

**PM 2004 RVII (Dnr 329-3855/2003)**

## **Sexualisering av det offentliga rummet**

**Skrivelse av Christer Öhgren (mp) och Viviann Gunnarsson (mp)**

Borgarrådsberedningen föreslår kommunstyrelsen besluta följande

1. Jämställdhetsrådet ges i uppdrag att utarbeta förslag på etiska regler för upplåtelse av reklamplats.
2. Skrivelsen av Christer Öhgren (mp) och Viviann Gunnarsson (mp) anses i övrigt besvarad med vad borgarrådet anför.

**Föredragande borgarrådet Margareta Olofsson** anför följande.

### *Bakgrund*

Christer Öhgren och Viviann Gunnarsson (båda mp) har i skrivelse den 19 november 2003 föreslagit kommunstyrelsen besluta att det ska tas fram en åtgärdsplan för att minska sexualiseringen av det offentliga rummet.

### *Remisser*

Ärendet har för synpunkter remitterats till stadsledningskontoret, gatu- och fastighetsnämnden, socialtjänstnämnden, utbildningsnämnden samt Stockholms Näringslivskontor AB.

*Stadsledningskontoret* anser att det bör vara möjligt att uppställa etiska regler för reklamens utformning som villkor för en upplåtelse utöver vad som för närvarande gäller om att lag och god reklamsed skall följas. Vidare anser kontoret att stadens policy också bör innehålla regler om möjlighet för allmänheten att påtala etiskt olämplig reklam med könsförnedrande innehåll. Om avtalet bryts kan tillstånd återkallas.

*Gatu- och fastighetsnämnden* tillstyrker att staden upprättar en stadsövergripande policy.

*Socialtjänstnämnden* anser att frågan är angelägen men att fokus i första hand bör ligga på ett aktivt jämställdhetsarbete även om andra åtgärder också kan övervägas.

*Utbildningsnämnden* anser inte att en ny åtgärdsplan skall utarbetas utan ser inom befintligt regelverk och befintliga styrdokument goda möjligheter att arbeta utifrån nämndens ”Handlingsplan mot sexuella trakasserier och sexualiserat våld i Stockholms skolor”.

*Stockholms Näringslivskontor AB* anser att åtgärdsplanen skall tas fram av stadsövergripande organ. Kontoret anser också att dessa frågor kan tas upp till diskussion med berörda branschorgan.

### *Mina synpunkter*

Reklamen får ett ständigt ökande utrymme i vår vardag och i det offentliga rummet.

De senaste tio åren har det pågått diskussioner om sexistisk reklam. I reklamen presenteras stereotypa föreställningar om kön och reklamen förmedlar att manlighet står

för makt och kvinnlighet för underordning och passivitet. Utvecklingen är oroväckande och utgör ett allvarligt hinder för jämställdhet mellan kvinnor och män. Både män och kvinnor förlorar på de stereotypa föreställningar som förmedlas.

Trots att 357 anmälningar gjordes till Näringslivets Etiska Råd mot Könsskandaler (ERK) år 2003 ledde endast 8,4 procent av dessa till fällande uttalanden. Anmälningar mot utomhusreklam har ökat från 6 till 20 procent mellan 1999 och 2003. Cirka 80 procent av anmälningarna gällde reklam som ansågs vara sexistisk.

Det tycks inte vara tillräckligt med ERK:s uttalanden. Uttalanden är endast vägledande inom branschen och inte fällande i juridisk bemärkelse. En policy för reklam i det offentliga rummet skulle fylla den luckan. Precis som stadsledningskontoret anför har staden rätt att ställa villkor i samband med att en ansökan om upplåtelse av reklamplats tillstyrks. Det gör att staden har möjlighet att avslå ansökningar och ta tillbaka tillstånd som bryter mot gällande sed för reklam och som inte är förenlig med stadens jämställdhetsarbete. Det bör även vara möjligt för allmänheten att anmäla olämplig reklam med sexistiskt innehåll för prövning enligt en policy som staden utarbetar.

Det är särskilt upprörande hur barn och ungdomar skildras i reklamen. Barn- och ungdomsmodet lanseras exempelvis med starka sexanspelningar som har vuxenmodet som direktöverförd mall, vilket gör att barn tillskrivs motsägelsefulla och för barn främmande roller. Könsmönstren skapas och upprätthålls både på det personliga planet och på det samhälleliga planet. Ungdomar är en utsatt grupp för denna ständiga exponering eftersom de befinner sig i en utvecklingsfas i livet då många frågor och funderingar finns kring det egna jaget och hur man ska vara. Undersökningar har presenterats som visar att en allt större andel av ungdomarna själva reagerar negativt mot den påtagliga sexualiseringen och upplever den som prestationskrav.

Det förebyggande attitydskapande arbetet, inte minst på skolor, är oerhört viktigt. Alla människors lika värde, att båda könen har lika värde är grundläggande för den syn som sedan kommer att vara gällande i samhället. Det är viktigt att redan i skolan visa detta på ett konkret sätt. Detta kan ske genom nolltolerans mot att tjejer utsätts för sexuella trakasserier och genom att tjejer får lära sig att ta plats i skolan, likväl som det skapas en miljö där killar tillåts stå för andra än de stereotypa mansrollerna.

I skrivelsen ges som exempel på åtgärder att det skulle kunna finnas filter i alla datorer i offentliga miljöer, vilket är rimligt för att visa avståndstagande mot sexuell exploatering. Barn och ungdomar bör heller inte ha tillgång till sådana sidor i offentlig miljö. Varje nämnd har att inom sitt ansvarsområde följa stadens jämställdhetspolicy. Stadsdelsnämnder, kulturnämnden och utbildningsnämnden bör, i den mån de inte redan har det, inom sitt ansvarsområde införa och uppdatera sådana filter. Jämställdhetsrådet har som uppdrag att ta fram strategier för att uppnå de mål som anges i jämställdhetspolicyen. Jämställdhetsrådet bör därför se över jämställdhetspolicyen ur det perspektiv som anges i skrivelsen och ta fram strategier för arbetet mot sexualisering av det offentliga rummet. Dessa strategier kan konkretiseras i en åtgärdsplan.

Jämställdhetsrådet skall också uppställa etiska regler för reklamens utformning som villkor för upplåtelser utöver vad som f.n. gäller om att lag och god reklamsed skall följas. Detta arbete bör lämpligen göras i samråd med gatu- och fastighetskontoret, som ansvarar för att upplåta reklam på offentlig plats, och stadsdelsnämnderna. Ett växande problem är små annonser om massage etc. som sätts upp på anslagstavlor, stolpar och andra utrymmen. Även möjligheten att minska/få bort dessa annonser bör undersökas.

En skrivelse om ändring av ordningsstadgan för att kunna stoppa bilar med reklam för porrklubbar behandlas av kommunstyrelsen. Där är förslaget att de allmänna lokala ordningsföreskrifterna för Stockholms stad ska ändras. En sådan åtgärd skulle på ett

mycket bra sätt minska sexualiseringen av det offentliga rummet. Denna bilreklam är utformad på ett sådant sätt att den redan idag är för grov för vanliga annonsplatser och uppfattas som starkt provocerande av många stockholmare.

Jag föreslår att kommunstyrelsen beslutar följande

1. Jämställdhetsrådet ges i uppdrag att utarbeta förslag på etiska regler för upplåtelse av reklamplats.
2. Skrivelsen av Christer Öhgren (mp) och Viviann Gunnarsson (mp) anses i övrigt besvarad med vad borgarrådet anför.

Stockholm den 14 oktober 2004

MARGARETA OLOFSSON

**Borgarrådsberedningen** tillstyrker föredragande borgarrådets förslag.

**Reservation** anfördes av borgarråden *Kristina Axén Olin* (m) och *Jan Björklund* (fp) enligt följande.

Vi föreslår borgarrådsberedningen föreslå kommunstyrelsen besluta att som svar på skrivelsen anföra följande

Det är angeläget att hela tiden föra en diskussion om hur människor på framställs i media och i reklamen. Det är en diskussion som både medborgare och företag tjänar på och det finns idag också en stor samsyn kring klara spelregler och fungerande etiska riktlinjer för reklam. Diskussionen som sådan är också positiv, eftersom aktiva konsumenter är viktiga och nödvändiga för att försäkra att produkter marknadsförs ärligt, hederligt och på ett sätt som inte kränker någon.

De senaste åren har tydligt visat att engagemanget i frågan blivit större. Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande Reklam (ERK) har exempelvis kunnat konstatera en stor ökning av antalet anmälningar mot utomhusreklam under åren 1999 och 2003. Det är en statistik som tydligt visar att konsumenterna är aktiva och tar strid för hur människor framställs i reklamen.

ERK fyller en viktig funktion genom att följa hur människor framställs i reklamen och gör, vid behov, uttalanden som uppmärksammas i media och skapar negativ publicitet för de företag som får en anmärkning. Rådets uppgift är att motverka könsdiskriminerande reklam och bidra till en hög etisk standard hos annonsörer och reklamproducenter. I Internationella Handelskammarens (ICC) "Grundregler för reklam" stadgas också tydligt att reklamen skall vara laglig, hederlig och vederhäftig och inte utformas på ett sötande sätt. Reklamen skall dessutom utformas med känsla för socialt ansvar, vilket bland annat innebär att den inte får vara diskriminerande i fråga om kön.

Vi delar i många stycken den oro som skrivelsens författare uttrycker inför en tilltagande sexualisering av samhället. Av den anledningen är det angeläget att ERK även fortsättningsvis följer utvecklingen på området och glädjande att Sveriges konsumenter är aktiva i debatten.

Precis som föredragande borgarråd poängterar har staden rätt att ställa krav i samband med att man tillstyrker en ansökan om reklam på allmän plats. För att skapa största möjliga förutsägbarhet och likabehandling är det i det sammanhanget angeläget att Stockholm följer samma riktlinjer och arbetssätt som i övriga landet. Det finns en betydande risk att det nu aktuella förslaget tvingar staden att på delvis godtyckliga grunder ge sig in i bedömningar och avvägningar som snarast bör hanteras av reklambranschen, konsumenterna och statsmakterna.

## ÄRENDET

Christer Öhgren och Viviann Gunnarsson (båda mp) har i skrivelse den 19 november 2003, *bilaga 2*, föreslagit kommunstyrelsen besluta att det ska tas fram en åtgärdsplan för att minska sexualiseringen av det offentliga rummet.

## REMISSER

Ärendet är för synpunkter remitterat till stadsledningskontoret, gatu- och fastighetsnämnden, socialtjänstnämnden, utbildningsnämnden samt Stockholms Näringslivskontor AB.

**Stadsledningskontorets** tjänsteutlåtande av den 11 mars 2004 är i huvudsak av följande lydelse.

### *Det offentliga rummet*

Stadsledningskontoret kan konstatera att begreppet "det offentliga rummet" inte är helt klart definierat. Härmed kan i vid mening avses alla miljöer där allmänheten har fritt tillträde dvs. offentlig plats, samfärdsmedel, media mm. Men även i viss mening publika miljöer som bibliotek, vårdinrättningar mm. kan hänföras till detta begrepp. Stadsledningskontoret begränsar sig i detta sammanhang till att behandla utomhusmiljöer i de fall där staden kan ha möjlighet att utöva ett direkt inflytande över reklamens omfattning och innehåll i samband med att en offentlig plats upplåts för reklamändamål.

### *Riktlinjer för reklam på offentlig plats*

Efterfrågan på att använda offentliga platser till reklam, uteserveringar och kiosker ökar ständigt. För reklamannonser på offentlig plats krävs polistillstånd i enlighet med ordningslagen. Dessutom krävs i de flesta fall bygglov.

Att nyttja offentlig plats tex. gatan, trottoaren, torget och parken, till något annat än vad den primärt är menad för är tillståndspliktigt enligt ordningslagen. Polisen är tillståndsmyndighet. Staden, som förvaltare av den offentliga platsen, är remissinstans med vetorätt. Staden har rätt att ställa villkor i samband med att man tillstyrker en ansökan. Därutöver kräver staden för att tillstyrka en ansökan att tillståndsinnehavaren, som nästan alltid är ett företag som i sin tur hyr reklamplatsen till andra, följer god svensk reklamsed.

Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) gör uttalanden om viss marknadsföringsåtgärd eller åtgärd som med anknytning till marknadsföring kan anses strida mot ICC:s grundregler för reklam. Detta kan gälla sexistisk reklam, schabloniserande reklam och reklam, som är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män. Det kan starkt ifrågasättas huruvida denna branschens självsanering kan anses tillräcklig för att stoppa en alltmer utbredd sexistisk reklam.

### *Översyn av stadens policy för upplåtelse av reklamplats*

Då diskussionen om sexistisk könsförnedrande reklam har pågått under en tioårsperiod och reklamen alltmer nyttjar pornografins språk och bilder samt det faktum att statliga lagstiftningsåtgärder sannolikt drar ut ytterligare på tiden finns det anledning för staden att överväga de handlingsmöjligheter, som redan nu kan stå till buds.

Staden har rätt att ställa villkor i samband med att man tillstyrker upplåtelse av plats för reklam. Det bör enligt stadsledningskontorets mening vara möjligt att även uppställa etiska regler för reklamens utformning, som villkor för en upplåtelse utöver vad som fn. gäller om att lag och god reklamsed skall följas. Hur sådana regler tekniskt skall utformas behöver klargöras. Detta bör lämpligen kunna ske genom jämställdhetsrådets försorg i samarbete med stadsdelsförvaltningar och gatu- och fastighetskontoret, som ansvarar för reklamupplåtelse på offentlig plats.

Stadsledningskontoret inser att det kan uppkomma avvägningsproblem om vad som skall betraktas som olämplig reklam. En klart uttalad policy från stadens sida skulle helt säkert få en betydande preventiv effekt genom att en självsanering vid sidan av den som sker genom ERK kommer till stånd. Stadens policy bör också innehålla regler om möjlighet för allmänheten att påtala etiskt olämplig reklam med könsförnedrande innehåll. Om det skulle förekomma att de etiska reglerna överträds av annonsföretagen skall framställan göras till polismyndigheten om att tillståndet bör återkallas, om rättelse inte vidtas, på grund av att villkoren överskridits. Polismyndigheten avgör om tillståndsinnehavaren har överskridit villkoren och om det finns grund för att återkalla tillståndet. Staden kan alltså på detta sätt gå i bräsch för att sätta gränser för förekomsten av sexistisk könsdiskriminerande och våldsinspirerande reklam på offentlig plats. Åtgärder från stadens sida i enlighet med skrivelsens förslag kan samtidigt ge ett konkret underlag för statsmakternas överväganden om särskild lagstiftning. Begreppet kvinnofrid har månghundraåriga traditioner i vårt land. Nu aktuell reklam kan anses utgöra en kränkning av kvinnofriden och bör även på denna grund stävas med de motmedel, som står staden till buds genom att etablera god kommunal reklamsed.

Stadsledningskontoret är samtidigt medvetet om att andra insatser med aktuell inriktning över breda fält är angelägna för att motverka en negativ självbild hos pojkar och flickor.

**Gatu- och fastighetsnämnden** beslöt den 2 mars 2004 att godkänna och överlämna gatu- och fastighetskontorets tjänsteutlåtande som svar på remissen, att tillstyrka att staden upprättar en stadsövergripande policy samt att därutöver anföra följande.

Vi instämmer i skrivelsens åsikt att det är ett problem att annonsörer använder sig av sexistiska eller andra nedvärderande stereotyper för att sälja sina varor och tjänster. Speciellt allvarligt blir det när detta förs fram i det offentliga rummet. Staden har ett ansvar för att förhindra könsdiskriminerande reklam på gator och torg i Stockholm. Därför ställs krav på aktörer som sätter upp reklam att denna måste följa lag och vad som är god svensk reklamsed. Eftersom det är genom gatu- och fastighetskontoret som avtal sluts måste kontoret ha den kompetens som krävs för att göra bedömningar av reklam utifrån kraven som ställs av Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK) och Internationella handelskammarens (ICC) ”Grundregler för reklam”. GFN 2004-03-02 (20)

En policy bör tas fram för vad som ska anses vara godtagbar reklam på de platser staden har ett ansvar, utifrån stadens jämställdhetspolicy. Dessa krav ska följas upp inför förlängning/nya avtal och aktörer som fällt av Näringslivets Etiska Råd ska uteslutas vid förlängda/nya avtal. I fall där reklam som kan anses vara sexistisk, schabloniserande eller på annat sätt nedvärderande ska kontoret även anmäla detta för prövning till det etiska rådet.

*Reservation* anfördes av vice ordföranden *Sten Nordin* (m), ledamöterna *Berthold Gustavsson* (m), *Ulf Fridebäck* (fp) och *Mats Rosén* (kd) samt tjänstgörande ersättarna *Helena Bonnier* (m) och *Björn Nyström* (kd) enligt kontorets förslag.

*Särskilt uttalande* gjordes av ledamoten *Mats Rosén* (kd) och tjänstgörande ersättaren *Björn Nyström* (kd), *bilaga 1*.

**Gatu- och fastighetskontorets** tjänsteutlåtande av den 17 februari 2004 är i huvudsak av följande lydelse.

I den remitterade skrivelsen föreslås bl.a. att stadens policy för upplåtelse av reklamplats ses över samt att "staden bör ta möjligheten att från offentliga reklamplatser välja bort vissa typer av annonsörer/annonser".

Som ovan påpekats spelar reklamen en viktig roll för hur vi uppfattar det offentliga rummet. Att nyttja offentlig plats, dvs gatan, trottoaren, torget och parken, till något annat än vad den primärt är menad för är tillståndspliktigt enligt ordningslagen. Polisen är tillståndsmyndighet och bedömer en inkommen ansökan med hänsyn till trafiksäkerhet samt allmän ordning och säkerhet. Staden, som förvaltare av den offentliga platsen, är remissinstans med vetorätt. Om staden avstyrker en ansökan ska polisen inte utfärda tillstånd.

Staden har rätt att ställa villkor i samband med att man tillstyrker en ansökan. Dessa villkor ska, som tidigare nämnts, gälla de intressen som staden har att bevaka i fråga om markanvändning, skötsel av den offentliga platsen, markanvändning, tillgänglighet, stadsbild, miljö och trafik. Därutöver kan staden för att tillstyrka en ansökan ställa krav på att tillståndshavaren, som nästan alltid är ett företag som i sin tur hyr reklamplatsen till andra, följer svensk lag och god svensk reklamsed. I avtalen staden tecknat med de bolag som ansvarar för stadsinformationstavlor och parkeringsautomater finns bl.a. dessa villkor. Att staden på andra grunder än vad som nu angetts enligt skrivelsen bör "välja bort" vissa annonsörer/annonser är enligt kontorets mening att ge sig in på bedömningar och värderingar om reklamens innehåll och form som staden inte bör göra.

I Internationella Handelskammarens (ICC) "Grundregler för reklam" stadgas i artikel 1 att reklam skall vara laglig, hederlig och vederhäftig samt får ej utformas på ett stötande sätt. Reklam skall utformas med vederbörlig känsla av socialt ansvar. Reklam får inte innehålla framställning i ord eller bild som strider mot vad goda seder anses kräva, artikel 2. Med socialt ansvar menas enligt artikel 4 att reklam inte får vara diskriminerande ifråga om bl.a. kön.

Med uppgift att genom normbildande verksamhet motverka könsdiskriminering i reklam och bidra till en hög etisk standard hos annonsörer och reklamproducenter har företag och organisationer med intressen i reklambranschen bildat "Näringslivets Etiska Råd mot Könsdiskriminerande reklam (ERK)". ERK gör uttalanden om viss marknadsföringsåtgärd eller åtgärd som med anknytning till marknadsföring kan anses strida mot ICC:s grundregler för reklam. Vid bedömningen av om reklam ska anses könsdiskriminerande utgår ERK från följande kriterier

- reklam som framställer kvinnor eller män som rena sexobjekt och som kan anses kränkande (sexistisk reklam),
- reklam som konserverar en otidsenlig syn på könsrollerna och därigenom framställer kvinnor eller män på ett nedvärderande sätt (schabloniserande reklam),
- reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande för kvinnor eller män.

ERK prövar skriftliga anmälningar från enskilda personer, näringsidkare, organisationer, myndigheter eller kommunala organ. Rådet kan även pröva ärenden på eget initiativ. ERK:s uttalanden är offentliga.

Kontoret delar den oro som skrivelsen uttrycker för de negativa konsekvenser den tilltagande sexualiseringen av det offentliga rummet har på samhällets jämställdhetssträvanden. Vi är däremot tveksamma till om staden f.n. ska ta fram en åtgärdsplan i enlighet med hemställan i skrivelsen. Frågan om sexualiseringen av det offentliga rummet är som framgår ovan ett av fem fokusområden som regering och riksdag särskilt ska lyfta fram under mandatperioden. Regeringen avser därför att inom ramen för detta initiera en kunskapsuppbyggnad och tillsätta en expertgrupp för frågor som rör sexualiseringen av det offentliga rummet.

Staden bör enligt vår mening följa arbetet och successivt initiera åtgärder med utgångspunkt från den kunskap och de förslag som expertgruppen kommer fram till. Kontoret föreslår vidare att denna uppgift läggs på kommunstyrelsens jämställdhetsråd.

**Socialtjänstnämnden** beslöt den 30 januari 2004 att godkänna och överlämna tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av ledamoten *Christer Öhgren* (mp), bilaga 1.

**Socialtjänstförvaltningens** tjänsteutlåtande av den 12 januari 2004 är i huvudsak av följande lydelse.

Förvaltningen instämmer i den uppfattning som framförs i skrivelsen att samhället präglas av en tilltagande sexualisering som det är svårt att värja sig emot. Vi lever i en alltmer globaliserad värld där bilder, synsätt och trender allt snabbare sprids över världen och våra möjligheter att avskärma oss är begränsade då dagens livsmönster förutsätter att vi tar till oss den information som förmedlas genom media och internet.

Det är angeläget att lyfta fram denna fråga och se på vilka möjligheter det finns att påverka sexualiseringen av det offentliga rummet. Regeringens initiativ att inom jämställdhetspolitiken uppmärksamma detta område är positivt.

En av de viktigaste insatserna för att motverka samhällets sexualisering är ett aktivt jämställdhetsarbete. Redan i skolan måste ett attitydskapande arbete bedrivas med målet att barn och ungdomar ska ha uppfattningen att båda könen har samma värde. Utgångspunkten för jämställdhetsarbetet i Stockholms stad är den jämställdhetspolicy som beslutades av kommunfullmäktige i september 1998. Policyn slår fast att staden ska vara en jämställd arbetsplats där kvinnor och män ska ha samma möjligheter till arbete, utbildning, inflytande och oberoende och där ingen ska utsättas för sexuella trakasserier eller otrygghet grundat på fysisk eller psykisk makt. Arbetet med jämställdhet ska integreras i stadens alla verksamheter och ett jämställdhetsperspektiv ska ingå som en självklar del i allt arbete. Inom förvaltningen finns en jämställdhetsplan som med utgångspunkt från jämställdhetslagen redovisar åtgärder för att uppnå en jämställd arbetsmiljö.

I skrivelsen föreslås bland annat att staden skulle kunna ha filter i datorerna i offentliga miljöer som hindrar åtkomsten till vissa webbplatser med sexbilder etc. Stadens anställda förutsätts självfallet inte besöka dessa webbplatser. Denna åtgärd skulle dock kunna övervägas generellt inom staden för att markera vikten av att ta avstånd från sexuell exploatering av enskilda personer. Det finns emellertid verksamheter som i sitt uppdrag behöver ha tillgång till dessa webbplatser, inom socialtjänstförvaltningen gäller detta Uppsökarenheten. De måste även framdeles kunna fullgöra sitt uppdrag och garanteras tillgång sådana webbplatser där bland annat sexuella tjänster utbjuds.

Sammantaget anser förvaltningen att frågan om sexualiseringen av det offentliga rummet är angelägen att lyfta fram. För att begränsa detta inom staden är det angeläget att stadens förvaltningar och bolag bedriver ett aktivt jämställdhetsarbete som skapar förutsättningar för reell jämlikhet mellan könen. Därutöver kan olika åtgärder övervägas för att begränsa sexualiseringen, som exempelvis filter i stadens datorer.

**Utbildningsnämnden** beslöt den 18 mars 2004 att godkänna och överlämna tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av ordföranden *Jan Björklund m fl* (fp), ledamoten *Mikael Söderlund m fl* (m) och ledamoten *Jonas Vikman* (kd) enligt följande.

Vi reserverar oss mot nämndens beslut då vi yrkade att nämnden skulle överlämna ärendet utan eget ställningstagande.

*Särskilt uttalande* gjordes av *Emilia Hagberg* (mp), *Inger Stark* (v) och *Jonas Vikman* (kd), bilaga 1.

**Utbildningsförvaltningens** tjänsteutlåtande av den 26 januari 2004 är i huvudsak av följande lydelse.

Förvaltningen delar helt uppfattningen att man på olika sätt ska verka för att minska sexualiseringen av det offentliga rummet. Vi anser dock inte att det i första hand ligger inom utbildningsförvaltningens ansvarsområde.

Målen för skolans jämställdhet finns formulerade i skolans styrdokument skollag, läroplan och kursplaner. Av skollagen (1 kap, 2§) framgår att jämställdhet är ett viktigt mål och uppdrag för samtliga verksamheter. Jämställdhet ingår i de grundläggande demokratiska värdena och omfattar alla skolformer. Av läroplanen framgår att "undervisningen skall bedrivas i demokratiska arbetsformer och förbereda eleverna för att aktivt delta i samhällslivet. Den ska utveckla deras förmåga att ta ett personligt ansvar." Rektorerna deltar i kompetensutveckling om läroplanens värdegrundsuppdrag.

Inom ramen för sitt jämställdhetsarbete arbetar flera skolor aktivt med bla jämställdhetsgrupper och feministiska grupper. Några har tidigare erhållit ekonomiskt stöd från Näringsdepartementet.

Utbildningsnämnden fastställde 20 november 2003 (§ 7) en handlingsplan mot sexuella trakasserier och sexualiserat våld i Stockholms skolor.

Utbildningsförvaltningen anser inte att ytterligare en åtgärdsplan skall utarbetas utan ser möjligheter att inom befintligt regelverk och befintliga styrdokument goda möjligheter att arbeta i skrivelsens anda.

**Styrelsen för Stockholms Näringslivskontor AB** beslöt den 16 mars 2004 att godkänna och överlämna tjänsteutlåtande som svar på remissen.

*Reservation* anfördes av *Torsten Sandgen m fl* (v) och *Mehmet Kaplan* (mp), bilaga 1.

**Stockholms Näringslivskontor AB:s** tjänsteutlåtande av den 16 mars 2004 är i huvudsak av följande lydelse.

Näringslivskontoret kan konstatera att det i första hand är statsmakten som ansvarar för landets jämställdhetspolitik. Kontoret kan konstatera att det dels finns en existerande lagstiftning inom området, dels att regeringen har framlagt en handlingsplan avseende jämställdhetspolitik ("Jämt och ständigt", skrivelse 2002/03:140). Om staden ska ta fram en egen åtgärdsplan inom området bör detta göras av ett stadsövergripande organ.

I detta sammanhang kan också kontoret ta upp dessa frågor till diskussion med berörda branschorgan.



## RESERVATIONER M M

### **Socialtjänstnämnden**

Reservationen av ledamoten Christer Öhgren (mp) är av följande lydelse.

Socialtjänstnämnden föreslås besluta följande.

1. Skrivelsen bifalls.
2. Därutöver anförts följande.

De åtgärder som staden vidtar i form av aktivt jämställdhetsarbete, såsom påverkansarbete gällande synen på företrädelsevis kvinnors kroppar, åtgärder mot prostitution, bra rådgivning på ungdomsmottagningar, god uppväxtmiljö och jämställda villkor i skolan osv. är mycket viktiga.

Dessa bidrar väl, men är inte tillräckliga för att minska sexualiseringen av det offentliga rummet. Här handlar det mycket om medias och reklamens ökade exponering och utrymme i vår vardag. Det är främst detta som skrivelsen tar upp och de åtgärder det handlar om som att införa filter i datorer i offentliga miljöer som skolor och biblioteken och att göra en översyn av stadens policy för upplåtande av reklamplats är nödvändiga.

Därför är det viktigt att betona att synen på kvinnor hänger ihop med hela stadens arbete inom alla områden. Inom socialtjänsten kommer man i kontakt med många medborgare, som av olika skäl behöver stöd. Här finns självklart ett stort ansvar. Genom att arbeta för en förändring i synsättet kring kvinnor och sexualitet skulle socialtjänstens arbete indirekt påverkas genom bl.a. minskad prostitution, minskat våld mot kvinnor, färre svårigheter i en del ungdomars problematik under vägen mot vuxenlivet.

### **Gatu- och fastighetsnämnden**

Det särskilda uttalandet av ledamoten Mats Rosén (kd) och tjänstgörande ersättaren Björn Nyström (kd) är av följande lydelse.

Reklamen har idag en stor plats i det offentliga rummet och påverkar även vår uppfattning av det offentliga rummet. Skrivelsen lyfter på ett mycket bra sätt upp de problem som idag finns och visar på behovet av att ett samtal kring dessa frågor måste påbörjas. Kristdemokraterna instämmer med gatu- och fastighetskontoret i att deras oro över den tilltagande sexualiseringen av det offentliga rummet och den påverkan detta får på jämställdhetssträvandena.

Det är viktigt att staden har entydlig linje i hur man skall agera i dessa frågor och att man lever upp till en policy som inte motverkar en ökad sexualisering och hindrar jämställdhetssträvanden. Här är det nödvändigt med en dialog kring dessa frågor och att staden är aktiva medspelare i det arbete som pågår på nationell nivå. Staden bör därför säkerställa att arbetet med dessa frågor fortsätter för att en förbättring av det offentliga rummet ska komma.

För att detta arbete verkligen ska fungera måste staden föregå som ett gott exempel. De sexuella anspelningar som genomsyrade den senaste kampanjen inför valet av gymnasium i Stockholm är ett tragiskt exempel på att det finns ett behov av ett samtal kring dessa frågor och arbete med att utveckla en policy. Istället för att fokusera på sexuella anspelningar hade det varit önskvärt att staden informerat om sina gymnasium. Detta visar att även staden internt behöver föra ett samtal kring det offentliga rummet.

## **Utbildningsnämnden**

Det särskilda uttalandet av Emilia Hagberg (mp), Inger Stark (v) och Jonas Vikman (kd) är av följande lydelse.

Sexualiseringen av samhället och det offentliga rummet berör i högsta grad utbildningsförvaltningens verksamheter. Eleverna inom utbildningsnämndens ansvarsområde är en utsatt grupp frö denna ständiga exponering eftersom de befinner sig i en utvecklingsfas i livet då många frågor och funderingar finns kring det egna jaget och hur man skall vara i förhållande till omgivningen. Ett av förslagen i skrivelsen är till exempel att införa filter på datorer i offentliga miljöer vilket är något som självklart berör skolan och som inte diskuteras alls i förvaltningens svar.

Även när det gäller annonser berör skrivelsen utbildningsförvaltningens arbete eftersom förvaltningen som ett led i sin kommunikation med medborgarna genomfört annonskampanjer. I det sammanhanget är det rimligt att man funderar över hur man undviker att ytterligare bidra till sexualiseringen av det offentliga rummet.

## **Styrelsen för Stockholms Näringslivskontor AB**

Reservationen av Torsten Sandgen m fl (v) och Mehmet Kaplan (mp) är av följande lydelse.

Styrelsen för Stockholms Näringslivskontor AB beslutar

- Att överlämna kontorets tjänsteutlåtande till kommunstyrelsen, och samtidigt yrka bifall på skrivelsen från Christer Ögren (mp) och Viviann Gunnarsson (mp).
- Samt att därutöver anföra

Som skrivelsens författare nämner präglas det offentliga rummet av en ökad sexualisering, där framförallt kvinnors kroppar används i marknadsföring av olika produkter. Att staten har ett ansvar för dessa frågor fråntar inte staden vare sig ansvar eller möjligheter att agera på egen hand för att understödja det arbete som sker på nationellt plan. Skrivelsens förslag bör därför bifallas.

## Sexualisering av det offentliga rummet

Samhället präglas av en tilltagande sexualisering där kroppar (då företrädesvis kvinnors men även mäns) används som ett led i en intensiv och påträngande marknadsföring för att sälja tjänster eller varor. Detta sker genom annonsering, i media på olika sätt och på internet.

Medie- och informationsteknikens utveckling innebär en aldrig sinande ström av denna typ av bilder finns i alla hem, på gator och torg och på tunnelbana och bussar. Det är mycket svårt att värja sig, bilder i olika former hittar hela tiden nya kanaler fram till oss. Vi får spam i våra datorer, tidningar med nakna kvinnokroppar exponeras väl synligt i många affärer. Snart är det en omöjlighet när man rör sig i det offentliga rummet.

En ständig exponering av detta slag bidrar till en normalisering och en avtrubbning. Det borde vara en självklar rättighet att kunna välja bort den här typen av bilder, men idag är det nästan en omöjlighet när man rör sig i det offentliga rummet.

Regeringen har i sin handlingsplan för mandatperioden avseende jämställdhetspolitik ("Jämt och ständigt", skrivelse 2002/03:140) även uppmärksammat detta område. Det lyfts fram som ett av fem fokusområden. (De andra områden är representation: jämn fördelning av makt och inflytande, lika lön för lika och likvärdigt arbete, mäns våld mot kvinnor; prostitution och handel med kvinnor för sexuella ändamål och män och jämställdhet)

Regeringens avsikt är att initiera en kunskapsuppbyggnad och tillsätta en expertgrupp för frågor som rör sexualisering av det offentliga rummet.

Stockholms stad har möjligheter, och bör aktivt ta dessa, att själv agera inom detta område för att på så sätt stötta och komplettera regeringens handlingsplan.

Som ett axplock på aktuella åtgärder som staden kan vidta kan nämnas:

- Filter i alla datorer i offentliga miljöer, som skolor, bibliotek m m
- Diskussioner med näringsidkare som exponerar könsförnedrande tidningar etc
- Översyn av stadens policy för upplåtande av reklamplats. Staden bör ta möjligheten att från offentliga reklamplatser välja bort vissa typer av annonsörer/annonser

Detta är några exempel på områden som det ligger på olika nämnder och förvaltningar att ansvara för. Det finns säkert fler exempel. Det är därför lämpligt att kommunstyrelsen och stadsledningskontoret tar på sig en samordnande roll i frågan.

Med hänsyn till ovanstående föreslår vi därför att

- Stadsledningskontoret ges i uppdrag att, i samverkan med berörda nämnder, ta fram en aktiv åtgärdsplan med konkreta insatser för att minska sexualiseringen av det offentliga rummet i Stockholm.

Stockholm 03-11-19

Christer Öhgren (mp)

Viviann Gunnarsson (mp)