

Beslutsunderlag

Styrelsen 2025-09-05

Diarienummer GOT-2025-00086

Handläggare: Susanna Magnusson

Telefon: 031-368 44 90

E-post: susanna.magnusson@gotevent.se

Remissvar - Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser

Förslag till beslut

I styrelsen för Got Event AB

1. Styrelsen för Got Event AB föreslås avstyrka förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser med hänvisning till de synpunkter som lämnas i nedan remissvar.
2. Styrelsen för Got Event AB översänder bolagets tjänsteutlåtande till Stadsmiljönämnden som sitt eget yttrande.

Sammanfattning

Got Event AB har erhållit en remiss från Stadsmiljönämnden på förslag till riktlinje för reklam på Göteborgs stads annonsplatser. Riktlinjen innebär ett förbud mot reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning, reklam för spel-, lotteri- och bettingreklam samt könsdiskriminerande och rasistisk reklam. Got Event har remitterats utifrån att bolaget upplåter ytor för reklam på arenorna. Yttrandet ska vara Stadsmiljönämnden tillhanda senast den 5 september 2025.

Got Event bedömer att riktlinjen är en positiv åtgärd ur ett jämställdhets- och hållbarhetsperspektiv. Bolaget anser att ett antal aspekter i förslaget bör ses över och förtydligas för att riktlinjen ska vara tillämpbar. Bolagets förslag är därför att avstyrka remissen med hänvisning till följande synpunkter.

Bolaget menar att skrivningen om förbud mot reklam för produkter som *indirekt* tillhandahålls av företag och verksamheter som utvinner, säljer eller främjar användning av fossil energi såsom kol, olja eller gas lämnar tolkningsutrymme som medför svårigheter att tillämpa riktlinjen. Bolaget ser även behov av att förtydliga riktlinjens tillämpning vid tillfälliga arrangemang och evenemang då arrangörer själva förfogar över reklamutor som upplåts till tredje part, till exempel avtalade samarbetspartners och sponsorer.

En fördjupad ekonomisk analys bör göras då riktlinjen i sin nuvarande utformning riskerar betydande intäktsbortfall för elitklubbar, arrangörer och mästerskap vilket även påverkar evenemangsstadens konkurrenskraft.

Bedömning ur ekonomisk dimension

Ett strikt införande av riktlinjen kan medföra betydande ekonomiska konsekvenser för arrangörer och även minska Göteborgs konkurrenskraft som evenemangsstad.

Reklamtyor för sponsorer, partners med flera utgör en betydande intäktskälla för evenemanget och arrangören. Bolaget anser att det finns behov av att skilja mellan reklam och sponsring, samt efterlyser ekonomiska konsekvensanalyser för arrangörer och evenemang.

Nationella och internationella mästerskap liksom seriespel såsom exempelvis Allsvenskan och Svenska Hockeyligan, har huvudpartnerskap utöver vilka lokala arrangörer eller bolaget saknar rådighet. Göteborg har idag en stor andel elitföreningar som skulle påverkas liksom stadens förutsättningar för att ansöka om mästerskap.

Annonss- och sponsorintäkter är en del av finansieringen för stadens arenor och verksamhet. Exempelvis riskerar arrangemang som Gothenburg Horse Show (GHS) att förlora upp till 30 % av sina sponsorintäkter, motsvarande 3–4 miljoner kronor årligen, vilket kan äventyra evenemangets långsiktiga överlevnad. GHS/Got Event AB har inga partnerskap med företag inom fossil energi, men vi vill understryka att förslaget, i sin nuvarande utformning, riskerar att även omfatta indirekt fossilrelaterade aktörer såsom transport-, rese- och byggföretag. Detta kan i förlängningen försvåra sponsring eller exponering av samarbetspartners i samband med evenemang, vilket i sin tur riskerar att påverka ekonomin för flera av våra arrangörer och därmed för bolaget/Göteborgs Stad.

Bedömning ur ekologisk dimension

Riktlinjen kan bidra positivt till Göteborgs klimat- och hållbarhetsmål genom att minska reklam för produkter och tjänster med negativ miljöpåverkan, såsom fossila bränslen. Detta stärker stadens profil som hållbar evenemangsstad. För att riktlinjen ska vara effektiv är det dock viktigt att kriterierna för vad som ska omfattas ur ekologiskt perspektiv blir tydliga och konsekventa. Got Event använder sedan många år, tillsammans med arrangörer och partners, evenemangen som samarbets- och kommunikationsplattformar för att skapa medvetenhet, engagemang och en förflyttning åt ett mer hållbart och inkluderande samhälle.

Bedömning ur social dimension

I dagsläget är reklam som inte harmonierar med Göteborgs Stads värderingar eller Internationella Handelskammarens (ICC) etiska regler för reklam och marknads-kommunikation för offentlig reklam redan otillåten på bolagets reklamtavlor. Ur ett socialt perspektiv innebär riktlinjen ett steg mot en mer inkluderande offentlig miljö genom att motverka reklam som kan uppfattas som diskriminerande eller stereotyp. Det bidrar till stadens mål om jämlikhet och jämställdhet. Detta tillsammans med att staden genom föreslagen riktlinje även uppmuntrar reklam som bidrar positivt till samhället, såsom reklam som främjar social rättvisa, jämställdhet, hållbarhet och mångfald.

Bilagor

1. Förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens ytor

Ärendet

Got Event AB har erhållit remiss från Stadsmiljönämnden om förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser. Styrelsen för Got Event AB har att ta ställning till bolagets förslag till remissvar. Svaret ska vara Stadsmiljönämnden tillhanda senast 5 september 2025.

Beskrivning av ärendet

Stadsmiljönämnden har fått i uppdrag av kommunfullmäktige att ta fram riktlinjer för reklam på Göteborgs Stads annonsplatser. Förslaget har översänts till Got Event AB, Idrotts- och föreningsnämnden samt Miljö- och klimatinämnden för yttrande.

Got Event ombeds svara på remissen utifrån att bolaget upplåter ytor för reklam på arenorna Ullevi, Gamla Ullevi, Scandinavium, Bravida Arena och Frölundaborg.

Förbud mot reklam som inte är förenlig med stadens värderingar

Stadsmiljönämnden uppger att förslaget till riktlinje syftar till att säkerställa att all reklam på stadens annonsytor är förenlig med stadens värderingar om jämställdhet, hållbarhet och respekt för allas lika värde. Riktlinjen ska omfatta all reklam som publiceras på reklamtavlor, affischer och andra reklamytor som ägs eller kontrolleras av Göteborgs Stad. Den omfattar även reklamföretag och annonsörer som ingår avtal med staden. Riktlinjen anger ett förbud mot:

- Reklam för fossil-, olje- och gasutvinning
- Reklam för spel-, lotteri- och betting
- Könsdiskriminerande och rasistisk reklam

Reklam på arenorna

Got Event upplåter reklamytor både exteriört och interiört på arenorna. På de ytor som bolaget självt administrerar görs reklam för kommande evenemang. Bolaget har även externa annonsytor vilka genom avtal hanteras av extern part. Innehållet regleras utifrån Göteborgs stads värdegrund samt Internationella Handelskammarens (ICC) etiska regler för reklam och marknadskommunikation för offentlig reklam samt att avtalsparten i övrigt ska tillse att reklamen inte strider mot lagar och förordningar.

Av avtalet framgår att det är strikt förbjudet att upplåta annonsplats till reklam för alkoholhaltiga drycker med en alkoholhalt överstigande 2,25 volymprocent, tobak, droger eller andra beroendeframkallande preparat. Tavlorna får inte heller nyttjas för reklam som kan uppfattas som sexistisk, könsdiskriminerande, främlingsfientlig, stötande eller i övrigt strida mot Göteborgs Stads värderingar.

När det gäller annonsytor inne på arenorna, t ex sarg, mediakub, första och andraband osv upplåtes dessa huvudsakligen till arrangören av evenemanget. Av evenemangsavtalen framgår vilka ytor som kan nyttjas samt att reklam och marknadsföring ska följa Göteborgs stads vid var tid gällande policys. På de arenor som bolaget ansvarar för genomförs ca 400 evenemang om året. En stor andel av evenemangen utgörs av elitklubbarnas match- och seriespel samt internationella evenemang, cuper och mästerskap för vilka partnerskap, sponsorer och exponering ofta regleras centralt av det

nationella och/eller internationella förbundet. Möjligheten för arrangören till exponering, både inne på staden men ofta också i det offentliga rummet är en viktig parameter vid ansökningar om att få arrangera olika mästerskap.

Bolagets bedömning

Bolaget bedömer att riktlinjen är en positiv åtgärd för att säkerställa att reklam vid stadens annonsplatser inte står i konflikt med jämställdhet, hållbarhet och respekt för allas lika värde.

Riktlinjen är till stor del i linje med den reklam som tillåts enligt bolagets befintliga rutiner vilka förbjuder reklam för spel, tobak vin och sprit samt reklam som strider emot Göteborgs Stads värdegrund. Förbudet mot reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning innebär en utvidgning av vilken typ av reklam som är otillåten, vilket kan bidra till att stärka stadens miljöarbete. Bolaget ser positivt på förslaget om en riktlinje, men anser att delar av riktlinjen behöver ses över och förtydligas för att göra den tillämpar. Bolaget föreslår därför att avstyrka remissen med hänvisning till följande synpunkter.

Förbud mot *indirekt* reklam för fossil energi

Bolaget anser att riktlinjen bör förtydligas avseende förbudet mot fossil kol-, olje- och gasutvinning. Här anger riktlinjerna att förbudet gäller reklam för produkter som även *indirekt* tillhandahålls av företag eller verksamheter som utvinner, säljer eller främjar användning av fossil energi såsom olja, kol eller gas. Bolaget ser att skrivningen lämnar tolkningsutrymme som kan medföra svårigheter att göra gränsdragningar vid tillämpningen av riktlinjen.

Tillämpning vid evenemang och vid upplåtelse till annan part

Bolaget ser också svårigheter att tillämpa riktlinjen på exponering vid evenemang där arrangörer och andra aktörer själva förfogar över tillgängliga reklamplatser. Arenorna används för elitklubbarnas match- och seriespel, internationella evenemang, cuper och mästerskap. Arrangören hyr arenan och har möjlighet att annonsera under tiden för evenemanget vilket ofta sker genom upplåtelse av reklamyta till annan aktör såsom partners, sponsorer el dylikt. I dessa sammanhang är det exempelvis vanligt att de nationella och internationella förbunden har samarbetspartners med reklamavtal.

Det finns exempel på samarbete med spel-, lotteri- och bettingföretag samt företag som indirekt tillhandahåller produkter eller verksamheter med fossil kol-, olje- eller gasutvinning. I dessa fall ser bolaget svårigheter att tillämpa riktlinjen eftersom det skulle innebära ett förbud mot reklam innehåll som idag finns hos flera samarbetsaktörer till förbunden. I förlängningen kan detta innebära en negativ ekonomisk inverkan för klubbar och arrangörer men också att Göteborg som evenemangsstad förlorar i konkurrenskraft.

Bolaget ser också utmaningar med övervakning och efterlevnad när annonsering sker genom tredje part.

Riktlinjer föreslås vara ett bindande villkor när avtal om reklamplats tecknas för att säkerställa att riktlinjen förmedlas vidare till och efterlevs av annonsören. Här bör riktlinjen förtydligas kring vad som gäller när annonsering görs av en tredje part och arrangören fungerar som mellanhand mellan staden och annonsören. Det finns även svårigheter att tillämpa skrivningen i riktlinjen om att nämnd eller styrelse kan begära att reklam som anses strida mot riktlinjen ska tas bort av reklamman entreprenören eller annonsören inom 48 timmar vid tillfällig annonsering.

Begreppet 'offentliga utrymmen'

Bolaget anser att begreppet 'offentliga utrymmen' bör förtydligas. För Got Event innebär riktlinjen särskilda förutsättningar då bolaget ansvarar för arenor med möjlighet till exponering både mot det offentliga rummet och inne i arenorna.

För att riktlinjen ska bli proportionerlig bör den enbart avse reklamanläggningar på arenornas utsidor som vetter mot det offentliga rummet, och inte inkludera intern exponering för publik inne i arenorna. En fördjupad ekonomisk konsekvensanalys, som även tar hänsyn till föreningar och arrangörer, bör göras då riktlinjen i sin nuvarande utformning riskerar betydande intäktsbortfall för elitklubbar, arrangörer och mästerskap vilket även påverkar evenemangsstadens konkurrenskraft

Slutligen är ett medskick att, om riktlinjen antas, ge tid till implementering då bolaget behöver se över nuvarande rutiner samt inventera befintliga avtal.

Sammanfattningsvis ser bolaget att riktlinjernas tillämpning beror vilken typ av annonsering det rör och att bedömningar kan behöva göras i enskilda fall. Det är då av stor vikt att riktlinjen ger vägledning som möjliggör konsekventa bedömningar, tydlig dialog och god service. Bolagen ser behov av att i samarbete med Göteborg & Co samt Idrott och föreningsförvaltningen se över gemensamma förhållningssätt i tillämpning av riktlinjen för uthyrning av arenor till elitidrott, internationella evenemang, cuper och mästerskap för att fortsatt säkra evenemangsstadens framgång.

Susanna Magnusson

Lotta Nibell

Marknadschef

VD Got Event AB

§ 85 Ärendenummer SMF-2023-05474

Svar på uppdrag att ta fram riktlinjer för att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning på Göteborg stads reklamtavlor

Beslut

Stadsmiljönämnden översänder förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser på remiss till Got Event AB, idrotts- och föreningsnämnden samt miljö- och klimatnämnden med sista svarsdatum den 5 september 2025

Handlingar

Stadsmiljöförvaltningens tjänsteutlåtande med tillhörande bilaga:

- Förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser.

Yttrande från (M, D, KD och L) 2025-04-17 (protokollsbilaga 1 § 85)

Yrkanden

Toni Orsulic (M) anmäler ett yttrande från (M, D, KD och L), protokollsbilaga 1 § 85.

Karin Pleijel (MP) yrkar bifall till stadsmiljöförvaltningens tjänsteutlåtande.

Propositionsordning

Ordföranden finner att det endast finns ett förslag till beslut, nämligen yrkande om att bifalla stadsmiljöförvaltningens tjänsteutlåtande och finner bifall.

Protokollsutdrag skickas till

Got Event AB

Idrotts- och föreningsnämnden

Miljö- och klimatnämnden

Tjänsteutlåtande

Utfärdat 2025-03-14

Ärendenummer SMF-2023-05474

Handläggare

Frederic Klinghoffer

Telefon: 031-368 23 86

E-post: frederic.klinghoffer@stadsmiljo.goteborg.se

Remiss gällande Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser

Förslag till beslut

1. Stadsmiljönämnden översänder förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser på remiss till Got Event AB, idrotts- och föreningsnämnden samt miljö- och klimatnämnden med sista svarsdatum den 5 september 2025

Sammanfattning

Kommunfullmäktige har gett Stadsmiljönämnden i uppdrag att ta fram riktlinjer för reklam på Göteborgs Stads annonsplatser. Riktlinjerna ska förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning samt spel-, lotteri- och bettingreklam. De ska även innehålla förbud mot könsdiskriminerande och rasistisk reklam. En viktig utgångspunkt är att kommunen har begränsade möjligheter att reglera reklam som exponeras på anläggningar som inte ägs eller kontrolleras av staden, till exempel privat ägda reklamannonser på offentlig plats för vilka polistillstånd krävs enligt ordningslagen. Nämnden föreslår därför att reklamregreringarna ska gälla ytor som kommunen äger eller förfogar över och som upplåts genom avtal (exempelvis inom Got Event AB och Idrotts- och föreningsförvaltningens anläggningar). Det föreslagna förbudet mot fossil reklam är i linje med Göteborgs klimatmål och åtaganden enligt Parisavtalet, men kan innebära en minskning av reklamintäkter i vissa verksamheter. Ärendet skickas nu på remiss till Got Event AB, idrotts- och föreningsnämnden samt miljö- och klimatnämnden för synpunkter, med svarstid den 5 september 2025. Efter inhämtande av remissynpunkter kommer ett slutligt förslag till riktlinje att tas fram.

Bedömning ur ekonomisk dimension

Förslaget till riktlinje kan medföra viss minskning av reklamintäkter, särskilt för aktörer som Got Event AB som upplåter ytor för reklam som har ett betydande kommersiellt värde. Särskilt förbudet mot spelreklam kan innebära ett ekonomiskt avbräck, eftersom spelreklam ofta är en betydande intäktskälla vid sportevenemang. Företag inom fossilberoende sektorer och spelbranschen kan påverkas negativt, medan hållbara aktörer kan få nya möjligheter.

På sikt kan riktlinjen stärka Göteborgs profil som hållbar stad och attrahera företag som vill associeras med stadens klimatmål och värderingar. Den ekonomiska påverkan på stadens egna resurser bedöms vara begränsad, då efterlevnaden hanteras inom befintliga avtal och strukturer.

Bedömning ur ekologisk dimension

Förslaget till riktlinje för reklam på stadens annonsplatser bedöms ha en positiv inverkan på stadens ekologiska hållbarhet genom sitt förbud mot reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning samt verksamheter som genererar fossila utsläpp. Riktlinjen är utformad för att fånga upp så gott som all reklam som främjar fossila utsläpp och stödjer därmed Göteborgs klimatstrategiska mål, nationella miljömål och internationella åtaganden enligt Parisavtalet.

Genom att motverka reklam som uppmuntrar till fossilberoende konsumtion bidrar riktlinjen till att minska stadens klimatavtryck och främjar beteendeförändringar mot mer hållbara val. Riktlinjen stärker också stadens arbete för generationsmålet och tydliggör Göteborgs roll som förebild i klimatarbetet.

Bedömning ur social dimension

Förslaget till riktlinje för reklam på stadens annonsplatser bedöms ha en positiv inverkan på invånarnas sociala relationer och stadens arbete för jämlikhet och inkludering. Genom förtydligande av förbud mot sexistisk, rasistisk och diskriminerande reklam stärks arbetet för jämställdhet, mångfald och mänskliga rättigheter. Riktlinjen minskar risken för att invånare utsätts för budskap som kan vara kränkande eller exkluderande.

Barn och unga skyddas särskilt genom förbud mot sexistisk reklam och reklam för spel, lotteri och betting, i linje med Barnkonventionens krav på särskilt skydd för barn. Riktlinjen bidrar även till folkhälsan genom att begränsa exponeringen av skadliga budskap och skapa tryggare offentliga miljöer.

En viktig aspekt är att riktlinjens förbud mot reklam för fossila utsläpp indirekt främjar bättre luftkvalitet och därmed förbättrad hälsa för stadens invånare. Minskade fossila utsläpp är kopplade till minskade luftvägsbesvär, hjärt-kärlsjukdomar och andra hälsoproblem, särskilt hos barn, äldre och personer med underliggande sjukdomar.

Genom tydliga krav främjas även civilsamhällets och idéburna aktörers möjlighet att verka i en offentlig miljö fri från diskriminerande reklam, vilket stärker stadens arbete för social hållbarhet och jämlikhet.

Bilagor

1. Förslag till Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser.

Ärendet

Stadsmiljönämnden har fått i uppdrag att ta fram en riktlinje för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen ska innehålla förbud mot reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning, spel, lotteri och betting samt könsdiskriminerande och rasistisk reklam. Riktlinjen ska främst ta sikte på stadens avtal för annonsering på stadens annonsplatser. Stadsmiljöförvaltningen bedömer att förslaget bör remitteras till Got Event AB, idrotts- och föreningsnämnden samt miljö- och klimatinämnden för synpunkter innan slutligt förslag till riktlinje tas fram.

Beskrivning av ärendet

Den 20 december 2020 gav kommunfullmäktige dåvarande trafikinämnden i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen skulle tydliggöra kraven enligt Internationella Handelskammarens (International Chamber of Commerce, ICC) regler för könsdiskriminerande reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska.

Den 15 september 2022 utvidgade kommunfullmäktige uppdraget till att även se över de juridiska möjligheterna att begränsa spel-, lotteri- och bettingreklam. I budgeten för 2023 fick stadsmiljönämnden (som sedan 2023 ersätter trafikinämnden) dessutom i uppdrag att ta fram riktlinjer för att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning på Göteborg Stads reklamtavlor.

Trafikkontoret och sedermera stadsmiljöförvaltningen har vid flera tillfällen lyft fram juridiska hinder för att införa begränsningar avseende innehåll i reklam, med hänvisning till den grundlagsstadgade yttrandefriheten samt reglerna i ordningslagen om upplåtelse av offentlig plats, vilket lett till att vissa delar av uppdraget avslutades av trafikinämnden den 15 december 2022. Dock återremitterades ärendet om förbud mot fossil reklam av stadsmiljönämnden den 24 november 2023 för att komplettera ärendet med en internationell utblick mot länder som har infört förbud mot fossil reklam samt för att vidare utreda alternativa juridiska lösningar.

Vid kommunstyrelsens behandling av ovan nämnda uppdrag att ta fram riktlinjer gällande könsdiskriminerande och rasistisk reklam samt riktlinjer mot spel-, lotteri- och bettingreklam den 24 april 2024 beslutade kommunstyrelsen att återremittera ärendena till stadsmiljönämnden, istället för att besluta enligt stadsledningskontorets förslag att avsluta uppdragen. Kommunstyrelsen betonade att även om tryckfrihetsförordningen och yttrandefriheten begränsar kommunens möjligheter att direkt reglera annonsering, kan Göteborgs Stad genom avtal och styrdokument påverka vilken reklam som förekommer på stadens annonsytor. Återremissen innebar också att stadsmiljönämnden skulle fortsätta arbetet med att genomföra kommunfullmäktiges uppdrag att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning på stadens reklamtavlor.

Kommunstyrelsen gav därför stadsmiljönämnden i uppdrag att, i samverkan med kommunstyrelsen, utreda hur stadens avtal kan användas för att uppfylla kommunfullmäktiges målsättningar, inklusive förbudet mot fossil reklam. Detta arbete ska inkluderas i den bredare översynen av stadens annonsavtal och resultera i en ny riktlinje för annonsering. Syftet är att säkerställa att de etiska intentionerna i kommunfullmäktiges olika annonseringsuppdrag omhändertas och att konkreta förslag tas fram.

Enligt tidigare utredningar finns det juridiska hinder för att reglera innehållet i reklambudskap på anläggningar som ägs och kontrolleras av andra. Detta gäller även när anläggningarna står på kommunal allmän plats ("offentlig plats"). När offentlig plats upplåts för reklamannonser krävs tillstånd från Polismyndigheten enligt 3 kap. 1 § ordningslagen (1993:1617). Upplåtelser av offentliga platser med stöd av 3 kap. 1 § ordningslagen sker som en följd av Polismyndighetens ensidiga beslut och inte genom ett avtal mellan en upplåtare och en nyttjanderättshavare. Beslutet om upplåtelse utgör därmed ett uttryck för samhällets maktbefogenheter och får rättsverkningar mot den enskilde i kraft av offentlighetsregler, snarare än genom ett civilrättsligt avtal. En sådan upplåtelse är således av offentlighetsrättslig karaktär.

Även om kommunen, vid Polismyndighetens tillståndsgivning, får ange villkor som tillståndet ska vara förenat med, får dessa villkor endast avse frågor som rör skötsel av den offentliga platsen, markanvändning, stadsbild, miljö och trafik. Dessa villkor får således inte reglera innehållet i reklamen. Inte heller är det möjligt att införa sådana begränsningar avseende innehållet i reklamen genom lokala ordningsföreskrifter, då kommunen enligt 3 kap. 8 § ordningslagen endast får anta föreskrifter för att upprätthålla allmän ordning på offentlig plats. Eftersom reglering av reklamens innehåll inte betraktas som en ordningsfråga, faller detta utanför kommunens befogenheter.

Kommunens möjlighet att påverka reklamens innehåll begränsas också av den grundlagsskyddade yttrandefriheten. Enligt 2 kap. 1 § 1 regeringsformen är var och en gentemot det allmänna tillförsäkrad yttrandefrihet. Enligt 2 kap. 20–21 § nämnda lag får begränsningar i yttrandefriheten endast ske genom lag och enbart för att tillgodose ändamål som är godtagbara i ett demokratiskt samhälle. Begränsningar får inte gå utöver vad som är nödvändigt och får inte utgöra ett hot mot den fria åsiktsbildningen. I fråga om yttranden i reklam har begränsningar i lag skett genom bland annat marknadsföringslagen (2008:486). Det saknas däremot lagstöd för att kommuner ska kunna införa riktlinjer som begränsar visst reklam innehåll, sådana begränsningar kan därför inte införas genom kommunala beslut.

Det bör dock noteras att när det allmänna uppträder som civilrättslig rättsinnehavare, såsom vid upplåtelse av annonsytor genom avtal, är regeringsformens fri- och rättighetsskydd inte tillämpligt. Enligt SOU 1978:34 s. 68–69 framgår att när det allmänna agerar som affärsverksamhetsidkare, hyresvärd eller annan lokal innehavare, gäller fri- och rättighetsskyddet endast gentemot det allmänna i dess myndighetsutövning, inte i dess roll som civilrättslig part. Detta innebär att kommunen har möjlighet att genom avtal med reklamaktörer reglera reklamens innehåll på ytor som kommunen äger eller kontrollerar. Däremot omfattar detta inte reklamannonser som placeras på kommunal offentlig plats med stöd av polistillstånd, där kommunen saknar avtalsförhållande med aktören.

Förvaltningens bedömning

Omfattas yttranden av rent kommersiell natur av yttrandefrihet?

I sitt återremissyrkande åberopar stadsmiljönämnden en artikel i Svensk Juridisk Tidskrift (SvJT 2021 s. 698). I artikeln sägs att yttranden av rent kommersiell natur inte omfattas av yttrandefrihet.

Förvaltningen anser dock att även yttranden av rent kommersiell natur i grunden omfattas av yttrandefriheten enligt 2 kap. 1 § 1st 1 regeringsformen, men att dessa yttranden kan begränsas i betydligt större utsträckning än yttranden av t.ex. politisk, religiös eller kulturell karaktär. Detta följer av 2 kap. 23 § regeringsformen, där det särskilt anges att yttrandefriheten får begränsas när det gäller yttranden i näringsverksamhet. Friheten att yttra sig i näringsverksamhet får begränsas utan att några speciella hänsyn måste tas. Men fortfarande gäller att dessa begränsningar måste ha stöd i lag, se 2 kap. 20 § regeringsformen.

Förvaltningen menar att det är genom lagar som exempelvis marknadsföringslagen som kommersiella yttranden kan regleras. Marknadsföringslagen är ett exempel på en lag som inskränker yttrandefriheten i kommersiella sammanhang, bland annat genom att förbjuda vilseledande eller aggressiv reklam. Vad den ovan nämnda tidskriftsartikeln tydliggör, enligt förvaltningens mening, är att yttranden av rent kommersiell natur omfattas av marknadsföringslagarna och därmed kan bli föremål för ingripanden med stöd av dessa lagar, medan möjligheterna att ingripa mot opinionsbildande yttranden däremot är betydligt mer begränsade.

Förvaltningen gör därmed bedömningen att även om det finns ett betydligt större utrymme att begränsa rent kommersiella yttranden än andra typer av yttranden, krävs det ett uttryckligt lagstöd för att införa sådana begränsningar. Kommunen kan därför inte självständigt införa ett generellt förbud mot fossilreklam utan stöd i lag.

Internationell utblick

Stadsmiljönämnden lyfter i sitt återremissyrkande även fram vikten av en internationell utblick som en del av den fortsatta beredningen av ärendet. Nämnden pekar särskilt på att flera städer inom EU, framför allt i Nederländerna, redan har infört stopp eller förbud mot fossiltung reklam på offentliga ytor och att dessa lösningar har ansetts vara juridiskt möjliga i respektive nationella sammanhang. I detta sammanhang lyfts t.ex. Zwolle och Amsterdam fram som exempel på kommuner som infört förbud mot fossil reklam.

Nämnden understryker vikten av att analysera hur de juridiska bedömningarna sett ut i dessa städer för att få en bredare bild av möjliga tillvägagångssätt och potentiella juridiska lösningar. Syftet är att utreda alternativa och juridiskt hållbara sätt att verkställa budgetuppdraget om riktlinjer för att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning på Göteborgs Stads reklamtavlor, särskilt med tanke på de juridiska utmaningar som identifierats i tidigare utredningar.

Förvaltningen har varit i kontakt med tre kommuner i Nederländerna som har infört eller arbetat med att införa förbud mot fossil reklam – Zwolle, Amsterdam och Haarlem.

Kontakterna har skett via mejl och digitala möten med representanter för respektive kommun.

Zwolle

I maj 2023 antog kommunfullmäktige i Zwolle en motion om att förbjuda reklam för fossila bränslen genom lokal lagstiftning, vilket skulle göra Zwolle till den första kommunen i världen med ett sådant förbud. I juni 2024 uttryckte dock kommunstyrelsen tveksamhet inför att införa förbudet i den lokala lagen, med hänvisning till juridiska komplikationer och risken för rättsliga processer från reklamoperatörer. Som en följd av detta har förbudet ännu inte implementerats i Zwolle.

Det finns ett förslag som ska ha behandlats i kommunfullmäktige efter sommaren 2024. I detta förslag föreslås att det planerade reklamförbudet inte ska inkluderas i den allmänna ordningsstadgan ("Algemene Plaatselijke Verordening", APV) på grund av de juridiska svårigheterna som identifierats.

Kommunen undersöker fortfarande andra vägar för att minska fossila utsläpp genom att inkludera reklamförbud i nya kommersiella avtal med operatörer som hanterar reklamytor, exempelvis i busskurer och på billboardtavlor. Denna alternativa strategi skulle ge kommunen möjlighet att påverka reklaminnehållet utan att införa begränsningar i lokala föreskrifter som kan ifrågasättas juridiskt.

Amsterdam

I Amsterdam arbetar kommunen aktivt med att reglera reklam i det offentliga rummet och kommunen har infört flera begränsningar gällande fossilbränslereklam genom lokala regler och avtal med reklambolag. Enligt information från kommunen finns det på nationell nivå redan lagstadgade begränsningar för vissa typer av reklam, exempelvis för tobak, men det finns ännu ingen nationell lagstiftning som specifikt förbjuder reklam för fossila bränslen.

På lokal nivå har Amsterdam en grundläggande policy som innebär att reklam i offentliga utrymmen som huvudregel är förbjuden. Endast i särskilda fall kan tillstånd ges för reklamytor, och det är då fråga om undantag från huvudregeln. Möjligheten att införa nya reklamytor är strikt reglerad och kräver särskilt tillstånd, vilket gör det svårt för aktörer att öka mängden reklam i stadens offentliga rum. Denna policy grundas på en strävan att skapa balans mellan näringslivets intressen och invånarnas behov av lugna och harmoniska offentliga miljöer.

För att styra reklamens innehåll använder kommunen i första hand kommersiella avtal med reklambolag. Genom dessa avtal har kommunen möjlighet att ställa krav på reklaminnehåll och på så sätt införa specifika begränsningar. Amsterdam har genom avtal redan förbjudit reklam för fossila produkter i vissa områden, exempelvis i tunnelbanestationer (inom spärarna) där det inte är tillåtet att marknadsföra fossila bränslen. Arbetet med att införa liknande begränsningar på andra platser pågår fortfarande. Kommunen arbetar just nu med att inkludera motsvarande förbud i avtal som gäller busshållplatser, spårvagnshållplatser och fristående reklamskyltar.

De kontraktbaserade restriktionerna är omfattande och förbjuder inte bara reklam för fossila bränslen i sig, utan även reklam för produkter och tjänster som bygger på fossildrivna teknologier. Det innebär exempelvis ett förbud mot reklam för fossila bränslen för fordon och maskiner, samt reklam för flygresor som använder sig av så kallade dumpingpriser. Däremot tillåts annonser för flygresor som anger realistiska och marknadsbaserade priser. Inte heller reklam för fordon drivna av fossila bränslen är tillåten. Endast reklam för el-, hybrid- och vätgasdrivna fordon är godkänd. I avtalen finns även krav på reklambolagen att aktivt främja hållbar reklam i stadens kollektivtrafiknät.

Detta arbete har skett stegvis och har hittills inte lett till några rättsliga prövningar mot kommunen. Reklambolagen har enligt kommunen visat förståelse för klimatmålen, även om processen för att införa begränsningarna inte varit snabb, bland annat på grund av kommersiella intressen som påverkar förhandlingarna. Stadens policy visar dock på en vilja att långsiktigt minska den fossila reklamens synlighet i stadsmiljön.

Utöver de redan införda begränsningarna har stadsfullmäktige instruerat kommunen att även undersöka möjligheten att införa förbud mot annan reklam som anses skadlig ur miljö- och hållbarhetsperspektiv, exempelvis reklam för köttprodukter och snabbmode (fast fashion). Detta är ett led i stadens bredare klimatstrategi och ambition att använda den offentliga miljön för att främja hållbara konsumtionsmönster.

Sammantaget har Amsterdam valt att använda sig av avtalsrättsliga verktyg snarare än lagstiftning för att begränsa fossilbränslereklamen. Detta tillvägagångssätt ger kommunen större flexibilitet och minskar risken för juridiska konflikter samtidigt som det möjliggör ett effektivt genomförande av reklamförbudet. Processen är stegvis och anpassas efter marknadsförhållanden och avtalens förutsättningar, vilket ger utrymme för ytterligare skärpningar i takt med att nya avtal förhandlas fram.

Haarlem

Enligt information från kommunen finns det i Nederländerna två juridiska vägar för kommuner som vill begränsa reklam innehåll. Den första är att införa en bestämmelse i den lokala ordningsstadgan (APV), vilket skulle innebära ett generellt förbud som gäller för samtliga aktörer i kommunen. Ett sådant beslut kräver godkännande av kommunfullmäktige och kan få långtgående konsekvenser, eftersom alla inom kommunen skulle förbjudas att sätta upp reklam som strider mot bestämmelsen. Förbud enligt APV kan dock endast införas om syftet är att skydda invånarnas säkerhet eller folkhälsa.

Det andra alternativet är att anta ett policydokument som anger vilken typ av reklam som förbjuds på kommunala ytor. Policyn måste godkännas av kommunfullmäktige och kan därefter implementeras genom avtal med de företag som hyr reklamutrymmen av kommunen. Till skillnad från en bestämmelse i APV gäller policyn endast i förhållande till det avtalsslutande företaget och får därför en mer begränsad räckvidd.

Haarlem har valt att använda sig av det andra alternativet och har antagit en policy som förbjuder reklam för fossila bränslen samt kött- och fiskprodukter på kommunens

reklamtyor, exempelvis reklamskyltar och busshållplatser. Policyn definierar vad som avses med dessa produkter och motiverar förbudet med hänvisning till klimatmålen och behovet av att minska reklamens bidrag till klimatkrisen. Enligt policyn bidrar dessa produkter till ökade koldioxidutsläpp och luftföroreningar, vilket kan leda till förtida dödsfall samt förvärra den globala uppvärmningen och dess konsekvenser för folkhälsan.

När förvaltningen hade kontakt med Haarlem var policyn antagen men den hade ännu inte börjat tillämpas, eftersom Haarlem då hade ett pågående avtal med reklamleverantören, JCDecaux, som gällde till årsskiftet 2024/2025. Detta avtal hindrade kommunen från att implementera de nya reglerna innan avtalet löper ut. Kommunen har därför inlett en ny upphandlingsprocess där alla EU-baserade företag kan delta. I det nya avtalet kommer policyn att ingå som ett bindande villkor, vilket innebär att den framtida reklamleverantören inte får sälja reklamtyor till företag som vill marknadsföra fossila bränslen eller kött- och fiskprodukter.

En viktig aspekt i Haarlems strategi är att det inte krävs polistillstånd eller liknande för att placera reklamskyltar på kommunens ytor. Det räcker med ett avtal mellan kommunen och reklamleverantören, vilket ger kommunen full kontroll över vilka krav som kan ställas i avtalet. Samtidigt är det ännu oklart hur policyn kommer att påverka prissättningen i framtida avtal, då begränsningar i reklamutbudet kan påverka intäkterna från reklamförsäljningen.

Det finns för närvarande inga beslut om hur Haarlem ska kontrollera efterlevnaden av policyn och ingen planerad löpande granskning av reklam innehåll på stadens ytor. Policyn har ännu inte blivit rättsligt prövad, men kommunen är medveten om att risken för rättsliga utmaningar kan öka om fler typer av produkter förbjuds. Haarlem har planer på att i framtiden även reglera reklam för andra miljö- och hälsoskadliga produkter som fast fashion och ohälsosam mat. Dessutom samarbetar Haarlem med andra nederländska kommuner i syfte att utveckla nationella riktlinjer för förbud mot viss reklam.

Haarlems strategi bygger därmed på att använda avtalsrättsliga verktyg snarare än lagstiftning för att styra reklam innehåll och därigenom skapa möjligheter att främja hållbara konsumtionsmönster utan att direkt inskränka den grundlagsskyddade yttrandefriheten.

Rättsliga förutsättningar i Nederländerna

I en rättsutredning som genomförts på uppdrag av kommunen Zwolle och som stadsmiljöförvaltningen har fått ta del av framgår att kommersiell reklam är uttryckligen undantagen från det grundlagsskyddade yttrandefrihetsbegreppet enligt den nederländska konstitutionens artikel 7. Detta innebär att reklam inte omfattas av samma konstitutionella skydd som exempelvis politiska eller kulturella yttranden, vilket ger nederländska kommuner större möjligheter att införa begränsningar eller förbud mot viss reklam utan att detta strider mot konstitutionen.

I utredningen tydliggörs dock att nederländska kommuner, trots detta undantag, måste beakta artikel 10 i Europeiska konventionen om de mänskliga rättigheterna (EKMR), där även kommersiella yttranden skyddas av yttrandefriheten. För att ett reklamförbud ska

vara förenligt med EKMR krävs att det är lagstadgat, syftar till ett legitimt mål —såsom skydd av folkhälsa eller miljö — och är proportionerligt i förhållande till det samhällsintresse som eftersträvas. I utredningen betonas att kommunen måste kunna visa att det finns ett angeläget samhällsbehov för förbudet och att mindre ingripande åtgärder inte kan uppnå samma mål.

Genom den dialog som stadsmiljöförvaltningen haft med de nederländska kommunerna har det även framkommit att upplåtelse av allmän plats för reklamändamål i Nederländerna sker genom civilrättsliga avtal mellan kommunen och reklambolag. Denna ordning skiljer sig sålunda från det svenska systemet, där upplåtelse av offentlig plats regleras av ordningslagen och sker genom myndighetsbeslut från Polismyndigheten.

Genom rättsutredningen och den dialog som förts med nederländska kommuner har det således blivit tydligt att nederländska kommuner har ett större juridiskt utrymme att reglera kommersiell reklam, särskilt genom avtalsrättsliga lösningar. Samtidigt visar utredningen att även om den nederländska konstitutionen inte skyddar kommersiell reklam, måste alla inskränkningar av sådana yttranden fortfarande prövas mot EKMR:s krav på proportionalitet och legitimitet. Detta rättsliga ramverk har legat till grund för hur nederländska kommuner, har hanterat frågan om förbud mot fossil reklam.

Vilka ytor för reklam ägs eller kontrolleras av Göteborgs Stad?

Det har redan konstaterats att Göteborgs Stad inte kan reglera innehåll i reklam på ytor eller anläggningar som inte ägs eller kontrolleras av staden. Däremot har staden möjlighet att reglera innehåll i reklam på ytor och anläggningar som ägs av staden och som upplåts på avtalsrättslig grund till aktörer inom reklambranschen.

Reklamanläggningar på offentlig plats i Göteborgs Stad

I Göteborgs Stad finns ett stort antal reklamytor på offentlig plats, exempelvis på reklamskyltar, reklampelare och i väderskydd. Dessa reklamanläggningar ägs idag till största delen av privata företag såsom JCDecaux Sverige AB och Clear Channel Sverige AB.

Vad gäller väderskydd i Göteborg så finns det idag ca 700 som bär reklam. De flesta av dem (cirka 500) ägs av JCDecaux. Övriga väderskydd (ca 200) ägs av Västra Götalandsregionen.

Även om reklamanläggningarna står på kommunal mark som förvaltas av stadsmiljöförvaltningen, sker upplåtelsen med stöd av tillstånd från Polismyndigheten, d.v.s. inte genom avtal med staden. Då anläggningarna inte heller ägs eller kontrolleras av Göteborgs Stad har staden inte någon möjlighet att reglera innehållet i reklamen som visas på dessa anläggningar.

De väderskydd som ägs av JCDecaux omfattas av ett koncessionsavtal mellan bolaget och staden som innebär att JCDecaux tillhandahåller väderskydden och sköter underhållet av dem i utbyte mot att få sätta upp reklam i dem och på andra reklamanläggningar utan

att erlägga avgift till staden enligt stadens taxa för markupplåtelse. Avtalet löper ut den 30 juni 2026.

Efter detta datum kommer ansvaret för att tillhandahålla och underhålla väderskydd i Göteborg helt och hållet att övergå till Västra Götalandsregionen och dess helägda bolag Västtrafik, som nyligen har beslutat att förbjuda fossil reklam på reklamytor på alla bussar, spårvagnar, tåg och båtar. Förbudet gäller även på alla väderskydd som Västtrafik har hand om. Följande reklam förbjuds:

- Reklam för fossila bränslen, såsom bensin, olja och kol.
- Reklam för bilar, båtar, mopeder, flygplan och andra fordon helt eller delvis drivna med fossila bränslen.
- Reklam för fossilt driven vara.
- Reklam för flygtransporter.
- Reklam för charterresor där annonsören endast erbjuder flyg som transport.

Detta innebär att samtliga väderskydd i Göteborgs Stad inom en snar framtid kommer att omfattas av ett förbud mot fossil reklam.

Got Event AB:s reklamanslagningar

Den organisation inom Göteborgs Stad som äger och förfogar över flest reklamytor är Got Event AB som är stadens evenemangs- och arenabolag.

I oktober 2024 höll stadsmiljöförvaltningen ett möte med Got Event AB för att diskutera bolagets reklamverksamhet. Vid mötet framkom följande.

Got Event förfogar över cirka 5–6 digitala stortavlor riktade mot huvudleder kring de centrala arenorna: Scandinavium, Ullevi och Gamla Ullevi.

Reklamhanteringen sker genom ett avtal med GM Gruppen Moving Message AB (GM Gruppen), som ansvarar för försäljning av reklamutrymme. När Got Event själva säljer reklam överväger de noggrant vilka aktörer de samarbetar med. I deras avtal finns bestämmelser om reklamens innehåll och utformning, där det framgår att avtalsparterna ska följa ICC:s regler. Utöver detta har Got Event ytterligare restriktioner gällande reklam för bland annat alkoholhaltiga drycker samt könsdiskriminerande, sexistisk och främlingsfientlig reklam. Vid enstaka tillfällen har reklam som strider mot avtalet förekommit, men så snart Got Event blivit medvetna om detta har de kontaktat GM Gruppen, som utan invändningar tagit ner den aktuella reklamen.

Förutom de digitala stortavlorna har Got Event cirka sex "snäppskärmar" (fasta skyltar) och tryckta skyltar i Ullevigaraget. Got Event ansvarar själva för uppsättningen av reklam på dessa skyltar och har därmed god kontroll över vilket innehåll som visas.

Inne på arenorna finns kombinerade informations- och reklamskyltar. Got Event samarbetar främst med aktörer inom livsmedelsbranschen, såsom Coca-Cola, Estrella och Picadeli, och det är denna typ av budskap som förmedlas på skyltarna. För närvarande har Got Event ingen arenapartner inom spelbranschen.

På utsidan av Scandinavium finns en stor digital skärm som enbart visar redaktionell information om kommande evenemang och innehåll på arenorna; ingen reklam visas på denna skärm.

Kioskerna inne på Ullevi och Gamla Ullevi drivs av Burgsvik Group med Got Events godkännande. I Scandinavium finns videoväggar ovanför kioskerna där det främst görs reklam för livsmedelsprodukter. Ingen reklam från spelbolag förekommer.

Även Bravida Arena har vissa reklamtavlor, och hanteringen sker på liknande sätt där.

Inne på arenorna disponerar idrottsklubbarna över reklamplatserna. Got Event hyr ut arenorna till klubbarna, och i uthyrningen ingår bland annat digitala skyltar. Vad gäller exempelvis sargen och isen vid ishockeymatcher på Scandinavium är detta klubbarnas eget material som de själva förfogar över. Vilken reklam som klubbarna kan tillåta inne på arenorna har inte tidigare ifrågasatts. Klubbarna följer centrala avtal, exempelvis från SHL, och ICC-reglerna tillämpas generellt inom branschen. Got Event har ingen kännedom om huruvida klubbarna har egna riktlinjer eller policys utöver ICC-reglerna som reglerar vilken reklam som är tillåten. Endast reglerade spelbolag får synas, och såvitt man vet har ingen politisk reklam förekommit.

Såvitt man känner till förekommer ingen reklam för fossila bränslen. Eventuellt kan det finnas samarbeten med flygbolag, men för närvarande har Got Event inga arenapartners eller hyresgäster inom fossilbränsleindustrin. Detsamma gäller för klubbarnas partners, som främst är verksamma inom byggsektorn eller livsmedelsbranschen.

Got Event förfogar således över betydande reklamtytor och reklamanläggningar som upplåts på avtalsrättslig grund, vilket ger bolaget möjlighet att ställa innehållsmässiga krav i sina avtal med reklamaktörer.

Idrotts- och föreningsförvaltningens reklamanläggningar

Även Idrotts- och föreningsförvaltningen i Göteborg upplåter reklamtytor genom avtal. Förvaltningen erbjuder aktivitetsbidragsgodkända föreningar möjligheten att teckna avtal för reklamplatser på förvaltningens idrottsanläggningar, såsom sporthallar, ishallar, bollplaner och friidrottsanläggningar. Efter godkänd ansökan tecknas ett avtal mellan föreningen och förvaltningen, där föreningen ansvarar för inköp, uppsättning och underhåll av reklamskyltar. Det är viktigt att reklamen följer Göteborgs Stads värderingar och inte innehåller olämpligt material, såsom reklam för spel, tobak eller alkohol.

Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser

Förslaget till riktlinje för reklam syftar till att säkerställa att all reklam på stadens annonsytor är förenlig med stadens värderingar om jämställdhet, hållbarhet och respekt för allas lika värde. Riktlinjen gäller för all reklam som publiceras på reklamtavlor, affischer och andra reklamutrymmen som ägs eller kontrolleras av Göteborgs Stad och omfattar även reklamföretag och annonsörer som ingår avtal med staden.

Riktlinjen innehåller tydliga förbud mot reklam som är sexistisk, rasistisk eller diskriminerande och följer därmed gällande lagstiftning och god sed för marknadsföring. Den anger även förbud mot reklam för spel, betting och lotterier samt omfattande begränsningar av reklam kopplad till fossil energi. Reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning, liksom för verksamheter och produkter som genererar fossila utsläpp, är inte tillåten. Förbudet är brett formulerat för att fånga upp så gott som all reklam som direkt eller indirekt främjar fossila utsläpp. Dock är reklam för kollektivtrafik tillåten.

Riktlinjen är avsedd att vara enkel att tillämpa och ge tydlig vägledning både för stadens verksamheter och för externa aktörer. Samtliga avtal som Göteborgs Stad ingår med reklamföretag eller annonsörer måste innehålla en hänvisning till riktlinjen, som också gäller för eventuell vidareuthyrning av reklamutrymmen.

Varje nämnd eller styrelse som tecknar avtal ansvarar för att säkerställa efterlevnaden av riktlinjen och kan kräva att reklam som bryter mot reglerna tas bort. Upprepade överträdelse kan leda till uppsägning av avtal. Riktlinjen gäller tills vidare och är avsedd att ge långsiktig tydlighet och enhetlighet i hanteringen av reklam på stadens annonsytor.

Göteborgs Stads riktlinje för sponsring inom Göteborgs Stad

Förvaltningen anser att riktlinjen för reklam på stadens annonsplatser även borde gälla för sponsringsavtal för vilka Göteborgs Stads riktlinje för sponsring inom Göteborgs Stad gäller. Det bör därför övervägas om denna riktlinje ska revideras för att förtydliga att sponsringsavtal endast bör ingås med företag som följer Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser.

Remissförfarande

Förslaget till riktlinje för reklam på stadens annonsplatser skickas på remiss till Got Event, idrotts- och föreningsnämnden samt miljö- och klimatnämnden för att säkerställa en bred och välgrundad bedömning innan beslut fattas.

Got Event remitteras eftersom bolaget ansvarar för flera av stadens största arenor och evenemangsytor där reklam är en viktig intäktskälla. Eftersom riktlinjen kan påverka avtal samt den praktiska hanteringen av reklam på arenorna är Got Events synpunkter viktiga för att säkerställa att riktlinjen är tydlig och tillämpbar i en evenemangskontext.

Idrotts- och föreningsnämnden remitteras eftersom den upplåter ytor för reklam på sina idrottsanläggningar, främst till idrottsföreningar. Nämnden har även en egen anvisning om innehåll i reklam och som påverkas av riktlinjen.

Miljö- och klimatnämnden remitteras med hänsyn till dess expertis inom miljöområdet. Riktlinjen innehåller omfattande begränsningar av reklam som främjar fossila utsläpp och är utformad för att fånga upp så gott som all fossilrelaterad reklam. Nämnden förväntas kunna ge vägledning kring hur förbudet mot fossil reklam bör avgränsas på ett lämpligt och rättssäkert sätt för att uppnå största möjliga miljöeffekt utan att skapa otydligheter i tillämpningen.

Remissförfarandet syftar till att säkerställa att både praktiska och miljömässiga aspekter beaktas, vilket skapar förutsättningar för en välavvägd och hållbar riktlinje. Remisstiden med svarsdatum senast den 5 september 2025 är anpassad för att ge remissinstanserna tillräcklig tid att behandla ärendet i respektive nämnd eller styrelse.

Camilla Wallin

Anders Ramsby

Avdelningschef

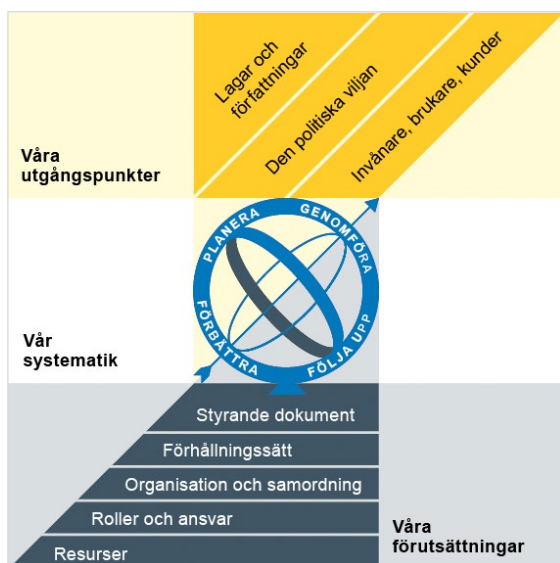
Förvaltningsdirektör

Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser

Reglerande styrande dokument

Policy
► Riktlinje
Regel
Anvisning
Rutin
Instruktion

Göteborgs Stads styrsystem



Utgångspunkterna för styrningen av Göteborgs Stad är lagar och författningar, den politiska viljan och stadens invånare, brukare och kunder. För att förverkliga utgångspunkterna behövs förutsättningar av olika slag. Stadens politiker har möjlighet att genom styrande dokument beskriva hur de vill realisera den politiska viljan. Inom Göteborgs Stad gäller de styrande dokument som antas av kommunfullmäktige och kommunstyrelsen. Därutöver fastställer nämnder och bolagsstyrelser egna styrande dokument för sin egen verksamhet. Kommunfullmäktiges budget är det övergripande och överordnade styrande dokumentet för Göteborgs Stads nämnder och bolagsstyrelser.

Om Göteborgs Stads styrande dokument

Göteborgs Stads styrande dokument är våra förutsättningar för att vi ska göra rätt saker på rätt sätt. De anger vad nämnder/styrelser och förvaltningar/bolag ska göra, vem som ska göra det och hur det ska göras. Styrande dokument är samlingsbegreppet för dessa dokument.

Stadens grundläggande principer såsom demokratisk grundsyn, principer om mänskliga rättigheter och icke-diskriminering omsätts i praktisk verksamhet genom att de integreras i stadens ordinarie beslutsprocesser. Beredning av och beslut om styrande dokument har en stor betydelse för förverkligandet av dessa principer i stadens verksamheter.

De styrande dokumenten ska göra det tydligt både för organisationen och för invånare, brukare, kunder, leverantörer, samarbetspartners och andra intressenter vad som förväntas av förvaltningar och bolag. De styrande dokumenten ligger till grund för att utkräva ansvar när vi inte arbetar i enlighet med vad som är beslutat.

Styrande dokument			
Kommunala föreskrifter		Planerande och reglerande styrande dokument	
Normgivning mot enskild	Riktade styrande dokument	Planerande styrande dokument	Reglerande styrande dokument

Beslutad av: [Nämnd/styrelse/befattning]	Gäller för: Stadens nämnder och styrelser	Diarienummer: [Nummer]	Datum och paragraf för beslutet: [Text]
Dokumentsort: Riktlinje	Giltighetstid: Tillsvidare	Senast reviderad: [Datum]	Dokumentansvarig: [Funktion]
Bilagor: [Bilagor]			

Innehåll

Inledning	4
Syftet med denna riktlinje.....	4
Vem omfattas av riktlinjen	4
Tillämpningsområde.....	4
Bakgrund	4
Koppling till andra styrande dokument	5
Riktlinje	6
Grundläggande principer för all reklam	6
Förbud mot viss specifik reklam.....	6
Könsdiskriminerande eller sexistisk reklam	6
Rasistisk eller diskriminerande reklam.....	6
Reklam för spel, betting och lotterier	7
Reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning samt verksamheter som genererar fossila utsläpp	7
Övervakning och efterlevnad	7

Inledning

Syftet med denna riktlinje

Syftet med denna riktlinje är att säkerställa att all reklam som förekommer på stadens annonsytor och som staden kan påverka innehållet i stämmer överens med stadens mål och värderingar kring jämställdhet, hållbarhet och respekt för allas lika värde, samt att olämpligt innehåll undviks. I riktlinjen tydliggörs vad som behöver tas hänsyn till i fråga om reklam och vilka förutsättningar som gäller för visning av reklam.

Riktlinjen ska vara både styrande och ett stöd för medarbetare inom Göteborgs Stad, men även för reklamentreprenörer eller annonsörer som ingår annonsavtal med någon av stadens nämnder eller styrelser. På så vis kan bland annat behovet av involvering av sakkunniga hos Göteborgs stad i varje enskilt fall av visning av reklam undvikas.

Vem omfattas av riktlinjen

Denna riktlinje gäller tillsvidare för Göteborgs Stads samtliga nämnder och styrelser.

Tillämpningsområde

Riktlinjen gäller för all reklam som Göteborgs Stad för egen del eller som på avtalsrättslig grund anslås eller publiceras på reklamplatser som ägs eller kontrolleras av Göteborgs Stad, till exempel digitala och fysiska reklamtavlor, affischer och annan form av reklam i offentliga utrymmen.

Med reklam avses kommersiell annonsering och andra åtgärder som görs för att främja avsättningen av och tillgången till en näringsverksamhets produkter eller tjänster.

Alla annonsavtal som Göteborgs Stads nämnder och styrelser ingår med reklam-entreprenörer eller annonsörer ska innehålla en hänvisning till denna riktlinje som ett bindande villkor. Villkoret ska även säkerställa att reklamentreprenörer endast får upplåta reklamutrymme vidare till annonsörer eller annan tredje part under förutsättning att riktlinjen även förmedlas vidare till och efterlevs av dessa aktörer.

Avtal som Göteborgs Stads nämnder och styrelser ingår och som innebär att arenor eller andra lokaler med reklamutor upplåts till tredje part ska innehålla en hänvisning till denna riktlinje som ett bindande villkor. Villkoret ska säkerställa att den part som hyr arenan eller lokalen endast får upplåta reklamutor till reklamentreprenörer eller annonsörer under förutsättning att riktlinjen förmedlas vidare till och efterlevs av dessa aktörer.

Bakgrund

Den 20 december 2020 gav kommunfullmäktige dåvarande trafiknämnden i uppdrag att ta fram riktlinjer för annonsering på stadens annonsplatser. Riktlinjen skulle tydliggöra kraven enligt Internationella handelskammarens (ICC) regler för könsdiskriminering

reklam samt ställa krav på att annonser inte får vara rasistiska. (KF 2020-12-10 § 33 punkt 2 dnr 0717/19.)

Den 15 september 2022 utvidgade kommunfullmäktige uppdraget till att även omfatta spel-, lotteri- och bettingreklam (KF 2022-09-15 § 19). I budget för Göteborgs Stad 2023 gav kommunfullmäktige stadsmiljönämnden (som sedan 2023 ersätter trafiknämnden) dessutom i uppdrag att ta fram riktlinjer för att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning på Göteborg Stads reklamtavlor.

Sedan delar av uppdraget avslutats av trafiknämnden den 15 december 2022 återremitterades ärendet om förbud mot fossil reklam av stadsmiljönämnden den 24 november 2023 (SMN 2023-11-24 § 266 ärendenr SMF-2023-05474). Genom en återremiss av kommunstyrelsen den 24 april 2024 fick stadsmiljönämnden även i uppdrag att, i samverkan med kommunstyrelsen, ta fram förslag på hur stadens avtal för annonserade ytor kan användas för att omhänderta kommunfullmäktiges uppdrag, och inkludera det i beredningen av liknande uppdrag om stadens annonsering samt kommande översyn av avtal för stadens annonsytor. Uppdraget innebar även att inarbeta dessa perspektiv i förslag till ny riktlinje för annonsering på stadens annonsplatser. (KS 2024-04-24 § 351 ärendenr SLK-2024-00264.)

Koppling till andra styrande dokument

Styrande dokument	Koppling till denna riktlinje
Göteborgs Stads riktlinje för sponsring inom Göteborgs Stad	Förvaltningar, bolag och andra associationer inom Göteborgs Stad kan ingå frivilliga affärsmässiga avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där ena parten förbinder sig att lämna ersättning i form av till exempel kontanta medel och där den andra parten som motprestation tillhandahåller exponering av företagsnamn, varumärke eller tjänster, till nytta för den förstnämnde parten i dennes verksamhet. Om exponeringen är så pass begränsad att den inte kan anses utgöra reklam och inte heller kan anses ha ett ekonomiskt värde är det fråga om sponsring. Göteborgs Stads riktlinje för sponsring inom Göteborgs Stad ska då tillämpas.

Riktlinje

Grundläggande principer för all reklam

All reklam ska vara förenlig med vid var tid gällande lagar, förordningar, föreskrifter, myndighetsbeslut och praxis, inklusive sådana som följer av tillämplig EU-rätt samt ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation och god marknadsföringssed.

Göteborgs Stad uppmuntrar till reklam som bidrar positivt till samhället, så som reklam som främjar social rättvisa, jämställdhet, hållbarhet och mångfald.

Förbud mot viss specifik reklam

Utöver de grundläggande principerna som gäller för all reklam så får det på stadens annonsplatser inte förekomma sådan reklam som anges i följande avsnitt, vilken Göteborgs Stad bedömt inte är förenlig med stadens mål och värderingar.

I anslutning till respektive förbudskategori framgår vad som avses med aktuell reklamtyp, hur förbudet är avgränsat och eventuella undantag från förbudet.

Könsdiskriminerande eller sexistisk reklam

Könsdiskriminerande eller sexistisk reklam är inte tillåten. Vid bedömningen av vad som ska anses utgöra könsdiskriminerande eller sexistisk reklam är utgångspunkten bestämmelsen i artikel 2 i ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation samt Reklamombudsmannens (RO) och Reklamombudsmannens opinionsnämnds (RON) praxis. Detta innebär att följande typer av reklam är förbjuden:

- Reklam som framställer personer i stereotypa könsroller, på ett sätt som kan anses beskriva eller förmedla en nedvärderande bild av kvinnor eller män (schabloniserande reklam).
- Reklam som framställer individer på ett sexualiserat sätt, exempelvis genom klädsel, pose eller miljö, på ett sätt som kan anses nedvärderande (objektifierande reklam). Vad som är nedvärderande påverkas bland annat av om framställningen av personen är objektifierande, har en koppling till produkten samt hur och var reklamen har exponerats.
- Reklam som på något annat nedvärderande sätt är uppenbart könsdiskriminerande eller sexistisk.

Rasistisk eller diskriminerande reklam

Reklam får inte innehålla eller främja rasistiskt eller diskriminerande material. Med sådan reklam avses:

- Reklam som direkt eller indirekt främjar rasistiska budskap, fördomar eller värderingar.
- Reklam som innehåller eller stödjer främlingsfientlighet, hat eller våld på grund av etnicitet, religion eller nationalitet.
- Reklam som exkluderar eller diskriminerar individer eller grupper baserat på deras etniska tillhörighet, nationella härkomst, religion eller annan trosuppfattning, kön, könsöverskridande identitet eller uttryck, ålder, sexuella läggning, funktionsvariation eller liknande.

Reklam för spel, betting och lotterier

Reklam för spel, betting eller lotteriverksamhet är inte tillåten, vilket inbegriper följande reklam:

- Reklam för spel, betting och lotterier på onlineplattformar, i fysiska spelhallar, på kasinon, spelombud eller liknande.
- Direkt eller indirekt reklam för företag som bedriver spelverksamhet.

Reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning samt verksamheter som genererar fossila utsläpp

Reklam för företag eller verksamheter som utvinner, säljer eller främjar användning av fossil energi, såsom kol, olja eller gas, är inte tillåten. Med sådana företag eller verksamheter avses till exempel:

- Raffinaderier och bensinstationer
- Fordonstillverkare och återförsäljare av fordon med förbränningsmotorer
- Flyg- och resebolag
- Rederier som använder fossilt drivna båtar
- Energi- och värmebolag

Inte heller är det tillåtet med reklam för produkter eller tjänster som direkt eller indirekt tillhandahålls av ovan nämnda typer av företag eller verksamheter.

Reklam för kollektivtrafik är tillåten.

Övervakning och efterlevnad

Den nämnd eller styrelse i Göteborgs Stad som är part i ett avtal där riktlinjen ska tillämpas ska övervaka efterlevnaden av riktlinjen.

En reklamföretagare eller annonsör som enligt avtal har att följa riktlinjen ansvarar för sådan reklam som bedöms vara i strid med riktlinjen. Den nämnd eller styrelse i Göteborgs Stad som är part i ett sådant avtal har rätt att begära att reklam som anses strida mot riktlinjen ska tas bort av reklamföretagaren eller annonsören inom 48 timmar. Borttagning sker på reklamföretagarens eller annonsörens bekostnad.

Reklam som bedöms vara i strid med vad som anges ovan under rubriken *Grundläggande principer för reklam* kan även komma att anmälas till RO eller behörig tillsynsmyndighet.

Omfattande eller upprepade överträdelser av riktlinjen kan komma att utgöra grund för upphörande av avtalsrelationen med en reklamövertagare eller annonsör.

Remiss gällande Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser

SMF-2023-05474

Vi vill med detta yttrande tydligt klargöra att vi inte ställer oss bakom det förslag som nu skickas ut på remiss i dess nuvarande utformning.

Vi motsätter oss inte att ärendet går ut på remiss, eller till vilka instanser remissen skickas. Däremot har våra respektive partier i kommunfullmäktige tidigare motsatt sig detta uppdrag, och vi står fast vid de ställningstaganden som framförts i kommunfullmäktige.

Vi vill understryka att vi givetvis inte accepterar någon form av könsdiskriminerande eller rasistisk reklam på stadens annonsytor. Denna ståndpunkt delar vi fullt ut. Det finns redan tydlig lagstiftning och regler kring detta, men om det bedöms finnas behov av att ytterligare se över dessa så har vi inga invändningar mot en sådan översyn.

Förslaget att förbjuda reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning samt spel-, lotteri- och bettingverksamhet kan vid en första anblick framstå som välmenande. Men utöver de juridiska utmaningar som förvaltningen lyfter, innebär detta i praktiken att ett stort antal branscher och företag riskerar att helt eller delvis hindras/förbjuds att marknadsföra sina tjänster och produkter – exempelvis matbutiker, reseföretag, byggbolag och andra näringsverksamheter. Det kan också medföra ett betydande inkomstbortfall för staden om möjligheten för dessa aktörer att hyra reklamplats begränsas.