

Motion till riksdagen 2005/06:L381

av **Carina Ohlsson och Monica Green (s)**

Könsdiskriminerande reklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anføres om könsdiskriminerande reklam och att regeringen bör överväga behovet av en lagstiftning för att bättre komma till rätta med dagens situation.

Motivering

Sverige är ett av världens mest jämställda länder, men idag är det offentliga rummet ockuperat av könsdiskriminerande bilder. Ingenstans kommer vi undan, varken kvinnor eller män. Ingenstans finns en fredad zon i vårt samhälle – där vi slipper få veta hur vi ska se ut, hur vi ska ha sex eller hur vi ska bete oss. De stereotypa kvinno- och mansidealen kanaliseras till oss via reklamen, musikprogrammen, dokusåporna, filmerna, modemagasinen, porrtingarna, kvällstidningarna etc. Hela tiden flyttas gränserna för vad vi accepterar, för vad vi tycker är okey. De bilder och reportage som igår sågs som hårdporr återfinns idag i tjejtidningar. Hur långt ska vi gå? Vad ligger runt hörnet?.

Reklambranschen är en av 100-tals kanaler genom vilka vi nås av nedsättande kvinno- och mansideal. I reklam och medier framställs kvinnor och män allt oftare efter gamla förlegade schablonbilder. Förutom att kvinnor beskrivs som rena sexobjekt skildras de som underordnade och oförmögna att kunna fatta egna beslut. Män framställs gärna som potenta, starka, beslutsamma och resultatintriktade. En konsekvens av att dessa snedvridna bilder frodas är att vår identitet alltmer sammankopplas med vår sexualitet och sexuella förmåga.

Veckotidningar, dokusåpor och reklam, framför allt riktade till ungdomar, spär dagligen på denna stereotypa bild genom att de ständigt pumpar ut budskap om att vi människor inte duger som vi är.

Det uppfattas inte alltid negativt av företagen att bli fällda, de kan t.o.m. ha räknat och kalkylerat med det i sin marknadsföring för att provocera fram ännu mer publicitet och uppmärksamhet. ERK, Näringslivets Etiska Råd mot

Fel! Okänt namn på

Könsdiskriminerande reklam, inrättades av näringslivet i slutet av 1988 för att motverka könsdiskriminering i reklam, och enligt stadgarna prövar ERK skriftliga anmälningar från enskilda personer, näringsidkare, organisationer, myndigheter eller kommunala organ. Rådet kan även pröva ärenden på eget initiativ. Det är en alldeles för passiv hållning att man i stort sett litat till att privatpersoner anmäler vad de anser vara könsdiskriminerande.

Att konsumenter ständigt matas med schablonbilder som framställer kvinnor och män som objekt påverkar naturligtvis arbetet med att uppnå jämställdhet och jämlikhet mellan könen på ett mycket negativt sätt. Det är därför helt oacceptabelt att kränkande sexuella anspelningar används i reklamen för att sälja varor och tjänster. Det går inte att välja bort denna reklam själv eftersom den även finns utomhus.

Det man kan se i ERK:s statistik av antalet anmälda fall är att en ökning har skett när det gäller utomhusreklam. Därmed får man betrakta detta som ett samhällsproblem som intar det offentliga rummet, och regeringen bör nu allvarligt överväga möjligheten att föreslå lagstiftning på området.

Stockholm den 30 september 2005

Carina Ohlsson (s)

Monica Green (s)