

Yttrande

Sverigedemokraterna



Datum 2024-04-03

SLK-2024-00264

## Yttrande angående – Redovisning av uppdrag gällande riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser

### Yttrandet

Vi ser fram mot ett förbättrat nyttjande av stadens resurser och att uppdrag ges som har större relevans för göteborgarna. Stora resurser och tid har gått åt till att komma fram till samma slutsats.

### **Redan 2020 påpekade SD det som tjänstemännen kommit fram till i redovisningen:**

”Det finns redan lagstiftning som förbjuder rasism och könsdiskriminering.

Staden har endast rådighet över en liten andel av all utomhusreklam och en mycket liten del skulle omfattas av stadens egna etiska riktlinjer.

I Stockholm har etiska riktlinjer för utomhusreklam utvärderats efter införandet 2018. Reklambranschens aktörer och andra intresseorganisationer är tveksamma till om de etiska riktlinjerna behövs. De anser att Reklamombudsmannens granskning räcker. RO har dessutom ändrat sina kriterier för vilken reklam som kan anses vara könsdiskriminerande samt skärpt sin praxis.

Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) arbetar för hög etisk nivå i kommersiell reklam riktad mot den svenska marknaden. RO och RON prövar om anmäld reklam strider mot [Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation \(ICC:s regler\)](#).

### ARTIKEL 2—SOCIALT ANSVAR

- *Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet.*
- *Marknadskommunikation får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.*
- *Marknadskommunikation får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande.*
- *Marknadskommunikation får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt.*
- *Marknadskommunikation får inte vädja till övertro eller vidskepelse.*

Konsumenter, företag och organisationer kan anmäla reklam som man anser strider mot reglerna.”

**Återremissyrkande**  
2024-04-18

(Miljöpartiet, Socialdemokraterna och Vänsterpartiet)

## **Yrkande angående redovisning av uppdrag gällande riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser.**

### **Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen:

1. Ärendet återremitteras till Stadsmiljönämnden för att i samverkan med Kommunstyrelsen:
  - a. Ta fram förslag på hur stadens avtal för annonserade ytor kan användas för att omhänderta kommunfullmäktiges uppdrag, exempelvis i likhet mer hur det gjorts i Stockholm.
  - b. Inkludera detta i beredningen av liknande uppdrag om stadens annonsering samt kommande översyn av avtal för stadens annonsytor.
  - c. Inarbета dessa perspektiv i förslag till ny riktlinje för annonsering på stadens annonsplatser.

### **Yrkandet**

Det finns en väl etablerad medvetenhet i kommunstyrelsen att tryckfrihetsförordningen och yttrandefriheten begränsar kommunens möjlighet att direkt reglera eller sanktionera individuell annonsering. Stadsmiljönämnden har återkommande varit tydliga med att det därför finns juridiska tveksamheter kring hur en eventuell riktlinje om annonsering ska tillämpas.

Göteborgs stad bestämmer däremot, bland annat i formen av styrdokument, över vilka organisationer vi slutar avtal med och till vilka villkor. Därför bör dessa verktyg, avtal och riktlinjer, användas för att nå kommunfullmäktiges politiska målsättningar för hur våra offentliga ytor, ägda av staden, används för annonsering. Svårigheter i andra kommuner är inte ett gott nog skäl för att släppa kommunfullmäktiges ambitioner att reglera de annonsytor som ägs av staden. Göteborgs stad behöver ha ett helhetsperspektiv och pröva vad som är möjligt inom ramarna för befintlig lagstiftning och praxis för att nå de etiska intentionerna i kommunfullmäktiges flera annonseringsuppdrag. Att återkomma utan förslag är inte att omhänderta kommunfullmäktiges uppdrag.

Därför återremitterar vi detta ärende till Stadsmiljönämnden, där det kan hanteras tillsammans med uppdraget att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning på stadens reklamtavlor.

**Tjänsteutlåtande**

Utfärdat 2024-03-13

Ärendenummer SLK-2024-00264

Handläggare

Neda Sherafat

Telefon: 031-368 00 72

E-post: neda.sherafat@stadshuset.goteborg.se

## Redovisning av uppdrag gällande riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser

### Förslag till beslut

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Redovisning av kommunfullmäktiges uppdrag 2020-12-10 § 33 punkt 2 till trafiknämnden att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser, som ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska, förklaras avslutat.
2. Redovisning av kommunfullmäktiges uppdrag 2022-09-15 § 19 till trafiknämnden att i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam, förklaras fullgjort.

### Beskrivning av ärendet och stadsledningskontorets bedömning

Kommunfullmäktige beslutade 2020-12-10 § 33 att ge dåvarande trafiknämnden i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt Internationella Handelskammarens (ICC) regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.

Kommunfullmäktige beslutade 2022-09-15 § 19 att ge trafiknämnden i uppdrag att i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning (kommunfullmäktige 2020-12-10 § 33 punkt 2) om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam. Utredningen ska innehålla vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting.

Trafikkontoret har utrett frågan i enlighet med uppdraget. För den kompletterande delen av utredningen har trafikkontoret samverkat och genomfört den juridiska bedömningen tillsammans med stadsledningskontoret.

Trafiknämnden återremitterade 2022-11-25 § 381 ärendet till trafikkontoret med uppdraget att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholms stad.

Trafikkontoret har kompletterat ärendet med erfarenheter från Stockholms stad.

Trafiknämnden beslutade 2022-12-15 § 424 att föreslå kommunfullmäktige att förklara uppdragen avslutade respektive fullgjorda.

## **Trafiknämndens bedömning i sammandrag**

Trafiknämndens bedömning är att en kommun har möjlighet att införa riktlinjer som går i linje med Internationella Handelskammarens (ICC) regler. Däremot har staden ingen möjlighet att gå längre i bedömningen än vad ICC:s regler säger, eftersom det skulle innebära en inskränkning i yttrandefriheten som inte har stöd i lag. Det är dessutom juridiskt tveksamt om staden har möjlighet att tillämpa eventuella riktlinjer, det vill säga att en överträdelse får en konsekvens för annonsören.

Stockholms stad reglerar innehåll i reklam via avtal men där deras erfarenheter visar att det är få ytor som berörs av riktlinjen vilket gör att arbetet har liten effekt. Trafiknämnden föreslår därför att en riktlinje inte tas fram eftersom den blir verkningslös och inte kommer att ge någon ytterligare effekt än vad branschens självreglering genom Reklamombudsmannen idag redan ger. Uppdraget att ta fram en riktlinje mot könsdiskriminerade och rasistisk reklam på stadens annonsplatser föreslås därför avslutas.

Gällande reklam för spel och betting har staden rent juridiskt ingen möjlighet att begränsa eller förbjuda sådan reklam, eftersom det skulle innebära en begränsning i den grundlagsskyddade yttrandefriheten som endast får inskränkas genom lag. Spelreklam är redan idag reglerat i marknadsföringslagen samt spellagen och att ytterligare begränsa eller förbjuda spelreklam innebär ett agerande som går utöver gällande lagstiftning. Uppdraget att se över den juridiska möjligheten att begränsa eller förbjuda reklam för spel, betting och lotteri föreslås därför förklaras fullgjort.

För mer information se bilaga trafiknämndens handlingar till stadsledningskontorets tjänsteutlåtande.

## **Stadsledningskontorets bedömning**

Stadsledningskontoret har deltagit med juridisk kompetens i trafiknämndens utredning avseende vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel och betting och har inget ytterligare att tillägga. Kontoret konstaterar att inga riktlinjer har tagits fram för något av uppdragen då det finns juridiska hinder och begränsningar.

Stadsledningskontoret föreslår att uppdragen förklaras avslutade respektive fullgjorda.

## **Bilaga**

Trafiknämndens handlingar 2022-12-15 § 424

Jonas Kinnander

Eva Hessman

Direktör Ärende och utredning

Stadsdirektör

## § 424 01762/22

### Svar på uppdrag från kommunfullmäktige gällande riktlinjer för annonser på stadens reklamplatser samt uppdrag från trafiknämnden gällande erfarenheter av etiska riktlinjer för utomhusreklam i Stockholm

#### Beslut

1. Trafiknämnden föreslår kommunfullmäktige att förklara uppdraget om att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska (KF 2020-12-10 §33, punkt 2) för avslutat.
2. Trafiknämnden föreslår kommunfullmäktige att förklara uppdraget att komplettera pågående utredning, om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser, med vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting. (KF 2022-09-15 §19) för fullgjort.
3. Trafiknämnden förklarar uppdraget att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholm Stad (TN 2022-11-25 § 381) för fullgjort.

#### Handling

Trafikkontorets tjänsteutlåtande från 2022-12-02

#### Yrkanden

Ordförande Toni Orsulic (M) yrkar bifall på trafikkontorets förslag.

#### Propositionsordning

Ordförande Toni Orsulic (M) finner att det endast finns ett förslag till beslut, det vill säga bifall till trafikkontorets förslag. Han finner att trafiknämnden bifaller trafikkontorets förslag.

#### Protokollsutdrag skickas till

Kommunfullmäktige

**Tjänsteutlåtande**

Utfärdat 2022-12-02

Diarienummer 01762/22

Handläggare

Malin Sunnemar/Trafikkontoret/GBGStad

Telefon: 031 368 26 73

E-post: malin.sunnemar@trafikkontoret.goteborg.se

## **Svar på uppdrag från kommunfullmäktige gällande riktlinjer för annonser på stadens reklamplatser samt uppdrag från trafiknämnden gällande erfarenheter av etiska riktlinjer för utomhusreklam i Stockholm**

### **Förslag till beslut**

1. Trafiknämnden föreslår kommunfullmäktige att förklara uppdraget om att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska (KF 2020-12-10 §33, punkt 2) för avslutat.
2. Trafiknämnden föreslår kommunfullmäktige att förklara uppdraget att komplettera pågående utredning, om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser, med vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting. (KF 2022-09-15 §19) för fullgjort.
3. Trafiknämnden förklarar uppdraget att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholm Stad (TN 2022-11-25 § 381) för fullgjort.

### **Sammanfattning**

Trafiknämnden fick den 10 december 2020 i uppdrag från kommunfullmäktige att ta fram en riktlinje som tydliggör kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska. I september 2022 fick trafiknämnden i uppdrag att komplettera pågående utredning med att undersöka vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa och förbjuda reklam för spel- och betting. Uppdraget återremitterades den 25 november 2022 med uppdraget att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam som införts i Stockholm Stad.

Som ett första steg i framtagandet av riktlinjer har trafikkontoret utrett vilka juridiska möjligheter staden har att införa riktlinjerna samt reglera utifrån eventuella riktlinjer. Bedömningen är att en kommun har möjlighet att införa riktlinjer som går i linje med ICC:s regler. Däremot har staden ingen möjlighet att gå längre i bedömningen än vad ICC:s regler säger, eftersom det skulle innebära en inskränkning i yttrandefriheten som inte har stöd i lag. Det är dessutom juridiskt tveksamt om staden har möjlighet att tillämpa eventuella riktlinjer, det vill säga att en överträdelse får en konsekvens för annonsören. Stockholm stad reglerar innehåll i reklam via avtal men där deras

erfarenheter visar att det är få ytor som berörs av riktlinjen vilket gör att arbetet har liten effekt. Trafikkontoret föreslår därför att en riktlinje inte tas fram eftersom den blir verkningslös och inte kommer att ge någon ytterligare effekt än vad branschens självreglering genom Reklamombudsmannen idag redan ger. Uppdraget att ta fram en riktlinje mot könsdiskriminerade och rasistisk reklam på stadens annonsplatser föreslås därför avslutas.

Gällande reklam för spel och betting har staden rent juridiskt ingen möjlighet att begränsa eller förbjuda sådan reklam, eftersom det skulle innebära en begränsning i den grundlagsskyddade yttrandefriheten som endast får inskränkas genom lag. Spelreklam är redan idag reglerat i marknadsföringslagen samt spellagen och att ytterligare begränsa eller förbjuda spelreklam innebär ett agerande som går utöver gällande lagstiftning. Uppdraget att se över den juridiska möjligheten att begränsa eller förbjuda reklam för spel, betting och lotteri förslås i och med detta tjänsteutlåtande som fullgjort.

### **Bedömning ur ekonomisk dimension**

Trafikkontoret har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån denna dimension.

### **Bedömning ur ekologisk dimension**

Trafikkontoret har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån denna dimension.

### **Bedömning ur social dimension**

Det offentliga rummet ska vara inkluderande och till för alla. Reklam har påverkan både på samhällsnivå och individnivå. En begränsning av rasistisk och sexistisk reklam i det offentliga rummet bidrar till att motverka spridning och exponering av fördomsfulla och skadliga föreställningar samt stereotyper kring kroppsideal. Det bidrar också till att förebygga att rasistiska och sexistiska bilder normaliseras, framför allt hos barn och unga oavsett bakgrund. Sett ur ett jämställdhetsperspektiv upprätthåller den könsdiskriminerande reklamen ojämställda normer och maktordningar.

Enligt folkhälsomyndigheten så är det svårt att påvisa spelreklamens direkta påverkan på spelproblem generellt i befolkningen. Däremot vet man att personer med spelproblem upplever att de påverkas negativt. Reklamen kan leda till återfall bland dem som har haft ett spelberoende eller att man spelar för mer pengar än planerat. En begränsning av reklam för spel- och betting skulle därför hjälpa individer med spelmissbruk samt motverka att spelande normaliseras.

### **Bilagor**

1. Handling Kommunfullmäktige 2020 nr 82
2. Protokollsutdrag KF 2020-12-10, §33
3. Handling Kommunfullmäktige 2022 nr 146
4. Protokollsutdrag KF 2022-09-15, § 19
5. PM – Juridisk bedömning
6. Protokollsutdrag TN 2022-11-25, § 381
7. Yrkande TN 2022-11-25, § 381

## Ärendet

Kommunfullmäktige beslutade den 10 december 2020 att ge trafiknämnden i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.

Kommunfullmäktige beslutade den 15 september 2022 att ge trafiknämnden i uppdrag att, i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning (KF 2020-12-10 §33, punkt 2) om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam. Utredningen ska innehålla vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting.

Den 25 november 2022 återremitterade Trafiknämnden ärendet till trafikkontoret med uppdraget att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholm Stad.

## Beskrivning av ärendet

I motionen som föranleder uppdraget att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser lyfts att det offentliga rummet ska kännas tryggt och tillgängligt för alla.

Budskapet i reklam regleras av reklambranschens egna självregleringsorgan, Reklamombudsmannen. Motionärerna menar dock att sätta sin tilltro till näringslivets självsanering inte är tillräckligt för att komma åt problemet och menar att ett sätt för Göteborgs Stad att ta ansvar för bilder och budskap som sprids i det offentliga rummet är att införa riktlinjer för reklam på stadens annonstavlor

I delårsrapport 1 2021 beskrev trafikkontoret hur uppdraget genomförs i två steg.

- Steg 1: Staden kan idag genom markupplåtelse enbart styra placering och förekomst av reklamytor, inte innehållet. Ett första steg i uppdraget är därför att utreda på vilket sätt och med vilka verktyg staden rent juridiskt får och kan styra innehållet.
- Steg 2: Ta fram en riktlinje som behöver beskriva kriterier men också vilka kompetenser som ska finnas med vid en bedömning för att göra en rättssäker och god granskning av budskapet i reklamen.

Trafikkontoret har under arbetets gång haft dialog med Malmö Stad som haft ett liknande uppdrag kring könsdiskriminerande reklam. Tillsammans med Malmö tog vi kontakt med SKR och diskuterade lämpligheten att kommun avgör reklambudskap, om det ligger inom den kommunala kompetensen att göra den bedömningen samt på vilket sätt kommunen kan reglera reklambudskap vid upplåtelse av kommunens mark. Trafikkontoret har också haft samtal med Stockholm Stad, som har etiska riktlinjer för reklam, för att ta del av deras erfarenheter.

I september 2022 kompletterades uppdraget av kommunfullmäktige med att se över vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting. I yrkandet menar man att i likhet med att det i Sverige inte är tillåtet eller strängt begränsat med reklam för andra beroendeframkallande produkter som alkohol och tobak, så är det

också rimligt att även spelreklam ska ingå i nämndens pågående utredning gällande stadens reklamtytor. För den kompletterande delen av pågående utredningen med fokus på spel-, lotteri- och bettingreklam har trafikkontoret samverkat och genomfört den juridiska bedömningen tillsammans med stadsledningskontoret.

## **Förvaltningens bedömning**

Trafikkontoret har i tidigare remissvar på motion (KF, handling 2020 nr 82) bedömt att staden bör ta fram reglering i någon form för hantering av reklam med könsdiskriminerande och rasistiska inslag. Efter ytterligare utredning finner dock trafikkontoret att en riktlinje kan tas fram men att den blir verkningslös. Bedömningen bygger på att en kommun har möjlighet att införa riktlinjer som går i linje med ICC:s regler men kommunen har ingen möjlighet att gå längre än så i sin bedömning, eftersom det skulle innebära en inskränkning i yttrandefriheten som inte har stöd i lag. Det är dessutom juridiskt tveksamt om kommunen har möjlighet att tillämpa eventuella riktlinjer, det vill säga att en överträdelse av riktlinjen får en konsekvens för annonsören. En riktlinje mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam blir på så vis verkningslös.

Gällande reklam för spel och betting har staden juridiskt ingen möjlighet att begränsa eller förbjuda sådan reklam, eftersom det skulle innebära en begränsning i den grundlagsskyddade yttrandefriheten som endast får inskränkas genom lag. Spelreklam är redan idag reglerat i marknadsföringslagen samt spellagen och att ytterligare begränsa eller förbjuda spelreklam innebär ett agerande som går utöver gällande lagstiftning.

I följande text beskrivs hur annonsering på förvaltningens mark fungerar idag följt av en kortfattad juridisk bedömning. För en mer utförlig juridisk bedömning se bilaga 5.

### **Hur reklam regleras idag**

Budskapet i reklam regleras av reklambranschens egna självregleringsorgan, Reklamombudsmannen. Privatpersoner, företag och andra organisationer kan anmäla reklam till reklamombudsmannen som prövar om reklamen strider mot Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler). Beslutet publiceras sedan på reklamombudsmannen.org. Besluten är att ses som vägledande i vad som är god marknadsföringssed och annonsörer förväntas följa beslutet.

Sedan reklamombudsmannen grundades 2009 har 117 beslut fattats angående utomhusreklam som anmälts för att vara könsdiskriminerande, av dessa var 60 beslut fällanden. Vad gäller utomhusreklam som anmälts för att vara diskriminerande mot etnicitet/nationalitet är färre ärenden prövade, sex beslut varav två fällanden.

För att sätta upp reklam på offentlig plats krävs tillstånd för själva anläggningen enligt ordningslagen. I Göteborg är det annonsyta-aktörer så som JCDecaux, Clear Chanel och Västtrafik som har tillstånd för den här typen av anläggningar. Dessa företag är i sig inte ansvariga för innehållet i själva reklamen men ställer ofta krav på sina kunder att allt material ska granskas utifrån etiska riktlinjer innan de sätts upp på annonsplatserna.

### **Juridisk bedömning**

#### *Reklam och yttrandefrihet*

Bestämmelser om yttrandefrihet finns i regeringsformen, tryckfrihetsförordningen och i yttrandefrihetsgrundlagen. Det framgår av dessa grundlagar att yttrandefriheten får

begränsas under vissa förutsättningar. Begränsningar ska då motiveras och regleras genom lag.

Reglering som tar sikte på att begränsa reklam med visst innehåll eller budskap innebär en begränsning av yttrandefriheten.

#### *Begränsning av spelreklam strider mot yttrandefriheten*

Området för spelreklam är reglerat i marknadsföringslagen och spellagen och får antas vara de begränsningar som lagstiftaren har ansett vara motiverade. Att ytterligare begränsa eller förbjuda spelreklamen innebär ett agerande som går utöver vad som gäller enligt gällande lag. Att gå längre än vad som gäller enligt gällande lag i fall som handlar om begränsning av yttrandefriheten, är sannolikt i strid med grundlagen.

Bestämmelserna i spellagen om spelreklam är under utredning i riksdagen och ett förslag med skärpningar ligger för beredning under hösten 2022 hos kulturutskottet.

#### *Möjligt att införa riktlinjer angående könsdiskriminerande och rasistisk reklam som hänvisar till ICC:s regler*

För könsdiskriminerande reklam finns ingen specifik lagstiftning utan reglering sker genom marknadsföringslagen där allmänt krav ställs på att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. Med god marknadsföringssed avses främst Internationella handelskammarens, ICC, grundregler för reklam, men även andra uppförande- och branschkode. ICC:s regler säger att: ”marknadskommunikationen inte får ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådant som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning”. Detta innefattar även rasistisk reklam som likt könsdiskriminerande reklam inte täcks av en särskild lag. Vidare kan rasistisk reklam utgöra hets mot folkgrupp, vilket är ett brott enligt svensk lag.

Detta innebär att en riktlinje som framhåller att Göteborgs Stad inte vill se könsdiskriminerande och rasistisk reklam på allmän plats rent juridiskt bedöms ligga i linje med vad som redan gäller som krav på marknadsföring. Det är därför inte ett problem från yttrandefrihetsaspekten på det sätt som ett förbud mot spelreklam skulle vara. Däremot har staden ingen möjlighet att gå längre i bedömningen än vad ICC:s regler säger.

#### *Problematiskt att reglera*

Rent lagligt och principiellt finns alltså inga hinder mot att införa riktlinjer som går i linje med ICC:s regler. För att riktlinjen däremot ska få effekt krävs möjligheten att tillämpa riktlinjen, det vill säga att en överträdelse utifrån riktlinjen får en konsekvens. Detta är juridiskt problematiskt och tveksamt.

Hinder för att reglera innehållet i reklam finns både enligt ordningslagen och i tillämpningen av ett eventuellt avtal. Anledningarna till detta beskrivs nedan.

#### *Ordningslagen*

Den som vill använda en offentlig plats för uppförande av reklamanläggningar behöver ett tillstånd av Polismyndigheten. Ett sådant tillstånd är ett myndighetsbeslut som reglerar användningen av offentlig plats. Kommunen är remissinstans vid hantering av ansökningar om upplåtelse av offentlig plats och har möjlighet att ställa upp villkor för att

tillgodose vissa i lagen angivna intressen som kommunen kan ha i fråga om skötsel, markanvändning, stadsbild, miljö och trafik. Kommunen får inte ställa upp villkor om sådant som redan följer av lag eller annan författning. Mot bakgrund av detta så bedömer trafikkontoret att det inom ramen för ordningslagen inte är möjligt att ställa upp villkor som tar sikte på innehållet i reklam. Däremot kan en kommun genom det veto som kommuner har vid ansökningar att använda offentlig plats hindra att tillstånd ges för själva reklamansättningen och på så vis begränsa all reklam på offentlig plats.

Det är heller inte möjligt att reglera innehåll i reklam genom lokala ordningsföreskrifter som en kommun kan anta med stöd av ordningslagen. Sådana föreskrifter får en kommun bara meddela för att upprätthålla den allmänna ordningen på offentlig plats. Föreskrifter kring reklambudskap kan inte betraktas som en ordningsfråga.

#### Tillämpning av avtal

En del av reklamen i det offentliga rummet i Göteborgs Stad finns på annan plats än på offentlig plats. Det finns bland annat reklam utanpå och ombord på kollektivtrafiken samt reklam på kvartersmark som inte ägs av staden.

När det är fråga om mark som kommunen upplåter på civilrättslig grund finns det större möjligheter att genom nyttjanderättsavtal ställa villkor om skyldighet att inom en viss tid ta ned reklambudskap som kommunen bedömer strida mot till exempel kommunens riktlinjer. Det är dock svårt och kräver rätt kompetens för att göra bedömningar om vilka reklambudskap som strider mot riktlinjerna.

Det är också högst tveksamt om det är förenligt med lag att genom ett avtal parallellt polistillståndet ställa upp villkor för användande av offentlig plats som inte kan tas in som villkor i ett polistillstånd.

#### *Erfarenheter från Stockholm*

Stockholm Stad har sedan 2017 etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark med syfte att motverka könsdiskriminerande reklam. Stockholm har infört riktlinjerna i avtal där det finns en skrivning om att reklam som bryter mot reklamombudsmannens riktlinjer ska tas bort inom 24 timmar om kontoret så kräver. Det innebär att reklamen måste följa de tre regler som reklamombudsmannen använder sig av:

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.

Allmänheten kan anmäla till kommunen om de ser en annons i stadsrummet som de upplever sexistisk eller könsdiskriminerande. Riktlinjen gäller dock enbart för en liten del av den reklam som finns i stadsmiljön i Stockholm eftersom den största delen av utomhusreklamen finns i kollektivtrafiken och på väderskydd som SL ansvarar för. Sedan 2017 har trafikkontoret i Stockholm mottagit fem anmälningar där en av anmälningarna gällde reklam där riktlinjen var tillämplig. Den reklamen bedömdes dock inte vara könsdiskriminerande och åtgärd om att plocka ner reklamen vidtogs inte.

Stockholm har under åren också haft dialog med Reklamombudsmannen med syfte att få till en så likartad bedömning som möjligt. Enligt Stockholm är Reklamombudsmannen kritisk till att Stockholm har egna riktlinjer eftersom det skapar parallella bedömningssystem.

Göteborgs Stad har ett avtal där leverantören äger rätt att få disponera ytor för reklam, det så kallade JCDecaux-avtalet. Avtalet är uppsagt, men löper fram till 30 juni 2026, och det är först då som det är möjligt att i avtal föra in en eventuell riktlinje, under förutsättning att ett nytt avtal avseende reklam tecknas. Dagens avtal omfattar bland annat kollektivtrafikens väderskydd och dessa kommer att tas över av Västra Götalandsregionen/Västtrafik, vilket innebär att Göteborg då kommer ha samma situation som Stockholm där riktlinjen enbart berör en liten del av all utomhusreklam.

Arbetet med riktlinjer mot könsdiskriminerande i Stockholms Stad avser ytor som är reglerade i avtal parallellt med markupplåtelse. Stockholms Stad bedömer, liksom trafikkontoret, att innehållet i reklam inte går att reglera via villkor för markupplåtelse utan reglerar i avtal parallellt med markupplåtelse. Erfarenheterna från Stockholms arbete med att reglera innehåll i reklam via nya avtal visar att det är få ytor som berörs av riktlinjen vilket gör att arbetet har en liten effekt.

### ***Sammanfattande bedömning***

Sammanfattningsvis är trafikkontorets bedömning att en riktlinje för könsdiskriminerande reklam är möjlig att ta fram men juridiskt finns inga verktyg för att tillämpa eventuella riktlinjer. Trafikkontoret föreslår därför att en riktlinje inte tas fram eftersom den blir verkningslös och inte kommer ge någon ytterligare effekt än vad branschens självreglering genom reklamombudsmannen idag redan ger. Uppdraget att ta fram en riktlinje mot könsdiskriminerade och rasistisk reklam på stadens annonsplatser föreslås därför att avslutas.

Gällande reklam för spel och betting har staden rent juridisk ingen möjlighet att begränsa eller förbjuda sådan reklam. Detta beror på att det inte är tillåtet att ytterligare begränsa något som redan begränsas i gällande lagstiftning. Uppdraget att se över den juridiska möjligheten att begränsa eller förbjuda reklam för spel, betting och lotteri förslås i och med detta tjänsteutlåtande som fullgjort.

I och med beskrivningen i detta tjänsteutlåtande föreslås uppdraget att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholm Stad för fullgjort.

Kerstin Elias

Kristina Lindfors

Avdelningschef

Trafikdirektör

## Handling 2020 nr 82

# Yttrande över motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser på stadens reklamplatser

Till Göteborgs kommunfullmäktige

### Kommunstyrelsens förslag

Kommunstyrelsen tillstyrker beslutssatserna i yrkande från S den 6 mars 2020 och yrkande från V och MP den 6 mars 2020 och föreslår att kommunfullmäktige beslutar:

1. Den av Jenny Broman, Karin Pleijel och Stina Svensson väckta motionen bifalles.
2. Trafiknämnden får i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på staden annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminering reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.

----

Vid behandlingen av ärendet i kommunstyrelsen förekom skiljaktiga meningar:

Karin Pleijel (MP) yrkade bifall till yrkande från V och MP den 6 mars 2020.

Jonas Attenius (S) och Jessica Blixt (D) yrkade bifall till yrkande från S den 6 mars 2020 och avslag på yrkande från M, L och C den 18 mars 2020.

Ordföranden Axel Josefson (M) yrkade bifall till yrkande från M, L och C den 18 mars 2020 och avslag på yrkande från S den 6 mars 2020 och yrkande från V och MP den 6 mars 2020, reviderat den 19 mars 2020.

Jörgen Fogelklou (SD) yrkade bifall till yrkande från SD den 5 mars 2020.

Kommunstyrelsen godkände först ordförandens förslag om att yrkandet från V och MP samt yrkandet från S behandlas som ett yrkande och yrkandet från M, L och C samt yrkandet från SD behandlas som ett yrkande då de har likalydande beslutssatser.

Kommunstyrelsen beslutade herefter utan omröstning att bifalla att beslutssatserna i yrkandet från V och MP och yrkandet från S.

Elisabet Lann (KD) antecknade som yttrande en skrivelse från den 18 mars 2020.

Göteborg den 25 mars 2020  
Göteborgs kommunstyrelse

Axel Josefson

Mathias Sköld

**Yrkande** (M, L, C)  
**Särskilt yttrande** (KD)

Datum (2020-03-18) Ärende 3.6

## **Avslagsyrkande angående Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

#### **1. Avslå motionen**

Motionärerna vill att Göteborgs stad ska ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser. Könsdiskriminering och rasism är reella problem i samhället, som måste bekämpas. Vi i Alliansen anser dock inte att förslaget i den här motionen är rätt metod.

Frågan är hur utomhusreklamen ska granskas, om det är prövning som ska göras i förhand eller i efterhand. Vi har starka principiella invändningar mot att staden gör en granskning i förhand, det är att betrakta som censur.

I Sverige är det Reklamombudsmannen (RO) som kontrollerar att ICC:s regler för reklam och marknadsföring följs. I artikel 2 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.” RO har dessutom vidareutvecklat ICC:s regler när det gäller könsdiskriminerande reklam. Kommuninvånare har därigenom makt att anmäla könsdiskriminerande och rasistisk reklam till RO.

Det är angeläget att bekämpa könsdiskriminering och rasism, men vi tror inte att motionärernas förslag är rätt väg att gå. Staden gör ett viktigt arbete för att främja jämställdhet och bekämpa rasism, och ska fortsätta göra det. Ett exempel på detta är att kommunfullmäktige nyligen antog Göteborgs Stads för stärkta insatser mot rasism.

**Yrkande**

2020-03-06

Reviderat 2020-03-19

(Vänsterpartiet, Miljöpartiet)

3.1

## **Yrkande angående – Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Trafiknämnden får i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på staden annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.
2. Att bifalla motionen.

### **Yrkandet**

I vår motion föreslår rödgrönrosa ett sätt för Göteborgs stad att ta ansvar för de bilder och budskap som sprids i det offentliga rummet. Liknande riktlinjer finns redan i andra stora städer som Stockholm och London.

Vi konstaterar att remissinstanserna tillstyrker motionen. Trafiknämnden bekräftar att det i nuläget förekommer reklam både med könsdiskriminerande och rasistiska budskap och att det finns problem att reglera innehållet i reklamen som visas på stadens reklamutor. Man menar att en policy eller riktlinje kan ge staden möjlighet att tydligare begränsa innehållet i reklamen och att en sådan begränsning inte skulle påverka intäkter. Got Event menar att motionen lyfter fram utmaningar i jämställdhetsarbetet där reklam bidrar till att befästa stereotyper, fördomar, ojämställda normer och maktordningar i samhället samt att det offentliga rummet och stadens mötesplatser ska vara inkluderande och till för alla. Båda remissinstanserna tar upp att en riktlinje mot sexistisk och rasistisk reklam kan bidra till ökad medvetenhet och stödja arbetet utifrån de sju diskrimineringsgrunderna.

**Yrkande**

Socialdemokraterna

2020-03-06

Ärende nr 3.1

## **Yrkande angående – Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (Mp) och Stina Svensson (Fi) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Trafiknämnden får i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.
2. Motionen bifalles.

### **Yrkandet**

Reklamen är allstädes närvarande i stadsrummet och är svår att värja sig emot. Desto viktigare att annonser på stadens egna annonsplatser inte upplåts åt sexism eller rasism. Det borde vara en självklarhet men då detta, enligt trafiknämnden, behöver tydliggöras så bör det skyndsamt tas fram riktlinjer som stoppar könsdiskriminerande och rasistiska annonser från stadens annonsplatser.

**Yrkande**

Sverigedemokraterna



Datum 2020-03-05

Ärende nr 3.1

**Yrkande angående** – Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser på stadens reklamplatser.

### **Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Motionen avslås.

### **Yrkandet**

Det finns redan lagstiftning som förbjuder rasism och könsdiskriminering.

Staden har endast rådighet över en liten andel av all utomhusreklam och en mycket liten del skulle omfattas av stadens egna etiska riktlinjer.

I Stockholm har etiska riktlinjer för utomhusreklam utvärderats efter införandet 2018. Reklambranschens aktörer och andra intresseorganisationer är tveksamma till om de etiska riktlinjerna behövs. De anser att Reklamombudsmannens granskning räcker. RO har dessutom ändrat sina kriterier för vilken reklam som kan anses vara könsdiskriminerande samt skärpt sin praxis.

Reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) arbetar för hög etisk nivå i kommersiell reklam riktad mot den svenska marknaden. RO och RON prövar om anmäld reklam strider mot [Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation \(ICC:s regler\)](#).

#### **ARTIKEL 2—SOCIALT ANSVAR**

- *Marknadskommunikation ska respektera mänsklig värdighet.*
- *Marknadskommunikation får inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, funktionsnedsättning eller sexuell läggning.*
- *Marknadskommunikation får inte utan vägande skäl spela på rädsla eller fruktan eller utnyttja olycka eller lidande.*
- *Marknadskommunikation får inte vara ägnad att framkalla eller ge intryck av att överse med våld och får inte heller uppmuntra annat beteende som är olagligt eller på annat sätt förkastligt från allmän synpunkt.*
- *Marknadskommunikation får inte vädja till övertro eller vidskepelse.*

Konsumenter, företag och organisationer kan anmäla reklam som man anser strider mot reglerna.

**Tjänsteutlåtande**

Utfärdat 2020-02-25

Diarienummer 0717/19

Handläggare

Eva-Marie Kjellström

Telefon: 031-368 04 22

E-post: [eva-](mailto:eva-marie.kjellstrom@stadshuset.goteborg.se)[marie.kjellstrom@stadshuset.goteborg.se](mailto:marie.kjellstrom@stadshuset.goteborg.se)

## Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser på stadens reklamplatser

### Motionen

Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) föreslår att kommunfullmäktige beslutar om att riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor tas fram.

Motionärerna framhåller att det offentliga rummet ska kännas tryggt och tillgängligt för alla, utan reklam som sexualiserar kvinnor och män, förstärker könsstereotyper och sprider skadliga kroppsideal, men så är det inte idag. Reklam har även varit en viktig kanal för spridandet och befastandet av rasistiska stereotyper. Motionärerna anser att ett sätt för Göteborgs Stad att ta ansvar för bilder och budskap som sprids i det offentliga rummet inte är könsdiskriminering och rasistiska är att införa riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor.

### Remissinstanser

Motionen har remitterats för yttrande till Trafiknämnden och GotEvent AB.

Remissinstansernas svar är sammanställda i nedanstående tabell.

| Remissinstans | Beslut                                                                                                                                                              | Kommentar                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Trafiknämnden | Tillstyrker förslaget utifrån trafikkontorets yttrande.<br><br>Översänder trafikkontorets tjänsteutlåtande till kommunfullmäktige som trafiknämndens eget yttrande. | I nuläget finns problem att reglera innehållet i reklamen som visas på stadens reklamytor. Förvaltningen kan endast med markupplåtelse styra placering och förekomst av reklamytor, inte innehållet. En policy eller riktlinje kan ge staden en möjlighet att tydligare begränsa innehållet i reklamen. |
| Got Event AB  | Tillstyrker förslaget                                                                                                                                               | Motionen berör en angelägen fråga där det offentliga rummet och stadens mötesplatser ska vara inkluderande och till för alla.                                                                                                                                                                           |

## Bedömning ur ekonomisk och ekologisk dimension

Motionen bedöms inte innebära några ekonomiska eller ekologiska konsekvenser eller ha koppling inbördes eller på den sociala dimensionen.

## Bedömning ur social dimension

En begränsning av rasistisk och sexistisk reklam i det offentliga rummet bidrar till att motverka spridning och exponering av fördomsfulla och skadliga föreställningar och stereotyper kring kroppsideal. Det bidrar också till att förebygga att rasistiska och sexistiska bilder normaliseras, framför allt hos barn och unga oavsett bakgrund. Sett ur ett jämställdhetsperspektiv upprätthåller den könsdiskriminerande reklamen ojämställda normer och maktordningar.

## Stadsledningskontorets kommentar

I Sverige finns ingen lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Det är branschens självreglerande organ Reklamombudsmannen som kontrollerar att ICC:s (Internationella handelskammaren) regler för könsdiskriminerande följs. Enligt en av ICC:s grundregler får inte marknadskommunikation ge upphov till eller överse diskriminering i någon form. FN:s Kvinnokommitté har dock kritiserat Sverige för avsaknad av lagstiftning då reklambranschens självreglering inte är tillräcklig.

Stockholm stad har infört etiska riktlinjer för utomhusreklam på kommunens mark, som följer reklamombudsmannens riktlinjer, med ett extra tillägg om rasistisk reklam. London och Norge har liknande regler mot könsdiskriminerande reklam på offentligt ägda platser.

Handläggningen av motionen har inte hanterats på det sätt som kan förväntas av stadsledningskontoret och remissinstans vilket försenat ärendet. Stadsledningskontoret arbetar dock ständigt för att åtgärda eventuella brister i handläggning av ärenden och ansvarar för att säkerställa att motioner tidsmässigt hanteras så att fördröjningar undviks.

Tina Liljedahl Scheel

HR-direktör

Eva Hessman

Stadsdirektör

## Bilagor

1. Motionen
2. Trafiknämndens handlingar 2019-12-12 § 474
3. Got Event AB:s handlingar 2020-02-06 § 6.10

---

## Handling 2019 nr 88

# Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser

Det offentliga rummet ska kännas tryggt och tillgängligt för alla. Så är det inte idag. Istället möts vi av både reklam som sexualiserar kvinnor och män, som förstärker könsstereotyper och sprider skadliga kroppsideal och reklam som bidrar till att rasismen håller på att normaliseras i samhället, genom att människor i reklamannonser framställs på ett fördomsfullt sätt, utifrån föreställningar om ras.

Rasistisk reklam innebär ett användande av stereotyper som inte avbildar riktiga människor utan fungerar avhumaniserande och spär på fördomar. Reklam har länge varit en viktig kanal för spridandet och befastandet av rasistiska stereotyper.

Ett sätt för Göteborgs stad att ta ansvar för de bilder och budskap som sprids i det offentliga rummet är att införa riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor.

I Sverige är det den branschens självreglerande organ Reklamombudsmannen (RO) som kontrollerar att ICC:s (Internationella handelskammaren) regler för könsdiskriminerande följs. Men att sätta sin tilltro till näringslivets självsanering fungerar inte. Det könsdiskriminerande reklamen fortsätter att produceras, vilket får konsekvenser för jämställdhetsarbetet. Det är inte möjligt att uppnå jämställdhet så länge annonsörer ostraffat tillåts använda stereotypa och sexistiska bilder av kvinnor och män.

Den stereotypa skildringen 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 leda till snedvridna kropps bilder, ökad självobjektifiering och lägre självförtroende. Könsdiskriminerande reklam är ett samhällsproblem då stereotypa bilder av kvinnor och män upprätthåller ojämställda normer och maktordningar.

En rapport som tagits fram av Kvinnolobbyn visar att Sverige är det enda land i Norden som saknar lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. Det betyder att kollektivtrafik och andra utrymmen i staden kan användas för reklam som sexualiserar kvinnor, förstärker könsstereotyper och sprider skadliga kroppsideal. I fjol införde Stockholm etiska riktlinjer för utomhusreklam. Reglerna kommer att följa Reklamombudsmannens riktlinjer, med ett extra tillägg om rasistisk reklam. Beslutet gäller för reklam på

kommunens mark. Liknande regler mot könsdiskriminerande reklam på offentligt ägda plaster finns i London och Norge.

FN:s Kvinnokommitté har upprepade gånger kritiserat Sverige för den utbredda sexualiseringen av det offentliga rummet och att det inte finns någon lagstiftning mot könsdiskriminerande reklam. FN:s Kvinnokommitté konstaterar också att reklambranschens självreglering inte är tillräcklig och rekommenderar Sverige att främja en icke-stereotyp skildring av kvinnor i media och reklam.

På grund av den stora mängd reklam som är diskriminerande utifrån kön och föreställningar om ras behövs riktlinjer tas fram. Göteborgarna ska slippa mötas av sexistisk och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor.

### **Kommunfullmäktige föreslår besluta**

Riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor tas fram

**Jenny Broman (V)**

**Karin Pleijel (MP)**

**Stina Svensson (FI)**

## Yttrande över motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser på stadens reklamplatser

§ 474, 5527/19

### Beslut

1. Trafiknämnden tillstyrker förslaget utifrån trafikkontorets yttrande.
2. Trafiknämnden översänder trafikkontorets tjänsteutlåtande till kommunfullmäktige som trafiknämndens eget yttrande.

### Handling

Trafikkontorets tjänsteutlåtande från 2019-11-13

### Propositionsordning

Ordförande Toni Orsulic (M) frågar om trafikkontoret kan besluta enligt trafikkontorets förslag. Han finner att trafiknämnden beslutar enligt trafikkontorets förslag.

### Protokollsanteckning

Henrik Munck (D) anmäler följande protokollsanteckning: Demokraterna tar inte ställning till motionen i trafiknämnden utan hänvisar till kommande ställningstagande i kommunstyrelsen och kommunfullmäktige.

### Protokollsutdrag skickas till

Kommunstyrelsen

### Dag för justering

2019-12-19



## Vid protokollet

### Sekreterare

Sara Olsson

### Ordförande

Toni Orsulic (M)

### Justerande

Karin Pleijel (MP)

**Tjänsteutlåtande**

Utfärdat 2019-11-13

Diarienummer 5527/19

**Handläggare**

Johan Sabel/Trafikkontoret/GBGStad

Telefon: 031-368 23 70

E-post: johan.sabel@trafikkontoret.goteborg.se

## **Yttrande över motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

1. Trafiknämnden tillstyrker förslaget utifrån trafikkontorets yttrande.
2. Trafiknämnden översänder trafikkontorets tjänsteutlåtande till kommunfullmäktige som trafiknämndens eget yttrande.

### **Sammanfattning**

Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) begär yttrande avseende förslag på att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser.

Motionen lyfter på ett bra sätt de sociala perspektiven och slår an på barn- och ungdomsperspektivet gällande en begränsning av reklam med könsdiskriminerande och rasistiska inslag.

Trafikkontoret ser problem att i nuläget reglera innehållet i reklamen som visas på stadens reklamtytor. Förvaltningen kan endast med markupplåtelse styra placering och förekomst av reklamtytor, inte innehållet. En policy eller riktlinje kan ge staden en möjlighet att tydligare begränsa innehållet i reklamen.

Trafikkontoret tillstyrker förslaget med beaktande av våra synpunkter.

### **Ekonomiska konsekvenser**

Trafikkontoret ser inte att en begränsning av denna typ av reklam skulle påverka intäkter.

### **Barnperspektivet**

Användandet av rasistiska stereotyper i reklam kan normalisera denna bild och påverka barn- och unga på ett negativt sätt.

Med avseende på barnperspektivet bidrar en riktlinje mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser till att i någon mån skydda barn och unga från att utsättas för denna typ av reklam på Göteborgs gator.

## **Mångfaldsperspektivet**

I dagens situation förekommer reklam för kommersiella intressen både med könsdiskriminerande och rasistiska budskap.

Förslaget stärker respekt och skydd för personer med annan etnisk tillhörighet och religion eller annan trosuppfattning kopplat till de sju diskrimineringsgrunderna.

Gällande rasistiska budskap, såsom stereotypiska bilder riskerar att spä på fördomar.

## **Jämställdhetsperspektivet**

En riktlinje som reglerar könsdiskriminerande och rasistiskt innehåll kan verka för att minska spridningen av denna typ av reklam på Göteborgs stads reklamytor och på så sätt bidrar detta till ökad jämställdhet och att man motverkar ojämställda normer.

## **Miljöperspektivet**

Förvaltningen har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån detta perspektiv.

## **Omvärldsperspektivet**

Stockholm har, som anges i motionen, infört etiska riktlinjer för utomhusreklam, som i grund följer reklamombudsmannens riktlinjer, med ett extra tillägg om rasistisk reklam. Beslutet gäller för reklam på kommunens mark. Liknande regler mot könsdiskriminerande reklam på offentligt ägda plaster finns i London och Norge.

FN:s Kvinnokommitté konstaterar också att reklambranschens självreglering inte är tillräcklig och rekommenderar Sverige att främja en icke-stereotyp skildring av kvinnor i media och reklam.

## **Bilagor**

1. Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser

## Ärendet

Kommunstyrelsen har till trafiknämnden översänt en motion skriven av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor tas fram.

Remissen ska besvaras senast 2019-12-20.

## Beskrivning av ärendet

Kommunstyrelsen har den 23 augusti till trafiknämnden inkommit med en motion om att riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på stadens reklamtavlor tas fram. Trafiknämnden har givit trafikkontoret i uppdrag att inkomma med remissyttrande över motionen.

Ärendet har tidigare lyfts som synpunkt från medborgare med förslag att policy eller styrande dokument ska tas fram för att reglera reklam på ett sätt som inte reklambranschen själva kan reglera.

## Trafikkontorets bedömning

Trafikkontoret bedömer att staden bör ta fram reglering i någon form av reklam med könsdiskriminerande och rasistiska inslag.

Trafikkontoret saknar möjlighet att i nuläget reglera innehållet i reklamen som visas på stadens reklamytor. Trafikkontoret kan endast med markupplåtelse styra placering och förekomst av reklamytor, inte innehållet. En policy eller riktlinje kan ge staden en möjlighet att tydligare begränsa innehållet i reklamen.

Diskussioner förda med Stockholm stad visar på att det är viktigt att i det eventuella arbetet beskriva hur riktlinjerna ska efterföljas, vilken instans som ska bedöma innehållet i reklamen samt hur eventuella frånsteg från riktlinjen ska hanteras.

Förvaltningen bedömer att ett arbete med en policy eller riktlinje bör ledas av stadsledningskontoret med stöd av övriga påverkade förvaltningar samt Västtrafik och Västfastigheter.

Kerstin Elias

Avdelningschef

Nils-Gunnar Ernstson

T.f. Trafikdirektör

2020-02-11

**Utdrag ur Got Event AB:s styrelseprotokoll nr 1/20, 2020-02-06****6.10 Yttrande över motion för riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser på stadens reklamplatser.**

Styrelsen för Got Event AB beslutar att tillstyrka yttrandet och översända beslutet till kommunfullmäktige.

Rätt utdraget, intygar i tjänsten



Marita Kärnstrand

Chef Ekonomi & Verksamhetsstyrning

**Beslutsunderlag**  
Styrelsen 2020-02-06  
Diarienummer 0222/19

Handläggare: Lena Moen, HR-chef  
Telefon: 031 – 368 43 09  
E-post: lena.moen@gotevent.se

## **Yttrande över motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

i styrelsen för Got Event AB

1. Styrelsen för Got Event AB föreslås tillstyrka nedan yttrande och översända beslutet till kommunfullmäktige.

### **Sammanfattning**

Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) begär yttrande avseende förslag på att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser.

Motionen lyfter fram utmaningar i jämställdhetsarbetet där bland annat reklam bidrar till att befästa stereotyper, fördomar, ojämställda normer och maktordningar i samhället.

Got Event har på vissa av arenorna upplåtit plats för exteriöra digitala reklam- och informationstavlor. Nyttjanderätten är upplåten till extern aktör i vars avtal reklamens innehåll och utformning är reglerad (§8).

Nyttjanderättsinnehavaren förbinder sig att följa Internationella Handelskammarens (ICC) etiska regler för reklam och marknadskommunikation för offentlig reklam samt i övrigt tillse att reklamen inte strider mot lagar och förordningar. Utöver detta äger nyttjanderättsinnehavaren ej rätt att upplåta annonsplats för alkoholhaltiga drycker (<2,25 volymprocent), tobak, droger eller andra beroendeframkallande preparat. Därtill stipulerar avtalet att tavlorna ej heller får nyttjas för reklam som kan uppfattas som sexistisk, könsdiskriminerande eller främlingsfientlig samt i övrigt stå strida mot Göteborgs stads vid var tid gällande policy.

Styrelsen för Got Event AB anser att motionen berör en angelägen fråga där det offentliga rummet och stadens mötesplatser ska vara inkluderande och till för alla. Styrelsen tillstyrker förslaget.

## **Ekonomiska perspektivet**

Got Event har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån detta perspektiv.

## **Barnperspektivet (FN:s barnkonvention)**

Användandet av stereotyper, rasistiska och ojämställda budskap i reklam kan på ett negativt sätt påverka barn och unga i samhället. Utifrån barnperspektivet bidrar en förtydligande riktlinje mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser till att i viss mån skydda barn och unga från att utsättas för denna typ av reklam i Göteborg.

## **Jämställdhetsperspektivet**

En riktlinje som reglerar könsdiskriminerande och rasistiskt innehåll kan verka för att minska spridningen av denna typ av reklam på Göteborgs stads reklamutor och på så sätt bidrar detta till ökad jämställdhet.

## **Mångfaldsperspektivet**

Göteborgs stads arenor är mötesplatser för alla. Utifrån detta perspektiv strävar Got Event att göteborgare och tillresta besökare skall känna sig välkomna och inkluderande varför reklambudskap på och utanför arenorna ska stödja stadens likabehandlings- och jämställdhetsarbete. Förslaget kan bidra till ökad medvetenhet och stödja arbetet utifrån de sju diskrimineringsgrunderna.

## **Miljöperspektivet**

Got Event har inte funnit några särskilda aspekter på frågan utifrån detta perspektiv.

## **Omvärldsperspektivet**

Got Event styr genom avtalsreglering att Internationella Handelskammarens (ICC) etiska regler för reklam och marknadskommunikation för offentlig reklam tillämpas på de reklamutor som Got Event förfogar över samt att reklamen inte strider mot lagar och förordningar.

## **Bilaga**

1. Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser - Handling 2019 nr 88.

## Ärendet

Kommunfullmäktige har mottagit en motion och föreslås besluta ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska reklam på stadens reklamplatser. Ärendet är översänt till Got Event för yttrande.

Got Event har på vissa av arenorna upplåtit plats för exteriöra digitala reklam- och informationstavlor. Nyttjanderätten är upplåten till extern aktör i vars avtal reklamens innehåll och utformning är reglerad (§8).

Nyttjanderättsinnehavaren förbinder sig att följa Internationella Handelskammarens (ICC) etiska regler för reklam och marknadskommunikation för offentlig reklam samt i övrigt tillse att reklamen inte strider mot lagar och förordningar. Utöver detta äger nyttjanderättsinnehavaren ej rätt att upplåta annonsplats för alkoholhaltiga drycker (<2,25 volymprocent), tobak, droger eller andra beroendeframkallande preparat. Därtill stipulerar avtalet att tavlorna ej heller får nyttjas för reklam som kan uppfattas som sexistisk, könsdiskriminerande eller främlingsfientlig samt i övrigt stå strida mot Göteborgs stads vid var tid gällande policy.

## Bolagets ställningstagande

Styrelsen för Got Event AB anser att motionen berör en angelägen fråga där det offentliga rummet och stadens mötesplatser ska vara inkluderande och till för alla. Styrelsen tillstyrker förslaget.

Lena Moen  
Chef HR

Lotta Nibell  
VD







## **Motion av Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP) och Stina Svensson (FI) om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistiska annonser på stadens reklamplatser**

**§ 33, 0717/19**

### **Beslut**

Enligt kommunstyrelsens förslag:

1. Den av Jenny Broman, Karin Pleijel och Stina Svensson väckta motionen bifalles.
2. Trafiknämnden får i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.

### **Tidigare behandling**

Bordlagt den 16 april 2020, § 61, den 14 maj 2020, § 61, den 16 juni 2020, § 43, den 20 augusti 2020, § 23, den 10 september 2020, § 36, den 15 oktober 2020, § 39 och den 12 november 2020, § 24.

### **Handling**

2020 nr 82.

### **Yrkanden**

Jenny Broman (V), Karin Pleijel (MP), Stina Svensson (FI), Amalia Rud Pedersen (S) och Jessica Blixt (D) yrkar bifall till kommunstyrelsens förslag.

Helene Odenjung (L) och Agneta Kjaerbeck (SD) yrkar bifall till förslagen från M, L och C samt SD i kommunstyrelsen om att avslå motionen.

### **Propositionsordning**

Ordföranden ställer propositioner på yrkandena och finner att kommunstyrelsens förslag har bifallits.

### **Protokollsutdrag skickas till**

Trafiknämnden  
Got Event AB



**Dag för justering**

2020-12-16

**Vid protokollet**

**Sekreterare**

Lina Isaksson

**Ordförande**

Anneli Rhedin

**Justerande**

Pär Gustafsson

**Justerande**

Håkan Eriksson

## Handling 2022 nr 146

# Uppdrag till trafiknämnden om komplettering av pågående utredning gällande förändring av riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam

Till Göteborgs kommunfullmäktige

### Kommunstyrelsens förslag

Kommunstyrelsen tillstyrker yrkande från D, S, M, L, C och KD den 10 juni 2022 och föreslår att kommunfullmäktige beslutar:

Trafiknämnden får i uppdrag att i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning (KF 2020-12-10 §33, punkt 2. Dnr: 5527/19) om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam. Utredningen ska innehålla vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting.

----

Vid behandling av ärendet i kommunstyrelsen förekom skiljaktiga meningar:

Martin Wannholt (D), Blerta Hoti (S) ordföranden Axel Josefson (M) yrkade bifall till yrkande från D, S, M, L, C och KD den 10 juni 2022. Vidare yrkade Blerta Hoti (S) och Axel Josefson (M) avslag på övriga yrkanden.

Karin Pleijel (MP) yrkade bifall till yrkande från D, S, M, L, C och KD den 10 juni 2022 och tilläggsyrkande från V och MP den 10 juni 2022.

Jörgen Fogelklou (SD) yrkade bifall till yrkande från SD den 10 juni 2022.

Kommunstyrelsen beslutade först utan omröstning att bifalla Martin Wannholts m.fl. yrkande.

Vid omröstning beträffande bifall respektive avslag på tilläggsyrkandet från V och MP röstade Blerta Hoti (S), Axel Darvik (L), Martin Wannholt (D), Marina Johansson (S), Jessica Blixt (D), Jörgen Fogelklou (SD), Emmyly Bönfors (C), Jonas Attenius (S), tjänstgörande ersättaren Elisabet Lann (KD) och ordföranden Axel Josefson (M) för avslag.

Daniel Bernmar (V), Karin Pleijel (MP) och Grith Fjeldmose (V) röstade för bifall.

Kommunstyrelsen beslutade med tio röster mot tre att avslå tilläggsyrkandet från V och MP.

Göteborg den 15 juni 2022  
Göteborgs kommunstyrelse

Axel Josefson

Mathias Sköld

**Tilläggsyrkande**

(Vänsterpartiet, Miljöpartiet)

2022-06-10

2.1.17

## **Tilläggsyrkande angående – Yrkande från D angående att förbjuda spelreklam på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Kommunstyrelsen får i uppdrag att i samverkan med trafiknämnden komplettera kommande riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser med ett förbud mot reklam för företag inom kol-, olje- och gasutvinning samt flygresor på stadens reklamtavlor. Förbudet ska tillfälligt undantas de arenor och dess tillhörande exteriöra digitala reklam- och informationstavlor där Got Event har upplåtit nyttjanderätten till extern aktör till dess att nuvarande avtal löpt ut.
2. Att i övrigt bifalla yrkandet.

### **Yrkandet**

Vi rödgrönrosa finner det lovande att fler partier nu ser nyttan i att bekämpa samhällets problem genom att smartare styra över stadens reklamutor. Den marknadsföring vi påtvingar göteborgare borde i största allmänhet inte förstärka de utmaningar staden står inför och eller motverka göteborgarnas långsiktiga intressen. Det föreslagna förbudet mot bettingreklam är ett gott exempel på detta, precis som det befintliga förbudet mot sexistisk och rasistisk reklam. Det spelar stor roll vilka budskap som sprids i det offentliga rummet och vilka intressen som kan marknadsföra sina varor eller tjänster.

De senaste delrapporterna från IPCC har inte kunnat undgå någon beslutsfattare. Effekterna av ett förändrat klimat pågår världen över och just nu med svåra översvämningar, smältande isar, extremvärme och skogsbränder. Effekterna kommer att bli värre ju längre vi väntar.

Detta tilläggsyrkandes förslag att förbjuda fossil reklam ligger linje med det nya miljö- och klimatprogrammet, enligt vilket ”Göteborgs Stad ska driva på omställningen till ett ekologiskt hållbart samhälle och vara en av världens mest progressiva städer när det kommer till att förebygga och åtgärda miljö- och klimatproblemen”.

**Yrkande**

2022-06-10



Ärende nr: 2022-06-15, 2.1.17, Dnr:

**Yrkande angående – Förslag om att förbjuda spelreklam på kommunala reklamplatser.**

**Förslag till beslut**

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Avslå förslaget.

**Yrkandet**

Sverigedemokraterna anser att förslaget bygger på en behjärtansvärd grundsyn och omtanke om människor väl. Sverigedemokraternas bedömning är att målsättningen, den goda grundtanken dock sannolikt inte kommer uppnås med ett förbud mot spelreklam på kommunala reklamplatser då alla andra, icke kommunala, reklamplatser fortsatt kommer vara öppna för spelbolagen och deras reklam.

Risken finns att ett kommunalt reklamförbud rent av kan innebära att spelbolagen kan bli mer aggressiva och komma intensifiera och öka sina reklaminsatser på de kvarvarande icke kommunala reklamplatserna. Frågan blir då givetvis, vad är då vunnet?

Spelmarknaden är sedan några år tillbaka kraftigt reglerad med bland annat krav på licens för spelbolag som är verksamma i Sverige samt tvingande regler om att spelreklam skall innehålla hänvisning till stödlinje för spelmissbruk. Sverigedemokraterna har trots detta lagt fram förslag i riksdagen kring ytterligare regleringar gällande spelmarknaden och spelreklam.

Det är Sverigedemokraterna i Göteborgs uppfattning att ett lokalt förbud mot spelreklam på några (men långt ifrån alla) reklamplatser i staden sannolikt lär ha liten om ens någon påverkan och att det i stället krävs nationella bestämmelser på området att uppnå förslagets intentioner. Sverigedemokraterna yrkar därför på att avslå förslaget då det inne är rimligt att lägga skattebetalarnas resurser på en åtgärd som sannolikt inte kommer ha någon möjlighet att uppnå sitt uttalade syfte.

Reviderat yrkande  
Särskilt yttrande  
Datum: 2022-06-10

D, S, M, L, C  
KD  
Ärende: 2.1.17

## Yrkande angående att förbjuda spelreklam på stadens reklamplatser

### Förslag till beslut

I kommunstyrelsen och kommunfullmäktige:

1. Trafiknämnden får i uppdrag att i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning (KF 2020-12-10 §33, punkt 2. Dnr: 5527/19) om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam. Utredningen ska innehålla vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting.

### Yrkandet

Spelberoende, eller hasardspelsyndrom, är inom psykologin en välbelagd beroendesjukdom som kan få fatala konsekvenser i och med det innefattar spel med pengar. Spelandet och begäret av att få spela går då ut över relationer, ekonomi och arbete. Enligt Folkhälsomyndigheten finns det idag över 350 000 personer i Sverige har någon grad av spelproblem och 130 000 delar hushåll med problemspelare, varav 40 000 av dessa är barn. Trots att det är ungefär 4,5% av det totala antalet av spelarna som har spelproblem eller risk för spelproblem utgör deras förluster nästan 40% av spelbolagens vinster.

Spelbolagens reklam har under de senaste åren ökat explosionsartat. Enligt FHM bidrar spelreklamen till att unga spelar oftare eller för mer pengar än de tänkt sig och av de unga problemspelarna är det hela 51% som påverkas av spelreklamen. Spelreklamen riskerar därför att fördjupa unga vuxna i ett ännu tyngre spelmissbruk och i värsta fall kan leda till skuldberoende i resten av livet.

I likhet med att det i Sverige inte är tillåtet eller strängt begränsat med reklam för andra beroendeframkallande produkter som alkohol och tobak, är det därför rimligt att även spelreklam ska ingå i nämndens pågående utredning gällande stadens reklamtytor. Staden ska ligga i framkant och föregå statliga initiativ, där det är juridiskt möjligt, att reglera eller helt förbjuda spelreklam.

Vid en eventuell reglering bör vissa undantag kunna göras under särskilda förutsättningar. Det skulle till exempel kunna gälla de arenor och dess tillhörande exteriöra digitala reklam- och informationstavlor där Got Event har upplåtit nyttjanderätten till extern aktör. Ett annat exempel skulle kunna vara Casino Cosmopols event som inte direkt syftar till spel. Sådana platser och aktörer bör särskilt beaktas i utredningen. En annan fråga som bör beaktas är att olika spel är olika beroendeframkallande, Lotto, exempelvis är mindre riskfyllt eftersom det är lång tid mellan insats och resultat. Live casinospel är däremot mer riskfyllt eftersom det går snabbare och triggas beroende. Olika former av spel och dess olika risk bör tas i beaktande om hur stadens reklamtytor ska få användas och i vilka sammanhang.



## Uppdrag till trafiknämnden om komplettering av pågående utredning gällande förändring av riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam

### § 19,

#### Beslut

Enligt kommunstyrelsens förslag:

Trafiknämnden får i uppdrag att i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning (KF 2020-12-10 §33, punkt 2. Dnr: 5527/19) om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam. Utredningen ska innehålla vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting.

#### Handling

2022 nr 146.

#### Yrkanden

Martin Wannholt (D), Toni Orsulic (M) och Robert Hammarstrand (S) yrkar bifall till kommunstyrelsens förslag.

Björn Tidland (SD) yrkar bifall till förslaget från SD i kommunstyrelsen.

Gertrud Ingelman (V), Ulf Carlsson (MP) och Stina Sewén (FI) yrkar bifall till kommunstyrelsens förslag och tilläggsyrkande från V och MP i kommunstyrelsen.

#### Propositionsordning

Ordföranden ställer först propositioner på kommunstyrelsens förslag och yrkandet från Björn Tidland och finner att kommunstyrelsens förslag har bifallits.

Ordföranden ställer herefter propositioner på bifall respektive avslag på tilläggsyrkandet från V och MP i kommunstyrelsen och finner att det har avslagits.

#### Protokollsutdrag skickas till

Trafiknämnden  
Kommunstyrelsen



**Dag för justering**

2022-09-26

**Vid protokollet**

**Sekreterare**

Lina Isaksson

**Ordförande**

Anneli Rhedin

**Justerande**

Pär Gustafsson

**Justerande**

Håkan Eriksson

**PM**

## **JURIDISK BEDÖMNING AV KOMMUNERS MÖJLIGHET ATT REGLERA KÖNSDISKRIMINERANDE OCH RASISTISK REKLAM PÅ STADENS ANNONSPLATSER SAMT ATT BEGRÄNSA ELLER FÖRBJUDA REKLAM FÖR SPEL OCH BETTING PÅ STADENS ANNONSPLATSER**

### **1. INLEDNING OCH AVGRÄNSNINGAR**

Kommunfullmäktige har gett trafiknämnden i uppdrag (KF 2020-12-10 §33, punkt 2. dnr 5527/19) att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen ska tydliggöra kraven enligt ICC:s regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.

Kommunfullmäktige har vidare gett trafiknämnden i uppdrag (KF 2022-09-15, §19, dnr 0717/22) att i samverkan med kommunstyrelsen komplettera pågående utredning (KF 2020-12-10 §33, punkt 2. dnr 5527/19) om förändring av stadens riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser mot spel-, lotteri- och bettingreklam. Utredningen ska innehålla vilka juridiska möjligheter staden har att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting.

Trafikkontoret har i det första uppdraget undersökt vilka möjligheter staden har från ett juridiskt perspektiv att styra innehållet i reklam på stadens annonsplatser. Med avseende på det senare lämnade uppdraget att komplettera den pågående utredningen med fokus på spel-, lotteri- och bettingreklam har trafikkontoret samverkat med stadsledningskontoret.

Deluppdraget att utreda stadens juridiska möjligheter att begränsa eller förbjuda reklam för spel- och betting på stadens annonsplatser tar, som vi uppfattar det, inte sikte på att utreda stadens möjligheter att helt förbjuda reklam på stadens annonsplatser, eller att inte ha några annonsplatser. Vi uppfattar därför den delen av uppdraget så att det just är en begränsning eller ett förbud av reklam för spel och betting som ska utredas, dvs. i sammanhanget att annan reklam fortsatt ska få förekomma.

Begreppet "stadens annonsplatser" är inte närmare definierat i uppdraget. I denna utredning har vi utgått ifrån att med "stadens annonsplatser" avses de annonsplatser som staden förfogar över, inte alla annonsplatser i Göteborg. Vi föreslår att begreppet närmare definieras i en riktlinje om reklam.

## **2. SAMMANFATTNING**

### **2.1. Reklam och yttrandefrihet**

Reglering som på ett eller annat sätt sätter gränser för spridande av reklam i samhället innebär begränsningar för yttrandefriheten. Det betyder bl.a. att de regler som finns i lagar såsom marknadsföringslagen och spellagen som ställer krav på och begränsar sättet för och innehållet i marknadsföring innebär begränsningar för yttrandefriheten. Dessa regler har alltså tillkommit efter en avvägning mot den grundlagsskyddade yttrandefriheten.

Bestämmelser om yttrandefrihet finns i regeringsformen (RF), tryckfrihetsförordningen (TF) och i yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Det framgår av dessa grundlagar att yttrandefriheten får begränsas under vissa förutsättningar, och det är tydligt att begränsningar i yttrandefriheten endast får göras genom lag.

I förarbetena till bestämmelser som innebär begränsning av rätten att utforma reklam på helt valfritt sätt, såsom bestämmelser i spellagen och marknadsföringslagen, behandlas frågan om hur begränsningarna förhåller sig till yttrandefriheten.

Bestämmelser som medför begränsningar för utformning m.m. av spelreklam finns dels i specifika regler i spellagen, dels i generella regler i marknadsföringslagen. De begränsningar som gäller enligt dessa lagar får antas vara de begränsningar som lagstiftaren har ansett är motiverade för spelreklam, bl.a. utifrån hänsyn tagna till yttrandefriheten. Att ytterligare begränsa spelreklam - eller till och med förbjuda spelreklam - innebär ett agerande som går utöver vad som gäller enligt lag.

Det är mot denna bakgrund vår juridiska bedömning att både antagandet av en riktlinje som förbjuder eller på annat sätt begränsar spelreklam på stadens annonsplatser och den kommande tillämpningen av en sådan riktlinje, riskerar att innebära en otillåten begränsning av yttrandefriheten och därmed strida mot grundlagen.

Detsamma gäller om begränsningar tar sikte på annan typ av innehåll och begränsningarna går längre än vad som gäller enligt lag.

Att i en riktlinje däremot framhålla krav som följer vad som gäller enligt lag och god sed för marknadsföring bedömer vi inte står i strid med yttrandefriheten. Vi uppfattar att avsikten med riktlinjen, såvitt avseende rasistisk och könsdiskriminerande reklam, är att framhålla de krav som redan följer av lag och god sed. I dessa delar bedömer vi därför att yttrandefriheten inte utgör ett hinder för riktlinjen.

### **2.2. Tillämpning och verkställande av riktlinje**

Även om det rent lagligt och principiellt inte finns hinder mot att införa riktlinjer för reklam som hänvisar till ICC:s regler och i övrigt det som anses vara god sed för marknadsföring så kommer det att vara problematiskt att tillämpa riktlinjerna. Vi bedömer att riktlinjerna skulle få begränsad effekt.

De flesta av stadens annonsplatser finns på offentlig plats (se 3.2.1). Polismyndighetens tillstånd enligt 3 kap. 1 § ordningslagen (1993:1617) krävs när stadens offentliga platser upplåts för bland annat reklam. I de allra flesta fall är det endast Polismyndighetens tillstånd att använda offentlig plats som reglerar upplåtelsen. Det rör sig om ett myndighetsbeslut som kan förenas med villkor enligt ordningslagen.

Enligt ordningslagens bestämmelser är det dock inte möjligt att genom villkor i ett tillstånd enligt 3 kap. 1 § ordningslagen reglera innehåll i reklam.

Om det hade varit möjligt att enligt ordningslagen förena ett polistillstånd med villkor om innehåll i reklam, så skulle det av flera anledningar varit svårt att tillämpa villkoren på ett rättssäkert och effektivt sätt. Villkor måste utformas så att de uppfyller ordningslagens krav på tydlighet och förutsebarhet. Dessutom är det Polismyndigheten som har ansvar för tillsyn och verktyg för att se till att ordningslagen följs och som vid behov kan återkalla tillstånd, exempelvis när villkor inte följs. Därtill kommer tillämpningsproblem vid bedömningen av vad som är rasistiskt eller könsdiskriminerande.

Inte heller går det att genom lokala ordningsföreskrifter reglera innehåll i reklam på offentlig plats. En kommun får anta lokala ordningsföreskrifter, som är tillämpliga på alla platser inom kommunen som är offentlig plats, för att upprätthålla den allmänna ordningen. Det står dock klart att föreskrifter kring innehåll i reklambudskap inte kan betraktas som en ordningsfråga.

Vissa områden på stadens kvartersmark har kommunen möjlighet att upplåta genom att ingå nyttjanderättsavtal. I dessa fall bedömer vi att det kan finnas ett utrymme att genom villkor i avtalet reglera innehåll i reklam. Sådana upplåtelser torde dock vara sällan förekommande. En sådan reglering skulle därför få en begränsad effekt, eftersom stadens annonsplatser till övervägande del upplåts enbart genom Polismyndighetens beslut. Frågan är också hur regleringen i avtalet ska tillämpas. Svåra gränsdragningsfrågor kan uppstå när det gäller att bedöma vad som är rasistiskt eller könsdiskriminerande.

### **3. RÄTTSLIGA UTGÅNGSPUNKTER**

#### **3.1 Reklam och yttrandefrihet**

##### **3.1.1 Lagstiftning om reklam**

Generella regler om marknadsföring finns i marknadsföringslagen (2008:486). I 5 § marknadsföringslagen finns ett allmänt krav på att marknadsföring ska stämma överens med god marknadsföringssed. God marknadsföringssed definieras som god affärssed eller andra vedertagna normer som syftar till att skydda konsumenter och näringsidkare vid marknadsföring av produkter. Med god affärssed avses i huvudsak det utomrättsliga normsystem som har utvecklats inom näringslivet, främst Internationella handelskammarens (ICC) grundregler för reklam, men även andra uppförande- och branschkode (prop. 2007/08:115 s 69-70). Det finns en rad specifika regleringar avseende viss typ av reklam, såsom reklam för tobaksvaror samt läkemedelsreklam och alkoholreklam.

Särskilda bestämmelser om marknadsföring av spel (s.k. spelreklam) finns i spellagen (2018:1138). Reglerna innebär olika begränsningar för spelreklam, bl.a. att måttfullhet ska iakttas vid marknadsföring av spel till konsumenter samt att marknadsföringen inte får riktas särskilt till personer under 18 år. En skärpning av reglerna har föreslagits och proposition med förslag till ändringar i spellagens regler om bl.a. spelreklam överlämnades till riksdagen i maj 2022. Den aktuella propositionen, "2021/22:242 - En förstärkt spelreglering", ligger för beredning hos kulturutskottet under hösten. Ännu vet vi inte om det kommer att leda till föreslagna ändringar.

Såvitt gäller rasistisk reklam finns det ingen särskild lag. Reklam med rasistiska uttryck strider som utgångspunkt mot god sed och därmed mot marknadsföringslagen. Vidare kan rasistisk reklam utgöra hets mot folkgrupp, vilket är ett brott enligt svensk lag. När det gäller könsdiskriminerande reklam så finns det ingen särskild nationell lagstiftning för att motverka sådan reklam. Även här finns dock möjlighet att göra en bedömning utifrån vad som utgör god sed. Stiftelsen Reklamombudsmannen (RO) är näringslivets självreglering av reklam och bl.a. genom prövning av reklam verkar RO för en hög etisk nivå i all reklam riktad mot den svenska marknaden. RO prövar reklam i första hand enligt Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation, ICC:s regler. RO:s beslut är inte bindande för de som besluten riktar sig mot och sanktioner kan inte utdömas.

### 3.1.2 Yttrandefriheten

Yttrandefriheten, dvs. var och ens frihet gentemot det allmänna att i tal, skrift eller bild eller på annat sätt meddela upplysningar samt uttrycka tankar, åsikter och känslor, gäller som utgångspunkt även för marknadsföring. Reglering som på ett eller annat sätt sätter gränser för spridande av reklam i samhället innebär begränsningar för yttrandefriheten. Det innebär bl.a. att de regler som finns i lagar såsom marknadsföringslagen och spellagen som ställer krav på och begränsar sättet för och innehållet i marknadsföring, har tillkommit efter en avvägning mot den grundlagsskyddade yttrandefriheten. Detta är möjligt eftersom yttrandefriheten inte är en absolut rättighet. Det finns regleringar i våra grundlagar som öppnar upp för begränsningar för yttrandefriheten i lag.

Bestämmelser om yttrandefrihet finns i regeringsformen (RF), tryckfrihetsförordningen (TF) och i yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). Av RF framgår att varje medborgare gentemot det allmänna är tillförsäkrad yttrandefrihet. Beträffande tryckfriheten och motsvarande frihet att yttra sig i radio och TV m.m. gäller vad som är föreskrivet i TF och YGL.

### 3.1.3 Begränsningar i yttrandefriheten för spelreklam

Det framgår av RF att yttrandefriheten får begränsas genom lag, men att det dock får göras endast för att tillgodose ändamål som är godtagbart i ett demokratiskt samhälle. Begränsningen får aldrig gå utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till det ändamål som har föranlett den och inte heller sträcka sig så långt att den utgör ett hot mot den fria åsiktsbildningen. Begränsning får inte göras enbart på grund av politisk, religiös, kulturell eller annan sådan åskådning. Enligt 2 kap. 23 § RF får rätten att yttra sig i näringsverksamhet begränsas. TF är den grundlag som reglerar yttrandefriheten i tryckta skrifter. Reklam förekommer ofta i tryckta skrifter, vilket alltså innebär att sådan marknadsföring i princip kan komma att omfattas av TF:s regler. Det finns vissa undantag för skyddet enligt TF för just reklam, eftersom det faller

utanför TF:s syfte att skydda en näringsidkares ekonomiska intressen, men samtidigt är vissa åtgärder tveksamma när man ska bedöma om de är förenliga med TF eller inte. En sådan åtgärd som lyfts som exempel är generellt förbud mot kommersiell reklam för vissa varor. För att undanröja tveksamheter finns det en särskild bestämmelse i 1 kap. 12 § TF som listar specifika undantag. I 1 kap. 12 § TF står bl.a. att reglerna i TF inte hindrar att det i lag meddelas föreskrifter om förbud mot kommersiella annonser vid marknadsföring av alkoholdrycker eller tobaksvaror eller krav att införa och på ett visst sätt utforma varningstext, innehållsdeklaration eller annan liknande produktinformation om syftet är skydd för hälsa eller miljö eller konsumentskydd. Bestämmelsen tar inte upp reklam för spel.

Grundlagsskydd för andra medier än tryckta skrifter finns i YGL. På samma sätt som gäller för TF kan marknadsföring ske i medier som omfattas av YGL och även den grundlagen innehåller bestämmelser som gör det möjligt att lagstifta om reklam.

När reglerna i spellagen som begränsar spelreklam kom till (vilket gjordes inom ramen för ändring av dåvarande lotterilagen), var frågan om förhållandet till yttrandefriheten en av frågorna som övervägdes särskilt i förarbetena. Man kom fram till att "bestämmelserna om yttrandefrihet i RF och Europakonventionen samt bestämmelserna om tryck- och yttrandefrihet i TF och YGL inte hindrar att begränsningar införs för marknadsföring av lotterier". I motiveringen till denna slutsats hänvisade regeringen till stadgandet i RF att yttrandefriheten får begränsas genom lag vad gäller friheten att yttra sig i näringsverksamhet. Regeringen framhöll samtidigt att detta gäller under förutsättning att begränsningen görs för att tillgodose ändamål som är godtagbara i ett demokratiskt samhälle och att begränsningen inte går utöver vad som är nödvändigt med hänsyn till det ändamål som har föranlett den. Man konstaterade sedan att särskilda marknadsföringsregler för lotterier i och för sig inskränker den i RF grundlagsfästa yttrandefriheten men att inskränkningen måste anses ske för ett godtagbart ändamål, nämligen att motverka spelproblem, och att inskränkningen även i övrigt bör anses godtagbar, eftersom den inte går längre än vad som är nödvändigt och inte heller grundar sig på en politisk eller annan åskådning som nämns i 2 kap. 21 § RF. Begränsningen av yttrandefriheten som reglerna om spelreklam innebär ansågs alltså vara motiverad.

#### 3.1.4 Relevant rättsfall - ordningsföreskrift om förbud mot könsförnedrande mobil reklam

Kammarrätten i Stockholm prövade i ett mål 2005 huruvida av Stockholms Stad antagna lokala ordningsföreskrifter var lagliga (Kammarrätten i Stockholm, mål nr 2439-05). Bakgrunden i målet var att Stockholms kommunfullmäktige den 22 november 2004 hade beslutat att i de allmänna lokala ordningsföreskrifterna för Stockholms kommun göra följande tillägg: "Könsförnedrande mobil reklam får ej framföras på offentlig plats." Länsstyrelsen, som ska godkänna tillägg i de allmänna lokala ordningsföreskrifterna, beslutade att upphäva tillägget med hänvisning till att tillägget "angår förhållanden som är reglerade på annat sätt och därför strider mot bestämmelserna i 3 kap. 12 § ordningslagen. Stockholms stad överklagade Länsstyrelsens beslut att upphäva tillägget först till Länsrätten i Stockholms län, som avlog överklagandet, och därefter till Kammarrätten i Stockholm. Kammarrätten gjorde bedömningen att tilläggsföreskriften "tar sikte på innehållet i det reklambudskap som sprids i form av mobil reklam, eftersom enbart 'könsförnedrande' reklam förbjuds" och konstaterade att föreskriften därmed innefattar ett sådant hänsynstagande till yttrandes och skrifts innehåll som gör att

undantaget om placering i RF inte är tillämpligt, och som dessutom innebär att föreskriften drabbas av förbudet i 1 kap. 2 § andra stycket tryckfrihetsförordningen (numera 1 kap. 8 § andra stycket TF). Kammarrätten slog fast att det är fråga om en begränsning av yttrandefriheten och att en sådan begränsning såvitt avser ordningen på allmän plats ska göras genom lag och att Stockholms stad därmed inte hade rätt att med stöd av bemyndigandet i 3 kap. 8 ordningslagen meddela en lokal föreskrift med ifrågavarande innehåll. Även kammarrätten ansåg alltså att tilläggsföreskriften om reklam innehåll skulle avslås.

## 3.2 Ordningslagen

### 3.2.1. Offentlig plats

I ordningslagen finns bestämmelser om när tillstånd krävs för att använda offentlig plats. Begreppet offentlig plats definieras i 1 kap. 2 § ordningslagen.

Med offentlig plats avses bland annat *gator, vägar, torg, parker och andra platser som i detaljplan redovisas som allmän plats och som har upplåtits för sitt ändamål*. Det är alltså fråga om områden som är allmänt tillgängliga och avsedda för gemensamt behov.

Med offentlig plats avses också *andra landområden och utrymmen inomhus som stadigvarande används för allmän trafik*. Här uppställs inte krav på att landområdet ska vara detaljplanlagt. Däremot krävs att landområdet stadigvarande ska användas för allmän trafik. Med utrymmen inomhus avses sådant som innerorg och parkeringsgarage som används för allmän trafik.

En kommun kan föreskriva att andra områden än de som anges ovan och som är tillgängliga för allmänheten ska jämföras med offentlig plats vid tillämpning av ordningslagen och lokala föreskrifter.

### 3.2.2. Tillstånd att använda offentlig plats

En offentlig plats inom detaljplanlagt område får inte utan tillstånd från Polismyndigheten användas på ett sätt som inte stämmer överens med det ändamål som platsen har upplåtits för eller som inte är allmänt vedertaget (se 3 kap. 1 § första stycket ordningslagen). Att t.ex. sätta upp reklam på offentlig plats anses inte överensstämma med ändamålet för platsens användning, och kräver därför tillstånd.

Polismyndigheten ska som huvudregel inhämta yttrande från kommunen innan ett tillstånd ges. Om kommunen avstyrker ansökan, får tillstånd inte meddelas (kommunen har s.k. vetorätt). Om kommunen ställer upp villkor för sitt tillstyrkande får tillstånd meddelas bara om det förenas med dessa villkor (se 3 kap. 2 § ordningslagen). En kommuns yttrande behöver inte motiveras men kan överklagas genom laglighetsprövning enligt kommunallagen.

Kommunen får ange de villkor som behövs för att tillgodose de intressen som kommunen har att bevaka i fråga om skötseln av offentliga platsen, markanvändning, stadsbild, miljö och trafik (3 kap. 15 § ordningslagen). Villkoren syftar till att tillgodose kommunens intressen som

fastighetsägare eller som ansvarig för trafiken och den allmänna miljön. Villkoren kan till exempel avse skötseln av den offentliga platsen i syfte att underlätta snöröjning, renhållning, lednings- eller gatuarbeten. Villkoren som kommunen föreskriver ska tas in i Polismyndighetens tillståndsbeslut.

Om Polismyndigheten finner att kommunen har ställt upp ett villkor för vilket den saknar befogenhet, kan Polismyndigheten i tillståndsärendet inte bortse från det. Yttrandet får då uppfattas som ett avstyrkande och Polismyndigheten ska då avslå tillståndsansökan.

### 3.2.3. Lokala ordningsföreskrifter

Regeringen eller, efter regeringens bemyndigande, en kommun får meddela de ytterligare föreskrifter för kommunen eller del av denna som behövs för att upprätthålla den allmänna ordningen på offentlig plats (3 kap. 8 § ordningslagen).

Lokala ordningsföreskrifter får emellertid inte angå förhållanden som är reglerade i ordningslagen eller annan författning eller som enligt ordningslagen eller annan författning kan regleras på något annat sätt. Föreskrifterna får inte lägga onödigt tvång på allmänheten eller annars göra obefogade inskränkningar i den enskildes frihet (3 kap. 12 § ordningslagen).

### 3.2.4. Föreläggande, vite och tvångsutförande

Polismyndigheten får förelägga en innehavare av tillstånd att använda offentlig plats som inte följer lokala ordningsföreskrifter eller villkor som har ställts upp av en kommun för tillstånd att använda offentlig plats, att vidta rättelse inom viss tid (3 kap. 19 § ordningslagen).

Föreläggande är avsett att utnyttjas som en sista utväg för att åstadkomma rättelse från den felandes sida. Polismyndigheten ska därför först söka åstadkomma rättelse genom tillsägelse. Föreläggande får därför utfärdas endast mot den som inte vidtar rättelse genast efter tillsägelse eller som inte kan anträffas efter rimlig efterforskning.

För att ett föreläggande ska bli verkningsfullt är det nödvändigt att det finns olika påtryckningsmedel att tillgripa. Reglerna i ordningslagen gör det möjligt för Polismyndigheten att använda vitesförelägganden eller tvångsutförande på den försumliges bekostnad (3 kap. 20-21 §§ ordningslagen).

### 3.2.5. Återkallelse av polistillstånd att använda offentlig plats

Polismyndigheten får återkalla ett tillstånd att använda en offentlig plats om ett villkor som gäller för tillståndet har åsidosatts i inte ringa mån och tillståndshavaren inte vidtar rättelse genast efter tillsägelse eller inte kan anträffas efter rimlig efterforskning (se 3 kap. 18 § första stycket 1 ordningslagen). Ett tillstånd får också återkallas om det är av särskild vikt för kommunen att det återkallas (se 3 kap. 18 § första stycket 2 ordningslagen).

### 3.2.6. Straff

Till böter döms den som uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot villkor som en kommun har ställt upp för användande av offentlig plats enligt 3 kap. 15 § ordningslagen. Till penningböter döms den som uppsåtligt eller av oaktsamhet bryter mot lokala ordningsföreskrifter (se 3 kap. 22 § ordningslagen).

## 4. BEDÖMNING

### 4.1 Reklam och yttrandefrihet

Reglering som tar sikte på att begränsa reklam med visst innehåll eller budskap innebär en begränsning av yttrandefriheten. Begränsningar av yttrandefriheten ska göras i lag. Området för spelreklam är reglerat genom lag. Bestämmelserna i spellagen om spelreklam är dessutom under utredning och ett förslag med skärpningar ligger för beredning under hösten hos kulturutskottet.

De begränsningar som gäller för spelreklam enligt marknadsföringslagen och spellagen får antas vara de begränsningar som lagstiftaren har ansett är motiverade, bl.a. utifrån hänsyn tagna till yttrandefriheten. Att ytterligare begränsa spelreklam - eller till och med förbjuda spelreklam - utifrån just reklamens innehåll/budskap, innebär ett agerande som går utöver vad som gäller enligt gällande lag.

Det är mot denna bakgrund vår juridiska bedömning att både antagandet av en riktlinje som förbjuder eller på annat sätt begränsar spelreklam på stadens annonsplatser och den kommande tillämpningen av en sådan riktlinje riskerar att innebära en otillåten begränsning av yttrandefriheten och därmed strida mot grundlagen. Detsamma gäller om begränsningar tar sikte på annan typ av innehåll och begränsningarna går längre än vad som gäller enligt lag.

Att i en riktlinje däremot framhålla krav som följer vad som gäller enligt lag och god sed för marknadsföring bedömer vi inte står i strid med yttrandefriheten. Vi uppfattar att avsikten med riktlinjen, såvitt avseende rasistisk och könsdiskriminerande reklam, är att framhålla de krav som redan följer av lag och god sed. I dessa delar bedömer vi därför att yttrandefriheten inte utgör ett hinder för riktlinjen.

### 4.2 Tillämpning och verkställande av riktlinje

#### 4.2.1 Reglering genom villkor i polistillstånd?

Den som vill använda en offentlig plats för uppförande av reklamannonser behöver ett tillstånd av Polismyndigheten. Kommunen är i de flesta fall remissinstans vid hantering av ansökningar om upplåtelse av offentlig plats. I dessa fall har kommunen möjlighet att ställa upp villkor för att tillgodose vissa i lagen angivna intressen som en kommun kan ha i fråga om

skötseln av offentliga platsen, markanvändning, stadsbild, miljö och trafik. Kommunen får inte ställa upp villkor om sådant som redan följer av lag eller annan författning eller som kan regleras med stöd av annan författning.

Att motverka könsdiskriminerande eller rasistiska reklambudskap ingår inte i de intressen som en kommun har att bevaka med stöd av ordningslagen. Dessa företeelser är dessutom reglerade i annan lagstiftning eller kan regleras på annat sätt. Mot denna bakgrund bedömer vi att det inom ramen för ordningslagen inte är möjligt att ställa upp villkor som tar sikte på innehållet i reklam.

Om det hade varit möjligt att enligt ordningslagen ställa upp villkor om innehåll i reklam i ett polistillstånd så skulle det av flera anledningar varit svårt att tillämpa villkoren på ett rättssäkert och effektivt sätt. Villkor måste utformas så att de uppfyller ordningslagens krav på tydlighet och förutsebarhet. Dessutom är det Polismyndigheten som har ansvar för tillsyn och verktyg för att se till att ordningslagen följs och som vid behov kan återkalla tillstånd, exempelvis om villkor inte följs. Därtill kan svåra tillämpningsproblem uppstå när det gäller att bedöma vad som är rasistiskt eller könsdiskriminerande.

#### 4.2.2 Reglering genom lokala ordningsföreskrifter?

Det är heller inte möjligt att reglera innehåll i reklam genom lokala ordningsföreskrifter. Sådana föreskrifter får en kommun bara meddela för att upprätthålla den allmänna ordningen på offentlig plats. Föreskrifter kring reklambudskap kan inte betraktas som en ordningsfråga. Lokala ordningsföreskrifter måste även utformas på ett sådant sätt att det är möjligt att tillämpa dem. Föreskrifterna måste således formuleras så att allmänheten kan förstå deras innebörd och de som övervakar efterlevnaden kan avgöra när föreskrifterna följs respektive överträds. ([RÅ 1992 ref. 75](#), jfr även [RÅ 1980 Bb 26](#) och SOU 1985:24 s. 185 ff.).

#### 4.2.3 Reglering i avtal?

Kommunen har möjlighet att i vissa fall upplåta områden på stadens kvartersmark genom att ingå nyttjanderättsavtal. I dessa fall bedömer vi att det kan finnas ett utrymme att genom villkor i avtalet reglera innehåll i reklam. Sådana upplåtelser torde dock vara sällan förekommande.

En reglering i nyttjanderättsavtal skulle därför få en begränsad effekt, eftersom stadens annonsplatser till övervägande del upplåts enbart genom Polismyndighetens beslut förenade med de villkor som en kommun eventuellt ställer upp. Frågan är också hur regleringen i avtalet ska tillämpas. Svåra gränsdragningsfrågor kan uppstå när det gäller att bedöma vad som är rasistiskt eller könsdiskriminerande.

Dag som ovan

Maria Sahl

Frédéric Klinghoffer

## **Svar på uppdrag från kommunfullmäktige att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser samt annonser om spel, lotteri och betting på stadens reklamplatser**

**§ 381, 01762/22**

### **Beslut**

1. Ärendet återremitteras till Trafikkontoret för att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholm Stad. Resultatet av utredningen återrapporteras i Stadsmiljönämnden under våren 2023.

### **Handlingar**

Yrkande från (V), (MP) och (S) (protokollsbilaga 1, § 381)

Trafikkontorets tjänsteutlåtande från 2022-05-05

### **Yrkanden**

Karin Pleijel (MP) och Blerta Hoti (S) och Gertrud Ingelman (V) yrkar bifall på yrkandet från (V), (MP) och (S) gällande återremiss av ärendet.

Ordförande Toni Orsulic (M) yrkar bifall på trafikkontorets förslag.

### **Propositionsordning**

Ordförande Toni Orsulic (M) ställer proposition på yrkandet från (V), (MP) och (S) gällande återremiss mot att ärendet ska avgöras idag. Han finner att trafiknämnden återremitterar ärendet enligt yrkandet från (V), (MP) och (S).

### **Dag för justering**

2022-12-07

### **Vid protokollet**

#### **Sekreterare**

Sara Olsson



---

**Utdrag ur protokoll**

Sammanträdesdatum: 2022-11-25

**Ordförande**

Toni Orsulic (M)

**Justerande**

Karin Pleijel (MP)

Yrkande  
2022-11-24

(Vänsterpartiet, Miljöpartiet,  
Socialdemokraterna)

Ärende nr 17

---

## **Yrkande angående Svar på uppdrag från kommunfullmäktige att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser samt annonser om spel, lotteri och betting på stadens reklamplatser**

### **Förslag till beslut**

I trafiknämnden:

1. Ärendet återremitteras till Trafikkontoret för att utreda erfarenheterna av de etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark som införts i Stockholm Stad. Resultatet av utredningen återrapporteras i Stadsmiljönämnden under våren 2023.

### **Yrkandet**

Trafikkontoret föreslår att kommunfullmäktiges uppdrag om att ta fram riktlinjer mot könsdiskriminering och rasistiska annonser för avslutat samt att uppdraget om annonser om spel, lotteri och betting på stadens reklamplatser för fullgjort. När det gäller uppdraget som rör könsdiskriminering och rasistiska annonser anges att en kommun visserligen har möjlighet att införa riktlinjer som går i linje med ICC:s regler, men att det anses juridiskt tveksamt att riktlinjer kan efterföljas av sanktioner av olika slag, vilket då skulle göra en riktlinje verkningslös.

2018 beslutade kommunfullmäktige i Stockholm Stad om etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark för att motverka könsdiskriminering reklam<sup>1</sup>. Enligt dessa ska reklam som bryter mot Reklamombudsmannens riktlinjer tas bort inom 24 timmar, vilket också innefattar att dialog sker med branschen. Vi anser därför att det finns anledning att närmare undersöka erfarenheterna samt efterlevnaden av de etiska riktlinjer som beslutats i Stockholm Stad.

---

<sup>1</sup> [utomhusreklam-pa-stadens-mark-etiska-riktlinjer-2017\\_002028.pdf \(start.stockholm\)](#)