

Utlåtande Rotel VII (Dnr 2017/002028)

Utomhusreklam på stadens mark - etiska riktlinjer

Hemställan från trafiknämnden

Kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark fastställs i enlighet med vad som anges under Mina synpunkter.
2. Trafiknämnden ska genomföra regelbunden dialog med branschen samt under 2018 utvärdera riktlinjerna.

Föredragande borgarrådet Daniel Helldén anför följande.

Ärendet

I budget 2017 fick trafiknämnden i uppdrag att implementera etiska riktlinjer för reklam som ska gälla på alla reklamplatser som staden ansvarar för.

Trafiknämnden beslutade den 14 december 2017 om ett förslag till etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark. Nämndens förslag är att staden tillämpar de riktlinjer som reklambranschen har tagit fram, eftersom dessa svarar mot det behov som staden har för att motverka att oetisk reklam förekommer på stadens reklamvitriiner.

Beredning

Ärendet har initierats av Trafiknämnden och remitterats till Stadsledningskontoret.

Stadsledningskontoret delar trafiknämndens bedömning att staden bör tillämpa de riktlinjer som reklambranschen har tagit fram, eftersom dessa

svarar mot det behov som staden har för att motverka att oetisk reklam förekommer på stadens reklamvittriner.

Mina synpunkter

Barn och unga växer idag upp i en miljö där kvinnor och män schabloniseras, sexualiseras och objektifieras. Staden vill att branschen arbetar vidare med att komma bort ifrån detta och att reklamen inte bidrar till osunda kroppsideal eller till rasism.

Jag är glad att vi nu tar tag i arbetet mot sexism i det offentliga rummet. Förslaget innebär att staden kopplar sitt arbete med etiska riktlinjer för reklam till den Internationella handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler). Genom att detta skrivs in i de avtal för reklamvittriner som staden råar över visar vi att vi inte vill se reklam i den offentliga miljön som bidrar till sexism och osunda kroppsideal.

I Reklamombudsmannens riktlinjer prövas om reklam är könsdiskriminerande reklam genom följande kriterier, som därmed även är stadens riktlinjer:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).

2. Reklam som visar en stereotyp bild av 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.

Vidare vill vi ha en återkommande dialog med branschen, intresseorganisationer och stiftelser som arbetar för att lyfta det etiska arbetet i reklamen. I dessa dialoger ska, förutom frågan om sexistisk reklam, även frågan om reproducering av rasism via reklam, kunna lyftas.

Om det anses påkallat ska trafikkontoret kunna kalla branschen till dialog utifrån särskilda händelser.

Bilaga

Reservationer m.m.

Borgarrådsberedningen tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

Särskilt uttalande gjordes av borgarråden Anna König Jerlmyr, Joakim Larsson och Cecilia Brinck (alla M) och borgarrådet Lotta Edholm (L) enligt följande.

Vi har tidigare varit kritiska till förslaget om att ta fram etiska riktlinjer för reklam på stadens reklamutor då vi anser att det inte är lämpligt att staden formulerar egna etiska riktlinjer för utomhusreklam vars formuleringar skiljer sig från de branschgemensamma. Politiker ska inte ägna sig åt godtyckliga inskränkningar utan bör fokusera på ett attraktivt och tryggt stadsrum. Som framgår i ärendet tar branschen själva ansvar för det material som annonseras och branschens existerande riktlinjer svarar mot de synpunkter och önskemål som tidigare framförts. Vi kan då som konsumenter kan ta ställning genom att inte gynna företag vars reklam vi ogillar.

Kommunstyrelsen delar borgarrådsberedningens uppfattning och föreslår att kommunfullmäktige beslutar följande.

1. Etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark fastställs i enlighet med vad som anges under Mina synpunkter.
2. Trafiknämnden ska genomföra regelbunden dialog med branschen samt under 2018 utvärdera riktlinjerna.

Stockholm den 30 maj 2018

På kommunstyrelsens vägnar:
KARIN WANNGÅRD

Daniel Helldén

Ulrika Gunnarsson

Särskilt uttalande gjordes av Anna König Jerlmyr, Joakim Larsson, Cecilia Brinck, Dennis Wedin och Johanna Sjö (alla M) och Lotta Edholm (L) med hänvisning till Moderaternas och Liberalernas gemensamma särskilda uttalande i borgarrådsberedningen.

Ersättaryttrande gjordes av Karin Ernlund (C) och Erik Slottner (KD) med hänvisning till Moderaternas och Liberalernas gemensamma särskilda uttalande i borgarrådsberedningen.

Remissammanställning

Ärendet

I budget 2017 fick trafiknämnden i uppdrag att implementera etiska riktlinjer för reklam som ska gälla på alla reklamplatser som staden ansvarar för.

Trafiknämnden beslutade den 14 december 2017 om ett förslag till etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark. Nämndens förslag är att staden tillämpar de riktlinjer som reklambranschen har tagit fram, eftersom dessa svarar mot det behov som staden har för att motverka att oetisk reklam förekommer på stadens reklamvitriner. Nämnden beslutade att hemställa förslaget till kommunfullmäktige för godkännande.

Nämnden konstaterar att branschens aktörer styrs av Internationella Handelskammarens (International Chamber of Commerce, ICC) regler för reklam och marknadskommunikation. Regelverket syftar till att säkerställa att all reklam ska vara hederlig, laglig, vederhäftig och fri från stötande inslag. I artikel fyra i ICC:s regler fastställs bland annat att ”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.”

Vidare konstaterar nämnden att det i Sverige är den fristående stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) som kontrollerar att ICC:s regler följs. RO har vidareutvecklat ovanstående artikel och prövar könsdiskriminerande reklam utifrån följande tre kriterier:

- Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).

- Reklam som visar en stereotyp bild av könsrollerna och som därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam).

- Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

Samtidigt med beslutet om att hemställa om förslaget till kommunfullmäktige beslutade trafiknämnden att ge trafikkontoret i uppdrag att bjuda in till en årlig dialog med branschrådet Sveriges Annonsörer och andra intresseorganisationer som arbetar med dessa frågor. Dialogen ska redovisas till trafiknämnden.

Nämnden beslutade därutöver att anföra att trafikkontoret under 2018 ska utvärdera hur riktlinjerna har fungerat och genomförts samt att trafikkontoret ska kunna kalla branschen till dialog utifrån särskilda händelser.

Trafiknämnden

Trafiknämnden beslutade vid sitt sammanträde den 14 december 2017 följande.

1. Trafiknämnden godkänner för egen del kontorets förslag till etiska riktlinjer i enlighet med kontorets tjänsteutlåtande.
2. Trafiknämnden hemställer till kommunfullmäktige att godkänna förslaget till etiska riktlinjer för utomhusreklam i enlighet med kontorets tjänsteutlåtande.
3. Trafiknämnden beslutar att ge trafikkontoret i uppdrag att bjuda in till en årlig dialog med branschrådet Sveriges Annonsörer och andra intresseorganisationer som arbetar med dessa frågor. Dialogen ska redovisas till trafiknämnden.
4. Trafiknämnden beslutar att därutöver anföra följande:

Barn och unga växer idag upp i en miljö där kvinnor och män schabloniseras, sexualiseras och objektifieras. Vi vill att branschen arbetar vidare med att komma bort ifrån detta och att reklamen inte bidrar till osunda kroppsideal eller till rasism.

Kvinnor och män, barn och unga ska kunna vara i det offentliga rummet utan att mötas av stora reklamtytor med bilder på människor som upplevs som kränkande. I detta har det offentliga ett stort ansvar genom att ställa krav på de reklamvittriner som finns uppställda på offentlig platsmark som Stockholms stad har rådrum över, och där krav kan ställas i samband med nya avtal och upplåtelse som är kopplade till dessa reklamvittriner. Staden ska genom återkommande dialog med branschen och intresseorganisationer motverka reklam som bryter mot Reklamombudsmannens tolkning av ICCs riktlinjer avseende könsdiskriminerande reklam. Även reklam som framför rasistiska budskap måste motverkas och frågeställningar relaterade till denna målsättning ska kunna väckas inom ramen för ovanstående dialog. Om det anses påkallat ska trafikkontoret kunna kalla branschen till dialog utifrån särskilda händelser. Trafikkontoret ska under 2018 utvärdera hur stadens riktlinjer har fungerat och genomförts.

Särskilt uttalande gjordes av Cecilia Brinck m.fl. (M) och Patrik Silverudd (L), *bilaga 1*.

Ersättningsutredning gjordes av Malin Ericson (Fi), *bilaga 1*

Trafikkontorets tjänsteutlåtande daterat den 17 november 2017 har i huvudsak följande lydelse.

Trafikkontorets synpunkter

Konsekvenser och effekter

Kontoret bedömer att etiska riktlinjer inte är att betrakta som en yttrandefrihetsfråga. Det är ingen rättighet att få sätta upp en reklamaffisch på offentlig plats. Den ska inte jämföras med den grundlagsskyddade mötes- och demonstrationsrätten utan snarare med den beslutanderätt en ansvarig utgivare för en tidning har.

En kraftig begränsning är att etiska riktlinjer endast skulle röra offentlig platsmark som Stockholms stad har rådrum över och att fastighetsmark inte skulle beröras. Etiska riktlinjer antagna av kommunfullmäktige skulle alltså gälla enbart endast en mindre del av all reklam i staden.

Såväl stadsledningskontorets juridiska avdelning som Annonsörsföreningen har principiella invändningar i sina remissyttranden. Annonsörsföreningen menar till exempel att den reglering branschen redan har är teknikneutral och bedömer reklamen oavsett i vilket medium den visas. Det faktum att en branschgemensam praxis utvecklats under lång tid är ett stort värde. Om etiska riktlinjer formuleras som enbart gäller för utomhusreklam upplåten genom Stockholms stad skulle det skapa ett parallellt system med annan bedömningsgrund. Det skulle ta lång tid innan en motsvarande praxis har utvecklats, och det riskerar att bli otydligt hur praxis och prejudikat för de två regelsystemen förhåller sig till varandra.

Stadens juridiska avdelning menar att det ligger utanför stadens befogenheter att använda ordningslagens utrymme för särskilda villkor för ordning och säkerhet, alltså att som i detta fall fastställa etiska riktlinjer som ett villkor för att bevilja användande av stadens mark. Dessutom menar man att sanktionen blir oproportionerligt stor. Juridiska avdelningen framhåller att om en annonsör skulle sätta upp reklam som bryter mot de etiska riktlinjerna är det inte affischen som ska tas bort, utan upplåtelseinnehavaren har brutit mot villkoren, vilket innebär att polisen ska tillse att inte bara affischen utan även reklamvittrinen tas bort.

Detta sammantaget gör att kontorets uppfattning är att det inte är lämpligt att staden formulerar egna etiska riktlinjer för utomhusreklam vars formuleringar skiljer sig från de branschgemensamma. Kontoret menar också att de önskade syftena med etiska riktlinjer som framförts huvudsakligen uppfylls av branschens existerande riktlinjer. Det väsentliga är att staden försäkras sig om att reklamen på de tavlor som staden har någon rådighet över verkligen följer dessa riktlinjer. Kontoret avser därför att kontinuerligt föra diskussioner med branschens aktörer, Annonsörsföreningen, utomhusreklamföretagen och andra intresseorganisationer, och årligen kalla aktörer med upplåtelse för utomhusreklamvittriner till sådana diskussioner. Kontoret avser också att i samtliga kontrakt och upplåtelse skriva in att reklam som bryter mot

Reklamombudsmannens riktlinjer skall tas bort inom 24 timmar om kontoret så kräver. Det innebär att reklamen måste följa de tre regler som refererats tidigare i detta tjänsteutlåtande. Reklamombudsmannen prövar reklam efter anmälan utifrån om reklamen är vilseledande, om den är diskriminerande mot exempelvis kön eller nationalitet, om den är stötande eller att reklamidentifiering saknas.

I RO:s riktlinjer prövas om reklam är könsdiskriminerande reklam genom följande kriterier, som därmed även är stadens riktlinjer:

1. Reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (objektifierande reklam).
2. Reklam som visar en stereotyp bild av 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.

Prövningen grundas på ICC:s regelverk samt Reklamombudsmannens egen praxis som skapats genom tidigare beslut.

Beredning

Ärendet har initierats av trafiknämnden och remitterats till Stadsledningskontoret.

Stadsledningskontoret

Stadsledningskontoret tjänsteutlåtande daterat den 27 mars 2018 har i huvudsak följande lydelse.

Stadsledningskontorets synpunkter och förslag

Stadsledningskontoret delar trafiknämndens bedömning att staden bör tillämpa de riktlinjer som reklambranschen har tagit fram, eftersom dessa svarar mot det behov som staden har för att motverka att oetisk reklam förekommer på stadens reklamvitriiner.

I budget för 2018 anges bland annat att stadens arbete för att stärka de mänskliga rättigheterna, barnrätt och jämställdhet ska prioriteras och genomsyra stadens verksamheter. Stadsledningskontoret anser att staden genom att anta de branschgemensamma riktlinjerna bidrar till att vara en stad som är fri från diskriminering och som lever upp till mänskliga rättigheter. Stadsledningskontoret vill betona att det är väsentligt att trafiknämnden försäkras sig om att reklamen på de tavlor som staden har rådighet över i praktiken följer dessa riktlinjer. Det är därför av vikt att nämnden genomför planerna på att kontinuerligt föra diskussioner med branschens aktörer.

Stadsledningskontoret ser positivt på att trafiknämnden och övriga berörda nämnder och bolagsstyrelser i kontrakt och upplåtelser skriver in att reklam som bryter mot Reklamombudsmannens riktlinjer ska tas bort inom 24 timmar om nämnden eller styrelsen så kräver.

Stadsledningskontoret föreslår att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar att etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark, i enlighet med trafiknämndens förslag, fastställs.

Stadsledningskontoret föreslår vidare att kommunstyrelsen föreslår att kommunfullmäktige beslutar att trafiknämnden ska genomföra regelbunden dialog med branschen samt under 2018 utvärdera riktlinjerna.

Reservationer m.m

Trafiknämnden

Särskilt uttalande gjordes av Cecilia Brinck m.fl. (M) och Patrik Silverudd (L) enligt följande.

Vi har tidigare varit kritiska till förslaget om att ta fram etiska riktlinjer för reklam på stadens reklamytor. Precis som trafikkontoret konstaterar, finns det tveksamheter med att staden fastställer särskilda, egna etiska regler för reklam. Politiker ska inte ägna sig åt godtyckliga inskränkningar av yttrandefriheten utan vi bör fokusera på ett attraktivt och tryggt stadsrum. Som framgår i ärendet tar branschen själva ansvar för det material som annonseras och branschens existerande riktlinjer svarar mot de synpunkter och önskemål som tidigare framförts. Vi kan då som konsumenter kan ta ställning genom att inte gynna företag vars reklam vi ogillar.

Ersätтарыttrande gjordes av Malin Ericson (Fi) enligt följande.

Malin Ericson (Fi) instämmer i beslut från ordföranden Daniel Helldén m.fl. (MP), Bawer Kevir m.fl. (S) och Sara Stenudd (V).

Feministiskt initiativ instämmer i majoritetens förslag till beslut och vill vidare framföra följande.

Det är glädjande att nämnden nu tar beslut om etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark. Det är ett steg på vägen mot ett Stockholm fritt från sexistiska och rasistiska budskap.

Feministiskt initiativs vision är ett offentligt rum helt utan reklam. Reklamens närvaro på de platser där vi rör oss dagligen gör det omöjligt att värja sig mot de budskap den förmedlar, och det gäller både kommersiell och politisk reklam. Reklamen visar ofta stereotypa bilder av människor utifrån kön, etnicitet, sexuell läggning och funktionalitet.

Sverige har fått återkommande kritik från FN:s kvinnokommitté för den utbredda sexualiseringen av kvinnor i det offentliga rummet, som de menar underminerar kvinnors rättigheter. Att kvinnor, i mycket högre utsträckning än män, sexualiseras i det offentliga rummet bidrar inte till ett jämställt samhälle och kan inskränka kvinnors möjlighet att värna sin kroppsliga integritet. Det kan även förstås som ett demokratiproblem, vilket kampanjen #metoo tydligt illustrerar. Så länge vi har reklam i det offentliga rummet är det alltså viktigt att sätta upp ramar för vad som visas.

Feministiskt initiativ menar att det bästa sättet att säkerställa att ingen reklam sätts upp som bryter mot stadens riktlinjer vore att en förhandsgranskning av all reklam görs av trafikkontoret, likt det tillvägagångssätt som finns inom AB Storstockholms lokaltrafik (SL). Det liggande förslaget är i stället att dialog förs med branschen och att

reklam kan plockas ner inom 24 timmar om de bedöms bryta mot Reklamombudsmannens riktlinjer, med tanken att företag och andra aktörer stämmer av med trafikkontoret vid eventuella oklarheter och att ingen reklam som bryter mot riktlinjerna kommer upp.

Vi anser att det är ett acceptabelt första steg och välkomnar att en utvärdering ska genomföras för att följa upp hur väl självreglering och eftergranskning fungerar, och att det då blir tydligt om skärpningar behövs.