Oslo kommune
Bydel St. Hanshaugen

Saksframlegg

Arkivsak: 200600468
Arkivkode: 531
Saksbeh: Elin Løvseth

Saksgang	**Møtedato**
Arbeidsutvalget	22.01.2009

FORSLAG TIL SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO - HØRING VEDRØRENDE ENDRING AV SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO

Tidligere vedtak i saken:
BUsak 31/06 Skilt- og reklameplan for Oslo kommune - retningslinjer for skilt og reklame for Oslo- høringssak
Vedtak:

1. *Bydelsutvalget slutter seg til de skisserte målene for Oslos skilt- og reklamepolitikk, men er kritiske til at disse slik de i sin nåværende form fremstår er for lite avklarende med hensyn til rammer og begrensninger for Oslos skilt- og reklamepolitikk.*

2. *Bydelsutvalget ser at det er lagt en grundig vurdering til grunn for foreslått tillatt reklametype innenfor de 5 ulike områdetypene. Bydelsutvalget vil anbefale den inndeling som er skissert og som går frem av vedlagte kart.*

   Bydelsutvalget kan ikke se at torg og plasser er kommentert spesielt i planen, og mener at det må gjøres en spesiell vurdering av disse. Den kommende kommunedelplan for torg- og møteplasser setter fokus på estetisk oppgradering og utvikling av byens torg og møteplasser. I de senere år har mange av plassene i bydelen/byen fått et noe brokete innhold, fylt opp av elementer uten planmessighet . Leskur m/reklame, frittstående reklameskilt, bysykkelstativer, nedstigningstårn og returpunkt for avfall kan alle påfinnes innenfor flere av plassene i bydelen. Bydelsutvalget er av den oppfatning at det er svært uheldig og skjemmende at bydelens kryss og plasser tilsynelatende uten planmessighet fylles på denne måten. Plasser er en viktig del av det offentlige rom i indre by og bør i større grad enn nå gis et innhold som legger til rette for opphold, og med en planmessighet i forhold til å løse andre behov.

3. *Bydelsutvalget anbefaler forslag til ny vedtekt til § 107 som skissert i planforslaget.*

4. *Bydelsutvalget ønsker en klar presisering i retningslinjene som sikrer at reklameinnretningene ikke hindrer fremkommelighet i gater og byrom generelt, og for fysisk funksjonshemmede spesielt. Særlig viktig er klare retningslinjer for plassering av og begrensning for innretninger stående på bakkeplan og horisontalt i hodehøyde.*

5. *Bydelsutvalget vil foreslå at veilederen/retningslinjen for hvilke skilt- og reklameinnretninger som unntas byggesaksbehandling endres til å bli mer praktisk og i tråd med et ønske om*

forutsigbarhet for publikum, likebehandling mv. Bydelsutvalget mener at etatens foreslåtte Alternativ 2 vil være det alternativ som i størst grad fører til lettelser i saksbehandlingen.

5. *Bydelsutvalget mener det må sikres at frivillige og ideelle virksomheter kan få informert om sine aktiviteter. Det er et stort behov for å få en kontroll med denne informasjonsvirksomheten. Få offentlige tavler fører til at det i stor utstrekning tas i bruk stolper, husvegger og lignende, noe som fører til både fysisk og estetisk forsøpling. Bydelsutvalget mener det bør opprettes flere slike tavler. Bydelsutvalget tror imidlertid at behovet for slike tavler er umettelig, og det må derfor legges til rette for at publikum også kan få informert om sine aktiviteter og arrangementer på andre måter. Bydelens internettside: Hva skjer i bydelen? kan være et eksempel på en måte å løse noe av informasjonsbehovet på. Bydelsutvalget vil foreslå at det vurderes opprettet et lignende sentralt nettsted, hvor det kan legges ut lenker til ulike aktiviteter og arrangementer i byen. Fulgt opp med håndheving av reklameforbudet på stolper mv på offentlig grunn, så vil dette kunne ha effekt og føre til mindre fysisk og estetisk forsøpling av byrommet.*

6. *I forhold til tidsbegrensning av godkjenning av skilt og reklame og for skilt og reklame unntatt byggesaksbehandling, så er bydelsutvalget enig i at dette også må vurderes i forbindelse med behandling av planen. Det bør være mulig å gjøre enkelte tidsbegrensninger, men at forutsigbarhet og likebehandling må sikres.*

Bakgrunn for saken:
Byrådsavdeling for byutvikling ba 23.02.2004 Plan- og bygningsetaten om å utarbeide en helhetlig plan for reklameelementer. I "Vakker by - Handlingsprogram for estetikk og god byarkitektur" og byrådets innstilling til dette, ble arbeidet med skilt og reklame pekt ut som et særlig viktig område. Forslag til skilt- og reklameplan for Oslo med vedtekt og juridisk bindende retningslinjer ble utarbeidet av Plan- og bygningsetaten i 2005/2006 og lå ute på høring i perioden 6.mars – 5.april 2006. Etter høringsrunden ble forslaget justert og oversendt for politisk behandling. Byrådet ga sin innstilling til forslaget 15.5.2007, jf. Byrådssak nr. 85/2007. Forslaget ble oversendt byutviklingskomitèen, og ble behandlet der i møte 20.08.2008. Det ble under denne behandlingen gjort et foreløpig vedtak om at komitèens flertalls- og mindretallsforslag til endringer og tillegg skulle legges ut på ny høring og kunngjøring.

Saksopplysninger:
Bydelen mottok 08.12.2008 " Forslag til endring av skilt og reklameplan for Oslo" til høring. Høringsfristen er satt til 14.01.2009. Bydelsutvalgets vedtak vil derfor bli oversendt umiddelbart etter at vedtaket er fattet. Saken er oversendt fra Plan- og bygningsetaten. Høringen gjelder kun vedlagte endringsforslag (byutviklingskomitèens forslag til endringer) og ikke Skilt- og reklameplanen for øvrig, da denne hadde sin behandling med høring i 2006. I den forbindelse ble saken behandlet i Bydelsutvalget som sak 31/2006 (se vedlagte protokollutskrift).
Plan- og bygningsetaten ber om at den enkelte høringsinstans i sine uttalelser tydeliggjør hvilke endringer som har størst betydning. Saken skal endelig avgjøres av bystyret.

De foreslåtte endringene i planen
Komitèens forslag til endringer og tillegg gjelder følgende hovedpunkter i byrådets innstilling:
1. Vedtekt/forskrift med retningslinjer om skilt og reklame i Oslo etter Plan- og bygningslovens §§ 74 nr. 2 og 107.
2. Hovedutfordringer og målsetninger.
3. Videreføring av arbeidet.

1. De foreslåtte endringene i vedtekt/forskrift berører blant annet:
a) Formålet er å begrense skilt- og reklamens dominans i det offentlige rom.
b) Utfyllende, områdespesifike retningslinjer som vedtas av det enkelte bydelsutvalg.
c) Etablere en standard for historiske informasjonsskilt.
d) Endring av områdebetegnelser og antall reklameområder fra 5 til 4 (XL utgår).
e) Reklame i form av bevegelige bilder tillates ikke (var foreslått tillatt i XL-områder).
e) Alle tillatelser til oppsetting av skilt og reklame skal gis for "inntil videre eller et bestemt tidsrom".
f) Temporære skilt og reklame tillates for inntil tre uker.
g) I reklameområdene tillates ikke gavlreklame som tavler /boards, kun malt gavlreklame eller tilsvarende.
h) Skilt og reklame på gesims eller tak tillates ikke.
i) Bruk av lys tilknyttet skilt og reklame.
j) Det lokale næringsliv kan gis tillatelse til temporær annonsering.
k) Reklame på stillasseil kun for stedlig virksomhet.
I) Endret krav til dokumentasjon/søknadsprosess.
m) Bestemmelse om at tidligere godkjente innretninger fortsatt skal være lovlig -foreslås fjernet.

2. I forhold til planens hovedutfordringer og målsettinger foreslås blant annet:
a) Endret hovedmål.
b) Behovet til byens brukere overordnes behovet til markedsaktørene.
c) Delmålet om å ikke tillate reklame på transportmidler og biler - fjernes.
d) Endringer i hvilke hensyn som skal ivaretas ved bruk av skilt og reklame.

3. I forhold til videreføring av arbeidet med skilt- og reklameplanen foreslås blant annet:
a) Særskilte retningslinjer for frivillige organisasjoners arbeid.
b) Tilretteleggingsplan for turistskilting.
c) Gebyr skal også dekke kontrollfunksjonen.
d) Kollektivtransport skal være reklamefri på utsiden.
e) Egen kontrollordning for skilt- og reklameinnretninger.

Som vedlegg 1-3 følger Byrådets innstilling for de tre ovennevnte hovedtemaene sammenstilt med byutviklingskomiteens forslag til endringer.
I høringsbrevet presiseres det at høringen kun gjelder de nevnte endringsforslagene. Plan- og bygningsetaten ber om at det i høringsuttalelsene tydeliggjør hvilke endringer som har størst betydning. Vedlagt er også kart over reklameområdene.

Bydelsdirektørens vurderinger:
Bydelsdirektøren viser til tidligere uttalelse fra Bydelsutvalget i saken (vedtak BU-sak 31/2006, se vedlegg) Det ble i den forbindelse gjort en svært grundig gjennomgang av planen.
Bydelsdirektøren vil imidlertid trekke fram noen av de punktene hvor foreslåtte endringer vil kunne få størst betydning.
Som det går frem av den utsendte høringssaken så foreslår byutviklingskomiteen i hovedsak innskjerpninger i forhold til byrådets forslag. Dette kommer tydelig frem i komiteens syn på formålet med vedtekten hvor byrådets innstilling er *å sikre enestetisk god utforming av skilt og reklame i de felles omgivelsene og offentlige rom i Oslo,* mens komiteen mener at formålet med forskriften må være *å begrense skilt og reklame sin dominans i det offentlige rom, samt å sikre en estetisk god utforming av skilt og reklame.*

Når det gjelder virkeområde foreslår komiteen å utvide dette, og åpne opp for *utfyllende retningslinjer vedtatt av det enkelte bydelsutvalg selv.* Bydelene sitter med viktig kunnskap om lokale forhold, men bydelsdirektøren er noe usikker på om det bør åpnes opp for lokale tilpasninger på dette området. Det er kanskje er enda viktigere med et felles regelverk å forholde seg til på dette området, ikke minst for å kunne begrense bydelens saksbehandling innenfor dette.

Komiteen ønsker å etablere *en standard for historiske informasjonsskilt* og foreslår 2 alternativer for hvordan dette kan gjøres. Alt 1 legger opp til at byråden skal utforme en standard for historiske informasjonsskilt.
Bydelsdirektøren mener det er positivt og nødvendig å få utformet en standard for historisk informasjonsskilting i Oslo, og bydelsdirektøren anbefaler på denne bakgrunn forslagets Alt. 1.

Det foreslås også *en endring av områdebetegnelser og antall reklameområder i planen, fra 5 til 4 ulike reklameområdetyper.* I den opprinnelige planen er det gjort en inndeling i 5 ulike reklameområder hvor det er gitt retningslinjer for hvert reklameområde, slik at spesielle hensyn som kun gjelder innenfor ett område er ivaretatt. Byutviklingskomitèens forslag er å gjøre dette om til 4 eller 3 reklameområder.

Den opprinnelige inndelingen var:
XS – sårbare områder ,S – boligdominerte områder
M – blandede områder, L – næringsdominerte områder
og XL – områder med høy nærings- og publikumsaktivitet

Den foreslåtte nye inndelingen er:
Alternativ 1:
XS – sårbare områder
S – boligdominerte områder og blandede områder
M – næringsdominerte områder og blandede områder,
L – områder med høy nærings- og publikumsaktivitet

Alternativ 2:
S – boligdominerte og områder med blandede funksjoner
M – Områder med blandede funksjoner
L – Næringsdominerte områder

Bydelsdirektøren er skeptisk til å gjøre for store endringer i områdebetegnelsene og antall reklameområder. Bydelsdirektøren mener det er viktig å ha muligheten til å klassifisere enkelte områder som sårbare og anbefaler derfor alt. 1, der denne muligheten opprettholdes.

Byuviklingskomiteen mener i motsetning til byrådet at det er viktig *at tillatelser til oppsetting av skilt- og reklame i utgangspunktet ikke skal gis varig, men at de skal gis inntil videre eller for et bestemt tidsrom, og at dersom det gis permanente tillatelser så skal dette begrunnes særskilt.*
Bydelsdirektøren mener at det noen ganger kan være behov for å inndra tillatelser til skilt – og reklame, jf. problemene med reklame(nedstigningstårnene) tårnene de siste årene.
Bydelsdirektøren anbefaler derfor tilleggsforslaget.

For de øvrige endringsforslagene til vedtekt/forskrift med retningslinjer viser bydelsdirektøren til ord/områder med uthevet skrift i vedlegg 1.

Når det gjelder byutviklingskomitèens *forslag til endringer i hovedutfordringer og målsetninger* (vedlegg 2), mener bydelsdirektøren endringene på en god måte tar opp i seg flere av bydelsutvalgets tidligere merknader til saken. Bydelsdirektøren viser til bydelsutvalgets uttalelse i BU-sak 31/2006 for utdypning av dette.
Byutviklingskomiteen ønsker at byen i liten grad skal være preget av reklame, at behovet til byens brukere og innbyggere med hensyn til avskjerming, ro og lignende på steder hvor en bor og oppholder seg skal overordnes behovene til markedsaktørene. Det skal fortsatt ikke være tillatt med reklame i byens parker og lignende områder, heller ikke påtrengende reklame i form av bevegelige bilder og sjenerende lyd og reklame på utsiden av kollektivtransportmidler. Punktet om at generell *reklame på transportmidler og biler ikke skal tillates* foreslås imidlertid fjernet.

Bydelsdirektørens forslag til vedtak:

1. Bydelsutvalget mener at komitèens forslag på en god måte tar opp i seg flere av bydelsutvalgets tidligere merknader til saken og viser til bydelsutvalgets uttalelse i BU-sak 31/2006.

2. Bydelsutvalget vil kommentere noen av de punktene hvor foreslåtte endringer vil kunne få størst betydning.
   Endringene i høringssaken oppfattes i hovedsak som innskjerpninger i forhold til byrådets forslag, noe som kommer tydelig frem i komiteens syn på formålet med vedtekten. Bydelsutvalget er enig med komiteen i at formålet må være både å begrense skilt og reklame i det offentlige rom, samt å sikre en estetisk god utforming av skilt og reklame.

3. Komiteen foreslår å utvide retningslinjenes virkeområde, og åpne opp for utfyllende retningslinjer vedtatt av det enkelte bydelsutvalg selv. Bydelene sitter med viktig kunnskap om lokale forhold, men bydelsutvalget er noe usikker på om det bør åpnes opp for lokale tilpasninger på dette området. Det viktigste nå er at det kommer et felles og forutsigbart regelverk å forholde seg til på dette området.

4. Bydelsutvalget anbefaler Alt 1. ved etablering av en standard for historiske informasjonsskilt.

5. Bydelsutvalget er skeptisk til å gjøre for store endringer i områdebetegnelsene og antall reklameområder, og mener det er viktig å ha muligheten til å klassifisere enkelte områder som sårbare. Bydelsutvalget anbefaler derfor alt. 1, der denne muligheten opprettholdes.

6. Noen ganger kan det være behov for å inndra tillatelser til skilt – og reklame, jf. problemene med reklame(nedstigningstårnene) tårnene de siste årene.
   Bydelsutvalget anbefaler derfor tilleggsforslaget om at tillatelser til oppsetting av skilt- og reklame i utgangspunktet ikke skal gis varig, men at de skal gis inntil videre eller for et bestemt tidsrom, og at dersom det gis permanente tillatelser så skal dette begrunnes særskilt.

7. I endringsforslaget går det frem at komiteen ønsker at skilt og reklame skal underordnes byens estetiske uttrykk; at byen i liten grad skal være preget av reklame.
   Behovet til byens brukere og innbyggere med hensyn til avskjerming, ro og lignende på steder hvor en bor og oppholder seg skal overordnes behovene til markedsaktørene.
   Bydelsutvalget mener det er viktig at områder som spesielt ønskes skjermet for reklame spesifiseres i retningslinjene, f.eks som foreslått at byens parker, grøntområder, marka,

fjorden og elvene skal skjermes for reklame, og skal være steder hvor en kan oppholde seg uten å bli eksponert for reklame.

Tone Frønes
bydelsdirektør

Vedlegg:
1. Skilt- og reklameplan for Oslo – forslag til endringer og tillegg i vedtekt/forskrift med retningslinjer
2. Skilt- og reklameplan for Oslo – forslag til endringer og tillegg mht. hovedutfordringer og målsettinger
3. Skilt- og reklameplan for Oslo – forslag til endringer og tillegg mht videreføring av arbeidet

Saksfremlegg fra tidligere behandling av saken, BUsak 31/2006

VEDLEGG 1

SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO – FORSLAG TIL ENDRINGER OG TILLEGG I VEDTEKT/ FORSKRIFT MED RETNINGSLINJER.

I det følgende er Byrådets innstilling, jf. byrådssak nr. 85/2007, referert i venstre kolonne og byutviklingskomitéens forslag til endringer i høyre kolonne (markert med ***fet kursiv***).

Byrådets innstilling (s. 17-25)	**Byutviklingskomitéens forslag**
1 Formål Forskriften/retningslinjene, som er juridisk bindende etter plan- og bygningslovens §§ 3 og 4 om vedtekt, jf. forvaltningslovens § 2 og kapittel VII om forskrifter, har som formål å sikre en estetisk god utforming av skilt og reklame i de felles omgivelsene og offentlige rom i Oslo.	**1 Formål** Forskriften/retningslinjene, som er juridisk bindende etter 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. I tillegg gjelder områdespesifikke retningslinjer innenfor de respektive områdene angitt på kart datert 18.04.2006. 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.	**2 Retningslinjenes virkeområde** De generelle retningslinjene gjelder for Oslos byggesone. I tillegg gjelder områdespesifikke retningslinjer innenfor de respektive områdene, ***samt utfyllende retningslinjer vedtatt av det enkelte bydelsutvalg selv.*** 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.	**3 Generelt** *Alternativ 1:* Med skilt menes henvisnings-, informasjons- og virksomhetsskilt som ikke inneholder reklamebudskap, ***herunder også historiske informasjonsskilt. Byråden utformer en standard for historiske informasjonsskilt.*** Skiltets viktigste funksjon er å informere om en virksomhets lokalisering og type og

Begrepet temporær refererer 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 gavlreklame, gavlreklame som tavler/boards, takreklame, bevegelig reklame, reklame på leskur og bysykkelstativer. - Reklame på horisontale og vertikale bannere, begrenset reklame på stillasseil.	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 gavlreklame, gavlreklame 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	**5 Reklameområder** Følgende områdetyper inngår i retningslinjene: *Alternativ 1:* 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 *og blandede 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

6 Generelle retningslinjer	**6 Generelle retningslinjer**
6.1 Oppslagstavler tillates innenfor planens virkeområde.	
6.2 Historiske informasjonsskilt, etter opplegg fra Oslo Bys Vel, tillates oppsatt.	*6.2 Historiske informasjonsskilt, tillates oppsatt.*
Lokalisering	**Lokalisering**
6.3 Skilt og reklame skal ikke hindre tilgjengelighet for alle, trafikksikkerhet og viktige siktakser inn og ut av parker, byrom og gater. De skal heller ikke virke vesentlig sjenerende for boligene. Leskur og bysykkelstativer med reklame, som er knytttet 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.	6.3 Skilt og reklame skal ikke hindre tilgjengelighet for alle, trafikksikkerhet og viktige siktakser inn og ut av parker, byrom og gater. ***De skal heller ikke virke sjenerende 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 m opprettholdes.	***6.4 Leskur og bysykkelstativer med reklame skal lokaliseres slik at fri fortausbredde på 2 meter opprettholdes."***
Plassering	**Plassering**
6.5 For hver eiendom tillates bare ett fasadeskilt og ett uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade. For fasader lengre enn 30 m tillates to fasadeskilt og to uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade.	6.5 For hver eiendom tillates bare ett fasadeskilt og ett uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade. For fasader lengre enn 30 m 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 m over gategrunn.	6.6 Skilt og reklame som uthengskilt og bannere må ha fri høyde minimum 2,5 m over gategrunn.
6.7 Horisontale uthengskilt tillates kun plassert på første etasje. Uthengskilt skal plasseres min 1,0 m fra hushjørne, og på en måte som ikke kommer i konflikt med eller dekker for andre uthengskilt, gatenavnskilt og trafikkskilt.	6.7 Horisontale uthengskilt tillates kun plassert på første etasje. Uthengskilt skal plasseres min 1,0 m 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 m skal	6.8 For gater som er smalere enn *18 m* skal

veggen inkl. innfesting.	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 m 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 m inkl. innfesting.
6.19 Skilt og reklame på gesims eller tak skal ikke ha bakplate, men fremstå som en transparent innretning.	*alternativ 1:* ***6.19 Skilt og reklame på gesims eller tak tillates ikke. Det kan gjøres unntak for historiske og bevaringsverdige installasjoner.*** *alternativ 2:* ***6.19 Reklame på gesims eller tak tillates ikke. Det kan gjøres unntak for historiske og bevaringsverdige installasjoner.***
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.	6.20 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.	6.21 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.	6.22 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.	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 områdevise retningslinjene. I øvrige områder tillates også lysskilt. 6.25 Enkeltbygningers fasader eller sammenhengende fasaderekke skal ha en ensartet belysning.	**Belysning** ***6.24 Belysning av skilt og reklame tillates i S-områder, jf.også de områdevise retningslinjene.*** 6.25 Enkeltbygningers fasader eller sammenhengende fasaderekke skal ha en ensartet belysning.

høyde.	høyde.
7.1.5 Utforming:	7.1.5 Utforming:
Det vises til generelle bestemmelser, pkt. 6.13 - 6.23.	Det vises til generelle bestemmelser, pkt. 6.13 - 6.23.
7.1.6 Belysning:	7.1.6 Belysning:
Belysning av tiltaket kan tillates.	Belysning av tiltaket kan tillates.
7.2 Reklameområde S (boligdominerte områder)	7.2 Reklameområde S (boligdominerte områder ***og blandede områder***)
7.2.1 Tillatt varig skilt og reklame:	7.2.1 Tillatt skilt og reklame:
Fasadeskilt/-reklame	Fasadeskilt/-reklame
Horisontale uthengskilt	Horisontale uthengskilt
Foliering på egne vindusflater for stedlig virksomhet	Foliering på egne vindusflater for stedlig virksomhet
Malt gavlreklame uten belysning	Malt ***eller tilsvarende*** gavlreklame uten belysning
Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer	Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer
Frittstående skilt til områdets virksomheter	Frittstående skilt til områdets virksomheter
Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front	Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front
7.2.2 Tillatt temporær skilt og reklame:	7.2.2 Tillatt temporær skilt og reklame:
Temporær annonsering av kultur- og idrettsarrangementer som horisontale og vertikale bannere.	Temporær annonsering av kultur- og idrettsarrangementer som horisontale og vertikale bannere, ***og temporær annonsering av det lokale næringslivets aktiviteter.***
7.2.3 Lokalisering:	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.	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:	7.2.4 Plassering:
Virksomhetsskilt og mindre reklame (jf. pkt.	Virksomhetsskilt og mindre reklame (jf. pkt.

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. Horisontalt uthengsreklame og fasadereklame tillates i 1. etasje. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttige 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. Gavlreklame 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 gavlreklame 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. <u>7.4 Reklameområde L (næringsdominerte områder)</u>	illustrasjon av ferdig bygg. Horisontale og vertikale bannere som annonserer for idretts- og kulturarrangementer eller ***særskilte markedsaktiviteter med stedlig tilknytning.*** 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. Horisontalt uthengsreklame og fasadereklame tillates i 1. etasje. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. ***Belyst skilt og reklame samt lysskilt tillates ikke over andre etasje.*** 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. Gavlreklame 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 gavlreklame 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. <u>7.4 Reklameområde L *(områder med høy nærings- og publikumsaktivitet)*</u>

hovedbygninger med offentlig eller allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Reklame på idrettsanslegg skal være orientert innover i anlegget.	vindusåpninger. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig eller allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Reklame på idrettsanslegg skal være orientert innover i anlegget. ***Belyst skilt og reklame samt lysskilt tillates ikke over andre etasje.***
7.4.5 Utforming: Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 24 m2. Gavlreklame 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 gavlreklame 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.	7.4.5 Utforming: Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 24 m2. Gavlreklame 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 gavlreklame 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.	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.
7.5 Egne bestemmelser for Karl Johans gate og Stortingsgata 7.5.1 Alle virksomhetsskilt skal som hovedregel plasseres på 1. etasje. Der virksomheter ligger i 2. etasje kan unntak fra dette punktet vurderes i hvert enkelt tilfelle, men da med virksomhetsskilt på vindusflate, ikke på vegg.	7.5 Egne bestemmelser for Karl Johans gate og Stortingsgata 7.5.1 Alle virksomhetsskilt skal som hovedregel plasseres på 1. etasje. Der virksomheter ligger i 2. 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.	7.5.2 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	7.5.3 Bannerstruktur på vestre del av Karl Johans gate mellom Egertorget og Slottsparken, kan videreføres på Karl Johans

Malt gavlreklame Gavlreklame som tavler/boards Takskilt/-reklame. Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer Frittstående skilt Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front Bevegelig reklame (storskjerm) 7.6.2 Tillatt temporær skilt og 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 idretts- og kulturarrangementer eller reklamekampanjer. 7.6.3 Lokalisering: Skilt og reklame skal lokaliseres slik at viktige siktakser og tilgjengelighet for alle i forhold til viktige publikumsrettede, allmennyttige eller offentlige funksjoner ikke vanskeliggjøres. 7.6.4 Plassering: Det tillates reklame i 1. etasje og skilt i alle etasjer på bygningsfasade innenfor XL-området og på fasade, gavler og tak som vender inn mot XL-området. Nye reklameinnretninger tillates over 1. etasje eller på tak innenfor XL-området eller på tak som vender inn mot XL-området, forutsatt at det utarbeides en samlet skilt- og reklameplan for området for plassering og utforming av skilt og reklame. 7.6.5 Utforming: Takskilt/-reklame skal ikke ha bakplate, men fremstå som en transparent innretning. Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på	

8.4 Der kommunen finner det nødvendig kan det kreves ytterligere dokumentasjon. 8.5 For skilt og reklame i 1. etasje, eller for tiltak som er uomtvistelig enkle, kan kommunen forenkle kravene til dokumentasjonen.	*som godkjent.* *Ved førstegangs skilting av næringsbygg eller omfattende forandringer i skiltplan, sendes det først ut nabovarsel. Er det ikke kommet innsigelse fra naboene, sendes saken som melding til Plan- og bygningsetaten (som over).* 8.4 Der kommunen finner det nødvendig kan det kreves ytterligere dokumentasjon. 8.5 For skilt og reklame i 1. etasje, eller for tiltak som er uomtvistelig enkle, kan kommunen forenkle kravene til dokumentasjonen.
9 Kunngjøring/ikrafttreden og overgangsordning 9.1 Forskriften trer i kraft straks ved kunngjøring i Norsk Lovtidend. 9.2 Skilt- og reklameinnretninger som er godkjent etter tidligere vedtekt vil fortsatt være lovlige. De nye reglene skal gjelde for innretninger som ikke er godkjent på det tidspunkt forskriften er trådt i kraft.	**9 Kunngjøring/ikrafttreden og overgangsordning** 9.1 Forskriften trer i kraft straks ved kunngjøring i Norsk Lovtidend. *9.2 Bestemmelsen tas ut.*
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 punkt 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.	**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 punkt 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.

VEDLEGG 2

SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO – FORSLAG TIL ENDRINGER OG TILLEGG MHT. HOVEDUTFORDRINGER OG MÅLSETTINGER

I det følgende er Byrådets innstilling, jf. byrådssak nr. 85/2007, referert i venstre kolonne og byutviklingskomitéens forslag til endringer i høyre kolonne (markert med ***fet kursiv***).

Byrådets innstilling (s.3-4)	**Byutviklingskomitéens forslag**
Hva som skal tillates av skilt og reklame i en by bør være et resultat av 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 også moderate mengder skilt og reklame bidrar til byens næringsliv, byliv og særpreg. Tilgjengelighet for alle i byrommene skal ivaretas gjennom lokalisering og plassering av skilt og reklame og det skal sikres god estetisk utforming av innretningene.	Hva som skal tillates av skilt og reklame i en by bør være et resultat av 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 utrykk. Byen skal i liten grad være preget av reklame. Byens gater- og torg sin 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.***
I skilt- og reklameplanen er angitt følgende hovedutfordringer i Oslo: A. Hvordan sikre at stedsavhengige virksomheter får varslet og informert om sine virksomheter? B. Hvordan kan øvrige skilt- og	I skilt- og reklameplanen er angitt følgende hovedutfordringer i Oslo: A. Hvordan sikre at stedsavhengige virksomheter får varslet og informert om sine virksomheter? B. Hvordan kan øvrige skilt- og

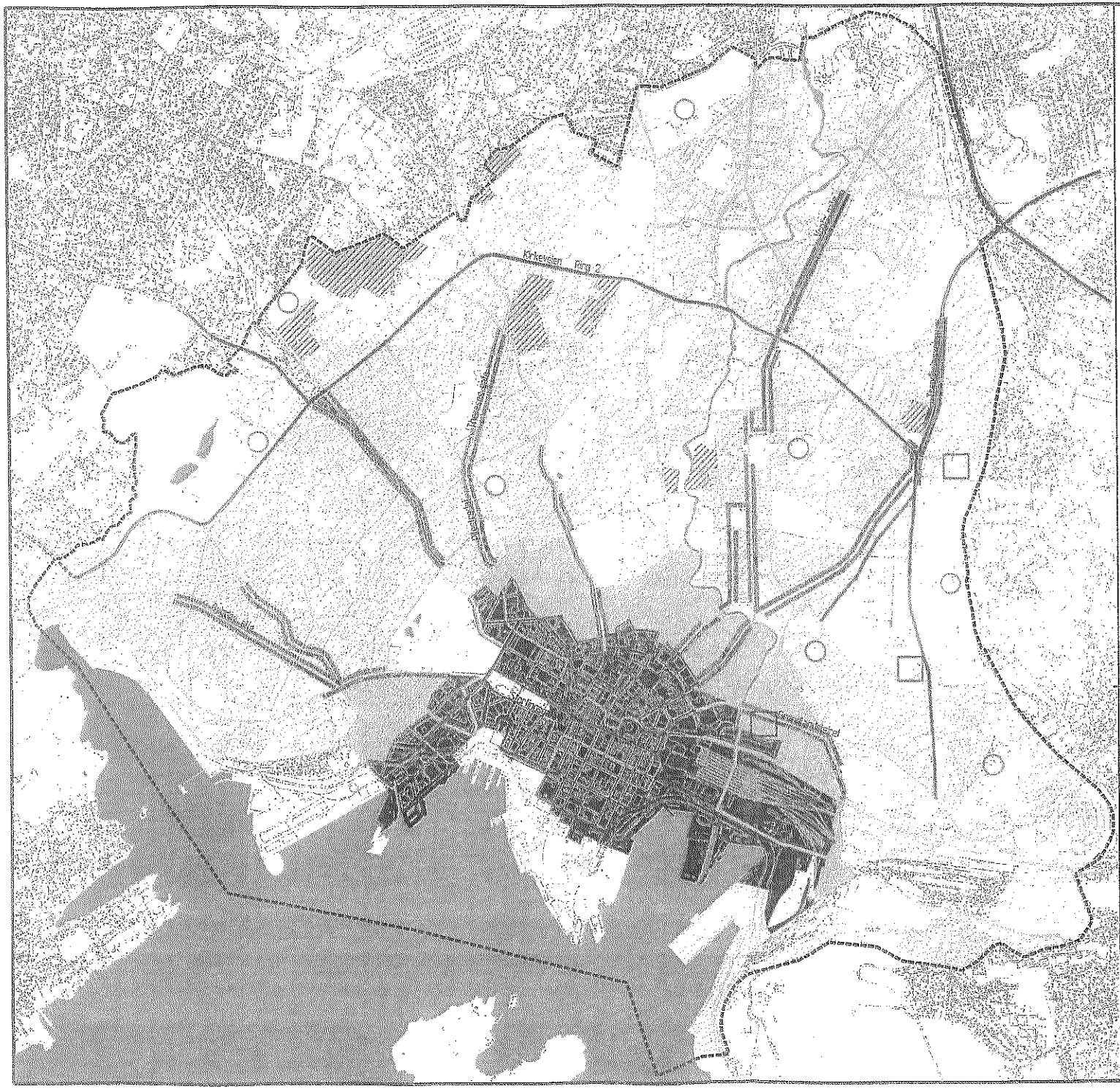
e) Ved bruk av skilt og reklame ivaretas følgende: • Skilt skal dekke behovet for å finne fram til varer, tjenester og handel. • Temporære installasjoner, i begrenset omfang, er en viktig del av markeringen av kultur-, idretts- og handelsnæringen i byen. • Stedlig virksomheters egenreklame skal prioriteres. • 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 trafikksikkerheten. • 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, 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 sakbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune, forutsatt at søknader er i samsvar med retningslinjene.	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 ***svært*** begrenset omfang, ***kan tillates dersom det*** er en viktig del av kultur-, idretts- og ***demokratiarrangementer.*** • Stedlig virksomheters egenreklame skal prioriteres. • ***Byens parker, grøntområder, marka, fjorden og elvene skal skjermes for reklame og skal være steder hvor en*** 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 trafikksikkerheten. • Det skal gis rom for offentlige etater og frivillige organisasjoners legitime behov for å informere om sine virksomheter. ***Dette behovet prioriteres foran kommersielle aktørers behov.*** • 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 søknader er i samsvar med retningslinjene. h) ***Bydelsdemokratiets ønsker og prioriteringer skal tillegges stor vekt innenfor rammene av denne planen. Det skal utarbeides lokale bydelsvise***

VEDLEGG 3

SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO – FORSLAG TIL ENDRINGER OG TILLEGG MHT. VIDEREFØRING AV ARBEIDET

I det følgende er Byrådets innstilling, jf. byrådssak nr. 85/2007, referert i venstre kolonne og byutviklingskomitéens forslag til endringer/nye punkter i høyre kolonne (markert med *fet kursiv*).

Byrådets innstilling (s. 25-26)	**Byutviklingskomitéens forslag**
- Målsettinger som fremgår av denne saken med byrådets bemerkninger, legges til grunn for både etater og andre virksomheters arbeid.	- Målsettinger som fremgår av denne saken med byrådets bemerkninger, legges til grunn for både etater og andre 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.	- 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.	- Det gjennomføres en vurdering av hvordan behovet for oppslagstavler administrativt, økonomisk og driftsmessig kan ivaretas.
- Nulltoleransekampanjen videreføres og utvides til nye områder i første omgang i XS-, S- og M-områdene.	- Nulltoleransekampanjen 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	- Det utarbeides en veileder til retningslinjene der det legges vekt på at veilederen skal føre til enklere saksbehandling
- For øvrig følges planen opp i samsvar med det som er foreslått i selve plandokumentet.	- For øvrig følges planen opp i samsvar med det som er foreslått i selve plandokumentet.
	- Byrådet bes utarbeide særskilte retningslinjer for bruk av reklame i gater og andre byrom til frivillige organisasjoners arbeid.
	- Byrådet bes fremme tilretteleggingsplan for turistskilting.
	- Ved fastsettelse av gebyr for skilt- og reklameinnretninger skal gebyret også dekke tilstrekkelig kontrollfunksjon.



TEGNFORKLARING:

REKLAMEOMRÅDE XS

Friområder 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

Rene boligområder eller boligdominerte områder
- eks. Skovveien, Industrigata

Offentlige/almennyttige bygninger / institusjons-områder med boliger
- eks. sykehus, sykehjem

REKLAMEOMRÅDE M

Sentrumsranden
- eks. Ruseløkka, Hausmannsområdet, Grønlandskvartalene, Gamlebyen øst

Offentlige / almennyttige bygninger / institusjons-områder uten boliger
- eks. Kunsthøyskolen i Oslo

Næringsdominerte områder langs hovedgater
- eks. Drammensveien, Colletts gate, Ahlsberg veien

REKLAMEOMRÅDE I.

Sentrum :
- eks. Vika, Ring 1- Grensen, Kvadraturen

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

Lokale knutepunkter / handelssentre/T-banestasjoner :
- Grønland, Tøyen og Carl Berner T-banestasjon

Idrettsanlegg
- eks. Ekeberg, Valerenga, Bislett, Voldsløkka, Frigg banen, Frognerbadet , Tøyenbadet

Næringsdominerte områder langs riksveier

TRANSFORMASJONSOMRÅDER T : arealer for senere planlegging og omdanning

Transformasjonsområder:
- eks. Filipstad, Lodalen, Hydalen / Storo

SYMBOLER:

REKLAMEOMRÅDENES BEGRENSNING

PLANFORSLAG

0 200 400 600 800 1000

SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO

Kart viser angitte reklameområder inkl. retningslinjene

Forslagsstiller:			Dato: 18.04.2006
Behandlet endelig i følge Plan- og bygningsloven	Oslo	Bskom.	Rev. dato 29.09.2006
Plan- og bygningsrettens vedk. om utleggelse til ettersyn			
Tidsrom for utleggelsen til ettersyn:			
Bystyrets vedtak			

Oslo kommune
Vahls gate 1 0187 Oslo Sentralbord: 02 180

Plan- og bygningsetaten

Oslo kommune
Bydel St. Hanshaugen
Serviceavdelingen

Saksframlegg

Arkivsak: 200600468
Arkivkode: 531
Saksbeh: Elin Løvseth

Saksgang	**Møtedato**
Helse- og sosialkomiteen	21.03.2006
Rådet for funksjonshemmede	21.03.2006
Komité for trafikk, miljø og byutvikling	22.03.2006
Bydelsutvalget	28.03.2006

FORSLAG TIL SKILT- OG REKLAMEPLAN FOR OSLO KOMMUNE MED RETNINGSLINJER OG ENDRING AV VEDTEKT

Sammendrag
Plan- og bygningsetaten har lagt ut på høring forslag til Skilt- og reklameplan for Oslo, med retningslinjer og forslag til endring av vedtekt. Oslo har i dag et stort spekter av skilt- og reklametyper og planutkastet drøfter mål og utfordringer knyttet til dette. Gjennom skilt- og reklameplanen ønsker etaten å ivareta næringslivets og befolkningens behov for informasjon om varer og tjenester, samtidig som beboere og besøkende skal skjermes fra reklame i visse sammenhenger. Videre skal lokale næringsvirksomheters interesser prioriteres i forhold til større annonsører. Byens arkitektur og gate- og byrom skal også sette premisser for hvor og hvordan skilt og annen reklame skal tillates.
I planen foreslås nye retningslinjer etter plan- og bygningselovens § 74 nr. 2, for å gi forutsigbare føringer for plassering, utforming og belysning av skilt og reklameinnretninger, samtidig som dagens vedtekt foreslås erstattet av en ny, enkel vedtekt med hjemmel i plan- og bygningselovens § 107.

Bakgrunn
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.
I "Vakker by", handlingsprogram for estetikk og god byrarkitektur, foreslo byrådet en oppfølging av kommunens skilt- og reklamepolitikk.
Våren 2005 ble det satt i gang et null-toleranseprosjekt med sikte på å fjerne ulovlig reklame i bestemte, utvalgte gater i Oslo. Dette prosjektet skulle følges opp med en mer helhetlig plan med mer konkrete regler og større forutsigbarhet om hvordan reklame kan plasseres og utformes for å bli tillatt. Hensikten med en skilt- og reklameplan for Oslo er å foreslå områdevise strategier for håndtering av skilt, reklame og tilsvarende innretninger i Oslo der bruken av det offentlige rom avveies mellom de ulike interessegruppenes behov. Det er også et mål for planarbeidet gjennom kjente retningslinjer å bidra til økt forutsigbarhet og enklere saksbehandling for tiltakshaver. Planen tenkes å ha en virkeperiode på 15-20 år.

Saksfremstilling:
Utdrag fra plandokumentet er vedlagt som vedlegg 1 til saken. Saksfremstillingen utgjør et sammendrag av plandokumentet samt en oversikt over de forslag til endringer som foreslås i planen.

Planens struktur og mål
Skilt- og reklameplanen består av tre hoveddeler; en analyse av hvilken reklamepolitikk Oslo bør ha, ett sett konkrete forslag til retningslinjer i henhold til plan- og bygningsloven (pbl) § 74 nr. 2 ("Skjønnhetsparagrafen") og forslag til endring av vedtekt til pbl § 107.

Reklame møter vi i dag overalt – i gater, i butikker, i aviser, på TV, i radio, på offentlige transportmidler mm. Retningslinjene gis med hjemmel i pbl. og kan derfor kun omfatte de delene av skilt og reklame som faller inn under dette lovverkets virkeområde. Mye av den reklamen som vi til daglig møter faller dermed utenfor retningslinjenes virkeområde. Dette vil for eksempel gjelde all reklame på kommunikasjonsmidler, veiskilting og reklame innvendig i bygninger (for eksempel kjøpesentra). Forslaget til retningslinjer og skilt- og reklameplanen gjelder for hele den bebygde del av Oslo, dvs. at retningslinjene ikke gjelder for Marka.

Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk
På bakgrunn av drøftingene i kap. 4 og 5 i vedlegg 1 foreslås følgende mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk:

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

Saksbehandling

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

Rammer for bruk av skilt og reklame i 5 områdetyper

Retningslinjene inneholder generelle regler og mer konkrete regler for enkeltområder. De generelle reglene gjelder for hele den bebygde del av byen, også for de områdene der det er gitt mer konkrete regler. Likeledes gjelder de generelle retningslinjene om plassering, utforming og belysning for hele området. Kravene til innhold i en søknad, jfr. retningslinjene, gjelder også. For enkelte deler av byen, foreslås det mer detaljerte regler enn i resten av byen.
Retningslinjene sier ellers hvilken reklametype som er tillatt og hvordan denne skal lokaliseres, plasseres, utformes og belyses. Hvis det er en reklametype som ikke nevnes, betyr det at denne reklametypen ikke er tillatt i det området som den konkrete bestemmelsen gjelder for. Planutkastet behandler 16 ulike permanente og temporære skilt- og reklametyper. For definisjon av ulike typer skilt og reklame vises til Kap 4 og 6 i vedlegg 1.
På sikt sies det i planen at det bør vurderes å supplere de foreslåtte retningslinjene med mer konkrete retningslinjer også for andre deler av byen; for eksempel store næringsområder, knutepunkter og mer lokale bydelssentra.
For transformasjonsområdene (T), jfr. hvite områder på vedlagde kart, gjelder også målene for skilt- og reklamepolitikken og de generelle retningslinjene. For disse områdene anbefales det at det i forbindelse med planarbeid tilknyttet forventet transformasjon knyttes egne skilt- og reklamebestemmelser til formelle plandokumenter (for eksempel reguleringsplaner og bebyggelsesplaner).
For å oppnå et håndterbart verktøy for styring av Oslos skilt- og reklamepolitikk i den tette byen; dvs. innenfor Ring 2, må det gjøres en avveining av næringslivets behov, som i denne sammenheng foreslås knyttet til begrepet "aktivitetsnivå" og fellesskapets og de estetiske behov knyttet særlig til begrepet "sårbarhet",.
Med "aktivitetsnivå" menes områder med høyt eller lavt behov for skilt og reklame ut fra tetthet i næringsvirksomhet og ulik grad av behov for eksponering overfor publikum. En blindveg i en drabantby trenger for eksempel næringsmessig mindre reklame enn en gate med mange virksomheter.
Med "sårbarhet" menes områder med ulik grad av følsomhet ut fra funksjon eller arkitektonisk/ kulturminnefaglig verdi. En sentrumspark med mange brukere trenger for eksempel større grad av skjerming fra reklame enn et visuelt sammensatt kollektivknutepunkt.
De ulike deler av den tette byen vil ha ulik kapasitet for skilt og reklame. Som utgangspunkt for å vurdere byens aktivitetsnivå og sårbarhet, foreslås denne del av byen delt inn i 5 ulike områdetyper. I utgangspunktet har områdene stigende grad av kapasitet for skilt og reklame, men det er ulike hensyn innenfor de konkrete områdene som vil påvirke i hvor stor grad skilt og reklame kan tåles. Noen områder er særskilt sårbare fordi de er parker, mens andre kan være det pga særskilte verdifulle kulturminner.

De 5 ulike områdetypene er:

- Reklameområde XS (sårbare områder)
- Reklameområde S (boligdominerte områder)
- Reklameområde M (områder med blandede funksjoner)
- Reklameområde L (næringsdominerte områder)
- Reklameområde XL (områder med høy nærings- og publikumsbruk)

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

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

Reklameområde XS: Sårbare områder.
Kjennetegn:
Områder med lavt næringsaktivitetsnivå, høy sårbarhet, prioritering av fellesskapsaktiviteter og estetisk ro.
Slike områder er :
• Parker og friområder uten idrettsanlegg som for eks. St. Hanshaugen, Stensparken, Frognerparken
• Elve- og sjøfronten utenom byggeområder som for eks Frognerstranda, Rådhusplassen, Akershusstranda, Akerselva.
• Gravlunder
• Fredede og andre anlegg av nasjonal betydning som for eks. Aker kirke, Slottet, Akershus festning, Stortinget, Mangelsgården, Botsfengselet, Ladegården.
• Offentlige/ allmennyttige bygninger: barnehager, grunnskoler, kirker
Områdene omfatter byens viktigste parker og fredede bygninger og anlegg av nasjonal betydning samt bygninger og anlegg med viktige fellesskapsfunksjoner og den del av elve- og sjøfronten som ikke er byggeområder. Kultur, sosial og grønn infrastruktur og rekreasjon er viktige forutsetninger for å kunne ivareta eller utvikle gode bolig- og næringsområder og er essensielle og sårbare kvaliteter for byen. Skilt og reklame må være underordnet disse kvalitetene og ha en diskret karakter.
Rammer for bruk:
XS- områdene skal skjermes mot reklame. Det tillates *henvisningsskilt og navneskilt.*
Det kan åpnes for *temporær annonsering eller informasjon* av kultur- eller idrettsarrangementer med vimpler/ flagg, vertikale og horisontale bannere inntil 2 uker. Det er en forutsetning at annonsering eller informasjon av kultur- eller idrettsarrangementer er knyttet opp mot arrangement som skjer på stedet der informasjonen gis.

Reklameområde S: Boligdominerte områder.
Kjennetegn:
Områder med lavt til middels næringsaktivitetsnivå hvor boligfunksjonen dominerer.
Slike områder er:
• Rene boligområder eller boligdominerte områder som for eks. Skovveien, Industrigata og Jacob Aalsgate.
• Offentlige/allmennyttige bygninger/institusjonsområder med boliger som for eks. St. Hanshaugen sykehjem.
Boligdominerte områder er områder hvor boligfunksjonen er mer eller mindre enerådende eller områder med et endringspotensial hvor en overveiende boligutvikling er sannsynlig. Det er viktig for Oslo å ha sentrale boligstrøk med høy bokvalitet samtidig med et levende byliv over døgnet med trygge gater og byrom. Skilt og reklame må begrenses generelt i boligsonen, men de mer aktive handelsgater og ferdselsårer i dette store byområdet kan danne et grovmasket nettverk med en større grad av skilt og reklame.
Rammer for bruk:
I S-områdene skal boligfunksjonen skjermes. Virksomheter i boligområdene skal ha mulighet til å eksponere seg med *henvisningsskilt, fasadeskilt, horisontale uthengsskilt, foliering på vindu og frittstående skilt. Markiser* med logo og virksomhetsnavn kan også tillates.
Mindre reklame knyttet fysisk til den aktuelle virksomheten, dvs. innenfor egne fasade- og

vindusfelter i 1. etasje tillates. Reklamebelysning skal ikke virke sjenerende for beboerne. Temporær reklame som *vimpler/flagg, vertikale og horisontale bannere* i tilknytning til arrangementer og merkedager kan tillates inntil 2 uker, men de bør ikke stenge vesenlig for sikten fra boligene.

Reklameområde M: områder med blandede funksjoner

Kjennetegn:

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

Slike områder er:

• Sentrumsranden som for eks. Ruseløkka, Hausmannsområdet, Grønnlandskvartalene, Gamlebyen sør.

• Offentlige/allmennyttige bygninger/institusjonsområder uten boliger som for eks. Kunsthøgskolen i Oslo.

• Næringsdominerte områder langs hovedgater som for eks. Drammensveien, Colletts gate, Åkebergveien.

Sentrumsranden og hovedgatene er overgangssoner mellom sentrum og den boligdominerte del av den tette byen. Områdene er gjenstand for betydelig utvikling og er sammensatt funksjonelt, strukturelt og estetisk, med en vekslende kvalitet i bebyggelse og miljø. Noen delområder er preget av et urbant og fortettet mangfold, mens andre er preget av forfall eller et uutnyttet potensial. Områdene har en viktig funksjon som næringsmessig supplement til sentrum med et stort innslag av gründerorientert nærings- og kulturvirksomhet.
Offentlige institusjonsområder er lokalisert spredt rundt i indre by. Flere er viktige næringsutviklingsområder. Samtidig har områdene ofte kulturell eller infrastrukturell karakter som fordrer særskilt oppmerksomhet mht. skilt og reklame. Institusjonsområdene, i den grad de besitter det, bør beholde sin representative karakter.
Skilt og reklame bør speile områdenes dynamiske karakter. Boligfunksjonen blir her en del av en urban karakter mer enn en skjermet funksjon som i de boligdominerte områdene.

Rammer for bruk:

M-områdene med institusjoner, forretninger, kontorer, servicenæring og en viss andel boliger mm har en robust kapasitet for skilt og reklametyper som *henvisningsskilt, horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindusflater, frittstående skilt, markiser med logo og gavlreklame.*
Områdene bør kunne tåle *gesimsreklame og takreklame* der det er historisk tradisjon for dette. Både *malt gavlreklame og boards* med innvendig belysning tillates. Boards tillates kun på en begrenset del av gavlen. Områdene med stor andel av boliger bør skjermes for sjenerende reklamelys.
Av temporær reklame kan det innpasses *vimpler/flagg, vertikale og horisontale bannere* for en kortere periode samt *reklame på stillasseil* på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår. Reklamen skal bare være på en begrenset del av seilet.

Reklameområde L: næringsdominerte områder

Kjennetegn:

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

Slike områder er:

• Sentrum som for eks. Vika, Ring 1-Grensen, Kvadraturen

• Strøksgater som for eks. Bygdøy allé, Bogstadveien/Hegdehaugsveien, Ullevålsveien, Trondheimsveien, Markveien/Thorvald Meyers gate

• Lokale kollektivknutepunkter/handelssentre/T-banestasjoner som for eks. Grønland,

Tøyen, Carl Berner T-banestasjon
• Bydelsvise idrettsanlegg som for eks. Bislett, Vålerenga, Dælenenga, Voldsløkka, Friggbanen, Frognerbadet, Tøyenbadet
Oslo Sentrum er landets og regionens motor i fht næringsutvikling. Oslo sentrum har nasjonale, regionale og lokale funksjoner og har rollen både som handelssted, arbeidssted og møtested. Oslo sentrum har også mange kommunale og statlige kontorer og mange arbeidsplasser. Oslo S er landets klart største kollektivknutepunkt, med over 100.000 trafikanter daglig.
Bjørvika er sentrums viktigste utviklingsområde hvor det legges til rette for et variert boligtilbud og en videreutvikling av nærings- kultur og forretningsområder. I Kvadraturen ønskes det, innenfor rammen av områdets historiske kvaliteter, lagt til rette for fornyelse og bruksendring mot boliger, som kan bidra til å gjøre området mer flerfunksjonelt, trygt og attraktivt. Aker brygge, Vika, Oslo City og Byporten er de største sentrene innen området. Plassen foran Oslo City ble i en byromsanalyse for noen år tilbake registrert å være den mest brukte plassen i Oslo. Områdene er sammensatte, og det er et stort utbud av detaljhandel, kultur- og underholdningstilbud i en ofte fargerik multikulturell sammenheng.
Strøksgatene er, sammen med sentrum og de lokale kollektivknutepunktene, de viktigste handelsområdene i indre by. Disse områdene gir mangfold i tilbud både lokalt og bydelsvis. Bogstadveien er for eks. et av de største sammenhengende forretningsområdene i byen. Både sentrum, strøksgatene og de lokale kollektivknutepunktene har en stor tetthet av kulturminner og høyverdig arkitektur som må ivaretas.

De bydelsvise idrettsanleggene samler ofte store menneskemengder og er derfor en iøynefallende målgruppe for reklame. Da idrettsanleggene ofte fremstår som selvstendige øyer i bystrukturen vil innadvendt reklame fortsatt kunne aksepteres
Rammer for bruk:
I L-områdene gis det rom for eksponering av både stedlige virksomheter og andre virksomheter. Skilt og reklame for stedlige virksomheter prioriteres. Skilt og reklame må inngå som en naturlig del av områdenes dynamiske utvikling og gode estetiske løsninger bidra til vitaliseringen.
Det tillates skilt og reklametyper som *henvisningsskilt, fasadeskilt/ reklame, horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindu, frittstående skilt, markiser med logo, gavlreklame, gesimsreklame og takreklame.* Både *malt gavlreklame og boards* med innvendig belysning tillates. Boards tillates kun på en begrenset del av gavlen. Skilt- og reklame knyttet til bakenforliggende næring tillates over 1. etasje *på fasadene* forutsatt at disse kan tilpasses bygningens arkitektur. *Gesims- og takreklame* tillates innenfor L-områdene ved åpne torg og plasser der slik reklame er synlig fra gatenivå. For bydelsvise idrettsanlegg, kan reklame tillates vendt innover i anlegget dersom den ikke synes fra utsiden.
Av temporær reklame kan det innpasses *vimpler/ flagg, vertikale og horisontale bannere* inntil 2 uker samt reklame på stillasseil på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår. Reklamen skal bare være på en begrenset del av seilet.
Karl Johans gate og Sentrum 0 inngår som en del av dette reklameområde. For dette området er det utarbeidet Estetisk plan 2005 som inneholder bl.a. 10 bud som premisser for estetisk utforming. Disse budene foreslås innarbeidet som en del av retningslinjene for reklameområde L.

Reklameområde XL: områder med høy nærings- og publikumsbruk
Kjennetegn:
4 utvalgte områder med meget høyt næringsaktivitetsnivå, av stor regional betydning og med høy kollektivtrafikkdekning.

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

Rammer for bruk:
XL-områdene er særlig attraktive for reklame og foreslås gitt romsligere rammer for skilt og reklame enn de andre områdene. Her tillates *hele spekteret av definerte typer skilt- og reklame* forutsatt at de kan innpasses områdets bygningsmiljø og karakter som angitt i retningslinjene.
I tillegg til reklametypene innenfor L- områdene tillates også *bevegelig reklame på boards/ tavler, storskjermer* og lignende.
Av temporær reklame tillates *stillasseil med begrenset reklameflate, horisontale og vertikale bannere, vimpler og flagg.*

Dagens praksis og forslag til nye retningslinjer
For dagens praksis i forhold til skilt og reklame i Oslo vises til tabell:

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

Tabell: Sammendrag av dagens praksis

Sammendrag av dagens praksis forts.

	Reklameområde XS: Sårbare områder	Reklameområde S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Områder m/ blandet bruk	Reklameområde L: Næringsdominerte område	Reklameområde XL: Høy nærings- og publikumsbruk
Perm. virksomhetsskilt- og reklame som tillates					
Leskur med reklame		X	X	X	X
Sykkelstativ med reklame		X	X	X	X
Nedstigningstårn med reklame			X	X	X
Frittstående reklamevitrine				X	X
Frittstående reklamesøyle				X	X
Andre frittstående elementer				X	X

For sammendrag av forslag til skilt- og reklameplan vises til tabell:

Tabell: Sammendrag av forslag til skilt- og reklameplan

	Reklameområde XS: Sårbare områder 1)	Reklameområde S: Boligdominerte områder 1)	Reklameområde M: Områder m/ blandet bruk 2)	Reklameområde L: Næringsdominerte områder 3)	Reklameområde XL: Høy nærings- og publikumsbruk 3)
Perm. virksomhetsskilt- og reklame som tillates					
Bevegelig reklame/storskjerm					X (etter samlet plan)
Takreklame			X (kun der det er hist. tradisjon for det)	X	X
Gesimsreklame			X (kun der det er hist. tradisjon for det)	X	X
Gavlreklame		X (kun malt på vegg)	X (på 1/5 av flaten, maks 12 m²)	X (på 1/5 av flaten, maks 24 m²)	X (på 1/5 av flaten, maks 24 m²)
Markiser og lignende		X	X	X	X
Frittstående skilt		X	X	X	X
Vertikale uthengskilt			X	X	X
Horisontale uthengskilt		X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)	X (kun 1. etasje)
Foliering på vinduer		X (kun 1/3 av vindusfl.)	X (kun 1/3 av vindusfl.)	X (kun 1/3 av vindusfl.)	X (kun 1/3 av vindusfl.)
Fasadeskilt/ fasadereklame		X (kun 1.etasje)	X	X	X
Henvisningsskilt og navneskilt	X	X	X	X	X
Temporær reklame som tillates:					
Stillasseil			X (på 1/5 av flaten, Maks 10 m²)	X (på 1/5 av flaten, Maks 15 m²)	X (på 1/5 av flaten, Maks 20 m²)
Vertikale bannere	X (Kultur-og idrettsarr.)	X	X	X	X
Horisontale bannere	X (Kultur-og idrettsarr.)	X	X	X	X
Vimpler/ flagg	X	X	X	X	X

Belysning:
1.) Lysskilt tillates ikke
2.) Belyste skilt og lysskilt med kun lysende bokstaver tillates
3.) Lysskilt tillates

For de juridisk bindende retningslinjene vises til tabellene som følger:

6.4 Retningslinjer

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

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

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

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

Med *reklame* menes tekniske installasjoner som markedsfører ulike produkter og virksomheter. Reklamen er definert ut fra type, størrelse og form.
Retningslinjene er bygget opp med generelle retningslinjer for skilt- og reklametiltak. Disse gjelder for hele kommunen. Planområdet vist på tilhørende kart 28.02.06, er delt opp i 5 ulike reklameområder. Det er gitt retningslinjer for hvert reklameområde, slik at aktuelle hensyn som kun gjelder innenfor ett område er ivaretatt. Reklame tillates innenfor reklameområdene S, M, L og XL, se kart og områdevise retningslinjer.

IV.Reklametyper
I retningslinjene skilles mellom:

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

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

Med temporære reklametyper menes:
Stillasseil - Horisontale bannere - Vertikale bannere - Vimpler / flagg

V. Reklameområder
Følgende områdetyper inngår i retningslinjene:

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

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

VI.	
1 Generelle retningslinjer	***Kommentar.***
1.1 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til og underordne seg bygningens arkitektur og områdets egenart med hensyn til fasadedetaljering og materialbruk.	
1.2 Arkitektoniske detaljer på fasade som gesimser, søyler og pilastrer og andre karakteristiske fasadeelementer skal holdes fri for skilt og reklame.	
1.3 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til hverandre i størrelse, plassering og utforming..	
2 Lokalisering:	
2.1 Tiltak skal plasseres slik at det ikke hindrer fremkommelighet, trafikksikkerhet og viktige siktakser inn og ut av byrom og gater.	
3 Plassering	
3.1 For hver eiendom tillates bare ett fasadeskilt og ett uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade.	*Repetisjon av virksomhetsskilt eller gjentagelse i annonsering av produkter kan gi et uryddig uttrykk på fasade, og bør unngås.*
3.2 Horisontale uthengskilt tillates kun plassert på første etasje. Uthengskilt skal plasseres i god avstand fra hushjørne, og på en måte som ikke kommer i konflikt med andre skilt, slik som gatenavnskilt, trafikkskilt og naboskilt	*Plassering av flere skilt på fasade bør samordnes og tilpasses hverandre. Dette bør løses ved at det for eksempel utarbeides en helhetlig skiltplan for bygningen.*
3.3 På bygninger med fasadeplater planlagt for skilting og reklame skal disse benyttes. Skilt, logoer og reklame skal i disse tilfeller ha samme dimensjonering. Hvis det brukes plateskilt for tiltaket, skal bakplaten holdes i nøytrale og dempede farger.	*Frittstående bokstaver kan lettere tilpasses arkitekturdetaljer og anbefales brukt. Plateskilt og reklame utført i glass eller annet transparent materiale kan være et godt alternativ.*
3.4 Frittstående skilt skal plasseres i nærheten	*Frittstående skilt er som oftest pyloner eller*

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

sjenerende for trafikanter.	*og kun lysende tekst*
5.4 Frittstående skilt tillates ikke utført som lysskilt.	*Belysningen bør fortrinnsvis ha en varm glød.*
VII. Områdevise retningslinjer	
1. Reklameområde XS (sårbare områder):	
1.1 Tillatt skilt og reklame: • Henvisnings- og navneskilt tillates • Temporær annonsering av kultur- og idrettsarrangementer tillates. Unntak for annen reklame kan, dersom ikke andre muligheter finnes, gjøres for områdenes randsoner. Horisontale og vertikale bannere, vimpler og flagg tillates.	*Med randsone menes fortau/byrom på motsatt side av områdets tilgrensende gater.*
1.2 **Lokalisering**: Jfr. generelle bestemmelser	
1.3 **Plassering**: Tiltakets høyde og plassering skal underordnes vegetasjonens og byrommets høyde.	
1.4 **Utforming**: Jfr. generelle bestemmelser.	
1.5 **Belysning**: Indirekte belysning av tiltaket kan tillates av kommunen.	
2. Reklameområde S (boligdominerte områder):	
2.1 Tillatt permanent skilt og reklame: • Fasadeskilt • Horisontale uthengskilt • Foliering på egne vindusflater • Malt gavlreklame uten belysning • Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter • Markiser	
2.2 Følgende temporære reklametyper tillates: • Horisontale og vertikale bannere • Vimpler / flagg	
2.3 Lokalisering: Skilt og reklame skal lokaliseres slik at ut- og innsyn fra boligene ikke domineres av tiltakene.. **2.4 Plassering:** Virksomhetsskilt og mindre reklame tillates kun på fasaden i første etasje på den enkelte virksomhets lokaler.	

2.5 Utforming: Tiltak på fasader skal ha en enkel utforming hvor byggets arkitektur kan dominere. Skilt- og reklame tillates som foliering på egne vinduer og dør. **2.6 Belysning**: Belysning av tiltak kan tillates. Det tillates ikke lysskilt i rene boligstrok. **3. Reklameområde M (blandete områder) :** **3.1** Tillatt permanent skilt og reklame: • Fasadeskilt • Horisontale uthengskilt • Foliering på egne vindusflater • Gavlreklame, evt. belyste boards • Skilt eller reklame over gesims der det er tradisjon for det • Vertikale uthengskilt dersom virksomheter drives i flere etasjer • Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter • Markiser **3.2** Følgende temporære reklametyper tillates: • Stillasseil i byggeperioden forutsatt illustrasjon av ferdig bygg og begrenset reklameflate • Horisontale og vertikale bannere • Vimpler / flagg **3.3 Lokalisering:** Tiltak skal lokaliseres slik at siktakser og orienteringsevnen i forhold til viktige allmennyttige eller offentlige funksjoner ikke forringes. **3.4 Plassering:** Det tillates fasadeskilt på de etasjer som har den aktuelle virksomhet bak. Uthengskilt utformet som bannere kan tillates over flere etasjer dersom estetiske forhold på bygningen tilsier det og det lages en helhetlig plan. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Informasjonsbannere tillates. **3.5 Utforming**: Skilt- og reklame tillates som foliering på virksomhetens vinduer og dører. Foliering tillates kun for maksimum 1/3 av vindusflaten. Gavlreklame tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til maks 12 m^2. Stillasseilreklame tillates til maks 1/5 av fasadens størrelse, begrenset oppad til 10m^2 (søknadspliktig) **3.6 Belysning**: Belyste skilt og lysskilt med lysende bokstaver tillates.	*Stillasseil kan f. eks utformes slik at det gjengir fasaden på bygget, enten slik den var eller slik den skal bli, mens en begrenset del brukes til reklamering.* *Det anbefales at lysskilt utformes med tett front og kun med lysende bokstaver. Et godt alternativ er å sette opp diode lyste bokstaver/logo montert på bakplate.*

4. Reklameområde L (næringsdominerte områder): 41. Tillatt permanent skilt og reklame: • Fasadeskilt • Horisontale uthengskilt med belysning • Folliering på egne vindusflater • Gavlreklame, evt. boards med belysning • Skilt eller reklame over gesims der det er tradisjon for det eller etter samlet plan for hele kvartalet/fasaderekken • Skilt eller reklame på tak der det er tradisjon for det eller etter samlet plan for hele kvartalet/ fasaderekken • Lysskilt tillates • Vertikale uthengskilt • Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter • Markiser	
4.2 Følgende temporære reklametyper tillates: • Stillasseil i byggeperioden med begrenset reklameflate • Horisontale og vertikale bannere for inntil to uker • Vimpler / flagg for inntil to uker	*Vil særlig være aktuelt i forhold til kulturinstitusjoner og bygg i trange gater med virksomhet i flere etasjer*
4.3 Lokalisering: Tiltak skal plasseres slik at fotgjengerferdsel gis prioritet. **4.4 Plassering:** Jfr. generelle skiltretningslinjer Skilt- og reklame tillates over første etasje, forutsatt at det utarbeides en helhetlig plan for plassering og utforming. Tiltakene skal være enkeltlogoer eller navn, ikke boards Lysskilt tillates ikke plassert i vindus-åpninger. Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig eller allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Tiltak på idrettsanslegg skal være orientert inn mot anleggets interiør, og skal ikke synes fra utsiden. **4.5 Utforming**: Gavlreklame på 1/5 av flaten, maks 24 m^2. Stillasseilreklame tillates til maks 1/5 av fasadens størrelse, begrenset oppad til 15 m^2 **4.6 Belysning**: Boards og vertikale bannere tillates med belysning. Lysskilt med tett frontplate og lysende tekst tillates.	

4.7 Egne bestemmelser for Karl Johans gate og sentrum 0: • Første etasjes opprinnelige bæresystem rekonstrueres og frilegges for senere påbygginger og endringer, under forutsetning av at disse ikke har særlig arkitekturhistorisk verdi. • Alle virksomhetsskilt i form av logo, firma- og butikknavn konsentreres som hovedregel på 1.etasje. Der etablissementer ligger i 2.etasje kan unntak fra dette punktet vurderes i hvert enkelt tilfelle, men da med virksomhetsskilt på vindusflate, ikke på vegg. • Ny reklame på tak tillates som hovedregel ikke. Ved utskifting av eksisterende takreklame skal omfanget ikke økes og uttrykket ikke gjøres mer ekspressivt. Ved fjerning av reklame, skal også stativ/festeanordninger fjernes. • Eksisterende bannerstruktur på vestre del av Karl Johans gate mellom Egertorget og Slottsparken, er knyttet til oppheng i gatens tosidige lykterekker. Dette ønskes videreført på Karl Johans gate østre del mellom Egertorget og Jernbanetorget ved fasadeoppheng av bannere over 1.etasjenivå i en rytme som er tilnærmet lik bannerstrukturen på vestre del av Karl Johans gate. Rytme for banneroppheng på fasaden tilpasses lykterekke på motsatt side. Bannere brukes sammenhengende i hele gatens lengde i forbindelse med fellesarrangementer av temporær karakter og ved nasjonale begivenheter. • Virksomhetsskilt i Karl Johans gate festes på og langs bebyggelsens bjelkebånd og midtstilles over butikkvinduene. Uthengskilt kan tillates i tverrgatene til Karl Johans gate, kun et skilt til hver virksomhet og primært plassert over inngangen. Uthengskiltenes dimensjoner skal tilpasses arkitekturen med ytre ramme ca. 50 x 80 cm.	

• Logo og navn frifestes til bjelken som frittstående bokstaver, enten ubelyst eller innvendig belyst, ikke som lyskasser eller plateskilt. • Virksomhetsskilt innenfor virksomhetens vindus- og dørfelt, enten på glasset eller innvendig som en del av utstillingen tilpasses rammefeltets størrelse og gårdens generelle fargesetting. Ytterligere virksomhetsloga eller skrift på markiser skrives på frontflipp, ikke på topp og side. • Rammefeltene (pilarer og bjelker) frilegges ved at baldakiner og markiser ikke overlapper pilarene, men felles inn i rammeåpningen. • Utstillingsvinduenes glass- og rammefelt inntrekkes i forhold til rammefeltet (pilarer og bjelke) og rammer og sprosser gis mørke farger. • Markiser og baldakiner fargesettes etter fasadekoloritten for det aktuelle bygget, primært i dempede farger, ikke signalfarger. Alle markisene i gaterommet sees i koloristisk sammenheng. Dersom eksisterende fasadefarger er uheldig for et helhetlig uttrykk, bør den endres. **5. Reklameområde XL (høyintensive knutepunkter):** 5.1 Tillatt permanent skilt- og reklame: • Fasadeskilt – tavler/boards • Horisontale uthengskilt • Vertikale uthengskilt/bannere over flere etasjer dersom de hensyntar byggets arkitektoniske særpreg • Gavlreklame • Gesimsreklame • Takreklame. • Bevegelig reklame/storskjermer • Henvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter • Foliering av vindusglassflater • Markiser 5.2 Følgende temporære reklametyper tillates: • Stillasseil i byggeperioden med begrenset reklameflate	

• Horisontale og vertikale bannere Vimpler / flagg **5.3 Lokalisering:** Tiltak skal plasseres slik at fotgjengerferdsel gis prioritet **5.4 Plassering:** Hovedfasader på hovedbygninger med offentlig/allmennyttige funksjon skal være reklamefrie. Reklame tillates over første etasje, forutsatt at det er utformet en helhetlig skilt- og reklameplan plan for området. **5.5 Utforming:** Tak- og gesimsreklame skal ikke ha bakplate, men framstå som en transparent tekst. Gavlreklame på 1/5 av flaten, maks 24 m^2. Reklame på stillasseil skal være maks 1/5 av fasadens størrelse, begrenset oppad til 20 m^2 (søknadspliktig) **5.6 Belysning**: Lysskilt og belyste skilt tillates.	

Forslag til endringer av retningslinjer for saksbehandling

En rekke konkrete tiltakstyper skal ikke behandles av plan- og bygningsmyndighetene - verken som søknad eller melding, se pkt. 3.4 i vedlegg 1. I og med at oppregningen ikke er uttømmende, og det fortsatt kan være en del unntak som det normalt vil virke uhensiktmessig å kreve byggesaks-behandling for, er kommunen 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.
Plan- og bygningsetaten finner det praktisk og i tråd med ønske om forutsigbarhet for publikum, likebehandling mv, å endre veilederen i forbindelse med forslaget til retningslinjene som nå legges ut til høring. Plan- og bygningsetaten foreslår at veilederen/retningslinjen for hvilke skilt- og reklameinnretninger som unntas byggesaksbehandling endres etter følgende alternativer:

Alternativ 1: Skilt- og reklameinnretninger plassert på 1. etasje unntas byggesaksbehandling
Alternativ2 : Skilt- og reklameinnretninger opp til størrelse som er søknadspliktig unntas byggesaksbehandling

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

Endring av vedtekt til plan-og bygningselovens § 107

For dagens vedtekt se kap 7 i vedlegg 1.
De materielle bestemmelsene i vedtekten avløses av retningslinjer til § 74 nr 2 om skilt og reklame i Oslo, som foreslås som en del av skilt- og reklameplanen. Saksbehandlingen av skilt, reklameinnretninger og lignende følger reglene i plan- og bygningslovens § 93 og 107, slik at vedtektens saksbehandlingsregler ikke lenger er i samsvar med dagens lovverk. Det er derfor et behov for å fjerne dagens vedtekts utdaterte saksbehandlingsbestemmelser og harmonisere vedtekten med nye materielle retningslinjer til skilt og reklame.

Forslag til ny vedtekt til § 107
Se kap. 3 ifht. drøfting av den juridiske forankringen av skilt- og reklameplanen. Konklusjonen var at det mest hensiktsmessige var å utarbeide retningslinjer med hjemmel i pbl. § 74 nr. 2. Forslag til slike retningslinjer fremgår av kap. 6.4, som gjengitt over.
Det pågår for tiden lovarbeid med sikte på å endre plan- og bygningsloven. Om, og evt. i hvilken utstrekning det vil bli tillatt med retningslinjer og / eller vedtekter er ikke avklart. For å være best mulig dekket i forhold til evt. lovendring foreslås en kort ny vedtekt med en henvisning til de foreslåtte retningslinjene til § 74 nr. 2.

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

Bydelsdirektørens vurdering
Plan- og bygningsetaten ønsker jf. oversendelsesbrev uttalelse på planen, retningslinjene og vedtektens innhold. Etaten ber høringsorganene særlig uttale seg om:
• Planens profil med generelle retningslinjer for den bebygde del av byen og mer konkrete retningslinjer for bestemte områder innenfor indre del av byen
• De ulike reklameområdenes avgrensning og innhold i forhold til reklametyper
• Forslag til forbedringer og forenklinger av retningslinjene
• Endring av vedtekten til § 107
• Alternative forslag til saksbehandlingsregler for skilt og reklame

I møte med planens referansegruppe 16.02.06, og i etterkant av møtet, er det kommet flere innspill til arbeidet. Av hensyn til fremdriften er ikke alle disse innspillene vurdert før planen sendes ut på høring. Innspillene vil bli vurdert i høringsperioden og medtatt på samme måte som øvrige uttalelser som kommer i høringsperioden.
Bydelen har i tillegg mottatt et nytt brev fra Pbe i forhold til utfyllende høringstemaer. Brevet er vedlagt som vedlegg 2. I brevet bes det om synspunkter på bl.a. oppslagstavler, tidsbegrensning av godkjenning av skilt og reklame og for skilt og reklameinnretninger unntatt byggesaksbehandling.

Bydelsdirektøren er av den oppfatning at saksområdet skilt og reklame i Oslo er svært komplekst og at det er mange forhold som må legges til grunn for de endelige vurderinger i fagetaten før videre oversendelse til politisk behandling.
Bydelsdirektøren ser at bydelsutvalget spesielt har blitt oppfordret til å kommentere målene for Oslos skilt- og reklamepolitikk. De skisserte målene baserer seg på drøftinger i kap. 4 og 5 planen. Bydelsdirektøren anbefaler bydelsutvalget å slutte seg til de skisserte målene for Oslos skilt- og reklamepolitikk.
Bydelsdirektøren har videre sett på de ulike reklameområdenes avgrensning og innhold i forhold til reklametyper. Etter det bydelsdirektøren kan vurdere ser det ut som om den foreslåtte inndeling i 5 ulike områdetyper er logisk og at det er lagt en grundig vurdering til grunn for foreslått tillatt reklametype i de ulike områdene. Bydelsdirektøren vil anbefale den inndeling som er skissert og som går frem av vedlagt kart. Bydelsirektøren anbefaler også bydelsutvalget å gå inn for forslag til ny vedtekt til § 107 som skissert i planforslaget.

Bydelsdirektøren kan ikke se at torg og plasser er kommentert spesielt i planen, og mener at det må gjøres en spesiell vurdering av disse. Den kommende kommunedelplan for torg- og møteplasser setter fokus på estetisk oppgradering og utvikling av byens torg og møteplasser. I de senere år har mange av plassene i bydelen/byen fått et noe brokete innhold, fyllt opp av elementer uten planmessighet. Leskur m/reklame, frittstående reklameskilt, bysykkelstativer, nedstigningstårn og returpunkt for avfall kan alle påfinnes innenfor flere av plassene i bydelen. Bydelsdirektøren er av den oppfatning at det er svært uheldig og skjemmende at bydelens kryss og plasser innvaderes på denne måten. Plasser er en viktig del av det offentlige rom i indre by og bør i større grad enn nå gis et innhold som legger til rette for opphold, og med en planmessighet i forhold til å løse andre behov

Bydelsdirektøren er enig i at sårbare områder som for eksempel parker og friområder må skjermes for reklame. Etter det bydelsdirektøren kan se er Kristparken og flere mindre friområder i bydelen ikke markert på kartet som viser angitte reklameområder iht. retningslinjene.

Bydelsdirektøren er videre opptatt av at det sikres at frittstående virksomhetsskilt og reklame ikke er til hinder for fremkommeligheten i gater og byrom generelt og for fysisk funksjonshemmede spesielt.

Bydelsdirektøren vil foreslå at veilederen/retningslinjen for hvilke skilt- og reklameinnretninger som unntas byggesaksbehandling endres til å bli mer praktisk og i tråd med ønske om forutsigbarhet for publikum, likebehandling mv. Bydelsdirektøren mener at etatens foreslåtte Alternativ 2 vil være det alternativ som i størst grad fører til lettelser i saksbehandlingen (Skilt- og reklameinnretninger opp til størrelse som er søknadspliktig unntas byggesaksbehandling).

Bydelsdirektøren mener at det må sikres at frivillige og ideelle virksomheter kan få informert om sine aktiviteter. Det er et stort behov for å få en kontroll med denne informasjonsvirksomheten. Få offentlige tavler fører til at det tas i bruk stolper, husvegger og lignende til dette. I utgangspunktet er dette ikke tillatt men håndheving av forbudet er mangelfull. De få offentlige tavlene som er bruk blir raskt overfylte da enkelte firmaer for å få oppmerksomhet ofte fyller hele tavlen med flyveblad for dette ene arrangementet. Bydelen har i dag ansvar for oppslagstavle i Kristparken og det ble i fjor gitt tilskudd til oppslagstavler i Bergfjerdingen og på Marienlyst. Disse vil bli satt opp i år, sammen med ytterligere en oppslagstavle. Bydelsdirektøren tror imidlertid at behovet for slike tavler er umettelig. For å legge til rette for at publikum får informert om sine aktiviteter og arrangementer så har bydelen på sine nettsider et område som heter Hva skjer i bydelen? Her er det tenkt at foreninger og organisasjoner kan legge ut sine arrangementer og aktiviteter. Bydelsdirektøren ser at det kunne vært behov for et lignende sentralt nettsted hvor det kan legges ut lenker til ulike arrangement og aktiviteter som skjer i byen. Dette må så markedsføresgodt for byens befolkning.

I forhold til tidsbegrensning av godkjenning av skilt og reklame og for skilt og reklame unntatt byggesaksbehandling så er bydelsdirektøren enig i at dette også må vurderes i forbindelse med behandling av planen. Det bør være mulig å gjøre enkelte tidsbegrensninger, men forutsigbarhet og likebehandling må sikres.

Bydelsdirektørens forslag til vedtak

1) Bydelsutvalget slutter seg til de skisserte målene for Oslos skilt- og reklamepolitikk.

2) Bydelsutvalget ser at det er lagt en grundig vurdering til grunn for foreslått tillatt reklametype innenfor de 5 ulike områdetypene. Bydelsutvalget vil anbefale den inndeling som er skissert og som går frem av vedlagte kart.

   Bydelsutvalget kan ikke se at torg og plasser er kommentert spesielt i planen, og mener at det må gjøres en spesiell vurdering av disse. Den kommende kommunedelplan for torg- og møteplasser setter fokus på estetisk oppgradering og utvikling av byens torg og møteplasser. I de senere år har mange av plassene i bydelen/byen fått et noe brokete innhold, fyllt opp av elementer uten planmessighet. Leskur m/reklame, frittstående reklameskilt, bysykkelstativer, nedstigningstårn og returpunkt for avfall kan alle påfinnes innenfor flere av plassene i bydelen. Bydelsutvalget er av den oppfatning at det er svært uheldig og skjemmende at bydelens kryss og plasser tilsynelatende uten planmessighet fylles på denne måten. Plasser er en viktig del av det offentlige rom i indre by og bør i større grad enn nå gis et innhold som legger til rette for opphold, og med en planmessighet i forhold til å løse andre behov.

   Bydelsutvalget er enig i at sårbare områder som for eksempel parker og friområder må skjermes for reklame. Etter det bydelsutvalget kan se er Kristparken og flere mindre friområder i bydelen ikke markert på kartet som viser angitte reklameområder iht. retningslinjene.

3) Bydelsutvalget anbefaler forslag til ny vedtekt til § 107 som skissert i planforslaget.

4) Bydelsdirektøren er videre opptatt av at det sikres at frittstående virksomhetsskilt og reklame ikke er til hinder for fremkommeligheten i gater og byrom generelt og for fysisk funksjonshemmede spesielt.

5) Bydelsutvalget vil foreslå at veilederen/retningslinjen for hvilke skilt- og reklameinnretninger som unntas byggesaksbehandling endres til å bli mer praktisk og i tråd med et ønske om forutsigbarhet for publikum, likebehandling mv. Bydelsutvalget mener at etatens foreslåtte Alternativ 2 vil være det alternativ som i størst grad fører til lettelser i saksbehandlingen.

6) Bydelsutvalget mener det må sikres at frivillige og ideelle virksomheter kan få informert om sine aktiviteter. Det er et stort behov for å få en kontroll med denne informasjonsvirksomheten. Få offentlige tavler fører til at det i stor utstrekning tas i bruk stolper, husvegger og lignende, noe som fører til både fysisk og estetisk forsøpling. Bydelsutvalget tror imidlertid at behovet for slike tavler er umettelig, og det må derfor legges til rette for at publikum kan få informert om sine aktiviteter og arrangementer på andre måter. Bydelens internettside: Hva skjer i bydelen? kan være et eksempel på en måte å løse noe av informasjonsbehovet på. Bydelsutvalget vil foreslå at det vurderes opprettet et lignende sentralt nettsted, hvor det kan legges ut lenker til ulike aktiviteter og arrangement i byen. Fulgt opp med håndheving av reklameforbudet på stolper mv på offentlig grunn, så vil dette kunne ha effekt og føre til mindre fysisk og estetisk forsøpling av byrommet.

7) I forhold til tidsbegrensning av godkjenning av skilt og reklame og for skilt og reklame unntatt byggesaksbehandling så er bydelsutvalget enig i at dette også må vurderes i forbindelse med behandling av planen. Det bør være mulig å gjøre enkelte tidsbegrensninger, men at forutsigbarhet og likebehandling må sikres.

Tone Frønes
bydelsdirektør

Vedlegg:
Vedlegg 1.Skilt og reklameplan for Oslo med juridisk bindende retningslinjer
Vedlegg 2. Brev fra Plan- og bygningsetaten av 9.3.2006