Handläggare
Moa Almerud
Telefon: 08-50831913

Till
Kulturnämnden
2026-12-08

Remiss av Policy för reklam och sponsring, KS 2026/916. Remisstid: 2027-01-29

Förvaltningens förslag till beslut

Kulturnämnden godkänner kulturförvaltningens tjänsteutlåtande och överlämnar det till kommunstyrelsen som svar på remissen

Sammanfattning

Kommunstyrelsen har remitterat ett förslag till en stadsövergripande Policy för reklam och sponsring till kulturnämnden. Policyn syftar till att reklam och sponsring ska hanteras i linje med stadens mål kring hållbarhet, mänskliga rättigheter och demokrati. Policyn innehåller tydliga förbud mot kopplingar till fossila bränslen samt påverkansoperationer från främmande makt.

Kulturförvaltningen är i grunden positiv till förslaget och välkomnar de tydliga klimat- och säkerhetsrestriktionerna. Samtidigt bedömer förvaltningen att policyn är alltför övergripande formulerad för att ge ett praktiskt stöd i vardagen.

Förvaltningen efterlyser tydligare stadsövergripande vägledning kring gränsdragningen mellan reklam och samhällsinformation, hantering av personuppgifter (särskilt vad gäller barn och unga), upphovsrätt samt AI-genererat material. Vidare anser förvaltningen att sponsringsvillkoren bör breddas med krav på seriositetsprövning i linje med stadens program för inköp, samt att stadens demokrativillkor och hänsyn till allmänhetens förtroende bör gälla även vid sponsring.

Ärendet

Kommunstyrelsen har remitterat ett förslag till en stadsövergripande Policy för reklam och sponsring (dnr KS 2026/916) till kulturnämnden. Remissvar ska lämnas till kommunstyrelsen senast den 29 januari 2027.

I kommunfullmäktiges budget för 2026 fick kommunstyrelsen i uppdrag att i samarbete med trafiknämnden ta fram en sammanhållen och stadsövergripande policy för reklam och sponsring.

Kulturförvaltningen
Kulturstrategiska staben

Askebykroken 13
Box 8100
163 08 Spånga
Växel 08-50831900
Fax [Fax]
kultur@stockholm.se
https://start.stockholm

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

All verksamhet inom de områden som policyn definierar ska vara förenlig med gällande nationell rätt och EU-rätt. Vidare ska all verksamhet följa vid var tid gällande branschstandard enligt ICC:s, Internationella Handelskammarens, regler för reklam och marknadskommunikation. Lagstiftning samt branschregler har bedömts täcka området som rör brott mot mänskliga rättigheter. Inom verksamheter som innefattar reklam eller sponsring får, enligt policyn, inte heller följande förekomma:

- Reklam och sponsring som direkt eller indirekt främjar fossila bränslen eller fossilt koldioxidintensiva produkter och tjänster.
- Reklam och sponsring där det kan föreligga misstanke om direkt eller indirekt samhörighet med påverkansoperationer från främmande makt.

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

Ärendets beredning

Ärendet har beretts av kulturstrategiska staben på kulturförvaltningen, i dialog med administrativa staben samt Liljevalchs konsthall.

Förvaltningens synpunkter

Kulturförvaltningen är i grunden positiv till att staden tar ett samlat stadsövergripande grepp kring reklam och sponsring. Förvaltningen ställer sig bakom policyns målsättning att främja hållbarhet, mänskliga rättigheter och demokrati.

Samtidigt anser kulturförvaltningen att policyn i flera avseenden är allt för övergripande formulerad. Sponsring av kulturverksamheter är ett högaktuellt ämne som berör såväl offentligt finansierade som fria kulturaktörer. För att policyn ska ge stadens verksamheter ett verkligt stöd i det praktiska arbetet ser kulturförvaltningen behov av förtydliganden inom följande områden:

- **Gränsdragning mellan samhällsinformation och reklam:** Policyn bör tydliggöra skillnaden mellan ren samhälls- och myndighetsinformation, som staden har ett demokratiskt

uppdrag att sprida till invånarna, och kommersiell marknadsföring.

- **Hantering av personuppgifter:** Det behövs ett stadsövergripande förhållningssätt kring personuppgifter i marknadsföring och bildmaterial, särskilt avseende fotografering och filmning av minderåriga samt användning av modellavtal.
- **Upphovsrättsligt skyddade verk:** Policyn bör tydliggöra hur staden ska hantera upphovsrättsligt skyddade verk, såsom fotografier och konstverk. Det behöver förtydligas vilka slags verk som staden eventuellt har licenser att använda och vilka avtal som finns.
- **AI-genererat material:** Det saknas i dag ett gemensamt förhållningssätt i staden kring hur AI-genererat text- och bildmaterial får användas i marknadsförings- och sponsringssammanhang. Policyn skulle kunna bidra till tydlighet i denna fråga.

Kulturförvaltningen konstaterar att policyförslaget har ett stort fokus på klimatrestriktioner och påverkanskampanjer. Förvaltningen välkomnar dessa tydliga restriktioner. Samtidigt anser kulturförvaltningen att villkoren för sponsring och externa samarbeten behöver breddas. Det är även önskvärt att policyn ger tydliga hänvisningar till andra relevanta styrande dokument i staden, såsom stadens program för inköp.

Enligt stadens program för inköp ska staden endast ingå avtal med seriösa leverantörer. I sina interna riktlinjer för sponsring tillämpar Liljevalchs konsthall de bedömningsprinciper och uteslutningsgrunder som anges i *Tillämpningsanvisning till Stockholms stads program för inköp* (avseende bland annat kvalitet, miljö, säkerhet, diskriminering, välfärdsbrott, arbetsrätt, konkurrens, etik och korruption) som ett krav som potentiella sponsorer måste möta. Förvaltningen anser att denna koppling bör tydliggöras även i en stadsövergripande policy.

En annan relevant beröringspunkt är stadens demokrativillkor. Staden ställer idag tydliga demokrativillkor vid ekonomiskt kulturstöd och lokaluthyrning till civilsamhället. Policyn bör förtydliga huruvida motsvarande demokrativillkor även gäller vid sponsringssamarbeten. Dessutom bör policyn tydliggöra att förvaltningar vid val av sponsor ska beakta hur samarbetet påverkar allmänhetens förtroende för staden och verksamheten. Även här kan Liljevalchs riktlinjer ses som ett exempel eftersom dessa slår fast att det vid bedömningen av en sponsor ska beaktas hur samarbetet kan påverka allmänhetens förtroende för verksamheten.

Maria Jansén
Förvaltningschef
Kulturförvaltningen

Patrik Liljegren
Avdelningschef
Kulturförvaltningen

Bilagor

1. Policy för reklam och sponsring.