Göteborgs Stad
Stadsmiljöförvaltningen

frederic.klinghoffer@stadsmiljo.goteborg.se
kopia: stadsmiljo@stadsmiljo.goteborg.se

Remissyttrande – Göteborgs Stads riktlinje för reklam på stadens annonsplatser, ärende SMF-2023-05474

Om oss

Brand Marketing Sweden (tidigare Sveriges Annonsörer) är intresseorganisationen för landets marknadsförare och bildades 1924. Brand Marketing Sweden har cirka 350 medlemsföretag/organisationer som tillsammans står för runt hälften av de samlade reklam- och medieinvesteringarna i Sverige. Som intresseorganisation bistår vi medlemmarna att arbeta med ansvarsfull och sund marknadsföring som skapar effekt för deras varumärken. Brand Marketing Sweden är medlem i World Federation of Advertisers (WFA).

Inledning

Brand Marketing Sweden tackar för möjligheten att lämna synpunkter på förslaget till ny riktlinje för reklam på stadens annonsplatser. Inledningsvis vill vi betona att vi delar stadens mål om minskade utsläpp av växthusgaser. Den gröna omställningen har utgjort ett särskilt fokusområde för oss de senaste åren, inte minst genom vårt engagemang i branschinitiativet CommToAct[1] – ett initiativ som bland annat syftar till att hjälpa marknadsförare att motverka greenwashing och i stället bidra som en positiv kraft för förändring.

Med det sagt har vi vissa synpunkter på det aktuella förslaget, dels principiella överväganden som rör frågor om yttrandefrihet och rättssäkerhet, dels överväganden som rör det specifika förslaget och dess mer praktiska konsekvenser.

Göteborgs Stad har särskilt efterfrågat remissynpunkter på de förslag i riktlinjen som avser förbud mot ”Reklam för fossil kol-, olje- och gasutvinning med mera”. Våra synpunkter nedan kommer därför huvudsakligen att fokusera på de delarna av förslaget.

Innan vi går över till våra synpunkter vill vi framhålla att landets marknadsförare alldeles nyligen fått nya regler för marknadsföring med miljöpåståenden att förhålla sig till genom EU-direktivet Empowering Consumers for the Green Transition. Vår tro och förhoppning är att dessa regler kommer att ge företag med ett ambitiöst miljöarbete en konkurrensfördel i frågor om miljö jämfört med andra företag.

[1] Läs mer på www.commtoact.se.

Brand Marketing Sweden
c/o United Spaces, Kungsgatan 60, 111 22 Stockholm
08 545 252 30 info@brandmark.se
brandmark.se

Principiella invändningar mot kommunala reklamförbud

Lokala förbuds förenlighet med rättighetsskyddet
Som framgår av det tjänsteutlåtande som hör till förslaget finns det juridiska hinder för kommuner att reglera innehållet i reklambudskap på offentlig plats. Brand Marketing Sweden delar den uppfattningen, särskilt med hänsyn till det starka skydd för yttrandefrihet som följer av regeringsformen och yttrandefrihetsgrundlagarna. Utöver de invändningar som framförts i tjänsteutlåtandet avseende rättighetsskyddet i RF kan angående TF noteras att lagstiftaren ansett det nödvändigt att införa specifika bestämmelser i TF för att säkerställa att förbud avseende viss marknadsföring inte står i strid med grundlagen. Att genom normgivning införa förbud mot viss marknadsföring kräver med andra ord noggranna överväganden.

Den uppfattning som framgår av förslaget är dock att det grundlagsstadgade rättighetsskyddet inte utgör något hinder i föreliggande fall eftersom Göteborgs Stad i denna situation agerar som civilrättslig rättsinnehavare och inte som det allmänna. En hänvisning i tjänsteutlåtandet görs till den statliga utredningen SOU 1978:34, enligt vilken fri- och rättighetsskyddet i regeringsformen är begränsat när det allmänna agerar som civilrättslig part.

Det finns dock en rad omständigheter som talar emot att kommunen i detta fall uteslutande agerar som en civilrättslig part. Några sådana förhållanden är att riktlinjen, så som det beskrivs i materialet, har ett tydligt politiskt syfte, beslutas av kommunfullmäktige och i teorin kan komma att tillämpas för alla reklamytor som staden äger eller kontrollerar och upplåter genom avtal[2]. Till skillnad från ett enskilt avtal mellan staden och en enskild hyresgäst har den föreslagna riktlinjen en på många sätt generell tillämplighet och sammantaget starka inslag av en sorts förtäckt normgivning. Det väcker frågan om riktlinjen är förenlig med grundlagarnas skydd för yttrandefriheten.

Ett fragmenterat regellandskap riskerar att växa fram
Marknadsföringskampanjer är ofta inte begränsade till en viss stad, utan kan i många fall parallellt visas runtom i landet. I vissa fall även i flera länder. Brand Marketing Sweden noterar med oro en utveckling där allt fler kommuner och regioner arbetar med att ta fram egna, nya regler för marknadsföring. En konsekvens av detta är en utveckling där en nationell kampanj i allt större utsträckning behöver förhålla sig till olika, ofta komplexa, lokala regler i allt fler kommuner och regioner.

Fragmenteringen märks redan inom Göteborg, där exempelvis väderskydden enligt tjänsteutlåtande sedan sommaren 2026 omfattas av Västra Götalandsregionens regler. Dessa regler skiljer sig avsevärt från det aktuella förslaget. Parallellt föreslås riktlinjer även i Stockholms stad, regler som skiljer sig från ovanstående och vi ser även liknande utveckling i andra kommuner. Utvecklingen går i motsatt riktning mot den harmoniseringstanke som format EU:s senaste regler för miljöpåståenden och hållbarhetsmärkningar, där gemensamma regler på den inre marknaden varit ett centralt syfte.

Det är viktigt att tänka på att den ökade regelbördan även träffar de aktörer som inte är tänkta att omfattas av kommunens förbud eftersom även dessa, trots att deras marknadsföring är tillåten, behöver lägga tid och pengar på att konstatera att så är fallet.

[2] Reglerna bör utformas med långsiktighet i åtanke och därmed med beaktande av att antalet reklamytor som omfattas kan öka i framtiden.

Brand Marketing Sweden
c/o United Spaces, Kungsgatan 60, 111 22 Stockholm
08 545 252 30 info@brandmark.se
brandmark.se

Specifika synpunkter på det aktuella förslagets utformning

Förslaget innehåller en rad otydligheter
Till skillnad från regler i lagstiftning eller i självreglering finns det ingen etablerad prövande instans som skapar praxis och utkristalliserar hur riktlinjen ska tolkas och tillämpas. Det är därför av yttersta vikt att riktlinjen är formulerad på ett sätt som säkerställer en rättvis och förutsägbar tillämpning. Vår uppfattning är att den föreslagna regeln i dagsläget innehåller en rad otydliga begrepp som ger upphov till omfattande tolkningsfrågor.

Ett exempel på den otydligheten är begreppen ”fossilintensiva företag eller verksamheter” som kan uppfattas inrymma allt från bostadsbyggare till restauranger och lantbruksaktörer. Ett annat är ”Reklam som tydligt avser att främja [...] klimatomställning eller minskade fossila utsläpp kan i regel anses förenlig med riktlinjen”, där det är otydligt vad som når upp till kravet att ”främja [...] klimatomställning”, vad jämförelsen ”minskade fossila utsläpp” förhåller sig till och hur ”i regel” ska förstås. Helhetsbedömningen enligt andra stycket och den avslutande meningen i tredje stycket tillför ett ytterligare lager av subjektiva bedömningar som skapar osäkerhet. Vad avses exempelvis med reklamens ”huvudsakliga budskap och syfte”, vad krävs för att reklam ska framstå som ”trovärdig” och vad avses med ”ligger i linje med ett seriöst omställningsarbete”.

Många av de företag som omfattas av huvudregeln enligt första stycket är mitt i en omställning, däribland fordonstillverkare som elektrifierar, drivmedelskedjor som bygger ut laddnätverk, resebolag som satsar på tåg och rederier som växlar till alltmer fossilfria bränslen. Vi uppfattar att avsikten med förslaget är att möjliggöra marknadsföring för dessa omställningsalternativ, vilket är positivt. Det finns dock osäkerhetsfaktorer som medför att en sådan tillämpning inte är given, eller i vart fall svårförutsägbar för marknadsföraren.

Processen för prövning och beslut
Staden får begära att reklam skyndsamt tas bort eller justeras när staden bedömer att reklamen ”kan vara olämplig” eller ”riskerar” att strida mot riktlinjen. Det adderar ett ytterligare lager av osäkerhet till reglerna eftersom innebörden är att blotta misstanken om att en annons är i strid med reglerna är tillräcklig för att en annons ska plockas ned, och det på reklamentreprenörens eller annonsörens bekostnad.

Som ett resultat av reglernas otydlighet ser vi en betydande risk för oförutsägbar tillämpning, inkonsekventa bedömningar och i slutändan en risk för att reklam felaktigt förbjuds. Annonsörer, medieföretag och andra aktörer i reklamlandskapet är de som bär de potentiellt stora ekonomiska konsekvenserna av detta. Osäkerheten kan dessutom leda till att marknadsförare tolkar reglerna onödigt försiktigt. Det kan få den negativa effekten att marknadsförare även undviker marknadsföring som reglerna egentligen syftar till att tillåta.

Brand Marketing Sweden vill även särskilt betona att det saknas en process för prövning, motivering av beslut och möjlighet att få ett beslut överprövat. Processen framstår sammantaget inte som rättssäker, något som är särskilt bekymmersamt med tanke på att staden här rör sig inom ett område som innebär förbud mot vissa typer av yttranden.

Särskilt om tillämpningsområdet i förhållande till sponsring
Av tillämpningsområdet framgår att avtal som ingås av kommunens nämnder och styrelser och som innebär att anläggningar med reklamytor upplåts till tredje part ska kravställa att riktlinjen följs. Det ska även säkerställas att den part som nyttjar anläggningen får upplåta

Brand Marketing Sweden
c/o United Spaces, Kungsgatan 60, 111 22 Stockholm
08 545 252 30 info@brandmark.se
brandmark.se

reklamytor endast under förutsättning att riktlinjen följs av aktörer som ska nyttja dem. Det innebär exempelvis att staden, som vi förstår det, indirekt reglerar förutsättningarna för vilka sponsorer som olika idrottsevenemang och idrottsklubbar kan ha. Brand Marketing Sweden ifrågasätter om stadens detaljstyrning i dessa delar är lämplig.

Avslutning
Avslutningsvis vill Brand Marketing Sweden återigen betona att vi delar Göteborgs Stads ambition att minska utsläppen. Marknadsföring har en viktig roll i omställningen, inte minst som positiv kraft i att hjälpa konsumenter att göra mer hållbara val.

Förslaget riskerar dock att hämma aktörer som driver omställningen. Inte minst bidrar otydligheter i hur reglerna ska tolkas och tillämpas till en stor osäkerhet för marknadsförare gällande vilken marknadsföring som är tillåten respektive otillåten. Det kan få den olyckliga konsekvensen att exempelvis företag som har kommit en bit på sin omställning inte tillåts, eller av rädsla avstår från, att informera konsumenten om sina mer hållbara alternativ. Därtill adderar den bristande rättssäkerheten i prövningen ett ytterligare lager av osäkerhet.

När allt fler av landets 311 kommuner och regioner inför egna regler växer ett fragmenterat och komplicerat regelverk fram. Det ökar komplexiteten och kostnaderna för alla marknadsförare, även för dem vars marknadsföring staden egentligen önskar tillåta.

Vår uppfattning är att förbud av detta slag inte lämpar sig för denna typ av kommunala riktlinjer. I stället är det vår bild att dessa frågor av flera skäl är av en karaktär som bör hanteras enhetligt på nationell nivå.

Stockholm den 13 november 2026

Hanna Riberdahl
VD

Ulrika Wendt
jurist

Jakob Rönnerbäck
jurist

Brand Marketing Sweden
c/o United Spaces, Kungsgatan 60, 111 22 Stockholm
08 545 252 30 info@brandmark.se
brandmark.se