

Ledningsstaben

TJÄNSTEUTLÅTANDE  
2016-04-29

Ärende  
TN 2016-0219

Handläggare  
Björn Holmberg  
08-686 1588  
bjorn.holmberg@sll.se

Trafiknämnden  
2016-05-31, punkt 13

Infosäkerhetsklass  
K1 (Öppen)

## **Yttrande över motion 2015:52 av Gunilla Roxby Cromvall m.fl. (V) om en ny reklamfri tunnelbanelinje**

Förslag till yttrande över motion 2015:52 av Gunilla Roxby Cromvall (V), Anna Sehlin (V) och Kerstin Burman (V) om att de nya blå samt gula tunnelbanelinjerna ska vara reklamfria och att en undersökning ska göras för att ta reda på hur dessa reklamfria stationer upplevs.

### **Ärendebeskrivning**

I motionen föreslås att de nya blå samt gula tunnelbanelinjerna ska vara reklamfria och att en undersökning ska göras för att ta reda på hur dessa reklamfria stationer upplevs.

Förvaltningens mening är att förslaget till reklamfria tunnelbanelinjer inte bör genomföras. Reklamen i SL-trafiken genererar redan idag betydande intäkter till landstinget och de utökade intäkter som kan genereras från reklam vid de nya stationerna kommer vara ett välkommet tillskott i en för överskådlig tid ansträngd budget.

Den generella frågan om omfattningen av reklam i SL-trafiken bör hanteras för trafiksystemet som helhet snarare än för just dessa stationer. Vad gäller omfattningen av reklam vid varje enskild station och avvägning mot exempelvis konstnärlig utsmyckning så bör detta hanteras vid utformningen av de enskilda stationerna.

### **Beslutsunderlag**

Förvaltningschefens tjänsteutlåtande den 29 april 2016  
Motion 2015:52 av Gunilla Roxby Cromvall (V), Anna Sehlin (V) och Kerstin Burman (V) om reklamfri ny tunnelbanelinje (LS2015-1515), bilaga 1

Ledningsstaben

TJÄNSTEUTLÅTANDE  
2016-04-29

Ärende  
TN 2016-0219

Infosäkerhetsklass  
K1 (Öppen)

## Förslag till beslut

Trafiknämnden föreslås besluta

*att* till landstingsstyrelsens förvaltning översända förvaltningschefens tjänsteutlåtande som nämndens yttrande

*att* omedelbart justera paragrafen.

## Förslag och motivering

I motionen föreslås att de nya blå samt gula tunnelbanelinjerna ska vara reklamfria och att en undersökning, underförstått när stationerna byggts och öppnats för trafik, ska göras för att ta reda på hur dessa reklamfria stationer upplevs.

I motionen anges att det idag inte finns några reklamfria stationer i Stockholms tunnelbanenät. Vidare refereras till nybyggda reklamfria stationer i Skåne, sannolikt avses stationerna Malmö C Nedre, Triangeln och Hyllie. Utifrån detta har gjorts tolkningen att motionärerna i första hand avser att de *nya stationer* som ska byggas ska vara reklamfria, snarare än att även tågen (som både trafikerar de gamla och nya stationerna) ska vara reklamfria, eller att de delar av gröna samt blå tunnelbanelinjerna som framöver ingår i de nya blå linjerna, och som idag har reklam, ska göras reklamfria.

### *Reklam i SL-trafiken idag*

Reklam riktad mot resenärer har funnits i princip lika länge som kollektivtrafik bedrivits. Det nuvarande regelverket bygger på ett beslut i SL:s styrelse år 2005 om riktlinjer för reklam i trafiken. I detta anges bland annat att riktlinjerna, och därmed reklamen, är underordnade SL:s övergripande mål och säkerhetskrav.

Idag finns reklam på olika platser i SL-trafiken, både på plattformar och i andra stationsmiljöer (som gångar och längs rulltrappor). När det gäller stationsmiljöerna så varierar utformningen kraftigt och därmed också förutsättningarna för reklamytorna. Många T-banestationer har, i likhet med Triangeln och Malmö C Nedre, en utformning och konstnärlig utsmyckning utan reklamytor på tunnelväggarna. Exempel på sådana stationer är Bagarmossen och Östermalmstorg. Andra stationer, som Hötorget och Medborgarplatsen, har istället stora annonstavlor. Stationer i ytläge, utan tunnelväggar, har av naturliga skäl framförallt reklam i form av affischer i skåp av samma typ som också sitter på busshållplatser.

Ledningsstaben

TJÄNSTEUTLÅTANDE  
2016-04-29

Ärende  
TN 2016-0219

Infosäkerhetsklass  
K1 (Öppen)

### *Reklamintäkter till SL-trafiken*

Intäkterna från reklamen i SL-trafiken antas innevarande år komma att uppgå till drygt 200 miljoner kr. En följd av det nya avtalet om reklam som tecknats är att intäkterna nästa år antas öka till mellan 300-350 miljoner kr. För SL-trafiken är detta betydande intäkter, mer än dubbelt så mycket som genereras genom uthyrning av lokaler till kommersiell verksamhet (ej inräknat uthyrning av depåer till trafikoperatörerna).

Huvuddelen av reklamintäkterna kommer från reklam på tunnelbanestationer. Värdet av reklam på enskilda stationer varierar kraftigt beroende på möjlig exponeringsyta och läge/antal resenärer som passerar och förväntas se reklamen. Det faktum att utformningen av de nya stationerna inte är färdig gör en uppskattning av de potentiella intäkterna komplicerad, men en grov skattning ger vid hand att intäkterna bör kunna bli flera miljoner kronor per station och år.

### *Resenärernas attityd till reklam*

Hösten 2015 gjordes en undersökning om resenärernas attityd till reklam i trafiken. På frågan om vad den tillfrågade ansåg om den totala mängden reklam i SL-trafiken ansåg de flesta, 6 av 10, att det är lagom med reklam. Knappt 3 av 10 svarade att det är för mycket reklam medan en liten andel (3 procent) önskade mer reklam.

Det bör betonas att resenärerna vare sig i frågorna eller på annat sätt informerades om reklamens intäkter till trafiken eller för den delen ombads ställa intäkter från reklam i förhållande till något annat som höjda biljettpriser, höjd landstingsskatt eller neddragningar i trafikutbudet.

### *Förvaltningens bedömning*

Förvaltningen avråder sammantaget från att motionens förslag genomförs. Reklamen i SL-trafiken genererar redan idag betydande intäkter till landstinget och de utökade intäkter som kan genereras från reklam vid de nya stationerna kommer vara ett välkommet tillskott i en för överskådlig tid ansträngd budget.

Själva begreppet reklambefriade tunnelbanelinjer är svärdefinierat vilket i sig illustrerar frågans komplexitet. Reklam och andra kommersiella budskap förekommer i själva verket överallt i samhället inklusive i och kring SL-trafiken. Förutom den reklam i SL-trafiken som omfattas av SL:s reklamavtal i stationsmiljö och på och i fordon, exponeras resenärerna för reklambudskap på varuautomater och i butiksskyltning i trafiken men också i tidningar, mobiltelefoners webbsidor och videoklipp, vid lyssning på kommersiell radio osv. Endast en mindre del av detta är något som landstinget kan eller vill styra

Ledningsstaben

TJÄNSTEUTLÅTANDE  
2016-04-29

Ärende  
TN 2016-0219

Infosäkerhetsklass  
K1 (Öppen)

över. I direkt anslutning till SL-trafiken finns också omfattande reklam från exempelvis fastighetsägare eller de reklamföretag som har avtal med kommuner om reklam på gator och torg. För resenärer i gemen torde det vara mindre avgörande ifall reklamen syns innanför eller utanför de områden som definieras som tunnelbanan.

Förvaltningens uppfattning är att frågan om omfattning och utformning av reklam i trafiken bör utgå från generella riktlinjer som omfattar all SL-trafik, snarare än för enskilda linjer. Idag finns ett sådant regelverk baserat på det beslut som fattades i SL:s styrelse år 2005. Förvaltningen ser idag inget behov av att förändra dessa riktlinjer.

När det gäller utformning och omfattning av reklam på enskilda stationer så bör detta göras station för station, utifrån aktuella förutsättningar avseende t ex stationens arkitektur och konstnärliga utsmyckning.

Caroline Ottosson  
Förvaltningschef

Björn Holmberg  
Stabschef



Stockholms läns landsting  
2015-12-15

### **Motion av Gunilla Roxby Cromvall (v) Anna Sehlin (v) Kerstin Burman (v) om en reklamfri ny tunnelbanelinje**

Debatten om ett reklamfritt offentligt rum blossar till och från upp i samhället. Så även debatt om vilken reklam som kan anses vara god estetik kontra vad som upplevs som ett kränkande budskap eller hets mot folkgrupp. Ingen resenär ska behöva stå ut med trådsmala bikinimodeller eller andra obscena bilder eller budskap när de väntar på sin resa. Från 2005 finns riktlinjer för reklam i trafiken och sedan dess har dessa inte omprövats. Att vi har riktlinjerna är bra, men de kan självklart förtydligas och vi har lovats att det nu ska ske.

Det har inte gjorts någon seriös undersökning av vad resenärer skulle anse om reklam inte fanns i kollektivtrafiken. Intäkterna från reklam står för en mycket liten del av de inkomster som driver SL-trafiken, uppskattningsvis cirka 5 öre i skatt. Region Skåne införde reklamfria stationer vid sin utbyggnad och detta är mycket uppskattat bland resenärerna, som istället för reklam kan vila blicken på konst genom bl.a. rullande bilder.

Idag finns inga reklamfria stationer i Stockholms tunnelbanenät. Konstnärer har fått tävla i hur de nya stationerna skall utsmyckas. Det är mycket positivt då vi är väl kända för och har fått mycket beröm för den konstresa som man kan göra med tunnelbanan.

Vi i Vänsterpartiet värnar resenärerna och anser att bara resenärsperspektivet är grund för att se över var reklam skall få finnas och var den inte bör finnas. Vi vill därför också se en resenärsundersökning kring reklamfri kollektivtrafik och satsa på utbyggnad av olika typer av kulturformer och kulturyttringar i all kollektivtrafik.

#### **Med bakgrund i ovanstående föreslås fullmäktige att besluta:**

Att den nya blå samt gula tunnelbanelinjen skall vara reklambefriad.

Att en resenärsundersökning görs om hur de upplever dessa reklamfria stationer.

  
Gunilla Roxby Cromvall (v)

  
Anna Sehlin (v)

  
Kerstin Burman