

Handläggare
Helena Bergh
08-508 285 58**Till**
Trafiknämnden
2016-02-04

Digitala reklamvittriner - slutredovisning samt förslag till reviderade riktlinjer

Förslag till beslut

1. Trafiknämnden beslutar att godkänna slutredovisningen.
2. Trafiknämnden beslutar att anta de reviderade riktlinjerna avseende reklam på offentlig plats enligt vad som följer av bilaga 1.

Lars Jolérus
Tf. FörvaltningschefFredrik Alfredsson
AvdelningschefUlrika Falk
Enhetschef

Sammanfattning

Trafik- och renhållningsnämnden gav 2011-02-17 trafikkontoret ett flertal utredningsuppdrag rörande reklam på offentlig plats och reklamfinansierade nyttigheter. Nämnden beslutade vidare 2012-10-18 att godkänna trafikkontorets förslag att kontoret skulle genomföra ett försök med digitala reklamvittriner på offentlig plats. Syftet med försöket var att pröva den nya tekniken utifrån ekonomiska, stadsmiljö- och trafiksäkerhetsmässiga aspekter samt klargöra möjligheten till nya nyttigheter.

Resultatet av försöket visar att skyltar, av den typ och storlek samt med den placering och innehåll, som studerats, inte påverkar trafiksäkerheten i negativ bemärkelse.

Trafikkontoret
TillståndFleminggatan 4
Box 8311
104 20 Stockholm
Telefon 08-508 285 58
Växel 08-508 272 00
helena.bergh@stockholm.se
trafikkontoret@stockholm.se
Org nr 212000-0142
stockholm.se

Trafikkontoret föreslår att försöket med digitala reklamvittriner/stadsinformationstavlor permanentas och att de reviderade riktlinjerna för reklam på offentlig plats revideras antas.

Bakgrund

Staden har ett antal avtal med privata aktörer som rör reklamfinansierade nyttigheter. I samband med beslut 2011-02-17 om förlängning av ett av dessa avtal gav trafik- och renhållningsnämnden trafikkontoret i uppdrag att, bland annat, revidera de gällande riktlinjer för reklam på offentlig plats och utveckla en långsiktig strategi rörande reklam på offentlig plats. Nämnden beslutade vidare 2012-10-18 att godkänna trafikkontorets förslag att kontoret skulle genomföra ett försök med digitala reklamvittriner på offentlig plats.

Syftet med försöket var att pröva den nya tekniken utifrån ekonomiska, stadsmiljö- och trafiksäkerhetsmässiga aspekter samt klargöra möjligheten till nya nyttigheter. Försöket har genomförts av trafikkontoret i samverkan med berörda delar av staden och i samarbete med befintliga aktörer på reklammarknaden.

Ärendets beredning

Ärendet har beretts av trafikkontorets tillståndsavdelning i samråd med kontorets stadsmiljöavdelning. Ett samarbete med befintliga aktörer på reklammarknaden har skett. Stadsbyggnadskontoret har hört gällande de uppdaterade riktlinjerna för reklam på offentlig plats. Ärendet har föredragits för funktionshinderrådet den 30 november 2015. Funktionshinderrådet hade inget att erinra.

Analys och konsekvenser

De nu gällande riktlinjerna för reklam på offentlig plats bereddes och utformades för snart två decennier sedan. Sedan dess har mycket skett och flera förutsättningar har förändrats. Trafikkontoret och staden har fått nya erfarenheter i takt med att avtal med befintliga aktörer på reklammarknaden utvecklats. Samhället har under denna tid förändrats likaså har utveckling skett inom både det tekniska området och inom reklambranschen. Kontoret har därför reviderat riktlinjerna så att de anpassats till en möjlig digitalisering (bilaga 1).

Vid tidpunkten då nuvarande riktlinjer utformades var den digitala tekniken ny och outvecklad. Utveckling har skett och ny teknik har introducerats för både inomhus- och utomhusreklam. Tekniken finns redan representerad inom Stockholms kommun, dock inte på offentlig plats eller inom ramen för de avtal som förvaltas av

trafikkontoret. Reklamföretagen är mycket intresserade av att introducera den nya tekniken även där.

Den digitala reklamen innebär både nya möjligheter och nya utmaningar. Digitaliseringen och dess teknik innebär en förändring av både det möjliga innehållet i reklamen och en avgörande förändring av de rent tekniska förutsättningarna för installationerna. Introduktionen av en sådan teknik bör antas kunna påverka verksamheten utifrån åtminstone fyra aspekter:

- Ekonomi
- Trafiksäkerhet
- Stadsmiljö
- Möjliga nyttigheter

Ekonomiska aspekter:

Verksamheten bör rent ekonomiskt påverkas av att reklamvärdet och att kostnaderna för drift och investeringar förändras. Reklamvärdet kan förväntas öka och att kostnaderna för produktion och distribution av både reklam och stadsinformation minskar. Men investeringskostnader för installationerna blir sannolikt högre.

Under arbetets gång har trafikkontoret uppmärksammat att taxan avseende reklam på offentlig plats kan behöva justeras i och med att digitala vitriner presenteras i stadsmiljön. Frågan som rör en eventuell justering av taxan hanteras i ett särskilt ärende.

Stadsmiljömässiga aspekter:

Ett nytt inslag förs in i gaturummet i och med att den digitala tekniken möjliggör en frekventare bildväxling och inslag med rörliga bilder. Den rörliga reklamen innebär ett positivt tillskott till stadsmiljön i form av service, evenemang och tillgängliga nyheter. Rörliga inslag i stadsmiljön kan ge en upplevelse av att ta mer plats i det offentliga rummet och på så sätt inte stå i direkt proportion till den fysiska plats installationen faktiskt upptar.

Det är viktigt att innehållet i reklamen som visas på de digitala vitrinerna ska vara fri från innehåll som strider mot god marknadsföringssed eller svensk lag. Det i sin tur inbegriper frågor om sexistisk och schabloniserande reklam, reklam som riktar sig till eller innehåller barn etc.

Trafiksäkerhetsmässiga aspekter:

Trafiksäkerheten kan påverkas av de nya möjligheterna avseende visning av rörlig reklam. Med möjligheten till frekventare bildväxling och/eller rörliga inslag i reklamen så förs även nya inslag in i trafikmiljön.

Eftersom den digitala tekniken förenklar möjligheten att visa rörliga budskap, färgväxla och ändra karaktär på budskapet måste trafiksäkerheten noga beaktas vid val av placering av denna typ av reklambärare. I bedömningen måste även hänsyn tas till ljusstyrka och bakgrundsluminans, så att bländning inte uppstår. Restriktioner för vissa färger i reklambudskapet kan även vara aktuellt för att inte störa trafiksignaler. Placering i anknytning till korsningar eller övergångsställen är inte lämplig då trafikanterna kan distraheras och tappa fokus på omgivande trafik.

För att trafiksäkerheten inte ska påverkas bör digitala vitriner:

- placeras lågt i gaturummet, under tre meters höjd,
- storleken på reklamytan bör inte överstiga 2,5 m² och
- luminansen bör inte överstiga 80 cd (candela)/m².

Om ovanstående riktlinjer följs bedöms påverkan av digitala vitriner ha samma påverkan på trafiksäkerheten som vilken statisk, mer traditionell, skylt som helst med motsvarande storlek och budskap.

Möjliga nyttigheter:

Den nya tekniken påverkar delar av de nyttigheter som ryms inom nuvarande koncessionsavtal. En del av nyttigheterna som staden erhåller i befintliga avtal utgörs av informationsutrymme och så kallade friaffischeringsytor. Den nya tekniken och eventuella krav på ny design påverkar förutsättningarna för bägge dessa nyttigheter.

De digitala vitrinerna innebär att nya förutsättningar skapas för informationsytorna. Både vad gäller nya typer av innehåll samt för en annan utformning av stadens information inom ramen för utomhusreklam. Frekventare bildväxling, möjligheten till interaktivitet samt billigare och snabbare distribution skapar nya förutsättningar för staden.

Vitrinerna ska till 50 % av den totala digitala ytan alltid disponeras av staden. Denna yta är avsedd för digital kommunal information och får inte innehålla kommersiell reklam eller sponsring. De kommunala ytorna ska innehålla kartor eller annan samhällsinformation som staden väljer.

Försök med rörlig reklam i gaturummet

För att möjliggöra för staden att inta en aktiv roll, utifrån gedigen och aktuell kunskap, samt ge stockholmarna och andra som vistas i Stockholms offentliga rum en möjlighet att ha synpunkter utifrån hur man uppfatar det teknikskifte som pågår, har trafikkontoret

genomfört ett försök med digitala reklamvitruiner och stadsinformationstavlor på offentlig plats i Stockholm.

Under 2013 och 2014 har trafikkontoret tillsammans med de tre skyltföretagen JC Decaux, Clear Channel och Global Agency genomfört ett försök med digitala vitruiner. Huvudinriktningen för försöket med digitala vitruiner har varit att de platser som redan ianspråktagits för reklamvitruiner/stadsinformationstavlor använts vid försöket. Försöket möjliggjorde en utvärdering utifrån de parametrar som beskrivits i tjänsteutlåtande 2012-10-18 (ekonomi, trafiksäkerhet, stadsmiljö och möjliga nyttigheter).

Vid försöket har nio platser (tio vitruiner) använts i Stockholm city. Under försökstiden har det på dessa tio vitruiner visats reklam genom bildväxling och/eller rörliga bilder. En del i försöket var att undersöka om rörlig reklam i gaturummet kan påverka trafiksäkerheten. Vitrinernas påverkan på stadsbilden har även utvärderats. För att få en ökad kunskap inom området har även en internationell utblick i ämnet gjorts.

Försöket, som sammanfattas i RAPPORT - Försök med rörlig reklam i gaturummet, Slutrapport (se bilaga 2), har genomförts i flera delar. Som ett första skede i försöket med digitala vitruiner studerades placeringen av vitrinen som sedan efterföljdes av ljusmätningar. Därefter följde studier av cyklisters och bilförarens beteenden samt även framtagande av råd för ljusreklam i trafikmiljöer.

Reslutatet av undersökningen är att skyltar av den typ och storlek samt med den placering och innehåll som de studerade vitrinerna haft inte påverkar trafiksäkerheten. Rekommendationen är att vid upplåtelse eller bygglov för ljusreklam i trafikmiljöer reglera ljusstyrka, placering, storlek samt eventuellt skyltarnas innehåll.

Stadsbyggnadskontoret håller för närvarande på att se över stadens råd och riktlinjer gällande skyltning. De digitala vitrinerna ska självfallet följa stadsbyggnadskontorets riktlinjer avseende bygglov, utformning, storlek etc.

Trafikkontorets förslag

Trafiknämnden beslutar att godkänna slutredovisningen samt att anta de reviderade riktlinjerna avseende reklam på offentlig plats.

Slut

Bilagor

1. Riktlinjer för reklam på offentlig plats.
2. RAPPORT – Försök med rörlig reklam i gaturummet,
Slutrapport.