

**Svar på interpellation 2017:1370 av Susanne Lund (S) om åtgärder mot könsdiskriminerade reklam i kollektivtrafiken**

Susanne Lund (S) har ställt följande frågor till mig:

1. Anser du att det finns förutsättningar att komma överens med utgångspunkt i vårt förslag?
2. Är du beredd att delta i diskussioner för att nå en lösning som faktiskt leder till att könsdiskriminerande reklam inte förekommer i kollektivtrafiken?

Som svar vill jag anföra följande:

De förslag som interpellanten presenterar i sin interpellation finns och används i dag. I SL:s reklampolicy som upphandlade reklamleverantörer skall fullfölja finns följande text:

*"Reklam ska följa gällande bestämmelserna i lagar, författningar och de grundregler för reklam som fastställts av Internationella handelskammaren (ICC International Code of Advertising Practice)"*

ICC:s Code of Advertising stipulerar tydligt att reklam ej får vara diskriminerande mot kön, enligt Artikel 4. Socialt Ansvar, ICC:s Regler för Reklam och Marknadskommunikation.

Till detta tillkommer SL:s regler gällande reklam i kollektivtrafiken som föreskriver att det ska läggas särskild vikt vid att det inte får förekomma reklam för tobak, alkoholhaltiga drycker, reklam som riktar sig till barn, reklam som kan uppfattas som stötande, sedlighetssärande eller sårande mot folkgrupp, reklam riktad mot

kollektivtrafiken och reklam som kan strida mot god marknadsföringssed.

Trafikförvaltningen har även inrättat ett etiskt råd dit reklamföretag sänder in de reklamkampanjer de bedömer kunna ligga i gränslandet sett utifrån regelverket. Detta för vidare granskning samt godkännande. Därtill kan nämnas den självreglering som tillämpas av reklambranschen, med en särskilt inrättad reklamombudsman som har i uppdrag att följa upp inkomna anmälningar om potentiellt kränkande reklam.

Beskrivningen ovan torde göra gällande att redan i dag upprättade regler och arbetsformer fångar mer än vad interpellanten efterfrågar inom området. SL:s reklampolicy och riktlinjer är med andra ord att betrakta tydliga i syfte att motverka reklam som kan anses vara diskriminerande eller sedlighetsårande.

Värt att notera i sammanhanget är att även Riksdagens civilutskott tagit ställning till motioner om åtgärder mot könsdiskriminerande reklam och föreslår i ett betänkande att riksdagen i nuläget inte ska föreslå något initiativ med anledning av motionerna. Även regeringen har uttalat att de inte ser något behov av specifik lagstiftning för att komma till rätta med skevhet inom reklam och att man därför inte har några planer på att lagstifta om könsdiskriminerande reklam. Regeringen har därtill aviserat att det finns problem förknippade med ytterligare lagstiftning inom området och uppger att det inte är säkert att man verkligen kommer åt frågan den vägen.

Frågan kan också lyftas till mer principiell karaktär. Där är min övertygelse att ingen politiker bör göra sig till domare över vilken enskild reklam som ska sättas upp eller tas ned i samhället i stort. Ett sådant förfarande vore föga förenligt med den rätts- och myndighetstradition som sedan länge finns i Sverige.

Reklam ska prövas inom ramarna för lagar och regelverk löpande av reklamföretag och tjänstemän. Om synpunkter eller åsikter finns ska dessa självklart kunna avdömas, men inte av någon politiker utan inom ramarna för exempelvis Reklamombudsmannens arbete.

Därmed anser jag interpellationen besvarad

Stockholm den 30 november 2017

Kristoffer Tamsons