



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

LTJ-fakulteten, Alnarp

Vem får tala i staden?

En undersökning av reklam i Göteborg och hur
den hanteras i det offentliga rummet



Who gets to speak in the city?

A study of advertising in Gothenburg and how it is
regulated in the public space

Anton Gross

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning
Kandidatexamensarbete • 15 hp • G2E
Landskapsarkitektprogrammet • Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU
Alnarp 2013

Vem får tala i staden? En undersökning av reklam i Göteborg och hur den hanteras i det offentliga rummet

Who gets to speak in the city? A study of advertising in Gothenburg and how it is regulated in the public space

Anton Gross

Handledare: Anders Larsson, SLU-Alnarp,
Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Examinator: Anna Peterson, SLU-Alnarp,
Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Omfattning: 15 hp

Nivå och fördjupning: G2E

Kurstitel: Kandidatexamensarbete i Landskapsarkitektur

Kurskod: EX0649

Program/utbildning: Landskapsarkitektprogrammet

Utgivningsort: Alnarp

Utgivningsår: 2013

Omslagsbild & foton: Anton Gross

Serietitel: nr: Självständigt arbete vid LTJ-fakulteten, SLU

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: Reklam, Utomhusreklam, Affischering, Stadslandskap, Demokrati, Allmän plats, Offentligt rum

Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

LTJ-fakulteten

Institutionen för landskapsarkitektur, planering och förvaltning

Sammandrag

Denna uppsats syftar till att undersöka hur reklamens utbredning i staden ser ut och koppla det till det offentliga rummet och invånarnas rätt till att komma till tals. Genom att studera hur reklam och skyltning förekommer i Göteborg samt hur man från stadens sida ser och reglerar frågan vill jag konkretisera ämnet.

Genom att studera litteratur som behandlar utomhusreklam, det offentliga rummet och demokratiaspekter i detsamma försöker jag sätta in mina frågeställningar i en relevant kontext. För att kunna svara mer specifikt på mina frågeställningar har jag studerat policydokument, hemsidor och avtal från de olika aktörerna.

Det visade sig att Göteborg stad hade slutit ett avtal med en stor aktör som specialiserat sig på att förse städer med olika typer av nyttigheter (gatumöbler i form av offentliga toaletter, väderskydd till busshållplatser mm). Dessa har jag genom kontakt med trafikkontorets markupplåtelse avdelning fått ta del av så att jag i närmare detalj kunnat studera innebörden i samarbetet mellan reklambolag och kommun.

Mina frågeställningar har varit; hur reklambolagen och stadens strategier för annonsplatser i det offentliga rummet ser ut, vem som ger tillstånd, vad som är tillåtet, demokratisk hänsynstaganden och vad som kan regleras från stadens sida.

Jag har kommit fram till att reklambolagen försöker nå en särställning där de genom att sluta avtal med staden kan förhandla till sig bättre och större exklusivitet kring sina annonsplatser.

Ämnet är också beaktat från stadens sida och då framför allt utifrån ett arkitektoniskt kulturmiljöhänseende och att det skall vara ett trivsamt gaturum som allmänheten känner sig välkomnad och trygg i. I fråga om demokratiska yttringar så har det i stadens regi placerats ut anslagstavlor för att tillgodose mindre köpstarka aktörer på en icke kommersiell marknad. Det tycks dock vara mer ett försök att komma tillrätta med otillåten affischering än en arena för att främja en offentlig debatt.

Abstract

This thesis aims to examine how the distribution of advertisement in the city appears and to connect it with the public space and its inhabitants right to be heard. I want to concretize this subject by studying how advertising and displaying is presented in Gothenburg as well as how the city looks at it and how it is being regulated.

By studying literature treating outdoor advertising, public space and democratic aspects, I try to put my questions at issue in a relevant context. To be able to answer my questions more specifically, I have studied policy documents, websites and agreements from the different operators.

It turned out that the city of Gothenburg had reached an agreement with a major operator specializing in supplying cities with different types of utilities (street furniture in the form of public toilets, weather protection at bus stops etc.). The traffic office land lease department shared this information with me so that I in detail have been able to study the cooperation between advertising companies and municipalities further.

My research questions are as follows; what the advertising companies and the city's strategies for advertising in the public space looks like, who gives permission, what is permitted, democratic considerations and what could be regulated by the city.

I have come to the conclusion that advertising companies in Gothenburg are trying to reach a unique position by signing agreements with the city and are therefor being able to negotiate better and greater exclusivity around their advertisement slots.

The subject is also considered from the city's perspective, especially from an architectural culture aspect and the importance of the city being a pleasant streetscape for the public to feel welcomed and safe in. In terms of democratic expression there have been message boards placed out under municipal direction to meet minor purchasing power operators on a non-commercial market. However, this seems to be more of an attempt to deal with unauthorized posting than an arena to promote a public debate.

Förord

En del av mig tycker om att shoppa och gillar nya prylar. Det finns onekligen en viss tillfredställelse i att konsumera. Men underbart är kort och långt ifrån nödvändig. Man är en del av sin samtid, som går allt mer ut på att konsumera för att definiera sig. I staden gör detta sig påmint genom all den reklam som förmedlas i det offentliga rummet.

En annan sida av mig vill se en ändring på den rådande situationen där samhället, istället för att sitta fast i ett kapitalistiskt grepp, får en möjlighet att frigöra sig från konsumtionshetsen. Ett samhälle där vårt stadslandskap skall vara en arena för folkligt liv och demokratiska yttringar som främjar en spännande landskapsbild.

Jag skulle vilja tacka Emma Paulsson och Anders Larsson för handledning och mig själv för att jag varit beslutsam nog att ta mig igenom denna stundom plågsamma uppsats. Det har varit en intressant, utmanande och utmattande process som givit massor av insikter och färdigheter.

Anton Gross

Uppdrag: Gå ut i din urbana miljö och försök hitta en enda plats fri från en text som försöker sälja dig något. Lokalisera en utsikt utan en logotyp. Hitta ett torg fritt från kommersialism. Bosätt dig där. Kom aldrig hem igen. Du kommer dö rik, men ensam.

-Jonas Hassen Khemiri¹

¹ Definierar gatukonst för NE i tv-programmet Babel. <http://www.svt.se/babel/jonas-hassen-khemiris-definierar-gatukonst>

Innehållsförteckning

Sammandrag

Abstract

Förord

Inledning	8
<i>Bakgrund</i>	8
<i>Problematisering</i>	9
<i>Syfte</i>	9
Frågeställningar	9
<i>Mål</i>	10
<i>Material och metod</i>	10
Metodkritik	10
Avgränsningar	11
Stadslandskapet	12
<i>Offentligt rum och allmän plats</i>	13
<i>Demokrati</i>	14
Reklam	16
<i>Utomhusreklam</i>	16
<i>Reklam i stadslandskapet</i>	18
<i>Göteborg och JCDecaux</i>	21
Styr & Ställ	22
<i>Samarbete över gränserna</i>	23
<i>Reglering av reklam och skyltning i Göteborg</i>	24
Tillfällig reklam i storformat	26
Affischering	28
Resultat och diskussion	29
<i>Strategier?</i>	29
<i>Tillstånd och reglering?</i>	29
<i>Demokrati?</i>	30
<i>Diskussion</i>	30
Referenser	33
<i>Muntlig källa</i>	33
<i>Tryckta källor</i>	33
<i>Elektroniska källor</i>	33
<i>Hemsidor</i>	34
Bilagor	36
<i>Bilaga 1</i>	36
<i>Bilaga 2</i>	37

Inledning

Bakgrund

"My modest claim is that advertising is the most powerful and sustained system of propaganda in human history, and its cumulative, cultural and political effects, unless very quickly checked will be responsible for destroying the world as we know it[...]" (Jhally 2010)

Det är sannerligen inte en positiv bild Sut Jhally, professor i kommunikation vid UMass Amherst, målar upp om reklamens effekter på vår värld. Han fortsätter att hävda att reklam finns överallt och koloniserar allt fler ytor. Reklamen tar nya utrymmen i anspråk, som inte tidigare varit ämnad för detta ändamål och får på det sättet en imperialistisk diskurs. Reklambranschen som skapades av just kapitalistiska intressen för att sälja den stora volymen varor de producerade, är mycket kreativ och letar hela tiden nya områden att utnyttja för sina syften. Jhally menar att alla påverkas av reklam och varje år så spenderas det globalt sett 400 miljarder dollar på reklam i alla dess former (Jhally 2010). Enligt ZenithOptimedia så kommer det läggas 33 miljarder dollar på utomhusreklam 2013 (Economist, 2013-08-12).

Sociologen Anne M Cronin vid Lancaster University hänvisar till Sharon Zukin och Dave Clarke då hon skriver att städer och konsumtion har fått en allt mer betydande roll i våra städer då de gått från att ha varit platser för produktion till att bli platser för konsumtion. Hon menar dock att detta kan bli missvisande, då staden sedan länge varit en plats för konsumtion och marknadskrafter, och slår sedan fast att städer och reklam har en lång och sammanflätad historia. På sina ställen har reklamen fått en starkt karaktärsgivande effekt som vid Times Square och Piccadilly circus (Cronin 2006, s 1-4). I andra städer som i t.ex. Sao Paulo har man valt att ha en mer återhållsam hållning då man 2006 förbjöd reklamskyltar som inte tillhörde det avtal man slutit med JCDecaux (Iveson 2011, s 160).

På den globala marknaden för offentlig reklam finns det några stora aktörer som tävlar om utrymmet, de två största är Clear Channel och JCDecaux. De har olika marknadsstrategier som alla syftar till samma sak, nämligen att sälja reklam på sina annonsplatser. Ett sätt är att sluta *offentligt-privata partnerskap*, exempelvis att förse städers kollektivtrafiknät med väderskydd, som de sedan kan använda för att sälja attraktiva annonsplatser (Iveson 2011, s 155).

Jag slås av känslan av ett allt mer uppskruvat tempo när det kommer till att konsumera. De flesta människor i dagens samhälle översköljs av reklambudskap som syftar till att vi ska konsumera. Denna reklam når oss via en uppsjö av kanaler med den gemensamma nämnaren att vi kan, om så önskas, undvika eller tacka nej till den. Så är inte fallet med reklam i det offentliga rummet, den är där vare sig man vill det eller ej (Iveson 2011, s 155). Man kan därför argumentera för att dessa budskap kan kännas oönskade och påträngande då den skapar

en skev verklighetsuppfattning då den vill förmedla att du är vad du köper (Jhally 2010).

Problematisering

Att vi lever i en demokrati där demokratiska beslut skall ligga till grund för hur våra gemensamma intressen tillvaratas är allmänt känt. Hur vår offentliga sfär skall se ut borde också höra dit. De *offentligt-privata* partnerskapen mellan annonsföretagen och stadens styre ger endast utrymme för den som kan betala att göra sin röst hörd. Detta leder till att budskapen som kommer till beskådan är från avsändare som har råd att betala. Är det demokratiskt kan man fråga sig? Är det offentliga rummet att betrakta som ett forum för folket, en "public service"-arena där åsikter kan komma till tals snarare än uppmaningar att konsumera?

Jhallys uttalande ovan åsyftar inte bara utomhusreklam, utan reklamen som helhet men är tankeväckande påstående. Han hävdar vidare att människor har lättare att föreställa sig jordens undergång än att föreställa sig kapitalismens undergång (Jhally 2010). Kapitalismens vara eller inte vara kan diskuteras, men är inte syftet för denna uppsats. Däremot så vill jag titta på hur en industri i dess kölvatten bidrar till att forma vår utomhusmiljö. Jag ämnar inte att studera och analysera reklamens innehåll utan undersöka hur dess utbredning bidrar till att forma stadslandskapet, där det bör finnas utrymme för andra typer av budskap.

I den blinda fläck som uppstått i vårt medvetande vad gäller reklam i vårt samhälle kan det vara på sin plats att vända blicken mot sin närmiljö och analysera vilken roll den spelar utifrån denna kontext. Hänger teori och verklighet ihop och vilka tendenser kan skönjas när man blickar ut i omvärlden. Hur ser reklambolagens och stadens strategier för annonsplatser i offentliga rummet ut och hur tillgodoser man att andra yttringar kan komma till tals? Vem är det som ger tillstånd för reklam i det offentliga rummet och finns det gränser för vad som är tillåtet när det kommer till att förmedla reklam?

Syfte

Syftet är att belysa hur stadslandskapets ytor används som annonsplats av kommersiella intressen och ställa detta i relation till demokrati. Detta görs via en litteraturstudie samt genom en fallstudie av Göteborg där jag ämnar studera policydokument och avtal.

Frågeställningar

- Hur ser reklambolagens och stadens strategier för annonsplatser i offentliga rummet ut?
- Vem är det som ger tillstånd för reklam i det offentliga rummet och var går gränsen för vad som är tillåtet när det kommer till att förmedla reklam?

- Vad kan regleras från stadens sida?
- Finns det demokratiska hänsynstaganden från stadens sida?

Mål

Målet är att utifrån ett svenskt exempel belysa hur stadslandskapets ytor används som annonsplats av kommersiella intressen och ställa detta i relation till några allmänna demokratiska aspekter.

Material och metod

Arbetet omfattar främst en litteraturstudie, som källa till bakgrundsinformation och teori, samt en fallstudie, där jag tittar närmare på hur Göteborg som stad hanterar de frågeställningar som jag har formulerat (ovan).

I Översiktsplan för Göteborg, antagen 26 februari 2009 finns det två dokument omnämnda, som är beslutade av byggnadsnämnden, som rör reklam och skyltar: *Tillfälliga reklamordningar i storformat* (2003) och *Skyltprogram för stadsrum i Göteborg* (2008). Eftersom de står med i översiktsplanen (ÖP) får de ÖP-status och ska därmed ligga till grund för hur ansvariga nämnder och kontor hanterar frågorna (Bilaga 1).

Skyltprogram för stadsrum i Göteborg vänder sig till näringsidkare och har karaktären av ett vägledande informationsdokument som skall hjälpa näringsidkaren att utforma en i stadens ögon lämplig skyltning. Den lägger stor vikt vid att skyltningen skall smälta in i stadens karaktär (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 3).

Det har tidigare skrivits en kandidatuppsats i ämnet som heter *Reklam i det offentliga rummet - En fråga om demokrati?* i vilken de intervjuar olika aktörer och försöker komma fram till hur dessa ser på de demokratiska aspekterna i samband med utomhusreklam. Uppsatsen är skriven utifrån ett Stockholmsperspektiv där JCDecaux och Clear Channel representerar annonsföretagen (Björkengren & Grumert 2005).

De tre ovanstående texterna utgör det viktigaste empiriska bakgrundsmaterialet för själva fallstudien, samtidigt som en mer generell litteraturgenomgång ingår i kapitlet "Stadslandskap".

Metodkritik

För att undersöka hur förekomsten av reklam ser ut i Göteborg har jag varit i kontakt med Stadsbyggnadskontoret och Trafikkontoret. Jag har även varit ute i staden för att observera och fotografera, något som har fungerat bra och hjälpt mig bilda en autentisk uppfattning av mitt forskningsobjekt.

Jag erhöll avtalen mellan Göteborgs stad och JCDecaux, som är offentliga handlingar, genom att söka upp Jan-Erik Ljungkvist på Trafikkontorets av-

delning för markupplåtelse. Genom att studera policydokument, Avtal om låncykelsystem i Göteborg, avtalet mellan Göteborgs kommun och JCDecaux, samt studera företags- och branschhemsidor har jag tagit fram specifik information om hur det ser ut i Göteborg. Detta har hjälpt mig och fört processen att svara på mina frågeställningar framåt.

Samtidigt hade jag kunnat vara mer strukturerad och disciplinerad, vilket sparat mig tid som kunnat ägnas åt att utveckla mina svar på frågeställningarna. Om jag gått mer rakt på sak i jakten på svar och fakta från berörda aktörer hade det med största sannolikhet givit ett rikare slutresultat.

Jag var allt för sen med att ta kontakt med Stadsbyggnadskontoret vilket gjorde att önskad uppföljning uteblev på grund av tidsbrist. Jag inser att om tiden funnits hade mer strukturerade intervjuer med sakkunniga och politiker fördjupat mina svar på de demokratiska spörsmålen.

Avgränsningar

Jag har valt att inte behandla de estetiska aspekterna på reklam och skyltning då det är en subjektiv fråga där man lätt kan trassla in sig i svåra resonemang. Arbetet syftar inte heller till att kommentera innehållet i reklamen då detta är ett ämne som det i sig kan skrivas massvis om.

Stadslandskapet

Staden är den plats eller miljö där flest människor är bosatta. Om man tillåts generalisera så utgör staden den moderna människans primära landskap. Dess utseende skiljer sig mycket åt beroende på vart i världen man tittar. I NE står det att läsa att staden är ett geografiskt område som karaktäriseras av en viss juridisk status eller en särskild markanvändning. I båda fallen förekommer tät bebyggelse och en befolkningsanhopning. Marken utnyttjas intensivt och till många olika ändamål ofta med fokus på transaktioner och kommunikation med omvärlden (NE 1994, s 180-181).

Den europeiska landskapskonventionen som är ratificerad av Sverige och trädde i kraft den 1 maj 2011 gäller också stadslandskapet. På Riksantikvarieämbetets hemsida sammanfattar man den europeiska landskapskonventionens innebörd och presenterar dess definition på landskap. Leif Gren (2012) skriver följande på Riksantikvarieämbetets hemsida:

"Den europeiska landskapskonventionens mål är en rikare livsmiljö där alla kan delta i utformningen.[...]"

Landskapskonventionen understryker att landskapet är en gemensam tillgång och ett gemensamt ansvar. I landskapet möts många olika värden och tillgångar – kulturella, ekologiska, estetiska, sociala och ekonomiska. Vi måste ofta förhandla om hur landskapets resurser ska nyttjas och utvecklas. Det krävs därför ett nära samarbete mellan myndigheter, organisationer, företag och enskilda för att landskapets mångfald av värden ska kunna hanteras på ett hållbart sätt.

Demokrati och landskap

Landskapskonventionen innehåller en tydlig demokratisk aspekt. Dels därför att den lyfter fram landskapets sociala betydelse, dels därför att den understryker vikten av att människor kan delta aktivt i värdering och förvaltning av landskapet. Den demokratiska aspekten märks också tydligt i den definition av landskap som finns i konventionen: landskap är "ett område sådant som det uppfattas av människor och vars karaktär är resultatet av påverkan av och samspel mellan naturliga och/eller mänskliga faktorer." (Gren 2012)

På en konferens i Göteborg angående stadsbyggande blir arkitekten Rune Elofsson, som arbetat många år på stadsbyggnadskontoret i Göteborg intervjuad. Han menar att staden är en helhet i ständig förändring som per definition är blandad. Han hänvisar till den tyske sociologen och filosofen Jürgen Habermas när han delar in samhället i systemvärlden och livsvärlden, där byggnadsnämnden och stadsbyggnadskontoret är del av systemvärlden. Här återfinns *det stora samhället*; politiken, ekonomin och industrin. I livsvärlden håller det civila samhället och *vardagens praktik* till. Konsekvensen i planpro-

cessen, menar Rune Elofsson, är att stadsbyggnadskontoret blir en försvarare eller representant för systemvärldens projekt och livsvärlden blir en motpart. "Medborgaren blir en motborgare" (Bilaga 2).

Offentligt rum och allmän plats

Offentlig sfär och offentligt rum skiljer sig på så vis att det offentliga rummet är en fysisk plats som utgörs av stadens olika inventarier medan sfären har en mer abstrakt betydelse (Mitchell 2003, s 134). I boken *The right to the city* tar geografen och författaren Don Mitchell avstamp i Henri Lefebvres texter då han skriver att staden, till skillnad från landsbygden, är en offentlig plats där olika människor möts, och socialt utbyte och interaktion äger rum. Staden har en attraktionskraft som verkar som underlag för att tillgodose den olikhet som Lefebvre menade var nödvändig för en *offentlighet*. Staden, i vilken olikhet är inneboende, är en plats där dess invånare måste kämpa med varandra för att forma den och sätta upp gränser för tillgängligheten till den offentliga sfären. Mitchell menar att Lefebvres viktigaste argument är att "[...]the city is an *oeuvre* - a work in which all its citizens participate." (2003, s 17-18).

Mitchell (2003) fortsätter att beskriva Lefebvre och de problem han ser med den *borgerliga* staden i vilken vi bor i. Argumentet med *oeuvre*, staden som en plats för samverkan är övergiven och har övergått till att bli en plats, tvångsinlöst av en dominerande klass, där en ekonomisk diskurs blir rådande, som inte är intresserad av att se staden som en plats där olikheter kan samexistera. Staden skapas allt mer *för* oss än *av* oss, något som Lefebvre vänder sig mot och menar att invånarna har rätt till mer, en rätt att få objektiva behov tillgodosedda, något som alla städer borde försöka tillgodose:

"[...]the need for creative activity, for the *oeuvre* (not only of products and consumable material goods), the need for information, symbolism, the imaginary and play'[...]More sharply: 'The right to the city manifests itself as a superior form of rights: right to freedom, to individualization in socialization, to habitat and to inhabit. The right to the *oeuvre*, to participation and appropriation (clearly distinct from the right to property), are implied in the right to the city'[...]" (Mitchell 2003, s 18)

Offentliga rum har sitt ursprung i den grekiska agoran som var en kombination av marknadsplats och utrymme för människor att samlas på och utbyta åsikter av politisk eller annan natur. Det är en plats som tidigare påtalats innefattar en mix av olikhet och åsiktsskillnad (Mitchell 2003, s 131). På senare tid, under 1900-talet har, blandningen av handel och politik blivit allt mer skilda åt och de politiska inslagen i det offentliga rummet har blivit bannlyst. Mitchell stödjer sig på andra författare då han menar att de lyckade politiska strävandena så som svartas, homosexuellas och kvinnors rätt till lika villkor har lett till en tillbakagång för politiska yttringar i det offentliga rummet (Mitchell 2003, s 137).

Enligt Göteborgs översiktsplan beskrivs allmän plats som något som är reglerat enligt plan- och bygglagen i detaljplanebestämmelserna. Det kan till exempel röra sig om en lokalgata, ett torg eller en park med syfte att tillgodose gemensamma behov. Som sådan får den inte stängas av från allmänheten, utan ska vara allmänt tillgänglig (ÖP för Göteborg 2009, del 1: s 56). "Därför kan ingen göra anspråk på platsen eller annektera platsen på någon annans bekostnad." (Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 4).

Offentlig plats beskrivs som ett vidare begrepp som dels kan innefatta allmän plats men också utgöra privata inomhustorg. Här ger detaljplanebestämmelserna allmänheten tillträde till platsen, men det är ägaren som ger tillstånd till aktiviteter på torget. Ordningslagen gäller i båda fallen (ÖP för Göteborg 2009, del 1: s 56).

Demokrati

Det finns många olika demokratiteorier och former för hur en demokrati ska fungera, men enligt den svenska parlamentariska demokratiutredningen, *En uthållig demokrati!* så är det eftersträfvade styrelseskicket "[...]en deltagardemokrati med deliberativa kvaliteter[...]" (Göransson et al. 2000, s 23). De konstaterar vidare att tillblivelsen av en demokratisk process är beroende av att tre villkor är uppfyllda och nämner politisk jämlikhet, meningsfullt deltagande samt öppenhet och insyn som tre förutsättningar. Om bara vissa erbjuds politisk jämlikhet så är det omöjligt att uppnå full delaktighet, detta anses vara själva grundbulten (Göransson et al. 2000, s 37) skriver författarna och fortsätter:

"[...]Det handlar om tillgången på former och arenor för deltagandet, liksom om medborgarens institutionaliserade rättigheter (lagstiftning osv.) att få påverka innehållet i de politiska besluten.

Formerna för att delta måste för det tredje vara sådana att de är meningsfulla, dvs. de kan ge reella möjligheter till inflytande. Om både möjligheterna till deltagande och inflytande är goda, kan de enskilda medborgarna förväntas uppleva delaktighet. Då är deras erfarenheter av den demokratiska processen sådana att de betraktar den som legitim. Det kan leda till dels att deras vilja att delta i processen förstärks, dels att deras värderingar kommer att präglas av större tolerans och deras kunskaper av ett större djup. Delaktighet har en dynamisk funktion för att utveckla den demokratiska processen.

Om medborgaren däremot inte erfar att han eller hon kan påverka genom att delta, minskas lusten att försöka på nytt. I förlängningen leder detta till en reducerad delaktighet.

När en medborgare erfar att försök att delta och utöva inflytande inte har någon betydelse, kan ett utanförskap uppstå. Det kan leda till passivitet och att man tar avstånd från den "demokratiska" processen. Men det kan också

ta sig uttryck i konkreta politiska aktiviteter utanför de etablerade demokratiska formerna och arenorna." (Göransson et al. 2000, s 38)

I kandidatuppsatsen *Reklam i det offentliga rummet - En fråga om demokrati?* tillfrågas JCDecauxs och Clear Channels Chefer om de anser att *reklam i det offentliga rummet är en demokratifråga?*:

"Tomas Larsson VD JCDecaux: Finns säkert demokratiaspekter, till exempel yttrandefrihet. Till exempel i en valrörelse får alla politiska partier en chans att komma till tals.

Maria Skoglund VD Clear Channel: Allting i Sverige är en demokrati fråga [sic] eftersom vi är en demokrati. Det är viktigt att medborgarna får föra en debatt och att denna förs inom lagens gränser, utan vandalisering. Medieföretagen har ett stort ansvar, men det är viktigt att medieföretagen inte själva censurerar det som sätts upp." (Björkengren & Grumert 2005, s 33)

Iveson ser en fara i att utomhusmediet blir pengastyrt och monopoliserat och konkretiserar:

"[...]this may undermine one of its most important contributions to the diversity and accessibility of the urban public realm. Historically, one of the main attractions of outdoor media for counter-publics has been its relatively low cost compared with other media." (Iveson 2011, s 163)

Han citerar sedan Friedrich Engels som skrev att utomhusmedia bidrog till att aktuella frågor blev synliga och kommenterades samt till en arena där människor av olika klasser och åsikter möttes. Även om Iveson medger att medielandskapet avsevärt har förändrats sedan Engels tid så är grundprinciperna desamma och på inget sätt är utomhusmedias roll utspelad (Iveson 2011, s 163).

Reklam

Det är allmänt känt att reklam används som ett konkurrensmedel av företag för att marknadsföra och sedermera sälja sina produkter. Ordet kan härledas etymologiskt till franskans *réclame*, anropa, och latinets *recla'mo*, ropa högt (NE 1994, s 479). I SAOB förklarar de ordet reklam på följande sätt: meddelande som i olika former har till uppgift att rikta allmänhetens uppmärksamhet på en särskild vara, företag o.d., genom att lyfta fram dess förtjänster. Ordet kan beläggas första gången 1868 (SAOB). Fenomenet är dock mycket äldre än så och enligt NE så är de äldsta formerna av reklamaffischer och butiksskyltar från antikens dagar (1994, s 480). Andra källor gör gällande att man redan för 5000 år sedan, under den egyptiska och mesopotamiska civilisationerna använde sig av lertavlor för att nå ut till människorna på torget (Clearchannel.se, 2, 2013-08-02).

Under medeltiden kom annonsblad som senare ledde fram till tidningsannonser. År 1645 annonserades för första gången en produkt i tidningen som avsåg den svenska psalmboken (NE 1994, s 480). På Clear Channels hemsida vill de göra gällande att "Precis som förr går budskapet varken att slänga eller zappa bort." (Clearchannel.se, 2, 2013-08-02).

Reklamens utbredning i ett samhälle varierar beroende på en rad faktorer så som ekonomiskt system, lagstiftning, industrialiseringsgrad, levnadsstandard, konjunkturen etc. Reklam har under 1900-talet varit ett ämne som har väckt debatt och önskan om kontroll. Under 1940-talet ville svenska staten utveckla konsumentupplysningen som ett alternativ till reklam. Ett decennium senare verkar pendeln ha slagit över då lagen mot konkurrensbegränsning instiftades, något som kom att främja reklamen. Under 60- och 70-talen hamnade reklamen i skottgluggen då den fick representera ett marknadssystem som var under angrepp. Det har även inom handelsväsendet och senare reklambranschen pågått diskussioner om hurvida man skall stävja avarter inom reklam och marknadsföring. Detta har medfört att en rad självsanerande organ har uppstått innan det 1970 instiftades en marknadsföringslag (NE 1994, s 480).

Idag har reklambudskapen kommit att bli så vanligt förekommande att vi knappt tar någon notis av dem, eller som Jhally metaforiskt uttrycker det "its the air that we breath" (Jhally 2010).

Utomhusreklam

Sveriges första utomhusreklambolag var William & Co som startade sin affischverksamhet år 1879. Fram till 1900-talets början skedde annonseringen på skylt och affisch i anslutning till järnvägsstationerna. Under 20-talet kom man att utöka verksamheten till att annonsera runt om i Stockholm. 1932 slog de sig samman med Wennergrens Journalexpedition & Reklam och blev Wennergren & Williams och konturerna till en rikstäckande annonsering kunde skönjas. De

verkade via lokala ombud och hade i slutet av 40-talet en nästan rikstäckande verksamhet (Clearchannel.se, 2, 2013-08-02).

Efter kriget, 1947 kom de att få konkurrens när Folkreklam startade sin verksamhet som leverantör av affischer till folketshusföreningarna och folkparkerna i landet (Clearchannel.se, 1, 2013-08-03). Under 50- och 60-talen kom många nya lokala aktörer in på marknaden och konkurrensen hårdnade. Dessa blev på sikt uppköpta av de två stora företagen som på så sätt stärkte sin ställning och fick allt fler pelar- och tavelplatser. Dessa två företag har i sin tur blivit uppköpta av de internationella storföretagen Clear Channel som köpte Wennergren och Williams, och JCDecaux som köpte Folkreklam (Clearchannel.se, 2, 2013-08-02).

JCDecaux startade 1964 och beskriver sig själva på sin hemsida som familjeföretaget som vuxit till att bli det världsledande företaget inom utomhusreklam. Runtom i världen finns de i 54 länder och 3400 städer. I Sverige startade verksamheten 1989 och återfinns idag i de 23 största kommunerna. Deras affärsidé, som de också tillämpar i Göteborg, är att erbjuda kommunerna *nyttigheter* i form av väderskydd i anslutning till kollektivtrafik, papperskorgar, låncykelsystem, helautomatiska toaletter m.m. utan kostnad för kommunerna. De står för uppförande och underhåll och finansieras gör de via reklam "[...]som inte behöver vara direkt placerad vid nyttigheterna." (JCDecaux.com, 1, 2013-08-01). De vänder sig till två målgrupper, kommunen samt reklamköparna som är de som betalar för alltsammans i utbyte mot att få exponeras på de "[...]bästa platserna[...]" (JCDecaux.com, 2, 2013-08-02).

Clear Channel är med sin närvaro i 220 kommuner i Sveriges största aktören på marknaden för utomhusreklam. De jobbar både med traditionell och digital utomhusreklam och kan precis som JCDecaux erbjuda olika typer av nyttigheter i utbyte mot annonsplatser (Sveriges annonsörer 2012, s 18). I Göteborg har de inte lika stark närvaro då de saknar sådana avtal med kommunen som JCDecaux har.

Wallstreet är en relativt ny aktör på marknaden som startade 2002 och har genom att sluta avtal med kollektivtrafiken i Göteborg skapat en stark plattform med såväl reklam inuti som utanpå bussar och spårvagnar. 2012 började de med digital utomhusreklam och har idag nio storformatsskärmar runtom i Göteborg (Sveriges annonsörer 2012, s 19).

Det finns ytterligare en rad företag som erbjuder reklamskyltar, vepor, digitala storbildsskärmar, kreativa installationer, 'out of home' TV på caféer och barer. Denna reklam kan förekomma på allmän plats, men även på privata inomhus-torg så som centralstationer, köpcentra och ut med trafikerade vägar där mycket folk rör sig (Sveriges annonsörer 2012, s 19-23).

Åt dessa annonseringsbolag finns det företag som jobbar med att leverera statistik över räckvidd och frekvens i den svenska utomhusreklammarknaden. Ett sådant företag är Outdoor Impact, de kan ta fram hur många passeringar av

biltrafikanter och fotgängare en reklamyta har, hur många passerande som har möjlighet att se annonserna samt hur många som bör ha kunnat se ytan (Outdoor-impact.se, 2013-08-01).

Reklam i stadslandskapet

På sidan 4 i skyltprogrammet (2008) står det att läsa "Reklam och skyltar är en del av storstaden [sic] liv, en del av dess puls och intensitet.". Vidare skriver de att skyltarna visar att det finns en stor mängd aktiviteter och verksamheter i staden. Människor orienterar sig efter skyltarna och informeras på samma gång om verksamheterna inuti husen. I vissa fall har reklamen kommit att utgöra en del av stadens kulturella arv, något som jag observerat i bl.a. Malmö. På platser där det historiskt har förekommit reklam i form av fasadmålningar återskapas de för att utgöra ett historiskt attribut. Det är dock inget jag observerat i Göteborg.

I deras policydokument står det att "Det bör vara de enskilda husen som tillsammans tecknar gatubilden. Verksamheternas skyltning skall underordna sig helheten." (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 5). Gatornas karaktär skall avspeglas i skyltningen så att fasaderna kan bidra till att utveckla stadens kvaliteter och olika miljöer. En typ av skyltning som funkar bra och harmonierar fint med stadsrummet på en plats i staden kan vara förödande i en annan. I skyltprogrammet betonas att gatuvåningen har en särskild kommersiell och publik karaktär som därför tål en större *visuell brokighet* än vad våningarna ovanför gör. Ju högre upp en skylt sitter desto större krav ställs på att den smälter in i husets särart. Om en skyltning sitter på taket av ett hus så påverkar det inte bara hela gaturummet utan även alla andra platser den blir synlig ifrån. Särskilt rikstäckande och internationella affärskedjor har ofta en enhetlig skyltning som kan vara olämpliga i den tilltänkta miljön (2008, s 5).

Om det i en fastighet huserar flera olika verksamheter är rekommendationen från stadens sida att fastighetsägaren tar fram ett skyltprogram som styr och samordnar skyltarna. Ägaruppmärkning där fastighetsägaren gör reklam för sig själv bör underordnas verksamhetsskyltningen och inte storleksmässigt konkurrera med den (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 13).

Staden har olika miljöer och med dessa följer olika krav. Det är en levande enhet som förändras med tiden, men i vissa stadsdelar som betingar ett stort kulturhistoriskt värde bör man ta särskild hänsyn till karaktär och ursprung. De stadsdelar som nämns är Inom Vallgraven, Vasastaden och Lorensberg. Andra områden som staden vill ska behandlas restriktivt i fråga om skyltning är längs kajer, broar och utmed stadens vattenrum. Som särskilt känsliga utpekas kanalrummen som t.ex. stora hamnkanalen och vallgraven där skyltningen måste samspela med det historiska stadsrummet (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 6).

Beroende på gaturummets karaktär så kan utformningen på skyltar och reklam skilja sig åt. Är det ett gaturum som har trafik som rör sig snabbt så kan det

motivera en större skyltning än på en gata som endast är avsedd för fotgängare (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 4).

På andra ställen, så som paradgatorna, är det andra premisser som gäller där skyltningen skall vara värdig den monumentala karaktären man vill ingjuta i gatorna som tidigare varit bostadsgator (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 6). I renodlade bostadsområden däremot är det inte lämpligt med komersiell skyltning, således bör den utformas diskret (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 13).

Utomhusmedia delas enligt branschorganisationen in i följande kategorier:

- Traditionell utomhusmedia - Eurosize, stortavlor och pelare
- Trafikreklam - Bussar, stationer, tunnelbana, övriga transportmedel
- Flygplatsreklam - Reklam på flygplats
- Storformat - Vepor (typ av duk som hängs på fasader)
- Event - Eventytter i köpcentrum, på centralstationer m.m.
- Köpnära - Reklam i butik, utanför butik
- Digital utomhus - Alla digitala utomhuskanaler
- Specialkanaler - Tillfälliga yttor, installationer, folieringar m.m.

(Sveriges annonsörer 2012, s 4)



1



2



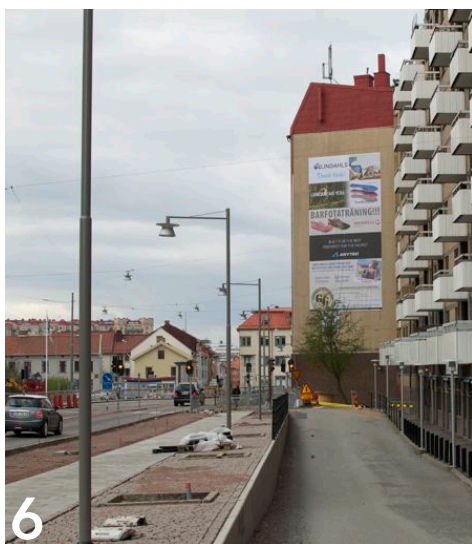
3



4



5



6



1. Stadsinformationstavla
2. Stortavlor
3. City Back Lite
4. Spårvagnsreklam
5. Vädskydd
6. Reklamvepa i storformat
7. Digital storskärm och pelare med offentlig toalett
8. Tillfällig installation



8

Göteborg och JCDecaux

Som föregående bilder illustrerar finns reklamen i många olika former, allt ifrån näringsidkarnas skyltfönster och skyltning till kollektivtrafikens exteriör och interiör samt dess väntkurer. Reklamtavlor från olika privata aktörer återfinns på husfasader samt utmed gång-, cykel- och bilstråk. Här utmärker sig JCDecaux som genom ett avtal med kommunen fått en stark ställning på marknaden.

1989 sattes de första bakbelysta annonstavlor upp i Malmö (Clearchannel.se, 2, 2013-08-02). Året därpå skrev Göteborgs stad avtal med JCDecaux som idag har 668 väderskydd som innefattar en dubbelsidig bakbelyst annonstavla utmed Göteborgs kollektivtrafiken. De har dessutom 15 st offentliga toaletter, 175 st stadinformationstavlor (JCDecaux.se, 2, 2013-08-02) med en sida kommersiell reklam och en reklamsida med staden som avsändare, 20 st stadspelare med reklam (Bilaga 1 och Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990).

Det står inskrivet i 1 § att kommunen ger JCDecaux ensamrätt att på kommunens mark uppföra reklamfinansierade nyttigheter av de slag som är beslutade om i kontraktet (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, s 1). Där det vid avtalets tecknande, 1990, redan fanns reklamfinansierade väderskydd förband sig kommunen att säga upp dessa så snart det blev juridiskt möjligt (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 2.7). Om kommunen vill installera en liknande reklamfinansierad nyttighet på en av kommunen utsedd plats, som finns med i avtalet så måste erbjudandet först gå till JCDecaux (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, s 9). Reklamen på JCDecauxs annonsytor får inte ha politiskt, fackligt eller religiöst innehåll samt strida mot god svensk reklamsed eller svensk lag (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 8.2).

Kommunen får på JCDecauxs bekostnad utnyttja den annonssida som vätter in mot väderskyddet till icke kommersiella meddelanden som har direkt anknytning till kollektivtrafiken (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 2.5). Exempel på vad innehållet kan röra sig om är kommunala evenemang och kulturutbud. JCDecaux förbinder sig också att där det råder särskilt stort informationsbehov installera ytterligare en informationstavla. Stadsinformationstavlor liksom de andra reklambärande nyttigheternas placering sker i samråd mellan kommunen och JCDecaux (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 3.3).

JCDecaux i sin tur förbinder sig att stå för all skötsel och underhåll av företagets anläggningar. De ska på kort varsel åtgärda fel och skadegörelse så att anläggningarna hålls funktionella och säkra (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 6). JCDecaux är inte tvugna att betala någon hyra för de upprätthållna anläggningarna då de är till gagn för allmänheten. Kostnader för el, vatten, avlopp och tele står kommunen för (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 8).

Kommunen förbinder sig att verka för att det allmänna trafikrummet hålls fritt från överdriven reklam. Det får inte heller upprättas någon ny reklam på allmän plats inom 20 m från en av JCDecaux uppförd anläggning. Detta gäller dock inte för butiksiddkares sedvanliga butiksnära reklam och skyltning (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 8).

Avtalet kom att justeras och kompletteras några gånger innan det som löper idag skrevs på 1 juli 1996 för att löpa 20 år framåt. Det gick att omförhandla vid händelse av lagförändring, ändrade skatteregler eller offentlighetsrättsliga åtgärder (t.ex. begränsningar i reklamrätten) som medför att det från det att en part inte längre kan fullfölja avtalet i samma form skall ske en anpassning där båda parternas intressen skall tas i beaktning. Skulle detta inte gå att lösa har bägge parterna rätt till uppsägning. Kommunen äger också rätten att säga upp avtalet om JCDecaux inte håller avtal om leverans, installation, rengöring, skötsel, underhåll av anläggningarna. Samt att de inte följer de bestämmelser som finns angående reklamens innehåll (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 9).

Om ingen annan aktör i samförstånd med kommunen tar över driften av anläggningarna vid en omedelbar uppsägning så kan kommunen välja att köpa loss väderskydd och hållplatspelare mot överenskommen ersättning eller kräva att alla anläggningar nedmonteras på JCDecaux bekostnad. I övrigt så äger företaget all sin utrustning vid avtalets utgång (Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux 1990, § 9).

Styr & Ställ

Lånecykelsystemet, Styr & Ställ, i Göteborg är ett annat sätt som JCDecaux gör sin närvaro påmind. Det började med att Göteborgs stad önskade ha ett lånecykelsystem "för att på så vis lyfta fram cykeln som ett fördelaktigt färdmedel med avseende på flexibilitet, tillgänglighet och komplement till andra färdmedel så som kollektivtrafiken." (Avtal om lånecykelsystem i Gbg 2010, s 1). När upphandlingen kom till stånd beslutade man att projektet skulle vara reklamfinansierat. Det var Clear Channel och JCDecaux som konkurrerade om kontraktet. JCDecaux tog hem avtalet som sträcker sig från 1 mars 2010 till 28 februari 2017, där Göteborg har rätt till en förlängning på 3 år (Ljungkvist 2013 & Avtal om lånecykelsystem i Gbg 2010, s 1).

De cirka 70 cykelstationerna är endast förlagda till Göteborgs centrala delar och syf-



9. Styr & Ställ lånecykelstation

tar till att gynna ett flexibelt transportsätt för den som vistas i centrum (Avtal om lånecykelsystem i Gbg, s 1 & 6). Stationerna skall utformas så att de inte behöver bygglov för att uppföras, vilket medför att det inte är aktuellt med någon reklamskylt i anslutning till cykelstationerna. Cyklarna skall inte heller bära någon kommersiell reklam (Avtal om lånecykelsystem i Gbg 2010, s 3 & 6).

En cykel kan lånas efter att man betalat ett tredagars- alternativt säsongskort för 10 kr respektive 125 kr styck. Ingen extra kostnad tillkommer så länge du lämnar tillbaka cykeln till en station inom 30 minuter (Goteborgbikes.se, 1, 2013-08-01). Alla intäkter tillfaller oavkortat JCDecaux men de ansvarar för alla kostnader avseende underhåll, skadegörelse och har inte rätt till någon ersättning från Trafikkontoret för lånecykelsystemet (Avtal om lånecykelsystem i Gbg 2010, s 5-7).

På hemsidan står det att "I JCDecauxs affärsmodell är investerings- och driftkostnader för hyrcyklar finansierade av utomhusreklam på gatumöbler" (Goteborgbikes.se, 2, 2013-08-01). Detta är en sanning med modifikation, för när det avtalades om ersättning för lånecykelsystemet så utgick inte bara ersättning genom att förlänga 550 väderskydd, 200 hållplatspelare, 32 stadspelare och 178 stadsinformationstavlor med sju år från det att avtalet löpte ut 2016. Utan man fick också nyetablera 43 st stadsinformationstavlor av en större model som kallas Bigsize: Citybacklite som visas på bild 3 (Avtal om lånecykelsystem i Gbg 2010, s 8 & JCDecaux.se, 4, 2013-08-13).

I enlighet med Göteborgs strävan att få ner antalet reklamskyltar i staden berättar Jan-Erik Ljungkvist (2013) att det 2006 politiskt beslutades att det bara skulle tillåtas reklam som var kopplad till någon form av *nyttighet*. Därför så var en av förhandlingspunkterna för cykelavtalet att reducera antalet befintlig reklam. Detta gick JCDecaux med på och har sedan årsskiftet 2011-2012 demonterat 240 klistrade stortavlor och pelare samt 10 bakbelysta anläggningar (Avtal om lånecykelsystem i Gbg 2010, s 7).

Jan-Erik Ljungkvist (2013) berättar att politikerna vill se en expansion av lånecykelsystemet till Norra Älvstranden, som är en central del av Göteborg och som är under utveckling. Här ser han en problematik i att introduktionen av ett konkurrerande system skulle göra det omöjligt att förena systemen.

Samarbete över gränserna

"Increasingly, outdoor media space is being created through the establishment of public-private partnerships between public agencies/authorities and private outdoor media companies for the provision and maintenance of urban infrastructure. Here, the outdoor media companies agree to fund all manner of urban infrastructure in exchange for exclusive rights to sell advertising space on that infrastructure to third parties[...]" (Iveson 2011, s 155)

Men vad är då ett *public-private partnership* (PPP), på svenska offentligt-privat partnerskap (OPP)? Enligt Sveriges kommuner och landsting (SKL) så är det en form av samarbete med förebild från USA och Storbritannien som:

"[...]sammanför ett ömsesidigt intresse och en nytta mellan två eller flera parter, varav minst en är offentlig och en är privat, i ett långsiktigt samarbete vars resultat bidrar till offentliga tjänster." (SKL 2005, s 5)

Parterna har valt samarbete med anledning av respektive parts kompetens. Det kan ta sig olika former, men sträcker sig ofta över mandatperioderna. Det är två jämställda parter som på frivillig basis skall bidra med något i partnerskapet. (SKL 2005, s 5)

I boken *Privatoffentliga partnerskap* skriver Mörth att denna form av samarbete kan vara problematiska i en representativ demokrati uppbyggd av en hierarkisk makt- och ansvarskedja. Då det blir svårt för allmänheten att få insyn i informella och relativt slutna processer som fattar beslut om "[...]viktiga kollektiva samhällsområden." (2006, sid 51). Författaren konstaterar sedermera att *partnerskapsrelationer* är komplicerade då endast den ena sidan är bunden av demokratiskt ansvarsutkrävande. För den demokratiska legitimiteten är det viktigt att det finns en klar gränsdragning mellan det privata och det offentliga, samtidigt som det gör beslutsfattandet trögare. Detta kan i förlängningen medföra att samhället får svårare att tillhandahålla viktiga kollektiva varor och tjänster till sina medborgare (Mörth 2006, s 52-54).

Reglering av reklam och skyltning i Göteborg

Som tidigare konstaterats så betraktar Göteborgs stad den allmänna platsen som en gemensam angelägenhet (se stycke om offentligt rum och allmän plats). De ord som de väljer att benämna detta rum med är *gaturummet*. Väggarna utgörs av husfasaderna, golvet av stadens gator och torg. Som tak betraktar de husens taksprång och som *normalt tillstånd* anser de att husen och gatorna är i då de är utan reklam. Vidare menar de att fasaderna och det som händer på fasaderna är av en så stor betydelse för det offentliga rummet att det inte enbart kan ses som en enskild angelägenhet, utan att det faktiskt är av allmänt intresse (Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 4).

Permanent reklam i stadens allmänna rum regleras av följande bestämmelser:

"Restriktivitet mot anordningar för riksreklam bör tillämpas:

- * I kanterna på kulturhistoriskt värdefulla miljöer.*
- * På platser som kan ses och upplevas från dessa unika eller särpräglade göteborgska miljöer.*
- * I kommersiella stråk och platser inom kulturhistoriskt värdefulla miljöer.*
- * Inom tillfälliga områden såsom rivningstomter etc, eftersom andra lösningar som innebär en försköning är att föredra.*

Största restriktivitet mot anordningar för riksreklam bör tillämpas:

** Inom unika eller särpräglade göteborgska miljöer t ex Vallgravsstråket, Stora Hamnkanalen, de skarpa bergskanterna och utsikter mot Göta Älvs strandområde.*

** Inom kulturhistoriskt värdefulla miljöer.*

Anordningar för riksreklam bör ej förekomma:

** På sådana platser och sådant sätt att trafiksäkerheten äventyras. Prövning ska göras av trafikkontoret.*

** Inom bostadsområden som är - eller bör vara - av privat eller halvprivat karaktär.*

** Inom parker och grönområden - ej heller i dess kanter, vare sig de är av privat eller offentlig karaktär.*

** Inom orörda eller värdefulla naturområden eller odlingsmarker.*

Placering och utformning:

Ju större restriktivitet mot reklamanordningar som tillämpas, desto större krav ställs på dess placering och utformning. I samtliga fall krävs en för situationen lämplig sammanvägning mellan platsen och utformningen av reklamanordningar. På platser med största restriktivitet accepteras endast en mycket begränsad arkitektonisk funktionell inverkan på stadsbild och miljö. God formgivning, färgsättning och en väl avvägd ljuseffekt förutsätts.' " (Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 6-7)²

När jag talar med Jan-Erik Ljungkvist (2013), verksamhetsansvarig på trafikkontorets avdelning för markupplåtelse, berättar han att en reklamgrupp, i vilken han är ledare i har upprättats. Där sitter det med representanter från Stadsbyggnadskontoret (bygglov), Fastighetskontoret (som är den stora markägaren i staden), Trafikverket och Polismyndigheten. De kan då vid förfrågningar samverka och besluta gemensamt så att inte en instans ger tillstånd och en annan senare kommer och ger avslag.

Lokal ordningsstadga för Göteborgs kommun säger enligt:

"14 §

Affisch, annons eller annat dylikt anslag får inte utan tillstånd av polismyndigheten sättas upp på eller över offentlig plats eller på husvägg, staket, vägbro, kopplingskåp, stolpar, träd eller liknande, som vetter mot sådan plats.

² I Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat står de regler som var gällande i 1999 år översiktsplan citerade och eftersom några nya inte är införda i den senare översiktsplanen så är det dem jag återger.

Tillstånd behövs inte för att sätta upp anslag på tavlor, pelare eller andra liknande anordningar som är avsedda för detta ändamål. Inte heller krävs tillstånd för näringsidkare att sätta upp annonser och andra tillkännagivanden som avser näringsidkarens rörelse på byggnad där rörelsen finns.

15 §

Information, reklam, propaganda eller andra budskap som riktar sig mot personer på offentlig plats, får inte ske genom högtalare eller liknande utan tillstånd av polismyndigheten." (Goteborg.se, 1, 2013-08-01)

I bilagan *Skyltprogram för stadsrum i Göteborg* (2008) behandlas riktlinjer för fasadskyltning. Det som tas upp till största del är hur den typ av skyltar som förekommer vid restauranger, butiker och andra verksamheter skall utformas. Syftet är att vägleda den som skall sätta upp en skylt så att det sker i linje med stadens vision om "[...]ett vackert och inbjudande gaturum." (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 3). I bilagan medger textförfattaren att skyltlandskapet behöver ses över på många gator då det kan förekomma för stora, alternativt för många skyltar. De menar att vid en överdriven skyltning så riskerar enskilda verksamheter att försvinna i mängden samt att det kan leda till en eskalering av skyltarnas storlek då konkurrensen hårdnar. De befärar att en sådan utveckling kan leda till ett visuellt kaos där enskilda skyltar blir svåra att urskilja, med ett skräpigt och oroligt intryck som följd.

I plan- och byggförordningens kapitel 6, 3§ står det:

"Bygglov för skyltar och ljusanordningar

3 § I områden som omfattas av en detaljplan krävs det bygglov för att sätta upp, flytta eller väsentligt ändra skyltar eller ljusanordningar." (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 16)

Likaså krävs bygglov för fasadändring om ett fönsters yta täcks av skylt till mer än 30 procent, detta gäller emellertid inte skyltning på fönstrets insida (Skyltprogram för stadsrum i Gbg 2008, s 8).

Tillfällig reklam i storformat

Göteborg centrum är av en *lägre och intimare* karaktär där det finns få lämpliga platser för reklam i stort format att förekomma. På samma gång vill annonsörerna att reklam ska finnas på centrala platser där det är stora flöden av människor som rör sig. De skriver i stadens policydokument om reklam i storformat att det gemensamma gaturummet *annekteras/privatiseras* av en aktör på allas våran bekostnad. De menar att det offentliga rummet då rent upplevelsemässigt går från att vara allmänt till *halvprivat* (Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 4-5).

De anger tre olika kategorier för tillfälliga skyltar i storformat: reklamskyltar, evenemangsskyltar och byggskyltar. Byggskyltar kräver inte bygglov om de sitter i anslutning till byggnation (Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 9-10).

I policydokumentet (2003) för de ett resonemang kring olika möjliga förfaranden kring hur fenomenet skulle arta sig om de inte krävde bygglov. Ett är att helt enkelt inte reglera det alls, vilket de ser uppenbara risker med då det skulle kunna leda till en allt för omfattande annonsering i de centrala delarna. Om de däremot skulle ge avslag på alla förfrågningar så tror de att detta skulle leda till att sluga aktörer utnyttjar segheten i lagstiftning, ingripande och påföljd. Sista och den som de anser vara bästa lösningen är att man med en restriktiv grundinställning upprättar en rad kriterier som man tillsammans med riktlinjerna för riksreklam har som bedömningsgrund för hurvida man skall ge bygglov. Reklamen skall inte sitta uppe längre än två veckor och kriterierna är följande:

- a. stadsrummets skala,
- b. byggnadens skala,
- c. fasadutformning,
- d. kulturmiljövärden,
- e. överetablering,
- f. det allmänna intresset.

(Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 8)

Fastighetsägare är alltid ansvarig för vad som händer på sin fastighet. Tillfällig skyltning, så som reklamvepor³ etc, kräver i enlighet med Plan- och bygglagen kap 8 § 3 bygglov samt tillstånd från polisen i enlighet med lokala ordningsstadgans § 14. De ska dessutom vara utformade och placeras med hänsyn till stads- och landskapsbild samt natur- och kulturvärden på platsen och vara utformade på ett estetiskt tilltalande sätt som ger en bra helhetsverkan. Från Göteborgs stad påpekar man att reglerna gäller oavsett storlek på reklamen, då man vid angivande av en minsta storlek i m² hade riskerat att råka ut för juridiska *spetsfundigheter* så som att man satte upp många små skyltar som skulle kunna läsas tillsammans (Policy - tillfälliga reklamanordningar i storformat 2003, s 7).

Trafikleder där mycket människor rör sig är ett annat attraktivt område att synas för annonsörerna. Oavsett om det rör sig om tillfällig eller permanent reklam får sådan inte uppföras så att den distraherar trafikanterna och utgör en trafikfara. Detta regleras i väglagen om området inte ligger inom detaljplanelagt område.

³ Typ av duk, ofta i stort format, som hängs på fasader o.d.

Affisivering

I lokal ordningsstadga för Göteborgs kommun som återfinns på sida 23 stipuleras affisivering enligt 14 §. På Göteborgs hemsida har man författat sin syn och lösning på problemet:

"Kulturlivet och allmänheten ska nå ut med information via välskötta anslagstavlor. Det offentliga rummet ska vara vårdat och omhändertaget och människorna ska kunna känna sig trygga på gator, i parker och i kollektivtrafiken." (Goteborg.se, 3, 2013-08-15)

Detta är ett sätt för mindre köpstarka grupper att kunna göra sin sak hörd utan att bryta mot lagen. I dagsläget så tillhandahåller Göteborgs stad 42 st anslagstavlor runt om i staden. Det är dock med en stor övervikt för de centrala delarna, men även vid mindre stadsdelscentra där mycket folk rör sig (Goteborg.se, 2, 2013-08-01).

Anslagstavlor har fyra sidor vardera och är enligt stadens hemsida till för musik- och teatergrupper, idrottsklubbar eller annan typ av förening som vill informera om sin verksamhet. Reglerna för dessa är att det får bara sättas upp en affisch av samma slag per sida och det största tillåtna formatet är A2 (4 gånger A4). Budskapet får inte vara av *kränkande* eller *anstötligt* slag och reklam för produkter, affärer eller restauranger är ej tillåtet. Varje måndag så rensas anslagstavlor från affischer (Goteborg.se, 2, 2013-08-01).



10. Av staden upprättad anslagstavla för affisivering

Resultat och diskussion

Strategier?

Reklambolagen har, föga förvånande kanske, en klar strategi för hur de närmar sig stadens allmänna platser. Det visar sig inte minst genom att studera JCDecaux som vill nå sina ändamål genom att erbjuda motparten en nytta i utbyte mot en arena för sina annonser. Detta har visat sig vara en gångbar strategi då reklamen på sätt och vis maskeras in i stadens möbler. Denna särställning som de vinner genom att sluta avtal med staden och på så sätt kunna hamna vid förhandlingsbordet för hur reklamens utbredning skall te sig är mycket fördelaktig. De har på så sätt kunnat begränsa konkurrensen så att de får exklusivare platser som man kan anta genererar mer pengar. Detta är endast ett antagande från min sida, men med tanke på hur den generella marknadsekonomiska devisen lyder efter *tillgång och efterfrågan*, så är det ganska rimligt att dra en sådan slutsats. Det faktum att företaget Outlook Media existerar, och i sin tur kan livnära sig på undersökningar om hur bra räckvidd en särskild plats har borde understryka detta. Man kan helt enkelt ta ut mer pengar om man finns på rätt plats.

Staden, Göteborg i det här fallet, har också en klar strategi på så vis att de sedan 2006 försöker reducera antalet reklamplatser och bara tillåta reklam kopplat till någon form av nytta. Det har också visat sig att de tänkt igenom hur skyltar och reklam stora som små inverkar på olika stadsmiljöer.

Strategin kan anses lyckad från båda håll, något som kan bekräftas av att avtalet förlängdes med sju år.

Tillstånd och reglering?

Tillståndsgivandet har visat sig vara kopplat till flera instanser i den kommunala förvaltningen, även om det visat sig att det är polisen som har det sista ordet. För att överbrygga förvecklingar och onödiga förfaranden som kan leda till irritation merkostnad så har staden upprättat en *Reklamgrupp* som skall samråda och fatta beslut.

Enligt det rådande avtalet mellan JCDecaux och Göteborgs stad, står det att reklamen inte får ha politiskt, fackligt eller religiöst budskap samt ej heller strida mot god svensk reklamsed eller svensk lag.

Staden har långt gångna befogenheter att reglera vad som händer i dess offentliga rum. Det visar inte minst de två policydokument som finns kopplade till översiktsplanen. Där ser man till att reklamen inte verkar förfulande eller exkluderande på stadens ytor och rum. Man har å andra sidan satt sig i en prekär situation då man slutit så långa avtal. Visst kan de säga upp detta och välja bort reklamfinansieringen. Men det blir ett allt svårare beslut att fatta då man binder upp sig på allt fler nyttigheter. Man blir inte helt fri i sitt beslutsfattande, man kan tänka sig att det lätt uppstår olika ekonomiska överväganden.

Demokrati?

Visst finns det demokratiska hänsynstaganden från stadens sida då man satt upp anslagstavlor. Men dessa står inte i paritet med reklamens utbredning som är vida mer spridd och förekommande. Det känns mer som dessa är sprungna ur ett ytligt, kosmetiskt trygghetsperspektiv som syftar till att stävja ett oönskat fenomen snarare än att vilja skapa en demokratisk arena för sina medborgare. Här kan man lätt se paralleller till vad Rune Elofsson sa om att *medborgarna blir motborgare*. Ovanifrånperspektivet blir slående då det är de som betämmer som sätter agendan för vart och vad som skall få sättas upp.

Ivesons farhågor är att ta på allvar eftersom utomhusmedia på sätt och vis har blivit en arena där endast ett par enstaka aktörer erbjuder annonsplats mot betalning. Inte monopoliserat men helt klart till stor favör för den som har råd att betala. Det tycks som den aspekten, som Iveson tar upp genom att föra fram Engels resonemang kring utomhusmedias roll som arena där människor av olika klasser och åsikter möttes inte är beaktad utöver anslagstavlor. Frågor kring hurvida det kan vara bra för samhällsklimatet i staden att det finns en levande dialog och forum för folk att mötas, har jag inte kunnat hitta i de källor jag sökt i.

Diskussion

Som mina egna iakttagelser (s 18) har gjort gällande så har viss reklam fått en pittoresk anstrykning och blivit en del av kulturmiljön. Det behöver inte nödvändigtvis vara något negativt utan kan ses som ett bejakande av stadens historia. Om dagens reklam går samma öde till mötes kan bara spekuleras i, men man kan tänka att detta fenomen är något som hjälper till att stärka reklamens berättigande i stadsmiljön. Varför inte göra samma sak med andra typer av yttringar?

Om man ska tro på Jhallys uttalande om att reklamens propagandistiska effekter på det kulturella och politiska landskapet kommer förändra världen som vi känner den idag (se citat s 8) så återstår det att avgöra om detta kommer vara av positiv eller negativ natur. Det är en emellertid en politisk och således subjektiv fråga. Det är ju trots allt som det påpekas av Cronin (2006, s 1-4) och i skyltprogrammet (2008, s 4) att reklam har karaktärsgivande effekt på stadslandskapet samt att deras historia är sammanlänkad, något som även beskrivs i NE (1994, s 480). Men om man oreserverat och utan någon strategi från samhällets sida tillåter reklamen att få en allt för stark ställning, till exempel genom att finansiera nyttigheter för stadens räkning, så kan det uppstå intressekonflikter.

Jag anser inte att reklamen bör försvinna till förmån för andra former av budskap eller att det skall vara fritt från kommersiella inslag i staden, men det bör skapas och tillåtas mer utrymme för andra budskap och uttryck i stadsrummet. För som det ser ut i dagens Göteborg så är de som önskar förmedla budskap förpassade till ett alltför blygsamt antal ytor, i min mening. Om man inte

möjliggör för aktivt deltagande och förvaltning av landskapet som Gren (2012) gör gällande i sin text om Europeiska landskapskonventionen, vilket rimmar väl med vad demokratiutredningen säger:

"När en medborgare erfar att försök att delta och utöva inflytande inte har någon betydelse, kan ett utanförskap uppstå. Det kan leda till passivitet och att man tar avstånd från den ”demokratiska” processen. Men det kan också ta sig uttryck i konkreta politiska aktiviteter utanför de etablerade demokratiska formerna och arenorna." (Göransson et al. 2000, s 38)

Utan endast ser det som viktigt med en ren och snygg stad, där det lokala näringslivet och hur man kan sälja ut stadens allmänna ytor i utbyte mot nyttigheter, så kommer det bli svårt att få ett integrerat, tolerant och öppet samhälle med intresserade och nyfikna medborgare som värnar om sin närmiljö. Om man vill uppnå det så tror jag att det är av vikt att försöka utveckla även ett sådant forum i det offentliga rummet. Ställen i likhet med de Lefebvre talar om och som beskrivs i Mitchells citat:

"[...]the need for creative activity, for the *oeuvre* (not only of products and consumable material goods), the need for information, symbolism, the imaginary and play"[...]More sharply: 'The right to the city manifests itself as a superior form of rights: right to freedom, to individualization in socialization, to habitat and to inhabit. The right to the *oeuvre*, to participation and appropriation (clearly distinct from the right to property), are implied in the right to the city'[...]" (Mitchell 2003, s 18)

Att Göteborg stad använder sig av reklambolaget JCDecaux för att på det sättet slippa stå för uppförande och underhåll av vissa nyttigheter står klart av min studie. Jag har varit inne på att det kan uppstå intressekonflikter, men för att gå in mer specifikt på hur det kan inverka på en stad så tror jag ett löpande avtal kan bli odynamiskt då man från stadens sida vill göra förändringar som inte ligger i företagets intresse. Företaget är ju bara intresserat av de platser som är intressanta ur deras perspektiv. De rör sig då ofta om de centrala delarna och andra områden där många invånare rör sig.

Det är ett givande och tagande som kan ses som en bra lösning för båda aktörerna. Men vad skulle hända om förutsättningarna ändras? Avtalen har inte löpt ut sin första avtalsperiod än, även om det redan nu är förlängt med sju år så är det svårt att veta vad som händer på sikt när staden växer och nya behov uppstår.

Som Jan-Erik Ljungkvist påtalade, så har ju en önskan om att utöka cykelsystemet ställt en del frågor, hurvida detta ska gå att ordna med ett liknande arrangemang. Det är något som bara tiden kan utvisa, men det hade krävt nya förhandlingar där krav som inte är i allmänhetens bästa kan komma att godkännas bara för att politikerna ska visa på handlingskraft.

Man skulle kunna tänka sig att det i samband med en ekonomisk kris skulle slå över till fördel för reklambolaget i förhandlingarna om ett nytt avtal. I en sådan situation kanske man gör avkall på sina principer om reklamrestriktioner eller tänk den dagen då det inte längre är lönsamt, då står göteborgarna där och är gôa utan några väderskydd i regnrusket. Visst skulle inte det ske över en natt men det hade kunnat bli en kännbar kostnad i ett oförutsett läge.

Avslutningsvis kan jag konstatera att reklam och ett demokratiskt samhälle inte är att se som en motsägelse. Mycket riktigt är det som de påpekar i Skyltprogram för stadsrum i Göteborg, att reklam och skyltar är ett viktigt attribut för stadens "[...]puls och intensitet." (2008, s 4). En öppen debatt tycks dock vara frånvarande och om ämnet behandlas är det i form av tekniska frågor, istället för att ta itu med de riktigt delikata demokratispekterna.

Referenser

Muntlig källa

Ljungkvist, Jan-Erik (2013) verksamhetsansvarig markupplåtelser. Muntligen 2013-05-07, Trafikkontoret i Göteborg.

Tryckta källor

Avtal mellan Göteborgs kommun och JCDecaux (1990) Göteborg: Trafikkontoret

Avtal om låncykelsystem i Göteborg (2010) Göteborg: Trafikkontoret

Björkengren, Helena & Grumert, Annika (2005) Reklam i det offentliga rummet - En fråga om demokrati? Södertörns Högskola, s 33.

Mitchell, Don (2003) The right to the city: social justice and the fight for public space, The Guilford Press: New York, s 17-18, 134 & 137

Mörth, Ulrika (2006) Partnerskap och demokrati - en fråga om effektivitet eller deliberation? I: Privatoffentliga partnerskap Styrning utan hierarkier och tvång? Red: Ulrika Mörth, Kerstin Sahlin-Andersson. SNS Förlag: Stockholm, s 51-54

NE, Nationalencyklopedien (1994) band 15: s 479-480 (sökord: Reklam) Bokförlaget Bra Böcker, Höganäs.

NE, Nationalencyklopedien (1994) band 17: s 180-181 (sökord: Stad) Bokförlaget Bra Böcker, Höganäs.

Policy - tillfälliga reklamannonser i storformat (2003) Göteborg stad: Stadsbyggnadskontoret

Skyltprogram för stadsrum i Göteborg (2008) Göteborg stad: Stadsbyggnads kontoret.

Elektroniska källor

Cronin, Anne (2006) Outdoor advertising and the material, economic and symbolic organisation of city space, s 1-4 [online] tillgänglig via: http://www.ville-en-mouvement.com/chaire_universitaire/telechargements/articles_parutions/publications/ville_avec_flux/conferences/Anne_Cronin.pdf

Göransson, Bengt, Abascal Reyes, Elisa, Bohlin, Britt, Larsson, Gunnar, Zethraeus, Pernilla, Amnå, Erik, Meyer, Margareta, Attefall, Stefan, Gerdau, Mats, Marcusdotter, Eva, Gidlund, Gullan, Zetterberg, Pär, Aurelius, Nils Fredrik, Gustafsson, Per, Schmidt, Olle & Ljunggren, Anders (2000) En uthållig demokrati! Politik för folkstyre på 2000-talet, Demokratiutredningens betänkande SOU 2000:1, s 23 & 37-38. [online] tillgänglig via: <http://www.regeringen.se/sb/d/134/a/624>

Iveson, Kurt (2012) Branded cities: outdoor advertising, urban governance, and the outdoor media landscape. *Antipode*, 44: s 151-174, s 155 & 160. [online] Tillgänglig via/doi: 10.1111/j.1467-8330.2011.00849.x

Jhally, Sut (2010), *Advertising & the Perfect Storm* (Föreläsning på Youtube.com). [online] tillgänglig via: <http://youtu.be/WNy9s5qR4io> (2013-04-29)

SKL, Sveriges Kommuner och Landsting: sektionen för demokrati och styrning (2005) Offentligt-privat partnerskap, s 5. [online] Tillgänglig via: <http://issuu.com/sverigeskommunerochlandsting/docs/7164-024-x> s 5.

Sveriges annonsörer (2012) Kunskap om utomhusmedia från annonsörer, säljare och rådgivare, s 4 & 18-23. [online] Tillgänglig via: http://www.annons.se/sites/default/files/handbok_for_utomhusreklam_2012-10_red.pdf

Översiktsplan för Göteborg (2009) del 1: s 56. [online] Tillgänglig via: http://goteborg.se/wps/portal/invanare/bygga-o-bo/kommunens-planarbete/oversiktlig-planering/oversiktsplan-for-goteborg/!ut/p/b1/04_SjzQxsrAwsDC1NNSPoi_KSyzLTE8syczPS8wB8aPM4gMMvQltnAwdDfzdLdoMPEO8A9z8vH38DTyMgAoigQoMcABHAoL6_Tzyc1P1c6NyLADFXM6z/dl4/d5/L2dBISEvZoFBIS9nQSEh/

Hemsidor

Clearchannel.se, 1 [online] <http://www.clearchannel.se/templates/Page.aspx?id=2279&epslanguage=SV> (2013-08-03)

Clearchannel.se, 2 [online] <http://www.clearchannel.se/templates/Page.aspx?id=2278&epslanguage=SV> (2013-08-02)

Goteborg.se, 1 [online] http://goteborg.se/wps/portal/invanare/kommun-opolitik/planer-styrdokument/styrande-dokument-i-goteborgs/sok-styrande-dokument/!ut/p/b1/hctLkoIwAEXRtbgAKwSEhGFAgXRr5KNImFCoCMhHEBRh9doLsPrNbtV5IARcVZAgyCJSQADCO7madzntzou_zpUIIETHKxBImBqYIEyplmqauIPyh_APoD4MiL89-cfgL4CFYEdCJan1rv6LAI56eTPPe4s9XfYHgtzIVqEG-d9iL8eUJnA7de4csXaTATZLr1qEN6lbprMNnTOaMpZ5FEG4WivTbPbxu_s4qRlPfH7pLxdOi33PML3HCDsfNhYLBCLu6jz6bK6iBpF3ocsXTiuidm2LpdnmSvPIR-ITRxi8azuDuLNnUIzmlUbhssjq82qednNzw-VsU-Qv5hI5LZDDDrViWgCksMMZm9Abbx6Nw!/dl4/d5/L2dBISEvZoFBIS9nQSEh/ (2013-08-01)

Goteborg.se, 2 [online] http://goteborg.se/wps/portal/invanare/trafik-ogator/torg-och-allmanna-platser/tillstand-och-regler/affischering/!ut/p/b1/04_Sj9Q1NjQ3MjQwtrDUj9CPykssyoxPLMnMzovMAfGjzOIDDL0CLZwMHQ383S3dDDxDvAPc_Lx9_LiMjYEKIoEKDHAARwNC-vo88nNT9XOjciwADuUDkw!/dl4/d5/L2dBISEvZoFBIS9nQSEh/ (2013-08-01)

Goteborg.se, 3 [online]

http://goteborg.se/wps/portal/enheter/ovrigaenheter/trygg-vacker-stad/lut/p/b1/jZJJqNAEEXPUgdAZDIYWDIkDaDk8nABkExFBgbG4wBn75diib3plUdu9B_XxH6EXRKJyJgGQgg3NExnV7zZ9vkJ3a45v13n-4yhj8QhdmzwEAqB5jAUVwRH1R-zYkb531OeRrLHB3nAYwEd-aDxkm4un_cKuGbHKCBYDIGQBgTnEdUyUQYPZn9xsAKiCiAmVghJIA8J6R7RC6oADMf-ye_j3eMniAZTPoJMKyQGZ_8p_oeJ_wijbYDZKVMhNCMnonNwvV4nHI93HT4XZ09ll7ONRzyit-SzdBraTwaOc8n_AQG2dJLVUIQGpw8B7L2arP1XXYqrJOBrieIdvacJpiyxYWfGciJXcKn1BZmrFakG8LARRaduc9_mjWb6QxjiEjtH7VT3JXZKNyhZCzyzHeFUdjRavS-Cc7YtQ445f9CScrUQDKKv8kuJZ4uqB63kegGRj4_fz6jZPBTNo45XCo6eWPCH8zVifbGdDk6BhYLFegHdAy4zO-2G36dX1738tnJliAIoGJbCARddJxGdbER2HwELRsMm_PCzATaFdgSjHSCZKQowiR_oHs6bfqheH9ttE_g-yx4QbJWcxfjWR7sa52Qi9-sO5xEs98yIDU_PcoCqODddOG7w1MbI5Fg7NrSC6X3r_xoy7O8SmhSvWlxQHRnZrwYjOufe6cSS7o7RS9wc9JexDALu_BmNnZzrBhnCldjxGqtuPZoEv5OXUUBzVUDU7nowJZxZ71UbIOFMU-ujFEsNxzuSp-lz43Km_5o_qTsLFJvz8pcFmq_NrsbfUl7XdetjTKeli_wvbvl/dl4/d5/L2dBISEvZoFBIS9nQSEh/ (2013-08-15)

Goteborgbikes.se, 1 [online] <http://www.goteborgbikes.se/Allt-du-behoever-veta-om-Styr-Staell> (2013-08-01)

Goteborgbikes.se, 2 [online]

<http://www.goteborgbikes.se/index.php/Nyheter/Nyheter> (2013-08-01)

Gren, Leif (2012) Riksantikvarieämbetets hemsida: Europeiska landskapskonventionen [online] <http://www.raa.se/om-riksantikvarieambetet/vart-internationella-arbete/euoparadet/europeiska-landskapskonventionen/> (2013-04-19)

JCDecaux, 1 [online] <http://www.jcdecaux.se/om-jcdecaux/> (2013-08-01)

JCDecaux, 2 [online]

<http://www.jcdecaux.se/kommuner/avtalskommuner/goteborg/> (2013-08-02)

JCDecaux, 3 [online] <http://www.jcdecaux.se/om-jcdecaux/the-art-break/om-the-art-break/> (2013-08-02)

JCDecaux, 4 [online] http://www.jcdecaux.se/filer/JCDecaux_prislista13_D.pdf (2013-08-13)

Outdoor Impact [online] <http://www.outdoor-impact.se/content/about.aspx> (2013-08-01)

SAOB, Svenska Akademiens ordbok (sökord: Reklam) [online]

<http://g3.spraakdata.gu.se/saob/> (2013-08-01)

Bilagor

Bilaga 1

Mail från Rune Elofsson på Stadsbyggnads kontoret i Göteborg.

Hej! Det är ett intressant ämne du behandlar. Trycket på den allmänna platsmarken är i ständigt ökande. Jag tar mycket gärna del av ditt arbete när det är klart. Det finns tyvärr inget samlat dokument som tar ett ensartat grepp om hela frågan om reklam. Det finns dock ett par dokument där staden har tagit ställning till detta med reklam på offentlig plats och som riktar sig till offentlig plats. I Översiktsplan för Göteborg, antagen av kommunfullmäktige feb 2009, finns hänvisning till följande av politiska nämnder godkända dokument. De är omnämnda i ÖP, de har därför ÖP-status och ska därmed ligga som utgångspunkt för hur vi, dvs involverade nämnder o kontor, ska hantera frågorna: - Skyltprogram för stadsrum i Göteborg:

(See attached file: Skyltprogram för stadsrum i Göteborg.pdf) -

Tillfälliga reklamanordningar i storformat, 2003. Hanterar frågan om tillfälliga stora reklamvepor, jumbotroner etc:

(See attached file: TILLFÄLLIGA REKLAMANORDNINGAR I STORFORMAT - POLICY mars 2003.pdf)

När det gäller tillfällig reklam för exvis fria kulturutövare har staden ca 40 st affischeringspelare som dessa kan utnyttja. Dessutom håller stadens kulturförvaltning, med kommunikationsansvarig Bibi Wopenka som ansvarig, på med ett projekt om hur dessa möjligheter ytterligare kan förstärkas. Detta är utifrån ett uppdrag från kulturnämnden. Du kan alltid kontakta Bibi W, hon har telnr 031-3683202. I lokala ordningsstadgan för Göteborg finns under §14 följande: "Affisch, annons eller annat dylikt anslag får inte utan tillstånd av polismyndigheten sättas upp på eller över offentlig plats eller på husvägg, staket, vägbro, kopplingsskåp, stolpar, träd eller liknande, som vetter mot sådan plats. Tillstånd behövs inte för att sätta upp anslag på tavlor, pelare eller andra liknande anordningar som är avsedda för detta ändamål. Inte heller krävs tillstånd för näringsidkare att sätta upp annonser och andra tillkännagivanden som avser näringsidkarens rörelse på byggnad där rörelsen finns. Angående uppsättande eller anbringande av anordning som avses i andra stycket, annan skylt eller reklamanordning, stadgas i 3 kap 14 § och 8 kap 34 § plan- och bygglagen. Om tillstånd till uppsättande av annonstavla, reklamskylt eller dylikt utmed allmän väg stadgas i 46 § väglagen och 5-10 §§ lagen (1998:814) med särskilda bestämmelser om gaturenhållning och skyltning." Avtalet mellan staden och Decaux är sedan 1990. Detta reglerar förhållandet att staden upplåter mark för ett stort antal väntkurar för kollektivtrafiken (550 st) med en tvåsidig reklamvitrin, 170 sk stadsinfotavlor med en sida reklam och en sida sk stadsinformation (dvs icke-kommersiell reklam/info med staden som avsändare) och 35 sk större stadspelare med reklam. I de senare ingår ett antal med automatiska toaletter. Reklamen drivs av Decaux mot att Decaux driver och underhåller väntkurar, stadsinfotavlor och stadspelare. Närmare info om detta kan du få av Jan-Erik Ljungkvist på Trafikkontoret, tel 031-368 2640.

Jag kan säkert föreställa mig att du har fler frågor och så, du är självfallet välkommen tillbaka.

Hälsningar Rune E

Bilaga 2

Nyanserad samordning för en hållbar stad

Det är inget snack om att stadsutveckling är ett hett ämne i Göteborg just nu. Wallenstamsalen i Stadsmuseet är nästintill fullsatt när Forskningsrådet Formas och Mistra Urban Futures bjuder in till seminariet *Framtidens stadsmiljöer – för vem och på vilka villkor?* under Vetenskapsfestivalen.

Seminariet fokuserar på begreppet samordning ur skilda aspekter och det är just ett bidrag till ökad samordning som Mistra Urban Futures vill ge, säger Henriette Söderberg, tillförordnad vice centrumledare.

och helhetssyn och samverkan med andra discipliner diskvalificerar forskaren i meriteringssystemet. – Så länge det finns sektorsuppdelade regeringar ges inga förutsättningar för att bygga den hållbara staden, säger Lars Berggrund, och hänvisar till OECD:s rapport *Ecological City* från 1995 som bland annat konstaterade att staternas stuprörsorganisation är ett hinder för hållbar stadsutveckling.

Receptet blir att vi måste ändra attityd och bli mer ödmjuka inför våra egna begränsningar. Lars Berggrund rannsakar sig själv och säger att han utbildades till specialist "med egen tuppkam" och inte lärde sig ett enda ord om det demokratiska systemet. Budskapet är att vi bara kan bidra med en skärva av sanningen och måste ta hjälp av varandra. Samtala mera, men framför allt lyssna på de andra språken och dialekterna: miljöiska, socialiska och juridiska.

– Det är som att prata med danskar – lyssnar man bara så går det, säger Lars Berggrund.

Nyanserat begrepp

Men vem har sagt att samordning skulle vara enkelt? Ylva Norén Bretzer, lektor i statsvetenskap vid Förvaltningshögskolan, Göteborgs universitet, tar tag i begreppsapparaten och ger en lektion i vilka engelska uttryck som nyanserar begreppet samordning:

- *Collaboration* – problemlösande och frivillig samverkan, gemensamt kunskapsbyggande.
- *Coordination* – att koordinera samhällets verksamheter.
- *Empowerment* – att ge makt åt folket genom decentralisering och demokratidialoger, som egentligen innebär att individen får mer makt över sig själv, snarare än ökad makt i samhället i stort.
- *Networking* – att ge makt åt folket, som kan innebära både inkludering och exkludering.

Att bygga nätverk (networking) är viktigt, men det riskerar att ge en ojämlig fördelning av makten, påpekar Ylva Norén Bretzer. Det kan vara av vikt att medborgardialoger, brukargrupper och liknande inte lovar för mycket när de vill göra brukarna delaktiga. En formell rättighet kan vara av betydligt högre

– Ett gränsöverskridande arbetssätt är nödvändigt för att åstadkomma en hållbar stadsutveckling.

Först ut på plan är Lars Berggrund, som numera arbetar på Trafikverket. Med 27 år som översiktsplanerare i Göteborgs stad bakom sig går han ut hårt och ifrågasätter om det finns någon samordning i stadsplaneringen över huvud taget. Han pekar på bristande kontakt mellan politiker och tjänstemän.

– De samråd som sker idag är nödvändig kosmetik för att undvika katastrofer. De kommer inte från hjärtat.

Lars Berggrund ser en tydlig uppdelning i ansvarsområden med budgetar som ska hållas. Att överskrida gränserna uppmuntras inte. Var och en måste hävda sina anslag. Dessutom har varje profession tron att det är just de som har den totala överblicken över stadsutvecklingen i hållbar riktning.

Han påpekar att det är flera system som motverkar samordning för ökad helhetssyn och tar också upp det klassiska problemet för forskare: att närsynthet belönas inom akademien,

värde än ett tillfälligt nätverk för den som är fattig.

Det är inte lätt för en enskild medborgare att ha överblick över politiken. Dels pågår demokratin på flera nivåer, dels inom skilda fackområden. En stor utmaning för politiken är att samordna alla fackområden och nivåerna i hela riket. Demokratin utmanas av sociala medier och medborgarna blir allt kunnigare men samtidigt mindre politiskt engagerade.

– Vi måste bli bättre på att förmedla att beslut hänger ihop med ansvar, anser Ylva Norén Bretzer.

– Jag är bekymrad över den försvagade demokratin. Allt färre engagerar sig politiskt och det tyder på ett bristande ansvarstagande, säger Lars Berggrund.

Dagens moderator, Kerstin Elias från Mistra Urban Futures, undrar vilket system som bäst stödjer lyhördheten.

– Sektorer måste verka tillsammans i högre utsträckning. Det måste finnas incitament som luckrar upp sektorstänkandet inom akademien – som premierar att kompetenser bryts mot varandra, menar Ylva Norén Bretzer.

Samordnade medborgare

Gustav Sjöblom, ordförande för Naturskydds-föreningen i Göteborg och Johannes Åsberg, medlem i föreningen Yimby (*Yes in my back-yard*) får under seminariet representera de samordnade kritiska medborgarna.

Gustav Sjöblom anser att det är förplik- tigt att representera medborgarna i en stadsplaneringsprocess. Som det ser ut idag är stadsplaneringsprocessen otillgänglig för de flesta människor.

Naturskyddsföreningen har tillägnat sig de verktyg som behövs för att påverka stadsplaneringen. Han exemplifierar med program- samrådet för Marieholmstunneln, där tre grupper fanns representerade: närboende på Hisingsidan, tekniskt intresserade äldre män och Naturskyddsföreningen.

Denna sammansättning leder lätt till diskussioner på alltför personlig nivå eller tal om alltför detaljerade tekniska lösningar. Här önskar sig Gustav Sjöblom en bredare representation och menar att samrådet inte är det bästa forumet för medborgardialog.

I Göteborg har Naturskyddsföreningen 5 300 betalande medlemmar.

– Vi uppfattas som trovärdiga med lång kontinuitet. Vi skriver remissvar och försöker stå för en helhetssyn.

Naturskyddsföreningen vill bli ännu bättre på att fånga upp det stora intresset som finns för stadsplanering. Gustav Sjöblom reflekterar över hur föreningen kan gå tillväga. Han föreslår ökad kommunikation genom bloggar och fler aktiviteter kopplade till olika händelser i staden.

Föreningen Yimby:s ledord är ”den täta blandstaden”. De ser sig själva som en tanke-smedja med en i grunden positiv syn på förtätning i närområdet. De representerar ett avståndstagande från bilberoende planering och villamattor.

– Vi är här för att ifrågasätta och för att få igång en positiv opinion, säger Johannes Åsberg och visar upp föreningens webbplats med blogg, där medlemmarna gör blogginläggen och vem som helst sedan kan kommentera dessa.

Konsensus kontra kritik?

Rune Elofsson är arkitekt och har arbetat på Stadsbyggnadskontoret i Göteborg sedan 1991. Han vill med sitt inlägg bidra med sina personliga erfarenheter som arkitekt på ett antal stadsbyggnadskontor och ta fasta på hur det borde vara, snarare än hur det är. Han inleder ändå med en grundläggande kritik av dagens förhållanden i planprocessen, där en konflikt inte sällan uppstår mellan det genomförandeinriktade projektet och de demokratiska processerna på lokal nivå.

– När ”plantåget” rullar igång är det för sent för medborgare att hoppa på. Processen tickar räntor och politiskt förtroende. Exploatörer, beställare och politiker trycker på, säger han.

Hur kan då medborgarna komma med på tåget? Och vad är stad? frågar sig Rune Elofsson. Stad är helhet och ett tillstånd av ständig förändring. Och en stad är per definition blandad. Suboptimering och sektorstänkande är inte hållbart. Den tyske sociologen och filosofen Jürgen Habermas delar in samhället i systemvärlden och livsvärlden. Byggnadsnämnden och stads- byggnadskontoret ingår i systemvärlden; där ekonomin, industrin, den stora politiken och det stora samhället återfinns. I livsvärlden hittar vi det civila samhället och vardagens praktik. Stadsbyggnadskontoret blir i planprocessen en försvarare eller representant för systemvärldens projekt och livsvärlden blir en motpart. Medborgaren blir en motborgare.

– Vi måste se mer till medborgarperspektivet, där närhet när förtroende. Det kan vi göra

genom att hitta vägar till samtal på livsvärlds- nivå. Medborgarna måste få känna trygghet i tillståndet av förändring som staden utgör, menar Rune Elofsson.

Han lyfter särskilt fram stadsdelsförvaltningens viktiga roll att fungera som medborgarnas, det vill säga livsvärldens, ingång i stadsplaneringsprocessen. Idag är stadsdels-

förvaltningen en remissinstans i planprocessen.

– Den kommer med alldeles för sent!

Samstämmig stadsbild

Samordning är alltså eftersträvansvärt, men samstämmighet kan vara begränsande på många sätt. Moa Tunström, från Avdelningen för urbana och regionala studier vid KTH, har i sin avhandling *På spaning efter den goda staden – om konstruktioner av ideal och problem i svensk stadsbyggnadsdiskussion* studerat hur stadens ideal och problembilder presenterats av tidskriften Plan, Stadsmiljö- rådet och Boverket 1990–2000.

Moa Tunström trodde först att hon studerade en debatt, men den visade sig inte komma till uttryck. Snarare upptäckte hon att det rådde stor samstämmighet om vad som är den goda staden. Begreppet den täta funktionsblandade staden var etablerat som självklarhet. Men som forskare ställde hon sig bland annat frågan: tät och blandad, i förhållande till vad?

– I diskussionen om stadsbyggnad framhävs poler som vi måste välja emellan, såsom tät–gles, innerstad–ytterstad och vacker–ful. Genom att framställa att alla är överens ser man förbi de maktobalanser som faktiskt finns. Jag efterfrågar nya begrepp för att spegla ett större spektrum av värderingar, säger Moa Tunström.

Hon hoppas att studenter inte skolas in i en problembeskrivning redan under utbildningen, utan får ta del av olika problem och synsätt.

Moderator Kerstin Elias spetsar slutligen till samtalet med påståendet:

– Så den hållbara staden finns inte?

Lars Berggrund: Vi kan bara fantisera om en riktning. Hälften av Sveriges kommuner har fortfarande färre än 10 000 invånare.

Rune Elofsson: Hållbart är vägen, inte målet. Planerare måste planera mindre!

Ylva Norén Bretzer: Det är jätteviktigt att allmänheten formulerar vad den hållbara staden är för dem. Deras samtal måste föras vidare in i till Stadsbyggnadskontoret.

Pia Schmidtbauer, PS Text & Bild