

Handläggare:
Eva Leijon
Region Innerstad
Upplåtelsebyrån
Telefon: 508 269 22

1999-12-29

Riktlinjer för reklam på offentlig plats

INLEDNING

Dessa riktlinjer är avsedda för reklamföreteelser som på ett eller annat sätt tar offentlig plats i anspråk genom att gatan, trottoaren eller parken nyttjas på så sätt att en markdisposition krävs eller är fästa på föremål som tar offentlig plats i anspråk men som i första hand är avsedda för andra ändamål än reklam. Det är sådana upplåtelser som sker med stöd av ordningslagen, stadens ordningsföreskrifter eller genom att stadens egna möjligheter att placera ut olika former av gatumöbler nyttjas.

Reklamföremål på offentlig plats delas in i två huvudkategorier; kultur- och evenemangsreklam och övrig reklam.

- Kultur- och evenemangsreklam är olika typer av förberedda reklamplatser avsedda att användas till att marknadsföra kultur- och idrottsevenemang som genomförs i Stockholm.
- Övrig reklam delas i sin tur in i två underkategorier; tillfälliga reklamplatser och löpande reklamplatser.
- Tillfälliga reklamplatser finns på offentlig plats endast del av dygn eller för en begränsad tid med ett förutbestämt slutdatum. Som exempel kan nämnas den sk överdagenskylten utanför butiker, sponsorsreklam i samband med evenemang och reklam på byggetableringar.
- De löpande reklamplatserna finns på platsen dygnet runt och är avsedda att finnas där för en överskådlig framtid. De löpande reklamplatserna bör kombineras med en allmän nyttighet av något slag; som exempel kan nämnas väderskydd, stadsinformationstavla, offentlig toalett eller pissoar, mm.

Riktlinjerna är avsedda att vara ett levande dokument så till vida att de exempel på företeelser som tas upp i denna PM inte är avsedda att vara heltäckande utan just exempel. Då nya företeelser och önskemål uppkommer ska dessa dock bedömas efter den måttstock som anges av dessa riktlinjer.

SYFTE MED RIKTLINJER FÖR REKLAM

- ❑ *Klara spelregler för både tillståndsökarna och för kommunens handläggare.*
Fastställda riktlinjer förenklar hanteringen, både för de som ansöker om att få placera reklamföremål på offentlig plats och för de handläggare som ska handlägga inkomna ansökningar. Fastställda riktlinjer förenklar administrationen, även om flera instanser inom staden måste vara inblandade av både organisatoriska och juridiska skäl.
- ❑ *Ordning och reda.*
Föremål som bär upp reklambudskap ska ha en genomtänkt utformning anpassad till Stockholms förutsättningar. Utplaceringen av föremålen ska vara genomtänkt och konsekvent genomförd. Reklamföremål får inte bidra till belamring av den offentlig platsen utan att tillföra något positivt för de människor som nyttjar platserna. En genomtänkt strategi bakom utformning och utplacering är viktig, så att största möjliga nytta uppnås av upplåtelsen och så att den medför minsta möjliga negativa konsekvenser. Rätt utformade och rätt placerade upplåtelser minimerar begränsningen av framkomligheten. För att minska belamringen bör löpande reklamföremål så långt det går kombineras med nyttigheter för allmänhetens begagnande.
- ❑ *Tillgänglighet*
År 2010 ska Stockholm vara Europas tillgängligaste stad. Föremål som placeras ut på Stockholms offentliga platser ska ovillkorligen vara anpassade efter våra handikappade. Dessutom måste den illegala skyltningen minimeras för att öka framkomligheten för funktionshindrade.
- ❑ *Möta efterfrågan på evenemangs- och kulturreklam*
En del reklam är bra för Stockholm. Det finns en stor efterfrågan på reklamplatser för kultur- och idrottsevenemang. Staden bör se till att det finns bra platser att nyttja.
- ❑ *Minska den illegala affiseringen*
Genom att tillhandahålla möjligheter för arrangörer av kultur- och sportevenemang och för föreningar av olika slag att affischera på iordningsställda platser minskar den illegala affiseringen. Iordningställda och välskötta affischeringsplatser gör att nedskräpningen av staden minskar. Den illegala affiseringen medför också att husfasaderna och stadens egendom; viadukträcken, belysningsstolpar, trafikljus etc, skadas. Ståltråd, klister etc som används för att fästa affischer skadar ytskikt på de föremål de sätts upp på. Av dessa anledningar bör affisivering på stadens egendom undvikas.

JURIDIK

Att nyttja offentlig plats, dvs gatan, trottoaren, torget och parken, till något annat än vad den primärt är menad för är tillståndspliktigt enligt ordningslagen (1993:1617), 3 kap 1 §. Polisen är tillståndsmyndighet och bedömer en inkommen ansökan med hänsyn till trafiksäkerhet samt allmän ordning och säkerhet. Kommunen, som förvaltare av den offentliga platsen, är remissinstans med vetorätt. Om kommunen avstyrker en ansökan ska polisen inte utfärda tillstånd.

Kommunen har rätt att ställa villkor i samband med att man tillstyrker en ansökan, i enlighet med 3 kap 15§. Dessa villkor ska gälla de intressen som kommunen har att bevaka i fråga om markanvändning, skötsel av den offentliga platsen, markanvändning, stadsbild, miljö och trafik.

I enlighet med plan- och bygglagen är alla reklamföreteelser bygglovspliktiga, oavsett om de endast ska finnas på plats under en begränsad tid. Undantagna är föremål som endast står ute del av dygn.

I allmänna lokala ordningsföreskrifter för Stockholms kommun föreskrivs vidare att annons, affisch eller liknande inte får sättas upp på sådana husväggar, stuprör, staket eller liknande som vetter mot offentlig plats utan polistillstånd. Undantagna är affischer som sätts på sådana föremål som är avsedda för detta ändamål. I denna föreskrivs även minsta fria mått över gång- och körbana; 3,0 m respektive 4,5 m. Under dessa mått får inte föremål som markiser, flaggor och skyltar sticka ut över offentlig plats.

I kommunens roll som förvaltare av den offentliga platsen ligger ansvaret för utformningen av platserna och ansvaret för att förse dem med passande gatumöbler. När den offentliga platsen iordningställts för sitt ändamål krävs polistillstånd för sådana företeelser som inte överensstämmer med detta ändamål eller som inte är allmänt vedertagna. Gatumöbler är till för de personer som rör sig på den offentliga platsen och borde således anses stämma väl med det som den offentliga platsen är avsedd för. Kommunens befogenhet att förse den offentliga platsen med gatumöbler följer av grundreglerna i 2 kap 1 § kommunallagen om den kommunala kompetensen. Kommuner får själva ta hand om sådana angelägenheter av allmänt intresse som har en anknytning till kommunens område eller dess medlemmar och som inte handhas av staten, annan kommun eller landsting.

TUMREGLER FÖR UTPLACERING OCH UTFORMNING

Syfte:

- ☐ Klara spelregler för både tillståndssökare och handläggare.
- ☐ Samma tumregler för utplacering av alla typer av reklamföremål på offentlig plats.
- ☐ Bättre framkomlighet för alla
- ☐ Ordning och reda

För att förenkla beslutsprocessen vid utplacering av nya eller omflyttning av befintliga reklamanordningar gäller följande allmänna placeringsprinciper. Dessa principer är samma för alla typer av reklamföremål på offentlig plats, oavsett om de är avsedda för kultur- och evenemangsreklam eller för annan typ av reklam. Placeringsprinciperna är till för att skydda de intressen staden har att bevaka i fråga om:

- ✓ Markanvändning
- ✓ Skötsel av den offentliga platsen
- ✓ Trafiksäkerhet
- ✓ Stadsbild
- ✓ Miljö
- ✓ Framkomlighet
- ✓ Tillgänglighet och handikappanpassning

Fastställda tumregler förenklar hanteringen, både för de som ansöker om att få placera reklamföremål på offentlig plats och för de handläggare som ska handlägga inkomna ansökningar. I Stockholm gäller följande tumregler:

- ✓ **Reklamfria zoner.** Dessa hålls fria från fristående reklamanordningar som upptar offentlig plats. Med fristående reklamanordning menas sådana reklamanordningar, både kortsiktigt och långsiktigt utplacerade, som inte har direkt anknytning till en verksamhet som bedrivs inom ifrågavarande zon. De reklamfria zonerna utgörs av **Gamla Stan, Nationalstadsparkens obebyggda delar, övriga parker, Stockholms fronter mot vattnet samt direkta närområden kring kultur- och arkitekturhistoriskt värdefulla byggnader.** Undantag kan göras för reklamföremål som har en direkt koppling till verksamheter och evenemang som bedrivs innanför ifrågavarande zon. Placeringar i anslutning till de reklamfria zonerna får inte göras så att ”entréer” till dessa skymms.
- ✓ **Siktlinjer ska beaktas** i olika riktningar, även i det långa perspektivet.
- ✓ **Reklamföremål får inte placeras så att trafiksäkerheten påverkas;** som exempel kan nämnas att refuger, gatans mittremsa och rondeller inte bör komma ifråga. Ej heller på broar över körbana eller på olika sätt spända över körbana om inte körbanan är tillfälligt avlyst för trafik. Undantagna är parkeringsplatser där reklamföremål kan accepteras utan att äventyra trafiksäkerheten.
- ✓ **Av framkomlighetsskäl och av snöröjningsskäl ska alltid 2,10 m vara fri för passage på normalgångbana . På en starkt frekventerad gångbana ska minst 3 till 4m vara fri.**

- ✓ **Ett fristående reklamföremål får aldrig stå**
 - ...närmare än 60 cm till körbana.
 - ...på närmare avstånd än 20 m till busshållplatser eller T-bane och pendeltågsnedgång. Ett självklart undantag här är då reklamfästanordningen är samordnad med en gatumöbel, väderskydd eller liknande, som naturligt hör samman med busshållplatsen eller T-banenedgången.
 - ...på trafikerad gata närmare än 10 m från hushörn eller övergångsställe.
- ✓ **Reklamföremål bör inte placeras på gångbanor och torg med markvärme**, om utplaceringen inte kan samordnas med att markvärmen installeras.
- ✓ Reklamfästanordningen ska placeras **längs med gatans möbleringszon, trädrad eller liknande. Alternativt kan enkelsidig fästanordning placeras direkt mot fasadliv**, efter inhämtande av berörd fastighetsägares godkännande. **På torg ska reklamföremål placeras i enlighet med torgets möbleringsplan.** Tavlor bör ej placeras snedställda. Pelare ska endast placeras där det finns gott om utrymme runt om.
- ✓ **Om reklamföremålet har flera sidor bör alla vara väl synliga.** Om föremålet är roterande eller på annat sätt rörligt ska detta speciellt anges i ansökan och bedömas från fall till fall. Med rörliga föremål menas inte flaggor, banér, banderoller eller liknande.
- ✓ **Reklamfästanordningar som hänger på fasadliv, byggnadsställningar, belysningsstolpar eller liknande** ska placeras i enlighet med det mått som föreskrivs i Stockholms ordningsföreskrifter. Fri höjd över gångbana ska vara minst 3.0 m, över körbana minst 4.5 m. Över körbana bör staden inte tillstyrka uppsättning av reklam, om inte körbanan är tillfälligt avlyst för trafik. Ingen reklam bör tillåtas på stolpar som inte är speciellt förberedda av staden för detta ändamål. Inte heller bör reklam tillåtas på spännlinor för belysningsarmatur eller liknande över körbana.
- ✓ **För utformningen av fästanordningen gäller att de ska ansluta till de utformningsprinciper som formulerats i Stenstadens gatumiljöprogram samt vara handikappanpassade.** För nya fästanordningar gäller för innerstaden att de ska behandlas av innerstadens gatumiljögrupp. Om fästanordningen förväntas kunna utgöra ett hinder för funktionshindrades framkomlighet ska de även behandlas av gatu- och fastighetsnämndens handikappråd. Beslut ska vara protokollfört med bilaga som visar vad som överenskommits. I de fall föremålen är bygglovs- och /eller polistillståndspliktiga ska givetvis även dessa beslut inväntas innan utplacering på utvalda platser sker.

- ✓ Målsättningen bör vara att **skapa en enhetlig, estetiskt tilltalande och igenkännlig stadsbild** genom att ansluta till ett för hela staden gällande skylt- och gatumöbleringsprogram.

KATEGORIINDELNING

Upplåtelse av offentlig plats för reklamändamål delas fortsättningsvis in i två huvudkategorier; kultur- och evenemangsreklam samt övrig reklam. Den övriga reklamen har två underkategorier; tillfällig respektive löpande reklam.

- Kultur och evenemangsreklam
- Övrig reklam ⇒ tillfälliga upplåtelser
 ⇒ löpande upplåtelser

I. KULTUR OCH EVENEMANGSREKLAM

Stockholm är en stad med ett livligt kultur- och idrottsliv. För att väcka uppmärksamhet och intresse för evenemang som ska äga rum i staden räcker inte konventionella annonser i dagspressen till. De kommersiella reklamplatserna som finns ute på stan kan inte alltid bokas på ett sådant sätt att det passar den enskilda arrangören. Alla arrangemang kan inte heller bära den kostnad som konventionell marknadsföring medför. Av dessa anledningar har Stockholms gatu- och fastighetskontor tagit fram alternativa sätt att marknadsföra sport- och kulturevenemang i Stockholm.

Syftet med kultur- och evenemangsreklamplatserna är:

- ✓ **Att främja Stockholm som kultur- och evenemangsstad.**
- ✓ **Att förenkla för arrangörer av olika kultur- och idrottsevenemang att på ett ordnat sätt marknadsföra sina arrangemang.**
- ✓ **Att ge stockholmarna och stadens besökare information om kultur och idrottsevenemang som ska gå av stapeln i Stockholm.**

Erforderliga lov och tillstånd

Grundprincipen är att om man som arrangör väljer att nyttja de ordningsställda kultur- och evenemangsinformationsplatserna så ska detta vara så enkelt som möjligt. Då byggnadslov och/eller polistillstånd erfordras ska dessa innehas av den som äger fästnanordningen; dvs antingen staden själv eller företag som staden tecknar avtal med för att hantera ifrågavarande fästnanordning för kultur- och evenemangsreklam. Bedömningen om platsen är lämplig eller ej görs en gång, kostnaden för bygglov och tillstånd tas av staden eller av det företag staden tecknar avtal med.

Om man som arrangör däremot vill marknadsföra sitt evenemang på annat sätt på offentlig plats måste man själv söka både bygglov och tillstånd enligt ordningslagen, kontakta fastighetsägare etc. Då behandlas företeelsen i enlighet med tillfällig övrig reklam.

- ✓ **Den som vill nyttja den färdiga kultur- och evenemangs-informationsplatserna behöver bara boka önskad plats och tid. Alla erforderliga byggnadslov och tillstånd ska innehas av den som äger fästnanordningen.**

FÄSTANORDNINGAR FÖR KULTUR- OCH EVENEMANGSREKLAM

Här anges exempel på fästnanordningar för kultur- och evenemangsreklam som finns eller kan tas fram inom en närliggande framtid. Utvecklingen inom området går dock fort och Stockholm bör vara en föregångsstad både vad gäller design och utformning, teknik och genomtänkt utplacering av kultur- och evenemangsreklam i stadsrummet. Tillgången på platser för kultur- och evenemangsreklam måste därför kontinuerligt revideras och hållas ajour.

□ *Evenemangsbanér*

På ett antal utvalda platser i innerstaden finns fästen för evenemangsbanér uppsatta på belysningsstolpar. Fästena får nyttjas för större evenemang av idrotts- eller kulturkaraktär. En viss andel av varje banér kan användas för sponsorsreklam, dock max 0,5 m av varje banérs totala höjd om 4m eller 10% av hela den bokade serien. Banér med hel sponsorsreklam ska vara jämt fördelade över de platser som arrangören valt. Sammanlagt finns idag (1999) 112 fästen för evenemangsbanér uppsatta, fördelade på 9 olika platser.

Man kan välja att nyttja alla fästena, men det går också att välja bara ett eller några områden. Däremot kan man inte välja enskilda stolpar eller gator inom de olika områdena, utan samtliga fästen inom de områden man valt ska nyttjas. Samma banér får sitta uppe högst 3 veckor.

Avgiften är delad i två delar; en nyttjandeavgift per stolpe samt en avgift för upp- och nedtagning. Nyttjandeavgiften är högre om man vill ha sponsorsreklam än om man avstår från detta. Om staden är huvudman för evenemanget eller om det är ett uttalat barn och ungdomsevenemang tas ingen nyttjandeavgift alls. Avgift för upp- och nedtagning tas dock alltid. Principer för avgiftssättningen fastställs av gatu- och fastighetsnämnden.

Antalet fästen bör utökas, eftersom de idag existerande platserna är mycket eftertraktade. En mindre variant avsedd för gånggator bör också tas fram.

□ *Stolptavlor för kulture reklam*

Gatu- och fastighetskontoret har tecknat avtal med ett fristående företag som nu har c:a 1.000 st så kallade stolptavlor uppsatta på belysnings- och ledningsstolpar inom staden. Stolptavlorna är avsedda för ideella och kulturella affischer med format 70 x 100 cm. Den praktiska hanteringen sköts av det företag kontoret tecknat avtal med. Samma affisch får sitta uppe längst 14 dagar. För en sådan tvåveckorsperiod debiteras en avgift per dubbelsidig tavla om c:a 50 kr (1999). Avtalet löper till 2001-12-31 med en uppsägningstid om 6 månader och en förlängningstid om 2 år.

Bokning av stolptavlorna görs hos den som innehar fästanordningarna, idag Kulturreklam AB. Stolptavlorna används främst av de stora kulturinstitutionerna.

Antalet stolptavlor bör utökas och att kategorin nyttjare av stolptavlor ökas till att inrymma alla arrangörer av kultur- och idrottsevenemang i Stockholm som vill nyttja dem. Detta förutsätter utökning eftersom existerande platser redan har en efterfrågan som vida överstiger dagens utbud av platser.

□ *Fasta affischeringsplatser för fristående skyltar – de traditionella cirkusaffischeringsplatserna*

I innerstaden finns ett antal fastställda platser för fristående affischanordningar. Dessa har av tradition använts av cirkusar som besökt Stockholm. Platserna är avsedda för fristående skyltanordningar som är max 140 cm breda och 120 cm höga. På var sida finns plats för två affischer om 70 x 100 cm. Traditionellt har dessa platser nyttjats för cirkusaffisering. Nyttjaren har sökt separat polistillstånd för varje enskilt affiseringstillfälle, och betalar således både ansökningsavgift till polismyndigheten samt markdispositionsavgift till kontoret.

Dessa platser bör förseas med fästanordningar med erforderliga polistillstånd / bygglov så att ordnad affisering med ovanstående mått kan göras utan att separat tillstånd måste sökas för varje enskilt tillfälle. Fästanordningen kan finnas på platsen permanent alternativt sättas dit endast då platsen ska användas. Affiseringstid bokas av arrangören, men tillstånd innehas av den som äger fästanordningen, antingen kontoret eller det företag kontoret sluter avtal med. En avgift tas ut per påbörjad affiseringsvecka.

□ *Affiseringstavlor för tejpade affischer*

Affiseringstavlan, avsedd främst för tejpade information om kultur- och sportevenemang, men också för föreningsmeddelande och privata meddelande, utförs som en rörkonstruktion som håller upp en emaljerad plåttavla avsedd för tejpade affischer. Utformningen ansluter till utseendet på övriga gatumöbler i Stockholm, och ska stämma med Stenstadens gatumiljöprogram.

Affischeringstavlorna ska finnas på platser där efterfrågan finns, dvs där många människor rör sig eller samlas av andra skäl; på torg och gångstråk där många fotgängare rör sig, i anslutning till tunnelbanenedgångar och busshållplatser etc. Flertalet stadsdelsförvaltningar i ytterstaden har beskrivit affischeringsproblematiken som ett rent innerstadsproblem, varvid utbyggnaden bör påbörjas i innerstaden, där samtliga stadsdelsförvaltningar är överens med kulturarrangörerna om att behovet finns. En förteckning över lämpliga platser tas fram per stadsdelsförvaltning. En tänkbar mängd är c:a 20-talet per stadsdelsförvaltning i innerstaden, fler inom Norrmalm, sammanlagt c:a 100-150 st i innerstaden.

Ett alternativ till fristående affischeringstavlor är att kombinera dem med redan existerande föremål i gatumiljön. Ett exempel är att utforma en ”affischeringshuv” över elskåpen, typ den huv som sitter över parkeringsautomaterna. Detta är dock stadsbyggnadskontoret tveksamt till. En bedömning måste givetvis göras från plats till plats.

Att sätta upp affischer på affischeringstavlorna är kostnadsfritt och görs av annonsören själv. Erforderliga tillstånd (bygglov och polistillstånd om så erfordras) ordnas av innehavaren av affischeringstavlan, dvs gatu- och fastighetskontoret eller det företag kontoret tecknar avtal med. Observera att tavlorna är ämnade för kultur- och sportevenemang, föreningsmeddelanden och privata meddelanden. Inte för kommersiella affischer av annat slag. Ett alternativ kan vara att tavlan kombineras med en kommersiell reklamplats. Städning av tavlan sköts en ggr per vecka, förslagsvis av stadsdelsförvaltningarnas städentreprenörer eller av det reklamföretag som har den eventuella kommersiella reklamplatsen. Samtliga uppsatta affischer plockas ned och tavlan städas av från tejp- och pappersrester.

Affischeringstavlor, avsedda främst för tejpade affischer för kultur- och sportevenemang, men också för föreningsmeddelande och privata meddelanden, sätts upp på platser framtagna av kontoret i samarbete med berörd stadsdelsförvaltning och företrädare för det fria kulturlivet. Tavlorna kan antingen kombineras med kommersiella reklamplatser eller vara fria från sedvanlig kommersiell reklam.

□ *Tillfälliga affischeringstavlor på byggplank*

Gatu- och fastighetskontoret har i samarbete med Stockholms Byggmästareförening tagit fram nya riktlinjer för byggetableringar på offentlig plats. En av grundtankarna i dessa riktlinjer är att etableringar ska vara välordnade, städade samt inhägnade om de finns på plats en lite längre tidsperiod. Dessa inhägnader är eftertraktade affischeringsytor för kulturlivet. Välordnade tillfälliga affischeringsplatser för kultur- och evenemangsreklam på vissa centralt belägna etableringar är ett välkommet tillskott till affischeringsmöjligheterna. Byggmästareföreningen har tillfrågats om möjligheten att ordna detta. De har svarat positivt under

förutsättning att man kan hitta en lösning som inte äventyrar kontorets och föreningens gemensamma ambition om välordnade och välskötta byggetableringar.

Förslag till utformning av tillfälliga affischeringsplatser på byggetableringar tas fram.

□ *IT-kiosker*

Den klistrade affischen möter en typ av efterfrågan på annonsplats; den som riktar in sig på att väcka intresse hos förbipasserande. Den förbipasserande söker inte aktivt information, utan hans eller hennes intresse väcks av den uppsatta affischen. En annan typ av annonsering är den som vänder sig till en mottagare som aktivt söker information. Att på knutpunkter, dvs platser där människor möts, byter mellan olika kommunikationsmedel etc, sätta upp IT- kiosker där information förmedlas via dator försedd med pekskärm ger förbipasserande som själva aktivt söker information om kultur- och sportevenemang en bra service. Även inomhus kan dessa vara väl lämpade. Systemet kan även innehålla en mängd annan information; karta, information om kommersiell och offentlig service i IT-kioskens närområde, stadsdelsinformation etc.

IT- kiosken kräver bygglov och polistillstånd, vilket innehas av kioskens ägare. Ägare av kiosken kan vara kontoret, SIS, reklamföretag, företagarförening etc. Tillgången till annonseringsplats för sport och kultur arrangörer kan styras med att staden innehar kiosken alternativt att villkor ställs i samband med att man upplåter offentlig plats. Kiosken kan inrymmas i en reklampelare vars utsida kan användas antingen för kommersiell reklam eller för kultur- och evenemangsreklam.

Befintliga reklamplatser på lämpliga knutpunkter inventeras. Platser lämpliga för IT-kiosker väljs ut.

□ *Kultur- och evenemangskalendarierna på befintliga stadsinformationstavlorna*

Kontoret har sedan tidigare ett avtal med ett reklamföretag som tillhandahåller sk stadsinformationstavlorna, där ena sidan är kommersiell reklam och den andra disponeras av staden.

Ett lämpligt antal av stadsinformationstavlorna på lämpliga platser avdelas speciellt för uppsättning av kultur- och evenemangskalendarierna på stadens sida. Kalendarierna kan ställas samman av SIS, och innehålla information om alla typer av kultur- och idrottsevenemang som kommer att gå av stapeln i Stockholm inom en utvald tidsperiod.

□ *Digitala stortavlor på strategiska platser*

På strategiska platser, exempelvis vid infarterna till Stockholms stad kan platser fastställas för någon form av digitala stortavlor. Typ ”Välkommen till Stockholm” kompletterat med reklam för aktuella stora evenemang, trafikinformation etc. Platserna ska vara förberedda; med bygglov, polistillstånd, vägverkets tillstånd samt iordningställda skyltanordningar, så att de lätt och enkelt kan användas.

II. ÖVRIG REKLAM

Övriga reklam på offentlig plats innehåller två underkategorier; tillfälliga reklamplatser och löpande reklamplatser.

IIA. TILLFÄLLIG REKLAM

Tillfälliga reklamplatser finns på offentlig plats endast del av dygn eller för en begränsad tid med ett förutbestämt slutdatum. Här återfinns en mängd tillfälliga fenomen från några timmar upp till ett halvår.

Reklam som del av upplåtelse med annat huvudsyfte i direkt anslutning till annan upplåtelse

I de fall reklam förekommer i direkt anslutning till annan upplåtelse utan att ta ytterligare mark i anspråk kan staden inta en generösare attityd än då ytterligare plats tas i anspråk. Tas ytterligare mark i anspråk kan detta endast tillstyrkas om det inte påverkar framkomligheten negativt.

- Till denna kategori hör sponsorsreklam i samband med evenemang. Många evenemang är idag beroende av sponsorpengar för att kunna genomföras. I rimlig mängd måste arrangörer få sätta upp sponsorreklam på evenemangsplatser. Detta hanteras i samband med upplåtelsen av den offentliga platsen för evenemangsändamål. Om evenemanget genomförs på en av stadens utvalda evenemangs- och aktivitetsplatser (se Riktlinjer för lämplighetsbedömning av mark för evenemang i Stockholms innerstad) bör staden ha en generösare hållning mot sponsorsreklam än om evenemanget bedrivs på annan plats, t ex en plats som definierats som kulturplats eller som bostadsnära.
- Till kategorin tillfällig övrig reklam hör också reklam på byggnadsställningar. Upplåtelse av offentlig plats för byggändamål utgör ofta efterfrågade ytor att sätta upp reklam på. Stora reklambudskap på byggnadsställningar är ett ganska nytt fenomen. Dessa kan vara att föredra om det bara är anpassat på ett lämpligt sätt. Alternativet, en byggnadsställning med i värsta fall en fladdrande grön

skyddsduk, är inte speciellt attraktivt. Reklam bör kunna tillåtas under den period som byggnadsarbeten pågår i berörd fastighet. Den bör dock ej belysas nattetid. I känsliga miljöer och exponerade lägen; såsom Stockholms fronter mot vattnet, vissa torg och rena bostadsområden är dock reklam på byggnadsställningar inte lämpligt.

- Reklambudskap på avgränsningar kring stadens uteserveringar bör begränsas till menyer och annan direkt information om verksamheten. Ytterligare reklambudskap är separat bygglovspliktig. Av stadsmiljöskäl bör staden här ha en restriktiv hållning.
- Vippskyltar och liknande som ställs ut på gångbanan är ett stort bekymmer för våra synskadade och bidrar i högsta grad till belamringen av den offentliga platsen. För den lilla näringsidkaren i innerstaden bör alternativ tas fram som hjälper honom med hans / hennes marknadsföringsproblem. Överdagenskylten som ett alternativ till vippskyltarna är ett förslag som gatu- och fastighetsnämnden fattat beslut om 980818. I övrigt hänvisas till sedvanliga skyltar på fasad, som endast kräver skyltlov enligt plan- och bygglagen.

Tillfälliga reklamföreteelser utan anknytning till upplåtelse med annat huvudsyfte

Efterfrågan att få nyttja centrala platser för tillfälliga reklamföreteelser ökar. Gränsen mot evenemang är ofta flytande. Som exempel kan nämnas reklamföreteelser på den offentliga platsen i samband med invigning eller annan aktivitet i en intilliggande lokal eller helt fristående reklamkampanjer som bedrivs under begränsad tid på den offentliga platsen. Företeelserna är oftast mycket begränsade i tiden, varvid en generösare inställning kan hållas vad gäller stadsbild och anpassning till olika former av estetiska program för staden. Däremot kan dessa företeelser bara tillstyrkas då framkomligheten och allmänhetens möjligheten att nyttja den offentliga platsen inte påverkas negativt.

Stuprörsaffisivering eller affisivering på föremål som inte är avsedda för det ändamålet.

För att sätta affischer på husfasader och föremål som vetter mot offentlig plats krävs polistillstånd enligt Stockholms ordningsföreskrifter. Dessutom krävs tillstånd från den som äger det föremål eller den byggnad som man tänker sätta affischen på. Många uppfattar stuprörsaffisivering som nedskräpning av staden. Dessutom bidrar den till att stadens egendom; viaduktråcken, belysningsstolpar, trafikljus etc, skadas. Ståltråd, klister etc som används för att fästa affischer skadar ytskikt på de föremål de sätts upp på, vilket ökar rostangrepp. Fastighetsägarna blir sällan tillfrågade om det är OK att sätta upp affischer på deras fasadliv. Av dessa anledningar bör staden inta en restriktiv hållning mot denna typ av affisivering. Det bör inte tillåtas på stadens egendom. Istället bör staden iordningställa alternativa affisiveringsplatser för detta behov.

IIB. PERMANENTA ELLER LÖPANDE REKLAMPLATSER

De löpande reklamplatserna finns på platsen dygnet runt och är även avsedda att finnas där för en överskådlig framtid. De bör fortsättningsvis så långt som möjligt kombineras med gatumöbler eller andra nyttigheter avsedda för allmänhetens begagnande. Detta för att minska belamringen av Stockholms offentliga platser. Endast i de fall den yta som tas i anspråk för reklampföremålet inte kan nyttjas på annat sätt bör föremål vars enda syfte är att bära upp ett reklambudskap tillstyrkas.

Platserna för löpande reklam fördelas produktvis per nyttighet, på så sätt att samma företag tillhandahåller staden samma typ av nyttighet inom ett visst avgränsat område.

Gatumöbelns eller den allmänna nyttighetens ändamål och krav på lämplig placering ska väga tyngre vid valet av platser än reklambudskapets krav på placering.

Exempel på nyttigheter som med fördel kan kombineras med löpande reklamplatser:

- ☐ Stadsinformationstavlor / stadspelare
- ☐ Väderskydd
- ☐ Anslagstavlor av olika slag
- ☐ IT-kiosker för kultur- och evenemangsreklam
- ☐ Offentliga toaletter
- ☐ Pissoarer
- ☐ Cykelställ
- ☐ Skräpkorgar
- ☐ Telefonkiosker
- ☐ Parkeringsautomater

Listan bör hållas öppen för att inbjuda externa intressenter till att komma med idéer. Staden måste dock vara observant på behovet av ”lugna rum” i stadsbilden. Inom de reklamfria zonerna bör inte gatu- och parkmöbler kombineras med vare sig sedvanliga reklambudskap eller mindre budskap från enskilda sponsorer. Vissa gatumöbler eller föremål kräver placeringar som gör att de inte oftast inte lämpar sig för reklam. Andra är till sin användning och den målgrupp de är avsedda för klart olämpliga att kombinera med reklam; som exempel kan nämnas föremål på stadens lekplatser och områden som är speciellt avsedda för barn, såsom parklekar.