



Oslo kommune
Plan- og bygningsetaten

HØRINGSUTKAST

Mars 2006

Skilt- og reklameplan for Oslo med juridisk bindende retningslinjer



Plan- og
bygningsetaten

FORORD

Byrådsavdeling for byutvikling ba 23.02.2004 Plan- og bygningsetaten om å utarbeide en helhetlig plan for reklameelementer. Planen skulle utarbeides i samarbeid med andre etater og legges frem for bystyret som sak på ordinær måte.

Arbeidet med Skilt- og reklameplanen har vært organisert som et prosjekt med prosjektgruppe og en administrativ tverretattlig koordineringsgruppe bestående av berørte etatssjefer. Plan- og bygningsetaten har hatt prosjektledelsen i arbeidet med Skilt- og reklameplan med tilhørende retningslinjer. Eiendoms- og byfornyelsesetaten, Samferdselsetaten, Byantikvaren og Friluftsetaten har deltatt i arbeidet med planen.

I prosjektet har det i tillegg vært opprettet en egen referansegruppe med deltagere fra næringslivet, bydeler, interesseorganisasjoner m.fl.. Referansegruppen har hatt et "kick-off-seminaret i juni 2005 og møte 16.02.2006.

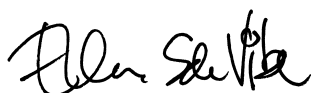
Selve Skilt- og reklameplanen inneholder bakgrunnsstoff, analyser og vurderinger som grunnlag for de foreslåtte retningslinjene og er ingen formell plan i henhold til plan- og bygningsloven. Retningslinjene som er juridisk bindende, foreslås gitt med hjemmel i plan- og bygningsloven § 74 nr.2 ("skjønnhetsparagrafen"). I tillegg foreslås nåværende vedtekt til § 107 erstattet med ny vedtekt.

Retningslinjene er bygget opp med generelle regler og mer spesifikke regler for indre by. De generelle retningslinjene kan gjelde for hele den bebygde del av Oslo. For øvrig er det gitt egne regler for fem ulike områdetyper i hovedsak innenfor Ring 2 slik det fremgår av kartet som er vedlagt planen. For disse områdene er det gitt forskjellige regler ut fra områdenes rolle, næringstygde og sårbarhet i forhold til reklame.

Skilt- og reklameplanen, med tilhørende retningslinjer etter pbl § 74 nr. 2 og vedtekt etter §107, legges med dette ut til offentlig høring i samsvar med forvaltningslovens regler om behandling av forskrift. Høringsfristen er 05.03.06. Etter høringen vil planen med tilhørende retningslinjer med kart og vedtekt bli revidert ut fra de uttalelsene som kommer. Til slutt vil saken bli fremlagt for politisk behandling. Før planen fremmes for politisk behandling vil dokumentet bli supplert med illustrasjoner og fotografier og kommentarer til retningslinjene for å tydeliggjøre planens og retningslinjenes innhold.

Oslo kommune
Plan- og bygningsetaten

Oslo 28.02.2006



Ellen S. de Vibe
Etatsdirektør



Hogne Hove
Enhetsdirektør

1. INNHOLD

0. Forord

1. Innhold

2. Sammendrag

3. Planens formål og juridiske forankring

3.1 Hensikt med skilt- og reklameplan

3.2 Lovverk om reklame

3.3 Planens juridiske forankring

3.4 Saksbehandlingsregler for skilt- og reklameinnretninger

3.5 Planens/ retningslinjenes materielle virkeområde

4. Reklamens utvikling og rolle

4.1 Skilt- og reklametyper – definisjoner og begreper

4.2 Historisk tilbakeblikk

4.3 Dagens status

5. utfordringer og mål for Oslo's skilt- og reklamepolitikk

5.1 Overordnede hensyn

5.2 Næringslivets behov

5.3 Fellesskapets hensyn og behov

5.4 Estetiske behov

5.5 Hovedutfordringer

5.6 Mål for Oslo's skilt- og reklamepolitikk

6. Planforslaget

6.1 Planens struktur

6.2 Rammer for bruk av ulike skilt- og reklametyper

6.3 Rammer for bruk av skilt og reklame i 5 områder

6.4 Retningslinjer for skilt og reklame

6.5 Retningslinjer for saksbehandling

7. Endring av vedtekt til plan- og bygningslovens § 107

7.1 Dagens vedtekt

7.2 Behov for å endre vedtekten

7.3 Forslag til ny vedtekt til § 107

2 SAMMENDRAG

I ”Vakker by”, handlingsprogram for estetikk og god byarkitektur, foreslo byrådet en oppfølging av kommunens skilt- og reklamepolitikk.

Våren 2005 ble det satt i gang et null-toleranseprosjekt med sikte på å fjerne ulovlig reklame i bestemte, utvalgte gater i Oslo. Dette prosjektet skulle følges opp med en mer helhetlig plan med mer konkrete regler og større forutsigbarhet om hvordan reklame kan plasseres og utformes for å bli tillatt. Hensikten med denne Skilt- og reklameplan for Oslo er å foreslå områdevis strategier for håndtering av skilt, reklame og tilsvarende innretninger i Oslo der bruken av det offentlige rom avveies mellom de ulike interessegruppens behov. Det er også et mål for planarbeidet gjennom kjente retningslinjer å bidra til økt forutsigbarhet og enklere saksbehandling for tiltakshaver.

Skilt- og reklameplanen består av tre hoveddeler; en analyse av hvilken reklamepolitikk Oslo bør ha, ett sett konkrete forslag til retningslinjer i henhold til plan- og bygningsloven (pbl) § 74 nr. 2 (”Skjønnhetsparagrafen”) og forslag til endring av vedtekt til pbl § 107. I planen drøftes det om det skal gis vedtekter til pbl § 107 eller retningslinje til § 74 nr. 2 og det konkluderes med å gi både retningslinje etter § 74 nr. 2 for å gi forutsigbare føringer for plassering, utforming og belysning av skilt og reklameinnretninger. Samtidig foreslås dagens vedtekt erstattet av en ny, enkel vedtekt med hjemmel i § 107.

Reklame møter vi i dag overalt – i gater, i butikker, i aviser, på TV, i radio, på offentlige transportmidler med mer. Retningslinjene gis med hjemmel i pbl og kan derfor kun omfatte de delene av skilt og reklame som faller inn under dette lovverkets virkeområde. Mye av den reklamen som vi til daglig møter faller dermed utenfor retningslinjenes virkeområde. Dette vil for eksempel gjelde all reklame på kommunikasjonsmidler, veiskilting og reklame innvendig i bygninger (for eksempel kjøpesentra).

Forslaget til retningslinjer og skilt- og reklameplanen gjelder for hele den bebygde del av Oslo; dvs. at for Marka gjelder ikke retningslinjene. Planen angir følgende mål for byens skilt- og reklamepolitikk:

- a) Oslo skal være et levedyktig sentrum der også skilt og reklame bidrar til byens næringsliv, byliv og særpreg. Oslo skal være en visuell positiv opplevelse for sine beboere, brukere og besøkende.
- b) Behovene tilknyttet markedsaktørene skal balanseres mot de behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon som byens brukere og innbyggere har.
- c) Skilt- og reklame må underordne seg den overordnede by- og landskapsstrukturen, men bør også kunne bidra til byens visuelle dynamikk, være inspirerende og understøtte byens virksomheter og aktiviteter.
- d) Delområdenes historiske og arkitektoniske verdier må respekteres, og reklamen skal ta hensyn til offentlige byrom, gateløp, bebyggelse og bymøbler.
- e) Ved bruk av reklame skal følgende brukerhensyn ivaretas:
 - Skilt bør kunne dekke behovet for å finne fram til varer, tjenester og handel.
 - Temporære installasjoner er en viktig del av markeringen av handelsnæringen i en by, og det bør gis rom for dette.

- Det bør legges til rette for avskjermede by- og landskapsrom der man kan oppholde seg uten å bli eksponert for reklame.
 - Det skal gis rom for offentlige etater og frivillige organisasjoners legitime behov for å informere om sine virksomheter
- f) Det bør foreligge tydelige retningslinjer for hvordan skilt og reklame skal ta hensyn til historiske, arkitektoniske samt biologiske verdier.
- g) Næringslivets behov for kortere saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger bør imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune.

Retningslinjene inneholder generelle regler og mer konkrete regler for enkeltområder. De generelle reglene gjelder for hele den bebygde del av byen, også for de områdene der det er gitt mer konkrete regler.

Området i hovedsak innenfor Ring 2, som er det området det ofte fokuseres på i reklamesammenheng, deles inn i fem ulike reklameområder. I tillegg er det noen områder som defineres som transformasjonsområder (T-områder) der det ikke gis konkrete regler, men de generelle regler vil gjelde også der. Inndelingen i reklameområdene tar utgangspunkt i en avveining mellom næringslivets behov for skilt og reklame, fellesskapets hensyn og behov og estetiske behov ut fra hensynet til byrommenes og bygningenes arkitektoniske verdi og rolle. Følgende reklameområder benyttes i planen og retningslinjene:

- Reklameområde XS (Sårbare områder)
- Reklameområde S (Boligdominerte områder)
- Reklameområde M (Områder med blandede funksjoner)
- Reklameområde L (Næringsdominerte områder)
- Reklameområde XL (Områder med høy nærings- og publikumsbruk)

Innefor hvert reklameområde gis det regler om hvilke skilt og reklametyper som tillates og hvordan disse skal lokaliseres, plasseres, utformes og belyses. Det foreslås å tillate lite skilt og reklame i XS- og S-områdene og mest i XL-områdene. Det fremgår av tabell hvilke typer skilt og reklame som tillates i de ulike områdene. De skilt- og reklametyper som ikke nevnes i det enkelte reklameområdet tillates ikke brukt i det området. Virksomhetsskilt for stedlig aktivitet forutsettes prioritert.

Karl Johans gate og Sentrum 0 inngår som en del av reklameområde L. For dette området er det utarbeidet Estetisk plan 2005 som inneholder bl.a. 10 bud som premisser for estetisk utforming. Disse budene foreslås innarbeidet som en del av retningslinjene for reklameområde L.

Retningslinjene inneholder også regler for bruk av temporær reklame som kommunen i dag har begrenset praksis på å saksbehandle. Denne temporære reklamen forutsettes å innordne seg de reglene som foreslås i retningslinjene. Av temporær reklame som ikke har vært så mye brukt i Oslo, men mye brukt i andre større byer, foreslås å tillate stillasseil i byggeperioder med en mindre reklameflate forutsatt at seilene illustrerer fasaden på det byggverk som er under oppføring / ombygging. Disse vil da kunne erstatte dagens skjemmende presenninger / netting som henger utenpå stillasene i forbindelse med nybygg og rehabilitering av bebyggelse. 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.

Skilt- og reklameplanen, inkludert forslaget til retningslinjer, er utarbeidet i et samarbeid mellom flere kommunale etater. Det har i planprosessen også aktivt vært aktører fra skilt- og reklamebransjen, bransjesammenslutninger og forbund, lokale næringsråd og foreninger, offentlige råd og velforeninger, faglige institusjoner og andre berørte myndigheter som referansegruppe. Det er også avholdt egne møter med sentrale leverandører, organisasjoner og ressurspersoner på området samt med aksjonsgruppen stans!no som fremmet et eget innbyggerinitiativ til Oslo bystyre underveis i planperioden. Etter at planen og retningslinjene har vært på høring vil planen bli bearbeidet ut fra de uttalelsene som kommer.

Tabell: Sammendrag av forslag til skilt- og reklameplan

	Reklameområde XS: Sårbare områder 1)	Reklameområde S: Boligdominerte områder 1)	Reklameområde M: Områder m/ blandet bruk 2)	Reklameområde L: Næringsdominerte områder 3)	Reklameområde XL: Høy nærings- og publikumsbruk 3)
Perm. virksomhetsskilt- og reklame som tillates					
Bevegelig reklame/storskjerm					X (etter samlet plan)
Takreklame			X (kun der det er hist. tradisjon for det)	X	X
Gesimsreklame			X (kun der det er hist. tradisjon for det)	X	X
Gavlreklame		X (kun malt på vegg)	X (på 1/5 av flaten, maks 12 m ²)	X (på 1/5 av flaten, maks 24 m ²)	X (på 1/5 av flaten, maks 24 m ²)
Mærker og lignende		X	X	X	X
Frittstående skilt		X	X	X	X
Vertikale uthengskilt			X	X	X
Horisontale uthengskilt		X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)
Foliering på vindu		X (kun 1/3 av vindusfl.)	X (kun 1/3 av vindusfl.)	X (kun 1/3 av vindusfl.)	X (kun 1/3 av vindusfl.)
Fasadeskilt/ fasadereklame		X (kun 1. etasje)	X	X	X
Henvisingsskilt og navneskilt	X	X	X	X	X
Temporær reklame som tillates:					
Stillasseil			X (på 1/5 av flaten, Maks 10 m ²)	X (på 1/5 av flaten, Maks 15 m ²)	X (på 1/5 av flaten, Maks 20 m ²)
Vertikale bannere	X (Kultur-og idrettsarr.)	X	X	X	X
Horisontale bannere	X (Kultur-og idrettsarr.)	X	X	X	X
Vimpler/ flagg	X	X	X	X	X

Belysning

- 1) Lysskilt tillates ikke
- 2) Belyste skilt og lysskilt med kun lysende bokstaver tillates
- 3) Lysskilt tillates

3. PLANENS FORMÅL OG JURIDISKE FORANKRING

3.1 Hensikten med skilt- og reklameplan

Arbeidet med *Skilt- og reklameplan for Oslo* ble oppstartet våren 2005. I samarbeidsprosjektet *Handlingsprogram for estetikk og god byarkitektur* ("Vakker by") og byrådets innstilling til dette, ble arbeidet med skilt- og reklame pekt ut som viktige tiltak. *Handlingsprogrammet for estetikk og god byarkitektur* ble behandlet av Oslo bystyre 31. august 2005.

Byrådsavdeling for byutvikling initierte dette planarbeidet ved brev av 23.02.2004 der det bla heter:

"Byrådsavdeling for byutvikling vil med dette be Plan- og bygningsetaten om å utarbeide / fremlegge en helhetlig plan med oversiktskart for lokalisering av de aktuelle innretninger for bysykler, leskur og toaletter samt nedstigningstårn i Oslo. Planen bes utarbeidet i samarbeid med andre aktuelle etater som Eiendoms- og byfornyelsesetaten, Samferdselsetaten, Byantikvaren og Friluftsetaten."

I forbindelse med "Vakker by" skriver Byrådet bl.a.:

"Reklame og skilt bidrar vesentlig til den visuelle utforming av byens offentlige rom. Noe av reklamen er sterkt skjemmende estetisk sett. Det planlegges utarbeidet veiledningsmateriale og vurderes fremmet forslag til vedtekter til plan- og bygningsloven. Byrådet har ønsket å forsere arbeidet og har igangsatt et forprosjekt i form av en kampanje rettet mot denne type ulovlige tiltak."

Ved behandlingen av "Vaker by" har byutviklingskomiteen fremmet bl.a. følgende merknader:

- *"Komiteen mener at kommunen må ta et større ansvar for omfang og plassering av reklame i det offentlige rom i Oslo. Komiteen er derfor glad for at byrådet foreslår "nulltoleranse mot ulovlig oppsatt reklame og skilt" som et av sine nøkkelprosjekt.*
- *Komiteen mener imidlertid at nulltoleranse-kampanjen må suppleres med en reklameplan for Oslo og noterer med tilfredshet signaler fra byråden om at arbeidet med dette er satt i gang. Planen må se på omfang, plassering og utforming av reklame, og må inneholde forslag til nye regler som avløser eller supplerer dagens reklameregler.*
- *Komiteen mener reklame – særlig rettet mot barn – bør unngås direkte i parker og plasser. Komiteen mener imidlertid at det kan være positivt med oppslagstavle, hvor innbyggerne selv kan sette opp informasjon om aktiviteter og tilbud gratis."*

Et eget innbyggerinitiativ fra Aksjon stans!no for bl.a. å stoppe Hafslunds nedstigningstårn, redusere reklame- og lysomfanget og bevare historiske nedstigningstårn er behandlet i bystyret. Bystyret avviste initiativet og ba byrådet vurdere det i dette planarbeidet og ba byrådet forhandle med Hafslund om fjerning av reklamen og redusere tårnenes høyde. Se vedlegg i saken.

Hensikten med *Skilt- og reklameplan for Oslo* er å foreslå områdevis strategier for håndtering av skilt, reklame og tilsvarende innretninger i Oslo der bruken av det offentlige rom avveies mellom de ulike interessegruppene behov. Det er også et mål for planarbeidet

gjennom kjente retningslinjer å bidra til økt forutsigbarhet og enklere saksbehandling for tiltakshaver. Planen tenkes å ha en virkeperiode på 15 – 20 år.

3.2 Lovverk om reklame

Innledning

Oppføring av skilt, reklame og liknende innretninger er omfattet av en rekke bestemmelser i lov og forskrift. Bestemmelsene håndheves av ulike myndigheter i forhold til deres ansvarsområder. I tillegg påhviler det private aktører egne plikter i forhold til å vurdere oppsetting/ utplassering i forhold til tilgjengelighet og fare for trafikk og allmenn ferdsel og for at tiltaket har en god estetisk utforming både i seg selv og i forhold til omgivelsene som tar hensyn til både bygde og naturgitte omgivelser. Eiendomsretten innebærer i skilt- og reklameøyemed også muligheten til å avstå fra å gi tillatelse til at det settes opp skilt, reklame og liknende innretninger. Den som eier har råderett over egen grunn. Grunneiere har plikt til å innrette seg etter bestemmelser nedfelt i gjeldende lover og regler.

Lover, forskrifter og vedtekter

Plan- og bygningsloven

Plan- og bygningssetaten behandler søknader etter plan- og bygningsloven etter myndighet tildelt etaten i bystyrevedtak av 06.05.97, sak 220, jfr. byrådsvedtak av 27.06.97, sak 1425. Plan- og bygningssetaten er skilt- og reklamemyndighet for tiltak som omfattes av plan- og bygningslovens § 93, og plassering og utforming må tilfredsstillende lovpålagte estetiske krav i henhold til plan- og bygningslovens §§ 74.2 ("skjønnhetsparagrafen") og 107 (Skilt og reklame). Reklame skal i henhold til sistnevnte ikke virke skjemmende i seg selv eller i forhold til omgivelsene eller virke sjenerende.

Vegloven

Samferdselsetaten i Oslo er skiltmyndighet etter Veglovens § 33. Veglovens bestemmelser pålegger tiltakshaver å innhente løyve i forhold til plassering av skilt- og reklameinnretninger og liknende ved offentlig vei eller rettet mot vegtrafikken. Skiltmyndigheten kan gi pålegg om fjerning av skilt- og/eller reklameinnretninger og liknende dersom denne finner at innretningen er trafikkfarlig.

Statens vegvesen region øst, er skiltmyndighet etter veglovens § 33 (tilsvarende som for Samferdselsetaten over). Vegvesenets myndighetsområde omfatter riksveier.

Naturvernloven

Naturvernloven har bestemmelse om reklame utenfor tettbygd strøk. For Oslos del vil denne bestemmelsen primært komme til anvendelse i Marka. Fylkesmannen er forvaltningsmyndighet for bestemmelsen.

Verneverdig bebyggelse

For tiltak, herunder skilt og reklame, tilknyttet verneverdig bebyggelse må spørsmålet om evt. plassering og utforming forelegges antikvarisk myndighet (Byantikvaren) før godkjenning.

Politivedtekt for Oslo

Politivedtekten har bestemmelser som omfatter oppsetting og oppslag av plakater og reklame.

Reklamen av denne typen omtales ofte som *løsfotreklame*. Som er prøveordning i Oslo kommunen er det innført bøter for ulovlig oppsatt reklame på fortau og som er til hinder for alminnelig ferdsel. Ordningen håndheves av Trafikketaten i Oslo kommune.

3.3 Planens juridiske forankring

Det anses som hensiktsmessig at regler om plassering og utforming av skilt og reklame forankres i et formelt regelverk. Innen forvaltningsområdet til Plan- og bygningsetaten gir Plan- og bygningsloven (Pbl) flere muligheter for forankring:

Kommunedelplan eller reguleringsplan

Rent juridisk er det mulig å innarbeide retningslinjer om lokalisering og estetisk utforming av skilt og reklame i begge plantyper. Dette fordrer imidlertid en konkret vurdering av alle lokaliseringer og anses derfor som meget ressurskrevende og uegnet i denne sammenheng.

Vedtekt til pbl §107

Plan- og bygningslovens § 107 omhandler skilt og reklame og sier bl.a.: ” *Skilt, reklameinnretninger og lignende skal godkjennes av kommunen før de settes opp, med mindre de kan meldes etter § 86 a*”. I vurderingen av om søknad skal godkjennes skal det bl.a. tas hensyn til om innretningen vil virke skjæmmende eller sjenerende i seg selv, i forhold til omgivelsene eller for trafikken. Plan- og bygningslovens § 3 gir kommunen anledning til å ha vedtekter til § 107. Skilt og reklame som tillates skal tilfredsstillende kravene i pbl § 74 nr. 2. Oslo kommune har slik vedtekt, jfr. kap 7. Gjeldende vedtekt er todelt; materielle krav til skilt og reklame og saksbehandlingsregler. På grunn av senere lovendring er ikke saksbehandlingsreglene i dag i samsvar med gjeldende lovverk. Ny og mer spesifikk vedtekt må behandles som forskrift etter forvaltningsloven, jfr. nedenfor under retningslinjer til pbl. § 74 nr. 2.

Retningslinjer til Pbl § 74 nr. 2

Pbl § 74 nr. 2 stiller krav om at tiltak som krever tillatelse etter §93 skal ha en god estetisk utforming i seg selv og i forhold til omgivelsene. Bestemmelsen gir hjemmel for kommunen til å utarbeide retningslinjer for estetisk utforming av tiltak etter loven. Retningslinjene vil være bindende for de tiltakene som omfattes av retningslinjene. Dette er blant annet gjort for loftsutbygginger i Torshovkvartalene. Retningslinjer kan omfatte hele eller deler av kommunens område med tematisk og varierende strenghetsgrad.

Hensikten med retningslinjer om estetisk utforming etter pbl § 74 nr.2 er å kunne angi generelle og konkrete kvalitetsnivåer som skal sikres for viktige estetiske temaer eller for geografisk avgrensede områder.

Retningslinjer etter § 74 nr. 2 er en lokal forskrift, og utarbeidelsen må derfor følge de krav som stilles til forskrifter i forvaltningsloven (utredningsplikt, forhåndsvarsel, uttalelse fra interesserte, formkrav, kunngjøring). Det antas at retningslinjer med hjemmel i pbl § 74 nr. 2 kan knyttes til et differensiert kart.

Retningsgivende retningslinjer

Det er også en mulighet å utforme skilt- og reklameplanen som retningslinje uten direkte rettslig forankring, men som et retningsgivende bystyrevedtak. Oslo kommunes parkeringsnormer har denne karakteren. Retningslinjene kan imidlertid gjøres ”bindende” ved at de senere koples til vedtekt til § 107 (som etaten allerede jobber med revisjon av). I tillegg

kan retningslinjene gjøres bindende som en del av planbestemmelser for fremtidige reguleringsplaner innenfor skilt- og reklameplanens område. Dette gjøres fortløpende for parkeringsnormene der det i konkrete reguleringsplanbestemmelser henvises til parkeringsnormene.

Anbefaling

Prosessuelt er det ingen forskjell på om det velges vedtekt etter pbl. § 107 eller retningslinjer til pbl. § 74 nr. 2. Så langt i prosessen har det vært kontakt med div. interesseorganisasjoner / enkeltpersoner. Dokumentet vil bli sendt ut på høring til berørte og vil bli kunngjort på samme måten som formelle vedtekt / forskrift / retningslinje i henhold til plan- og bygningsloven.

Begge bestemmelsene kan brukes som hjemmel for regler om plassering og utforming av skilt og reklame. Det anbefales at reglene om skilt og reklame fremmes som forslag til retningslinjer etter pbl. § 74 nr. 2 for derved også å kunne gi tydeligere føringer for lokalisering av skilt og reklame.

Selve Skilt- og reklameplanen, som de konkrete reglene er en del av, vil være et bakgrunns- og analysedokument for retningslinjene. Planen vil ikke vedtas som en formell plan etter plan- og bygningsloven, men vil likevel bli foreslått vedtatt av Bystyret. I tillegg til disse to elementene vil det bli foreslått en egen saksbehandlingsretningslinje knyttet til saksbehandlingsforskriften (SAK) tilhørende pbl for å oppnå en enklere eller søknadsfri saksbehandling av visse tiltak.

Retningslinjene foreslås å gjelde for hele byen, men ikke for Marka. Videre åpnes det for at reguleringsplaner som vedtas etter at retningslinjene er vedtatt, kan ha egne reguleringsbestemmelser for skilt- og reklame.

3.4 Saksbehandlingsregler for skilt- og reklameinnretninger

Oppsetting av skilt- og reklameinnretninger og lignende skal i utgangspunktet godkjennes av kommunen før de settes opp. Det er ulik søknadsprosedyre avhengig av skilt- og reklameinnretningens størrelse. Følgende prosesser er aktuelle:

- Ordinær søknadsplikt
- Melding om tiltak
- Tiltak unntatt fra byggesaksbehandling (søknad eller melding)

Søknadspliktige tiltak

Oppføring av skilt- og reklame og liknende innretninger er søknadspliktig i henhold til plan- og bygningslovens § 93 1. ledd bokstav g) og § 107. Søknader skal forestås av ansvarlige foretak.

Forskrift til plan- og bygningsloven om saksbehandling og kontroll (SAK), gir videre regler for hvilke tiltak som kun er meldepliktig til kommunen og hvilke tiltak som er unntatt fra byggesaksbehandling. I tillegg åpner SAK § 5 nr. 4 for at kommunen kan unnta andre mindre tiltak som kommunen ikke finner det nødvendig å kreve søknad eller melding for.

Melding om tiltak

Melding om tiltak er en forenkling av søknadssystemet hvor tiltakshaver kan igangsette arbeidene når det er gått 3 uker etter at meldingen er sendt kommunen. Ordningen gjelder mindre tiltak jfr pbl § 86a og forutsetter at tiltaket er i overensstemmelse med bestemmelser gitt i eller i medhold av pbl, samt at vilkårene for å behandle saken som melding er tilstede. Tiltakshaver er selv ansvarlig for at det meldepliktige arbeidet er i samsvar med bestemmelser gitt i eller i medhold av pbl, herunder plangrunnlaget.

Oppføring av skilt, reklameinnretninger og lignende inntil 6,5 m² montert på vegg, eller med høyde inntil 3,5 meter og bredde inntil 1,4 m montert frittstående på terreng, omfattes av meldingsordningen etter SAK § 9 d.

Bestemmelsen omfatter ikke plassering av skilt, reklameinnretninger o.l som kan utgjøre fare for personsikkerhet og ikke når flere skal plasseres på samme sted eller på samme fasade.

Planbestemmelser, vedtekter eller retningslinjer etter pbl § 74 nr. 2 som setter andre krav, gjelder foran denne bestemmelsen.

Tiltak unntatt fra byggesaksbehandling

Skilt inntil 3,0 m² og reklameinnretninger og lignende inntil 1,0 m², som monteres flatt på vegg, er unntatt reglene i pbl kap XVI om saksbehandling, ansvar og kontroll, og fra bestemmelsene om melding. Det forutsettes at de ikke fører til fare eller urimelig ulempe for omgivelsene eller allmenne interesser, se SAK § 5 nr. 3 bokstav d). Også for slike tiltak er det tiltakshavers ansvar å påse at tiltaket gjennomføres i samsvar med bestemmelser gitt i eller i medhold av pbl og annet regelverk.

Unntaket omfatter ikke plassering av flere skilt, reklameinnretninger o.l som skal plasseres på samme fasade.

Planbestemmelser, vedtekter eller retningslinjer etter pbl § 74 nr. 2 som setter andre krav, gjelder foran denne bestemmelsen.

Dokumentasjon

Alle meldinger eller søknader om oppføring av skilt må dokumenteres i henhold til kravene i Forskrift til plan- og bygningsloven om saksbehandling og kontroll, SAK, ut fra tiltakets størrelse og omfang. Det henvises for øvrig til kommunens egen veileder om dokumentasjon av søknad.

For skilt- og reklametiltak er det praksis for å kreve følgende dokumentasjon:

- For alle søknader om skilt- og reklametinnretninger gjelder kravet om gode illustrasjoner og kart som viser bygningens beliggenhet og/eller byrommets utstrekning og gjeldende reguleringsmessig status
- Illustrasjonen, for eksempel fotomontasje, skal vise tiltakets plassering og en så stor del av bygningens fasade og byrommets utstrekning som mulig
- Et oversiktsbilde av omkringliggende bebyggelse er ofte nødvendig
- De fleste søknader om enkle skiltinnretninger kan unntas krav om ansvar for prosjektering og utførelse, og plasseres i tiltaksklasse 1 .
- Det kreves nabovarsling. Dersom søknaden gjelder omskilting, kan det også, - etter en konkret vurdering i det enkelte tilfellet, fritas for krav til nabovarsling

- For øvrig kreves målsatte detaljbeskrivelser av skilt- og reklameinnretningene.

Kommunen kan i medhold av Forskrift om saksbehandling og kontroll (SAK) § 19, be om ytterligere dokumentasjon i konkrete saker i den grad dette er nødvendig for kommunens behandling.

I forslaget til retningslinjer er det innarbeidet krav til dokumentasjon for fremtidige skilt- og reklameplasseringer. Dagens praksis videreføres og suppleres med krav om at illustrasjon, fotomontasje, fasadeopprikk skal vise målsatt plassering av omsøkte innretning (skilt eller reklame) slik at tiltaket kan vurderes i forhold til de krav som stilles i retningslinjene.

3.5 Planens / retningslinjenes materielle virkeområde

Av kap. 3.2 fremgår at det er flere ulike lovverk som regulerer forholdet til skilt- og reklame. De foreslåtte retningslinjene, og Skilt- og reklameplanen, behandler kun den del av skilt- og reklame som faller inn under pbl's virkeområde. Det vil dermed være flere typer skilt- og reklame som ikke vil bli behandlet etter de retningslinjene som foreslås. Dette gjelder bl.a.:

- *Gateskilt; både frittstående og på bygningsfasader*
- *Offentlige veiskilt; både permanent og midlertidig skilting*
- *Løsfotoreklame; for eksempel reklame som settes på fortauet om morgningen og tas inn om kvelden*
- *Reklame på buss, trikk, taxi, biler, sykler og lignende*
- *Reklame inne i bygg; for eksempel inne på kjøpesentra, på stasjonsområder, på kommunale bygninger*

Videre gjøres det oppmerksom på at det med hjemmel i plan- og bygningsloven kan stilles krav til hvor skilt- og reklame plasseres og hvordan skiltene og reklamen utformes, men det er ikke hjemmel i det lovverket til å stille krav til hva det skal reklameres for eller hva det ikke er tillatt å reklamere for.

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.

4. REKLAMENS UTVIKLING OG ROLLE

4.1 Definisjon av ulike typer skilt og reklame

Oslo har en rekke ulike skilt- og reklametyper som er definert nedenfor. Det er foreslått én ny type – stillasseil.

Med *skilt* menes informasjons- og virksomhetsskilt som ikke inneholder reklamebudskap. Skiltets viktigste funksjon er å informere om en virksomhets plassering og type, og det skal plasseres i direkte tilknytning til virksomheten.

Med *reklame* menes tekniske installasjoner som markedsfører ulike produkter og virksomheter. Reklamen er definert ut fra type, størrelse og form.

Med *temporær reklame* menes reklame som skal være i bruk maks. to uker, og som ikke gjentar seg, samt stillasseil med en begrenset reklameflate i den aktuelle byggeperioden.

Permanente skilt- og reklametyper

- 1. Henvisnings- og navneskilt:* Skilt som viser veien til en bestemt virksomhet / institusjon.
- 2. Fasadeskilt:* Skilt eller tavler som monteres på 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.
- 3. Foliering:* Folie, i forskjellige farger og eventuelt med reklame, som klistres på virksomhetens vindusflater ut mot et offentlig rom.
- 4. Horisontale uthengskilt:* 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.
- 5. Vertikale uthengsskilt og bannere:* Skilt som monteres vertikalt 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. Skiltet kan være utformet i fast materiale eller som et banner av duk, plast eller liknende.
- 6. Frittstående skilt:* Skilt som er plassert på frittstående innretning; dvs. ikke på bygning eller annen innretning på fasade eller i tilknytning til bygning, og som angir navn på virksomhet, eventuelt med logo.
- 7. Markiser og lignende:* Solavskjerming i duk eller annet materiale og som stikker utenfor bygningens fasade.
- 8. Gavltreklame:* Reklame som monteres på en bygnings gavlvegg. Reklamen kan være malt direkte på veggen eller det kan være tavler / boards som plasseres på veggen.

9. *Gesimsreklame*: Reklame som monteres på en bygnings gesims og som stikker opp over gesims.

10. *Takreklame*: Reklame som monteres på tak; enten på takets høyeste punkt (mønet) eller på taket mellom gesims og møne.

12. *Bevegelig reklame / storskjerm*: Reklame som monteres frittstående eller på bygning og som skifter budskap flere ganger i løpet av et døgn og som vises på storskjerm / tavle.

12. *Frittstående reklame*: Installasjoner som tavler og tårn o.l som står fritt i forhold til bebyggelsen. Tavlene har ofte såkalt eurosized størrelse; dvs. 1,20 m x 1,80 m. (FSU = Free Standing Unit). Tårnene har ingen annen funksjon enn å bære reklame.

13. *Byromselementer med reklame*:

Installasjoner som har en nyttefunksjon, og som det er montert reklame på, for eks. leskur, bysykkelstativer, nedstigningstårn

Temporære reklametyper

14. *Vimpler / flagg*: Flagg eller vimpler som festes på bygning og benyttes på bestemte tider.

15. *Horisontale bannere*: Bannere som monteres horisontalt enten på en bygning, mellom bygninger, mellom trær eller på frittstående stolper. Banneret kan være laget av duk, plast og lignende.

16. *Vertikale bannere*: Bannere som monteres vertikalt på stolpe, på fasade eller ut fra bygningens fasade.

17. *Stillasseil*: Seil (presenning, duk) som settes opp på stillaset i forbindelse med nybygging eller renovering av bygninger hvor hovedflaten benyttes til å fremstille planlagt, ferdigstilt bygg og hvor en mindre del av flatens areal tillates benyttet til reklame.

Flere av skilt- og reklametyperne kan være med belysning. Retningslinjene angir nærmere hvordan.

4.2 Historisk tilbakeblikk

Reklamen har tradisjonelt vært et virkemiddel i konkurransen om kundene. Den kom som et resultat av industrialismens vareproduksjon til massene, men den ble først en del av bybildet og det offentlige rom på slutten av 1800-tallet. Reklamen i det offentlige rom har i hovedsak blitt konsentrert til bygninger og som plakatsøyler og på tavler. Skilt og reklame har tradisjonelt gjennom bygningsloven blitt oppfattet som to sider av samme sak, men i dag kan det være behov for å nyansere. Omfanget av reklamen i bybildet varierte fra strøk til strøk, men da som nå var det forretningsgatene som ble sterkest preget av reklamen.

Skilting og utendørsreklame ble vanlig på slutten av 1800-tallet i Christiania, men den var av begrenset omfang. Reklamen ble hovedsakelig produsert i aviser og magasiner.

Vareprodusentene tilbød forhandlerne sine produkter mot at de også skulle annonsere i kundekretsens viktigste medier.

Utedørsreklamen ble ofte malt direkte på vegg og branngavler eller klistret som plakater på plakatsøyler eller tavler på byens plasser og torg. Hustak og fasader ble også benyttet til montering av rammer med tekst.

Butikk og foretaksskilting på fasadene besto av alt fra malt tekst på glass og metallplater på fasaden over butikkenes vindusfelt, eller malte gavlvegger og tekster montert som løse bokstaver på et rammeverk. De mest eksklusive forretningene smykket fasaden med fargete glassplater med forgylt tekst, som informerte om butikkens navn og hva de solgte. Den ”bevegelige reklamen” ble også lansert rundt århundreskiftet, det vil si at enkelte trikker ble utstyrt med reklame, men kanskje ikke like omfattende som dagens trikker og busser.

Omkring 1900 kom de første neonlysreklamene som f. eks Freias takreklame på Egertorget. Den ble raskt et kjennemerke i byen og imponerte byens befolkning og besøkende. USAs president Theodor Roosevelt skal han ha uttalt til pressen i Amerika at det som hadde imponert ham mest i Norge var Freias lysreklame. Han hadde sett utsikten til Egertorget da han bodde på slottet og han skulle motta Nobels fredspris i 1906. På denne tiden var også lypære reklame- og skilting kommet i bruk på fasader, denne metoden var fortsatt virksom opp på 1960-tallet og kanskje lenger.

Utviklingen gikk raskt fremover og reklamen ble av en del arkitekter på 1920 og 30-tallet brukt som en del av fasadeuttrykket. Arkitekter og billedkunstnere tok oppdrag innen design av reklame. De funksjonalistisk inspirerte arkitektene tilrettela for reklame på fasadene og kunne gjerne la reklame eller gårdsnavnet bli en del av det arkitektoniske uttrykket slik som f. eks Horngården på Egertorget som ble tegnet av arkitekt Lars Backer i 1929. Her ble de horisontale båndene under vinduene tilrettelagt for reklame og virksomhetsnavn. Det kan hende at Backer lot seg inspirere av Freias neonlysreklame på hustaket ved siden av, og at de definerte Egertorget som et pulserende byrom hvor reklamen kunne bli kraftigere eksponert enn andre steder. På NAF- hotellet lot arkitekten navnet pryde det moderne bygget på en vertikal utstikkende skive. På andre bygninger ble det tegnet inn en helhetlig plan for virksomhetsskilting og reklame sammen med utkastet til byggemelding. Lysreklamen på fasader og hustak har tradisjonelt blitt begrenset til strøkgater og knutepunkter.

Utviklingen av utstillingsvinduer for detaljforretningene kom omtrent samtidig med elektrisiteten og lysreklamen, først i sentrum deretter i bydelene. Elektrisiteten gav nye muligheter til opplysning av vindusutstillingene. For kundene og byens publikum ble de rene attraksjoner slik som Steen og Strøms juleutstillinger i 1930 årene, gjerne som et resultat av at reklamebransjen ble profesjonalisert.

Reklamen i bybildet har gjennom de siste 50 årene økt i omfang, mens bruken av reklamemedier har i stor grad vært de samme. Plakatsøylene var mer eller mindre forsvunnet, men de har nå gjenoppstått som reklamefinansierte bakgrunnsbelyste nedstigningstårn. Veggplakatene har overlevet helt til i dag, men de er i ferd med å bli byttet ut med belyste rammer/tavler.

Virksomhetsskiltingen er også omfattet av skiftende trender og ikke minst bevissthet omkring design. På 1950 og 60 tallet ble det ofte benyttet frittstående bokstaver som signaliserte ”melkebutikk”, ”Sundby kjøtt og vilt”, musikk, sko, herrekonfeksjon osv. I 1970-årene kom lyskasseskiltene hvor gjerne kjedeforetak som Irma, Vivo og Samvirkelagene med flere

markerte med gjenkjennelig og identitetsgivende logo og materialbruk. Etter 1980-årene har forretningene i større grad blitt kjedeforetak og fokus på konsepter, identitet og enhetlig uttrykk er blitt skjerpet.

Etter år 2000 har nedstigningstårn, leskur og bysykkelstativer med integrert reklame begynt å sette nytt preg på bybildet. De nye bymøblene er spesialdesignet for Oslo. Som en del av avtalen mellom Oslo kommune og operatørselskapene om reklamefinansierte bymøbler er utplassert reklamemontere langs veier og i gateløp i såkalte FSU (free standing unit). I tillegg har et privat energiselskap inngått en avtale om nedstigningstårn med et moderne design med reklameflater som er satt ut i byen.

Vedtektene for skilt og reklame har fra 1924 lagt vekt på at tiltakene ikke skal virke skjemmende for bygget i seg selv eller omgivelsene. Denne hovedintensjonen står fortsatt uendret i dag.

4.3 Dagens status

Plan- og bygningsetaten behandler litt i underkant av 300 søknader om skilt og reklame hvert år. Svært få av disse søknadene omhandler temporær reklame. Dagens situasjon viser at det er et stort behov for å få klarere retningslinjer og tilby raskere saksbehandling for å fange opp flere av aktørene i bransjen og dermed heve det generelle estetiske nivået på skilting i Oslo.

Skilt og reklame tilknyttet ulike virksomheter i Oslo har de siste årene utviklet seg i positiv retning. Både skilt- og reklamebransjen selv og kommunen har vært pådrivere i denne utviklingen. Bransjen har aktivt kommunisert med kommunen om estetisk utforming, og på kommunes side er det brukt betydelig ressurser til veiledning og forhåndsvurdering for å øke kvalitet og redusere ulovligheter.

Den nylig gjennomførte nulltoleranseaksjonen i fire av Oslos strøkgater viste at en betydelig del av skilt- og reklameinnretningene var oppsatt uten tillatelse. Det er grunn til å anta at dette gjenspeiler situasjonen i resten av kommunen. En stor del av tiltakene var oppført på en måte som ikke ivaretok kravene om rimelige skjønnhetshensyn i plan- og bygningslovens § 74.2.

Der det er forretninger, er det behov for skilting; der det er mye ferdsel, både gående og kjørende, er det alltid reklame. Selv om Oslo er en mindre by av en annen karakter enn for eksempel New York, Hong Kong eller Shanghai, finnes det økende mengde av skilt og reklame i sentrumsområder og ved byens knutepunkter og ferdselsårer. I knutepunkter som Majorstuen, Nationaltheatret og Jernbanetorget er reklamen delvis større, tettere og mer avansert, med tredimensjonal eller bevegelig reklame, med blinkende lys og lignende.

Livet i gatene skapes blant annet ved en symbiose mellom folkelivet og forretningenes eksponering av interiør, vareutstilling og belysning. Vindusshopping er blitt et begrep, og kampen om oppmerksomhet er stor. Når det gjelder virksomhetsskilt på fasade, har det vært flere eksempler på gode løsninger med bruk av ”transparente” skilt i form av utskårne bokstaver og konturskårne logoer med indirekte og direkte belysning, som viser varsomhet når det gjelder hensyntagen til bygningens arkitektur og kvalitet. Store kjeder har gått fra lyskasser som dekker hele gesimsbåndet til mindre og frittstående elementer som gjør at fasadens detaljer kommer frem.

Det eksisterer fremdeles et stort behov for opprydding og forbedring. Virksomheter, oftest matbutikker, med tildekkede vinduer i form av plakater og folier, gir et lukket inntrykk og gjør gatebildet fattig. Høsten 2004 ble 0-toleranseprosjektet for ulovlig reklame satt i gang. Store ressurser ble brukt til å rydde opp i fire av byens gater: Storgata, Torggata, Bogstadveien og Hegdehaugsveien. I dag kan vi se resultatet. Mengden av plateskilt, lyskasser, reklameflagg, og plakater plassert uten hensyn til gatebildet og bygningens kvalitet, er blitt redusert. Flere gårdeiere har gått aktivt inn for å lage en helhetlig skiltplan i forbindelse med oppussing av fasadene. I enkelte tilfeller er det dessverre satt opp nye skilt med dårlig tilpasning og kvalitet i forbindelse med at nye virksomheter kommer i lokalene i ettertid. Her er det viktig at gårdeier kjenner sitt ansvar, og kommunen har en oppgave å gi informasjon og tydelige retningslinjer.

I tillegg til virksomhetsskilting finnes det reklame i store variasjoner. *Løsfotreklame* eller reklamebukker finnes i stort antall, i variert utforming og kvalitet, både utenfor den enkelte virksomhet og som henvisning fra hovedgater til virksomheter i sidegatene. Reklamebukkene representerer dessuten en barriere for ulike trafikkantgrupper.

Bannere benyttes i hovedsak temporært for å annonsere hendelser av ulik varighet. Hendelsene kan være festivaler for byen, utstillinger, teateroppsetninger for kulturlivet, eller jubileumsmarkeringer for institusjoner og organisasjoner. Bannere benyttes også for sesongsalg og diverse salgskampanjer for næringslivet. Bannere kan være et oppfriskende innslag i byen, men tendenser til en inflasjon i bruk og variasjon i kvalitet, kan undergrave hensikten.

Takreklame med lys opptrer i begrenset omfang i sentrumsområdene, for eksempel langs Stortingsgaten. Takreklame er sjelden aktuelt i trange gater, men etableres derimot mot åpnere områder med lengre siktavstand. Et markant og verdsatt innslag av takreklame i sentrum er den bevaringsverdige takreklame for Freia på Egertorget. Noen bygninger har en arkitektur som gjør at *takskilt* virker mer skånsom enn fasadeskilt, for eksempel bygninger med hele fasader i glass. I noen industriområder, som ved Nedre Furuset eller Nedre Grorud ved stasjonen, virker takskilt overeksponert og trenger opprydding. På enkelte steder, når tidligere takreklame er fjernet, blir stativer ofte stående.

Store belyste *reklametavler* (boards) eller reklamevitruiner med lys er å finne på større ledige fasadefelt eller branngavler, og som frittstående elementer på bakken. Flere tavler er ofte samlet i større felt. Et alternativ til reklametavler kan være *veggmalerier* som gir et mildere uttrykk. I tillegg er det bevegelig reklame på buss og trikk.

Det som den siste tiden har skapt sterkt engasjement blant Oslos innbyggere er den totale mengden elementer av samfunnsmessig nytte som reklamefinansieres i bytte mot drift og vedlikehold. *Leskur* med tilknyttede reklamevitruiner ble, som første element etablert i byen, imidlertid lite kommentert. Reklamemengden var på dette tidspunktet ikke påtrengende, og reklamefeltene som en integrert del av leskurdesignen virket naturlige. Leskurene har dessuten sine naturlige lokaliseringer i forbindelse med holdeplasser. *Reklamefinansierte toaletter* har ikke reklame, men er finansiert gjennom reklameflater tilknyttet leskurene.

Mindre aksept er det for *bysykelstativ* for utleiesykler med tilknyttet reklame, og for *frittstående reklamevitruine (FSU)*. Spesielt frittstående reklamevitruiner oppleves av mange som uforståelige barrierer uten funksjon i byen. Det er vanskelig å få dem tilpasset trange gater og byrom, og de står ofte på tvers av gang og siktsoner.

Nedstigningstårn med reklame er de siste ankomne byromselementene utstyrt med reklame. Dagens mindre nedstigningstårn som gir atkomst til infrastruktur under bakken, skiftes ut med større og høyere tårn med innvendig belyste reklameflater. På trange fortauer kan disse virke dominerende i bybildet. Lyset oppleves som sjenerende i de tilfellene de står mot tilstøtende boligbebyggelse. I forretningsstrøk eller i strøkgater hvor fortauet er bredt og hvor tårnet står i rekke med trær, gatelykter og andre elementer, virker det mer tilpasset i målestokk og størrelse. Tårnet i seg selv har en estetisk god utforming.

Virksomhetsskilt som angir navn og logo for enkeltvirksomheter er som oftest begrenset på bygningens fasader der det er forretninger.

I byrom kan ulike reklamefinansierte elementer i mange tilfeller være plassert tett opptil hverandre på et begrenset areal. Reklameanretninger etablert på bakken konkurrerer om plass med trafikkskilt og andre byromselementer som benker, søppelbøtter, askebegre, andre sykkelstativ, lyktestolper, returstasjoner samt uteservering på fortau. Mindre forretningsenheter som kiosker, salgsboder osv. krever også plass.

Tabell: Sammendrag av dagens praksis

	Reklameområde XS: Sårbare områder	Reklameområde S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Områder m/ blandet bruk	Reklameområde L: Næringsdominerte områder	Reklameområde XL: Høy nærings- og publikumsbruk
Perm. virksomhetsskilt- og reklame som tillates					
Bevegelig reklame/storskjerm					X (Byporten)
Takreklame				X	X
Gesimsreklame				X	X
Gavtreklame			X (boards)	X (boards)	X (boards)
Mærker og lignende		X	X	X	X
Frittstående skilt			X (henvisning)	X (henvisning)	X (henvisning)
Vertikale uthengskilt og bannere			X	X	X
Horisontale uthengskilt		X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)
Foliering på vindu		X	X	X	X
Fasadeskilt		X	X	X	X
Henvisningsskilt og navneskilt	X	X	X	X	X
Temporær reklame som tillates:					
Stillasseil					
Vertikale bannere				X (merkantilt salg)	X (merkantilt salg)
Horisontale bannere				X (kulturarrangementer)	X (kulturarrangementer)
Vimpler/ flagg	X	X	X	X	X

Sammendrag av dagens praksis forts.

	Reklameområde XS: Sårbare områder	Reklameområde S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Områder m/ blandet bruk	Reklameområde L: Næringsdominerte område	Reklameområde XL: Høy nærings- og publikumsbruk
Perm. virksomhetsskilt- og reklame som tillates					
Leskur med reklame		X	X	X	X
Bysykelstativ med reklame		X	X	X	X
Nedstigningsstairn med reklame			X	X	X
Frittsstående reklamevitrine				X	X
Frittsstående reklamesøyler				X	X
Andre frittsstående elementer				X	X

5. UTFORDRINGER OG MÅL FOR OSLO SKILT- OG REKLAMEPOLITIKK

Mål i kommuneplan 2004: ”Osloregionen skal utnytte sitt potensial som landets ledende næringsområde og styrke sin posisjon som internasjonal næringsregion”. Oslo skal bidra til å etablere en bærekraftig bystruktur gjennom utvikling av en kompakt by, en flerkjernet bystruktur og en styrking av sentrum. Målsettingen om bærekraftig by søkes ivaretatt gjennom fornyelse, fortetting og økte byggehøyder. Oslo indre by tilrettelegges for et urbant funksjonsmangfold med mange nye arbeidsplasser og et allsidig bymiljø med en stor andel boliger. Det tilrettelegges for 80.000 nye arbeidsplasser og 40.000 nye boliger i hele Oslo i perioden 2005-2020.

Målet for indre Oslo er å styrke urbaniteten gjennom et mangfold av bymessige egenskaper samt å ivareta og videreutvikle indre Oslos romlige karakter samt dens strukturelle, fysiske og sosiale mangfold. Indre Oslo har en tett og sammenhengende byromsvev av parker, torg, plasser og gater, som binder byen sammen til en kollektiv konstruksjon av viktige fellesområder. Veven er variert, av relativ bra standard og utgjør sammen med vekslende kommersielle og offentlige tilbud og andre aktiviteter kjernen i indre bys urbane oppblomstring. Bevaringsverdiene er spredt over hele indre Oslo.

Senterhierarkiet for varehandel har Oslo sentrum på topp med strøgsgatene i indre by som neste nivå før bydelssentre, dernest lokalsentre og tilslutt nærsentre i ytre by. En robust handelsstruktur handler om attraktive handelssentre/-strøk og møteplasser og samlokalisering av flere funksjoner med Oslo sentrum som dominerende handelssenter.

Byen er altså en stor arena for utveksling av varer, tjenester og informasjon. Virksomhetsinformasjon, henvisning og reklame for produkter og tjenester er en naturlig del av denne arenaen. Etterspørselen etter bygninger, utstillings- og transportarealer er imidlertid stor. Behovene tilknyttet markedsaktørene må balanseres mot de behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon som byens brukere og innbyggere har. I tillegg er behovet for å gi byen både et dynamisk, men også et ordnet visuelt uttrykk, stort. Nedenfor drøftes de ulike behov og balanseringen av disse.

5.1 Overordnede hensyn

Omgivelsene må gi premisser for lokalisering, plassering og utforming

Variasjoner i produkt og utforming av skilt og reklame gjør byen levende. Generelle regler for skilt må likevel kunne utformes slik at de kan gjelde for hele byen. Reklame er som oftest plassert på steder hvor den når mest mulig av målgruppene. Skilt lokaliseres der virksomheten er og bør plasseres og utformes med hensyn til bygningens arkitektoniske uttrykk. Stedets historiske og kulturelle verdier må respekteres. Man må likevel ikke glemme at enkelte bygninger tåler å ha flere skilt og større reklame på fasadene enn andre. Stortingsgata 28 og 30 (Odd Fellow gården og Torstedt gården) har en slik arkitektur at skilting blir en del av fasade, mens på bygninger fra 1800-tallet i sentrumsområder kan skilting med fordel begrenses ved sokkeletasje.

Som oftest fungerer navn til store og kjente kjeder både som skilt og reklame. Kommunen møter ofte bransjens sterke ønske om bruk av ”standardskilt” som ved form, størrelse og fargebruk er lett gjenkjennelig for målgruppene. Disse skiltene passer kanskje ikke på alle typer bygninger. Skiltutforming uten rom for variasjon gjør arbeidet med å ta hensyn til omgivelsene vanskelig. Det finnes også eksempler i mange land hvor *ikke-standardskilt* kreves på bevaringsverdige bygninger og områder. Hvilke bygninger og hvilke områder hvor skilt skal hensynta bevaringsverdier må være tydelig både for bransjen og for kommunens saksbehandlere.

Sårbare områder har lavere kapasitet og toleransegrense

Det kommer alltid nye skiltprodukter og nye former for reklame. Variasjon og nyskaping må likevel ta hensyn til sårbare områder, underordnes eksisterende arkitekturverdier og omkringliggende miljø og natur. Å ta hensyn til eksisterende situasjon betyr ikke at negative visuelle trekk skal videreføres. I en bygate bør det legges vekt på å beholde viktige siktlinjer. I naturområder uten tekniske anlegg er det uheldig med nye reklameinstallasjoner. Reklame i nærheten av naturområder bør ikke hindre innsyn og opplevelse av landskapsrommet.

Når flere skilt plasseres på samme fasade, er det viktig å bevare rytme, symmetri og mønster på den enkelte fasade samtidig som det oppnås helhetlig skilting. Helhetlig fasadeuttrykk betyr ikke at det må kreves samme typer skilt for alle virksomheter i bygningen, særpregede detaljer gir liv til gatebildet og er akseptable så lenge det tas hensyn til fasadekomposisjonsmateriale og bygningselementer.

Reklameinnretninger er pr i dag konsentrert i sentrumsområder, ved knutepunkt og langs ferdselsårer hvor reklamebudskapet skal nå flest mulig. Reklame som frittstående innretninger må hensynta trafikk, byrom, og den eksisterende situasjon i gatene.

5.2 Næringslivets behov

Oslo har i nyere tid utviklet seg mer og mer i kommersiell retning, og handels- og servicenæringer er blitt de mest fremtredende næringene i sentrum. Dette gjenspeiler seg i hvordan skilt- og reklame er blitt mer synlig i byen. Næringslivet har et selvfølgelig behov for å reklamere for sine produkter og tjenester; dersom disse ikke er kjent for forbrukerne kan de vanskelig bli solgt. Reklamen er derfor viktig for næringenes omsetning og derved økonomiske lønnsomhet, og det er vesentlig hvor skilt- og reklame blir plassert for at den skal nå flest mulig. Skilt- og reklame må være synlig og lett å oppfatte, og næringslivet har et sterkt behov for gode eksponeringsområder.

Konkurrans om lokalisering for publikums oppmerksomhet

Reklamen er naturlig nok mest konsentrert i Oslos sentrale områder, der næringslivet er dominerende. Næringslivet har behov for markedsføring av varer, produkter eller virksomheter. Format, utforming og plassering gjenspeiler konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet. Utplassering av store reklamebudskap blir av denne grunn konsentrert om attraktive bymiljøer, dvs. steder med stor trafikk, både av gående og kjørende. I strøks- og handlegater er skilt- og reklamebudskapene spesielt mange og lokalisering i områder der liten oppmerksomhet kan oppnås har liten verdi for næringslivet.

Konkurransen om gaterommet for produkter eller virksomheter

Eksponering og plassering av reklamebudskapet er viktig for bransjen, og vi ser tendenser til at man forsøker å overgå hverandre både i størrelse, farge- og lysbruk. I bymiljøet gir dette seg ofte utslag i at det ene reklameinnslaget overskygger andre konkurrenter. Utviklingen har gått i retning av at de store aktørene er i ferd med å beslaglegge byrommet med sine reklameserier på nedstigningstårn, leskur, reklamevitruiner i tilknytning til bysykkelstativene og frittstående reklamevitruiner. En fortsatt utvikling i denne retningen kan overskygge de lokale aktørene ved at reklamemengden blir for stor og ved at de lokale aktørene ikke har ressurser til å bruke tilsvarende virkemidler.

Eksponering og format må gi lesbarhet

De reklamerende er opptatt av å være der kundene er og lett kunne fange forbrukernes oppmerksomhet. Budskapet må være synlig og lesbart, både for gående og bilister og kollektivtrafikanter. I områder med rask trafikkbevegelse (motorveier, kjøpesentra etc.) ønskes ofte reklamen utført i stor størrelse for å øke lesbarheten. Da reklamen skal fungere hele døgnet, er det også viktig for næringslivet med lys i reklamen så den også kan være lesbar om kvelden og natten.

Henvisning og informasjon om stedlige virksomheter viktigst

I konkurransen om forbrukerne har *næringslivet* et naturlig behov for å vise hvor de er. Henvisnings- og informasjonsskilt er i denne sammenheng en viktig del av bybildet. Henvisningsskilt kan ha mange ulike utforminger og størrelser. Formatet bestemmes oftest av plasseringen. I byen kan vi se både små henvisningsskilt med firmanavn og logo på lyktestolper og lignende og større skilt plassert på ulike bygninger eller som løsfotskilt på fortau. Henvisningsskilt fungerer oftest også som reklame.

Det er et viktig behov for næringsdrivende som skal leve av forbrukerne at virksomheten skiltes der den faktisk er. Derfor er skiltingen på selve huset der butikken/verkstedet/banken osv. holder til en nødvendig del av profileringen. Denne type skilting defineres normalt ikke som reklame og finnes over alt der forbrukeravhengige virksomheter finnes. Det oppfattes som rimelig at denne type skilting skal tillates så lenge den ikke er reklame og samtidig tar hensyn til omgivelsene i sin utforming.

Offentlig og allmennyttig virksomhet har også et nødvendig informasjonsbehov overfor befolkningen. Informasjon av denne typen vurderes analogt med skilting av virksomheter, dvs. ikke som reklame. Også allmennyttige og ideelle virksomheter har behov for denne type skilting og informasjonsvirksomhet.

I den senere tid har også offentlige informasjonstavler vært koblet til vanlige reklameinnretninger, som for eksempel nedstigningstårn med to reklametavler og en tavle for informasjon. Da mange offentlige etater og frivillige organisasjoner har et legitimt behov for å informere om sine virksomheter er det nødvendig at Oslos reklamepolitikk også gir rom for denne typen informasjon/reklame.

Fast, temporær og bevegelig reklame i stadig utvikling

Reklamebransjen er i en rivende teknologisk utvikling og næringslivet utnytter dette i økende grad. En av de viktigste nyvinninger innenfor lysreklame er *diodelys*. Dette er en teknologi som tillater at bokstaver og andre elementer kan konstrueres langt mindre og smekrere enn hva de gamle neonrørskiltene kunne. Andre framtrepende nyskapinger er nye *seil* av kunstmaterialer kombinert med ny grafisk teknologi. Dette gir muligheter for store seil som

eksponeres i bybildet, for eksempel på stillaser, store gavlvegger eller spent ut mellom stolper og husvegger. Vi finner også resultatet av denne nye teknologien på *bevegelige medier*, som busser, trikker og andre kjøretøy. Et av de ledende reklamefirmaene tilbyr for eksempel en gassdrevet bil med audiovisuell reklame på begge sider. Dette er reklame som vanligvis brukes i forbindelse med temporære markeringer av typen salgskampanjer, annonsering for stevner, festivaler og lignende.

Branding gjennom gjenkjennbar standardisering

Markeringsbehovet i næringslivet gir et mangfold av visuelle uttrykk. Dette går på farger, form, lys og plassering. Et viktig stikkord for næringslivet er gjenkjennbarhet gjerne gjennom seriereklame. Forretningskjeder er derfor mer og mer blitt opptatt av å presentere sitt konsept, som kan oppfattes som forrettningens varemerke. Dette innebærer farger og logoer som anvendes på fasadene og gjør forbrukerne nesten instinktivt oppmerksomme på forretningen. I Oslo kan vi nevne 7-Eleven og Deli de Luca som typiske konseptbærere. En annen type reklame som brukes aktivt er produktreklame, branding, som omfatter lansering av merkevarer. Dette er et uttrykk for næringslivets behov for å selge den spesielle merkevaren uavhengig av salgssted. Brandingen kan opptre i forskjellige former og plasseringer. Næringslivet har hele tiden et behov for å fange forbrukernes oppmerksomhet, og har derfor stor åpenhet til nyvinninger og produktutvikling. Tidligere har det vært brukt ballonger eller vimpler etter fly for å bruke luftrommet som reklamearena. Nå kan dette bli et nytt område for avansert reklameteknologi. Ved hjelp av laserteknikk kan for eksempel nattehimmelen brukes effektivt til reklameinnslag.

Behov for rask og enkel saksbehandling

I en effektiv og relativt skiftende næringslivsverden er forholdet til de bestemmende myndigheter viktig. Først og fremst er det kortere saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger næringslivet har behov for. Dette kan imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker, og at resultatet av søknaden kan være forutsigbart, også med hensyn til saksbehandlingstid, men også i fht beslutningsgrunnlag. Næringslivets behov kan beskrives best gjennom stikkordene enkelhet og hurtighet i saksbehandlingen. De har behov for tydelige retningslinjer, veiledning om hvilke tiltak som er unntatt fra søknadsplikt og klare krav til søknadsdokumentasjon.

5.3 Fellesskapets hensyn og behov

For byens beboere, brukere og besøkende er skilt og reklame en naturlig del av hverdagen. Skilt som informasjonsbærer er nødvendig for å finne fram i hovedstadens utvalg av varer, tjenester og tilbud. På samme måte som virksomhetsskilt tilknyttet de spesifikke forretninger, kontorer og andre tilbud, har reklame alltid vært en del av bybildet. I de senere år har intensiteten av reklame i det offentlige rom tiltatt. Der reklamen tidligere har vært plassert på tak, vegger og i form av flagg og bannere, har i den senere tid også frittstående reklametavler, bannere og tårn blitt tatt i bruk. Når frittstående bymøbler som f.eks tårn, sykkelstativer, benker, belyningsarmatur og boards tas i bruk øker reklameintensiteten. Dette kan komme i konflikt med flere fellesskapsbehov. Det er behov for en saksbehandling som er forutsigbar og etterprøvable i forhold til avveining av disse ulike fellesskapsbehov.

Helhet viktigst for den visuelle opplevelse av byen

Oslo sentrum skal for sine beboere og besøkende være en visuell positiv opplevelse. De som ferdes her skal kunne lese og oppleve byen uten å føle at reklamen kommer i veien. Helhetlige

byrom, uforstyrrede siktakser, rolige gateløp og vakker arkitektur bør skjermes. Reklamen må derfor tilpasses bebyggelsen, gatene, de offentlige rom og de øvrige bymøblene. Gitt et heldig samspill mellom reklame og de øvrige elementer, kan reklamen være inspirerende og understøtte byens karakter, mislykkes man vil den oppleves som rotete og noe negativt, uansett budskap på selve reklameplakaten.

Orienteringsevne er et basalt behov

Å finne fram i hovedstadens jungel av varer og tilbud er krevende, selv for fastboende. Skilt så vel som reklame dekker et behov for å finne fram til varer, tjenester og handel. En by blottet for henvisningsskilt kan lett bli ulesbar selv om det er byplanens hovedstruktur som gir den beste lesbarheten.

Differensiert eksponering ønskelig

Alle har behov for visuell ro innimellom, både beboere og besøkende ønsker tilgang på avskjermede byrom og landskapsrom der man kan oppholde seg uten å bli eksponert for reklame. I boligstrøk ønsker ikke beboerne å bli utsatt for skjemmende lys som griper inn i døgnrytme og privatlivet og det er en forventning om at det offentlige skal ivareta et slikt ønske.

Kulturminner må hensyntas

Byens kulturminner, både enkeltbygg og strøk, er viktige historiske spor som er sårbare for eksponering av skilt og reklame. Tilpasning både i forhold til lokalisering og plassering av skilt eller reklame på og i nærheten av bygningene vil være en viktig forutsetning. Likeledes må mengden av reklame ta hensyn til verneverdiene. Monumentale, kulturhistoriske bygninger som er landemerker i bybildet må fortsatt forbli det, slik at installasjoner ikke konkurrerer visuelt med disse på en uheldig måte.

Lesbarhet nødvendig for trafikksikkerhet

Det forventes at sikkerhet og framkommelighet i trafikken både for myke og harde trafikkanters skal ivaretas når skilt og reklame utplasseres. Dette gjelder særlig i fht mennesker med funksjonshemming, men også forhold til ordinær forgjenger- og bilferdsel. Videre må ikke de ulike skiltene og/eller reklameinstallasjonene være til hinder for hverandre.

Fellesskapet har formidlingsbehov knyttet til allmenne og ideelle virksomheter

Byen er full av aktiviteter og grupper med ulike formidlingsbehov, blant disse finner vi et stort antall større og mindre institusjoner og fora som har behov for å informere om ulike arrangementer. Mulighetene for å henge opp plakater gratis synker i takt med at stadig flere kommersielle reklamemontere dukker opp i bybildet. Oslo må ikke bli en by der det kun er de som kan betale som har rett til å promotere sine tilbud.

5.4 Estetiske behov

Estetiske behov er både et fellesskapsbehov og et næringslivsbehov, men det behandles som et eget hovedhensyn i dette kapitlet siden skilt/ reklame utgjør sterke visuelle innslag i bybildet.

Skilt og reklame er en del av byens liv

Skilt og reklame er mangfoldig både i produkt og i måten å få fram budskap på. Produktreklame kan være store malerier som dekker gavlvegger, eller belyst innretninger med

skiftende budskap. Plateskilt, skilt i utskåret bokstaver, lysskilt på bygninger langs sentrumsgatene forteller oss alle hvilke virksomheter som holder til i bygningene. Ny teknologi gir nye produkter. Skilting bidrar til en visuell dynamikk i byen og setter spor etter samtiden. Noen reklameinnretninger har også vært et kulturuttrykk som Freias tidligere veggmaleri ved Aleksander Kiellands plass eller takreklamen v/ Egertorget. I nyere tid gir reklame et forsterket uttrykk for byens dynamiske liv, slik som Time Square, New York, hvor reklameskilt og storskjermer så store som hus benyttes for å gi byrommet en fortettet atmosfære av bevegelse.

Arkitektonisk verdi gjennom forskjønning og bevaring

Skilting kan forskjønne et område eller kan bidra til forslumming. I en trang byggate kan det være konflikt mellom behovet for å annonsere virksomhet og det å ta hensyn til bygningens fasade. Store lyskasser, uthengskilt, løsfotreklame, foliering på utstillingsvinduer av forskjellige kvaliteter plassert side om side i et strøk gir et urolig gatebilde. Som oftest blir skilting utformet ut fra virksomhetens behov uten å ta hensyn til bevaringsinteresser eller bygningens typiske og spesielle arkitektoniske trekk som er viktig å ta hensyn til. En restaurant behøver kanskje ikke en repetisjon av virksomhetsnavn på alle markiser i tillegg til flere skilt på gesimsbånd og foliering på alle vinduene. Et lite lokale trenger ikke ha en fasade tildekket av mange uthengskilt, plateskilt og plakater for å formidle sitt produktområde. Gårdeiere og virksomhetseiere kan gi et ansiktsløft i sentrumsområder ved forskjønning av skilting og ved å ta hensyn til bygningens fasader. Det finnes eksempler på gårdeiere som inkluderer utarbeidelse av en helhetlig skilting i en fremtidig oppussing av gården. Dette kan være en lang prosess fordi det er basert på privat vilje og ønske. Det er derfor viktig at både gårdeiere og den enkelte virksomhetseieren får informasjon om hva en bør ta hensyn til ved skilting for å unngå konflikt med bevaringsinteresser eller bygningens arkitektoniske kvalitet.

5.5 Hovedutfordringer

Ut fra drøftingene foran kan hovedutfordringene sammenfattes til:

- A. Hvordan sikre at stedsavhengige virksomheter får varslet og informert om sine virksomheter?
- B. Hvordan kan øvrige skilt og reklamevirksomheter håndteres slik at allmennhetens fremkommelighet og orienteringsmulighet likevel opprettholdes.
- C. Hvordan sikre visuell ro og differensiering i beboeres og brukeres eksponering overfor reklame slik at byens mest sårbare område i ulik grad kan være reklamefrie?
- D. Hvordan sikre en differensiert skilt og reklamepolitikk som gir rom for byens naturlige dynamikk samtidig som byens historiske arkitektoniske egenart knyttet til gate- og byromsstruktur og enkeltbygg ivaretas?
- E. Hvordan kan frivillige og ideelle virksomheter få informert om sine aktiviteter?

5.6 Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk

På bakgrunn av drøftingene i kap. 4 og 5 foreslås følgende mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk:

Bruk av skilt og reklame:

- a) Oslo skal være et levedyktig sentrum der også skilt og reklame bidrar til byens næringsliv, byliv og særpreg. Oslo sentrum skal være en visuell positiv opplevelse for sine beboere, brukere og besøkende.
- b) Behovene tilknyttet markedsaktørene skal balanseres mot de behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon som byens brukere og innbyggere har.
- c) Skilt- og reklame må underordne seg den overordnede by- og landskapsstrukturen, men bør også kunne bidra til byens visuelle dynamikk, være inspirerende og understøtte byens virksomheter og aktiviteter.
- d) Delområdenes historiske og arkitektoniske verdier må respekteres, og reklamen skal ta hensyn til offentlige byrom, gateløp, bebyggelse og bymøbler.
- e) Ved bruk av reklame skal følgende brukerhensyn ivaretas:
 - Skilt bør kunne dekke behovet for å finne fram til varer, tjenester og handel.
 - Temporære installasjoner er en viktig del av markeringen av handelsnæringen i en by, og det bør gis rom for dette.
 - Det bør legges til rette for avskjermede by- og landskapsrom der man kan oppholde seg uten å bli eksponert for reklame.
 - Det skal gis rom for offentlige etater og frivillige organisasjoners legitime behov for å informere om sine virksomheter

Saksbehandling:

- a) Det bør foreligge tydelige retningslinjer for hvordan skilt og reklame skal ta hensyn til historiske, arkitektoniske samt biologiske verdier.
- b) Næringslivets behov for kortere saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger bør imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune.

6. PLANFORSLAGET

6.1 Planens struktur

Denne planen består av følgende elementer:

- a) Dette verbale *plandokumentet* som drøfter utfordringer, mål, områdetyper, skilttyper og samspillet og bruken av disse.
- b) Juridisk *bindende retningslinjer* til §74.2 i plan- og bygningsloven (pbl) med tilhørende veiledende kommentarer.
- c) *Retningslinjer* saksbehandling knyttet til pbl's *saksbehandlingsforskrift* §5.4 som klargjør hvilke tiltak som bygningsmyndighetene kan tillate kan gjennomføres uten søknads-/meldeplikt dersom de juridisk bindende retningslinjene overholdes.

Plandokumentet drøfter skilt- og reklamepolitikken i et historisk og nåtidig endringsperspektiv, ulike hensyn som taler for og imot reklame, hovedutfordringer, hvilke mål som bør legges til grunn og gir faglige rammer for skilt- og reklamepolitikken.

Bindende retningslinjer til §74.2 i pbl inneholder både generelle retningslinjer for estetisk utforming ut fra følgende temaer; lokalisering (i byen), plassering (på bygg), utforming (størrelse, materialbruk, fargesetting) og belysning. Mange av de generelle retningslinjene kan være felles for hele byen. I tillegg gis en mer detaljert oppdeling av arealene i den tette byen i hovedsak innenfor Ring 2 basert på en balansering av næringslivets eksponeringsbehov og områdenes arkitektoniske/ historiske verdier og funksjonelle skjermingsbehov.

Dokumentasjonskrav for søknadsmateriale inngår.

SAK §5.4 gir kommunen anledning til å frita visse tiltak fra ordinær saksbehandling. Det kan settes vilkår for unntak ved slike mindre tiltak. Det legges opp til at visse tiltak kan fritas for saksbehandling dersom tiltaket tilfredsstiller retningslinjene. Dette gir rom for betydelige forenklinger i saksbehandlingen.

6.2 Rammer for bruk av ulike skilt- og reklametyper.

I kap. 4 defineres et sett av ulike skilt- og reklametyper. Mange av disse er det lang praksis for å benytte i Oslo by. Nedenfor beskrives en del forhold det er viktig å ta hensyn til ved vurdering av om de gir estetisk gode løsninger eller ikke.

Permanente virksomhetsskilt og reklame

I motsetning til reklame oppfattes *virksomhetsskilt* som en form for rettighet der den enkelte virksomhet kan informere og eksponere seg i forhold til publikum. Det er imidlertid av stor betydning for opplevelsen av og fremkommeligheten i byrommene at både skilt og reklame utformes og plasseres slik at de beriker gatebildet, underordner seg den stedlige arkitekturen og områdets egenart og tar hensyn til annen skilt og reklame. For å sikre en hensiktsmessig utforming, plassering og mengde, gir retningslinjene for skilt og reklame konkrete føringer slik at behandlingen av søknader i kommunen kan forenkles eller unntas dersom retningslinjene følges.

Henvisningsskilt er av vesentlig betydning for mindre synlige virksomheter i sidegater og inne i kvartaler, og som hjelpemiddel til å finne frem. Å finne plass til disse kan være vanskelig. Så langt mulig bør slike henvisningsskilt samles på lyktestolper eller felles frittstående skilt. Store deler av vårt bygningsmiljø i sentrum og sentrumsnære områder, spesielt 1880-tallsbebyggelsen og det meste av Kvadraturen er av en slik karakter at de i begrenset grad egner seg for større *fasadereklame*. Slik reklame bør kun vurderes på bygninger der det er lagt til rette skilt- og reklamefelt eller der det kan legges til rette for slike. I forbindelse med nybygg vil det være aktuelt å kreve at skilt- og eventuelt reklamefelt innarbeides som en del av bygningens uttrykk.

Horisontale skilt er en svært vanlig skilttype. Det er viktig at slike skilt kan samordnes og tilpasses hverandre innenfor hver eiendom eller ved at flere samarbeider. Dette kan løses gjennom en helhetlig skiltplan for et begrenset område / bebyggelse.

Ved oppsetting av *vertikale uthengsskilt og bannere* er det særlig viktig at skiltet eller bannerets størrelse utformes slik at de ikke dominerer fasaden, og at høyden er tilpasset fasadens oppdeling og detaljer.

Foliering på vindu kan være et virkemiddel for eksponering av en virksomhet, eller det kan være et behov av praktiske og sikkerhetsmessige årsaker. Heldekkende folie gir et lukket og avvisende gatebilde og bør bare brukes der det av sikkerhetsmessige grunner er en nødvendighet.

Frittstående skilt er som regel skilt som henviser til flere virksomheter i samme bygg. Denne typen skilt må pga. fremkommeligheten plasseres utenfor gangarealer og andre trafikkarealer.

Markiser med firmalogo eller firmanavn er et hyppig innslag i gatebildet. En fargebruk i harmoni med bebyggelsen og med logo eller firmanavn kun på markisens forkant kan være et fint tilskudd i gatebildet. Det er viktig for bygningens fasadeoppdeling og helhet at markisen følger samme bredde som vinduets lysåpning.

Gavlreklame er et vanlig innslag. Vi ser eksempler på at malt gavlreklame kan være friske innslag i bybildet. Dersom det skal tillates boards som lyskasser er det viktig at lyset er indirekte. Videre bør reklameflaten ha en harmonisk størrelse i forhold til den totale gavlfalten. Dette innebærer at reklameflaten verken er for liten eller for stor. Eksempelvis får en 4 etasjes gavl en bedre visuell helhet med 2 eller 4 boards stilt sammen enn med kun 1 board.

Oslo har tradisjon for *takreklame og gesimsreklame* i enkelte områder i byen. Disse gir byen litt av sitt særpreg, og bør kunne etableres også andre steder i sentrum eller sentrumsranden ved større byrom, åpne plasser og torg der de er synlige. En vesentlig forutsetning bør være at utformingen er transparent slik at takprofilene er fremtredende på dagtid.

Bevegelig reklame/ storskjerm er et relativt nytt virkemiddel for reklamen. Vi ser allerede på T-banestasjoner boards med bevegelig reklame som endrer innhold både i forhold til et enkelt produkt og mellom produkter. Dersom slik reklametype skal tillates utviklet med store reklameflater, må dette skje innenfor rammen av en helhetlig plan for hvert område.

Reklame på inngjerding av *uteserveringssted* fører ofte til løsninger der inngjerdingen fremstår som et kompakt volum i byrommet. Reklame på inngjerding bør derfor ikke tillates.

Frittstående reklame og byromselementer med reklame

Det er et økende ønske fra deler av bransjen om å benytte byrommet til frittstående reklame og byromselementer med reklame ved å tilby tjenester for fellesskapet som motytelse. Man kan i teorien tenke seg en rekke tjenester finansiert med reklame, eksempelvis brøyting, drift og vedlikehold av kommunale bygninger, generelt vedlikehold av sentrum, tilsyn og vaktordninger med mer. Et fellestrekk ved de reklamefinansierte elementene er at det som regel er snakk om store serier som ønskes plassert på de mer publikumsintensive områder i byen. Det er et spørsmål om hvem byrommene skal betjene og hvilken totalmengde av reklame byrommene tåler. Det er videre en målsetting at sentrum fortsatt skal opprettholde og utvikle mangfoldet av virksomheter. Virksomhetenes muligheter til å eksponere seg er viktig gjennom godt synlig virksomhetsskilting og vindusreklame. Den frittstående reklamen med repeterende, generell og til dels lysende reklameflater for de store kjedene, vil lett kunne ta oppmerksomheten fra og overskygge de stedlige og mindre virksomhetene. For å begrense den totale mengden reklame bør Oslos langsiktige skilt- og reklameplan derfor ikke tillate frittstående reklame eller byromselementer med reklame.

Etter en samlet vurdering foreslås følgende prinsipper for håndtering av frittstående reklame/byromselementer med reklame:

- Den totale mengden av reklame i byrommene bør begrenses. Stedlige virksomheter bør gis prioritet for eksponering av sine tjenester og produkter. Dette innebærer at frittstående reklame og byromselementer med reklame ikke bør tillates. Heller ikke sentrumsnære boligområder som fra før er belastet med støy fra trafikk, serveringssteder med mer bør belastes ytterligere med frittstående reklame eller byromselementer med reklame.
- Indre Oslo har en gate- og byromsstruktur med mange smale gater, i hovedsak en gatebredde på 12,5–15 m. Det er derfor problematisk å møblere gaterommet med større elementer, både pga. fremkommeligheten og i forhold til behovet for visuell ro og opplevelsen av byrommets sammenheng. Dersom slike elementer skulle ønskes utformet burde de stå på fortau med større bredde enn 2,5m, lokalisert slik at de ikke hindrer sikt inn og ut av byrommene og med en redusert diameter og høyde sett i fht. dagens reklametårn. Vitruvener/FSU'er bør uansett ikke benyttes da disse lett hindrer både fremkommelighet og byrommenes åpenhet. Det er viktig at byrommenes eksisterende arkitektoniske kvaliteter og romlighet opprettholdes. Frittstående reklame og byromselementer med reklame bør derfor ikke inngå i kommunens langsiktige skilt- og reklamestrategi.

Temporær reklame

En rekke av de temporære reklamekampanjene vi ser i dag har det ikke vært søkt om godkjenning for i kommunen. Forslaget til retningslinjer omfatter også temporær reklame og slik sett vil foreliggende retningslinjer være en innskjerping i forhold til dagens praksis. Forslag fra deler av bransjen om å benytte byrommet på bakkenivå til frittstående reklameinstallasjoner og bymøbler med reklame er ikke ønskelig (se drøfting nedenfor). Reklame er imidlertid en naturlig del av et pulserende byliv og et viktig virkemiddel for næringslivet til å eksponere varer og tjenester. For å skjerme bakkenivået bør det derfor kunne tillates temporær reklame i form av vimpler/ flagg, vertikale og horisontale bannere og mindre reklame på stillasseil. For sistnevnte forutsettes at den resterende del av seilet viser det planlagte byggets ferdige fasader. Vilåret må for all temporær reklame være at varigheten for disse installasjonene vurderes nøye i forhold til hvor de skal plasseres slik at det tas nødvendig hensyn til omgivelsenes karakter og funksjon. Også størrelsen på den temporære reklamen må angis.

6.3 Rammer for bruk av skilt og reklame i 5 områdetyper

Skilt- og reklameplanen setter mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk. Disse føringene gjelder for hele den bebygde del av byen. Likeledes gjelder de generelle retningslinjene om plassering, utforming og belysning for hele området. Kravene til innhold i en søknad, jfr. retningslinjene, gjelder også.

De foreslåtte retningslinjene, og skilt- og reklameplanen, gjelder for hele den bebygde del av byen. For enkelte deler av byen, jfr. kap. 6.4, foreslås det mer detaljerte regler enn i resten av byen.

Retningslinjene sier ellers hvilken reklametype som er tillatt og hvordan denne skal lokaliseres, plasseres, utformes og belyses. Hvis det er en reklametype som ikke nevnes, betyr det at denne reklametypen ikke er tillatt i det området som den konkrete bestemmelsen gjelder for.

På sikt bør det vurderes å supplere de foreslåtte retningslinjene med mer konkrete retningslinjer også for andre deler av byen; for eksempel store næringsområder, knutepunkter og mer lokale bydelssentra.

For transformasjonsområdene (T), jfr. hvite områder på vedlagde kart, gjelder også målene for skilt- og reklamepolitikken og de generelle retningslinjene. For disse områdene bør det i forbindelse med planarbeid tilknyttet forventet transformasjon knyttes egne skilt- og reklamebestemmelser til formelle plandokumenter (for eksempel reguleringsplaner og bebyggelsesplaner).

For å oppnå et håndterbart verktøy for styring av Oslos skilt- og reklamepolitikk i den tette byen; dvs. innenfor Ring 2, må det gjøres en avveining av næringslivets behov, som i denne sammenheng foreslås knyttet til begrepet ”aktivitetsnivå” og fellesskapets og de estetiske behov knyttet særlig til begrepet ”sårbarhet”.

Med ”aktivitetsnivå” menes områder med høyt eller lavt behov for skilt og reklame ut fra tetthet i næringsvirksomhet og ulik grad av behov for eksponering overfor publikum. En blindveg i en drabantby trenger for eksempel næringsmessig mindre reklame enn en gate med mange virksomheter.

Med ”sårbarhet” menes områder med ulik grad av følsomhet ut fra funksjon eller arkitektonisk/ kulturminnefaglig verdi. En sentrumspark med mange brukere trenger for eksempel større grad av skjerming fra reklame enn et visuelt sammensatt kollektivknutepunkt. De ulike deler av den tette byen vil ha ulik kapasitet for skilt og reklame. Som utgangspunkt for å vurdere byens aktivitetsnivå og sårbarhet, foreslås denne del av byen delt inn i 5 ulike områdetyper. I utgangspunktet har områdene stigende grad av kapasitet for skilt og reklame, men det er ulike hensyn innenfor de konkrete områdene som vil påvirke i hvor stor grad skilt og reklame kan tåles. Noen områder er særskilt sårbare fordi de er parker, mens andre kan være det pga særskilte verdifulle kulturminner. De 5 ulike områdetypene er:

- Reklameområde XS (sårbare områder)
- Reklameområde S (boligdominerte områder)
- Reklameområde M (områder med blandede funksjoner)
- Reklameområde L (næringsdominerte områder)

- Reklameområde XL (områder med høy nærings- og publikumsbruk)

I tillegg angir plankartet hvite områder som er fremtidige transformasjonsområder som denne planen ikke behandler.

De ulike reklameområdene er i det følgende gitt en beskrivelse i forhold til kjennetegn og hvilke typer skilt og reklame som foreslås tillatt. De konkrete reglene om hvilke skilt- og reklametyper som tillates i de forskjellige områdene, og krav til lokalisering, plassering, utforming og bruk av belysning fremgår av retningslinjene i kap. 6.4.

Reklameområde XS: Sårbare områder.

Kjennetegn:

Områder med lavt næringsaktivitetsnivå, høy sårbarhet, prioritering av fellesskapsaktiviteter og estetisk ro.

Slike områder er :

- Parker og friområder uten idrettsanlegg som for eks. St. Hanshaugen, Stensparken, Frognerparken
- Elve- og sjøfronten utenom byggeområder som for eks Frognerstranda, Rådhusplassen, Akershusstranda, Akerselva.
- Gravlund
- Fredede og andre anlegg av nasjonal betydning som for eks. Aker kirke, Slottet, Akershus festning, Stortinget, Mangelsgården, Botsfengselet, Ladegården.
- Offentlige/ allmenntilgjengelige bygninger: barnehager, grunnskoler, kirker

Områdene omfatter byens viktigste parker og fredede bygninger og anlegg av nasjonal betydning samt bygninger og anlegg med viktige fellesskapsfunksjoner og den del av elve- og sjøfronten som ikke er byggeområder. Kultur, sosial og grønn infrastruktur og rekreasjon er viktige forutsetninger for å kunne ivareta eller utvikle gode bolig- og næringsområder og er essensielle og sårbare kvaliteter for byen. Skilt og reklame må være underordnet disse kvalitetene og ha en diskret karakter.

Rammer for bruk:

XS- områdene skal skjermes mot reklame. Det tillates *henvisningsskilt og navneskilt*. Det kan åpnes for *temporær annonsering eller informasjon* av kultur- eller idrettsarrangementer med vimpler/ flagg, vertikale og horisontale bannere inntil 2 uker. Det er en forutsetning at annonsering eller informasjon av kultur- eller idrettsarrangementer er knyttet opp mot arrangement som skjer på stedet der informasjonen gis.

Reklameområde S: Boligdominerte områder.

Kjennetegn:

Områder med lavt til middels næringsaktivitetsnivå hvor boligfunksjonen dominerer.

Slike områder er:

- Rene boligområder eller boligdominerte områder som for eks. Skovveien, Industrigata og Jacob Aalsgate.

- Offentlige/allmennyttige bygninger/institusjonsområder med boliger som for eks. St. Hanshaugen sykehjem.

Boligdominerte områder er områder hvor boligfunksjonen er mer eller mindre enerådende eller områder med et endringspotensial hvor en overveiende boligutvikling er sannsynlig. Det er viktig for Oslo å ha sentrale boligstrøk med høy bokvalitet samtidig med et levende byliv over døgnet med trygge gater og byrom. Skilt og reklame må begrenses generelt i boligsonen, men de mer aktive handlegater og ferdselsårer i dette store byområdet kan danne et grovmasket nettverk med en større grad av skilt og reklame.

Rammer for bruk:

I S-områdene skal boligfunksjonen skjermes. Virksomheter i boligområdene skal ha mulighet til å eksponere seg med *henvisningsskilt, fasadeskilt, horisontale uthengsskilt, foliering på vindu og frittstående skilt*. *Markiser* med logo og virksomhetsnavn kan også tillates.

Mindre reklame knyttet fysisk til den aktuelle virksomheten, dvs. innenfor egne fasade- og vindusfelter i 1. etasje tillates. Reklamebelysning skal ikke virke sjenerende for beboerne.

Temporær reklame som *vimpler/flagg, vertikale og horisontale bannere* i tilknytning til arrangementer og merkedager kan tillates inntil 2 uker, men de bør ikke stenge vesenlig for sikten fra boligene.

Reklameområde M: områder med blandede funksjoner

Kjennetegn:

Områder med middels til høyt næringsaktivitetsnivå med mer begrenset andel boliger.

Slike områder er:

- Sentrumsranden som for eks. Ruseløkka, Hausmannsområdet, Grønlandskvartalene, Gamlebyen sør.
- Offentlige/allmennyttige bygninger/institusjonsområder uten boliger som for eks. Kunsthøgskolen i Oslo.
- Næringsdominerte områder langs hovedgater som for eks. Drammensveien, Colletts gate, Åkebergveien.

Sentrumsranden og hovedgatene er overgangssoner mellom sentrum og den boligdominerte del av den tette byen. Områdene er gjenstand for betydelig utvikling og er sammensatt funksjonelt, strukturelt og estetisk, med en vekslende kvalitet i bebyggelse og miljø. Noen delområder er preget av et urbant og fortettet mangfold, mens andre er preget av forfall eller et uutnyttet potensial. Områdene har en viktig funksjon som næringsmessig supplement til sentrum med et stort innslag av gründerorientert nærings- og kulturvirksomhet.

Offentlige institusjonsområder er lokalisert spredt rundt i indre by. Flere er viktige næringsutviklingsområder. Samtidig har områdene ofte kulturell eller infrastrukturell karakter som fordrer særskilt oppmerksomhet mht. skilt og reklame. Institusjonsområdene, i den grad de besitter det, bør beholde sin representative karakter.

Skilt og reklame bør speile områdenes dynamiske karakter. Boligfunksjonen blir her en del av en urban karakter mer enn en skjermet funksjon som i de boligdominerte områdene.

Rammer for bruk:

M-områdene med institusjoner, forretninger, kontorer, servicenæring og en viss andel boliger mm har en robust kapasitet for skilt og reklametyper som *henvisningsskilt, horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindusflater, frittstående skilt, markiser med logo og gavltreklame*.

Områdene bør kunne tåle *gesimsreklame og takreklame* der det er historisk tradisjon for dette. Både *malt gavltreklame og boards* med innvendig belysning tillates. Boards tillates kun på en begrenset del av gavlen. Områdene med stor andel av boliger bør skjermes for sjenerende reklamelys.

Av temporær reklame kan det innpasses *vimpler/flagg, vertikale og horisontale bannere* for en kortere periode samt *reklame på stillasseil* på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår. Reklamen skal bare være på en begrenset del av seilet.

Reklameområde L: næringsdominerte områder

Kjennetegn:

Områder med høyt næringsaktivitetsnivå inkludert næringsområder med høy grad av estetisk og historisk sårbarhet samt bydelsvise arenaer for idrett og rekreasjonsaktiviteter.

Slike områder er:

- Sentrum som for eks. Vika, Ring 1-Grensen, Kvadraturen
- Strøkgater som for eks. Bygdøy allé, Bogstadveien/Hegdehaugsveien, Ullevålsveien, Trondheimsveien, Markveien/Thorvald Meyers gate
- Lokale kollektivknutepunkter/handelssentre/T-banestasjoner som for eks. Grønland, Tøyen, Carl Berner T-banestasjon
- Bydelsvise idrettsanlegg som for eks. Bislett, Vålerenga, Dælenenga, Voldsløkka, Friggbanen, Frognerbadet, Tøyenbadet

Oslo Sentrum er landets og regionens motor i fht næringsutvikling. Oslo sentrum har nasjonale, regionale og lokale funksjoner og har rollen både som handelssted, arbeidssted og møtested. Oslo sentrum har også mange kommunale og statlige kontorer og mange arbeidsplasser. Oslo S er landets klart største kollektivknutepunkt, med over 100.000 trafikanter daglig.

Bjørvika er sentrums viktigste utviklingsområde hvor det legges til rette for et variert boligtilbud og en videreutvikling av nærings- kultur og forretningsområder. I Kvadraturen ønskes det, innenfor rammen av områdets historiske kvaliteter, lagt til rette for fornyelse og bruksendring mot boliger, som kan bidra til å gjøre området mer flerfunksjonelt, trygt og attraktivt. Aker brygge, Vika, Oslo City og Byporten er de største sentrene innen området. Plassen foran Oslo City ble i en byromsanalyse for noen år tilbake registrert å være den mest brukte plassen i Oslo. Områdene er sammensatte, og det er et stort utbud av detaljhandel, kultur- og underholdningstilbud i en ofte fargerik multikulturell sammenheng.

Strøkgatene er, sammen med sentrum og de lokale kollektivknutepunktene, de viktigste handelsområdene i indre by. Disse områdene gir mangfold i tilbud både lokalt og bydelsvis. Bogstadveien er for eks. et av de største sammenhengende forretningsområdene i byen. Både sentrum, strøkgatene og de lokale kollektivknutepunktene har en stor tetthet av kulturminner og høyverdig arkitektur som må ivaretas.

De bydelsvise idrettsanleggene samler ofte store menneskemengder og er derfor en iøynefallende målgruppe for reklame. Da idrettsanleggene ofte fremstår som selvstendige øyer i bystrukturen vil innadvendt reklame fortsatt kunne aksepteres

Rammer for bruk:

I L-områdene gis det rom for eksponering av både stedlige virksomheter og andre virksomheter. Skilt og reklame for stedlige virksomheter prioriteres. Skilt og reklame må inngå som en naturlig del av områdenes dynamiske utvikling og gode estetiske løsninger bidra til vitaliseringen.

Det tillates skilt og reklametyper som *henvisningsskilt, fasadeskilt/ reklame, horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindu, frittstående skilt, markiser med logo, gavltreklame, gesimsreklame og takreklame*. Både *malt gavltreklame og boards* med innvendig belysning tillates. Boards tillates kun på en begrenset del av gavlen. Skilt- og reklame knyttet til bakenforliggende næring tillates over 1. etasje på *fasadene* forutsatt at disse kan tilpasses bygningens arkitektur. *Gesims- og takreklame* tillates innenfor L-områdene ved åpne torg og plasser der slik reklame er synlig fra gatenivå. For bydelsvise idrettsanlegg, kan reklame tillates vendt innover i anlegget dersom den ikke synes fra utsiden.

Av temporær reklame kan det innpasses *vimpler/ flagg, vertikale og horisontale bannere* inntil 2 uker samt reklame på stillasseil på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår. Reklamen skal bare være på en begrenset del av seilet.

Karl Johans gate og Sentrum 0 inngår som en del av dette reklameområde. For dette området er det utarbeidet Estetisk plan 2005 som inneholder bl.a. 10 bud som premisser for estetisk utforming. Disse budene foreslås innarbeidet som en del av retningslinjene for reklameområde L.

Reklameområde XL: områder med høy nærings- og publikumsbruk

Kjennetegn:

4 utvalgte områder med meget høyt næringsaktivitetsnivå, av stor regional betydning og med høy kollektivtrafikkdekning.

Disse områdene er:

- Oslo S, Majorstuen kollektivknutepunkt, Nydalen/Storo og Carl Berners plass.

En bærekraftig byutvikling for Oslo følger de europeiske strategiene for en ”flerkjernet bystruktur” og ”kompakt-by konseptet”. Næringsutvikling skal skje på områder der byen møter regionen kommunikasjonsmessig. Nye arbeidsplasser skal gjøres tilgjengelige som del av det regionale arbeidsmarkedet dvs. med jernbanen og t-banen som ryggrad. Sentrum er det området som har best regional tilgjengelighet og bekrefter sin posisjon som et ledende urbant kjerneområde. Oslo S utgjør toppen av et regionalt knutepunkthierarki. For øvrig er områdene Majorstuen, Nydalen/Storo og Carl Berner også viktige knutepunkter. Siden disse områdene bl.a. ligger ved den fremtidige t-baneringen, har de potensial til å innta en regional betydning både rent trafikalt og i en reklamestrategi. Et visuelt mangfold i disse næringsmessige tyngdepunktene bør kunne vurderes for utvidet reklame forutsatt at det utarbeides helhetlige planer for hvordan dette kan skje.

Rammer for bruk:

XL-områdene er særlig attraktive for reklame og foreslås gitt romsligere rammer for skilt og reklame enn de andre områdene. Her tillates *hele spekteret av definerte typer skilt- og reklame* forutsatt at de kan innpasses områdets bygningsmiljø og karakter som angitt i retningslinjene. I tillegg til reklametyperne innenfor L- områdene tillates også *bevegelig reklame på boards/ tavler, storskjermer* og lignende.

Av temporær reklame tillates *stillasseil med begrenset reklameflate, horisontale og vertikale bannere, vimpler og flagg*.

6.4 Retningslinjer

JURIDISK BINDEnde RETNINGSLINJER FOR SKILT- OG REKLAME I OSLO (PBL § 74 NR. 2) UTKAST 28.02.06

I. Formål :

Retningslinjene har som formål å sikre en estetisk god utforming av skilt og reklame i de felles omgivelsene og offentlige rom i Oslo Kommune

II. Retningslinjenes virkeområde

De generelle retningslinjene gjelder for Oslo unntatt Marka. De områdespesifikke retningslinjene gjelder innenfor de respektive områdene angitt på kart datert 28.02.06..

III. Generelt

Med *skilt* menes informasjons- og virksomhetsskilt som ikke inneholder reklamebudskap. Skiltets viktigste funksjon er å informere om en virksomhets plassering og type og skal lokaliseres i direkte tilknytning til virksomheten. Skilt tillates i alle områdetyper.

Med *reklame* menes tekniske installasjoner som markedsfører ulike produkter og virksomheter.

Reklamen er definert ut fra type, størrelse og form.

Retningslinjene er bygget opp med generelle retningslinjer for skilt- og reklametiltak. Disse gjelder for hele kommunen. Planområdet vist på tilhørende kart 28.02.06, er delt opp i 5 ulike reklameområder. Det er gitt retningslinjer for hvert reklameområde, slik at aktuelle hensyn som kun gjelder innenfor ett område er ivaretatt. Reklame tillates innenfor reklameområdene S, M, L og XL, se kart og områdevis retningslinjer.

IV. Reklametyper

I retningslinjene skilles mellom:

1. Permanent reklame: Varige skilt og reklameinnretninger som krever tillatelse etter plan- og bygningsloven.
2. Temporær reklame: Reklame som skal være i bruk maks. to uker og ikke gjentar seg. I tillegg inngår stillasseil med en begrenset reklameflate i den aktuelle byggeperioden.

Med permanente skilt- og reklametyper menes:

Fasadeskilt - Horisontale og vertikale uthengskilt - Frittstående skilt som pyloner (søyler med tekst) og bøyleskilt - Foliering på vindusglassflater - "Tavler" / boards på fasade - Gavltreklame - Gesimsreklame - Takreklame - Bevegelig reklame/storskjerm

Med temporære reklametyper menes:

Stillasseil - Horisontale bannere - Vertikale bannere - Vimpler / flagg

V. Reklameområder

Følgende områdetyper inngår i retningslinjene:

- Reklameområde XS (*sårbare områder*): Områder med lavt næringsaktivitetsnivå, høy sårbarhet, prioritering av fellesskapsaktiviteter og estetisk ro. Reklameområde XS skal skjermes mot reklame.
- Reklameområde S (*boligdominerte områder*): Områder med middels næringsaktivitetsnivå hvor boligfunksjonen dominerer. I reklameområde S skal virksomheter kunne eksponere seg med skilt og mindre reklame uten å sjenere boligfunksjonen.

- Reklameområde M (*områder med blandede funksjoner*):
Områder med middels høyt næringsaktivitetsnivå med mer begrenset antall boliger. I reklameområde M skal skilt og reklame tilpasse seg områdenes ulike funksjoner og karakter.
- Reklameområde L (*næringsdominerte områder*) :
Områder med høyt næringsaktivitetsnivå inkludert næringsområder med høy grad av estetisk og historisk sårbarhet, samt lokale arenaer for idrett og rekreasjonsaktiviteter. I reklameområde L skal næringsvirksomheter kunne eksponeres tydelig. Estetisk og historiske verdier i omgivelsene skal ivaretas.
- Reklameområde XL (*områder med høy nærings- og publikumsbruk*)
Områder med meget høyt næringsaktivitetsnivå av regional betydning og høy kollektivtrafikkdekning. I reklameområde XL tillates alle definerte typer skilt- og reklameinnretninger forutsatt at de kan innpasses området bygningsmiljø og karakter.

VI.

1 Generelle retningslinjer

- 1.1 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til og underordne seg bygningens arkitektur og områdets egenart med hensyn til fasadedetaljering og materialbruk.
- 1.2 Arkitektoniske detaljer på fasade som gesimser, søyler og pilastrer og andre karakteristiske fasadeelementer skal holdes fri for skilt og reklame.
- 1.3 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til hverandre i størrelse, plassering og utforming..

2 Lokalisering:

- 2.1 Tiltak skal plasseres slik at det ikke hindrer fremkommelighet, trafiksikkerhet og viktige siktakser inn og ut av byrom og gater.

3 Plassering

- 3.1 For hver eiendom tillates bare ett fasadeskilt og ett uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade.
- 3.2 Horisontale uthengskilt tillates kun plassert på første etasje. Uthengskilt skal plasseres i god avstand fra hushjørne, og på en måte som ikke kommer i konflikt med andre skilt, slik som gatenavnskilt, trafikkskilt og naboskilt
- 3.3 På bygninger med fasadeplater planlagt for skilting og reklame skal disse benyttes. Skilt, logoer og reklame skal i disse tilfeller ha samme dimensjonering. Hvis det brukes plateskilt for tiltaket, skal bakplaten holdes i nøytrale og dempede farger.

- 3.4 Frittstående skilt skal plasseres i nærheten

Kommentar.

Repetisjon av virksomhetsskilt eller gjentakelse i annonsering av produkter kan gi et uryddig uttrykk på fasade, og bør unngås. Plassering av flere skilt på fasade bør samordnes og tilpasses hverandre. Dette bør løses ved at det for eksempel utarbeides en helhetlig skiltplan for bygningen.

Frittstående bokstaver kan lettere tilpasses arkitekturdetaljer og anbefales brukt. Plateskilt og reklame utført i glass eller annet transparent materiale kan være et godt alternativ.

Frittstående skilt er som oftest pyloner eller

<p>av inngangsdør. Skiltene skal i størrelse og materialbruk ta hensyn til bygningens arkitektur.</p> <p>3.5 Ved nybygging skal det utarbeides en samlet plan for skilt- og reklame.</p> <p>4 Utforming.</p> <p>4.1 Skilt og reklame skal utformes med godt lesbar tekst i materialbruk som tar hensyn til byggets utforming og fargesetting.</p> <p>4.2 Uthengskiltets/bannerets underkant må være minimum 2,5 m over gategrunn og skal ikke stikke mer enn 1,0 meter ut fra vegglivet inkludert innfesting.</p> <p>4.3 Skilt over gesims eller tak skal ikke ha bakplate, men fremstå som en transparent tekst.</p> <p>4.4 Markiser, baldakiner og annen solavskjerming med skilting skal ta hensyn til bygningens arkitektur. Markiser kan ha virksomhetens egen logo eller firmanavn på markisens forkant dersom den ikke er dominerende, og utførelsen for øvrig er tilpasset byggets form og farge. Det tillates ikke reklame på markiser og baldakiner etc.</p> <p>4.5 Foliering på vindusflater skal være maks 1/3 av vindusflaten. Plater og lignende innretninger like innenfor og utenfor vindusfelt vurderes på samme måte som foliering.</p> <p>4.6 Temporær reklame skal utformes i lette duker med feste som hindrer blafring i vinden.</p> <p>5 Belysning.</p> <p>5.1 Belysning av skilt og reklame skal fortrinnsvis skje ved indirekte belysning, med mindre annet er angitt i retningslinjene for delområdene.</p> <p>5.2 Deler av samme bygning eller sammenhengende fasaderekke skal ha en ensartet belysning.</p> <p>5.3 Lyssettingen skal ikke virke blendende eller</p>	<p><i>bøyleskilt med henvisning til flere forretninger i samme bygg.</i></p> <p><i>Skiltenes utforming og størrelse skal ikke være til hinder for fremkommelighet på gangarealer, eller komme i konflikt med trafikkskilt og gateskilt.</i></p> <p><i>Henvisningsskilt bør i størst mulig grad plasseres på fasade.</i></p> <p><i>Markiser bør som hovedregel følge samme bredde som vinduets lysåpning, slik at bygningens fasadeoppdeling og sammenhengen mellom butikketasjen og resterende bygning opprettholdes.</i></p> <p><i>Markiser bør som hovedregel utføres av refleksfritt stoff og farge tilpasses fargebruken på bygningen for øvrig.</i></p> <p><i>Markiser skal for øvrig holdes fri for tekst eller bilde.</i></p> <p><i>Butikkvinduer skal fremstå som utstillingsvinduer, foliering av hele vindusflater gir et lukket og avvisende gatebilde.</i></p> <p><i>Foliering av større del av vinduet kan tillates der det er tungtveiende grunner for avblending, men må da være nøytral og neddempet i forhold til fasadens øvrige utforming, herunder farge.</i></p> <p><i>Med tungtveiende grunner menes for eksempel sikkerhet og HMS-forhold.</i></p> <p><i>Lysskilt anbefales utformet med tett frontplate</i></p>
---	---

<p>sjenerende for trafikanter.</p> <p>5.4 Frittstående skilt tillates ikke utført som lysskilt.</p> <p>VII. Områdevis retningslinjer</p> <p>1. Reklameområde XS (sårbare områder):</p> <p>1.1 Tillatt skilt og reklame:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Henvisnings- og navneskilt tillates • Temporær annonsering av kultur- og idrettsarrangementer tillates. Unntak for annen reklame kan, dersom ikke andre muligheter finnes, gjøres for områdenes randsoner. Horisontale og vertikale bannere, vimpler og flagg tillates. <p>1.2 Lokalisering: Jfr. generelle bestemmelser</p> <p>1.3 Plassering: Tiltakets høyde og plassering skal underordnes vegetasjonens og byrommets høyde.</p> <p>1.4 Utforming: Jfr. generelle bestemmelser.</p> <p>1.5 Belysning: Indirekte belysning av tiltaket kan tillates av kommunen.</p> <p>2. Reklameområde S (boligdominerte områder):</p> <p>2.1 Tillatt permanent skilt og reklame:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fasadeskilt • Horisontale uthengskilt • Foliering på egne vindusflater • Malt gavltreklame uten belysning • Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter • Markiser <p>2.2 Følgende temporære reklametyper tillates:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Horisontale og vertikale bannere • Vimpler / flagg <p>2.3 Lokalisering: Skilt og reklame skal lokaliseres slik at ut- og innsyn fra boligene ikke domineres av tiltakene..</p> <p>2.4 Plassering: Virksomhetsskilt og mindre reklame tillates kun på fasaden i første etasje på den enkelte virksomhets lokaler.</p>	<p><i>og kun lysende tekst</i></p> <p><i>Belysningen bør fortrinnsvis ha en varm glød.</i></p> <p><i>Med randsoner menes fortau/byrom på motsatt side av områdets tilgrensende gater.</i></p>
--	---

2.5 Utforming: Tiltak på fasader skal ha en enkel utforming hvor byggets arkitektur kan dominere. Skilt- og reklame tillates som foliering på egne vinduer og dør.

2.6 Belysning: Belysning av tiltak kan tillates. Det tillates ikke lysskilt i rene boligstrøk.

3. Reklameområde M (blandete områder) :

3.1 Tillatt permanent skilt og reklame:

- Fasadeskilt
- Horisontale uthengskilt
- Foliering på egne vindusflater
- Gavltreklame, evt. belyste boards
- Skilt eller reklame over gesims der det er tradisjon for det
- Vertikale uthengskilt dersom virksomheter drives i flere etasjer
- Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter
- Markiser

3.2 Følgende temporære reklametyper tillates:

- Stillasseil i byggeperioden forutsatt illustrasjon av ferdig bygg og begrenset reklameflate
- Horisontale og vertikale bannere
- Vimpler / flagg

3.3 Lokalisering: Tiltak skal lokaliseres slik at siktakser og orienteringsevnen i forhold til viktige allmennyttige eller offentlige funksjoner ikke forringes.

3.4 Plassering: Det tillates fasadeskilt på de etasjer som har den aktuelle virksomhet bak. Uthengskilt utformet som bannere kan tillates over flere etasjer dersom estetiske forhold på bygningen tilsier det og det lages en helhetlig plan. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Informasjonsbannere tillates.

3.5 Utforming: Skilt- og reklame tillates som foliering på virksomhetens vinduer og dører. Foliering tillates kun for maksimum 1/3 av vindusflaten. Gavltreklame tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til maks 12 m². Stillasseilreklame tillates til maks 1/5 av fasadens størrelse, begrenset oppad til 10m² (søknadspliktig)

3.6 Belysning: Belyste skilt og lysskilt med lysende bokstaver tillates.

Stillasseil kan f. eks utformes slik at det gjengir fasaden på bygget, enten slik den var eller slik den skal bli, mens en begrenset del brukes til reklamerings.

Det anbefales at lysskilt utformes med tett front og kun med lysende bokstaver. Et godt alternativ er å sette opp diode lyste bokstaver/logo montert på bakplate.

4. Reklameområde L (næringsdominerte områder):

4.1. Tillatt permanent skilt og reklame:

- Fasadeskilt
- Horisontale uthengskilt med belysning
- Foliering på egne vindusflater
- Gavltreklame, evt. boards med belysning
- Skilt eller reklame over gesims der det er tradisjon for det eller etter samlet plan for hele kvartalet/fasaderekken
- Skilt eller reklame på tak der det er tradisjon for det eller etter samlet plan for hele kvartalet/ fasaderekken
- Lysskilt tillates
- Vertikale uthengskilt
- Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter
- Markiser

4.2 Følgende temporære reklametyper tillates:

- Stillasseil i byggeperioden med begrenset reklameflate
- Horisontale og vertikale bannere for inntil to uker
- Vimpler / flagg for inntil to uker

4.3 Lokalisering: Tiltak skal plasseres slik at fotgjengerferdsel gis prioritet.

4.4 Plassering: Jfr. generelle skiltretningslinjer. Skilt- og reklame tillates over første etasje, forutsatt at det utarbeides en helhetlig plan for plassering og utforming. Tiltakene skal være enkeltlogoer eller navn, ikke boards. Lysskilt tillates ikke plassert i vindusåpninger. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig eller allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Tiltak på idrettsanslegg skal være orientert inn mot anleggets interiør, og skal ikke synes fra utsiden.

4.5 Utforming: Gavltreklame på 1/5 av flaten, maks 24 m². Stillasseilreklame tillates til maks 1/5 av fasadens størrelse, begrenset oppad til 15 m²

4.6 Belysning: Boards og vertikale bannere tillates med belysning. Lysskilt med tett frontplate og lysende tekst tillates.

Vil særlig være aktuelt i forhold til kulturinstitusjoner og bygg i trange gater med virksomhet i flere etasjer

4.7 Egne bestemmelser for Karl Johans gate og sentrum 0:

- Første etasjes opprinnelige bæresystem rekonstrueres og frilegges for senere påbygginger og endringer, under forutsetning av at disse ikke har særlig arkitekturhistorisk verdi.
- Alle virksomhetsskilt i form av logo, firma- og butikknavn konsentreres som hovedregel på 1.etasje. Der etablissementer ligger i 2.etasje kan unntak fra dette punktet vurderes i hvert enkelt tilfelle, men da med virksomhetsskilt på vindusflate, ikke på vegg.
- Ny reklame på tak tillates som hovedregel ikke. Ved utskifting av eksisterende takreklame skal omfanget ikke økes og uttrykket ikke gjøres mer ekspressivt. Ved fjerning av reklame, skal også stativ/festeanordninger fjernes.
- Eksisterende bannerstruktur på vestre del av Karl Johans gate mellom Egertorget og Slottsparken, er knyttet til oppheng i gatens tosidige lyktetekker. Dette ønskes videreført på Karl Johans gate østre del mellom Egertorget og Jernbanetorget ved fasadeoppheng av bannere over 1.etasjenivå i en rytme som er tilnærmet lik bannerstrukturen på vestre del av Karl Johans gate. Rytme for banneroppheng på fasaden tilpasses lyktetekke på motsatt side. Bannere brukes sammenhengende i hele gatens lengde i forbindelse med fellesarrangementer av temporær karakter og ved nasjonale begivenheter.
- Virksomhetsskilt i Karl Johans gate festes på og langs bebyggelsens bjelkebånd og midtstilles over butikkvinduene. Uthengskilt kan tillates i tverrgatene til Karl Johans gate, kun et skilt til hver virksomhet og primært plassert over inngangen. Uthengskiltene dimensjoner skal tilpasses arkitekturen med ytre ramme ca. 50 x 80 cm.

- Logo og navn frifestes til bjelken som frittstående bokstaver, enten ubelyst eller innvendig belyst, ikke som lyskasser eller plateskilt.
- Virksomhetsskilt innenfor virksomhetens vindus- og dørfelt, enten på glasset eller innvendig som en del av utstillingen tilpasses rammefeltets størrelse og gårdens generelle fargesetting. Ytterligere virksomhetsloga eller skrift på markiser skrives på frontflipp, ikke på topp og side.
- Rammefeltene (pilarer og bjelker) frilegges ved at baldakiner og markiser ikke overlapper pilarene, men felles inn i rammeåpningen.
- Utstillingsvinduene glass- og rammefelt inntrekkes i forhold til rammefeltet (pilarer og bjelke) og rammer og sprosser gis mørke farger.
- Markiser og baldakiner fargesettes etter fasadekoloritten for det aktuelle bygget, primært i dempede farger, ikke signalfarger. Alle markisene i gaterommet sees i koloristisk sammenheng. Dersom eksisterende fasadefarger er uheldig for et helhetlig uttrykk, bør den endres.

5. Reklameområde XL (høyintensive knutepunkter):

5.1 Tillatt permanent skilt- og reklame:

- Fasadeskilt – tavler/boards
- Horisontale uthengskilt
- Vertikale uthengskilt/bannere over flere etasjer dersom de hensyntar byggets arkitektoniske særpreg
- Gavltreklame
- Gesimsreklame
- Takreklame.
- Bevegelig reklame/storskjermer
- Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter
- Foliering av vindusglassflater
- Markiser

5.2 Følgende temporære reklametyper tillates:

- Stillasseil i byggeperioden med begrenset reklameflate

- Horisontale og vertikale bannere
Vimpler / flagg

5.3 Lokalisering: Tiltak skal plasseres slik at fotgjengerferdsel gis prioritet

5.4 Plassering: Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Reklame tillates over første etasje, forutsatt at det er utformet en helhetlig skilt- og reklameplan plan for området.

5.5 Utforming: Tak- og gesimsreklame skal ikke ha bakplate, men framstå som en transparent tekst. Gavltreklame på 1/5 av flaten, maks 24 m². Reklame på stillasseil skal være maks 1/5 av fasadens størrelse, begrenset oppad til 20 m² (søknadspliktig)

5.6 Belysning: Lysskilt og belyste skilt tillates.

6.5 Retningslinjer for saksbehandling

SAK § 5 angir en rekke konkrete tiltakstyper som ikke skal behandles av plan- og bygningsmyndighetene - verken som søknad eller melding., se pkt. 3.4. I og med at oppregningen ikke er uttømmende, og det fortsatt kan være en del unntak som det normalt vil virke uhensiktmessig å kreve byggesaksbehandling for, er kommunen i SAK § 5 nr. 4 gitt anledning til å unnta også andre mindre tiltak. For Oslo kommune er det utarbeidet et veiledning om unntak fra saksbehandling for slike mindre tiltak, blankett 72-0548.

For skilt og reklameinnretninger gjelder:

Eksempler:

- *Mindre, ikke lysende virksomhetsskilt og reklame flatt på vegg.*

Forutsetning for unntak:

- *Må være montert flatt på vegg*
- *Gjelder kun for ikke-lysende reklame*
- *Maks størrelse på virksomhets- og infoskilt = 3 m²*
- *Maks størrelse på reklameinnretning = 1 m²*

Vær spesielt oppmerksom på at:

- *Unntaket gjelder ikke for reklameskilt på bygning eller objekt som er fredet eller regulert til spesialområde bevaring. Slike tiltak er søknadspliktige.*

Plan- og bygningsetaten finner det praktisk og i tråd med ønske om forutsigbarhet for publikum, likebehandling mv, å endre veilederen i forbindelse med forslaget til retningslinjene som nå legges ut til høring. Plan- og bygningsetaten foreslår at veilederen/retningslinjen for hvilke skilt- og reklameinnretninger som unntas byggesaksbehandling endres etter følgende alternativer:

Alternativ 1: Skilt- og reklameinnretninger plassert på 1. etasje unntas byggesaksbehandling

Alternativ : Skilt- og reklameinnretninger opp til størrelse som er søknadspliktig unntas byggesaksbehandling

Skilt- og reklameinnretninger på bygning eller objekt som er fredet omfattes ikke av foreslåtte unntak. Slike tiltak er søknadspliktige. Videre gjøres oppmerksom på at forutsetningen for unntakene er at de generelle vilkår for unntak gjelder på vanlig måte, samt at bestemmelsene i retningslinjene overholdes.

Plan- og bygningsetaten ber om kommentarer til de to ulike alternativene.

7. ENDRING AV VEDTEKT TIL PLAN- OG BYGNINGSLOVENS § 107

7.1 Dagens vedtekt

Gjeldende vedtekt til § 107 er stadfestet av Kommunal- og regionaldepartementet 17. november 1994 nr. 1039, og lyder som følger:

”Lysreklame, takreklame, gavltreklame, uthengsskilt, automater, reklame på støttemur eller innhegning, samt frittstående reklameskilt eller lignende innretning må ikke oppsettes uten at kommunen (byutviklingskomiteen) på forhånd har gitt tillatelse. Tillatelsen kan bare gis inntil videre eller for et begrenset tidsrom.

Forhåndstillatelse etter første ledd kreves ikke for mindre skilt flatt på vegg og mindre reklame direkte på vegg, samt for lykt eller reklameflagg.

I boligstrøk, og blandede strøk der det er boliger, skal det tas særlig hensyn til beboerne på eiendommen eller nærliggende eiendommer, og stilles skjerpede krav til reklamens omfang, plassering og utseende. I særlige tilfeller kan reklame forbys.

I boligstrøk er takreklame, lysreklame og større reklamearrangement ikke tillatt. Mindre skilt/reklame på forretning/næringsvirksomhet som tjener strøket, kan tillates.

På skoler, kirker og bygninger av historisk, arkitektonisk eller annen kulturell verdi, tillates ikke reklame.

Markiser, skilt og andre innretninger ut over fortau og annen offentlig grunn, må være anbrakt slik at de ikke hindrer ferdsele eller kan innebære fare for omgivelsene på annen måte. De må ikke være anbrakt slik at de kommer i veien for trafikkstolper eller andre offentlige innretninger som ellers blir satt opp.

I området på sjøsiden av Drammensveien, Sjølystveien, Frognerstranda fra bygrensen til Hjortnes kai er oppsetting av lysreklame forbudt.

Dersom det kan skje uten hinder av samtykke som er gitt for et bestemt tidsrom, kan kommunen (byutviklingskomiteen) gi pålegg om å fjerne eller endre enhver innretning som nevnt i første eller tredje til syvende ledd, når den etter kommunens (komiteens) skjønn virker skjæmmende i seg selv eller i forhold til omgivelsene, eller virker sjenerende. Innretning som antas å medføre fare kan i alle tilfelle kreves fjernet ved pålegg fra kommunen (komiteen).”

Vedtektens materielle bestemmelser til plassering og utforming av reklame i Oslo er uthevet i kursiv. Saksbehandlingsreglene i vedtekten i kursiv er en gjengivelse av tidligere lovtekst, som ble endret i 1997.

7.2 Behov for å endre vedtekten

De materielle bestemmelsene i vedtekten avløses av retningslinjer til § 74 nr 2 om skilt og reklame i Oslo, som foreslås som en del av skilt- og reklameplanen. Saksbehandlingen av skilt, reklameinnretninger og lignende følger reglene i plan- og bygningslovens § 93 og 107, slik at vedtektens saksbehandlingsregler ikke lenger er i samsvar med dagens lovverk. Det er

derfor et behov for å fjerne dagens vedtekts utdaterte saksbehandlingsbestemmelser og harmonisere vedtekten med nye materielle retningslinjer til skilt og reklame.

7.3 Forslag til ny vedtekt til § 107

I kap. 3.3 er det drøftet den juridiske forankringen av skilt- og reklameplanen. Konklusjonen var at det mest hensiktsmessige var å utarbeide retningslinjer med hjemmel i pbl. § 74 nr. 2. Forslag til slike retningslinjer fremgår av kap. 6.4.

Det pågår for tiden lovarbeid med sikte på å endre plan- og bygningsloven. Om, og evt. i hvilken utstrekning det vil bli tillatt med retningslinjer og / eller vedtekter er ikke avklart. For å være best mulig dekket i forhold til evt. lovendring foreslås en kort ny vedtekt med en henvisning til de foreslåtte retningslinjene til § 74 nr. 2.

Følgende forslås:

- Vedtekt til plan- og bygningsloven § 107 første ledd av 17.november 1994 nr. 1039 oppheves.
- Med hjemmel i plan- og bygningsloven § 107 første ledd gis følgende vedtekt:
Retningslinjene til § 74 nr.2 om skilt og reklame i Oslo gjelder for godkjenning av skilt, reklameinnretninger og lignende

Hafslund har en rekke nedstigningstårn plassert på fortau og plasser rundt i byen. Som følge av nye krav fra myndighetene vedrørende tilgjengelighet og brann, har Hafslund behov for å finne nye løsninger. En rekke tårn er i de seneste årene skiftet ut med nye og større tårn med reklame og lys. Disse nye tårnene er et resultat av en designkonkurranse der dette tårnet ble valgt. Flere tårn i boligområdene ble erstattet av nye, og det utviklet seg en protestaksjon, Aksjon stans!no, mot disse. Akksjonen ba om få lagt frem et innbyggerinitiativ for bystyret slik de ifølge loven har rett til hvis det er samlet eller loven tilstrekkelig med underskrifter.

Foslaget er som følger:

”Hafslund/JCDecauxs tillatelse til å sette opp lysreklametårn i Oslo er gitt uten politisk behandling. Både Hafslund/JCDecaux, Byrådet og Plan- og bygningsetaten burde forstå at en slik endring av bybildet må behandles politisk før tillatelse kan gis. Tårnene er altfor store, lyser for mye, og gjør Oslo til et mindre trivelig sted - særlig sett i sammenheng med all øvrig reklame som nå preger bybildet. Vi krever at bystyret fatter følgende vedtak:

Bystyret ber byrådet sikre at tillatelsene vedrørende Hafslund/JCDecauxs lysreklametårn trekkes tilbake samt at tårnene fjernes. Videre skal følgende bestemmelser umiddelbart gjelde:

- Reklametårnene skal ikke ha kunstig belysning, verken fra innsiden eller utsiden;
- bedrifter og organisasjoner basert i nabolaget skal vederlagsfritt disponere halvparten av reklamearealet; og
- det skal ikke vises noen form for budskap over normal ståhøyde.
- Ved framtidige søknder om utplassering av reklame i Oslo skal boligområder skånes i særlig grad.
- Bystyret ber Byantikvaren lage en plan for bevaring av alle historiske nedstigningstårn.”

Byutviklingskomiteen behandlet saken i møte 01.02.2006 og ga følgende ensstemmige innstilling:

”Innbyggerinitiativet avvises.”

Byutviklingskomiteén hadde følgende bemerkning til forslaget:

Komiteen viser til bystyrets vedtak i møte 26.10.2005, sak 404, "Vakker by- Spørsmål vedrørende Oslo kommunes godkjenning av reklame i det offentlige rom", som lyder:

1. Byråden bes fortsette dialogen med Hafslund med formål å få fjernet reklamen på nedstigningstårn samt redusere høyden til det minimale i forhold til bruken samt estetiske forhold på tårnene. Det bes om at sak vedrørende det siste fremlegges konkret snarest mulig.
2. Det tas forbehold overfor Hafslund om at Oslo kommune som grunneier vil kreve gjennomført ønskede endringer i forbindelse med nedstigningstårnene.

Byrådet bes vurdere innbyggerinitiativet i forbindelse med det igangsatte arbeid med skilt- og reklameplan for Oslo, jf notat 269/2005.

I henhold til byutviklingskomiteéns bemerkning har Plan- og bygningsetaten vurdert Innbyggerinitiativet i planprosessen, og etaten viser i den forbindelse til innholdet i planen.

Plan- og bygningsetaten

Besøksadresse: Vahls gate 1, 0187 Oslo

Postadresse: Boks 364 Sentrum, 0102 Oslo

Telefon: 02 180

Telefaks: 23 49 10 01

Internett: www.pbe.oslo.kommune.no

E-post: postmottak@pbe.oslo.kommune.no

