



Anmälan till Reklamombudsmannen

29 juni 2022

Var publicerades reklamen?

På Ellos hemsida <https://www.ellos.se/made-by-women>

Annonssör

Ellos Group

Beskriv reklamen

Reklamfilmen börjar med att visa en kvinna som går runt i sitt hem. Sedan visas texten "MADE BY WOMEN" i stora bokstäver. Reklamen fortsätter sedan med att följa tre kvinnliga förebilder inom mode och inredning. De rör sig runt i sina hem, lugna miljöer med en känsla av välbefinnande. Fokus genom filmen ligger på deras kläder, deras inredning och dem själva i en kreativ miljö. Filmen avslutas sedan med att ett flertal hashtags presenteras i bild: #EQUALLYWOMEN #EQUALLYIMPORTANT #EQUALLYBEAUTIFUL #EQUALLYWORTHY #EQUALLYELLOS.

Kampanjen "MADE BY WOMEN" sprids även i sociala medier och i influerarens kanaler och innehåller köptips från Ellos kollektioner.

Vad har du reagerat på i reklamen?

Fair Action anser att reklamen är vilseledande och att kundernas förtroende missbrukas, vilket strider mot artiklarna 4 och 5 om hederlighet och vederhäftighet. Den skapar en bild av hur företaget Ellos fokuserar på att lyfta och stärka kvinnor och hur viktig frågan kring jämställdhet är för dem. Detta blir tydligt genom hashtagsen i slutet av filmen samt i de beskrivande texterna på hemsidan för reklamkampanjen "MADE BY WOMEN" med påståenden som exempelvis:

- "Vi låter olika kvinnors röster höras, för alla kvinnors skull."
- "Vi tar ställning för jämställdhet och kvinnliga rättigheter."
- "Vi anlitar kvinnor i första hand och jobbar för att allt vi gör ska genomsyras av jämlikhet."

Vi anser även att reklamfilmen, och kampanjen "MADE BY WOMEN" som den är en del av, är femwashing, alltså att Ellos vill sälja sina produkter till kvinnor genom att framställa sig som ett feministiskt företag. Detta baserar vi på att företaget inte är transparenta med en av de största riskerna kopplat till jämställdhet och kvinnors rättigheter inom klädtillverkning; sömmerskors lönenivå. Ellos berättar inte vad kvinnorna som tillverkar deras kläder har i lön, och företaget har inte en plan för att kartlägga och hantera glappet mellan faktiska löner och löner som går att leva på.



Ellos köper in en betydande andel av sina produkter från Bangladesh och Indien, där majoriteten av de som syr plaggen är kvinnor. Lönerna i klädfabrikerna i dessa länder är generellt så låga att sömmerskorna har svårt att ha råd med det mest grundläggande som ordentlig mat och sjukvård till sig och sina barn. Minimilönen i Bangladesh är mindre än hälften av vad en anställd i klädfabrikerna behöver för att kunna leva på sin lön.¹ Som en konsekvens av de låga lönerna arbetar sömmerskorna upp till 12 timmar per dag sex dagar i veckan. Men trots övertidsersättningen måste de spara in på kostnader för mat, boende och mediciner. Resultatet blir i många fall ett liv präglat av sjukdom och oro.

Ellos vill inte offentliggöra vad sömmerskorna tjänar i leverantörsfabrikerna, och har heller ingen plan för att kartlägga och hantera glappet mellan faktiska löner och löner som går att leva på.² Ellos har inte satt upp några egna mål eller antagit en egen handlingsplan om att sömmerskorna som tillverkar kläderna ska kunna få löner som räcker till grundläggande behov. Ellos uppger inte att de bidrar till löner som går att leva på genom att betala rimliga inköspriser till leverantörsfabrikerna, eller att de prioriterar inköp från leverantörer med bättre löner. En växande andel av globala modeföretag redovisar sin strategi för att uppnå löner som går att leva på i leverantörsfabrikerna.³

Flera påståenden i reklamkampanjen är därför vilseledande då det finns en risk att konsumenter som handlar hos Ellos gör det i tron att de bidrar till jämställdhet och att stärka kvinnor världen över. Kunderna vilseleds att tro att produkterna bidrar till att främja kvinnors rättigheter, eftersom Ellos uppger att de tar ställning för jämställdhet och att allt företaget gör ska genomsyras av jämlikhet. Vi menar att kundernas förtroende därmed missbrukas.

Avslutningsvis, är det inte uppseendeväckande att ett företag som verkar i en industri där en klar majoritet av de anställda i tillverkningen är kvinnor namnger en reklamkampanj "MADE BY WOMEN" med taglinen "Vi låter olika kvinnors röster höras, för alla kvinnors skull.", utan att vid ett enda tillfälle lyfta de kvinnor som faktiskt har tillverkat kläderna? Borde inte dessa kvinnors röster höras?

Ladda upp en kopia av reklamen

<https://www.ellos.se/made-by-women>

¹ https://www.globallivingwage.org/wp-content/uploads/2018/06/Updatereport_Dhaka-and-satellite-cities-March2021.pdf

² https://fairaction.se/wp-content/uploads/2021/06/Report_FairAction_Timetodeliver_2021.pdf

³ Se s.9 https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fashiontransparencyindex_2021