

Enskild motion

Motion till riksdagen 2017/18:2780

av **Annika Hirvonen Falk m.fl. (MP)**

Lag mot sexistisk reklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen ställer sig bakom det som anförs i motionen om behovet av lagstiftning mot sexistisk reklam och tillkännager detta för regeringen.

Motivering

”Noll kronor i studielån? Dejta en sugar daddy.” Så löd reklamen som under hösten syntes på bland annat campusområdet vid Göteborgs Universitet. I Stockholm åker skåpbilar, tapetserade med bilder av objektifierade avklädda kvinnor som klubbreklam, långsamt fram i trafiken. Många upprörs av dessa uppenbart sexistiska reklambudskap. Så även av reklam i form av kroppar med sexistisk anspelning i storformat i busskurer och på andra platser i det offentliga rummet. Inte lika iögonfallande, men lika fullt upprörande är de budskap som vi ständigt utsätts för i det offentliga rummet, där könsstereotypa roller hålls vid liv och förstärks. Överordning och underordning speglas genom män och kvinnor i olika roller och positioner. Det handlar om vilka yrkesval och egenskaper de olika könen förväntas ha. Att det indirekt ska förknippas med det goda livet och konsumtionslycka förstärker budskapet.

Att göra sexistisk reklam är ändå fullt lagligt i Sverige, trots att det för med sig konsekvenser, inte minst i form av psykisk ohälsa. Förutom de roller män och kvinnor förväntas inta är skönhetsidealen i en klass för sig. Det är inte bara kvinnor som objektifieras. Mansrollen är påfallande snäv och maskulinitetsnormerna destruktiva. Detta finns överallt i det offentliga rummet och påverkar oss starkt vare sig vi vill eller inte. Situationen har varit likartad många år i Sverige. Att unga tjejer känner sig otillräckliga, fel och vill göra om sig är inte att förvånas över.

Det var också därför den socialdemokratiska regeringen med Miljöpartiet och Vänsterpartiet som samarbetspartier 2006 tillsatte en utredning med målet att hitta sätt att få bort könsdiskriminerande reklam ur det offentliga rummet. Utredare Eva-Maria Svensson lade i januari 2008 fram utredningen ”Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden” (SOU 2008:5) med förslag att en särskild lagstiftning bör införas. Dåvarande ansvarig minister, Nyamko Sabuni, valde att

inte remittera utredningen. Ett skäl var bedömningen att en grundlagsändring eventuellt skulle krävas för att ta i frågan, tvärt emot vad utredning hävdade efter att ha analyserat frågan.

År 1979 antogs Kvinnokonvention – en konvention som har som mål att eliminera all form av diskriminering av kvinnor. The Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination against Women (CEDAW). Enligt artikel 5 ska konventionsstaterna ”vidta alla lämpliga åtgärder för att ändra mäns och kvinnors sociala och kulturella beteendemönster för att därmed avskaffa fördomar samt seder och bruk som grundar sig på föreställningen om det ena könets underlägsenhet eller på stelnade roller för män och kvinnor”.

Granskningskommittén för Kvinnokonvention (CEDAW) är det oberoende expertorgan inom FN som har till uppgift att granska att konventionen om avskaffande av diskriminering av kvinnor efterlevs. Vid den senaste granskningen i mars 2016 framfördes oro när det gäller att media och reklamsektorn fortsätter att förmedla stereotypa och sexualiserade bilder av kvinnor samt att frågan inte hanteras i tillräcklig mån genom självreglering. Kommittén rekommenderar Sverige att ”Samarbeta med berörda aktörer och använda andra innovativa åtgärder, bland annat genom att vid behov fastställa strängare bestämmelser, för att främja en positiv och icke-stereotyp skildring av kvinnor i media och reklam.”

Idag är det möjligt att anmäla reklam till Reklamombudsmannen (RO), branschens eget självregleringsorgan sedan 2009. De kan i sin tur fälla företag, men inte utfärda några sanktioner. Längre har det funnits en förhoppning om att branschen ska kunna ta ett ökat ansvar och att det ska kunna räcka. Men även om det i branschen finns en vilja att komma tillrätta med problemen bedömer vi det vara långt ifrån tillräckligt. Enstaka företag utmanar invanda könsroller i sin reklam, men utvecklingen går mycket långsamt.

Även om möjligheten att anmäla på allt enklare sätt via sociala medier har en stark utvecklingspotential, är det inte tillräckligt.

I en nyligen producerad rapport från Sveriges kvinnolobby konstateras att Sverige är det enda landet i Norden som inte har en lag mot könsdiskriminerande reklam. Rapporten visar att lagstiftning behövs för att komma tillrätta med problemet, men att det också krävs åtgärder för att lagen ska efterlevas i praktiken. Förutom lagstiftning krävs också bland annat en tydlig tillsyn, och informationsinsatser till allmänheten för ökad medvetenhet. Island lyfts fram som det land där detta fungerar bäst.

En lagstiftning löser inte alla problem, men det är en tydlig och viktig markering. I Sverige har vi ett regelverk när det gäller reklam och det finns viss typ av reklam som inte är tillåten enligt marknadsföringslagen, så som otillbörlig reklam. Vi har också strävat mot allt tydligare diskrimineringslagar. Därmed anser vi att det är rimligt med ett fungerande regelverk även när det gäller könsdiskriminerande reklam i det offentliga rummet.

Den tidigare utredaren menade för övrigt att rent kommersiella meddelanden, det vill säga reklam, inte omfattas av tryckfriheten. Därmed skulle inte en grundlagsändring vara nödvändig för att införa en lag mot könsdiskriminerande reklam. Utredningen konstaterar emellertid också att även om det skulle krävas en grundlagsändring är intresset av att motverka ojämställdhet tillräckligt stark för att en sådan ändring ska vara motiverad. Den uppfattningen delar vi. En lag mot könsdiskriminerande reklam i det offentliga rummet behövs.

2016 uttalade också riksdagen i betänkandet CU 2016/17:12 att ”Utskottet förväntar sig att regeringen snarast återkommer med förslag om lagstiftning.” Det är hög tid att agera i frågan.

Annika Hirvonen Falk (MP)

Niclas Malmberg (MP)

Stina Bergström (MP)

Janine Alm Ericson (MP)