



JURIDISKA FAKULTETEN  
vid Lunds universitet

Nina Bengtsson

# Könsdiskriminerande reklam

Varför är den fortfarande tillåten?

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Uppsats på juristprogrammet  
15 högskolepoäng

Handledare: Sacharias Votinius

Termin: VT 2013

# Innehåll

<b>SUMMARY</b>	<b>1</b>
<b>SAMMANFATTNING</b>	<b>2</b>
<b>FÖRKORTNINGAR</b>	<b>3</b>
<b>1 INLEDNING</b>	<b>4</b>
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte, frågeställningar och avgränsning	5
1.3 Metod och material	6
1.4 Tidigare utredningar på området	6
<b>2 KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM</b>	<b>9</b>
2.1 Vad är könsdiskriminerande reklam?	9
2.2 MFL	9
2.3 RO	10
2.3.1 ICC	11
2.3.2 Vad frias och vad fälls? Varför?	12
2.3.3 Sanktioner	14
2.3.4 Följer företagen rekommendationerna?	15
2.3.5 Blir många företag anmälda fler än en gång?	15
2.4 Tidigare utredningar om könsdiskriminerande reklam	16
2.5 Lagstiftning i förhållande till grundlagarna	16
2.6 Övriga Norden	18
<b>3 LAGSTIFTNING MOT KÖNSDISKRIMINERANDE REKLAM?</b>	<b>20</b>
3.1 Argument för lagstiftning	20
3.2 Argument mot lagstiftning	24
3.3 Skulle en lagstiftning stå i strid med grundlagarna?	25
<b>4 AVSLUTANDE REFLEKTIONER</b>	<b>26</b>
<b>KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING</b>	<b>28</b>
<b>RÄTTSFALLSFÖRTECKNING</b>	<b>32</b>

# Summary

The sexist advertising has been under discussion for many years and it has been the subject of several investigations. The purpose of this essay is to find out if legislation prohibiting sexist advertising is necessary or if that kind of law would be contrary to the fundamental laws.

There is no legislation against sexist advertisement in Sweden today. In a case from 1976, MD concluded that MFL is not applicable on that kind of advertisement. Today, this area is regulated by the industry itself, through RO's secretariat. RO uses article 4 in ICC's Code of Advertising and ERK's three previously established criteria to assess whether advertising is sexist or not. Among these criteria they divide between offensive advertisements and advertisements that gives a stereotype image of gender roles.

RO does a fairly good job, according to me. However, they have no sanctions at their disposal, which makes the system feel a bit toothless. The legislation would have a normative character, since the common man has a desire to follow the law. The legislation would create debate and thus many more would hopefully begin to reflect on it. The legislation would impose sanction, and make it possible to reconcile a ban with fines. Advertising is one of few areas of society where it is still not allowed to discriminate on grounds of sex and I think this should be changed.

The constitutional freedom of expression in RF must be carefully considered before new laws are enacted. There may be exceptions to this and the investigators to SOU 2008:5 believe, and I agree with them, that gender equality is a legitimate exception. MD came in the aforementioned case to the concluded that TF does not stand in the way of pure commercial advertising, because the trader's financial interest falls outside what is considered worthy of protection by TF. The Constitution is thus not in the way of legislation against sexist advertising.

# Sammanfattning

Den könsdiskriminerande reklamen har diskuterats under många år och varit under utredning ett flertal gånger. Syftet med denna uppsats är att ta reda på om det behövs lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam eller om en sådan lag skulle vara grundlagsstridig.

Idag finns ingen lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam i Sverige. MD kom i ett rättsfall från 1976 fram till att denna typ av reklam inte faller in under MFL. I dagsläget regleras istället området av näringslivet själv, genom RO:s försorg. För att bedöma om reklam ska anses vara könsdiskriminerande eller ej, använder sig RO av artikel 4 i ICC:s grundregler för reklam och ERK:s 3 tidigare uppställda kriterier. Bland dessa görs en uppdelning mellan kränkande och schabloniserande reklam.

Jag anser att RO gör ett förhållandevis bra jobb. De har dock inga sanktioner till sitt förfogande, vilket gör att systemet kan kännas ganska tandlöst. En lagstiftning skulle ha en normbildande karaktär, eftersom gemene man har en vilja att följa lagen. En lagstiftning skulle skapa debatt och därmed skulle många fler förhoppningsvis börja reflektera över reklamen. Med lagstiftning skulle sanktionsmöjligheter följa och därmed skulle man kunna förena ett förbud med vite. Reklam är ett av få samhällsområden där det fortfarande inte är förbjudet att diskriminera på grund av kön. Jag anser att detta borde ändras.

Den grundlagsfästa yttrandefriheten i RF måste noga beaktas innan nya lagar stiftas. Det får dock göras undantag från denna och utredarna till SOU 2008:5 anser, och jag med dem, att jämställdhet är ett sådant berättigat undantag. MD kom i ovannämnda rättsfall fram till att TF inte står i vägen för rent kommersiell reklam, eftersom näringsidkarens ekonomiska intresse faller utanför det som anses skyddsvärt enligt TF. Grundlagarna står därmed inte i vägen för en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

# Förkortningar

BrB	Brottsbalken (1962:700)
DS	Departementsserien
ERK	Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam
ICC	Internationella Handelskammaren
KO	Konsumentombudsmannen
MD	Marknadsdomstolen
MER	Marknadsetiska Rådet
MFL	Marknadsföringslagen (2008:486)
RF	Regeringsformen (1974:152)
RO	Reklamombudsmannen
RON	Reklamombudsmannens opinionsnämnd
SOU	Statens offentliga utredningar
TF	Tryckfrihetsförordningen (1949:105)
YGL	Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)

# 1 Inledning

## 1.1 Bakgrund

Överallt möts vi av reklam; när vi tittar på tv, väntar på bussen eller läser dagstidningen. Vi utsätts varje dag för tusentals kommersiella budskap och oavsett om vi väljer att lägga någon större vikt vid dem eller inte påverkas vi subtilt av deras budskap. Reklam säljer inte bara produkter, utan även en bild av det idealiska livet, den perfekta kroppen och det felfria utseendet. Reklam gör klart för oss hur vi bör vara och se ut. Den berättar för oss att det viktigaste för en kvinna är hennes utseende. Det står klart att vi inte duger som vi är och att vi därför ständigt måste testa nya produkter som kan göra att vi kommer närmre idealutseendet. Detta är dock inte möjligt, eftersom inte ens modellerna själva ser ut så egentligen. Photoshop och liknande retuscheringsprogram används flitigt och därmed skapas kroppar och ansikten som inte existerar i verkligheten. I reklamen visas ofta endast delar av kvinnans kropp. Om man fokuserar på bröst, rumpa och läppar oidentifieras kvinnan och förvandlas därmed till ett sexobjekt.

Allt detta leder till problem i samhället. I reklamen utmålas ofta kvinnor som passiva, utan någon större förankring i yrkeslivet. De är nästan alltid unga och vackra och i princip är utseendet det enda som spelar någon roll. Trots att kvinnor i Sverige utbildar sig och går ut på arbetsmarknaden i stor utsträckning är detta något som förbises i reklamens värld. Där är det i princip alltid män som är aktiva och arbetar. Den könsdiskriminerande reklamen motverkar det jämställdhetssträvande som finns i Sverige idag, vilket jag anser är oroväckande.

Experter menar att sjukdomar som anorexia och bulimi kraftigt har ökat och att även detta delvis beror på reklamen.<sup>1</sup> Det finns alltså flera orsaker till att

---

<sup>1</sup> Clinton & Norring, s. 74-75; Dükler, s. 25, 27-28.

granska systemet som det ser ut idag. Var kan vi sätta ner foten och hur långt är vi beredda att gå för att minska den könsdiskriminerande reklamen?

I Sverige finns idag ingen lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam. Istället finns RO och RON, vilka är näringslivets egen självreglering av reklam. Deras uttalanden är inte bindande, utan de är endast rekommendationer. Jag ska försöka utreda om detta är tillräckligt, eller om det behövs lagstiftning på område och om en sådan lagstiftning skulle vara grundlagsstridig.

Ska företagens yttrandefrihet väga tyngre än kvinnors välbefinnande?

## 1.2 Syfte, frågeställningar och avgränsning

Syftet med denna uppsats är att försöka klargöra om det behövs lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam eller om RO:s arbete är tillräckligt. RF, TF och YGL är värdefulla för att vi ska kunna uttrycka och yttra oss. Frågan är om de är ett hinder för en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

- Behövs lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam?
- Skulle en lagstiftning strida mot den grundlagsfästa tryck- och yttrandefriheten?

Det är oftast kvinnor som diskrimineras i reklam, men det finns även könsdiskriminerande reklam som inkluderar män. Jag kommer därför att fokusera på den könsdiskriminerande reklamen ur ett kvinnligt perspektiv. Kvinnan är fortfarande underordnad mannen i många sammanhang och reklamen bidrar till att cementera förlegade könsroller och ideal. Jag kommer inte utreda hur en eventuell lagstiftning skulle kunna utformas på grund av uppsatsens begränsade karaktär. Jag kommer att koncentrera mig på Sverige, med en kort beskrivning av hur det ser ut i våra nordiska grannländer. EU har inte kommit med direktiv som har haft betydelse för svensk lagstiftning på detta område och därför har jag valt att exkludera det EU-rättsliga perspektivet ur denna uppsats.

## 1.3 Metod och material

I denna uppsats kommer jag utgå från ett genusrättsvetenskapligt perspektiv. Genusrättsvetenskapen har som ambition att uppnå det grundläggande värdet jämställdhet. Brist på jämställdhet är något som samhället fortfarande präglas av, trots att det inte finns några rättsliga hinder. Det gäller att synliggöra något som många inte är medvetna om att det finns för att kunna åstadkomma förändring.<sup>2</sup> Kvinnan är som regel underordnad mannen och det borde förändras. Jag kommer att inta ett kritiskt perspektiv, genom att uppsatsen syfte är att undersöka varför den könsdiskriminerande reklamen fortfarande är tillåten. Jag är kritisk till ett system byggt på självreglering, men jag ska undersöka om systemet är tillfredställande som det ser ut idag. Genom att använda en rättsdogmatisk metod ska jag redogöra för de lagar som möjligtvis står i vägen för en eventuell lagstiftning.

Jag kommer att börja med att utreda gällande rätt på området. Detta gör jag genom att läsa statliga utredningar, direktiv och lagtext. Därefter kommer jag klargöra hur det ser ut på området idag. För detta ändamål använder jag mig av litteratur i form av doktrin, artiklar och ett examensarbete av Cecilia Beck-Friis, men även SOU 2008:5. För att få mer kött på benen rörande RO:s arbete kommer jag kontakta RO och ställa frågor för att få en överblick över problematiken från deras perspektiv. Jag vill få reda på hur de jobbar och hur de går till väga när de väljer att antingen fria eller fälla.

## 1.4 Tidigare utredningar på området

Eftersom könsdiskriminerande reklam varit ett infekterat ämne under en lång tid har det lagts fram många motioner, utredningar och yttranden på området genom åren. Efter att Marknadsdomstolen slog fast att MFL inte är tillämplig på könsdiskriminerande reklam i fallet MD 1976:8, sattes utredningar igång på allvar. Konstitutionsutskottet anförde i sitt betänkande KU 1976/77:27 att det krävs stöd i TF för att en lag mot könsdiskriminerande reklam ska kunna införas, eftersom kommersiell

---

<sup>2</sup> Gunnarsson & Svensson, s. 102.



reklam åtnjuter skydd enligt TF. De intog alltså motsatt ställning i förhållande till MD.<sup>3</sup>

Cecilia Beck-Friis kom i sitt examensarbete i civilrätt från 1992, till vilket det har hänvisats i senare utredningar, fram till att det behövs lagstiftning på området och att sådan lagstiftning inte står i strid med TF. Hon menade dock trots detta att man för tydlighetens skull bör införa en undantagsbestämmelse i TF.<sup>4</sup>

I civildepartementets promemoria DS 1994:64 kom man fram till att ett förbud mot kränkande reklam kan införas utan att TF behöver ändras, men om man även vill lagstifta mot den schabloniserande reklamen, krävs en grundlagsändring, eftersom denna typ av reklam ansågs vara åsiktsbildande.<sup>5</sup>

I SOU 1985:32 s. 102 konstaterades att det krävs grundlagsändring för att kunna lagstifta mot könsdiskriminerande reklam. De kom även fram till att det inte överhuvudtaget går att lagstifta mot den schabloniserande reklamen, eftersom den speglar människors egna värderingar och de ansåg att det inte fanns något stöd mot en sådan lagstiftning bland allmänheten.<sup>6</sup>

Konsumentverket kom i en rapport år 1989<sup>7</sup> fram till att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam som kränker det ena könet borde införas. Konsumentverket kom, precis som Konsumentpolitiska kommittén gjorde i ovannämnda SOU, fram till att det krävs grundlagsändring för att en sådan lagstiftning ska kunna införas.<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> KU 1976/77:27, s. 8.

<sup>4</sup> Beck-Friis (1992), s. 79-80.

<sup>5</sup> Ds 1994:64, s. 89.

<sup>6</sup> SOU 1985:32, s. 101.

<sup>7</sup> Könsdiskriminerande reklam: nu ska den bort!: Konsumentverkets erfarenheter och bedömningar med anledning av regeringsuppdraget att i samarbete med berörda parter följa och dokumentera den könsdiskriminerande reklamens omfattning och utveckling.

<sup>8</sup> SOU 2008:5, s. 52-53.

Även i prop. 1994/95:123 kom man fram till att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam inte kan införas utan grundlagsändring.<sup>9</sup>

I den senaste SOU:n<sup>10</sup> på området kom man dock fram till att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam kan införas utan att det krävs grundlagsändring, eftersom TF inte anses skydda rent kommersiellt reklam.<sup>11</sup>

Ingen av utredningarna jag redogjort för ovan har lett till lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, vilket föranledde mig att skriva denna uppsats.

---

<sup>9</sup> Prop. 1994/95:123, s. 87.

<sup>10</sup> SOU 2008:5.

<sup>11</sup> SOU 2008:5, s. 224, 236.

## 2 Könnsdiskriminerande reklam

### 2.1 Vad är könnsdiskriminerande reklam?

Det finns ingen enhetlig definition av vad som menas med könnsdiskriminerande reklam. Det är svårt att definiera det med hjälp av objektiva kriterier.<sup>12</sup> Enligt den lexikaliska definitionen är könnsdiskriminerande reklam: ”reklam som förutsätter könsfördomar och könsroller och ofta har en viss sexuell anstrykning.”<sup>13</sup> RO använder sig dock av en annan, mer preciserad, definition för att fastställa om reklam ska anses vara könnsdiskriminerande eller ej. Enligt ERK:s praxis anses reklam vara könnsdiskriminerande om den uppfyller något av dessa krav:

”1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam).

2. Reklam som ger en stereotyp bild av könsrollerna och som framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).

3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könnsdiskriminerande för kvinnor eller män.”<sup>14</sup> Det är ERK:s definition denna uppsats bygger på.

### 2.2 MFL

I Sverige finns ingen lagstiftning som förbjuder könnsdiskriminerande reklam. I ett rättsfall från 1976 kom MD fram till att MFL inte är tillämplig på könnsdiskriminerande reklam. I en annons för rengörings- och smörjmedel hade ett företag använt sig av en bild på en naken kvinnas rygg och på hennes ryggtavla hade företagets namn sprayats. MD började med att konstatera att kommersiell reklam inte faller under TF skydd. De konstaterade att MFL inte är tillämplig på meddelanden som enbart är till för att förmedla vissa värderingar eller att påverka allmänhetens beteende. Sådana meddelanden faller under TF och kan därför inte komma åt med

---

<sup>12</sup> Edman, s. 7.

<sup>13</sup> Nationalencyklopedin, *Könnsdiskriminerande reklam*.

<sup>14</sup> Reklamombudsmannen, *Telia, reklamfilm med par i trädgård*.

hjälp av MFL. Mellan dessa och de kommersiella meddelandena finner man så kallade blandade meddelanden, vilka har både reklamslag och opinionsbildande eller nyhetsförmedlande inslag. I ett sådant meddelande ska man försöka identifiera de olika beståndsdelarna och därefter bedöma varje inslag efter sina normer. Domstolen menade dock att annonsen i fråga uppenbart hade ett alltigenom rent kommersiellt syfte och därmed stod inte TF i vägen. MD ansåg att reklamen var könsdiskriminerande, men eftersom det inte var i egenskap av konsument eller näringsidkare som kvinnor skadades, utan i egenskap av just kvinnor, var inte MFL tillämplig. MD konstaterade även att ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation är mer omfattande än MFL och därför kan tillämpas, men eftersom ICC:s regler inte gäller som lag i Sverige, utan endast används för att klargöra om något strider mot god affärssed i MFL, kunde inte företaget dömas på denna grund.<sup>15</sup>

## 2.3 RO

Det finns som sagt ingen lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam i Sverige. Det innebär dock inte att det inte görs något för att motverka sådan typ av annonsering. Stiftelsen RO är näringslivets självreglering av reklam och prövar bland annat könsdiskriminerande reklam. RO inrättades 2009 då de övertog de uppgifter som ERK och MER tidigare hade ansvar för.<sup>16</sup>

RO:s uppgifter, vad gäller könsdiskriminerande reklam, består i att pröva anmälningar som kommer in. De ska även vägleda företag genom att finansiärer kan kontakta RO angående marknadsföringsetiska frågor som RO sedan svarar på. RO lämnar dock inga bindande förhandsbesked angående reklam. RO informerar även företagen genom att delta i seminarier, diskussioner och liknande. De kan också komma och föreläsa hos företag. Alla finansiärer ges tillfälle till en årlig uppdatering i marknadsföringsetiska frågor utan kostnad. Det är emellertid endast företag

---

<sup>15</sup> MD 1976:8.

<sup>16</sup> Svensson (2010), s. 24-25.

som är med och finansierar RO och RON som kan åtnjuta dessa tjänster. I dagsläget har RO 318 finansiärer.<sup>17</sup>

Eftersom det är näringslivets eget organ lyder RO inte under någon myndighet, utan deras arbete sköts helt och hållet av näringslivet själv. RO finansieras genom att annonsörer, reklamproducenter och medier betalar en avgift varje år som bestäms utifrån företagens årliga medieinvesteringar enligt TNS SIFO:s reklammätningar. Alla företag kan bidra.<sup>18</sup>

Initiativ till prövning av könsdiskriminerande reklam kan tas av privatpersoner, företag, myndigheter och andra organisationer genom klagomål till RO. RO kan även självmant ta initiativ till granskning. När ett klagomål kommit in till RO ges annonsören tillfälle att yttra sig. Om det finns tidigare praxis på området beslutar RO själva i ärendet, men om det inte finns tidigare praxis hänskjuter RO ärendet till RON som då fattar beslutet. RON prövar även överklaganden av RO:s beslut.<sup>19</sup>

Under 2012 tog RO emot drygt 500 anmälningar. 254 av dessa resulterade i ärenden. RO och RON fattade beslut i 238 ärenden under 2012, varav 70 av dem var från 2011. 61 % av besluten var friande och resten var fällande. Under 2011 friades 65 % av de 216 beslut som fattades. Av alla uttalanden under 2012 rörde 47 % könsdiskriminerande reklam och av dessa gällde ungefär hälften kränkande och hälften schabloniserande reklam.<sup>20</sup>

### **2.3.1 ICC**

ICC är näringslivets internationella topporganisation och representerar företag av alla storlekar och branscher. De har satt upp ett antal grundreglerna för reklam och dessa är ämnade att användas både i näringslivets egenåtgärder och som en rättskälla för domstolar.<sup>21</sup> Reglerna

---

<sup>17</sup> Reklamombudsmannen, *Om RO & RON*; Reklamombudsmannen, *Finansiärer*.

<sup>18</sup> Reklamombudsmannen, *Om RO & RON*.

<sup>19</sup> Reklamombudsmannen, *Arbetsgång*; Reklamombudsmannen, *RO och RONs instruktion*.

<sup>20</sup> Reklamombudsmannen, *Statistik 2012*.

<sup>21</sup> Svensson (2006), s. 22; ICC Sweden, *Om ICC*.

kan ses som en typ av uppförandekoder och dessa får anses utgöra den ledande etiska koden för god marknadsförings sed i Sverige, men också internationellt.<sup>22</sup>

Det är artikel 4 i ICC:s grundregler som är den relevanta när man pratar om könsdiskriminerande reklam. Artikel 4 lyder såhär:

”Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet.

Marknadskommunikation får inte uppamma eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till ras, nationalitet, härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.”<sup>23</sup>

Könsdiskriminerande reklam anses alltså oetisk och den strider mot de grundläggande principerna om jämlikhet mellan könen. I Sverige tillämpas denna artikel av RO för att avgöra om reklam är könsdiskriminerande eller ej.<sup>24</sup>

### **2.3.2 Vad frias och vad fälls? Varför?**

Artikel 4 i ICC:s grundregler för reklam är tämligen allmänt hållen och ger därmed ett stort utrymme för tolkning. RO använder sig, utöver ICC:s artikel 4, av ERK:s tidigare uppställda kriterier för att avgöra om reklam ska anses vara könsdiskriminerande.<sup>25</sup> Dessa kriterier har beskrivits under avsnitt 2.1.

Jag har valt ut några fall som är talande för hur RO:s praxis ser ut idag. Av anmälningarna om könsdiskriminerande reklam som kom in till RO 2012 var det fördelat lika mellan kränkande och schabloniserande reklam.<sup>26</sup> Det går att se några olika mönster för hur RO och RON tänker när de väljer att fria eller fälla. Kränkande reklam är till exempel reklam där kvinnor

---

<sup>22</sup> Eltell och Åberg, not 3 s. 32.

<sup>23</sup> ICC Sweden, *ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation*, s. 7.

<sup>24</sup> Svensson (2010), s. 23 och 25.

<sup>25</sup> Svensson (2010), s. 23, 25 och 37.

<sup>26</sup> Reklamombudsmannen, *Statistik 2012*.

framställs som rena sexobjekt. Kvinnan, som vanligen är avklädd, har ofta inget samband med produkten som ska säljas.<sup>27</sup> Sådan reklam anses oetisk och är därmed inte tillåten enligt RO. Om det däremot är underkläder eller bikini som saluförs anses det motiverat att modellerna är iklädda endast detta. Om det är en solresa som ska säljas är det även där okej att en kvinna porträtteras i bikini. Det anses då finnas produktrelevans och lättkläddheten kan ses som befogad.<sup>28</sup>

Den schabloniserande reklamen, som ofta innehåller kvinnor som är passiva och inte arbetar och som endast bryr sig om sitt utseende eller om sitt hem och sin familj, anses också vara oetisk. För att reklamen ska bedömas vara könsdiskriminerande krävs att den både konserverar otidsenliga könsroller och att den framställer kvinnor och män på ett nedvärderande sätt. Det krävs att inslaget som konserverar könsrollerna i reklamen är signifikant och tydligt. Reklam som får kvinnor att framstå som otekniska, ointelligenta och i övrigt mindre kunniga än män blir oftast fällda av RO.<sup>29</sup>

Reklam som befäster könsroller, genom att till exempel visa mamman i rollen som den som tar ansvar för hushållsarbete och pappan i rollen som familjeförsörjaren som inte har tid för sin familj får också ofta ett fällande avgörande emot sig.<sup>30</sup> Att det är en kvinna som gör reklam för tvättmedel räcker dock inte för att reklamen ska ses som könsdiskriminerande, utan schabloniseringen måste vara tydligare och mer påtaglig än så.<sup>31</sup>

En annan typ av schabloniserande reklam som ofta fälls är reklam där kvinnor utmålas som ytliga och endast väljer produkt efter känsla och

---

<sup>27</sup> Reklamombudsmannen, *Stureoptikern*; Reklamombudsmannen, *Laptimer*; Reklamombudsmannen, *Ryanair*.

<sup>28</sup> Reklamombudsmannen, *Lindex underkläder*; Reklamombudsmannen, *Evas underkläder*; Reklamombudsmannen, *Sistaminuten.se*.

<sup>29</sup> Reklamombudsmannen, *Sundqvist knivar*; Reklamombudsmannen, *Hornbach*, broschyr "Women at work".

<sup>30</sup> Reklamombudsmannen, *Ajax*; Reklamombudsmannen, *Vanish 2*.

<sup>31</sup> Reklamombudsmannen, *Vanish (3)*; Reklamombudsmannen, *Vanish*.

utseende, medan mannen väljer med förnuft och tänker mer på produktens egenskaper och kvalitet.<sup>32</sup>

Många schabloniserande reklamer riktade sig till barn. RO verkar se strängare på sådan reklam, än på reklam som riktar sig till vuxna. Det anses vara än mer skyddsvärt att fälla reklam som riktar sig till barn, eftersom barn inte på samma sätt som vuxna kan tänka kritiskt och se reklamens bakomliggande motiv och syfte. RON skriver följande i ett uttalande rörande Toys R Us reklam: ”Katalogen visar genomgående aktiva pojkar som leker i en actionfylld miljö där de exponerade produkterna till stor del är vapen, actionrelaterade eller tekniska leksaker. Flickor visas sittande eller stående i passiva poser. De leker i hemmiljö där de exponerade produkterna till stor del är dockor, hemrelaterade leksaker såsom köksredskap och skönhetsrelaterade leksaker. Katalogen framställer barns lekar och val av leksaker på ett ensidigt sätt. Detta trots att barn leker både passiva och aktiva lekar med olika sorters leksaker, oavsett kön.”<sup>33</sup> I detta fall kom RON fram till att reklamen är nedvärderande för båda könen.<sup>34</sup>

Företagen som blir anmälda försvarar sig ofta med att reklamen inte är könsdiskriminerande, eftersom den är humoristisk och budskapet därmed ska tolkas ironiskt. Humor, överdrifter och ironi, vilket ofta används i reklam, kan mildra ett diskriminerande inslag i en reklam och därmed inte göra den lika nedvärderande. Det finns dock en risk att ett sådant inslag förstärker det man avser att skämta om och därmed skapar motsatt effekt.<sup>35</sup>

### 2.3.3 Sanktioner

RO har inga sanktioner till sitt förfogande och kan därför inte förbjuda ett företag att använda reklamen eller döma ut viten eller böter. RO:s uttalanden är endast rekommenderande och det enda som händer när RO avger ett

---

<sup>32</sup> Reklamombudsmannen, *Hyundai*; Reklamombudsmannen, *Onoff*.

<sup>33</sup> Reklamombudsmannen, *Toys R Us*.

<sup>34</sup> Reklamombudsmannen, *Toys R Us*.

<sup>35</sup> Reklamombudsmannen, *Laitis radioreklam*; Reklamombudsmannen, *Sundqvist knivar*; Reklamombudsmannen, *Hornbach*, broschyr "Women at work".



fällande uttalande är att det publiceras på RO:s hemsida samt i nyhetsbrev och i pressmeddelanden.<sup>36</sup>

### **2.3.4 Följer företagen rekommendationerna?**

Eftersom det inte finns några sanktioner för RO att ta till mer än negativ publicitet kan man fråga sig om företagen följer RO:s uttalanden. Enligt RO följer de flesta företagen deras rekommendationer. Eftersom RO väldigt sällan självmant prövar reklam (det har endast hänt vid ett enda tillfälle och då inkom även andra anmälningar mot samma reklam), blir samhället beroende av allmänhetens uppmärksamhet och vilja att förändra.<sup>37</sup>

### **2.3.5 Blir många företag anmälda fler än en gång?**

Även om företag väljer att ta bort den fällda reklamen finns det ingenting som hindrar dem från att använda sig av könsdiskriminerande inslag i sina kommande reklamer också. Exempel på företag som har blivit fällda mer än en gång är Toys R Us och Jack & Jones.<sup>38</sup> Toys R Us beslutade sig efter sitt andra fällande avgörande för att ändra sin marknadskommunikation och istället för att ha olika leksaker för pojkar och flickor, endast ha leksaker som riktar sig till barn i allmänhet. De fick hjälp av RO med att genomföra detta, genom utbildning och vägledning.<sup>39</sup>

Tvättmedelsföretaget Vanishs reklamer har prövats vid tre tillfällen, men endast lett till fällande avgörande i ett av fallen. Ett fällande uttalande för Vanish avskräckte inte dem från att använda sig av reklam som låg på gränsen till vad som, av anmälaren, ansågs vara acceptabel ytterligare en gång.<sup>40</sup> Eftersom det behövs en person med i reklaminslaget kan man inte säga att det är diskriminerande enbart på grund av att det är en kvinna. Detta

---

<sup>36</sup> Reklamombudsmannen, *Om RO & RON*.

<sup>37</sup> Mejlkonversation med Jessica Sandqvist.

<sup>38</sup> Reklamombudsmannen, *Toys R Us*; Reklamombudsmannen, *Toys R Us 2009*; Reklamombudsmannen, *Jack & Jones*; Reklamombudsmannen, *Jack & Jones Fitness Club*.

<sup>39</sup> Nordensson & TT, *Könlösa klappar dominerar årets kataloger*.

<sup>40</sup> Reklamombudsmannen, *Vanish*; Reklamombudsmannen, *Vanish 2*; Reklamombudsmannen, *Vanish (3)*.

kan möjligtvis ses som någon slags funktionell diskriminering, som därmed kan anses vara befogad.

## **2.4 Tidigare utredningar om könsdiskriminerande reklam**

Det har gjorts många utredningar genom åren för att klargöra om det krävs lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam. Det har tillsatts utredningar vid ett flertal tillfällen<sup>41</sup> för att bland annat utreda frågan om könsdiskriminerande reklam och Konsumentverket har flera gånger fått i uppgift att se över området.<sup>42</sup> Även näringslivet har tagit initiativ för att motverka den könsdiskriminerade reklamen, bland annat genom att skapa ERK, som alltså är föregångaren till dagens RO. Frågan har även diskuterats i den offentliga debatten under en lång tid. Vid ett antal tillfällen har krav framställts om lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam, men det har stannat vid det.<sup>43</sup>

## **2.5 Lagstiftning i förhållande till grundlagarna**

I tre av Sveriges fyra grundlagar finns regler om yttrandefrihet. Dessa är RF, TF och YGL och de får anses vara det svenska rättssystemets hörnpelare och det måste därför noggrant undersökas innan nya lagar stiftas att de inte strider mot grundlagarna.<sup>44</sup> Yttrandefriheten, som slås fast i 2 kap. 1 § RF, är omfattande och även reklam faller som utgångspunkt in under denna. Yttrandefriheten får dock begränsas, under de förutsättningar som räknas upp i 2 kap. 20-21 §§ RF. Enligt 2 kap. 23 § RF framgår att yttranden i näringsverksamhet kan begränsas i större omfattning än andra yttranden, men hit hör endast den kommersiella reklamen. RF tillåter lagstiftning som i viss mån begränsar möjligheterna att göra kommersiell reklam.<sup>45</sup> Frågan är om könsdiskriminerande reklam kan anses vara ett berättigat undantag

---

<sup>41</sup> Bland annat SOU 1985:32, DS 1994:64, SOU 2008:5.

<sup>42</sup> Konsumentverket (1989); Konsumentverket (1987).

<sup>43</sup> SOU 2008:5, s. 41.

<sup>44</sup> Nylander, s. 17-18.

<sup>45</sup> SOU 2008:5, s. 228-229.

enligt 2 kap. 20-21 §§ RF. Yttrandefriheten får enligt de paragraferna begränsas för att tillgodose ändamål som är godtagbara i ett demokratiskt samhälle. Utredarna till SOU 2008:5 anser att jämställdhet måste anses vara ett sådant ändamål. En begränsning får aldrig gå utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till det ändamål som har föranlett begränsningen och inte heller sträcka sig så långt att den utgör ett hot mot den fria åsiktsbildningen. Utredarna anser att eftersom man inte hittills lyckats eliminera, eller ens drastiskt minska, den könsdiskriminerande reklamen måste en lagstiftning mot den anses vara nödvändig och att den inte kan betraktas som ett hot mot den fria åsiktsbildningen.<sup>46</sup>

Tryckfriheten i TF och yttrandefriheten i YGL utgör en del av yttrandefriheten i RF. TF och YGL:s syfte är att säkerställa ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. All tryckt skrift omfattas inte av TF och alla yttranden omfattas inte av YGL, utan endast sådana som omfattas av deras syfte. Som tidigare redovisats är det en allmän uppfattning att näringsidkarens ekonomiska intressen inte faller in under syftet och därmed inte omfattas av tryck- och yttrandefriheten. MFL vilar på förutsättningen att det är godtagbart att göra efterhandsingripanden mot otillbörlig kommersiell reklam utan att det står i strid med TF och YGL.<sup>47</sup>

Argument som har använts i tidigare utredningar mot en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är bland annat att lagstiftning inte är möjligt utan en grundlagsändring, eftersom tankar och åsikter skyddas av grundlagarna. Mot detta invänder utredarna till SOU 2008:5 att syftet med könsdiskriminerande reklam inte är att sprida tankar och åsikter, utan syftet med sådan reklam är rent kommersiellt.<sup>48</sup> MD kom i MD 1976:8 fram till att TF inte står i vägen för rent kommersiell reklam, eftersom näringsidkarens ekonomiska intresse faller utanför det som anses skyddsvärt enligt TF.

---

<sup>46</sup> SOU 2008:5, s. 235.

<sup>47</sup> SOU 2008:5, s. 236.

<sup>48</sup> SOU 2008:5, s. 227.

Denna ståndpunkt får stöd i ett flertal andra avgöranden där förhållandet mellan reklam och TF har behandlats.<sup>49</sup>

För att införa ett förbud mot reklam om tobak och alkohol ansågs det nödvändigt med en grundlagsändring. Eftersom ett generellt förbud mot en viss typ av reklam kan ses som en slags censur ansågs det nödvändigt att införa ett undantag från tryckfriheten för tobak- och alkoholreklam i 1 kap. 9 § TF. Utan ett sådant undantag ansågs inte ett generellt förbud vara möjligt på grund av censurförbudet i 1 kap. 2 § TF. Skillnaden mellan tobaks- och alkoholreklam och könsdiskriminerande reklam är att den könsdiskriminerande reklamen inte gäller en viss typ av vara utan endast en viss uttrycksform, på samma sätt som förbuden enligt MFL, och därmed inte kan ses som ett totalförbud.<sup>50</sup>

## 2.6 Övriga Norden

I alla länder i Norden, förutom Sverige, finns lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam på ett eller annat sätt.<sup>51</sup> Island var det första landet i världen att stifta en lag som förbjuder könsdiskriminerande reklam.<sup>52</sup> På Island finns lagstiftningen mot könsdiskriminerande reklam i lagen The Act on the Equal Rights of Women and Men. Där inkluderas både den kränkande och den schabloniserande reklamen, så som den definieras i Sverige. I Norge finns Markedsføringsloven, vilken ger möjlighet till ingripanden mot både kränkande och schabloniserande reklam enligt den i Sverige förekommande definitionen. I Norge används en kombination av självreglering och lagstiftning och erfarenheterna där visar att detta system fungerar bra.<sup>53</sup>

I Finland och Danmark nämns inte könsdiskriminerande reklam uttryckligen i lagen, men trots det har domstolarna i de båda länderna ansett att den ska

---

<sup>49</sup> NJA 1977 s. 751, NJA 1999 s. 749, NJA 2007 s. 142.

<sup>50</sup> SOU 2008:5, s. 231.

<sup>51</sup> Dir. 2006:82, s. 487.

<sup>52</sup> Nilsson, s. 7.

<sup>53</sup> SOU 2008:5, s. 139-140, 143; DS 1994: 64, s. 81.

omfattas. I Finland finns reglering mot könsdiskriminerande reklam i konsumentskyddslagen och i en dom från 1994 kom Marknadsdomstolen i Finland fram till att generalklausulen i lagen kunde tillämpas vid kränkande könsdiskriminerande reklam. I Danmark finns regleringen i lov om markedsføring. Även där används generalklausulen, men som förklaring av vad som ska innefattas i begreppet ”god markedsføringskik”, som det står i den lagen, har det utarbetats riktlinjer som används för att avgöra om det ska anses vara könsdiskriminerande eller ej. Både den kränkande och den schabloniserande reklamen faller in under dessa riktlinjer.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Dir. 2006:82, s. 487; SOU 2008:5, s. 141, 137-138.

## 3 Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam?

Frågan om det borde finnas lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam i Sverige har diskuterats mycket genom åren. Det har väckts många motioner på området och frågan har uppmärksammats i den offentliga debatten under lång tid. Konsumentverket och KO har också varit aktiva i frågan.<sup>55</sup> Svaren på frågan om lagstiftning är nödvändigt och genomförbart har varierat i de olika utredningarna, men i den senaste SOU:n<sup>56</sup> framfördes åsikter om att det borde finnas lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam och det presenterades även ett förslag på hur en sådan skulle kunna se ut. Detta förslag har ännu inte lett till någon lagstiftning, trots att SOU:n kom för ungefär fem år sedan.

Könsdiskriminerande reklam har funnits väldigt länge och diskussionerna om det är acceptabelt med sådan reklam har pågått lika länge.

Könsdiskriminerande reklam förekommer fortfarande i stor utsträckning och därmed kan det konstateras att systemet, som det ser ut idag med RO och RON, inte är helt optimalt. Frågan är dock om en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam skulle göra mer nytta eller om problemen skulle kvarstå. I detta kapitel kommer jag att diskutera fördelar och nackdelar med en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

### 3.1 Argument för lagstiftning

Gemene man vill i allmänhet följa lagen och ett förbud enligt lag får ofta stor effekt på folks beteende och syn på saker och ting. När staten väljer att lagstifta mot något har det ofta en normbildande karaktär. Ett exempel från historien är när förbudet mot barnaga infördes 1979. Synen på barnuppfostran förändrades då radikalt och den stora majoriteten slutade aga

---

<sup>55</sup> Konsumentverket (1989); Konsumentverket (1987).

<sup>56</sup> SOU 2008:5.

sina barn. Lagstiftning är en tydlig signal från samhällets sida att ett visst beteende inte är önskvärt.<sup>57</sup>

Om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam skulle införas skulle det med all sannolikhet innebära uppmärksamhet i media. Det skulle skapa debatt och frågan skulle diskuteras, så att fler blev medvetna om att den könsdiskriminerande reklamen existerar. Jag tror att många är omedvetna om att sådan reklam påverkar samhället negativt och har därmed inte reflekterat över att det skulle vara något fel.

Eftersom RO inte har några sanktioner till sitt förfogande kan systemet verka något tandlöst. Ett företag som får ett fällande avgörande mot sig kan välja att ha kvar sin annons eller ta bort den. Den negativa publicitet som företaget får genom att RO publicerar avgörandet på sin hemsida, i nyhetsbrev och i pressmeddelanden är enligt RO tillräckligt för att de flesta företag ska ta bort reklamen. Det görs dock inte någon officiell mätning på detta, utan RO bevakar kontinuerligt efterlevnaden själva. Även om de flesta företagen tar bort sin reklam efter ett fällande avgörande finns det företag som blivit anmälda och fällda fler än en gång, t.ex. Toys R Us, Jack & Jones och Vanish,<sup>58</sup> vilket visar att enbart negativ publicitet som sanktion inte varit tillräckligt avskräckande för dessa företag.

Om lagstiftning skulle införas på området och man därmed kunde döma ut vite till företag som inte rättade sig efter ett fällande beslut skulle detta antagligen bli ett större incitament för att inte använda sig av könsdiskriminerande reklam. Som systemet ser ut nu kan företag strunta i om de blir fällda eller inte, eftersom de inte kommer förbjudas att använda sig av reklamen trots ett fällande beslut. Om sanktioner, till exempel i form av vite, skulle införas blir företagen tvungna att rätta sig efter ett fällande beslut. Därmed skulle företagen antagligen inte, i samma utsträckning som

---

<sup>57</sup> Utrikesutskottets betänkande 2012/13:UU15, s. 22-23.

<sup>58</sup> Reklamombudsmannen, *Toys R Us*; Reklamombudsmannen, *Toys R Us 2009*; Reklamombudsmannen, *Jack & Jones*; Reklamombudsmannen, *Jack & Jones Fitness Club*; Reklamombudsmannen, *Vanish*; Reklamombudsmannen, *Vanish 2*; Reklamombudsmannen, *Vanish (3)*.

sker idag, chansa och hoppas på att de inte får ett fällande beslut emot sig. Idag är det i princip endast allmänheten som anmäler reklam, vilket gör att chansen att inte bli fälld är ganska stor. Om någon typ av granskningsnämnd skulle inrättas som kunde anmäla könsdiskriminerande reklam skulle marknaden kunna granskas mer systematiskt och fallen som skulle tas upp hade inte blivit lika godtyckligt valda som nu när det endast är allmänheten som anmäler. Privatpersoner skulle fortfarande kunna skicka in förslag på könsdiskriminerande reklam till granskningsnämnden, vilket skulle innebära att företag både har allmänhetens och granskningsnämndens ögon på sig.

En ännu mer effektiv sanktion än vite skulle självklart vara böter, men risken att det skulle ses som en typ av censur är nog stor. Böter skulle dock ha haft större avskräckande effekt, eftersom företagen då hade fått räkna med att få betala böter om de gör reklam med könsdiskriminerande inslag. Vite däremot betalar man ju inte om man, direkt när man fått ett fällande beslut emot sig, tar bort den fällda reklamen. Reklam i tryckt skrift skyddas mot censur och andra förhandsingripanden enligt TF.

Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam skulle med stor sannolikhet ha en preventiv effekt. Om det finns ett förbud mot sådan reklam vill företag inte riskera att behöva bli fällda, genom att producera reklam som ligger på gränsen till vad som anses vara okej. Det kostar mycket pengar att spela in en reklamfilm eller tillverka en annons och därför tror jag att många företag skulle avstå från att marknadsföra sig på ett könsdiskriminerande sätt om de visste att de riskerade att behöva betala vite eller böter. Om man vet att man med stor sannolikhet kommer bli fälld, vill man antagligen inte riskera att behöva ta bort sin reklam vid vite.

Idag finns lagstiftning mot annan reklam, t.ex. tobak och alkohol. Detta eftersom lagstiftaren har bedömt att tobak och alkohol är skadligt för kroppen och därmed inte är något som ska få göras reklam för. Könsdiskriminerande reklam är inte skadligt i direkt bemärkelse, men indirekt leder sådan reklam till problem, bland annat i form av ätstörningar,



men även genom att den motverkar det jämställdhetssträvande som finns i Sverige. Det är märkligt att det inte finns ett förbud mot könsdiskriminerande reklam när det länge har betraktats som ett samhällsproblem och det har framlagts förslag ett flertal gånger om att det måste lagstiftas på området.

Reklam är ett av få samhällsområden där det fortfarande inte är förbjudet att diskriminera på grund av kön. Det finns många lagar som förbjuder könsdiskriminering inom andra områden. Inom arbetslivet finns till exempel ett antal lagar där det är förbjudet att diskriminera på grund av kön. Där ses det som en självklarhet att ingen ska kränkas eller missgynnas på grund av kön. Reklam, som är något vi exponeras för dagligen, borde inte heller få vara könsdiskriminerande. Minoritetsgrupper i samhället har ett skydd mot missaktning med anspelning på till exempel ras, hudfärg, etniskt ursprung och sexuell läggning i 16 kap. 8 § BrB. Något motsvarande skydd för missaktning av på grund av kön finns inte.

Företaget American Apparel är ett bra exempel på när kvinnor och män framställs olika i reklam. Företaget gör reklam för en unisex-tröja genom att porträttera både en kille och en tjej i tröjan. Killen får stå i en icke utmanande ställning med byxor på, medan tjejen får stå utan byxor i en ställning som är sexuellt provokativ. Reklamen har anmälts till RO, vilket är bra, men det faktum att reklamen existerar visar att systemet så som det ser ut idag inte fungerar helt tillfredställande.<sup>59</sup>

RO är inte en myndighet, utan näringslivets självreglerande organ. Eftersom det inte är en myndighet blir det svårare för samhället att granska och utvärdera deras arbete och arbetssätt. Eftersom RO dömer i egen sak, kan näringslivet påverka på ett annat sätt än om det skulle varit en myndighet som skötte det.

---

<sup>59</sup> TT, *American Apparel anmäls för sexism*.

## 3.2 Argument mot lagstiftning

Självreglering är både billigare, snabbare och mer flexibelt än lagstiftning. Den självreglerande verksamheten kan lättare ändras efterhand som samhället förändras och utvecklas, utan att det krävs beslut i riksdag. Självreglering är därför med stor sannolikhet mer samhällsekonomiskt än lagstiftning, åtminstone kortsiktigt.<sup>60</sup>

Företag är beroende av sin marknadsföring och en eventuell lagstiftning kommer beröra många företag. Lagstiftning bör bara finnas om det finns ett starkt behov av det. Frågan är om det verkligen behövs lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, eller om självreglering är tillräckligt effektivt.

Efter att ha granskat många avgöranden från RO, både friande och fällande, kan jag konstatera att RO är förhållandevis konsekventa i sina bedömningar. Definitionen av könsdiskriminerande reklam som ERK en gång utarbetade är, trots att den är mer detaljerad än ICC:s artikel 4, fortfarande ganska vag och öppen för tolkning. Detta tycker jag att RO har lyckats förhålla sig bra till och deras bedömningar är inte så godtyckliga som jag trodde att de skulle vara. De är inte speciellt stränga i sina bedömningar, men jag är inte säker på att det är något negativt i detta fall. Eftersom deras uttalanden endast är rekommendationer hade det funnits en risk att företagen hade tappat förtroende för RO om de hade varit alldeles för hårda vid bedömningarna. Om de flesta som hade anmälts skulle bli fällda hade företagen möjligtvis känt att det var hopplöst att ens försöka och därmed struntat helt i vad RO säger. Det faktum att det är näringslivet som dömer sig själva trodde jag skulle inverka på bedömningarna, men min åsikt är att RO gör ett, efter omständigheterna, bra jobb.

En annan fråga man kan ställa sig är vad den könsdiskriminerande reklamen kommer att ersättas med. Vad är det som säger att alternativet kommer bli bättre? Detta är kanske någonting man behöver fundera över.

---

<sup>60</sup> Jonson, s. 298.

En följd effekt av lagstiftning kan bli att det kommer att krävas lagstiftning även inom andra områden. Det finns en risk att det skapas någon slags dominoeffekt och att alla vill ha lagstiftning inom sitt område.

Vad som uppfattas vara könsdiskriminerande eller ej är subjektivt, vilket gör att det kan bli svårt att utforma en lag som är tillräckligt klar och tydlig.<sup>61</sup>

Ett annat problem med lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är att bara det som verkligen strider mot lagen kommer bli förbjudet. Det lite halvt könsdiskriminerande kommer inte kunna fällas och därmed kommer det vara lagligt med den typen av reklam.<sup>62</sup>

### **3.3 Skulle en lagstiftning stå i strid med grundlagarna?**

Yttrandefriheten är en grundsten i det svenska samhället. Yttrandefriheten i RF har, som jag har beskrivit ovan, undantag och frågan är om könsdiskriminerande reklam kan vara ett berättigat sådant. Enligt utredarna till SOU 2008:5 är jämställdhetssträvandet så pass viktigt att det borde anses vara ett berättigat undantag. Jag kan inte annat än att hålla med.

Annonsen som MD 1976:8 handlade om ansågs ha ett rent kommersiellt syfte och alltså inte några inslag av åsikter eller tankar som skyddas av TF. Efterhandsingripanden mot kommersiell reklam kan göras utanför tryck- och yttrandefrihetens ram om den är otillbörlig mot konsumenterna eller näringsidkare med stöd av MFL. Könsdiskriminerande reklam faller, som ovan nämnts, inte under MFL och denna lag kan därför inte tillämpas för att komma åt den könsdiskriminerande reklamen.<sup>63</sup> TF och YGL står därmed inte i vägen för en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, vare sig den skulle införas som en del i MFL eller i en helt fristående lag.

---

<sup>61</sup> Beck-Friis (1991), s. 47.

<sup>62</sup> Edman, s. 25.

<sup>63</sup> SOU 2008:5, s. 226.

## 4 Avslutande reflektioner

Vi blir ständigt utsatta för reklam på ett eller annat sätt. Det är nästan omöjligt att välja bort reklam och därför är det viktigt att reklam som uppfattas som kränkande eller stereotyp motverkas. En lag mot könsdiskriminerande reklam kommer kunna ses som en symbollag och det känns som att en sådan lag är ett måste i ett jämställdhetssträvande land som Sverige. Det skulle bli en markering från lagstiftarens sida om att könsdiskriminerande reklam inte är något önskvärt.

Den könsdiskriminerande reklamen kommer kanske leda till att det kommer krävas lagstiftning inom andra områden. Jämställdhet i samhället är något att verkligen sträva mot och kan det göras genom att förbjuda könsdiskriminerande reklam anser inte jag att hypotetiska dominoeffekten ska få stå i vägen.

Trots att jag anser att RO gör ett bra jobb tror jag inte att självreglering är en tillräckligt bra lösning, eftersom det fortfarande finns kvar könsdiskriminerande reklam i stor utsträckning. En lagstiftning skulle kunna leda till en strängare bedömning av reklam, eftersom företagen hade behövt följa avgörandena för att slippa vite.

Även om självreglering möjligtvis är billigare på kort sikt kan dock kanske problem som ätstörningar minska och därmed sjunker kostnaderna för behandling av personer som lider av dessa sjukdomar i det långa loppet.

Spelar det någon roll vad den könsdiskriminerande reklamen kommer att ersättas med? Om något dåligt ersätts med något annat dåligt, måste man arbeta vidare och lagstifta även mot detta. Att spekulera vilka sämre alternativ som kan uppstå känns mest som en dålig ursäkt för att slippa ta tag i problemet. Könsdiskriminerande inslag förekommer även på andra ställen i samhället, till exempel i musikvideor, skvallertidningar och filmer,

men det faktum att övrig massmedia också har brister innebär inte att den könsdiskriminerande reklamen ska accepteras.

Jag anser att ett förbud mot könsdiskriminerande reklam, som är ett led i jämställdhetssträvan, är lika viktigt som ett förbud mot reklam mot tobak och alkohol. Även om könsdiskriminerande reklam inte leder till några direkta skador anser jag att de indirekta effekter som sådan reklam för med sig är tillräckligt skadliga för att lagstiftning bör införas på området.

De juridiska svårigheterna med att utforma en lag inte olösliga. Det är självklart inte enkelt, men om vi blickar ut över våra grannländer i Norden ser vi att detta problem går att lösa. De fyra länderna har olika lösningar som fungerar och detta talar för att även Sverige borde kunna införa ett förbud mot könsdiskriminerande reklam. Vad som ska, och inte ska, falla in under lagen måste noggrant diskuteras och övervägas innan en lag träder i kraft och den gränsdragning som måste göras kommer vara svår, men det viktiga är att samhället gör en tydlig markering om vad som inte är önskvärt.

Jag anser inte, precis som det framkom i SOU 2008:5, att det krävs en grundlagsändring för att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam ska bli möjlig, eftersom den kommersiella reklamen inte faller in under TF. Om det skulle visa sig att TF och YGL behöver ändras, anser inte jag att det är ett för stort ingrepp att ändra dessa. Den könsdiskriminerande reklamen bör förbjudas, som ett led i strävan efter ökad jämställdhet. Om detta endast kan ske genom grundlagsändring är det kanske ett steg som måste tas.

Jämställdhet mellan kvinnor och män är viktigt i ett demokratiskt och framåtsträvande land som Sverige. Många har hoppats på attitydförändringar från näringslivets sida sedan första förslaget om en lag mot könsdiskriminerande reklam kom, men fortfarande finns sådan reklam överallt, hela tiden. Om målet om jämställdhet mellan könen någon gång ska nås, måste de hinder som spärrar vägen rivas. Att lagstifta mot könsdiskriminerande reklam skulle, enligt mig, vara ett steg i rätt riktning.

# Käll- och litteraturförteckning

## Otryckta källor

Mejlkonversation med Jessica Sandqvist, administratör och webbredaktör för RO, 2013-04-22 – 2013-05-08

## Tryckta källor

Dir. 2006:82. Könsdiskriminerande reklam

DS 1994:64. Diskriminerande reklam

KU 1976/77:27 med anledning av motioner om grundlagsskydd för näringsfrihet m.m.

Prop. 1994/95:123. Ny marknadsföringslag

SOU 1985:32. Hushållning för välfärd: den framtida konsumentpolitikens inriktning

SOU 2008:5. Könsdiskriminerande reklam: kränkande utformning av kommersiella meddelanden

Utrikesutskottets betänkande 2012/13:UU15. Mänskliga rättigheter i svensk utrikespolitik

## Litteratur

Beck-Friis, Cecilia, 'Du föds inte till kvinna - reklamen formar dig till det', *Bang*, 1, 1991, s. 43-48

Beck-Friis, Cecilia, *Könsdiskriminerande reklam*, Juristförl. [distributör], Stockholm, 1992

Clinton, David N. & Norring, Claes (red.), *Åtstörningar: bakgrund och aktuella behandlingsmetoder*, 3. utg., Natur och kultur, Stockholm, 2012

Dükler, Peter, *När maten tar makten: föräldrar till anorektiker berättar om sig själva och sina familjer*, Carlsson, Stockholm, 1995

Edman, Johan, *Näringslivets etiska råd mot könsdiskriminerande reklam: utvärdering av verksamheten 1989-1995*, Konsumentverket, Stockholm, 1996

Eltell, Tobias & Åberg, Johan, *Reklamjuridikguiden*, 1. uppl., Liber, Malmö, 2011

Gunnarsson, Åsa & Svensson, Eva-Maria, *Genusrättsvetenskap*, 1. uppl., Studentlitteratur, Lund, 2009

Konsumentverket, *Könsdiskriminerande reklam - vad är det: ett diskussionsunderlag*, Vällingby, 1987

Jonson, Lars, 'Marknadsrätten, särskilt regleringen av reklam', *Svensk Juristtidning*, 2001, s. 293

Konsumentverket, *Könsdiskriminerande reklam: nu ska den bort!: Konsumentverkets erfarenheter och bedömningar med anledning av regeringsuppdraget att i samarbete med berörda parter följa och dokumentera den könsdiskriminerande reklamens omfattning och utveckling*, Vällingby, 1989

Nilsson, Iréne, 'Island var först med lag', *Konsumenträtt & ekonomi*, 1989:6, s. 7, 1989

Nylander, Christina, *Medierätt. 1, Ytrandefrihet och tryckfrihet i tryckta och digitala medier samt radio och tv*, 4., [omarb.] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2011

Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 15., [uppdaterade] uppl., Studentlitteratur, Lund, 2010

Svensson, Carl Anders, *Praktisk marknadsföringsetik: näringslivets marknadsetiska egenåtgärder*, Studentlitteratur, Lund, 2006

## **Elektroniska källor**

ICC Sweden, *Om ICC*, hämtad 2013-05-08 från: <http://www.icc.se>

ICC Sweden, *ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation*, hämtad 2013-05-03 från: [http://www.icc.se/reklam/svenska/marknadsforingskoden\\_swe\\_2011.pdf](http://www.icc.se/reklam/svenska/marknadsforingskoden_swe_2011.pdf)

Nationalencyklopedin, *Könsdiskriminerande reklam*, hämtad 2013-05-03 från: <http://www.ne.se/könsdiskriminerande-reklam>

Nordensson, Beatrice & TT, *Könlösa klappar dominerar årets kataloger*, Dagens Nyheter, Publicerad 2012-11-23. Hämtad 2013-05-07 från: <http://www.dn.se/ekonomi/konlosa-klappar-dominerar-arets-kataloger>

Reklamombudsmannen, *Ajax*, hämtad 2013-05-07 från: <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/ajax>

Reklamombudsmannen, *Arbetsgång*, hämtad 2013-05-04 från: [http://reklamombudsmannen.org/ro\\_\\_ron/arbetsgang](http://reklamombudsmannen.org/ro__ron/arbetsgang)

Reklamombudsmannen, *Evas underkläder*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/evas-underklader>

Reklamombudsmannen, *Finansiärer*, hämtad 2013-05-25 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/finansiarer>

Reklamombudsmannen, *Hornbach, broschyr "Women at work"*, hämtad 2013-05-07 från: <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/hornbach-broschyr-women-at-work>

Reklamombudsmannen, *Hyundai*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/hyundai>

Reklamombudsmannen, *Jack & Jones*, hämtad 2013-05-07 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/uttalande/jack\\_jones](http://reklamombudsmannen.org/uttalande/jack_jones)

Reklamombudsmannen, *Jack & Jones Fitness Club*, hämtad 2013-05-07 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/uttalande/jack\\_jones\\_fitness\\_club](http://reklamombudsmannen.org/uttalande/jack_jones_fitness_club)

Reklamombudsmannen, *Laitis radioreklam*, hämtad 2013-05-22 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/laitis-radioreklam>

Reklamombudsmannen, *Laptimer*, hämtad 2013-05-03 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/laptimer>

Reklamombudsmannen, *Lindex underkläder*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/lindex-underklader>

Reklamombudsmannen, *Om RO & RON*, hämtad 2013-05-15 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/ro\\_ron](http://reklamombudsmannen.org/ro_ron)

Reklamombudsmannen, *Onoff*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/onoff>

Reklamombudsmannen, *RO och RONs instruktion*, hämtad 2013-05-04 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/ro\\_ron/ro\\_och\\_rons\\_instruktion](http://reklamombudsmannen.org/ro_ron/ro_och_rons_instruktion)

Reklamombudsmannen, *Ryanair*, hämtad 2013-05-03 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/ryanair-3>

Reklamombudsmannen, *Sistaminuten.se*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/sistaminutense>

Reklamombudsmannen, *Statistik 2012*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/press/pressmeddelanden/statistik-2012>

Reklamombudsmannen, *Stureoptikern*, hämtad 2013-05-03 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/stureoptikern>



Reklamombudsmannen, *Sundqvist knivar*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/sundqvist-knivar>

Reklamombudsmannen, *Telia, reklamfilm med par i trädgård*, hämtad 2013-05-03 från: <http://reklamombudsmannen.org/uttalande/telia-reklamfilm-med-par-i-tradgard>

Reklamombudsmannen, *Toys R Us*, hämtad 2013-05-07 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/uttalande/toys\\_r\\_us](http://reklamombudsmannen.org/uttalande/toys_r_us)

Reklamombudsmannen, *Toys R Us 2009*, hämtad 2013-05-07 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/uttalande/toys\\_r\\_us\\_2009](http://reklamombudsmannen.org/uttalande/toys_r_us_2009)

Reklamombudsmannen, *Vanish*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/vanish>

Reklamombudsmannen, *Vanish*, hämtad 2013-05-07 från:  
<http://reklamombudsmannen.org/uttalande/vanish-3>

Reklamombudsmannen, *Vanish 2*, hämtad 2013-05-07 från:  
[http://reklamombudsmannen.org/uttalande/vanish\\_2](http://reklamombudsmannen.org/uttalande/vanish_2)

TT, *American Apparel anmäls för sexism*, Dagens Nyheter, Publicerad 2013-05-15. Hämtad 2013-05-16 från: <http://www.dn.se/ekonomi/american-apparel-anmals-for-sexism>

# Rättsfallsförteckning

## Marknadsdomstolen

MD 1976:8

## Högsta domstolen

NJA 1977 s. 751

NJA 1999 s. 749

NJA 2007 s. 142