

Motion till riksdagen

1988/89:L717

av Aina Westin och Anita Johansson (båda s)

Förbud mot könsdiskriminerande reklam

Könsdiskriminerande reklam är en fråga som diskuterats och utretts under lång tid och i olika omgångar. En arbetsgrupp under Konsumentombudsmannen (KO) gjorde på ett tidigt stadium en definition av könsdiskriminerande reklam och delade in den i direkt kränkande och schabloniserande reklam.

Konsumentpolitiska kommittén belyste i SOU 1985:32 "Hushållning för välfärd" hur lagregler mot den kränkande delen av könsdiskriminerande reklam kan utformas samt även förslag till åtgärder för den schabloniserande reklamen.

Därefter har Konsumentverket (KOV) haft ett regeringsuppdrag att följa och dokumentera den könsdiskriminerande reklamens omfattning och utveckling. KOV har fått in drygt 1 500 klagomål om könsdiskriminerande reklam. KOV har tagit fram ett omfattande kunskapsmaterial. I detta belägger man att det förekommer diskriminering i reklamen mot kvinnor och även mot män. Reklamen har blivit mer sexualiserad och våldsinriktad. Den senaste trenden i reklamvärlden är att nu även diskriminera männen i tron att det då blir bättre med jämställdheten. Båda delarna är helt oacceptabla i ett samhälle där alla parter har uttalat sig för jämställdhet och där vi arbetar för att reklamen ska ge en god och riktig information om varan.

Med schabloniserande reklam avses framställningar som återspeglar ett föråldrat könsrollstänkande och därigenom motverkar strävandena mot jämställdhet mellan könen. Som exempel kan nämnas att kvinnor till största delen framställs som arbetande i hemmet. Så är det ju inte – det är snart lika många kvinnor i förvärvsarbete som män. Flickor visas som passiva och lite naiva medan pojkarna redan tränas i att lösa problem och få insikt i ett yrke. Dessa former av reklam är djupt kränkande.

Konsumentpolitiska kommittén föreslog opinionsbildning och egenåtgärder från branschens sida för att få bort denna typ av reklam. Reklambranschen har nu haft ganska många år på sig för att göra bättring och det har sedan länge hos Internationella handelskammaren funnits en hederskodex för vad som kan anses vara god reklampraxis.

Trots detta har det inte skett någon förbättring under de 50 år som man har kunnat dokumentera. Den schabloniserande reklamen och den direkt diskriminerande reklamen har ökat, blivit grövre och mera sexualiserad.

Inför trycket från opinionen har nu näringslivet bestämt sig för att bilda ett etiskt råd som ska kunna göra auktoritativa uttalanden om reklam, som från

etiska synpunkter kan anses vara könsdiskriminerande. Några sanktioner vid överträdelser är man inte beredd att införa.

Mot. 1988/89
L717

Könsdiskriminering i reklamen är ett samhällsproblem och bör lösas via lagstiftning. Möjlighet att ingripa mot könsdiskriminerande reklam kräver en ändring i grundlagen. Bedömt från konsumentpolitisk synpunkt är det angeläget att grundlagen ger möjlighet att genom vanlig lag ingripa mot könsdiskriminerande reklam, vilket bör beaktas i det fortsatta grundlagsarbetet. En lagparagraf med förbud mot könsdiskriminering i reklam bör tillföras marknadsföringslagen.

Hemställan

Med hänvisning till det ovan anförda hemställs

1. att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad som i motionen anförts om att frågan om könsdiskriminerande reklam beaktas i det fortsatta grundlagsarbetet.

[att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad som i motionen anförts om att marknadsföringslagen bör tillföras en paragraf om förbud mot könsdiskriminering i reklam.¹]

Stockholm den 24 januari 1989

Aina Westin (s)

Anita Johansson (s)

¹ 1988/89:K423