

stans!no

Boks 465 Skøyen, 0212 Oslo
www.stans.no

Oslo 2005-04-04

Oslo Kommune
Plan- og Bygningsetaten
Boks 364, Sentrum
0102 Oslo

Høringsuttalelse om “Skilt- og reklameplan for Oslo med juridisk bindende retningslinjer”

Aksjon stans!no har med interesse studert høringsutkastet til skilt- og reklameplan for Oslo. Vår aksjon har stor folkelig støtte i kampen mot lysreklametårn og det er derfor gledelig at høringsutkastet (på side 4) sier at:

“Videre innebærer forslaget til retningslinjer at frittstående, permanente reklameinnretninger eller reklame på bymøbler ikke tillates, og at permanent reklame skal festes til bygninger eller anlegg.”

Når vi likevel har kommentarer til høringsutkastet skyldes det tre forhold:

- Høringsutkastet er tvetydig om lysreklame på nedstigningstårn. På side 22 kan en eksempelvis lese at:

“Reklame som frittstående innretninger må hensynta trafikk, byrom og den eksisterende situasjon i gatene”

Denne teksten er klart i konflikt med sitatet fra side 4.

- Videre sier planen (på side 12) at eksisterende tårn kan bli stående:

“I Oslo er det inngått avtaler om reklamefinansierte bymøbler. Skilt- og reklameplanen behandler ikke disse privatrettslige avtalene som forutsettes gjennomført i samsvar med de forpliktelser som er gjort.”

En Skilt- og reklameplan som underretter seg private avtaler er ubrukelig som rydderedskap.

- På andre områder enn “frittstående reklame og byromselementer” innebærer høringsutkastet en liberalisering i forhold til dagens vedtekt. For eksempel åpnes det for storskjermer med videoreklame. Samlet sett vil planen, på tross av mange fine ord, derfor føre til økt reklamepress i det offentlige rom. Mange av dem som støtter stans!no uttrykker at det totale reklamepresset i det offentlige rom må dempes, ikke bare enkeltinstallasjoner.

Bakgrunn

Det offentlige rom under sterkt press fra reklamebransjen som ønsker å gjøre sitt budskap mest mulig synlig og hørbart. I de senere årene har Oslo kommune inngått avtaler der det offentlige rom byttes mot tjenester (toaletter) eller gis bort (lysreklametårn). Dette har ført til sterke

reaksjoner fra innbyggere og politikere. Mer enn 3000 mennesker har støttet aksjon stans!no sin kamp mot lysreklametårn. Mange politikere har også ønsket seg en restriktiv reklameplan for å rydde opp i kaoset og hindre mer reklame.

Høringsutkastet inneholder mange fine ord, og noen viktige prinsipper. Dokumentet er likevel ikke det byen trenger for å forsvare seg mot en kapitalsterke reklameaktører som har vist evne til å sno seg i regelverket. Utkastet har en grunnleggende positiv holdning til reklame. Det hevdes at reklamen kan *“bidra til byens visuelle dynamikk”* og være *“inspirerende”* (side 3). Videre leser vi at *“der det er mye ferdsel, både gående og kjørende, er det alltid reklame”* (side 16).

Grunnholdning

Stans!no har en annen grunnholdning enn utkastet: reklamen representerer en vulgarisering og forurensning av det offentlige rom som byen som helhet – innbyggerne og næringslivet – ikke er tjent med. Vi kan ikke se noe grunnleggende behov for reklame i bybildet. Det kan bare gjøres unntak fra denne hovedregelen dersom:

- felleskapet får usedvanlig godt betalt for å leve med forurensningen. For eksempel tror vi innbyggerne vil akseptere reklame på utsiden av trikkene dersom det er gratis å ta trikken.
- antikvariske myndigheter mener reklamen bør vernes. Freia-reklamen på Karl Johan kan være et slikt eksempel.

På samme måte som Høyhusrapporten slo fast at høyhus i Oslo ikke er noe byen **trenger** må Skilt- og reklameplanen også klart slå fast at reklame er ikke noe byen trenger, men er noe vi kan velge – eller velge bort.

Skilt eller reklame?

I denne diskusjonen er det viktig å skille mellom skilt og reklame. Skilt er tilknyttet virksomheter som tilbyr tjenester i et lokalt område på stedet. Vi har forståelse for at virksomheter ønsker å ha skilt i rimelige størrelser samt vise varer i utstillingsvinduer. Det skal synes at her kan det handles. Reklame er derimot ikke tilknyttet stedet. Ofte er det akkurat motsatt – reklamen prøver å få menneskene bort fra stedet ved å reklamere for store varehus andre steder. Utkastet blander ofte de to begrepene sammen, f.eks. står det (på side 31):

“En blindveg i en drabantby trenger næringsmessig mindre reklame enn en bygate med mange virksomheter”

Det er selvfølgelig ikke tilfelle at en blindgate **trenger** reklame i stor eller liten grad. At en trenger skilt er vi dog enig i. Skillet mellom skilt og reklame må styrkes i planen. Dette kan gjøres ved at de diskuteres i forskjellige seksjoner.

Et annet eksempel på blanding av skilt og reklame er definisjonen av *“horisontale uthengsskilt”*. Her kan vi lese (på side 13):

“Skilt som stikker horisontalt ut fra bygningens fasade, og som angir navn på virksomhet, eventuelt med logo, og som er lokalisert til virksomheten, eventuelt med reklamebudskap som ikke nødvendigvis er lokalisert til virksomheten”

Dersom man med denne definisjonen ønsker å tillate at skilt viser små logoer til underleverandører (f.eks. en Farris-logo på navnskiltet til en kafé) bør dette spesifiseres klarere, jfr. vårt forslag under. Det bør ikke tillates *“reklamebudskap”* på skilt da dette er en invitasjon til å presse inn tilfeldige reklamekampanjer.

Et tredje eksempel på blanding av reklame og skilt er begrepet *“henvisningsskilt”*. Planen sier selv at *“Henvisningsskilt fungerer oftest også som reklame”* (på side 23).

Næringslivets “behov”

Begrepet “næringslivets behov” brukes ofte i utkastet. Her er en typisk formulering (side 22):

“Næringslivet har et selvfølgelig behov for å reklamere for sine produkter og tjenester”

Rapporten legger til grunn at reklame i det offentlige rom er en selvfølgelighet som næringslivet ikke kan klare seg uten. Dette er feil. Næringslivet i Oslo er svært sammensatt og det er bare en liten del av “næringslivet” som har “behov” for reklame i det offentlige rom. I farten kan vi bare komme på to firmaer som ikke kan klare seg uten: JCDecaux og ClearChannel. Andre deler av næringslivet, f.eks. IKEA og H&M, vil kjøpe reklameplass der det er mulig. Dersom reklameplass ikke er tilgjengelig i det offentlige rom vil den flyttes til andre steder, f.eks. TV2. Som kjent kan man velge å ikke se TV2 mens man nødvendigvis må bevege seg i det offentlige rom.

Store deler av næringslivet vil tape på reklame i det offentlige rom. F.eks. vil turister oppleve Oslo som et mindre attraktivt sted å være. Bedrifter som er avhengig av å tiltrekke seg etterspurt arbeidskraft vil kunne tape konkurransen mot andre byer med mindre vulgær reklame. Lokale forretninger har heller ikke noe ønske om å overdøves av reklame for kjøpesentra utenfor bykjernen.

Skilt- og reklameplanen må innholde en utfyllende diskusjon om hvilke deler av næringslivet som tjener og taper på reklame i det offentlige rom i Oslo. Videre bør betegnelsen “næringslivet” endres til “deler av reklamebransjen” de fleste steder i rapporten.

Terminologi

Rapporten bærer preg av at den er skrevet av forskjellige personer med ulik terminologi og ulikt syn på reklame. Til en viss grad har man definert begrepene, men det er flere mangler:

- På side 14 defineres begrepet “byromselementer med reklame”. Navnet “byromselementer” er godt. Men, ni andre steder i rapporten brukes begrepet “bymøbler” som ikke er definert noe sted. Vi antar at man mener det sammen med “byromselementer” og “bymøbler”, men vi foretrekker det første. Dersom begrepet “bymøbler” skal brukes må det defineres.
- “Lysskilt” er heller ikke definert. Ut fra konteksten antas det at man mener det samme som “lyskasser”?
- “Plateskilt”, hva er det?
- Begrepet “pyloner (søyler med tekst)” må defineres nærmere.
- Begrepet “bøyleskilt” er beskrevet, men virker fortsatt forvirrende.
- Begrepet “gesimsreklame” brukes, men det er uklart om man sikter til reklame i overgangen mellom vegg og tak, eller såkalt båndgesims mellom etasjer.
- Planen deler byen inn i ulike soner, kalt XS, S, M, L, XL samt “Karl Johans gate og sentrum 0”. Men terminologien brukes ikke konsekvent. På side 41 brukes begrepet “rene boligstrøk” uten at dette er definert.
- Begrepet “horisontale uthengsskilt” brukes mye. Etter det vi forstår er et horisontalt uthengsskilt bredere enn det er høyt? Dette må beskrives i planen.
- Begreper som “navneskilt” er intuitivt forståelige, men de må også defineres for å hindre at uønsket reklame dukker opp på et “navneskilt”.

Typer skilt og reklame

Seksjon 4.1 (som starter på side 13) forsøker å definere ulike typer skilt og reklame.

Hovedinndelingen er mellom “permanente skilt- og reklametyper” og “temporære reklametyper”. Vi

mener det sender feil signal å bruke ordet “permanent” om skilt og reklame. Disse innretningene er temporære av natur og må underkaste seg endringer i arkitektur, lovgiving og samfunnets holdninger.

I stedet for en hovedinndeling mellom “temporær” og “permanent” reklame bør hovedinndelingen gå mellom “skilt” og “reklame”.

Oslo har ingen tradisjon for de reklametyper som i planen beskrives som “temporære”, dvs. reklame på stillasseil m.m. Vi ber om at disse strykes fra forslaget. Dette vil forenkle planen betydelig. Virksomheter som holder til bak stillaset (eller vil holde til når det er ferdig) bør kunne få bruke stillasseilet tilsvarende regler for skilt.

På enkelte andre områder bør listen over reklametyper utvides. Utkastet bruker begrepet “gavlreklame” både for å beskrive malte veggreklamer og “tavler / boards”. Disse har svært forskjellige estetiske uttrykk og må skilles. Vi tror Oslos innbyggere vil kunne akseptere malte veggreklamer i større grad enn “boards”. Utkastet beskriver Freias tidligere veggmaleri på Alexander Kiellands plass som et “kulturuttrykk”, noe vi tildels kan være enige i. “Boards” brukes på en helt annen måte. De er ofte kraftig opplyst og viser stadig skiftende reklamekampanjer som ikke har noen tilknytning til stedet.

Utkastet skriver (på side 39) at “Plater og lignende innretninger like innenfor og utenfor vindusfelt vurderes på samme måte som foliering”. Vi foreslår at “plakater og skjermer” også skal vurderes på samme måte som foliering siden disse også lukker for innsyn. Slik planen nå er formulert vil en butikk kunne bytte ut foliering med en storskjerm som viser reklamekampanjer.

Uttrykket “bevegelig reklame / storskjerm” virker ment å dekke både store videoskjermer som kan vise levende bilder, samt rullerende plakater. Vi tror denne inndelingen er riktig, men det må gjøres klarere at begge deler er med. Videre må alle former for blinkende lys innbefattes i denne definisjonen. Vi foreslår følgende definisjon:

“Bevegelig reklame / storskjerm: Reklame som monteres frittstående eller på bygning og som skifter budskap flere ganger i løpet av et døgn, eller har blinkende lys, eller har bevegelig tekst eller bilder.”

Nye reklametyper som “laser” og “lyd” nevnes i rapporten. På side 24 kan en eksempelvis lese:

“ Ved hjelp av laserteknikk kan for eksempel nattehimmelen brukes effektivt til reklameinnslag. ”

Vi tror ikke Oslo befolkning ønsker å bruke nattehimmelen som lerret for reklame og ber derfor om at reklametyperne “prosjektert lys” og “lyd” listes opp i seksjon 4.1, samt i 6.4 underpunkt IV. På denne måten vil det gå klart fram at disse ikke tillates.

Den viktigste typen skilt som finnes i Oslo er skilt med gatenavn og nummer. Disse nevnes knapt i planen. Selv om disse tas for gitt av mange bør planen understreke deres betydning, samt fastslå at disse skiltene gis forrang over andre typer skilt.

En annen type skilt som også utelukkende betraktes som positive er Oslo Byes Vel sine skilt på historiske bygninger. Disse bør også nevnes.

Forverring i boligdominerte områder

Utkastet vil innebære økt reklamepress i Oslos boligdominerte områder (område “S”). Planen åpner for malt gavlreklame uten størrelsesbegrensninger, opplyste vertikale og horisontale bannere, samt bruk av “lysskilt”. (Begrepet “lysskilt” er ikke definert, men vi antar det betyr omtrent det samme som en “lysskasse”.) Det er kun i “rene boligstrøk” at “lysskilt” ikke tillates (side 41), men begrepet “rene boligstrøk” er ikke definert eller avmerket på kart.

Til sammenligning sier nåværende vedtatt (på side 47) at:

“I boligstrøk er takreklame, lysreklame og større reklamearrangement ikke tillatt”

Endringen av terminologi fra “boligstrøk” til “rene boligstrøk” innebærer en liberalisering som ikke er akseptabel. Vi ber derfor om at setningen (på side 41) endres til “Det tillates ikke lysskilt i boligstrøk”.

Tårnene må bort

Oslo har de senere årene sett at aktører har tatt seg til rette på tross av klare regler. Eksempelvis har JCDecaux satt opp lysreklametårn i boligstrøk på tross vedtekter (gjengitt på side 47 i utkastet) som sier klart at “I boligstrøk er ... lysreklame ... ikke tillatt”. Tårnene er derfor ulovlig satt opp og Oslos innbyggere krever at de tas ned. Utkastet velger å ikke si noe om oppsatte tårn. Men, på side 11 kan vi lese:

“ i Oslo er det inngått avtaler om reklamefinansierte bymøbler. Skilt- og reklameplanen behandler ikke disse privatrettslige avtalene som forutsettes gjennomført i samsvar med de forpliktelser som er gjort. ”

Indirekte sier derfor planen at alle lysreklametårn som er satt opp kan bli stående. Dessuten, siden igansettelsestillatelser er gitt for omkring 20 tårn til, kan flere lysreklametårn bli satt opp i framtiden. Dette er uakseptabelt.

Skilt- og Reklameplanen skal ikke underkaste seg privatrettslige avtaler, enten disse er gjort mellom to private parter (f.eks. Hafslund og JCDecaux) eller mellom Oslo Kommune og private parter. Byen må ha mulighet til å endre regler og retningslinjer og eksisterende skilt og reklame på underkaste seg disse. Vi mener det er lovhjemmel for en slik tolkning og ber om at dette tas inn i planen.

Våre 13 krav

Vi mener den foreslåtte planen må endres på 13 vesentlige punkter

1. Vi krever opprydning!

Slik planen er utformet vil eksisterende skilt og reklame bli stående. Vi krever at reglene også må gjelde eksisterende skilt og reklame, uavhengig av private avtaler.

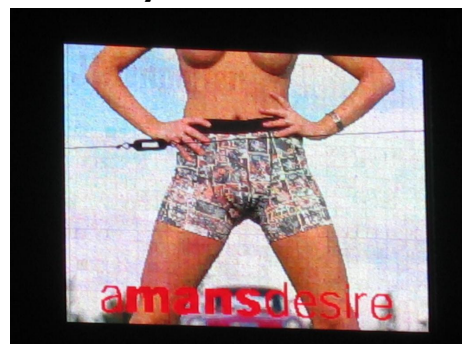
2. Skill mellom skilt og reklame!

Skilt er nyttig for brukere av byen og lokale forretninger må få vise at her kan handles. Reklame derimot, tar blikkfanger bort fra byen og forurensrer visuelt. Planen må skille klart mellom skilt og reklame.

3. Storskjermer, bevegelig og blinkende reklame må forbys!

Flatskjermer blir stadig billigere og vil bli brukt i stor skala i reklamesammenheng dersom det ikke legges begrensninger. Den menneskelige persepsjon tiltrekkes av bevegelige bilder og derfor blir slik reklame ekstra støyende. Et typisk trekk ved videoreklamen som vises på storskjermer er også at den har et utfordrende innhold.

Bildet til høyre er et eksempel på hva som vises på storskjermen ved Oslo S. Streken på tvers er fra trikkens strømforsyning.



4. Nei til temporær reklame! Og permanent reklame!

Utkastet introduserer begrepet “temporær reklame” som skal kunne vises på stillas o.l. Oslo har ingen tradisjon for dette og vi ber om at reklametyperne som beskrives som “temporære” fjernes fra planen. Vi ber også om at begrepet “permanent reklame” fjernes; reklamene kan ikke gis noen garanti om at den skal stå til evig tid.

5. Nattehimmelen i Oslo skal ikke brukes til reklameinnslag!

Planen lanserer idéen om laser-reklame på nattehimmelen uten noen form for kritisk diskusjon. Oslos innbyggere ønsker ikke å bruke nattehimmelen til dette. Planen må være tydelig på at bruk av projeksert laser/lys utenfor egen virksomhet ikke er tillatt. Bestemmelsen må stoppe projeksert lys/laser på nattehimmelen, gater og vegger.

6. Hysj! Lyd skal ikke brukes!

Mange forretninger har montert høyttalere utenfor butikken, og det har også vært forsøk med lyd tilknyttet reklameplakater. Vi ønsker å stoppe denne støyende utviklingen og ber om forbud. Dette kan evt. formuleres som et forbud mot å ha høyttalere i fasaden.

7. Det må ilegges en kraftig reklameskatt for reklame i det offentlige rom!

Dersom vi skal tillate reklame i det offentlige rom må byens befolkning få mye tilbake. En kraftig skatt på reklame kan være et alternativ.

8. Reklame må forbys i boligstrøk!

Vi tillater ikke reklame i skolebøker og vi bør heller ikke tillate reklame områder der barn vokser opp. Utkastet vil innebære mer reklame i boligområder da forbudet mot lysreklame endres fra dagens "boligstrøk" til de udefinerte "rene boligstrøk". Hva er et "rent boligstrøk"?

9. Kollektivtrafikken må med!

Kollektivtrafikken er en sentral del av gatebildet i Oslo og reklame på og ved kollektivtrafikk må behandles i planen.

10. Reklameboards med stadig skiftende kampanjer forslummer bybildet og bør ikke tillates!

Malt gavlreklame som står som landemerker i mange år kan oppleves positivt i bybildet. Derimot oppleves "boards" – med stadig skiftende reklamekampanjer – som støyende og forslummende. Vakre bygg og områder overdøves lett av reklamekampanjer som lyser hele natten.

Bildene til høyre er fra Budapest. Maleriet på veggen viser hvor vellyket det kan bli når motivet tilpasses bygningen. Samme hus fra en litt annen vinkel avslører synsbedraget – samt at Budapest også har et reklameproblem.



11. Eksisterende takreklame kan få stå, men endringer tillates ikke!

Det vil oppleves som urimelig dersom alle takreklamer må fjernes umiddelbart. Vi foreslår at takreklamer kan stå, men ikke endres.

12. Henvisnings- og navneskilt må ikke være reklame!

Henvisnings- og navneskilt som ikke er montert i tilknytning til virksomheten må ha en nøytral utforming som ikke har reklamebudskap. Henvisnings- og navneskilt skal bare brukes der det er spesielt vanskelig å finne virksomheten og må begrenses til ett skilt per virksomhet. Vi vil, eksempelvis, ikke at ethvert burgerutsalg får sette opp skilt med sitt logo i alle lyktestolper i området.

13. Utstillingsvinduer må ikke bli til reklamekampanjer!

Virksomheter må kunne bruke utstillingsvinduer til å markedsføre seg selv og sine produkter. Utstillingsvinduer skal ikke brukes til å vise reklamekampanjer for andre.

14. Skilt og reklame må høydebegrenses!

I det siste har vi sette flere eksempler på at lysskilt monteres høyt på bygg, f.eks på Postgirbygget og Hotel Opera. Hverken skilt eller reklame bør tillates montert over 2. etg.

15. Oppslagstavler må stilles tilgjengelig for lokale arrangement!

For å kunne informere om arrangementer i lokalsamfunnet må oppslagssteder stilles til rådighet.

Noen av disse punktene vil ikke kunne hjemles i Plan- og Bygningsloven. Der det ikke er tilfelle ber vi om at andre juridiske forankringspunkter evalueres.

Forslag til tabeller

Vi foreslår å erstatte tabellen på side 6 (*“Sammendrag av forslag til skilt- og reklameplan”*) med de to tabellene under. Som tidligere nevnt mener vi det er viktig at det skilles klart mellom skilt og reklame og dette markeres ved å bruke to tabeller: en for skilt og en for reklame. Videre viser tabellene våre forslag til kategorier for skilt og reklame. Vi har eksempelvis en kategori for *“henvisningsreklame”* da vi tror de fleste såkalte *“henvisningsskilt”* i realiteten vil ha reklamebudskap. Tabellene viser også hva vi vil tillate hvor i de forskjellige sonene.

Vi mener tabellene kommuniserer essensen i våre forslag og vi har derfor valgt å ikke kommentere teksten i seksjon 6.4 i detalj. Vi forutsetter at ny tekst til seksjon 6.4 kan utledes fra tabellene.

Skilt

Felles for alle skilt er at de er tilknyttet stedet. Skilt kommuniserer navn og for virksomheter også kontaktinformasjon, samt hva slags type varer og tjenester som tilbys. Mindre logoer til underleverandører tillates vist på skilt så lenge logoene totalt sett ikke dominerer skiltet.

	XS	S	M	L	XL
Takskilt	nei	nei	nei	nei	nei
Skilt på gesimsbånd	nei	nei	nei	nei	nei
Vertikale uthengsskilt	nei	nei	ja	ja	ja
Horisontale uthengsskilt	nei	nei	kun 1. etasje	kun 1. og 2. etasje	kun 1. og 2. etasje
Folie/plakater/skjermer i vinduer	nei	kun 1/3 av vindusflaten, ingen skjermer	kun 1/3 av vindusflaten	kun 1/3 av vindusflaten	kun 1/3 av vindusflaten
Fasadeskilt	nei	kun 1. etasje	kun 1. og 2. etasje	kun 1. og 2. etasje	kun 1. og 2. etasje
Navneskilt	ja	ja	ja	ja	ja
Frittstående skilt	kun på egen grunn tilknyttet virksomheten	kun på egen grunn tilknyttet virksomheten	kun på egen grunn tilknyttet virksomheten	kun på egen grunn tilknyttet virksomheten	kun på egen grunn tilknyttet virksomheten
Skilt for gatenavn og gatenummer	ja	ja	ja	ja	ja

Reklame

Reklame skiller seg fra skilt ved at den markedsfører varer, tjenester, eller organisasjoner som ikke har direkte tilknytning til stedet der reklamen står.

	XS	S	M	L	XL
Bevegelig reklame/storskjerm	nei	nei	nei	nei	nei
Frittstående reklame eller reklame på frittstående innretning	nei	nei	nei	nei	nei
Lyd	nei	nei	nei	nei	nei
Laser / projeksert lys	nei	nei	nei	nei	nei
Henvisningsreklame	nei	nei	nei	nei	nei
Reklame på stillasseil	nei	nei	nei	nei	nei
Reklame på markiser o.l.	nei	nei	nei	nei	nei
Takreklame	nei	nei	nei	nei	eksisterende reklame kan stå, bytte av reklame tillates ikke
Reklame på gesimsbånd	nei	nei	nei	nei	eksisterende reklame kan stå, bytte av reklame tillates ikke
Fasadereklame	nei	nei	nei	nei	eksisterende reklame kan stå, bytte av reklame tillates ikke
Gavlreklame malt på vegg	nei	nei	nei	ja, dersom utformingen har en klar lokal tilknytning	ja, dersom utformingen har en klar lokal tilknytning
“Boards”/vitruiner og annen skiftende reklame på gavl eller fasade	nei	nei	nei	kun dersom fellesskapet får rikelig betalt	kun dersom fellesskapet får rikelig betalt

	XS	S	M	L	XL
Uthengsreklame	nei	nei	Virksomheter kan ha en uthengsreklame fra som viser eget navn/logo eller navn/logo til en underleverandør (f.eks. en "LEGO"-reklame på en leketøysbutikk). Kun 1. etasje.	Virksomheter kan ha en uthengsreklame fra som viser eget navn/logo eller navn/logo til en underleverandør (f.eks. en "LEGO"-reklame på en leketøysbutikk). Kun 1. etasje.	Virksomheter kan ha en uthengsreklame fra som viser eget navn/logo eller navn/logo til en underleverandør (f.eks. en "LEGO"-reklame på en leketøysbutikk). Kun 1. etasje.
Reklame i utstillingsvinduer	Nei	Reklame for produkter som selges i virksomheten tillates	Reklame for produkter som selges i virksomheten tillates	Reklame for produkter som selges i virksomheten tillates	Reklame for produkter som selges i virksomheten tillates

Tilslutt

Reklame i det offentlige rom er en sak som engasjerer byens innbyggere. Vi håper Plan- og Bygningsetaten kan omformulere sitt forslag til å bli en plan der det offentlige rom forblir alles eiendom. Det ville være en stor glede for stans!no å kunne støtte en slik plan.

For stans!no,



Håkon Wium Lie