



Medborgarförslag för etiska riktlinjer mot sexistisk reklam

Nyköping kommun bör inrätta etiska riktlinjer mot sexistisk reklam och sexualisering av det offentliga rummet. Detta för att kunna nå målet om jämställdhet mellan kvinnor och män, vilket fastslås bl.a. av de jämställdhetspolitiska målen, FN:s Kvinnokonvention och Agenda2030.

Följande medborgarförslag innefattar ett förslag med etiska riktlinjer mot sexistisk reklam och sexualisering av det offentliga rummet. Riktlinjerna reglerar att kommunen har rätt att kräva att reklam som strider mot stadens etiska riktlinjer tas ned inom 24 timmar. Det innebär även ett ansvarstagande från kommunens sida för att invånare inte ska utsättas för kränkande reklambudskap. Könsdiskriminerande reklam och sexualiseringen av kvinnor i det offentliga rummet är ett samhällsproblem och ett hinder för jämställdhet.

Konsekvenser av könsdiskriminerande reklam

De stereotypa skildringarna av kvinnor och män i reklam är ett problem både för individen och för samhället. På ett individuellt plan orsakar könsdiskriminerande reklam psykisk ohälsa. Skönhetsideal och objektifiering i reklam kan skapa en snedvriden kroppsbild, ökad självobjektifiering, lägre självförtroende och till och med minskad initiativkraft.¹ Könsdiskriminerande reklam är även ett samhällsproblem då objektifiering och stereotypa bilder av kvinnor och män orsakar och upprätthåller ojämställda normer och maktordningar.²

Det råder bred enighet om att könsdiskriminerande reklam är ett hinder för att säkerställa kvinnors rättigheter och jämställdhet inom EU och FN. En rad internationella och europeiska överenskommelser har slagit fast att länder bör använda alla till buds stående medel, inklusive lagstiftning, för att motverka könsdiskriminerande reklam. Nyköpings kommun bör inspireras av Stockholms stads modell. Stockholms stad har infört etiska riktlinjer som en del av sina avtal med företag som äger reklamplatser i staden. De etiska riktlinjerna föreskriver att kommunen har rätt att kräva nedtagning inom 24 timmar av reklam som strider mot stadens etiska riktlinjer. Detta fungerar som en civilrättslig överenskommelse som i Stockholms stad fattats av stadens trafikkontor³ och kräver inte något beslut av någon annan instans än av stadens trafikkontor. Läs mer om Stockholms stads etiska riktlinjer [här](#).

Etiska riktlinjer mot sexistisk reklam skulle vara en del av att säkerställa jämställda allmänna utrymmen samt lika möjligheter för kommunens medborgare. Nyköpings kommun skulle bli en föregångare i jämställdhetsarbetet i Sverige i stort.

Nyköping bör införa ett förbud mot könsdiskriminerande reklam och sexualisering av det offentliga rummet och som en del av förbudet även göra riktlinjerna för sexistisk reklam lättillgängliga för allmänheten. Det måste finnas tydliga direktiv hur medborgare ska gå tillväga för att anmäla reklam.

Jag ser fram emot återkoppling och information om vilka åtgärder som kommer att vidtas.

Namn: [REDACTED]

Adress: [REDACTED]

Mejladress/Telefonnummer: [REDACTED]

Datum: 2020-03-12

¹ Fredrickson, B. L., & Roberts, T. (1997). "Objectification theory: Toward understanding women's lived experiences and mental health risks". *Psychology of Women Quarterly*, 21, 173–206.

² SOU 2008:05 Könsdiskriminerande reklam – kränkande utformning av kommersiella meddelanden s. 32f

³ <https://insynsverige.se/documentHandler.ashx?did=1963256>