

RIKTLINJER FÖR REKLAM



Riktlinjer för reklam i kollektivtrafiken

Syfte och bakgrund

För att främja ökade intäkter från reklam har kollektivtrafiknämnden fastställt riktlinjer för vilken reklam och åsiktsannonsering som ska vara tillåten på Skånetrafikens bussar samt i infotainmentkanalen ombord Pågatågen. Syftet med riktlinjerna är att beskriva Skånetrafikens förhållningssätt till innehåll och budskap i de reklamkanaler som Skånetrafiken upplåter.

Riktlinjerna omfattar både analog och digital reklam samt åsiktsannonsering.

Definition/Ansvarsområde

Riktlinjerna omfattar all reklam och övrig kommunikation som genomförs i Skånetrafikens Infotainmentkanal eller på de ytor som anges under "Placering av reklam" i detta dokument.

Ansvar och uppföljning

Kollektivtrafiknämnden fastställer riktlinjer för reklam och annan åsiktsannonsering.

Trafikdirektören ansvarar för förvaltningens uppföljning av riktlinjernas efterlevnad.

Skånetrafikens avdelning för Försäljning & Marknad ansvarar för att granska de reklamkampanjer eller annan annonsering som avses genomföras i Skånetrafikens kanaler. Om ett företag eller organisation nekas att annonsera i Skånetrafikens kanaler kan beslutet överklagas. Överklagan sker skriftligen och ska tillställas Skånetrafiken. En prövning av tidigare fattat beslut genomförs av trafikdirektören.

Bakgrund

Att ge Skånes invånare relevant och nyttig samhällsinformation är en del av Region Skånes uppdrag. Skånetrafiken har därvid en viktig roll att spela genom att via sina fordon sprida sådana samhällsviktiga budskap samt information till resenärerna i kollektivtrafiken. Den huvudsakliga kanalen för kommunikation är det s.k. "infotainmentsystemet" som är en digital kanal som ger möjlighet till exempelvis filmade budskap och rörlig bild. Det finns även möjlighet att delge information via analog reklam på utsidan av vissa fordon.

RIKTLINJER FÖR REKLAM

Ändamål

Syftet med dessa riktlinjer för reklam i kollektivtrafiken är att Skånetrafiken 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.

Då dessa riktlinjer särskilt riktar sig mot utformningen av reklambudskap kommer begreppet "reklam" fortsättningsvis användas som samlingsbegrepp för de budskap som finansieras av extern part.

Reklamens indelning

Syftet med att dela in reklam i olika kategorier är att ge potentiella kunder och Skånetrafiken en möjlighet att skapa en gemensam syn på reklam om dess innehåll. Samtliga reklamkategorier, förutom "politisk reklam eller annan åsiktsannonsering" styrs av samma regelverk. För den sistnämnda finns det ytterligare riktlinjer som framgår under punkten "Särskilda kriterier för politisk reklam eller annan åsiktsannonsering".

Det finns för närvarande fem kategorier av reklam:

- Samhällsinformation
- Event
- Kommersiell reklam
- Reklam som bidrar till ökat kollektivt resande
- Politisk reklam eller annan åsiktsannonsering

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

Samhällsinformation

Samhällsinformation utgörs, förutom av Region Skånes informationsbudskap, exempelvis av följande budskapstyper:

- Information från kommuner
- Budskap från hjälporganisationer eller Non-Governmental Organizations (NGO: s)
- Information från myndigheter

Event

Kategorin Event utgörs av följande budskap gällande exempelvis:

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

Kommersiell reklam

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

- Bostadsbolag
- Finansbolag
- Möbelföretag
- Livsmedelskedjor
- Teknikföretag
- Teleoperatörer

Reklam för ökat kollektivt resande

Reklam som kan bidra till ökat kollektivt resande utgörs av budskap om exempelvis:

- P-hus
- Shoppingcentra
- Konferenscentra
- Stationsnära verksamheter

Politisk reklam eller annan åsiktsannonsering

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

- Politiska partier
- Arbetsmarknadens parter

Reklamens omfattning i olika kanaler

I infotainmentkanalen ska det finnas en mix av olika budskap, varav reklam utgör ett. Övriga budskap utgörs av nyheter, restips och reseinformation. Sammansättningen av budskap i infotainment ska maximalt utgöras av 35 % reklam.

Analog reklam kan av naturliga skäl inte varieras med andra budskap på samma sätt som i infotainment. Analoga budskap kan därför helt utgöras av reklam.

Utformning av reklam

När reklam utformas ska det säkerställas att grupper som kan ta skada av reklambudskapen inte exponeras. En särskilt utsatt grupp utgörs av barn och ungdomar. Vidare ska all reklam utformas så att den följer lagar och förordningar samt leva upp till Internationella Handelskammaren ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation (Consolidated ICC Code of Advertising and Market Communication Practice, www.icc.se).

Vid bedömningen av reklambudskap kan undantag från Tryckfrihetsförordning (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 Skånetrafiken har skyldighet att upplåta sina kommunikationskanaler för reklambudskap. Reklam som genom sitt budskap framstår som stötande eller på annat sätt bedöms kunna påverka Region Skånes eller Skånetrafikens varumärken negativt ska inte tillåtas. Dessa avvägningar görs, dels genom tillämpning av dessa riktlinjer, dels genom en tjänstemannabedömning i varje enskilt ärende gällande förfrågningar om att annonsera i Skånetrafikens kommunikationskanaler.

Reklam som inte publiceras i Skånetrafikens kommunikationskanaler

Reklam som inte följer nedanstående allmänna kriterier publiceras inte i Skånetrafikens infotainmentsystem eller som analog reklam ombord:

- Budskap får inte uppmana till användning av alkohol, droger, tobak samt kasino eller övriga former av spel som uppmanar till att satsa pengar.
- Reklam får inte vända sig till barn eller som innehåller stötande bilder eller budskap ämnade för en yngre publik.
- Reklam får inte konkurrera med Skånetrafikens varumärke eller målsättningar eller innehålla budskap som är direkt eller indirekt riktade mot Skånetrafiken eller kollektivtrafiken i allmänhet.
- Budskap ska inte kunna uppfattas som stötande, sedlighetssårande, sårande eller som väcker obehag.

Särskilda kriterier för politisk reklam eller annan åsiktsannonsering

Utöver de allmänna kriterierna för publicering ska följande kriterier för politisk reklam eller annan åsiktsannonsering tillämpas:

- Respekten för det demokratiska statskicketets grundidéer, principen om alla människors lika värde och den enskilda människans frihet och värdighet.
- Budskapen får inte vara vilseledande, misskrediterande, ha overseende med eller uppmana till diskriminering p.g.a. kön, könsidentitet, religion, ålder, etnicitet,

handikapp eller sexuell läggning. 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. Övriga syften är i regel inte tillåtna.
- Vem som är avsändare ska tydligt framgå.

Placering av analog reklam

Den yta som upplåts för placering av analog reklam utgörs av baksidan på Skånetrafikens region- och stadsbussar.

Utformningen av reklamen måste vara anpassad så att fordonen klarar fordonsbesiktningen utan anmärkning. Då fordonsdesignen varierar kan storleken på reklamytorna skilja sig åt mellan olika busstyper. Vidare finns det cykelställ på en del av fordonsflottan, vilket också medför ett antal begränsningar. Med anledning av cykelställena kan i det fallet inte heller garanteras full synlighet för den reklam som sätts upp, eftersom medtagna cyklar i förekommande fall kan dölja reklambudskapet. Exempel på hur reklambudskap kan utformas framgår av nedanstående bild:



Bild 1: Utformning av reklam på buss med cykelställ

Förhandsgranskning

Skånetrafiken ombesörjer själva, via avdelningen för Försäljning & Marknad, försäljning av reklam i tillgängliga kanaler. Innan en ny kampanj genomförs ska en föregående granskning göras.

Granskningen görs av Skånetrafiken och vid behov kan underlag som bidrar till granskningen inhämtas från respektive trafikföretag. Om Skånetrafiken gör bedömningen att kampanjen strider mot angivna riktlinjer ska den inte genomföras. Beslut om att neka annonsering ska meddelas annonsören skriftligen.

Granskning under pågående kampanj

Om det under pågående kampanj framkommer uppgifter om att kampanjen bryter mot angivna riktlinjer har Skånetrafiken rätt att omedelbart avbryta kampanjen. Om en kampanj avbryts ska den reklam och/eller åsiktsannonsering som omfattas omedelbart tas bort från de aktuella reklamytorna.

Säkerhet

Reklam och åsiktsannonsering får inte innebära fara eller risk för fara för person eller egendom. Den får inte heller utgöra en säkerhetsrisk för Skånetrafikens 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". Trafikdirektörerna har slutgiltig beslutanderätt över vilken reklam och åsiktsannonsering som utgör en säkerhetsrisk.