

Enskild motion

Motion till riksdagen: 2014/15:443

av Lawen Redar (S)

Märk manipulerad reklam

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om att se över möjligheten att märka manipulerade reklambilder som påverkar ungas självbild och kroppsideal negativt.

Digital bearbetning av fysiska kroppar i marknadsföring

Med ett ständigt växande konsumtionssamhälle riktar företagen och medierna sig till nya och allt yngre målgrupper i syfte att påverka gruppens konsumtionsmönster.

Forskning om konsumtion och konsumenter är ett omfattande vetenskapligt fält med olika metoder och skilda teoretiska utgångspunkter. Obestridligt är dock att konsumtionssamhället påverkar olika målgrupper på olika sätt.

Det är av vikt att framhålla unga konsumenters utsatta position och hur företag, medier och marknadsföring påverkar ungas identitetssökande. Regeringens proposition (2000/01:135) ”Handlingsplan för konsumentpolitiken 2001–2005”, uppmärksammar att yngre konsumenter har en särskilt utsatt position samt att det är angeläget att söka metoder för att hindra marknadsföringens inverkan på ungas självbild.

Digital bearbetning av fysiska kroppar i marknadsföring har kommit att påverka breda samhällsgrupper. Forskning påvisar att manipulerade fysiska kroppar i marknadsföring leder till att modellers attribut förändras, exempelvis genom förminskad midja, förstorade muskler eller utslätad hy. För en marknadsföringskänslig samhällsgrupp har manipulerade fysiska kroppar i marknadsföringen lett till ökad utseendefixering, ätstörningar, bantning, träningshysteri och osund kosthållning. Forskning visar att den

starkaste källan till hur unga väljer att se sig själv och sin kropp är massmedia och manipulerad/retuscherad marknadsföring. Trots att det råder en allmän medvetenhet kring manipulerade bilder är det nästintill omöjligt för unga att inte påverkas av skönhetsidealen som målas upp. Jakten på den perfekta kroppen leder till en destruktiv spiral som banat väg för många folkhälsoproblem bland unga.

Ett icke reglerat område

År 2005 beslutade Europaparlamentet om rådets direktiv om otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden. Europaparlamentets och rådets direktiv (2005/29/EG) av den 11 maj 2005 om ”Otillbörliga affärsmetoder som tillämpas av näringsidkare gentemot konsumenter på den inre marknaden” och om ändring av rådets direktiv (84/450/EEG) och Europaparlamentets och rådets direktiv (97/7/EG) och (2002/65/EG) samt Europaparlamentets och rådets förordning (EG) nr (2006/2004) kallas ”Den svarta listan” och anger 31 otillbörliga metoder som är förbjudna i samtliga EU-länder. Direktivet blev lag men omfattar inte manipulerad marknadsföring av fysiska kroppar. I och med att tillvägagångssättet för direktivets införlivande i nationell rätt bestäms av nationella myndigheter finns det inget som står i vägen för att nationella lagar ska gå längre än de minimikrav som uppställs i direktivet.

I Sverige gäller marknadsföringslagen (2008:486) som skydd för konsumenter mot vilseledande, aggressiv och annan otillbörlig marknadsföring. Enligt 5 § MFL ska marknadsföring stämma överens med god marknadsföringssed och samma marknadsföring är otillbörlig om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut (6 § MFL). Marknadsföring får inte heller vara aggressiv, vilket den är om den innefattar trakasserier, tvång, fysiskt våld, hot eller annat påtryckningsmedel (7 § MFL). Sammanfattningsvis reglerar varken EU:s direktiv eller MFL förekomsten av manipulerade kroppar i marknadsföring.

Lagstiftning som metod i kampen mot anorexia

Världens första lagstiftning mot smala modeller med BMI under 18,5 i reklam eller på catwalken trädde i kraft i Israel år 2013. Syftet är att motverka snedvridna kroppsideal och folkhälsosjukdomen anorexia. Lagförslaget uppstod som en reaktion och metod för att långsiktigt råda bot på folkhälsosjukdomen anorexia som anges utgöra den främsta dödsorsaken bland unga i åldrarna 15–23 i landet. Kraven på allt smalare modeller har ökat i modebranschen med åren, liksom antalet fall av ätstörningar bland unga globalt.

Utvärderingar sedan lagen trädde ikraft visar på att den har haft en god inverkan på diskussionen om ungas folkhälsa och kroppsliga ideal.

Mot den här bakgrunden är det angeläget att se över möjligheten att märka manipulerad reklam som påverkar ungas självbild och kroppsideal negativt.

Lawen Redar (S)