

# Motion till riksdagen

1987/88:L706

av Catarina Rönnung m. fl. (s)  
om könsdiskriminerande reklam

---

Vad menas med könsdiskriminerande reklam? Konsumentverket delar in den i sex huvudkategorier, nämligen:

1. Reklam där kvinnan utnyttjas som blickfång. Reklam där kvinnans närvaro är omotiverad, där hon finns med utan samband med produkten.

2. Reklam som utnyttjar sexuella anspelningar och ger löften som inte har med produkten att skaffa. Reklam där kvinnan/mannen utnyttjas som objekt. Reklam som visar kvinnan som en passiv varelse, en människa som inte äger värde i sig själv utan får sitt värde genom andra. Reklam som talar om att kvinnans uppgift är att behaga.

3. Reklam som ger en falsk bild av kvinnans/mannens insats i arbetslivet.

4. Reklam som underbygger könsstereotypiseringen i samhället.

5. Reklam som ger en schabloniserad bild av kvinnors och mäns personlighetsdrag. Reklam som framställer våra färdigheter och ambitioner i familjelivet och i arbetslivet på ett sätt som kan antas motverka strävandena i samhället efter jämställdhet mellan könen.

6. Reklam till barn som ger dem falska och föråldrade föreställningar om vad som är karaktäristiskt för män respektive kvinnor.

Observeras bör att könsdiskriminerande reklam kan gå ut över både män och kvinnor – men att det oftast är kvinnorna som diskrimineras.

Ibland förenas både köns- och rasdiskriminering som i den osedvanligt osympatiska annonsen ett bananföretag låtit publicera föreställande en färgad flicka i en förnedrande pose.

Centrum för masskommunikation vid Stockholms universitet har visat att könsrollerna i reklamen är desamma i dag som 1935. Under dessa 50 år har en utveckling ägt rum som visar att huvudparten av kvinnor nu har gått från hemarbete till förvärvsarbete. I reklamens värld har däremot tiden stått stilla. Den kvinnobild som många annonser visar är förlegad, falsk och kränkande!

Riksdagen har än så länge avvaktat med att ingripa med lagstiftning emot könsdiskriminerande reklam i hopp om att marknaden skall sanera sig själv. Men eftersom denna vilja till sanering tycks vara obefintlig eller i varje fall mycket svag, återstår endast lagstiftningsinstrumentet. I Norden finns sedan ett antal år en strävan att göra lagstiftningen mer enhetlig i respektive länder. Norge har infört förbud emot diskriminerande reklam och Sverige bör följa efter.

## Hemställan

Mot. 1987/88

L706

Med hänvisning till det ovan anförda hemställs

att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad i motionen anförts om behovet av en lag som förbjuder könsdiskriminerande reklam.

Stockholm den 20 januari 1988

*Catarina Rönnung (s)*

*Sylvia Pettersson (s)*

*Ingegerd Elm (s)*