

Bilaga 1.

Inkomna synpunkter från berörda organisationer samt från SLK:s juridiska avdelning

I ett tidigt stadium i processen skickades ett förslag på etiska riktlinjer ut till de organisationer som deltagit i kontorets inledande seminarium samt till SLK:s juridiska avdelning för synpunkter. Inkomna svar redovisas nedan i underbilaga 1:1 till 1:4. För att det ska bli tydligt vad organisationerna hade att ta ställning till, bifogas här det ursprungliga förslaget till etiska riktlinjer.

1. Reklamen måste följa gällande svensk lag, EU-direktiv och Internationella Handelskammarens (International Chamber of Commerce) regler för Reklam och Marknadskommunikation.
2. Reklamen får inte uppmana till att bryta mot svensk lag.
3. Reklamen får inte vara könsdiskriminerande, framhålla en otidsenlig syn på könsroller, eller framställa män och kvinnor på ett nedvärderande sätt.
4. Reklamen får inte framställa män, kvinnor och barn i ett sexualiserat eller objektifierande sammanhang.
5. Reklamen får inte främja orealistiska, ohälsosamma eller osunda kroppsideal.
6. Reklamen får inte vara rasistisk eller nedvärderande mot olika folkgrupper.
7. Reklam för alkoholhaltiga drycker oavsett alkoholstyrka får inte förekomma.

De inkomna synpunkterna redovisas i sin helhet på följande sidor. De som lämnade synpunkter var

- 1:1. Sveriges Kvinnolobby
- 1:2. Föreningen Huskourage
- 1:3. Sveriges Annonsörer
- 1:4. Stadsledningskontoret, Juridiska avdelningen



Till: Trafikkontoret
Stockholms stad
Handläggare: Johan Sundman

Yttrande från Sveriges Kvinnolobby över förslag till etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark

Sveriges Kvinnolobby välkomnar införandet av etiska riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på Stockholms stads mark.

Sveriges Kvinnolobby tillstyrker riktlinjerna i det förslag till tjänsteutlåtande som vi delgetts den 13 januari 2017. Vi föreslår nedanstående tillägg i riktlinjerna (tillägg markerade i rött).

Etiska riktlinjer

1. Reklamen måste följa gällande svensk lag, EU-direktiv och Internationella Handelskammarens (International Chamber of Commerce) regler för Reklam och Marknadskommunikation.
2. Reklamen får inte uppmana till att bryta mot svensk lag.
3. Reklamen får inte vara könsdiskriminerande, framhålla en otidsenlig syn på könsroller, eller framställa män och kvinnor på ett nedvärderande sätt.
4. Reklamen får inte framställa män, kvinnor och barn **på ett sexualiserat eller objektifierande sammanhang sätt.**
5. Reklamen får inte främja orealistiska, ohälsosamma eller osunda kroppsideal.
6. Reklamen får inte vara rasistisk eller nedvärderande mot olika folkgrupper.
7. Reklam för alkoholhaltiga drycker oavsett alkoholstyrka får inte förekomma.
8. **Samtliga av ovanstående riktlinjer gäller oavsett vilken produkt eller tjänst som marknadsförs.**

Skälen till detta

Sveriges Kvinnolobbys erfarenhet är att Internationella Handelskammarens (ICC:s) regler ofta tolkas och används på ett sätt som innebär att sexualisering och objektifiering tillåts med argumentet att det finns en koppling till den produkt eller tjänst som marknadsförs. Detta förekommer till exempel i reklam för under- och badkläder, strippklubbar med mera. Sveriges Kvinnolobby anser därför att det är viktigt att betona att de etiska riktlinjerna ska gälla oavsett vad som marknadsförs.

Stockholm 2017-01-19

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Clara Berglund".

Clara Berglund, generalsekreterare

Sveriges Kvinnolobby
Norrtullsgatan 45
113 45 Stockholm
08-33 52 47
info@sverigeskvinnolobby.se
www.sverigeskvinnolobby.se

Bilaga 1:2. Yttrande från Föreningen Huskुरage



Till: Trafikkontoret Stockholmsstad
Handläggare: Johan Sundman

Yttrande och reflektioner från Nina Rung och Peter Svensson grundare av föreningen Huskुरage över Trafikkontorets föreslagna etiska riktlinjer för trafikkontoret i Stockholm utomhusreklam.

Vi är oerhört glada över ambitionen att frambringa tydliggörande etiska riktlinjer mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam på Stockholms stads mark.

Vi tillstyrker riktlinjerna i det förslag till tjänsteutlåtande som vi delgetts den 13 januari 2017. Vi föreslår nedanstående tillägg i riktlinjerna (tillägg markerade i rött).

1. Reklamen måste följa gällande svensk lag, EU-direktiv och Internationella Handelskammarens (International Chamber of Commerce) regler för Reklam och Marknadskommunikation.
2. Reklamen får inte uppmana till att bryta mot svensk lag.
3. Reklamen får inte vara könsdiskriminerande, framhålla en otidsenlig syn på könsroller, eller framställa män, kvinnor och vuxna eller barn, oavsett könsidentitet, på ett nedvärderande sätt.

4. Reklamen får inte framställa ~~män, kvinnor och barn~~ vuxna eller barn oavsett könsidentitet i ett sexualiserat eller objektifierande sammanhang, ej heller på ett sexualiserat och objektifierande sätt, oavsett tjänst, sammanhang eller produkt.
5. Reklamen får inte främja eller framhålla orealistiska, ohälsosamma eller osunda kroppsideal.
6. Reklamen får inte vara rasistisk eller nedvärderande mot olika folkgrupper.
7. Reklam för alkoholhaltiga drycker oavsett alkoholstyrka får inte förekomma.
8. Reklamen får inte uppmuntra eller framhäva våldsanvändande.

Skälen för våra tillägg.

De etiska riktlinjerna skulle vara diskriminerande i sig själva om de ej tog hänsyn till en variation av könsidentiteter bortom tvåkönsnormen. I sammanhanget bör barn explicit nämnas då det är en kategori vars rättigheter riskerar att hamna i skymundan. Vårt ytterligare tillägg angående våldsanvändande anser vi bör finnas med då det är män som oftast porträtteras som våldsamma i reklam vilket förstärker och befäster stereotypa könsroller och maskulinitetsgöranden.

Nina Rung och Peter Svensson

Stockholm januari 2017



Trafikkontoret Stockholm
Johan Sundman
104 20 STOCKHOLM

Angående Stockholm Stads utkast till etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark

Sveriges Annonssörer har tagit del av rubricerade regler och vill lämna följande synpunkter.

Sveriges Annonssörer är intresseorganisationen för landets annonsörer och bildades 1924. Sveriges Annonssörer är världens största annonsörorganisation och har idag närmare 600 stycken medlemsföretag som tillsammans står för hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation hjälper Sveriges Annonssörer medlemmarna att arbeta mer effektivt och ansvarsfullt med reklam, media och varumärken.

Tillämpning av reglerna

Om de etiska riktlinjernas utformning kan kort sägas att de, i likhet med exempelvis ICC:s grundregler, är vitt hållna och därmed ger utrymme för en bred tolkning. Detta ställer särskilt stora krav på de eller dem som har att bedöma reklamåtgärders förenlighet med regelverket. I dessa synpunkter vill Sveriges Annonssörer därför särskilt belysa de problem som riskerar att uppkomma vid tillämpningen av de föreslagna reglerna.

Idag finns en instansordning för prövning av könsdiskriminerande reklam. Det är Reklamombudsmannen, RO, som utifrån ICC:s grundregler prövar om reklam står i strid mot god marknadsföringssed. RO:s bedömningar är teknikneutrala och avser alla former av marknadskommunikation. RO har under åtta års tid utmejslat en omfattande praxis avseende könsdiskriminerande, schabloniserande och stötande reklam. RO:s praxis tjänar som stöd och vägledning för de annonsörer och kommunikationsbyråer som utformar ny reklam.

När nu ett system specifikt för utomhusreklam i Stockholms stad införs innebär det ett parallellt system med RO. I likhet med RO kommer inte Stockholm Stad att ge förhandsbesked till annonsörer och utomhusbolag. Men till skillnad från RO har Stockholm Stad en möjlighet att, avtalsvägen, förelägga annonsören (i detta fall utomhusbolaget) att ta ner en reklamkampanj med omedelbar verkan. Denna möjlighet är en typ av interimistisk åtgärd som kräver viss förutsägbarhet i tillämpningen eftersom ett omedelbart nedtagande av en utomhusannons får kännbara konsekvenser för de annonsörer och utomhusbolag som har investerat i aktuell kampanj.



Sveriges Annonsörer

Den praxis som finns beträffande könsdiskriminerande reklam har som nämnts ovan bildats av RO. I vilken utsträckning Stockholm Stad kommer att följa denna praxis framgår inte av Trafikkontorets skrivelse och framstår därför som mycket tveksamt. Istället finns en risk att den nu föreslagna ordningen öppnar för en bedömning som ytterst grundar sig på den allmänna opinionen. Detta kan leda till god-tyckliga bedömningar med påtaglig oförutsägbarhet, vilket enligt Sveriges Annonsörer är otillfredsställande och rättsosäkert.

I utlåtandet konstateras att det när det gäller konsekvenser och effekter är det ingen rättighet att sätta upp en reklamaffisch. Sveriges Annonsörer vill dock understryka att kommersiella företag har yttrandefrihet som är grundlagsskyddad och att om man som företag skapar marknadsföring som följer tillämplig lag har lagenligt rätt att berätta om sina produkter och sin verksamhet i kommersiella budskap. Vad det sedan gäller parallellen som dras till beslutanderätten för en ansvarig utgivare enligt Tryckfrihetsförordningen är det viktigt att framhålla att det är ett straffrättsligt ansvar som innebär att man i förväg måste ställning till det som ska publiceras.

För att undvika en alltför osäker tillämpning borde Stockholm Stad mer uttalat luta sig mot RO:s praxis. Detta skapar åtminstone viss trygghet för de som kommer att omfattas av regelverket.

Stockholm den 18 januari 2017

Sveriges Annonsörer



Anders Ericson



Stadsledningskontoret
Juridiska avdelningen

Dnr 663-10/2017
Sida 1 (4)
2017-01-23

Trafikkontoret
Johan Sundman

Angående etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark

Trafikkontoret har hemställt om juridiska avdelningens synpunkter på ett förslag om att införa etiska riktlinjer för utomhusreklam på stadens mark.

Trafikkontorets förslag

Trafikkontoret har tagit fram förslag på etiska riktlinjer för reklam som ska gälla på alla reklamplatser staden ansvarar för. Enligt förslaget ska all reklam som visas på reklamutrustningar uppställda på Stockholms stads mark med avtal eller markupplåtelse följa dessa etiska riktlinjer:

1. Reklamen måste följa gällande svensk lag, EU-direktiv och Internationella Handelskammarens (International Chamber of Commerce) regler för Reklam och Marknads-kommunikation.
2. Reklamen får inte uppmana till att bryta mot svensk lag.
3. Reklamen får inte vara könsdiskriminerande, framhålla en otidsenlig syn på könsroller, eller framställa män och kvinnor på ett nedvärderande sätt.
4. Reklamen får inte framställa män, kvinnor och barn i ett sexualiserat eller objektifierande sammanhang.
5. Reklamen får inte främja orealistiska, ohälsosamma eller osunda kroppsideal.
6. Reklamen får inte vara rasistisk eller nedvärderande mot olika folkgrupper.
7. Reklam för alkoholhaltiga drycker oavsett alkoholstyrka får inte förekomma.

I förslaget föreslås även att beslut om nedmontering av reklam ska fattas på tjänstemannanivå inom staden, av trafikdirektör eller motsvarande alternativt av den person som direktören sätter i sitt ställe. Besvär mot beslutet ska hanteras av domstol på samma sätt som övriga myndighets- och förvaltningsbeslut. All bedömning av om reklam bryter mot riktlinjerna eller inte ska ske i efterhand efter att reklamen satts upp.

Stadsledningskontoret
Juridiska avdelningen

105 35 Stockholm
Telefon 08-508 29 704
Växel 08-508 29 000
jenny.segervall@stockholm.se
stockholm.se



Juridiska avdelningens synpunkter

Av förslaget framgår att de etiska riktlinjerna är avsedda att tillämpas vid upplåtelser på offentlig platsmark som staden förfogar över. Eftersom staden inte själv upplåter offentlig platsmark utgår juridiska avdelningen från att förslagets innebörd är att staden, inom ramen för sin vetorätt i tillståndsärendet hos polismyndigheten, ska ställa upp villkor om att tillståndshavaren ska följa de etiska riktlinjerna.

Enligt reglerna i ordningslagen krävs det tillstånd av polismyndigheten för att nyttja offentlig platsmark för ett annat ändamål än det som platsen har upplåtits för eller som är allmänt vedertaget. Staden är som kommun remissinstans och har vetorätt. Om staden avstyrker en ansökan kan polisen inte utfärda tillstånd.

I samband med att staden tillstyrker en ansökan om polistillstånd har staden rätt att ställa upp villkor. Om staden för tillstyrkan uppställer villkor får tillstånd meddelas endast om det förenas med dessa villkor. Villkoren ska gälla de intressen som staden har att bevaka i fråga om skötsel av den offentliga platsen, markanvändning, tillgänglighet, stadsbild, miljö och trafik.

Vid en granskning av de etiska riktlinjer som trafikkontoret har föreslagit kan konstateras att en del av de regler som föreslås redan får anses följa av gällande rätt och näringslivets egna regler och rekommendationer. Det bör därför inte föreligga något hinder mot att staden, i samband med att staden tillstyrker en upplåtelse, ställer krav på att tillståndshavaren ska följa dessa regler. Vad gäller de regler som går därutöver är det mer tveksamt om staden som villkor för upplåtelsen kan kräva att tillståndshavaren ska följa dessa. Syftet med rätten att ställa upp villkor är att staden så som markägare och förvaltare av den offentliga platsen ska ha inflytande på användningen av marken och ha möjlighet att ställa upp förhållningsregler som inte direkt tar sikte på allmän ordning och säkerhet. Dessa förhållningsregler måste dock ta sikte på de intressen som nämns i ordningslagen och det får anses tveksamt om den här typen av regler ryms inom stadens befogenheter. Därtill är det olämpligt att som villkor ha regler som i stor utsträckning handlar om subjektiva bedömningar och därmed kan bli svåra att tillämpa, särskilt om det inte finns någon praxis att tillgå.

Stadsledningskontoret
Juridiska avdelningen

105 35 Stockholm
Telefon 08-508 29 764
Växel 08-508 29 000
jenny.segervall@stockholm.se
stockholm.se

När det gäller frågan om staden i förhållande till yttrandefriheten kan införa regler som tar sikte på innehållet i reklam kan nämnas att kommunfullmäktige 2004 beslutade att i de allmänna lokala ordningsföreskrifterna för Stockholms kommun göra följande

tillägg "Könsförnedrande mobil reklam får ej framföras på offentlig plats". Länsstyrelsen upphävde kommunfullmäktiges beslut och länsrätten avsåg stadens överklagande. Enligt kammarrätten framgick det av tilläggsföreskriftens ordalydelse att den tog sikte på innehållet i det reklambudskap som spreds i form av mobil reklam, eftersom enbart "könsförnedrande" reklam förbjöds. Kammarrätten konstaterade därefter att inget undantag var tillämpligt utan att det var fråga om en begränsning av yttrandefriheten och avsåg stadens överklagande.

Till skillnad mot det förslag som prövades i ovan nämnda rättsfall skulle nu föreslagna riktlinjerna ställas upp som villkor inom ramen för polistillståndet. Stadens vetorätt i polistillstånd är baserad på både offentligrättslig och civilrättslig grund och stadens egenskap som markägare skulle i så fall kunna motivera ett annat synsätt på möjligheten att införa etiska regler för reklam än vad som är möjligt i de lokala ordningsföreskrifterna. Juridiska avdelningen bedömer dock, med hänsyn till stadens dubbla roller i tillståndsärendet, att det även här får anses högst tveksamt i förhållande till tryck- och yttrandefrihetslagstiftningen att staden riktar in sig på innehållet i ett reklambudskap. Härvid är det också en stor skillnad i förhållande till SL som nämns som exempel i ärendet eftersom SL inte är en myndighet och inte heller har vetorätt i tillståndsprövningen.

Utöver nationell lagstiftning har staden även att beakta EU-rättslig lagstiftning. Enligt EU:s regler får svenska myndigheter inte utforma regler som i onödan inskränker den fria rörligheten på den gemensamma inre marknaden. Reglerna är tillämpliga både på statens, myndigheters och kommuners bindande åtgärder, dvs. lagar, förordningar, föreskrifter och beslut, men även på icke-bindande åtgärder, som t.ex. policydokument och rekommendationer. I sammanhanget är det inte formen för åtgärden som är relevant utan det är effekten som är avgörande för att bedöma om den kan utgöra ett handelshinder. En kommun får inte på något sätt diskriminera ett visst företag eller på annat sätt hindra den fria rörligheten om inte handelshindret är objektivt motiverat och proportionerligt. Regler som innebär ett förbud mot viss reklam kan försvåra gränsöverskridande marknadsföring vilket skulle kunna försätta utländska aktörer i ett sämre läge än inhemska. Mot denna bakgrund bedömer juridiska avdelningen att de etiska riktlinjerna, i de delar de går utöver nu gällande lagstiftning och praxis, även skulle kunna anses strida mot EU:s regler om fri rörlighet.

När det gäller frågan om hur staden kan agera om någon skulle bryta mot de etiska riktlinjerna så finns det inget utrymme för staden att besluta om en nedmontering av reklamen. Det är polisen som meddelar tillstånd och utövar tillsyn och som kan återkalla ett tillstånd om tillståndshavaren bryter mot reglerna i ordningslagen. Det staden således kan göra om en tillståndshavare inte följer villkoren i polistillståndet är att påtala för polisen att villkoren har överskridits. Det är sedan polismyndigheten som ska bedöma om tillståndshavaren genom att inte följa de etiska riktlinjerna har överskridit villkoren på ett sådant sätt att tillståndet därmed ska återkallas.

Sammanfattningsvis är juridiska avdelningens bedömning att punkterna 1-4 och 6 i de föreslagna etiska riktlinjerna torde rymmas inom de regler som redan gäller på reklamens område varför något hinder att ställa krav på att tillståndshavaren ska följa dessa inte bör föreligga. Vad gäller punkterna 5 och 7 avråder avdelningen från att implementera dessa.

Övrigt

Om Trafikkontoret avser att gå vidare med sitt förslag så är juridiska avdelningens bedömning att den här typen av riktlinjer för verksamheten är en sådan fråga av principiell beskaffenhet som kommunfullmäktige ska besluta i.

Catharina Gyllencrutz

Jenny Segervall