

**Handläggare**

Karin Engberg  
08-508 26 052

**Till**

Trafiknämnden  
2025-05-23

## Införande av högre andel digitala reklambärare

### Förslag till beslut

- Trafiknämnden godkänner att kontoret successivt kan utöka andelen digitala vitriner från 20 till 50 procent av det totala antalet reklambärare per utförare.
- Trafiknämnden godkänner det föreslagna förtydligandet för uträkning av reklamtaxor.
- Trafiknämnden justerar beslutet omedelbart.

Gunilla Glantz  
Förvaltningschef

Anna Green  
Avdelningschef

Martin Hubertson Merbom  
Enhetschef

### Sammanfattning

Trafikkontoret vill möjliggöra en successiv höjning av andelen digitala reklambärare under den kommande tioårsperioden och föreslår att den totala andelen digitala reklambärare per utförare successivt ska kunna utökas från nuvarande 20 procent av beståndet till 50 procent. Nya modeller av digitala reklambärare som tar mindre plats, behov av effektiv informationsspridning och mer intäkter till staden, samt en högre acceptans för digital reklam för reklamupplåtelse ligger till grund för förslaget.

Trafikkontoret  
Tillstånd

Fleminggatan 4  
Box 8311  
104 20 Stockholm  
Telefon 08-508 26 052  
Växel 08-508 27 200  
karin.a.engberg@stockholm.se  
trafikkontoret@stockholm.se  
Org nr 212000-0142  
start.stockholm

Vidare föreslår kontoret en justering av uträkningen av taxor.

## **Bakgrund**

Trafikkontorets uppdrag innebär att utreda och bedöma om nyttjandet av en offentlig plats till något annat än vad den primärt är menad för är tillståndspliktigt enligt ordningslagen (1993:1617). Polisen är tillståndsmyndighet och bedömer en inkommen ansökan med hänsyn till trafiken samt till allmän ordning och säkerhet. Kommunen, som förvaltare av den offentliga platsen, är remissinstans med vetorätt. Om kommunen avstyrker en ansökan kan polisen inte utfärda tillstånd. Kommunen har rätt att ställa villkor i samband med att man tillstyrker en ansökan. Dessa villkor ska gälla de intressen som kommunen har att bevaka i fråga om markanvändning, skötsel av den offentliga platsen, stadsbild, miljö och trafik.

## **Ärendets beredning**

Ärendet har beretts inom trafikkontoret.

## **Analys och konsekvenser**

### **Behov av effektiv kommunikation**

Inom staden finns ett behov av att kommunicera med omvärlden och nå ut till invånarna med stadsinformation. Genom att använda fler digitala reklambärare kan staden få större och effektivare spridning av stadsinformation.

Tidigare har de digitala vitrinerna tagit större plats på gatan än de analoga, men nu har teknikutvecklingen hunnit i kapp och de nya digitala vitrinerna har blivit mindre skrymmande. Tidigare har ett separat elmätarskåp monterats vid sidan av varje reklambärare. Elmätarskåp kan i vissa fall byggas in i reklambärandens fot och vitrinerna blir smalare, därmed ser kontoret möjligheter att byta ut en del av det totala beståndet med reklambärare till digitala vitriner.

### **Ökad acceptans för mindre skrymmande digitala vitriner**

Ur stadens perspektiv skulle en utökning av antalet digitala reklambärare innebära förstärkt spridning av stadsinformationen och att stadens egna budskap kan nå ut bättre till stockholmarna.

De nya digitala reklambärarna är inte längre större och klumpigare än de analoga. Digitala reklambärare förmedlar budskap mer effektivt än analoga och många fler budskap kan förmedlas över tid. En utökning av antalet digitala reklambärare ger en förstärkt spridning av stadsinformation och ökar stadens intäkter avsevärt.

Trafikkontoret föreslår att nämnden godkänner att andelen digitala vitriner ökas från 20 till 50 procent totalt per utförare/bolag.

Även om den föreslagna andelen digitala vitriner på sikt kommer att öka, har inte de analoga reklambärarna spelat ut sin roll. Det finns ytor som inte kommer att vara lämpliga för placering av digitala vitriner men där analoga vitriner är mer lämpliga, exempelvis placeringar där starkt ljussken bör undvikas. Sammantaget är en blandning av digitala och analoga vitriner önskvärt.

### **Möjligheter och begränsningar**

Trafikkontoret har påbörjat en strukturerad översyn av alla reklamvitriner i zonerna A, B, C och D för att optimera placeringarna och i nödvändiga fall också öka avståndet mellan reklambärarna. Trafikkontoret vill säkerställa att reklambärarna inte utgör hinder för framkomlighet, trygghet och säkerhet och samtidigt kontrollera att bolagen placerat reklambärarna enligt givet tillstånd, att de underhåller platserna och betalar rätt avgift enligt taxan.

### **Ekonomi**

#### **Successivt ökande intäkter för reklamupplåtelse**

Genom att öka andelen digitala vitriner i reklambolagens bestånd ökar även stadens inkomster från upplåtna reklamytor. Som exempel kan nämnas att avgiften för en analog vitrin i A-zon är 18 000 kr/kvm, (exklusive moms) medan motsvarande avgift för en digital vitrin är 100 000 kr/kvm. En digital vitrinerna ger således ca 4,5 gånger mer i intäkt.

Intäkten kommer efter hand som de analoga vitrinerna byts ut till digitala. Om bolagen etablerar 50 % digitala vitriner jämt fördelat i avgiftszonerna så är det en total intäktsökning med ca 30-40 miljoner per år.

Det är viktigt att komma ihåg att den föreslagna ökningen av andelen digitala reklamvitriner inte innebär ett krav på reklambolagen, utan en möjlighet till utökning. På vissa platser är inte digitala reklambärare lämpliga och på vissa platser föredrar reklambolagen analoga vitriner framför digitala. Det är därför troligt att den föreslagna möjligheten till utökning kommer att ske successivt under flera år. Redan tillståndsgivna vitriner är tidsbundna flera år framöver och varje ny ansökan behöver utredas. Det innebär att ett beslut om höjning av andelen digitala reklamvitriner inte omedelbart kommer att leda till ökade intäkter för staden. Den förväntade etableringen och inkomstökningen kommer att ske gradvis under flera år.

## **Förtydligande avseende uträkning taxor**

Vid uträkning av de av kommunfullmäktige fastställda reklamtaxorna behöver handläggarna ha tydligare riktlinjer för hur taxorna ska räknas ut så att faktureringen blir konsekvent för samtliga bolag. Trafikkontoret föreslår därför att det tydligt ska framgå att tillståndshavaren ska betala för varje reklambärande sida och hela den fysiska ytan som reklambäraren tar i anspråk, det vill säga motsvara yttermåtten på vitrinen, och inte enbart avse exponeringsytan. Taxorna föreslås innefatta varje reklambärande sida och hela den fysiska ytan som tas i bruk. Den sammanlagda ytan föreslås utgöra underlag för fakturering

## **Trafikkontorets synpunkter**

Mot bakgrund av ovanstående förslår trafikkontoret att andelen digitala vitriner i varje reklambolags bestånd successivt kan utökas från 20 till 50 procent. Kontoret föreslår även ett förtydligande avseende uträkning av taxor, där det tydligt framgår att tillståndshavaren ska betala för varje reklambärande sida och hela den fysiska ytan som reklambäraren tar i anspråk.

## **Bilagor**

1. Villkorsbilaga RV 2024