

Beskrivelse/udkast til fundraising for 'no retouch'

Problem og løsning: Nyt vandmærke vil 'nudge' og disrupte reklamebranchen og de sociale medier:

'no retouch' er et vandmærke, der er skabt med det formål, at anerkende foto og reklamer for IKKE at være retoucherede. Ligesom f.eks. Ø-mærket, som anerkender fødevarer for ikke, at være fyldt med sprøjtegift og pesticider, Astma-Allergi mærket på produkter uden allergifremkaldende indhold, '0% parfume/ 0% parabener', 'ikke testet på dyr', Fair-Trade mærket etc. Det er derved ikke et forbud/advarselsmærkat, men derimod et frivilligt vandmærke/pejlemærke som skaber stor anerkendelse både for virksomheden og forbrugeren at kunne navigere efter.

I mange andre brancher, f.eks. fødevarerbranchen, hudplejebranchen og nu også indenfor klima (det nye CO2-neutral mærke på f.eks. vandflasker) findes der et utal af positive mærker, der hylder 'det sunde og gode valg' uden at pege fingre af andre, som ikke tilvælger dette. Vandmærket 'no retouch' fungerer hertil både globalt og nationalt.

Værdiskabelse: Et ordsprog fortæller, at et billede siger mere end 1000 ord. Ny forskning viser dog, at vi opfatter billeder 60.000 gange hurtigere end ord! Derfor kan sociale medier/reklamer have så stor indflydelse på vores selvværd/kropsforståelse. Statistik:

- Sundhedsstyrelsen skønner, at op mod 29 procent af alle unge piger i Danmark har et så problematisk forhold til mad, krop og vægt, at de er i risikozonen for at udvikle en spiseforstyrrelse.
- I 2016 blev 2.551 børn og unge i alderen 0-18 år diagnosticeret med en spiseforstyrrelse. Det er en fordobling siden år 2006, hvor det tilsvarende tal var 1.118.
- I en undersøgelse fra 2017 fra 'The Royal Society for Public Health UK' af 1.500 unge 16-24år, er det sociale medie Instagram kåret som det værste medie for selvværd/trivsel.
- Der findes i dag 300+ apps for at kunne retouchere/photoshoppe billeder.

'P4 finder på' 22. april 2019 - **Tommy Ahlers valgte 'no retouch' som den bedste idé.** Kan høres i én samlet lydvideo: <https://youtu.be/sfPOXPCI7Ac>

De 17 verdensmål - Mål 5: Ligestilling mellem kønnene

5.1 Stop alle former for diskrimination af alle kvinder og piger overalt.

5.b Øge brug af teknologi, som hjælpemiddel, især informations- og kommunikationsteknologi, for at fremme kvinders rettigheder og muligheder.

5.c Fornuftige politikker og lovgivning, der kan håndhæves, og som fremmer ligestilling mellem kønnene og styrker alle kvinders og pigers rettigheder og muligheder på alle niveauer, skal vedtages og styrkes.

Mål 5 imødekommes af 'no retouch' ved at gøre op med den massive manipulation af især kvindekroppen i mediebilledet, som er med til, at skabe ubalance imellem kønnene og fremstiller et stadig stereotybt udtryk for hvordan en ideal kvindekrop skal se ud og hvad unge derfor måler sig imod og afspejler sig i.

Historik, status og ambition:

2013: Ideén til det positive vandmærke 'no retouch' opstod ved, at læse i modemagasiner, hvor alle reklamer/modeller synes at være så voldsomt retoucheret/photoshoppet og derved nærmest kunne læne sig op af falsk markedsføring for, at sælge et given produkt.

2014: Konceptet for 'no retouch' bliver formuleret og vandmærket designet.

2015: Gratis app (til iOS) bliver etableret. Måltrettet mod Instagram og deres opsætning med et låst format på kvadratiske billeder.

2016: Opnået patent i Danmark på 'no retouch' logo ved et Design -og Varemærke patent.

Udfordringer: At få økonomisk støtte til projektet. Jeg har ikke mødt eller talt med en eneste virksomhed, politikere, NGO'er eller forbrugere som ikke moralsk støtter konceptet og vandmærket. En anden stor udfordring bliver, at kontrollere snyd med at benytte vandmærket.

Udviklingsopgaver: Opdatering af features i app, så man fx selv kan rykke rundt på vandmærket og evt. etablering af en hjemmeside, hvor vandmærket kan downloades i god opløsning til virksomhederne.

Mål ved gennemført forløb: At vandmærket bliver et etableret mærke under en NGO (fx Red Barnet eller Sex&Samfund, der begge har udtrykt stor interesse for 'no retouch' jf. digital trivsel) eller fx Medierådet for Børn og Unge eller anden given statslig styrelse. Ligesom Ø-mærket i dag hører under Fødevarestyrelsen. Fundraisingen vil styrke og legitimere 'no retouch' som et konkret værktøj indenfor forebyggelsen af falsk markedsføring og digital trivsel.

Brugere, marked og konkurrence: Primære målgruppe skønnes at være 13-40 år med adgang til det digitale univers, og som er meget aktive på sociale medier. Sekundært vil andre aldersgrupper også få gavn, da 'no retouch' vil kunne influere og disrupte hele reklamebranchen - både online og off-line på fx reklamestandere, busreklamer mv.

Der er opnået Design og Varemærke patent i Danmark i 2016.

Trends, der styrker 'no retouch' legitimation for, at blive en indflydelsesrig spiller i mediebranchen:

- Dove vil benytte deres eget mærke 'no digital distortion'. Det vil blive etableret som et 'lukket mærke' kun for egne reklamer. Jeg er løbende i kontakt med Dove Branding Department (helt tilbage fra 2014), som er yderst positive for 'no retouch', men som vil fastholde, at det bliver eget logo, som derved kun gælder for egen Dove-linje.
- Aerie, Lonely Lingerie, ASOS.com etc. (tøjmærker, der nu ikke benytter retouchering på deres reklamer/modeller)

- Mentalt sundhed/trivsel; Sociale medier er medskabende til et urealistisk kropsideal, stress, mistrivsel, dårlig selvværd mv. - og det er digitalt tilgængeligt døgnet rundt.
- CBBmobil lavede i 2019 en landsdækkende kampagne, der hed #Udenfilter og en musikvideo med 3,7 mio. visninger. Efterfølgende lavede de en dokumentar i samarbejde med TV2 med Influencer Cillemouse (Cecilie Haugaard) der hedder 'Den falske virkelighed' - om det 'perfekte' redigerede liv på de sociale medier.
- Sex&Samfund vil i deres kampagne næste år i februar 2020/Uge sex i Uge 6 omhandle kropsidealer.

Forretningsmodel: Forretningsmodellen for 'no retouch' kan nemt følge samme model, som opsat for 'Nøglehulsmærket'; Brug af Nøglehullet i markedsføring af en fødevarer er **frivillig og vederlagsfrit, men forudsætter at virksomheden overholder kravene** i Nøglehulsbekendtgørelsen. Brugen af Nøglehullet på fødevarer skal ikke anmeldes til den lokale fødevarermyndighed.

Derved skal der ikke større godkendelsesproces til for virksomheder, der ønsker at benytte mærkningen af 'no retouch'. Men der vil løbende være stikprøvekontrol, ligesom i dag ved brug af Nøglehulsmærket.

'no retouch' er primært uden økonomisk gevinst, men med kæmpe potentiale for samfundsmæssig gevinst jf. kropsidealer og (digital) trivsel. Det er 'born global' og har fra start været målrettet mod hele verden, fx som det globale mærke 'Fair-Trade'. Der kan evt. etableres 'opt-out'/pop-up reklamer i den gratis app, for indtjening. Men formålet er en samfundsgiven gevinst og stærk brand-værdi i CSR-regi / 'Digital Social Responsibility'.

Yderligere: Københavns Kommune har stillet et medlemsforslag om at indføre et advarselmærke på alle reklamer, hvis de var blevet retouchet. I Juni 2019 blev medlemsforslaget nedstemt efter, at AFA JCDecaux skrev, at det ville koste et 'tre-cifret millionbeløb' for Københavns Kommune at indføre og kontrollere advarselmærket. Ligeledes har vi haft store advarselmærker og skræmmebilleder på cigaret pakkerne. Men antallet af rygere, især den yngre generation er nu rent faktisk steget. Vi skal hellere skubbe/nudge til en positiv bevægelse.

Oktober 2019: Ny debat har rejst sig, efter det er kommet frem, at mange forældre i dag beder skolefotografen om, at retouchere deres børns skolefotos.