



Saksframlegg

Arkivsak-dok. 25/34387-1
Saksbehandler Ann Sherin Skollevold

Utvalg	Møtedato
Hovedutvalg for samferdsel og mobilitet	25.11.2025
Fylkesutvalget	2.12.2025
Fylkestinget	16.12.2025

Reklame på buss i Agder

Fylkeskommunedirektørens forslag til vedtak

1. Fylkestinget tar saken til orientering og støtter AKTs vurdering om å prioritere bruk av reklameflater til egen merkevarebygging fremfor kommersielt reklamesalg.
2. Fylkestinget ber AKT om å følge utviklingen i markedet og vurdere nye modeller for reklameinntekter, dersom lønnsomheten og ressursgrunnlaget endrer seg vesentlig.

Sammendrag

Agder Kollektivtrafikk (AKT) har vurdert lønnsomheten av reklamesalg på buss og anbefaler å prioritere reklameflater til egen merkevarebygging. Erfaringer fra både Agder og Innlandet viser at kommersiell reklame gir begrenset økonomisk gevinst og krever betydelige ressurser.

Saksopplysninger

Fylkestinget vedtok i sak 78/2024 Handlings- og økonomiplan 2025–2028, klimabudsjett og årsbudsjett, et forslag om at Agder Kollektivtrafikk (AKT) utarbeider et anbud for felles reklame på relevante flater, inkludert innvendig og utvendig bussreklame, skjermer og fylkeskommunale holdeplasser. Modellen skal ta utgangspunkt i Ruters løsning, og inntektene skal utelukkende benyttes til å styrke ruteproduksjonen. De første 5 mill. kronene skal prioriteres til distriktsruter.

AKT har i flere år lagt til rette for salg av hekkreklame¹ på busser i østlige deler av fylket. Ordningen har vært et formalisert samarbeid mellom AKT, Setesdal Bilruter/Agder Buss og den nasjonale aktøren ViktigMelding siden november 2016. ViktigMelding har hatt ansvar for markedsføring, kundekontakt, produksjon og montering/demontering av reklamefolie.

Reklameinntektene har vært delt mellom partene. Setesdal Bilruter/Agder Buss har delt sin andel med AKT, med en fast årlig sum på 100 000 kroner, samt 55 prosent av inntektene utover dette beløpet. Resterende inntekter har tilfalt ViktigMelding. Avtalen har omfattet rutebusser i kommunene Arendal, Grimstad, Lillesand, Birkeland, Froland, Bykle, Valle, Bygland, Evje og Hornnes, Iveland og deler av Vennesla.

Ved oppstarten av ny kontrakt i Kristiansandsområdet i 2018, valgte AKT å erstatte hekkreklame med egenreklame på bussens bakpart, med fokus på miljøbudskap. Siden den gang har AKT benyttet hekkreklame til korte, engasjerende budskap rettet mot bilførere, med mål om å skape interesse for kollektivtransporten.

Vurderinger

Erfaringene AKT har gjort seg med reklamesalg viser at kommersialiseringen har vært lite lønnsom. Avtalen med ViktigMelding ble avsluttet 1. juli 2024. Tidligere reklamesalg i kristiansandsområdet ble heller ikke videreført i Boreal-kontrakten grunnet svak lønnsomhet.

AKT vurderer at reklameflatene har større verdi som verktøy for egen merkevarebygging, med mål om å styrke omdømmet og øke antall reisende. Siden 2020 har AKTs reklameinntekter i gjennomsnitt ligget under 100 000 kroner per år. Tall er gjengitt i tabellen nedenfor.

¹ Hekkreklame er reklame som plasseres på bakparten av busser – altså den flaten som er synlig for trafikanter som kjører bak bussen
Dokumentnr.: 25/34387-1

År	Setesdal Bilruter	Agder Buss As	Total
2020	18 475	2 640	21 115
2021	155 167	17 776	172 943
2022	75 401	21 561	96 962
2023	165 713	28 928	194 641
2024	12 114	-	12 114
Total	426 870	70 905	497 775

AKT har også vurdert erfaringer fra andre fylker. Innlandstrafikk i Innlandet fylkeskommune har gjennom flere vedtak og rapporter konkludert med at reklamesalg på buss gir begrenset økonomisk utbytte. De har pekt på utfordringer som høye produksjonskostnader, behov for dedikerte ressurser, og lavere betalingsvilje i markedet. Samtidig har de fremhevet at digital reklame på skjerm har lavere kostnader, men at analog reklame er mindre attraktiv. Innlandstrafikk har derfor valgt å bruke bussene til egen merkevarebygging og omtaler budsjettforventninger til reklamesalg som urealistiske.

AKT deler denne vurderingen. Ressurssituasjonen i AKT tilsier at det ikke finnes interne kapasiteter til å håndtere reklamesalg etter modellen til Innlandstrafikk. I tillegg har AKT digitale skjermer om bord på majoriteten av bussene i Agder, som brukes til sanntidsinformasjon og viktige meldinger til kundene. Det er derfor lite ønskelig å svekke denne informasjonskanalen med ekstern reklame.

AKT har også tidligere benyttet analog reklame innvendig i bussene, hovedsakelig i form av plakater med informasjon om priser, kampanjer og ruteendringer. Erfaringene viste imidlertid at plakaten ofte ble hengende for lenge, og inneholdt utdatert informasjon. Dette førte til at AKT avsluttet bruken av analoge plakater i 2018.

Oppsummert er det følgende fordeler og ulemper ved reklame på bussene i Agder:

Fordeler:

- Kan gi eksterne inntekter som kan brukes til å styrke kollektivtilbudet.
- Reklameflater har høy synlighet og kan være attraktive for annonsører.
- Digitale skjermer gir mulighet for fleksibel og målrettet annonsering.
- Kan brukes i samarbeid med aktører som har felles samfunns mål.

Ulemper:

- Lav lønnsomhet – AKTs inntekter har i praksis vært under 100 000 kroner per år.
- Høye produksjons- og driftskostnader knyttet til montering og koordinering.
- Krever dedikerte ressurser til administrasjon og kvalitetssikring.
- Risiko for uønsket eller uheldig innhold, særlig for barn og unge.
- Analog reklame kan bli hengende for lenge og gi utdatert informasjon.
- Endrede annonsevaner og lav betalingsvilje gjør bussreklame mindre attraktiv.

Erfaringsmessig vil reklamesalg gi begrenset økonomisk gevinst, i tillegg til at det krever administrative ressurser for å følge opp.

Regionplan Agder 2030 og Regional plan for mobilitet 2023-2033

Ved å bruke reklameflater til merkevarebygging kan kollektivtransporten fremstå mer attraktiv og få bedre omdømme, noe som kan bidra til økt antall reisende. Dette støtter opp under målsettingene i Regionplan Agder 2030 og Regional plan for mobilitet 2023–2033 om å styrke bærekraftig mobilitet og fremme miljøvennlige reisevaner.

Reklame på offentlige transportmidler kan ha utilsiktede virkninger for barn og unge, særlig dersom innholdet ikke er tilpasset denne målgruppen. Kommersiell reklame kan eksponere barn for budskap som ikke er pedagogisk eller helsefremmende, og i noen tilfeller bidra til uheldige holdninger eller forbruksmønstre. Ved å prioritere egenreklame med fokus på miljø, inkludering og kollektivbruk, reduseres risikoen for negativ påvirkning og styrker kollektivtransportens rolle som en trygg og positiv arena for barn og unge.

Økonomiske konsekvenser

Forslag til vedtak har ingen økonomiske konsekvenser.

Konklusjon

Samlet sett vurderer AKT at reklamesalg gir begrenset økonomisk gevinst, og at ressursbruken ikke står i forhold til inntektene. Egenreklame og strategisk bruk av reklameflater til merkevarebygging anses som mer verdifullt. Erfaringer fra både AKT og Innlandstrafikk underbygger denne vurderingen.

Kristiansand, 10.11.2025

Tine Sundtoft
Fylkeskommunedirektør

Ola Olsbu
fylkesdirektør for samferdsel