

Reklam

Guldäggsvinnande annonser nekas av Facebook: "Har inte stött på problem i något annat medium"

Publicerad: 9 juni 2023, 13:51

★ För dig som är prenumerant



Här är annonserna som anses vara "adult content" av Facebook.

Foto: Pressbild

Blanche Stories vann Guldägg för sina innovativa annonser. Men när de vill lägga ut dem på Facebook får de nobben.

– USA är ett land där kvinnosynen snarare backar än går framåt, säger bolagets grundare Lisa Leuhusen.

Ämnen i artikeln: [Reklam](#) | [Annonser](#) | [Meta](#) | [Facebook](#) | [Gullers](#) | [Instagram](#)



Joakim Wedholm

”Sveriges sexigaste kundtjänst vinner Guldägg”, löd en av Resumés rubriker i vår. Det handlade om Blanche Stories som tillsammans med byrån IW Edition tagit fram reklam och en kundtjänst som med knappval ledde till en interaktiv sexfantasi medan man väntade på att få tala med en representant för bolaget.

Kampanjen prisades med ett Guldägg i kategorin Audio och gick i print, utomhus och i radio.

Men när det kom till sociala medier blev det svårare. Facebook och Instagram började bannlysa deras annonser och de flaggades som ”vuxet innehåll”. Senaste annonsen som Facebooks moderbolag, Meta, tillät gå ut var i oktober 2021. Någon gång under september eller oktober rödflaggades Blanche Stories konto av Meta.

– För att nå ut med vår app har vi, precis som de flesta företag, huvudsakligen vänt oss till Facebooks, numera Metas, plattformar och specifikt Facebook och Instagram för annonsering. Redan från start, 14 februari 2021, stötte vi på patrull. Annonser avvisas gång på gång, endast ett fåtal annonser har fått publiceras efter överklagan. Sedan oktober 2021 stoppas exakt varje annons och Facebook är inte längre en plattform vi kan annonsera på, säger Lisa Leuhusen, en av grundarna av Blanche Stories.

De började också arbeta mot en mediebyrå som kontaktade en fysisk person på Meta. Det visade sig vara fruktlöst. Två veckor senare hade personen slutat och ingen överlämning gjordes till någon annan kontakt på sociala medier-jätten.

Vilka anledningar har ni fått till att annonserna inte går igenom?

– Facebook låter inte våra annonser rulla då de enligt dem anses innehålla “adult content”, vilket Facebook i sitt svar till oss menar inkluderar “nudity, depictions of people in explicit or suggestive positions, or activities that are overly suggestive or sexually provocative”, säger Lisa Leuhusen och tillägger:

– Det låter som rimliga riktlinjer.

Problemet, menar hon, är att deras annonser inte innehåller något av det. Det är bland annat videos med korta utdrag från bolagets noveller – där påklädda kvinnor syns i vardagssituationer.

– I ingen av Blanche Stories annonser förekommer sexuellt innehåll, våld eller diskriminerade språk – varken i copy eller bild. Våld eller diskriminerande språk förekommer över huvud taget inte i någon av våra noveller heller. Felaktigt påstår alltså Facebook att våra annonser består av det som faller under “adult content” och har de heller inte velat svara på vilket sätt våra annonser skulle falla in under detta, säger hon.

Hon påpekar samtidigt att andra medieslag inte har några problem med hur deras annonser är utformade.

– Vi har inte stött på problem i något annat medium där vi har gått med annons. Snarare tvärtom så uppskattas vårt arbete med att belysa romantik och erotik på ett samtida sätt med kvinnors villkor i fokus, säger hon och radar upp ett antal medieslag och bolag: kollektivtrafik, kvällspress som Aftonbladet och Expressen, tidningsmagasin som Mama, Amelia, Damernas Värld, Allt om Mat, Sköna Hem, radio och utomhus.

Hur påverkas ni av att inte kunna annonsera på Metas plattformar?

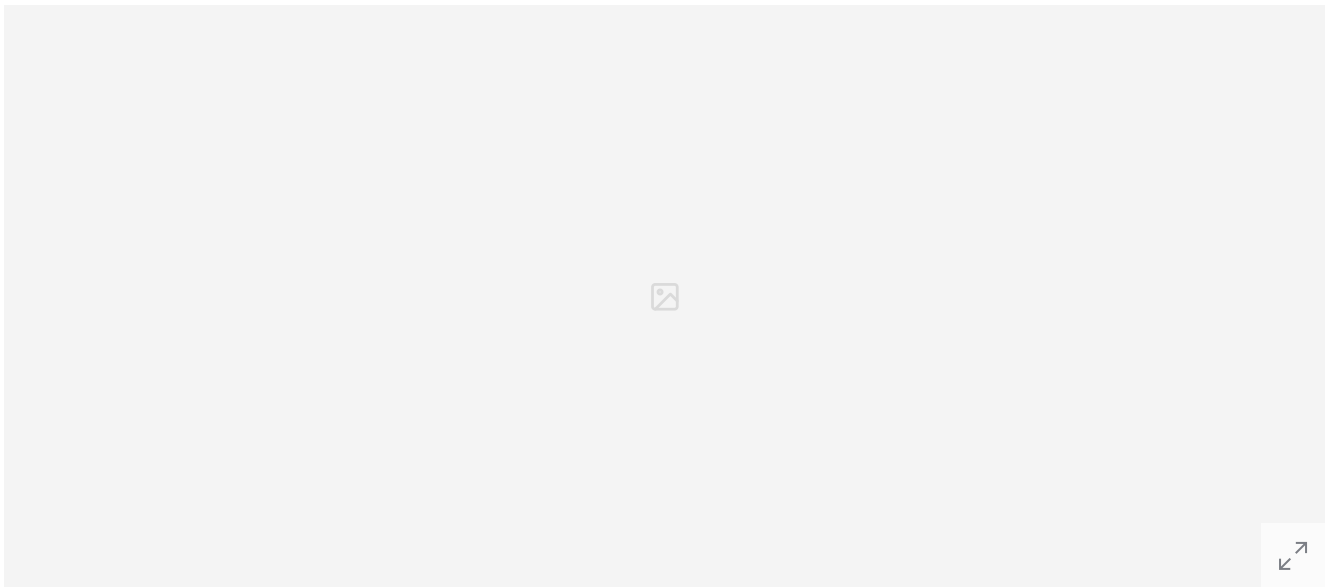
– Metas kanaler är superviktiga för oss då de är då de har en nära relation med sina användare. Att annonsera i traditionella medier innebär ofta en stor kostnad för ett nystartat bolag. Att vara gigant, i ledande position och exkludera på fel grund kan make it or breakit för ett nystartat bolag.

Varför tror ni att det här är känsligt för Facebook?

– I ett digitalt sammanhang där AI styr så blir det skevt då AI inte har någon känslofunktion och som till exempel inte vet vad samtycke betyder.

Att Meta är ett amerikanskt bolag spelar in, menar Lisa Leuhusen.

– USA är ett land där kvinnosynen snarare backar än går framåt och som känns väldigt förlegad. I Europa och Sverige däremot arbetar man aktivt för att möta kvinnors behov och rättigheter – något man kan tycka borde vara en självklarhet för alla.



Exempel på Blanche Stories annonser.

Nu vill hon att en opartisk organisation såsom Reklamombudsmannen granskar deras annonser.

– Vi är övertygade om att de skulle hålla med om att våra annonser varken innehåller ”adult content” och inte heller är sexistisk reklam. Annonser som däremot gång på gång döms som just sexistisk reklam av RO har däremot sällan problem att annonsera på Facebooks plattformar.

Blanche Stories är knappast de första som drabbas av Facebooks oförutsägbara algoritm. 2021 släppte amerikanska Center for Intimacy Justice en rapport om hur olika reklam för män och kvinnor tolkas av sociala medier-jätten. I den radar de upp flera annonser riktade till män som kommer igenom censuren trots att de föreställer vad de flesta skulle hävda vara vuxet – och direkt magstarkt – innehåll.

Resumé har varit i kontakt med Metas pr-team på påverkansbyrån Gullers för att fråga om vi kan ställa frågor till någon på Meta om hur annonsering och algoritmerna fungerar.

– Vi har dessvärre inte möjlighet att erbjuda någon sådan kontaktperson, skriver Gullers i ett mejl.

Utan att ha sett den specifika annonsen svarar de allmänt på vad som inte tillåts på Metas plattformar:

– Som svar på din fråga så nekas i allmänhet innehåll som är olagligt eller på annat sätt anses oacceptabelt för personer som använder vår teknik. Det kan bland annat

vara innehåll om olagliga produkter och tjänster, desinformation, diskriminerande metoder, känsligt innehåll eller våldsprovokation.