

**Anmäld reklam** Facebookreklam för smink från Caia Cosmetics

**Annonssör** Beauty Icons AB

**Anmälare** Sveriges Kvinnolobby

---

### Uttalande

Reklamombudsmannens opinionsnämnd finner att reklamen är könsdiskriminerande. Den strider därmed mot artikel 2 i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation.

---

### Reklamen

Den anmälda reklamen är ett inlägg som har publicerats på CAIA Cosmetics Facebooksida. Det består av text och en reklamfilm. Reklamfilmen är cirka 39 sekunder lång och utspelar sig främst i en lägenhet med fyra kvinnor. De dricker vin, umgås och sminkar sig. Kvinnorna tittar ofta in i kameran. I en sekvens slickar en kvinna på en godisklubba samtidigt som hon tittar in i kameran. I en annan sekvens håller en kvinna mjölk ur en flaska ner i sin mun men sväljer den inte. Mjölken rinner istället ner längs hennes hals och ner på bröstkorgen. Hon tittar mot kameran. I en annan sekvens sitter en av kvinnorna på en bänk med benen brett isär, med ett vinglas i händerna och sårade läppar. Till filmklippet spelas en låt. Under låten upprepar den manliga sångaren bland annat texten "Give me that".

Texten lyder: "Hey autumn, we are ready for you but our lips won't fall (explosions-emoji) (puss-emoji) 4 nude shades, 2 red shades, 7 lip pencils (eld-emoji) The red shades and all lip pencils are all vegan! (svart hjärt-emoji) Get ready this Wednesday! (blix-emoji) (blix-emoji) Head straight to caiacosmetics.com and hit "Item Watch" to get notified when these new faves are available! (eld-emoji) (eld-emoji) #caiacosmetics #wearecaia Location: @christinaaboutza Video: @robinkadir @Music: @nause and @middle\_milk".

Annonssören har inte lämnat uppgift om vem som har producerat reklamen.

### Anmälan

Enligt anmälaren har reklamvideon tagits fram för att marknadsföra företagets nya läppstift. Trots detta saknas det ett fokus på smink. En av kvinnorna dricker mjölk ur en glasflaska som sedan rinner längs hennes mun och bara hals samt bröst samtidigt som kvinnan tittar in i kameran. Mjölken indikerar att kvinnan leker med något annat på ett sätt som sexualiserar situationen. Detta förstärks av kamerans fokus och kvinnans blick. Videons fokus på att sexualisera kvinnorna i samband med att de visar produkten är könsdiskriminerande genom att vara objektifierande och kränkande för kvinnor i allmänhet.

### Annonssörens yttrande

Beauty Icons AB (annonseren) vill först och främst betona att syftet med kampanjen aldrig har varit att någon skulle bli ledsen, upprörd eller känna sig diskriminerad på grund av sitt kön.

Syftet har varit att visa upp produkterna, resultatet från användandet samt att skapa en kampanj som uttrycker det som annonseren står för: starka, självständiga kvinnor som peppar och lyfter andra kvinnor, kvinnor som bryr sig om varandra och är inkluderande. Dessa kvinnor klär sig, rör sig, uttrycker sig och uppför sig precis som de själva vill. Dessa kvinnor gör inget mot sin vilja. De struntar fullkomligt i om normen i det svenska samhället just nu är på väg mot att kvinnor ska skyla sig, att mannen ska bestämma över kvinnans sexualitet och hennes sätt att uttrycka sig. Annonssören kommer aldrig vika ner sig för dessa strömningar i samhället.

Annonssören producerar, marknadsför och säljer skönhetsprodukter. Dess produkter är inte bara skapade för att ge rödare läppar, längre ögonfransar eller fina skuggor kring ögonen. De är även skapade för att ge självförtroende, för att öka självkänsla, för att användaren ska känna sig vacker och, om hon så vill, även sexig.

Annonssören och dess community tycker att kvinnor och män ska ha rätt att uttrycka sig precis som de själva vill. Hur man klär sig, hur man står, sitter och ligger bestämmer individen själv. Känner man för att ha kort kjol och utmanande topp tycker annonseren att man ska få ha det utan att för den sakens skull utmålas som ett objekt. Varje kvinna i Sverige och resten av världen ska ha rätt att få uttrycka självsäkerhet i sin egen sexualitet. Annonssören blir ledsen, men främst oroad, över hur kvinnor som säger sig företräda kvinnor försöker att begränsa deras rätt att uttrycka sig. Annonssören ifrågasätter vilka signaler detta sänder till unga kvinnor och till samhället.

Annonssören är ett företag som säljer och marknadsför ett eget varumärke. Det är ett ungt varumärke som skapats av kvinnor för kvinnor. Plattformarna består främst av Instagram, Youtube och den egna webbshoppen. Annonssören formas inte bara av dess creative director, utan att man bygger varumärket tillsammans med sina kunder och följare, och interaktionen med dessa pågår dygnet runt.

De som skapar annonserens produkter, arbetar med varumärket och communityn är främst kvinnor, kunderna är främst kvinnor och communityn består främst av kvinnor. Att annonserens varumärke skulle stå för sexism, könsdiskriminering och vara kränkande för kvinnor i allmänhet torde falla

på sin egen orimlighet. Om annons-örens kampanjer skulle uppfattas såsom anmälaren beskriver (sexistiska, könsdiskriminerande, nedvärderande och kränkande för kvinnor i allmänhet) borde inte annonsörens community dagligen öka i antal medlemmar och engagemang, för vilka kvinnor skulle vilja handla produkter från ett sådant varumärke, menar annonsören. Annonsörens försäljning ökar stadigt, enligt annonsören.

Annonsören hoppas att ovanstående ska bringa klarhet kring kommunikation avseende nämnda kampanj och hoppas även att kvinnor i världen ska ha rätt att uttrycka sig som de själva vill, utan att riskera att dömas av vare sig kvinnor eller män.

### **Opinionsnämndens bedömning**

Enligt artikel 2 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön.

Reklam som framställer personer som sexobjekt, exempelvis genom klädsel, pose och miljö, på ett sätt som kan anses nedvärderande är objektiviserande och anses könsdiskriminerande enligt praxis. Vad som är nedvärderande påverkas bland annat av om framställningen av personen har en koppling till produkten samt hur och var reklamen har exponerats.

Enligt anmälaren sätts inte produkten som marknadsförs i fokus och kvinnorna i reklamen sexualiseras och reklamen är därför könsdiskriminerande. Annonsörens syfte har varit att visa upp sina produkter och resultatet från användandet samt att skapa en kampanj med starka, självständiga kvinnor som klär sig, rör sig, uttrycker sig och uppför sig precis som de själva vill.

Opinionsnämnden konstaterar att reklamfilmen visar fyra kvinnor i olika scener. Nämnden finner att kvinnorna framställs som sexobjekt, bland annat genom scenen där en kvinna håller mjölk så att det rinner längs med hennes mun, hals och ner på bröstkorgen, och scenen där en kvinna tittar in i kameran samtidigt som hon slickar på en godisclubba. Intrycket av kvinnorna som sexobjekt förstärks av att den manliga sångaren under sekvenserna upprepat sjunger texten "Give me that". Framställningen av kvinnorna saknar koppling till de sminkprodukter som marknadsförs. Reklamen framställer därför kvinnorna som sexobjekt på ett sätt som är nedvärderande för kvinnor i allmänhet. Reklamen är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 2 första stycket i ICC:s regler.

Mikael Pauli  
ordförande

Övriga ledamöter: Adam Bäckstrand, Anna Edman, Canan Yasar, Christina Nylander, Hanna Hjalmarsson, Inger Skalse, Jonas Linnér och Marielle Pantzar.

Beslutet är enhälligt.

Föredragande: Ellinor Gyllenstierna