikroföretag (N= 35) fällda inom kategori, 63 % (N=22)

Ej känt (N=8) fällda inom kategori 38% (N=3)

Bransch "Skönhet o. hälsa": fällningar fördelade i förhållande till företagens storlek:

Totalt N= 112, totalt antal fällningar 41 % (N=46)

Stora företag (N=38), fällda inom kategori: 24 % (N= 9)

Medelstora företag (N=19), fällda inom kategori 47 % (N=9)

Små företag (N= 25), fällda inom kategori 56 % (N= 14)

Mikroföretag (N= 28) fällda inom kategori, 46 % (N=13)

Ej känt (N=1) fällda inom kategori 100 % (N=1)

I båda kategorierna indikerar antalet fällningar i respektive storlekkategori att storleken spelar roll för risken att fällas av RO. Inre minst är antalet fällningar för stora företag markant mindre än för de andra kategorierna. Antalet fällningars procentuella andel per kategori är också nära den procentuella andelen för fällda av samtliga beslut, (38 %); dvs. 38 % för kläder och 41 % för skönhet och hälsa. Denna stickprovskontroll pekar inte på att det finns några tydliga tendenser att hypotesen om sambandet mellan företaget storlek och risken att fällas av RO skulle vara felaktig, men fler kontroller på övriga kategorier, liksom på den totala mängden beslut som skall undersökas, behöver göras för att säkerställa samband i fråga om branschtillhörighet och benägenheten att bli fälld.

Fällningsfrekvens relaterad till reklam- och kommunikationsbyråers medlemskap i RO respektive KOMM

Rörande finansiärer av RO, och sådana från reklambranschen, framgår att de tre reklambyråer (Forsman & Bodenfors, King, Garbergs) som var finansiärer 2019 figurerar i ganska få av de RO-beslut som hittills undersöks. Det rör sig om sammanlagt 33 beslut, och alla utom ett är friande. Detta indikerar att byråer som är finansiärer bidrar till att deras kunder har låg risk att bli fällda i RO. Men tidigare siffror pekar på att över huvud taget engagera en reklambyrå minskar risken för att en annonsör ska fällas av RO. En förklaring kan vara att ett antal av de svenska byråerna är medlemmar i KOMM, varmed de automatiskt måste ha representanter som genomgår utbildning i marknadsföringsjuridik för att kunna kalla sig Ansvarig reklamutgivare (ARU). Av de svenska byråerna som förekommer i de undersökta RO-besluten (N=276) innehåller 37% (N=103) av besluten reklam skapad av reklambyråer som är medlemmar i KOMM 2020. Av dessa har 10% (N=10) fällts. Samtidigt är det så att 31% av de beslut som friat kunder som anlitat en KOMM-byrå gällt byråer som själva var finansiärer åt RO 2019, och av dessa KOMM-byråer gällde dessutom att 17% av de fällande besluten rörde anmälda annonsörer som själva var finansiärer åt RO. Därmed är det inte helt tydligt vilken roll KOMM-medlemskapet och ARU spelat för risken att annonsör ska frias eller fällas av RO, men troligen har KOMM-byråer generellt en bättre bild av självreglering än de som inte är med i KOMM.

Frekvensen av RO-beslut där annonsören hänvisat till regelverket

En intressant faktor är i vilken utsträckning de annonsörer som går i svaromål till anmälan (bifogas i så fall alltid i beslutet) väljer att hänvisa till regelverket eller inte. Detta är en indikation om vilken kunskap och/eller respekt man har för RO:s verksamhet. En inledande analys visar att de som hänvisar till regelverket i mindre utsträckning blir fällda än de som inte gör det, vilket indikerar att de förra har kunskap och respekt för regelverket, vilket troligen bidrar till att de utformar reklam som i större utsträckning är i överensstämmelse med RO:s regelverk än den anmälda reklam där annonsören inte hänvisat till regelverk. De som inte hänvisar till regelverket blir då troligen fällda oftare då de saknar bakomliggande kunskap som minskar risken att deras reklam blir fälld av RO. Denna analys kan vidare utökas genom att ställa variabeln ”hänvisar till regelverket” mot variablerna ”storlek” och ”nationell hemvist”.

RO-beslut där annonsör går i svaromål, 82% (N=652)¹⁵

Av dessa:

¹⁵ De annonsörer som inte svarat har antingen avstått från att göra detta, eller inte behövt gå i svaromål, då RO behandlat ärendet som rutinärendet och gett ett friande beslut.

Hänvisar till regelverk 31 % (N=202) fällda 26 % per kategori

Hänvisar inte till regelverk 69 % (N=447) fällda 57% per kategori

Frekvensen av uppmärksamhet för RO:s beslut i offentligheten

En viktig faktor i undersökningen är i vilken mån RO-fall uppmärksammas i offentligheten (övriga kan vara direkt marknadsrelaterad, som det regelverk för upphandling som förbjuder upphandling av företag som brutit med sin branschorganisations regelverk, eller interna branschdiskussioner). En mätning av frekvensen uppmärksammade fall – både friade och fällda – blir en empirisk indikator på vilken räckvidd RO:s huvudsakliga sanktion, name & shame, faktiskt har. Det leder i sin tur vidare till att analysera om benägenheten att fall uppmärksammas kan knytas till företagen storlek, och om tidigare resultat som påvisar att mindre företag löper större risk att fällas också kan kopplas till att dessa företag också i samma grad uppmärksammas i offentligheten och därmed löper risk att få badwill och försämrad konkurrensposition.

En preliminär studie av uppmärksamhet i offentligheten har gjorts genom att googla på respektive fall och se om fallet fått uppmärksamhet i medier, sociala medier, bloggar m.m. Uppmärksamhetens grad skiljer sig mellan olika fall. Flertalet har kanske omnämnts av ett par aktörer, med andra fall fått stor uppmärksamhet och genererar mellan 10–20 olika inlägg.

Fall kopplade till kända personer och varumärken har enklare att få ett stort massmedialt genomslag. Det kan även nämnas att ett antal av fallen omnämns i rapporter och uppsatser som berör reklam och då inte minst könsdiskriminerande reklam.

Analysen bygger på ett underlag av 552 beslut från 2009, 2016–2019. Den visar att 57 % av alla fällningar har tagits upp i offentligheten (om man lägger samman de olika kategorierna får man 58 %), medan 23 % av samtliga friade fall har uppmärksammats i dessa hänseenden. Bryter man ned data i företagsstorlek framkommer följande: 62 % av mikro- och små företag som fällts har uppmärksammats i medierna (flera inom sociala medier, och då kopplade till nätverket reklamera) och 24 % i denna kategori där beslutet är friade.

53 % av medelstora företag som förekommer i fällande beslut uppmärksammas i offentligheten, och 24 % av de friade uppmärksammas för att detta av RO. 59 % av de stora företagen som fälls i RO uppmärksammas i offentligheten, medan 21 % av de som friats i denna kategori företag tas upp.

Övergripande indikerar resultatet att det finns ett ganska stort intresse inom offentligheten för RO:s fällande beslut, och att RO:s name & shame strategi verkar fungera. Fällande beslut får klart större uppmärksamhet än friande fall. Det finns inte någon tydlig trend vad gäller uppmärksamhet knuten till företagets storlek, men alla typer av företag löper generellt en ganska stor risk att inte minst fällande fall kommer att generera publicitet. Men i och med att fler företag fälls inom de mindre och mellanstora segmenten blir dessa företag också utsatta för en större risk att få badwill i och med att fallet ganska ofta får publicitet i offentligheten.

Det finns en bredd vad gäller vilka aktörer som uppmärksammat RO:s fall. Ofta är det branschpress, men även dagspress och sociala medier är vanligt förekommande. Genomslaget i sociala medier kan inte minst knytas till att organiserade intressen som Sveriges Reklamlobbys Reklamera, som bland annat ägnar sig åt att regelbundet anmäla vad kan uppfattas som könsdiskriminerande reklam, har en tydlig närvaro på sociala medier, och ofta gör inlägg i samband med att man anmäler reklam till RO eller när det kommer ett beslut av RO i samband med en anmälan man gjort.

Sammanfattning

De preliminära resultaten efter att cirka 55 % av de undersökta RO- besluten förts in i en databas pekar på att Reklamombudsmannen verksamhet kan ha konkurrensbegränsande effekter. Resultaten stöder hypotesen att stora företag löper mindre risk att fällas av RO än mindre företag. Främst på grund av att man kan och vill avsätta resurser för att följa upp och även påverka regelverket. Studien implicerar att stora företag i större utsträckning än andra anlitar extern expertis för att producera reklam, och att man i större utsträckning engagerar sig i självregleringssystemet. Genom att frivilligt finansiera RO, vilket nästan uteslutande görs av stora företag, får man fördelar som löpande utbildning i självreglering och tillgång till rådgivning i enskilda fall, liksom att delta i RO:S dömande verksamhet. De företag som inte tar del av detta saknar kunskaper om hur självregleringen fungerar, och ibland kanske till och med inte ens är medveten om dess existens. Det är också troligt att dessa företag, främst små och mikroföretag, men även till viss del medelstora, på så sätt får en konkurrensnackdel, då de i större utsträckning fälls då de blir anmälda till RO, och lider badwill av detta då det publiceras offentligt av RO, och dessutom sprids vidare i andra medier.

Det är också tydligt att utländska företag, liksom utländska reklambyråer, löper större risk att figurera i fällande beslut än svenska företag och byråer. Detta ligger i linje med tidigare forskning och självregleringens egen självförståelse, att regelverket implementeras på nationell nivå, och då tar hänsyn till de speciella moraliska och kulturella värderingar som finns i respektive land.

Utländska företag och byråers bristande kännedom om svenska förhållanden, i kombination med att de kan ha en annan syn på de frågor som kommer upp i RO gällande de fall som undersöks bidrar troligen till att man i större utsträckning fällt i RO än svenska företag och byråer.

Källor och litteratur

- Amoako, GK. 2010. "Ethics in advertising – challenges in Ghana", *Malaysia Journal of Agricultural Economics*. Vol1, No.1, s. 63–72.
- Antoni, Frida. 1971. *Otillbörligt i reklam och marknadsföring: kommentar till lagen om otillbörlig marknadsföring*. Stockholm: Forum.
- Averitt, Neil W. and Robert H. Lande. 1997. "Consumer sovereignty: A unified theory of antitrust and consumer protection law", *Antitrust Law Journal* 65 (3): 713–756.
- Ashby, Simon, Swee-Hoon Chuah and Robert Hoffmann. 2004. "Industry Self-Regulation: A Game Theoretic Typology of Strategic Voluntary Compliance", *International Journal of the Economics of Business* 11(1): 91–106.
- Baggott, Rob and Larry Harrison. 1986. "The Politics of Self-Regulation: The Case of Advertising Control", *Policy and Politics*, 14 (2): 143–160.
- Bian, Xuemei, Philip Kitchen, Philip and Maria Teresa Cuomo. 2011. "Advertising Self-regulation: Clearance Processes, Effectiveness and Future Research Agenda", *The Marketing Review*, (11) 4: 393–414.
- Bernitz, Ulf. 2016. "Michael Funke: Regulating a Controversy. Inside Stakeholder Strategies and Regime Transition in the Self-Regulation of Swedish Advertising 1950–1971" recension i *Juridisk Tidskrift* nr. 3 2015–2016.
- Boddewyn, Jean J. 1985b. "The Swedish Consumer Ombudsman and Advertising Self-Regulation", *The Journal of Consumer Affairs*, 19 (1): 140–162.
- Boddewyn, Jean J. 1992. *Global Perspectives on Advertising Self-Regulation*. Westport, Connecticut: Quorum Books.
- Boddewyn, Jean J. 2002. "The Control of Advertising", *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*. Amsterdam: Elsevier.
- Carlstedt, Anna. 2009. "Självreglering är verkningslös", *Svenska Dagbladet* 23/9 2009.
- Dahlberg, Caroline. 2010. *Picturing the Public: Advertising Self-Regulation in Sweden and the UK*. Stockholm: Acta Universitatis Stockholmiensis.
- Edman, Johan. 1996. *Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam: utvärdering av verksamheten 1989–1995*. Stockholm: Konsumentverket.

- Fear, Jeffrey. 2008. "Cartels", i (red) Geoffrey J. Jones och Jonathan Zeitlin. *The Oxford Handbook of Business History*. Oxford : Oxford University Press.
- Feenstra, Ramón A. and Elsa Gonzáles Esteban. 2019. "Autocontrol: A Critical Study of Achievements and Challenges in the Pursuit of Ethical Advertising Through an Advertising Self-Regulation System." *Journal of Business Ethics* (2019) 154:341–354
- Funke, Michael. 2013. "Från tidningsannonser till sponsrade länkar: den svenska reklamens utveckling", i Lönnborg, Michael, Mats Larsson and Karin Winroth (reds.) *Entreprenörskap och varumärken*, Möklinta: Gidlunds förlag.
- Funke, Michael. 2015. *Regulating a Controversy. Inside Stakeholder Strategies and Regime Transition in the Self-Regulation of Swedish Advertising 1950–1971*. Uppsala: Uppsala Studies in Economic History.
- Funke, Michael. 2020. *Databas RO:s konkurrens effekter 2009–2019*
- Galli, Raoul. 2012. *Varumärkenas fält: produktion av erkännande i Stockholms reklamvärld*. Stockholm: Stockholm Studies in Social Anthropology.
- Grehn, Alice. 2015. *Yttrandefrihet för vinnings skull? Om gränsdragningen mellan rätten till yttrandefrihet och kommersiell marknadsföring*. Juridiska Institutionen, Uppsala Universitet.
- Grünthal, Raoul och Jeanette Gustafsdotter. 2015. "Nu ställer vi krav på spelreklam", *Svenska Dagbladet* 3/ 10 2015.
- Gülger, Mattias. 2007. *Vilka lagar och regler täcker stötande och könsdiskriminerande reklam?* Magisteruppsats. Institutionen för beteende-, social- och rättsvetenskap. Örebro Universitet.
- Gunningham, Neil and Joseph Rees. 1997. "Industry Self-Regulation: An Institutional Perspective", *Law & Policy*, 19: 363–414.
- Gupta, Anil K. and Lawrence J. Lad. 1983. "Industry Self-regulation. An Economic, Organizational and Political Analysis", *The Academy of Management Review*, 8 (3): 416–425.
- Harker, Debra, Michael Harker and Michael Volkov. 2001. "Developing Effective Advertising Self-Regulation in Australia: Reflections on the Old and New Systems", *Australasian Marketing Journal*, 9 (1): 7–19.
- Hirdman, Anja. 2002. *Tilltalande bilder. Genus, sexualitet och publiksyn i Veckorevyn och Fib aktuellt*. Atlas: Stockholm.

- International Chamber of Commerce. 2018. *ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation*. Stockholm: ICC Sweden.
- KOMM.2020. *Ansvarig reklamutgivare*; <https://komm.se/juridik/ansvarig-reklamutgivare/>
- Konsumentverket. 2019. ”Marknadsföringslagen”, <https://www.konsumentverket.se/foretag/marknadsforing/marknadsforingslagen/>
- Lakomaa, Erik. 2019. “Customer of last resort? The Swedish advertising industry and the government from World War II to the end of the Cold War”, *Business History*, DOI: 10.1080/00076791.2019.1579195
- Latzer, Michael, Natasha Just, Florian Saurwein and Peter Slominski. 2003. “Regulation Remixed: Institutional Change through Self and Co-regulation in the Mediamatics Sector”, *Communications & Strategies*, 50 (2): 127–157.
- Lundbäck, Annica and Tobias Österberg. 2008. ”Sexistisk reklam kan förbjudas”, *Aftonbladet* 15/1 2008.
- Maitland, Ian. 1985. “The limits of business self-regulation”, *California Management Review*, 27(3), 132–147.
- Marlaw.se, 2019. ”Ny upplaga av internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation” <https://marlaw.se/ny-upplaga-av-internationella-handelskammarens-regler-for-reklam-och-marknadskommunikation-bli-gallande-i-sverige/>”, 20200115 kl. 11.30.
- Medina, Mercedes and Soontae An. 2012. ”Advertising self-regulation activity: A Comparison between Spain and US”. *Zer*, vol.17, n.33, 13–29.
- Miller, Sam Scott. 1985. *Self-Regulation of the Securities Markets: A Critical Examination*, 42 *Washington Lee and Lee Law Review*. 42 (3); 853–887.
- Miracle, Gordon and Terrence Nevett. 1987. *Voluntary Regulation of Advertising: a Comparative Analysis of the United Kingdom and the United States*. D.C. Heath & Company: Lexington, Mass.
- Motion 2011/12 C: 385, Reklam riktad mot barn.
- MV redaktion. 2008. ”Regeringen: Nej till lag mot könsdiskriminerande reklam” *Dagens Media* 24/4 2008.
- Ogus, Anthony I. 1995. “Rethinking Self-Regulation”. *Oxford Journal of Legal Studies*, Vol. 15, No. (Spring 1995), 97–108.
- Ogus, Anthony I. 2000. “Self-Regulation”, i Bouckaert, Boudewijn and Gerrit De Geest (red.) *Encyclopedia of Law & Economics. Volume V. The Economics of Crime and Litigation*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Olson, Mancur. 1965. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Cambridge, Mass.

: Harvard University Press.

- Porter, Tony and Karsten Ronit. 2006. "Self-regulation as Policy Process: the Multiple Stages and Criss-Crossing of Private Rule Making", *Policy Sciences* 39 (1): 41–72.
- Pratt, A C. 2006. "Advertising and creativity, a governance approach: a case study of creative agencies in London". *Environment and Planning A*, 38 (10), s. 1883–1899.
- Pratt, Cornelius B. och E. Lincoln James. 1994." Ethics: A contextual response based on classical ethical theory", *Journal of Business Ethics*, vol. 13, no.6, s. 455–468.
- Priest, Margot. 1997. "The Privatization of Regulation: Five Models of Self-Regulation", *Ottawa La Review*. 233
- Reklamombudsmannen. *Reklamombudsmannens Årsberättelser 2009–2018*. Reklamombudsmannen.se
- Reklamombudsmannen. 2018. RO 1804-63
- Reklamombudsmannen. 2019. RO 1906-139
- Reklamombudsmannens fällning världsnyhet. *Resumé.se* <https://www.resume.se/alla-nyheter/nyheter/reklamombudsmannens-fallning-varldsnyhet/>, 27 sep 2018, kl. 12.51
- Rågsjö Thorell, Andreas. 2019. Ny Bahnhof-annons med ombytta könsroller frias av RO:" ett löjes skimmer", *Resumé.se*, 20190809, kl. 13.15
- Saeed, Hassan. 2013. *Compliance/Non-Compliance with Ethical Codes of Advertising, Consumer Sentiments and Stresses: Findings of a cross-sectional analysis in Pakistan*. BS, Faculty of the Lahore School of Economics.
- Sammeck, Jan. 2012. *A New Institutional Economics Perspective on Industry Self Regulation*. Wiesbaden: Wiesbaden Gabler Verlag.
- Scarpa, Carlo. 2001, "The anticompetitive effects of minimum quality standards: the role of self-regulation" i Guiliano, Amato and Laraine L. Laudati (red.), *The Anticompetitive Impact of Regulation*. Cheltenham, UK; Northampton, Mass, 2001.
- Sandberg, Klas. 2000. Den kreativa revolutionen. Den svenska reklambranschen 1960–1980. magisteruppsats. Uppsala: Institutionen för medie- och kommunikationsvetenskap.
- Schwarzkopf, Stefan. 2008. *Respectable Persuaders: The Advertising Industry and British Society, 1900–1939*. PhD diss, Birkbeck College, London.
- SFS 2008: 486 Marknadsföringslag.
- Singh, Jaspal och Namrata Sandu. 2011. "Buildning ethical considerations into advertising practices", *International Journal of Business and Social Science*, vol. 2, no. 18, Oct. 2011, s. 291 –301.
- SOU 2008: 5 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden.
- Svensson, Carl Anders. 2006. *Praktisk Marknadsföringsetik*. Lund: Studentlitteratur.

Wisterberg, Erik. 2015. "Reklamens Svarta Får", *Dagens Media* 10/2015.

Wolburg, Joyce M. and Olesya Venger. 2009. "Regulating Sin' across Cultures: A Comparison of Alcohol Ads in Ukrainian and American Magazines", *Journal of Advertising*, Vol. 38, No. 4, Advertising Regulation and Self-Regulation (Winter, 2009), pp. 15-36.

WORK IN PROGRESS