



Datum

2021-08-16

Vår referens

Henrik Gunée

Ingenjör

Henrik.Gunee@malmo.se

Tjänsteskrivelse

Malmöinitiativet - Etiska riktlinjer mot sexistisk reklam i Malmö stad, EF20200328 TN-2021-372

Sammanfattning

Ett Malmöinitiativ har inkommit angående införande av etiska riktlinjer mot sexistisk reklam i det offentliga rummet. Fastighets- och gatukontoret har undersökt möjligheterna att införa föreslagna riktlinjer under gällande lagstiftning för upplåtelse av allmänna reklamskyltar som ligger inom förvaltningens ansvar.

Reklambranschen har idag regler om hur reklambudskap får utformas som täcker in olika diskrimineringsgrunder. Införande av riktlinjer enligt förslaget skulle visa att kommunen tar ställning i frågan men det skapar en otydlighet för den som önskar att göra en anmälan. Erfarenheten från Stockholm är att det är få inkommande anmälningar.

Fastighets- och gatukontoret bedömer därmed inte att intentionen i Malmöinitiativet kommer att uppnås genom det föreslagna tillvägagångssättet och är därmed inte är lämpligt att genomföra.

Förslag till beslut

Tekniska nämndens arbetsutskott föreslås besluta

att avstyrka initiativet men tillsammans med Göteborgs stad och SKR fortsätta utreda möjligheterna för reglering av diskriminerande reklambudskap, samt

att till Malmöinitiativet avge yttrande i enlighet med förvaltningens förslag.

Beslutsunderlag

- Malmöinitiativ - Etiska riktlinjer mot sexistisk reklam i Malmö stad, EF20200328
- G-G-tjänsteskrivelse TNAU 210819 Malmöinitiativet - Etiska riktlinjer mot sexistisk reklam i Malmö stad, EF20200328
- Bilaga
- förslag till yttrande TNAU 210819 Malmöinitiativet - Etiska riktlinjer mot sexistisk reklam i Malmö stad, EF20200328

Beslutsplanering

Tekniska nämndens arbetsutskott 2021-08-19

Beslutet skickas till

Malmöinitiativet

Ärendet

Ett malmöinitiativ har inkommit angående införande av etiska riktlinjer mot sexistisk reklam i det offentliga rummet. Fastighets- och gatukontoret har undersökt möjligheterna att införa föreslagna riktlinjer under gällande lagstiftning för upplåtelser av allmänna reklamskyltar som ligger inom förvaltningens ansvar.

Reklamskyltar på allmän plats upplåts med polistillstånd i enlighet med ordningslagen. I dessa tillstånd har kommunen genom ordningslagen möjlighet att ställa villkor på trafik, drift- och underhåll, och stadsmiljö. Att reglera innehållet i reklambudskapen som sätts upp bedöms därmed inte möjligt inom ramen för denna lagstiftning. Cirka hälften av skyltarna på allmän plats i Malmö innefattas även av tjänstekoncessionsavtal avseende busskurer, hyrcyklar och stadsinformation. Genom ett sådant civilrättsligt avtal finns det möjlighet att införa denna typ av riktlinjer för reklambudskap när avtalet tecknas om. Nuvarande avtal löper till 2026 med möjlighet till förlängning 5+4 år.

Reklambranschen har idag regler om hur reklambudskap får utformas som täcker in olika diskrimineringsgrunder. Konsumenter, företag och organisationer kan anmäla reklam som de anser strider mot reglerna. Det är reklamombudsmannen (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnd (RON) som prövar om anmäld reklam strider mot Internationella Handelskammarens regler för reklam och marknadskommunikation (ICC:s regler). Se bilaga för information om reklamombudsmannen och ICC:s regler.

I det befintliga avtalet finns bestämmelser om att reklambudskap ska följa god marknadsföringsetik i enlighet med ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation. Dessa regler omfattar även könsdiskriminerande reklam.

I Stockholm där motsvarande regler funnits sedan 2017 har totalt 10 anmälningar kommit in. Av de 10 anmälningar som kommit in var det 2 som avsåg reklam placerad på Stockholms stads mark som omfattas av riktlinjerna och har kunnat prövas. Övriga anmälningar har avsett reklam som till exempel varit placerad i tunnelbanan eller på privata fastigheter varför dessa ärenden därmed har hänvisats till RO.

Att fastighets- och gatukontoret ska genomföra prövning av reklambudskap avseende för könsdiskriminerande reklam parallellt med RO:s prövning medför stor otydlighet. Fastighets- och gatukontoret kommer även endast hantera ett fåtal ärenden då upplåtelseerna reglerade med avtal endast utgör en liten del av all reklam som finns i staden vilket även gör det svårt att bygga upp en god kompetens och bedömningsgrund för besluten till skillnad från RO.

Upphängningstid på reklamkampanjer är normalt en vecka. Tiden att handlägga ett ärende och fatta beslut efter att en anmälan kommit in är kort för att hinna med att handlägga och anmana ansvarig för reklamskyltarna att budskap som strider mot riktlinjerna ska tas ner.

Införande av riktlinjer enligt förslaget skulle visa att kommunen tar ställning i frågan men det skapar en otydlighet för den som önskar göra en anmälan. Fastighets- och gatukontoret bedömer därmed inte att intentionen i Malmöinitiativet kommer att uppnås genom det föreslagna tillvägagångssättet och är därmed inte är lämpligt att genomföra. Däremot kommer Fastighets- och gatukontoret stärka kommunikationen rörande dessa frågor vid avtalsuppföljande möten med nuvarande avtalspart.

Motsvarande frågeställning utreds för närvarande av Göteborgs stad. Vid dialog med tjänstepersoner från Göteborg har ett förslag tagits fram om att gemensamt beställa en utredning från SKR för att genomföra en bredare kartläggning om vilka möjligheter som finns för kommuner att reglera denna typ av frågor. Tjänstepersoner från Göteborg delar Malmös bedömning om att det finns svårigheter att reglera reklambudskap genom ordningslagen varför en utredning skulle kunna visa på andra möjligheter.

Ansvariga

Peter Nilsson Strateg

Anna Bertilson Direktör