

**Handläggare**  
Niklas Westergren**Till**  
Trafiknämnden  
2025-10-23

## När stockholmare betalar för agendasättande reklam av Dennis Wedin m.fl. (M). Svar på skrivelse

### Förslag till beslut

1. Trafiknämnden beslutar att godkänna trafikkontorets tjänsteutlåtande som svar på skrivelsen.

Gunilla Glantz  
FörvaltningschefMarie Aktö  
Avdelningschef

### Sammanfattning

Dennis Wedin (M), med flera ställer frågan hur staden arbetar med profiler på sociala medier och hur staden bedömer gränsen mellan information och agendasättande avsikter.

Trafikkontoret anser, utifrån stadens fastställda kommunikationsprogram (KS 2024/112-1.1) att valet av kanaler och plattformar alltid måste anpassas efter målgrupp och syfte. Informationsspridning via profiler på sociala medier kan därför vara en relevant och effektiv kanal, beroende på vilken typ av information som ska kommuniceras och till vilken målgrupp.

### Bakgrund

Trafikkontoret mottog skrivelsen När stockholmare betalar för agendasättande reklam (Dennis Wedin (M), med flera) vid trafiknämndens sammanträde den 20 mars 2025. I skrivelsen undrar skribenterna över trafikkontorets val av kanaler för informationsspridning inför införandet av miljözon klass 3.

Skrivelsen innehåller tre frågor som skribenterna önskar få svar på:

1. Hur bedömer trafikkontoret att användandet av influencers för att marknadsföra stadens verksamhet fungerar?

2. Kommer liknande marknadsföring fortsätta användas framöver?
3. Hur gör trafikkontoret bedömningen kring vilken information som anses vara reklam för stadens verksamheter och som bör få finansiering, vs vad som i stället har för agendasättande avsikter?

### **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts inom trafikkontoret.

### **Trafikkontorets synpunkter**

Stockholms stad har en skyldighet att tydligt informera om nya regleringar som påverkar invånare och besökare. Denna skyldighet grundar sig i kommunallagens principer om delaktighet och insyn och stadens ansvar att säkerställa att alla invånare får tillgång till relevant information om trafikregleringar av större betydelse.

Trafikkontoret har utgått från Transportstyrelsens rekommendationer för införande av miljözon klass 3. Gällande kommunikation har transportstyrelsen, utifrån EU-kommissionens rekommendationer, föreslagit att städer som inför miljözon klass 3 ska lägga resurser på kommunikation för att nå olika målgrupper. *"Det är viktigt att kommunen tar fram en tydlig och omfattande kommunikationsstrategi i samband med ett införande av miljözoner. Strategin bör omfatta flera informationskanaler eftersom det är svårt att identifiera de som kommer att beröras."*

Trafikkontoret har kommunicerat om miljözon klass 3 på liknande sätt som vid andra större projekt. Informationsspridning om införandet av miljözonen har skett i flera olika former och kanaler.

Syftet med kommunikationsinsatserna har varit att nå ut till olika målgrupper med information om miljözonen och att locka till besök på stadens webbplats för att läsa mer. Traditionella kanaler som publicering i nyhetstidningar och stadsinformationstavlor har inte bedömts som tillräckligt för att nå en bredd av målgrupper. Sociala medier är den naturliga kanalen för att nå ut med information till unga personer.

**Trafikkontoret**  
Kommunikation

Fleminggatan 4  
Box 8311  
104 20 Stockholm  
Telefon  
Växel 08-508 27 200  
niklas.westergren@stockholm.se  
trafikkontoret@stockholm.se  
Org nr 212000-0142  
start.stockholm

De kanaler som har använts i kommunikationen är

- stadsinformationstavlor (Clear Channel & JCDecaux)
- annonsering i lokaltidning (Mitt i)
- annonsering på Blocket (vid sökning på bilar)

- kortare videoklipp på sociala medier (Instagram/Facebook)
- informationsspridning via profiler i sociala medier (Instagram/Tiktok)
- utställning i Stockholmsrummet
- brevutskick
- informationsträffar och möten.

Eftersom Transportstyrelsen har betonat vikten av bred kommunikation vid införande av en miljözon klass 3, samt att trafikkontoret mottog många frågor från både privatpersoner och näringslivet, anpassades kommunikationen med fler kanaler. Bland annat med profiler på sociala medier med en inriktning mot sport, hälsa, hållbarhet och stadsplanering. Profilerna fick i uppdrag att kommunicera om införandet av miljözonen.

Valet av profiler skedde genom stadens upphandlade byrå. Detta har skett i linje med stadsledningskontorets krav utifrån det avtal som finns.

Vid tidpunkten för Länsstyrelsens beslut om inhibition hade två av de fem utvalda sociala medier-profilerna aktiverats. Det går därför inte att dra några definitiva slutsatser om hur kanalerna har fungerat. Enligt den statistik trafikkontoret har kunnat ta del av bedöms att kunskapen om miljözonens införande har ökat efter det att fler kanaler lades till.

Vilka kanaler och plattformar som används i kommunikationen behöver alltid anpassas utifrån målgrupp. Informationsspridning via profiler på sociala medier kan därför i vissa fall vara en ändamålsenlig kanal att använda.

## Slut

## Bilaga

1. När stockholmare betalar för agendasättande reklam, skrivelse av Dennis Wedin (M) m.fl