Svar på fråga 2023/24:309 av Laila Naraghi (S)

Markering av retuscherade bilder

Laila Naraghi har frågat mig om jag avser att inom mina ansvarsområden vidta åtgärder för att möjliggöra en liknande lagstiftning i Sverige som den norska och den franska, och i så fall när och hur.

Frågeställaren har i sin fråga hänvisat till lagstiftning i Norge och Frankrike med krav på att det måste framgå om kommersiella bilder har retuscherats.

Jag vill inleda med att tacka för frågan och för ledamotens engagemang för jämställdhet, som är ett av mina ansvarsområden.

De skäl som kan anföras för att reglera krav på märkning av retuscherade bilder har många aspekter, såväl principiella som rent juridiska.

Alla meddelanden med huvudsakligt syfte att främja försäljning av och tillgång till produkter utgör marknadsföring och omfattas av marknadsföringslagen (2008:486). I den lagen anges att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsförings­sed. Marknadsföring som strider mot god marknadsföringssed är förbjuden om den i märkbar mån påverkar eller sannolikt påverkar mottagarens förmåga att fatta ett välgrundat affärsbeslut. Det är Konsumentombudsmannen som har befogenhet att ingripa mot näringsidkare som bryter mot marknadsföringslagen. Lagstiftningen är i allt väsentligt inriktad på skyddet av konsumenters och näringsidkares ekonomiska intressen. Det finns inget krav i den svenska marknadsrättsliga regleringen att det ska upplysas om i vilken utsträckning bilder som används i marknadsföring är tekniskt bearbetade, t.ex. retuscherade.

I Sverige prövar Reklamombudsmannen, som är näringslivets självregleringsorgan, om anmäld reklam strider mot Internationella Handelskammarens (ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Enligt ICC:s regelverk ska marknadskommunikation utformas med vederbörlig känsla för socialt och yrkesmässigt ansvar. Reklamombudsmannen har flera gånger prövat och fällt reklam som bedömts framhållit ett ohälsosamt kroppsideal på grund av att den stridit mot kravet på socialt och yrkesmässigt ansvar. Besluten är att se som vägledning för marknadens aktörer om vad som är god etik i marknadsföring.

Frågan om krav på märkning av retuscherade bilder behöver också bedömas med hänsyn till grundlagsregleringen om tryck- och yttrandefrihet. Retuscherade bilder kan förekomma i medier som omfattas av skyddet enligt mediegrundlagarna, dvs. tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen. Det innebär att möjligheten att ställa krav på sådana bilder kräver stöd i mediegrundlagarna. Publiceringar på internet, t.ex. sociala medier, faller dock som utgångspunkt utanför mediegrundlagarnas tillämpningsområde. Yttranden som faller utanför mediegrundlagarnas tillämpningsområde omfattas dock i princip av det skydd för yttrandefriheten som följer av bl.a. regeringsformen. Det innebär t.ex. att varje begränsning måste ha sin grund i ett ändamål som är godtagbart i ett demokratiskt samhälle och aldrig får gå ut över vad som är nödvändigt för att uppnå ändamålet.

En följd av att olika regelverk är tillämpliga på olika situationer innebär att en gränsdragning av vilket regelverk som är tillämpligt måste göras från fall till fall. Det innebär också att frågan om en eventuell lagstiftning är komplicerad.

Vad gäller den jämställdhetspolitiska aspekten av frågan, ligger det närmast till hands att tala om jämställd hälsa. Enligt regeringens jämställdhetspolitiska mål ska kvinnor och män, flickor och pojkar ha samma förutsättningar för en god hälsa samt erbjudas vård och omsorg på lika villkor. Den ökade kroppshets som kan bli en konsekvens av förekomsten av retuscherade bilder riskerar att påverka jämställdheten negativt.

Jag har inte för avsikt att ta initiativ till ett sådant lagstiftningsarbete, som alltså skulle kunna kräva ändringar i grundlagen, men jag avser däremot att arbeta vidare med frågan om att motverka könsstereotyper och normer kring kön som kan ta sig uttryck i bland annat kroppshets.

Stockholm den 6 december 2023

Paulina Brandberg