



JURIDISKA FAKULTETEN
vid Lunds universitet

Elin Ulfhammer

Reklam utan schablonisering

- ett hot mot tryckfriheten?

LAGF03 Rättsvetenskaplig uppsats

Uppsats på juristprogrammet
15 högskolepoäng

Handledare: Sacharias Votinius

Termin: VT 2014

Innehåll

SUMMARY	1
SAMMANFATTNING	2
FÖRKORTNINGAR	3
1 INLEDNING	4
1.1 Bakgrund	4
1.2 Syfte och frågeställning	5
1.3 Avgränsningar	6
1.4 Metod, teori och perspektiv	7
1.5 Material	8
1.6 Forskningsläge	8
1.7 Uppsatsens disposition	9
2 UNDERSÖKNING	11
2.1 Skyddet för människors värdighet, jämställdhet och diskrimineringsförbud	11
2.1.1 Historia	11
2.1.2 Grundlagsskydd	11
2.1.3 Förenta Nationerna	12
2.1.4 Europakonventionen för mänskliga rättigheter och Europeiska unionen	13
2.2 Tryckfrihet	14
2.2.1 Historia	14
2.2.2 Grundlagsskydd	14
2.2.3 Internationella konventioner	15
2.3 Inskränkningar i tryckfriheten	15
2.4 Reklam i förhållande till tryckfrihet	16
2.4.1 Skyddsvärde	17
2.4.2 Gränsdragning i praxis	18
3 ARGUMENT	20
3.1 Argument för tryckfrihetens företräde	20

3.1.1	Bakgrund	20
3.1.2	Nyamko Sabunis argument	20
3.1.3	Tidigare argument	21
3.2	Argument mot tryckfrihetens företråde	21
3.2.1	Tryckfrihetens syfte	21
3.2.2	Sveriges arbete för jämställdhet	22
3.2.3	Demokratiska värden	22
4	ANALYS OCH DISKUSSION	24
4.1	Genuskritisk analys	24
4.1.1	Bristen på argument	24
4.1.2	Föreligger det en konflikt?	24
4.1.3	Demokratiskt perspektiv	25
4.1.4	Symbolisk lagstiftning utan effekt	26
4.1.5	Schabloniserande reklam som humor	27
4.1.6	Schabloniserande reklam inte kränkande	28
4.2	Diskussion	28
4.2.1	Kvinnofientlighet som orsak	28
4.2.2	Mänskliga rättigheters lika värde	29
4.2.3	Tillgodoseende av det kvinnliga intresset	31
5	SLUTSATSER	33
6	KÄLL- OCH LITTERATURFÖRTECKNING	34
6.1	Källor	34
6.1.1	Tryckta källor	34
6.1.2	Elektroniska källor	35
6.2	Litteratur	36

Summary

Over the last 40 years there has been a debate in Sweden if we shall adopt legislation prohibiting gender discriminating commercials. The leading and most frequently recurring argument against legislation is that it would challenge the freedom of the press.

The purpose of this essay is to find how the legislature has justified not restricting the freedom of the press in favour for a statutory prohibition of gender discrimination commercials, with focus on gender stereotyping commercials. The purpose is investigated through a research of the boundary of the freedom of the speech, relevant legal norms and analysing the arguments from both perspectives.

In this essay appears that it is not completely clear whether gender discriminating commercials apply within the protected area of freedom of the press, even though the legislature claims this. The problem is that this kind of commercials can be considered as mixed messages. The arguments for demanding limitations of the freedom of the press act to accomplish legislation against gender discriminating commercials are insufficient. The government focus on freedom of the press as a fundamental democratic right without concerns about other democratic values.

The critical gender analysis blames the legislature's underlying misogyny. This misogyny is shown through a trivialisation of female and democratic interests and makes the real underlying conflict invisible when the government disregard other human rights and democratic values in this conflict. Instead the interest of the market has been given a stronger protection than other commercial message. This even though manufacturer's economical interests fall outside the purpose of the freedom of the press and the opinion differs whether gender discriminating values are protected by freedom of the press.

Sammanfattning

I 40 år har det pågått en debatt i Sverige om huruvida vi ska ha lagstiftning som förbjuder könsdiskriminerande reklam. Det främsta och mest återkommande argumentet mot lagstiftning är att en sådan inte skulle kunna införas utan att inskränka tryckfriheten.

Syftet med den här uppsatsen är att ta reda på hur lagstiftaren har motiverat att inte inskränka tryckfriheten till förmån för ett lagstadgat förbud mot könsdiskriminerande reklam, med fokus på schabloniserande reklam. Syftet utreds genom besvarande av frågor om gränsdragning av tryckfriheten, relevanta rättsliga normer och argumentationen för och emot att inskränka tryckfriheten för detta ändamål.

I uppsatsen framkommer osäkerhet huruvida könsdiskriminerande reklam skyddas av tryckfriheten, trots att lagstiftaren hävdar detta. Problematiken ligger i att den här sortens reklam kan ses som ett blandat meddelande. Argumenten för att inskränkningar i tryckfrihetsförordningen krävs för att kunna genomföra en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är bristfälliga. Regeringen fokuserar på tryckfriheten som en grundläggande demokratisk rättighet utan att ta hänsyn till andra demokratiska värden i den här intressekonflikten.

I den kritiska genusanalysen av argumenten ges förklaringen att detta beror på att lagstiftaren har en bakomliggande kvinnofientlig syn. Detta visar sig genom regeringens trivialisering av kvinnliga och demokratiska intressena trots att de, precis som tryckfriheten, är klassificerade som mänskliga rättigheter. Istället har marknads ekonomiska intressen prioriterats och könsdiskriminerande reklam har fått ett starkare tryckfrihetsrättsligt skydd än andra kommersiella meddelanden, trots att näringsidkares ekonomiska intressen faller utanför TF:s syfte och det råder delade meningar om könsdiskriminerande budskap är skyddsvärda åsikter i TF:s mening.

Förkortningar

CEDAW	Committee on the Elimination of Discrimination against Women
Ds	Departementsserien
EKMR	Lag (1994:219) om den europeiska konventionen angående skydd för de mänskliga rättigheterna och de grundläggande friheterna
EU	Europeiska Unionen
FN	Förenta Nationerna
ICC	International Chamber of Commerce (Internationella handelskammaren)
ICCPR	International Covenant on Civil and Political Rights (1966 års FN-konvention om medborgerliga och politiska rättigheter)
ICESCR	International Covenant on Economic, Social and Cultural Rights (1966 års FN-konvention om ekonomiska, sociala och kulturella rättigheter)
LU	Lagutskottet
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslag (2008:486)
Prop.	Proposition
RF	Regeringsform (1974:152)
RO	Reklamombudsmannen
RON	Reklamopinionsnämnden
SOU	Statens offentliga utredningar
TF	Tryckfrihetsförordning (1949:105)
UNHR	United Nations Universal Declaration of Human Rights (FN:s deklaration om mänskliga rättigheter)
YGL	Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469)

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Politiker på både nationell och internationell nivå är överens om att negativa och stereotypa bilder av människor är något som påverkar medborgarna negativt och motverkar samhällets strävan efter jämställdhet. Samtidigt visar forskning på reklamens ökande betydelse i vårt samhälle. Enligt den senaste utredningen på området dras slutsatsen att den könsdiskriminerande reklamens påverkan på den enskilda människan och samhället bidrar till att en ojämställd könsordning upprätthålls och förstärks samtidigt som den motverkar arbetet för jämställdhet.¹ Forskning visar att det är främst kvinnor som i störst utsträckning blir illa berörda av könsdiskriminerande reklam och att det också är främst de som anmäler reklamen.²

Reglering av förbud mot könsdiskriminerande reklam har utretts vid ett flertal tillfällen under de senaste 40 åren.³ Statens senaste offentliga utredning på området inleddes 2006 och avslutades 2008 utan att skickas på remiss eftersom lagförslaget avvisades direkt av den dåvarande jämställdhetsministern Nyamko Sabuni.⁴ Under tiden som utredningen pågick skedde det ett regeringsskifte från socialdemokratisk till borgerlig regering.⁵ Det innebär att utredningen beställdes av en regering och att det var en annan som fick till uppgift att ta ställning till den. Sedan utredningen avvisades har frågan inte behandlats på lagstiftningsnivå.

Det främsta argumentet mot lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam har varit att en sådan inte går att genomföra utan att inskränkningar i grundlagarna görs. När ett förslag om lagstiftning senast skickades på remiss för 20 år sedan var de som främst motsatte sig lag-

¹ SOU 2008:5, s. 187-188.

² Petrell 1995, s. 263.

³ SOU 2008:5, 3 kap.

⁴ Svensson 2013, s. 327.

⁵ Sveriges regeringar under 100 år.

stiftning mot könsdiskriminerande reklam företrädare för näringslivet medan övriga remissinstanser ansåg att det fanns ett behov av lagstiftning.⁶ Diskussionen har lett fram till att Sverige idag har en självreglering gällande könsdiskriminerande reklam.

Reklamombudsmannen (RO) och Reklamopinionsnämnden (RON) har i uppdrag att pröva bland annat könsdiskriminerande reklam utifrån ICC:s regler. Deras uttalanden publiceras på deras hemsida samt i nyhetsbrev och pressmeddelanden men de har inga befogenheter att utdöma sanktioner.⁷

Reklam som har bedömts som könsdiskriminerande enligt RO har till exempel varit Bad Norwegians reklam för hudvårdsprodukter där annons-texten lyder ”Allowing men to use grooming products without feeling like chicks”.⁸ Även Hornbachs reklambroschyr *Women at work* fälldes av RO som könsdiskriminerande. Broschyren tillägnades alla kvinnor ”som inte använder silikon för att utöka sitt eget omfång, utan för att renovera badrummet” och innehöll även påståenden som att ”kvinnor hör hemma i köket” och att kvinnor bör undvika ”fula frustrationsrynkor”.⁹

1.2 Syfte och frågeställning

Syftet med den här uppsatsen är att utreda den intressekonflikt som påstås föreligga mellan tryckfrihet och införandet av lagstiftning om förbud mot könsdiskriminerande reklam. Undersökningen kommer att ta upp de argument som finns varför lagstiftaren har valt att värna om tryckfriheten framför andra grundläggande värden så som skyddet mot kränkande behandling och diskriminering och arbetet för ett jämställt samhälle.

Första frågan att besvara är vilka föreskrifter som finns inom svensk rätt, både nationellt och internationellt, gällande tryckfrihet, jämställdhet, skydd

⁶ Prop. 1994/95:123, s. 87.

⁷ Reklamombudsmannen, *Finansiering av RO*.

⁸ Reklamombudsmannen, *Bad Norwegian*.

⁹ Reklamombudsmannen, *Hornbach reklambroschyr*.

för mänsklig värdighet och mot diskriminering. Om det överhuvudtaget föreligger en konflikt mellan dessa intressen har diskuterats otaliga gånger och detta ska därför utredas närmare här. Frågan som därmed ska besvaras är huruvida könsdiskriminerande reklam skyddas av TF eller inte. Hur framför allt regeringen men även vissa remissinstanser har argumenterat och motiverat att tryckfriheten inte bör inskränkas till förmån för en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam kommer därefter att behandlas tillsammans med de motargument som de har mött.

1.3 Avgränsningar

De andra argument som återfinns i debatten om lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, till exempel att åtgärder bör vidtas genom information och utbildning istället för genom lagstiftning, kommer inte att tas upp i detta arbete. Denna avgränsning är gjord i och med att detta faller utanför uppsatsens syfte.

Enligt den definition som har uppkommit genom praxis finns det tre typer av könsdiskriminerande reklam; objektifierande, schabloniserande eller i övrigt nedvärderande för män eller kvinnor.¹⁰ Fokus kommer att vara på schabloniserande reklam i den här uppsatsen, det vill säga reklam som visar en stereotyp bild av könsroller och framställer män och kvinnor på ett nedvärderande sätt. Detta eftersom den här sortens reklam är mer intressant att undersöka då den enligt flera remissinstanser har ansetts vara mer problematisk än objektifierande, även kallad sexistisk och kränkande, reklam. Vissa jämförelser mellan hanteringen av de olika sorternas könsdiskriminerande reklam kommer dock att göras.

Enbart annonser i tryckt format kommer att beröras i den här uppsatsen. Detta eftersom tryckfrihetsförordningen (TF) och yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) till stor del motsvarar varandra och även för att det inte finns

¹⁰ Reklamombudsmannen, *Anmäl reklam*.

utrymme att gå in närmare på radio- och TV-lagen i den här uppsatsen. På så vis kommer upprepningar förhoppningsvis att undvikas.

1.4 Metod, teori och perspektiv

I detta arbete används en juridisk metod, en metod som dock har kritiserats för dess vaghet.¹¹ Ett förtydligande av metoden är att utredningen kommer att utgå från förarbeten, lagtext och doktrin. Praxis kommer i princip inte att användas i och med att det endast finns ett avgörande från Marknadsdomstolen (MD) angående könsdiskriminerande reklam. I och med att RO:s och RON:s avgöranden är mycket kortfattade och inte heller relevanta för den här undersökningen kommer dessa inte att tas upp.

Den juridiska metoden kombineras med en diskursanalytisk metod genom en identifiering av argumenten och belysning av hur intressekonflikten beskrivs i en rättslig kontext. Detta är ett sätt att analysera rättens sociala konstruktion och används här för att visa hur delar av intressekonflikten i denna lagstiftningsfråga osynliggörs.¹²

Undersökningen kommer att analyseras ur ett kritiskt genusperspektiv. Analysen kommer att bygga på en genuscentrerad kunskapskritik där kunskapen om kvinnors livsvillkor och erfarenheter placeras i centrum för att på så sätt försöka synliggöra hur rättsordningen har brustit i att tillvarata kvinnors intressen i den här frågan.¹³ Utifrån detta perspektiv kommer de argument som tas upp att värderas och kritiskt granskas. Den syn som ligger bakom argumenten för att tryckfriheten utgör ett hinder för lagstiftningen och varför lagstiftaren

inte vill göra inskränkningar i tryckfriheten kommer även att analyseras. Det kritiska genusperspektivet är valt eftersom frågan om lagstiftning mot

¹¹ Sandgren, 2007, s. 37 f.

¹² Gunnarsson och Svensson, 2009, s. 174 ff.

¹³ Gunnarsson och Svensson, 2009, s. 115.

könsdiskriminerande reklam utgör en del av arbetet för främjandet av jämställdhet i samhället.

1.5 Material

Stora delar av materialet till detta arbete är tryckta primärkällor, framför allt lagförarbeten. Dessa används för att få en uppfattning om och kunna redogöra för de argument som har kommit upp för och emot tryckfrihetens företräde vid argumentationen om förbud mot könsdiskriminerande reklam. Detta kompletteras med doktrin för att se hur resonemanget ser ut i den offentliga debatten och hur hanteringen av den här intressekonflikten har bemötts. Analysen utgår ifrån erkända genusvetenskapliga teorier¹⁴.

1.6 Forskningsläge

Det bedrivs ingen omfattande forskning inom detta område, vare sig internationellt eller nationellt. Eva-Maria Svensson, professor i rättsvetenskap vid Göteborgs universitet, är den mest aktiva forskaren i ämnet.¹⁵ Jag har varit i kontakt via mail med Svensson, som har bekräftat denna bristfälliga forskning. Hon leder för tillfället projektet *Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet* som behandlar frågan om könsstereotyper i reklam och yttrandefrihet mellan marknad och demokrati. Detta är ett projekt som finansieras av Ragnar Söderbergs stiftelse och som Svensson utför tillsammans med Maria Edström, universitetslektor vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.¹⁶

Den använda litteraturen till den här uppsatsen är till stor del skriven av en och samma författare, Eva-Maria Svensson, vilket kan utgöra ett problem i och med att texterna är skrivna utifrån en och samma persons perspektiv och erfarenheter. Att denna författare även har bidragit med den senaste statliga

¹⁴ Gunnarsson och Svensson, 2009.

¹⁵ Göteborgs universitet, Eva-Maria Svensson.

¹⁶ Göteborgs universitet, *Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet*.

offentliga utredningen på området kan anses problematiskt, samtidigt som detta visar på att hon är mycket insatt i ämnet. Även om hon är mån om att ta upp båda sidor av argumentationen är jag medveten om att hennes texter är något vinklade och även om jag instämmer i mycket av vad hon lyfter fram och argumenterar för har jag försökt att ha hennes subjektivitet i åtanke vid användandet av hennes texter.

Hans-Gunnar Axberger, tidigare justitieombudsman¹⁷, har berört den tryckfrihetsrättsliga aspekten i den här intressekonflikten. Han går dock inte in särskilt djupt i frågan och det kan riktas kritik mot att den litteratur av honom som används i detta arbete är något daterad, sett till den informationstekniska utveckling som har skett sedan boken gavs ut. Dock är de grundidéer om tryckfrihetens syfte m.m. som han presenterar så pass essentiella att de fortfarande är relevanta.

1.7 Uppsatsens disposition

I avsnitt två kommer bakgrundsfakta att tas upp om relevanta rättsregler i Sverige för tryckfrihet, jämställdhet och skyddet mot kränkningar och diskriminering. Dels redogörs för vilka nationella föreskrifter som finns, dels vilka internationella konventioner som Sverige har antagit och ratificerat. Detta för att skapa en förståelse för vilken status dessa olika värden har i form av rättsregler. Därefter behandlas huruvida könsdiskriminerande reklam faller inom TF:s skyddsområde eller inte.

I det tredje avsnittet redovisas argumenten för tryckfrihetens företräde i frågan och här presenteras även de argument som finns emot denna prioritering.

¹⁷ JO, *Tidigare justitieombudsmän*.

I det fjärde avsnittet analyseras argumenten för tryckfrihetens företräde ur ett kritiskt genusperspektiv. Här förs även en diskussion utifrån egna reflektioner över svaren på frågeställningarna och analysen.

I det femte och avslutande avsnittet presenteras slutsatserna för detta arbete.

2 Undersökning

2.1 Skyddet för människors värdighet, jämställdhet och diskrimineringsförbud

2.1.1 Historia

De sociala rättigheterna är relativt nytillkomna. Det var först under 1900-talet som dessa skapades och de utvecklas fortfarande för att ge människor ett bättre och vidare skydd.¹⁸ Exempelvis infördes målsättningarna för regeringens arbete för jämlikhet och motverkande av diskriminering i regeringsformen (RF) år 1976 men kom inte att utvecklas ytterligare förrän i början på 2000-talet.¹⁹

2.1.2 Grundlagsskydd

RF är en av Sveriges fyra grundlagar och riktar sig till normgivaren. Där stadgas att den offentliga makten ska utövas med respekt för alla människors lika värde och med skydd för enskilda människans frihet och värdighet. Utöver detta ska den offentliga makten även verka för att demokratins idéer blir vägledande inom samhällets alla områden och arbeta för jämlikhet och motverka diskriminering p.g.a. bland annat kön.²⁰ I lagen föreskrivs även ett generellt diskrimineringsförbud riktat till normgivaren. Enligt detta stadgande får diskrimineringsförbudet frångås så till vida att det rör sig om positiv särbehandling, det vill säga att lagstiftning sker i syfte att främja jämställdhet.²¹

¹⁸ Svensson, 1995, s. 228 f.

¹⁹ Se Karnov Internet, regeringsform (1974:152) 1 kap. 2§ not 5 (2014-05-22).

²⁰ 1 kap. 2§ RF.

²¹ 2 kap. 12§ RF.

2.1.3 Förenta Nationerna

Utöver RF finns det flera internationella konventioner som Sverige har antagit och ratificerat. Dessa har hög status och står över grundlagarna i normhierarkin då den svenska staten har förbundit sig att följa dessa. De stadgar dels hur parterna till konventionerna ska agera, dels tillförsäkrar de dessa staters medborgare vissa rättigheter. Sverige har antagit FN:s allmänna deklaration om mänskliga rättigheter (UNHR). Enligt deklarationen är alla människor födda fria och har lika värde och rättigheter.²² Även diskriminering förbjuds vilket innebär att alla människor ska åtnjuta de rättigheter som föreskrivs i deklarationen på samma villkor, oavsett till exempel kön.²³ Deklarationen är inte juridiskt bindande däremot anses den utgöra internationell sedvanerätt och vissa artiklar, t.ex. art. 2, har uppnått status av *jus cogens*, det vill säga tvingande rätt.²⁴

Utöver detta har Sverige även ratificerat 1966 års FN-konvention om medborgerliga och politiska rättigheter (ICCPR). Även här har Sverige som konventionsstat förpliktigt sig att tillförsäkra sina medborgare de rättigheter som stadgas i konventionen, utan åtskillnad p.g.a. exempelvis kön. I den här konventionen stadgas att alla ska vara lika inför lagen och även skyddas av lagen på ett likvärdigt sätt. Lagen ska i detta avseende förbjuda åtskillnad pga kön.²⁵ Enligt kommittén för mänskliga rättigheter kräver detta ibland att konventionsstaterna vidtar vissa åtgärder för att motverka diskriminerande behandling.²⁶ Sverige har även ratificerat 1966 års FN-konvention om ekonomiska, sociala och kulturella rättigheter där diskrimineringsförbud föreskrivs.²⁷

1979 års FN-konvention om avskaffande av all slags diskriminering av kvinnor (CEDAW) ratificerades av Sverige år 1980. Konventionsstaterna ska på alla områden vidta lämpliga åtgärder, även lagstiftning, för att säker-

²² Art. 1 UNHR.

²³ Art. 2 UNHR.

²⁴ SOU 2008:5, s. 76.

²⁵ Art. 26 ICCPR.

²⁶ SOU 2008:5, s. 77-78.

²⁷ Art. 2.2 ICESCR.

ställa full utveckling och framsteg för kvinnor för att garantera dem utövande och åtnjutande av mänskliga fri- och rättigheter och främja jämställdhet mellan könen.²⁸ En annan viktig konsekvens är att konventionsstaterna har åtagit sig att vidta lämpliga åtgärder för att ändra mäns och kvinnors sociala och kulturella beteendemönster.²⁹ Detta för att avskaffa fördomar som grundar sig på föreställningar om könsroller och det ena könets underlägsenhet.³⁰

2.1.4 Europakonventionen för mänskliga rättigheter och Europeiska unionen

Sverige har även ratificerat Europakonventionen för mänskliga rättigheter (EKMR) där diskriminering förbjuds gällande åtnjutande av skyddet i konventionen.³¹ Utöver detta finns det även ett generellt förbud mot diskriminering i tilläggsprotokoll 12, detta har dock inte ratificerats av Sverige.

Utöver dessa konventioner är Sverige även konventionsstat till Europarådets sociala stadga och som medlemmar i EU även bundna till EU-fördraget, EU-stadgan och de EU-direktiv som finns om likabehandling och diskriminering på grund av kön. Även i dessa föreskrifter stadgas jämlikhet och skydd mot diskriminering och kränkningar.³²

Den 1 mars 2006 meddelade EU-kommissionen En färdplan för jämställdhet 2006-2010 vilken innehåller sex prioriterade områden för EU:s jämställdhetsåtgärder. Ett av dessa områden är att bryta könsrollsmönster i utbildning och kultur. Där tas särskilt medias avgörande roll upp. För att motverka traditionella könsrollsmönster i media ska jämställdhetsperspektiv genomgå alla frågor och åtgärder inom Europeiska Socialfonden (ESF). Målsättningen är även att skapa en medvetenhet om jämställdhet i dialogen med

²⁸ Art. 3 CEDAW.

²⁹ Art. 5.a CEDAW.

³⁰ SOU 2008:5, s. 79-80.

³¹ Art. 14 EKMR.

³² Avd. III EU-stadgan; Avd. I, art. 2 Lissabonfördraget.

EU:s medborgare. Det ställs inte upp några krav på hur frågan ska regleras i medlemsländerna.³³

2.2 Tryckfrihet

2.2.1 Historia

Sverige har en historia av tryckfrihet som sträcker sig långt bak i tiden. Den första svenska tryckfrihetsförordningen kom 1766 och hade då motsvarande grundlagsskydd.³⁴ I ett demokratiskt samhälle är tryckfriheten central. Fri åsiktsbildning och öppen diskussion mellan medborgarna är några av de förutsättningar som tryckfriheten för med sig för ett folkvälde.³⁵

2.2.2 Grundlagsskydd

Tryckfriheten är en av de positiva opinionsfriheterna i Sverige.³⁶ Friheten är inte absolut utan får begränsas enligt de förutsättningar som anges i lagen.³⁷ Bland annat måste begränsningen syfta till att tillgodose ändamål som är godtagbara i ett demokratiskt samhälle och inte utgöra ett hot mot den fria åsiktsbildningen. Mer utförligt reglerat skydd för tryck- och yttrandefriheten återfinns i tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen.

TF:s syfte är bland annat att säkerställa fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning i vad ämne som helst och stadgar varje svensk medborgares rätt att utge tryckt skrift och endast kunna straffas för dess innehåll inför domstol om det strider mot lagen.³⁸ Det tryckfriheten främst vill skydda är meningsutbyte och upplysning i samhällsfrågor men även upplysningsfrågor och åsiktsbildning i ekonomiska frågor. Framställningar av underhållningskaraktär skyddas också av tryckfriheten, oavsett dess moraliska värde.

³³ KOM [2006] 92 – En färdplan för jämställdhet, s. 9.

³⁴ Axberger 1984, s. 82 ff.

³⁵ Petrell 1995, s. 266.

³⁶ 2 kap. 1§ RF.

³⁷ 2 kap. 23§ RF.

³⁸ 1 kap. 1§ 2 st TF.

Tryckfriheten har i uppgift att säkerställa en fri nyhetsförmedling och en obeskuren politisk debatt.³⁹

2.2.3 Internationella konventioner

Som ovan nämnt har Sverige ratificerat och inkorporerat EKMR vilken också reglerar tryckfrihet.⁴⁰ Lag eller annan föreskrift får inte stå i strid med denna konvention, däremot följer denna tryckfrihet med ansvar och skyldigheter vilket innebär att den får underkastas sådana formföreskrifter, villkor, inskränkningar eller straffpåföljder som är föreskrivna i lag och som är nödvändiga i ett demokratiskt samhälle.⁴¹ Tryckfriheten stadgas även i ICCPR och UNHR, båda konventioner som Sverige har ratificerat.⁴²

2.3 Inskränkningar i tryckfriheten

Trots att tryckta skrifter och reklam generellt faller inom TF:s tillämpningsområde har kommersiell reklam ett svagare skydd eftersom grundlagen inte är till för att skydda näringsidkares ekonomiska intressen.⁴³ Detta innebär att grundlagens process- och straffexklusivitet⁴⁴ inte anses utgöra ett hinder för att reglera rent kommersiella meddelanden som är otillbörliga mot konsumenter eller näringsidkare i vanlig lag.⁴⁵

Det finns uttryckliga undantag från tryckfriheten för förbud mot kommersiella annonser. Bland annat är det tillåtet med lagstiftning om förbud mot kommersiella annonser till de delar de marknadsför tobaksvaror eller alkoholhaltiga drycker. Undantag har även gjorts för förbud mot kommersiell

³⁹ SOU 1947:60, s. 119 f.

⁴⁰ Art. 10 EKMR.

⁴¹ 2 kap. 19§ RF.

⁴² Art. 19 ICCPR; art. 19 UNHR.

⁴³ Prop. 1986/87:151, s. 47 f.

⁴⁴ 1 kap. 3§ TF.

⁴⁵ SOU 2008:5, s. 112.

annons som meddelats till skydd för hälsa eller miljö enligt förpliktelse som följer av anslutning till EU.⁴⁶

Det har tidigare gjorts inskränkningar i TF för att skydda personer och grupper från kränkande behandling. Exempel på detta är tryckfrihetsbrotten hets mot folkgrupp, förtal och förolämpning.⁴⁷ Förbudet mot hets mot folkgrupp har kategoriserats som ett fridsbrott, till för att upprätthålla allmän ordning och förebygga yttre oordning.⁴⁸ Även förtal har uppfattats som ett fridsbrott, farligt för samhället eftersom det har kunnat framkalla strid och uppsplitande fejder.⁴⁹ Rasdiskriminering, eller annan diskriminering, i reklam finns det i dagsläget inget specifikt förbud mot.

2.4 Reklam i förhållande till tryckfrihet

2.4.1 Gränsdragning

Friheten att yttra sig får begränsas genom lag inom näringsverksamhet så länge denna begränsning är proportionerlig och godtagbar inom ett demokratiskt samhälle.⁵⁰ Ett ingripande mot reklam i tryckt skrift anses kunna ske utan hinder av TF, så länge skriften har ett rent kommersiellt syfte och kommersiella förhållanden till föremål.⁵¹ Däremot anses sådan reklam som är inriktad på att påverka allmänna värderingar och beteenden åtnjuta större skydd av TF, vilket innebär att ett ingripande vid sidan av TF inte kan ske mot sådan reklam.

Var gränsen går för om reklam ska falla in under tryckfriheten eller inte råder det delade meningar om och är svårt att avgöra. Yttrandefrihetsutredningen fick 1977 i uppdrag att utreda hur gränsdragningen skulle göras. Kommittén föreslog då ett förtydligande av definitionen av ett sådant ytt-

⁴⁶ 1 kap. 9§ TF.

⁴⁷ 7 kap. 4§ TF.

⁴⁸ Axberger 1984, s. 207.

⁴⁹ Axberger 1984, s. 217.

⁵⁰ 2 kap. 23§ RF.

⁵¹ Se Karnov Internet, tryckfrihetsförordning (1949:105) 1 kap. 3§, not 23 (2014-05-22).

rande i näringsverksamhet som inte omfattas av TF.⁵² Detta förslag vann inte bifall.

När det råder tveksamhet kring huruvida en reklamannons faller inom TF:s skyddsområde ska TF ha företräde framför annan lagstiftning.⁵³ I de utredningar som har gjorts har uppfattningen om könsdiskriminerande reklam varit splittrad angående om objektifierande reklam har fallit utanför TF:s skyddsområde eller inte medan större enighet har rått gällande att schabloniserande reklam skyddas av TF. Kritik som har förts fram mot att det skulle krävas en grundlagsändring för att kunna lagstifta är att syftet med schabloniserande reklam är rent kommersiellt och inte att sprida tankar och åsikter. Att reklam baseras på värderingar, återspeglar och vädjar till värderingar hos mottagaren och i samhället förändrar inte dess kommersiella syfte.⁵⁴

2.4.2 Skyddsvärde

När det kommer till könsdiskriminerande reklam har det varit brukligt att skilja på kränkande och schabloniserande reklam.⁵⁵ Denna ståndpunkt har ifrågasatts flertalet gånger. Bland andra har civildepartementet riktat kritik mot detta eftersom utgångspunkten då är att schabloniserande reklam inte kan uppfattas som kränkande. Civildepartementet menade att så inte var fallet och att sådan reklam som är kränkande genom sin schablonisering inte kan anses vara sådana åsiktsyttringar som skyddas av TF.⁵⁶

Konstitutionsutskottet har å andra sidan yttrat att TF är ämnat för att skydda alla uppgifter och underrättelser i vad ämne som helst och att grundlagarna inte innehåller några närmare bestämmelser som vad för slags uppgifter, tankar etc. som är skyddsvärda eller inte och därmed bör omfattas av TF:s skydd. Därmed borde även framställningar med kommersiellt ändamål

⁵² SOU 1983:70, s. 11, 2 kap. 4§.

⁵³ Se Karnov Internet, marknadsföringslag (2008:486) not *) (2014-04-21).

⁵⁴ SOU 2008:5, s. 227.

⁵⁵ Se bl.a. SOU 1985:32, s. 101; LU 1985/86:34, s. 41 f.

⁵⁶ Ds 1994:64, s. 89 f.

skyddas av TF så länge de kan klassas som åsiktsyttringar eller är opinionsbildande.⁵⁷ Kritiken mot detta grundar sig i att könsdiskriminering är något som Sverige har förbundit sig till att motverka genom flertalet konventioner och EU-fördrag och även har förbundit sig till att främja jämställdhet. Detta talar för att yttranden som är könsdiskriminerande inte borde vara skyddsvärda enligt TF.⁵⁸

Kränkande, eller objektifierande, reklam har vid behandling av frågan ansetts som mer angeläget att lagstifta om och åsikterna har gått isär om huruvida den här sortens reklam skyddas av TF eller inte.⁵⁹ De instanser som har ansett reklamen har skyddats av TF har dock förespråkat en grundlagsändring till förmån för en lagstiftning mot just kränkande reklam.⁶⁰ Andra instanser som har varit emot kränkande men inte schabloniserande reklam har vid dåvarande tidpunkt inte ansett lagstiftning nödvändig eftersom det enligt dem inte var särskilt vanligt förekommande med kränkande reklam.⁶¹

2.4.3 Praxis

I MD 1976:8 avgjordes frågan om MFL:s tillämplighet på könsdiskriminerande reklam. Där konstaterades att MFL inte var tillämplig på könsdiskriminerande reklam eftersom det föll utanför dess syfte. Angående huruvida könsdiskriminerande reklam faller in under TF eller inte menade domstolen beror på huruvida reklam kan anses vara ett blandat meddelande eller inte. I sådana fall där reklam ska anses vara ett blandat meddelande ska den del med enbart kommersiellt syfte bedömas enligt MFL och det opinionsbildande inslaget enligt TF. I det här fallet bedömde domstolen att annonsen inte skyddades av TF eftersom de inte ansåg att den var menad att

⁵⁷ 1994/95:KU4y, s. 3 ff.

⁵⁸ Svensson 2013, s. 327.

⁵⁹ Ds 1994:64, s. 89 ff; SOU 1985:32, s. 100 ff.

⁶⁰ SOU 1985:32, s. 102 ff.

⁶¹ LU 1985/86:34, s. 41 f.

förmedla en viss kvinno­syn utan endast främja försäljning av en viss produkt.⁶²

⁶² MD 1976:8.

3 Argument

3.1 Argument för tryckfrihetens företräde

3.1.1 Bakgrund

Argumenten för tryckfrihetens företräde har varit få och det har snarast ansetts så självklart att det i princip inte har motiverats annat än med att tryckfrihet är ett grundläggande värde i en demokrati. I den här redovisningen ligger fokus på de senaste argumenten som kommer från före detta jämställdhetsminister Nyamko Sabunis uttalande i samband med att regeringen valde att inte gå vidare i frågan efter den senaste utredningen som presenterades 2008.⁶³ Eftersom utredningen inte skickades på remiss är detta uttalande den enda kritik som finns till de argument som fördes fram i utredningen om varför regeringen borde ha låtit tryckfriheten ge vika i det här fallet. De ytterligare argument som presenteras här är sådana som nämnts tidigare vid behandling av frågan men som inte motsvarar Nyamko Sabunis uttalande.

3.1.2 Nyamko Sabunis argument

När dåvarande jämställdhetsminister Nyamko Sabuni skulle ta ställning till om utredningen om lag mot könsdiskriminerande reklam skulle behandlas vidare ansåg hon att denna lagstiftning inte skulle gå att genomföra utan att inskränka tryckfriheten. Utöver detta menade hon att sådana inskränkningar inte skulle vara försvarbara ur ett demokratiskt perspektiv.

Sabuni tog i sin debattartikel upp att vi har fått ett av världens starkaste tryckfrihetsskydd tack vare en lång tradition av skyddet av denna rättighet. Sabuni ansåg att det var en viktig fråga om var gränsen för tryckfriheten går men att svaret på detta inte var självklart.

⁶³ Sabuni, Nyamko, debattartikel i Dagens Industri; ”*Nej till lag som könsdiskriminerar*”, 2008-04-24.

Enligt Sabuni var en inskränkning av tryckfriheten inte ett alternativ eftersom hon inte var övertygad om att en eventuell lag mot könsdiskriminerande reklam skulle kunna uppnå den effekt som skulle vara eftersträvansvärd. Istället påstod hon att en sådan lagstiftning endast skulle vara symbolisk.

3.1.3 Tidigare argument

Tidigare argument som har tagits upp till varför tryckfriheten bör värnas i den här intressekonflikten har tagits upp av lagutskottet. De fann schabloniserande reklam svårt att lagstifta mot eftersom den avspeglade vissa värderingar och handlingssätt i samhället som dessutom kan upplevas av många människor som positiva och roande.⁶⁴ De menade att det humoristiska inslaget talade för att man skulle värna om tryckfriheten framför att människor blir kränkta och framställs som mindre värda. Värt att notera är att detta argument framfördes för snart 30 år sedan och har sedan dess varken tagits upp igen eller blivit emotsagt.

3.2 Argument mot tryckfrihetens företräde

3.2.1 Tryckfrihetens syfte

Professor Eva-Maria Svensson har kritiserat Sabunis yttrande på flera punkter. Som ovan nämnts är det omdiskuterat huruvida könsdiskriminerande reklam överhuvudtaget har något grundlagsskydd. Tryckfrihetens syfte är inte att skydda rent kommersiella meddelanden med kommersiella ändamål, vilket märks bland annat i och med att det inte gjordes något undantag i TF för att införa MFL, där bl.a. otillbörlig marknadsföring regleras. Meddelanden som inte är rent kommersiella ska åtnjuta visst skydd i den utsträckning de kan anses vara uttryck för en åsikt.⁶⁵

⁶⁴ LU 1985/86:34 s. 42.

⁶⁵ Se avsnitt 2.2.1.

Könsdiskriminerande reklams syfte kan diskuteras. Syftet lär främst vara att sälja en vara eller tjänst och den åsiktsförmedling i form av könsdiskriminering som finns med i meddelandet kan snarare ses som en biprodukt och inte huvudsyftet. Det har även ifrågasatts om tryckfriheten överhuvudtaget är menad att skydda den här sortens meddelanden.⁶⁶

Svensson riktade kritik mot oviljan att utreda gränsen för tryckfriheten trots att Sabuni själv ansåg att det var en viktig fråga utan ett självklart svar. En sådan insikt tyckte Svensson talade för ett behov av remissomgång av lagutredningen.⁶⁷

3.2.2 Sveriges arbete för jämställdhet

Svensson anförde som ytterligare argument Sveriges aktiva arbete för jämställdhet och ratificering av flertalet internationella konventioner och lagstiftning mot diskriminering på grund av bland annat kön.⁶⁸ Konkreta förbud mot könsdiskriminering finns inom många andra områden men när det kommer till reklam har lagstiftaren valt att gå motsatt väg och ge den här sortens reklam starkare skydd än vad andra rent kommersiella meddelanden har.⁶⁹

Reklamens svagare tryckfrihetsrättsliga skydd tillsammans med könsdiskriminerande reklams syfte och Sveriges långtgående åtaganden för att motverka diskriminering och kränkningar borde tala för att tryckfriheten inte står i vägen för ett lagstadgande.

3.2.3 Demokratiska värden

Före detta jämställdhetsminister Nyamko Sabuni menade att inskränkningar i tryckfriheten inte skulle vara försvarbart ur ett demokratiskt perspektiv.

⁶⁶ Svensson 2013, s. 328-329.

⁶⁷ Svensson 2013, s. 328.

⁶⁸ Se avsnitt 2.1.1.

⁶⁹ Svensson 2013, s. 329.

Detta kritiserade Svensson genom att påpeka att likabehandling och skydd mot kränkande behandling också är viktiga demokratiska värden och grundläggande mänskliga rättigheter som Sverige har antagit både internationella konventioner och lagstiftat om. Att inte inskränka tryck-friheten i detta sammanhang utgör istället en inskränkning av andra mänskliga rättigheter, vilket kan ifrågasättas ur ett demokratiskt perspektiv.⁷⁰

⁷⁰ Svensson 2013, s. 328.

4 Analys och diskussion

4.1 Genuskritisk analys

4.1.1 Bristen på argument

Att tryckfrihetens företrädare i den här frågan inte har motiverats särskilt ingående kan ur ett genuskritiskt perspektiv bero på att det är ett manligt intresse som lagstiftaren inte vill inskränka. Självklart är det ett grundläggande intresse i och med att det är en av grundstenarna i den svenska demokratin. Det som blir bortglömt i den här argumentationen är att även skyddet mot diskriminering och kränkningar är mänskliga rättigheter stadgade både i grundlag och internationella konventioner. Utöver detta är jämställdhet ett mål som Sverige arbetar aktivt för att uppnå. Skillnaderna mellan dessa grundläggande rättigheter och tryckfrihet är flera, men framför allt representerar de förstnämnda rättigheterna kvinnliga intressen.

Formuleringen lyder *könsdiskriminerande* reklam och inte *kvinnodiskriminerande* reklam men det är främst kvinnor som drabbas negativt av detta. Formuleringen är rent formellt könsneutral men skulle i praktiken innebära en bättre ställning för kvinnor och ett starkare skydd för dem mot kränkningar och diskriminering. Trots att frågan har tagits upp flertalet gånger de senaste 40 åren har motståndare till lagförslaget inte bemödat sig med att komma med fler argument för att stödja tryckfrihetens företrädare. Detta tyder på att lagstiftaren inte ser allvarligt på problemet med att könsdiskriminerande reklam motverkar jämställdheten som Sverige på flera sätt har åtagit sig att arbeta aktivt för. Detta tyder på ett ytligt angreppssätt där de sociala strukturerna i samhället inte iakttas.

4.1.2 Föreligger det en konflikt?

I sin debattartikel påstod Nyamko Sabuni att reklam innehållande åsiktsyttringar ligger i en gråzon för om den ska skyddas av TF eller inte. I

samma artikel menade hon att en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam inte kan införas utan inskränkningar i grundlagen. Att Sabuni sa emot sig själv tyder på att hon inte var insatt i den föreliggande diskussion som togs upp i den utredning som hon hade att ta ställning till. Att inte ta sig an det här problemet och sätta sig in ytterligare tyder på en klar nonchalans från Sabunis och regeringens sida för de kvinnliga intressen som vill införa ett lagstadgat förbud mot könsdiskriminerande reklam. Valet att inte undersöka gränsdragningen ytterligare är också märkligt med tanke på marknadsdomstolens uttalande där domstolen konstaterade att könsdiskriminerande reklam inte föll inom TF:s skyddsområde.

4.1.3 Demokratiskt perspektiv

Att inskränkningar i TF på dessa grunder inte skulle vara acceptabla ur ett demokratiskt perspektiv grundar sig på att tryckfrihet är en gammal, grundlagsskyddad rättighet. Som ovan nämnt stadgas den i tre av Sveriges fyra grundlagar och i flera internationella konventioner. Skyddet är starkt och utgör en viktig rättighet i en demokrati. Vad f.d. jämställdhetsministern Sabuni inte tog upp var huruvida det är försvarbart i ett demokratiskt perspektiv att skydda kommersiella meddelanden som kränker det ena könet, främst kvinnor. Att likabehandling och skyddet för mänsklig värdighet också är grundläggande värden i en demokrati verkar inte vara något hon reflekterade över i sammanhanget. Det kvinnliga intresset i frågan gavs betydligt lägre status och vägdes knappt in i resonemanget. Att inskränkningar i tryckfriheten till förmån för jämställdhet skulle kunna vara demokratiskt försvarbart, och kanske till och med nödvändigt, gavs inget utrymme i Sabunis argumentation.

Yttrandet att den här sortens inskränkningar inte skulle vara försvarbara ur ett demokratiskt perspektiv ger intryck av rättigheten som definitiv och oinskränkbar, vilket den inte är. Inskränkningar har gjorts tidigare för att skydda intressen som har ansetts väga tyngre än tryckfriheten. Dessa har dock inte varit kvinnliga intressen, utan inskränkningarna har gjorts till för-

mån för minoriteter och barn. Skillnaden är att värdet av att skydda dessa gruppers intressen har vägt tyngre än tryckfriheten. Dessa inskränkningar har dessutom gjorts generellt och inte enbart för specifikt kommersiella framställningar.

Att försvara den kommersiella tryckfriheten i det här fallet och dessutom ge den extra starkt skydd till skillnad från normalfallet, i och med att den är schabloniserande, kan ses som ett uttryck för kvinnofientlighet. Att inte reflektera över att detta delvis går emot både tryckfrihetens syfte och några av våra mest grundläggande värden i samhället visar inte bara på att man ignorerar det kvinnliga intresset här utan till och med motarbetar det. Kommersiella intressen har tidigare fått ge vika till skydd för människors hälsa, detta verkar dock inte gälla människors mentala hälsa. Reklam som är rent kommersiell har dessutom generellt ett svagare tryckfrihetsrättsligt skydd men i detta sammanhang blir skyddet istället starkare i och med att det uttrycker könsdiskriminerande värderingar. I RF stadgas att staten ska låta demokratiska värden styra samhället vilket innebär att den också måste ta hänsyn till att det finns olika intressen, att alla människor har lika värde och att Sverige strävar efter ökad jämställdhet. Att värdera marknadens intressen högre än jämställdhet och människors rätt att inte bli kränkta är ur ett kritiskt genusperspektiv inte försvarbart i en demokrati.

4.1.4 Symbolisk lagstiftning utan effekt

Argumentet att inskränkningen i tryckfriheten skulle ske för en symbolisk lagstiftning utan effekt visar hur kvinnans intressen förbises och nedvärderas. En lagstiftning skulle förvisso till viss del vara symbolisk i och med att staten då skulle visa att den inte accepterar marknadens diskriminering av kvinnor och att detta intresse är viktigt att värna om. Att lagstiftningen endast skulle fylla denna funktion är en nedvärdering av det kvinnliga intresset. Att förutsätta att lagstiftningen endast skulle ha en symbolisk funktion visar att man inte tar frågan på allvar och inte heller är villig att ta sig an problemet och försöka lösa det. Att lagstiftningen skulle

fylla funktionen att hjälpa Sverige i jämställdhetsarbetet och samtidigt värna om flera av de mänskliga rättigheter som staten har lovat sina medborgare är inget som Sabuni verkar reflektera över. Detta kan ha att göra med att det är just kvinnors rättigheter som lagen skulle värna om.

En väsentlig fråga är vad för effekt som Sabuni tror kommer utebli. Den könsdiskriminerande reklamen kanske inte försvinner helt vid lagstiftning om förbud men om uppmärksamheten kring detta väcks och det blir straffbart att använda sig av könsdiskriminerande reklam är chansen antagligen stor att den sortens reklam minskar och att olika aktörer inom reklambranschen reflekterar mer över den.

4.1.5 Schabloniserande reklam som humor

Att den schabloniserande reklamen kan spegla värderingar i samhället och upplevas som roande och positiv skulle vara ett skäl till att det bör skyddas och försvåras en lagstiftning går delvis i ton med TF:s syfte. Grundlagen är avsedd att skydda framställningar av underhållande karaktär, oavsett dess bristande moral. Att kunna försvara ett beteende som kränker halva befolkningen eftersom att det är roligt visar på att det är det manliga intresset som återigen står i centrum och bestämmer normerna. Att humor gör den schabloniserande reklamen mer problematisk att förbjuda är ett dåligt underbyggt argument, framför allt om reklamen inte är avsedd att vara underhållande eller detta åtminstone inte är huvudsyftet med den. Det kvinnliga intresset får även här stå åt sidan till förmån för det manliga intresset.

Att schabloniserande reklam skulle vara problematisk att lagstifta mot i och med att det återspeglar vissa värderingar och förhållningssätt i samhället är motsägelsefullt eftersom detta är en av anledningarna till att reklamen borde förbjudas. Den återspeglar och reproducerar värderingar som är förlegade och inte önskvärda i vårt samhälle och kan dessutom uppfattas som krän-

kande. Att föra en sådan argumentation visar på oförståelse för problemet och ett osynliggörande av det kvinnliga intresset.

4.1.6 Schabloniserande reklam inte kränkande

Att schabloniserande reklam inte räknas till kategorin kränkande är ett problem i sig i och med att det då inte verkar vara lika angeläget med ett förbud mot det. Denna presumtion har i beredningen av frågan endast ifrågasatts av lagutskottet. Det avgörande för om den ska anses vara kränkande eller inte ligger i vem som bedömer att det är det, och i så fall för vem. I schabloniserande reklam framställs stereotypa könsroller där kvinnan ofta är underordnad mannen. Män blir inte kränkta i lika stor utsträckning i och med att de presenteras med egenskaper som i ett mansnormerat samhälle klassificeras som positiva. När det är män som ska bedöma huruvida schabloniserande reklam är kränkande eller inte är det inte konstigt att resultatet blir att den endast är schabloniserande. Det kvinnliga intresset blir återigen förbiset. Att kvinnor framstår som ytliga eller inte händiga är ingen positiv framställning och kan uppfattas som kränkande. Så länge schabloniserande och kränkande reklam kvalificeras i olika kategorier så blir den rådande uppfattningen att den schabloniserande reklamen inte kan vara kränkande, vilket minskar intresset för införandet av ett förbud. I och med denna presumtion tar man ifrån kvinnan hennes rätt att avgöra vad hon uppfattar som kränkande.

Att schabloniserande reklam inte är lika angeläget att lagstifta emot som kränkande reklam visar på att jämställdhet inte är ett lika tungt vägande intresse som skyddet för mänsklig värdighet.

4.2 Diskussion

4.2.1 Kvinnofientlighet som orsak

Det är omdiskuterat huruvida schabloniserande reklam faller inom eller utanför tryckfrihetens skyddsområde men vid en eventuell lagstiftning

skulle det inte vara första gången som man införde en skyddslag mot diskriminering. När hets mot folkgrupp blev ett tryckfrihetsbrott ansåg man att det var en så pass angelägen fråga att inskränkningar i den grundlags-skyddade tryckfriheten var möjliga. När det kommer till ett skydd mot kränkningar av kvinnor är detta däremot inte lika viktigt och prioriterat. Är det för att kvinnor inte är en minoritetsgrupp och därmed inte i lika stort behov av att skyddas? Eller för att en lagstiftning i så fall skulle göras könsneutral och därmed inte skydda någon särskilt utsatt grupp och då inte heller vara lika angelägen?

Frågan i det här fallet är varför man har valt att inte inskränka tryckfriheten till förmån för bl.a. jämställdhet. Som framgår i analysen kan kvinnofientlighet vara orsaken. En tradition av mannen som överordnad kvinnan där kvinnliga intressen kommer i andra hand, om de ens får någon plats på agendan överhuvudtaget. Att inte ens betrakta schabloniserande reklam som kränkande visar mycket på detta. Det här tyder på en trivialisering av frågan och ett förminskande av kvinnors åsikter, för vem är det egentligen som bestämmer vad som är kränkande för vem? Problemet med att schabloniserande reklam presumeras vara icke-kränkande har tagits upp i beredningen av frågan men inte getts någon större uppmärksamhet. Detta tror jag är på grund av att man anser att det är ett banalt påstående och män skulle knappast kunna känna sig kränkta av schabloniserande reklam vilket gör det till en irrelevant fråga i ett samhälle där det manliga intresset styr och utgör normen.

4.2.2 Mänskliga rättigheters lika värde

Tryckfrihet är en viktig mänsklig rättighet och demokratisk grundsten men till vilket pris ska den få företräde? Ska presumptionen ligga i att den alltid ska få gå före i alla intressekonflikter, oavsett om det till och med är en annan mänsklig rättighet som den konkurrerar med? Om tryckfriheten skyddar åsikter som reproducerar bilden av ett samhälle som förtrycker kvinnor och överordnar männen kan jag ifrågasätta om tryckfriheten verkligen fyller

funktionen som en grundsten i vårt demokratiska samhälle. Framför allt när det kommer till reklam som har så pass stor inverkan i samhället och på enskilda personer. Att alla åsikter inte är lika skyddsvärda kan man se utifrån lagstiftningen gentemot hets mot folkgrupp och förbudet mot förtal och förolämpning. Där har regeringen valt att förbjuda åsikter som skadar andra minoriteter och individer. Detta talar för att lagstiftaren vill försöka uppnå en form av balans mellan tryckfriheten och människors lika värde.

Att inte vilja försöka uppnå balans i det här fallet förefaller väldigt märkligt för mig. Inte nog med att reklam från början har ett svagare tryckfrihetsskydd, det är ifrågasatt om det överhuvudtaget ska falla inom TF:s område, i och med att det rör sig om kommersiella intressen. Det som skulle tala för att schabloniserande reklam skulle falla inom skyddsområdet är just det som gör att den borde förbjudas, nämligen att den ger uttryck för opinionsbildning. Det moraliska värde som reklamens opinionsbildande sida har verkar inte ha någon betydelse. I förarbetena har man uttryckt att det är förfärliga åsikter och att de inte borde få finnas men att lagstiftning inte är rätta sättet att hantera det på. Genom att inte hantera det genom lagstiftning får det istället motsatt effekt, denna typ av reklam får nämligen ett tryckfrihetsskydd starkare än annan reklams.

Varje medborgares rätt till åsiktsyttringar är viktig men här handlar det specifikt om näringslivets rätt att uttrycka sig och huruvida den kan begränsas. Huvudsyftet med schabloniserande reklam kan antas vara att sälja en produkt och inte att ge uttryck för en åsikt om hur relationen mellan män och kvinnor i samhället bör se ut. Det kan mycket väl vara så att ekonomiska resurser och makt i det här fallet spelar stor roll. Inskränkningar i tryckfriheten för kommersiella annonser har gjorts för bl.a. hälsofrämjande intressen vilka har ansetts väga tyngre. Detta tyder på att lagstiftaren generellt inte är främmande för att inskränka tryckfriheten specifikt för näringslivet.

När Sveriges jämställdhetsminister Sabuni uttalar sig om att inskränkningar i tryckfriheten till förmån för ett förbud mot könsdiskriminerande reklam inte skulle vara demokratiskt försvarbart är för mig oförståeligt, framför allt eftersom hon inte motiverar det närmare. Tryckfriheten får inskränkas under förutsättning att det är godtagbart i ett demokratiskt samhälle. När det sker till förmån för flera värden som är grundläggande i en demokrati borde det inte uppfylla just detta kriterium? I mina ögon gör det det. Förvisso blir det en särbehandling av framställningar av ett visst slag vilket utgör en diskriminering. Å andra sidan är det ett kommersiellt medium med marknadsstyrda intressen och stora påverkansmöjligheter i samhället vilket talar för att en särreglering är motiverad.

4.2.3 Tillgodoseende av det kvinnliga intresset

Att inte ta hänsyn till det kvinnliga intresset här kan bero på kvinnofientlighet i kombination med ovana. Tryckfriheten är djupt rotad i Sverige, likaså är kvinnofientligheten, även om det inte alltid är lika tydligt. Sverige arbetar aktivt för jämställdhet genom lagstiftning och dylikt men det finns områden där lagstiftaren inte är villig att tillgodose de kvinnliga intressena. De sociala rättigheterna och arbetet för jämställdhet har uppkommit och gjort framsteg under de senaste hundra åren men har inte lyckats få en lika självklar plats i vår demokrati som tryckfriheten.

Ovanan tror jag yttrar sig i att tillämpa och respektera dessa rättigheter och är djupt rotad i en samhällsstruktur där mannen utgör normen. När det finns en bakomliggande fientlighet mot dem som vill hävda sina rättigheter är det klart att motståndet växer sig större, framför allt i en intressekonflikt som denna, när det handlar om att inskränka friheten för en grupp med stor ekonomisk makt till förmån för den underlägsna och föraktade kvinnan. Detta visar sig i den senaste remitteringen av lagförslag mot könsdiskriminerande reklam för 20 år sedan där motståndarna till lagstiftningen också bestod av företrädare för marknaden och resultatet blev att någon lagstiftning inte kom till stånd. Med den här bakgrunden är det inte ett

oväntat resultat att man väljer att ignorera ett relativt nytt kvinnligt intresse till förmån för ett väletablerat manligt intresse.

5 Slutsatser

Att det föreligger en intressekonflikt mellan tryckfrihet och skyddet mot diskriminering och kränkningar och för jämställdhet är inte helt tydligt i och med att TF:s syfte inte är att skydda näringsidkares ekonomiska intressen. I den här intressekonflikten har lagstiftaren valt att inte tillgodose det kvinnliga intresset, värna om kvinnors mänskliga rättigheter och främja arbetet för jämställdhet. Istället värnas näringsidkarnas ekonomiska intressen, trots att detta går emot TF:s syfte.

Osynliggörandet av det kvinnliga intresset sker genom två tekniker, dels påståendet att lagstiftning inte går att genomföra utan inskränkningar i tryckfriheten, dels att dessa inskränkningar inte är värda att genomföra då en lagstiftning inte skulle uppnå någon effekt. Vilken sorts effekt som åsyftas, preciseras inte i argumentationen.

Ur ett kritiskt genusperspektiv kan detta ses som ett uttryck för kvinnofientlighet där man väljer att nonchalera det kvinnliga intresset till förmån för näringsidkare, vilket kan ha en ekonomisk förklaring. Att en bakomliggande kvinnofientlighet skulle vara enda orsaken tycker jag är en förenklad förklaring. Istället tror jag att det även beror på ovana att hantera den här sortens sociala rättigheter eftersom de ännu inte har lyckats vinna en lika självklar plats i vår demokrati som den väletablerade tryckfriheten.

6 Käll- och litteraturförteckning

6.1 Källor

6.1.1 Tryckta källor

Departementsserien

Ds 1994:64 Diskriminerande reklam

Statens offentliga utredningar

SOU 1947:60 Förslag till tryckfrihetsförordning

SOU 1983:70 Värna yttrandefriheten

SOU 1985:32 Hushållning för välfärd

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

Yttrande

Konstitutionsutskottets yttrande 1994/95:KU4y - Konstitutionella förutsättningar för lagstiftning med förbud mot könsdiskriminerande reklam.

Betänkande

LU 1985/86:34 Lagutskottets betänkande om inriktning av konsumentpolitiken

Propositioner

Prop. 1986/87:151 Om ändringar i tryckfrihetsförordningen m.m.

Prop. 1994/95:123 Ny marknadsföringslag

Rättsfall

MD 1976:8

EU

KOM [2006] 92 – En färdplan för jämställdhet

6.1.2 Elektroniska källor

Tidigare justitieombudsmän, JO Riksdagens ombudsmän. Hämtat 2014-05-20. <http://www.jo.se/sv/Om-JO/Justitieombudsmannen/Tidigare-JO/> (Cit: JO, *Tidigare justitieombudsmän*)

Axberger, Hans-Gunnar, kommentar till Tryckfrihetsförordning (1949:105), Karnov Internet. Uppdaterad version per 1 juli 2013. Hämtat 2014-05-22. <http://juridik.karnovgroup.se/>

Hirschfelt, Johan, kommentar till Regeringsform (1974:152), Karnov Internet. Uppdaterad version per 1 januari 2014. Hämtat 2014-05-22. <http://juridik.karnovgroup.se/>

Levin, Marianne, kommentar till Marknadsföringslag (2008:486), Karnov Internet. Uppdaterad version per 1 januari 2014. Hämtat 2014-04-21. <http://juridik.karnovgroup.se/>

Personal Eva-Maria Svensson, Handelshögskolan, Göteborgs universitet. Hämtat 2014-04-23. http://www.law.gu.se/kontakt/personal/eva-maria_svensson/ (cit: Göteborgs universitet, Eva-Maria Svensson)

Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet, Handelshögskolan, Göteborgs universitet. Hämtat 2014-05-20. http://www.law.gu.se/forskning/forskningsprojekt/Marknadsdriven+ytttrande_frihet/ (cit: Göteborgs universitet, *Marknads- och demokratidrivnen yttrandefrihet*)

Sabuni, Nyamko, debattartikel Dagens industri (2008-04-24) ”*Nej till lag mot reklam som könsdiskriminerar*”. Hämtat 2014-04-03.

<http://www.regeringen.se/sb/d/10100/a/103720>

Sveriges regeringar under 100 år, regeringen. Hämtat 2014-05-08.

<http://www.regeringen.se/sb/d/4393> (cit: Sveriges regeringar under 100 år)

Finansiering av RO, reklamombudsmannen. Hämtat 2014-03-28.

http://www.reklamombudsmannen.org/ro__ron (cit: Reklamombudsmannen, *Finansiering av RO*)

Anmäl reklam, reklamombudsmannen. Hämtat 2014-04-03.

http://reklamombudsmannen.org/anmal_reklam (cit: Reklamombudsmannen, *Anmäl reklam*)

Uttalande Bad Norweigan, reklamombudsmannen. Hämtat 2014-05-20.

<http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/bad-norwegian> (cit: Reklamombudsmannen, *Bad Norwegian*)

Uttalande Hornbach, reklamombudsmannen. Hämtat 2014-05-20.

<http://www.reklamombudsmannen.org/uttalande/hornbach-broschyr-women-at-work> (cit: Reklamombudsmannen, *Hornbach reklambroschyr*)

6.2 Litteratur

Axberger, Hans-Gunnar, *Tryckfrihetens gränser*, 1. uppl., LiberFörlag, Diss. Stockholm : Univ., Stockholm, 1984

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

Petrell, Katarina, "Reklam och jämställdhet", *13 kvinnoperspektiv på rätten.*, S. 253-277, 1995

Sandgren, Claes, *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare: ämne, material, metod och argumentation*, 2. uppl., Norstedts juridik, Stockholm, 2007

Svensson, Eva-Maria, "Traditionskonform tolkning: om tolkning av förhållandet mellan könsdiskriminerande reklam och grundlagsskyddade yttranden", *Festskrift, liber amicarum et amicorum in honour of Ruth Nielsen.*, S. 323-342, 2013

Svensson, Eva-Maria, "Vems tryckfrihet: hans, hennes eller hans och hennes?", *13 kvinnoperspektiv på rätten.*, S. 225-251, 1995