

Tre frågor till ...

Elisabeth Trotzig, nyinrättad Reklamombudsman, RO, som ska hantera en utveckling där rekordmycket reklam fälls för sexism.



Ökar den sexistiska reklamen?

– Nivån är relativt konstant, men den mediala bevakningen har blivit mycket större. Detta i kombination med allmän fokus på könsdiskriminering och förra årets lagförslag om förbud har fört upp frågan på agendan, vilket har lett till en ökad benägenhet att anmäla.

Hur bör den sexistiska reklamen bemötas?

– Var och en borde anmäla, det är jätteviktigt, men RO kommer också att agera på eget initiativ – även om det här är ett egenåtgärdssystem utan andra sanktionsmöjligheter än att vi publicerar våra uttalanden.

– När vi hör av oss till annonsören brukar den första reaktionen vara ”Oj, det var inte meningen...”. Om de vid-

håller att inslaget är nödvändigt för att varan eller tjänsten ska exponeras på rätt sätt kan vi gå vidare till prövning i RO:s nämnd.

Är inrättandet av RO ett sätt att undvika lagstiftning på området?

– Ja, det är det nog också. Men framför allt är det en konsekvens av den enorma utvecklingen som skett på mediemarknaden. När Etiska rådet mot könsdiskriminerande reklam inrättades för 20 år sedan var annonsmarknaden en bråkdel av vad den är i dag. Nu tillsätts resurser till fyra heltidstjänster som finansieras av näringslivet genom att annonsörerna betalar en procentsats av sina medieinvesteringar.

KRISTINA LINDQUIST



Detta verk är licensierat under Creative Commons Erkännande-Ickekommersiell-Ingå bearbetningar 2.5 Sverige licens. För att se en kopia av denna licens, besök <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/se/> Verket har publicerats i www.globalarkivet.se.