Policy för reklam och sponsring

Beslutad av kommunfullmäktige 2026-xx-xx

Remissutgåva

Stadsledningskontoret

105 35 Stockholm
start.stockholm

Om policyn

Policyn är vägledande för nämnder och bolag inom verksamhetsområden där det förekommer reklam- eller sponsringsverksamhet. Policyn anger principer som syftar till att sådan verksamhet hanteras i linje med stadens mål och värderingar kring hållbarhet, mänskliga rättigheter och demokrati.

Nämnder och bolag ska vid behov säkerställa att anvisningar finns för hur policyn ska tillämpas i den egna verksamheten.

Policyns tillämpningsområden

Reklam

Med reklam avses varje form av marknadskommunikation som sprids via medier och andra kanaler, typiskt sett mot betalning eller annan ersättning. Reklam återfinns i Stockholms stads verksamheter i ett antal perspektiv:

Eget fastighets- och lokalinnehav

I Stockholms stads fastighets- och lokalinnehav finns ytor (inomhus och utomhus) som genom avtal eller överenskommelse används av annan part för reklam.

Upplåtelser av offentlig plats för reklamföreteelser

Inom ramen för trafiknämndens verksamhet yttrar sig nämnden i samband med ansökan om polistillstånd för reklamföreteelser på offentlig plats. Vid polismyndighetens tillstyrkande upplåter nämnden mot taxeavgift mark för ändamålet. Reglering av dessa upplåtelser följer av Ordningslagen. Berörda nämnder ska i dialog med aktörerna säkerställa implementering av denna policy.

Inköp av reklamplats och annonsering
Inom ramen för nämnders och bolags kommunikationsansvar förekommer köp av reklamytor i traditionell media, sociala medier och andra kanaler.

Kostnader för inköp av reklamytor ska vara på motiverbar nivå och alltid bedömas utifrån väl avvägda analyser av målgrupps- och verksamhetsnytta. De budskap som sänds ska vara objektiva och sakliga och annonsplaceringar ska göras med ledning av att staden som avsändare ska finnas i ett objektivt och sakligt sammanhang.

Profilprodukter och profilkläder

Profilprodukter och profilkläder är verktyg i kommunikationsarbetet och medverkar till en sammanhållen bild av Stockholms stad.

Remissutgåva

Nämnders och bolags inköp ska göras restriktivt och alltid föregås av analys av kostnad i relation till verksamhetsnytta och av produktens hållbarhet och klimatpåverkan.

Sponsring och liknande verksamhet

Med sponsring avses affärsmässiga avtal till ömsesidig nytta mellan två eller flera parter, där ena parten förbinder sig att lämna ersättning i form av till exempel kontanta medel och där den andra parten som motprestation tillhandahåller exponering av företagsnamn, varumärke eller tjänster, till nytta för den förstnämnde parten i dennes verksamhet.

Till liknande verksamhet räknas samarbeten där nämnd/bolag ger pengar, varor eller tjänster i utbyte mot en motprestation som är till nytta för nämnd/bolag i enlighet med kommunfullmäktiges målsättningar.

Sponsring eller liknande verksamhet kan i normalfallet utövas av nämnder och bolag då

- nämnd/bolag utgår från inriktningen i denna policy,
- nämnd/bolag, i de fall det är en betydande verksamhet, har fastställt egna anvisningar för sådan verksamhet. Vid sidan av denna policy ska i anvisningarna beaktas gällande lagstiftning samt för området tillämpliga styrande dokument inom Stockholms stad,
- nämndens/bolagets åtaganden är proportionerliga i förhållande till behållningen för staden och dess kommunmedlemmar och
- överenskommelser ger nytta till staden i enlighet med kommunfullmäktiges målsättningar.

I de fall nämndens eller bolagets verksamhet omfattar avtalsrelationer motsvarande hyresförhållande/upplåtelser ska anvisningen möjliggöra för hyresgäst/nyttjanderättshavare att ingå sponsringsavtal med utgångspunkt i policyns förhållningssätt.

Gällande förhållningssätt

All verksamhet inom de områden som policyn definierar ska vara förenlig med vid var tid gällande nationell rätt och EU-rätt.

Vidare ska all verksamhet följa vid var tid gällande branschstandard enligt ICC:s, Internationella Handelskammaren, regler för reklam och marknadskommunikation.

Remissutgåva

Av branschstandard framgår bland annat att kommunikationen ska värna mänskliga rättigheter genom att inte ge upphov till eller överse med någon form av diskriminering, inbegripet sådan som hänför sig till etnisk eller nationell härkomst, religion, kön, ålder, fysiska egenskaper, psykisk hälsa, funktionsnedsättning eller sexuell läggning. Marknadsförare uppmanas i reglerna att beakta intresset av mångfald och inkludering och att undvika schablonisering och objektifiering.

ICC:s regler innefattar även riktlinjer för ansvarsfull marknadskommunikation om miljö och klimat vilka stödjer företag att kommunicera sitt miljö- och klimatarbete på ett etiskt och vederhäftigt vis utan vilseledande element.

Fossila bränslen och fossilt koldioxidintensiva produkter och tjänster

Reklam och sponsring som direkt eller indirekt främjar fossila bränslen eller fossilt koldioxidintensiva produkter och tjänster ska inte förekomma, inklusive

- Fossila bränslen så som kol, olja och gas.
- Flygresor, kryssningar samt semesterresor som genomförs med flyg.
- Fordon och arbetsmaskiner med förbränningsmotor.

Indirekt marknadsföring omfattar marknadsföring av varumärken, produkter och tjänster som är kopplade till de ovan angivna kategorierna, såvida inte reklamen uttryckligen främjar alternativa produkter och tjänster, såsom förnybar energi, tågresor eller elfordon.

Vägledning för implementering finns tillgänglig.

Påverkansoperationer från främmande makt

Sveriges säkerhetspolitiska situation och närområde präglas idag av instabilitet och oförutsägbarhet. Den antagonistiska hotbilden mot Sverige är bred och blir allt mer komplex. En del i hotbilden är desinformation och spridning av felaktig information i så kallade påverkanskampanjer som syftar till att försvaga landets motståndskraft och befolkningens försvarsvilja eller att på ett otillbörligt sätt påverka det öppna och demokratiska samhället.

Reklam och sponsring där det kan föreligga misstanke om direkt eller indirekt samhörighet med påverkansoperationer från främmande makt får inte förekomma.

Efterlevnad

Nämnder och bolag ska vid behov säkerställa att det finns anvisningar för hur policyn ska tillämpas i den egna verksamheten. Vid sidan av denna policy ska nämnder och bolag i utarbetande av

Remissutgåva

anvisningar beakta kommunfullmäktiges övergripande mål. Alla typer av avtal som nämnder och bolag ingår gällande reklam och sponsring ska innehålla en hänvisning till denna policy.

Den nämnd eller det bolag som är part i ett avtal där policyn ska tillämpas ska följa upp efterlevnaden av policyn.

Remissutgåva