

Riktlinje för reklam och samhällsinformation i kollektivtrafiken inom Region Uppsala

Dokumentslag: Normerande styrdokument, Riktlinje

Beslutad av:	Trafik- och samhällsutvecklingsnämnden	Datum för beslut, paragraf:	2024-06-24, § 55
Diarienummer:	TSN2023-00052	Gäller för:	Trafik och samhälle
Giltighetstid:	Tills vidare	Ansvarig direktör, titel:	Trafikdirektör
Dokumentet ersätter:	Första versionen		

Innehåll

1	Inledning.....	3
1.1	Syfte.....	3
1.2	Omfattning.....	3
1.3	Ansvar och uppföljning.....	3
2	Principer för reklam	4
2.1	Reklamkategorier	4
2.1.1	Samhällsinformation	4
2.1.2	Event	4
2.1.3	Kommersiell reklam	4
2.1.4	Reklam för ökat kollektivt resande	5
2.1.5	Politisk och annan idéburen annonsering	5
2.2	Reklamens utformning	5
2.2.1	Otillåten reklam.....	6
2.2.2	Särskilda kriterier för politisk och annan idéburen annonsering.....	6
3	Ansvar	7
3.1	Förhandsgranskning.....	7
3.2	Granskning under pågående kampanj	7
3.3	Säkerhet	7
4	Uppföljning.....	7

1 Inledning

För att främja ökade intäkter från reklam har trafik och samhällsutvecklingsnämnden fastställt en riktlinje för vilken reklam och samhällsinformation som ska vara tillåten inom kollektivtrafiken som drivs på uppdrag av Region Uppsala. Syftet med riktlinjen är att beskriva Region Uppsalas förhållningssätt till innehåll och budskap i de reklamkanaler som regionen upplåter.

Riktlinjen togs fram som underlag och bedömningskriterier inför initieringen av upphandling för avtal gällande följande kanaler för reklam:

- Reklam via infotainment ombord.
- Reklam vid väderskydd.
- Reklam utanpå fordon.

Ett förarbete till denna riktlinje har genomförts och finns sammanställt i Utredning reklam i kollektivtrafiken (TSN2023-00052-7).

1.1 Syfte

Syftet med riktlinjen är att Region Uppsala och potentiella intressenter för kollektivtrafikens reklamkanaler ska ges en tydlig bild av vilken reklam som är tillåten, samt på vilka ytor eller i vilken kanal sådan reklam får förekomma.

1.2 Omfattning

Riktlinjen omfattar både analog och digital reklam samt **politisk och annan idéburen annonsering**.

Riktlinjen omfattar enbart reklam och samhällsinformation i kollektivtrafiken inom Uppsala län och inom regionens utbud. Skolbussar och sjuktransporter ingår inte.

1.3 Ansvar och uppföljning

Trafik och samhällsutvecklingsnämnden fastställer principer för reklam samt **politisk och annan idéburen annonsering**.

Trafikdirektören ansvarar för förvaltningens uppföljning av riktlinjens efterlevnad. Förvaltningen Trafik och samhälle ansvarar för att granska de reklamkampanjer eller annan annonsering som avses genomföras i berörda kanaler.

2 Principer för reklam

2.1 Reklamkategorier

Det finns för närvarande fem kategorier av reklam inom Region Uppsalas kanaler:

- Samhällsinformation.
- Event.
- Kommersiell reklam.
- Reklam som bidrar till ökat kollektivt resande.
- **Politisk och annan idéburen annonsering.**

De olika reklamkategorierna kan till viss del överlappa varandra, men sorteras ändå in i en kategori enligt nedanstående huvudprinciper.

2.1.1 Samhällsinformation

Samhällsinformation utgörs, förutom av Region Uppsalas egen information, av följande budskapstyper:

- Information från kommuner.
- Rekrytering.
- Budskap från hjälporganisationer eller civilsamhället.
- Information från myndigheter.

2.1.2 Event

Event utgörs av följande budskapstyper:

- Reklam gällande biljettförsäljning till allmänna sammankomster som till exempel konserter, mässor, övriga kulturevenemang och idrottsevenemang.
- Friluftaktiviteter som exempelvis Upplandsleden.

2.1.3 Kommersiell reklam

Kommersiell reklam utgörs av traditionella reklambudskap från marknadsaktörer. Det kan exempelvis vara reklam för:

- bostadsbolag,
- finansbolag,
- möbelföretag,
- livsmedelskedjor,
- teknikföretag,
- teleoperatörer.

2.1.4 Reklam för ökat kollektivt resande

Reklam som kan bidra till ökat kollektivt resande kan innehålla nedanstående budskap om exempelvis:

- nya biljetterbudanden,
- kampanjer för ökat resande med kollektivtrafiken,
- utflyktstips med kollektivtrafiken,
- information om pendlarparkeringar.

2.1.5 Politisk och annan idéburen annonsering

Reklam som främjar en sak eller en idé, en politisk åsikt eller åsikt i intressefrågor. Det kan exempelvis vara budskap från:

- politiska partier,
- trossamfund,
- arbetsmarknadens parter.

2.2 Reklamens utformning

När reklam utformas ska det säkerställas att grupper som kan ta skada av reklambudskapen inte exponeras. En särskilt utsatt grupp är barn och ungdomar. Vid utformning av reklamen ska särskild hänsyn därför tas till denna grupp. Härvid ska FN:s barnkonvention vara vägledande, vilken för Region Uppsalas del förtydligats i policyn Barnets rätt.

Vid bedömningen av reklambudskap kan undantag från tryckfrihetsförordningen (1949:105) inte göras. Brott som anges inom ramen för TF 7 kap kan endast påkallas efter genomförd publicering. Det är dock inte samma sak som att Region Uppsala har skyldighet att upplåta sina kommunikationskanaler för reklambudskap. Därför ska reklam som genom sitt budskap framstår som stötande eller på annat sätt bedöms kunna påverka Region Uppsala eller UL:s varumärke negativt. Dessa avvägningar görs, dels genom denna riktlinje, dels genom en tjänstemannabedömning i varje enskilt ärende gällande förfrågningar om att använda Region Uppsalas kommunikationskanaler.

2.2.1 Otillåten reklam

Nedan följer Region Uppsalas allmänna kriterier för publicering av reklam i berörda kanaler. Dessa grundar sig på Internationella Handelskammarens (ICCs) policies för marknadsföring och reklam.

- Budskap får inte uppmåna till användning av alkohol, droger, tobak, nikotinprodukter (med undantag av rökavvänjningsprodukter) eller former av spel som uppmånar till att satsa pengar.
- Reklam får inte innehålla stötande bilder eller budskap som inte är lämpade för en yngre publik.
- Budskap ska inte kunna uppfattas som stötande, sedlighetssårande eller sårande.
- Budskapen får inte vara vilseledande, misskrediterande, eller uppmåna till diskriminering på grund av kön, könsidentitet, religion, ålder, etnicitet, handikapp eller sexuell läggning.
- Reklam får inte konkurrera med UL:s varumärke och målsättningar eller innehålla budskap som är direkt eller indirekt riktade mot UL eller kollektivtrafiken i allmänhet.

Reklam som inte följer Region Uppsalas allmänna kriterier publiceras inte.

2.2.2 Särskilda kriterier för politisk och annan idéburen annonsering

Utöver de allmänna kriterierna för publicering ska följande kriterier för politisk och annan idéburen annonsering tillämpas:

- Respekten för det demokratiska statsskickets grundidéer, principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet.
- Budskapen får inte heller befästa eller bidra till att befästa fördomar, vara stötande, sedlighetssårande eller sårande mot folkgrupp.
- Budskapen ska syfta till att lyfta fram annonsörens egen politik eller åsikt.
- Vem som är avsändare ska tydligt framgå.

Region Uppsala tar inte ställning till de politiska budskap som framförs i denna typ av annonsering.

3 Ansvar

3.1 Förhandsgranskning

Förvaltningen för Trafik och Samhälle är ansvariga för att förhandsgranska kommande kampanjer, så att de uppfyller gällande riktlinje.

3.2 Granskning under pågående kampanj

Om det under pågående kampanj framkommer uppgifter om att kampanjen bryter mot angivna principer (vilka anges i detalj i stycket 2.2 Reklamens utformning) har Region Uppsala rätt att omedelbart avbryta kampanjen. Om en kampanj avbryts ska den reklam och/eller politisk och annan idéburen annonsering som omfattas omedelbart tas bort från de aktuella reklamytorna. Ingen ersättning för förlorad annonstid betalas ut.

3.3 Säkerhet

Reklam och politisk eller annan idéburen annonsering får inte innebära fara eller risk för fara för person eller egendom. Den får inte heller utgöra en säkerhetsrisk för UL:s utövande av kollektivtrafik. En kampanj som utgör en säkerhetsrisk får avbrytas i förtid eller under pågående kampanj i enlighet med vad som anges i avsnitten för ”Förhandsgranskning” och ”Granskning under pågående kampanj”.

Trafikdirektören har beslutanderätt över vilken reklam och politisk eller annan idéburen annonsering som utgör en säkerhetsrisk.

4 Uppföljning

Trafikdirektören ansvarar för att pröva om riktlinjen behöver uppdateras eller förnyas. Trafik- och samhällsutvecklingsnämnden fattar beslut om eventuella revideringar.

Om ett företag eller organisation nekas att annonsera i dessa kanaler kan beslutet begäras omprövat. Begäran om omprövning sker skriftligen och ska tillställas Region Uppsala. En prövning av tidigare fattat beslut genomförs av trafikdirektören.