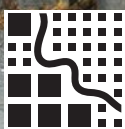




Oslo kommune
Plan- og bygningsetaten

Vedtak justert
20.11.2013

Skilt- og reklameplan for Oslo med vedtekt og juridisk bindende retningslinjer



Plan- og
bygningsetaten



1. 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 ledet koordineringsgruppen og har hatt prosjektledelsen i arbeidet med skilt- og reklameplanen med tilhørende retningslinjer. Eiendoms- og byfornyelsesetaten, Samferdselsetaten, Byantikvaren og Friluftsetaten har deltatt i både koordineringen og i prosjektarbeidet forøvrig.

I prosjektet har det i tillegg vært opprettet en egen referansegruppe med deltagere fra næringslivet, bydeler, interesseorganisasjoner mfl. Referansegruppen har hatt et "kick-off-seminar" i juni 2005 samt møte 16.02.2006 og 30.03.2006. Medlemmene av referansegruppen har avgitt uttalelser i forbindelse med det offentlige ettersynet.

Selve skilt- og reklameplanen inneholder bakgrunnsstoff, analyser og prinsipper 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"). Retningslinjene foreslås også knyttet til § 107 (skilt og reklame) gjennom ny vedtekt.

Retningslinjene er bygget opp med generelle regler og områdespesifikke regler for indre by. De generelle retningslinjene vil 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.

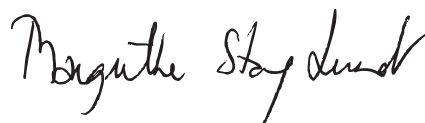
Skilt- og reklameplanen, med tilhørende retningslinjer etter pbl. § 74 nr. 2 og vedtekt etter § 107, ble lagt ut til offentlig uttalelse i perioden 06.03 - 05.04.2006. I forbindelse med denne offentliggjøringen kom det inn ca. 50 uttalelser. Som følge av disse uttalelsene er planen endret på flere punkter. Planforslaget inneholder også forslag til oppfølgingsoppgaver etter eventuell vedtagelse av planen i bystyret.

Planforslaget ble behandlet i bystyret 17.06.2009, sak 200. Endringene som ble vedtatt i bystyrets møte er innarbeidet i dette dokumentet både når det gjelder selve retningslinjene/vedtekten og plandokumentet forøvrig.

Plan- og bygningsetaten
Oktober 2010



Ellen S. de Vibe
etatsdirektør



Margrethe Stang Lund
enhetsdirektør

Innhold

1. Forord	3
2. Sammendrag	5
3. Planens formål	9
3.1 Hensikten med skilt- og reklameplan	9
4. Utfordringer og mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk.....	10
4.1 Overordnede hensyn.....	10
4.2 Næringslivets behov	11
4.3 Fellesskapets hensyn og behov	13
4.4 Estetiske behov	14
4.5 Hovedutfordringer	15
4.6 Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk	15
5. Reklamens utvikling og rolle	17
5.1 Definisjon av ulike typer skilt og reklame.....	17
5.2 Historisk tilbakeblikk	24
5.3 Status	26
Plankart over reklameområdene	30
6. Planens juridiske forankring	32
6.1 Lovverk om reklame	32
6.2 Planens juridiske forankring.....	33
6.3 Saksbehandlingsregler for skilt- og reklameinnretninger	34
6.4 Planens/retningslinjenes materielle virkeområde.....	36
7. Planen	37
7.1 Planens struktur	37
7.2 Rammer for bruk av ulike skilt- og reklametyper.....	37
7.3 Planens hovedinnhold	40
7.4 Vedtekter/forskrift med retningslinjer om skilt- og reklame i Oslo etter plan- og bygningsloven §§ 74 nr. 2 og 107	47
7.5 Saksbehandling skilt og reklame	54
8. Endring av vedtekt til plan- og bygningslovens § 107	55
8.1 Tidligere vedtekt.....	55
8.2 Ny vedtekt til § 107	56
9. Videreføring av arbeidet med skilt- og reklameplan	57

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 nulltoleranseprosjekt med sikte på å fjerne ulovlig reklame i bestemte, utvalgte gater i Oslo. Dette prosjektet skulle følges opp med en helhetlig plan med mer konkrete regler for hvordan reklame kan plasseres og utformes for å bli tillatt. Hensikten med denne skilt- og reklameplanen for Oslo er å foreslå områdevis strategier for håndtering av skilt og reklame der bruken av det offentlige rom i forhold til de ulike interessegruppene behov hensyntas. Det er også et mål for planarbeidet, gjennom kjente retningslinjer, å bidra til økt forutsigbarhet og enklere saksbehandling for tiltakshavere.

Skilt- og reklameplanen består av en analyse av hvilken reklamepolitikk Oslo bør ha, samt vedtekter/forskrifter med retningslinjer i henhold til plan- og bygningsloven (pbl.) §§ 74 nr. 2 (”skjønnhetsparagrafen”) og 107 (skilt og reklame).

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 plan- og bygningsloven (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). I plandokumentet foreslås likevel en overordnet politikk for det samlede reklamefeltet. Tiltak for oppfølging av forhold utenfor pbl.’s virkeområde må følges opp særskilt.

Skilt- og reklameplanen med retningslinjer gjelder for hele den bebygde del av Oslo.

Hvor mye skilt og reklame som skal tillates i en by er et resultat av en avveining av ulike interesser:

- Næringslivets behov for oppmerksomhet fra byens brukere/befolkning.
- Tilgjengelighet for alle og opplevelse av byen.
- Estetiske behov for at skilt og reklame skal bidra til å videreutvikle byens kvaliteter.

Avveiningen mellom disse elementene blir byens politikk i forhold til bruk av skilt og reklame. Som et mål for denne politikken foreslås:

Oslo skal være en levedyktig by der skilt og reklame underordnes byens estetiske uttrykk. Byen skal i liten grad være preget av reklame. Byens gater og torgs rolle som demokratisk arena skal prioriteres. Tilgjengelighet for alle skal ivaretas gjennom lokalisering og plassering av skilt og reklame, og det skal sikres god estetisk utforming av innretningene.

Med dette som utgangspunkt er det angitt følgende delmål for bruk av skilt og reklame i Oslo:

- a) Skilt- og reklame skal underordne seg den overordnede by- og landskapsstrukturen, bidra til byens visuelle dynamikk, være inspirerende og understøtte byens virksomheter og aktiviteter.
- b) Byens brukere og innbyggere har behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon. Dette skal overordnes behovene tilknyttet markedsaktørene.
- c) Delområdenes historiske og arkitektoniske verdier skal respekteres, og skilt og reklame skal ta hensyn til offentlige byrom, gateløp, bebyggelse og bymøbler.
- d) Oslo skal være en by der bruk av lysprojiserende reklame verken på bygninger, gategulv eller i luftrommet aksepteres. Lyd som medium i det offentlige rom skal ikke brukes som ledd i markedsføring/reklame for tilstøtende virksomheter. Heldekkende reklame tillates ikke på kollektive transportmidler.
- e) Ved bruk av skilt og reklame ivaretas følgende:
 - Skilt skal dekke behovet for å finne fram til varer, tjenester og handel.
 - Temporære installasjoner, i begrenset omfang, er en viktig del av markeringen av kultur-, idretts- og handelsnæringen i byen.
 - Stedlig virksomheters egenreklame skal prioriteres.
 - Det skal legges til rette for avskjermede by- og landskapsrom der brukerne kan oppholde seg uten å bli eksponert for reklame.
 - Skilt og reklame skal utformes og plasseres slik at de ikke er til hinder for byens brukere (universell utforming) og tar hensyn til trafiksikkerheten.
 - Det skal gis rom for offentlige etater og frivillige organisasjoners legitime behov for å informere om sine virksomheter.
 - Innholdet i reklame i det offentlige rom skal ikke virke støtende i forhold til kjønn, seksuell legning, alder, religion og etnisk tilhørighet.
- f) Tydelige retningslinjer skal angi hvordan skilt og reklame skal ta hensyn til historiske, arkitektoniske samt biologiske verdier.
- g) Næringslivets behov for kortere saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune, forutsatt at søknaden er i samsvar med retningslinjene.
- h) Oslo skal være en by det er lett å finne frem i. Skilt skal bidra til at besøkende enklere kan finne frem i byen.
- i) Oslos offentlig rom skal være fri for påtrengende reklame i form av bevegelige bilder og sjenerende lyd.

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

Det kartfestede planområdet, i hovedsak innenfor Ring 2, som er det området det ofte fokuseres på i reklamesammenheng, deles inn i fire ulike reklameområder. 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:

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

Innenfor hvert reklameområde gis det regler om hvilke skilt- og reklametyper som tillates og hvordan disse skal lokaliseres, plasseres, utformes og belyses. Det tillates lite skilt og reklame i XS- og S- områdene og mest i/grensende inntil L- områdene. Det fremgår av tabell 1 hvilke typer skilt og reklame som tillates i de ulike områdene. De skilt- og reklametyper som ikke nevnes i de områdespesifikke retningslinjene tillates ikke brukt i det aktuelle området. Virksomhetsskilt og reklame for stedlig aktivitet forutsettes prioritert særlig i de mest sårbare områdene.

Karl Johans gate og Stortingsgata inngår som en del av reklameområde L. For dette området er det i Estetisk plan 2005 utarbeidet bl.a. 10 "bud" som premisser for estetisk utforming. Disse "budene", i en språklig og tematisk tilpasset form, er innarbeidet som en del av retningslinjene for reklameområde L.

Retningslinjene skiller mellom varig og temporær reklame. Kommunen har i dag begrenset praksis i å saksbehandle temporær reklame selv om flere ulike typer slik reklame er vanlig. Denne temporære reklamen forutsettes å innordne seg retningslinjene. Av temporær reklame som ikke har vært så mye brukt i Oslo, men mye brukt i utenlandske byer, tillates stillasseil med en mindre reklameflate i byggeperioder i reklameområdene M og L, 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.

Retningslinjene innebærer at det tillates reklame på leskur for offentlig kommunikasjon og på bysykkelstativer. Forutsetningen her er at reklamen inngår som en integrert del av byromselementet og at dette gjøres i moderate størrelser. Det tillates ikke frittstående reklamemontre eller reklame på øvrige frittstående bymøbler. Dette for å hindre at Oslos relativt trange byrom og gater skal bli dominert av reklame. Reklame skal ut fra planforslaget festes til bygninger eller anlegg.

Skilt- og reklameplanen, inkludert vedtekter/forskrifter med retningslinjer, er utarbeidet i et samarbeid mellom flere kommunale etater. Aktører fra skilt- og reklamebransjen, bransjesammenslutninger og forbund, lokale næringsråd og foreninger, offentlige råd og velforeninger, faglige institusjoner og andre berørte myndigheter har deltatt aktivt 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 var på høring i perioden 06.03 - 05.04 2006 er planen blitt bearbeidet ut fra de uttalelsene som kom. Planen ble vedtatt av bystyret 17.06.2009, sak 200.

Det er første gang Oslo utarbeider skilt- og reklameplan. Planen er mer konkret for indre by enn for ytre by. Det bør vurderes om det skal lages supplerende retningslinjer også for en del områder i ytre by. Samtidig vil det bli vurdert hvordan det kan sikres at det i nye reguleringsplaner utarbeides konkrete bestemmelser som sikrer plassering og utforming av skilt og reklame innenfor det enkelte reguleringsområdet. Skilt- og reklameplanen, inkludert retningslinjene, skal evalueres etter fem år. Sammendrag av retningslinjenes innhold vises her:

Tabell 1. Samleoversikt av skilt- og reklameplanens retningslinjer:

Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder 1)	Reklameomr. S: Boligdominerte områder 1)	Reklameområde M: Blandede områder 2)	Reklameområde L: Næringsdominerte områder 3)
Skilt som tillates:				
Fasadeskilt (Henvisningsskilt, Informasjonsskilt, Virksomhetsskilt)	X (til områdets virksomheter)	X (til områdets virksomheter i 1. etasje)	X	X
Foliering på vindusflater		X (kun 1/3 av vindusflaten)	X (kun 1/3 av vindusflaten)	X (kun 1/3 av vindusflaten)
Horisontalt og ver- tikalt uthengskilt		X (kun 1. etasje)	X	X
Gavlskilt			X (inntil 1/5 av fla- ten, maks 12 m ²)	X (inntil 1/5 av fla- ten, maks 24 m ²)

Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder 1)	Reklameomr. S: Boligdominerte områder 1)	Reklameområde M: Blandede områder 2)	Reklameområde L: Næringsdominerte områder 3)
Skilt som tillates:				
Takskilt			X (der det er historisk tradisjon for det)	X
Frittstående skilt (Henvisningsskil, Informasjonsskilt, Virksomhetsskilt)	X (til områdets virksomheter)	X (til områdets virksomheter)	X	X
Markiser med virksomhetens navn og logo i front		X	X	X
Reklame som tillates:				
Leskur og bysykelstativ med lysreklame	(unntaksvis)	X	X	X
Horisontal uthengsreklame			X	X
Vertikal uthengsreklame			X (estetiske forhold eller helhetlig fasadeplan)	X (estetiske forhold eller helhetlig fasadeplan)
Takreklame			X (der det er historisk tradisjon for det)	X (der det er historisk tradisjon for det)
Gavlreklame		X (som veggmaleri uten belysning)	X (inntil 1/5 av flaten, maks 12m ² eller som vegg- maleri)	X (inntil 1/5 av flaten, maks 24m ² eller som vegg- maleri)
Fasadereklame		X (opptil 1,0m ² per stedlig virksomhet i 1. etasje)	X (opptil 1,0m ² per stedlig virksomhet i 1. etasje)	X (estetiske forhold eller helhetlig fasadeplan)
Bevegelig reklame				
Temporære skilt og reklame som tillates:				
Reklame på stillasseil			X (inntil 1/5 av fla- ten, maks 10m ²)	X (inntil 1/5 av fla- ten, maks 15m ²)
Horisontale og vertikale bannere	X (for kultur- og idrettsarrange- menter)	X (for kultur- og idrettsarrange- menter)	X (for kultur- og idrettsarrange- menter + reklame- kampanje)	X (for kultur- og idrettsarrange- menter + reklame- kampanje)

Belysning 1) Belysning tillates, lysskilt tillates ikke.

2) Belyst skilt og reklame og lysskilt med kun lysende bokstaver tillates. Det gjøres unntak for leskur og bysykelstativ som tillates oppført med reklame utformet som lysskilt.

3) Belysning og lysskilt tillates.

NB: Blinkende lys tillates ikke.

3. Planens formål

3.1 Hensikten med skilt- og reklameplan

Arbeidet med skilt- og reklameplan for Oslo ble startet opp 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 31.08.2005.

Byrådsavdeling for byutvikling initierte skilt- og reklameplanen ved brev av 23.02.2004 der det bl.a. 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 "Vakker 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.

Hensikten med skilt- og reklameplan for Oslo var å vedta strategier for håndtering av skilt og reklame i Oslo der bruken av det offentlige rom avveies mellom de ulike interessegruppenes behov. Det var også et mål for planarbeidet gjennom kjente retningslinjer å bidra til økt forutsigbarhet og enklere saksbehandling for tiltakshaver. Planen har en langsiktig tidshorisont, men skal evalueres etter 5 år.

4. utfordringer og mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk

Kommuneplan 2004 angir følgende: *”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 skal tilrettelegges for et 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 og 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 felles arena for beboere og brukere. Veven er variert, av relativt 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 strøksgatene i indre by som neste nivå før bydelssentre, dernest lokalsentre og tilslutt nærsentre i ytre by. For å sikre robust handelsstruktur bør det sikres attraktive handelssentre/-strøk og møteplasser og samlokalisering av flere funksjoner med Oslo sentrum som dominerende handelssentre.

Byen er altså en stor arena for utveksling av varer, tjenester og informasjon, samtidig som den er et vesentlig boligområde og uteområde for mange mennesker. Virksomhetsinformasjon, henvisning og reklame for produkter og tjenester er en 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.

4.1 Overordnede hensyn

Omgivelsene må gi premisser for lokalisering, plassering og utforming

Variasjoner i produkt og utforming av skilt og reklame kan bidra til å skape byens liv og identitet. Skilt lokaliseres der virksomheten er. Reklame er som oftest plassert på steder hvor den når flest mulige av produsentenes målgrupper. Både skilt og reklame bør plasseres og utformes slik at de tar hensyn til omgivelsenes karakter og bygningens arkitektoniske uttrykk. Stedets historiske og kulturelle verdier må respekteres. Enkelte miljøer og 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 naturlig del av fasaden. På andre bygninger kan skilting med fordel begrenses ved sokkeletasje og det bør tillates minimalt med reklame. De fleste sårbare områdene bør være reklamefrie.

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 ikke på alle typer bygninger. Standardisert skiltutforming gjør arbeidet med å ta hensyn til omgivelsene vanskelig. Det finnes også eksempler i mange land hvor *stedstilpassede* skilt kreves på bevaringsverdige bygninger og områder. En politikk for slik hensyntagen må være tydelig både for bransjen og for kommunens saksbehandlere. Generelle regler for skilt og reklame må utformes slik at de gjelder for hele den bebygde del av byen.

Sårbare områder har lavere kapasitet og toleransegrense

Det kommer fortløpende 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, eventuell symmetri og mønster på den enkelte fasade samtidig som det oppnås helhetlig skilting. Helhetlig fasadeuttrykk betyr ikke at det må kreves samme type skilt for alle virksomheter i bygningen, men de bør ha samme dimensjon og visuell tyngde.

Reklameinnretninger er pr i dag konsentrert i sentrumsområder, ved knutepunkter og langs ferdselsårer hvor reklamebudskapet kan nå flest mulig. Trange gater og byrom vil ha mindre kapasitet for frittstående reklameinnretninger enn brede gater og store plasser, både visuelt og i fht. fremkommelighet.

4.2 Næringslivets behov

Oslo har i nyere tid utviklet seg betydelig kommersielt, 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 behov for å vise veg til og 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 kunne leses og nås av flest mulig. Skilt og reklame må, for å dekke næringslivets behov, være synlig og lett å oppfatte, og næringslivet har et behov for gode eksponeringsområder. På den annen side er ikke næringslivet en enhetlig gruppe – det varierer fra lokale enmannsforetak til verdensomspennende kjeder. Dette gjenspeiler seg bl.a. i måten virksomhetene markedsfører seg på. Stedlige virksomheter vil ofte være mer avhengige av synlig skilting og reklame enn de store kjedene fordi sistnevnte ofte har langt flere kanaler/medier å formidle sitt budskap gjennom.

Konkurranse 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. Utplasing 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. For mindre virksomheter, som kanskje ikke har økonomi til å konkurrere om de mest attraktive reklameplassene, er det viktig å få publikums oppmerksomhet gjennom enkle, men synlige, skilt/reklameinnretninger.

Konkurranse 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, bilister og kollektivtrafikanter. I områder med rask trafikkbevegelse (motorveier, kjøpesentra etc.) ønskes ofte reklamen utført i stor størrelse for å øke lesbarheten. Siden reklamen skal fungere hele døgnet, er det viktig for næringslivet med lys i reklamen så den også kan være lesbar om kvelden og natten. På den annen side har vegmyndighetene et lovverk som kan hindre oppsett av reklame inntil offentlig veg.

Henvisning og informasjon om stedlige virksomheter viktigst

I konkurransen om forbrukerne har næringslivet et naturlig behov for å vise hvor de er lokaliserte. Henvisnings- og informasjonsskilt er, sammen med gatenavnskilt og nummer, 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 med logo fungerer, rent visuelt, 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 reklamedominert 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. Allmennyttige og ideelle virksomheter har et særskilt behov for denne type skilting og informasjonsvirksomhet siden de ofte opererer under stramme budsjettammer.

I den senere tid har også offentlige informasjonstavler vært koblet til vanlige reklameinnretninger, som for eksempel nedstigningstårn med 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 rask 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 smekre enn hva de gamle neonrørskiltene kunne. Andre framtrepende nyskapinger er nye seil av kunstmateriale 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 transportmidler. 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.

Reklame i form av visninger på storskjermer (bevegelig reklame), projisert lys på gategulv, fasader eller natthimmelen tas også i bruk. Luftrommet tas også i bruk til reklame på ballonger eller

reklamebudskap som henger etter fly. Lyd for å tiltrekke seg oppmerksomhet er blitt et økende fenomen, særlig om sommeren. I lys av denne raske teknologiske utviklingen er det viktig at Oslo kommune har en samlet reklamepolitikk som gir tydelige rammer for omfang og utforming av de ulike reklametyperne.

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 meget opptatt av å presentere sitt konsept, som kan oppfattes som forretningsens 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.

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. beslutningsinnhold. Næringslivets behov kan beskrives best gjennom stikkordene enkelhet og hurtighet i saksbehandlingen. De har behov for tydelige retningslinjer, veiledning om hvilke tiltak som eventuelt er unntatt fra søknadsplikt og klare krav til søknadsdokumentasjon.

4.3 Fellesskapets hensyn og behov

For byens beboere, brukere og besøkende er skilt og reklame en kjent del av hverdagen. Skilt som informasjonsbærer er nødvendig for å finne fram i hovedstadens utvalg av severdigheter, offentlige og private varer og tjenester og andre tilbud. På samme måte som virksomhetsskilt tilknyttet de spesifikke forretninger, kontorer og andre tilbud, har reklame svært lenge 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, belysningsarmatur 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 etterprøvbart i forhold til avveining av disse ulike fellesskapsbehov.

Tilgjengelighet for alle

Byrommene skal være tilgjengelig og kunne brukes av alle i alle livssituasjoner. Dette er en utfordring i all byplanlegging og må vektlegges også når skilt- og reklameinnretninger skal lokaliseres og plasseres og det skal tas stilling til bruken av ulike innretninger. I slike sammenhenger må det tas hensyn til de behovene det er for fremkommelighet for bl.a. rullestoler, blinde/svaksynte, døve/hørselshemmede, eldre og barn. Med Oslos relativt smale gater og småskalerte byrom oppstår lett konflikter i forhold til tilgjengelighet.

Opplevelse av byen

Byrommene, gatene og de mer åpne parkene, er de viktigste arenaene hvor folk møtes, ferdes for å oppleve byen eller gjør sine nødvendige ærender. Det er viktig at folk på en effektiv måte kan utføre sine ærender. Likedan er det viktig å kunne oppleve byens karakter uten å bli pådyttet reklame. Reklame i postkassen kan eieren velge å ikke motta eller kaste umiddelbart. Reklame i byrommet kan ikke velges bort hvis man ville ønske det. Stor reklameintensitet vil påvirke hvordan byens strukturer oppleves og med det hvordan brukerne opplever byen og rammene om sine egne liv. Barn vil være ekstra utsatt for slik påvirkning.

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 mot dominerende reklame. 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. Det er viktig at skilt- og reklamepolitikk ikke begrenser lesbarhetene av byens gate- og byromsstruktur og dermed menneskers mulighet til å orientere seg i byen.

Differensiert eksponering ønskelig

Alle har behov for visuell ro i det offentlige rom. 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 dominerende reklamebudskap eller 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. Hensyntagen både i forhold til lokalisering og plassering av skilt eller reklame på og i nærheten av bygningene vil være viktig. Likeledes må mengden av reklame ta hensyn til verneverdiene. Monumentale, kulturhistoriske bygninger som ofte er landemerker i bybildet må fortsatt forbli det, slik at reklameinstallasjoner ikke konkurrerer visuelt med disse på en uheldig måte.

Lesbarhet nødvendig for trafikksikkerhet

Det er nødvendig at sikkerhet og framkommelighet i trafikken både for myke og harde trafikanter skal ivaretas når skilt og reklame utplasseres. Dette gjelder særlig i fht barn og mennesker med funksjonshemning, men også ordinær fotgjenger- 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 med begrenset økonomisk kraft 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. Det er viktig å unngå at Oslo nå ikke blir en by der det kun er de som kan betale som har rett til å promotere sine tilbud.

4.4 Estetiske behov

Estetiske behov er både et felleskapsbehov 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 belyse tavler 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 av samtiden. Noen reklameinnretninger har også gjennom historien vært særegne kulturuttrykk, slik som Freias tidligere veggmaleri ved Aleksander Kiellands plass eller takreklamen ved Egertorget. I nyere tid gir reklame et forsterket uttrykk for byens dynamiske liv, slik som Time Square, New York, hvor reklameskilt og stor-skjermer så store som hus benyttes for å gi byrommet en fortettet atmosfære av bevegelse og aktivitet.

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 arkitektoniske fasade. Store lysskilt, 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 det 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, fasadeskilt og plakater for å formidle sitt produktområde. Gårdeiere og virksomhetseiere kan gi et ansiktsløft 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 visuelt rot eller konflikt med bevaringsinteresser eller bygningens arkitektoniske kvalitet.

4.5 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 fremkommelighet og orienteringsmulighet for alle opprettholdes?*
- C. Hvordan sikre visuell ro og differensiering i bruk av reklame i forhold til beboere?*
- D. Hvordan sikre en differensiert skilt og reklamepolitikk som gir rom for byens naturlige dynamikk samtidig som byens historiske og arkitektoniske egenart knyttet til gate- og byromsstruktur og enkeltbygg ivaretas?*
- E. Hvordan kan frivillige og ideelle virksomheter få informert om sine aktiviteter?*

4.6 Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk

Hva som skal tillates av skilt og reklame i en by bør være et resultat av en avveining av ulike interesser:

- Næringslivets behov for oppmerksomhet fra byens brukere/befolkning.
- Tilgjengelighet for alle og opplevelse av byen.
- Estetiske behov for at skilt og reklame skal bidra til å videreutvikle byens kvaliteter.

Avveiningen mellom disse elementene blir byens politikk i forhold til bruk av skilt og reklame. Et mål for denne politikken er:

Oslo skal være en levedyktig by der skilt og reklame underordnes byens estetiske uttrykk. Byen skal i liten grad være preget av reklame. Byens gater og torgs rolle som demokratisk arena skal prioriteres. Tilgjengelighet for alle skal ivaretas gjennom lokalisering og plassering av skilt og reklame, og det skal sikres god estetisk utforming av innretningene.

Med dette som utgangspunkt angis følgende delmål for bruk av skilt og reklame i Oslo:

Bruk av skilt og reklame:

- a) Skilt- og reklame skal underordne seg den overordnede by- og landskapsstrukturen, bidra til byens visuelle dynamikk, være inspirerende og understøtte byens virksomheter og aktiviteter.
- b) Byens brukere og innbyggere har behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon. Dette skal overordnes behovene tilknyttet markedsaktørene.
- c) Delområdenes historiske og arkitektoniske verdier skal respekteres, og skilt og reklame skal ta hensyn til offentlige byrom, gateløp, bebyggelse og bymøbler.
- d) Oslo skal være en by der bruk av lysprojiserende reklame verken på bygninger, gategulv eller i luftrommet aksepteres. Lyd som medium i det offentlige rom skal ikke brukes som ledd i markedsføring/reklame for tilstøtende virksomheter. Heldekkende reklame tillates ikke på kollektive transportmidler.
- e) Ved bruk av skilt og reklame ivaretas følgende:
 - Skilt skal dekke behovet for å finne fram til varer, tjenester og handel.
 - Temporære installasjoner, i begrenset omfang, er en viktig del av markeringen av kultur-, idretts- og handelsnæringen i byen.
 - Stedlig virksomheters egenreklame skal prioriteres.
 - Det skal legges til rette for avskjermede by- og landskapsrom der brukerne kan oppholde seg uten å bli eksponert for reklame.
 - Skilt og reklame skal utformes og plasseres slik at de ikke er til hinder for byens brukere (universell utforming) og tar hensyn til trafiksikkerheten.
 - Det skal gis rom for offentlige etater og frivillige organisasjoners legitime behov for å informere om sine virksomheter.
 - Innholdet i reklame i det offentlige rom skal ikke virke støtende i forhold til kjønn, seksuell legning, alder, religion og etnisk tilhørighet.
- f) Tydelige retningslinjer skal angi hvordan skilt og reklame skal ta hensyn til historiske, arkitektoniske samt biologiske verdier.
- g) Næringslivets behov for kortere saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune, forutsatt at søknaden er i samsvar med retningslinjene.
- h) Oslo skal være en by det er lett å finne frem i. Skilt skal bidra til at besøkende enklere kan finne frem i byen.
- i) Oslos offentlig rom skal være fri for påtrengende reklame i form av bevegelige bilder og sjenerende lyd.

Saksbehandling:

- a) Det skal 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 skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune.
- c) Søknader om/oppføring av skilt- og reklameinnretninger skal skje i henhold til vedtatte retningslinjer.

5. Reklamens utvikling og rolle

5.1 Definisjon av ulike typer skilt og reklame

Oslo har en rekke ulike skilt- og reklametyper som ikke tidligere har vært entydig definert og saksbehandlet. Kommunens tidligere veileder, nr 72-0568, definerer ”skilt” og ”reklame” som to hovedkategorier innen skilt- og reklameinnretninger. Enkelte skilttyper er lagt under veilederens definisjoner, men denne listen er ufullstendig. Andre definisjoner av skilt er å finne i Norsk Standard NS 3041 Skilting – veiledning for plassering og detaljer, fra 1986, revidert i 2007.

I definisjoner nedenfor er det ikke tatt med alle typer produkter og detaljert skiltutforming som inngår i NS 3041. Derimot vektlegges skilt og reklame i det offentlig rom, med fokus på skilting for virksomheter, reklameinnretninger, hvor skilttype, størrelse, utforming og plassering spiller en viktig rolle i byrom.

Generell definisjon av skilt og reklame

Med *skilt* menes henvisnings-, informasjons- og virksomhetsskilt som ikke inneholder reklamebudskap, herunder også historiske informasjonsskilt oppsatt av Oslo Byes Vel. Skiltets viktigste funksjon er å informere om en virksomhets lokalisering og type og plasseres i tilknytning til virksomheten. Skilt tillates i alle områdetyper.

Med *reklame* menes installasjoner/innretninger som markedsfører ulike produkter og virksomheter og som ikke nødvendigvis har direkte tilknytning til bakenforliggende virksomhet. Med temporær reklame menes reklame som skal være i bruk maks. tre uker, og som ikke gjentas, samt stillasseil med en begrenset reklameflate i den aktuelle byggeperioden og illustrasjon av

bakenforliggende byggverk. Begrepet temporær referer seg til selve tidsaspektet ved tiltaket. Skilt- og reklameinnretninger som er temporære men settes opp regelmessig, defineres ikke som temporære.

Skilt

Definisjonene for skilt er basert på skiltets funksjon. I skilt- og reklameplanen med tilhørende retningslinjer, skilles det mellom ulike skilttyper basert på hvordan skiltet er utformet og plassert i forhold til bygning eller bygningsfasade. Produkter, typer og andre termer i NS 3041, som har med hvordan skiltet er teknisk utformet, er ikke tatt med i denne definisjonen.



*Virksomhetsskilt.
Ercan Import, Heimdalsgata*



Henvisningsskilt

<-- Virksomhetsskilt.
Baker Hansen,
Bogstadveien

Virksomhetsskilt angir navn på virksomhet, eventuelt med logo og er lokalisert til virksomhetens lokaler. Virksomhetsskilt vil ofte være montert på fasade, men kan også være frittstående skilt.

Informasjonsskilt gir informasjon om virksomheter i et område eller i en bygning. Informasjonsskilt kan være frittstående skilt eller fasadeskilt. Oslo Byes Vel's skilt på historiske bygninger er eksempel på informasjonsskilt.

Henvisningsskilt viser veien til en bestemt virksomhet/institusjon. Henvisningsskilt kan være frittstående skilt eller montert på bygningsfasade eller andre innretninger.

Oppslagstavler gir frivillige og ideelle virksomheter muligheten til å informere om sine aktiviteter.

Mange typer skilt og reklame kan ha belysning. Det skilles da mellom:

- **Belyste skilt/reklame:** Skilt/reklame der lyskilden er plassert utenfor skiltet/reklamen.
- **Lysskilt:** Skilt/reklame der lyskilden er integrert i innretningen.

Skilttyper som brukes i retningslinjene

Fasadeskilt: Skilt som monteres på bygningsfasade, i nisje eller vindusåpning. Fasadeskilt kan utformes som plate, tavle eller utskårne elementer eller males rett på veggen, og kan være lysende, belyst eller ikke belyst.



Fasadeskilt utformet som plateskilt. Store Sko

<-- Fasadeskilt utformet med utskårne bokstaver og logo. BFO



Fasadeskilt utformet som plateskilt.
Thon Hotel Spectrum

Vertikalt
uthengskilt
over 2. etg.
Norges Røde Kors

Horisontalt
uthengskilt.
Logo



Uthengskilt: Skilt montert vertikalt på bygningens fasade. Uthengskilt kan være utformet i fast materiale eller som et banner av duk, plast eller liknende. Horisontalt uthengskilt stikker lenger ut fra fasaden enn høyden på skiltet. Vertikalt uthengskilt er høyere enn utstikket fra fasaden, og som regel i mer enn 1. etg. høyde. Skiltet kan være lysende, belyst eller ikke belyst.

Frittstående skilt: Skilt som er plassert på frittstående innretning (stolpe, sokkel, mast osv.), men ikke på bygning eller annen innretning på fasade eller i tilknytning til bygning.

Frittstående skilt som virksomhetskilt.
Kulturhistorisk museum

Foliering:

Vindusdekor som folie i forskjellige farger, utforminger og størrelse, som klistres på vindusflater.



Vindusfoliering,
Design Forum

Markiser og annen avskjerming:

Avskjerming i duk eller annet materiale som går utenfor bygningens fasade. Markiser som inneholder kun virksomhetsnavn og logo anses som skilt.



Markise med virksomhetsnavn,
Café Sorgenfri

Gavlskilt:

Skilt plassert på bygningens gavlvegg.



Gesimsskilt,
Jens Evensen

<<-- Gavlskilt,
Gunerius

Takskilt:

Skilt som monteres på tak; enten på takets høyeste punkt (møne) eller på takflaten mellom gesims og møne eller på gesims (gesimsskilt).



Takskilt,
GlasMagasinet

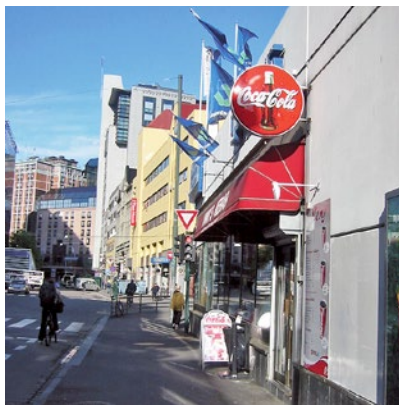
Både fasadeskilt
og fasadereklame



**Reklametyper som
brukes i retnings-
linjene**

Fasadereklame:
Reklame plassert på
fasade som markeds-
fører/annonserer
virksomhetens pro-
dukter, gjerne som
tavler eller som del
av skilt.

Uthengsreklame.
Stenersgata



Uthengsreklame:
Reklame montert
vertikalt på byg-
ningens fasade.
Reklamen kan være
plassert på horison-
tale eller vertikale
uthengskilt. (se def.
av disse)

Uthengsreklame. -->>
Coca Cola, VG
og Diplom-Is

Gavlreklame (maleri).
Schous plass



Gavlreklame:
Reklame i ulike
størrelser som
plasseres på en
bygningens gavlvegg.
Reklamen kan være
malt direkte på
veggen (veggmaleri)
eller tavler/boards
som monteres på
gavlen.

Reklametavle/boards. -->>
På gavlvegg Storgt. 1

Takreklame på møne.
Stortingsgt.



Takreklame:
Reklame som mon-
teres på tak; enten
på takets høyeste
punkt (mønet) på
takflaten mellom
gesims og møne,
eller på gesims
(gesimsreklame).

Byromselementer med reklame:
Frittstående bymøbler og installasjoner som er utstyrt med reklameinnretninger, dvs. leskur og bysykkelstativer.



Reklametavler/boards i tilknytning til bysykkelstativ i Torggt./Grensen.



Reklame på leskur.
Rosenkrantz gate.

Temporære skilt- og reklametyper som brukes i retningslinjene

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

Vertikale bannere: Bannere som monteres vertikalt på stolpe, på fasade eller vinkelrett på bygningens fasade.



Temporær reklame.
Oslo konserthus

Stillasseil: Seil (presenning, duk) som monteres på bygningsstillaset i forbindelse med nybygging eller renovering av bygninger, Seilets hovedflate benyttes til å fremstille planlagt, ferdigstilt bygg og en mindre del av seilflatens areal benyttes til reklame.

*Stillasseil.
Verona, Italia*



*Stillasseil.
Brüssel, Belgia*



Andre reklametyper som omtales i planen

Frittstående reklame: Installasjoner/innretninger i ulike størrelser som tavler og tårn og lignende som står fritt i forhold til bebyggelsen.

Byromselementer med reklame: Frittstående bymøbler og installasjoner som er utstyrt med reklameinnretninger, for eksempel bysykkelstativer.

Reklame på kollektivtransportmiddel: Folie som er montert på større eller mindre del av kollektivtransportmidler.

Reklamebukker: Transportable mindre stativer som settes utenfor virksomhetene i åpningstider.

5.2 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. Utendørsreklamen 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.



*Middelthuns gate 17.
Ble bygget av Elektrisk
Bureau i 1896.
Foto: © Riksantikvarens
arkiv*

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 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 lypærereklame- og skilting kommet i bruk på fasader, denne metoden var fortsatt virksom opp på 1960-tallet og kanskje lenger.

Egertorget.



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 tilrettelagt 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 strøgater 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 & 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 overlevd 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 "melke-butikk", "Sundby kjøtt og vilt", musikk, sko, herrekonfeksjon osv. I 1970-årene kom lyskasse-skiltene 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 det utplassert reklamemontere/tavler 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 lagt vekt på at tiltakene ikke skal virke skjemmende for bygget i seg selv eller omgivelsene. Denne hovedintensjonen står fortsatt uendret i dag.

5.3 Status

Plan- og bygningsetaten behandler i underkant av 300 søknader om skilt og reklame hvert år. 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 fra kommunes side er det brukt betydelig ressurser til veiledning og forhåndsvurdering for å øke kvalitet og redusere ulovligheter.

En gjennomført nulltoleranse kampanje i fire av Oslos strøgater, 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 byen. En stor del av tiltakene var oppført på en måte som ikke ivaretok kravene om god estetisk utforming i plan- og bygningslovens § 74 nr. 2.

I områder med forretninger, er det behov for skilting. Der det er mye ferdsel, både gående og kjørende, er det et økende press for etablering av reklame. Selv om Oslo er en mindre by med en annen karakter enn for eksempel New York, Hong Kong eller Shanghai, finnes det økende mengde av skilt og reklame i sentrumsområder, ved 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 på stasjonsområdene.



*Dagens gatebilde.
Restaurant Mona Lisa i
Grenda*

Livet i gatene skapes blant annet ved et samspill 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 fremstår tydeligere enn før.

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 nulltoleranseprosjektet 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 imidlertid satt opp nye skilt med dårlig tilpasning og kvalitet i forbindelse med at nye virksomheter flytter inn. Da 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 et stort spekter av reklame. Løsfotoreklame 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 ofte en barriere for ulike trafikkantgrupper, men er et viktig uttryksmiddel for de stedlige virksomhetene.

*Reklameseil som dekker store deler av fasaden.
Foto fra Manchester,
England*



Bannere benyttes i hovedsak temporært for å annonsere hendelser av ulik varighet. Hendelsene kan være festivaler, 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 en del steder i sentrumsområdene, for eksempel langs Stortingsgata. Takreklame er sjelden aktuelt i trange gater, men etableres derimot mot åpnere gater og plasser med lengre siktavstand. Et markant og verdsatt innslag av takreklame i sentrum er den bevaringsverdige takreklame for Freia på Egertorget og tilsvarende langs Stortingsgata eller mot Jernbanetorget. Noen bygninger har en arkitektur som gjør at *takskilt* virker mer skånsomt enn fasadeskilt, for eksempel bygninger med hele fasader i glass. I noen industriområder, som ved Nedre Furuset eller ved stasjonen ved Nedre Grorud, virker takskilt overeksponert og trenger opprydding. På enkelte steder, der tidligere takreklame er fjernet, blir stativer stående og virker skjemmende.

Store belyste *reklametavler* (boards) eller reklamevitruer med lys finnes på større ledige fasadefelt eller brannavler 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 visuelt uttrykk.

Den siste tiden har den totale mengden av reklameelementer skapt sterkt engasjement blant Oslos innbyggere. En del av disse elementene er knyttet til reklamefinansiert drift av samfunns-tjenester. *Leskur* med tilknyttede reklamevitruer 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.

Bysykelstativ for utleiesyklar med tilknyttet reklame og *frittstående reklamevitruer (FSU)* er en annen reklametype. Spesielt frittstående reklametavler (vitruer) oppleves av mange som uheldige, visuelle og funksjonelle barrierer.

Nedstigningstårn med reklame er i strid med skilt- og reklameplanen etter bystyrets planvedtak.

I byrom kan ulike reklamefinansierte elementer i mange tilfeller være plassert tett opptil hverandre på et begrenset areal. Reklameinnretninger 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 i tillegg til det som trengs for trafikkbevegelser og for sosiale møter mellom mennesker.

I etterfølgende tabell gis en grovmasket oversikt over de ulike reklametyper og hvor disse ble tillatt brukt. Ved tidligere behandling av søknader ble ikke reklameområdeinndelingen benyttet. For å gjøre tabell sammenlignbar med tabell over nye retningslinjer, jf. tabell 1, benyttes likevel inndelingen. Det presiseres at tabellen angir hvor PBE tillot skilt- og reklametyperne benyttet. I tillegg forekommer en god del ikke godkjent skilt og reklame.

Tabell 2. Samleoversikt av tidligere praksis for godkjenning av skilt og reklame:

Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder	Reklameomr. S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Blandede områder	Reklameområde L: Næringsdominerte områder
Skilt som ble tillatt:				
Fasadeskilt	X	X	X	X
Foliering på vindusflate		X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider	X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider	X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider
Vertikale utheng- skilt og bannere			X Som oftest på store kjøpesenter eller butikker	X Som oftest på store kjøpesenter eller butikker. Virksom- heter som hotell har oftest vertikale uthengskilt. Noen lyskasser er plas- sert før 1965
Horisontale uthengskilt		X ved virksomhet i 1. etasje	X ved virksomhet i 1. og 2. etasje	X ved virksomhet i 1. og 2. etasje
Gavlskilt			X	X
Takskilt				X f eks. ved industri- område på Furuset

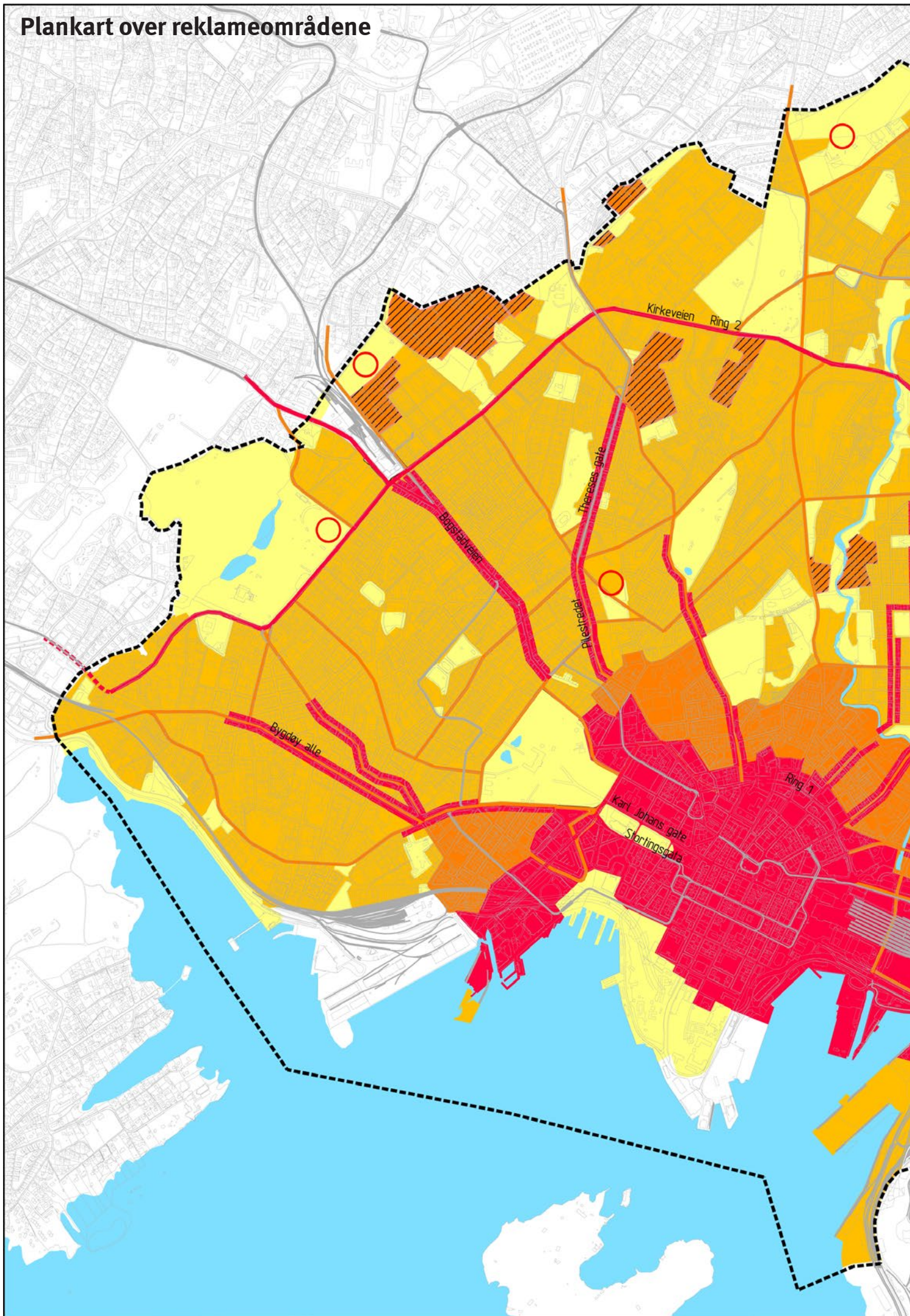
Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder	Reklameomr. S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Blandede områder	Reklameområde L: Næringsdominerte områder
Frittstående skilt	X Henvisning på stolpe til offentlig bygninger, institu- sjoner	X Henvisning på stolpe til offentlig bygninger, institu- sjoner	X Henvisningskilt på byggningsfasade, stolpe, lysstolpe, skilt som pylon	X Henvisningskilt på byggningsfasade, stolpe, lysstolpe pylon
Henvisningsskilt, Informasjonsskilt, Virksomhetsskilt	X	X	X	X
Markiser med virk- somhetens navn og logo		X Som oftest med virksomhetsnavn på	X Som oftest med virksomhetsnavn på	X Som oftest med virksomhetsnavn på
Reklame som ble tillatt:				
Frittstående reklame		X	X innvendig belyst FSU med tosidig reklameflate	X reklametårn, inn- vendig belyst FSU
Nedstigningstårn med reklame		X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)	X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)	X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)
Bysykelstativ med reklame		X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)	X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)	X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)
Leskur med reklame		X (innvendig belyst reklame med tosi- dig reklameflate. Noen reklamevit- riner plassert på tvers , andre i bakvegg)	X (innvendig belyst reklame med tosi- dig reklameflate. Noen reklamevit- riner plassert på tvers , andre i bakvegg)	X (innvendig belyst reklame med tosi- dig reklameflate. Noen reklamevit- riner plassert på tvers , andre i bakvegg)
Takreklame				X f.eks. i Stortingsgate,
Gavlreklame		X Som boards	X Veggmaleri på Schous plass og belyst reklame- boards	X belyst reklame- boards
Fasadereklame		X	X	X
Bevegelig reklame/ storskjerm				
Temporær reklame som ble tillatt:				
Horisontale og vertikale bannere	Temporær reklame godkjennes i utgangspunktet ikke, men det tillates annonsering av kultur- og idrettsarrangementer			

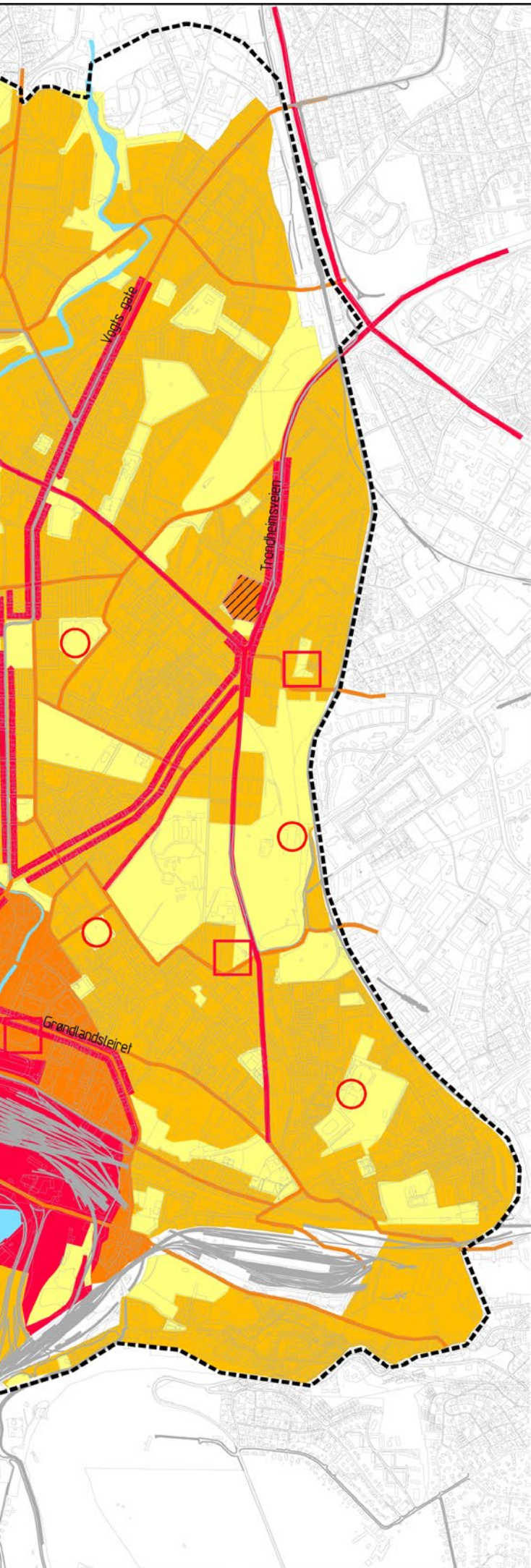
Definisjoner:

FSU: Reklamevitrine med tosidig reklameflate.

Eurosize: Reklameflate på ca. 1,2 x 1,8m.

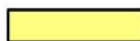
Plankart over reklameområdene





TEGNFORKLARING:

REKLAMEOMRÅDE XS: sårbare områder



Frimerter uten idrettsanlegg:

- eks. St. Hanshaugen, Stensparken

Elve- og sjøfronten utenom byggeområder:

- Frognerstranda, Rådhusplassen, Akershusstranda, Akerselva

Gravlunder

Fredede bygninger / anlegg:

- eks. Aker kirke, Slottet, Akershus festning, Stortinget, Mangelgården, Botsfengselet, Ladegården

Offentlige/almennyttige bygninger:

- barnehager, grunnskoler, kirker

REKLAMEOMRÅDE S: boligdominerte områder



Rene boligområder eller boligdominerte områder:

- eks. Skovveien, Industrigata

Offentlige/almennyttige bygninger / institusjonsområder med boliger:

- eks. sykehus, sykehjem

REKLAMEOMRÅDE M: områder med blandede funksjoner



Sentrumsranden

- eks. Ruselekk, Hausmannsområdet, Grøndlandskvartalene, Gamlebyen sør



Offentlige / almenntilgjenge bygninger / institusjonsområder uten boliger

- eks. Kunsthøyskolen i Oslo



Næringsdominerte områder langs hovedgater

- eks. Drammensveien, Colletts gate, Åkeberg veien

REKLAMEOMRÅDE L: næringsdominerte områder



Sentrum:

- eks. Vika, Ring 1- Grensen, Kvadraturen



Strøkgater:

- eks. Bygdøy alle, Bogstadveien / Hegdehaugsveien, Ullevålsveien, Markveien / Thorvald Meyers gate



Lokale knutepunkter / handelssentre/T-banestasjoner:

- Grøndland, Tøyen og Carl Berner T-banestasjon



Idrettsanlegg:

- eks. Bislett, Vålerenga, Dælenenga, Voldslekk, Friggbanen, Frognerbadet, Tøyenbadet



Næringsdominerte områder langs riksveier

TRANSFORMASJONSOMRÅDER T: arealer for senere planlegging og omdanning



Transformasjonsområder:

- eks. Filippstad, Lodalen, Nydalen / Storo



REKLAMEOMRÅDENES BEGRENSNING



SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO

Kart viser angitte reklameområder iht. retningslinjene

Forslagstiller:		Dato: 18.04.2006	
		Rev. 2 dato: 22.06.2009	Rev. dato: 29.09.2008
Saksbehandling i følge Plan- og bygningsloven	Dato	Saksnr.	
Plan- og bygningsetats vedt. om utleggelse til offentlig ettersyn			
Tidspunkt for utleggelse til offentlig ettersyn			
Bystyrets vedtak			

Oslo kommune

Vahls gate 1 0187 Oslo Sentralbord: 02 180



Plan- og bygningsetaten

6. Planens juridiske forankring

6.1 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 omgivelsenes 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 og reklame. 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

a) Ved vedtakstidspunkt 17.06.2009. Plan- og bygningsloven av 1985 med endringer:

Plan- og bygningsetaten behandler søknader etter plan- og bygningsloven etter myndighet tildelt etaten i bystyrevedtak av 06.05.97, sak 220, jf. byrådsvedtak av 27.06.97, sak 1425. Plan- og bygningsetaten 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 nr. 2 ("skjønnhetsparagrafen") og § 107 (Skilt og reklame) eller vedtatte planer hjemlet i pbl. Reklame skal i henhold til § 74 nr. 2 ha en god estetisk utforming i forhold til seg selv og omgivelsene og i henhold til § 107 ikke virke skjemmende i seg selv eller i forhold til omgivelsene eller virke sjenerende.

b) Fra 01.07.2010. Plan- og bygningsloven av 2008 med endringer:

Plan- og bygningsetaten behandler søknader etter plan- og bygningsloven etter myndighet tildelt etaten i bystyrevedtak 09.06.2010 sak 232, jfr. byrådsvedtak av 29.06.2010, sak 08/2010. Plan- og bygningsetaten er skilt- og reklamemyndighet for saker som omfattes av § 20-1, og plassering og utforming må tilfredsstillende lovpålagte estetiske krav i henhold til plan- og bygningslovens § 29-1, § 29-2 (utforming og visuelle kvaliteter) og § 30-3 (Skilt- og reklameinnretninger), eller vedtatte planer hjemlet i pbl. Reklame skal i henhold til § 29-1 og § 29-2 ha en god estetisk utforming i forhold til seg selv og omgivelsene og i henhold til § 30-3 ikke virke skjemmende eller sjenerende i seg selv eller i forhold til omgivelsene eller trafikken, eller i strid med ønsket utvikling i kommunen. Vedtekt i henhold til lov av 1985, § 107, gjelder fram til 01.07.2017.

Vegloven

Samferdselsetaten i Oslo er skiltmyndighet for kommunale veier 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 for riksveier etter veglovens § 33 (tilsvarende som for Samferdselsetaten over).

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.

Fredet bebyggelse

For tiltak, herunder skilt og reklame, tilknyttet fredet bebyggelse må spørsmålet om evt. plassering og utforming forelegges antikvarisk myndighet (Byantikvaren eventuelt Riksantikvaren) før godkjenning, da kulturminneloven hjemler tiltak på slik bebyggelse.

Politivedtekt for Oslo

Politivedtekten har bestemmelser som omfatter oppsetting og oppslag av plakater og reklame på offentlig gategrunn. Reklamen av denne typen omtales ofte som *løsfotreklame*. Som en prøveordning i Oslo kommune er det innført bøter for ulovlig oppsatt reklame på fortau som er til hinder for alminnelig ferdsel. Ordningen håndheves av Trafikketaten.

6.2 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 (gjelder til 01.07.2017)

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 skjemmende 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 tilfredsstille kravene i pbl. § 74 nr. 2. Oslo kommune har slik vedtekt, jf. 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, jf. nedenfor under retningslinjer til pbl. § 74 nr. 2.

Retningslinjer til pbl. § 74 nr. 2 (ny lov §§ 29.1 og 29.2)

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 avslå tiltak som ikke tilfredsstiller dette kravet. Det er også hjemmel til å utarbeide retningslinjer for estetisk utforming av tiltak etter loven. Retningslinjene vil være juridisk bindende for de tiltakene som omfattes av retningslinjene. Det er blant annet vedtatt § 74 nr. 2 - retningslinjer for loftsutbygginger i Torshovkvartalene. Retningslinjer kan omfatte hele eller deler av kommunens område med tematisk og varierende strenghetsgrad.

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. 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.

Oppsummering:

Prosessuelt er det ingen forskjell på om det velges vedtekt etter pbl. § 107 eller retningslinjer til pbl. § 74 nr. 2. I prosessen har det vært kontakt med div. interesseorganisasjoner/enkeltpersoner. Dokumentet har vært sendt ut på høring til berørte og blitt kunngjort på samme måten som formell 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.

Bystyret vedtok med hjemmel i plan- og bygningslovens §§ 3 og 4 vedtekt med retningslinjer om skilt og reklame i Oslo etter lovens §§ 74 nr. 2 og 107.

Eksisterende vedtekt til pbl. § 107 ble opphevet og erstattet av den nye vedtekten.

Skilt- og reklameplanens verbale tekst, vil være et bakgrunns- og analysedokument for vedtekten.

Retningslinjene gjelder for Oslos byggesone, men ikke for de arealene som er innenfor Kommundelplan Marka. Reguleringsplaner som vedtas etter at retningslinjene er vedtatt, kan ha egne reguleringsbestemmelser for skilt- og reklame.

Planen er vedtatt av Bystyret.

6.3 Saksbehandlingsregler for skilt- og reklameinnretninger

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

- Ordinær søknadsplikt.
- Melding om tiltak (Ny lov: Søknad).
- Tiltak unntatt fra byggesaksbehandling.

Søknadspliktige tiltak

Oppføring av skilt- og reklame er søknadspliktige 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 unndra andre mindre tiltak som kommunen ikke finner det nødvendig å kreve søknad eller melding for.

Melding om tiltak (Ny lov: Søknad som kan forestås av tiltakshaver)

Melding om tiltak er en forenkling av søknadssystemet hvor tiltakshaver kan igangsette arbeidene når det er gått tre uker etter at meldingen er sendt kommunen. Ordningen gjelder mindre tiltak jf. pbl. § 86a, og forutsatt at tiltaket er i overensstemmelse med bestemmelser eller planer gitt i

eller i medhold av pbl. 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 meter montert frittstående på terreng, kan behandles som meldinger etter SAK § 9 d.

Bestemmelsen omfatter ikke plassering av skilt, reklameinnretninger og lignende 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 (Ny lov: SAK § 4-1, c) 3.)

Skilt inntil 3,0 m² og reklameinnretninger 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 og lignende 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:

- 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.
- For øvrig kreves målsatte detaljbeskrivelser av skilt- og reklameinnretningene.
- Nabovarslene. Dersom søknaden gjelder omskilting, kan det også, etter en konkret vurdering i det enkelte tilfellet, fritas for krav til nabovarsling.
- Søknader om enkle skiltinnretninger kan unntas krav om ansvar for prosjektering og utførelse, og plasseres i tiltaksklasse 1.

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 skilt- og reklameplanens 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 konkret i forhold til de krav som stilles i retningslinjene.

6.4 Planens/retningslinjenes materielle virkeområde

Retningslinjene 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 disse retningslinjene. Dette gjelder bl.a.:

- Gateskilt; både frittstående og på bygningsfasader.
- Offentlige veiskilt; både permanent og midlertidig skilting.
- Løsfotreklame; for eksempel reklame som settes på fortauet om morgenen 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.
- Lydreklame.
- Lysprojiserende reklame.
- Vimpler og flagg.

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 hvilke produkter det tillates å reklamere for.

I Oslo er det inngått avtaler om reklamefinansierte bymøbler. Skilt- og reklameplanen behandler ikke disse privatrettslige avtalene.

7. Planen

7.1 Planens struktur

Denne skilt- og reklameplanen består av følgende elementer:

- a) Den verbale teksten som drøfter utfordringer, mål, områdetyper, skilttyper og samspillet og bruken av disse.
- b) Juridisk bindende vedtekt/forskrift med retningslinjer etter plan- og bygningsloven §§ 74 nr. 2 og 107.
- c) Retningslinjer for 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.

Den verbale teksten 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 faglige rammer for skilt- og reklamepolitikken generelt og innenfor de konkrete reklameområdene.

Bindende vedtekt/forskrift med retningslinjer etter plan- og bygningsloven §§ 74 nr. 2 og 107, inneholder generelle retningslinjer ut fra følgende temaer; lokalisering (i byen), plassering (på bygg), utforming (størrelse, materialbruk, fargesetting) og belysning. De generelle retningslinjene er felles for hele den bebygde del av 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.

Tidligere vedtekt til pbl. § 107 er opphevet.

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 skilting på visse vilkår kan fritas for saksbehandling dersom tiltaket tilfredsstiller retningslinjene. Dette gir rom for forenklinger i saksbehandlingen.

7.2 Rammer for bruk av ulike skilt- og reklametyper

I kap. 5 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 funksjonelt og estetisk gode løsninger eller ikke, og som er fulgt opp i planens forslag til retningslinjer.

Skilt og reklame

Virksomhetsskilt oppfattes som en form for rettighet der den enkelte stedlige 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 skilting og reklame. For å sikre en hensiktsmessig lokalisering, plassering,

mengde og utforming, gir retningslinjene konkrete føringer slik at behandlingen av skiltsøknader 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. Så langt mulig bør henvisningsskilt samles på lyktestolper eller felles frittstående skilt, evt. som fasadeskilt.

Horisontale uthengskilt er en svært vanlig skilttype på 1. etg nivå. 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 skiltplasseringsplan for et begrenset område/bebyggelse. Ved bruk av slike skilt må hensynet til gateskilt ivaretas.

Ved oppsetting av *vertikale uthengskilt 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. Bannere er særlig aktuelt for kulturinstitusjoner og temporær idretts/kulturarrangementer.

Foliering på vindusflater 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. Retningslinjene stiller krav til maks størrelse på folieringen tilsvarende 1/3 av vindus-/dørglassets areal.

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. Utformingen bør hensynta omgivelsenes arkitektoniske uttrykk.

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

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*. Retningslinjene stiller krav til hvor stor slik fasadereklame kan være. Slik reklame bør kun vurderes på bygninger der det er lagt til rette med skilt- og reklamefelt eller der det kan legges til rette for det. I forbindelse med nybygg foreslås krav om at skilt- og eventuelt reklamefelt innarbeides som en del av bygningens uttrykk og at det skal utarbeides en samlet skilt- og reklameplan.

Gavlreklame er et historisk vanlig innslag. Vi ser eksempler på at malt gavlreklame kan være spenstige innslag i bybildet. Der hvor boards/tavler tillates som lyskasser er det viktig at lyset ikke er sjenerende for omgivelsene. 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 4-5 etasjes gavl en bedre visuell helhet med 2 eller 4 boards stilt sammen enn med kun 1 board. Retningslinjene gir differensierte rammer for størrelse på slike innretninger avhengig av reklameområdets sårbarhet/næringstetthet.

Reklame på gesims eller tak tillates i utgangspunktet ikke. Oslo har tradisjon for takreklame og gesimsreklame i enkelte områder i byen. Disse gir byen litt av sitt særpreg. Det kan derfor gjøres unntak for historisk og bevaringsverdige installasjoner. Skilt på gesims eller tak skal ikke ha bakplate, men fremstå som en transparent innretning slik at takprofilene synes godt på dagtid.

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

Frittstående reklame og byromselementer med reklame

Det er et økende ønske fra deler av næringslivet 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 etisk spørsmål om hvem byrommene skal betjene og også hvilken totalmengde av reklame byrommene tåler rent estetisk og funksjonelt. Det er videre en målsetting at sentrum fortsatt skal opprettholde og utvikle mangfoldet av virksomheter. De stedlige virksomhetenes muligheter til å eksponere seg gjennom godt synlig virksomhetsskilting og vindusreklame som for eksempel foliering bør tillates. Den frittstående reklamen med gjentakende, generell og til dels lysende reklameflater for de store kjedene, vil lett kunne ta oppmerksomheten vekk fra og overskygge de stedlige og mindre virksomhetene.

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

- Den totale mengden av reklame i byrommene skal 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. Leskur som oppføres for å betjene den offentlige kollektivtrafikken tillates fortsatt med reklame når reklamen integreres i byggets naturlige konstruksjon. Reklamen på leskurene bør tillates med lys når dette samtidig bidrar til å opplyse leskuret og ikke virker sjenerende for omgivelsene. Videre kan det tillates reklame på bysykkelstativer; dvs. stativer for parkering av sykler som kan brukes av allmennheten, så lenge reklamen er en integrert del av stativenes naturlige utforming. Reklameskilt på både leskur og bysykkelstativ kan tillates som lysskilt.
- Indre Oslo har en gate- og byromsstruktur med mange smale gater, i hovedsak en gatebredde på 12,5-15 meter. 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. Som hovedregel skal frittstående reklamemontere ikke benyttes i Oslo. Med unntak av leskur for kollektivtrafikk og bysykkelstativ har Oslo heller ikke en reklamepolitikk som tillater reklame på andre typer bymøbler. Dette ut fra byens småskalerte gate- og bystruktur. Unntaket for leskur og bysykler skyldes disse tiltakenes direkte nytte for bruken av gatene og byrommene. Når slike elementer plasseres bør de stå på fortau slik at fri bredde er min. 2,0 meter og lokalisert slik at de ikke hindrer sikt inn og ut av byrommene. Det forutsettes at reklame knyttet til leskur og bysykkelordninger er fysisk knyttet til skurene og stativene, altså ikke som frittstående elementer.

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 ovenfor). Reklame er imidlertid en del av et pulserende byliv. Under visse strenge vilkår og for å skjerme bakkenivået, bør det derfor kunne tillates temporær reklame i form av vertikale og horisontale bannere og mindre reklame på stillasseil. For sistnevnte forutsettes at seilet dekker hele fasaden som berøres av byggetiltaket og at den resterende del av seilet viser det planlagte byggets ferdige fasader. Hovedvilkåret må for temporær reklame være at størrelsen og varigheten for disse installasjonene begrenses til tre uker og at de plasseres slik at det tas nødvendig hensyn til omgivelsenes karakter og funksjon. Temporær reklame følges opp i retningslinjene ved at stillasseil kan tillates i de mer næringsintensive områdene og for den perioden byggarbeidene foregår (dvs. mer enn tre uker). I sårbare og boligdominerende områder tillates bare bannere knyttet til kultur- og idrettsarrangementer.

7.3 Planens hovedinnhold

Skilt- og reklameplanen angir mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk. Målene legger til grunn at reklame på kjøretøy, gatebelegg eller himmelhvelv ikke ønskes selv om dette trolig neppe kan håndteres gjennom pbl. Skilt- og reklameplanens generelle retningslinjer og retningslinjene om lokalisering, plassering, utforming og belysning gjelder for hele den bebygde del av byen. Kravene til innhold i en søknad, jf. retningslinjene, gjelder også for hele byggesonen. For sentrale deler av byen gjelder mer detaljerte områdevisse retningslinjer.

Retningslinjene angir hvilke skilt- og reklametyper som kan tillates og hvordan disse kan tillates lokalisert, plassert, utformet og belyst. En reklametype som ikke er angitt, er ikke tillatt i det området som retningslinjene gjelder for. For reklametype som kan tillates gjelder både de områdevisse retningslinjene og de generelle retningslinjene.

På sikt bør det vurderes å supplere retningslinjene også for områdene utenom de sentrale by-områdene – for eksempel næringsområder, knutepunkter og bydelssentra – med mer konkrete områdevisse retningslinjer og eventuelt en utdypende veileder.

For transformasjonsområdene (T), de hvite områdene på vedlagde kart, gjelder også målene for skilt- og reklamepolitikken og de generelle retningslinjene. For disse områdene bør det i forbindelse med detaljplanarbeid, knyttes egne skilt- og reklamebestemmelser til de formelle plandokumentene (for eksempel reguleringsplaner).

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

Med ”aktivitetsnivå” menes områder med ulikt 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 mot reklame enn et visuelt sammensatt kollektivknutepunkt. Rene boligområder forutsettes å være mer sårbare enn bydelssentra.

De ulike deler av den tette byen har ut fra dette ulik kapasitet for skilt og reklame. Som utgangspunkt for å vurdere byens aktivitetsnivå og sårbarhet er denne del av byen delt inn i fire ulike områdetyper. I utgangspunktet legges det til grunn at områdene har 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 og bør tillates. Noen områder er særskilt sårbare fordi de er parker, mens andre kan være det pga. særskilt verdifulle kulturminner. Fire ulike områdetyper foreslås for å håndtere disse kapasitetsgrensene:

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

De ulike reklameområdene er i det følgende gitt en beskrivelse i forhold til kjennetegn og hvilke typer skilt og reklame som tillattes. 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. 7.4.

Reklameområde XS: Sårbare områder.

*Sårbart område.
Akerselva*



Kjennetegn:

Områder med lav tetthet av næringsaktivitet, høy sårbarhet, prioritering av fellesskapsaktiviteter og estetisk ro.

Slike områder er :

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

*Sårbart område.
Rudolf Nilsens plass*



Områdene omfatter byens viktigste parker og fredede bygninger og anlegg 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:

Med unntak for leskur og bysykkelstativer tillates det ikke reklame i XS-områdene. Leskur og bysykkelstativ kan tillates dersom ikke andre muligheter finnes. Reklamen kan utformes som lysskilt forutsatt at det ikke virker sjenerende for omgivelsene.

Det åpnes for temporær annonsering eller informasjon av kultur- eller idrettsarrangementer med vertikale og horisontale bannere i inntil tre 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. Det tillates ikke bruk av lys på eller i skilt.

Reklameområde S: Boligdominerte områder.

Kjennetegn:

Områder med lav til middels tetthet av næringsaktivitet hvor boligfunksjonen dominerer.

Slike områder er:

- Rene boligområder eller boligdominerte områder som for eks. Skovveien og Industrigata.
- Offentlige/allmenntilgjengelige bygninger/institusjonsområder med boliger som for eks. sykehus og sykehjem 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.

Rammer for bruk:

I S-områdene skal boligfunksjonen skjermes. Virksomheter i boligområdene gis mulighet for å eksponere seg med de fleste typer horisontale uthengskilt, frittstående skilt, foliering på vindu og markiser og med virksomhetens navn og logo i front. Gavlreklame tillates også, men bare som veggmaleri.

Mindre fasadereklame knyttet fysisk til den stedlige virksomheten tillates. Belysning av skilt og reklame tillates, men må ikke virke sjenerende for beboerne og lysskilt tillates ikke.

Temporær reklame som vertikale og horisontale bannere i tilknytning til kultur- og idrettsarrangementer kan tillates inntil tre uker, men må ikke stenge vesentlig for sikten fra boligene.

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates og kan utformes som lysskilt forutsatt at det ikke virker sjenerende for omgivelsene.



*Boligdominert område.
Industrigt.*

«-- Sofienberggt.

Reklameområde M: Områder med blandede funksjoner

Kjennetegn:

Områder med middels til høy tetthet av næringsaktivitet med mer begrenset andel boliger.

Sliske områder er:

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

Sentrumsranden er en overgangssone mellom sentrum og den boligdominerte del av den tette byen. Området 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 potensiale. Områdene har en viktig funksjon som næringsmessig supplement til sentrum med et stort innslag av gründerorientert nærings- og kulturvirksomheter.

*Blandede funksjoner.
Smalgangen, Grønland*



*Blandede funksjoner.
Ruseløkka*



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

Hovedgatene danner et grovmasket nettverk i de boligdominerte områdene (se reklameområde S).

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. antas å ha en robust kapasitet for ulike skilt- og reklametyper som for eksempel horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindu, frittstående skilt og fasadereklame. Noen skilttyper tillates over første etasje på fasadene forutsatt tilpasning til bygningens arkitektur.

I områdene tillates gesimsreklame og takskilt, men bare der det er historisk tradisjon for det, jf. 7.3.1. Gavltreklame (veggmaleri/boards/tavler) tillates belyst eller som lysskilt, jf. områdevis retningslinjer. Boards/tavler bare på en begrenset del av gavlen. I områder med en stor andel boliger må ikke skilt- og reklamebelysning virke vesentlig sjenerende for beboerne. Malt gavltreklame tillates på samme måte som i S-områdene.

Av temporær reklame tillates 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, begrenset oppad til maks 10 m².

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates og kan utformes som lyskilt forutsatt at det ikke virker sjenerende for omgivelsene.

Reklameområde L: Næringsdominerte områder

Kjennetegn:

Områder med høy tetthet av næringsaktivitet inkludert næringsområder med høy grad av estetisk og historisk sårbarhet samt arenaer for idrett og rekreasjonsaktiviteter.

Sliske områder er:

- Sentrum som f.eks. Vika, Ring 1 - Grenden, Kvadraturen.
- Strøkgater som f.eks. Bygdøy allé, Bogstadveien/Hegdehaugsveien, Ullevålsveien, Markveien/Thorvald Meyers gate.
- Lokale kollektivknutepunkter/handelssentre/T-banestasjoner som f.eks. Grønland, Tøyen og Carl Berner T-banestasjon.
- Idrettsanlegg som f.eks. Bislett, Vålerenga, Dælenenga, Voldsløkka, Friggbanen, Frognerbadet, Tøyenbadet.
- Næringsdominerte områder langs riksveier.
- Områder med høy nærings- og publikumsaktivitet f.eks. Oslo S, Majorstuen.

Oslo sentrum er landets og regionens motor i forhold til næringsutvikling. Oslo sentrum har nasjonale, regionale og lokale funksjoner og har rollen både som handelssted, arbeidssted og møtested. Oslo sentrum har mange kommunale og statlige kontorer og mange arbeidsplasser. Oslo S er landets klart største kollektivknutepunkt med over 100 000 trafikanter daglig.



Næringsdominert område.
Stortingsgata 30

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 til dels fargerik multikulturell sammenheng.

Næringsdominert område.
Strøksgate Markveien



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

Idrettsanleggene samler ofte store menneskemengder og er derfor en typisk arena for reklame. For de åpne idrettsanleggene, som ofte fremstår som selvstendige øyer i bystrukturen, anbefales innadvendt reklame tillatt. Retningslinjene tar ikke stilling til bruk av skilt- og reklameinnretninger inne i lukkede idrettsanlegg/idrettsbygg.

Rammer for bruk:

I L-områdene gis det rom for eksponering av både stedlige og andre virksomheter, og de må inngå som en naturlig del av områdenes dynamiske utvikling. Gode estetiske løsninger vil bidra til vitaliseringen.

Det tillates skilt- og reklametyper som fasadereklame, horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindu, frittstående skilt, markiser og gavltreklame. Reklame på tak (gesims- og takreklame) tillates som hovedregel ikke, med mindre det er historisk tradisjon for det jf. 7.4.1 som for område M. Ved utskifting av eksisterende takreklame skal omfanget ikke økes og skal være en transparent innretning.



Næringsdominert område.
Karl Johans gate

Gavlreklame (boards/tavler), med innvendig belysning, tillates, men bare på en begrenset del av gavlen. Malt gavlreklame tillates på hele gavlen slik som i S og M - områdene. Skilt- og reklame tillates over første etasje på fasadene forutsatt tilpasning til bygningens arkitektur. Gesims- og takreklame tillates innenfor L - områdene ved åpne torg og plasser der slik reklame er synlig fra gatenivå. For idrettsanlegg tillates reklame vendt innover i anlegget.

Av temporær reklame tillates vertikale og horisontale bannere inntil tre uker samt begrenset reklame (maks 15 m²) på stillasseil på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår.

Karl Johans gate og Stortingsgata inngår som en del av reklameområdet. For dette området er det utarbeidet Estetisk plan 2005 som inneholder bl.a. "10 bud" som premisser for estetisk utforming. Disse budene er, etter en revisjon, lagt til grunn for egne retningslinjer i skilt- og reklameplanen for Karl Johans gate og Stortingsgata.

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates.



Næringsdominert område.
Karl Johans gate

7.4 Vedtekter/forskrift med retningslinjer om skilt- og reklame i Oslo etter plan- og bygningsloven §§ 74 nr. 2 og 107

1 Formål

Forskriften/retningslinjene, som er juridisk bindende i henhold til plan- og bygningslovens §§ 3 og 4 om vedtekt, jf. forvaltningslovens § 2 og kapittel VII om forskrifter, har som formål å begrense skilt og reklame sin dominans i det offentlige rom, samt sikre en estetisk god utforming av skilt og reklame i de felles omgivelsene og offentlige rom i Oslo.

2 Retningslinjenes virkeområde

De generelle retningslinjene gjelder for Oslos byggesone, dvs. at arealene innenfor KDP for Marka ikke inngår. I tillegg gjelder områdespesifikke retningslinjer innenfor de respektive områdene angitt på kart datert 29.09.2008.

Kommune (del-) planer og reguleringsplaner som vedtas senere enn disse retningslinjene og har egne bestemmelser om skilt og reklame, vil ved motstrid gå foran disse retningslinjene.

3 Generelt

Med skilt menes henvisnings-, informasjons- og virksomhetsskilt som ikke inneholder reklamebudskap, herunder også historiske informasjonsskilt oppsatt av Oslo Bys Vel. Skiltets viktigste funksjon er å informere om en virksomhets lokalisering og type og plasseres i tilknytning til virksomheten. Skilt tillates i alle områdetyper.

Med reklame menes installasjoner/innretninger som markedsfører ulike produkter og virksomheter.

Retningslinjene er bygget opp med generelle retningslinjer for skilt- og reklametiltak. Planområdet, vist på tilhørende kart datert 29.09.2008, er delt opp i 4 ulike reklameområder. Det er gitt retningslinjer for hvert reklameområde, slik at spesielle hensyn som kun gjelder innenfor ett område er ivare tatt. Reklame tillates i ulik grad innenfor reklameområdene XS (sårbare områder), S (boligdominerte områder), M (blandede områder), L (næringsdominerte områder), se kart og områdevis retningslinjer.

4 Skilt- og reklametyper

Tillatelser til oppsetting av skilt og reklame skal som hovedregel gis inntil videre, men kan også gis for et bestemt tidsrom. Hvis tillatelsen gis for et bestemt tidsrom, skal dette begrunnes særskilt.

Temporær skilt og reklame: Skilt- og reklameinnretninger som krever tillatelse etter plan- og bygningsloven og som skal være i bruk maks. tre uker og ikke gjentar seg. I tillegg inngår begrenset reklame på stillasseil i den aktuelle byggeperioden (dvs. mer enn tre uker).

Begrepet temporær referer seg til selve tidsaspektet ved tiltaket. Ved skilt- og reklameinnretninger som er temporære, men settes opp regelmessig, defineres disse som varige.

Med skilt- og reklametyper menes blant annet:

- Virksomhetsskilt, informasjonsskilt, henvisningsskilt og oppslagstavler.
- Fasadeskilt, horisontale og vertikale uthengskilt, frittstående skilt, foliering av vindusflater, markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og eventuelle logo i front, gavlskilt, takskilt, skilt på leskur.
- Fasadereklame, horisontal og vertikal uthengsreklame, malt gavltreklame, gavltreklame som tavler/boards, takreklame, bevegelig reklame, reklame på leskur og bysykkelstativer.
- Reklame på horisontale og vertikale bannere, begrenset reklame på stillasseil.

5 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 ikke ha reklame, bortsett fra det som tillates i retningslinjenes pkt. 7.1.

Reklameområde S (boligdominerte områder):

Områder med lavt til middels næringsaktivitetsnivå hvor boligfunksjonen dominerer. I reklameområde S skal stedlige virksomheter kunne eksponere seg med skilt og mindre reklame uten vesentlig å sjenere boligfunksjonen. Med reklame for stedlig virksomhet menes reklame som gjelder den virksomhet som finner sted i den bygningen/eiendom hvor reklamen plasseres. Det vises til retningslinjenes pkt. 7.2.

Reklameområde M (områder med blandede funksjoner):

Områder med middels til høyt næringsaktivitetsnivå med mer begrenset andel boliger. I reklameområde M skal skilt og reklame speile områdenes dynamiske karakter, jf. retningslinjenes pkt. 7.3.

Reklameområde L (næringsdominerte områder):

Områder med høyt næringsaktivitetsnivå inkludert næringsområder med estetisk og historisk betydning, samt arenaer for idrett og rekreasjonsaktiviteter. I reklameområde L skal næringsvirksomheter kunne eksponeres tydelig, jf. retningslinjenes pkt. 7.4.

6 Generelle retningslinjer

6.1 Oppslagstavler tillates innenfor planens virkeområde.

6.2 Historiske informasjonsskilt, etter opplegg fra Oslo Bys Vel, tillates oppsatt.

Lokalisering

6.3 Skilt- og reklame skal ikke hindre tilgjengelighet for alle, trafiksikkerhet og viktige siktakser inn og ut av parker, byrom og gater. De skal heller ikke virke vesentlig sjenere for boligene. Leskur og bysykkelstativer med reklame, som er knyttet til offentlighetens bruk av gater og byrom, tillates. Leskur tillates langs gater/byrom med kollektivtrafikk. Bysykkelstativer med reklame tillates i henhold til retningslinjene for de ulike delområdene.

6.4 Leskur og bysykkelstativer med reklame skal i utgangspunktet lokaliseres slik at fri fortausbredde på 2,0 meter opprettholdes.

Plassering

6.5 For hver eiendom tillates bare ett fasadeskilt og ett uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade. For fasader lengre enn 30 meter tillates to fasadeskilt og to uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade.

6.6 Skilt og reklame som uthengskilt og bannere må ha fri høyde minimum 2,5 meter over gategrunn.

6.7 Horisontale uthengskilt tillates kun plassert på første etasje. Uthengskilt skal plasseres min 1,0 meter fra hushjørne, og på en måte som ikke kommer i konflikt med eller dekker for andre uthengskilt, gatenavnskilt og trafikkskilt.

6.8 For gater som er smalere enn 15 meter skal reklamen på leskur og bysykkelstativer plasseres i gatens lengderetning.

- 6.9 På bygninger med fasadeflater planlagt for skilting og reklame er det disse som skal benyttes hvis tillatelse gis.
- 6.10 Frittstående virksomhets- og henvisningsskilt skal plasseres i nærheten av virksomhetens inngangsdør eller atkomst.
- 6.11 Ved fjerning av skilt og reklame skal også stativ/festeanordninger fjernes.
- 6.12 For nybygg der skilting/reklame er aktuelt skal det utarbeides en samlet skilt- og reklameplan for det enkelte bygg som skal godkjennes av kommunen.

Utforming

- 6.13 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til og underordne seg områdets karakter og byrommets/byggets dimensjoner og bygningens egenart med hensyn til fasadedetaljering og material- og fargebruk.
- 6.14 Arkitektoniske detaljer på fasade som gesimser, søyler, pilastre og andre karakteristiske fasadeelementer skal holdes fri for skilt og reklame, og det skal sikres avstand til slike elementer. Skilt- og reklameinnretninger skal i størst mulig grad videreføre og forsterke dominerende rytme og linjer i byggenes fasader.
- 6.15 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til hverandre i plassering og størrelse ved at de gis en likeverdig utforming. Skilt, logoer og reklame på fasadeflater planlagt for skilting skal ha samme dimensjonering. Der det brukes plateskilt skal platene ha farger som underordner seg byggets farger.
- 6.16 Skilt og reklame skal utformes med lesbar tekst i størrelse og material- og fargebruk som tar hensyn til byggets arkitektur og omgivelsenes karakter.
- 6.17 Skilt og reklame som horisontale uthengskilt skal ha maks høyde tilsvarende bygningens etasjeskille, dog begrenset oppad til 1,0 meter og skal stikke maks. 1,0 meter ut fra veggen inkl. innfesting.
- 6.18 Skilt og reklame som vertikale uthengskilt/bannere skal begrenses i antall, jf. pkt. 6.5. Bredden på vertikale uthengskilt /bannere som står ut fra veggen skal begrenses til 0,7 meter inkl. innfesting.
- 6.19 Reklame på gesims eller tak tillates ikke. Det kan gjøres unntak for historiske og bevaringsverdige installasjoner. Skilt på gesims eller tak skal ikke ha bakplate, men fremstå som en transparent innretning. Festeanordninger som ikke er i bruk skal fjernes.
- 6.20 Markiser og annen avskjerming med skilting skal ta hensyn til bygningens arkitektur. Markiser kan ha virksomhetens logo og/eller navn på markisens forkant. Utførelsen skal ta hensyn til byggets form og farge. Det tillates ikke reklame på markiser og annen avskjerming.
- 6.21 Foliering på vindusflater kan maks dekke 1/3 av vindusflaten. Plakater og lignende like innenfor vindusflaten vurderes på samme måte som foliering.
- 6.22 Skilt og reklame på gavlvegg kan også utformes som veggmaleri eller tavler/boards, med mindre noe annet er angitt i retningslinjene for de ulike områdetypene.
- 6.23 Temporær reklame skal utformes i lett materiale (duk) og innfestes slik at blafring unngås.

Belysning

- 6.24 Belysning av skilt og reklame tillates i XS og S-områder, jf. også de områdevisse retningslinjene. I øvrige områder tillates også lysskilt.
- 6.25 Enkeltbygningers fasader eller sammenhengende fasaderekke skal ha en ensartet belysning.
- 6.26 Lyssettingen skal ikke blende eller være urimelig sjenerende for trafikanter eller beboere. Skilt og reklame med blinkende lys tillates ikke.
- 6.27 Frittstående skilt kan være belyst i XS og S-områder i øvrige områder tillates også lysskilt med tett frontplate og lysende tekst.
- 6.28 Reklameskilt integrert i leskur og bysykkelstativ kan utføres som lysskilt i alle reklameområdene. For øvrig vises det til de områdevisse retningslinjene.

7 Områdevisse retningslinjer

7.1 Reklameområde XS (sårbare områder)

7.1.1 Tillatt skilt og reklame:

Fasadeskilt som henvisnings- og virksomhetsskilt.

Frittstående henvisningsskilt til områdets virksomheter.

Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer i områdenes randsoner, dersom ikke andre muligheter finnes. Med randsoner menes fortrinnsvis fortausarealer på motsatt side av gateløpet i forhold til XS-området.

7.1.2 Tillatt temporær skilt- og reklame:

Temporær annonsering av kultur- og idrettsarrangementer som horisontale og vertikale bannere.

7.1.3 Lokalisering:

Det vises til generelle bestemmelser, pkt. 6.3 og 6.4.

7.1.4 Plassering:

Innretningens høyde og plassering skal underordnes vegetasjonens og byrommets høyde.

7.1.5 Utforming:

Det vises til generelle bestemmelser, pkt. 6.13 - 6.23.

7.1.6 Belysning:

Belysning av tiltaket kan tillates. Reklameskilt integrert i leskur og bysykkelstativ kan utføres som lysskilt.

7.2 Reklameområde S (boligdominerte områder)

7.2.1 Tillatt skilt og reklame:

Fasadeskilt/-reklame.

Horisontale uthengskilt.

Foliering på egne vindusflater for stedlig virksomhet.

Malt gavlreklame uten belysning.

Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer.

Frittstående skilt til områdets virksomheter.

Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front.

7.2.2 Tillatt temporær skilt og reklame:

Temporær annonsering av kultur- og idrettsarrangementer som horisontale og vertikale bannere.

7.2.3 Lokalisering:

Skilt og reklame skal lokaliseres slik at de ikke vesentlig forringer ut- og innsyn fra boligene. Ved lokalisering av leskur for kollektivtrafikk med reklame skal bofunksjon og fremkommelighet hensyntas.

7.2.4 Plassering:

Virksomhetsskilt og mindre reklame (jf. pkt. 7.2.5) for stedlig virksomhet tillates kun på fasaden i første etasje på den enkelte virksomhets lokaler.

7.2.5 Utforming:

Skilt og reklame på fasader og gavler skal ha en enkel utforming hvor områdets og byggets arkitektur dominerer. Skilt og reklame tillates som foliering på vindusflate. Med mindre reklame menes maks 1,0 m² pr. virksomhet pr. fasade.

7.2.6 Belysning:

Belysning av skilt og reklame kan tillates. Reklameskilt integrert i leskur og bysykkelstativ kan utføres som lysskilt.

7.3 Reklameområde M (områder med blandete funksjoner)

7.3.1 Følgende skilt og reklame kan tillates:

Fasadeskilt/-reklame.
Horisontale uthengskilt/-reklame.
Vertikale uthengskilt dersom virksomheter drives i flere etasjer.
Foliering på egne vindusflater.
Gavlskilt.
Malt gavltreklame.
Gavltreklame som tavler/boards.
Takskilt der det er tradisjon for det.
Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer.
Frittstående skilt.
Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front.

7.3.2 Tillatt temporære reklame:

Begrenset reklame på stillasseil i byggeperioden forutsatt at seilet dekker berørte fasader og viser illustrasjon av ferdig bygg.
Horisontale og vertikale bannere som annonserer for idretts- og kulturarrangementer eller reklamekampanjer.

7.3.3 Lokalisering:

Skilt og reklame skal lokaliseres slik at siktakser og tilgjengelighet for alle i forhold til viktige publikumsrettede, allmennyttige eller offentlige funksjoner sikres.

7.3.4 Plassering:

Fasadeskilt og vertikale uthengskilt over flere etasjer tillates dersom estetiske forhold på bygningen tilsier det, eller det lages en helhetlig skiltplan for fasaden. Horisontal uthengsreklame og fasadereklame tillates i første etasje. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttig funksjon skal være reklamefrie.

7.3.5 Utforming:

Fasadereklame begrenset oppad til 1,0 m² pr. virksomhet pr. fasade tillates. Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 12 m². Gavltreklame som tavler/boards tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en reklameflate på maks 12 m² oppdelt i minst to selvstendige reklameflater. Kommunen kan tillate malt gavltreklame utover disse størrelsene. Reklame på stillasseil tillates til maks 1/5 av stillasseilets flate, begrenset oppad til 10 m² forutsatt at illustrasjon av ferdig bygg vises på resten av stillasseilet.

7.3.6 Belysning:

Belyst skilt og reklame og lysskilt eller reklame med tett frontplate og lysende tekst tillates. Malt gavlskilt/-reklame kan belyses. Reklameskilt integrert i leskur og bysykkelstativ kan utføres som lysskilt.

7.4 Reklameområde L (næringsdominerte områder)

7.4.1 Tillatt skilt og reklame:

Fasadeskilt/-reklame.
Horisontale uthengskilt/-reklame.
Vertikale uthengskilt/-reklame.
Foliering på vindusflater.
Gavlskilt.
Malt gavltreklame.
Gavltreklame som tavler/boards.
Taksilt der det er tradisjon for det.
Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer.
Frittstående skilt.
Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front.

7.4.2 Tillatt temporær reklame:

Begrenset reklame på stillasseil i byggeperioden forutsatt at seilet dekker berørte fasader og viser illustrasjon av ferdig bygg.
Horisontale og vertikale bannere som annonserer for idretts- og kulturarrangementer eller reklamekampanjer.

7.4.3 Lokalisering:

Skilt og reklame skal lokaliseres slik at siktakser og tilgjengelighet for alle i forhold til viktige publikumsrettede, allmenntilgitt eller offentlige funksjoner sikres.

7.4.4 Plassering:

Det tillates skilt og reklame over flere etasjer dersom estetiske forhold på bygningen tilsier det. Kommunen kan kreve at det lages en helhetlig skilt- og reklameplan for byggets fasade. Lysskilt tillates ikke plassert i vindusåpninger. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig eller allmenntilgitt funksjon skal være reklamefrie. Reklame på idrettsanslegg skal være orientert innover i anlegget.

7.4.5 Utforming:

Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 24 m². Gavltreklame som tavler/boards tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til reklameflate maks 24 m² oppdelt i minst fire selvstendige reklameflater. Kommunen kan tillate malt gavltreklame utover disse størrelsene. Reklame på stillasseil tillates til maks 1/5 av stillasseilets flate, begrenset oppad til 15 m² forutsatt at illustrasjon av ferdig bygg vises på resten av stillasseilet.

7.4.6 Belysning:

Tavler/boards og vertikale bannere tillates med belysning. Fasadeskilt/-reklame tillates som lysskilt. Horisontale og vertikale uthengskilt/-reklame tillates også som lysskilt med tett frontplate og lysende tekst. Reklameskilt integrert i leskur og bysykkelstativ kan utføres som lysskilt.

7.5 Egne bestemmelser for Karl Johans gate og Stortingsgata

7.5.1 Alle virksomhetsskilt skal som hovedregel plasseres på første etasje. Der virksomheter ligger i andre etasje kan unntak fra dette punktet vurderes i hvert enkelt tilfelle, men da med virksomhetsskilt på vindusflate, ikke på vegg.

- 7.5.2 Reklame på tak (gesims- og takreklame) tillates som hovedregel ikke, med mindre det er historisk tradisjon for det. Ved utskifting av eksisterende takreklame skal omfanget ikke økes og skal være en transparent innretning. Ved fjerning av reklame, skal også stativ/festeanordninger fjernes.
- 7.5.3 Bannerstruktur på vestre del av Karl Johans gate mellom Egertorget og Slottsparken, kan videreføres på Karl Johans gate østre del mellom Egertorget og Jernbanetorget på fasade eller lysrekker langs gaten. Rytme for banneroppheng på fasaden og lykterekke skal tilpasses hverandre. Bannere kan brukes i hele gatens lengde i forbindelse med idretts- og kulturarrangementer av temporær karakter og ved nasjonale begivenheter.
- 7.5.4 Virksomhetsskilt i Karl Johans gate festes på og langs bebyggelsens bjelkeband og midtstilles over butikkvinduene.
- 7.5.5 Virksomhetsskilt frifestes til bjelken som frittstående bokstaver, enten ubelyst eller innvendig belyst, ikke som lysskilt eller plateskilt.
- 7.5.6 Virksomhetsskilt innenfor virksomhetens vindus- og dørfelt, enten på glasset som foliering, eller innvendig som en del av utstillingen, tilpasses rammefeltets størrelse og gårdens generelle fargesetting. Retningslinjenes generelle krav til utforming gjelder for slik skilting.
- 7.5.7 Ytterligere virksomhetsskilt eller skrift på markiser skrives på frontflipp, ikke på topp og side.
- 7.5.8 Baldakiner og markiser skal felles inn i rammeåpningen uten at pilarer og bjelker tildekkes.
- 7.5.9 Markiser og baldakiner fargesettes i samsvar med fargene på det aktuelle bygget, primært i dempede farger, ikke signalfarger.
- 7.5.10 *Belysning:*
Reklameskilt integrert i leskur og bysykkelstativ kan utføres som lysskilt.

8 Dokumentasjon

8.1 Søknad/melding skal inneholde:

- Gode illustrasjoner og kart som viser bygningens beliggenhet og/eller byrommets utstrekning og gjeldende reguleringsmessige status.
- Plassering av skilt og reklame skal markeres på kart.
- Illustrasjonen, ved fasadetegning eller fotomontasje, skal vise tiltakets plassering og utforming på en så stor del av bygningens fasade og byrommets utstrekning som er nødvendig for å vurdere tiltaket.
- Et oversiktsbilde av omkringliggende bebyggelse hvis det er nødvendig for å vurdere tiltaket.
- For øvrig kreves detaljbeskrivelser av skilt- og reklameinnretningene.
- Søknader om lysskilt skal vise skiltets lyseffekt etter mørkets frambrudd.

8.2 Nabovarsel. Dersom søknaden gjelder omskilting, kan det også, etter en konkret vurdering i det enkelte tilfelle, fritas for krav til nabovarsling.

8.3 Søknader om enkle skiltinnretninger kan unntas krav om ansvar for prosjektering og utførelse, og plasseres i tiltaksklasse 1.

8.4 Der kommunen finner det nødvendig kan det kreves ytterligere dokumentasjon.

8.5 For skilt og reklame i første etasje, eller for tiltak som er uomtvistelig enkle, kan kommunen forenkle kravene til dokumentasjonen.

9 Kunngjøring/ikrafttreden og overgangsordning

9.1 Forskriften tredder i kraft straks ved kunngjøring i Norsk Lovtidend, 30.06.2009.

10 Opphevelse av eksisterende regler

10.1 Eksisterende vedtekt til plan- og bygningsloven § 107 første ledd vedtatt av bystyret 06.10.1993 og stadfestet av (daværende) Kommunal- og arbeidsdepartementet 17.11.1994 oppheves, jf. dog pkt. 9.2 over.

10.2 Gjeldende retningslinjer for oppsetting av frittstående reklameskilt eller lignende innretninger i Oslo, vedtatt av bygningsrådet 16.04.1991, sak 108, oppheves.

7.5 Saksbehandling skilt og reklame

Forskrift til plan- og bygningsloven om saksbehandling og kontroll (SAK) § 5 (Ny lov, SAK § 4-1) 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 uhensiktsmessig 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 en veiledning om unntak fra saksbehandling for slike mindre tiltak, blankett 72-0548.

For skilt og reklameinnretninger gjelder i dag unntak for bl.a. følgende tiltak:

- 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 retningslinjene som nå foreligger. Plan- og bygningsetaten foreslår at veilederen/retningslinjen for hvilke skilt- og reklameinnretninger som unntas byggesaksbehandling endres til:

Skilt plassert på første og andre etasje unntas meldings- og søknadsbehandling dersom knyttet til stedlig virksomhet.

Skilt plassert på bygninger eller objekter som er fredet i medhold av kulturminnelovgivningen omfattes ikke av unntaket, og er søknadspliktige. Forutsetningene for unntaket er at de generelle vilkår for unntak gjelder på vanlig måte, samt at bestemmelsene i retningslinjene til § 74 nr. 2 for skilt og reklame overholdes.

Etter behandlingen av skilt- og reklameplanen vil Plan- og bygningsetaten gjennomføre de nødvendige endringer i egne rutiner.

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

8.1 Tidligere vedtekt

Tidligere vedtekt til § 107 var stadfestet av Kommunal- og regionaldepartementet 17. november 1994 nr. 1039, og lyder som følger (vedtektens materielle bestemmelser til plassering og utforming av reklame i Oslo er uthevet i kursiv):

”Lysreklame, takreklame, gavlreklame, uthengskilt, 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 ferdselen 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 skjemmende 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).”

Saksbehandlingsreglene i vedtekten i kursiv er en gjengivelse av tidligere lovtekst, som ble endret i 1997, og er derfor ikke lenger gyldig.

De materielle bestemmelsene i tidligere vedtekt avløses av denne planens retningslinjer til § 74 nr. 2 om skilt og reklame i Oslo.

8.2 Ny vedtekt til § 107

I kap. 6.2 er det drøftet den juridiske forankringen av skilt- og reklameplanen. Konklusjonen var at det er mest hensiktsmessige var å utarbeide vedtekt/forskrift med retningslinjer om skilt og reklame i Oslo etter pbl. §§ 74 nr. 2 og 107. Retningslinjene fremgår av kap. 7.4.

Følgende er vedtatt av bystyret:

- Eksisterende vedtekt til plan- og bygningsloven § 107 første ledd vedtatt av bystyret 06.10.1993 og stadfestet av (daværende) Kommunal- og arbeidsdepartementet 17. 11.1994, oppheves.
- Gjeldende retningslinjer for oppsetting av frittstående reklameskilt eller lignende innretninger i oslo, vedtatt av bygningsrådet 16.04.1992, sak 108, oppheves.

9. Videreføring av arbeidet med skilt- og reklameplan

Skilt- og reklameplanen angir overordnet målsetting for dette arbeidet i Oslo. Det er angitt delmål og forslag til retningslinjer for behandling av søknader i henhold til plan- og bygningsloven. Det er ikke hensiktsmessig – og ville tidsmessig heller ikke vært mulig – å behandle alle spørsmål om skilt og reklame i denne sammenheng. Bystyret har derfor fattet vedtak om videreføring av arbeidet.

Arbeidet med skilt og reklame videreføres på følgende måte:

- Målsettinger som fremgår av denne saken med byrådets bemerkninger, legges til grunn for både etaters og virksomheters arbeid.
- Etater og andre kommunale virksomheter som har ansvar i forhold til skilt og reklame utarbeider rutiner og retningslinjer for eget arbeid i samsvar med vedtatt skilt- og reklameplan.
- Det gjennomføres en vurdering av hvordan behovet for oppslagstavler administrativt, økonomisk og driftsmessig kan ivaretas.
- Nulltoleranskampanjen videreføres og utvides til nye områder i første omgang i XS-, S- og M-områdene.
- Det utarbeides en veileder til retningslinjene der det legges vekt på at veilederen skal føre til enklere saksbehandling.
- For øvrig følge planen opp i samsvar med det som er foreslått i selve plandokumentet.

I tillegg ble vedtatt:

- Byrådet bes foreta en gjennomgang av reklameinstallasjonene i indre by basert på bestemmelsene i skilt- og reklameplanen. Byrådet bes komme tilbake med en orientering om installasjoner som er i strid med ny forskrift.
- Byrådet bes legge frem sak om hvordan ny forskrift kan gjøres gjeldende for eksisterende tillatelser eller eksisterende installasjoner.



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

