

Handläggare
Helena Bergh
08-508 85 58

Riktlinjer för reklam och annan information på offentlig plats

Inledning

Riktlinjerna är avsedda för reklamföreteelser eller information som på ett eller annat sätt tar offentlig plats i anspråk genom att gatan, trottoaren eller parken används på ett sådant sätt att ett polistillstånd krävs. Riktlinjerna gäller även sådana företeelser som är fästa på föremål som tar offentlig plats i anspråk men som i första hand är avsedda för andra ändamål än reklam. Med riktlinjerna och de bygglov, avtal och markupplåtelser med polistillstånd som kan krävas säkerställs de intressen som Stockholms stad har att företräda i form av bland annat tillgänglighet, framkomlighet, trafiksäkerhet och stadsmiljö.

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

- Kultur- och evenemangsinformation är avsedd att användas till att marknadsföra kultur- och idrottsevenemang som genomförs i Stockholm.
- Övrig/kommersiell reklam delas i sin tur in i två underkategorier: tillfällig reklam och löpande reklam.

Tillfällig reklam, är reklam som finns på offentlig plats endast del av dygn eller för en begränsad tid med ett förutbestämt slutdatum. Som exempel kan nämnas den så kallade överdagenskylten utanför butiker, sponsorreklam i samband med evenemang och reklam på byggetableringar.

Riktlinjerna är avsedda att vara ett levande dokument såtillvida 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 reklambudskap 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. Reklambudskap får inte bidra till belamring av den offentliga platsen utan att tillföra något positivt för de människor som använder 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 och tillgängligheten. Detta för att skapa attraktiva offentliga rum samt en god stadsmiljö.

Tillgänglighet

Föremål som placeras ut på Stockholms offentliga platser ska ovillkorligen vara placerade så att de inte utgör hinder för personer med funktionsnedsättning.

Möta efterfrågan på evenemangs- och kulturreklam

Det finns en stor efterfrågan på reklamplatser för kultur- och idrottsevenemang. Staden bör se till att det finns bra platser att nyttja för att sprida information om kommande evenemang vilka ökar Stockholms attraktionskraft.

Juridik

Att nyttja offentlig plats, dvs. gatan, gångbanan, torget eller parken, till något annat än vad den primärt är menad för är tillståndspliktigt enligt ordningslagen (1993:1617). Polisen är tillståndsmyndighet och bedömer en inkommen ansökan med hänsyn till trafiken samt till allmän ordning och säkerhet. Kommunen, som förvaltare av den offentliga platsen, är remissinstans med vetorätt. Om kommunen avstyrker en ansökan kan polisen inte utfärda tillstånd. Kommunen har rätt att ställa villkor i samband med att man tillstyrker en ansökan. Dessa villkor ska gälla de intressen som kommunen har att bevaka i fråga om markanvändning, skötsel av den offentliga platsen, stadsbild, miljö och trafik.

Plan- och bygglagen (2010:900) föreskriver att skyltning/ljusordningar; oavsett vad, storlek, placering etc. är bygglovspliktiga inom detaljplanlagda områden. Det finns ett antal lokala undantag från bygglovsplikten, Stockholms stads generella skyltprogram klargör vad som gäller för vad. Skyltar är inte bygglovspliktiga om de placeras inom område utan detaljplan, då krävs dock Länsstyrelsens tillstånd.

Stockholms stads generella skyltprogram har tagits fram av stadsbyggnadsnämnden. Dokumentet ligger till grund för bygglovsprövningar. Trafikkontoret har även tagit fram en skylt- och möbleringsplan där det genom lokala ordningsföreskrifter föreskrivs att 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 4,6 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 platsen och ansvaret för att förse den 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 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 kommunallagen (1991:900) om den kommunala kompetensen.

Lov och tillstånd som krävs

Grundprincipen är att om man som arrangör väljer att nyttja de iordningställda kultur- och evenemangsinformationsplatserna så ska detta vara så enkelt som möjligt. Då bygglov och/eller polistillstånd krävs ska dessa innehas av staden eller företag som staden tecknar avtal med för att hantera ifrågavarande fästianordning 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.

Den som vill nyttja de färdiga kultur- och evenemangsinformationsplatserna bokar önskad plats och tid. Information hur man bokar kan inhämtas på stadens hemsida för företagare. Bygglov och tillstånd som krävs ska innehas av staden.

Tillgången på platser för kultur- och evenemangsreklam måste kontinuerligt revideras och hållas ajour.

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

För att sätta affischer på husfasader och föremål som vetter mot offentlig plats krävs polistillstånd enligt Stockholms stads lokala ordningsföreskrifter, på husfasader krävs också bygglov. Tillstånd krävs också från den som äger det föremål eller den byggnad som affischen fästs på.

Principer för utplacering och utformning

För att förenkla beslutsprocessen vid utplacering av nya eller omflyttning av befintliga reklamannonser 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 anpassning för personer med funktionsnedsättning.

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 riktlinjer:

- 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 angiven zon. De reklamfria zonerna utgörs av Gamla Stan, Nationalstadsparkens obebyggda delar, 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 denna zon. Placeringar i anslutning till de reklamfria zonerna får inte göras så att ”entréer” till dessa skymms.
- Siktlinjer ska beaktas i alla riktningar.
- Reklamföremål placeras så att trafiksäkerheten inte påverkas negativt. Reklamföremål tillåts inte på broar över körbana eller på olika sätt spända över körbana, om inte körbanan är tillfälligt avlyst för trafik. På parkeringsplatser kan reklamföremål accepteras om de inte påverkar trafiksäkerheten negativt.
- Framkomlighet och snöröjning/städning: För att möjliggöra snöröjning och städning bör 2,5 m vara fri för passage på normalgångbana. På en starkt frekventerad gångbana bör minst 3 - 4 m vara fritt.
- God tillgänglighet ska alltid eftersträvas och placeringen ska ske där gångflödet får minst påverkan.
- 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.
 - närmare än 10 m från hushörn eller övergångsställe på trafikerad gata.

Gångbanor och torg med markvärme: Om reklamföremål ska placeras på dessa ytor ska utplaceringen samordnas då markvärmen installeras.

- Om reklamfästanordningen placeras på gångbana ska de placeras i gatans möbleringszon, trädrad eller liknande. Alternativt kan enkelsidig fästanordning placeras direkt mot fasadliv, efter inhämtande av berörd fastighetsägars godkännande. På torg ska reklamföremål placeras i enlighet med torgets möbleringsplan. Reklambärare ska endast placeras där det finns gott om utrymme runt om, trafiksäkerheten bedöms i varje enskilt fall.
- Om reklambäraren har flera sidor bör alla vara väl synliga. Om bäraren är roterande eller på annat sätt rörlig ska detta speciellt anges i ansökan och lämpligheten 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 de mått som föreskrivs i Stockholms stads lokala ordningsföreskrifter. Fri höjd över gångbana ska vara minst 3,0 m, över körbana minst 4,6 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.
- Målsättningen bör vara att skapa en enhetlig och estetiskt tilltalande 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 evenemangsinformation samt övrig/kommersiell reklam. Den övriga reklamen har två underkategorier; tillfällig respektive löpande reklam.

Kultur och evenemangsinformation

Stockholm är en stad med ett livligt kultur- och idrottsliv. De kommersiella reklamplatserna som finns i staden kan inte alltid bokas på ett sådant sätt att det passar den enskilda arrangören. För att lösa detta har kultur- och evenemangsreklamplatser skapats. 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.

Evenemangsbanér

På ett antal utvalda platser i innerstaden finns fästen för evenemangsbanér uppsatta på belysningsstolpar. Fästena får användas för reklam för större evenemang av idrotts- eller kulturkaraktär som är av lokalt intresse i Stockholm. En viss del av varje banér kan användas för sponsorreklam, dock max 0,5 m av varje banérs totala höjd.

Man kan välja att nyttja alla fästena i staden, men det går också att välja fästen inom 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. Banér får sitta uppe max en månad.

Avgiften är delad i två delar; en nyttjandeavgift per stolpe samt en avgift för upp- och nedtagning. Nyttjandeavgiften är högre om man vill ha sponsorreklam än om man avstår från detta. Om staden är huvudman för evenemanget eller om det är ett uttalat barn och ungdomsevenemang tas ingen nyttjandeavgift. Avgift för upp- och nedtagning tas dock alltid. Principer för avgiftssättningen fastställs av trafikkontoret. Mer information hittas på stadens hemsida för företagare.

Stolptavlor för kulturreklam

Trafikkontoret har tecknat avtal med företag som har cirka 2 800 så kallade stolptavlor uppsatta på belysnings- och ledningsstolpar inom staden, 800 av dessa i innerstaden och 2 000 i ytterstaden. 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 max 14 dagar.

Affischeringstid bokas av arrangören, tillstånd innehas av antingen trafikkontoret eller det företag trafikkontoret sluter avtal med. En avgift tas ut per påbörjad affischeringsvecka.

Fasta affischeringsplatser för fristående skyltar

I innerstaden finns ett antal fastställda platser för fristående affischanordningar. Platserna är avsedda för fristående skyltanordningar som är max 140 cm breda och 120 cm höga. Brukaren söker separat polistillstånd för varje enskilt affischeringstillfälle, och betalar således både ansökningsavgift till polismyndigheten samt markdispositionsavgift till kontoret.

Affischplats Stockholm

Affischeringstavlan, avsedd främst för tejpade information om kultur- och sportevenemang, men också för föreningsmeddelanden och privata meddelanden, 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. År 2015 finns cirka 100 stycken tavlor i staden.

Att sätta upp affischer på affischeringstavlorna är kostnadsfritt och görs av annonsören själv. Erforderliga tillstånd (bygglov och polistillstånd om så krävs) söks av staden eller det företag staden 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. Samtliga uppsatta affischer plockas ned och tavlan städas av från tejp- och pappersrester var fjortonde dag.

Affischeringstavlorna, avsedda främst för tejpade affischer för kultur- och sportevenemang, men också för föreningsmeddelanden och privata meddelanden, sätts upp på platser framtagna av trafikkontoret 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.

Kultur- och evenemangskalendrier på befintliga stadsinformationstavlorna

Kontoret har avtal med företag som tillhandahåller så kallade stadsinformationstavlorna, där ena sidan är kommersiell reklam och den andra disponeras av staden.

Övrig/kommersiell reklam

Övrig/kommersiell reklam på offentlig plats innehåller två underkategorier; tillfälliga reklamplatser och löpande reklamplatser.

Tillfällig reklam

Tillfälliga reklamplatser finns på offentlig plats endast del av dygn eller för en begränsad tid med ett förutbestämt slutdatum.

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

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

- Till denna kategori hör sponsorreklam i samband med evenemang. Detta hanteras i samband med upplåtelsen av den offentliga platsen för evenemangsändamål. Om evenemanget genomförs på en av stadens utvalda evenemangs- och aktivitetsplatser bör staden ha en generösare hållning mot sponsorreklam än om evenemanget bedrivs på annan plats, t ex en plats som definierats som kulturplats eller som bostadsnära.
- Till kategorin tillfällig övrig reklam hör reklam på byggnadsställningar. Reklam bör kunna tillåtas under den period som byggnadsarbeten pågår i berörd fastighet. Den bör dock inte 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 bygglovspliktigt, av stadsmiljöskäl har staden en restriktiv hållning till denna typ av reklam.
- Gatupratare och liknande som ställs ut på gångbanan är ett stort bekymmer för personer med synnedsättning och bidrar till belamringen av den offentliga platsen, denna typ av skyltar tillåts inte i Stockholm. Överdagenskylt ska användas då verksamhet önskar ytterligare exponering. I övrigt hänvisas till sedvanliga skyltar på fasad.

Tillfälliga reklamföreteelser utan anknytning till upplåtelse med annat huvudsyfte.

Efterfrågan att få använda centrala platser för tillfälliga reklamföreteelser ökar. 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 be-drivs 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, tillgängligheten och allmänhetens möjlighet att använda den offentliga platsen inte påverkas negativt. Stadsbilden får inte heller påverkas i negativ bemärkelse.

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

Staden bör inta en restriktiv hållning mot denna typ av affisivering, istället ska staden iordningställa alternativa affisiveringsplatser för detta behov.

Permanent 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 nyttjande. Detta för att minska belamringen av Stockholms offentliga platser. Endast i de fall den yta som tas i anspråk för reklamföremålet inte kan användas på annat sätt bör föremål vars enda syfte är att bära upp ett reklambudskap tillstyrkas.

Digitala vitriner

Digitala vitriner kan också komma att ersätta de befintliga analoga reklambärarna. Vitrinerna ska alltid till 50 % av den totala digitala ytan disponeras av trafikkontoret. Denna yta, avsedd för digital kommunal information, får inte innehålla kommersiell reklam eller sponsring. De kommunala ytorna ska innehålla kartor eller annan samhällsinformation som trafikkontoret väljer.

Reklamproduktionerna som visas ska vara animerade med begränsad rörlighet (animation). Analog bildväxling, s.k. scrolling, är fortsatt inte tillåtet i Stockholms stad.

Då den digitala tekniken förenklar möjligheten att visa rörliga budskap, färgväxla och ändra karaktär på budskapet måste

trafiksäkerheten noga beaktas vid val av placering av denna typ av reklambärare. I denna bedömning måste hänsyn tas även till ljusstyrka och bakgrundsluminans så att bländning inte uppstår. Restriktioner för vissa färger i reklambudskapet kan vara aktuellt för att inte störa trafiksignaler. Placering i anknytning till korsningar eller övergångsställen är inte lämplig då trafikanter kan distraheras och därmed tappa fokus på omvigande trafik. Digitala vitriner bör, för att undvika eventuell påverkan på trafiken, vara vända med exponeringsytan från körriktningen på gator och cykelbanor.

Det offentliga rummet bör även beaktas vid utplaceringen av digitala vitriner. Antalet vitriner samt dess storlek och läge påverkar stadsbilden och stadsmiljön. Upplevelsen av det offentliga rummet och dess uttryck och trivsel bör väga tungt vid utplaceringen.

För att inte påverka trafiksäkerheten negativt bör digitala vitriner placeras lågt i gaturummet, under tre meters höjd.
Storleken på reklamytan bör inte överstiga $2,5 \text{ m}^2$.
Luminansen bör inte överstiga $80 \text{ cd(candela)/m}^2$.

Om ovanstående följs bedöms påverkan av digitala vitriner inte ha större påverkan på trafiksäkerheten än en annan skylt med samma storlek och budskap skulle ha.