

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:1456

av Carina Ohlsson (S)

Könsdiskriminerande reklam

---

### **Förslag till riksdagsbeslut**

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om behovet av en lagstiftning mot könsdiskriminerande och sexistisk reklam.

### **Motivering**

Vi omgärdas av reklam fylld av stereotypa könsroller som ger en snäv bild av hur en man och en kvinna ska se ut och vara. Män framställs i regel som aktiva, starka, och mäktiga – och är vanligtvis påklädda – medan kvinnor avbildas som passiva, svaga, sexualiserade och avklädda, som lockbete för att sälja varor.

Den stereotypa skildringen av kvinnor och män i reklam får långtgående konsekvenser för individen och samhället. Den legitimerar och förstärker maktordningen mellan könen och är ett hinder för jämställdhet.

Sexistisk reklam utgör också ett folkhälsoproblem. Sveriges Kvinnolobby redovisar i en enkätundersökning de låtit genomföra bland personer i åldern 13–30 år där uppgav hela nio av tio av de kvinnliga respondenterna att reklam fått dem att vilja ändra på något hos sig själva. Nio av tio uppgav också att reklam fått dem att må dåligt över sitt utseende eller sin vikt. Hälften av dem påverkas negativt så ofta som varje dag eller varje vecka. Bland pojkarna och männen i undersökningen svarade tre av tio att reklam fått dem att må dåligt över sin vikt eller sitt utseende.

Onaturliga skönhetsideal och objektivering av kvinnor i reklam skapar en snedvriden kroppsbild, låg självkänsla och dålig självbild som leder till utbredd psykisk ohälsa och ätstörningar. Flickor och kvinnor kan inte röra sig fritt utan att mötas av bilder som framställer kvinnor som sexualiserade objekt. Detta påverkar flickors och kvinnors

handlingsutrymme vilket i grunden är ett demokratiproblem. Ett aktivt medborgarskap och att kunna forma sitt eget liv är principer i den svenska jämställdhetspolitiken. Till skillnad från de andra nordiska länderna finns det i Sverige ingen lag mot könsdiskriminerande reklam. Istället finns stiftelsen Reklamombudsmannen som är näringslivets självreglering, finansierad av reklambranschen själv. Varje år görs omkring 500 anmälningar till Reklamombudsmannen, och nära hälften av dessa gäller könsdiskriminerande reklam. Reklamombudsmannen är dock tämligen tandlös då de inte kan påverka företag vare sig med ekonomiska sanktioner eller med krav på att avbryta reklamkampanjer. Beslutet att fälla en reklamkampanj sprids enbart i form av negativ publicitet.

År 2006 genomfördes på uppdrag av regeringen en utredning om eventuell lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Utredningen kom fram till att lagstiftning behövs och ett lagförslag togs fram. Lagförslaget lades dock i byrålådan, vid regeringsskiftet, med hänvisning till yttrande- och tryckfrihet och sedan dess har inget hänt.

*Carina Ohlsson (S)*