

Motion till riksdagen 2008/09:C274

av **Carina Hägg (s)**

Könsdiskriminerande reklam och sexualiseringen av det offentliga rummet

Förslag till riksdagsbeslut

1. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om lagstiftning mot sexualisering av det offentliga rummet.
2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i motionen om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

Motivering

I den kommersiella reklamen framställs allt för ofta flickor och kvinnor som underordnade och passiva. Flickor och kvinnor blir i högre utsträckning än män bekräftade för sitt yttre och i mindre utsträckning för andra egenskaper.

Starka kommersiella intressen driver på för mer könsdiskriminerande reklam. Affärsidén ställs mot jämställdheten som frihetsidé. Och vi behöver inte längre resa bort för att se beklagliga bilder i våra offentliga rum. De tekniska framsteg som vi välkomnar har även medfört att förutsättningarna för mediala och kommersiella budskap förändrats. Kvalitet, kvantitet, tillgänglighet och spridning av könsdiskriminerande reklam har accelererat i vår vardag och tränger in i våra vardagsrum.

Att Sverige idag är det enda nordiska land som inte har någon lag mot könsdiskriminerande reklam stärker argumenten för en svensk lagstiftning. Den kartläggning av såväl utveckling som omfattning av den könsdiskriminerande reklamen som den socialdemokratiska regeringen för en tid sedan beslutade om var ett viktigt steg mot konkreta åtgärder för att vända trenden.

Idag saknar samhället nödvändiga redskap mot sexualiseringen av det offentliga rummet. Marknadsföringslagen omfattar inte könsdiskriminerande reklam och diskrimineringslagstiftningen täcker heller inte densamma. Nä-

Fel! Okänt namn på

ringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, ERK, och Marknadsetiska rådet, MER, har inte förmått vända den negativa utvecklingen. När antalet anmälningar ökar kraftigt visar det att självsanering med frivilliga råd varit otillräcklig.

Det är glädjande att allt fler unga kvinnor reagerar mot hur de framställs i vårt samhälle, att en ny generation inte stillatigande accepterar den kommersiella reklamens framställning av flickor och kvinnor som underordnade och passiva.

I ett jämställt samhälle är makt och inflytande jämnt fördelat mellan män och kvinnor. Kränkande bilder i våra offentliga rum motverkar samhällets jämställdhetssträvanden i övrigt. Därför behövs det en skärpt lagstiftning mot sexualiseringen av det offentliga rummet. Att avstå från det med hänvisning till yttrande- och tryckfriheten är orimligt. Det är en balansgång som lagstiftarna alltid måste ta hänsyn till i sådana här sammanhang. Det kommer inte att räcka med att enbart ha en reklamombudsman från årsskiftet 2008–2009, särskilt inte då denne menar att sexualiseringen av det offentliga rummet enbart är något som har retat upp enskilda delar inom den politiska världen.

Stockholm den 29 september 2008

Carina Hägg (s)