

Høringsuttalelse fra Adbusters til Skilt- og reklameplan for Oslo

Hvilke behov bør planen ivareta?

Vi mener Planen bør ivareta den politiske føringen den har fått på en bedre måte enn det utkastet vi har sett. Vi har oppfattet den politiske føringen gjennom blant annet vedtaket om nulltoleranse for ulovlig opphengt reklame og arbeidet med estetisk plan for Oslo at man ønsker å *begrense* den totale skilt- og reklamemengden. Derfor blir det galt å åpne for frislipp i enkelte soner av byen, slik planen legger opp til.

Adbusters ønsker i stedet en *verneplan* som begrenser det totale utslippet av visuelle forurensning. For at osloborgerne skal være sikre på at reklameplanen ivaretar det behovet, trenger vi også en utredning av hvor mye reklame som finnes i Oslo per i dag. Bare på den måten kan vi ta stilling til om en ny reklameplan faktisk bidrar til å redusere det visuelle støynivået i byen. Dersom PBE allerede har en slik oversikt, bør den innlemmes i planen. Hvis ikke bør man snarest lage en slik oversikt. Det vil også være naturlig at avtalene JCDecaux og Clear Channel har med Hafslund, Sporveiene og Oslo kommune ligger som vedlegg til en skilt- og reklameplan.

Bymøbler

Adbusters mener det ikke skal tillates frittstående reklamebærere som ikke har noen annen hensikt enn å reklamere. Vi mener også at reklame på eller i tilknytning til leskur, nedstigningstårn og bysykkelordningen må opphøre.

Oppslagstavler

Nedstigningstårnene kan gjøres om til plakattårn for å ivareta *felleskapets behov* for formidling av hva som skjer i byen. Vi håper at formuleringen: «Oslo må ikke bli en by der det kun er de som kan betale som har rett til å promotere sine tilbud» blir stående i det endelige utkastet, og at det legges til rette for flere montre og tavler hvor man kan henge opp plakater. Ordningen med at plakatopphengere blir bøtelagt med kroner 500 per plakat må opphøre.

Temporær reklame

Etter vår mening bør det fortsatt søkes i hvert tilfelle for å sette opp segl. Skal man gi blankofullmakter til å sette opp segl hvor det stilles mindre krav til plassering og utforming, vil det føre til at nye sammenhenger åpnes for reklame (for eksempel fasadeoppussing) og det vil føre til at reklameplanens hensikt ikke oppnås – det blir et høyere antall reklameflater, som i tillegg dekker flere kvadratmeter enn før.

Nye reklametyper

Bevegelig reklame, laserreklame som bruker himmelen som lerret, skjermreklame og lydreklame bør ikke tillates.

Hvilket næringslivet ønsker man?

Planen ivaretar en liten del av næringslivets behov, nemlig reklamebransjens. I stedet for å satse på en næringsutvikling hvor reklamen spiller en stor rolle, vil vi anbefale en næringsutvikling hvor norsk kulturliv, lokalt næringsliv og næringer som satser på rettferdig handel, økologi og miljø favoriseres. En slik satsing vil gjøre Oslo mer interessant for turister og tilreisende og vil tiltrekke seg investorer. Vi tror en slik strategi vil generere inntekter for mange. Å entydig ivareta reklamegigantenes behov vil tilgodese få.

Behov for ny reklamepolitikk

Vi har sett hvordan kommunens avtaleinngåelse med Clear Channel og JCDecaux har lagt til rette for en konkurransevridning i de store aktørenes favør. Vi mener det er viktig at Plan- og

bygningsetaten skaffer seg noen verktøy mot en ytterligere konkurransevridning. Det er viktig i den kommende politiske behandlingen at politikerne legger til rette for at PBE faktisk kan utøve en reklamepolitikk uten at de må gå på akkord med sin faglige integritet. Man kan for eksempel opprette et reklameprosjekt lignende det man hadde på 90-tallet (se for øvrig våre innspill til ny reklamepolitikk helt nederst).

Uforståelig juridisk

Vi har vanskelig for å forstå hensikten med å oppheve dagens vedtekter til Plan- og bygningslovens § 107 og erstatte dem med retningslinjer hjemlet i § 74.2, den såkalte skjønnsparagrafen. Vi frykter at det vil føre til en liberalisering og vi stiller spørsmål til hvordan man skal håndheve dette regelverket. Forslaget om å dele Oslo opp i sonene XS, S, M, L, XL synes vi virker unødvendig tungvint. Ingen av sonene vil få et strengere regelverk enn det har i dag. Tvert i mot. Områdene Grønland og Tøyen, som er Oslos tetttest befolkede områder, defineres som næringsområde, og kan vente seg mer reklame dersom utkastet går igjennom. Det er etter vår mening å flytte grensesteiner i retning av en overdreven kommersialisering av indre Oslo øst. I stedet for en soneinndeling, kan det være fornuftig å i stedet gå inn for en verneplan hvor XS-områdene blir omfattet av et varig reklamevern. I de andre områdene kan man lage andre felles regler.

Vi mener det er viktig å tilgodese de små aktørene i byen (både de ikke-kommersielle og det lokale næringsliv), verne om sårbare områder og promotere Oslo som en mangfoldig, dynamisk og fargerik hovedstad. På bakgrunn av det har vi utarbeidet noen innspill til ny reklamepolitikk som vi håper byutviklingskomiteen og dernest bystyret vil ta med seg når de behandler reklameplanen.

1) Stedsbegrensning:

En strategi for reklame i byrommet må også si noe om hva slags plan man vil ha for næringslivet i Oslo sentrum. Vi mener det er viktig å styrke småbutikkene. Da må også all reklame i Oslos byrom ha en lokal tilknytning. En slik bestemmelse ivaretar det lokale næringslivets informasjonsbehov samtidig som den begrenser reklamen. Veldig mye reklame er profileringskampanjer for internasjonale merkevarer. Med et krav om stedsbegrensning vil man effektivt få satt en stopper for det. Det skal heller ikke være tillatt å reklamere for et kjøpesenter utenfor byen inne i bykjernen. Skilt og reklame for lokale virksomheter må oppføres i tilknytning til, eller i nærheten av, den bygningen virksomheten holder til i. Flere byer i Europa har en byplanleggingsstrategi som stimulerer handel i små, uavhengige butikker og setter miljø og rettferdig handel i sentrum. Et ferskt eksempel er London som 9.mars vedtok en ny reguleringsplan for King's Cross. I store deler av området vil det være forbudt for kjedebutikker å etablere seg og hele kvartalet skal gå på fornybar strøm.

2) Sårbarhet

Verneverdige bygninger, kulturminner, kirker, skoler og sykehus er spesielt sårbare og må skjermes helt for reklame. Her er det kun lov til å oppføre skilt som fyller en informasjonsfunksjon knyttet til virksomheten og som har en estetisk utforming som ikke bryter med stedets arkitektur.

3) Ikke-kommersielle aktører

Organisasjoner, foreninger, idrettslag, offentlige etater, kulturinstitusjoner, det frie kulturliv og privatpersoner har alle et behov for å informere om arrangementer, festivaler, møter og konserter gjennom å henge opp plakater. Vi foreslår at høyden på dagens reklametårn reduseres, og dersom de fortsatt skal brukes, må de gjøres om til plakattårn for ikke-kommersielle aktører. Det må bli slutt på at plakatopphengere bøtelegges.

4) Stedsprofilering – ikke merkevareprofilering

Det kan promoteres for ting som skjer i Oslo ved kollektivknutepunktene på reklamebærere i områder med høy nærings- og publikumsbruk. Det kan for eksempel være Ibsen-året eller Bislett Games. Byutviklingskomiteen kan for eksempel avgjøre hvilke arrangement som skal løftes fram og profilere Oslo i løpet av et år på bakgrunn av forslag fra byens innbyggere.

Forslaget vil redusere framtidig reklamemengde betydelig og vil føre til at frittstående reklamebærere og reklame på leskur og bysykler må fjernes.

Plan- og bygningsetatens paragraf 107 og § 74.2. gir anledning til å gjennomføre dette, bare det gis bevilgninger til å håndheve regelverket.