

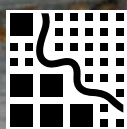
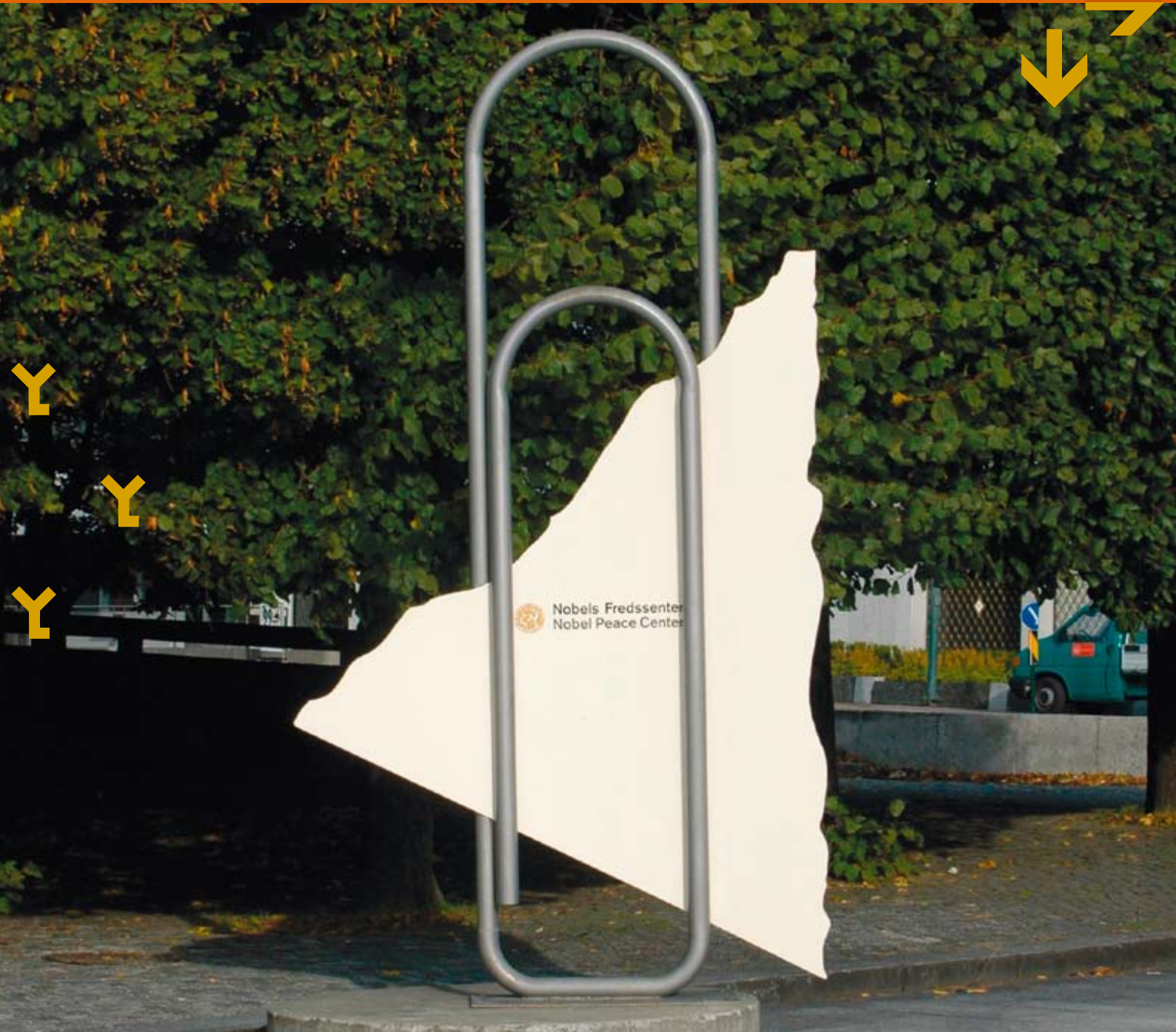


Oslo kommune  
Plan- og bygningsetaten

**FORSLAG**

Juni 2006

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



Plan- og  
bygningsetaten



# 1. Forord

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

Arbeidet med skilt- og reklameplanen har vært organisert som et prosjekt med prosjektgruppe og en administrativ tverretattlig koordineringsgruppe bestående av berørte etatssjefer. Plan- og bygningssetaten har ledet koordineringsgruppen og har hatt prosjektledelsen i arbeidet med Skilt- og reklameplanen med tilhørende retningslinjer. Eiendoms- og byfornyelsesetaten, Samferdselsetaten, Byantikvaren og Friluftsetaten har deltatt i både koordineringen og i prosjektarbeidet forøvrig.

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

Selve skilt- og reklameplanen inneholder bakgrunnsstoff, analyser og prinsipper som grunnlag for de foreslåtte retningslinjene og er ingen formell plan i henhold til plan- og bygningsloven. Retningslinjene, som er juridisk bindende, foreslås gitt med hjemmel i plan- og bygningsloven § 74 nr. 2 ("skjønnhetsparagrafen"). Retningslinjene foreslås også knyttet til § 107 (skilt og reklame) gjennom ny vedtekt.

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

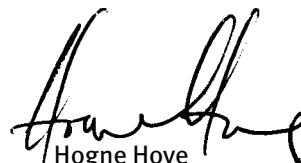
Skilt- og reklameplanen, med tilhørende retningslinjer etter pbl § 74 nr. 2 og vedtekt etter § 107, ble lagt ut til offentlig uttalelse i perioden 06.03. – 05.04.2006. I forbindelse med denne offentliggjøringen kom det inn ca. 50 uttalelser. Som følge av disse uttalelsene er planen endret på flere punkter.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

Oslo 01.06.2006

Oslo kommune  
Plan- og bygningsetaten



Ellen S. de Vibe  
Etatsdirektør



Hogne Hove  
Enhetsdirektør

# Innhold

<b>1. Forord</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Sammendrag</b> .....	<b>3</b>
<b>3. Planens formål</b> .....	<b>7</b>
3.1 Hensikten med skilt- og reklameplan .....	7
<b>4. utfordringer og mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk</b> .....	<b>8</b>
4.1 Overordnede hensyn.....	8
4.2 Næringslivets behov .....	9
4.3 Fellesskapets hensyn og behov .....	11
4.4 Estetiske behov .....	12
4.5 Hovedutfordringer .....	13
4.6 Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk .....	13
<b>5. Reklamens utvikling og rolle</b> .....	<b>15</b>
5.1 Definisjon av ulike typer skilt og reklame.....	15
5.2 Historisk tilbakeblikk .....	22
5.3 Dagens status.....	24
<b>6. Planens juridiske forankring</b> .....	<b>29</b>
6.1 Lovverk om reklame .....	29
6.2 Planens juridiske forankring.....	30
6.3 Saksbehandlingsregler for skilt- og reklameinnretninger .....	31
6.4 Planens / retningslinjenes materielle virkeområde .....	32
<b>7. Planforslaget</b> .....	<b>34</b>
7.1 Planens struktur .....	34
7.2 Rammer for bruk av ulike skilt- og reklametyper.....	34
7.3 Planens hovedinnhold .....	37
7.4 Retningslinjer for skilt- og reklame i Oslo med hjemmel i plan- og bygningsloven § 74 nr. 2	45
7.5 Saksbehandling skilt og reklame .....	53
<b>8. Endring av vedtekt til plan- og bygningslovens § 107</b> .....	<b>54</b>
8.1 Dagens vedtekt.....	54
8.2 Forslag til ny vedtekt til § 107 .....	55
<b>9. Forslag til oppfølgingstiltak</b> .....	<b>56</b>
<b>Vedlegg A. Innbyggerinitiativet mot lysreklametårn</b> .....	<b>57</b>
<b>Vedlegg B. Kart over reklameområdene</b> .....	<b>66</b>

## 2. Sammendrag

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

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

Skilt- og reklameplanen består av 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 (skilt og reklame).

Reklame møter vi i dag overalt – i gater, i butikker, i aviser, på TV, i radio, på offentlige transportmidler med mer. Retningslinjene gis med hjemmel i plan- og bygningsloven (pbl) og kan derfor kun omfatte de delene av skilt og reklame som faller inn under dette lovverkets virkeområde. Mye av den reklamen som vi til daglig møter faller dermed utenfor retningslinjenes virkeområde. Dette vil for eksempel gjelde all reklame på kommunikasjonsmidler, veiskilting og reklame innvendig i bygninger (for eksempel kjøpesentra). I plandokumentet foreslås likevel en overordnet politikk for det samlede reklamefeltet. Tiltak for oppfølging av forhold utenfor pbl's virkeområde må følges opp særskilt.

Forslaget til Skilt- og reklameplan med retningslinjer gjelder for hele den bebygde del av Oslo.

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

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

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

***Oslo skal være en levedyktig by der 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.***

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

- a) Skilt- og reklame skal underordne seg den overordnede by- og landskapsstrukturen, bidra til byens visuelle dynamikk, være inspirerende og understøtte byens virksomheter og aktiviteter.
- b) Behovene tilknyttet markedsaktørene skal balanseres mot de behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon som byens brukere og innbyggere har.
- c) Delområdenes historiske og arkitektoniske verdier skal respekteres, og skilt og reklame skal ta hensyn til offentlige byrom, gateløp, bebyggelse og bymøbler.
- d) Oslo skal være en by der bruk av lysprojiserende reklame verken på bygninger, gategulv eller i luftrommet aksepteres. Lyd som medium i det offentlige rom skal ikke brukes som ledd i markedsføring/reklame for tilstøtende virksomheter. Reklame på transportmidler og biler skal ikke tillates.
- 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 avskjærmede 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).
  - 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 saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune, forutsatt at søknaden er i samsvar med retningslinjene.

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

Det kartfestede planområdet, i hovedsak innenfor Ring 2, som er det området det ofte fokuseres på i reklamesammenheng, deles inn i fem ulike reklameområder. Inndelingen i reklameområdene tar utgangspunkt i en avveining mellom næringslivets behov for skilt og reklame, fellesskapets hensyn og behov og estetiske behov ut fra hensynet til byrommenes og bygningenes arkitektoniske verdi og rolle. Følgende reklameområder benyttes i planen:

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

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

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

Retningslinjene skiller mellom varig og temporær reklame. Kommunen har i dag begrenset praksis på å saksbehandle temporær reklame selv om flere ulike typer slik reklame er vanlig. Denne temporære reklamen forutsettes å innordne seg retningslinjene. Av temporær reklame som ikke har vært så mye brukt i Oslo, men mye brukt i utenlandske byer, foreslås å tillate stillasseil med en mindre reklameflate i byggeperioder, forutsatt at seilene illustrerer fasaden på det byggverk som er under oppføring/ombygging. Disse vil da kunne erstatte dagens skjemmende presenninger/netting som henger utenpå stillasene i forbindelse med nybygg og rehabilitering av bebyggelse.

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

Skilt- og reklameplanen, inkludert forslaget til retningslinjer, er utarbeidet i et samarbeid mellom flere kommunale etater. Aktører fra skilt- og reklamebransjen, bransjesammenslutninger og forbund, lokale næringsråd og foreninger, offentlige råd og velforeninger, faglige institusjoner og andre berørte myndigheter har deltatt aktivt som referansegruppe. Det er også avholdt egne møter med sentrale leverandører, organisasjoner og ressurspersoner på området samt med aksjonsgruppen stans!no som fremmet et eget innbyggerinitiativ til Oslo bystyre underveis i planperioden. Etter at planen og retningslinjene var på høring i perioden 06.03 – 05.04 2006 er planen blitt bearbeidet ut fra de uttalelsene som kom.

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

Tabell 1. Samleoversikt av skilt- og reklameplanens forslag til retningslinjer:

Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder 1)	Reklameomr. S: Boligdominerte områder 1)	Reklameområde M: Blandede områder 2)	Reklameområde L: Næringsdominerte områder 3)	Reklameområde XL: Områder med høy nærings- og publi- kumsaktivitet 3)
<b>Varig skilt som tillates:</b>					
Fasadeskilt (Henvissningsskilt, Informasjonsskilt, Virksomhetsskilt)	X (til områdets virksomheter)	X (til områdets virksomheter i 1. etasje)	X	X	X
Foliering på vindusflater		X (kun 1/3 av vindusflaten)	X (kun 1/3 av vindusflaten)	X (kun 1/3 av vindusflaten)	X (kun 1/3 av vindusflaten)
Horisontalt og verti- kalt uthengskilt		X (kun 1. etasje)	X	X	X
Gavlskilt			X (inntil 1/5 av flaten, maks 16 m <sup>2</sup> )	X (inntil 1/5 av flaten, maks 32 m <sup>2</sup> )	X (inntil 1/5 av flaten, maks 32 m <sup>2</sup> )



Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder 1)	Reklameomr. S: Boligdominerte områder 1)	Reklameområde M: Blandede områder 2)	Reklameområde L: Næringsdominerte områder 3)	Reklameområde XL: Områder med høy nærings- og publi- kumsaktivitet 3)
Takskilt			X (der det er historisk tradisjon for det)	X	X
Frittstående skilt (Henvisningsskil, Informasjonsskilt, Virksomhetsskilt)	X (til områdets virksomheter)	X (til områdets virksomheter)	X	X	X
Markiser med virk- somhetens navn og logo i front		X	X	X	X
<b>Varig reklame som tillates:</b>					
Leskur og bysykkel- stativ med reklame	(unntaksvis)	X	X	X	X
Horisontal uthengsreklame			X	X	X (1. etasje, øvrige etasjer etter samlet plan)
Vertikal uthengsreklame				X (estetiske forhold eller helhetlig fasadeplan)	X (etter samlet plan)
Takreklame			X (der det er historisk tradisjon for det)	X (estetiske forhold eller helhetlig fasadeplan)	X (etter samlet plan)
Gavlreklame		X (som veggmaleri uten belysning)	X (inntil 1/5 av flaten, maks 16m <sup>2</sup> eller som veggmaleri)	X (inntil 1/5 av flaten, maks 32m <sup>2</sup> eller som veggmaleri)	X (inntil 1/5 av flaten, maks 32m <sup>2</sup> eller som veggmaleri)
Fasadereklame		X (opptil 1,0m <sup>2</sup> per stedlig virksomhet i 1. etasje)	X (opptil 1,0m <sup>2</sup> per stedlig virksomhet i 1. etasje)	X (estetiske forhold eller helhetlig fasadeplan)	X (etter samlet plan)
Bevegelig reklame					X (etter samlet plan)
<b>Temporære skilt og reklame som tillates:</b>					
Reklame på stillasseil			X (inntil 1/5 av flaten, maks 10m <sup>2</sup> )	X (inntil 1/5 av flaten, maks 15m <sup>2</sup> )	X (inntil 1/5 av flaten, maks 20m <sup>2</sup> )
Horisontale og vertikale bannere	X (for kultur- og idretts- arrangementer)	X (for kultur- og idretts- arrangementer)	X	X	X

Belysning 1) Belysning tillates, lysskilt tillates ikke

2) Belyst skilt og reklame og lysskilt med kun lysende bokstaver tillates

3) Belysning og lysskilt tillates

NB: Blinkende lys tillates ikke



## 3. Planens formål

### 3.1 Hensikten med skilt- og reklameplan

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

Byrådsavdeling for byutvikling initierte skilt- og reklameplanen ved brev av 23.02.2004 der det bla heter: *"Byrådsavdeling for byutvikling vil med dette be Plan- og bygningsetaten om å utarbeide/fremlegge en helhetlig plan med oversiktskart for lokalisering av de aktuelle innretninger for bysykler, leskur og toaletter samt nedstigningstårn i Oslo. Planen bes utarbeidet i samarbeid med andre aktuelle etater som Eiendoms- og byfornyelsesetaten, Samferdselsetaten, Byantikvaren og Friluftsetaten."*

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

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

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

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

Hensikten med skilt- og reklameplan for Oslo er å foreslå områdevis strategier for håndtering av skilt og, reklame i Oslo der bruken av det offentlige rom avveies mellom de ulike interessegruppens behov. Det er også et mål for planarbeidet gjennom kjente retningslinjer å bidra til økt forutsigbarhet og enklere saksbehandling for tiltakshaver. Planen tenkes å ha en langsiktig tidshorisont, men foreslås evaluert etter 5 år.

## 4. utfordringer og mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk

Kommuneplan 2004 angir følgende: *”Osloregionen skal utnytte sitt potensial som landets ledende næringsområde og styrke sin posisjon som internasjonal næringsregion”.*

Oslo skal bidra til å etablere en bærekraftig bystruktur gjennom utvikling av en kompakt by, en flerkjernet bystruktur og en styrking av sentrum. Målsettingen om bærekraftig by søkes ivaretatt gjennom fornyelse, fortetting og økte byggehøyder. Oslo indre by skal tilrettelegges for et funksjonsmangfold med mange nye arbeidsplasser og et allsidig bymiljø med en stor andel boliger. Det tilrettelegges for 80.000 nye arbeidsplasser og 40.000 nye boliger i hele Oslo i perioden 2005-2020.

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

Senterhierarkiet for varehandel har Oslo sentrum på topp med strøksgatene i indre by som neste nivå før bydelssentre, dernest lokalsentre og tilslutt nærsentre i ytre by. For å sikre robust handelsstruktur bør det sikres attraktive handelssentre/-strøk og møteplasser og samlokalisering av flere funksjoner med Oslo sentrum som dominerende handelssentre.

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

### 4.1 Overordnede hensyn

#### **Omgivelsene må gi premisser for lokalisering, plassering og utforming**

Variasjoner i produkt og utforming av skilt og reklame kan bidra til å skape byens liv og identitet. Skilt lokaliseres der virksomheten er. Reklame er som oftest plassert på steder hvor den når flest mulige av produsentenes målgrupper. Både skilt og reklame bør plasseres og utformes slik at de tar hensyn til omgivelsenes karakter og bygningens arkitektoniske uttrykk. Stedets historiske og kulturelle verdier må respekteres. Enkelte miljøer og bygninger tåler å ha flere skilt og større reklame på fasadene enn andre. Stortingsgata 28 og 30 (Odd Fellow gården og Torstedt

gården) har en slik arkitektur at skilting blir en naturlig del av fasaden. På andre bygninger kan skilting med fordel begrenses ved sokkeletasje og det bør tillates minimalt med reklame. De fleste sårbare områdene bør være reklamefrie.

Som oftest fungerer navn til store og kjente kjeder både som skilt og reklame. Kommunen møter ofte bransjens sterke ønske om bruk av ”standardskilt” som ved form, størrelse og fargebruk er lett gjenkjennelig for målgruppene. Disse skiltene passer ikke på alle typer bygninger. Standardisert skiltutforming gjør arbeidet med å ta hensyn til omgivelsene vanskelig. Det finnes også eksempler i mange land hvor *stedstilpassede* skilt kreves på bevaringsverdige bygninger og områder. En politikk for slik hensyntagen må være tydelig både for bransjen og for kommunens saksbehandlere. Generelle regler for skilt og reklame må utformes slik at de gjelder for hele den bebygde del av byen.

#### **Sårbare områder har lavere kapasitet og toleransegrense**

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

Når flere skilt plasseres på samme fasade, er det viktig å bevare rytme, eventuell symmetri og mønster på den enkelte fasade samtidig som det oppnås helhetlig skilting. Helhetlig fasadeuttrykk betyr ikke at det må kreves samme type skilt for alle virksomheter i bygningen, men de bør ha samme dimensjon og visuell tyngde.

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

## **4.2 Næringslivets behov**

Oslo har i nyere tid utviklet seg betydelig kommersielt, og handels- og servicenæringer er blitt de mest fremtredende næringene i sentrum. Dette gjenspeiler seg i hvordan skilt- og reklame er blitt mer synlig i byen. Næringslivet har behov for å vise veg til og reklamere for sine produkter og tjenester; dersom disse ikke er kjent for forbrukerne kan de vanskelig bli solgt. Reklamen er derfor viktig for næringenes omsetning og derved økonomiske lønnsomhet, og det er vesentlig hvor skilt- og reklame blir plassert for at den skal kunne leses og nås av flest mulig. Skilt og reklame må, for å dekke næringslivets behov, være synlig og lett å oppfatte, og næringslivet har et behov for gode eksponeringsområder. På den annen side er ikke næringslivet en enhetlig gruppe – det varierer fra lokale enmannsforetak til verdensomspennende kjeder. Dette gjenspeiler seg bl.a. i måten virksomhetene markedsfører seg på. Stedlige virksomheter vil ofte være mer avhengige av synlig skilting og reklame enn de store kjedene fordi sistnevnte ofte har langt flere kanaler/medier å formidle sitt budskap gjennom.

#### **Konkurransen om lokalisering for publikums oppmerksomhet**

Reklamen er naturlig nok mest konsentrert i Oslos sentrale områder, der næringslivet er dominerende. Næringslivet har behov for markedsføring av varer, produkter eller virksomheter. Format, utforming og plassering gjenspeiler konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet. Utplasing av store reklamebudskap blir av denne grunn konsentrert om attraktive bymiljøer, dvs. steder med stor trafikk, både av gående og kjørende. I strøks- og handlegater er skilt- og reklamebudskapene spesielt mange og lokalisering i områder der liten oppmerksomhet kan oppnås har liten verdi for næringslivet. For mindre virksomheter, som kanskje ikke har økonomi til å konkurrere om de mest attraktive reklameplassene, er det viktig å få publikums oppmerksomhet gjennom enkle, men synlige, skilt / reklameinnretninger.

### **Konkurranse om gaterommet for produkter eller virksomheter**

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

### **Eksponering og format må gi lesbarhet**

De reklamerende er opptatt av å være der kundene er og lett kunne fange forbrukernes oppmerksomhet. Budskapet må være synlig og lesbart, både for gående og bilister og kollektivtrafikanter. I områder med rask trafikkbevegelse (motorveier, kjøpesentra etc.) ønskes ofte reklamen utført i stor størrelse for å øke lesbarheten. Siden reklamen skal fungere hele døgnet, er det viktig for næringslivet med lys i reklamen så den også kan være lesbar om kvelden og natten. På den annen side har vegmyndighetene et lovverk som kan hindre oppsett av reklame inntil offentlig veg.

### **Henvisning og informasjon om stedlige virksomheter viktigst**

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

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

Offentlig og allmenntilgjengelig virksomhet har også et nødvendig informasjonsbehov overfor befolkningen. Informasjon av denne typen vurderes analogt med skilting av virksomheter, dvs. ikke som reklame. Allmenntilgjengelige og ideelle virksomheter har et særskilt behov for denne type skilting og informasjonsvirksomhet siden de ofte opererer under stramme budsjettammer.

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

### **Fast, temporær og bevegelig reklame i stadig utvikling**

Reklamebransjen er i en rask teknologisk utvikling og næringslivet utnytter dette i økende grad. En av de viktigste nyvinninger innenfor lysreklame er diodelys. Dette er en teknologi som tillater at bokstaver og andre elementer kan konstrueres langt mindre og smekre enn hva de gamle neonrørskiltene kunne. Andre framtrepende nyskapinger er nye seil av kunstmaterialer kombinert med ny grafisk teknologi. Dette gir muligheter for store seil som eksponeres i bybildet, for eksempel på stillaser, store gavlvegger eller spent ut mellom stolper og husvegger. Vi finner også resultatet av denne nye teknologien på transportmidler. Et av de ledende reklamefirmaene tilbyr for eksempel en gassdrevet bil med audiovisuell reklame på begge sider. Dette er reklame som vanligvis brukes i forbindelse med temporære markeringer av typen salgskampanjer, annonsering for stevner, festivaler og lignende.

Reklame i form av visninger på storskjermer (bevegelig reklame), projisert lys på gategulv, fasader eller natthimmelen tas også i bruk. Luftrommet tas også i bruk til reklame på ballonger eller reklamebudskap som henger etter fly. Lyd for å tiltrekke seg oppmerksomhet er blitt et økende fenomen, særlig om sommeren. I lys av denne raske teknologiske utviklingen er det viktig at Oslo kommune har en samlet reklamepolitikk som gir tydelige rammer for omfang og utforming av de ulike reklametyperne.

#### **Branding gjennom gjenkjennbar standardisering**

Markeringsbehovet i næringslivet gir et mangfold av visuelle uttrykk. Dette går på farger, form, lys og plassering. Et viktig stikkord for næringslivet er gjenkjennbarhet gjerne gjennom seriereklame. Forretningskjeder er derfor meget opptatt av å presentere sitt konsept, som kan oppfattes som forretningsens varemerke. Dette innebærer farger og logoer som anvendes på fasadene og gjør forbrukerne nesten instinktivt oppmerksomme på forretningen. I Oslo kan vi nevne 7-Eleven og Deli de Luca som typiske konseptbærere. En annen type reklame som brukes aktivt er produktreklame, branding, som omfatter lansering av merkevarer. Dette er et uttrykk for næringslivets behov for å selge den spesielle merkevaren uavhengig av salgssted. Brandingen kan opptre i forskjellige former og plasseringer. Næringslivet har hele tiden et behov for å fange forbrukernes oppmerksomhet, og har derfor stor åpenhet til nyvinninger og produktutvikling.

#### **Behov for rask og enkel saksbehandling**

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

### **4.3 Fellesskapets hensyn og behov**

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

#### **Tilgjengelighet for alle**

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

#### **Opplevelse av byen**

Byrommene, gatene og de mer åpne parkene, er de viktigste arenaene hvor folk møtes, ferdes for å oppleve byen eller gjør sine nødvendige ærender. Det er viktig at folk på en effektiv måte kan utføre sine ærender. Likedan er det viktig å kunne oppleve byens karakter uten å bli pådyttet reklame. Reklame i postkassen kan eieren velg å ikke motta eller kaste umiddelbart. Reklame i

byrommet kan ikke velges bort hvis man ville ønske det. Stor reklameintensitet vil påvirke hvordan byens strukturer oppleves og med det hvordan brukerne opplever byen og rammene om sine egne liv. Barn vil være ekstra utsatt for slik påvirkning.

#### **Helhet viktigst for den visuelle opplevelse av byen**

Oslo sentrum skal for sine beboere og besøkende være en visuell positiv opplevelse. De som ferdes her skal kunne lese og oppleve byen uten å føle at reklamen kommer i veien. Helhetlige byrom, uforstyrrede siktakser, rolige gateløp og vakker arkitektur bør skjermes mot dominerende reklame. Reklamen må derfor tilpasses bebyggelsen, gatene, de offentlige rom og de øvrige bymøblene. Gitt et heldig samspill mellom reklame og de øvrige elementer, kan reklamen være inspirerende og understøtte byens karakter. Mislykkes man vil den oppleves som rotete og noe negativt, uansett budskap på selve reklameplakaten.

#### **Orienteringsevne er et basalt behov**

Å finne fram i hovedstadens jungel av varer og tilbud er krevende, selv for fastboende. Skilt så vel som reklame dekker et behov for å finne fram til varer, tjenester og handel. En by blottet for henvisningsskilt kan lett bli ulesbar selv om det er byplanens hovedstruktur som gir den beste lesbarheten. Det er viktig at skilt- og reklamepolitikk ikke begrenser lesbarhetene av byens gate- og byromsstruktur og dermed menneskers mulighet til å orientere seg i byen.

#### **Differensiert eksponering ønskelig**

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

#### **Kulturminner må hensyntas**

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

#### **Lesbarhet nødvendig for trafikksikkerhet**

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

#### **Fellesskapet har formidlingsbehov knyttet til allmenne og ideelle virksomheter**

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

## **4.4 Estetiske behov**

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

#### **Skilt og reklame er en del av byens liv**

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

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

#### **Arkitektonisk verdi gjennom forskjønning og bevaring**

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

### **4.5 Hovedutfordringer**

Ut fra drøftingene foran kan hovedutfordringene sammenfattes til:

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

### **4.6 Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk**

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

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

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

***Oslo skal være en levedyktig by der 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.***



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

#### **Bruk av skilt og reklame:**

- a) Skilt- og reklame skal underordne seg den overordnede by- og landskapsstrukturen, bidra til byens visuelle dynamikk, være inspirerende og understøtte byens virksomheter og aktiviteter.
- b) Behovene tilknyttet markedsaktørene skal balanseres mot de behov for uteoppholdsarealer, avskjerming av boliger, ro, lek og rekreasjon som byens brukere og innbyggere har.
- c) Delområdenes historiske og arkitektoniske verdier skal respekteres, og skilt og reklame skal ta hensyn til offentlige byrom, gateløp, bebyggelse og bymøbler.
- d) Oslo skal være en by der bruk av lysprojiserende reklame verken på bygninger, gategulv eller i luftrommet aksepteres. Lyd som medium i det offentlige rom skal ikke brukes som ledd i markedsføring/reklame for tilstøtende virksomheter. Reklame på transportmidler og biler skal ikke tillates.
- 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).
  - 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 saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune, forutsatt at søknaden er i samsvar med retningslinjene.

#### **Saksbehandling:**

- a) Det skal foreligge tydelige retningslinjer for hvordan skilt og reklame skal ta hensyn til historiske, arkitektoniske samt biologiske verdier.
- b) Næringslivets behov for kortere saksbehandlingstid og mer forutsigbarhet i beslutninger skal imøtekommes ved en gjennomgående enklere saksbehandling for skilt- og reklamesaker i Oslo kommune.
- c) Søknader om/oppføring av skilt- og reklameinnretninger skal skje i henhold til vedtatte retningslinjer.

## 5. Reklamens utvikling og rolle

### 5.1 Definisjon av ulike typer skilt og reklame

Oslo har en rekke ulike skilt- og reklametyper som ikke tidligere har vært entydig definert og saksbehandlet. Kommunens veileder nr 72-0568 definerer ”skilt” og reklame” som to hovedkategorier innen skilt- og reklameinnretninger. Enkelte skilttyper er lagt under veilederens definisjoner, men denne listen er ufullstendig. Andre definisjoner av skilt er å finne i Norsk Standard NS 3041 Informasjonsskilt – Regler for plassering og detaljer, fra 1986. NS 3041 er nå under revisjon, hvor de viktigste endringer i forslaget er definisjoner og fokusering på skilt og reklame i det offentlige rom.

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

#### Funksjonen til skilt og reklame

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

Med *reklame* menes installasjoner/innretninger som markedsfører ulike produkter og virksomheter og som ikke nødvendigvis har direkte tilknytning til bakenforliggende virksomhet.



Virksomhetsskilt.  
Ercan Import,  
Heimdalsgata

Reklame kan være varig eller temporær. Med temporær reklame menes reklame som skal være i bruk maks. to uker, og som ikke gjentas, samt stillas-seil med en begrenset reklameflate i den aktuelle byggeperioden og illustrasjon av bakenforliggende byggverk. Begrepet temporær referer seg til selve tidsaspektet ved tiltaket. Ved skilt- og reklameinnretninger som er temporære, men settes opp regelmessig, defineres disse som varige.

#### Skilt

Skilt har ulike funksjoner. I skilt- og reklameplanen med tilhørende retningslinjer, skilles det mellom ulike skilttyper basert på hvordan skiltet er utformet og plassert i forhold til bygning eller bygningsfasade. Produkter, typer og andre termer i NS 3041, som har med hvordan skiltet er teknisk utformet, er ikke tatt med i disse definisjonene. Skiltene har følgende funksjoner:



Virksomhetsskilt.  
Baker Hansen,  
Bogstadveien  
←←

←  
Henvisningsskilt

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

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

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

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

**Definisjon av varige skilttyper som brukes i retningslinjene**

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



Informasjonsskilt.  
Hausmannsgate



Fasadeskilt utformet med utskårne bokstaver og logo. BFO  
←←

←  
Fasadeskilt utformet som plateskilt. Store Sko





Fasadeskilt utformet som plateskilt.  
Thon Hotel Spectrum

Vertikalt uthengskilt over 2. etg.  
Norges Røde Kors



Horisontalt uthengskilt.  
Logo



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

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

Frittstående skilt som virksomhetskilt.  
Kulturhistorisk museum

**Foliering:**

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

*Vindusfoliering, Design Forum. -->*



**Markiser og annen avskjerming:**

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

*Markise med virksomhetsnavn. -->*



**Gavlskilt:**

Skilt plassert på bygningens gavlvegg.

*Gavlskilt, Gunerius. -->*



**Gesimsskilt,**

*Jens Evensen. -->>*

**Takskilt:**

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

*Takskilt, GlasMagasinet. -->*





Både fasadeskilt og fasadereklame



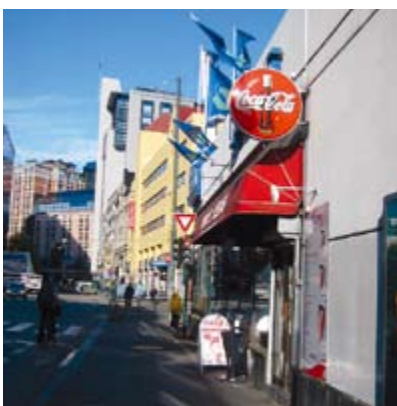
### Definisjon av varige reklametyper som brukes i retningslinjene

Varig reklame er montert over lengre tid på bygninger eller andre installasjoner. Reklame kan være lysende, belyst eller ikke belyst.

#### Fasadereklame:

Reklame plassert på fasade som markedsfører/annonserer virksomhetens produkter, gjerne som tavler eller som del av skilt.

Uthengsreklame.  
Stenersgata  
-->



#### Uthengsreklame:

Reklame montert vertikalt på bygningens fasade. Reklamen kan være plassert på horisontale eller vertikale uthengskilt. (se def. av disse)

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

Gavlreklame (maleri).  
Schous plass  
-->



#### Gavlreklame:

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

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

Takreklame på møne.  
Stortingsgt.



#### Takreklame:

Reklame som monteres på tak; enten på takets høyeste punkt (mønet) på takflaten mellom gesims og møne, eller på gesims (gesimsreklame).

*Leskur og bysykkelstativer med reklame:*  
Frittstående leskur for kollektivtrafikk og bysykkelstativer som er utstyrt med reklameinnretninger.

*Bysykelstativ med reklametavler/boards i Torggt./Grensen. -->*

*Leskur med reklame i Rosenkrantz gate. ↓*



*Bevegelig reklame:* Reklameinnretning som monteres frittstående eller på bygning og som kontinuerlig skifter budskap. Eksempel på bevegelig reklame er storskjerm eller tavle med skiftende tekst og bilder. *Bilde over til høyre viser bevegelig reklame på Jernbanetorget.*

### **Definisjon av temporære skilt- og reklametyper som brukes i retningslinjene**

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

*Temporær reklame Oslo konserthus. ↓*





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

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

*Stillasseil.  
Verona, Italia*



*Stillasseil.  
Brüssel, Belgia*



#### **Definisjon av andre reklametyper som omtales i planen:**

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

**Byromselementer med reklame:** Frittstående bymøbler og installasjoner som er utstyrt med reklameinnretninger, for eks. nedstigningstårn (men ikke leskur og bysykkelstativer).

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

**Reklamebukker:** Transportable mindre stativer som settes utenfor virksomhetene i åpnings-tider.

#### **Belysning**

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

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

## 5.2 Historisk tilbakeblikk

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

Skilting og utendørsreklame ble vanlig på slutten av 1800-tallet i Christiania, men den var av begrenset omfang. Reklamen ble hovedsakelig produsert i aviser og magasiner. Vareprodusentene tilbød forhandlerne sine produkter mot at de også skulle annonsere i kundekretsens viktigste medier. Utendørsreklamen ble ofte malt direkte på vegg og branngavler eller klistret som plakater på plakatsøyler eller tavler på byens plasser og torg. Hustak og fasader ble også benyttet til montering av rammer med tekst.



*Middelthuns gate 17.  
Ble bygget av Elektrisk  
Bureau i 1896.*

*Foto: © Riksantikvarens  
arkiv*

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

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



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

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

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

Virksomhetsskiltingen er også omfattet av skiftende trender og ikke minst bevissthet omkring design. På 1950 og 60 tallet ble det ofte benyttet frittstående bokstaver som signaliserte ”melkebutikk”, ”Sundby kjøtt og vilt”, musikk, sko, herrekonfeksjon osv. I 1970-årene kom lyskasse-skiltene hvor gjerne kjedeforetak som Irma, Vivo og Samvirkelagene med flere markerte med gjenkjennelig og identitetsgivende logo og materialbruk. Etter 1980-årene har forretningene i større grad blitt kjedeforetak og fokus på konsepter, identitet og enhetlig uttrykk er blitt skjerpet.



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

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

### 5.3 Dagens status

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

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

Den nylig gjennomførte null-toleransekampanjen i fire av Oslos strøkgater viste at en betydelig del av skilt- og reklameinnretningene var oppsatt uten tillatelse. Det er grunn til å anta at dette gjenspeiler situasjonen i resten av byen. En stor del av tiltakene var oppført på en måte som ikke ivaretok kravene om god estetisk utforming i plan- og bygningslovens § 74 nr. 2.

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



*Dagens gatebilde.  
Restaurant Mona Lisa i  
Grensen*

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

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

I tillegg til virksomhetsskilting finnes det et stort spekter av reklame. Løsfotoreklame eller reklamebukker finnes i stort antall, i variert utforming og kvalitet, både utenfor den enkelte virksomhet og som henvisning fra hovedgater til virksomheter i sidegatene. Reklamebukkene representerer ofte en barriere for ulike trafikkantgrupper, men er et viktig uttrykksmiddel for de stedlige virksomhetene.

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



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

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

Store belyste *reklametavler* (boards) eller reklamevitruer med lys finnes på større ledige fasadefelt eller brannavler og som frittstående elementer på bakken. Flere tavler er ofte samlet i større felt. Et alternativ til reklametavler kan være *veggmalerier* som gir et mildere visuelt uttrykk.

Den siste tiden har den totale mengden av reklameelementer skapt sterkt engasjement blant Oslos innbyggere. En del av disse elementene er knyttet til reklamefinansiert drift av samfunns-tjenester. *Leskur* med tilknyttede reklamevitruer ble, som første element etablert i byen, imidlertid lite kommentert. Reklamemengden var på dette tidspunktet ikke påtrengende, og reklamefeltene som en integrert del av leskurdesignen virket naturlige. Leskurene har dessuten sine naturlige lokaliseringer i forbindelse med holdeplasser. *Reklamefinansierte toaletter* har ikke reklame, men er finansiert gjennom reklameflater tilknyttet leskurene.

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

*Nedstigningstårn* med reklame er de siste ankomne byromselementene utstyrt med reklame. Dagens mindre nedstigningstårn som gir atkomst til infrastruktur under bakken, skiftes ut med større og høyere tårn med innvendig belyste reklameflater. På trange fortauer kan disse virke dominerende i bybildet. Lyset oppleves som sjenerende i de tilfellene de står mot tilstøtende boligbebyggelse. I forretningsstrøk eller i strøkgater hvor fortauet er bredt og hvor tårnet står i rekke med trær, gatelykter og andre elementer, virker det mer tilpasset i målestokk og størrelse. Tårnet i seg selv har, etter etatens vurdering, en estetisk god utforming, men målestokken er trolig for stor sett i forhold til omgivelsene. Det samme synes å gjelde reklamestørrelsen på tårnene.

I byrom kan ulike reklamefinansierte elementer i mange tilfeller være plassert tett opptil hverandre på et begrenset areal. Reklameinnretninger etablert på bakken konkurrerer om plass med trafikkskilt og andre byromselementer som benker, søppelbøtter, askebegre, andre sykkelstativ, lyktestolper, returstasjoner samt uteservering på fortau. Mindre forretningsenheter som kiosker, salgsboder osv. krever også plass i tillegg til det som trengs for trafikkbevegelser og for sosiale møter mellom mennesker.

I etterfølgende tabell gis en grovmasket oversikt over de ulike eksisterende reklametyper og hvor disse tillates brukt i dag. Ved dagens behandling av søknader benyttes ikke reklameområdeinndelingen. For å gjøre tabell sammenlignbar med tabell over forslag til nye retningslinjer, jfr. tabell 1, benyttes likevel inndelingen. Det presiseres at tabellen angir hvor PBE tillater skilt- og reklametyper benyttet. I tillegg forekommer en god del ikke godkjent skilt og reklame.

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

Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder	Reklameomr. S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Blandede områder	Reklameområde L: Næringsdominerte områder	Reklameområde XL: Områder med høy nærings- og publi- kumsaktivitet
<b>Varig skilt som tillates:</b>					
Fasadeskilt	X	X	X	X	X
Foliering på vindusflate		X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider	X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider	X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider	X på utstillings- vinduer med virk- somhetsnavn og åpningstider
Vertikale utheng- skilt og bannere			X Som oftest på store kjøpesenter eller butikker	X Som oftest på store kjøpesenter eller butikker. Virksom- heter som hotell har oftest vertikale uthengskilt. Noen lyskasser er plas- sert før 1965	X Som oftest på store kjøpesenter eller butikker. Virksom- heter som hotell har oftest vertikale uthengskilt. Noen lyskasser er plas- sert før 1965
Horisontale uthengskilt		X ved virksomhet i 1. etasje	X ved virksomhet i 1. og 2. etasje	X ved virksomhet i 1. og 2. etasje	X ved virksomhet i 1. og 2. etasje
Gavlskilt			X	X	X
Takskilt				X f eks. ved industri- område på Furuset	X f eks. på Majorstua
Frittstående skilt	X Henvisning på stolpe til offentlig bygnin- ger, institusjoner	X Henvisning på stolpe til offentlig bygnin- ger, institusjoner	X Henvisningskilt på byggningsfasade, stolpe, lysstolpe, skilt som pylon	X Henvisningskilt på byggningsfasade, stolpe, lysstolpe pylon	X Henvisningskilt på byggningsfasade, stolpe, lysstolpe pylon
Henvisningsskilt, Informasjonsskilt, Virksomhetsskilt	X	X	X	X	X
Markiser med virk- somhetens navn og logo		X Som oftest med virksomhetsnavn på	X Som oftest med virksomhetsnavn på	X Som oftest med virksomhetsnavn på	X Som oftest med virksomhetsnavn på
<b>Varig reklame som tillates:</b>					
Frittstående reklame		X	X innvendig belyst FSU med tosidig reklameflate	X reklametårn, innven- dig belyst FSU	X reklametårn, innven- dig belyst FSU
Nedstigningstårn med reklame		X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)	X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)	X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)	X (innvendig belyst reklame, 2 x Eurosize)
Bysykelstativ med reklame		X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)	X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)	X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)	X (innvendig belyst reklame. Tosidig reklameflate)



Områdekategori Skilt og reklame- typer	Reklameomr. XS: Sårbare områder	Reklameomr. S: Boligdominerte områder	Reklameområde M: Blandede områder	Reklameområde L: Næringsdominerte områder	Reklameområde XL: Områder med høy nærings- og publi- kumsaktivitet
Leskur med reklame		X (innvendig belyst reklame med tosidig reklameflate. Noen reklamevitruiner plassert på tvers , andre i bakvegg)	X (innvendig belyst reklame med tosidig reklameflate. Noen reklamevitruiner plassert på tvers , andre i bakvegg)	X (innvendig belyst reklame med tosidig reklameflate. Noen reklamevitruiner plassert på tvers , andre i bakvegg)	X (innvendig belyst reklame med tosidig reklameflate. Noen reklamevitruiner plassert på tvers , andre i bakvegg)
Takreklame				X f eks. i Stortingsgate,	X f eks. på Major- stuen, ved Oslo S, Carl Berners plass
Gavlreklame		X Som boards	X Veggmaleri på Schous plass og belyst reklame- boards	X belyst reklame- boards	X belyst reklame- boards
Fasadereklame		X	X	X	X
Bevegelig reklame/ storskjerm					X
<b>Temporær reklame som tillates:</b>					
Horisontale og vertikale bannere	Temporær reklame godkjennes i utgangspunktet ikke, men det tillates annonsering av kultur- og idrettsarrangementer				

*Definisjoner:*

*FSU: Reklamevitruine med tosidig reklameflate.*

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

## 6. Planens juridiske forankring

### 6.1 Lovverk om reklame

#### **Innledning**

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

#### **Lover, forskrifter og vedtekter**

##### ***Plan- og bygningsloven***

Plan- og bygningssetaten behandler søknader etter plan- og bygningsloven etter myndighet tildelt etaten i bystyrevedtak av 06.05.97, sak 220, jfr. byrådsvedtak av 27.06.97, sak 1425. Plan- og bygningssetaten er skilt- og reklamemyndighet for tiltak som omfattes av plan- og bygningslovens § 93, og plassering og utforming må tilfredsstille lovpålagte estetiske krav i henhold til plan- og bygningslovens § 74 nr. 2 ("skjønnhetsparagrafen") og § 107 (Skilt og reklame) eller vedtatte planer hjemlet i pbl. Reklame skal i henhold til § 74 nr. 2 ha en god estetisk utforming i forhold til seg selv og omgivelsene og i henhold til § 107 ikke virke skjæmmende i seg selv eller i forhold til omgivelsene eller virke sjenerende.

##### ***Vegloven***

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

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

##### ***Naturvernloven***

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

### **Fredet bebyggelse**

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

### **Politivedtekt for Oslo**

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

## **6.2 Planens juridiske forankring**

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

### **Kommunedelplan eller reguleringsplan**

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

### **Vedtekt til pbl §107**

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

### **Retningslinjer til Pbl § 74 nr. 2**

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

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

### **Retningsgivende retningslinjer**

Det er også en mulighet å utforme skilt- og reklameplanen som retningslinje uten direkte rettslig forankring, men som et retningsgivende bystyrevedtak. Oslo kommunes parkeringsnormer har denne karakteren. Retningslinjene kan imidlertid gjøres ”bindende” ved at de senere koples til vedtekt til § 107. I tillegg kan retningslinjene gjøres bindende som en del av planbestemmelser for fremtidige reguleringsplaner innenfor skilt- og reklameplanens område. Dette gjøres fortløpende for parkeringsnormene der det i konkrete reguleringsplanbestemmelser henvises til parkeringsnormene.

### **Anbefaling**

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

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

Samtidig foreslås at eksisterende vedtekt til pbl. § 107 erstattes av en ny vedtekt. Den nye vedtekten foreslås å være kortfattet og kun henvide til den foreslåtte retningslinjen.

Skilt- og reklameplanens verbale tekst, vil være et bakgrunns- og analysedokument for retningslinjene. I tillegg til de to angitte juridiske elementene foreslås en egen saksbehandlingsretningslinje knyttet til saksbehandlingsforskriften (SAK) for å oppnå en enklere eller søknadsfri saksbehandling av visse tiltak.

Retningslinjene foreslås å gjelde for Oslos byggesone, men ikke for de arealene som er innenfor Kommundelplan Marka. Videre åpnes det for at reguleringsplaner som vedtas etter at retningslinjene er vedtatt, kan ha egne reguleringsbestemmelser for skilt- og reklame.

Planen foreslås vedtatt av Bystyret.

## **6.3 Saksbehandlingsregler for skilt- og reklameinnretninger**

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

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

### **Søknadspliktige tiltak**

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

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

## **Melding om tiltak**

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

Oppføring av skilt, reklameinnretninger og lignende inntil 6,5m<sup>2</sup> montert på vegg, eller med høyde inntil 3,5m og bredde inntil 1,4m montert frittstående på terreng, kan behandles som meldinger etter SAK § 9 d.

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

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

## **Tiltak unntatt fra byggesaksbehandling**

Skilt inntil 3,0m<sup>2</sup> og reklameinnretninger inntil 1,0m<sup>2</sup>, som monteres flatt på vegg, er unntatt reglene i pbl kap. XVI om saksbehandling, ansvar og kontroll, og fra bestemmelsene om melding. Det forutsettes at de ikke fører til fare eller urimelig ulempe for omgivelsene eller allmenne interesser, se SAK § 5 nr. 3 bokstav d). Også for slike tiltak er det tiltakshavers ansvar å påse at tiltaket gjennomføres i samsvar med bestemmelser gitt i eller i medhold av pbl og annet regelverk.

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

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

## **Dokumentasjon**

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

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

- Gode illustrasjoner og kart som viser bygningens beliggenhet og/eller byrommets utstrekning og gjeldende reguleringsmessig status
- Illustrasjonen, for eksempel fotomontasje, skal vise tiltakets plassering og en så stor del av bygningens fasade og byrommets utstrekning som mulig
- Et oversiktsbilde av omkringliggende bebyggelse.
- For øvrig kreves målsatte detaljbeskrivelser av skilt- og reklameinnretningene.
- Nabovarslene. Dersom søknaden gjelder omskilting, kan det også, etter en konkret vurdering i det enkelte tilfellet, fritas for krav til nabovarsling
- Søknader om enkle skiltinnretninger kan unntas krav om ansvar for prosjektering og utførelse, og plasseres i tiltaksklasse 1.

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

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

## 6.4 Planens / retningslinjenes materielle virkeområde

De foreslåtte retningslinjene behandler kun den del av skilt- og reklame som faller inn under pbl's virkeområde. Det vil dermed være flere typer skilt og reklame som ikke vil bli behandlet etter de retningslinjene som foreslås. Dette gjelder bl.a.:

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

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

I Oslo er det inngått avtaler om reklamefinansierte bymøbler. Skilt- og reklameplanen behandler ikke disse privatrettslige avtalene. Byråden vil fremme en egen sak om forholdet til de inngåtte avtalene.

## 7. Planforslaget

### 7.1 Planens struktur

Denne skilt- og reklameplanen består av følgende elementer:

- a) Den verbale teksten som drøfter utfordringer, mål, områdetyper, skilttyper og samspillet og bruken av disse.
- b) Juridisk bindende retningslinjer til § 74 nr. 2 i plan- og bygningsloven (pbl).
- c) Vedtekt til pbl. § 107
- d) Retningslinjer for saksbehandling knyttet til pbl's saksbehandlingsforskrift § 5.4 som klargjør hvilke tiltak som bygningsmyndighetene kan tillate kan gjennomføres uten søknads-/meldeplikt dersom de juridisk bindende retningslinjene overholdes.

Den verbale teksten drøfter skilt- og reklamepolitikken i et historisk og nåtidig endringsperspektiv, ulike hensyn som taler for og imot reklame, hovedutfordringer, hvilke mål som bør legges til grunn og faglige rammer for skilt- og reklamepolitikken generelt og innenfor de konkrete reklameområdene.

Bindende retningslinjer til pbl § 74 nr. 2 inneholder generelle retningslinjer ut fra følgende temaer; lokalisering (i byen), plassering (på bygg), utforming (størrelse, materialbruk, farge-setting) og belysning. De generelle retningslinjene er felles for hele den bebygde del av byen. I tillegg gis en mer detaljert oppdeling av arealene i den tette byen i hovedsak innenfor Ring 2 basert på en balansering av næringslivets eksponeringsbehov og områdenes arkitektoniske/historiske verdier og funksjonelle skjermingsbehov. Dokumentasjonskrav for søknadsmateriale inngår.

Vedtekten til pbl. § 107 foreslås opphevet fordi den ikke er i samsvar med siste endringer i lovverket og gis nytt, forenklet innhold med henvisning til retningslinjene til pbl. § 74 nr. 2.

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

### 7.2 Rammer for bruk av ulike skilt- og reklametyper

I kap. 5 defineres et sett av ulike skilt- og reklametyper. Mange av disse er det lang praksis for å benytte i Oslo by. Nedenfor beskrives en del forhold det er viktig å ta hensyn til ved vurdering av om de gir funksjonelt og estetisk gode løsninger eller ikke, og som er fulgt opp i planens forslag til retningslinjer.

### **Varig skilt og reklame**

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

*Henvisningsskilt* er av vesentlig betydning for mindre synlige virksomheter i sidegater og inne i kvartaler, og som hjelpemiddel til å finne frem. Så langt mulig bør henvisningsskilt samles på lyktestolper eller felles frittstående skilt, evt som fasadeskilt.

*Horisontale uthengskilt* er en svært vanlig skilttype på 1.etg nivå. Det er viktig at slike skilt kan samordnes og tilpasses hverandre innenfor hver eiendom eller ved at flere samarbeider. Dette kan løses gjennom en helhetlig skiltplan for et begrenset område/bebyggelse. Ved bruk av slike skilt må hensynet til gateskilt ivaretas.

Ved oppsetting av *vertikale uthengskilt og bannere* er det særlig viktig at skiltet eller bannerets størrelse utformes slik at de ikke dominerer fasaden, og at høyden er tilpasset fasadens oppdeling og detaljer. Bannere er særlig aktuelt for kulturinstitusjoner og temporær idretts/kulturarrangementer.

*Foliering* på vindusflater kan være et virkemiddel for eksponering av en virksomhet, eller det kan være et behov av praktiske og sikkerhetsmessige årsaker. Heldekkende folie gir et lukket og avvisende gatebilde og bør bare brukes der det av sikkerhetsmessige grunner er en nødvendighet. Retningslinjene stiller krav til maks størrelse på folieringen tilsvarende 1/3 av vindus-/dørglassets areal.

*Frittstående skilt* er som regel skilt som henviser til flere virksomheter i samme bygg. Denne typen skilt må pga. fremkommeligheten plasseres utenfor gangarealer og andre trafikkarealer. Utformingen bør hensynta omgivelsenes arkitektoniske uttrykk.

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

Store deler av vårt bygningsmiljø i sentrum og sentrumsnære områder, spesielt 1880-tallsbebyggelsen og det meste av Kvadraturen, er av en slik karakter at de i begrenset grad eger seg for større *fasadereklame*. Retningslinjene stiller krav til hvor stor slik fasadereklame kan være. Slik reklame bør kun vurderes på bygninger der det er lagt til rette med skilt- og reklamefelt eller der det kan legges til rette for det. I forbindelse med nybygg foreslås krav om at skilt- og eventuelt reklamefelt innarbeides som en del av bygningens uttrykk og at det skal utarbeides en samlet skilt- og reklameplan.

*Gavlreklame* er et historisk vanlig innslag. Vi ser eksempler på at malt gavltreklame kan være spenstige innslag i bybildet. Der hvor boards/tavler tillates som lyskasser er det viktig at lyset ikke er sjenerende for omgivelsene. Videre bør reklameflaten ha en harmonisk størrelse i forhold til den totale gavlflaten. Dette innebærer at reklameflaten verken er for liten eller for stor. Eksempelvis får en 4-5 etasjes gavlen bedre visuell helhet med 2 eller 4 boards stilt sammen enn med kun 1 board. Retningslinjene gir differensierte rammer for størrelse på slike innretninger avhengig av reklameområdets sårbarhet/næringsstetthet.

Oslo har tradisjon for *takreklame og gesimsreklame* i enkelte områder i byen. Disse gir byen litt av sitt særpreg, og kan etableres også i andre særlig næringslivsintensive steder i sentrum eller sentrumsranden ved bredere gater, åpne plasser og torg der de er synlige. En vesentlig



forutsetning bør være at utformingen er transparent slik at takprofilene synes godt på dagtid. Retningslinjene legger opp til at takreklame kan tillates der det er historisk tradisjon for dette, eller i de mest næringsintensive områdene.

*Bevegelig reklame* som for eksempel storskjermer, er et relativt nytt virkemiddel for reklamen. Vi ser allerede på T-banestasjoner boards/tavler med bevegelig reklame som endrer innhold både i forhold til et enkelt produkt og mellom produkter. Bevegelig reklame tillates bare etablert i noen få områder etter en samlet plan. Skilt- og reklameplanen foreslår slik helhetlig plan utarbeidet, fortrinnsvis av kommunen, innenfor 4 viktige knutepunkter, nemlig ved Oslo sentralbanestasjon, Majorstuekrysset, Carl Berners plass og Gullhaug torg. Helhetlig plan forutsettes ikke utarbeidet for ordinære skilttiltak i disse XL-områdene.

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

### **Frittstående reklame og byromselementer med reklame**

Det er et økende ønske fra deler av næringslivet om å benytte byrommet til frittstående reklame og byromselementer med reklame ved å tilby tjenester for fellesskapet som motytelse. Man kan i teorien tenke seg en rekke tjenester finansiert med reklame, eksempelvis brøyting, drift og vedlikehold av kommunale bygninger, generelt vedlikehold av sentrum, tilsyn og vaktordninger med mer. Et fellestrekk ved de reklamefinansierte elementene er at det som regel er snakk om store serier som ønskes plassert på de mer publikumsintensive områder i byen. Det er et etisk spørsmål om hvem byrommene skal betjene og også hvilken totalmengde av reklame byrommene tåler rent estetisk og funksjonelt. Det er videre en målsetting at sentrum fortsatt skal opprettholde og utvikle mangfoldet av virksomheter. De stedlige virksomhetenes muligheter til å eksponere seg gjennom godt synlig virksomhetsskilting og vindusreklame som for eksempel foliering bør tillates. Den frittstående reklamen med gjentakende, generell og til dels lysende reklameflater for de store kjedene, vil lett kunne ta oppmerksomheten vekk fra og overskygge de stedlige og mindre virksomhetene.

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

- Den totale mengden av reklame i byrommene bør begrenses. Stedlige virksomheter bør gis prioritet for eksponering av sine tjenester og produkter. Dette innebærer at frittstående reklame og byromselementer med reklame ikke bør tillates. Leskur som oppføres for å betjene den offentlige kollektivtrafikken bør fortsatt tillates med reklame når reklamen integreres i byggets naturlige konstruksjon. Reklamen på leskurene bør tillates med lys når dette samtidig bidrar til å opplyse leskuret og ikke virker sjenerende for omgivelsene. Videre kan det anbefales reklame på bysykkelstativer; dvs. stativer for parkering av sykler som kan brukes av allmenheten, så lenge reklamen er en integrert del av stativenes naturlige utforming. På disse stativene bør det ikke tillates bruk av lys.
- Indre Oslo har en gate- og byromsstruktur med mange smale gater, i hovedsak en gatebredde på 12,5–15m. Det er derfor problematisk å møblere gaterommet med større elementer, både pga. fremkommeligheten og i forhold til behovet for visuell ro og opplevelsen av byrommets sammenheng. Som hovedregel bør frittstående reklamemontere ikke benyttes i Oslo. Med unntak av leskur for kollektivtrafikk og bysykkelstativ bør Oslo heller ikke ha en reklamepolitikk som tillater reklame på andre typer bymøbler. Dette ut fra byens småskalerte gate- og bystruktur. Unntaket for leskur og bysykler skyldes disse tiltakenes direkte nytte for bruken av gatene og byrommene. Når slike elementer skal plasseres bør de stå på fortau slik at fri bredde er min. 2,0m og lokalisert slik at de ikke hindrer sikt inn og ut av byrommene. Det forutsettes at reklame knyttet til leskur og bysykkelordninger er fysisk knyttet til skurene og stativene, altså ikke som frittstående elementer. Dette er fulgt opp i forslaget til retningslinjer.

### **Temporær reklame**

En rekke av de temporære reklamekampanjene vi ser i dag har det ikke vært søkt om godkjenning for i kommunen. Forslaget til retningslinjer omfatter også temporær reklame og slik sett vil foreliggende retningslinjer være en innskjerping i forhold til dagens praksis. Forslag fra deler av bransjen om å benytte byrommet på bakkenivå til frittstående reklameinstallasjoner og bymøbler med reklame er ikke ønskelig (se drøfting ovenfor). Reklame er imidlertid en del av et pulserende byliv. Under visse strenge vilkår og for å skjerme bakkenivået, bør det derfor kunne tillates temporær reklame i form av vertikale og horisontale bannere og mindre reklame på stillasseil. For sistnevnte forutsettes at seilet dekker hele fasaden som berøres av byggetiltaket og at den resterende del av seilet viser det planlagte byggets ferdige fasader. Hovedvilkåret må for temporær reklame være at størrelsen og varigheten for disse installasjonene begrenses til to uker og at de plasseres slik at det tas nødvendig hensyn til omgivelsenes karakter og funksjon. Temporær reklame følges opp i retningslinjene ved at stillasseil kan tillates i de mer næringsintensive områdene og for den perioden byggearbeidene foregår (dvs. mer enn to uker). I sårbare og boligdominerende områder tillates bare bannere knyttet til kultur- og idrettsarrangementer.

### **7.3 Planens hovedinnhold**

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

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

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

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

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

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

Med "sårbarhet" menes områder med ulik grad av følsomhet ut fra funksjon eller arkitektonisk/kulturminnefaglig verdi. En sentrumspark med mange brukere trenger for eksempel større grad av skjerming mot reklame enn et visuelt sammensatt kollektivknutepunkt. Rene boligområder forutsettes å være mer sårbare enn bydelssentra.

De ulike deler av den tette byen vil ut fra dette ha ulik kapasitet for skilt og reklame. Som utgangspunkt for å vurdere byens aktivitetsnivå og sårbarhet er denne del av byen delt inn i fem ulike

områdetyper. I utgangspunktet legges det til grunn at områdene har stigende grad av kapasitet for skilt og reklame, men det er ulike hensyn innenfor de konkrete områdene som vil påvirke i hvor stor grad skilt og reklame kan og bør tillates. Noen områder er særskilt sårbare fordi de er parker, mens andre kan være det pga særskilt verdifulle kulturminner. Fem ulike områdetyper foreslås for å håndtere disse kapasitetsgrensene:

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

De ulike reklameområdene er i det følgende gitt en beskrivelse i forhold til kjennetegn og hvilke typer skilt og reklame som tillattes. Hvilke skilt- og reklametyper som tillates i de forskjellige områdene, og krav til lokalisering, plassering, utforming og bruk av belysning fremgår av retningslinjene i kap. 7.4.

### **Reklameområde XS: Sårbare områder.**

#### ***Kjennetegn:***

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

#### ***Slike områder er:***

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



*Sårbart område.  
Akerselva*



*Sårbart område.  
Rudolf Nilsens plass*

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

**Rammer for bruk:**

XS-områdene skal ikke ha reklame. Unntak kan gjøres for leskur og bysykkelstativer dersom ikke andre muligheter finnes. Det tillates horisontalt uthengskilt. Det åpnes for temporær annonsering eller informasjon av kultur- eller idrettsarrangementer med vertikale og horisontale bannere i 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. Det tillates ikke bruk av lys på eller i skilt.

**Reklameområde S: Boligdominerte områder.**

**Kjennetegn:**

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

**Slike områder er:**

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

Boligdominerte områder er områder hvor boligfunksjonen er mer eller mindre enerådende eller områder med et endringspotensial hvor en overveiende boligutvikling er sannsynlig. Det er viktig for Oslo å ha sentrale boligstrøk med høy bokvalitet samtidig med et levende byliv over døgnet med trygge gater og byrom. Skilt og reklame må begrenses generelt i boligsonen.

*Boligdominert område.  
Sofienberggt.*

-->



-->>

*Boligdominert område.  
Industrigt.*



**Rammer for bruk:**

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

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

Temporær reklame som vertikale og horisontale bannere i tilknytning til kultur- og idrettsarrangementer kan tillates inntil 2 uker, men må ikke stenge vesentlig for sikten fra boligene.

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates.



## Reklameområde M: Områder med blandede funksjoner

### **Kjennetegn:**

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

### **Slike områder er:**

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

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



*Blandede funksjoner.  
Smalgangen, Grønland*

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

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



*Blandede funksjoner.  
Ruseløkka*

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

#### **Rammer for bruk:**

M-områdene med institusjoner, forretninger, kontorer, servicenæring og en viss andel boliger mm antas å ha en robust kapasitet for ulike skilt- og reklametyper som for eksempel horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindu, frittstående skilt og fasadereklame. Noen skilttyper tillates over 1. etasje på fasadene forutsatt tilpasning til bygningens arkitektur.

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

Av temporær reklame tillates vertikale og horisontale bannere for en kortere periode samt reklame på stillasseil på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår. Reklamen skal bare være på en begrenset del av seilet, dvs. maks 10m<sup>2</sup>

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates.

#### **Reklameområde L: Næringsdominerte områder**

##### **Kjennetegn:**

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

##### **Sliske områder er:**

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

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

*Næringsdominert område.  
Stortingsgata 30*



Bjørvika er sentrums viktigste utviklingsområde hvor det legges til rette for et variert boligtilbud og en videreutvikling av nærings-, kultur og forretningsområder. I Kvadraturen ønskes det, innenfor rammen av områdets historiske kvaliteter, lagt til rette for fornyelse og bruksendring mot boliger, som kan bidra til å gjøre området mer flerfunksjonelt, trygt og attraktivt. Aker brygge, Vika, Oslo City og Byporten er de største sentrene innen området. Plassen foran Oslo

City ble i en byromsanalyse for noen år tilbake registrert å være den mest brukte plassen i Oslo. Områdene er sammensatte, og det er et stort utbud av detaljhandel, kultur- og underholdningstilbud i en til dels fargerik multikulturell sammenheng.

Strøkgatene er, sammen med sentrum og de lokale kollektivknutepunktene, de viktigste handelsområdene i indre by. Disse områdene gir mangfold i tilbud både lokalt og på bynivå.

Bogstadveien er for eks. et av de største sammenhengende forretningsområdene i byen. Både sentrum, strøkgatene og de lokale kollektivknutepunktene har til dels en stor tetthet av kulturminner og høyverdig arkitektur som må ivaretas.

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

#### **Rammer for bruk:**

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

Det tillates skilt og reklametyper som fasadereklame, horisontale og vertikale uthengskilt, foliering på vindu, frittstående skilt, markiser og lignende, gavltreklame, gesimsreklame og takreklame.

Gavltreklame (boards/tavler), med innvendig belysning, tillates, men bare på en begrenset del av gavlen. Malt gavltreklame tillates på hele gavlen slik som i S og M-områdene. Skilt- og reklame tillates over 1. etasje på fasadene forutsatt tilpasning til bygningens arkitektur. Gesims- og takreklame tillates innenfor L-områdene ved åpne torg og plasser der slik reklame er synlig fra gate-nivå. For idrettsanlegg tillates reklame vendt innover i anlegget.

Av temporær reklame tillates vertikale og horisontale bannere inntil 2 uker samt begrenset reklame (maks 15m<sup>2</sup>) på stillasseil på bygninger ved nybygging eller restaurering av fasade så lenge denne pågår.



*Næringsdominert område.  
Strøkgaten Markveien*



*Næringsdominert område.  
Karl Johans gate*



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

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates.

### Reklameområde XL: Områder med høy nærings- og publikumsaktivitet

#### **Kjennetegn:**

Fire utvalgte områder med høyt kollektiv-, publikums- og næringsaktivitetsnivå.

#### **Disse områdene er:**

- Oslo S, Majorstuen kollektivknutepunkt, Carl Berners plass, Gullhaug torg

Område med  
høy nærings- og  
publikumsaktivitet.  
Oslo S



Område med  
høy nærings- og  
publikumsaktivitet.  
Majorstuen  
kollektivknutepunkt



En bærekraftig byutvikling for Oslo følger de europeiske strategiene for en "flerkjernet bystruktur" og "kompaktby konseptet". Næringsutvikling skal særlig 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 rygggrad. 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 og Carl Berner viktige knutepunkter, mens Gullhaug torg kan bli det etter hvert. Siden disse områdene bl.a. ligger ved den fremtidige T-baneringen, har de potensial til å innta en viktig lokal eller regional betydning både rent estetisk, trafikalt og funksjonelt. Et visuelt mangfold i disse næringsmessige tyngdepunktene bør også kunne inkludere et mangfold av





Område med høy nærings- og publikumsaktivitet. Carl Berners plass



Område med høy nærings- og publikumsaktivitet. Gullhaug torg

reklame, forutsatt at det utarbeides helhetlige planer for hvordan det skal gjøres. Etter høringsrunden for skilt- og reklameplanen er XL-området i Storo/Nydalen flyttet til Gullhaug torg og de øvrige områdene vesentlig begrenset i utstrekning.

#### **Rammer for bruk:**

XL-områdene er særlig attraktive for reklame og gis noe romsligere rammer for skilt og reklame enn de andre områdene. Innenfor disse områdene og på bygningenes fasader, gavler og tak, som grenser inn til disse områdene tillates alle definerte typer skilt- og reklame forutsatt at de kan innpasses i området bygningsmiljø og karakter som angitt i retningslinjene. I tillegg til reklame typene innenfor L-områdene tillates også bevegelig reklame på boards og storskjermer.

Skal det tas i bruk reklame eller bevegelig reklame, eller det etableres gesims- eller takreklame mm over 1. etg., krever det utarbeidelse av en samlet plan for XL-området. Slik plan antas å være et kommunalt ansvar å utarbeide.

Av temporær reklame tillates stillasseil med begrenset reklameflate (maks 20m<sup>2</sup>) og horisontale og vertikale bannere.

Leskur og bysykkelstativ med reklame tillates.

#### **Juridisk forankring av ”rammer for bruk”**

I kap. 7.4 angis forslag til juridisk bindende retningslinjer til § 74 nr. 2 (skjønnhetsparagrafen) i pbl. I tillegg foreslås dagens vedtekt til § 107 (skilt og reklame), jfr. kap. 8, erstattet med ny vedtekt.

## 7.4 Retningslinjer for skilt- og reklame i Oslo med hjemmel i plan- og bygningsloven § 74 nr. 2

### 1 Formål

Retningslinjene, som er juridisk bindende i henhold til plan- og bygningsloven § 74 nr. 2, har som formål å sikre en estetisk god utforming av skilt og reklame i de felles omgivelsene og offentlige rom i Oslo.

### 2 Retningslinjenes virkeområde

De generelle retningslinjene gjelder for Oslos byggesone, dvs. at arealene innenfor KDP for Marka ikke inngår. I tillegg gjelder områdespesifikke retningslinjer innenfor de respektive områdene angitt på kart datert 18.4.2006.

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

### 3 Generelt

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

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

Retningslinjene er bygget opp med generelle retningslinjer for skilt- og reklametiltak. Planområdet, vist på tilhørende kart datert 18.4.2006, er delt opp i 5 ulike reklameområder. Det er gitt retningslinjer for hvert reklameområde, slik at spesielle hensyn som kun gjelder innenfor ett område er ivaretatt. Reklame tillates i ulik grad innenfor reklameområdene XS (sårbare områder), S (boligdominerte områder), M (blandede områder), L (næringsdominerte områder) og XL (områder med høy nærings- og publikumsaktivitet), se kart og områdevis retningslinjer.

### 4 Skilt- og reklametyper

#### *I retningslinjene skilles mellom:*

*Varig skilt- og reklame:* Skilt og reklameinnretninger som krever tillatelse etter plan- og bygningsloven.

*Temporær skilt- og reklame:* Skilt- og reklameinnretninger som krever tillatelse etter plan- og bygningsloven og som skal være i bruk maks. to uker og ikke gjentar seg. I tillegg inngår begrenset reklame på stillasseil i den aktuelle byggeperioden (dvs. mer enn 2 uker).

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

#### *Med skilt- og reklametyper menes blant annet:*

- Virksomhetsskilt, informasjonsskilt, henvisningsskilt og oppslagstavler.
- Fasadeskilt, horisontale og vertikale uthengskilt, frittstående skilt, foliering av vindusflater, markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og eventuelle logo i front, gavlskilt, takskilt, skilt på leskur.
- Fasadereklame, horisontal og vertikal uthengsreklame, malt gavltreklame, gavltreklame som tavler/ boards, takreklame, bevegelig reklame, reklame på leskur og bysykkelstativer.
- Reklame på horisontale og vertikale bannere, begrenset reklame på stillasseil. (se definisjon i kap. 5.1)

## 5 Reklameområder

Følgende områdetyper inngår i retningslinjene:

### **Reklameområde XS (sårbare områder):**

Områder med lavt næringsaktivitetsnivå, høy sårbarhet, prioritering av fellesskapsaktiviteter og estetisk ro. Reklameområde XS skal ikke ha reklame, bortsett fra det som tillates i retningslinjenes pkt. 7.1.

### **Reklameområde S (boligdominerte områder):**

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

### **Reklameområde M (områder med blandede funksjoner):**

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

### **Reklameområde L (næringsdominerte områder):**

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

### **Reklameområde XL (områder med høy nærings- og publikumsaktivitet):**

Områder med meget høyt nærings- og publikumsaktivitetsnivå. I reklameområde XL tillates definerte typer skilt- og reklameinnretninger forutsatt at de kan innpasses i områdets bygningsmiljø og karakter, jfr. retningslinjenes pkt. 7.6.

## 6 Generelle retningslinjer

- 6.1 Oppslagstavler tillates innenfor planens virkeområde.
- 6.2 Historiske informasjonsskilt, etter opplegg fra Oslo Bys Vel, tillates oppsatt.

### **Lokalisering**

- 6.3 Skilt- og reklame skal ikke hindre tilgjengelighet for alle, trafikkikkerhet og viktige siktakser inn og ut av parker, byrom og gater. De skal heller ikke virke vesentlig sjenende 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. Bysykelstativer 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 2,0m opprettholdes.

### **Plassering**

- 6.5 For hver eiendom tillates bare ett fasadeskilt og ett uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade. For fasader lengre enn 30m tillates to fasadeskilt og to uthengskilt pr. virksomhet pr. fasade.
- 6.6 Skilt og reklame som uthengskilt og bannere må ha fri høyde minimum 2,5m over gategrunn.
- 6.7 Horisontale uthengskilt tillates kun plassert på første etasje. Uthengskilt skal plasseres min 1,0m 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 15m skal reklamen på leskur og bysykkelstativer plasseres i gatens lengderetning.

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

### **Utforming**

- 6.13 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til og underordne seg områdets karakter og byrommets/byggets dimensjoner og bygningens egenart med hensyn til fasadedetaljering og material- og fargebruk.
- 6.14 Arkitektoniske detaljer på fasade som gesimser, søyler, pilastre og andre karakteristiske fasadeelementer skal holdes fri for skilt og reklame, og det skal sikres avstand til slike elementer. Skilt- og reklameinnretninger skal i størst mulig grad videreføre og forsterke dominerende rytme og linjer i byggenes fasader.
- 6.15 Skilt- og reklameinnretninger skal ta hensyn til hverandre i plassering og størrelse ved at de gis en likeverdig utforming. Skilt, logoer og reklame på fasadeflater planlagt for skilting skal ha samme dimensjonering. Der det brukes plateskilt skal platene ha farger som underordner seg byggets farger.
- 6.16 Skilt og reklame skal utformes med lesbar tekst i størrelse og material- og fargebruk som tar hensyn til byggets arkitektur og omgivelsenes karakter.
- 6.17 Skilt og reklame som horisontale uthengskilt skal ha maks høyde tilsvarende bygningens etasjeskille, dog begrenset oppad til 1,0m og skal stikke maks. 1,0m ut fra veggen inkl. innfesting.
- 6.18 Skilt og reklame som vertikale uthengskilt/bannere skal begrenses i antall, jfr. pkt. 6.3. Bredden på vertikale uthengskilt /bannere som står ut fra veggen skal begrenses til 0,7m inkl. innfesting
- 6.19 Skilt og reklame på gesims eller tak skal ikke ha bakplate, men fremstå som en transparent innretning.
- 6.20 Markiser og annen avskjerming med skilting skal ta hensyn til bygningens arkitektur. Markiser kan ha virksomhetens logo og/eller navn på markisens forkant. Utførelsen skal ta hensyn til byggets form og farge. Det tillates ikke reklame på markiser og annen avskjerming.
- 6.21 Foliering på vindusflater kan maks dekke 1/3 av vindusflaten. Plakater og lignende like innenfor vindusflaten vurderes på samme måte som foliering.
- 6.22 Skilt og reklame på gavlvegg kan også utformes som veggmaleri eller tavler/ boards, med mindre noe annet er angitt i retningslinjene for de ulike områdetypene.
- 6.23 Temporær reklame skal utformes i lett materiale (duk) og innfestes slik at blafring unngås.

### **Belysning**

- 6.24 Belysning av skilt og reklame tillates i XS og S-områder, jfr. også de områdevisse retningslinjene. I øvrige områder tillates også lysskilt.
- 6.25 Enkeltbygningers fasader eller sammenhengende fasaderekke skal ha en ensartet belysning.

- 6.26 Lyssettingen skal ikke blende eller være urimelig sjenerende for trafikanter eller beboere. Skilt og reklame med blinkende lys tillates ikke.
- 6.27 Frittstående skilt kan være belyst i XS og S-områder, i øvrige områder tillates også lysskilt med tett frontplate og lysende tekst.
- 6.28 I leskur tillates lys. For øvrig vises til de områdevisse retningslinjene.

## **7 Områdevisse retningslinjer**

### **7.1 Reklameområde XS (sårbare områder)**

#### **7.1.1 Tillatt varig skilt og reklame:**

Fasadeskilt som henvisnings- og virksomhetsskilt.

Frittstående henvisningsskilt til områdets virksomheter.

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

#### **7.1.2 Tillatt temporær skilt- og reklame:**

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

#### **7.1.3 Lokalisering:**

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

#### **7.1.4 Plassering:**

Innretningens høyde og plassering skal underordnes vegetasjonens og byrommets høyde.

#### **7.1.5 Utforming:**

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

#### **7.1.6 Belysning:**

Belysning av tiltaket kan tillates.

### **7.2 Reklameområde S (boligdominerte områder)**

#### **7.2.1 Tillatt varig skilt og reklame:**

Fasadeskilt/-reklame

Horisontale uthengskilt

Foliering på egne vindusflater for stedlig virksomhet

Malt gavlreklame uten belysning

Skilt og reklame på leskur og bysykkelstativer

Frittstående skilt til områdets virksomheter

Markiser og annen avskjerming med virksomhetens navn og logo i front

#### **7.2.2 Tillatt temporær skilt og reklame:**

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

#### **7.2.3 Lokalisering:**

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

#### **7.2.4 Plassering:**

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

### 7.2.5 *Utforming:*

Skilt og reklame på fasader og gavler skal ha en enkel utforming hvor områdets og byggets arkitektur dominerer. Skilt- og reklame tillates som foliering på vindusflate. Med mindre reklame menes maks 1,0m<sup>2</sup> pr. virksomhet pr. fasade.

### 7.2.6 *Belysning:*

Belysning av skilt og reklame kan tillates.

## 7.3 **Reklameområde M (områder med blandete funksjoner)**

### 7.3.1 *Tillatt varig skilt og reklame:*

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

### 7.3.2 *Tillatt temporære reklame:*

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

### 7.3.3 *Lokalisering:*

Skilt og reklame skal lokaliseres slik at siktakser og tilgjengelighet for alle i forhold til viktige publikumsrettede, allmenntilgjengelige 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/allmenntilgjengelig funksjon skal være reklamefrie.

### 7.3.5 *Utforming:*

Fasadereklame begrenset oppad til 1,0m<sup>2</sup> pr. virksomhet pr. fasade tillates. Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 16m<sup>2</sup>. Gavltreklame som tavler/ boards tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en reklameflate på maks 16m<sup>2</sup> oppdelt i minst to selvstendige reklameflater. Kommunen kan tillate malt gavltreklame utover disse størrelsene. Reklame på stillasseil tillates til maks. 1/5 av stillasseilets flate, begrenset oppad til 10m<sup>2</sup> 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.

## 7.4 **Reklameområde L (næringsdominerte områder)**

### 7.4.1 *Tillatt varig skilt og reklame:*

Fasadeskilt /-reklame  
Horisontale uthengskilt/-reklame  
Vertikale uthengskilt/-reklame  
Foliering på vindusflater



Gavlskilt  
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

#### 7.4.2 Tillatt temporær reklame:

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

#### 7.4.3 Lokalisering:

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

#### 7.4.4 Plassering:

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

#### 7.4.5 Utforming:

Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 32m<sup>2</sup>. Gavlreklame som tavler/ boards tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til reklameflate maks 32m<sup>2</sup> 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 15m<sup>2</sup> 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.

### 7.5 **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.

7.5.3 Bannerstruktur på vestre del av Karl Johans gate mellom Egertorget og Slottsparken, kan videreføres på Karl Johans gate østre del mellom Egertorget og Jernbanetorget på fasade eller lysrekker langs gaten. Rytme for banneroppheng på fasaden og lyktrekke skal tilpasses hverandre. Bannere kan brukes i hele gatens lengde i forbindelse med idretts- og kulturarrangementer av temporær karakter og ved nasjonale begivenheter.

7.5.4 Virksomhetsskilt i Karl Johans gate festes på og langs bebyggelsens bjelkeband og midtstilles over butikkvinduene.

- 7.5.5 Virksomhetsskilt frifestes til bjelken som frittstående bokstaver, enten ubelyst eller innvendig belyst, ikke som lysskilt eller plateskilt.
- 7.5.6 Virksomhetsskilt innenfor virksomhetens vindus- og dørfelt, enten på glasset som foliering, eller innvendig som en del av utstillingen, tilpasses rammefeltets størrelse og gårdens generelle fargesetting. Retningslinjenes generelle krav til utforming gjelder for slik skilting.
- 7.5.7 Ytterligere virksomhetsskilt eller skrift på markiser skrives på frontflipp, ikke på topp og side.
- 7.5.8 Baldakiner og markiser skal felles inn i rammeåpningen uten at piler og bjelker tildekkes.
- 7.5.9 Markiser og baldakiner fargesettes i samsvar med fargene på det aktuelle bygget, primært i dempede farger, ikke signalfarger.

## **7.6 Reklameområde XL (områder med høy nærings- og publikumsaktivitet)**

### **7.6.1 Tillatt varig skilt- og reklame:**

Fasadeskilt/-reklame  
Horisontale uthengskilt/-reklame  
Vertikale uthengskilt/-reklame  
Foliering av vindusflater  
Gavlskilt  
Malt gavltreklame  
Gavltreklame som tavler/ boards  
Taksilt/-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, allmenntilgjengelige 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:**

Taksilt/ -reklame skal ikke ha bakplate, men framstå som en transparent innretning. Gavlskilt tillates opp til 1/5 av gavlens størrelse, begrenset oppad til en skiltflate på maks 32m<sup>2</sup>. Gavltreklame på 1/5 av flaten, begrenset oppad til reklameflate maks 32m<sup>2</sup> oppdelt i minst fire selvstendige reklameflater. Reklame på stillasseil tillates til maks. 1/5 av stillasseilets flate, begrenset oppad til 20m<sup>2</sup> forutsatt at illustrasjon av ferdig bygg vises på resten av stillasseilet.

### **7.6.6 Belysning:**

Lysskilt og belyst skilt/reklame tillates.

## **8 Dokumentasjon**

### **8.1 Søknad/melding skal inneholde:**

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

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

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

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

8.5 For skilt og reklame i 1. etasje, eller for tiltak som er uomtvistelig enkle, kan kommunen forenkle kravene til dokumentasjonen.

## 7.5 Saksbehandling skilt og reklame

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

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

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

### **Forutsetning for unntak:**

- Må være montert flatt på vegg
- Gjelder kun for ikke-lysende reklame
- Maks størrelse på virksomhets- og infoskilt = 3m<sup>2</sup>
- Maks størrelse på reklameinnretning = 1m<sup>2</sup>

### **Vær spesielt oppmerksom på at:**

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

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

*Skilt plassert på 1. og 2. etasje unntas meldings- og søknadsbehandling dersom knyttet til stedlig virksomhet.*

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

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

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

### 8.1 Dagens vedtekt

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## 8.2 Forslag til ny vedtekt til § 107

I kap. 6.2 er det drøftet den juridiske forankringen av skilt- og reklameplanen. Konklusjonen var at det mest hensiktsmessige var å utarbeide retningslinjer med hjemmel i pbl. § 74 nr. 2. Forslag til slike retningslinjer fremgår av kap. 7.4.

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

### **Følgende forslås vedtatt av bystyret:**

- Eksisterende vedtekt til plan- og bygningsloven § 107 første ledd stadfestet av Kommunal- og regionaldepartementet 17. november 1994 nr. 1039 oppheves.
- Med hjemmel i plan- og bygningsloven § 107 første ledd gis følgende ny vedtekt:
  1. Retningslinjene til § 74 nr. 2 om skilt og reklame i Oslo gjelder for godkjenning av skilt, reklameinnretninger og lignende.
  2. Tillatelse om reklameinnretninger i henhold til disse retningslinjene gjelder for syv år.



## 9. Forslag til oppfølgingstiltak

Skilt- og reklameplanen angir overordnet målsetting for dette arbeidet i Oslo. Videre er foreslått delmål og forslag til retningslinjer for behandling av søknader i henhold til plan- og bygningsloven. Det er ikke hensiktsmessig – og ville tidsmessig heller ikke vært mulig – å behandle alle spørsmål om skilt og reklame i en sammenheng. Når bystyret har behandlet skilt- og reklameplanen og angitt byens politikk på dette området foreslås en del oppfølgingstiltak som det er naturlig at plan- og bygningsetaten får ansvaret for:

- De ytre områdene av byen vurderes for områdeinndeling som angitt i fremlagte planforslag, eventuelt med noe justerte retningslinjer.
- Det utarbeides en veileder til retningslinjene, med foto og utfyllende kommentarer, for tiltakshavere, saksbehandlere og naboer.
- Null-toleranseprosjektet videreføres og utvides til nye områder i første omgang i XS-, S- og M-områdene.
- Å lage samlet skilt- og reklameplan for hvert av XL-områdene.
- Det gjøres en vurdering av hvordan det kan stilles krav om skiltplan til ny bebyggelse i forbindelse med plansaksbehandling eller byggesaksbehandling.

Andre tiltak vil det ikke være så naturlig at plan- og bygningsetaten tar ansvaret for og foreslår derfor:

- Andre etater som har ansvar i forhold til skilt og reklame oppfordres til å utarbeide rutiner og retningslinjer og at disse harmoniseres med fremlagt forslag til skilt- og reklameplan.
- Det gjøres en vurdering av hvordan behovet for oppslagstavler, administrativt, økonomisk og driftsmessig, kan ivaretas.

# Vedlegg A. Innbyggerinitiativet mot lysreklametårn

## **Sak 20 Innbyggerinitiativ mot lysreklametårn i Oslo**

Sendt til sekretariatet.

**Bystyret har behandlet saken i møte 01/02/2006 sak 20**

### **Votering:**

Byutviklingskomiteens innstilling ble vedtatt mot 2 stemmer (RV).

### **Etter dette er bystyrets vedtak følgende:**

Innbyggerinitiativet avvises.

## Saksframlegg

**Til:** **Dato:**  
**Fra:** **Vår ref(saksnr):** 200501605-7  
**Saksbeh:** **Arkivkode:** 53  
**Telefon:**

### INNBYGGERINITIATIV MOT LYSREKLAMETÅRN I OSLO

#### Saken gjelder:

I følge reglement for bystyret pkt. 36a Initiativrett, tar bystyret selv stilling til et forslag som gjelder kommunens virksomhet, dersom minst 300 innbyggere i kommunen står bak forslaget. Et forslag med samme innhold kan ikke fremmes to ganger i løpet av samme valgperiode. Et forslag kan heller ikke settes frem på nytt før det er gått fire år siden forslaget sist ble fremmet. Videre heter det at bystyret, etter forslag fra ordføreren, avgjør hvordan saken skal behandles.

Bystyret kan med alminnelig flertall bestemme at forslaget skal:

- sendes til en av bystyrets komiteer, kontrollutvalget eller forretningsutvalget til behandling
- sendes byrådet til behandling.

Bystyret tar selv stilling til forslag som er fremmet, også om forslaget skal avvises. På vegne av over 3000 innbyggere har Aksjon stans!no i brev av 08.09.2005 fremmet følgende innbyggerinitiativ:

“Aksjon stans!no har samlet over tre tusen underskrifter mot lysreklametårn i Oslo. Jfr. kommuneloven § 39a ber vi om at saken blir tatt opp som et innbyggerinitiativ i bystyret. Oppropet lyder som følger:

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

Vi krever at bystyret fatter følgende vedtak:

Bystyret ber byrådet sikre at tillatelsene vedrørende Hafslund/JCDecauxs lysreklametårn trekkes tilbake samt at tårnene fjernes.

Videre skal følgende bestemmelser umiddelbart gjelde:

- Reklametårnene skal ikke ha kunstig belysning, verken fra innsiden eller utsiden;
- bedrifter og organisasjoner basert i nabolaget skal vederlagsfritt disponere halvparten av reklamearealet; og
- det skal ikke vises noen form for budskap over normal ståhøyde.

Ved framtidige søknder om utplassering av reklame i Oslo skal boligområder skånes i særlig grad. Bystyret ber Byantikvaren lage en plan for bevaring av alle historiske nedstigningstårn.

Underskriftene fordeler seg på 830 som har signert på papir og 2180 underskrifter som er samlet elektronisk. Ikke alle underskriftene er hjemmehørende i Oslo, og det er også et hundretalls navn som har signert både elektronisk og på papir. Vi vet også at innbyggerinitiativ fortrinnsvis skal ha underskrifter på papir (selv om vi tror en har like gode kontrollmuligheter dersom en person legger igjen navn og telefonnummer på nettet). Av disse grunner kan antall signaturer diskuteres, men det er helt klart at vi har passert grensen på 300 signaturer med særdeles god margin.

Vi ber om at kommentarene som er lagt igjen på nettet i størst mulig grad følger saken. Disse vitner om sterkt folkelig engasjement som det er verdt å ta vare på. Om ønskelig kan kommentarene gjøres tilgjengelig i en anonymisert form på færre antall sider. Kommentarene kan også leses på nettstedet vårt ( [www.stans.no](http://www.stans.no)).

Vi legger også ved støtteskriv fra Oslo Byes Vel, Norges Blindforbund og Kontaktutvalget for Velforeninger i Oslo.”



**Notat til bystyrets organer**

**Til:** Byutviklingskomiteen  
**Fra:** Byråden for byutvikling

**Dato:** 22.12.2005  
**Vår ref (saksnr):** 200503861-10  
**Arkivkode:** 536

**Notat nr.:** 269/2005

**INNBYGGERINITIATIV MOT LYSREKLAMETÅRN I OSLO**

Jeg viser til brev fra byutviklingskomiteen ved komitesekretær Kari Kiil datert 15.12.2005, se vedlegg. Til brevet følger vedlagt protokoll fra byutviklingskomiteens behandling i møte 13.12.2005 av sak om innbyggerinitiativ mot lysreklametårn, og det bes om at byråden kommenterer hvordan innbyggerinitiativet kan følges opp i forbindelse med arbeidet med reklameplan for Oslo.

Det kan opplyses at representanter fra Aksjon stans!no (som har samlet underskrifter og fremlagt innbyggerinitiativet) har hatt møter med både Plan- og bygningsetaten og med byrådsavdelingen hvor de har fått anledning til å legge frem sine synspunkter, slik at dette er kjent i forhold til det arbeid som pågår med skilt- og reklameplan for indre Oslo. Som en oppfølging av møtet med undertegnede har jeg også tatt initiativ slik at aksjonsgruppen tas inn i referansegruppen i arbeidet med skilt- og reklameplanen, og på den måten også kan fremlegge sine synspunkter.

Grete Horntvedt  
Byråd for byutvikling

Godkjent og ekspedert elektronisk

**Vedlegg**

**Kopi til:** Plan- og bygningsetaten



Oslo kommune  
**Bystyret**  
Byutviklingskomiteen

200503861-9 (536)

Byrådsavdeling for byutvikling  
Rådhuset  
0037 OSLO

Dato: 15.12.2005

Deres ref:

Vår ref (saksnr):

Saksbeh:

Arkivkode:

200501605-9

KAK, 23 46 19 84

53

### INNBYGGERINITIATIV MOT LYSREKLAMETÅRN I OSLO

Vedlagt følger protokoll fra byutviklingskomiteens behandling av ovennevnte sak i møte 13.12.d.å., hvor byråden bes kommentere hvordan innbyggerinitiativet kan følges opp i forbindelse med arbeidet for reklameplan for Oslo.

Med vennlig hilsen

Kari Kiil  
Komitesekretær

**Vedlegg:** Protokoll fra byutviklingskomiteens behandling 13.12.2005, sk 360

**Bystyret**  
Byutviklingskomiteen

Postadresse:  
Rådhuset, 0037 Oslo

Telefon: 23 46 16 00  
Telefaks: 23 46 18 46

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

**Sak 360 Innbyggerinitiativ mot lysreklametårn i Oslo**

Sendt til byutviklingskomiteen  
Kopi til byrådet

**Byutviklingskomiteen har behandlet saken i møte 13/12/2005 sak 360**

Følgende representanter deltok under behandlingen av saken:

Ola Elvestuen (V), Rina Brunsell Harsvik (A), Ahmed Ali Wais (A), Bjørn Arvid Lundberg (A), John Tore Norenberg (H), Toril Fiskerstrand (H), Hermann A. Kopp (H), Akhtar Chaudhry (SV), Anne Ebbing (SV), Berit Laila Baklund (F), Arve Lønnum (F)

**FORSLAG:**

*Ola Elvestuen på vegne av V fremmet følgende forslag:*

Saken oversendes byråden for kommentar til hvordan innbyggerinitiativet kan følges opp i forbindelse med arbeidet for reklameplan for Oslo

**Votering:**

Vs forslag ble enstemmig vedtatt.

*Etter dette er byutviklingskomiteens foreløpige vedtak:*

Saken oversendes byråden for kommentar til hvordan innbyggerinitiativet kan følges opp i forbindelse med arbeidet for reklameplan for Oslo

Saken ligger til fortsatt behandling i komiteen.

Oslo bystyres sekretariat, den 14. desember 2005



Kari Kiil



Aksjon stans!no  
Boks 465 Skøyen  
0212 Oslo  
www.stans.no

<b>OSLO KOMMUNE</b> BYSTYRETS SEKRETARIAT		
08 SEPT. 2005 KL.		
SAKSNR.	200501605-1	
AVD.	Saksj.	ARK.NR.
B/S	SSO	53
KOPI		

Oslo 2005-09-08

Bystyret  
Oslo Kommune

## Innbyggerinitiativ mot lysreklametårn i Oslo

Aksjon stans!no har samlet over tre tusen underskrifter mot lysreklametårn i Oslo. Jfr. Kommuneloven §39a ber vi om at saken blir tatt opp som et innbyggerinitiativ i bystyret. Oppropet lyder som følger:

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

**Vi krever at Bystyret fattet følgende vedtak:**

Bystyret ber Byrådet sikre at tillatelsene vedrørende Hafslund/JCDecauxs lysreklametårn trekkes tilbake samt at tårnene fjernes.

Videre skal følgende bestemmelser umiddelbart gjelde:

- reklametårnene skal ikke ha kunstig belysning, hverken fra innsiden eller utsiden;
- bedrifter og organisasjoner basert i nabolaget skal vederlagsfritt disponere halvparten av reklamearealet; og
- det skal ikke vises noen form for budskap over normal ståhøyde.

Ved framtidige søknader om utplassering av reklame i Oslo skal boligområder skånes i særlig grad.

Bystyret ber Byantikvaren lage en plan for bevaring av alle historiske nedstigningstårn.

Underskriftene fordeler seg på 830 som har signert på papir og 2180 underskrifter som er samlet elektronisk. Ikke alle underskriftene er hjemhørende i Oslo, og det er også et hundretalls navn som har signert både elektronisk og på papir. Vi vet også at innbyggerinnitativ fortrinnsvis skal ha underskrifter på papir (selvom vi tror en har like gode kontrollmuligheter dersom en person legger igjen navn og telefonnummer på nettet). Av disse grunner kan antall signaturer diskuteres, men det er helt klart at vi har passert grensen på 300 signaturer med særdeles god margin.

Vi ber om at kommentarene som er lagt igjen på nettet i størst mulig grad følger saken. Disse vitner om sterkt folkelig engasjement som det er verdt å ta vare på. Om ønskelig kan kommentarene gjøres tilgjengelig i en anonymisert form på færre antall sider. Kommentarene kan også leses på nettstedet vårt ([www.stans.no](http://www.stans.no)).

Vi legger også ved støtteskriv fra Oslo Byes Vel, Norges Blindforbund, og Kontaktutvalget for Velforeninger i Oslo.

For aksjon stans!no



Håkon Wium Lie  
howcome@opera.com  
tlf: 90192217

## Kontaktutvalget for Velforeninger i Oslo

Oslo 2005-09-07

Aksjon Stans.no  
v/Håkon Wium Lie

### ***Reklametårn i Oslo***

Kontaktutvalget for velforeninger i Oslo støtter fullt ut "Aksjon Stans.no" i arbeidet for å hindre den visuelle forurensning som de nye reklametårnene innebærer.

Oslos politikere må gripe inn i saken og omgjøre de tvilsomme vedtak som er gjort om slike tårn.

Tårnene er til sjenanse og forsøpler byens utseende.

Med hilsen  
Kontaktutvalget for Velforeninger i Oslo



Eivind Bødtker  
Styreleder



**Norges Blindforbund**  
– synshemmedes organisasjon

Stans!no  
v/ Håkon Wiese Lie  
Drammensveien 97 b  
0273 Oslo

05.09.05

### Vedrørende reklametårn

Norges Blindforbund krever at reklameskilt, salgsboder og annen fortausmøblering fjernes fra fortau og andre gangarealer slik at de ikke er til hinder for gående. I følge MMI-rapporten "Undersøkelse om førerhund og tilgjengeligheten av fysisk miljø" fra juni 2005 har 31 % av blinde og svaksynte hatt uhell som følge av hindringer i gangareal, for eksempel reklameskilt og butikkutstillinger. Vi ønsker derfor at reklametårnene fjernes, da vi ser på disse som hindringer i gangareal. Se forøvrig vår vedlagte brosjyre „Tilgjengelighet – en hurtigguide“.

Med vennlig hilsen  
For Norges Blindforbund

Kari Anne Flaa  
konsulent  
Interessepolitisk avdeling

#### Interessepolitisk avdeling

Sporveisgata 10, 0354 OSLO  
Postboks 5900 Majorstuen  
0308 OSLO

Telefon : 23 21 50 00  
Telefax : 23 21 50 72  
Org. nr. : 971 038 179

Bankgiro : 1644.01.69868  
E-post : [interpol@blindforbundet.no](mailto:interpol@blindforbundet.no)  
Internett : [www.blindforbundet.no](http://www.blindforbundet.no)





Selskabet for  
**OSLO  
BYES VEL**  
Stiftet 1811

Aksjon Stans.no  
c/o Håkon Wium Lie  
Drammensveien 97B  
0273 Oslo

Oslo, 1. september 2005

## NEI TIL REKLAMETÅRN I OSLO

Oslo Byes Vel støtter alle fremstøt med sikte på å stanse den visuelle forurensning av Oslos bymiljø som reklametårn og andre reklamebærere initiert av Oslo kommune innebærer. Sakskomplekset bør på nytt drøftes av byens folkevalgte.

Vedtaket om å utplassere reklame i vårt felles byrom som betalingsmiddel for ting som kommunen skal ta seg av, er korttenkt og innebærer at kommunen gjeninnfører gammeldags naturalhusholdning. Byens borgere betaler skatt nettopp for at kommunen skal kunne finansiere aktiviteter via byens felleskasse.

Da Oslo Byes Vel midt på 1990-tallet kjempet mot å bruke bymiljøet som reklamebærer, ble vi møtt av ledende politikere med at dette har Norsk Form og Peter Butenschøn gått god for. Da kan det ikke være så ille som Oslo Byes Vel hevder. At også Peter Butenschøn og Norsk Form nå har kommet på bedre tanker er gledelig, men det må være svært ubehagelig å ha vært fødselshjelper for reklame-finansierte kommunale tjenester.

Hvis flere hadde våknet i tide, kunne kanskje det «gale» reklamevedtaket vært unngått. Oslo Byes Vel støtter alle krav om omkamp, men mener samtidig at det er en fordel å være våken og på hugget før vedtak fattes.

Oslo Byes Vel har nylig appellert til byrådet og J.C.Decaux om å la prestisjen fare og se på saken en gang til. Vi er forbauset over byrådet som ikke griper inn overfor nedstigningstårnene som vil innebære et sørgelig minnesmerke fra den tid da Erling Lae var byrådsleder og byrådspartiene het Høyre og Fremskrittspartiet. Vi kommer heller ikke til å glemme at bystyreflertallet som ga klarsignal til denne skjendingen av byen, var overveldende.

Oslo Byes Vel appellerer enda en gang til Oslos politiske ledelse: Stopp den visuelle forurensning av Oslos bymiljø!

Vennlig hilsen  
**SELSKABET FOR OSLO BYES VEL**

  
Jan Sigurd Østberg  
daglig leder

---

Grev Wedels plass 1, 0151 Oslo    Telefon: 22 40 50 90    E-post: [post@oslobyesvel.no](mailto:post@oslobyesvel.no)    Tidsskriftet    Oslo Byes Vel    Stiftelsen  
Bank: 1600 47 96768    Telefaks: 22 40 50 91    URL: [www.oslobyesvel.no](http://www.oslobyesvel.no)    St. Hallvard    Bokhandel    Militærhospitalet

## Vedlegg B. Kart over reklameområdene

*Sentrale medarbeidere i planarbeidet i Plan- og bygningsetaten har vært Frode Eek, Marianne Ellingstad, Kjell Grønseth, Per Arne Horne, Elisabeth Moen, Jannike Nilsen, Kirsten Omang, Geir Pettersen, Torben Skytte og Na Stephansen. Fra etatene har Nils Anker fra Byantikvaren, Atle Røiom fra Eiendoms- og byfornyelses-etaten, Ann-Mari Nylund fra Friluftsetaten og Jon Bugge og Heidi Frisvåg fra Samferdselsetaten, som sitter i prosjektgruppen, gitt nyttige innspill.*





**Plan- og bygningsetaten**

Besøksadresse: Vahls gate 1, 0187 Oslo  
Postadresse: Boks 364 Sentrum, 0102 Oslo

Telefon: 02 180  
Telefaks: 23 49 10 01

Internett: [www.pbe.oslo.kommune.no](http://www.pbe.oslo.kommune.no)  
E-post: [postmottak@pbe.oslo.kommune.no](mailto:postmottak@pbe.oslo.kommune.no)

