

Handläggare
Johan Sundman
08-508 26 027**Till**
Trafiknämnden
2019-04-25

Utomhusreklam på stadens mark. Utvärdering av etiska riktlinjer

Förslag till beslut

1. Trafiknämnden godkänner redovisningen

Fredrik Alfredsson
T.f. förvaltningschefUlrika Falk
T.f. avdelningschefCecilia Wallenius
Enhetschef

Sammanfattning

Trafiknämnden uppdrog åt förvaltningen att årligen föra dialog med reklambranschens aktörer och andra intresseorganisationer rörande de etiska riktlinjer för utomhusreklam som fullmäktige antog i juni 2018. Detta ärende är en redovisning av den dialog som skedde i december 2018. De tre branschaktörer som deltog är tveksamma till om de etiska riktlinjerna behövs, utan de anser att Reklamombudsmannens granskning räcker. Sveriges Kvinnolobby anser att riktlinjerna är bra och behövs men att staden behöver uppmärksamma medborgarna mer på att de finns och vart man ska vända sig om man vill anmäla reklam. Under 2018 inkom totalt 3 anmälningar till trafikkontoret men samtliga avskrevs eftersom de rörde reklam som inte omfattas av de etiska riktlinjerna.

Trafikkontoret
TillståndFleminggatan 4
Box 8311
104 20 Stockholm
Telefon 08-508 26 027
Växel 08-508 27 200
johan.sundman@stockholm.se
trafikkontoret@stockholm.se
Org nr 212000-0142
stockholm.se

Bakgrund

På sammanträdet i november 2017 godkände trafiknämnden för egen del etiska riktlinjer för utomhusreklam samt beslutade att trafikkontoret årligen ska inbjuda reklambranschens aktörer och andra intresseorganisationer till en dialog rörande dessa frågor. Nämnden beslutade även föreslå fullmäktige att fastställa förslaget till etiska riktlinjer, vilket även blev fullmäktiges beslut i juni 2018. Detta tjänsteutlåtande är en redovisning av den första dialogen med aktörer och intresseorganisationer.

Ärendets beredning

Ärendet är berett genom ett seminarium med företrädare för Reklamombudsmannen (RO), Sveriges Annonsörer, Sveriges kommunikationsbyråer (Komm) och Sveriges Kvinnolobby, där de etiska riktlinjerna och deras utfall diskuterades.

Omfattning och reglering av etiska riktlinjer

Som framhölls i det ursprungliga tjänsteutlåtandet omfattar de etiska riktlinjerna en begränsad del av utomhusreklamen. Till att börja med är all reklam på fastighetsmark undantagen, de etiska riktlinjerna rör enbart utomhusreklam på allmän platsmark med upplåtelse enligt ordningslagen. Av reklamen på allmän platsmark är det dessutom enbart den reklam där trafikkontoret har kunnat reglera de etiska riktlinjerna i avtal som omfattas. Det betyder att SL:s väderskydd, som i dag inte har någon upplåtelse enligt ordningslagen, inte omfattas. Inte heller Clear Channels reklamvitriiner inom ramen för avtalet om Stockholm City Bikes har omfattats eftersom det avtalet, som numera upphört att gälla, var äldre än de etiska riktlinjerna. Endast JCDecauxs upplåtelser inom ramen för avtalet om stadsinformation och offentliga toaletter omfattas. Det är alltså mindre än 25 % av all utomhusreklam som omfattas av stadens etiska riktlinjer idag. I och med att Clear Channels reklamvitriiner demonteras just nu och att eventuella nya reklamvitriiner framöver kommer omfattas kommer andelen öka.

Möjligheten för trafikkontoret att begära nedtagning av reklambudskap som trafikkontoret bedömer bryta mot de etiska riktlinjerna regleras i avtalet mellan JCDecaux Sverige och trafiknämnden i § 6, där det står att ”Budskapet på reklambärarna ska tas bort inom 24 timmar om trafiknämnden kräver detta”. Detta är en civilrättslig överenskommelse och kräver inte något beslut av någon annan instans än av trafikkontoret. Beslutsrätten är delegerad till trafikdirektören eller den person trafikdirektören sätter i sitt ställe. Rätten att begära nedtagning är inte begränsad till om reklamen anses bryta mot stadens etiska riktlinjer.

Anmälningar

Sedan kommunfullmäktige fastställde de etiska riktlinjerna har tre anmälningar inkommit till trafikkontoret, två via telefon samt en via synpunktsportalen. Samtliga tre anmälningar har avskrivits eftersom de gällde reklam på privat fastighetsmark i ett köpcentrum och två fall av reklam i tunnelbanan. Reklamen prövades överhuvudtaget inte inom trafikkontoret, utan anmälaren uppmanades att vända sig till Reklamombudsmannen och till SL.

Synpunkter från utvärderingsseminariet

Följande synpunkter framfördes på det utvärderingsseminarium som trafikkontoret höll.

RO framhöll att Reklamombudsmannens Opinionsnämnd (RON) har ändrat sina kriterier för vilken reklam som kan anses vara könsdiskriminerande samt skärpt sin praxis. Av de 57 beslut RO meddelade under 2018 gällde ett fall utomhusreklam.

RO anser att staden måste tydliggöra vilket beslut som fattats av Stockholm kommunfullmäktige respektive av trafiknämnden.

Kontraktsvillkor om att reklam ska kunna tas bort inom 24 timmar efter prövning av tjänstemän på trafikkontoret bör tas bort.

RO var vidare kritisk till stadens information om de etiska riktlinjerna och menade att den måste bli tydligare, både vad de omfattar och vilka reklamvitriiner de gäller. Det är också otydligt hur trafikkontorets prövning ser ut och hur kontoret kommer att gå tillväga i det fall det anser att reklam ska tas ned inom 24 timmar. RO menar även att detta förfarande skulle kunna vara ett brott mot tryckfrihetsförordningen.

Sveriges Kvinnolobby menar att anledningen till att så få anmälningar gjorts är bristen på information. Staden måste informera bättre på sin hemsida och även skapa en speciell kategori i synpunktsportalen och ”tyck till”- appen med t.ex. rubriken ”Stötande och sexistisk reklam” eller liknande. Sveriges Kvinnolobby får via sin hemsida in hundratals anmälningar per år, så problemet finns – det är bara Stockholms stad som är för dålig på att informera om möjligheten att anmäla. I övrigt är de väldigt positiva till att staden har etiska riktlinjer för utomhusreklam. Stockholm har på den här punkten varit en föregångare i Sverige och bryter ny mark. Staden måste bara bli bättre på att informera. Sveriges Kvinnolobby framförde även att det finns ett stort stöd för de etiska riktlinjerna från civilsamhället och hos allmänheten. De menade att med fler inbjudna organisationer som företräder andra intressen skulle detta komma fram tydligare.

Sveriges Kvinnolobby menar å sin sida att reglering av kommersiell reklam inte strider mot tryckfrihetsförordningen. Tryck- och yttrandefrihetsförordningen syftar till att skydda medborgares rätt att yttra sig och omfattar inte näringsidkares ekonomiska intressen i samma utsträckning. Sveriges Kvinnolobby menar att det redan idag finns lagstiftning som begränsar reklam som är riktad mot barn eller marknadsför alkohol och har svårt att se hur de riktlinjer som införs i Stockholm stad skulle kunna vara mer graverande än dessa inskränkningar. Dessutom är riktlinjerna utformade som en del av ett civilrättsligt avtal mellan staden och den entreprenör som förmedlar reklamen på vissa av stadens egna reklamytor. Entreprenören som har ingått avtalet har accepterat att följandet av riktlinjerna är en förutsättning för att få nyttja ytan. Detta kan knappast anses strida mot grundlagen.

Sveriges Kommunikationsbyråer anser att staden måste tydliggöra beslutet och att trafikkontoret måste riva upp kontraktsvillkor om att reklam ska tas bort inom 24 timmar. De anser det anmärkningsvärt med en sådan kontraktbestämmelse. Den lagstiftning och det utgivaransvar som följer av Tryckfrihetsförordningen räcker. De anser vidare att den prövning RO gör av reklam är kompetent, effektiv och mest ändamålsenlig. Det blir förvirrande med en dubbel prövning, som dessutom saknar grundlagsstöd. Om trafikkontoret ska ha en prövning bör det vara en förhandsgranskning så att reklamköpare och utomhusbolag inte riskerar stora kostnader för kampanjer som tas ner i förväg.

Sveriges Annonsörer framhöll risken för godtycke. Om en annonskampanj utsätts för en folkstorm krävs det mycket goda kunskaper om reklam för att kunna stå emot en upprörd opinion. Sveriges Annonsörer är tveksamma till om trafikkontorets tjänstemän har den kompetensen. De anser att RO ensamt ska pröva reklamanmälningar.

Trafikkontorets synpunkter

Kontoret anser inte att de etiska riktlinjerna skulle kunna bryta mot den grundlagsskyddade tryckfriheten. Grundlagen ger rätt att yttra sig och att publicera åsikter, men den ger inte någon rättighet att få tillgång till ett forum att framföra åsikterna genom. Lika lite som någon kan kräva att få bli publicerad i en tidning, lika liten rätt har man att kräva att få sätta upp en viss reklam på stadens gator. Det är alltså fullt möjligt att i ett civilrättsligt kontrakt reglera både vilken reklam som får sättas upp och att den ska tas ner om markägaren så kräver det.

Trafikkontoret menar vidare att all granskning ska ske i efterhand av både principiella och praktiska skäl. Förhandsgranskning är att betrakta som en form av censur och dessutom kräver den resurser som trafikkontoret saknar. Ska etiska riktlinjer inom utomhusreklam implementeras kan det enbart ske genom efterhandsgranskning efter anmälan.

Trafikkontoret instämmer i kritiken rörande information om de etiska riktlinjerna. Om man jämför det antal anmälningar Sveriges Kvinnolobby får via sin hemsida och de tre som trafikkontoret fått måste kontoret konstatera att informationen behöver förbättras. Inom kort kommer information att publiceras på stadens hemsida och möjligheten att lägga till kategorin ”reklam” i synpunktsportalen kommer att undersökas.

Trafikkontorets förslag

Trafiknämnden godkänner redovisningen.

Slut