



Motion V, MP, Fi

Kommunfullmäktige

Ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser

Det offentliga rummet ska kännas tryggt och tillgängligt för alla. Så är det inte idag. Istället möts vi av reklam som sexualiserar kvinnor och män, som förstärker könsstereotyper och sprider skadliga kroppsideal och reklam som bidrar till att rasismen håller på att normaliseras i samhället, genom att människor i reklamannonser framställs på ett fördomsfullt sätt, utifrån föreställningar om ras.

Rasistisk reklam innebär ett användande av stereotyper som inte avbildar riktiga människor utan fungerar avhumaniserande och spär på fördomar. Reklam har länge varit en viktig kanal för spridandet och beäftandet av rasistiska stereotyper.

Ett sätt för Göteborgs stad att ta ansvar för de bilder och budskap som sprids i det offentliga rummet är att införa riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor.

I Sverige är det den branschens självreglerande organ Reklamombudsmannen (RO) som kontrollerar att ICC:s (Internationella handelskammaren) regler för könsdiskriminerande följs. Men att sätta sin tilltro till näringslivets självansering fungerar inte. Det könsdiskriminerande reklamen fortsätter att produceras, vilket får konsekvenser för jämställdhetsarbetet. Det är inte möjligt att uppnå jämställdhet så länge annonsörer ostraffat tillåts använda stereotypa och sexistiska bilder av kvinnor och män.

Den stereotypa skildringen av kvinnor och män i reklam är ett problem både för individen och för samhället. På ett individuellt plan orsakar könsdiskriminerande reklam psykisk ohälsa. Skönhetsideal och objektifiering i reklam kan leda till snedvridna kroppsbilder, ökad självobjektifiering och lägre självförtroende. Könsdiskriminerande reklam är ett samhällsproblem då stereotypa bilder av kvinnor och män upprätthåller ojämställda normer och maktordningar.

En rapport som tagits fram av Kvinnolobbyn visar att Sverige är det enda land i Norden som saknar lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Det betyder att kollektivtrafik och andra utrymmen i staden kan användas för reklam som sexualiserar kvinnor, förstärker könsstereotyper och sprider skadliga kroppsideal. I föl införde Stockholm etiska riktlinjer för utomhusreklam. Reglerna kommer att följa Reklamombudsmannens riktlinjer, med ett extra tillägg om rasistisk reklam. Beslutet gäller för reklam på kommunens mark. Liknande regler mot könsdiskriminerande reklam på offentligt ägda plaster finns i London och Norge.

FN:s Kvinnokommitté har upprepade gånger kritiserat Sverige för den utbredda sexualiseringen av det offentliga rummet och att det inte finns någon lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. FN:s Kvinnokommitté konstaterar också att reklambranschens självreglering inte är tillräcklig och rekommenderar Sverige att främja en icke-stereotyp skildring av kvinnor i media och reklam.

På grund av den stora mängd reklam som är diskriminerande utifrån kön och föreställningar om ras behövs riktlinjer tas fram. Göteborgarna ska slippa mötas av sexistisk och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor.

Kommunfullmäktige föreslås besluta

Riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor tas fram

Jenny Broman (V)

Karin Pleijel (MP)

Stina Svensson (Fi)