

SEXISM OCH PÅ KÖPET

LAGSTIFTNING, PRAXIS
OCH FÖRSLAG TILL
ÅTGÄRDER MOT
KÖNSDISKRIMINERANDE
REKLAM I NORDEN

Sveriges Kvinnolobby
info@sverigeskvinnolobby.se
www.sverigeskvinnolobby.se

Inledning

I ett konsumtionssamhälle bidrar reklam och marknadsföring till att definiera och forma människors drömmar, ideal och drivkrafter. Därför är det avgörande att adressera medie- och reklamområdet om vi vill uppnå samhällen som ligger i linje med medborgarnas intresse och samhällets värderingar. Ett sådant värde är jämställdhet. Det är omöjligt att uppnå jämställdhet mellan könen så länge stereotypa skildringar av kvinnor och män inom media och reklam reproduceras.

Könsdiskriminerande reklam har funnits på den politiska dagordningen i Norden sedan 1970-talet. Under denna tid införde samtliga nordiska länder förutom Sverige regleringar på området. Sedan dess har reklamtätheten, i takt med den digitala utvecklingen och ett ökat medieutbud, ökat explosionsartat.

I denna rapport undersöker Sveriges Kvinnolobby i samarbete med kampanjerna Reklamér i Danmark och Reklamere i Norge hur de nordiska regleringarna mot könsdiskriminerande reklam ser ut och hur de efterlevs i praktiken. Avslutningsvis lämnar vi rekommendationer för förbättrade åtgärder.

Vår förhoppning är att undersökningen ska bidra till bättre regleringar och ett mer aktivt arbete för att motverka könsdiskriminerande reklam och sexualisering av det offentliga rummet. Att motverka diskriminering och könsstereotypa bilder inom media och reklam är avgörande för att nå jämställda samhällen.

Vad är könsdiskriminerande reklam?

Det finns ingen allmänt fastställd definition av könsdiskriminerande reklam. Vanligt förekommande beskrivningar är dock att det är reklam som innebär en kränkning av en persons kön eller reklam som innehåller en allmänt stereotyp framställning av könen. Reklam anses också vara könsdiskriminerande när kvinnor eller män reduceras till sexobjekt och när kroppar används för att dra uppmärksamhet till en tjänst eller en vara som inte har något med kroppen att göra.¹

1. Svensson, Eva-Maria (2014) Nordic regulation of gender discriminatory advertisements, *Making change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*, Göteborg, NORDICOM, s. 99.

2. Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173-206.

3. SOU 2008:05 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden s. 32ff.

Varför är könsdiskriminerande reklam ett problem?

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 objektivering i reklam kan skapa en snedvriden kroppsbild, ökad självobjektivering, lägre självförtroende och till och med minskad initiativkraft och vilja att leda.²

Under 2013 genomförde Sveriges Kvinnolobby en undersökning bland 1000 personer (13-30 år). 9 av 10 av de unga kvinnor som svarade uppgav att reklam fått dem att vilja ändra på något hos sig själva. 9 av 10 uppgav också att reklam fått dem att må dåligt över sitt utseende eller sin vikt. Hälften av kvinnorna uppgav att de påverkades negativt så ofta som varje dag eller varje vecka.

Könsdiskriminerande reklam är även ett samhällsproblem då objektivering och stereotypa bilder av kvinnor och män orsakar och upprätthåller ojämställda normer och maktordningar.³

Har reklam någonsin fått dig att vilja ändra på någonting hos dig själv?



Europeiska och internationella åtaganden mot könsdiskriminerande reklam

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 att: *“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;”*⁴

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.”*⁵

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”*.⁶ 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.⁷

Könsdiskriminerande reklam i Norden

I det följande redogör vi för hur de nordiska lagarna är utformade och efterlevs i praktiken. Avslutningsvis lämnar vi rekommendationer till förbättringar.

För att undersöka hur reglering och tillsyn ser ut och efterlevs har vi i huvudsak undersökt följande frågor i respektive land:

4. FN:s Kvinnokonvention, artikel 5.

5. FN:s Handlingsplan för kvinnors rättigheter (Pekingplattformen) Strategiskt mål J.2.

6. EU-parlamentet rapport *Combating sexist stereotypes in the media*, Committee on Equal Opportunities for Women and men, Parliamentary Assembly Doc. 1226726 Maj 2010.

7. Se referenser Europaparlamentet och EU-kommissionen.

1. Finns lag mot könsdiskriminerande reklam?
2. Innehåller lagen en tydlig definition av könsdiskriminerande reklam?
3. Omfattar lagen ansvariga för att publicera reklamen?
4. Finns myndighet med tillsynsansvar?
5. Har myndigheten möjlighet att utfärda sanktioner?
6. Har det gjorts nationella informationsinsatser kring lagen och möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam?
7. Är lagen känd bland allmänheten/Utnyttjas möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam?

Överblick av regleringar i de nordiska länderna:

ÅTGÄRD/ LAND	Lag mot könsdiskriminerande reklam finns.	Könsdiskriminerande reklam definieras i lagen.	Lagen omfattar ansvariga för publicering.	Myndighet med tillsynsansvar finns.	Myndigheten har sanktionsmöjligheter.	Informationsinsatser om lagen har genomförts.	Kännedom om lagen är utbredd/ Möjligheten att anmäla reklam utnyttjas.
ISLAND	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	NEJ	Ja
SVERIGE	NEJ	NEJ	NEJ	NEJ	NEJ	NEJ	Ja
DANMARK	Ja	NEJ	Ja	Ja	NEJ	NEJ	NEJ
NORGE	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	NEJ	NEJ
FINLAND	Ja	NEJ	Delvis	Ja	Delvis	NEJ	NEJ

ISLAND

Lagstiftning

På Island regleras könsdiskriminerande reklam i Jämställdhetslagen. Artikel 29 Sektion IV i Jämställdhetslagen 10/2008 ålägger företag, reklammakare samt de företag som publicerar reklam att säkerställa att reklamen inte är diskriminerande mot något av könen och att den inte på något sätt strider mot jämställdhet mellan kvinnor och män. Lagen anger att:

”Den som utformar eller publicerar en reklam skall säkerställa att reklamen inte på något sätt förolämpar eller vanärar det ena könet eller på något sätt motarbetar jämställdhet mellan kvinnor och män”.

Reklam som stämmer in på ovanstående beskrivning får inte publiceras i media eller på någon offentlig plats. Påföljden för brott mot lagen är böter. I artikel 28 i Jämställdhetslagen framgår att: *”Den som uppsåtligen eller av oaktsamhet handlar i strid med denna lag ådrar sig skadeståndsskyldighet”*. Den ansvarige annonsören kan bli skyldig att betala en kompensation för både icke-finansiella och finansiella förluster till den som blivit utsatt för skada.

Tillsyn

Jämställdhetscentret (Jafnréttisstofa) är den myndighet som har ansvar för tillsyn över lagen. Jämställdhetscentret tar både emot anmälningar från allmänheten och kan själva upprätta anmälningar.⁸

När Jämställdhetscentret misstänker att lagen överträtts kontaktar det i första hand annonsören och meddelar att deras annons strider mot lagen. Jämställdhetscentret eftersträvar att problemet löses på frivillig väg, det vill säga att annonsören själv drar tillbaka reklamen. Om annonsören inte drar tillbaka reklamen kan Jämställdhetscentret ta ärendet vidare till Kærufnd Jafnréttismála (Kommittén för anmälningar av brott mot

8. Intervju med företrädare för Jafnréttisstofa, den 27 april 2016.

jämställdhetslagen). Myndigheten utfärdar skriftliga utlåtanden som är bindande. Berörda parter kan överklaga utlåtandet till domstol.

Privatpersoner kan anmäla fall av könsdiskriminerande reklam direkt till Kommittén, polisen och domstolen.

Praxis

Sedan år 2010 har 25 ärenden kommit in till Jämställdhetscentret. I samtliga av dessa fall har Jämställdhetscentret kontaktat företagen och uppmanat dessa att ta reklamen ur cirkulation. Jämställdhetscentret tar i regel kontakt med företaget omedelbart när de får in ett ärende. Av de företag som blivit kontaktade och ombedda att ta bort sin reklam har samtliga företag tagit bort reklamen. Då lagen även omfattar de företag som är ansvariga för att publicera könsdiskriminerande reklam kontakter Jämställdhetscentret även dessa företag och meddelar att de kan ha gjort sig skyldiga till brott.⁹

I ett fall har Jämställdhetscentret skickat ärenden vidare till Kommittén sedan 2010. Detta ärende skickades vidare därför att en reklam som tidigare hade tagits ur cirkulation hade återkommit. Kommittén ansåg dock att det gått för lång tid sedan annonsen först publicerades, och att fallet på grund av tekniska skäl inte kunde behandlas.¹⁰

Hittills har polisen endast fått in ett ärende gällande könsdiskriminerande reklam. Anmälan gjordes av en privatperson, men ärendet gick ej vidare till domstol.¹¹ Att få privatpersoner anmäler direkt till domstol eller Kommittén kan bero på att de inte kan vara anonyma i processen, vilket de kan vara om de anmäler könsdiskriminerande reklam till Jämställdhetscentret.¹²

Analys och rekommendationer

Island har en lag mot könsdiskriminerande reklam och det finns en myndighet med tydligt tillsynsansvar. Anmälningsprocessen är enkel då Jämställdhetscentret tar emot anmälningar via telefonsamtal, hemsida eller e-post. Jämställdhetscentret har korta handläggningstider och kontakter nästan omedelbart företaget när privatpersoner eller organisationer hör av sig.

9. Intervju med företrädare för Jafnréttisstofa, den 27 april 2016.

10. Ibid.

11. E-post från företrädare för Polisen, 19 maj 2016.

12. Intervju med företrädare för Velferðarráðuneyti, 20 maj 2016.

Trots att lagen hittills inte blivit prövad i domstol (efter den senaste skärpningen av lagen år 2008) beskrivs lagen mot könsdiskriminerande reklam fungera bra på Island. Allmänheten har god kännedom om att de kan höra av sig till Jämställdhetscentret för att anmäla reklam. Jämställdhetscentret upplever att de blir nerringda så fort en könsdiskriminerande reklam har publicerats, varpå centret kontaktar företaget och meddelar att de kan ha gjort sig skyldiga till brott. Företagen tar så gott som alltid ned sin reklam omedelbart. Endast i ett fall har företaget inte tagit ned reklamen, varpå Jämställdhetscentret valt att skicka ärendet vidare till Kommittén för anmälningar av brott mot jämställdhetslagen.

Könsdiskriminerande reklam upplevs inte som ett utbrett problem på Island. De fall som förekommit har väckt starka reaktioner från allmänheten och omedelbara åtgärder från Jämställdhetscentret vilket lett till att företaget har tagit bort reklamen. Företag på Island är väl medvetna om att det är ”badwill” att använda stereotyp och könsdiskriminerande marknadsföring.¹³

Kompetensen hos Jämställdhetscentret vad gäller könsdiskriminerande reklam är stor. Det är även positivt att den isländska lagen omfattar företag som publicerar reklam, det vill säga tv-kanaler, tidningar och ägare av annonsplatser i det offentliga rummet samt att myndigheten tar ansvar för att kontakta dessa företag och meddela att de kan ha gjort sig skyldiga till lagöverträdelse. Den isländska lagen medför således även att utländska företag som använder sig av könsdiskriminerande reklam kan hindras från att publicera reklam på Island.

Könsdiskriminerande reklam skulle dock enligt Jämställdhetscentret kunna definieras tydligare i lagen, och myndighetens information om möjligheten att anmäla reklam kan tydliggöras.

13. Intervju med företrädare för Stígamóta, 11 november 2015

Intervju med företrädare för Jafnréttisstofa, den 27 april 2016

I korthet:



- Det finns en lag mot könsdiskriminerande reklam.
- Lagen omfattar ansvariga för publicering.
- Det finns en myndighet med tillsynsansvar.
- Myndigheten har själva möjlighet att väcka anmälan.
- Myndigheten har sanktionsmöjligheter.
- Anmälningsprocessen är enkel.
- Allmänheten känner till möjligheten att anmäla reklam och möjligheten nyttjas.



- Inget företag har hittills blivit ålagt vite för könsdiskriminerande reklam.
- Det har inte gjorts några informationssatsningar om lagen.
- Lagen kan bli tydligare. Det behöver tydliggöras vad som menas med reklam som är "nedsättande mot endera kön" samt "strider mot jämställdhet" i lagen för att underlätta tillsynsmyndighetens arbete.

SVERIGE

Lagstiftning

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.¹⁴

Utredningen föreslog att följande formkrav på reklam skulle införas i Sverige:

§ Reklam får inte ha en könsdiskriminerande utformning. Med könsdiskriminerande utformning avses en skildring av köns-egenskaper eller roller vilken allmänt sett uppfattas som kränkande för kvinnor eller män.

Utredningen föreslog Konsumentombudsmannen som tillsynsmyndighet samt att förbudet mot könsdiskriminerande reklam ska vara förenat med vite. Lagen och de övriga förslagen i utredningen ansågs kunna få stor betydelse för jämställdheten mellan kvinnor och män i Sverige.

Utredningen ledde dock inte till en lag. Den dåvarande Jämställdhetsministern Nyamko Sabuni (L) avvisade förslaget med argumentet att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam kan strida mot yttrandefrihetsgrundlagen och tryckfrihetsförordningen. Detta trots att regeringens särskilda utredare och professor i rättsvetenskap, Eva-Maria Svensson, kommit fram till motsatsen. Hon menar att det faller utanför tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen att skydda en näringsidkares ekonomiska intressen.¹⁵

Eva-Maria Svensson menar att den svenska positionen ifråga om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är paradoxal. Den svenska grundlagen (Regeringsförklaringen, Tryckfrihetsförordningen och Yttrandefrihetsgrundlagen) öppnar upp för begränsningar när det kommer till kommersiella budskap. Därför borde det inte anses strida mot yttrandefriheten att förhindra

14. SOU 2008:05 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden.

15. Edström, Maria och Svensson, Eva-Maria (2014) "Freedom of expression vs. gender equality – conflicting values when regulating gender stereotypes in advertising", Tidsskrift for Rettsvitenskap, vol. 127, 5/2014, s. 479–511. ISSN 0040-7143

könsstereotyper inom kommersiella budskap. Svensson har vidare anfört att könsstereotyper inom reklam bör förstås som ett så allvarligt problem att det hotar det demokratiska värdet om jämställdhet. När yttrandefrihet ställs mot det fundamentala värdet jämställdhet, bör det senare kunna prioriteras.

Det bör tilläggas att den svenska marknadsföringslagen redan idag i princip borde kunna användas för att komma åt könsdiskriminerande reklam. Ett avgörande i Marknadsdomstolen 1976 (MD 1976:8) har dock i praktiken gjort detta omöjligt. Marknadsdomstolen slog då fast att marknadsföringslagen inte omfattar könsdiskriminerande reklam eftersom reklamen är kränkande mot kvinnor på grund av deras kön och inte i deras egenskap av konsumenter.¹⁶ Sedan detta avgörande i Marknadsdomstolen 1976 har en rad motioner, betänkanden och rapporter behandlat könsdiskriminerande reklam och flera partier har fortsatt driva förslag om att införa en lag 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.¹⁷ Den svenska regeringen är skyldig att återkomma med rapport om vilka åtgärder som vidtagits på området senast år 2020.

Stiftelsen Reklamombudsmannen – reklambranschens eget självregleringsorgan

I Sverige, precis som i Finland, finns en självreglerande stiftelse som finansieras av och består av reklambranschen själva. Stiftelsens styrelse utses av Sveriges Annonsörer, Näringslivets Delegation för Marknadsrätt, Sveriges Kommunikationsbyråer, ICC Sweden, Tidningsutgivarna och Swedish Direct Marketing Association.

16. SOU 2008:05 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden.

17. FN:s Kvinnokommittés slutsatser avseende Sveriges kombinerade åttonde och nionde periodiska rapport, CEDAW/C/SWE/CO/8, 7 mars 2016.

Till Reklamombudsmannen kan företag, organisationer och privatpersoner vända sig och anmäla reklam som uppfattas som könsdiskriminerande.

RO bedömer könsdiskriminerande reklam utifrån följande kriterier:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sex objekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).
2. Reklam som visar en stereotyp bild av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

Varje år görs omkring 500 anmälningar till Reklamombudsmannen i Sverige, ungefär hälften av dessa gäller könsdiskriminerande reklam. Handläggningstiden efter att en reklam blivit anmäld är cirka tre månader. Om Reklamombudsmannen anser att en reklam är könsdiskriminerande kontakter stiftelsen företaget och meddelar att det blivit fällda. Företaget får då möjlighet att uttala sig om reklamen. Ett utdrag ur anmälan, Reklamombudsmannens och företagens utlåtande publiceras därefter på RO:s hemsida.¹⁸

Reklamombudsmannen har inte möjlighet att utfärda sanktioner eller krav på att avbryta reklamkampanjer. Beslutet om att en reklam blivit fälld 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.¹⁹ Reklamombudsmannen bedriver även utbildningsinsatser för företag och reklambyråer om självregleringen och de kriterier som RO använder sig av.

Analys och rekommendationer

De hundratals reklamer som varje år anmäls till stiftelsen Reklamombudsmannen visar att könsdiskriminerande reklam är ett stort problem i Sverige. Det råder en utbredd uppfattning inom

18. Reklamombudsmannens webbplats.

19. Ett bevis på detta är att samma företag återkommande blivit fällda av Reklamombudsmannen, och således fortsatt använda sig av könsdiskriminerande marknadsföring.

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.

DANMARK

Lagstiftning

I Danmark regleras könsdiskriminerande reklam i Marknadsföringslagen. Marknadsföringslagen slår i artikel 1 fast att företag ska tillämpa ”god marknadsföringssed”. Vad som menas med god marknadsföringssed är inte preciserat i lagen, men har definierats av Forbrugerombudsmanden, som är den myndighet i Danmark som har tillsynsansvar över lagen.

Forbrugerombudsmanden har slagit fast att reklam bör ta hänsyn till allmänna samhällsintressen, varav jämställdhet är ett sådant intresse.²¹ Forbrugerombudsmanden har i egna riktlinjer definierat vad som avses med könsdiskriminerande reklam. Enligt Forbrugerombudsmanden är reklam könsdiskriminerande i fall där:

- Ett kön framställs nedsättande.
- Nakenhet och erotik ingår på ett sådant sätt att det är nedlåtande mot det berörda könet.
- Det ena könet framställs som socialt, ekonomiskt eller kulturellt underordnat det andra.
- Det ena könet framställs som mindre kunnigt, begåvat eller mindre kapabelt att utföra uppgifter, som fysiologiskt sätt kan utföras lika väl av båda könen
- Det ena könet framställs, på ett nedlåtande sätt, som innehavare av särskilda negativa personlighetsdrag eller egenskaper.²²

Även Jämställdhetslagen har tillämpats för att komma åt könsdiskriminerande reklam i Danmark. Lagen definierar inte specifikt könsdiskriminerande reklam men syftet med lagen är ”att förhindra direkt och indirekt diskriminering på grund av kön och att förhindra trakasserier och sexuella trakasserier”, varför lagen kan anses tillämplig vid fall av könsdiskriminerande reklam.²³

Tillsyn

Forbrugerombudsmanden har tillsynsansvar för marknadsföringslagen. Organisationer och privatpersoner kan anmäla

21. Erhvervs- og Vækstministeriet ACT no. 1460 of 17/12/2013 22. Erhvervs- og Vækstministeriet ACT no. 1460 of 17/12/2013

23. Jämställdhetslagen LBK nr 1678 af 19/12/2013

24. Epost från företrädare för Forbrugerombudsmanden 19 april 2016.

25. Intervju med företrädare för Ligebehandlingsnævnet, 8 januari 2016. 26. Epost från företrädare för Forbrugerombudsmanden 19 april 2016.

27. Ibid.

28. E-post från företrädare för Forbrugerombudsmanden 2016-04-04

reklam som uppfattas könsdiskriminerande, vilket görs genom ett formulär på Forbrugerombudsmandens hemsida.

När Forbrugerombudsmanden funnit att en reklam är könsdiskriminerande kontakter myndigheten företaget och ber det upphöra med reklamen. Om företaget inte gör detta kan Forbrugerombudsmanden ta ärendet till domstol och där kan företaget åläggas böter. Myndigheten kan inte själva ålägga böter för könsdiskriminerande reklam.²⁴

Ligebehandlingsnævnet har tillsynsansvar för Jämställdhetslagen. Dit kan privatpersoner och företag anmäla diskrimineringsärenden. För att få en anmälan av reklam godkänd krävs att den som anmäler är *direkt diskriminerad* av reklamen,²⁵ dvs att reklamen är diskriminerande mot individen och inte mot kvinnor i allmänhet.

Vid fällande dom kan Ligebehandlingsnævnet kräva företaget/ annonsören att betala skadestånd till anmälaren.

Praxis

Forbrugerombudsmanden tar emot cirka 6 000 anmälningar varje år. Sedan 2014 har myndigheten tagit emot cirka 60 anmälningar som rör könsdiskriminering.²⁶ Endast en har blivit fälld för könsdiskriminering.

Att myndigheten tar ett ärende vidare till domstol är ytterst ovanligt, det senaste fallet som myndigheten refererar till är från 1982²⁷.

Könsdiskriminerande reklam är inte prioriterad fråga för Förbrukerombudsmanden och myndigheten har begränsade resurser att arbeta med dessa ärenden.²⁸

Analys och rekommendationer

Könsdiskriminerande reklam är ett utbrett problem i Danmark och det är svårt att se att nuvarande lagstiftning och implementering har någon effekt alls.

Vid en genomgång av Forbrugerombudsmandens utlåtanden framträder att myndigheten inte följer sina egna riktlinjer för könsdiskriminerande reklam.

Forbrugerombudsmanden väger in den aktuella reklamen i ett

bredare sammanhang och jämför reklamen med hur reklam och bilder av kvinnor och män ”i allmänhet” brukar se ut i Danmark. Detta gäller särskilt vid bedömning av reklam som innehåller nakenhet och erotik. Trots att Forbrugerombudsmandens riktlinjer säger att reklam är könsdiskriminerande om ”nakenhet och erotik ingår på ett sådant sätt att det är nedlåtande mot det berörda könet” avvisas anmälningar med hänvisning till att reklamen inte nämnvärt skiljer sig från hur reklam eller bilder i media ”brukar se ut”. Då en stor andel reklam och mediebudskap använder sig av erotik och nakenhet gör således Forbrugerombudsmanden ofta bedömningen att reklamen inte skiljer sig nämnvärt från hur annan reklam ser ut och friar reklamen.²⁹

I sina bedömningar väger Forbrugerombudsmanden också in huruvida en reklam använt sig av *humor*, vilket de bedömt utgör en förmildrande omständighet. Ett exempel på en reklam som blivit friad med hänvisning till humor är en reklam för Oddset som skämtar om kvinnors okunnighet om fotbollstermer under devisen ”Det är så mycket kvinnor inte förstår”. Då reklamen framställer det ena könet som mindre kunnigt skulle detta kunna anses leva upp till Konsumentombudsmannens eget kriterium om att reklam inte får framställa det ena könet som mindre kunnigt, begåvat eller kapabelt att utföra uppgifter, som fysiologiskt sätt kan utföras lika väl av båda könen”. Men med hänvisning till reklamens humor och ironi friades reklamen av Forbrugerombudsmanden³⁰.

Lagen mot könsdiskriminerande reklam är också relativt okänd bland allmänheten³¹ och Forbrugerombudsmanden har inte någon tydlig information om lagen eller anmälningsförfarandet på sin hemsida. Inte heller har det gjorts några informationsinsatser om lagen eller möjligheten för medborgare att anmäla könsdiskriminerande reklam.

Framförallt utgör det ett hinder att Forbrugerombudsmanden i sina riktlinjer anger att även om en reklam uppfyller kriterierna för könsdiskriminerande reklam är reklamen att anses som otillbörlig *om reklamen otvetydigt är har för avsikt att väcka anstöt*. Detta medför i praktiken att en reklam kan uppfylla kriterierna för könsdiskriminering, men om den inte anses ha som syfte att väcka anstöt kan den ändå frias.³²

29. Forbrugerombudsmandens riktlinjer mot könsdiskriminerande reklam.

Forbrugerombudsmandens ärenden och praxis, Forbrugerombudsmandens webbplats.

30. Ibid.

31. Intervju med företrädare för Kvinderaadet,

32. Intervju med företrädare för Forbrugerombudsmanden, 18 april 2016.

33. Intervju med företrädare för Förbrukarombudsmanden, 18 april 2016.

Vidare prövas varje reklam utifrån hur ”en person i allmänhet” skulle uppfatta reklamen. Om Förbrukarombudsmanden finner att reklamen inte skulle väcka anstöt hos den genomsnittlige medborgaren anser heller inte myndigheten att reklamen kan anses könsdiskriminerande. På grund av brist på riktlinjer utelämnas bedömningen av huruvida en person i allmänhet skulle uppfatta en reklam till uppfattningen hos den enskilde anställda på Förbrukarombudsmanden.³³

Vid en genomgång av Förbrukarombudsmandens prövningar är det tydligt att myndigheten inte tar sitt ansvar att motverka könsdiskriminerande reklam. Förbrukarombudsmandens egna riktlinjer och framförallt tolkningen av dessa har i praktiken gjort det omöjligt att fälla könsdiskriminerande reklam i Danmark.

Framförallt bidrar myndigheten till att gränserna för könsdiskriminerande bilder ständigt flyttas fram. Sexualiseringen och objektifieringen av kvinnor i media ökar i Danmark. Istället för att ta sitt ansvar för att motverka denna utveckling och bidra till en positiv samhällsförändring, så bidrar myndigheten till att situationen förvärras.

För att komma åt problemet med könsdiskriminerande reklam i Danmark krävs att definitionen av könsdiskriminerande reklam specificeras i lagtexten. Att arbeta för ”god marknadsföringssed” räcker inte. Danmark har genom bland annat Kvinnokonventionen förbundet sig till att arbeta mot könsdiskriminerande reklam och könsstereotyper. Detta kräver ett aktivt arbete, inte bara med att hålla företag som använder sig av könsdiskriminerande reklam ansvariga och utfärda sanktioner, utan också genom att bidra till en utveckling där könsdiskriminerande reklam minskar och på sikt försvinner. I nuläget går utvecklingen åt motsatt håll.

I korthet:



- Det finns en lag mot könsdiskriminerande reklam.
- Lagen omfattar ansvariga för publicering.
- Det finns en myndighet med tillsynsansvar.
- Anmälningsprocessen är enkel (formulär på hemsidan).



- Lagen saknar tydlig definition av könsdiskriminerande reklam.
- Ansvarig tillsynsmyndighet har i sin praxis satt upp riktlinjer för tolkningar av könsdiskriminerande reklam som i praktiken omöjliggör att företag kan fällas.
- Myndigheten prioriterar inte frågan om könsdiskriminerande reklam.
- Myndigheten har inga sanktionsmöjligheter.
- Det har inte gjorts några satsningar för att informera allmänheten om möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam.

FINLAND

Lagstiftning

Den finska Konsumentskyddslagen slår fast att reklam inte är tillåten om den strider mot ”god marknadsföringssed”. Lagen anger att reklam strider mot ”god marknadsföringssed” om den:

”... är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person”.

Definitionen av könsdiskriminerande reklam har utvecklats ytterligare av Konkurrens- och konsumentverket som är den myndighet som ansvarar för tillsyn över lagen:

”Med könsdiskriminerande reklam avses inte visande av en naken eller lättklädd människa. Däremot är det förbjudet att kränka på grund av kön eller förevisa kön sexistiskt. När sexualiteten används som betonande effekt och framföringssättet kränker kvinnan eller mannen, strider reklamen mot god sed.”³⁴

34. Konkurrens- och Konsumentverket, information och anvisningar om god sed i marknadsföring, Konkurrens och konsumentverkets webbplats. <http://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/god-sed-i-marknadsforing/>

35. Intervju med företrädare för Konkurrens- och konsumentverket (KKV) 3 juni 2016.

Tillsyn

Konkurrens- och konsumentverket ansvarar för tillsyn av Konsumentskyddslagen. Dit kan privatpersoner, organisationer och myndigheter anmäla könsdiskriminerande reklam. Konkurrens- och konsumentverket kan även själva väcka ärenden.

Om Konkurrens- och konsumentverket bedömer att ett företag använt sig av könsdiskriminerande reklam är målet att få företaget att på frivillig väg upphöra att använda könsdiskriminerande marknadsföring. Om detta inte lyckas kan myndigheten ta till tvångsåtgärder eller ta ärendet till Marknadsdomstolen.³⁵

Marknadsdomstolen kan utfärda förbud med vite för företag som gör sig skyldiga till könsdiskriminerande reklam. Marknadsdomstolens beslut kan sedan överklagas till Högsta domstolen.

Utöver att hantera inkomna anmälningar ingår konsumentutbildning och information i Konkurrens- och konsumentverkets uppgifter. Myndigheten har dock inte gjort några publika kampanjer om lagen mot könsdiskriminerande reklam och möjligheten att anmäla reklam.³⁶

Självreglering

Reklametiska rådet utgör Finlands självreglerande instans. Finland är det enda land i Norden som både har lagstiftning och självreglerande system.

Reklametiska rådet tar emot anmälningar från allmänheten men kan även själva väcka ärenden. Av alla anmälningar som Reklametiska rådet fick in under 2015 gällde 32 procent könsdiskriminerande reklam.³⁷

Reklametiska rådet följer precis som andra självreglerande organ ICC:s regler för god marknadsföringssed. ICC:s regler slår fast att:

1. Reklam strider mot god marknadsföringssed i det fall där:
 - a. en kvinna eller man utnyttjas som blickfång eller sexobjekt och könet utnyttjas på ett förnedrande, förringande eller kränkande sätt;
 - b. en kvinna eller man utnyttjas oanständigt som blickfång eller sexobjekt och detta inte har att göra med ifrågavarande produkt eller service; eller
 - c. det i reklamen görs sexuella anspelningar eller ges löften som inte har att göra med ifrågavarande produkt.
2. Mot god marknadsföringssed strider också sådan reklam som hävdar eller tydligt antyder att det andra könet socialt, ekonomiskt eller kulturellt är mindre värt än det andra, eller om det i reklamen upprätthålls en stereotyp rolluppfattning om vad som är typiskt eller kännetecknande för kvinnor eller män eller deras personlighet eller arbete.
3. Reklam strider dock inte mot god marknadsföringssed endast på grund av att det i en reklam uppträder lättklädda eller nakna personer, om inte personerna i fråga framställts på ett nedvärderande, förringande eller kränkande sätt.

36. Intervju med företrädare för Konkurrens- och konsumentverket (KKV) 3 juni 2016.

37. E-post från Reklametiska rådet, 1 april 2016.

38. Intervju med företrädare för Konkurrens- och konsumentverket (KKV) 3 juni 2016.

39. Marknadsdomstolen MD:2001:006

40. Intervju med företrädare för Kvinnosaksförbundet Unionen RF, 16 april 2016

41. Marknadsdomstolen MD:2001:006

Praxis

Konkurrens- och konsumentverket får in cirka tjugo ärenden om året som rör könsdiskriminerande reklam. Myndigheten har inte möjlighet att behandla samtliga ärenden utan väljer de fall som anses vara särskilt utmärkande. Det kan vara reklam som anmälts av ett stort antal individer, som förekommer i massiv utsträckning eller som på annat sätt anses särskilt skadlig för konsumenterna. De senaste två åren har myndigheten tagit upp två ärenden som gällt könsdiskriminerande reklam.³⁸ Det senaste ärendet som gick till Marknadsdomstolen var år 2001.³⁹

Analys och rekommendationer

Könsdiskriminerande reklam är ett utbrett problem i Finland. En stor andel annonser porträtterar kvinnor och män på ett könsstereotypiskt sätt. Kvinnor objektifieras ofta och används som blickfång för att sälja produkter.⁴⁰

Konkurrens- och konsumentverkets hantering av ärenden som rör könsdiskriminerande reklam bör förbättras. Myndigheten hanterar endast ett fåtal av de anmälningar som kommer in. Man har heller aldrig kontaktat ansvariga för att ha *publicerat* en anmäld reklam. Myndigheten har inte tillräckliga resurser för arbetet med könsdiskriminerande reklam.

Konkurrens- och konsumentverket bör få bättre verktyg att agera gentemot företag som bryter mot lagen. Myndigheten har idag möjlighet att utfärda vite, men för att kunna nyttja denna möjlighet måste de ansöka hos Marknadsdomstolen. Företaget är i sin tur endast skyldigt att betala vite om de bryter mot lagen *upprepade gånger*.

Att endast ett fåtal ärenden skickats vidare från Konkurrens- och konsumentverket till Marknadsdomstolen och att det senaste fallet som prövats i Marknadsdomstolen var år 2001 är i sig inte ett tecken på att lagen inte fungerar i Finland. Konkurrens- och konsumentverkets uppdrag är att pröva ärenden i de fall där frivillig rättning inte sker. Konkurrens- och konsumentverket själva menar dock att de flesta företag rättar sig efter deras uppmaning. Marknadsdomstolens tidigare domar tyder också på en medvetenhet om problemet med objektifiering av kvinnor i det offentliga rummet.⁴¹

Trots detta kan konstateras att endast ett fåtal reklamer anmäls i Finland och att myndigheten på grund av bristande resurser endast hanterar ett litet antal av dessa. För att råda bot på problemet med könsdiskriminerande reklam bör Konkurrens- och konsumentverket få ökade resurser att kunna arbeta med könsdiskriminerande reklam, att snabbare kunna agera och utfärda sanktioner, samt att införa informationskampanjer om lagen då den är relativt okänd bland allmänheten.

I korthet:



- Det finns en lag mot könsdiskriminerande reklam.
- Det finns en myndighet med tillsynsansvar.
- Anmälningsprocessen är enkel (formulär på Konkurrens- och konsumentverkets hemsida).
- Myndigheten har själva möjlighet att väcka anmälan.
- Myndigheten har sanktionsmöjligheter.



- Lagen definierar inte vad könsdiskriminerande reklam är.
- Konkurrens- och konsumentverket hanterar inte alla anmälningar som kommer in.
- Processen för Konkurrens- och konsumentverket att kunna utfärda sanktioner gentemot företag är komplicerad.
- Lagen har ej blivit prövad i domstol sedan 2001.
- Det finns inte någon tydlig information om möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam på Konkurrens- och konsumentverkets hemsida.

NORGE

Lagstiftning

I Norge är könsdiskriminerande reklam reglerat i Marknadsföringslagen (09.01.2009 § 2) och lyder enligt följande:

”Annonsörer och de som utformar reklam ska säkerställa att reklamen inte strider mot jämställdhet mellan könen, och att den inte utnyttjar det ena könets kropp eller ger intryck av en stötande eller nedsättande värdering av kvinnor eller män.

Vid bedömningen av om det första eller andra stycket överträds läggs vikt vid om marknadsföringen på grund av utformning, format, omfång eller på andra sätt framstår som särskilt påträngande”.⁴²

42. Marknadsföringslagen
09.01.2009 § 2, fri övers.

43. E-post från företrädare för
Förbrukerombudet, 23 juni
2016

Tillsyn

Forbrukerombudet och Markedsrådet har tillsyn över Marknadsföringslagen i Norge.

Forbrukerombudet kan både självt ta upp reklam för bedömning och ta in anmälningar från allmänheten. Om en kampanj bedöms vara könsdiskriminerande försöker Forbrukerombudet att få företaget ifråga att upphöra med den könsdiskriminerande reklamen. Om frivillig rättning inte sker kan ärendet tas vidare till Markedsrådet och då åläggas böter.

Forbrukerombudet kan också själva fatta beslut om förbud med böter om frivillig rättning inte sker och Forbrukerombudet anser att det kommer att medföra olämpligheter och skadeverkningar att invänta Markedsrådets beslut. Detta har dock aldrig skett.⁴³

Därutöver kan Forbrukerombudet fatta beslut om myndigheten anser att marknadsföringen i det väsentliga är identisk med marknadsföring som Markedsrådet tidigare har meddelat förbud mot. Enligt § 42 fastställs en tvångsavgift vid överträdelse av beslut. Forbrukerombudets beslut kan överklagas till Markedsrådet. Markedsrådets beslut kan i sin tur överklagas till tingsrätt.

Markedsrådet fattar beslut i fall som rör överträdelse av Marknadsföringslagen. Markedsrådet hanterar cirka 20 beslut varje år. Varje process tar cirka 3–3,5 månader. Under 2015 hanterade Markedsrådet två ärenden som rörde könsdiskriminerande reklam.⁴⁴

Enligt § 32, 38 och 39 i Marknadsföringslagen kan Markedsrådet förbjuda handlingar som strider mot de angivna bestämmelserna i lagen. Markedsrådet kan utdöma sanktioner.

Praxis

Forbrukerombudet får varje år in cirka 30 ärenden gällande könsdiskriminerande reklam. Av dessa behandlas cirka 4–5 ärenden. De flesta företag rättar sig efter Forbrukerombudets uppmaning att upphöra med den aktuella reklamen. Om företaget inte rättar sig kan Forbrukerombudet ta ärendet vidare till Markedsrådet. Under 2015 skedde detta två gånger, båda fallen gällde samma företag. I det första fallet beslutade Marknadsdomstolen om förbud mot reklamen med böter i fall att näringsidkaren inte skulle följa beslutet.⁴⁵ I det andra fallet bötfälldes företaget med 100 000 norska kronor då Markedsrådet ansett att näringsidkaren brutit mot det första beslutet.⁴⁶

I Norge anser ansvarig tillsynsmyndighet inte att ansvaret för könsdiskriminerande reklam bör ligga under deras ansvar utan att Likestillings- och diskrimineringsombudet borde vara tillsynsmyndighet. Forbrukerombudet menar att de inte har tillräckliga resurser för att arbeta med könsdiskriminerande reklam. Forbrukerombudet menar att myndigheten har fokus på ett ekonomiskt konsumentperspektiv och inte på jämställdhet. Forbrukerombudet har därför inte kompetens kring frågor som rör jämställdhet. Forbrukerombudet förordar förordat att tillsynsansvaret ska flyttas till Likestillings- och diskrimineringsombudet (LDO).⁴⁷

Likestillings- och diskrimineringsombudet hävdar i sin tur att tillsynsansvaret bör ligga kvar hos Forbrukerombudet. LDO menar att Norge liksom alla andra länder som skrivit under FN:s Kvinnokonvention ska arbeta med jämställdhetsintegrering (dvs att införliva ett jämställdhetsperspektiv i allt beslutsfattande, på alla nivåer och områden), och att det inte sker någon integrering om alla frågor skulle vara LDO:s ansvar. I detta fall handlar

44. E-post från företrädare för Markedsrådet og Forbrukertvistutvalget, 25 maj 2016.

45. Ibid.

46. Markedsrådet ärende MR-2015-309 och MR-2015-1272.

47. Intervju med företrädare för Forbrukerombudet 11 april, 2016.

Se även Forbrukerombudet 19.01.2016, "Diskriminering er forbudt – også i reklame"

48. Intervju med Likestillings- och diskrimineringsombudet (LDO) 23 maj 2016.

frågan om konsumentfrågor och vilseledande reklam. Könsdiskriminerande reklam är en form av marknadsföringsknep, vilket Forbrukerombudet har i uppgift att motverka. LDO ser allvarligt på att Forbrukerombudet inte tar ansvar för att motverka könsdiskriminerande reklam utan skjuter ifrån sig tillsynsansvaret.⁴⁸

En positiv utveckling i Norge är dock att två kommuner i landet valt att gå längre än den nationella lagstiftningen när det gäller att motverka sexistisk reklam i det offentliga rummet. Under 2016 införde Trondheim ett förbud mot ”lättklädd” reklam på allmän plats. Bakgrunden var att politiker ansett att det är allvarligt om stadens reklamtyr bidrar till skeva kroppsideal och psykisk ohälsa bland flickor och kvinnor. Även staden Bergen har infört förbud mot reklam på offentliga platser. Trondheim och Bergen är två av Norges största städer. Huvudstaden Oslo har dock stora problem med könsdiskriminerande reklam och sexualisering av kvinnor i det offentliga rummet.

Analys och rekommendationer

Lagen mot könsdiskriminerande reklam är bra och tydlig i Norge. Att lagen fungerar bristfälligt beror främst på att Forbrukerombudet inte bedriver tillsyn i tillräckligt stor uträkning. Myndigheten prioriterar inte frågan och behandlar endast ett fåtal av de ärenden som kommer in varje år.

Forbrukerombudet bör ta sitt ansvar och prioritera frågan och även få ökade resurser att arbeta mot könsdiskriminerande reklam. Istället för att som i nuläget hävda att myndigheten saknar kompetens på området bör den ta in den kompetens som behövs.

Få människor känner idag till förbudet mot könsdiskriminerande reklam och möjligheten att anmäla reklam i Norge. Regeringen och Forbrukerombudet bör satsa på informationskampanjer om lagen och möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam för att öka allmänhetens medvetenhet.

De politiska initiativ som tagits för att minska sexualiseringen av det offentliga rummet i Bergen och Trondheim är goda exempel på hur politiker kan agera för att komma åt könsdiskriminerande reklam.

I korthet:



- Det finns en lag mot könsdiskriminerande reklam.
- Lagen innehåller en tydlig definition av könsdiskriminerande reklam.
- Lagen omfattar de som publicerar reklamen.
- Det finns en myndighet med tillsynsansvar.
- Myndigheten har själv möjlighet att väcka anmälan.
- Anmälningsprocessen är enkel (formulär på hemsidan).
- Myndigheten har sanktionsmöjligheter.



- Ansvarig myndighet prioriterar inte könsdiskriminerande reklam och behandlar endast ett fåtal av de ärenden som kommer in varje år.
- Det finns en stor otydlighet mellan myndigheterna (vilket kräver bättre styrning/direktiv från regeringens sida).
- Inga informationsinsatser har genomförts om lagen eller möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam.

SLUTSATSER

– förbättrade åtgärder mot könsdiskriminerande reklam krävs i Norden

De nordiska länderna är bäst i världen när det kommer till jämställdhet.⁴⁹ Trots detta har alla länder utom Island stora problem med könsdiskriminerande reklam och det råder i stort sett straffrihet för företag som använder sig av könsdiskriminerande marknadsföring.

Sverige saknar helt lagstiftning på området. I Norge och Finland prioriterar inte ansvariga myndigheter frågan. Dessutom är lagarna och möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam inte kända bland allmänheten. I Danmark har den tillsynsansvariga myndigheten satt upp så högt ställda kriterier att det i praktiken är nästintill omöjligt att en könsdiskriminerande reklam fälls. Endast på Island har lagen mot könsdiskriminerande reklam haft avsedd effekt och tillsynen fungerar bra. Genomgående för samtliga länder är dock att inga publika informationsinsatser har genomförts om möjligheten att anmäla könsdiskriminerande reklam.

Utifrån vår granskning av lagar och tillsyn vad gäller könsdiskriminerande reklam i Norden rekommenderar Sveriges Kvinno-lobby följande åtgärder till de nordiska regeringarna:

- 1. Inför lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam i Sverige.**
- 2. Se över tillsynen för lagen mot könsdiskriminerande reklam i Danmark, Norge och Finland.**

Säkerställ att ansvariga myndigheter bedriver tillsyn och faktiskt arbetar för att motverka förekomsten av könsdiskriminerande reklam.

Ge myndigheterna ökade resurser att prioritera och arbeta med frågan.

- 3. Genomför informationsinsatser för allmänheten i samtliga nordiska länder.**

För att en lag mot könsdiskriminerande reklam ska fungera måste lagen och möjligheten att anmäla reklam vara känd bland medborgarna.

Dessutom vill Sveriges Kvinnolobby framföra ytterligare två förslag till åtgärder för att motverka förekomsten av könsdiskriminerande reklam, objektifiering av kvinnor och sexualisering av det offentliga rummet:

4. Inför förbud mot könsdiskriminerande reklam i det offentliga rummet på kommunal nivå.

London och Trondheim är två städer som under 2016 infört förbud mot lättklädd reklam och reklam som kan leda till negativ kroppsuppfattning. Trondheims policy anger att *”Ingen reklam som sprider en falsk uppfattning av en modells utseende och som bidrar till en negativ syn på den egna kroppen tillåts. Som ett minimum ska retuscherad reklam märkas som sådan”*.⁵⁰

5. Inför obligatoriska utbildningar om jämställdhet på reklamutbildningar och reklamskolor.

50. NRK 2016-05-10 ”Forbud mot reklame med bikinimodeller”.

Utvecklingen på medieområdet spelar en avgörande roll för att åstadkomma jämställdhet. Media är en spegel i människors vardagsliv och fungerar som en normativ kraft genom att

forma människors förståelse av vad kvinnor och män är och kan vara. I en tid där marknadsföring och reklam ökar, och tar sig in i allt fler delar av våra liv, är det avgörande att regeringarna i de nordiska länderna arbetar för att inte bara ingripa mot reklam som är könsdiskriminerande, utan också aktivt för en politik som leder i motsatt riktning.

Det behövs också ett mer aktivt arbete för att motverka stereotyper i media i stort, till exempel inom film, tv och populärkultur. Att aktivt främja jämställda skildringar inom reklam och media är grundläggande för varje samhälle som säger sig vilja nå kvinnors rättigheter och jämställdhet mellan könen. Samtliga nordiska regeringar har ratificerat Kvinnokonventionen och Pekingplattformen. För att leva upp till dessa åtaganden krävs lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam i Sverige, en skärpning av tillsynen i Danmark, Norge och Finland, samt en mer aktiv politik i övrigt för att motverka stereotyper inom medieområdet i Norden.

REFERENSER

Artiklar

- Edström, Maria och Svensson, Eva-Maria (2014) "Freedom of expression vs. Gender Equality -conflicting values when regulating gender stereotypes in advertising", *Tidsskrift for Rettsvitenskap*, vol. 127, 5/2014, s. 479–511. ISSN 0040-7143
- Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.
- Rosewarne, Lauren (2007) Pin-ups in public space. Sexist outdoor advertising as sexual harassment, *Women's Studies International Forum* 30, 313–325

Europeiska kommissionen

- Europeiska kommissionen, *A roadmap for equality between women and men 2006–2010* (Luxembourg, Publications Office 2006) [COM/2006/0092 final]

Europaparlamentet

- Rapport *Combating sexist stereotypes in the media* (Maj 2010) Committee on Equal Opportunities for Women and men, Parliamentary Assembly Doc. 1226726.
- Resolution *How marketing and advertising affect equality between women and men*. P6_TA-PROV(2008)0401. (3 September 2008)
- Rapport *How marketing and advertising affect equality between women and men*, Report 29 May 2008, Committee on Women's Rights and Gender Equality, Rapporteur: Eva-Britt Svensson (2008/2038[INI]).
- Rapport *Combating sexist stereotypes in the media*, Committee on Equal Opportunities for Women and Men, Rapporteur: Ms Doris STUMP, Switzerland, Socialist Group. Parliamentary Assembly, Council of Europe Doc. 11714, Reference 3492 of 3 October 2008.

Rapport *Combating sexist stereotypes in the media*, Committee on Equal Opportunities for Women and Men, Parliamentary Assembly, Council of Europe Doc. 12267 26 May 2010

Rapport *Eliminating gender stereotypes in the EU*, 6 December 2012, Committee on Women's Rights and Gender Equality, Rapporteur: Kartika Tamara Liotard. European Parliament, (2012/2116[INI]). Resolution 2012/2116[INI] on eliminating gender stereotypes in the EU.

Förenta Nationerna

FN:s Kvinnokonvention, artikel 5: <http://www.un.org/womenwatch/daw/cedaw/text/econvention.htm#article5>

FN:s Handlingsplan för kvinnors rättigheter (Pekingplattformen) Strategiskt mål J.2: <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm>

FN:s Kvinnokommittés slutsatser avseende Sveriges kombinerade åttonde och nionde periodiska rapport, CEDAW/C/SWE/CO/8, 7 mars 2016. Svensk översättning: http://www.regeringen.se/globalassets/regeringen/dokument/socialdepartementet/jamstalldhet/slutsatser-avseende-sveriges-kombinerade-attonde-och-nionde-periodiska-rapport_cedaw.pdf

Intervjuer

Intervju med företrädare för Förbrukerombudsmanden, Danmark, 18 april 2016.

Intervju med företrädare för Förbrukerombudet, Norge, 11 april 2016.

Intervju med företrädare för Jämställdhetscentret (Jafnréttisstofa), Island, 27 april 2016

Intervju med företrädare för Kvinnosaksförbundet Unionen RF, Finland, 16 april 2016

Intervju med företrädare för Konkurrens- och konsumentverket (KKV), Finland, 3 juni 2016.

Intervju med företrädare för Ligebehandlingsnævnet, Danmark, 8 januari 2016.

Intervju med Likestillings- och diskrimineringsombudet (LDO), Norge, 23 maj 2016.

Intervju med företrädare för Stígamóta, Island, 11 november 2015.
Intervju med företrädare för Velferðarráðuneyti, Island, 20 maj
2016.

Litteratur

Svensson, Eva-Maria (2014) *Nordic regulation of gender discriminatory advertisements*, kap i *Making change. Nordic Examples of Working Towards Gender Equality in the Media*, Göteborg, NORDICOM.

Material från myndigheter

Erhvervs- og Vækstministeriet ACT no. 1460 of 17/12/2013, tillgänglig online: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Markedsfoeringsloven%20lbkg%202013.pdf>

Förbrukerombudsmannens riktlinjer ang. könsdiskriminerande reklam, från 1 april 2012, tillgängliga online: <http://www.consumerombudsman.dk/~media/Consumerombudsman/dco/Guidelines/Koensrelateret%2oreklame%20eng.pdf>

Forbrugerombudsmandens ärenden och praksis, Forbrugerombudsmandens webbplats, tillgängliga online: <http://www.forbrugerombudsmanden.dk/Sager-og-praksis/Markedsfoeringsloven/Sager-efter-markedsfoeringsloven/diskrimination/diskriminerenderekla/tuc>

Forbrugerombudet 19.01.2016 ”Diskriminering er forbudt – også i reklame” <https://forbrugerombudet.no/diskriminering-forbudt-ogsaa-reklame>

Konkurrens- og Konsumentverket, information och anvisningar om god sed i marknadsföring, Konkurrens og konsumentverkets webbplats, tillgängligt online: <http://www.kkv.fi/sv/information-och-anvisningar/marknadsforing-och-kundrelationer/god-sed-i-marknadsforing/>

Markedsrådet ärende MR-2015-309, MR-2015-1272 tillgängligt online: <https://forbrugerombudet.no/lov-og-rett/markedsraadet-vedtak/mr-sak-15309-klage-pa-markedsforing-tribunemannen>

Markedsrådet ärende MR-2015-1272, tillgängligt online: <https://forbrugerombudet.no/lov-og-rett/markedsradets-vedtak/mr-sak-151272-tribunemannen>

Marknadsdomstolen MD:2001:006, tillgängligt online: <http://finlex.fi/sv/oikeus/mao/2001/20010006>

Markedsrådet ärende MR-2015-309, tillgängligt online: <https://forbrugerombudet.no/lov-og-rett/markedsradets-vedtak/mr-sak-15309-klage-pa-markedsforing-tribunemannen>

Markedsrådet ärende MR-2015-1272, tillgängligt online: <https://forbrugerombudet.no/lov-og-rett/markedsradets-vedtak/mr-sak-151272-tribunemannen>

Propositioner och lagrum

Jämställdhetslagen Island, tillgänglig online: https://eng.velferddarraduneyti.is/media/acrobat-enskar_sidur/Act-on-equal-status-and-equal-rights-of-women-and-men-no-10-2008-as-amended-16.pdf

Jämställdhetslagen LBK, Danmark, nr 1678 af 19/12/2013 Tillgänglig online: <https://www.retsinformation.dk/Forms/R0710.aspx?id=160578>

Marknadsföringslagen, Norge, 09.01.2009 § 2.

SOU 2008:05 Könsdiskriminerande reklam - kränkande utformning av kommersiella meddelanden, <http://www.regeringen.se/contentassets/6a83d9be02594fe3a2877dfd-986b79e2/konsdiskriminerande-reklam---krankande-utformning-av-kommersiella-meddelanden-sou-20085>

Övriga inkomna handlingar

E-post från företrädare för Forbrugerombudet, Norge, 21 juni 2016.

E-post från företrädare för Forbrugerombudsmanden, Danmark, 4 april 2016

E-post från företrädare för Forbrugerombudsmanden, Danmark, 19 april 2016.

E-post från företrädare för Markedsrådet og Forbrukertvistutvalget, Norge, 25 maj 2016.

E-post från företrädare för Polisen, Island 19 maj 2016.

E-post från Reklametiska rådet, Finland, 1 april 2016.

Övrigt internetmaterial

Institutet för reklam och mediestatistik (2013) <http://www.irm-media.se/nyheter/2013/sverige-i-topp-10-bland-varldens-mest-reklamintensiva-lander>

NRK 2016-05-10 ” Forbud mot reklame med bikinimodeller”
<https://www.nrk.no/trondelag/forbyr-reklame-som-fo-rer-til-kroppspress-1.12938879>

Stiftelsen Reklamombudsmannens hemsida: www.reklamombudsmannen.org

World Economic Forum Global Gender Gap Report 2015, tillgänglig online: <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2015/>

Sveriges Kvinnolobby

Sveriges Kvinnolobby är en paraplyorganisation för kvinnoorganisationer i Sverige. Under paraplyet samlas 43 medlemsorganisationer. Organisationen vilar på feministisk grund och verkar för kvinnors fulla mänskliga rättigheter. Verksamheten utgår från FN:s Kvinnokonvention (CEDAW) och Beijing Platform for Action. Sveriges Kvinnolobby är även den svenska sektionen inom European Women's Lobby (EWL), den europeiska paraplyorganisationen för kvinnoorganisationer med fler än tvåtusen medlemsorganisationer i Europa. Läs mer på sverigeskvinnolobby.se.

Reklamera

Reklamera är en kampanj mot sexistisk reklam. Med Reklamera vill vi uppmana till handling och visa att vi är många som fått nog. Till Reklamera kan du enkelt skicka könsdiskriminerande reklam du stöter på i din vardag. Sveriges Kvinnolobby anmäler reklamen till Reklamombudsmannen och kontaktar företaget som står bakom reklamen.

Följ kampanjen:



facebook.com/reklamera



[@reklamera](https://www.instagram.com/reklamera)
[#reklamera](https://www.instagram.com/reklamera)

Reklamere i Norge:



reklamere.tumblr.com



[@reklamere](https://www.instagram.com/reklamere)

Reklamér i Danmark:



facebook.com/aktionreklamer