

Motion till riksdagen 2006/07:C273

av **Carina Ohlsson (s)**

Könsdiskriminerande reklam

Förslag till riksdagsbeslut

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om att överväga behovet av lagstiftning för att komma till rätta med könsdiskriminerande reklam.

Motivering

ERK, Näringslivets Etiska Råd Mot 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 också pröva ärenden på eget initiativ. Detta är en alldeles för passiv hållning till könsdiskriminerande reklam. Att enbart lita till att privatpersoner anmäler vad de anser vara könsdiskriminerande räcker inte för att komma till rätta med problemet.

Konsumenterna matas ständigt med schablonbilder som framställer kvinnor och män som objekt och påverkar direkt arbetet med att uppnå jämställdhet och jämlikhet mellan könen på ett negativt sätt. Det är därför helt oacceptabelt att kränkande sexuella anspelningar används i reklam för att sälja varor och tjänster. Det som gör problemet så allvarligt är att konsumenten inte kan välja bort denna reklam själv eftersom den även finns utomhus.

ERK:s statistik över antalet anmälda fall visar på en ökning när det gäller utomhusreklam. Därmed får man betrakta detta som ett samhällsproblem som intar det offentliga rummet, och regeringen bör allvarligt överväga möjligheten att föreslå lagstiftning på området.

Sverige är ett av världens mest jämställda länder, men det offentliga rummet är ockuperat av könsdiskriminerande bilder. 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

Fel! Okänt namn på

till oss via reklamen, musikprogrammen, dokusåporna, filmerna, modemagasinen, porrtidningarna, kvällstidningarna etc. Hela tiden flyttas gränserna för vad vi accepterar, för vad vi tycker är acceptabelt.

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 resultatintaktade. En konsekvens av att dessa snedvridna bilder frodas är att vår identitet alltmer sammankopplas med vår sexualitet och sexuella förmåga.

Stockholm den 25 oktober 2006

Carina Ohlsson (s)