

Enskild motion

Motion till riksdagen 2016/17:1891

av **Carina Ohlsson m.fl. (S)**

Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam

Förslag till riksdagsbeslut

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

Motivering

Den stereotypa skildringen av kvinnor och män i reklam är ett problem både för individen och för samhället. På ett individuellt plan orsakar könsdiskriminerande reklam psykisk ohälsa. Skönhetsideal och objektifiering i reklam kan skapa en snedvriden kroppsbild, ökad självobjektifiering, lägre självförtroende och till och med minskad initiativkraft och vilja att leda.

Könsdiskriminerande reklam är även ett samhällsproblem då objektifiering och stereotypa bilder av kvinnor och män orsakar och upprätthåller ojämställda normer och maktordningar.

Det råder bred enighet om att könsdiskriminerande reklam är ett hinder för att säkerställa kvinnors rättigheter och jämställdhet inom EU och FN. En rad internationella och europeiska överenskommelser har slagit fast att länder bör använda alla till buds stående medel, inklusive lagstiftning, för att motverka könsdiskriminerande reklam.

FN:s konvention för avskaffandet av all form av diskriminering av kvinnor (kvinnokonventionen) slår i artikel fem fast: ”States Parties shall take all appropriate measures: (a) To modify the social and cultural patterns of conduct of men and women, with a view to achieving the elimination of prejudices and customary and all other practices which are based on the idea of the inferiority or the superiority of either of the sexes or on stereotyped roles for men and women.”

Vidare anger FN:s handlingsplan för kvinnors rättigheter (Pekingplattformen) att FN:s medlemsstater ska främja ”a balanced and non-stereotyped portrayal of women in the media”.

EU har vid flera tillfällen adresserat problemet med könsdiskriminerande reklam. EU-parlamentet slår fast att ”media borde gynna en mer balanserad och icke-stereotyp representation av kvinnor och män i media och främja jämställdhetsperspektivet i lagar, självreglerande organ och utbildningsprogram”. Parlamentet har också adresserat vikten av att motverka könsstereotyper i reklam och media i EU:s strategi för jämställdhet mellan kvinnor och män samt i flera resolutioner.

Sverige är det enda land i Norden som inte har en lag mot könsdiskriminerande reklam. Frågan behandlades senast i en statlig offentlig utredning som presenterades i januari 2008. Utredningen kom fram till att det behövs en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

FN:s kvinnokommitté har flera gånger kritiserat Sverige för den utbredda sexualiseringen av det offentliga rummet och att det inte finns någon lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. I deras senaste granskning av hur Sverige lever upp till kvinnokonventionen får Sverige kritik för att stereotypa och sexualiserade bilder av kvinnor i reklam och media fortsatt är utbrett. FN:s kvinnokommitté konstaterar att reklambranschens självreglering inte är tillräcklig och rekommenderar Sverige att främja en icke-stereotyp skildring av kvinnor i media och reklam. Den svenska regeringen är skyldig att återkomma med rapport om vilka åtgärder som vidtagits på området senast år 2020.

Varje år görs omkring 500 anmälningar till Reklamombudsmannen i Sverige, ungefär hälften av dessa gäller könsdiskriminerande reklam. Handläggningstiden efter att ett reklaminslag blivit anmält är cirka tre månader. Om Reklamombudsmannen anser att ett reklaminslag är könsdiskriminerande kontaktar stiftelsen företaget och meddelar att det blivit fällt. Företaget får då möjlighet att uttala sig om reklamen. Ett utdrag ur anmälan, Reklamombudsmannens och företagets utlåtande publiceras därefter på RO:s hemsida.

Reklamombudsmannen har inte möjlighet att utfärda sanktioner eller krav på att avbryta reklamkampanjer. Beslutet om att ett reklaminslag blivit fällt får enbart konsekvenser i form av negativ publicitet. En del företag reagerar genom att ta bort sin reklam medan andra företag inte tar hänsyn till anmälan eller bryr sig nämnvärt av att de blivit fällda. Reklamombudsmannen bedriver även utbildningsinsatser för företag och reklambyråer om självregleringen och de kriterier som RO använder sig av.

De hundratals reklaminslag som varje år anmäls till stiftelsen Reklamombudsmannen visar att könsdiskriminerande reklam är ett stort problem i Sverige. Det råder en utbredd uppfattning inom reklambranschen om att det är negativt för ett företag att bli anmäld till och fälld för könsdiskriminerande reklam av stiftelsen Reklamombudsmannen. Att det inte finns några sanktionsmöjligheter innebär dock att användandet av könsdiskriminerande reklam inte får några konsekvenser för företaget.

Könsdiskriminerande reklam tillåts med yttrandefriheten som förevändning. Detta trots att en statlig utredning kommit fram till att en lag mot könsdiskriminerande reklam inte skulle strida mot yttrandefriheten. Yttrandefriheten är till för att skydda yttranden och åsikter, inte kommersiella intressen. I Sverige finns redan lagstiftning mot tobaks-, alkohol- och barnreklam, utan hinder av yttrandefrihetsgrundlagen. Det borde inte vara möjligt att gömma sig bakom yttrandefriheten för att legitimera diskriminering och kränkningar av kvinnors rättigheter.

I korthet:

- Det finns ett stort engagemang från allmänheten mot könsdiskriminerande reklam.

- Det finns ingen lag mot könsdiskriminerande reklam.
- Det finns ingen myndighet med ansvar för tillsyn och information om lagen.
- Det finns inga sanktionsmöjligheter för företag som använder könsdiskriminerande reklam.

Därför behövs det en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

Carina Ohlsson (S)

Kristina Nilsson (S)

Monica Green (S)