

## Motion till riksdagen 2006/07:C217

av Egon Frid m.fl. (v)

# Förbud mot könsdiskriminerande reklam

## Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen begär att regeringen lägger fram förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam enligt vad i motionen anförs.

## Könsdiskriminerande reklam

Reklamen är ett medel som används i ett kommersiellt syfte för att påverka oss att konsumera. Även om reklamen har till huvudsyfte att öka efterfrågan på varor och tjänster påverkar den också mottagarens medvetande när det gäller frågor som inte har något direkt samband med de utannonserade varorna och tjänsterna. Reklamen spelar på vår rädsla för att vara oattraktiva och överviktiga, för att åldras och bli ensamma osv. Reklamen skapar och upprätthåller stereotypa idealbilder av män och kvinnor. Bilderna är nästan utan undantag retuscherade, vilket leder till att de befäster ett skönhetsideal som inte existerar i verkligheten. Reklamen skapar och upprätthåller den heterosexuella normen.

Sexualiseringen av det offentliga rummet ökar. De onaturliga kroppsidealen som skapas och upprätthålls av reklamen påverkar såväl tonårsflickor som pojkar negativt. Reklamen förmedlar också en könsstereotyp bild till barn och ungdomar. Vidare sänder könsdiskriminerande reklam en tydlig signal om att det är acceptabelt att behandla andra människor, i synnerhet kvinnor, som objekt som kan konsumeras. Att mode, musik, reklam och annat medieinnehåll influeras av ett pornografiskt bildspråk och pornografiska attribut försvårar jämställdhetsarbetet och legitimerar kvinnors underordning i samhället. Många kvinnor och män känner sig kränkta speciellt av framställningen av kvinnor som rena sexualobjekt. Objektiveringen som framför allt kvinnor utsätts för i kommersiella syften är därför på många sätt ett allvarligt samhällsproblem.

## Fel! Okänt namn på

Könsdiskriminerande reklam brukar delas in i två huvudgrupper, nämligen kränkande reklam och schabloniserande reklam. Könsdiskriminerande reklam kan vara diskriminerande för såväl kvinnor som män. Med kränkande reklam avses i dessa sammanhang framställningar vars innehåll i egentlig mening diskriminerar det ena könet, dvs. reklam som förmedlar ett budskap som på ett eller annat sätt nedvärderar könet i fråga. Med schabloniserande reklam avses framställningar som återspeglar ett föråldrat könstänkande och därigenom motverkar strävanden efter jämlikhet mellan könen.

I Norge, Danmark, Finland och Island finns redan lagstiftning som är tillämplig på könsdiskriminerande reklam. Utformningen av lagstiftningen skiljer sig åt mellan de olika länderna. I korthet har man valt att införa regler mot könsdiskriminerande reklam i lagstiftning om marknadsföring, avtalsvillkor och jämställdhet eller så har man som i Finland genom praxis funnit att redan befintlig konsumentskyddslagstiftning är tillämplig.

Sverige har genom olika internationella konventioner åtagit sig att motverka könsdiskriminering. Dock är varken marknadsföringslagen eller diskrimineringslagstiftningen tillämplig på könsdiskriminerande reklam. Lagstiftaren har i stället överlåtit åt näringslivet att genom frivilliga åtgärder motverka den könsdiskriminerande reklamen. Vi anser att detta är beklagligt och vill framföra kritik mot hur Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK) har skött sitt uppdrag.

## Avvägning mellan olika intressen

Frågan om könsdiskriminerande reklam har debatterats och utretts i flera omgångar sedan mitten av 1970-talet. Både lagutskottet och konstitutionsutskottet har i ett flertal betänkanden uttalat att ett förbud mot könsdiskriminerande reklam kräver ändringar i tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Tryckfriheten har, som en del av yttrandefriheten, en särskilt stark ställning i Sverige. Att få tycka, tänka och förmedla tankar till andra är centralt i en demokrati. Yttrandefriheten innebär ett skydd för medborgarna mot ingripanden från statsmakternas sida. Men denna frihet kan, och får, inskränkas om den kränker andra värden eller friheter som också anses centrala i vårt samhälle. Enskilda eller allmänna intressen av olika slag kan väga tyngre.

I de olika utredningar som gjorts om könsdiskriminerande reklam har det huvudsakligen förekommit två utgångspunkter som lett till olika sätt att avväga intresset av tryckfriheten mot andra intressen. Dels har innehållet i den tryckta skriften prövats mot syftet med tryckfriheten, vilket är att säkerställa ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. Om innehållet inte handlar om upplysning och meningsutbyte, har man inte ansett att den könsdiskriminerande reklamen skyddas av TF. Denna argumentation har använts beträffande kommersiell reklam i den del som reglerats i marknadsföringslagen (MFL), dvs. otillbörlig marknadsföring i förhållande till konsumenter och näringsidkare. Dels har all tryckt skrift betraktats som skyddad av TF. Här är

det alltså mediet i sig som är skyddat. Utifrån denna utgångspunkt har det krävts ett uttryckligt stöd i grundlagen för att könsdiskriminerande reklam ska kunna undantas. Exempel på undantag är reklam för alkohol och tobak samt produktion och spridning av barnpornografi (Ds 1994:64 s. 82 ff.).

## ERK

År 1988 inrättades Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam (ERK). Huvudmän för ERK är Sveriges-Annonörer, Sveriges Reklamförbund, Tidningsutgivarna, Sveriges Tidskrifter, Radioutgivareföreningen, SF Media, The Swedish Directmarketing Association (SWEDMA), TV 3, TV 4, Kanal 5 samt utomhusbolagen (Clear Channel och JC Decaux).

Enligt stadgarna har rådet till uppgift att genom normbildande verksamhet motverka könsdiskriminering i reklam och bidra till en hög etisk standard hos annonsörer och reklamproducenter. Tidigare förslag (Ds 1994:64) avseende lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam har utsatts för massiv kritik från berörda näringslivsorganisationer. ERK:s huvudmän anförde bl.a. i ett remissyttrande att könsdiskriminerande reklam handlar om åsikter, värderingar och attityder i samhället vilka är grundlagsskyddade.

Syftet med ERK är förutom att motverka könsdiskriminerande reklam även att motverka ett förbud mot sådan reklam för att värna om yttrandefriheten (ERK:s verksamhetsberättelse 1996). De som har motsatt sig lagstiftning har även gjort gällande att näringslivets egenåtgärder på området är mer verkningsfulla än vad som kan åstadkommas genom lagstiftning.

Vänsterpartiet ifrågasätter om ERK med en sådan inställning verkligen kan ta sin uppgift att verka mot könsdiskriminerande reklam på allvar. ERK:s avgöranden har formen av uttalanden. Även om en anmälan skulle leda till att ERK finner att en annons är könsdiskriminerande stannar kritiken vid ett uttalande. En fälld annonsör drabbas därför inte av några som helst sanktioner. Vidare offentliggörs inte alla ERK:s avgöranden.

## Tidigare ställningstaganden

Lagutskottet har i flera betänkanden (bet. 2003/04:LU8 och bet. 2004/05:LU8) avstyrkt Vänsterpartiets motioner med krav på en utredning om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Lagutskottet motiverade sitt ställningstagande med att ett förbud mot könsdiskriminerande reklam skulle kräva en grundlagsändring samt inskränkningar i tryckfriheten och yttrandefriheten.

Utskottet har även anförts att en dylik lagstiftning skulle komma i fråga dels först om det framstår som det enda alternativet för att komma till rätta med problemet, dels att den diskriminerande reklamen måste förekomma i en sådan omfattning att inskränkningar i grundlagarna är oundgängligen påkallade (bet. 2004/05:LU8).

#### Fel! Okänt namn på

Vid den senaste riksdagsbehandlingen hade den dåvarande regeringen påbörjat en översyn av omfattningen av sexualiseringen i reklamen. Syftet var att på nytt ta ställning till en eventuell reglering av den könsdiskriminerande reklamen (prop. 2005/06:105 s. 108, bet. 2005/06:LU20 s. 14, bet. 2005/06:LU33 s. 42). Detta var mycket glädjande eftersom Vänsterpartiet drivit frågan sedan 1970-talet.

Dock har regeringsskiftet grusat våra förhoppningar om att regeringen ska fullfölja det påbörjade arbetet. Delar av den borgerliga alliansen har tydligt deklarerat att något förbud mot könsdiskriminerande reklam inte är aktuellt för dem (bet. 2005/06:LU33 s. 73). I en reservation skriver de bl.a. att ”sexism och könsrollsschabloner inte kan förbjudas bort” och att en ”eventuell utredning i en sådan riktning vore en återvändsgränd som bara betydde att värdefull tid gick förlorad”. De borgerliga reservanterna menar i stället att enskilda konsumenterna ska använda sin makt för att välja bort könsdiskriminerande attityder ur marknadsföringen (bet. 2005/06:LU33 s. 73).

Vänsterpartiet tror självfallet också på att det är bra med en stark konsumentmakt. I fallet med könsdiskriminerande reklam kan vi dock se att de kommersiella krafterna är för starka för att enskilda konsumenterna ska rå på dem. Konsumenterna saknar dessvärre reell makt att utforma reklamen. En privatperson kan anmäla könsdiskriminerande reklam till ERK, men detta innebär inte att det fällda företaget drabbas av någon sanktion.

Vänsterpartiet menar att den könsdiskriminerande reklamen är ett allvarligt samhällsproblem som kräver kraftfulla åtgärder. Vi menar att ett förbud är den enda möjligheten att sätta stopp för könsdiskriminerande reklam samt en nödvändig signal om att förnedringen av det kvinnliga könet är oacceptabel. Vår ståndpunkt är att frågan om det bör lagstiftas om ett förbud mot könsdiskriminerande reklam utretts tillräckligt och att tiden är mogen för att se över hur en sådan lagstiftning ska utformas.

Regeringen bör därför återkomma med förslag till lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam.

Stockholm den 10 oktober 2006

*Egon Frid (v)*

*Torbjörn Björlund (v)*

*Siv Holma (v)*

*Eva Olofsson (v)*

*Rossana Dinamarca (v)*

*Elina Linna (v)*

*LiseLotte Olsson (v)*