

Motion till riksdagen 2008/09:C355

av **Carina Ohlsson (s)**

Lag mot könsdiskriminerande reklam

Förslag till riksdagsbeslut

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

Motivering

Reklambranschen är en av de riktigt stora aktörerna 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 resultatintresserade. En konsekvens av att dessa snedvridna bilder frodas är att vår identitet alltmer sammankopplas med vår sexualitet och sexuella förmåga. Detta kan på ett lätt sätt mätas, nämligen genom att mäta mäns biceps och jämföra över tid på bilder och reklam.

Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam, ERK, 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

Fel! Okänt namn på

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 till oss via reklamen, musikprogrammen, dokusåporna, filmerna, modemagasinerna, porrtidningarna, kvällstidningarna, Internet etcetera. Hela tiden flyttas gränserna för vad vi accepterar, för vad vi tycker är acceptabelt. Branschens frivilliga åtgärder har, enligt min mening, inte visat sig tillräckligt verkningsfulla för att komma till rätta med problemen.

Den tidigare regeringen gav i juli 2006 en särskild utredare i uppdrag att kartlägga utvecklingen och omfattningen av könsdiskriminerande reklam i Sverige och lämna förslag till hur lagstiftning mot sådan reklam skulle kunna utformas. Utredningen överlämnade i januari 2008 betänkandet Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden (SOU 2008:5) till den ansvarige ministern. I betänkandet föreslogs en ny och fristående lag mot könsdiskriminerande reklam. Utredningen anser inte att en sådan lagstiftning är grundlagsstridig. Regeringen beslutade emellertid att inte gå vidare med förslaget. Detta beklagar jag verkligen och jag anser att regeringen åtminstone borde ha remissbehandlat betänkandet i syfte att få grundlagsfrågan belyst.

Det finns en bred enighet om att könsdiskriminerande reklam med stereotypa och könskränkande bilder är problematisk och icke önskvärd. Min ståndpunkt är att regeringen bör återuppta beredningen av utredningens betänkande och därefter överväga förslag till lagstiftning.

Stockholm den 2 oktober 2008

Carina Ohlsson (s)