

**KS 2004-11-10**

**Ärende 18**

PM: Sexualisering av det offentliga rummet. Skrivelse av Christer Öhgren (mp) och Viviann Gunnarsson (mp)  
*Dnr 329-3855/2003*

Ewa Samuelsson (kd)

**Förslag till beslut**

**Kommunstyrelsen beslutar**

1. Jämställdhetsrådet ges i uppdrag att utarbeta förslag på etiska regler för upplåtelse av reklamplats och upplåtelse av stadens lokaler.

2. Att anföra följande.

Tyvärr nyttjas kvinnor, barn, män och deras kroppar som reklambärare för olika produkter. Effekten blir en sexualisering av det offentliga rummet. Därtill kommer att barn och ungdomar översköljs av budskap som speglar en snedvriden och verklighetsfrämmande bild av sexualiteten. Många, både män och kvinnor, känner sig kränkta av såväl denna reklam som av mediernas fokusering i dessa frågor.

Detta berör föräldrarnas ansvar, skolans och fritidsverksamheternas roll liksom det samhällsansvar som kommersiella företag borde känna. Det är därför angeläget att hela tiden föra en opinionsbildande diskussion om hur människor framställs i media och i reklamen. Det är en diskussion som både medborgare och företag tjänar på. 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.

Det är viktigt att staden i första hand sopar rent framför egen dörr. Genom lokalupplåtelser bland annat i Kulturhuset, har staden själv bidragit till att sexualisera inte minst barn och ungdomar. Under mässan "Shame" i Kulturhusets lokaler 2003 presenterades till exempel ett barnporrtema "med Gary glitter-inspirerade handklappningar". Detta gick uppenbart över gränsen för vad stadens lokaler borde upplåtas till. Om staden ska ha synpunkter på vad stadens offentliga rum används till måste det också gälla de egna lokalerna. Detsamma borde gälla andra offentliga organ. Den senaste tiden har underklädesreklamen på SL:s bussar väckt anstöt.

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.

## **Bilaga 21:10 till kommunstyrelsens protokoll den 10 november 2004, § 18**

Precis som föredragande borgarråd poängterar har staden rätt att ställa krav i samband med att man tillstyrker en ansökan om reklam på allmän plats. Hur etiska regler ska vara utformade kan dock komma att visa sig vara en grannlaga fråga. Det är rimligen inte enbart könsförnedrande reklam i så fall som bör motverkas utan också andra typer av kränkningar och oetisk reklam. I ärendet saknas också en uppfattning om vem i staden som ska ta ställning till de anmälningar om olämplig reklam som allmänheten eventuellt lämnar in.