

NR 12.1

Reklam på fordon och hållplatser

Västtrafik styrelsemöte 2025-02-20

Västtrafiks avtal för hyra av reklamytor

Avtalspartners

- Västtrafik har i dag två avtalspartners för reklam:
 - Fordonsreklam – FM reklam
 - Hållplatsreklam – Clear Channel
- Avtalsmodell: hyresavtal
 - Förhandlat förfarande om ersättning.
 - Möjliggör att basera beslut på annat än bara pris.



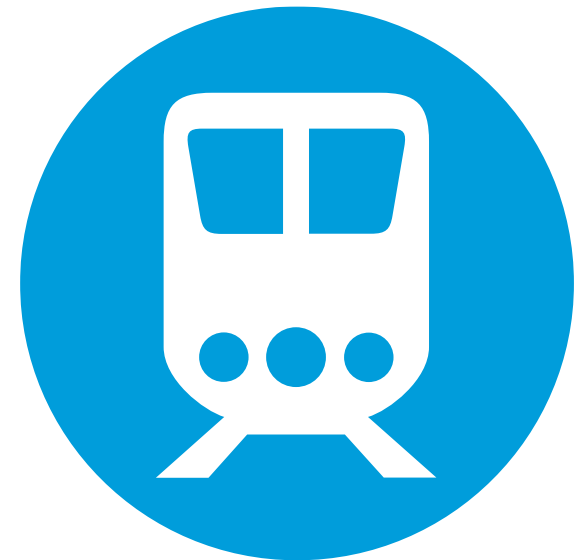
Avtal fordonsreklam – FM Reklam AB

Om bolaget

- Har lång erfarenhet av reklamplatsförmedling främst på travbanor samt andra arenor som event, utbildning och värdskap.
 - Säljer även för VR Snabbtåg och Cabonline (nordens största taxinätverk)

Avtal

- Reklamytor på utsida och insida av fordon (spårvagn, buss, båt och tåg)
- Avtalet gäller till 2025-12-31, en option redan utlöst, möjlighet ytterligare 2 x 1 år.



Avtal hållplatsreklam – Clear Channel

Om bolaget

- Moderbolaget från USA. Har olika typer av avtal med regioner, kommuner och privata aktörer i hela Sverige.
- Arbetar med enskilda reklamplatser eller med tjänstekoncept där de äger och driftar hållplatser, toaletter eller liknande genom intäkterna för reklamplatserna de har.

Avtal

- Hållplatser med reklamvitrin som ägs av VGR/ Fastighet Stöd & Service (analog reklam). Digital reklam i vissa resecentrum.
- Avtalet gäller till 2026-06-30). Möjlig förlängning max 3 ggr och max 3 år



Intäkter utveckling över tid

Reklamintäkter genom åren

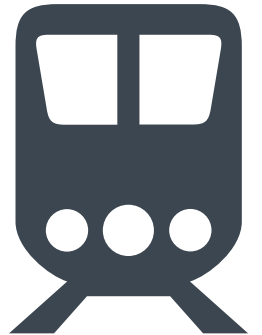
	Hållplatsreklam	Fordonsreklam	Totalt
2015	8 259	15 941	26 215
2016	8 508	22 000	32 524
2017	9 031	24 731	35 779
2018	15 274	24 393	41 685
2019	12 110	25 291	39 420
2020	9 044	18 138	29 202
2021	11 011	21 755	34 787
2022	10 922	19 408	32 352
2023	21 662	22 505	46 190
2024	25 602	25 771	53 397

- Reklamintäkterna har ökat under det senaste året med cirka 7 miljoner kronor. Orsaken till detta är att FM reklam (fordonsreklam) säljer bättre, då de blivit mer etablerade.
- Bättre avtal med Clear Channel efter upphandling.
- Under pandemin sjönk siffrorna, som nu håller på att stabilisera sig igen.
- Ökningen sedan innan pandemin nästan 30%.

Vår bedömning är vi kommer behålla och troligen öka intäkterna för 2025.

Påverkan på intäkterna

- + Helfoliering infördes som produkt från avtalsstart 2022:
 - Helfoliering har gett ökade intäkter för reklam på cirka **2-3 miljoner kronor per år**.
 - Stora intäkter per kampanj. Attraktiv produkt.
 - Idag körs tre spårvagnar helfolierade, från sommaren 2025 fyra.
 - Möjlighet finns att helfoliera bussar. Några körs i Göteborg och en har körts i Borås.
- + Från och med sommaren 2026 kan Västtrafik ha möjlighet att **fördubbla antalet** hållplatser för reklam på attraktiva områden då Göteborgs Stads avtal med JC Decaux planeras att övertas av Fastighet Stöd & Service.
- Nya fordon har mer glas, vilket innebär en minskad yta för reklam:



Kommande förändringar

- En förstudie ska genomföras under våren för att se hur Västtrafik ska arbeta i kommande upphandling av reklam.
- Cirka 500 ytor i Göteborg ska tas över, vilket innebär de centrala och bästa ytorna.
- Västtrafik har en förhoppning om digitala reklamvitriner på vissa hållplatser i kommande avtal.

Omvärld

Övriga regioner - SL

- SL har nyligen genomfört en upphandling och har efter det avtal med 2 aktörer JCDecaux och Clear Channel
- Det handlar om:
 - Ca 100 tunnelbanestationer och 140 stationer för pendeltåg och lokalbanor samt fordon och väderskydd
- SL räknar med att öka försäljning från 400 till cirka 600 miljoner per år.
- SL:s spelregler för reklam
 - Tillåter inte alkoholreklam.
 - SL har förbud mot reklam för fossila bränslen och fossilt drivna produkter samt mot spel från 2026 då nytt avtal börjar gälla.

SL har möjlighet att distribuera reklam på väldigt många fler attraktiva ytor än VT

Övriga regioner - Skånetrafiken

- Säljer sin reklam själva på fordon.
 - Har fokuserat länge på sina infotainment.
 - Har sedan något år även bussbaksida.
- För de flesta hållplatser har städerna/kommunerna (och inte Skånetrafiken) avtal med externa aktörer för reklam .

Riktlinjer

Västtrafiks riktlinjer för innehåll i reklam och kommunikation

- Budskap och innehåll i reklam och åsiktsannonsering ska vara hederlig, laglig, vederhäftig och fri från stötande inslag samt förenlig med gällande lagar och förordningar.
- All reklam och kommunikation ska leva upp till Internationella Handelskammaren ICC:s regler för reklam och marknadskommunikation
- Reklam och kommunikation får inte innebära risk för fara för person eller egendom.

Reklam som inte får förekomma

- Reklam för tobak och nikotin.
- Reklam eller åsiktsannonsering som kan anses strida mot god marknadsförings sed.
- Reklam eller åsiktsannonsering som är direkt eller indirekt riktad mot Västtrafik eller kollektivtrafiken i allmänhet.
- Reklam för alkoholhaltiga drycker
- Reklam riktad till barn.
- Reklam eller åsiktsannonsering som kan uppfattas som stötande, sedlighetssårande, sårande eller som väcker obehag.
- Reklam som uppmuntrar till att satsa pengar i spel riktade mot den svenska marknaden såsom onlinespel, vadhållning, odds, kasinospel och poker.

Reklam som inte får förekomma, forts

- Reklam för fossila bränslen, såsom bensin, olja och kol.
- Reklam för bilar, båtar, mopeder, flygplan och andra fordon helt eller delvis drivna med fossila bränslen.
- Reklam för fossilt driven vara.
- Reklam för flygtransporter.
- Reklam för charterresor där annonsören endast erbjuder flyg som transport

Kundsynpunkter

Kundsynpunkter

Synpunkter på reklam generellt

- Generellt får Västtrafik få synpunkter kring reklam. Någon enskilda kampanj har väckt känslor hos enskilda resenärer.
- De flesta synpunkter har varit kopplade till politisk reklam inför val.

Synpunkter på helfoliering av fordon

- När Västtrafik under 2022 möjliggjorde helfolierade spårvagnar inkom få synpunkter (totalt 6 st.).
- I dagsläget inkommer inga synpunkter.



Tack!