



**LUNDS UNIVERSITET**  
Ekonomihögskolan

Institutionen för handelsrätt  
HARH01, *Affärsjuridisk kandidatkurs med examensarbete*

# **Könsdiskriminerande reklam**

Varför finns det ingen lagstiftning?

HT 2016

Lola Berbatovci

C-uppsats

Handledare: Ulrika Wennersten

Ämnesområde: Marknadsföringsrätt

# Innehållsförteckning

<b>Förkortningar</b> .....	<b>7</b>
<b>Sammanfattning</b> .....	<b>5</b>
<b>Abstract</b> .....	<b>6</b>
<b>Förord</b> .....	<b>4</b>
<b>1. Inledning</b> .....	<b>8</b>
1.1 Bakgrund .....	8
1.2 Syfte och frågeställningar.....	10
1.3 Metod och material.....	11
1.4 Avgränsningar .....	12
1.5 Forskningsläge .....	12
1.6 Disposition .....	13
<b>2. Könsdiskriminerande reklam i Sverige</b> .....	<b>14</b>
2.1 Vad innebär begreppet könsdiskriminerande reklam?.....	14
2.2 Schabloniserad och kränkande reklam .....	15
2.3 Diskrimineringslagens huvuddrag.....	15
2.4 Varför existerar könsdiskriminerande reklam? .....	17
2.5 Tidigare utredningar för könsdiskriminerande reklam.....	17
2.5.1 Bakgrund .....	17
2.6 Marknadsföringslagen .....	20
2.6.1 Historisk bakgrund .....	20
2.6.2 Marknadsföringslagens tillämplighet .....	21
2.6.3 God marknadsföringssed .....	21
<b>3 Tryckfrihet och yttrandefrihet</b> .....	<b>23</b>
3.1 Sveriges grundlagar .....	23
3.2 Historisk bakgrund avseende tryckfrihet.....	23
3.3 Tryckfrihetsförordningens huvuddrag .....	23
3.4 Yttrandefrihetsgrundlagens huvuddrag .....	24
3.5 Inskränkningar av tryck- och yttrandefriheten.....	24
<b>4. Egenåtgärdssystemet</b> .....	<b>26</b>
4.1 ICC .....	26

4.2 Näringslivets egenåtgärder .....	26
4.3 Fällda ärenden av RO .....	27
<b>5. Jämförelse med nordisk rätt .....</b>	<b>34</b>
5.1 Danmark .....	34
5.2 Norge.....	34
5.3 Finland.....	35
5.4 Island .....	35
<b>6. Analys och egna reflektioner .....</b>	<b>37</b>
<b>Käll- och litteraturförteckning.....</b>	<b>42</b>

## **Förord**

Jag vill passa på att tacka Ulrika Wennersten som har väglett mig med sin kunskap och handlett mig i uppsatsförfattandet. Vidare vill jag även tacka alla vänner och familjen som stöttat mig genom hela denna process.

---

Lunds Universitet, Januari 2017

Lola Berbatovci

## Sammanfattning

Könsdiskriminerande reklam är idag inte förbjudet i Sverige. Marknadsdomstolen fastställde att denna typ av reklam inte faller under MFL:s tillämpningsområde. Stiftelsen RO sköter tillsynen och fungerar som näringslivets självreglering i Sverige. Könsdiskriminerande reklam har länge diskuterats huruvida det bör förbjudas genom en lagstiftning. Flera utredningar har tillsats under åren och i förslagen har det framkommit att det inte går att lagstifta på grund av lagtekniska hinder. Könsdiskriminerande reklam förekommer överallt exempelvis inom tv, reklam, annonser. Vi möts dagligen av den könsdiskriminerande reklamen och faktum att könsdiskriminerande ännu inte är lagreglerad är det en väldigt stor problematik. Nyckelord: Könsdiskriminerande reklam, marknadsrätt.

## **Abstract**

There is no legislation against sexist advertisement in Sweden today. The Swedish Market Court has decided that this type of advertisement does not fall under the scope of MFL. Today, this area is regulated by RO's secretariat. Sexist advertisement has been discussed whether it should be banned by law. Several investigations have been added over the years and the results has emerged that it is impossible to legislate on the basis of technical and legal obstacles. Sexist advertisement is present everywhere, for example in television, advertising, ads. We are confronted daily by the sexist advertisement and the fact that gender discrimination is not yet regulated by law, it is a very big problem. Keywords: Sexist advertisement, marketing.

## Förkortningar

ICC	ICC Internationella Handelskammaren
KO	Konsumentombudsmannen
MD	Marknadsdomstolen
MFL	Marknadsföringslagen (2008:486)
RF	Regeringsformen (1974:152)
RO	Reklamombudsmannen
SOU	Statens offentliga utredningar
TF	Tryckfrihetsförordningen (1949:105)
YGL	Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)
DL	Diskrimineringslagen
RO	Reklamombudsmannen
RON	Reklamombudsmannens opinionsnämnd
SOU	Statens offentliga utredningar

# 1. Inledning

## 1.1 Bakgrund

Könsdiskriminerande reklam har länge varit uppe i diskussioner och många försök har gjorts för att lagstifta på området men förslagen har inte lett till någon lagstiftning. De senaste tio åren har den tekniska utvecklingen inneburit att man radikalt förändrat förutsättningarna för kommersiella budskap. Detta har stor betydelse eftersom det på ett helt annat sätt leder till en tillgänglighet och spridning av könsdiskriminerande reklam i vår vardag.<sup>1</sup> Reklambudskap ger indikationer till människor om hur vi bör se ut och vad för ideal vi bör efterlikna. Reklam som förekommer på tv, tidningar, film och internet kan vara könsdiskriminerande samt kränkande mot de båda könen. Dagens reklam är fylld av stereotypa könsroller som ger en bild av hur en man eller kvinna bör se ut eller vara. Män och kvinnor skildras på olika sätt i reklamen. Män framställs ofta som de starka och aktiva medan kvinnorna de passiva och svaga. Skildring av män respektive kvinnor kan få långtgående konsekvenser för individen och samhället eftersom den förstärker maktordningen mellan könen och är ett hinder för jämställdheten i Sverige.<sup>2</sup>

I en motion av Kvinnolobbyn<sup>3</sup> redovisade de en enkätundersökning som de låtit genomföra bland personer i åldrarna 13–30 år och den visade att nio av tio av de kvinnliga respondenterna uppgav att reklam fått de att vilja ändra på något hos sig själva. Nio av tio uppgav också att reklam fått de att må dåligt över sitt utseende eller sin vikt. Hälften av de angav att de påverkats negativt så ofta som varje dag eller varje vecka. Bland pojkarna och männen i undersökningen svarade tre av tio att reklam fått de att må dåligt över sin vikt eller sitt utseende.<sup>4</sup>

Till skillnad från de övriga nordiska länderna finns det i Sverige ingen lag mot könsdiskriminerande reklam. I Sverige har vi reklamombudsmannen som är näringslivets självreglering. Varje år görs omkring 500 anmälningar till Reklamombudsmannen och nära

---

<sup>1</sup> SOU:2008:5, s. 13

<sup>2</sup> Ibid.

<sup>3</sup> Motion 2014/15:1456

<sup>4</sup> Ibid.



hälften av dessa gäller könsdiskriminerande reklam.<sup>5</sup> Som ett resultat av ovanstående problematik kommer det i denna uppsats redogöras för skälen till avsaknad av svensk lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam, hur egenåtgärdssystemet mot könsdiskriminerande reklam är utformat och slutligen ska en jämförelse göras mellan svensk reglering kontra de nordiska ländernas könsdiskriminerande reklam.

---

<sup>5</sup> Information i stycket är hämtad ifrån Reklamombudsmannen, 2016-11-22.

## 1.2 Syfte och frågeställningar

Syftet med uppsatsen är att studera och analysera skälen till avsaknad av svensk lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam och om en lagreglering mot könsdiskriminerande reklam skulle strida mot Sveriges grundlagsfästa yttrandefrihet. Syftet är också att jämföra svensk reglering med de övriga nordiska länderna som har lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.

Utifrån ovanstående problematisering har följande frågeställningar framställts:

- Vad är könsdiskriminerande reklam och hur kommer det sig att den inte är lagimplementerad?
- Skulle en lagreglering mot könsdiskriminerande reklam strida mot Sveriges grundlagsfästa yttrandefrihet?
- Hur har lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam kunnat införas i de övriga nordiska länderna men inte Sverige?

## 1.3 Metod och material

I syfte att utreda varför det inte finns en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam kommer denna uppsats ha utgångspunkt i rättsdogmatisk metod.<sup>6</sup> Rättsdogmatiska metoden används genom att studera rättsregler, förarbeten, praxis och doktrin. Komparativt tillvägagångssätt kommer att användas när jämförelsen med nordisk rätt förklaras och problematiseras.<sup>7</sup> Ett genusrättsvetenskapligt perspektiv används i syfte att analysera de bakomliggande orsakerna till varför könsdiskriminering förekommer. Genusrättsvetenskap innebär forskning som fokuserar på sambandet mellan kön och rätt. För att uppnå jämställdhet mellan könen krävs en lagstiftning som det främsta verktyget.<sup>8</sup> De material som kommer ligga till grund för uppsatsskrivandet är databassökningar, förarbeten, praxis och doktrin. SOU 2008:5 som är den senaste utredningen av könsdiskriminerande reklam och Motion 2014/15:1456.

## 1.4 Avgränsningar

Uppsatsen kommer inte behandla hur en ny lagstiftning avseende könsdiskriminerande reklam eventuellt kan utformas.

## 1.6 Disposition

Uppsatsens första del, kapitel 1, inleds med en redogörelse för vad könsdiskriminerande reklam är. Kapitel 2 behandlar definitionen av vad könsdiskriminerande är, därefter redovisas tidigare utredningar på området och svårigheterna med lagreglering mot könsdiskriminerande reklam och efter ges en presentation av marknadsföringslagen och dess tillämplighet. Kapitel 3 behandlar de svenska grundlagarna. Först behandlas historisk bakgrund kring tryckfrihetsförordning och därefter yttrandefrihetsgrundlagen och sedan inskränkningar i tryck- och yttrandefriheten. I kapitel 4 görs en beskrivning av egenåtgärdssystemet, ICC:s grundregler, samt RO:s verksamhet. I kapitel 5 görs en jämförelse med de nordiska länderna

---

<sup>6</sup> Peczenik, *Juridisk argumentation*, s. 145.

<sup>7</sup> Bogdan, *Komparativ rättskunskap*, s. 18.

<sup>8</sup> Svensson, *Juridisk metodlära*, s. 273.

och kortare beskrivning om hur de nordiska ländernas lagreglering är utformad. I kapitel 6 redogörs slutligen en analys samt egna reflektioner.

## Kapitel 2 Könnsdiskriminerande reklam i Sverige

### 2.1 Vad innebär begreppet könnsdiskriminerande reklam?

Könnsdiskriminerande reklam i Sverige har sedan början av 1970- talet varit föremål för olika former av prövning som exempelvis utredningar, kartläggningar, lagstiftningsförslag, näringslivets egenåtgärder men även prövats i domstol.<sup>9</sup> Frågan gällande könnsdiskriminerande reklam har berört jämställdhet, diskriminering, marknadsföring samt yttrande- och tryckfrihet. I Sverige finns det ingen lag som reglerar könnsdiskriminerande reklam. En arbetsgrupp som tillsattes av konsumentombudsmannen på 70-talet fick i uppgift att kartlägga om det fanns möjlighet att fastställa kriterier för vad som kunde anses vara könnsdiskriminerande reklam. Arbetsgruppen bestod av KO, företrädare för kvinnoorganisationer och näringslivet. Den 16 april 1976 avgav arbetsgruppen en promemoria om könnsdiskriminerande reklam.<sup>10</sup> I deras förslag fanns en föreslagen definition av begreppet könnsdiskriminerande reklam:

*“A. Framställning som beskriver kvinnan eller mannen på ett sätt som är oförenligt med kravet på mänsklig värdighet och principen om de enskilda människornas lika värde och lika rättigheter oavsett kön. I enlighet härmed ska som könnsdiskriminerande reklam beaktas framställning som spelar på könsfördomar, t.ex.*

*1. framställning som beskriver kvinnors eller mäns sociala, ekonomiska eller kulturella roller på ett sätt som strider mot principen om kvinnors och mäns lika värde i dessa sammanhang,  
2. framställning som beskriver kvinna eller man såsom mindre kunnig eller mindre begåvad än person tillhörande det andra könet eller såsom mindre kapabel eller lämpad att fullgöra uppgifter som är fysiologiskt sett könsbundna.*

*B. Framställning som schabloniserar det ena könets personlighetsdrag, färdigheter, utseende eller sociala roll i familje- och arbetslivet på ett sätt som kan antas motverka strävandena i samhället att förverkliga den grundläggande målsättningen om könets jämställdhet.<sup>11</sup>*

Den första delen av definitionen tar sikte på framställningar vars innehåll är diskriminerande mot det ena könet, dvs. som meddelar ett budskap som är ägnat att på ett eller annat sätt

<sup>9</sup> Könnsdiskriminerande reklam i Sverige, 1970.

<sup>10</sup> Promemoria: 1976. Arbetsgruppen, Ko, företrädare för Kvinnoorganisationer, näringsliv.

<sup>11</sup> Promemoria: 1976. Arbetsgruppen, Ko, företrädare för Kvinnoorganisationer, näringsliv.

nedvärdera könet i fråga. Den andra delen av definitionen tar sikte på framställningar som inte innehåller diskriminerande budskap men som återspeglar ett könsrollstänkande och på så sätt motverkar strävandet för jämställdhet mellan de bägge könen.<sup>12</sup>

I en rapport som formulerades år 1987 från Konsumentverket/KO angav man följande beskrivande kriterier av tolkningen mot könsdiskriminerande reklam:

1. *”Reklam där kvinnan utnyttjas som blickfång.*
2. *Reklam som utnyttjar sexuella anspelningar och ger löften som inte har med produkten att skaffa.*
3. *Reklam som ger en falsk bild av kvinnans eller mannens insats i arbetslivet.*
4. *Reklam som underbygger könsstereotypiseringen i samhället.*
5. *Reklam som ger en schabloniserad bild av kvinnors och mäns personlighetsdrag.*
6. *Reklam till barn som ger dem falska och föråldrade föreställningar om vad som är karaktäristiskt för män respektive kvinnor”.*<sup>13</sup>

## **2.2 Schabloniserad och kränkande reklam**

När man talar om diskriminerande reklam brukar man skilja på kränkande och schabloniserande reklam. Med kränkande reklam avses i dessa sammanhang framställningar vars innehåll i egentlig mening diskriminerar det ena könet, dvs. reklam som meddelar ett budskap som på ett eller annat sätt nedvärderar könet i fråga. Typiska exempel på sådan reklam är bilder där kvinnan utnyttjas som blickfång eller som utnyttjar sexuella anspelningar och ger löften som inte har med produkten att göra. Med schabloniserad reklam brukar avses framställningar som återspeglar ett föråldrat könstänkande och därigenom motverkar strävanden mot jämlikhet mellan könen. Exempel på sådan typ av reklam är reklam som ger en falsk bild av kvinnans eller mannens insatser i arbetslivet eller som ger en schabloniserad bild av kvinnors eller mäns personlighetsdrag.<sup>14</sup>

## **2.3 Diskrimineringslagens huvuddrag**

Diskriminering finns i former av direkt och indirekt diskriminering. Direkt diskriminering avser individens rättigheter mot andra individer. Indirekt diskriminering avser strukturella

---

<sup>12</sup> Promemoria: 1976. *Arbetsgruppen, Ko, företrädare för Kvinnoorganisationer, näringsliv.*

<sup>13</sup> Konsumentverket, *Könsdiskriminerande reklam- vad är det?: Ett diskussionsunderlag*, 1987, s 36.

<sup>14</sup> SvJT 2001, s. 267-268- Lagstiftning eller självreglering.

orättvisor, kränkningar eller där en individ tillhör en missgynnad grupp.<sup>15</sup> Lagen tillämpas på diskriminering när det diskrimineringsgrunderna är uppfyllda som kön, könsöverskridande identitet, etnisk tillhörighet, eller religion.<sup>16</sup> Diskrimineringslagen gäller mot diskriminering i arbetslivet, utbildning, hälso och sjukvård.<sup>17</sup> Diskrimineringslagen är inte tillämplig på könsdiskriminerande reklam.<sup>18</sup>

I Diskrimineringslagen 4 § förklaras olika former av diskriminering:

- ”Direkt diskriminering: att någon missgynnas genom att behandlas sämre än någon annan behandlas, har behandlats eller skulle ha behandlats i en jämförbar situation, om missgynnandet har samband med kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder.”<sup>19</sup>
- ”Indirekt diskriminering: att någon missgynnas genom tillämpning av en bestämmelse, ett kriterium eller ett förfaringssätt som framstår som neutralt men som kan komma att särskilt missgynna personer med visst kön, viss könsöverskridande identitet eller uttryck, viss etnisk tillhörighet, viss religion eller annan trosuppfattning, viss funktionsnedsättning, viss sexuell läggning eller viss ålder, såvida inte bestämmelsen, kriteriet eller förfaringssättet har ett berättigat syfte och de medel som används är lämpliga och nödvändiga för att uppnå syftet.”<sup>20</sup>
- ”Trakasserier: ett uppträdande som kränker någons värdighet och som har samband med någon av diskrimineringsgrunderna kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, etnisk tillhörighet, religion eller annan trosuppfattning, funktionsnedsättning, sexuell läggning eller ålder”<sup>21</sup>
- ”Sexuella trakasserier: ett uppträdande av sexuell natur som kränker någons värdighet,  
någon på ett sätt som avses i 1-5 och som lämnas åt någon som står i lydnads- eller

6. instruktion

---

<sup>15</sup> Prop. 2007/08:95, s, 76.

<sup>16</sup> Fransson, Norberg, Att lagstifta om diskriminering, s, 10.

<sup>17</sup> Se prop. 2007/08:95.

<sup>18</sup> Prop. 2007/08:95, s, 76.

<sup>19</sup> Diskrimineringslagen (2008:567), 1 kap. 4 § 1 p.

<sup>20</sup> Diskrimineringslagen (2008:567), 1 kap. 4 § 2 p.

<sup>21</sup> Diskrimineringslagen (2008:567), 1 kap. 4 § 4 p.

beroendeförhållande till den som lämnar ordern eller instruktionen eller som gentemot denna åtagit sig att fullgöra ett uppdrag. *Lag (2014:958).*”<sup>22</sup>

## 2.4 Varför existerar könsdiskriminerande reklam?

För att få en inblick i varför könsdiskriminerande reklam fortfarande existerar är det viktigt att man går tillbaka till historiken kring könsdiskriminering. Historiskt sett har mannen i fråga betraktas som en högre gestalt i samhället och haft kontroll över kvinnans ställning. Kvinnorna utökade sina rättigheter och dess ställning i samhället på 1800-talet men fortfarande råder det ett mansdominerat samhälle.<sup>23</sup> Trots detta har man försökt att sträva efter jämställdhet men även för ett jämställt samhälle. I boken *Genusrättsvetenskap* presenterar man en kvinnoforskning där en mätning gjorts av kvinnors individuella och gemensamma erfarenheter som i sin tur jämfördes med mannens rättsliga ställning, där syftet var att förändra den rådande maktstrukturen.<sup>24</sup> Genusforskning fokuserar på sambandet mellan könen och hur dem etablerar sig i samhället. Man analyserar de kulturella och sociala aspekterna och vad för konsekvenser effekterna medför för den enskilde.<sup>25</sup> Genusforskning anser att kvinnor och mäns beteenden anstår på biologiska faktorer men traditionellt sätt räknar man med att kvinnan står för omsorg och skönhet och mannen står för kroppsarbete och styrka.<sup>26</sup> Detta påstående märks tydligt då kvinnor i reklam oftast framhävs som drömmande, ensamma och ideligen genomför hushållsarbete.<sup>27</sup> I reklam framhävs männen som utåtriktade, auktoritära och kunniga.<sup>28</sup> Reklamen medför att könsroller vidmakthålls och förstärks och exponerar samhällets dominerande maktordning.<sup>29</sup>

## 2.5 Tidigare utredningar för könsdiskriminerande reklam

### 2.5.1 Bakgrund

Sedan 1970-talet har könsdiskriminerande reklam varit ett ämne för politiska debatter samt lagstiftningsutredningar. Statliga utredningar och myndigheter har haft till uppdrag att göra en

---

<sup>22</sup> Diskrimineringslagen (2008:567), 1 kap. 4 § 5 p.

<sup>23</sup> Se Svensson, *Genusrättsvetenskap*, s 137 och Konsumentverket: *Könsdiskriminerande reklam- vad är det? Ett diskussionsunderlag*, s, 5.

<sup>24</sup> Gunnarsson, Svensson, *Genusrättsvetenskap*, s, 25.

<sup>25</sup> Gunnarsson, Svensson, *Genusrättsvetenskap*, s, 134.

<sup>26</sup> Gunnarsson, Svensson, *Genusrättsvetenskap*, s, 136.

<sup>27</sup> Beck-Friis, C, *Reklamens gränser: räcker det med självsanering?*, Bang 2001, s,11.

<sup>28</sup> Ibid.

<sup>29</sup> Konsumentverket: *Könsdiskriminerande reklam- vad är det? Ett diskussionsunderlag*, s, 5.

utredning av möjligheten till lagstiftning. Utlåtandena har haft delade meningar om problemets omfattning kring könsdiskriminerande reklam.<sup>30</sup> KO var den förste som intog initiativet till en utredning. En promemoria som undersökte män och kvinnors jämställdhet och lagstiftningsmöjligheter på området gavs ut år 1974. Denna utredning föreslog att en lagreglering mot könsdiskriminerande reklam inte kunde införas oavsett dess problematik.<sup>31</sup>

År 1977 inkom en motion till riksdagen vari man föreslog åtgärder för att motverka könsdiskriminering. I förslaget uppgav man att man skulle instifta en lag som förbjöd kvinnodiskriminerande texter, bilder och reklam. Konstitutionsutskottet avgav att kommersiell reklam omfattas av skyddet i TF.<sup>32</sup> Motionen ger en redogörelse för de ändringar man gjorde i tryckfrihetsförordningen för att lyckas lagstifta alkohol- och tobaksreklam. Konstitutionsutskottet utfärdade att lag om könsdiskriminering skulle kunna stiftas med nödvändighet att ändra i TF.<sup>33</sup> Konsumentpolitiska kommittén framförde i SOU 1985:32 att könsdiskriminerande reklam kräver en grundlagsändring för att lagreglering ska kunna ske. När grundlagsändring skett ska man hänvisa till marknadsföringslagen på liknande sätt som problemet med alkohol- och tobaksreklam lösts. Detta ska i sin tur leda till en vidare definition av begreppet otillbörlig marknadsföring. Denna utredning mynnade aldrig ut till något lagförslag.<sup>34</sup>

I prop. 1985/86:121 presenterade konsumentpolitiska kommittén en utredning som låg till grund för ett förslag som konsumentverket skulle få i uppdrag att sammanställa den könsdiskriminerande reklamens omfattning. I detta gav lagutskottet fram ett betänkande med motiveringen att lagstiftning inte var tillräckligt styrkt om det enbart behandlar fall av kränkande reklam. Dessutom ansåg lagutskottet att schabloniserad reklam utgör ett större hot. Utifrån dessa argument kom man fram till att lagstiftning möjligtvis inte leder till någon lösning beträffande problemkomplexet angående könsdiskriminerande reklam.<sup>35</sup>

En promemoria från Civildepartementet upprättades i december 1990. Innehållet åsyftade lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam (MA 581/89). Promemorian uppgav att förbudet

---

<sup>30</sup> Svensson, Edström, TFR 2014, s. 496.

<sup>31</sup> Ds Ju 1975:7.

<sup>32</sup> KU 1976/77:27.

<sup>33</sup> Motion:1977 Konstitutionsutskottet.

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> Prop. 1985/86:121.



mot könsdiskriminerande reklam refereras till en särskild lag och återkopplas till MFL.<sup>36</sup> Civildepartementet hade en åsikt om att den här avskilda lagen inte stred i jämförelse med TF. Remissinstanserna var inte eniga i frågan och antydde att grundlagen var i vägen. Ytterligare yttrade remissinstanserna sig huruvida en ny lag skulle vålla tillämpningssvårigheter och där de ansåg att näringslivets egenåtgärder var tillräckliga.<sup>37</sup>

Ett ytterligare lagstiftningsförsök uttalades i promemorian *Diskriminerande reklam*, (Ds 1994:64). Promemorian omfattade förslag för en ny marknadsföringslag. Förslaget upplät möjligheten att tyda den diskriminerande reklamen i generalklausulen. Lagen skulle inkluderas av reklam som var kränkande i förhållande till kön, ras, religion och nationalitet. Dessutom föreslog man en lösning i vilken grad ett tillägg skulle införlivas i MFL. Remissinstanserna hade en åsikt om att lagreglering skulle resultera i tillämpningssvårigheter och att näringslivets egenåtgärder var tillräckliga samt att åberopandet för MFL stred mot MFL:s ändamål. Remissinstanserna avgav att Sverige åtagit sig de internationella förpliktelserna för att motarbeta diskriminering. Remissinstanserna som var med i klarläggandet var inte ense om förslaget och framlade att värderingsfrågor inte var tillräckligt användbara för att lagstiftning skulle ske.<sup>38</sup>

Den senaste utredningen på området är SOU 2008:5. Utredningen har uttalat att det främsta alternativet är att stifta en enskild fristående lag mot könsdiskriminerande reklam och göra den tämligen överskådlig att det inte är en fråga om konsumentskydd och att den faller utanför MFL.<sup>39</sup> Utredaren har bemött frågan om det skulle vara möjligt att införa lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam trots det starka yttrandefrihetsskyddet som existerar i grundlagarna. Utredningen ansåg att könsdiskriminerande reklam inte skulle innehålla uttryck för åsikter eftersom yttrandefriheten då fick användas för kränkningar detta leder troligtvis till en problematik för samhället.<sup>40</sup> Utredningen framförde att kommersiella yttranden kommer i anspråk av ett visst grundlagsskydd. Trots att det föreligger problematik kring könsdiskriminerande reklam har det ändå möjligen införts speciallagar som alkohol- och tobaksreklam och lag om namn och bild. I förarbetena till lag om namn och bild uppgav lagrådet att reklam inte är i åtnjutande av tryckfrihetsrättsligt skydd. Det är därför inte

---

<sup>36</sup> MA 581/89.

<sup>37</sup> Promemoria *Civildepartementet*, 1990.

<sup>38</sup> SOU 2008:5 sid. 249.

<sup>39</sup> SOU 2008:5 sid. 249.

<sup>40</sup> SOU 2008:5 sid. 234.

godtagbart att göra ingripande mot reklam om reklamen inte klassificeras till kommersiell prägel och inte åsyftar till TF som är till för att skydda åsiktsbildningar.<sup>41</sup>

## 2.6 Marknadsföringslagen

### 2.6.1 Historisk bakgrund

Under efterkrigstiden år 1945–1967 fick konkurrensbegränsningsfrågor och en central ställning i den ekonomiska debatten i Sverige samt övriga Europa. Denna var i sin tur präglad av marknadsekonomins genombrott. Influenserna kom främst från USA. Marknadsekonomins genombrott i Sverige var mindre dramatisk än i övriga europeiska industriländer beroende på en etablerad näringsfrihetstradition, vilket berodde på ett produktionsinriktat tänkande vilket var ersatt av ett marketingkoncept. Marketingtänkandet i Sverige kom att översättas med marknadsföring vilket medförde att marknads efterfrågan, konsumenternas och andra förbrukares krav och önskemål skulle styra produktionen av varor, tjänster och andra nyttigheter istället för att produktionen styr själva efterfrågan.<sup>42</sup>

År 1953 antogs en lag med syftet att främja en aktiv konkurrens på marknaden mellan näringsidkare, Konkurrensbegränsningslagen. Denna lag byggdes i två etapper, år 1956 och år 1966. Sedan ersattes år 1982 av en ytterligare utbyggd konkurrenslag vilken i sin tur avlöstes av en helt ny konkurrenslag år 1993. Frågan om en tidsenlig lagstiftning mot missbruk av konkurrensfriheten på marknadsföringens område kom att få sin lösning först efter två decennier efter att konkurrensbegränsningslagen trätt i kraft. Anledningen till passiviteten från lagstiftarens sida var den omfattande självreglering som näringslivets organisationer, i gradvis ökande omfattning i samverkan med företrädare för konsumentintresset, byggde upp under 1940-1960-talet. En milstolpe i utvecklingen utgjorde tillkomsten 1957 centralt, för hela landet gemensamt och som auktoritativt ansett bedömningsorgan, Näringslivets Opinionsnämnd (NOP). Av stor betydelse för NOP:s ställning och genomslagskraften hos dess beslut var att de baserades på internationellt accepterade bedömningsnormer, alltså internationella Handelskammaren som i Sverige uttryckligen benämns för ICC, (ICC:s grundregler för reklam).<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> SOU 2008:5 sid. 231-232.

<sup>42</sup> SOU 1993/59 s. 119-122.

<sup>43</sup> Ibid.

## 2.6.2 Marknadsföringslagens tillämplighet

Den nu gällande marknadsföringslagen (2008:486) bygger på ett fullharmoniseringsdirektiv från EU och trädde i kraft den 1 juli 2008.<sup>44</sup> Marknadsdomstolen slog fast i ett rättsfall från år 1976 att marknadsföringslagen inte skulle innefatta könsdiskriminerande reklam.<sup>45</sup> MD ansåg att reklam som bedöms vara stötande eller upprörande faller utanför den lagenliga regleringen.<sup>46</sup> Marknadsföringslagen omfattar bestämmelser om otillbörlig respektive oacceptabel marknadsföring. Lagen har i syfte att främja konsumenternas och näringsidkarnas intressen i anknytning med marknadsföring.<sup>47</sup> MFL åsyftar enligt 1§ MFL till att främja konsumenternas och näringslivets intressen i anknytning med marknadsföring av produkter och att motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare”.<sup>48</sup> I MD 1976:8 behandlades huruvida könsdiskriminerande reklam skulle omfattas av MFL:s tillämpningsområde. Fallet behandlade ett företag (CRC-Lafo) som marknadsfört deras produkt CRC 5-56 (som innehöll ett smörjmedel mot rost). I marknadsföringen nyttjade företaget en bild av en icke påklädd kvinnas rygg och logotypen vars företag sprayat på kvinnans hud. MD uttalade sig att MFL endast appliceras som skydd för konsumenter och näringsidkare. Dessutom ansåg MD att reklamen innehöll könsdiskriminerande inslag och skyddet för kvinnan i fråga hade ett integritet samband och inte i egenskap av konsument. MD tillämpas inte på skydd för den personliga integriteten varefter skälet är till varför inte MFL kan appliceras på könsdiskriminerande reklam.<sup>49</sup>

## 2.6.3 God marknadsföringssed

I 5§ MFL föreskrivs att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Bestämmelsen genomför artikel 5.1 och del av artikel 5.2 i direktivet om otillbörliga affärsmetoder. Med stöd av generalklausulen i 5 § finns det möjlighet att angripa de otillbörliga åtgärderna som inte är vilseledande eller aggressiva enligt de specifika reglerna. Mot kravet på god marknadsföringssed ligger även ett krav på vederhäftighet. Generalklausulen har ett vidsträckt tillämpningsområde i syfte att tillvarata konsumenternas och näringsidkarnas intressen.<sup>50</sup> I enlighet med 3 § MFL stadgas att god marknadsföringssed

---

<sup>44</sup> Dir. 2008.

<sup>45</sup> Direktiv: 2006: 82.

<sup>46</sup> [www.etiskaradet.org](http://www.etiskaradet.org).

<sup>47</sup> Svensson C A, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 2004 s, 34.

<sup>48</sup> MFL 2008:486.

<sup>49</sup> MD 1976:86.

<sup>50</sup> Karnov *lagkommentar*, hämtad 2016-11-22.

och god affärssed åsyftar till ICC:s regler.<sup>51</sup> Bedömning om god marknadsföringssed bedöms således också av speciallagstiftningar som Konsumentverkets allmänna råd, MD:s normer samt lagstridighetsprincipen. Generalklausulen kan endast tillämpas i de fall då marknadsföringen uppfyller transaktionstestet. Därtill innebär det att marknadsföringen måste påverka eller sannolikt påverka mottagarens beslut att fatta ett välgrundat affärsbeslut.<sup>52</sup> Man gör denna bedömning utifrån de effekter marknadsföringen har på en genomsnittskonsument.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Brink, Carlén-Wendels, Stenlund, Ström, Svensson, Praktisk marknadsrätt, s. 122.

<sup>52</sup> Bernitz, Svensk och europeisk marknadsrätt 2, s. 45.

<sup>53</sup> EU-domstolen har i mål C-210/96, Gut Springenheide och C-220/98, Estée Lauder, definierat genomsnittskonsument som normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.

## Kapitel 3 - Tryckfrihet och yttrandefrihet

### 3.1 Sveriges grundlagar

I Sverige har vi fyra grundlagar och i tre av dessa finns det regler om yttrandefrihet.<sup>54</sup> Yttrandefrihet är ett begrepp som står för frihet, rätten att få yttra sig i tidningar, tv och i samhället. Yttrandefrihetsgrundlagen reglerar yttrande i tv och radio och tryckfrihetsförordningen reglerar yttrande i tryckta medier.<sup>55</sup> I regeringsformens (1974:152) andra kapitel regleras våra grundläggande fri- och rättigheter. I lagen stadgas vår grundläggande yttrandefrihet: ”Varje medborgare är mot det allmänna tillförsäkrad: 1 yttrandefrihet i tal, skrift, eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor”.<sup>56</sup>

### 3.2 Historisk bakgrund avseende Tryckfrihet

Den nuvarande tryckfrihetsförordningen antogs 1949 och brukar alltså gå under namnet 1949 års TF. Den trädde i kraft 1 januari 1950 och ersatte följaktligen 1812 års tryckfrihetsförordning. 1949 års TF bygger på likadana principer som 1812 års TF endast få formuleringar och bestämmelser har bokstavligen överförts ifrån 1812 års lag till 1949 års TF. Det som berör den s.k. beskrivningen i 1 kap 4 § 1949 års TF skall ses mot bakgrund av krigsårens händelser, då grundläggande tryckfrihetsrättsliga principer kom att ifrågasättas i Sverige. Till sina elementära delar består 1949 års TF ännu, men åtskilliga omarbetningar har förekommit under åren. När TF ankom var strafflagen enbart föremål för en grundlig bearbetning, som stegvis skulle leda till den nutida brottsbalken.<sup>57</sup> År 1976 fattades beslut om genomgripande förändringar, dessa trädde i kraft 1978. Förändringarna medförde att TF i angiven mån gjordes applicerbar på icke-tryckta skrifter och att reglerna om meddelarfrihet omarbetades.<sup>58</sup>

### 3.3 Tryckfrihetsförordningen huvuddrag

---

<sup>54</sup> Nylander, C, *Medierätt I Yttrandefrihet och tryckfrihet i tryck, radio och tv*, 2004 s, 14-15.

<sup>55</sup> Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469).

<sup>56</sup> Ds. 1994:64 s, 27.

<sup>57</sup> Karnov. *Lagkommentar, Litteratur: Hans-Gunnar Axberger, Tryckfrihetens gränser, 1984* Hämtad 2016-11-22.

<sup>58</sup> Ibid.

Bestämmelsen i 1 kap 1 § TF 1949:105 stadgar rättigheterna för varje svensk medborgare att få yttra sig i tryckt skrift och rätten att offentliggöra allmänna handlingar.<sup>59</sup> I 1 kap. 1 § 2 st. TF stadgas: Lagens syfte är att säkerställa ett fritt meningsutbyte och en allsidig upplysning. Syftet med TF är att tillförsäkra fri åsiktsspridning och fria meningsutbyten men även upplysningar i samhällsfrågor. Ett starkt censurförbud i TF råder och som inte tillåter staten eller annat offentligt organ att kontrollera skrift beträffande tidigare granskning för att omöjliggöra publicering.<sup>60</sup> Förbudet uppställs på liknande sätt i Yttrandefrihetsgrundlagen. Vad som faller inom TF:s tillämpningsområde utgörs av två typer av avgränsningar. Den första avgränsningen gäller när TF hänvisar till en annan lag, exempelvis 1 kap. 9§ p. 1-2 som hänvisar till bestämmelserna i alkohol och tobaksreklamen.<sup>61</sup> Den andra avgränsningen görs på grundval av TF:s ändamål. Gränsdragningen för vad som rymmer inom TF:s ändamål innebär att TF inte skyddar framställningar med ekonomiskt syfte eller otillbörlig reklam som har ett kommersiellt syfte och avser kommersiella förhållanden.<sup>62</sup>

### 3.4 Yttrandefrihetsgrundlagen huvuddrag

Yttrandefrihetsgrundlagen 1991:1469 omfattas av yttrandefriheten och regleras i 2 kap. 1 § TF. *“I TF stadgas: I fråga om tryckfriheten och motsvarande frihet att yttra sig i ljudradio, television och i vissa liknande överföringar, offentliga anspelningar ur en databas samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar gäller tryckfrihetsförordningen och yttrandefrihetsgrundlagen”*.<sup>63</sup> Vid tolkning av YGL hänvisar YGL till TF:s bestämmelser och fungerar som en kompletterande bestämmelse till TF. Yttrandefriheten har enligt denna grundlag till syfte att säkra ett fritt meningsutbyte, en fri och allsidig upplysning och ett fritt konstnärligt skapande.<sup>64</sup> Likväl faller det även utanför YGL:s tillämpningsområde, precis som TF att skydda näringsidkares ekonomiska intressen.<sup>65</sup>

### 3.5 Inskränkningar av tryck- och yttrandefriheten

Av artikel 10 i Europeiska konventionen om skydd för de mänskliga rättigheterna framgår att var och en har rätt till yttrandefrihet.<sup>66</sup> I Artikel 10. 2 st. stadgas att yttrandefriheten får inskränkas i föreskriven lag om inskränkningen är nödvändig för ett

---

<sup>59</sup> Prop. 1975/76:204, s. 34.

<sup>61</sup> Warnling- Nerep & Bernitz 2013, sid. 51.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> 2 kap 1 § TF.

<sup>64</sup> Strömberg, Axberger, Yttrandefrihetsrätt, s. 124.

<sup>65</sup> Svensson 2012, sid. 45.

<sup>66</sup> Artikel 10, Europeiska konventionen för de mänskliga rättigheterna.

demokratiskt samhälle med hänsyn till statens säkerhet, den territoriella integriteten och den allmänna säkerheten men även till skydd för hälsa och moral. <sup>67</sup> Inskränkningar av yttrandefriheten kan göras i vanlig lag (grundlagsform krävs inte). Möjligheten att stifta sådana lagar är dock begränsad. En begränsning av bl.a. yttrandefriheten får endast göras för att tillgodose ändamål som är godtagbara i ett demokratiskt samhälle. Begränsningen får inte heller sträcka sig så långt att den utgör ett hot mot den fria åsiktsbildningen. Inskränkningar på yttrandefriheten har exempelvis gjorts i alkohol- och tobaksreklam. I 7 kap 1 § alkohollagen (2010:122) stadgas att särskild måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av alkoholhaltiga drycker. Ett ytterligare exempel är tobakslagen (1992:581). I 14 § tobakslagen stadgas att det råder totalförbud för marknadsföring av tobaksprodukter. Syftet med inskränkningarna var att främja människors hälsa. Vidare avgav man att alkoholreklam gav en negativ påverkan till samhället och påverkade attityder, kunskap och beteenden bland individerna. <sup>68</sup> Tillika ansåg man att alkoholen endast medför negativa effekter varpå alkoholen ska motverkas för att på så sätt inte leda till missbruk eller sociala och fysiska problem. <sup>69</sup> Det framhävdes i SOU 1983:70 att yttrandefriheten erhåller rätt att inskränkas för att skydda människors hälsa. <sup>70</sup> I Prop. 1978/79:2 angav man ett ytterligare exempel på inskränkning av yttrandefriheten vars område var lagen om namn och bild i reklam. Propositionen framhäver den personliga integriteten varpå det tidigare var förekommande innan det var lag reglerat, att den personliga integriteten utnyttjades i reklam utan att få ekonomisk ersättning. <sup>71</sup> Med detta menade propositionen att yttrandefriheten inskränktes i förhållande till integritetsskyddet. <sup>72</sup>

---

<sup>67</sup> Artikel 10, Europeiska konventionen för de mänskliga rättigheterna.

<sup>68</sup> Prop. 2003/04:161, s. 23.

<sup>69</sup> Prop. 2003/04:161, s. 19.

<sup>70</sup> SOU 1983:70, s. 237.

<sup>71</sup> Prop. 1978/79:2, s. 3.

<sup>72</sup> Prop. 1978/79:2 s. 17.

## Kapitel 4 Egenåtgärdssystemet

### 4.1 ICC

ICC:s grundregler har till ändamål att utveckla marknadens självreglering, som i sin tur skall bevara god sed i marknadsföring.<sup>73</sup> Självregleringen som vidtas av företag, branscher eller näringsliv, har till syfte att klarlägga, förebygga eller lösa problem i förhållande till konsumenter samt kunder.<sup>74</sup> Grundreglerna tillämpas på all typ av marknadsföring och avsedda att användas både i näringslivets egenåtgärder och som rättskälla för domstolar.<sup>75</sup> Reglerna omfattas av en typ av uppförandekoder som också utgör en etisk kod för god marknadsföringssed i Sverige och internationellt.<sup>76</sup>

I artikel 4.1 i ICC:s regler framgår det, att könsdiskriminerande reklam inte är tillåtet: *”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.”* I artikel 1 anges att reklam ska vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får inte utformas på ett stötande sätt. Reklam ska utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Den ska vidare vara förenlig med vad som inom näringslivet allmänt uppfattas som god affärssed.<sup>77</sup>

### 4.2 Näringslivets egenåtgärder

Reklamombudsmannen är instiftad av näringslivets självreglering på initiativ av Sveriges Annonserer och Näringslivets delegation för marknadsrätt. RO är en stiftelse som inrättades år 2009.<sup>78</sup> De prövande instanserna är Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON).<sup>79</sup> Trots att det inte finns någon lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam i Sverige, innebär det således inte att man inte gör något för att motverka sådan typ av annonsering. RO har i uppgift att pröva bland annat könsdiskriminerande reklam men även utreda anmälningar som inkommer och kan således

---

<sup>73</sup> Eltell, Åberg, Reklamjuridikguiden, s, 195.

<sup>74</sup> Svensson, Praktisk marknadsföringsetik, s,16.

<sup>75</sup> Svensson (2006), s. 22; ICC Sweden, Om ICC.

<sup>76</sup> Eltell och Åberg, not 3 s. 32.

<sup>77</sup> Informationen i stycket är hämtad från [www.icc.se](http://www.icc.se) 2016-11-22.

<sup>78</sup> Svensson (2010), s, 24-25.

<sup>79</sup> Information i stycket är hämtad från [www.reklamombudsmannen.se](http://www.reklamombudsmannen.se) 2016-11-22.



också ta upp ärenden på eget initiativ. Dessutom är RO:s uppgift att vägleda företag genom att finansiärer kontaktar RO avseende marknadsetiska frågor som RO besvarar men de lämnar däremot inga bindande förhandsbesked gällande reklam. RO har även i uppdrag att informera företag och delta i seminarier och diskussioner.<sup>80</sup> Reklamombudsmannen har i syfte att stärka självregleringen inom reklam och marknadskommunikation. ROs uppgift är att arbeta för hög etisk nivå i all kommersiell marknadsföring riktad mot den svenska marknaden. En annan viktig funktion är att ge vägledning och information samt utbilda i marknadsföringsetiska frågor. Det är av vikt att nämna att RO är ett eget organ och lyder därför inte under någon myndighet. Arbetet som de utför sköts av näringslivet själv. Prövning av könsdiskriminerande reklam tas upp efter klagomål som inkommer från privatpersoner, företag, myndigheter eller andra organisationer. Annonssören får tillfälle att yttra sig när ett klagomål inkommit till RO. RO beslutar själv i ärendena om det finns tidigare praxis. När praxis saknas hänskjuter RO ärenden till Reklamombudsmannens opinionsnämnd för prövning som då som fattar beslut och prövar överklaganden av RO:s beslut.<sup>81</sup> Reklamombudsmannen kan inte utdöma sanktioner eftersom RO inte är en förening, myndighet eller domstol. Reklamombudsmannen finansieras på frivillig väg genom en årlig avgift från annonsörer, reklamproducenter och medier.<sup>82</sup>

### 4.3 Friande och fällda ärenden av RO & RON

Anmälningar om könsdiskriminerande reklam inkommer årligen in till RO. De fall som jag valt ut är endast några få exempel av många anmälningar. Ärendena som valts ut är explicita exempel på schabloniserande och kränkande reklam. Varje år får RO ta emot nya anmälningar som antingen fälls eller frias.<sup>83</sup> Jag har valt att redogöra för de fällda ärendena som påvisar var gränsdragningen går mot könsdiskriminerande reklam.

#### Ärende 0908-159:

---

<sup>80</sup> Information i stycket är hämtad från [www.reklamombudsmannen.se](http://www.reklamombudsmannen.se) 2016-11-22.

*Reklamombudsmannen, Om RO & RON; Reklamombudsmannen, Finansiärer.*

<sup>81</sup>Reklamombudsmannen, Arbetsgång; Reklamombudsmannen, RO och RONs instruktion.

<sup>82</sup> Information i stycket är hämtad från [www.reklamombudsmannen.se](http://www.reklamombudsmannen.se) *Om RO & RON; Reklamombudsmannen, Finansiärer.*

<sup>83</sup>År 2015 prövades 89 st. anmälningar för könsdiskriminerande reklam, varav 43 stycken fälldes.

”I en annons i tidningen Slitz bestod en bild på två brottande lättklädda kvinnor i högklackat. Under kvinnorna hade fem stycken fälgar lagts in i bilden. Texten löd bland annat ”Vi har de snyggaste modellerna. 15 nya fälgnyheter på [www.abswheels.se](http://www.abswheels.se)”.<sup>84</sup>

#### *Anmälaren:*

Anmälaren ansåg att kvinnorna inte hade något med fälgarna att göra och menade att ordalydelsen i texten "Vi har de snyggaste modellerna" inte var en tillräcklig motivering för att ha med dem i annonsen. I fallet ansåg anmälaren att kvinnorna framställdes som objekt.<sup>85</sup>

#### *Reklamombudsmannens bedömning:*

Reklamombudsmannen ansåg att kvinnorna på bilden inte hade något samband med de marknadsförda produkterna. Kvinnorna framställdes genom klädsel och sina poser som rena sexobjekt och på ett sätt som kan anses kränkande. RO ansåg att reklamen var könsdiskriminerande och stred mot artikel 4 första stycket i (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation.<sup>86</sup>

”Enligt artikel 4 första stycket i (ICC:s) regler för reklam och marknadskommunikation får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. Enligt tidigare praxis anses reklam som könsdiskriminerande om den framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam). Enligt praxis anses det vara kränkande när en kvinna eller en man framställs som ett sexobjekt utan någon koppling till den marknadsförda produkten. Utformningen av annonsen, till exempel val av modell, poser och miljöer, påverkar bedömningen”.<sup>87</sup>

#### **Ärende: 1306-100:**

”Reklamen är en bild som fanns på [www.bypm.se](http://www.bypm.se). Webbsidan är en webbshop för kläder. I reklamen visade man en bild på en man som står på alla fyra på en diskbänk och var fotograferad från sidan med huvudet bortvänt. Mannen på bilden var endast klädd i en vid jacka med naken underkropp. Mellan mannens armar står ett vinglas och bredvid bilden står

---

<sup>84</sup> I ärende 0908-159.

<sup>85</sup> I ärende 0908-159.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

rubriken ”Pretty Vegas trench Now UNISEX!” och prisuppgiften 1199 kr. Under rubriken och prisuppgiften fanns en produkttext om jackan”.<sup>88</sup>

*Anmälaren:*

Anmälaren ansåg att bilden var sexistisk och att bilden visade upp klädesplagget utan exponerade mannen i sexistiskt manér.<sup>89</sup>

*Opinionsnämndens bedömning:*

”Enligt artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön.

Enligt praxis anses reklam som uppfyller något av följande kriterier vara könsdiskriminerande:

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

Enligt praxis anses det vara kränkande när en kvinna eller en man framställs som ett sexobjekt utan någon koppling till den marknadsförda produkten. Utformningen av reklamen, till exempel val av klädsel, modell, poser och miljöer påverkar bedömningen.”<sup>90</sup>

**Ärende1409-197:**

Reklamen består av en banner som har visats på mobil.blocket.se. Bannern ligger överst på blockets förstasida som med stor svart text lyder: ”Rot & Rut?”. Under denna text fanns en röd knapp som löd följande: ”Få ditt pris!”. Längst ner på sidan fanns Servicefinders logotyp.

---

<sup>88</sup> Ärende: 1306-100:

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Ibid.

I vänstra hörnet av denna banner syntes en kvinna. Kvinnan var klädd i en mörkblå tröja, ett gult förkläde och gula diskhandskar och håller i en hink fyllda med flaskor av rengöringsmedel samt en pappersrulle. I det högra hörnet syns en man på bannern iklädd i rutig skjorta med vit skyddshjälm på huvudet.<sup>91</sup>

#### *Anmälaren:*

Anmälaren ansåg att reklamen innehöll felaktiga stereotyper av män och kvinnor och menade att reklamen ger upphov till att tro att kvinnans roll förknippas med städning medan mannens roll står för renovering och byggnation. Anmälaren ansåg att reklamen var schabloniserande eftersom den visade en stereotyp bild av könsrollerna.<sup>92</sup>

#### *Reklamombudsmannens bedömning:*

”Enligt artikel 4 första stycket i Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler) får reklam inte vara diskriminerande ifråga om bland annat kön. Reklam som ger en stereotyp syn på könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt anses enligt praxis vara könsdiskriminerande (schabloniserande reklam) En förutsättning för att reklam ska anses diskriminerande i något avseende är att den beskriver eller förmedlar en bild av personer eller deras egenskaper på något kränkande eller annars nedvärderande sätt. Reklamombudsmannen finner att bilderna på kvinnan klädd som städerska och mannen klädd som byggarbetare tillsammans ger en stereotyp syn på könsrollerna som därigenom framställer kvinnor och män på ett sätt som är nedvärderande för båda könen. Annonsern är därför könsdiskriminerande och strider därmed mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler. Enligt artikel 24 i ICC:s regler är en rättelse i efterhand i och för sig önskvärd om marknadskommunikationen strider mot reglerna, men det medför inte att överträdelsen blir försvarlig.”<sup>93</sup>

#### **Ärende 1610-186:**

”Bilden visar två kvinnor som står på knä i en säng. Kvinnan till vänster är klädd i en tajt klänning som slutar på mitten av låren. Övre delen av klänningen är ljusblå och täckt med svart spets, nedre delen är svart. Hon håller upp en mobil med högra handen som hon ser ut att ta en bild på sig själv och kvinnan bredvid med. Hon plutar med läpparna och tittar på mobilen. Framför henne finns den vita texten ”Naanaa Lace Bust Bodycon Dress 349 kr”.

---

<sup>91</sup> I Ärende 1409-197

<sup>92</sup> I Ärende 1409-197.

<sup>93</sup> I Ärende 1409-197.

Kvinnan till höger är klädd i svarta spetsrosor och en svart spets-bh i triangelmodell. Hon står brett med benen och lutar huvudet på sned samtidigt som hon leende tittar mot mobilen. Framför henne står dels ”Samsøe & Samsøe Iowa Bra 349 kr” samt ”Samsøe & Samsøe Iowa String 299 kr”.<sup>94</sup>

*Anmälaaren:*

Anmälaaren ansåg att kvinnorna i reklamen sexualiserades genom avkläddhet, kroppsspråk och ansiktsuttryck. Kvinnorna framställdes som inbjudande och tillgängliga eftersom tillgängligheten förstärks genom att de tar bilder på sig själva. Anmälaaren ansåg att reklamen var objektifierande och könsdiskriminerande.<sup>95</sup>

*Opinionsnämndens bedömning:*

”Enligt praxis anses det vara kränkande när en kvinna eller en man framställs som ett sexobjekt utan någon koppling till den marknadsförda produkten. Utformningen av reklamen, till exempel val av klädsel, modell, poser och miljöer, påverkar bedömningen.”<sup>96</sup>

I det här fallet fann nämnden att kvinnorna framställdes som sexobjekt. Nämnden ansåg att det fanns en koppling mellan framställningen av kvinnorna de produkter som kvinnorna marknadsförde, klänning och underkläder eftersom kvinnorna var klädda i dem. Nämnden ansåg inte att kvinnorna poserade på ett sätt som kan vara kränkande för kvinnor i allmänhet. I bedömningen framförde nämnden att reklamen därför inte var könsdiskriminerande varpå den inte stred mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.<sup>97</sup>

**Ärende:1508-140:**

Reklamen består av bilder som publicerats i en IKEA-katalog hösten 2015. På bilden ser man en flicka och en kvinna. På den göra sidan av katalogen finns det en bild på flickan som står vid ett lek kök. På bakgrundsbilden ser man en kvinna som är klädd i ett förkläde öppna en ugnslucka. Nederst i högra hörnet finns det en text med ordalydelsen: ”Inspirera nästa generation” samt ”Många barndomsminnen skapas i köket och i ett leksaks kök kan barnen utveckla sin förmåga genom att ta hand om sin egen disk”.<sup>98</sup>

---

<sup>94</sup> I Ärende 1610-186.

<sup>95</sup> I Ärende 1610-186.

<sup>96</sup> I Ärende 1610-186.

<sup>97</sup> Ibid.

<sup>98</sup> Ärende: 1508-140.

*Anmälaren:*

”Anmälaren ansåg att rubriken "Inspirera nästa generation" tillsammans med bilderna publicerade på uppslaget förstärker den kvinnliga könsrollen i hemmet. Kvinnan för över egenskapen att vara "huslig" till sin dotter som står vid sitt lek kök och diskar tillsammans med sin mamma.”<sup>99</sup>

*Opinionsnämndens bedömning:*

Opinionsnämnden ansåg uppslaget möjligen visar upp en stereotyp bild av könsrollerna för kvinnor/flickor varpå nämnden ansåg att bilden i sin helhet inte förmedlar sidorna på bilden som är nedvärderande för kvinnor/flickor i allmänhet. Nämnden ansåg att reklamen inte var könsdiskriminerande och stred därför inte mot artikel 4 första stycket i ICC:s regler.<sup>100</sup>

---

<sup>99</sup> Ärende: 1508-140.

<sup>100</sup> Ärende: 1508-140..

## Kapitel 5 Jämförelse med Nordisk rätt

### 5.1 Danmark

Könsdiskriminerande reklam stadgas i den danska marknadsföringslagen. I den danska marknadsföringslagen står det i kapitel 1 att företag ska tillämpa god marknadsföringssed. Generalklausulen i den danska marknadsföringslagen är utformad på ett sätt som anger att näringsidkare som omfattas av lagen skall iaktta god marknadsföringssed för konsumenter och övriga näringsidkare samt samhälleliga intressen.<sup>101</sup> Förbud mot könsdiskriminerande reklam ryms inom generalklausulen som anger förbud mot diskriminerande marknadsföring som omfattas av etniskt ursprung, religion eller kön men även marknadsföring som framställs som kränkande och nedsättande.<sup>102</sup> I den danska marknadsföringslagens 24 § stadgas att motsvarigheten till konsumentombudsmannen är Forbrugerombudsmanden. Forbrugerombudsmanden definierar könsdiskriminerande reklam utifrån följande kriterier: ”Nakenhet och erotik ingår på ett sådant sätt att det är nedlåtande mot det berörda könet. Det ena könet framställs som socialt, ekonomiskt eller kulturellt underordnat det andra. Det ena könet framställs som mindre kunnigt, begåvat eller mindre kapabelt att utföra uppgifter, som fysiologiskt sätt kan utföras lika väl av båda könen. Det ena könet framställs, på ett nedlåtande sätt, som innehavare av särskilda negativa personlighetsdrag eller egenskaper.” Av dessa riktlinjer framgår vad som är könsdiskriminerande reklam.<sup>103</sup>

### 5.2 Norge

I enlighet med 2§ i den norska marknadsföringslagen anges att marknadsföring inte får stå i strid med god marknadsföringssed. Bedömningen huruvida marknadsföring står i strid med god marknadsföringssed tas hänsyn till hur framställningarna är kränkande gentemot

---

<sup>101</sup> Mortensen och Steinicke 2006, s, 268.

<sup>102</sup> Mortensen och Steinicke 2006, sid. 269.

<sup>103</sup> Ibid.

uppfattningar om etik och moral. I enlighet med 2 § 2 st. stadgas att annonsörer samt utformare av reklam vars riktlinjer är att se till att framställningarna är utformade på ett sätt där den inte motarbetar jämlikhet mellan kön eller där ena könets kropp framstår som stötande eller nedvärderande. År 1977 ändrades denna formulering och anledningen till ändringen bestod av möjligheterna att ingripa mot könsdiskriminerande reklam. Av ovannämnda formulering tar man i beaktande vilken man- och kvinnoosyn som reklamen signalerar. Den norska Markedsføringsloven ger även möjlighet för ingripande mot kränkande respektive schabloniserande reklam. Norge har en kombination av självreglering.<sup>104</sup> Till motsvarigheten av svenska KO efterlevs den norska lagen av det norska Fobrukerombudet (FO). FO har i riktlinje med näringslivet att se till så att bestämmelserna för könsdiskriminerande reklam följs. Följs inte lagstiftningen och underlåter företagen rättelse kan FO föra ärendet till Markedsrådet som då förbjuder reklamen och den fortsatta användningen. Vid överträdelser av förbudet blir sanktionerna straff. Sist kan nämnas att syftet med den norska marknadsföringslagen är att främja ”likeverdet” mellan kön.<sup>105</sup>

### 5.3 Finland

Den finska konsumentskyddslagen förkortas KSL. I den finska lagstiftningen stadgas generalklausulen i 2 kap. 1 § varpå den lyder; ”*Vid marknadsföring får icke användas förfarande, som strider mot god sed eller eljest är otillbörlig mot konsumenterna*”<sup>106</sup>. Den finska marknadsdomstolen fastställde år 1994 att generalklausulen skulle tillämpas på kränkande samt könsdiskriminerande reklam.<sup>107</sup> Marknadsföring som framställer ena könet på ett nedsättande, ringaktande, förödmjukande eller kränkande sätt ska bestämmelserna i 2 kapitlet KSL, tillämpas.<sup>108</sup> Denna bedömning fastställdes i ett rättsfall från den finska MD 1994:7. Ett företag förde talan mot Teknos-Winter Oy. I fallet hade företaget framställt en kvinna som inte hade något samband med företagets produkter att göra och som man visade upp i företagets reklam. Sammanfattningsvis ansåg MD att detta var nedsättande för kvinnan i fråga men också att företaget handlat i strid mot god marknadsföringssed av deras agerande.<sup>109</sup>

---

<sup>104</sup> Lunde, Mestad och Michaelsen 2010, sid. 41.

<sup>105</sup> Ds.1994:64 s. 69 ff.

<sup>106</sup> SOU 1993:59 s, 188.

<sup>107</sup> Prop. 1994/95:123 s,86.

<sup>108</sup> Se Finska MD 1994:7.

<sup>109</sup> Se Finska MD 1994:7.



## 5.4 Island

Island har en jämställdhetslag<sup>110</sup>. Lagen tillämpas mot kränkande respektive schabloniserande könsdiskriminerande reklam.<sup>111</sup> Jämställdhetslagens artikel 11, stadgas att *”Annonsörer eller den som formger, publicerar en annons ska se till att annonsen inte förnedrar det ena könet eller strider mot likvärdighet om könens jämlikhet”*. I Island utövar jämställdhetsrådet tillsyn över Jämställdhetslagen. Bryter man mot lagbestämmelserna riktar sig jämställdhetsrådet till personen i fråga.

I de fall jämställdhetsrådets beslut inte kan tas i beaktande hänförs ärendet till domstol som då utdömer böter. Island har inga egenåtgärder mot könsdiskriminerande reklam, således finns det ett reklamråd som ger företag möjlighet att diskutera frågor avseende oetisk- och otillbörlig reklam.<sup>112</sup>

---

<sup>110</sup> Se Island Jämställdhetslag, nr 65/1985.

<sup>111</sup> Prop.1994/95:123 s 86. Se även Ds 1994:64 s 75.

<sup>112</sup> Prop.1994/95:123 s 86. Se även Ds 1994:64 s 75.

## Kapitel 6 Analys och avslutande reflektion

Könsdiskriminerande reklam har debatterats under en lång period. Myndigheter och statliga utredningar har haft i uppdrag att utreda möjligheten till lagstiftning och trots flera utredningar har det inte skett en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Historiskt sett har utredarna argumenterat mot att införa lagstiftning, men hävdade att grundlagen står i vägen. En ytterligare aspekt till varför det inte finns en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam är för att konstitutionsutskottet angav i deras utredning att en grundlagsändring krävs för att lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam ska kunna ske. KU hävdade att en grundlagsändring innebär att den skulle skrivas i en helt ny lag och hänvisas till bestämmelserna i MFL. KU angav att om en lagstiftning ska kunna införas kräver det stöd och ändring i TF vars syfte är att säkra medborgarna mot censur, samt ingripanden från myndigheter. Det råder dock en komplexitet att göra en ändring i TF eftersom TF reglerar tryckta skrifter. Meddelanden som faller utanför TF eller YGL:s skydd kräver att bägge ovannämnda kriterier är uppfyllda.

I senaste utredningen, SOU 2008:5 tillsatte man en ny utredning som publicerades år 2008. Utredningen presenterade lagstiftningsförslag varpå förslaget innebar att man föreslog en ny fristående lag mot könsdiskriminerande reklam. Implementering av en fristående lag skulle göra det enklare och mer överskådligt att reglera könsdiskriminerande reklam och därigenom hade det varit lättare att förstå att det inte faller utanför MFL:s syfte. Därför är det av vikt att

könsdiskriminerande reklam får en egen lag istället för att implementera ett förbud i marknadsföringslagen mot könsdiskriminerande reklam. Utredningen framför att det som ryms inom TF, exempelvis kommersiell reklam, bör falla utanför TF:s skydd. Vidare lyfter man i utredningen fram att könsdiskriminering inte bör ha ett grundlagsskydd för dess kommersiella syfte. Detta eftersom det råder en tveksamhet huruvida reklam innehåller skyddsvärda budskap i form av åsikter samt värderingar. Utredningen angav att det vore acceptabelt att ingripa mot reklam varvid reklamen avser kommersiell reklam och inte sådant som TF är till för att skydda, exempelvis åsiktsbildning. Lagstiftningsförslaget har varit uppe i flera utredningar där bland annat civildepartementet, konsumentpolitiska kommittén och Konstitutionsutskottet utrett frågan om könsdiskriminerande reklam och har försökt att komma till skott med en implementering av lagstiftning. Trots att dessa utredningar gjorts har ingen lag på området inom könsdiskriminerande reklam införlivats. Detta är aningen problematisk eftersom könsdiskriminering förekommer allt ofta i vår vardag och det är något som bör förbjudas.

Vad gäller TF kom MD fram till att TF inte var i vägen för kommersiell reklam eftersom näringsidkarens ekonomiska intresse föll utanför TF och ger därför inga inslag av åsikter eller tankar som skyddas av TF. Dock finns det möjlighet att angripa mot kommersiell reklam om den kommersiella reklamen faller utanför TF och YGL. Samt är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare som omfattas av stöd mot MFL. Men efter att MD konstaterade att den könsdiskriminerande reklamen inte faller under MFL kan därför inte MFL komma åt den könsdiskriminerande reklamen. Slutligen anförs att en lagreglering inte står i strid med varken TF eller YGL mot könsdiskriminerande reklam oavsett om den skulle införas i MFL eller i egen fristående lag

Ett tydligt argument på att yttrandefriheten kan inskränkas framfördes i SOU 2008:5. Till grund för argumentet ansåg utredaren att yttrandefriheten kunde inskränkas om den kan tillgodose ett ändamål som är accepterade i ett demokratiskt samhälle och vara proportionell till ändamålet och inte ett hot mot åsiktsbildningen. Könsdiskriminerande reklam har inte ett opinionsbildande syfte och därför bör ett förbud mot könsdiskriminerande reklam inte medföra ett hot för åsiktsbildningen. Könsdiskriminerande reklamens syfte är inte att sprida åsikter eller tankar utan syftet med könsdiskriminerande reklam är endast kommersiell. Typexempel på områden där man tidigare gjort inskränkningar på yttrandefriheten är alkohol- och tobaksreklam och lagen om namn och bild. Vid beaktande av ovanstående redogörelse så

är det enligt mig förvånande att inskränkningar gjorts av ovanstående lagar och inte mot könsdiskriminerande reklam då denna typ av reklam förekommer i en omfattande utsträckning. Framställningar påvisar att alkoholreklam har negativa effekter på människor eftersom effekterna kan leda till missbruk men också medicinska problem. I tobakslagen innehöll argumenten att inskränkningarna gjordes för att skydda människors hälsa. Inskränkning i lagen om namn och bild gjordes eftersom lagen framför den personliga integriteten som är av stor betydelse samt att integritetsskyddet är av vikt för den enskilde då personen i fråga inte får utnyttjas i reklam utan dennes medgivande. Jag anser att ett förbud mot könsdiskriminering är minst lika viktigt som de ovannämnda lagarna. Könsdiskriminerande reklamen leder till negativa hälsoeffekter på människor och för att skydda individerna så behövs en lag. Vid beaktande av ovanstående faktorer borde det inte vara några konstigheter att lagstifta könsdiskriminerande reklam likt ovanstående lagar.

Vad gäller schabloniserad och kränkande reklam finns det en diskrepans mellan schabloniserad reklam och kränkande reklam där den kränkande reklamen är enklare att identifiera medan den schabloniserade innehåller personliga åsikter som gör den mer svåridentifierad. Kommittén fann att schabloniserad reklam utgör ett omfattande problem då framställningarna återspeglar ett föråldrat könstänkande och därigenom motverkar strävandet efter jämlikhet mellan könen. Den kränkande reklamen är svår att identifiera eftersom den i diverse sammanhang utgör framställningar vars innehåll diskriminerar det ena könet och förmedlar ett budskap som på ett eller annat sätt nedvärderar könet i fråga.

Självreglering räcker inte till för att företag skall tvingas att förbjudas deras reklam. Oavsett så kommer företagen att fortsätta eftersom de inte får några sanktioner vilket gör att man inte skrämmar företagen på samma sätt om det fanns lag på området. Även om RO gör ett relativt bra arbete är självreglering inte tillräckligt eftersom problematiken kring könsdiskriminering fortfarande finns kvar. Lagimplementering skulle innebära att företagen varit tvungna att följa riktlinjer för att på så sätt komma undan vite. Men faktum är att Sverige idag har detta system men det betyder inte att det ska råda acceptans könsdiskriminerande reklam. Det är väldigt olyckligt då Sverige strävar efter jämställdhet och ett demokratiskt samhälle men accepterar endast formen av självreglering.

I de nordiska grannländerna har man implementerat en lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. I Danmark regleras könsdiskriminerande reklam i den danska Marknadsföringslagen.

I den danska Marknadsföringslagen står det i artikel 1, att företag ska tillämpa ”god marknadsföringssed”. Generalklausulen har en stor betydelse då den anger att näringsidkare skall iaktta god marknadsföringssed för konsumenter och näringsidkare. Ytterligare förbud omfattas av generalklausulen som ex, diskriminering, etnisk bakgrund, religion eller kön. Norge har Markedsføringsloven där lagen ingriper mot kränkande samt schabloniserande reklam. Island har lagstiftat könsdiskriminerande reklam råder en jämställdhetslag. Lagen appliceras både mot kränkande respektive schabloniserande könsdiskriminerande reklam. Den Finska marknadsrättsliga lagstiftningen är snarlik den svenska lagstiftningen på så sätt att det uttryckligen inte finns någon bestämmelse i den finska marknadsrättsliga lagstiftningen som reglerar könsdiskriminerande reklam. I enlighet med den finska konsumentskyddslagens generalklausul som regleras i 2 kap 1 § KSL stadgas att marknadsföringssyften inte får strida mot god sed eller vara otillbörliga mot konsumenter. Detta innebär att generalklausulen i finska lagstiftningen omfattar könsdiskriminerande reklam. Frågan som uppkommer är varför Sverige inte har kunnat införa lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam när övriga grannländer har reglering på området? Med tanke på att Norge och Finland har både lagreglering och självreglering borde Sverige ta efter dem. Det i sin tur innebär att man på ett svårare sätt kan komma undan utan att man får ordentliga sanktioner. För idag har Sverige endast självreglering vilket kan vara en form av billigare aspekt för samhället och staten. Men i slutändan är det inte någon som räcker till i längden och det är relativt tandlöst.

En ytterligare fråga är varför Sverige inte haft möjlighet att implementera en ny lag trots att man tidigare gjort inskränkningar på yttrandefriheten? Den främsta aspekten varför man inte infört en lagstiftning på området för könsdiskriminerande reklam är för att man mötts av tekniska laghinder i arbetet kring utredningarna och grundlagen. Det har framförts att en grundlagsändring är problematisk och svår att ändra vilket skulle leda till en lång process. Stiftandet av ny lag är relativt enklare i förhållande till grundlagen som omges av större komplexitet och betydligt svårare att ändra. Den främsta aspekten till varför man inte infört en lagimplementering i Sverige är förmodligen komplexiteten kring grundlagen och varför man inte i processen på området kommit längre. Det råder en diskrepans mellan ändring i grundlagen eller inte för att på så sätt angripa området mot könsdiskriminerande reklam och implementera en lag. Utredarna har varit oeniga huruvida lag ska införas eller inte. I en av utredningarna ansåg lagutskottet att könsdiskriminerande reklamen måste bedömas utifrån reklamens omfattning och art. Men likaså mot näringslivets egenåtgärder. I betänkandet angav

lagutskottet att näringslivets egenåtgärder var tillräckliga och därför behövdes ingen grundlagsändring för att motverka den könsdiskriminerande reklamen.

Jag anser att den könsdiskriminerande reklamen har ökat i allt större grad eftersom den förekommer i vår vardag, på tv, reklam och diverse budskap som framställs i media och marknadsföring. Den könsdiskriminerande reklamen kan således inte täckas av näringslivets egenåtgärder eftersom det är allt för vagt och den bör istället förbjudas. En ändring i grundlagen skulle göra det möjligt för en väl fungerande lagstiftning. Ändring i grundlagen skulle därför inte medföra några hinder i förhållande till Marknadsföringslagen eftersom grundlagens regleringar inte krockade med MFL:s. Problematiken kvarstår eftersom lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam inte är reglerad och därför finns det inget som motverkar könsdiskriminering i reklam. Detta innebär att marknadsförare och näringsidkare i sin reklam kommer att använda sig av smidigare lösningar får att nå ut till konsumenterna och påverka konsumenterna på ett sätt som gör dem omedvetna av reklamens budskap. Dock kan det tilläggas att marknadsföringens syfte är att påverka konsumenterna och öka deras köpvilja därför kan man tycka att näringsidkare på ett eller annat sätt utnyttjar män och kvinnor eftersom syftet är att påverka konsumenterna vilket man som företag lyckas med om man når ut till konsumenterna på smidiga lösningar utan att konsumenterna är medvetna. Det leder till en ond spiral som man inte kan stoppa och systemet blir då aningen tandlöst eftersom självreglering inte räcker till för att råda bukt på problematiken kring könsdiskriminerande reklam.

Enligt min mening kommer könsdiskriminerande reklamen att eskalera och budskapen forsa över individerna och den starka påverkan kommer leda till negativa konsekvenser. Exempelvis att kvinnor får ätstörningar, påverkar psykiskt eftersom man vill likna efterlikna ideal listan kan göras lång. Näringslivets egenåtgärder är inte tillräckliga därför skulle en lagreglering signalera att könsdiskriminerande reklam är oacceptabel oavsett dess former. Övriga nordiska länder har fått bukt på problematiken kring könsdiskriminerande reklam varpå Sverige inte ännu har på grund av att grundlagen inte kan inskränkas. Det är väldigt diffust att man tidigare gjort inskränkningar i övriga lagar men inte könsdiskriminerande. Jag anser att könsdiskriminering påverkar mer eftersom det förekommer i media hela tiden. Det kan onekligen fortsätta. Jag anser därför att det kommer råda bukt på problemet och i framtiden kommer man tillsätta nya utredningar för att införa lagreglering på området mot könsdiskriminerande reklam. I framtiden har man hittat lösningen på problemet och genom

inskränkning i grundlagarna har man därför stiftat en helt ny lag mot könsdiskriminerande reklam.

## Käll- och litteraturförteckning

### Offentligt tryck

DS 1994:64. Diskriminerande reklam

Delegationen för jämställdhet mellan kvinnor och män: Ds Ju 1975:7, *Lagstiftning mot könsdiskriminering*.

Regeringen utreder könsdiskriminerande reklam, MA 581/89.

SOU 1947:60: Förslag till tryckfrihetsförordning

SOU 1972:49, Tryckfriheten och reklam

SOU 1983:70, Värna yttrandefriheten betänkandet

SOU 1985:32, *Hushållning för välfärd: Den framtida konsumentpolitikens inriktning*.

SOU 1993:59, *Ny marknadsföringslag*

SOU 1990:7 Lagstiftning för reklam i svensk TV.

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

Motion 2014/15:1456, Könsdiskriminerande reklam av Carina Ohlsson

Motion:1977 *Konstitutionsutskottet*

Prop. 1975/76:209, Om ändring i regeringsformen

Prop. 1978/79:2, Förslag till lag om namn och bild

Prop. 1994/95:123, *Ny marknadsföringslag.*

Prop. 2003/04:161, Alkoholpolitiska frågor

Prop. 2007/08:95, *Ett starkare skydd mot diskriminering.*

Direktiv: 2006: 82 Könsdiskriminerande reklam

Direktiv: 2008, Fullharmoniseringsdirektiv från EU

Konsumentverket: *Könsdiskriminerande reklam – vad är det? Ett diskussionsunderlag.*

Konsumentverket: *Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam: utvärdering av verksamheten 1989-1995.*

KU 1976/77:27, Konstitutionsutskottets betänkande, [http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/med-anledning-av-propositionen-19767727-om\\_G001KU21/html](http://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/arende/betankande/med-anledning-av-propositionen-19767727-om_G001KU21/html), Hämtad 2016-11-22

Könsdiskriminerande reklam som formulerades av Konsumentverket/KO 1975, <http://www.regeringen.se/contentassets/6a83d9be02594fe3a2877dfd986b79e2/konsdiskriminerande-reklam---krankande-utformning-av-kommersiella-meddelanden-sou-20085>



Hämtad 2016-11-22

Civildepartementet: MA 581/89, *Lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam.*

KU 1976/77:27, *Med anledning av motioner om grundlagsskydd för näringsfrihet m.m.*  
Delegationen för jämställdhet mellan kvinnor och män: Ds Ju 1975:7, *Lagstiftning mot könsdiskriminering.*

Jonsson, Lars: ”Marknadsrätten, särskilt regleringen av reklam”. *Svensk Juristtidning* s. 296

## Elektroniska källor

Sveriges kvinnolobby, Reklamera, <http://sverigeskvinnolobby.se/blog/projekt/reklamera>  
(Hämtad 2016-11-22)

[https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/konsdiskriminerande-reklam-\\_H2021456](https://www.riksdagen.se/sv/dokument-lagar/dokument/motion/konsdiskriminerande-reklam-_H2021456) ,  
(Hämtad 2016-11-22)

<http://www.icc.se/sjalvreglering/marknadsforing>  
(Hämtad 2016-11-22)

<http://www.forbrugerombudsmanden.dk/>  
Hämtad 2016-11-08

<http://sverigeskvinnolobby.se/wp-content/uploads/2016/09/Sexism-pa-kopet-rapport.pdf>  
Hämtad 2016-11-08

[www.etiskaradet.org](http://www.etiskaradet.org).  
Hämtad 2016-11-22

[www.regeringen.se](http://www.regeringen.se)  
Hämtad 2016-11-22

Informationen i stycket är hämtad från [www.icc.se](http://www.icc.se)

Hämtad 2016-11-22.

Information i stycket är hämtad från [www.reklamombudsmannen.se](http://www.reklamombudsmannen.se)

Hämtad 2016-11-22.

Information i stycket är hämtad från [www.reklamombudsmannen.se](http://www.reklamombudsmannen.se) Hämtad 2016-11-22.

*Reklamombudsmannen, Om RO & RON; Reklamombudsmannen, Finansiärer.*

Hämtad 2016-11-22

Reklamombudsmannen, Arbetsgång; Reklamombudsmannen, RO och RONs instruktion.

Information i stycket är hämtad från [www.reklamombudsmannen.se](http://www.reklamombudsmannen.se)

Hämtad 2016-11-22.

[www.jamombud.se](http://www.jamombud.se)”Regeringen utreder lag mot könsdiskriminerande reklam”,

Jämställdhetsombudsmannen

Hämtad 2016-11-22

[www.reklam.se](http://www.reklam.se)

”Regeringen hotar den kommersiella yttrandefriheten” Av Pia Grahn brikell VD för Sveriges

Reklamförbund

Hämtad 2016-11-22

SvjT 2001, s. 267-268- Lagstiftning eller självreglering

Hämtad 2016-11-22

## **RO:s uttalanden**

Ärende 0908-159

Ärende: 1306-100

Ärende1409-197

Ärende 1610-186

Ärende: 1508-140

## Litteratur

Axberger, Hans-Gunnar, Strömberg, Håkan, *Yttrandefrihetsrätt*, Lund 2004.

Bernitz, Hedvig, Warnling-Nerep, Wiweka, *En orientering i tryckfrihet & yttrandefrihet*, upplaga 4, Stockholm 2008.

Bernitz, Hedvig, Warnling-Nerep, Wiweka, *En orientering i tryckfrihet & yttrandefrihet*, upplaga 4, Stockholm 2013

Bernitz, U, *Marknadsföringslagen*, 3, uppl., Norstedts Juridik, 2002.

Brink, Torsten, Carlén-Wendels, Thomas, Stenlund, Anders, Ström, Lars-Erik, Svensson, Carl Anders, *Praktisk marknadsrätt*, upplaga 8, Stockholm 2010.

Bogdan, Michael, *Komparativ rättskunskap*, upplaga 1:1, Nordstedts juridik, 1993.

Eltell, Tobias, Åberg, Johan, *Reklamjuridikguiden*, Solna 2011.

Gunnarsson, Åsa, Svensson, Eva-Maria, *Genusrättsvetenskap*, Lund 2009.

Gyllenstierna E och Welander G, *Reklam juridik*, 2 uppl., Norstedts juridik, 1998.

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

Korling, Fredric, Zambonini, Mauro, *Juridisk Metodlära*, upplaga 1:2, studentlitteratur AB, 2013

Lunde, Tore, Mestad, Ingvild, Michaelsen, Terje, *Markedsføringsloven: med kommentarer*, Oslo 2010.

Melin, Stefan (2009). *Marknadsrätt*. 1. uppl. Malmö: Liber

Mortensen Bent Ole Gram, Steinicke Michael, dansk, *Marknadsrätt*, 2 uppl, 2006

Nylander, C, *Medierätt I Yttrandefrihet och tryckfrihet i tryck, radio och tv*, 3 uppl., Studentlitteratur, 2004.

Peczenik, Aleksander, *Juridisk argumentation*, Lund 1990

Fransson, Susanne, Norberg, Per, *Att lagstifta om diskriminering*, Stockholm 2007.

Svensson, C A, Stenlund, A, Brink, T och Ström, L E, *Praktisk marknadsrätt*, 7 uppl., Norstedts Juridik, 2002

Sandgren, Claes, *Rättsvetenskap för uppsatsförfattare*, upplaga 2, Stockholm 2007.

Sandgren, Claes, *Vad är rättsvetenskap?*, Stockholm 2009.

Svensson, *Juridisk metodlära*, Norsdets juridik

*Svensk och europeisk marknadsrätt 2*, Bernitz, Ulf, upplaga 1:1 Nordstedts juridik, 2013

Svensson C A, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, 13 uppl., studentlitteratur, 2004

Svensson, Carl Anders, *Praktisk marknadsföringsetik*, Lund 2006

Svensson, Carl Anders, *Den svenska marknadsföringslagstiftningen*, Lund 2010.

Svensson, C A, Gustavsson L, *Rätt och fel i annonsen*, Dagens Nyheters förslag, 1996

Strömberg, H, *Tryckfrihetsrätt och annan yttrandefrihetsrätt*, 2003

## Övrigt

Likabehandlingsnaeivet.

Norska marknadsföringslagen 09.01.2009 § 2.

Se Island Jämställdhetslag, nr 65/1985.

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

Finska MD 1994:7.

Artikel 10, Europeiska konventionen för de mänskliga rättigheterna.

MFL 2008:486, Nuvarande marknadsföringslagen

Yttrandefrihetsgrundlag (1991:1469).

Diskrimineringslagen (2008:567)

Karnov. *Lagkommentar, Litteratur: Hans-Gunnar Axberger, Tryckfrihetens gränser, 1984*

Hämtad 2016-11-22.

EU-domstolen har i mål C-210/96, Gut Springenheide och C-220/98, Esteé Lauder, definierat genomsnittskonsument som normalt informerad och skäligen uppmärksam och upplyst med beaktande av sociala, kulturella och språkliga faktorer.

## Artiklar

Beck-Friis, C, Reklamens gränser: räcker det med självsanering?, Bang 2001 häfte 1 s.11-14

## Rättsfallsförteckning

MD 1976:86.