

Marknaden för reklam på fastigheter

- En möjlighet för fastighetsägare att öka sina intäkter genom att upplåta reklamplatser på sin fastighet

Gabriella Jonsson Edfast
Emelie Stigsson

Copyright © Gabriella Jonsson Edfast och Emelie Stigsson 2014

Båda författarna har gemensamt bidragit till hela examensarbetet.

Fastighetsvetenskap
Institutionen för Teknik och samhälle
Lunds Tekniska Högskola
Lunds Universitet
Box 118
221 00 Lund

ISRN/LUTVDG/TVLM/14/5301 SE

Tryckort: Lund 2014.

Marknaden för reklam på fastigheter

- Hur fastighetsägare kan öka sina intäkter genom att upplåta reklamplatser på sin fastighet.

The market for advertising on properties

- How property owners can increase their revenues by deed space for advertising on properties.

Examensarbete utfört av/Master of Science Thesis by:

Gabriella Jonsson Edfast, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH

Emelie Stigsson, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH

Handledare/Supervisor:

Ingemar Bengtsson, Universitetslektor, Fastighetsvetenskap, LTH, Lunds Universitet

Examinator/Examiner:

Klas Ernard Borges, Universitetslektor, Fastighetsvetenskap, LTH, Lunds Universitet

Opponent/Opponent:

Emma Bengtsson, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH, Lunds Universitet

Marie Ekberg, Civilingenjörsutbildning i Lantmäteri, LTH, Lunds Universitet

Nyckelord:

Utomhusreklam, reklamskylt, fastighet, bygglov, upplåtelseform

Keywords:

Outdoor advertising, advertising spot, property, building permit, deed

Abstract

This master thesis deals with property owners' ability to use a property's features in order to maximize their revenues. To deed a spot on a building facade or a piece of land is an opportunity to use the property in an extraordinary way. The deed brings in extra revenues for the real estate owner and results in an increase of the property value. The purpose of the work is to investigate property owners' possibilities to apply this on their properties.

In this report the market for advertising on properties has been studied and the possibilities and limitations for the property owner to put up advertising have been identified. Municipalities have a determining role in the licensing process of building permits. The report also answers questions about how the process of building permits work and what type on tenure the deed can be based on. Furthermore, an analysis and summary of how property owners may proceed to offer advertising sites, mainly digital screens, have been made. The market has been studied by a number of interviews with people in the business of outdoor advertising. These have mainly been operated in Luleå, Växjö and Stockholm. It has proven to be a relatively new market and therefore there has been a limited amount of literature available. The conclusion in this report is based on the empirical study, composed by a market study and interviews.

The empirical study proves that advertising on properties is an immature market. It has been shown that there is a large knowledge gap between the different players on the market; media companies, property owners and municipalities. There are many factors affecting the price of an advertising space. Therefore, it is difficult to set an overall price for the advertising spot. To assimilate as large revenue as possible, the property owner needs to be familiar with the market and the factors that affect the price of the advertising spot.

This report also answers many questions about advertising on properties that have been obscurely. Moreover, focus has been on the process of building permits and possible form of tenures. Property owners have found out the opportunity to put up advertisements on the inside of the window. This to circumvent the requirement for building permits. However, this opportunity is not possible in Stockholm, where they require planning permission even for that. There are several possible forms of tenure depending on where advertising spot is placed. Either as a free standing sign on the ground, or on the façade of a building.

Sammanfattning

Detta examensarbete handlar om en fastighetsägares möjligheter att utnyttja en fastighets alla egenskaper för att maximera sina intäkter. Att upplåta en plats på en byggnads fasad eller en bit av marken är ett nyttjande utöver det vanliga. Det inbringar extra intäkter för fastighetsägaren och det medför en ökning av fastighetsvärdet. Syftet med arbetet är att i huvudsak utreda fastighetsägarens möjligheter till detta.

I arbetet har marknaden för reklam på fastigheter undersökts, dessutom har vilka begränsningar och möjligheter det finns för fastighetsägaren att sätta upp reklam identifierats. Kommunerna har visat sig ha en avgörande roll inom skyltningsmarknaden i och med tillståndsgivningen för bygglov. Hur den processen går till och vilka upplåtelseformer som kan ligga till grund för reklamplatsen har besvarats. Även en analys och sammanställning av hur fastighetsägaren kan gå tillväga för att erbjuda reklamskyltplatser har gjorts, främst för digitala skärmar. Detta har undersökts genom ett flertal intervjuer med personer inom branschen för utomhusreklam. Dessa har genomförts främst i Luleå, Växjö och Stockholm. Det har visat sig vara en relativt ny marknad och därför har det funnits begränsat med litteratur inom området. Slutsatsen har dragits utifrån den empiriska undersökningen, studier av marknaden och intervjuerna.

Den empiriska undersökningen visar att reklam på fastigheter är en omogen marknad. Det har visat sig råda stora kunskapsglapp mellan de olika aktörerna på marknaden; mediabolag, fastighetsägare och kommuner. Många faktorer påverkar priset för en reklamplats och det är därför svårt att sätta ett generellt pris för skyltplatsen. För att få en så stor intäkt som möjligt krävs det att fastighetsägaren är insatt i vad som påverkar priset på reklamplatsen.

Arbetet besvarar också många frågor som har varit oklara kring reklamskyltar på fastigheter. Fokus har legat på tillståndsgivningen och möjliga upplåtelseformer. Det finns exempel på när fastighetsägare sätter upp reklam på insidan av skyltfönster för att kringgå kravet på bygglovet. Det finns flera möjliga upplåtelseformer beroende på om reklamskylten placeras som fristående på marken eller på en byggnads fasad.

Förord

Detta examensarbete avslutar våra studier på civilingenjörsutbildningen inom lantmäteri vid Lund Tekniska Högskola. Arbetet på 30 hp har genomförts i samarbete med Galären i Luleå AB och institutionen Teknik och samhälle.

Först och främst skulle vi vilja tacka Galären som lade fram idén och gav oss möjligheten att få skriva om detta. Vi vill även rikta ett tack till handledare Ingemar Bengtsson på fastighetsvetenskap vid LTH för bra handledning. Ett speciellt tack till alla inspirerande personer som har ställt upp och svarat på frågor och tillhandahållit viktig information till arbetet.

Sist men inte minst, ett stort tack och tillfälligt hejdå till alla underbara klasskompisar som har gjort studietiden i Lund oföglömlig. Speciellt takten.

Lund, mars 2014

Gabriella Jonsson Edfast

Emelie Stigsson

Ordlista

Budskap

Kärnan i det du vill säga med din kommunikation¹

Bruttokontakter/passeringar

Antal personer som på något sätt passerar skyltläget.

Core business

Kärnverksamhet, exempelvis en fastighetsägares primära kärnverksamhet är att äga och förvalta fastigheter.

Diod

En elektrisk komponent som leder elektrisk ström i endast en riktning och används för att lysa upp digitala skärmar.²

Eurosize tavla

Format på reklamtavla som bland annat används i busskurer, ett annat namn är också adshel. Formatet är 118,5×175 cm³

Frekvens

Det antal gånger målgruppen i genomsnitt ser reklamen⁴

Impact

Genomslagskraft, budskapets styrka.

Kontakter

Antal gånger reklambudskapet har möjlighet att komma eller kommer i kontakt med individer.⁵

Kontaktkostnad

Kostnad för reklamkampanj dividerat med antalet personer som ser reklamen⁶

Målgrupp

Den grupp man riktar sig till. Vem som ingår i gruppen kan variera beroende på

¹ DPN, ”Kommunikationskoncept”, Hämtad: 2014-02-05

² Nationalencyklopedin, ”Diod”, Hämtad: 2014-02-14

³ Storbildsbolaget, ”Eurosize/Adshel”, Hämtad: 2014-02-10

⁴ Bosons Byrå, ”Ordlista över mediespråkets ABC- Ordlista inom marknadskommunikation”, Hämtad 2014-02-05

⁵ Ibid.,

⁶ Ibid.,

kommunikationens syfte, ibland är det befintliga kunder, ibland tilltänkta, ibland övriga intressenter⁷

Return of investment

Avkastningen på en investering. Hur lönsam en investering är genom att kolla på avkastningsvärdet. Det beräknas genom: (vinsten av investeringen – kostnad för investering)/investeringskostnaden.⁸

Räckvidd

Den procentuella andelen av målgruppen som har möjlighet att se eller höra ett reklambudskap.⁹

Share of Voice (SoV)

Andel av den totala marknadskommunikationen, dvs. hur stor andel av de totala investeringarna i marknadskommunikation som en kommunikationsköpare köper inom en viss bransch, jämfört med de andra aktörerna i samma bransch.¹⁰

VAC räckvidd (procent)

Andel individer i en vald målgrupp som ser annonsbudskapet minst en gång under kampanjperioden.¹¹

⁷ DPN, ”Kommunikationskoncept”, Hämtad: 2014-02-05

⁸ Investopedia, ”return of investment (ROI)”, Hämtad: 2014-02-05

⁹ DPN, ”Kommunikationskoncept”, Hämtad: 2014-02-05

¹⁰ Bosons Byrå, ”Ordlista över mediespråkets ABC- Ordlista inom marknadskommunikation”, Hämtad: 2014-02-05

¹¹ Ibid.,

Lagar och förkortningar

Lagrum

AvtL- Avtalslagen el Lag (1915:218) om avtal och andra rättshandlingar på förmögenhetsrättens område

JB- Jordabalken (1970:994)

Kommunallag (1991:900)

LGS-Lagen med särskilda bestämmelser om gatuhållning och skyltning(1998:814)

Ordningslagen (1993:1617)

PBL- Plan-och bygglagen (2010:900)

PBF- Plan- och byggförordningen (2011:338)

VägL- Väglagen (1971:948)

Övrigt

MMD – Mark- och Miljödomstol

MÖD – Mark- och Miljööverdomstol

Innehållsförteckning

1 Inledning	17
1.1 Bakgrund.....	17
1.2 Syfte	17
1.3 Frågeställningar.....	18
1.4 Metod	18
1.4.1 Litteraturstudie	18
1.4.2 Empirisk undersökning	19
1.4.3 Arbetsgång	19
1.5 Avgränsningar	19
1.6 Målgrupp.....	20
1.7 Disposition	20
1.7.1 Teori	20
1.7.2 Empiri	21
1.8 Felkällor	21
2 Reklam.....	23
2.1 Definition	23
2.2 Allmänt om reklam	23
2.2.1 Marknadsföringsrelaterad reklam	23
2.2.2 Icke-marknadsföringsrelaterad reklam	24
2.3 Reklam i Sverige.....	24
2.4 Reklam och företag	25
2.4.1 Hitta rätt målgrupp	25
2.4.2 Uppmärksamma individen	26
2.4.3 Kreativitet	27
2.5 Externaliteter	27
2.5.1 Negativa effekter	27
2.5.2 Positiva effekter	28
3 Utomhusreklam.....	29
3.1 Allmänt	29
3.2 Utomhusreklamens historia.....	30
3.3 Fördelar med utomhusreklam	31
3.4 Svårigheter med utomhusreklam	32
3.5 Positiva externaliteter.....	32
3.6 Negativa externaliteter	32
4 Tillståndsgivning.....	35
4.1 Bygglov	35
4.1.1 Allmänt	35
4.1.2 Bygglov inom detaljplanelagt område	36
4.2 Tidsbegränsat bygglov	36
4.3 Bygglovsprocessen.....	37
4.3.1 Tidsfrist	37
4.4 Bygglov för skyltar	37
4.4.1 Allmänt	37

Marknaden för reklam på fastigheter

4.4.2 Omfattning	38
4.4.3 Utformning av skyltar	39
4.4.4 Skyltar på allmän platsmark	40
4.4.5 Skyltar utanför detaljplanelagt område	40
4.4.6 Bygglovsansökan	40
4.4.8 Bygglovsavgift	41
4.5 Skyltprogram	41
4.6 Rättsfall	42
4.6.1 Bygglov för reklamskylt på allmän platsmark	42
4.6.2 Utformning av skylt	42
4.6.3 Bygglov för en reklampelare på kulturhistorisk plats	43
5 Upplåtelseformer	45
5.1 Nyttjanderätt	45
5.1.1 Allmän nyttjanderätt	45
5.1.2 Total nyttjanderätt	46
5.2 Hyresavtal	47
5.3 Arrendeavtal	48
5.4 Lägenhetsarrende	48
5.5 Rättsfall	48
5.5.1 Arrende eller hyresavtal	48
5.5.2 Fordran på ersättning för upplåtelse av plats för en reklamskylt på en husfasad	49
6 Marknadsundersökning utomhusreklam	51
6.1 Exempel på utomhusreklam	51
6.1.1 Reklamformat på fastigheter	52
6.1.2 Kreativa lösningar	53
6.2 Reklambolag på den svenska marknaden	53
6.3 Aktörer på lokala marknader	54
6.3.1 Luleå	54
6.3.2 Växjö	55
6.4 Intervju nationella Företag	55
6.4.1 Brick Digital	55
6.5 Kommuners inställning	56
6.5.1 Stockholm Stad	56
6.5.2 Malmö Stad	59
6.6 Fastighetsägares inställning	60
7 Marknaden i Växjö	63
7.1 Stadens mål och visioner	63
7.2 Utomhusreklam i Växjö	64
7.3 Kommunens inställning	65
7.3.1 Stadsbyggnadskontoret	65
7.4 Reklamföretag i Växjö om utomhusreklam	65
8 Marknaden i Luleå	69
8.1 Stadens mål och visioner	69
8.2 Utomhusreklam i Luleå	71
8.3 Kommunens inställning	72

Marknaden för reklam på fastigheter

8.3.1 Stadsbyggnadskontoret	72
8.3.2 Trafikkontoret	73
8.4 Reklamföretag i Luleå om utomhusreklam.....	75
9.1 Växjö.....	79
9.2 Luleå	80
9.3 Stockholm	81
9.4 Drift och underhåll	81
10 Analys	83
10.1 Utomhusreklam som effektiv marknadsföring.....	83
10.2 Marknadsanalys	84
10.2.1 Marknaden	84
10.3 Tillståndsgivningen.....	85
10.3.1 Kommunernas ställningstagande	86
10.3.2 Skärmar i skyltfönstren	86
10.3.3 Motprestationer	87
10.4 Upplåtelseformer.....	87
10.5 Värdehöjande	89
10.6 Priser	90
11 Slutsats	93
Källförteckning	97
Bilaga 1- Intervjufrågor	103
Bilaga 2 - Utomhusreklamformat	105
Bilaga 3- Kreativa lösningar	108

1 Inledning

1.1 Bakgrund

Som fastighetsägare finns det flera olika sätt att öka avkastningen på sin fastighet. Varje ökning av fastighetens driftnetto genererar i slutändan en positiv påverkan på fastighetsvärdet. Detta examensarbete handlar i grunden om en fastighetsägares möjligheter att använda en fastighets alla egenskaper för att maximera sina intäkter. Att hyra ut en plats på en byggnads fasad eller en bit av marken är ett nyttjande utöver det vanliga som inbringar extra intäkter för fastighetsägaren. Idén väcktes då en butiksägare som efterfrågade annonsplatser inför en nyetablering av sin butik kontaktade fastighetsbolaget Galären i Luleå. På grund av dåligt utbud av attraktiva lägen för annonsering i staden vände sig butiksägaren till fastighetsbolaget för att höra om de kunde erbjuda reklamplatser på sina fastigheter.

Galären i Luleå AB är ett privatägt fastighetsbolag och jobbar med förädling, förvaltning och uthyrning av bostäder, kommersiella lokaler och samhällsbyggnad ur ett grönt perspektiv. De äger ett flertal centralt belägna fastigheter i Luleå och har under året 2013 undersökt möjligheterna att använda sig av reklamskyltar på sina fastigheter för att öka intäkterna.¹² På uppdrag av Galären såg vi möjligheten att göra en mer djupgående undersökning av marknaden för reklam på fastigheter. Då det rör sig om centralt belägna fastigheter har vi undersökt hur marknaden ser ut inom detaljplanelagt område. Det innebär också ett krav på bygglov varför vi har undersökt bygglovsprocessen för just skyltar men även möjligheter och begränsningar för att få ett beviljat bygglov. Marknaden för denna typ av fastighetsanvändning är mest utbredd i lite större städer och vi har därför valt att kolla djupare på marknaden i regionstäder, främst Luleå och Växjö. En jämförelse görs med Stockholm, där marknaden är mest utbredd, för att få en uppfattning om hur långt utvecklingen har kommit i regionstäderna.

Reklam kan ha en negativ klang i människors öron. Det finns dock en positiv aspekt som många inte tar i beaktande. Många samhällsnyttiga föremål finansieras genom reklam runt om i Sveriges städer. Medieföretag finansierar bland annat offentliga toaletter, papperskorgar och busskurer mot att reklam får synas på dem.¹³

1.2 Syfte

Syftet med examensarbetet är att utreda en fastighetsägares möjligheter att med reklamplatser på sin fastighet öka intäkterna och således höja fastighetsvärdet. Ytterligare ett syfte är att se om samhället kan ta del av dessa intäkter i form av olika nyttigheter som fastighetsägaren kan åläggas mot tillstånd att uppföra reklam.

¹² Galären i Luleå AB, *Årsredovisning 2012*, s.2. Hämtad 2013-11-02

¹³ Sveriges Annonsörer, *Handboken för Utomhusreklam 2012*, s.18

Vi vill i arbetet även kartlägga fastighetsägarens tillvägagångssätt att genomföra detta.

1.3 Frågeställningar

- Finns det en marknad för reklam på fastigheter? Vilka begränsningar och möjligheter finns det för fastighetsägare att sätta upp reklam?
- Finns det någon allmännytta att tillåta reklamskyltar? Kan kommunen begära en motprestation för att ge tillstånd?
- Vilka upplåtelseformer kan ligga till grund för reklamplatsen?
- Hur kan fastighetsägaren gå tillväga för att kunna erbjuda skyltplatser på sin fastighet?

1.4 Metod

För att det ska finnas en marknad för reklam på fastigheter krävs det att det finns en lönsamhet för fastighetsägaren att implementera det. För att kunna gå vidare och fördjupa oss inom ämnet har vi antagit att reklam på fastigheter innebär en lönsamhet för fastighetsägare. Vi kommer att göra en marknadsanalys för att få en överblick av marknaden och undersöka möjligheten för fastighetsägare att sätta upp reklam på sin fastighet. Genom marknadsanalysen vill vi få en bild av hur marknaden ser ut idag, kartlägga aktörer och försöka se hur den kan komma att utvecklas i framtiden.

1.4.1 Litteraturstudie

En litteraturstudie har gjorts där material till arbetet har samlats in och genom den har vi fått kunskap inom ämnet. Litteraturstudien fyllde flera funktioner i detta arbete. Den gav en bra inblick i reklambranschen och hur utbredd utomhusreklam är i Sverige idag. Den visade också att det inte skrivits om detta ämne tidigare och att mycket lite forskning har gjorts om reklam, framförallt utomhusreklam

Den tryckta litteraturen kommer främst från Sara Rosengrens och Henrik Sjödens bok *”Reklam- förståelse och förnyelse”* som är en forskningsbaserad bok om reklam.

Vi har även samlat in information från artiklar och rapporter från yrkesverksamma inom branschen. Bland annat två rapporter från intresseorganisationen Sveriges Annonsörer som har titlarna *”Klövna känslor- Svenskars inställning till reklam”* och *”Handbok för utomhusreklam”*.

En stor del av examensarbetet bygger på muntliga källor där vi har fört konversationer och intervjuat personer inom branschen för utomhusreklam samt personer som handlägger bygglov för skyltar. Vi har utöver detta även studerat lagtext och texter från Boverkets *”PBL Kunskapsbanken”*. För att komplettera lagtexten har vi även tittat närmare på relevanta rättsfall för att se hur domstolar resonerar vid

beviljande och avslag av bygglov för skyltar och vilka lämpliga upplåtelseformer som finns.

1.4.2 Empirisk undersökning

En empirisk undersökning i form kartläggning av marknaden för utomhusreklam i de aktuella städerna har gjorts. Det innebär en sammanställning och beskrivning av utomhusreklamens utbud idag. Den empiriska undersökningen utgör den största delen av arbetet och har fyllt flera olika funktioner. Den har legat till grund för resultat och analys av detta arbete och även till viss grund för frågeställningen. En studie över vilken typ av reklam som uppkommer i vissa lägen har gjorts. Detta för att kunna kartlägga vilka typer av annonsörer som kan vara intresserade av vissa speciella lägen och undersöka vad som är ett attraktivt reklamläge. Intervjuer i dessa städer har gjorts med personer på bygglovsavdelningar och tekniska kontor. Även intervjuer med lokala mediebolag, har gjorts för att identifiera efterfrågan av utomhusreklam i de båda städerna. För att få en bredare uppfattning om digital utomhusreklam i Sverige har intervjuer gjorts även med rikstäckande mediebolag och större kommuner såsom Stockholm och Malmö.

1.4.3 Arbetsgång

Arbetet började med att ta fram frågeställningarna som till viss del arbetades fram i samarbete med fastighetsbolaget Galären i Luleå AB. Dessa har sedan marginellt justerats under arbetets gång allteftersom vi blivit mer insatta i reklambranschen. Arbetet är uppdelat i två delar, en teoridel och en empiridel. Störst vikt har lagts på empiridelen då denna ligger till grund för analysen och slutsatsen. Största delen av empiridelen utgörs av intervjuer med olika kommuner och mediebolag runt om i landet. För att kunna genomföra dessa intervjuer på bästa sätt började vi med att fördjupa oss i reklambranschen genom litteraturstudier, vi inriktade oss sedan på att studera utomhusreklamerna och dess påverkan. Detta var viktigt för att kunna formulera våra intervjufrågor på bästa sätt och få ut så mycket som möjligt av dem. En ytterligare stor del av empiridelen utgörs av att vi själva har varit ute och kollat efter utomhusreklam i Växjö och Luleå. Detta har gett oss en god uppfattning om lokaliseringen av utomhusreklamerna och hur utbrett digital utomhusreklam är i dessa städer.

1.5 Avgränsningar

Vi har i arbetet begränsat oss till att undersöka möjligheten för en fastighetsägare att sätta upp reklam på sin fastighet, antingen på en byggnads fasad eller direkt på marken. Arbetet ger först en generell bild av marknaden för utomhusreklam för att sedan fokusera mer på digitala skärmar. Varför vi valde att undersöka detta beror på att det var just digital reklam som efterfrågades i Luleå samt att det är ett fenomen som dyker upp alltmer i svenska städer.

Den empiriska undersökningen är begränsad till att främst fokusera på regionstäderna Växjö och Luleå. Att just dessa städer valdes beror på att arbetet skrivs i samarbete

med fastighetsbolaget Galären i Luleå som var intresserade av marknaden för digital utomhusreklam just där. Vi ville undersöka ämnet något bredare och valde därför att göra en likadan undersökning för Växjö. Dessa städer är liknande i storlek, tillväxttakt och det var av intresse att se om marknaden för utomhusreklam skiljer sig mellan södra och norra delen av Sverige. För att få en ännu bredare syn på marknaden i Sverige och för att jämföra tillståndsgivningen mellan regionstäder med storstäder har vi kollat på hur Malmö stad och Stockholm stad resonerar i frågan.

Arbetet är mestadels inriktat på förhållandet mellan fastighetsägaren och ett reklam- eller medie företag. Det eftersom vi tror att reklambranschen inte är en fastighetsägares "core-business" och därför inte säljer annonser på reklamplatsen.

1.6 Målgrupp

Arbetet riktar sig framförallt till fastighetsägare, mediebolag och kommuner men även till alla som är intresserade av marknaden för utomhusreklam på fastigheter. Det är av betydelse för fastighetsägare genom den extra intäkt och därmed ökat fastighetsvärde som detta kan leda till. Det är också av intresse för mediebolag då nya reklamplatser kan tillkomma och vidga marknaden för utomhusreklam. På samma sätt är det av intresse för kommuner då de är det beslutande organet vad gäller beviljande av bygglov för dessa reklamplatser som uppkommer på fastigheter.

1.7 Disposition

1.7.1 Teori

Kapitel 2- Reklam

Kapitlet tar upp allmän information om reklam, hur det påverkar oss konsumenter och hur ett företag skapar effektiv reklam. Kapitlet ska hjälpa till att få en övergripande kunskap om varför reklam finns i vår omgivning och försöka svara på frågan varför företag gör reklam.

Kapitel 3- Utomhusreklam

Detta kapitel beskriver vad utomhusreklam är, dess historia samt vilka för- och nackdelar det finns med att använda sig av utomhusreklam.

Kapitel 4- Tillståndsgivning

Det krävs bygglov för att sätta upp skyltar inom ett detaljplanelagt område. Kapitlet går igenom vad Plan- och bygglagen säger om bygglovsplikten för skyltar och kompletteringar till lagtexten så som olika kommuners skyltprogram. Det sista avsnittet i kapitlet är beskrivningar av tre olika rättsfall inom ämnet.

Kapitel 5- Upplåtelseformer

Detta kapitel beskriver avtalsförhållanden mellan de olika parter som har identifierats i genomförandet av att sätta upp reklam på fastigheter. Samt olika utföranden på hur kan avtalet mellan fastighetsägare och reklamplatshavaren se ut. Det avslutas med beskrivning av två rättsfall angående möjliga upplåtelseformer.

1.7.2 Empiri

Kapitel 6- Marknaden för utomhusreklam

Kapitlet innehåller marknadsundersökningen som har gjorts för utomhusreklam. Företag och aktörer på marknaden har identifierats och intervjuer har gjorts med några utav dem. Även synpunkter och åsikter har tagits in från ett fåtal kommuner.

Kapitel 7- Utomhus reklam i Växjö

En djupare marknadsanalys av utomhusreklamen i Växjö. Utbudet har undersökts och mer ingående intervjuer har förts med lokala reklamföretag och kommunen.

Kapitel 8- Utomhusreklam i Luleå

En djupare marknadsanalys av utomhusreklamen i Luleå. Utbudet har undersökts och mer ingående intervjuer har förts med lokala reklamföretag och kommunen.

Kapitel 9- Prislista

En sammanställning av priset för att annonsera på de digitala skärmar vi har uppmärksammat i Luleå och Växjö har gjorts. Dessa priser jämförs med priserna för att annonsera i Stockholm, där marknaden är mest utbredd.

1.7.3 Analys och slutsats

Kapitel 10-11- Analys och Slutsats

De sista kapitlena i arbetet är en analys som sedan avslutas med en slutsats. Även några rekommendationer vad gäller tillvägagångssätt och upplåtelseformer för en fastighetsägare att sätta upp reklam på sin fastighet ges.

1.8 Felkällor

Det finns inte mycket publicerad litteratur inom ämnet utomhusreklam. Därför har vi fått söka andra källor att använda. Det finns många artiklar och blogginlägg inom ämnet men trovärdigheten och relevansen i dem är begränsad, därför har de källorna använts med stor försiktighet. Rapporter och artiklar från olika branschfolk som vi också har kollat på kan uppfattas som något vinklade till deras fördel. Det har gjort att vi har fått vara noga i litteraturstudien och insamlingen av material med att kontrollera olika källor som bekräftar varandra innan vi har använt dem i arbetet.

Nästan hela marknadsundersökningen bygger på intervjuer med företag inom branschen och kommuner runt om i Sverige. Det kan spela stor roll vem man pratar med då personliga åsikter kan komma fram i intervjuerna och inte de generella ståndpunkter som en kommun står för eller ett företag har. Detta är viktigt att ha i beaktning.

2 Reklam

2.1 Definition

Det finns flera olika sorters reklam runt omkring oss, samtidigt som det uppkommer nya sätt att nå ut med reklam i och med den ständiga teknikutvecklingen. För att få en bild av vad reklam verkligen är grundades denna definition.

*"vanligen ett av de konkurrensmedel som ett företag använder i sin marknadsföring för att främja försäljningen av en vara eller tjänst. Via betalt utrymme i olika medier förmedlas reklambudskapet, som ofta består av både text och bild, till de potentiella köparna, målgruppen."*¹⁴

I detta arbete identifieras möjligheter som innebär att det betalda utrymmet, som definitionen anger i sista meningen, kan vara ett utrymme på en fastighet. Den typ av reklam som vi således kommer att fokusera på är utomhusreklam i form av skyltar och digitala skärmar, fristående på marken eller uppsatta på fasader. För att kunna utreda det krävs kunskap om reklammarknaden och hur den fungerar.

2.2 Allmänt om reklam

Företag gör reklam för att skapa värde åt sina kunder. Reklam uppkommer genom erbjudanden som tillgodoser kundernas behov. Både företag och kunder kan förbättra sin situation genom det utbyte som reklam ger upphov till. Således kan bådas intressen tillgodoses, kundens tillfredsställelse och företagets intäkter. I slutändan handlar det alltså om att stimulera efterfrågan på företagets produkter. Reklamens huvudsyfte är att påverka människors köpbeteende. Poängen är att företag ska få konsumenter att agera på ett sätt, som de annars inte säkert skulle ha gjort, om de inte hade tagit del av företagets budskap.¹⁵

Det är möjligt att dela in reklam användning i två kategorier; reklam som hänger samman med konsumtion och reklam som utgörs av allmännyttan. Nedan beskrivs dessa två mer utförligt.

2.2.1 Marknadsföringsrelaterad reklam

Marknadsföringsrelaterad reklam är mer eller mindre direkt kopplad till köp och konsumtion. Den tillhandahåller information om de olika alternativ som finns tillgängliga på marknaden och har som syfte att påverka köplusten hos kunden. Den har också som syfte att sprida information om nya produkter, vilket har ett värde för individer som tycker om att vara uppdaterade om det senaste på marknaden. Marknadsföringsrelaterad reklam används bland annat för att informera, inspirera, påverka köpbeslut och höja värdet av konsumtion för konsumenterna av en produkt.

¹⁴ Nationalencyklopedin, "Reklam", Hämtad 2013-10-31

¹⁵ Rosengren & Sjödin, "Reklam- Förståelse och förnyelse", s.45-46

Marknadsföringsrelaterad reklam kan även fungera som inspiration och ge nya idéer för konsumtion av olika varor och tjänster. Ett exempel på detta är att en av författarna till referensboken fick upp ögonen för sin blivande bröllopsklänning i en möbelannons.¹⁶

2.2.2 Icke-marknadsföringsrelaterad reklam

Icke-marknadsföringsrelaterad reklam används i ett mer socialt sammanhang och kan utgöra olika allmännyttor. Den kan vara mer accepterad och uppskattad av konsumenterna än vad marknadsföringsrelaterad reklam är. Exempelvis kan man tycka att en neonskylt tillför estetik i stadsbilden eller på liknande sätt anser att en reklamfilm är rolig och underhållande. Denna typ av reklam kan också ha ett utbildningsvärde då annonser kan upplysa om exempelvis miljöförstöring eller baksidan på ett mjölkpaket kan upplysa om värdet av motion och hälsa. Det budskap som framhävs av icke marknadsföringsrelaterad reklam kan styrka våra egna värderingar och levnadssätt. Ett exempel kan vara att vi blir påmind om vikten av att leva hälsosamt från en annons som gör oss motiverade till att fortsätta leva sunt.¹⁷

2.3 Reklam i Sverige

Det läggs mycket pengar på reklam och marknadsföring i Sverige. Under år 2012 investerades 66,7 miljarder kronor i marknadskommunikation med produktionskostnader inräknade. Det är en marginell minskning från föregående år med 0,2 miljarder kronor, motsvarande 0,3 %.¹⁸ Om man räknar den totala investeringen i marknaden per capita så ligger Sverige på sjunde plats av alla länder i hela världen, efter bland annat Norge, Hongkong och USA.¹⁹ Den vanligaste förekommande reklamformen är reklam på internet/i mobilen, i dagspress och på tv.

Sveriges Annonsörer gör marknadsundersökningar inom reklam och den senaste gjordes år 2012 och dessförinnan år 2005. Undersökningarna visar att allmänhetens positiva inställning till reklam har minskat, från att ha varit 44 % år 2005 till endast 18 % vid den senaste undersökningen (Se bild 1). De minst omtyckta reklamformerna är reklam i mobiltelefonen och på TV.

¹⁶ Rosengren & Sjödin, "Reklam- förståelse och förnyelse", s.83

¹⁷ Ibid., s.86-89

¹⁸ IRM Årsrapport 2012. "Totala reklaminvesteringar 2012", Hämtad 2013-11-28

¹⁹ Dagens media, "Sverige på sjunde plats i reklamligan" 2013, Hämtad 2013-11-25

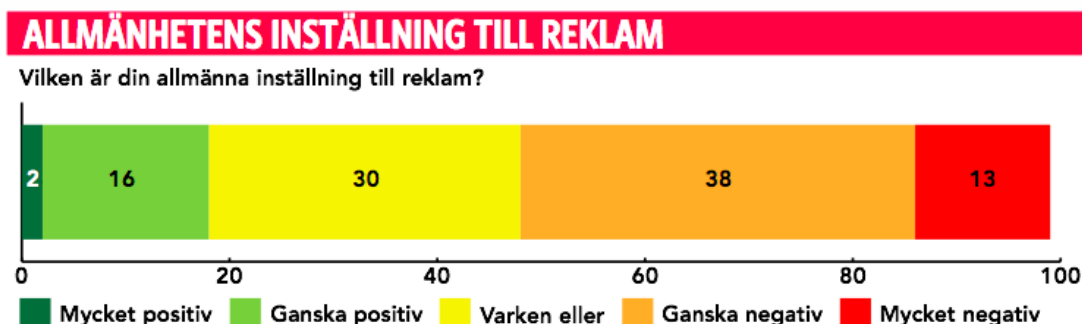


Bild 1: Allmänhetens inställning till reklam i Sverige²⁰

2.4 Reklam och företag

Att vara en av många företag som producerar en identisk produkt kräver att man lyckas uppmärksamma konsumenter och få dem att välja sin produkt. Utan konkurrens hade inte reklam funnits i så stor utsträckning eftersom företag då inte hade behövt övertyga konsumenter om att köpa produkten. Företag är mycket medvetna om att alla konsumenter har en tydlig uppfattning om vad de själva tycker om och därför är det viktigt för företag att känna till konsumenters beteende och vad som påverkar dem.²¹

Det kan konstateras att det finns ett visst motstånd mot reklam i Sverige genom Bild 1 ovan. Man kan utforma reklamen på olika sätt för att minska allmänhetens motstånd och göra den mer accepterad. De faktorer som spelar roll för intrycket är vilket budskap som förmedlas. Känslor eller information i form av budskap ger olika reaktioner och informationsbudskap leder till mer irritation hos mottagarna. Reklam som fokuserar på prestanda och pris tenderar också att vara mer irriterande än reklam som till exempel använder sig av mer subtila budskap som tillgänglighet och smak. Även antalet gånger budskapet repeteras spelar roll.²² För att minska motståndet till reklam kan företag målgruppsanpassa reklamen så att rätt budskap når ut till rätt person.²³ För att göra det möjligt krävs det att företaget har kunskap om olika beteendemönster för att identifiera målgrupper.

2.4.1 Hitta rätt målgrupp

Att hitta rätt målgrupp, hur människor betar sig och handlar i olika situationer, är viktigt för ett företags marknadsföring. Det innebär att företag måste ha förståelse och kunskap om vilka faktorer det är som påverkar beteendet hos en viss målgrupp.

²⁰ Ibid., s.7

²¹ Frank, "Microeconomics and Behaviour", s. 450-452

²² Rosengren & Sjödin, "Reklam- Förståelse och förnyelse", s.145-146

²³ Ibid., s.148

Identifierade faktorer som utgör grunden för identitet och driver beteendet är:²⁴

Psykologiska faktorer

De psykologiska faktorerna är hjärnans uppbyggnad, funktion och kapacitet och styr hur personer upplever omgivningen samt vad vi minns. Detta är av stor betydelse eftersom reklamförare framförallt vill att individer ska uppmärksamma och minnas reklamen som de kommer i kontakt med.

Kulturella faktorer

Kultur har en stor inverkan på hur individer beter sig. Var man växer upp och vad man omges av, såsom språk, attityd, känslor och värderingar, påverkar ett beteende i stor utsträckning. Det är till exempel ingen mening med att göra reklam för julgranar i ett land där man inte firar jul i så stor utsträckning.

Sociala faktorer

Sociala faktorer hör ihop med de kulturella då den kultur man växer upp i har en stor inverkan på vilken social grupp man kommer att tillhöra. Beroende på vilken samhällsklass individer identifierar sig med kommer de ha olika beteenden och värderingar.

Personliga faktorer

Individens beteenden ändras i takt med att vi blir äldre och personligheten spelar stor roll för beteendet. Exempelvis spelar kön stor roll, även yrkesval och civilstånd.

Dessa fyra faktorer har en stor inverkan på beteendet och är av väsentlig betydelse för effektiva marknadsförare att förstå. Det behövs för att hitta de argument som gör att målgruppen känner att den aktuella produkten har ett värde för dem eller lösningen på ett problem.

2.4.2 Uppmärksamma individen

Genom reklam kan företag uppmärksamma individen om produkten och det finns två logiker för att göra detta: värdestödjande reklam och värdeskapande reklam.

Värdestödjande reklam

”Marknadsföraren ansluter sig till sammanhang som människor värderar”²⁵. Denna typ av reklam grundar sig på att kombinera illustrationer av reklam med upplevelser som människor vill ägna sig åt utan att de bli irriterade av reklamen. Om detta går att uppfylla kan dessutom reklamintäkter bidra till att ekonomiskt stödja och ibland vara en förutsättning för de upplevelser som människor värderar. Grunden för värdestödjande reklam är att den accepteras och ger något attraktivt och användbart i utbyte.²⁶ Exempel på värdestödjande reklam kan vara sponsring av olika evenemang och produkter.

²⁴ Dahlqvist & Linde, ”Reklam effekter”, s.24

²⁵ Rosengren & Sjödin, ”Reklam- Förståelse och förnyelse” s.185

²⁶ Rosengren & Sjödin, ”Reklam- Förståelse och förnyelse” s. 187-200

Värdeskapande reklam

”Marknadsföraren skapar ett eget sammanhang som människor värderar.”²⁷ Grunden för denna typ av reklam är att den upplevs som värdefull och att människor av egen kraft attraheras av den. Det innebär att marknadsföraren själv skapar något som människor vill ta del av²⁸. Exempel på värdeskapande reklam kan vara kundtidningar och välgörenhetsgalor.

2.4.3 Kreativitet

Som har konstaterats tidigare så spelar det stor roll hur ett företag utformar det budskap man vill förmedla. Kreativitet är något som rankas högt bland reklamföretag världen över när man producerar reklam. I stort sett handlar det om att sticka ut från mängden med sin annons för att skapa fördelar. För att det ska vara en lyckad reklamkampanj måste ett företag, med hjälp av kreativiteten, säkerställa uppmärksamhet och skapa en koppling mellan budskapet och det egna märket. Kreativitet kan fungera som ett verktyg när ett företag vill kommunicera utan att ha högst *share of voice*, det vill säga högst andel av de totala reklaminvesteringarna inom en kategori.²⁹

2.5 Externaliteter

Reklam ger effekter på individer som mer eller mindre utsätts för den varje dag. Alla människor har en begränsad tillgång av uppmärksamhet. Om all uppmärksamhet läggs på en sak finns det mindre uppmärksamhet att lägga på andra saker. Detta innebär att varje gång människor ser reklam uppstår det en slags ”uppmärksamhetskostnad”. Detta kan dock vara positivt om reklamen är nyttig information och om det glädjer individer att ha sett den. Men för att det ska vara en positiv externalitet krävs det att fördelarna med att ha uppmärksammat reklamen överstiger den så kallade uppmärksamhetskostnaden. Företag söker därför efter en optimal mängd reklam så att nyttigheterna med den är maximerade. Om inte jämvikt råder mellan dessa kommer reklam utgöra en negativ externalitet.³⁰

2.5.1 Negativa effekter

Reklam finns i princip överallt och vi blir alla medvetet eller omedvetet påverkade. Genom att uppta så stort utrymme i vår omgivning uppmanar reklam individer till att köpa varor och tjänster i olika sammanhang. Den framhäver en känsla av att konsumtion och materialism är av betydelse för människors välbefinnande. Konsekvenserna av detta kan vara att människor uppmuntras till förväntningar som eventuellt kan leda till överkonsumtion av en vara. Det påverkar också samhället i form av att mycket material läggs på att framställa nya produkter för att tillfredsställa

²⁷ Ibid., s.185

²⁸ Ibid., s.200-215

²⁹ Ibid., s. 63-64

³⁰ Müller & Krüger, ”Competing for your attention: Negative Externalities in Digital Signage”, Hämtad 2013-12-04

oss människor. Detta står i konflikt med långsiktigt tänkande och uthålligt utnyttjande av jordens resurser. Reklam kan också innebära att det skapas onödiga begär i och med att individer blir medvetna om den stora bredd på varor och tjänster de har att välja på.³¹

2.5.2 Positiva effekter

Reklam stimulerar marknadsekonomin genom att förstärka konkurrens då företag får marknadsföra sina produkter. I slutändan kan detta gynna kunden genom att företag tvingas utveckla och förbättra sina produkter samt pressa ner priserna för att locka kunderna att köpa deras produkt. Sambandet mellan reklam, konkurrens och pris är tydlig. Man har sett att spekulationspriser på de varor som marknadsfördes sjönk med 30-40% då man tillät reklam, detta tack vare allmänhetens uppmärksamhet och konkurrens mellan företag.³²

Reklam kan också fylla en viktig funktion för att nå ut med samhällsinformation. Det kan röra sig om kampanjer för att bli mer miljösmart eller hur man förhindrar att sprida vidare sjukdomar etc. I många fall spenderar staten mer pengar på marknadsföring än några andra företag och detta för att kunna nå ut till så många som möjligt med viktig information.³³

³¹ Sara Rosengren, Henrik Sjödin, "Reklam- förståelse och förnyelse", s.108-111

³² WFA, "The value of advertising – Advertising increases value for consumers", Hämtad 2013-12-04

³³ WFA, "The value of advertising- Social marketing for a better society", Hämtad 2013-12-04

3 Utomhusreklam

3.1 Allmänt

Utomhusreklam i olika former och skepnader är något vi har haft länge i Sverige. Den uppkommer på strategiskt valda platser, oftast i gaturummet där många människor rör sig. Det är inte alltid så att vi människor uppmärksammar reklamen runt omkring oss men på något sätt påverkas vi utav den.³⁴

Utomhusreklamen kan tros vara större än vad den egentligen är. År 2012 utgjorde utomhusreklam 1,5 % av investeringarna för marknadskommunikation (se bild 2). Det motsvarar ca 1 miljard kronor av de 66,7 miljarder kronor som var de totala investeringskostnaderna av marknadsföring i Sverige under år 2012.³⁵

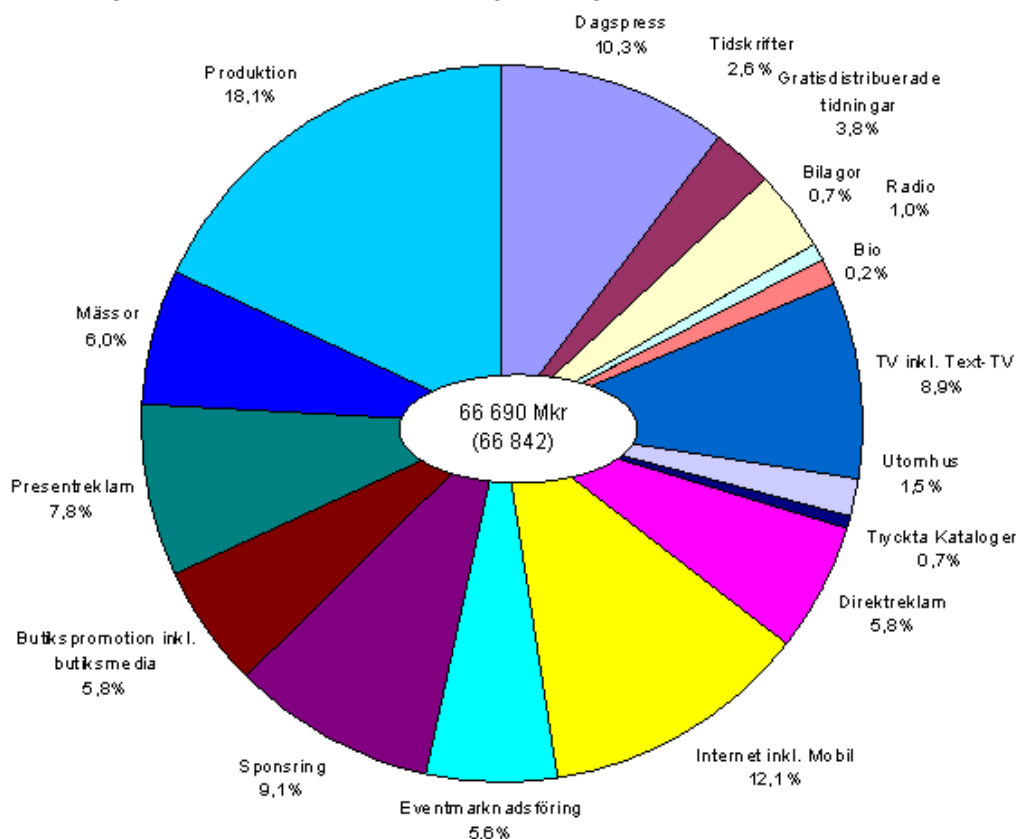


Bild 2, den stora reklamkakan 2012.³⁶

³⁴ Morne, "Neon och Ljusskyltar-en handbok", s.6

³⁵ Institutet för media- och reklamstatistik, "Reklam statistik 2012", Hämtad 2013-11-12

³⁶ Institutet för media- och reklamstatistik, "Den stora reklamkakan 2012", Hämtad 2013-11-22

I en undersökning gjord av Novus har folk fått svara på frågan hur de ställer sig till olika reklamkanaler. För reklamskyltar eller stortavlor utomhus framkom följande statistik: 23 % tycker om den, 25 % tycker inte om den och 52 % tycker varken eller. Denna statistik gör den till den fjärde mest föredragna reklamkanalen utav de totalt 11 stycken. Endast reklam i former som annonser i morgontidningar, direktreklam i brevlådan och sponsring av idrottsevenemang föredras av fler.³⁷

Intresseorganisationen Sveriges Annonserer som ägs av över 550 medlemmar inom reklambranschen³⁸ har tillsatt en kommitté för utomhusreklam. Man har samlat annonser och mediebyråer som speciellt har inriktat sig i branschen för att tillsammans kunna utveckla marknaden och samverka i olika branschfrågor. År 2012 gav kommittén ut "handbok för utomhusreklam" för att sprida sin kunskap inom ämnet.³⁹

3.2 Utomhusreklamens historia

Det har funnits skyltar redan före vår tideräkning. Redan före Kristus i Babylonien använde man skyltar med symboler för att informera om olika typer av verksamheter. De fyllde en funktion och de gör skyltar även idag. Glödlampskyltar var en av de första moderna typerna av utomhusskyltar och ingår i begreppet elektriska skyltar. I början på 1900-talet använde man glödlampor för att belysa glasskyltar och år 1910 uppfanns neonröret som bidrog till att tillverkningen av neonskyltar tog fart runt om i världen. Efter år 1930 började man uppföra större skyltar på fasader och tak där bokstäver, symboler och figurer helt bestod av glödlampor.⁴⁰ Den första skylten med synliga neonrör monterades i Stockholm år 1924, det var Dagens Nyheter som hade den vid sitt kontor på Stureplan. Inte långt senare under samma år monterades en neonskylt för Nordiska Kompaniet, NK. Åren mellan 1940-1950 sattes det upp många kreativa och konstnärliga neonskyltar runt om i Stockholm och var den dominerande utförande formen för ljusskyltar under många år. I folkmun brukar man prata om de klassiska neonskyltarna i Stockholm.⁴¹

Idag ser vi skyltar i alla dess former och färger på nästan var och varannan byggnad. Det är mestadels företag som inhyser sig i byggnaden som har sin logga eller företagsnamn på fasaden. Men utomhusreklam förekommer i flera andra former. De två största företagen på den svenska marknaden är Clear Channel och JCDecaux som har reklampelare, ljuslådor och stortavlor i de flesta kommuner i Sverige⁴² De har även reklamkampanjer i kollektivtrafiken som på bussar, busskurer och i Stockholms tunnelbana. På senare år har det även börjat dyka upp digitala reklamskärmar i de större regionstäderna på torg, gator och nära trafikleder.

³⁷ Sveriges Annonserer & Novus, "Klövna känslor- svenskarnas inställning till reklam", s. 17

³⁸ Sveriges Annonserer, "Om oss", Hämtad 2013-10-28

³⁹ Sveriges Annonserer, "Handbok för Utomhusreklam 2012", s.3

⁴⁰ Morne, "Neon och Ljusskyltar-en handbok", s. 39

⁴¹ Ibid., s. 6

⁴² Sveriges Annonserer, "Handbok för Utomhusreklam 2012", s.3

3.3 Fördelar med utomhusreklam

Utomhusreklam i form av ljusskyltar utgör ett verktyg för kommunikation då de oftast ingår i gaturummet som offentlig och kommersiell information.⁴³ Dess främsta egenskaper är att den har en hög räckvidd, frekvens och genomslagskraft. Budskapet annonsören vill förmedla når ut till många genom den höga exponeringen. Grovt räknat har ungefär 80 % av den svenska befolkningen möjlighet att komma i kontakt med utomhusreklam en genomsnittlig dag.⁴⁴ Utomhusreklam finns på strategiskt utvalda platser där det rör sig många människor och uppkommer i miljöer som bland annat det dagliga stadsrummet, flygplatser, tågstationer och vid infartsleder. Utomhusreklamens särskilda egenskaper skapar ett uppmärksamhetsvärde för annonsörer att betala för platsen.

Utomhusreklam är effektiv marknadsföring eftersom det innebär en visuell kontakt mellan annonsen och konsumenten. Det innebär att personen i fråga ser annonsens budskap i form av en film eller i bild. Visuell kontakt har visat sig väcka mest uppmärksamhet av de möjliga former som reklam kan förekomma i (Se bild 3). Författarna till boken *Reklameffekter* har uppfattningen att reklam som visas ”på riktigt” har störst validitet och därmed också är den mest effektiva. Utomhusreklam kan med rätt utformning få flera hundra procent högre uppmärksamhetsvärde än om reklamen inte är visuell.⁴⁵ Utomhusreklam tillsammans med Tv-reklam, som också är en typ av visuell reklam, anses vara de bästa valen för annonsering.⁴⁶



Bild 3, Uppmärksamhet och erinran på visuell/ej visuell reklam.⁴⁷

⁴³ Morne, *”Neon och Ljusskyltar - en handbok”*, sid 6

⁴⁴ Dahlqvist & Linde, *”Reklameffekter”*, s.119

⁴⁵ Ibid., s.152-153

⁴⁶ Ibid., s.129

⁴⁷ Ibid., s.153

3.4 Svårigheter med utomhusreklam

Utomhusreklam i alla dess former möts även av en rad svårigheter. Kommittén för utomhusreklam har i sin handbok identifierat de utmaningar som finns. Det är svårt med komplexa budskap i och med att vissa platser har begränsad lästid. Med mycket text och information är det svårt för mottagaren att ta in budskapet. Dessutom finns den risk att det kommer upp för mycket reklamskyltar på en och samma plats, då minskas uppmärksamhetsvärdet och en skylt bland 10 andra kan vara svår att urskilja.⁴⁸ Kommittén menar att det är viktigt att utformning och placering av reklamen är genomtänkt så att annonsören når sin målgrupp vid det rätta tillfället.⁴⁹

Att det bara finns ett begränsat utrymme för utomhusreklam utgör en svårighet.⁵⁰ En skyltanordning är bygglovspliktig enligt Plan- och bygglagen och kräver bygglov för att den ska vara lagligt uppsatt. Det är något som kommer beröras mer i nästa kapitel.

3.5 Positiva externaliteter

Att utomhusreklam i digitalt format sätts upp i vår omgivning kan bidra till en del positiva externaliteter som invånare kan ta del av. Digitala skärmar som innehåller mycket ljus och färg kan bidra till att stadsrummet upplevs som mer levande, det kan ge en känsla av trygghet.⁵¹ Digital utomhusreklam kan innebära att staden blir attraktivare både för invånare och företag och indikatorer på en levande och attraktiv stad kan göra att företag vill etablera sig där.⁵²

3.6 Negativa externaliteter

Det finns även ett antal negativa externaliteter med digital utomhusreklam. Framst rör det sig om den påverkan den kan ha på trafiken utmed trafikleder. Det rör sig även om hur individer upplever reklamen i sin omgivning. Reklamen kan anses vara störande om individer inte upplever att den tillför någon nytta för dem. Det kan också anses vara förfulande med digitala skärmar i stadsrummet.⁵³

Trafikpåverkan

Trafikverket uttalar sig i en remiss från 2012 att de tycker att elektroniska bildväxlande skyltar vid vägar är olämpliga. De menar att digitala skärmar distraherar bilförare och kan utgöra en trafikfara och bör därför undvikas vid vägar och andra trafikerade leder. Deras uttalande grundar sig på ett försöksprojekt gjort av Statens

⁴⁸ Landskrona kommun Byggnadsnämnd, ”Skyltar i Landskrona”, s.14

⁴⁹ Sveriges Annonsörer, ”Handbok för Utomhusreklam 2012”, s. 5

⁵⁰ Ibid., s. 5

⁵¹ Morne Ruben, ”Neon & Ljuskyltar en handbok”, s.6

⁵² Henrik Sjöberg, Stadsarkitekt/Bygglovshandläggare, Stadsbyggnadskontoret, Luleå kommun, 2013-12-06

⁵³ Ola Eriksson, Bygglövsarkitekt Växjö kommun, 2013-11-12

väg- och transportforskningsinstitut (VTI). Rapporten visar att digitala skärmar har en distraherande effekt på en betydande andel av passerande bilförare.⁵⁴

Förfular stadsrummet

I Sverige finns det en motståndsgrupp till reklam i det offentliga rummet. Vänsterpartiet i Stockholms kommunfullmäktige tycker det förfular stadsrummet och vill helt förbjuda utomhusreklamen i huvudstaden. De menar att utan reklam skulle fler besökare komma till Stockholm och att det skulle ge mer plats till offentlig konst och mer utrymme till budskap för gemensamma aktiviteter.⁵⁵

Exempel: Sao Paulo- den reklamfria staden

För sju år sedan förbjöds all sorts utomhusreklam i Brasiliens största stad Sao Paulo. Projektet ”Ren stad” trädde i kraft i januari år 2007 för att få bort all så kallad visuell förorening i staden. Majoriteten av invånarna var överens om att mängden utomhusreklam hade eskalerat och utomhusreklamen hade blivit en enda röra där budskapen inte nådde ut. Förbudet mot utomhusreklam innebar att närmare 15 000 reklamskyltar i form av stora billboards, neonskyltar och butiksskyltar fick monteras ned. Införandet av lagen gjorde att de reklambyråer som endast hade sitt fokus på utomhusreklam försvann. Betydelsen för branschens storlek blev mindre än vad man hade befarat, istället flyttades försäljningen av reklam till andra mediekanaler så som i TV, radio och tidningar.

Reklamförbudet påverkade stadsbilden i största grad men gav också en mer oväntad konsekvens. I och med att all reklam togs ner framhävde det stadens graffiti som blev mer synlig. Det finns olika synpunkter på detta, majoriteten av invånarna i Sao Paulo tycker att förbudet mot utomhusreklam har gjort staden till det bättre.⁵⁶

⁵⁴ Trafikverket, ”Trafikverkets uppfattning om elektroniskt bildväxlande reklam intill väg”, Hämtad 2013-11-25

⁵⁵ Gudmundsson, Per SvD, ”V i Stockholm vill förbjuda reklam 2013-09-13”, Hämtad 2013-02-18

⁵⁶ Svenska Dagbladet, ”Självklart med en stad utan reklam”, Hämtad 2013-01-27

4 Tillståndsgivning

En fastighetsägares möjligheter att sätta upp skyltar är reglerad i PBL. Enligt lagstiftningen krävs det bygglov för att sätta upp eller installera en skylt på sin fastighet om den ligger inom detaljplanelagt område.⁵⁷ De regelverk som anger kraven för att erhålla ett bygglov utgörs av plan- och bygglagen (PBL), plan- och bygglovsförordningen (PBF) samt Boverkets författningssamling. Det är byggnadsnämnden i en kommun som är tillståndsgivare för bygglov. Enligt kommunallagen ska kommuner behandla sina medlemmar lika och därför måste det vara en objektiv bedömning⁵⁸. Bygglovets ska främst prövas i förhållande till de allmännas intresse i en stad.⁵⁹

4.1 Bygglov

4.1.1 Allmänt

Om en fastighetsägare ska uppföra en nybyggnad, tillbyggnad eller göra andra ändringar på en befintlig byggnad måste denne söka bygglov enligt Plan- och bygglagen (PBL). Det krävs också bygglov om då en byggnads ändamål väsentligt ändras, exempelvis om en bostadsbyggnad byggs om till lokaler för handel eller industri. I PBL 9 kap 2§ redovisas de åtgärder på en fastighet som är lovpliktiga och därmed kräver bygglov.⁶⁰ Även plan- och byggförordningen reglerar bygglov för vissa åtgärder. "Nedan följer en utförligare sammanställning över vilka åtgärder som är bygglovspflichtiga:⁶¹

Tillbyggnad och nybyggnad

Det krävs bygglov när en fastighetsägare vill utföra en nybyggnad eller göra en tillbyggnad. En tillbyggnad är när en befintlig byggnads volym ökar; uppåt, nedåt eller i sidled.

Ändrad användning eller andra ändringar

Bygglov krävs då en fastighetsägare ändrar en byggnation så att det blir ytterligare en lokal eller bostad i byggnaden utan att volymen ökar. Det krävs också bygglov om byggnadens ändamål ändras trots att åtgärden inte innebär någon förändring i själva byggnaden. Det gäller situationer då ändringen av ändamålet är av väsentlig betydelse, exempelvis från bostad till lokal eller från garage till butik.

Om byggnaden ligger i ett detaljplanelagt område måste fastighetsägaren söka bygglov om åtgärden påverkar byggnadens utseende avsevärt genom att ändra fasadfärg, byta fasadbeklädnad eller takmaterial.

⁵⁷ Plan och byggförordningen (2011:338) 6 kap 3§

⁵⁸ Kommunallag (1991:900) 2 kap 2§

⁵⁹ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?" s.4

⁶⁰ Plan och bygglagen (2010:990) 9 kap 2§

⁶¹ Boverket, "När du måste ha bygglov", Hämtad 2013-12-09

Anläggningar

En fastighetsägare behöver bygglov för att anordna, inrätta, uppföra, flytta eller väsentligt ändra vissa anläggningar. Med anläggningar menas till exempel idrottsplatser, småbåtshamnar, vissa vindkraftverk och telemaster. Det kan även vara permanenta uppläggningsplatser av material och förvaring av byggnadsmaterial i viss omfattning.

Skyltar och strålkastare

Inom ett detaljplanelagt område behöver en fastighetsägare bygglov för att sätta upp eller ändra en skylt eller ljusanordning.

Kommunen kan reglera bygglovsplikten för ovanstående åtgärder i detaljplaner och områdesbestämmelser genom att utöka eller minska bygglovspliktens omfattning. En minskad bygglovsplikt innebär att det inte behövs bygglov för åtgärder som i normalt fall hade krävt det. Utökad bygglovsplikt innebär att bygglov måste sökas för åtgärder som normalt inte kräver det.⁶²

4.1.2 Bygglov inom detaljplanelagt område

Om byggnaden ligger inom ett detaljplanelagt område är kravet på bygglov mer långtgående än om marken inte hade varit planlagd. I vissa fall krävs bygglov om åtgärden på något sätt ändrar byggnadens yttre fysiska delar avsevärt som exempelvis fasadbeklädnad, färg eller taktäckningsmaterial. Bygglov krävs också för vissa andra anläggningar än byggnader, som till exempel skyltar och ljusanordningar.⁶³

Bygglovet är reglerat eftersom syftet med lovplikten är att kommunen ska pröva en åtgärds lämplighet i förhållande till de allmänna och enskilda intressen som kan tänkas bli påverkade. Inom tätbebyggda områden kan det handla om ett flertal olika intressen som ska tas i beaktning.⁶⁴ Därför ska bygglovet alltid prövas om åtgärden överensstämmer med gällande detaljplanen.⁶⁵ I de fall åtgärden avviker men avvikelserna är liten och förenlig med detaljplanens syfte får byggnadsnämnden medge bygglov. Alla avvikelser som en åtgärd har ska vägas samman i bedömningen.⁶⁶

4.2 Tidsbegränsat bygglov

I vissa fall kan byggnadsnämnden ge så kallade tidsbegränsade bygglov. Dessa regleras i Plan- och bygglagen 9 kap 33§. Ett tidsbegränsat bygglov kan ges för alla bygglovspliktiga åtgärder och beslutas av byggnadsnämnden. De kriterier som måste uppfyllas är att åtgärden är avsedd att pågå under en begränsad tid, sökande ska ha

⁶² Boverket, "När du måste ha bygglov", Hämtad 2013-12-09

⁶³ Boverket PBL Kunskapsbanken "Bygglov", s.402

⁶⁴ Karlshamn kommun, "Bygglov krävs för..." Hämtad 2013-12-05.

⁶⁵ Boverket, "Prövning av bygglov inom detaljplan", Hämtad 2013-12-05

⁶⁶ Boverket, "Liten avvikelse" Hämtad 2013-12-05

begärt att få ett tidsbegränsat bygglov och att åtgärden uppfyller några av förutsättningarna för bygglov i plan- och bygglagen, dock krävs det inte att alla är uppfyllda. Ett tidsbegränsat bygglov får ges för högst fem år men kan förlängas. Dock får den sammanlagda tiden inte överstiga 10 år.⁶⁷

4.3 Bygglovsprocessen

En fullständig ansökan om bygglov ska vara skriftlig och innehålla de ritningar, beskrivningar och andra uppgifter som krävs för prövningen.⁶⁸ När byggnadsnämnden har fått in en fullständig ansökan ska sökanden få ett mottagningsbevis. Det innehåller information om tidsfrist för prövning, möjligheterna till rättslig prövning inom tidsfristen och följderna av att ett beslut inte tas inom tidsfristen.⁶⁹

Om ansökan är komplett tilldelas ärendet en handläggare och arbetet kan börja direkt. Ärendet skickas då först till berörda remissinstanser, exempelvis miljökontoret och gatukontoret som får komma med synpunkter. Ärendet granskas utifrån de gällande planerna för området, främst den gällande detaljplanen.⁷⁰

4.3.1 Tidsfrist

Byggnadsnämnden har en tidsfrist att inom 10 veckor, från att en fullständig ansökan har kommit in, ge besked om lov eller förhandsbesked. Om det är nödvändigt för utredning av ärendet får byggnadsnämnden förlänga tiden med ytterligare 10 veckor.⁷¹ Handläggningstiden får dock inte överskrida 20 veckor. Sökande ska bli informerad om att handläggningstiden har förlängts innan de ursprungliga 10 veckorna har gått och skälen till varför. Om kommunen överskrider tidsfristen kan de inte drabbas av några sanktioner.⁷²

4.4 Bygglov för skyltar

4.4.1 Allmänt

Bygglovsplikten för skyltar regleras i Plan- och byggförordningen (PBF). När det kommer till skyltar och ljusanordningar behöver man i normalt fall ansöka om bygglov då fastigheten ligger inom detaljplanelagt område. Genom områdesbestämmelser kan kommunen också införa krav om bygglov för skyltar och

⁶⁷ Plan- och bygglagen(2010:900) 9 kap 33§, Boverket PBL Kunskapsbanken, "Tidsbegränsat bygglov", s.423

⁶⁸ Plan- och bygglagen(2010:900) 9kap 21§

⁶⁹ Boverket PBL kunskapsbanken, "Tidsfrist för handläggning av lov och förhandsbesked", s.467

⁷⁰ Malmö stad, "Bygglovsprocessen", Hämtad 2013-12-05

⁷¹ Plan- och bygglagen (2010:900) 9 kap 27§,

⁷² Boverket PBL kunskapsbanken, "Tidsfrist för handläggning av lov och förhandsbesked", s.467-468

Ljusanordningar inom vissa områden om det exempelvis utgör en värdefull miljö som bör bevaras.⁷³

Vid tillståndsgivningen för skyltar föreskriver PBL att kommunen ska ta hänsyn till stadsbilden samt platsens natur- och kulturvärden. Det ska vara lämplig form och färg på skylten så att det ger ett gott helhetsintryck. Skylten får inte påverka trafiksäkerheten eller medföra betydande olägenhet på grund av dess form och placering. Den ska även konstrueras på ett betryggande sätt med tanke på bärförmåga, stadga och beständighet.⁷⁴

Det är fastighetsägaren som bär ansvar för all skyltning på sin fastighet. Det omfattar även skyltar som hyresgäster sätter upp.⁷⁵

Det krävs alltså i dagsläget bygglov för näst intill alla skyltar och ljusanordningar men ett förslag om ändring av detta var nyligen aktuellt. I och med en förnyelse av Plan och Bygglagen, som gjordes för att förenkla denna, arbetade regeringen fram ett förslag på en ny plan och byggförordning. I promemorian föreslår regeringen att kravet på god form, färg och material på ljusskyltar och ljusanordningar ändras i PBF 6 kap 3§. De ville att bygglovsplikten skulle bli mer tillåtande och att färre skyltar skulle göras lovpliktiga. Tanken med det nya förslaget var att lovplikten för skyltar och ljusanordningar i ett område inom detaljplan endast behövs då det rör sig om en mycket stor omgivningspåverkan.⁷⁶

Förslag till ny plan och byggförordning M2010/3420/R till minskad bygglovsplikt för skyltar gick aldrig igenom då det stötte på motstånd från bland annat många kommuner.⁷⁷

4.4.2 Omfattning

Bygglovsplikten gäller för de flesta typer av skyltar, exempelvis företagsskyltar, digitala skyltar och euro-size tavlor. I bygglovspliktiga skyltar inräknas både permanenta och tillfälliga skyltar samt skyltar målade på fasad. I kommentarer till äldre lagstiftning har man konstaterat att målningar på husväggar och plank också anses falla under begreppet skylt. Däremot bör inte affischer räknas som skyltar, exempelvis de som är uppsatta på annonstavlor, och kräver därmed inte heller bygglov. En skylt som lyser upp en fasad kan utgöra en ljusanordning och är bygglovspliktig enligt PBF 6:3.⁷⁸

⁷³ Julstad, *Fastighetsindelning och markanvändning*, s.80

⁷⁴ Stockholms stad, *"Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?"*, s.4

⁷⁵ *Ibid.*, s.4 och 28

⁷⁶ Regeringskansliet, *Promemoria M2010/3420/R*, s. 3,6

⁷⁷ Klas Modin, *Bygglovshandläggare*, Stockholms stad

⁷⁸ Boverket PBL Kunskapsbanken, *"Bygglov för anläggningar, skyltar och ljusanordningar"*, s.408

Det krävs inte bara bygglov för att få sätta upp en skylt eller ljusanordning utan också för att flytta eller väsentligt ändra den.⁷⁹ Däremot behöver man inte söka nytt bygglov om man ändrar budskapet för en skylt som man tidigare har fått bygglov för. Det som gäller är att ett nytt bygglov måste sökas ifall åtgärden omfattar själva skyltanordningen och fasadförändringen.⁸⁰

Enligt lagstiftningen sträcker sig bygglovsplikten till åtgärder som ändrar en byggnads yttre fysiska delar, man ger exempel på fasadbeklädnad och färg i PBL. Det skapar en diskussion om en skylt som placeras innanför ett fönster är lovpliktskyldig enligt lagen. Det finns många exempel där skylten sitter på insidan av ett fönster och är riktad utåt. I vissa fall har bygglov krävts medan åtgärden har befriats från bygglov av andra. Stockholms stad har gjort bedömningen att en skylt innanför ett fönster kräver bygglov eftersom det påverkar byggnadens yttre så väsentligt⁸¹. Däremot har Luleå kommun, och Växjö kommun gjort bedömningen att det inte är bygglovspliktigt.⁸²

4.4.3 Utformning av skyltar

Enligt Plan- och bygglagen så ska kulturhistoriskt värdefulla byggnader och miljöer inte förstöras.⁸³ Därför bör extra hänsyn tas vid utformning av skyltar på sådana byggnader och medför högre krav.⁸⁴ Skyltar i form av reklam är därmed inte lämpligt på denna typ av byggnader⁸⁵

Kommuner har varierande krav på hur utformningen av skyltar i stadsrummet ska se ut. I Stockholm har man exempelvis identifierat vad som är viktigt att tänka på vid skyltars utformning. Skyltar som finns på platser som är väl synliga för allmänheten ska utformas med hög kvalitet. Det ställs högre krav på ljusskyltar om de sitter högt upp på en fasad eftersom ljuset ska koncentreras till gaturummet på en låg höjd och placeringen högt upp påverkar stadsbilden väsentligt. De skyltar som finns i gaturummet ska ge en bra helhetsverkan och vara lämpliga i stadsbilden. Skyltens form, färg och storlek bör samordnas med de skyltar som finns i omgivningen. Eventuellt ljus och ljud som kommer från skylten får inte störa boende i området eller vara en fara för trafikanter.⁸⁶

⁷⁹ Ibid., s.408

⁸⁰ Göteborgs stad 2013, "Information om skyltning", Hämtad 2013-11-15

⁸¹ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?", s.6

⁸² Henrik Sjöberg, Stadsarkitekt/Bygglovshandläggare, Stadsbyggnadskontoret Luleå kommun 2013-12-06, Ola Eriksson, Bygglovsarkitekt, Stadsbyggnadskontoret Växjö kommun, 2013-11-12

⁸³ Plan- och bygglagen (2011:900) 3 kap 12§

⁸⁴ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?", s.6

⁸⁵ Ola Eriksson, Bygglovsarkitekt, Stadsbyggnadskontoret Växjö kommun, 2013-11-12

⁸⁶ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?", s.6

4.4.4 Skyltar på allmän platsmark

Då skyltar och skyltanordningar står på offentlig mark är de tillståndspliktiga enligt Ordninglagen⁸⁷. Skyltägaren ska söka tillstånd hos den lokala polismyndigheten som remitterar ärendet till kommunens gatukontor. Där prövas skyltens lämplighet och bedöms utifrån den offentliga platsens användning, stadsmiljö, markanvändning och trafik.⁸⁸

4.4.5 Skyltar utanför detaljplanelagt område

För skyltar som inte ligger inom detaljplanelagt område finns det vissa krav på tillstånd, framför allt om skylten är nära en väg. Om skylten är placerad inom vägområdet, det vill säga mellan 5-10 meter från vägbanan, krävs det tillstånd från väghållaren. För statliga vägar är väghållaren Trafikverket. Om skylten ska sättas upp utanför vägområdet, inom 50 meters avstånd från vägen, behöver fastighetsägaren söka tillstånd från Länsstyrelsen enligt Väglagen 46§. Länsstyrelsen prövar om skylten utgör någon trafikfara i samråd med Trafikverket och polismyndigheten. Utöver det gör Länsstyrelsen också en prövning enligt Lagen med särskilda bestämmelser om gatuhållning och skyltning (LGS). Då bedömer Länsstyrelsen om skylten kan komma att inverka menligt på landskapsbilden. En prövning enligt LGS måste alltid göras även om skylten ska stå mer än 50 meter från ett vägområde.⁸⁹

4.4.6 Bygglovsansökan

En bygglovsansökan skickas in till stadsbyggnadskontoret i en kommun och prövas av byggnadsnämnden. I första skedet granskar man ansökan översiktligt för att se om den innehåller de dokument som krävs för att de ska vara komplett. Det krävs olika dokument beroende på var i landet man bor men de flesta kommuner har ungefär samma krav. I Stockholm begärs följande dokument för att det ska vara en komplett bygglovsansökan för skylt⁹⁰:

- Korrekt ifylld ansökningsblankett som ska innehålla uppgifter om sökanden, aktuell fastighetsbeteckning, typ av skylt och eventuell tidsspann som bygglovets ska gälla.
- Situationsplan, en skalenlig karta som visar var skylten ska sitta.
- Fasadritning med den föreslagna skylten inritad. Ska ange bland annat mått, detaljer, material, färg och ljusstyrka och annan nödvändig information om skylten.
- Eventuellt ett fotografi på platsen där skylten ska sitta samt på närliggande byggnader och annat som är av betydelse i omgivningen.

⁸⁷ Ordninglagen(1993:1617) 3 kap 1§

⁸⁸ Malmö Stads Gatukontor och Stadsbyggnadskontor, ”Riktlinjer för skyltar på allmänplats”, s.3

⁸⁹ Länsstyrelsen Gävleborg, ”Reklamskyltar utmed vägar”, Hämtad 2013-12-13

⁹⁰ Stockholms stad, ”Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?”, s.24-25

4.4.8 Bygglövsavgift

Sökanden för ett bygglov för skylt erlägger alltid en så kallad bygglövsavgift. Avgiften ska täcka byggnadsnämndens kostnader för att handlägga ärendet och får inte överstiga en kommuns genomsnittliga kostnader för åtgärderna. Taxans storlek beslutas av kommunfullmäktige i varje kommun.⁹¹

Om en fastighetsägare överskrider ett bygglov eller sätter upp en olovlig skylt så kan kommunen ålägga den ansvarige en sanktionsavgift.⁹² Byggsanktionsavgiften regleras i Plan- och byggförordningen 9kap 14§ och är 0,1 prisbasbelopp plus tillägg på 0,025 prisbasbelopp per kvadratmeter stor skylten är.⁹³

4.5 Skyltprogram

Den svenska lagstiftningen kring bygglov för skyltar lämnar mycket ansvar till kommunen att själva bestämma vad som ska gälla vid tillståndsgivningen. Det finns få rättsfall som behandlar just bygglovsgivning för skyltar som kan fungera som prejudikat. Det gör det svårt för kommunen att veta vilken nivå de ska hålla vid sin tillståndsgivning. Det är inte så vanligt att kommunen i detaljplaner reglerar användningen av skyltar och dess utformning och placering.

Varje bygglövsansökan bedöms från fall till fall om det är lämpliga. I vissa kommuner är man mer generösa med tillstånd medan andra håller sig till att vara mer restriktiva i sin bedömning. För att komplettera lagstiftningen har några kommuner i Sverige upprättat skyltprogram eller tar upp frågan i något sorts av stadsmiljöprogram. Dessa fungerar som riktlinjer vid bygglovsgivningen och hur staden ställer sig till skyltning på offentliga platser.

Malmö stad

Enligt Malmö stad är deras riktlinjer från 2006 till för att analysera olika skyltars egenskap och platserns förutsättningar för en förbättrad gatumiljö i staden. Skyltprogrammet vänder sig främst till aktörer som jobbar med storskalig utomhusreklam. De vill med sitt skyltprogram lyfta fram var skyltar och reklam inte passar in men menar också att skyltar kan med rätt placering och utformning berika miljön och bli ett stimulerande inslag i stadsbilden.⁹⁴

Stockholm stad

Stockholm stad har ett skyltprogram från 2009 där de utförligt beskriver vad man ska tänka på vid utformningen av skyltar. De har även identifierat ett antal allmänna reklamplatser där man inte är lika restriktiv i sin bedömning. En allmän reklamplats

⁹¹ Boverket, "Bygglövsbroschyr", s.18

⁹² Ibid., s.18

⁹³ Plan- och byggförordningen (2011:338) 9 kap 14§

⁹⁴ Malmö Stads Gatukontor och Stadsbyggnadskontor, "Riktlinjer för skyltar på allmänplats", s.3

är av sådan karaktär att det finns mycket ljus och rörelse och därför kan skyltar tillåtas där.⁹⁵

4.6 Rättsfall

Hur olika instanser har bedömt och resonerat i fall som handlar om bygglov för skyltar sammanfattar nedan med tre lämpliga rättsfall. De tre rättsfallen handlar om bygglov för en skyltanordning.

4.6.1 Bygglov för reklamskylt på allmän platsmark

Mark- och miljööverdomstolen
Avgörandedatum: 2013-10-24
Målnummer: P 306-13

Huruvida en reklamplats på allmän platsmark i detaljplanen skulle beviljas bygglov eller ej avgjordes av Mark- och miljööverdomstolen (MÖD) hösten 2013. Beslut togs att bygglov skulle beviljas och detta var samma bedömning som byggnadsnämnden i Växjö tidigare hade tagit men som Mark- och miljödomstolen (MMD) avslagit. Växjö kommun hade i detta fall inte reglerat användningen av skyltarna i sin detaljplan och i MÖD bedömning kom de fram till att reklamskylten inte var en avvikelse från den gällande detaljplanen. Bygglovet skulle därför prövas utifrån de allmänna bestämmelserna om bygglovsprövning.

”En kommun har möjlighet att låta precisera den allmänna platsens nyttjande. I de fall en precisering sker innebär detta att all annan användning strider mot detaljplanen. I andra fall där man inte preciserar användningen ska varje anläggning prövas utifrån en bedömning av om den påverkar allmänhetens nytta och tillgänglighet. En opreciserad detaljplan kan med andra ord inte få en total begränsningseffekt.” kommenterar MÖD i domslutet.⁹⁶

Reklamskylten var placerad nära en väl trafikerad väg och ca 20 meter från en privatägd fastighet. En av de överklagande i detta rättsmål var ägarna till den närliggande fastigheten. De anförde att skylten var ett störande moment för fastigheten och utsikten samt att den skulle utgöra en trafikfara för bilister och fotgängare i området. MÖD kom fram till att skylten inte stred mot PBL 2 kap 9§. Det vill säga att den inte var att bedöma som en betydande olägenhet och därmed inte heller omgivningsstörande. Därmed motsatte de sig MMD uppfattning om skyltens placering och reklamföretaget fick bygglovet godkänt.⁹⁷

4.6.2 Utformning av skylt

Mark- och miljödomstolen
Avgörandedatum: 2013-07-05

⁹⁵ Stockholms stad, ”Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?”, s.4

⁹⁶ MMÖD P 306-13 domslut, s.2

⁹⁷ MMÖD P 306-13 domslut

Målnummer: P 3674-12

Beaktande av byggnaders utseende vid bygglov för skyltar avgjordes av Mark- och miljödomstolen (MMD) i Trollhättan. Rättstvisten handlade om ett företag som ville sätta upp en skylt med sitt företagsnamn på i centrala Trollhättan. Kommunen avslog först ansökan med skäl att man enligt sin skyltpolicy inte får sätta upp skyltar som är större än texten eller skyltar som klär in fasader. Länsstyrelsen var av en annan uppfattning och ansåg att skylten skulle beviljas bygglov då skyltpolicyn inte innebär några bindande regler och det redan fanns liknande skyltar på samma gata.

MMD ansåg i sin tur att skyltpolicyn var viktig i bedömningen av bygglovet eftersom den visar hur kommunen tänker kring skyltning. De ansåg också att man inte kan ta hänsyn till att det finns liknande skyltar på samma gata då de byggnaderna med skyltar är av en annan karaktär än den nu omtalade fastigheten. Det krävs en bedömning av hur byggnaden ser ut utvändigt och hur en skylt skulle passa in på byggnaden. MMD ansåg därför att kommunen hade gjort rätt i att avslå bygglov.⁹⁸

4.6.3 Bygglov för en reklampelare på kulturhistorisk plats

Mark- och miljööverdomstolen

Avgörande datum 2013-10-24

Målnummer: P 5114-13

Den aktuella reklamskylten ligger i ett område som är av riksintresse för kulturminnesvården. Platsen som reklamskylten står på anges som park- eller allmän platsmark. Yrkanden menar att reklamen förstör både miljön och stadsbilden för riksintresset. Detta rättsfall dömdes lika i tre instanser.

Länsstyrelsen bedömde att reklamskylten inte strider mot gällande detaljplan.

De konstaterar att reklam utgör ett förhållandevis vanligt inslag i Stockholms stadsmiljö, även på platser som är värdefulla ur kulturmiljösynpunkt. De bedömer dock att reklampelaren har en viss negativ inverkan på stadsbilden men inte i tillräckligt stor grad. Vidare anser LS att utformningen av reklamskylten uppfyller de krav som kan ställas enligt PBL. Den anses inte heller medföra några olägenheter och Länsstyrelsen finner inte några andra skäl till att skylten ska vägras bygglov.

MÖD menar i sin dom att själva bedömningen om reklamskylten strider mot detaljplanen ska ske utifrån gatumarkens funktion. Gatumark ska vara tillgängligt för allmänheten enligt PBL. Reklamskylten tar upp en obetydlig yta av gatumarken och utgör inga hinder för allmänheten att nyttja platsen. Därmed menar MÖD att reklamskylten får anses vara uppsatt enligt planen. Vidare gör de också bedömningen att reklamskylten inte utgör någon olägenhet eller är utformad så att den förstör den kulturmiljö som finns i området.

⁹⁸ MMD P 3674-12 domslut

5 Upplåtelseformer

Det finns ett flertal olika upplåtelse- och avtalsformer för att sätta upp skyltar på fastigheter mellan två olika parter. Vad som gör detta speciellt och svårt att utreda beror på att det vanligtvis rör sig om avtal gällande fast egendom och inte lös egendom. Vid avtal gällande lös egendom, exempelvis reklam på en taxibil, är det Avtalslagen(AvtL) som styr och därmed råder avtalsfrihet. Det vill säga det går att avtala om vad som helst, med vem som helst och under vilka avtalsvillkor som helst (med vissa undantag för avtal mellan näringsidkare och konsument). Det finns inga ramar att förhålla sig till när det rör sig om avtal gällande lös egendom, parterna kan alltså själva bestämma vad det är för avtal. Avtalen går att utforma utifrån syftet med överenskommelsen och de olika avtalsparternas behov.⁹⁹ I det här fallet rör det sig om att man utnyttjar ett fysiskt utrymme på en fastighet som klassas som fast egendom, exempelvis en skylt på en fastighet. Det betyder att det är Jordabalken som avgör vilket typ av avtal som ligger till grund för upplåtelsen. Det är innehållet i avtalet som avgör vilken typ av avtal som gäller oavsett vad parterna har bestämt.¹⁰⁰

En fråga i avtalsskrivandet är vem av parterna som ska äga skylten. Den kan ägas av fastighetsägaren eller av en motpart, exempelvis ett reklambolag. Några andra vanliga punkter att avtala om är vem som ska stå för kostnaderna för drift och underhåll, vilken typ av ersättning som ska utgå, avtalets löptid etc.¹⁰¹

5.1 Nyttjanderätt

Nyttjanderätt är en upplåten rätt, från fastighetsägare för en person, att använda dennes fastighet eller del av fastighet som utgör fast egendom. Med fast egendom menas enligt lagen fastighet, fastighetstillbehör såsom hus och andra byggnader, byggnadstillbehör samt industritillbehör. (Fast egendom definieras i 2 kap JB). Objektet eller utrymmet för upplåtelsen måste vara en fastighet eller samfällighet och kan vara av varierande karaktär. Det kan avse allt från stora markområden på en fastighet till små utrymmen på ett fastighetstillbehör. En nyttjanderättshavare kan vara en fysisk person, juridisk person eller flera personer tillsammans. En person som själv äger fastigheten eller del i fastigheten kan denne inte vara nyttjanderättshavare på samma fastighet, i det fallet handlar det istället om ett samägandavtal. Upplåtelsen för en nyttjanderätt ska alltså göras av fastighetsägaren till förmån för någon annan. Det finns två olika typer av nyttjanderätter: allmän nyttjanderätt och total nyttjanderätt.¹⁰²

5.1.1 Allmän nyttjanderätt

En allmän nyttjanderätt kan även kallas för partiell nyttjanderätt. Det innebär en rättighet för en nyttjanderättshavare att nyttja ett upplåtet utrymme samtidigt som

⁹⁹ Malmströms, ”Civilrätt”, s. 71.

¹⁰⁰ Malin Sjöstrand, Universitetslektor Fastighetsvetenskap LTH, samtal 2013-01-21

¹⁰¹ Ibid.,

¹⁰² Larsson och Synnergren, ”Kommersiella hyres- och arrendavtal i praktiken”, s.32

fastighetsägaren har kvar besittningsrätten. Det vill säga att nyttjanderättshavaren endast får använda utrymmet i visst avseende medan fastighetsägaren fortfarande har förfoganderätt. Ett vanligt exempel är jakträtt på någon annans mark eller rätt att fiska i någon annans vatten. De allmänna bestämmelserna om nyttjanderätter regleras i 7kap JB.

Allmänna nyttjanderätter innefattar ingen form av besittningsskydd för nyttjanderättshavaren. Det innebär att fastighetsägaren utan skäl kan säga upp nyttjanderättshavaren om det sker inom skälig tid och avtalet är på obestämd tid. Om nyttjanderätten är avtalad för bestämd tid och parterna inte avtalat om någon uppsägningstid upphör avtalet att gälla då tiden löper ut.¹⁰³

För allmänna nyttjanderätter utgår oftast en ersättning till fastighetsägaren men de kan också enligt lag vara vederlagsfria, ett sådant avtal kallas för benefikt avtal. Även dessa regleras i 7 kap JB.¹⁰⁴

5.1.2 Total nyttjanderätt

En total nyttjanderätt innebär, till skillnad från en allmän nyttjanderätt, att fastighetsägaren i upplåtelsen överför besittningsrätten för det upplåtna utrymmet till nyttjanderättshavaren. Exempel på total nyttjanderätt är hyra, arrende och tomträtt. För totala nyttjanderätter är det, i motsats till allmän nyttjanderätt, krav på att ersättning ska utgå för att det ska vara ett giltigt avtal.¹⁰⁵ Med ersättning räknas inte bara pengar utan det kan också vara prestationer från nyttjanderättshavaren till fastighetsägaren.¹⁰⁶

Dessa upplåtelseformer har ett så kallat besittningsskydd för nyttjanderättshavaren gentemot fastighetsägaren. Det finns både direkt och indirekt besittningsskydd beroende på vilken nyttjanderättsform som ligger till grund för avtalet.

Direkt besittningsskydd innebär att nyttjanderättshavarens avtal är löpande och kan inte bli uppsagt utan att fastighetsägaren har särskilda skäl. Direkt besittningsskydd gäller endast för nyttjanderättsformer som innefattar eller kan innefatta boende, det vill säga bostadshyresrätt, bostadsarrende och jordbruksarrende.¹⁰⁷

Om nyttjanderättshavaren har ett indirekt besittningsskydd innebär det att fastighetsägaren kan, med rätta uppsägningsskäl, säga upp avtalet när kontraktstiden går ut. Nyttjanderättshavaren måste då flytta men har rätt till ersättning om fastighetsägaren inte har särskilda skäl till uppsägningen. Besittningsskyddet kan dock avtalas bort om avtalsförhållandet är näringsidkare emellan, vilket inte är helt ovanligt att man gör.

¹⁰³ Larsson och Synnergren, "Arrende och andra nyttjanderättsavtal i praktiken", s.92.

¹⁰⁴ Larsson och Synnergren, "Kommersiella hyres- och arrendeavtal i praktiken", s.40

¹⁰⁵ Larsson och Synnergren, "Kommersiella hyres- och arrendeavtal i praktiken", s.49

¹⁰⁶ Larsson och Synnergren, "Arrende- och andra nyttjanderättsavtal i praktiken", s.68

¹⁰⁷ Larsson och Synnergren, "Arrende och andra nyttjanderättsavtal i praktiken", s. 189,243

5.2 Hyresavtal

Ett hyresavtal är en total nyttjanderätt och regleras i 12 kap JB, även kallad hyreslagen.¹⁰⁸ Vad som kännetecknar ett hyresavtal är att det ska vara frågan om en upplåtelse av:¹⁰⁹

- ett hus eller del av hus
- upplåtelsen ska ske mot ersättning
- upplåtelsen ska avse en total nyttjanderätt
- det utrymme som uthyrs ska vara klart definierat och lokaliserat (med vissa undantag)

Vad som avses med del av hus är odefinierat i lagtext och ger utrymme till fri tolkning. Det finns dock två olika sätt att se på det. Del av hus kan definieras som: ”Med del av hus avses inte tak och väggar utan endast lägenhet”. Det innebär att hyresavtalet inte ska gälla för tak och väggar då nyttjande av detta utrymme anses falla långt utanför det nyttjande som hus normalt används till. En annan definition för del av hus är: ”Med del av hus avses alla delar av ett hus”. Här har man utvidgat begreppet att gälla för hela hyresobjektet, dvs. hela den del av fastigheten som omfattas av upplåtelsen.

Enligt lagtexten finns det inga krav på att avtalet ska vara skriftligt, det är alltså gällande även om det skulle vara muntligt. Att ha ett skriftligt avtal är dock att föredra med hänsyn till bevisbördan, eftersom muntliga avtal är svåra att bevisa och tolka. Ersättningen till fastighetsägaren behöver inte utgå i pengar. Ersättning kan också, i likhet med total nyttjanderätt, utgöras av prestationer eller liknande.¹¹⁰

Eftersom det rör sig om ett lokalhyresavtal kan det vara på bestämd eller obestämd tid. Ifall parterna inte avtalat om hyrestid blir det automatiskt ett avtal på obestämd tid. Det vanligaste är dock att parterna avtalar om minst 3 års hyrestid då detta är kriteriet för att hyresavgiften ska få indexregleras enligt lagen. Hyresavtalet måste vara minst 9 månader för att besittningsskydd för hyresgästen ska gälla. Lokalhyresgäster har ett indirekt besittningsskydd.¹¹¹ Om parterna inte har avtalat om uppsägningstid gäller 9 månader för båda parterna. Det kan endast avtalas om kortare uppsägningstid till förmån för hyresgästen. För hyresvärden gäller minst 9 månaders uppsägningstid alltid. Parterna kan å andra sidan avtala om längre uppsägningstid, det är då bindande för båda parter.¹¹²

¹⁰⁸ Larsson och Synnergren, ”Kommersiella hyres- och arrendeavtal i praktiken”, s.37

¹⁰⁹ Ibid., s.37-38

¹¹⁰ Ibid., s.71

¹¹¹ Ibid., s.77

¹¹² Larsson och Synnergren, ”Kommersiella hyres- och arrendeavtal i praktiken”, s.78

5.3 Arrendeavtal

Ett arrende är enligt definition i 8 kap 1§ Jordabalken: ”Upplåtelse av jord till nyttjande mot vederlag”. Enligt lagen så avses jord vara fast egendom, det vill säga mark, vatten samt fastighets-, byggnads och industritillbehör. Arrendeavtal föreligger alltså ifall när upplåtelsen inte omfattas av hus eller del av hus. Det finns fyra olika former av arrenden beroende på vad för typ av område som det upplåtna utrymmet utgår och vilket ändamål upplåtelsen har: jordbruksarrende, bostadsarrende, anläggningsarrende och lägenhetsarrende. De tre förstnämnda är totala nyttjanderätter vilket betyder att arrendator har besittningen till det upplåtna utrymmet. Dessa kräver skriftliga avtal och dessa regleras i 9-11 kap JB. Om arrendet inte uppfyller alla kriterier för att vara någon av de ovanstående arrendeformerna faller avtalet under lägenhetsarrende vilket är den arrendeform som är bäst applicerbar för skyltar på fastigheter.

5.4 Lägenhetsarrende

Definitionen av lägenhetsarrende är: *När jord upplåtes på arrende för annat ändamål än jordbruk och upplåtelsen inte är bostadsarrende eller anläggningsarrende.*¹¹³

I fall med en fristående reklamskylt på fastigheten är det lägenhetsarrende som bör tillämpas. Det är också den vanligaste formen av arrendeavtal. Man brukar kalla kategorin lägenhetsarrende för en ”slasktratt” eftersom alla avtal som inte uppfyller kraven för jordbruks-, bostads eller anläggningsarrende oftast faller under lägenhetsarrende. Det kan vara avtal av olika typer av karaktär. Några exempel på lägenhetsarrende är: parkeringsplats, upplag av virke, fotbollsplan och bryggplats. Ett lägenhetsarrende är en så kallad allmän nyttjanderätt och regleras i 7 kap JB.¹¹⁴

5.5 Rättsfall

För att se hur olika instanser har bedömt och resonerat i fall som handlar om upplåtelseformer för skyltar har två lämpliga rättsfall studerats. Dessa rättsfall är inte prejudicerande eftersom de inte har dömts i högsta instansen.

5.5.1 Arrende eller hyresavtal

Svea Hovrätt

Ärendenummer: T 9069-07

I ett fall mellan Luftfartsverket, som upplåtare av mark, och Clear Channel, som brukare av mark, uppstod en tvist angående vilken form av upplåtelse avtalet rörde sig om. Mark har upplåtits för byggande av reklamskyltar och reklambolaget har under avtalstiden fullt ut kunnat disponera marken där reklamtavlor anlagts.

¹¹³ Jordabalken (1970:994) 8 kap 1§ 2st.

¹¹⁴ Larsson och Synnergren. ”Arrende- och andra nyttjanderättsavtal i praktiken”, s.311

Reklambolaget hävdar att det rör sig om ett hyresavtal och luftfartsverket hävdar att avtalet är ett arrende. Vad parterna själva benämnt avtalet som spelar ingen roll i rättsfallsbedömningen. Det är avtalets materiella innehåll som spelar roll, dvs. vad som upplåtits och till vilket nyttjande. Enligt Hovrättens bedömning kan hyresavtal bara vara aktuellt om avtalet avser hus eller del av hus. I detta fall rör det sig bara om fristående skyltar på marken och avtalet kan därför inte klassas som ett hyresavtal. För att det ska vara arrende krävs att nyttjanderättshavaren, reklambolaget i detta fall, har ensamrätt att disponera det aktuella markområdet. Dessutom krävs det att den mark som upplåts är klart definierad och lokaliserad. Markupplåtelsen får inte vara av underordnad betydelse i avtalsförhållandet.

Tingsrätten och senare Hovrätten, där domen vann laga kraft, anser att avtalet innebär arrende då Luftfartsverket har upplåtit mark för uppsättning av reklamskyltarna och platserna för dessa har varit bestämda. Då reklamskyltarna är relativt stora och består av betongfundament förankrade i marken kan ingen annan mer än reklambolaget anses kunna disponera marken. De anser också att marken för reklamskyltarna är väl definierad och lokaliserad då parterna tillsammans bestämt var skyltarna ska stå. Hovrätten anser att huvudsyftet med avtalet har varit att reglera reklambolagets rätt att mot ersättning uppföra reklamskyltar. Därmed kan avtalet inte anses vara av underordnad betydelse. I och med denna bedömning anses kraven för arrende vara uppfyllda enligt JB 8 kap. 1 §.¹¹⁵

5.5.2 Fordran på ersättning för upplåtelse av plats för en reklamskylt på en husfasad

Svea Hovrätt

Ärendenummer: RH 1986:174

Rättsfallet handlar om huruvida förmånsrätt gällde för ett bolag som upplåtit skyltplats på en fasad till ett konkurssatt bolag som hade obetald hyra till ägaren av fasadplatsen. För att avgöra om förmånsrätt förelåg eller ej, var det avgörande vilken typ av avtal som låg till grund för upplåtelse av skyltplatsen. Enligt Tingsrätten ansågs upplåtelsen till en början vara ett hyresavtal då hyresobjektet, alltså fasaden, ansågs vara del av hus. Efter vidare diskussion anser de dock att det upplåtna utrymmet på fasaden inte kan anses vara en lägenhet, vilket är tolkningen av del av hus i 12 kap JB. Därmed ansåg de att förmånsrätt inte skulle utgå till det bolag som ägde fastigheten där del av fasaden upplåtits.

Beslutet överklagades och gick vidare till Svea Hovrätt som fastställde tingsrättens beslut om att utrymmet på fasaden inte kan anses vara del av hus och därmed kan inte ett hyresavtal ligga till grund för upplåtelsen. Skälet till detta är att upplåtelsen av skyltplatsen inte kan anses vara ändamålet med byggnaden. Upplåtelsen av skyltplatsen anses inte vara en helnyttjanderätt vilket krävs för att det ska uppfylla kraven om hyra enligt 12 kap JB. Hovrätten tolkar upplåtelsen som en partiell nyttjanderätt och därmed föreligger ingen förmånsrätt.

¹¹⁵ Svea Hovrätt T 9069-07

Del II Empiri

6 Marknadsundersökning utomhusreklam

För att få en bild över hur utbredd utomhusreklamen är i Sverige har vi kartlagt marknadens största företag både på nationell och lokal nivå. Vi har även identifierat i vilken omfattning utomhusreklam finns, det vill säga var den förekommer och hur den ser ut i stadsbilden. Det har lagts ett stort fokus på hur tillståndsgivningen har gått till i ett antal olika kommuner runt om i Sverige för att se hur möjligheterna ser ut för en fastighetsägare att sätta upp utomhusreklam. Sedan har ett antal intervjuer gjorts med personer och företag inom branschen för att få ett så bra underlag som möjligt i marknadsundersökningen (Se intervjufrågor i bilaga 1). Fokus kommer senare i marknadsundersökningen främst att ligga på digital utomhusreklam.

Marknaden för utomhusreklam är ganska omogen, därför finns det inte något stort utbud av publicerad litteratur och mycket av arbetet har grundat sig på intervjuer som har genomförts.

I arbetet har vi avgränsat oss och närmre analyserat utbud och efterfrågan av digital utomhusreklam på två lokala marknader. De marknader som vi har studerat närmre på är regionstäderna Växjö och Luleå som är jämförbara i storleken. Både Växjö och Luleå är i en expansionsfas med en växande befolkning.¹¹⁶

6.1 Exempel på utomhusreklam

Utomhusreklam är ett tämligen brett begrepp och innefattar bland annat affischreklam i form av pelare och tavlor, trafikreklam och ljusreklam.¹¹⁷ Sveriges Annonserers kommitté för utomhusreklam har delat in utomhusmedia i åtta olika områden¹¹⁸:

- Traditionell utomhusmedia- Eurosize-tavla, stortavlor och pelare
- Trafikreklam- Bussar, stationer, tunnelbana
- Flygplatsreklam
- Storformat- Vepor
- Event- Eventytor i köpcentrum, på centralstationer m.m.
- Köpnära- Reklam i butik, utanför butik
- Digital utomhusreklam- Alla digitala utomhuskanaler
- Specialkanaler- Tillfälliga ytor, installationer, folieringar m.m.

Av de åtta områdena kommer vi att fokusera på tre av dem som är applicerbara på en fastighet; traditionell utomhusmedia, digital utomhusreklam och reklam i storformat.

¹¹⁶ SCB, "Befolkningsstatistik 31 december 2012", Hämtad 2014-01-30

¹¹⁷ Dahlqvist & Linde, "Reklameffekter", s.118

¹¹⁸ Sveriges Annonserer, *Handbok för Utomhusreklam 2012*, s.4

Lämpliga platser för just en fastighetsägare att sätta upp skyltar på sin fastighet kan vara på fasaden eller fristående på marken.

Det finns ett antal sätt att beräkna hur många kontakter ett reklamläge utomhus har. Man brukar prata om antalet förbipasserande, det kallas för bruttokontakter och ger den största siffran på antalet kontakter ett skyltläge har. Denna siffra kan justeras ner genom att man beräknar hur många som verkligen uppmärksammar reklamen. På marknaden finns ett företag som heter Outdoor Impact, de gör räckvidd- och frekvensmätningar på utomhusmedia genom en fyrstegsmodell. Modellen innefattar en synbarhetsstudie, trafikmätningar, fotoklassificering och landets/områdets resevaneundersökning. När resultatet presenteras använder man sig av begreppet VAC (Visibility Adjusted Contact) vilket anger antalet passerade som bör ha uppmärksammat ytan. Det ger annonsörer en mer rättvis siffra på hur många som tar del av deras budskap på skyltplatsen och företagets *return of investment* blir lättare att räkna ut.¹¹⁹

6.1.1 Reklamformat på fastigheter

Nedan presenteras reklamformat som vi har vi identifierat till att vara applicerbara på fastigheter. Bilder på de olika formaten finns i bilaga 2.

Ljuslåda/Adhsels

Skylt i form av en låda med invändig belysning där reklambudskapet finns på frontskivan. Den ses oftast i formatet Eurosize. Ljuslådan, även kallas adhsel, kan vara analog med ett utbytbart budskap men kan även ha en bildväxlare som rullar på vanligtvis tre olika budskap. Ljuslådan kan monteras på en fasad men går även att ha som en fristående skylt på marken.¹²⁰

Digital skylt (LED skärm)

LED-skärm där reklamen som visas är i ett digitalt format. LED-skärmen är uppbyggd av ett antal lysdioder. Skärmen visar en rullande slinga med ett antal olika annonser, antingen i stillbilder eller som en kort videosekvens.¹²¹

Stortavla/Print

En enkel belyst skylt i stort rektangulärt format. Skylten har en enkel utformning och kan vara fristående på ben eller placeras på plank. Den kan också förekomma som en dubbel stortavla.¹²²

Stolpskylt

En hög fristående skylt med egen bärande konstruktion som kan placeras på en stolpe. Skylten i sig kan också utgöra stolpen. Skylten kan vara analog eller i digitalt format

¹¹⁹ Outdoor Impact, "Om outdoor impact", Hämtad 2013-12-10

¹²⁰ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?", s.20

¹²¹ JCDecaux, "Digitalt", Hämtad 2013-02-18

¹²² Malmö stad, "Riktlinjer för skyltar på allmän plats", s.9

och används vanligtvis till allmän reklam eller reklam för en viss verksamhet eller köpcentrum.¹²³

Vepor

En storskalig affisch som trycks på en duk av väv eller plast och som placeras direkt mot en fasad. Vepor är en tillfällig installation och slits snabbt i utemiljö. De är inte permanenta och tillåts därför endast under en begränsad tid.¹²⁴

Analog bildväxlare

En skylt som ändrar utseende. Den består oftast av trekantiga stavar som vrids 1/3-varv med jämna tidsintervall vilket gör att en ny bild kommer upp. Den kan sitta direkt på fasad eller vara fristående på mark.¹²⁵

6.1.2 Kreativa lösningar

Utomhusreklam kan som tidigare nämnts upplevas som störande och förfulande i samhället. För att på bästa sätt nå ut till sina kunder kan det vara värt att satsa lite extra på att skapa kreativ reklam. Utomhusreklam kan fylla en samhällsnyttig funktion om den bara är utformad och placerad på rätt sätt och ställe.

Vi har, i marknadsundersökningen, sett olika utformningar på kreativ utomhusreklam som förutom reklam även fyller en samhällsnyttig funktion eller kan anses bidra till ett trevligare stadsrum.

De kan fylla funktioner som väderskydd och viloplatser som kanske kan utvecklas till sociala mötesplatser och bättre tillgänglighet. Se exempel i bilaga 3.

6.2 Reklambolag på den svenska marknaden

Det finns många företag på den svenska marknaden som har riktat in sig på utomhusreklam. Några av företagen har tecknat avtal med kommuner runt om i landet som innebär att invånare får tillgång till diverse gatumöbler som busskurer, papperskorgar m.m. i utbyte mot att reklambolagen får rätt till ett antal reklamplatser i staden. Andra företag har helt riktat in sig på marknaden för digital utomhusreklam och äger eller hyr digitala skärmar runt om i landet.¹²⁶

Clear Channel

Ett av de ledande medieförsäljningsbolagen på marknaden är Clear Channel. De är det största företaget inom utomhusreklam i Sverige och deras verksamhet finns i ca 220 kommuner runt om i landet. De erbjuder både traditionell och digital utomhusreklam på gator och torg samt i kollektivtrafiken. Mest vanligt är det att se stadsvitriner och busshållplatser från Clear Channel. Genom samarbete med Clear

¹²³ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?" s.14

¹²⁴ Stockholms stad, "Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?" s.22

¹²⁵ Ibid., s.9

¹²⁶ Sveriges Annonörer, *Handbok för Utomhusreklam 2012*, s.18

Channel kan kommuner finansiera offentliga investeringar i stadsmiljön och säkerställa underhåll och skötsel av dessa.¹²⁷

JCDecaux

Företaget erbjuder kommuner reklamfinansierade gatumöbler mot att de får ett antal reklamplatser runt om i staden. Det handlar om gatumöbler så som offentliga toaletter, papperskorgar, parkbänkar och stadsinformationstavlor. JCDecauxs åtaganden är investeringen, underhåll och snabba åtgärder mot vandalism. Företaget har idag samarbetsavtal med 20 kommuner i Sverige och har installerat ca 9000 olika typer av gatumöbler.¹²⁸

AdCityMedia

AdCityMedia är ett medieföretag som för några år sedan lanserade medieytor som de kallar ”Out-of-home media”. Dessa innefattar ett antal Tv-kanaler utomhus, på barer och caféer runt om i Stockholm, Göteborg och Malmö. De äger också en stor LED-skärm på en av fastighetsfasaderna runt Sergels torg i Stockholm. Den är en av de mest exponerade platserna i Stockholm med 5,4 miljoner bruttopasserande varje månad.¹²⁹

Brick Digital

Brick Digital är ett relativt nytt företag och startades vintern 2011. De driver ett nätverk av digitala utomhusskärmar anpassat för nationella medieköpare. Nätverket är utspritt över hela Sverige och uppgår till cirka 110 skärmar.¹³⁰

6.3 Aktörer på lokala marknader

De ovan nämnda aktörerna har mest inriktat sig på rikstäckande reklam och finns främst i storstäderna Stockholm, Göteborg och Malmö. Det finns även en lokal marknad för utomhusreklam. En studie har därför gjorts närmare på de två regionstäderna Luleå och Växjö och identifierat följande företag:

6.3.1 Luleå

Norrbottnens media

Norrbottnens Media AB är ett företag som ingår i koncernen NTM AB som är ägare till bland annat prenumererade morgontidningar, gratistidningar, Tv-stationer, radiokanaler, digitala medier och tryckerier. I Norrbotten har de bland annat tidningarna NSD, Norrbottens kuriren och Tv-kanalen 24Norrbotten. De äger i dagsläget tre digitala skärmar i centrala Luleå och två i Kiruna. De är för närvarande inne i en expansionsperiod där de håller på att utveckla sin position på den digitala reklammarknaden i Norrbotten.¹³¹

¹²⁷ Sveriges Annonörer, ”Handbok för Utomhusreklam 2012”, s.1

¹²⁸ Ibid., s.19

¹²⁹ AdCityMedia, ”Media 2010”, s. 15

¹³⁰ Alexander Jansson, Brick Digital, 2012-11-28

¹³¹ Peder Stockman, VD Norrbottens Media, 2013-12-12

Reklam 365

Ett reklamföretag med huvudfokus på att sälja reklam till TV och radiokanaler samt på flygplatser. De har avtal om att sköta annonseringen på en digital reklamskärm på fasaden till en galleria i centrala Luleå. Det är fastighetsägaren som äger skylten och Reklam365 har haft avtalet sedan 2011.¹³²

Digital Posters

Ett reklamföretag som har sin verksamhet längst med hela Norra Norrlands kustland. I Luleå äger de en stor digital skärm i ett handelsområde. De har även digitala skärmar som ingår i ett stadsnät, skärmarna är uppsatta innanför butikens skyltfönster eller i gallerior för att kringgå bygglovet.¹³³

6.3.2 Växjö

IC Media

Det enda företaget på Växjös marknad som äger digitala skärmar utomhus, totalt tre stycken. De har själva uppfört skärmarna och står för service och underhåll på dem. IC Media hyr själva ut annonsplatserna på skärmarna till olika lokala företag men även andra rikskampanjer går ut på dem.¹³⁴

Delta reklam

Ett företag som tillverkar analoga skyltar till sina kunder men även storskaliga vepor och banderoller.¹³⁵

iCast

Producerar och säljer tekniken till digitala reklamskärmar. De producerar också en del digitala sekvenser, både rörliga och stilla bilder, till sina kunder.¹³⁶

6.4 Intervju nationella Företag

6.4.1 Brick Digital

Brick Digital driver ett nätverk av ungefär 110 utomhusskärmar runt om i hela Sverige, från Haparanda i norr till Malmö i söder. Men deras verksamhet är främst inriktat på storstäder. Företaget fungerar som en mäklare mellan skärmägare och nationella medieköpare. Antingen köper de tid på skärmen och får sedan betalt av sina kunder som annonserar eller så säljer de in annonser och fakturerar tiden för annonsen till skärmägarna.

Skärmens placering spelar en stor roll i hur attraktiv den är att annonsera på. Som annonsör vill man nå ut till så många olika målgrupper som möjligt och därför söker

¹³² Mikael Lindqvist, ägare Reklam365, 2012-12-05

¹³³ Lars Antilla, Digital Poster, Intervju 2013-12-18

¹³⁴ Tommie Lagerqvist, Säljare IC Media, 2013-11-11

¹³⁵ Patrik Aduktusson, ägare Delta Reklam, 2013-11-11

¹³⁶ Mats Hultemark m.fl., iCast, 2012-11-12

man efter annonslägen vid stråk där många olika sorters människor rör sig. Man studerar alltså upptagningsområdet runt skylten och inte bara precis vid den plats den står. Att marknaden är störst för Brick Digital i storstäder beror också på att den lokala handeln inte är lika viktig i större städer som den är i mindre. Brick Digital har ca 30 % av all visningstid på skärmarna i storstäder men en betydligt mindre andel i mindre städer eftersom man där prioriterar lokal annonsering. När det gäller rikskampanjer för större kunder på den nationella marknaden som Brick Digital har rör det sig ofta om kortare annonsperioder men med högre intensitet. D.v.s. visningstiden är kortare än för lokala annonser men den visas oftare.

Företag som Clear Channel och JCDecaux har en omvänd uppdelning mellan lokala och nationella annonsörer jämfört med Brick Digital's nätverk med LED-skärmar. Clear Channel och JCDecaux står för 80 % av all annonsering på skärmen vilket i huvudsak är nationella kunder som går ut med rikskampanjer. Det innebär att fastighetsägaren får in pengar även om det är en dålig lokal marknad eftersom de större reklambolagen inte är beroende av lokal reklam. Detta kan vara intressant för fastighetsägare i mindre städer att tänka på då 80 % av all annonsering är garanterad eftersom den utgörs av nationella kampanjer. Brick Digital använder ungefär 20 % av reklamtiden att annonsera med nationella kampanjer. Det innebär att det blir viktigt för skärmägaren att få in tillräckligt med lokala annonsörer för att få en tillräckligt stor täckning på sina skärmar så att det blir lönsamt.

Enligt Alexander Jansson på Brick Digital beror efterfrågan på digital reklam på hur väl företag lyckas sälja och paketera medieutbudet på skärmen. För ett företag som inte har ett fungerande koncept och tillräckligt stort kontaktnät, finns det ingen initial efterfråga för utomhusreklam. ”Det går inte att sätta upp en skärm och tro att den ska sälja sig själv”. Företaget måste anstränga sig för att hitta annonsörer och göra sig synliga, dvs. skylten måste skötas som en seriös säljverksamhet.¹³⁷

6.5 Kommuners inställning

6.5.1 Stockholm Stad

Marknaden i Stockholm

Av alla städer i Sverige är det Stockholm som har den mest utbredda marknaden för utomhusreklam. Redan i mitten på 1900-talet var neon ett naturligt inslag i Stockholms stadsbild och nu har det börjat dyka upp fler och fler LED-skärmar i det offentliga stadsrummet. Klas Modin berättar att det finns en stor önskan om att sätta upp reklam och skyltar runt om i Stockholm och stadsbyggnadskontoret får in ca 1200 bygglovsansökningar för skyltar varje år. Stockholms stad är en av de kommuner i Sverige som har kommit längst med sitt arbete att ta fram riktlinjer för skyltar i stadsrummet. År 2009 gav de ut ett skyltprogram, som under år 2014 ska uppdateras och förenklas.

¹³⁷ Alexander Jansson, Brick Digital, 2013-11-28

Allmänna reklamplatser

I skyltprogrammet har Stockholms Stad identifierat ett antal allmänna reklamplatser där de tillåter reklam för icke fastighetsanknutna verksamheter. Det finns fastigheter i centrala Stockholm som har en lång historia med skyltar, där man har försökt att utveckla skyltningen. Runt om i city finns LED-skärmar, vepor, några stora ljusskärmar och även reklamprojicering. Vanligast är att byggnadsnämnden ger tillfälliga bygglov för stora reklamvepor som sätts upp på en fasad i några veckor.

Inställning till skyltar

Det finns en stark politisk vilja att man ska tillåta skyltar och reklam men den måste i så fall anpassas till de skyddsvärden och kulturhistoriska byggnader som finns i Stockholms innerstad. Man är trots det restriktiv i sin tillståndsgivning på Stadsbyggnadskontoret. Många skyltar som det söks bygglov för är stora och blir svåra att applicera på en redan befintlig byggnad. Detta är främsta orsaken till varför byggnadsnämnden nekar tillstånd för skyltar i det offentliga stadrummet. Under hösten år 2013 avslag byggnadsnämnden en ansökan om att sätta upp en skylt i korsningen Drottninggatan/Klarabergsgatan. Ansökan avslogs för att skärmens utformning och fäste på fasaden inte passade in i omgivningen. Klas Modin berättar att byggnadsnämnden trots detta ställde sig positiv till ansökan och bad den sökande komma in med ett bättre anpassat förslag.

Stockholms Stad kommer troligtvis att ta fram ett nytt uppdaterat och förenklat skyltprogram under nästa år. Det gör man eftersom tekniken har förändrats mycket. Klas Modin tror att man kommer att tillåta mer reklam av olika slag på vissa ställen och vara mer restriktiv på andra. Till exempel på Stureplan som är en utpräglad skyltplats kommer man eventuellt tillåta andra typer av reklam, t ex 3D-projicering. Projicering är något som Stockholms stad idag ställer sig bakom, exempelvis att man spelar upp en reklamfilm eller annat budskap på en fasad. Det är nytänkande och ett positivt inslag i stadsbilden. En annan fördel är att installationen inte behöver låsas till en specifik byggnad.

Digitala skyltar

Det finns ungefär 10-15 olika digitala skärmar runt om i innerstaden som har bygglov och ytterligare några finns vid Stockholms infartsleder. I början av 90-talet tecknade Stockholms Stad avtal med reklamföretagen JCDecaux och Clear Channel. Kommunen var då generös med platser och tillät 300 reklamskyltar. Trots det så har inte alla platserna för skyltarna hittats och än idag får Stadsbyggnadskontoret in bygglovsansökningar om placering av skyltarna. Dessa avtal går ut 2015 och i samband med förnyelsen av skyltprogrammet är det tänkt att kommunen ska se över den offentliga skyltningen i staden. Klas Modin tror att det kommer tillåtas mer reklam på vissa plaster och i utsträckning på andra. I Stockholms Stad pågår ett projekt där tre reklambolag; JCDecaux, Clear Channel och Global Agencies, i samarbete med Stockholms Stad, har satt upp digitala vitriner på 10 platser i

innerstaden. Syftet med projektet är att utifrån stadsmiljömässiga, ekonomiska och trafiksäkerhetsmässiga aspekter testa nya funktioner och tekniker för reklam.¹³⁸

LED-skärmarnas utbredning har succesivt ökat i Stockholm sedan ungefär 15 år tillbaka. De flesta skärmar som sitter uppe nu är av första generationens LED-skärmar. De är otympliga, dålig kvalitet och inte tekniskt anpassade till det klimat vi lever i. Skärmarna lyser ofta starkt och ljuset från skärmarna regleras inte efter vilket väder som råder, om det är mulet, soligt, dag eller natt. Stockholms Stad har inte fått in särskilt många klagomål på skärmarna men det som invånare klagat på är just skärmarnas ljusstyrka. Eftersom det finns så mycket blandad bebyggelse; kontor, bostäder och butiker i Stockholm menar Klas Modin att de behöver ta hänsyn till klagomålen angående skyltarna. De får inte utgöra några olägenheter eller vara störande på något sätt. Därför arbetas det med att minimera skärmar med ljusa bakgrunder och Stockholms Stad rekommenderar att använda mörkare bakgrunder på skärmarna. Tyvärr har det, på senare tid, kommit in mer ansökningar om skärmar med ljus bakgrund för att annonsörerna vill synas tydligare, något som Modin anser blir väldigt påtagligt i ett trångt gaturum. I centrala Stockholm har det beviljats vita bakgrunder som ett försök till att ge en känsla av skärmen lyser upp när det är mörkt ute. Det används då en anpassad ljus teknik för att ge en känsla av att det är en lampa.

Positiva och negativa effekter

De positiva effekter som finns med digitala skärmar är att de kan lysa upp en mörk plats och ge en känsla av trygghet. Det negativa är ifall det blir för mycket skyltar på ett och samma ställe, då läsbarheten blir sämre. Många tror att ju fler skyltar ett företag har desto bättre syns de, många gånger kan det tvärtom bli för intensivt med skyltar så att man tappar uppmärksamheten. Det är då mer effektivt att ha någon enstaka skylt som sticker ut och gör att de enstaka skyltarna ses.

Bygglov för skyltar innanför fönstren

Stockholms Stad gjort bedömningen att det behövs bygglov för digitala skärmar som sätts upp innanför fönstren om det är riktade utåt. De har ganska länge använt sig av sina egna riktlinjer och lokala skyltprogram. Även några fastighetsägare har tagit fram egna skyltprogram för sina fastigheter som byggnadsnämnden använder som underlag vid sin tillståndsgivning.

Uppsatta villkor för bygglov eller motprestationer

Det är oklart om Stadsbyggnadskontoret kan villkora bygglov, exempelvis med att skylten endast ska vara på under vissa timmar på dygnet. Oftast vet skyltägarna om problematiken och skriver in i bygglovsansökan att skylten ska vara avstängd mellan 22-06 och att det ska gå att reglera ljusstyrkan. Det ger en ansökningshandling som är lättare att fastställa och underlättar bedömningen för byggnadsnämnden.

Clear Channel och JCDecaux har i sina avtal med Stockholms Stad åtagit sig ansvaret för uppförande, underhåll och drift av alla offentliga toaletter. Dessa hade troligtvis

¹³⁸ Stockholms stad, ”Digital utomhusreklam”, Hämtad 2013-12-04

inte uppkommit i annat fall. Företagen har även fått stå för ett antal papperskorgar. På de citypelare, tavlor och andra offentliga installationer som finns får Stockholms Stad göra reklam för egen verksamhet; informera vad som händer och det som är på gång i Stockholm. Klas Modin tror att Stockholm som stad som organisation hade kunnat ingå avtal om att annonsera på privatägda fastigheter. Detta hade dock varit svårt att göra för byggnadsnämnden eftersom de måste göra en objektiv bedömning av bygglovansökan. Vem som helst har rätt att söka bygglov och också få det beviljat. Byggnadsnämnden lägger sig inte i vad det är för avtal som ligger till grund för bygglovsansökan eller vem som står bakom det.

Klas Modin har svårt att tro att man kan ställa krav på motprestationer på en privat fastighetsägare eftersom Stadsbyggnadskontoret är det beslutsfattande organet. Han menar att de inte får ingå avtal med att lova något för att senare besluta om det. Det skulle uppfattas som en muta. Staden har ingen direkt vinning med att bevilja bygglov för skyltar. De får in en intäkt från bygglovsavgiften men den används för att täcka de kostnader som uppkommer i och med tillståndsgivningen. Det som inbringar mest intäkter för Stockholms stad är de tidsbegränsade byggloven för vepor.

Reglering av bygglovsplikten i DP

Stockholm Stad reglerar generellt inte bygglovsplikten i sina detaljplaner, endast detaljplanen över Gamla Stan tar upp något om skyltar. Där har vissa typer av skyltar bygglovsbefriats. Inte heller i områdesbestämmelser regleras bygglovsplikten eftersom det knappt förekommer där. Stockholms stad hänvisar till skyltprogrammet istället för att se hur de reglerar bygglovsplikten.

6.5.2 Malmö Stad

Det finns idag inte särskilt många digitala skärmar i centrala Malmö. På stadsbyggnadskontoret är man restriktiv till att bevilja bygglov för dessa typer av skärmar. Gatukontoret tillsammans med stadsbyggnadskontoret håller på att ta fram riktlinjer för hur kommunen ska ställa sig till digitala skärmar i centrum och därför avslår man alla ansökningar angående detta i dagsläget. Bakgrunden till dessa riktlinjer är att många förfrågningar om att sätta upp digitala skärmar har inkommit och man vill därför precisera på vilka platser detta ska vara möjligt. Malmö Stad vill sträva efter att ha verksamhetsrelaterad reklam, dvs. att företag får sätta upp skyltar på de fastigheter där de håller till.

Utanför centrum, där det är mer storskaligt och inte byggnader med kulturhistoriskt värde, är det lättare att få bygglov för digitala skärmar. Exempelvis har flera bygglov beviljats för digitala skärmar vid Emporia. Malmö Stad anser att digitala skärmar utanför city inte har samma negativ påverkan på omgivningen som i centrala Malmö. Det finns en skärm som är placerad vid Nobeltorget i centrala Malmö. Detta var den första digitala skärmen i Malmö och beviljandet av den var ett misstag från stadsbyggnadskontoret. Den var en förnyelse av en gammal skylt och man hade då inte tillräcklig kunskap om hur digitala skärmar påverkar omgivningen. Skärmen har väckt mycket kritik bland invånare i Malmö.

Vad gäller andra sorters utomhusreklam i form av Eurosize-tavlor har bygglov beviljats runt om i staden. I detta fall har Malmö Stads gatukontor varit fastighetsägare och stått som bygglovssökande. Dessa reklamplatser hyrs av rikstäckande reklambolag. Gatukontoret verkar som markägare och kan därför ställa motprestationer i form av hyresavgifter på mediabolag som vill annonsera. Kommunens Stadsbyggnadskontor kan däremot inte ställa krav på motprestationer på fastighetsägare eller reklambolag som ansöker om bygglov för reklamskyltar.

Vad gäller upplysning av stadsrum för att skapa en tryggare miljö har fastighetsägare möjlighet att sätta upp fasadbelysning. Detta regleras av gatukontoret, dock ser man inte TV skyltar som en möjlig åtgärd för att skapa ett trevligare stadsrum i form av att det blir mer upplyst¹³⁹.

6.6 Fastighetsägares inställning

Telefonintervju med Jan-Olof Gadd, VD fastighetsbolag

Jan-Olof anser att det finns en mycket stor marknad för digital reklam på fastigheter men att marknaden än så länge är ganska omogen. I de fastighetsutvecklingsprojekt som Jan-Olof har haft del i diskuteras alltid medieinslag som en möjlig åtgärd för fastighetsutveckling. Marknaden har utvecklats de senaste åren och har bidragit till större skärmar med bättre grafik. Med den teknik som finns idag är det möjligt att göra effektiv digital reklam. Han tror att marknaden kommer att gå från många små reklamskyltar till att det blir större men färre digitala skärmar. Ju större skärmarna är desto mer uppmärksamhet väcker de och då kommer fler att se budskapet. Han tror även att antalet aktörer på marknaden kommer bli färre men större och ju mer marknaden mognar desto färre kommer hänga med till toppen.

Han anser att det är intressant med digitala skärmar på fastigheter ur flera synvinklar. Huvudsyftet är såklart att öka fastighetsvärdet men det kan också påverka fastigheten arkitektoniskt på ett positivt sätt om den utformas på rätt sätt. För att skärmen ska försköna byggnaden underlättar det om man kopplar in en arkitekt tidigt i planeringsskedet. Han tycker att mediabolag bör samarbeta med arkitekter för att utforma skärmen på sådant sätt att blir ett lyft för fastigheten. Detta krävs för att det ska bli accepterat av samhället så stadsrummet upplevs som en trevligare miljö runt fastigheten.

Enligt Jan-Olof är hyresavtal det lämpligaste avtalet mellan mediabolag och fastighetsägare. Om den extra intäkten räknas som hyra kommer den att ingå i beräkningen av fastighetsvärde och på så sätt kommer ett högre fastighetsvärde att uppnås. Eftersom det rör sig om betalning av en yta passar hyresavtal. Den vanligaste

¹³⁹ Göran Hallin, Bygglovshandläggare, Malmö stad. Intervju 2014-01-15

Marknaden för reklam på fastigheter

längden på dessa avtal är 5 år och minimum är 3 år för att kunna indexuppräknas hyran, parterna avtalar sinsemellan om uppsägningstid etc.

I avtalen är det vanligt att skärmägaren får stå för drift och underhållskostnader. I dagsläget är det bra kvalitet på de flesta skärmar runt om i landet vilket gör att underhållskostnader är låga och få reparationer behöver göras. Driftskostnader för en bildskärm av normal kvalitet på marknaden kostar uppskattningsvis mellan 8000–10000 kr per månad.¹⁴⁰

¹⁴⁰ Gadd, Jan-Olof; VD Fastighetsbolag. Telefonintervju 2014-01-27

7 Marknaden i Växjö

Växjö

Kronobergs län
Invånare: 84 800
Befolkningsökning: 3,4
(procent, tre års basis 2009-2012)
Politiskt styre: M, C, FP, KD
Antal digitala skärmar: 3

7.1 Stadens mål och visioner

Växjö centrum är uppbyggt i rutnätsstadens struktur enligt en stadsplan från år 1843 som upprättades efter en ödeläggande brand. Den karaktäristiska stadsbilden utgörs av torg, siktlinjer, esplanader, fondbyggnader, gatsten och den slutna låga kvartersbebyggelsen¹⁴¹. I denna del av staden, rutnätsstaden, ställs det höga krav på utformning av stadsrummet. Det avspeglar sig i strikta krav på gestaltning av skyltar då de ska smälta in i den gamla delen av staden. En generell hållning som gäller inom Växjö är att företag har möjlighet att marknadsföra sig vid den byggnad de håller till. De använder sig av en policy där man eftersträvar att ha reklam nära köptillfället för att kunna reglera vilken typ av reklam som sätts upp var men även för att öka köpviljan hos invånarna.¹⁴²

Ett stadsmiljöprogram har upprättats för Växjö innerstad, den så kallade rutnätsstaden. Programmet ska ge en vägledning för hur utemiljön ska gestaltas för att stärka centrumets identitet och öka attraktiviteten. Växjö satsar mycket på att stadskärnan ska ha konstnärliga inslag och tillfälliga utsmyckningar. Enligt bygglovsarkitekt Ola Eriksson finns tankar om konstprojekt på fastigheter som en åtgärd för att öka trygghetskänslan¹⁴³

Vad gäller skyltningen i Växjö är det en del av stadskärnans identitet och man strävar efter en sammanhållen och god skyltkultur. Vackra skyltar i lagom mängd ger en positiv bild av Växjö och fyller förutom sin informativa funktion även en dekorativ funktion. Det är av stor betydelse hur skylten är utformad och var den är placerad, den ska inte försvåra framkomligheten. Skyltar för olika ändamål behandlas på olika sätt.

¹⁴¹ Växjö kommun, ”Stadsmiljöprogram för Växjö stadskärna”, s.4. Hämtad 2013-11-20

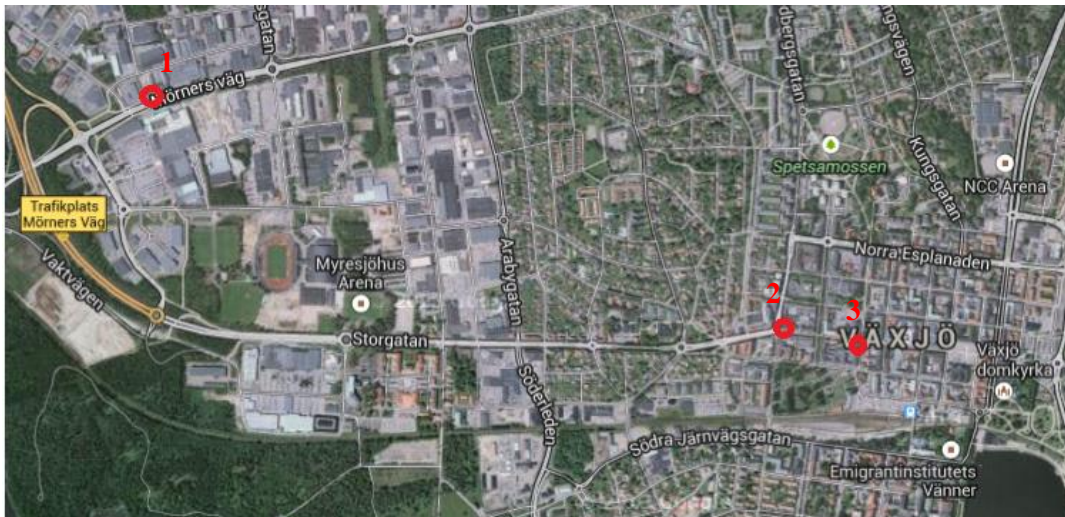
¹⁴² Ola Eriksson, Bygglovsarkitekt Växjö kommun, 2013-11-12

¹⁴³ Ibid.,

Med varumärkesskyltar menas namnskyltar för verksamheter, butiker, företag etc. Dessa skyltar ska vara anpassade till Växjö stads skala och ska i första hand kunna ses av gående i staden. Vad gäller fasta platser för reklamskyltar så är det att föredra om skyltarna har ett gemensamt utseende enligt stadsmiljöprogrammet för Växjö stadskärna. Man vill däremot undvika reklam i form av ljuslådor och lösa reklamskyltar på öppna plaster då de kan vara svåra att upptäcka för synskadade. Inga specifika riktlinjer för digitala skyltar regleras i stadsmiljöprogrammet utan en bedömning görs i varje enskilt fall vid bygglovsansökan för dessa.¹⁴⁴

7.2 Utomhusreklam i Växjö

I dagsläget finns det gott om olika sorters reklam i Växjö, bland annat på bussar, busskurer, ljuslådor och storskärmar. En empirisk undersökning har gjorts och ett antal digitala reklamskärmar har kunnat identifieras runt om i staden.



1. Längs med en vältrafikerad väg mellan centrum och köpcentrat Grand Samarkand sitter en dubbelsidig fristående LED-skärm. Skärmen ägs av mediabolaget IC Media som hyr marken där skärmen står av en bilfirma.
2. Ovanför ena ingången på gallerian Tegnerhuset sitter en LED-skärm vid en vältrafikerad korsning där både gångare, cyklister, bilar och bussar rör sig. Skärmen ägs av mediabolaget IC Media som hyr platen på fastigheten.
3. På Storgatan, som är shoppinggatan i Växjö, sitter en LED-skärm ovanför en glasskiosk. Det är huvudstråket för gångare och cyklister och skärmen ägs av mediabolaget IC Media som hyr platen.

¹⁴⁴ Växjö kommun- *Stadsmiljöprogram för Växjö stadskärna* s.16, Hämtad 2013-11-20

7.3 Kommunens inställning

7.3.1 Stadsbyggnadskontoret

Intervju med Ola Svensson, Bygglovsarkitekt.

Vid bygglovsansökan för de reklamskyltar som finns idag har motprestationer i vissa fall krävts. Detta för att kompensera för den förfylning som Växjö kommun anser att reklamskyltarna medför. Exempelvis fick kommunen 20 parkbänkar, 20 papperskorgar och en offentlig toalett av JCDecaux i utbyte mot 28 ljuslådor med reklam som tillåts under en 15 år lång period. I detta avtal var tekniska förvaltningen i Växjö kommun markägare till den mark där ljuslådorna står. Vad gäller LED-skärmarna är den dubbelsidiga skylten vid Grand Samarkand en modernisering av en gammal befintlig analog bildväxlare. Inget nytt bygglov behövdes i och med moderniseringen. Om bygglov skulle beviljas eller avslås för skärmen på gallerian Tegnerhuset var mycket omdiskuterat. Det tog fyra år att få igenom bygglovet och det skedde genom ett politiskt beslut efter att kommunens byggnadsnämnd först avslagit det. LED-skärmen på storgatan i centrum tillkom genom en kompromiss mellan fastighetsägaren och kommunen. Det rörde sig om en gatukiosk som kommunen ville ta bort för att försköna gaturummet på Storgatan. Kiosken revs och en ny och finare kiosk byggdes upp på en ny placering med en LED-skärm på taket

På stadsbyggnadskontoret anser man inte att reklam förbättrar stadsrummet och byggloven bedöms utifrån varje enskilt fall. Till de LED-skärmar som finns idag har motprestationer ställts för att kompensera för den förfylning man anser att skärmarna tillför stadsrummet.

Trots restriktioner från stadsbyggnadskontoret för att uppföra digitala skärmar och motstånd från invånare konstaterar bygglovsarkitekt Ola Eriksson att digitala skärmar är framtiden. De är både mer effektiva och lättare än de skärmar som finns i dagsläget och investeringskostnaden för reklambolag sjunker dessutom för varje år. Restriktionerna för skyltning kommer kvarstå, speciellt i rutnätsstaden, och när det rör sig om LED-skärmar skickas alltid en remiss till miljöavdelningen och trafikavdelningen för utlåtande.

Det kan konstateras att de digitala skärmar som finns idag har varit mycket omdiskuterade på Växjös stadsbyggnadsavdelning och bland invånarna.¹⁴⁵

7.4 Reklamföretag i Växjö om utomhusreklam

Genom ett antal intervjuer med företag inom reklambranschen har vi fått en bild av utomhusreklamens utbredning i Växjö och hur de ser på marknaden.

¹⁴⁵ Ola Eriksson, Bygglovsarkitekt Växjö kommun, 2013-11-12

IC Media

IC Media äger alla tre LED-skärmar i Växjö och har stått för investeringen, de betalar även drift och underhåll för dessa. Mediabolaget förberedde hela bygglovsansökan men fastighetsägaren fick stå som sökande. I övrigt har inte fastighetsägaren haft något ansvar i och med uppförandet av skärmarna. Mellan IC media och de berörda fastighetsägarna är det ett hyresavtal som gäller för platserna på fastigheterna.

Skärmen på Mörners väg är placerad på mark som ägs av en bilfirma och uppkom genom att bilfirman ville förnya en gammal analog bildväxlare till en digital skärm. Bygglov fanns redan för den gamla skylten och därför var förnyelse till en digital skärm inget problem. Mellan IC Media och bilfirman har det avtalats om att ingen konkurrerande reklam till bilfirman får visas. Skärmen på gallerian Tegnerhuset uppkom genom initiativ från IC Media som kontaktade fastighetsägaren. Även i detta fall finns det avtal om att konkurrerade reklam inte får visas, dvs. reklam för andra gallerior. På storgatan uppkom den digitala skärmen genom en överenskommelse mellan fastighetsägare, kommun och IC Media. Förutom de avtal IC Media har med fastighetsägarna om vilken reklam som inte får visas finns det reglerat att reklam med alkohol, droger och sexistiska budskap inte får visas. Vilken reklam som annars visas på skärmarna är upp till IC Media att bestämma då de är skärmägare. Det finns dock krav att skärmarna endast får vara igång vissa tider under dygnet, hur starkt dioderna får lysa och att rörlig reklam inte får visas i anslutning till trafikerade vägar.

IC Media prissätter sina annonsplatser både efter antalet kontakter och reklamtid på skärmen. Det är främst lokal reklam som visas på skärmarna men vissa rikskampanjer förekommer. Deras reklamplatser på skärmarna är fyllda till 80 % i dagsläget. De mest eftertraktade tiderna för annonsering är under sommaren, senhösten och julen, då är alla reklamplatser fyllda till 100 %. Tommie Lagerqvist, säljare på IC Media, tror att ytterligare en till reklamskärm hade haft täckning, men fler än så skulle inte löna sig. De jobbar aktivt med kundkontakt och uppföljningar på de skärmar de har. Han tror att det finns en marknad för reklam på fastigheter i Växjö men i en mer varierad form, så som vepor och LED-skärmar. På IC Media anser de att utomhusreklam är effektiv marknadsföring då annonserna träffar kontakterna varje dag och ofta flera gånger om dagen.¹⁴⁶

Delta Reklam

Patrik Aduktusson på Delta Reklam, som är leverantörer till reklambolag, anser att det finns en marknad för utomhusreklam i Växjö. Han tror att ett effektivt sätt för marknadsföring är att använda husfasaderna. Konsumenter kommer troligtvis bli mer köpbenägna om reklamen är nära köptillfället, han tror därför mer på marknaden för ”köpnära” fasadreklam. Vepor med kampanjer och erbjudanden samt budskap om lediga lokaler eller nya bostadsrätter är exempel på köpnära reklam. Han tror att reklamföretag kommer röra sig mer mot utomhusreklam än reklam i dagspress, just för att man når ut med sitt budskap i en större omfattning.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Tommie Lagerqvist, säljare IC Media, Intervju 2013-11-11

¹⁴⁷ Patrik Aduktusson, ägare Delta reklam, Intervju 2013-11-11

iCast

iCast är leverantör av LED-skärmsteknik och säljer skärmar till reklambyråer. De märker ett växande intresse av digital reklam och tror att det kommer att växa ytterligare ju fler digitala skärmar som kommer upp. Mats Hultemark på iCast menar att digital skyltning är på väg att utvecklas. Det möjliggör många olika lösningar och att man kan arbeta på ett mer kreativt sätt i utformningen av skyltarna. Med ny teknik och mer kunskap så är digital reklam lätt hanterligt. Det är lätt att programmera om och byta ut reklamannonser på LED-skärmar och ger en större valmöjlighet för annonsören hur mycket de vill synas. Annonserer kan välja hur mycket tid på skärmarna de vill köpa. iCast tror att genom mer kreativitet kan skärmarna ha mer samhällsnytta än vad de har idag, exempelvis kan de ge information om evenemang i staden och andra budskap till invånarna.¹⁴⁸

¹⁴⁸ Mats Hultemark m.fl., iCast, Intervju 2013-11-12

8 Marknaden i Luleå

<p style="text-align: center;">Luleå</p> <p>Norrbottnens län Invånare: 74 905 Befolkningsökning: 1,3 (procent, tre års basis 2009-2012) Politiskt styre: S, MP Antal digitala skärmar: 7</p>

8.1 Stadens mål och visioner

Luleå är Norrbottens regionhuvudstad och är en stad som växer och utvecklas hela tiden. Det gör det också intressant för nya företag att etablera sig och efterfrågan på reklamplatser ökar i och med att staden växer. För att skapa en vackrare och mer attraktiv stad att vistas i har det upprättats ett stadsmiljöprogram för Luleås stadskärna. Programmet innehåller mål och riktlinjer för utformning, skötsel och funktion av de offentliga rummen. Den gående människan är i fokus för detta program då ett levande centrum är en viktig förutsättning för ett rikt utbud av handel, nöjen och service. Dagens centrum är format efter en stadsplan som antogs efter en stor brand år 1888 och har den välkända rutnätsstrukturen med rätvinkliga gator.

Vad gäller skyltar regleras en del i stadsmiljöprogrammet bland annat visionen med skyltar är att de ska bidra till en vacker stadsmiljö. Det förekommer olika sorters skyltar i centrum såsom trafikskyltar, informationsskyltar, reklamskyltar och butiksskyltar. Man vill begränsa antalet skyltar i stadsrummet för att inte skapa en rörig gatubild där informationen från skyltarna inte når fram. Luleå stad har upprättat ett antal förslag vad gäller skyltning i staden och det rör sig bland annat om att:¹⁴⁹

- Skyltarna bör anpassas till fotgängarskalan
- Hänsyn ska tas till byggnaders arkitektur vid val av skyltar och placering av dessa
- Kommunen bör ta fram förslag till utformning och placering av informationsskyltar i centrum
- Det ska finnas möjlighet för allmänheten och föreningar att affischera på attraktiva platser i staden.

Med tanke på stadens nordliga placering spelar belysningen i staden en viktig roll. Under det mörka vinterhalvåret är det av central betydelse att skapa en god ljusmiljö i

¹⁴⁹ Luleå kommun; *stadsmiljöprogram för Luleå centrum, antaget av kommunfullmäktige 2004-02-23*

centrum som kan bidra till en vacker och trygg stadsmiljö. Det är särskilt viktigt att förbättra belysningen längs med de huvudstråk som finns i staden. Huvudprincipen för placering av belysning är att det bör ske på stolpar eller fasader då det ger ett bättre utseende. Det är vanligt att gatubelysningen behöver kompletteras med andra former av belysning, så kallad effektbelysning. Det kan vara belysning på byggnader, konstverk, skyltar eller andra detaljer i stadsmiljön.

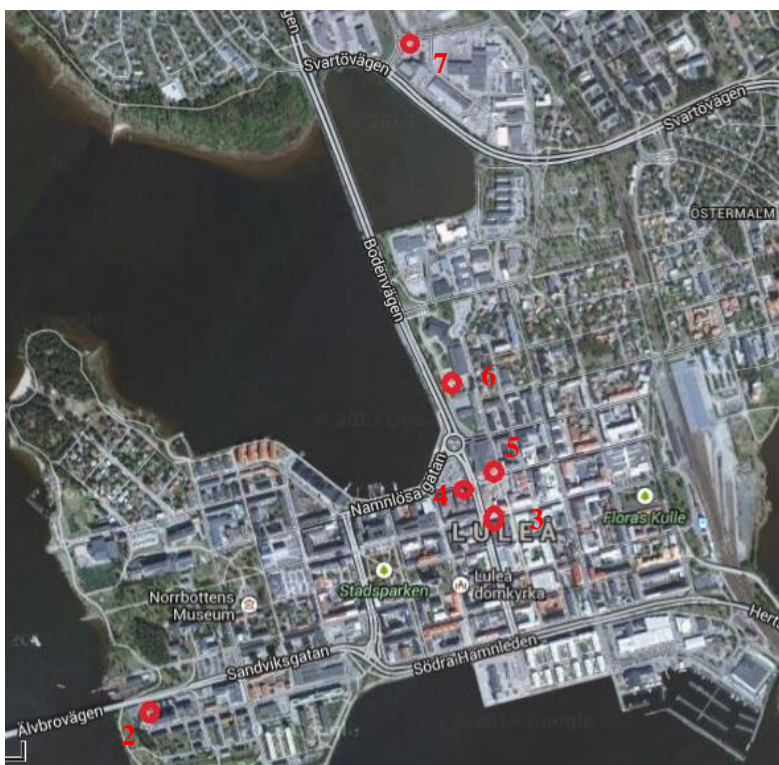
Luleå stad har i sitt stadsmiljöprogram tagit fram några förslag om hur man kan förbättra belysningen.¹⁵⁰

- Ta fram en belysningsplan som prioriterar de stråk som är attraktiva för fotgängare och cyklister
- Gatubelysningen i centrum ska i huvudsak placeras på stolpar eller väggar
- Ljuskällor som förvränger färgskalan bör inte användas i staden.

¹⁵⁰ Luleå kommun; *stadsmiljöprogram för Luleå centrum, antaget av kommunfullmäktige 2004-02-23*

8.2 Utomhusreklam i Luleå

Det finns utomhusreklam i olika former i Luleå. Det rör sig bland annat om reklam på bussar, busskurer, pyloner, och digitala skärmar. Det finns ett relativt stort utbud av digitala skärmar som är placerade runt om i staden på olika platser:



1. Storheden industriområde - en stor LED-skärm på 24 kvm står fristående på marken vid Storhedsvägen. Uppsatt under år 2012.
2. Bergnäbron -en nyligen uppsatt LED-skärm sitter på bryggeriets fasad riktad mot trafikanter på Bergnäbron som är Luleås södra infartsled.
3. Smedjan Gallerian- det finns en äldre LED-skärm som sitter på en av stadens gallerior. Skärmen sitter på fasaden mot en vältrafikerad korsning där stadens bussgata korsar gågatan. Annonörer på skärmen är främst stadens och gallerians butiker.
4. Strand Galleria- fastighetsägaren har en LED-skärm placerad högt upp i ena hörnet på fasaden. Den vetter ut mot gallerians parkering. Där har tidigare under många år suttit en äldre digital skärm. Det visas knappt någon reklam på skärmen, det är mest fastighetsägarens logga som syns på den.

5. Kulturens hus- de har en LED-skärm som informerar om event som pågår i byggnaden. Ingen reklam visas på skärmen.
6. Luleå Energi Arena- det finns ett bygglov för en 40 kvm stor LED-skärm på den nybyggda Luleå Energi Arena som ska sättas upp under våren år 2014. Det var byggherren, Luleå kommuns Tekniska förvaltning, som ansökte om bygglovet.
7. Coop Arena- en stor LED-skärm på tidsbegränsat bygglov sitter uppe på kommunens mark vid Coop Arena. Skärmägaren arrenderar marken. Skärmen ingår i samma nät som de två tidigare ovan nämnda skärmar.

Alla dessa skyltar har krävt bygglov, dessa har beviljats av byggnadsnämnden.

8.3 Kommunens inställning

8.3.1 Stadsbyggnadskontoret

Intervju med Henrik Sjöberg, Stadsarkitekt/Bygglovshandläggare

Det finns inget specifikt skyltprogram för Luleå stad i dagsläget utan en bedömning utifrån varje enskild ansökan om skyltlov görs. Vid ansökan om bygglov krävs det att sökande skickar med en ritning på skyltens utformning och hur den kommer att se ut på den föreslagna placeringen. Detta för att stadsbyggnadskontoret ska kunna göra en bedömning av hur skylten passar in i stadsmiljön. Det finns i dagsläget inga tydliga linjer om hur skyltar ska gestalta gaturummet i Luleå men en grundsyn är att stora utrymmen i centrum inte ska användas till reklam. Stadsarkitekt Henrik Sjöberg menar att det finns skyltfönster att reklamföra sig i och en skylt/skärm innanför ett fönster kräver inte bygglov. De flesta bygglovsansökningar för reklamskyltar godkänns och endast en gång har bygglov för en LED-skärm nekats. Det var kommunen själva som ville sätta upp en skylt på stadshusets tak. Motiven till varför skärmen skulle sitta där ansågs inte var tillräckliga för att bevilja bygglov.

När det rör sig om skyltar på gatumark är det tekniska förvaltningen som bedömer lämpligheten med tanke på trafiksäkerheten och om marken bör användas för lämpligare ändamål. Byggnadsnämnden kan bevilja bygglov trots tekniska kontorets nekande till skylten, vilket skedde under år 2012 för den 24 kvm stora LED-skärmen på handelsområdet Storheden. Det var med tanke på områdets storskalighet som kommunen beviljade bygglov för skylten. Henrik Sjöberg menar att skärmar av den större varianten är mer acceptabla i storskaliga miljöer än i innerstaden där det är mer småskaligt. Luleå kommun är också mer tillåtande än restriktiv vad gäller vepor och andra arrangemang för en kortare tid.

Det har förts diskussioner om att upprätta ett skyltprogram inom kommunen och en efterfrågan på ett sådant policyprogram har önskats av flera parter så som; fastighetsägare, konsulter och större reklambolag. Ett skyltprogram är givetvis att

föredra då det skulle underlätta för kommunen att vara konsekventa och rättvisa i sin bedömning vid tillståndsgivning av skyltar. Stadsarkitekten anser dock att det fungerar bra utan en sådan policy och de olika karaktärerna som finns i staden gör det svårt att upprätta ett och samma skyltprogram för hela staden. Man skulle då behöva upprätta flera skyltprogram; exempelvis ett för innerstaden, ett för Storheden och ett för Gammelstads kyrkby.

Stadsarkitekt Henrik Sjöberg ser ingen allmännytta med att skyltar sätts upp men tycker att de bidrar till en naturlig stadsmiljö. Han tror att det är en trend som har kommit till Luleå och som grundar sig i en god ekonomisk utveckling för staden. Att det är just LED-skärmar som har blivit mer populärt tror han beror på att företag, som vid nyetablering, har tagit med sig trenden från större städer i Sverige. Kommunen kan inte ställa några motprestationer eller tvinga till sig rätt till samhällsinformation på de skärmar som sitter uppe. De kan alltså inte villkora vilket budskap som visas på skärmarna. I de fall det rör sig om reklamskyltar på kommunens mark kan de dock avtala om att ha viss tid på skärmen för att marknadsföra sig själva. Om olägenheter uppstår på grund av skyltar kan miljökontoret förelägga skyltägare om exempelvis ljusstyrka och begränsade visningstider. Inga klagomål har kommit in på de skärmar som finns i dagsläget och den nya trenden verkar uppskattas av allmänheten.

Henrik Sjöberg menar att belysning är ett tecken på aktivitet och det gör staden mer levande. Skyltar är ett naturligt inslag i en stads utveckling och hjälper även till att lysa upp gaturummet. Han är inte orolig över att staden ska fyllas med skyltar då han tror att marknaden sköter sig själv. Det finns bara ett visst utbud av annonsörer i staden och därför finns det inte underlag att fylla hur många skärmar som helst. Det finns i dagsläget ett utrymme på en fastighet där bygglov har beviljats för en skylt men där inget ännu har kommit upp. Han tror att det beror på att marknaden för reklam, speciellt i centrum, börjar bli en aning mättad. Kan man inte få tillräckligt med intäkter på sin skärm väljer man att inte sätta upp någon. Han ser en mer mättad marknad idag än för fem år sedan och tror att marknaden rör sig åt skyltar längs med de stora vägarna i större utsträckning.¹⁵¹

8.3.2 Trafikkontoret

Intervju med Mikael Sundvall, Trafikkontoret, Tekniska förvaltningen Luleå kommun

Marknaden i Luleå

Tekniska förvaltningen representerar Luleå kommun som markägare. De har tecknat ett nyttoavtal med det nationella reklambolaget Clear Channel. I avtalet, som är skrivet på 15 år, får kommunen använda busskurer som Clear Channel äger mot att reklamföretaget får ha reklam inne på väggarna i kuren. De har även fått tillstånd att ha några få fristående skyltar runt om i staden på kommunens mark. Avtalet är reglerat så att Clear Channel sköter all drift och underhåll av busskurerna och de

¹⁵¹ Henrik Sjöberg, Stadsarkitekt/Bygglovshandläggare, Stadsbyggnadskontoret, Luleå kommun, Intervju 2013-12-06

fristående skyltarna företaget har även ålagt sig att stå för uppförandet och skötsel av ett antal toaletter som finns i varje ändhållplats för busschaufförerna att tillgå. Totalt handlar det om 40-50 busskurer och fristående skyltar runt om i staden. I avtalet har parterna också kommit överens om att Clear Channel ska ta hand om driften av upp till 15 nya busskurer och skyltar i nyplanerade bostadsområden, där det finns ett behov av det. Mikael Sundvall på trafikkontoret berättar att Clear Channel anser att reklammarknaden börjar bli mättad, mediabolagen pressar inte kommunen om nya reklamplatser i Luleå som de gjorde för några år sedan. Det tror Mikael kan bero på att de större mediabolagen som erhåller gatumöbler har rikstäckande reklam och inte reklam med lokal anknytning.

Tekniska förvaltningen har även tecknat avtal med reklamföretaget JCDecaux om ett fåtal fristående reklampelare runt om i kommunen. Där har hyran satts enligt en kommunal taxa, 200 kronor per kvadratmeter och år. Mikael menar att det inte är lönsamt för kommunen och att den hyran hade kunnat vara mycket högre. En reklamskylt tar inte upp en yta på mer än en kvadratmeter vilket ger reklamföretagen en obetydlig hyra för platsen. Kommunen borde få något i utbyte mot att de upplåter plats för reklampelare som egentligen inte tillför något positivt till staden.

Trafikkontorets inställning

Mikael Sundvall har jobbat i över 10 år på trafikkontoret och han har sett en markant förändring av kommunens inställning till reklam nära trafikerade vägar. För 10 år sedan tog de fram en policy för hur kommunen bör ställa sig till reklam vid vägar. Då hade kommunen aldrig tillåtit reklam längs med vägar men tillämpningen har blivit mer generös med åren och kommunen har idag ställt sig mer positiv till det. För 6-7 år sedan började kommunen släppa på den hårda synen på reklamplatser och tillät en digital skärm vid Coop Arena. Enligt Mikael måste alla söka bygglov för att sätta upp en skylt. Remisser skickas då både till trafik- och miljökontoret och om skylten skulle utgöra en olägenhet ska bygglovet avslås. Stadsbildsmässigt så tycker Mikael Sundvall att skärmarna passar in i storskaliga miljöer, exempelvis Storheden eller i ett industriområde. Tekniska förvaltningen har ingenting emot dagens LED-skärmar men skulle vilja skapa ett större mervärde av att släppa reklamplatser till företag.

Trafikkontoret har knappt fått in några klagomål på de skyltar som sitter uppe i staden idag. Det enda klagomålet kom in för något år sedan när en busschaufför klagade på att skylten vid Coop Arena var bländande när det var vita bakgrunder i annonserna. Ingen privatperson har någonsin klagat över att en skylt uppfattas som störande eller att den utgör en olägenhet.

Trafikkontoret har inga särskilda krav på utformningen av skyltar eftersom de inte har fått in några klagomål. Mikael Sundvall anser att kommunen inte heller bör lägga sig i vilken reklam som visas på skärmarna. Det skulle innebära för mycket tid och resurser på frågor som ligger utanför deras arbetsuppgifter. De har fått in ett klagomål från en hamburgerrestaurang som klagat på att en annan hamburgerrestaurang hyr en reklamplats året runt på kommunens mark rakt utanför deras lokaler. Där valde

kommunen att inte lägga sig i tvisten eftersom det skulle bli för tidskrävande och skylten finns kvar där idag.

De negativa effekter med reklamskärmar som Mikael Sundvall kan identifiera är att viss reklam kan vara störande och distraherande för trafiken. Han tror inte att kommunen kommer ändra sin inställning till detta på länge. Han betonar att det skulle bli ett stort åtagande för kommunen att gå in och peta i detaljer. Positiva effekter med reklamskyltar uppstår när kommunen får något i gengäld för den mark som de upplåter. Han är tydlig med att poängtera att kommunen inte kan låta sig bli mutad för att bevilja bygglov för privata fastighetsägare. Han tycker att reklam signalerar på liv, rörelse och att någonting händer, dvs. en stad med tillväxt. Det är positivt på det sättet att man kan nå ut med samhällsnyttig information.¹⁵²

8.4 Reklamföretag i Luleå om utomhusreklam

Mediebolaget Reklam365

Reklam365 säljer reklam till en LED-skärm i Luleå som är placerad på gallerian Smedjan. Den sitter på gallerians fasad som ligger längs en av Norrbottens mest trafikerade gata. Det är fastighetsägaren som äger skylten men Reklam365 har full försäljningsrätt på den. Avtalet mellan fastighetsägare och mediebolaget är ett försäljningsrättsavtal med kundskydd. Det är alltså ett samarbetsavtal mellan mediebolaget och fastighetsägare och mediebolaget måste sälja för ett visst belopp för att behålla sin försäljningsrätt till skärmen. Fastighetsägaren får sedan ta del av en viss procentsats av vinsten och står för underhåll av skylten. Priserna för att annonsera på skylten bestäms i samråd mellan fastighetsägare och mediebolag och grundar sig i antal kontakter skylten har per månad. Kundskyddet innebär att företagen inne i gallerian kan köpa annonsering på skärmen till ett förmånligt pris och får förtur för att annonsera på den.

Mikael Lindgren på Reklam365 anser att det finns en efterfrågan på fler reklamplatser i Luleå men säger samtidigt att det inte är så lättsålt som man kan tro, det säljer sig inte självt. Han konstaterar dock att en reklamskylt på en fastighet ger mer intäkter än mycket annat inom fastighetsbranschen. Det är rikstäckande företag som vill annonsera på skylten men det sker på en lokal nivå. Exempelvis så kan det vara en rikstäckande kedja som har en butik i staden. För mediebolaget hade det bästa varit om de själva ägt skärmen för att på så sätt inte vara styrda till den förköpsrätt som företag i gallerian har rätt till.¹⁵³

Norrbottens Media

Norrbottens media äger tre digitala skärmar med bygglov runt om i Luleå varav två redan är uppsatta; vid Coop Arena och Bergnäsbron. Den tredje skylten har beviljats bygglov och beräknas bli uppsatt under våren år 2014. Företaget är relativt nya på

¹⁵² Mikael Sundvall, Trafikkontoret Tekniska förvaltningen Luleå kommun, Intervju 2013-12-

11

¹⁵³ Mikael Lindgren, Reklam365, Intervju 2013-12-05

den digitala marknaden för utomhusreklam. De har två digitala skärmar i Malmfälten och ett stadsnät med totalt 12 skärmar innanför skyltfönster i olika butiker. Efter att ha satsat på den digitala reklamen i Kiruna under ett år har de beslutat sig att utvidga sin verksamhet inom marknaden i Luleå. I dagsläget erbjuder Norrbottens Media ett utbud till sina kunder bestående av flera olika reklamkanaler. Det rör sig om annonser i de två lokala morgontidningarna i Luleå samt på webben, tre gratis tidningar som ges ut en gång in veckan i länet och reklam via den lokala tv-kanalen 24Norrbotten. De har en befintlig organisation med kunder, ett brett kontaktnät och känner väl till marknaden för annonsering i länet. Anledningen till att de just nu satsar på digital utomhusreklam är för att öka räckvidden och erbjuda annonsörerna olika typer av valmöjligheter och skraddarsydda lösningar för deras marknadsföring.

Peder Stockman, VD för Norrbottens Media, tror inte att det är en lätt marknad då det kräver mycket engagemang för att sälja annonserna till skärmarna. Han tror också det är svårt att komma in på marknaden om man inte redan har en etablerad kundkrets. Efter skärmen som Norrbottens Media har testat i Malmfälten har företaget fått erfarenheten att det inte är ett "självspelande piano" att få alla annonsplatser täckta. Peder anser att det är lättare att sälja tidningsannonser och att speciella reklamkanaler, som digitala skärmar utomhus och tv-kanaler, inte är lika attraktivt för annonsörerna förutom vid vissa speciella tillfällen.

Utifrån Norrbottens Medias bedömning finns det utrymme för en eller max två större skärmar till i Luleå och menar att det finns ett begränsat underlag för antalet skärmar. Norrbottens Media satsar på att ha sina skyltar där det rör sig mycket folk och främst nära vältrafikerade vägar.

Om Norrbottens Medias skärmar

De tre digitala skärmar som Norrbottens Media äger idag har tillkommit på tre olika sätt. På Coop Arena köpte de en befintlig digital skärm. De tog över avtalet med fastighetsägaren och bytte sedan ut den befintliga skärmen mot en ny och större skärm med bättre tekniska egenskaper. De behövde inte ansöka om ett nytt bygglov då de bytte ut skärmen. För den skärm, som ännu inte har kommit upp, på Luleå Energi Arena var det byggherren själv som tog kontakt med Norrbottens Media och ville ha hjälp med att sköta annonseringen på skärmen. De hade redan ett bygglov beviljat för skärmplatsen.

För den skärm som nyligen sattes upp vid Bergnäbron var det Norrbottens Media som själva hörde av sig till fastighetsägaren. Mediabolaget sökte efter just denna speciella plats för att sätta upp en digital skärm. Det var inga problem med att få bygglovet beviljat och inga särskilda restriktioner angavs i ansökan. När det gäller skärmarna i butiksfasaderna i Kiruna så behövde Norrbottens Media inte söka något bygglov, det krävdes endast ett godkännande från butiksägaren.

Alla de tre avtalen är olika utformade. De betalar inga pengar till fastighetsägarna där skyltarna är upplåtna. Ersättning utgår istället som reklamtid på skärmen. Det är Norrbottens Media som i alla förhandlingar har lagt fram ett kontraktsförslag som

löper på fem år. I vissa avtal har man skrivit in klausuler om att konkurrenter inte ska få annonsera på skärmen.¹⁵⁴

Digital Posters

Digital poster är verksamma i norra Sverige och håller framför allt på med annonsförsäljning, butiks- TV reklam och grafisk produktion. De äger i dagsläget 150 digitala skärmar utspridda i Umeå, Luleå, Skellefteå, Örnsköldsvik och Boden. En av Digital Posters affärsidéer är att ersätta tryckta affischtavlor med digitala lösningar.

Merparten av de digitala skärmar som mediabolaget äger är placerade inomhus i exempelvis gallerior eller på flygplatser, dessa kräver inget bygglov. De har också fyra skärmar i olika städer som är placerade på insidan av stora skyltfönster, detta för komma undan att ansöka om bygglov. De skärmar som finns idag och som har krävt bygglov finns på Storheden i Luleå och i Skellefteå. De har tillkommit genom att mediebolaget har kontaktat fastighetsägare som erbjudit dem lämplig placering på sin fastighet. Det är Digital Poster som förberett hela bygglovsansökan i båda fallen. Avtalet mellan mediabolag och fastighetsägare är provisionsbaserat och grundar sig i hur mycket intäkter skärmen drar in. De har ingen bestämd avtalstid på skärmarna utan det är på löpande tid. Vad gäller placering, utformning och innehåll av skärmen bestäms det av mediabolaget men måste i slutändan godkännas av fastighetsägaren. Priset för att annonsera på skärmen bestäms efter pris per kontakt, alltså hur många som passerar den aktuella platsen där skärmen sitter.

Lars Anttila på Digital Poster anser att det finns ett behov av fler reklamplatser men det är svårt för mediabolag att expandera. Det kan ta mellan ett halvår och upp till ett år av förberedelser för att sätta upp en skärm och få det att gå runt ekonomiskt. Han tror att marknaden har utvecklats främst genom att traditionell utomhusreklam har blivit digital men också genom den ökning av återförsäljningskanaler som har skett de senaste åren.

Han har uppmärksammat en mer positiv inställning till digital utomhusreklam hos kommunerna då de ser en nytta med skärmarna genom att de själva kan marknadsföra sig på dessa. Däremot tror han att Trafikverket har blivit mer negativa till den digitala utomhusreklamen.¹⁵⁵

¹⁵⁴ Peder Stockman, VD Norrbottens Media AB, Intervju 2013-12-12

¹⁵⁵ Lars Antilla, Digital Poster, Intervju 2013-12-18

9. Priser

För att få en uppfattning om vad det är för priser som råder på marknaden idag och hur de skiljer sig mellan olika städer har vi sammanställt en prislista. Det som har sammanställts är priset för att annonsera på digitala reklamskärmar utifrån mediabolagens egna prislistor. En kontaktkostnad har räknats fram där information om antalet kontakter som passerar skärmen har varit tillgänglig för att lättare kunna jämföra priserna. I sista avsnittet i kapitlet redogörs ungefärliga drift- och underhållskostnader för en digital skärm.

Först och främst har jämförelse i prislistorna gjorts mellan Luleå och Växjö för att se hur priset skiljer sig mellan två ungefär lika stora regionstäder i norra och södra Sverige. Priserna i dessa två städer har sedan jämförts med några av priserna i Stockholm. Detta för att få en uppfattning om hur priserna i en regionstad skiljer sig från priserna i en storstad där marknaden för digitala reklamskärmar är störst och mest utvecklad.

9.1 Växjö

Tabell 1 visar priserna för IC Medias digitala skärmar i Växjö.¹⁵⁶

Växjö	Tegnerhuset	Storgatan	Mörners väg
Antal kontakter/dag	14 290	6 500	20 800
Tid visad (sek)	10 av 180	10 av 180	15 av 180
Tid skärmen är på (h)	18	18	18
Pris per vecka (kr)	6000	4000	4000
Storlek skärm (kvm)	17	-	15
Pris per kontakt	4,2 öre	9 öre	2,7 öre

Tabell 1, priser i Växjö

¹⁵⁶ Tommie Lagerqvist, säljare IC Media, Intervju 2013-11-11

9.2 Luleå

Tabell 2 och 3 visar priserna för de fem digitala reklamskärmar som finns i Luleå.^{157, 158, 159}

Luleå	Smedjangallerian	Coop Arena
Antal kontakter/dag	10 000	8 300
Tid visad (sek)	3-6 av 180	15 av 180
Tid skärmen är på (h)	-	24
Pris per vecka (kr)	2000-3300	3500
Storlek på skärmen	7, 37	15
Pris per kontakt	2-3,3 öre	6 öre

Tabell 2, priser i Luleå

Luleå	Luleå Energi Arena	Bergnäbron	Storheden
Antal kontakter/dag	34 800	12 200	13 500
Tid visad (sek)	16,5 av 180	18 av 180	18 av 180
Tid skärmen är på(h)	24	24	-
Pris per vecka (kr)	5000	3500	4643
Storlek på skärmen	40	15	24
Pris per kontakt	2 öre	4 öre	5 öre

Tabell 3, priser i Luleå.

¹⁵⁷ Mikael Lindqvist, Ägare Reklam 365, Intervju 2013-12-05

¹⁵⁸ Peder Stockman, VD Norrbottens Media, Intervju 2013-12-12

¹⁵⁹ Lars Antila, Digital Poster, Telefonintervju 2013-12-18

9.3 Stockholm

Tabell 4 och 5 visar priserna för fyra utvalda skärmar i Stockholm. Två av dem ligger i centrala Stockholm och de två andra längs vältrafikerade vägar.^{160,161, 162}

Stockholm	Sergels torg	Globen
Antal kontakter/dag	194 000	150 000
Tid visad (sek)	22,5 av 180	9 av 180
Tid skärmen är på (h)	24h	16h
Pris per vecka (kr)	77 000	78 750
Storlek skärm (kvm)	17	36
Pris per kontakt	6 öre	10 öre

Tabell 4, priser i Stockholm

Stockholm	Kungsgatan/Sveavägen	Upplands Väsby
Antal kontakter/dag	140 250	109 300
Tid visad (sek)	9 av 180	15 av 180
Tid skärmen är på (h)		19 h
Pris per vecka (kr)	98 175	22 800
Storlek skärm (kvm)	24	25
Pris per kontakt	10 öre	3 öre

Tabell 5, priser i Stockholm

9.4 Drift och underhåll

Drift och underhåll är två poster som måste tas med i beräkning av kostnader för en digital skärm. Även avskrivningen av investeringen är en del som kan räknas med i månatliga kostnader för skärmen. Dagens skärmar är av bättre kvalitet än de som sattes upp för 10 år sedan och på dessa läggs det därför inte så mycket pengar på underhåll.¹⁶³ Hur mycket ström en digital skärm drar beror helt på kvalitén och hur många dioder den utgörs av. En ytterligare faktor är om reklamen som visas på den är svart eller vit. Vita och ljusa bakgrunder drar mer ström än vad svarta och mörka gör. Siffrorna för drift och underhåll är därför varierande från skärm till skärm.¹⁶⁴ Jan-Olof Gadd bedömer att kostnaderna för drift och underhåll på en digital skärm med normal kvalitet ligger mellan 8000-10 000 kr i månaden. För en relativt ny skärm är detta en hög siffra och enligt iCast är kostnaden för drift ca 3000 kr i månaden och underhåll

¹⁶⁰ AdCityMedia, "prislista OOH-TV LED Sergels torg", Hämtad 2014-02-18

¹⁶¹ Viktor Cederman, Säljchef Wallstreet Media, Mejlkontakt 2014-02-18

¹⁶² Upplands Väsby Promotion, "Visa upp ditt företag på digitala skyltar", Hämtad 2014-02-

¹⁶³ Jan-Olof Gadd, VD Fastighetsbolag, Telefonintervju 2014-01-27

¹⁶⁴ Mats Hultemark m.fl., iCast, Intervju 2013-11-12

ca 1000 kr i månaden för en ny digital skärm¹⁶⁵. Till detta kommer investeringskostnaden och en avskrivning som bestäms av varje skärmägare. Mediabolaget ICMedia har en avskrivning på 10 år för sina skärmar.¹⁶⁶ För en nyinvestering av en digital skärm är det troliga alltså att drift och underhållskostnader inte överstiger 10 000 kr i månaden.

¹⁶⁵ Mats Hultemark m.fl., iCast, Intervju 2013-11-12

¹⁶⁶ Tommie Lagerqvist, säljare IC Media, Intervju 2013-11-11

10 Analys

I denna del av arbetet analyseras resultaten från den empiriska undersökningen utifrån teorin. Marknaden för reklam på fastigheter diskuteras och vilka möjligheter som finns för fastighetsägaren att tillämpa detta. Även svårigheter och begränsningar med reklam på fastigheter kommer att tas upp samt frågor och funderingar som har uppkommit under arbetets gång.

10.1 Utomhusreklam som effektiv marknadsföring

Vi har kunnat konstatera att utomhusreklam är en populär form av marknadsföring eftersom det når ut till många individer på samma gång. Det är dock svårt att målgruppsanpassa utomhusreklamen då den når ut till alla som kommer i kontakt med budskapet. I teorin har vi sett att om individer nås av reklam som inte är aktuell för dem, kan reklamen upplevas som mer störande. Om individen känner en nytta av att se budskapet, dvs. att reklamen är anpassad efter just en målgrupp upplevs den som mindre störande. I teorin har vi även sett att utomhusreklam är mindre uppskattad än exempelvis reklam i tidningar och på evenemang och det beror på just målgruppsanpassningen. Å andra sidan är det lättare att målgruppsanpassa utomhusreklam geografiskt i landet med hjälp av lokala reklamkampanjer. Exempelvis kan ett företag som säljer snöslungor eller skyfflar välja att bara marknadsföra sig på skärmar i norra Sverige där det finns en marknad för den produkten.

När medieföretag letar efter platser att sätta upp reklam på letar de efter ”bra skyltlägen”. Med termen ”bra skyltläge” syftar man på platser där skylten syns tydligt och där många människor rör sig. Det gör att budskapet har en hög räckvidd. Vi har sett att det är vanligt med utomhusreklam på stora öppna ytor i stadsrummet, exempelvis ett torg eller en myllrande gata med mycket rörelse. Det är för att så många som möjligt ska se och påverkas av reklamen. En annan effektiv plats att annonsera på är kring en stads mest trafikerade vägar och trafikleder. I slutändan är det ganska logiskt; ju fler kontakter en skyltplats har desto större intäkter kommer den att inbringa.

Utomhusreklam kan uppfattas både som marknadsföringsrelaterad reklam och icke marknadsföringsrelaterad reklam. Beroende på hur reklamen upplevs och hur individer påverkas kategoriseras den som en av de ovan nämnda. Det är av betydelse för företag att skapa icke marknadsföringsrelaterad reklam eftersom den anses vara mer uppskattad. Reklamkampanjen blir då mer effektiv eftersom fler kommer att uppmärksamma budskapet och få en positiv känsla för produkten. Vad gäller digital utomhusreklam finns det goda möjligheter för företag att skapa icke marknadsföringsrelaterad reklam. Genom att utforma reklamskärmar så att det ger en estetisk upplevelse kommer budskapet att uppskattas i större utsträckning än om det skulle uppfattas som marknadsföringsrelaterad reklam.

För att få in digitala skärmar på ett naturligt och upplyftande sätt i stadsrummet bör utformningen ske i samarbete med en arkitekt. Skärmägare bör därför lägga mycket resurser på utformningen av själva skärmen för att det ska bli en mer tilltalande estetisk upplevelse. Ett bra exempel på god formgivning är det så kallade E4-trädet som ligger utanför Upplands Väsby (se bild 1 i bilaga 3). Det gör att digital utomhusreklam, och även annan utomhusreklam, kan uppfylla två funktioner: skapa ett mervärde i marknadsföringen för det företag som annonserar samt vara ett lyft för stadsrummet.

Kreativa lösningar

Som vi har sett tidigare i arbetet finns det kreativa lösningar på utomhusreklam. För att göra utomhusreklamen mer omtyckt och minska motståndet tror vi att det krävs nytänkande och kreativa idéer vid skapandet av den. I en intervju med företaget iCast som producerar digitala skärmar framkom många idéer på hur den nya tekniken med digitala skärmar kan användas för att skapa en samhällsnytta med reklamen. Det rörde sig om bland annat en konstellation av olika digitala skärmar som en sevärdhet i staden. De ansåg också att digitala skärmar är ett föredömligt sätt för exempelvis kommuner att sprida information. Med dagens teknik är det möjligt att göra mer interaktiva lösningar för att sysselsätta de som passerar skärmarna.

Mörka bakgrunder

I vissa kommuner har digitala skärmar ansetts vara bländande och störande i sin omgivning. Att skärmen bländar beror ofta på att reklamslingan på skärmen har en ljus bakgrund som i nattljus lyser upp omgivningen ganska starkt.¹⁶⁷ Många annonsörer tror att det är så man syns bäst, Mats Hultemark på företaget iCast menar tvärt om, budskapet är mest synligt med ljus text på en mörk bakgrund.¹⁶⁸ Det är inte bara ljuset som spelar roll utan även texten som företagen vill förmedla. Om det är för mycket text i annonslingen är det svårt för mottagaren att uppfatta budskapet.

10.2 Marknadsanalys

10.2.1 Marknaden

Av de intervjuade mediabolagen anser flertalet att det finns en marknad för utomhusreklam på fastigheter i Sverige. I de två regionstäderna, Växjö och Luleå, är bolagen dock mer försiktiga med att expandera sitt eget nätverk av skärmar. De tror att en eller max två skärmar till skulle vara lönsamt att sätta upp. Anledningen till att inte fler skärmar skulle löna sig är att den lokala marknaden inte är så stor i dagsläget. Det är mestadels lokala kampanjer som går ut på skärmarna i regionstäderna och därför är utbudet av annonsörer begränsat. Med fler digitala skärmar, som mediabolagen själva sätter upp, menar de att en förflyttning av annonsörer mellan deras egna skärmar kan uppstå. Mediabolagen måste därför ha en väl utvecklad kundkrets för att kunna täcka annonsplatserna om de skulle expandera sitt utbud av skärmar. Det är en mycket tidskrävande bransch och förutsätter kännedom om den

¹⁶⁷ Klas Modin, Bygglovshandläggare Stockholms stad, Intervju 2013-11-29

¹⁶⁸ Mats Hultemark m.fl, iCast, Intervju 2013-11-12

lokala marknaden samt ett stort engagemang från säljaren. Mediabolagen i regionstäderna har konstaterat att annonsplatser inte säljer sig självt och är väldigt resurs- och tidskrävande.

I dagsläget finns det ett fåtal mediebolag på de regionala marknaderna som säljer digitala annonsplatser på utomhusskärmar. Dessa bolag har en viss, rätt så begränsad, kundkrets som de vänder sig till. Oftast handlar det om lokala annonsörer som vill synas där deras verksamheter finns. Om ett annat mediebolag med en större kundkrets skulle komma in på marknaden är frågan om det skulle skapa utrymme för fler skärmar i staden? Detta förutsätter att kundkretsen som det nyetablerade mediebolaget har inte tangerar befintlig kundkrets. Exempelvis skulle det kunna tänkas fungera rikstäckande reklam eller nätbutiker.

Omogen marknad

Det går att konstatera att marknaden för utomhusreklam, både digitala och analoga, är omogen i regionstäderna. I Stockholm är de flesta fastighetsägare medvetna om värdet i att använda sin fastighet som exponeringsyta för andra. De kan då ta ut ett högre pris från mediabolagen. Stockholms stad har även mer kunskap om reklamskyltar än vad andra mindre kommuner har. Ett bevis på det är deras utförliga skyltprogram samt vad de ställer för motprestationer när de upplåter reklamplatser på egen mark. I regionstäderna ser ersättningsformerna till fastighetsägaren olika ut. Vissa betalar en månatlig hyra medan andra ersätter fastighetsägaren i form av upplåten tid på skärmen. I och med kunskapsglappet mellan mediebolag och fastighetsägare blir det en stor skillnad i vad fastighetsägaren kan tillgodogöra sig som ersättning. Kunskapsglappet mellan olika parter lyser också igenom i andra fall. Exempelvis att mediebolag i Luleå kommun betalar en årlig avgift på 200 kronor för att uppföra en skylt på kommunal mark. Detta är ett markant underpris om man ser till den vinst som mediabolagen kan tillgodogöra sig (i de fall där ytterligare ersättningar inte har avtalats om som exempelvis busskurer och toaletter).

10.3 Tillståndsgivningen

Hur kommuner resonerar vid beslut om bygglov varierar från stad till stad. Det går inte att säkert säga vad det är som bidrar till kommunernas olika bedömningar.

I rättsfallen P 306-13 och P 5114-13, som båda berör bygglov för fristående reklamskylt på allmän platsmark i detaljplan, beviljar MÖD bygglov. För att kunna neka bygglov för en reklamskylt med motivet att den inte stämmer överens med detaljplanen krävs det att detaljplanen är preciserad. Om detta inte är fallet ska bedömningen istället göras om hur skylten påverkar allmänhetens nytta och tillgänglighet. I dessa fall ansågs reklamskyltarna inte vara förfulande i stadsrummet, de ansågs inte heller uppta sådant väsentligt utrymme att de utgjorde en olämplighet. Då rättsfallen är avgjorda i MÖD utgör de prejudikat för framtida bedömningar av liknande art. Rättsfallen visar också att en fullständig bedömning för varje enskild skylt måste göras. Oavsett om identiska skyltar har beviljats bygglov i liknade områden måste den aktuella skylten prövas i sin specifika omgivning. Det spelar

alltså stor roll i vilket sammanhang skylten ska sitta då det kommer ha en påverkan på stadsrummet. Vi kan också, utifrån rättsfallet P 3674-12, som avgjordes av MMD, se att en kommuns skyltpolicy spelar stor roll i bedömningen av bygglov och bör efterföljas. Detta beslut kan dock inte användas som prejudikat i framtida bedömningar vad gäller skyltar på fasad då fallet inte gick upp till MÖD.

10.3.1 Kommunernas ställningstagande

Som vi har sett tidigare, i intervjuerna med de olika kommunerna, skiljer sig uppfattningen om digital utomhusreklam mycket åt mellan Luleå, Växjö och Stockholm. Endast Stockholms stad har ett utförligt skyltprogram där digitala skärmar regleras. De andra kommunernas ställningstagande till utomhusreklam är i praktiken mer personanknutet. Tillståndsgivningen hänger på vem/vilka det är som beviljar bygglov och vad den/de tycker. Då vi har besökt de olika städerna för att skaffa oss en egen uppfattning om utomhusreklamens utbredning har åsikterna skiljt sig mycket åt i de olika kommunerna. I Luleå var kommunen mycket positiv till digital utomhusreklam då de ansåg att den ger liv och rörelse i staden. I Växjö var kommunen mer restriktiv till digitala skärmar, en anledning skulle kunna vara att Växjö har annan typ av utomhusreklam i större utsträckning än vad Luleå har. Det vill säga fler fristående skyltar längs med vägar i form av Euro-size tavlor och stortavlor. Växjö kommun ville istället för digital utomhusreklam satsa på att stadskärnan ska ha konstnärliga inslag och tillfälliga utsmyckningar. Ett förslag från kommunen är graffitti på fastigheter. Frågan är om det höjer fastighetsvärdet och vad fastighetsägaren har för incitament att tillåta det om det inte inbringar högre avkastning. Kanske kan dessa ambitioner vävas samman med reklam i olika former. Exempelvis reklam som inbjuder till fysisk aktivitet för medborgaren eller reklam som ger en trygg miljö i form av ljud och belysning.

Vad gäller utomhusreklam i Stockholm så var kommunen positiv men har upprättat ett skyltprogram för att det ska kunna hållas på en lagom nivå utan att förfula stadsbilden. I Malmö var man restriktiv till digitala skärmar och för att kunna hålla det på en lagom nivå håller de på att utforma ett skyltprogram för just digitala skärmar. De avslår därför alla bygglov för digitala skärmar inne i centrum tills riktlinjerna är färdiga.

10.3.2 Skärmar i skyltfönstren

Under arbetets gång har vi förstått att mediabolag och fastighetsägare använder insidan av skyltfönster för att sätta upp digitala skärmar. Detta för att kringgå kravet på bygglov. En skärm i ett skyltfönster borde påverka utomhusmiljön i samma utsträckning som en skärm uppsatt på fasad. Enligt PBL omfattar bygglovsplikten en fasadändring och frågan är om det också omfattar vad som sätts upp inne i byggnader. Det blir en tolkningsfråga för kommuner att ställa sig till. I Stockholms stad har man reglerat detta eftersom det fått stor spridning och de kräver bygglov för digitala skärmar i skyltfönster. Det finns idag inget lagstöd för att digitala skärmar på insidan av skyltfönster kräver bygglov men det är en förhållningsregel som Stockholms stad själva har arbetat fram.

Ingen av de andra undersökta kommunerna reglerar detta men ju mer marknaden mognar desto populärare är det och utfallet kan bli att det kommer upp fler digitala skärmar innanför skyltfönster. Det är ett mycket enkelt sätt att ta sig runt de hinder som finns för att få tillstånd att sätta upp skärmar på en fasad. Dock kan man fundera på vilka konsekvenser detta får för exempelvis butiker som vill utsmycka sina skyltfönster. Något att ha i åtanke är om det kommer att krävas bygglov för varje ändring man vill göra i sitt skyltfönster eller om det endast gäller digitala skärmar. Oavsett vilket så finns det inget lagstöd för att reglera vad som sätts upp i skyltfönster då plan och bygglagen endast reglerar fasadändring. En fråga som då uppkommer, men som vi inte har undersökt vidare, är om kommunen verkligen får ställa krav på bygglov för digitala skärmar innanför skyltfönstren. Vi har i ett rättsfall sett att kommunens riktlinjer bör följas i och med utformningen av skyltar. Frågan är då om det är direkt olagligt att sätta upp en digital skärm innanför ett skyltfönster när kravet endast finns i kommunens skyltprogram.

10.3.3 Motprestationer

De kommuner som har intervjuats tar avstånd om att de skulle kunna ställa krav på motprestationer på en fastighetsägare. Alla kommuner som har deltagit i intervjuerna menar att de måste vara objektiva i sin bedömning av bygglovet och kan inte utnyttja sin monopolställning i tillståndsgivningen. Trots det har vi i ett fall sett, medvetet eller omedvetet, att en motprestation har ställts. En fråga som då uppstår är om detta är olagligt och kan kommunen bli åtalade. Frågan är om de kan anses ha brutit mot Kommunallagen som säger att alla medlemmar ska behandlas lika.

När det gäller reklamplatser upplåtna på kommunernas egna fastigheter blir rättsförhållandena annorlunda. Då är kommunen förutom tillståndsgivare även markägare. I det avtalsförhållandet kan de, på samma sätt som fastighetsägare, tillgodogöra sig olika nyttor mot att reklamföretaget får använda deras mark. Bygglovet för skylten måste dock beviljas på samma grunder som alla andra bygglov gör. Kommunen kan inte bevilja ett bygglov bara för att de får något i gengäld. Frågan är då om det verkligen blir en objektiv bedömning. Avtalen med kommunen som markägare har sett olika ut i alla undersökta kommuner. Vissa har kunnat tillgodogöra sig mer medan andra knappt har fått någonting i gengäld för att de upplåter sin mark. Frågan är om detta beror på att det är en omogen marknad och att kommunerna inte har så mycket kunskap inom området eller på att kommuner inte får bedriva vinsdrivande verksamhet enligt 2 kap 7§ Kommunallagen. Då vissa kommuner har fått högre ersättning i form av fler gatumöbler etc. så visar det ändå på att det är en omogen marknad och att kommunerna inte har tillräcklig kunskap om intäkterna som mediabolagen får in genom sin annonsering.

10.4 Upplåtelseformer

Vi har tidigare i arbetet utrett möjliga avtalsformer mellan fastighetsägare och skärmägare. Det vi kan konstatera är att det inte finns en självklar avtalsform mellan dem. I marknadsundersökningen har avtalen haft olika benämningar som hyresavtal,

samarbetsavtal och försäljningsrättsavtal. I de projekt som fastighetskonsulten Jan-Olof Gadd har varit med i är det dock vanligast att skärmägare och fastighetsägare benämner avtalet som ett hyresavtal.

Skylt på fasad

Det är fritt fram för skärmägare och fastighetsägare att avtal om vad de vill men vid en tvist måste avtalstyp fastslås och det bestäms utifrån innehållet. Det finns två möjliga avtalsformer då det rör sig om en skärm på fasad. Dessa är allmän nyttjanderätt enligt 7 kap JB eller hyresrätt enligt 12 kap JB. Avtalslagen är inte tillämplig eftersom det rör sig om fast egendom i detta fall. Därför måste avtalet falla under någon av avtalsformerna enligt Jordabalken. Men så länge parterna är överens om avtalets innehåll spelar det ingen roll vad de har benämnt själva avtalet till att vara.

En återkommande fråga under arbetet är vilken typ av avtal som lämpar sig bäst. När det gäller hyresavtal måste en tolkning göras om en byggnads fasad omfattas av det JB 12:1 definierar som ”hus eller del av hus”. I Hovrättsfallet RH 1986:174 angående upplåtelse av reklamskylt på fasad ansågs avtalet inte gälla som ett hyresavtal. Domstolen ansåg att upplåtelsen av platsen för reklamskylten är en partiell nyttjanderätt och regleras i 7 kap JB. Anledningen att det inte kan tolkas som ett hyresavtal beror enligt domen på att huset inte är avsett för ändamål att sätta upp reklamskyltar på. Det kan därför inte anses vara en total nyttjanderätt vilket krävs för att det ska klassas som hyra enligt JB 12 kap.¹⁶⁹

Fallet avgjordes i Hovrätten och beslutet kan därför inte användas som prejudikat för framtida bedömningar av hur ”del av hus” bör tolkas i 12 kap JB.

Enligt professor Ulf Jensen är det en fri tolkning av vad som bör ingå i begreppet ”del av hus”. Han anser dock att Tingsrätten och Svea Hovrätts skäl för att fasaden i rättsfallet RH 1986:174 inte ska anses utgöra ”del av hus” är svaga. Därför kan denna bedömning inte ligga till grund för framtida tolkningar av JB 12:1.¹⁷⁰

Fristående skylt

Det finns egentligen bara en avtalsform som är lämplig för en fristående skylt på marken. Rekviziten för en sådan skylt faller under reglerna i JB 7:1 för den allmänna nyttjanderätten, lägenhetsarrende. Det är lägenhetsarrende när jord upplåts som arrende för annat ändamål än jordbruk och upplåtelsen inte är bostadsarrende eller anläggningsarrende.

För en skylt som är fristående på mark har Hovrätten i målet T9069-07 gjort en bedömning av lämplig upplåtelseform för reklamskylt på mark. De kom fram till att det inte kan vara ett hyresavtal då det upplåtna utrymmet inte avser hus eller del av hus. Det är alltså inte samma avtal som gäller för att sätta upp en skylt på marken som på en byggnad.¹⁷¹ Rättsfallet visar att det är viktigt att fundera på vilket avtal som

¹⁶⁹ Svea Hovrätt RH 1986:174

¹⁷⁰ Ulf Jensen, professor Fastighetsvetenskap LTH, 2014-02-12.

¹⁷¹ Svea Hovrätt T 9069-07

är mest lämpligt mellan fastighetsägare och reklambolag. Oavsett vad parterna benämner avtalet som kan det vid en uppkommen tvist komma att klassas som ett helt annat avtal beroende på innehållet. Det spelar en betydande roll var på fastigheten reklambolaget vill sätta upp en skylt och det kan då vara olika avtal som är lämpliga. Detta rättsfall kan inte heller användas som prejudikat då det är ett Hovrättsfall.

Fastighetsägaren upplåter skärmen

Det finns fall där skärmen ägs av fastighetsägaren och då finns det två möjliga utfall för vilken lag som är tillämplingsbar, beroende på skärmens användning. Skärmen skulle kunna utgöra fastighetstillhörighet om den är ägnad fastigheten för stadigvarande bruk. Då blir det ett avtal enligt Jordabalken som har beskrivits ovan. Om en skärm visar andra budskap än vad som är till nytta för fastigheten kan den inte anses utgöra fastighetstillhörighet. Skärmen blir då lös egendom och därför blir det ett avtal enligt Avtalslagen då fastighetsägaren äger skärmen och mediebolag annonserar på den.¹⁷²

Eftersom det råder en stor osäkerhet angående upplåtelseformer är det viktigt att parterna skriver utförliga och tydliga avtal så att tvister inte uppstår, parterna har stor avtalsfrihet och kan avtala om vad som helst. Ulf Jensen dementerar att det finns tre möjliga avtalsformer för reklamskyltar på fastighet då fastighetsägaren inte äger skärmen: Arrende, Hyra, Allmän nyttjanderätt.¹⁷³ Det är tydligt enligt lagen att i fall där det rör sig om fristående skylt på marken är det lägenhetsarrende som gäller. Skylt på fasad kan tolkas som både hyra eller allmän nyttjanderätt. Det spelar stor roll vad avtalet klassas som med tanke på bland annat besittningsskydd, uppsägningsgrunder och uppsägningstid.

10.5 Värdehöjande

Fastighetsägarens drivkrafter till att sätta upp reklam på sin fastighet är att det ska generera en höjning av fastighetsvärdet. Efter intervjuer med aktörer på marknaden har vi sett att i de flesta fall har fastighetsägaren inga utgifter i och med uppförandet av reklamskärmen. I de fall skärmen ägs av mediabolag har de stått för hela bygglovsansökan samt andra förberedelser inför att skärmen ska sättas upp. De står vanligtvis också för kostnader av drift och underhåll av den digitala skärmen. I alla avtalsförhållanden vi har stött på har ersättning utgått till fastighetsägaren, antingen i form av hyra för platsen eller som provision för hur mycket intäkter skärmen inbringar. I och med detta kan vi dra slutsatsen att det finns en ekonomisk vinning för fastighetsägare att sätta upp reklamskärmar på sin fastighet.

För en fastighetsägare som inte har mycket kunskap om vad en reklamplats på fastigheten kan vara värd är provisionsbaserad ersättning ett bra alternativ. Detta för att fastighetsägaren ska få en så rättvis betalning som möjligt baserat på mediabolagets intäkter från annonsplatserna. Nackdelen är att fastighetsägaren inte är säker på hur stor ersättning som utgår varje månad och att den kan vara

¹⁷² Ulf Jensen, professor Fastighetsvetenskap LTH, 2013-11-20

¹⁷³ Ulf Jensen, professor Fastighetsvetenskap, LTH, 2014-02-12

konjunkturberoende.

Att sätta upp reklam på sin fastighet och på så sätt få en ökning i fastighetens driftnetto är att utnyttja dess läge och egenskaper i en större omfattning än vad man normalt sett gör för en fastighet. Det är lite som att fastighetsägaren kan ”plocka upp pengar från trottoaren” och tillgodogöra sig en positiv värdepåverkande faktor. Det går att värdera intäkterna från reklamplatsen som en egen post i en fastighets driftnetto med hjälp av direktavkastningsmetoden. Om vi antar att intäkterna från skärmen inbringar ungefär 10 000 kronor i månaden till fastighetsägaren innebär det att fastighetens driftnetto ökar med 120 000 kronor per år. Driftnettot är det som påverkar fastighetsvärdet. Om värdet räknas ut med direktavkastningsmetoden, $V = DN/da$, med ett direktavkastningskrav (taget från marknaden) på 6-7%, genererar det ett ökat fastighetsvärde mellan 1,7 och 2,0 miljoner kronor.

10.6 Priser

Efter ett flertal intervjuer med folk inom branschen för utomhusreklam går det att konstatera att läget är a och o när det kommer till frågan vad en attraktiv reklamplats utomhus är. För mediabolagen handlar det om att nå ut med sitt budskap till så många personer som möjligt och till så många olika målgrupper. Det är inte ovanligt att priset för att annonsera baseras på antalet kontakter för just den platsen.

Många mediabolag som arbetar med utomhusreklam använder sig av en prislista på hur mycket det kostar för annonsörer att marknadsföra sig på deras reklamplatser. Annonsörerna kan betala en fast summa för att få visa en reklamslinga under en begränsad period. I vår marknadsundersökning har vi sett att en annonsspot kan vara allt från 5 till 30 sekunder lång och ingå i en slinga som är mellan 60 och 300 sekunder. Skärmarna är vanligtvis igång under en begränsad tid på dygnet för att inte störa omgivningen på natten genom det starka ljus som kan förekomma på skärmen. De företag som är mer etablerade inom branschen pratar ofta om pris per kontakt när de förhandlar om priset på en annonsplats. Annonsören betalar då ett pris för varje kontakt som ser budskapet. Ofta har skyltgärens statistik över hur många som kommer i kontakt med skylten dagligen och ersättning grundas utifrån det. Vi har i den empiriska undersökningen sett att priset för en annonsspot kan ligga på allt mellan 2 till 10 öre per kontakt.

Mediabolagen erbjuder ofta skraddarsydd paket till företag som vill annonsera på deras skärmar. Detta för att annonserna ska passa in i deras marknadsföringsönskemål så bra som möjligt med var, när och hur mycket företaget vill annonsera. Mediabolag som har fler än en skärm kan erbjuda flera skyltlägen på en och samma annonsplats. Detta för att täcka en stad, region eller landets invånare och nå ut till en så stor räckvidd som möjligt eller den specifika målgrupp som företaget söker. Företaget som heter Brick Digital har skapat ett nätverk som består av flertalet av de digitala skärmar som finns runt om i Sverige idag. Det gör det lättare för en nationell annonsör, exempelvis IKEA eller Volvo, att nå ut till fler människor med sin rikskampanj. Det är mest eftertraktat för nationella företag att annonsera i

storstäderna (Stockholm, Göteborg och Malmö) där rikskampanjerna har störst räckvidd. Dessa kampanjer är mer vanliga på Eurosize-tavlor, stortavlor och i kollektivtrafiken som företagen Clear Channel och JCDecaux har. I mindre städer är det vanligast att se företag med lokal eller regional anknytning fylla annonsplatserna på digitala skärmar.

Prislista

Utifrån prislistan tidigare i kapitel 9 kan vi konstatera att kontaktkostnaden är dyrast i Stockholm. En väsentlig orsak kan vara att alla inblandade aktörer är mer kunniga om marknaden för reklam på fastigheter. Det är också i Stockholm som marknaden är störst och har funnits längst och även det kan vara en bidragande faktor till en högre kontaktkostnad. Vi har genom att studera priserna i Växjö, Luleå och Stockholm sett att det blir dyrare kontaktkostnad ju färre kontakter som passerar annonseringsplatsen. Mediabolaget har samma utgifter för skärmen som på en plats där det passerar fler kontakter. Om priset sätts efter antal kontakter behöver de ta ut ett högre pris per kontakt där färre kontakter passerar för att skärmen ska bli lönsam.

Vi har observerat att priset för att annonsera på Storgatan i Växjö är något dyrare än längs med trafiklederna i Växjö och Luleå. En anledning kan vara att endast gång-och cykeltrafik är tillåten på Storgatan. På så sätt når budskapet troligtvis ut till fler av de som passerar skärmen än vad det gör på skärmar som sitter längs med vältrafikerade vägar. Gångare och cyklister är förmodligen mer uppmärksamma på sin omgivning och har därför mer tid att ta till sig budskapet. En annan anledning till att priset är högre kan vara att det är färre kontakter som passerar.

11 Slutsats

Här besvaras de uppställda frågeställningarna i kapitel 1 samt de slutsatser vi har kommit fram till under arbetets gång.

- **Finns det en marknad för reklam på fastigheter? Vilka begränsningar och möjligheter finns det för fastighetsägare att sätta upp reklam?**

För att det ska finnas en marknad för reklam på fastigheter och för att den ska växa krävs en lönsamhet för flera olika aktörer; fastighetsägaren, mediebolaget och annonsören. Fastighetsägare har incitament att upplåta reklamplats på sin fastighet om det finns en ekonomisk vinning. Mediabolagen har en önskan att använda sig av dessa reklamplatser ifall det finns en efterfrågan av denna typ av annonsplats hos annonsörer. Vi kan klargöra att om inte alla dessa tre parter ser en vinning i att sätta upp reklam på fastigheter så finns det ingen marknad. Efter att ha studerat ämnet kan vi dra slutsatsen att det finns en marknad för digital utomhusreklam i Sverige. Det finns en efterfrågan hos annonsörer att få synas på speciella platser och mediebolagen letar hela tiden efter ”bra skyltlägen” som de kan erbjuda sina kunder. Hur stor denna efterfrågan är har vi dock inte gått in på. Digital utomhusreklam är en av de nyare mediekanalerna att marknadsföra sig på. En följd av det är att utomhusreklam i dagsläget är en omogen marknad. Det vill säga de aktörer som finns på marknaden idag har olika kunskapsnivåer vad gäller priser, avtal och möjligheter att sätta upp reklam.

Under arbetet har vi sett att kommunerna har en avgörande roll i hur marknaden för reklam på fastigheter ser ut. Det är kommunen som beslutar om det ska vara möjligt att sätta upp reklam eller inte i och med kravet på bygglov. De begränsningar som finns är kravet på bygglov och vem som bedömer detta, också de regleringar som finns i de skyltprogram som har upprättats är en begränsning. Vi har också sett att möjligheterna för att sätta upp digitala skärmar varierar beroende på fastighetens geografiska läge. Detta eftersom kommunernas uppfattning och inställning till digital utomhusreklam skiljer sig åt mycket. Vi har sett att man sätter upp digitala skärmar på insidan av skyltfönster för att komma runt bygglovskravet. Den staden i vår undersökning som har reglerat detta är Stockholm. Det ger fastighetsägaren en möjlighet att sätta upp digitala skärmar utan att de behöver ansöka om bygglov.

- **Finns det någon allmännytta av att tillåta reklamskyltar? Kan kommunen begära en motprestation för att ge tillstånd?**

När kommunen, som fastighetsägare, skriver avtal med mediabolag om att annonsera på kommunens mark kan ersättning utgå i olika former. Det är vanligt att ersättning utgår i form av att mediabolagen tillhandhåller kommunen med olika gatumöbler såsom; bänkar, offentliga toaletter, papperskorgar, busskurer m.m. Det innebär då en allmännytta för kommuninvånare att få ta del av diverse gatumöbler mot att reklam sätts upp i deras omgivning. I dessa fall kan vi inte påstå att kommunen har krävt

motprestationer från mediabolagen utan tar ut en form av ersättning, som alla fastighetsägare gör, mot att de upplåter mark. Vi kan konstatera att olika kommuner får olika ersättning för den upplåtelse av mark de gör, ofta är ersättningen också till marknadsmässiga underpriser. Detta är ytterligare en faktor som visar att marknaden är omogen. Med mer kunskap om marknaden och dess priser hade kommunen kunnat få ut mer allmännytta av att reklamskyltar sätts upp i form av fler gatumöbler eller högre ersättning i pengar.

I de fall kommunen är tillståndsgivare för bygglov av reklamskyltar, det vill säga inte markägare, måste de vara objektiva i sin bedömning. Det innebär att de inte har rätt till att ställa krav på motprestationer, en form av ersättning, på privata fastighetsägare som ansöker om bygglov. Kommunen kan alltså inte ”mutas” för att bygglov ska beviljas om de inte själva är markägare.

- **Vilka upplåtelseformer kan ligga till grund för reklamplatsen?**

Efter att ha gått igenom de möjliga upplåtelseformerna för en reklamskylt på en fastighet kan vi konstatera att det finns två avtalsformer som är tillämpningsbara. För en skylt placerad på marken är lägenhetsarrende den föredragna formen. Vid upplåtelse för skylt på fasad kan vi inte avgöra om allmän nyttjanderätt eller hyresavtal är den mest lämpliga avtalsformen. Det hela beror på hur JB 12:1 tolkas och utfallet blir där efter. Det är svårt för oss att göra den bedömningen och det finns inget rättsfall som kan fungera som prejudikat i den frågan.

Baserat på dessa slutsatser är det rekommenderat att parterna skriver utförliga avtal som reglerar så mycket som möjligt. Detta för att undvika otydlighet och att Jordabalkens regler om uppsägningstid och förlängning ska gälla.

Om avtalet klassas som en allmän nyttjanderätt kommer nyttjanderättshavaren, i de flesta fall mediebolaget, inte ha egen besittning till det upplåtna utrymmet på fastigheten. Nyttjanderättshavaren har alltså endast rätt att använda det aktuella området för det ändamål som avtalet upprättades för, i övrigt har fastighetsägaren all rätt till området. Det innebär en trygghet för fastighetsägaren och är således den lämpligaste avtalsformen för denne. Fastighetsägaren kan då också avtala om en kortare uppsägningstid än 9 månader.

- **Hur kan fastighetsägaren gå tillväga för att kunna erbjuda skyltplatser på sin fastighet**

En fastighetsägare bör skaffa sig så mycket kunskap som möjligt om marknaden om denne vill erbjuda skyltplatser på sin fastighet. Med tanke på den omogna marknad och det stora kunskapsglapp som råder kan vi dra slutsatsen om att ju mer kunskap en fastighetsägare har, desto mer intäkter kan de tillgodogöra sig. Vi har sett att mediebolag har stora intäkter från sina annonsörer utifrån prislistorna. Det bör därför vara en stor andel av vinsten som fastighetsägaren kan tjäna genom att upplåta utrymmet. Hur stor andel det är har vi inte kunnat ta reda på eftersom vi inte har fått

se några avtal eller vet vilka utgifter ett mediebolag har. Det beror också på att priset på marknaden är skiftande beroende på vilken stad det rör sig om.

Vi kan konstatera att ersättning i form av en avgift bör utgå till fastighetsägaren eftersom vi har sett att en reklamplats har ett högt värde. Att bara upplåta reklamtid på skärmen till en fastighetsägare är ett underpris. Den mest vanliga ersättning är ändå en fast avgift men provisionsbaserad ersättning kan vara ett alternativ för fastighetsägare som inte har så mycket kunskap om marknaden.

Det är upp till fastighetsägaren själv att avgöra om de vill ha reklam på fastigheter som en del av sin verksamhet eller inte. Fastighetsägaren kan själv sätta upp en digital skärm på sin fastighet och ansöka om bygglov. Utfallet torde då bli ett avtal enligt Avtalslagen. Om fastighetsägaren inte vill lägga tid och resurser på att sätta upp en skärm själva kan de låta ett mediabolag sätta upp den och låta de sköta allt kring skärmen så som ansökan om bygglov samt drift och underhåll. Då handlar det istället om ett avtal enligt Jordabalken.

Vi har i studien sett att det kan ta lång tid att få ett bygglov beviljat, beroende på i vilken kommun man ansöker om bygglovet. Det bör sökas i god tid oberoende av vem av parterna som har ansvaret för att ansöka om bygglov.

11.1 Förutsättningar för marknadens framtida tillväxt

Som vi har konstaterat tidigare är marknaden för reklam på fastigheter mycket omogen och det finns goda förutsättningar för att den ska utvecklas. Det enda som egentligen kan stoppa utvecklingen av reklamskyltar på fastigheter är kommunerna som inte beviljar bygglov. Vi har sett att i större kommuner där reklamskyltar på fastigheter finns i större utsträckning är det mer reglerat i form av upprättade skyltprogram. Det kan innebära både ett hinder och en möjlighet för att marknaden ska växa beroende på hur kommunerna ställer sig till det. En annan förutsättning är såklart att det finns en tillräckligt stor efterfrågan från annonsörer efter skyltplatser.

Från teorin har vi sett att mängd reklam i vår omgivning hela tiden ökar och därför borde efterfrågan från annonsörer inte anses ha en negativ påverkan på tillväxten av marknaden. Vi har dock sett i exempel från staden Sao Paolo i Brasilien att mängden reklam i staden också kan gå till överdrift och i längden helt förbjudas. Vi har i Sverige idag långt ifrån lika reklamtäta städer som Sao Paolo var men det är en viktig faktor som bör beaktas av kommuner vid tillståndsgivningen. För att marknaden ska växa utan att möta för mycket motstånd från allmänheten handlar det alltså i grund och botten om att vara kreativ vid utformningen av reklam. Det är viktigt att få in det som ett led i samhällsutvecklingen. Ett tecken på en attraktiv och levande stad är ljus och rörelse och det kan skapas genom digital utomhusreklam om det görs på rätt sätt.

Vidare frågor och funderingar

Eftersom digital reklam på fastigheter i Sverige är en relativt ny marknad finns det fortfarande en del funderingar och obesvarade frågor: Fenomenet att sätta upp reklamskyltar på insidan av skyltfönster väcker många frågor och det ska bli

intressant att se hur kommunerna tar sig an detta. Det finns även fler funderingar kring motprestationer från kommunerna och hur detta ska hanteras.

- Var går gränsen för vad som ska räknas som krav på motprestationer för kommunen?
- Hur ska kommunen göra för att vara objektiva när de själva ansöker om bygglov och vem ser till att det går rätt till?
- Har kommuner rätt att kräva bygglov för digitala reklamskärmar i skyltfönster då det inte finns något lagstöd för detta?
- Innebär förbudet mot digitala skärmar i skyltfönster att butiker som vill skylta om i sitt skyltfönster måste söka bygglov för varje gång?
- Kan kommunen, som markägare, ta samma priser som privata fastighetsägare för att hyra ut skyltplatser på sin fastighet? Eller får de inte bedriva vinstrelaterad verksamhet?
- Då vi endast har undersökt marknaden för digital utomhusreklam inom detaljplan kan det vara av intresse att även undersöka marknaden för utomhusreklam utanför detaljplan.
- Vi har främst inriktat oss på Växjö och Luleå och därför kan det vara intressant att undersöka och jämföra hur marknaden ser ut i fler städer i Sverige.

Källförteckning

Litteratur

Dahlqvist Ulf och Linde Magnus; *Reklameffekter – Strategi, Utformning och Medieval*; Upplaga 1:1. Helsingborg: Liber. 2002.

Frank, Robert H; *Microeconomics and Behaviour*; 8:e upplagan. New York: McGraw-Hill/Irwin, 2010

Höst Martin, Regnell Björn och Runeson Per; *Att genomföra examensarbete*; Upplaga 1:4. Malmö: Studentlitteratur AB. 2011

Julstad, Barbro; *Fastighetsindelning och markanvändning*; 4:e upplagan. Vällingby: Nordstedts Juridik AB. 2011

Larsson Nils och Synnergren Stieg; *Arrende- och andra nyttjanderättsavtal i praktiken*; 3:e upplagan. Vällingby: Norstedts Juridik AB. 2011

Larsson Nils och Synnergren Stieg; *Kommersiella hyres- och arrendeavtal i praktiken*; 4:e upplagan. Vällingby: Norstedts Juridik AB. 2011

Malmströms reviderad av Ramberg Cecilia; *Civilrätt*; 22:a upplagan. Graphycems Spanien: Liber AB. 2012

Morne Ruben; *Neon och Ljusskyltar - en handbok*; Graphicom Srl Italien: AB Svensk byggtjänst. 1998

Sjödin Henrik och Rosengren Sara; *Reklam- förståelse och förnyelse*; Upplaga 1:1. Graphycems Spanien: Liber AB. 2011

Uppslagsverk

Nationalencyklopedin; Reklam; <http://www.ne.se/lang/reklam> (Hämtad 2013-10-31)

Nationalencyklopedin; Diod; <http://www.ne.se/lang/diod> (Hämtad 2014-02-14)

Rättsfall

T 9069-07; *Upplåtelseformer*, Svea Hovrätt

P 5114-13; *Bygglov för en reklampelare på kulturhistorisk plats*, Mark- och miljödomstolen, Avgörande datum 2013-10-24

P 3674-12; *Utformning av skylt*, Mark- och miljödomstolen, Avgörandedatum: 2013-07-05

RH 1986:174; *Fordran på ersättning för upplåtelse av plats för en reklamskylt på en husfasad*, Svea Hovrätt, Avgörandedatum: 1986-11-28

Andra tryckta källor

Boverket; 2011; *Behöver jag söka? Bygglov, rivningslov eller marklov*; 2:a upplagan; september 2009;

<http://www.boverket.se/Global/Webbokhandel/Dokument/2011/Bygglovsbroschyr.pdf> f (Hämtad 2013-12-06).

Boverket; *PBL Kunskapsbanken*; december 2013;

<http://www.boverket.se/Vagledning/PBL-kunskapsbanken/Skapa-pdf/> (hämtad 2013-12-05).

Gatukontoret och Stadsbyggnadskontoret; *Riktlinjer för skyltar på allmän plats*; Malmö Stad; Maj 2006.

Novus och Sveriges annonsörer; *Klövna känslor- svenskarnas inställning till reklam*; 2012.

Stockholms stadsbyggnadsnämnd; *Jag vill sätta upp skylt/skyltar, vad gäller i Stockholm?*; 2009

Sveriges Annonsörer; *Handboken för utomhusreklam, Kunskap om utomhusreklam från annonsörer, säljare och rådgivare*; 2012

Trafikverket; *Trafikverkets uppfattning om elektroniskt bildväxlande reklam intill väg*; juni 2012;

http://www.trafikverket.se/PageFiles/31567/elektronisk_bildvaxlande_reklam_trafikverkets_uppfattning%20.pdf (Hämtad 2013-11-25)

Artiklar

Gudmundsson, Per, Svenska Dagbladet; V i Stockholm vill förbjuda reklam 2013-09-13; <http://blog.svd.se/ledarbloggen/2013/09/19/v-i-stockholm-vill-forbjuda-reklam/> (Hämtad 2013-02-18)

Svenska Dagbladet; Självklart med en stad utan reklam; senast uppdaterad: 2012-10-06; http://www.svd.se/nyheter/utrikes/sjalvklart-med-en-stad-utan-reklam_7558412.svd

(Hämtad 2013-01-27)

Online källor

AdCityMedia; Media 2010; 2010

<http://www.adcitymedia.com/pdf/AdCityMedia%20Katalog.pdf> (Hämtad 2014-01-10)

Bosons Byrå, Kommunikationsbyrå i Mälaren; Ordlista över mediepråkets

ABC *Ordlista inom marknadskommunikation*; 2014; <http://bosonsbyra.se/ord->

marknadsforing-reklam/ (Hämtad: 2014-02-05)

Boverket; Byggherren och ägarens ansvar; 2013-01-18;
<http://www.boverket.se/Bygga--forvalta/Bygglov-och-anmalan/Byggherre-och-agare/>
(Hämtad 2013-12-05)

Boverket; Liten avvikelse; 2011-01-31;
<http://www.boverket.se/Vagledning/PBL-kunskapsbanken/Lov--byggande/Om-handlaggning-av-lov-anmalan/Provning-av-bygglov-inom-detaljplan/Liten-avvikelse/>
(Hämtad 2013-12-05)

Boverket; När du måste ha bygglov; 2013-01-18;
<http://www.boverket.se/Bygga--forvalta/Bygglov-och-anmalan/Nar-du-maste-ha-bygglov/> (Hämtad 2013-12-09)

Boverket; Prövning av bygglov inom detaljplan; 2011-03-31;
<http://www.boverket.se/Vagledning/PBL-kunskapsbanken/Lov--byggande/Om-handlaggning-av-lov-anmalan/Provning-av-bygglov-inom-detaljplan/> (Hämtad 2013-12-05)

Dagens media; Sverige på sjunde plats i reklamligan; 2013;
<http://www.dagensmedia.se/nyheter/kampanjer/article3781725.ece> (Hämtad 2013-11-25)

DPN; ”Kommunikationskoncept”; 2014,
<http://www.dpn.se/ordlistor/kommunikationskoncept/> (Hämtad: 2014-02-05)

Investopedia, “return of investment (ROI)”; 2014;
<http://www.investopedia.com/terms/r/returnoninvestment.asp> (Hämtad: 2014-02-05)

Galären i Luleå AB; Årsredovisning 2012;
<http://galaren.se/lulea/arsredovisning-2012/> (Hämtad 2013-11-05)

Gunér Göran; *En liten historik kring reklamavbrotten i svensk television*; 2004-11-09
<http://www.klys.se/guner%20historik%20reklam.htm> (Hämtad 2013-11-28)

Göteborg stad; information om skyltning;
http://goteborg.se/wps/portal/foretag/tillstand-och-regler/bygga/skyltning/information-om-skyltning!/ut/p/b1/04_Sj9Q1NLYwNDKzNDPUj9CPykyssy0xPLMnMz0vMAfGjzOIDDLOCLZwMHQ0sDH0NDTyNTcxdvU3MjCy8jYAKIoEKDHAARwNC-v088nNT9XOjciwAV3ER8A!!/dl4/d5/L2dBISEvZ0FBIS9nQSEh/ (Hämtad 2013-11-15)

Institutet för media- och reklamstatistik(IMR); Stora reklamkakan 2012;
<http://www.irm-media.se/reklamkakan.aspx> (Hämtad 2013-11-22)

Institutet för media- och reklamstatistik; Totala reklaminvesteringar 2012; 2012;
http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx (Hämtad 2013-11-12)

JCDecaux; Digitalt; <http://www.jcdecaux.se/utomhus-2/digitalt/>
(Hämtad 2013-02-18)

Karlshamn kommun; Bygglov krävs för...;
<http://www.karlshamn.se/sv/Karlshamn/Bo/Bygg--bo/Bygglov/Bygglov-kravs-for/>
(Hämtad 2013-12-05)

Krüger Antonio, Müller Jörg; Competing for your Attention: Negative Externalities
in Digital Signage Advertising;
<http://ceur-ws.org/Vol-254/paper03.pdf> (Hämtad 2013-12-04)

Länsstyrelsen Gävleborg; Reklamskyltar utmed vägar;
<http://www.lansstyrelsen.se/gavleborg/Sv/samhallsplanering-och-kulturmiljo/infrastruktur-och-it/Pages/reklamskyltar-utmed-vagar.aspx>
(Hämtad 2013-12-13)

Malmö Stad, ”Bygglövsprocessen”;
<http://www.malmo.se/Medborgare/Bo--bygga/Bygga-nytt---bygga-till/Bygglov-marklov--rivningslov/Bygglövsprocessen.html> (Hämtad 2013-12-05)

Outdoor Impact; Om outdoor impact;
<http://www.outdoor-impact.se/content/about.aspx> (Hämtad 2013-12-10)

SCB; Befolkningsstatistik 31 december 2012;
http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Befolkning/Befolkningens-sammansattning/Befolkningsstatistik/25788/25795/Helarsstatistik---Kommun-lan-och-riket/Folkmand-i-riket-lan-och-kommuner-efter-kon-och-alder-31-december-2012/ (Hämtad 2014-01-30)

Stockholms stad; Digital utomhusreklam;
<http://www.stockholm.se/TrafikStadsplanering/Gator-och-torg/Anvanda-offentlig-plats/Digital-utomhusreklam/> (Hämtad 2013-12-04)

Storbildsbolaget, ”Eurosize/Adshel”, <http://storbildsbolaget.se/produkter-material/produkter/eurosize/> (Hämtad: 2014-02-10)

Sveriges Annonserer; Om oss;
<http://www.annons.se/om-oss> (Hämtad 2013-10-28)

Upplands Väsby Promotion; Visa upp ditt företag på digitala skyltar;
<http://www.uvp.se/download/18.21880e7f1351deae7658000259/S%C3%A4ljblad-E4-tr%C3%A4den+-+UVP-medlem+2012.pdf>
(Hämtad 2014-02-18)

Växjö kommun; Stadsmiljöprogram för Växjö Stads kärna, stadens skyltar;
[http://www.vaxjo.se/upload/www.vaxjo.se/Tekniska%20f%C3%B6rvaltningen/Gator_trafik/Stadsmilj%C3%B6program%20\(17MB\).pdf](http://www.vaxjo.se/upload/www.vaxjo.se/Tekniska%20f%C3%B6rvaltningen/Gator_trafik/Stadsmilj%C3%B6program%20(17MB).pdf)
(Hämtad 2013-11-20)

World Federation of Advertisers (WFA); The value of advertising – Advertising increases value for consumers;
<http://www.valueofadvertising.org/benefits-consumers.php> (Hämtad 2013-12-04)

World Federation of Advertisers (WFA); The value of advertising – social marketing for a better society; <http://www.valueofadvertising.org/force-for-good.php>
(Hämtad 2013-12-04)

Bilder

Bild E:4 trädet

UVP-Upplands Väsby Promotion; *Boka annonsplats på Sveriges största digitala träd utefter E4 i Upplands Väsby*; 2014-02-12;
<http://www.uvp.se/sidor/uvp/annonserapae4tradenivasby.4.22c1497712d8bd0ea628000455.html> (Hämtad: 2014-02-14)

BILD Kreativ reklam

Monroe Design; *Kreativ reklam med praktiskt syfte*; 2013;
<http://www.ettstegfore.se/wp-content/uploads/2013/08/IBM-2-funktionell-utomhusreklam.jpg> (Hämtad: 2014-01-30)

Bild Kreativ reklam

Brand Factory i samarbete med 3M; *Hyllning till förlorade utrymmen*;
<http://www.ettstegfore.se/hyllning-till-forlorade-utrymmen/> (Hämtad 2014-01-30)

Muntliga källor

Aduktusson, Patrik; Ägare Deltareklam. Intervju 2013-11-11

Anttila, Lars; Digital Poster. Telefonintervju 2013-12-18

Eriksson, Ola; Bygglovshandläggare Stadsbyggnadskontoret Växjö kommun. Intervju 2013-11-12

Gadd, Jan-Olof; Fastighetsutvecklare, eget bolag. Telefonintervju 2014-01-27

Hallin, Göran; Bygglovshandläggare Malmö stad. Telefonintervju 2013-11-26

Hultemark, Mats. Jahr, Fredrik och Örnheim, Ann-Charlotte; medarbetare på iCast. Intervju 2013-11-12

Jansson, Alexander: medarbetare på Brick Digital. Telefonintervju 2013-11-28

Lagerqvist, Tommie; säljare IC Media. Intervju 2013-11-11

Lindgren, Mikael; Ägare Reklam 365. Intervju 2013-12-05

Modin, Klas; Bygglovshandläggare Stadsbyggnadskontoret Stockholms stad. Intervju 2013-11-29

Sjöberg, Henrik; Stadsarkitekt/bygglovshandläggare Stadsbyggnadskontoret Luleå kommun. Intervju 2013-12-06

Stockman, Peder; VD Norrbottens media AB. Intervju 2013-12-12

Sundvall, Mikael; Sektionschef Gata&Trafik Tekniska förvaltningen Luleå kommun. Intervju 2013-12-11

Malin Sjöstrand, Universitetslektor Fastighetsvetenskap LTH, intervju, 2013-01-21

Gunnar Tåhlin, VD Galären i Luleå AB, SAMTAL, intervju, 2013-12-03

Ulf Jensen, professor Fastighetsvetenskap LTH, intervju, 2013-11-20

Mejlkontakt

Viktor Cederman, Säljchef Wallstreet Media, Mejl 2014-02-18

Bilaga 1- Intervjufrågor

En stor del av arbetet har grundat sig på ett antal intervjuer som vi gjort med olika aktörer på marknaden. Frågorna har varierat beroende på vem vi har intervjuat och var i Sverige. Ett visst mönster av samma frågor har dock legat till grund för intervjuerna.

Kommuner

- Finns det reklam på fastigheter? Är det i så fall på kommunens fastigheter eller har privata fastighetsägare fått tillstånd att sätta upp reklam på sina fastigheter?
- Hur många bygglov har beviljats för reklamskyltar på privata fastigheter?
- Var har man gett tillstånd till reklamskyltar?
- Vad har man tillåtit i och med tillståndet?
- Hur ställer ni er till reklamskyltar i stadsrummet? Och framförallt på privata fastigheter?
- Har ni möjlighet att ställa motprestationer på fastighetsägare i och med tillståndsgivningen?
- Anser ni att de digitala skärmar ni tillåtit har inneburit någon allmän samhällsnytta?
- Har ni avtal med mediebolag och vad innefattar de?
- Hur mycket intäkter inbringar reklamen för kommunen?
- Har ni sett någon koppling mellan viss sorts reklam och lokalisering? dvs. finns det lämpligare platser för viss sorts reklam?
- Har ni något skyltprogram med tips och råd ifall man vill sätta upp skyltar?
- Har det inkommit klagomål på de reklamskärmar ni har tillåtit?

Mediabolag/Fastighetsägare

- Finns ett behov av fler reklamplatser i denna stad? i så fall vilken typ av reklam?
- Anser ni att det finns en marknad för digital reklam på fastigheter?
- Hur utspridd är utomhusreklamen för er? dvs. Hur mycket utomhusreklam

har ni?

- Har det ställts motprestationer på er vid uppförande av reklam på fastigheter i städer? I så fall vilken typ av motprestation?
- Hur mycket betalar ni för utomhusreklam? Vilka lägen är dyrast och varför?
- Vad grundar ni priserna på? Fast pris? Kontakter? Bruttopasserande?
- Hur ser avtalet ut mellan er och fastighetsägare? Vem äger skärmen?
- Under hur lång tid gäller ett sådant avtal och vad har man för rättigheter att säga upp det eller ändra på det?
- Vem bestämmer om storlek, utformning m.m. av skärmen och vem bestämmer om vilken sorts reklam som ska visas?
- Vilken typ av ersättning utgår till fastighetsägaren?
- Vilken sorts reklam tror ni är den mest attraktiva att sätta upp?
- Vad kollar ni efter då ni söker efter bra reklamägen?
- Sänder ni mest lokala reklamkampanjer eller rikskampanjer?
- Har ni märkt en positiv eller negativ inställning för utomhusreklam hos kommunerna?
- Har ni sett en utveckling av digital utomhusreklam de senaste åren?
- Tror ni att det är lättare att få bygglov för reklamskärmar idag än för 10 år sedan?
- Är det mediebolag eller fastighetsägare som har tagit initiativ om att sätta upp reklam på fastigheten?

Bilaga 2 - Utomhusreklamformat

Bild 1 - Euro-sizetavla/Adshel



JCDecaux, *Utomhus*, //www.jcdecaux.se/utomhus-2/ (Hämtad: 2014-02-18)

Bild 2 - Stortavla



Nya Ijus., *Effektiva tryck- & logistiklösningar*, 2012,
<http://www.nyaljus.se/produkter/utomhusreklam/vagar-gator-torg/stortavlor> (Hämtad:
2014-02-08)

Bild 3 - Vepa



graf & bild Bergstrands, *Fasadbilder och fasadvepor i storformat*
<http://www.grafobild.se/sv/storformatutskrifter/banderoller-vepor/fasadbilder-och-fasadvepor-i-storformat.html> (Hämtad: 2014-02-18)

Bild 4 - Analog trebildsväxlare



Storbildsbolaget, *Utomhusreklam*,

<http://storbildsbolaget.se/showroom/utomhusreklam/#blank> (Hämtad: 2014-02-18)

Bild 5 - Stolpskylt



Euro'sign, *Fristående skyltar*, 2010,

<http://www.eurosign.se/Produkter/Frist% C3% A5ende/> (Hämtad: 2014-02-18)

Bilaga 3- Kreativa lösningar

Utomhusreklam kan som tidigare nämnts upplevas som störande och förfulande i samhället. För att på bästa sätt nå ut till sina kunder kan det vara värt att satsa lite extra på att skapa kreativ reklam. Utomhusreklam kan fylla en samhällsnyttig funktion om den bara är utformad och placerad på rätt sätt och ställe. Vi har tagit fram några förslag på kreativ utomhusreklam som förutom att fundera som marknadsföring även fyller en samhällsnyttig funktion eller bidrar till ett lyft av stadsrummet.

Bild 1 E:4 trädet



UVP-Upplands Väsby Promotion, "Boka annonsplats på Sveriges största digitala träd utefter E4 i Upplands Väsby", Hämtad: 2014-02-14

Bild 2- Reklam som sittbänk

De kan fylla funktioner som exempelvis väderskydd och viloplatser vilket kan utvecklas till sociala mötesplatser.



Monroe Design; *Kreativ reklam med praktiskt syfte*; 2013; <http://monroedesign.se/tag/ibm/> , Hämtad: 2014-01-30).

Bild 3- Reklam som väderskydd



Monroe Design; *Kreativ reklam med praktiskt syfte*; 2013; <http://monroedesign.se/tag/ibm/> ,
Hämtad: 2014-01-30).

Bild 4- Reklam som en ramp



Monroe Design; *Kreativ reklam med praktiskt syfte*; 2013; <http://monroedesign.se/tag/ibm/> ,
Hämtad: 2014-01-30)

Bild 5 – Nyttjande av förlorade utrymmen

Det finns också reklam som direkt kan påverka hur stadsrummet upplevs. Detta visar hur man kan försköna oattraktiva och förfallna byggnader i städer.



Brand Factory; *Hyllning till förlorade utrymmen*; <http://www.ettstegfore.se/hyllning-till-forlorade-utrymmen/> (Hämtad: 2014-01-30)