

NOTE

The criteria in Swedish applied by the RO, the Swedish Self-Regulatory Organisation, to determine whether advertising is gender discriminatory

Könsdiskriminerande reklam prövas enligt följande kriterier:

1. Objektifierande reklam: Reklam som framställer personer som sexobjekt, exempelvis genom klädsel, pose och miljö, på ett sätt som kan anses nedvärderande. Vad som är nedvärderande påverkas bland annat av om framställningen av personen har en koppling till produkten samt hur och var reklamen har exponerats.
2. Schabloniserande reklam: Reklam som framställer personer i stereotypa könsroller och som kan anses beskriva eller förmedla en nedvärderande bild av kvinnor eller män.
3. Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande.

.....