

Plan- og bygningsetaten
Postboks364 Sentrum

0102 OSLO

Horten 05.04.06

Oslo kommunes forslag til skilt- og reklameplan:

K o m m e n t a r e r

Skilt- og dekorforeningen ved Morten I. Kerr, redaktør av Profilering

SAMMENDRAG

Oslo kommune har ved Plan- og bygningsetaten fremlagt et forslag til "Skilt- og reklameplan for Oslo med juridisk bindende retningslinjer" på over 50 sider. Et såpass omfangsrikt dokument skal man vokte seg vel for å beskrive som et hastverkearbeid – det er åpenbart nedlagt mye arbeid i dokumentet, og det fortjener således en omfattende og grundig gjennomgåelse. Men kommentarene under viser alvorlige mangler ved selve arbeidet og en ganske fraværende kvalitetskontroll:

- Planen er i utgangspunktet altfor omfangsrik til å kunne være et praktisk verktøy for kommunens saksbehandlere og potensielle tiltakshavere.
- Den preges av utallige og ganske unødvendige gjentakelser (hvilket dessverre også gjenspeiles i de påfølgende kommentarene).
- Planen har en uklar struktur/oppbygging. Det fremgår på ingen måte hva som er selve planen, hva som er retningslinjer (både generelle og bindende) og hvorvidt saksbehandlingsforskriften og vedtektsforslaget til § 107 inngår i planen/retningslinjene eller om retningslinjene inngår i planen eller omvendt.
- I forslaget innføres et sett med begreper og tilhørende definisjoner som er nye, både i forhold til kommunens allerede innarbeidede begreper og til forslag til nye begreper/definisjoner fremsatt av Standard Norge i NS 3041 som nå er ute på høring. Å innføre nye begreper kan være et viktig fremskritt, forutsatt at det er et reelt behov for det, at begrepene og definisjonene er entydige, klare, lett forståelige og brukt konsekvent gjennom planen/retningslinjene. De foreslåtte begrepene tilfredsstiller dessverre på ingen måte disse kravene: de benyttes ukritisk og vilkårlig gjennom hele dokumentet, samtidig som flere nye begreper lanseres på løpende bånd uten å bli definert. I tillegg medvirker de til å utviske forskjellene mellom skilt og reklame, noe som gjør planen ytterligere uoversiktlig.
- Etaten forsikrer om at planen ikke vil få "tilbakevirkende kraft", et hittil nytt og ukjent begrep. Dette er et spill for galleriet og ikke hjemlet i plan- og bygningsloven, samtidig

som det viser at kommunen ikke har forstått den helt spesielle stillingen skilt og reklame i alle år har hatt innenfor lovverket gjennom spesialbestemmelsene § 107 (pbe) og § 33 (veiloven): slike innretninger er midlertidige innretninger og kan (nesten) til enhver tid kreves fjernet eller forandret hvis de er i strid med lov eller vedtekt.

- Det vises i planen til privatrettslige avtaler. Disse gis forrang for veiloven og plan- og bygningsloven for å rettfærdiggjøre opprettholdelsen av gjeldende avtaler, selv der reklameinnretningene åpenbart er i strid med dagens regelverk og definitivt vil være i strid med Plan- og bygningsetatens forslag. En plan som underordner seg privatrettslige avtaler kan ikke bli et godt styringsverktøy. Samtidig er det grunn til å stille spørsmål om dette er akseptert jus.
- I forslaget ønsker etaten å opprettholde de løpende avtalene om reklamefinansierte bymøbler, samtidig som den fraråder å utvide ordningene eller inngå nye avtaler om denne typen reklame/bymøbler. Skilt- og dekorforeningen tar ikke stilling til hvorvidt Oslo kommune skal ha denne typen avtaler, men ønsker å påpeke at uansett hva kommunen foretar seg, vil den måtte søke å løse en rekke juridiske og faglige spørsmål knyttet til iboende konflikter ved slik privatisering av offentlige tjenester og tilbud.
- Til tross for en lang utredning om forslagets juridiske forankring, mener Skilt- og dekorforeningen at planen ikke overbeviser om noen klare fordeler ved å forankre den som forskrift til § 74.2. Uansett bør ikke dette gjøres uten at vedtekten til § 107 gjenspeiler planens juridiske rolle og knytter en direkte lenke til den.
- Det gjøres i planen ingen forsøk på å ta hensyn til eller på annen måte innarbeide eller samordne bestemmelser og retningslinjer i andre lovverk. Dette fører til at planen kan gi rom for flere tiltak som vil være i strid med disse. Det uheldige i dette skulle være åpenbar for de fleste.
- I planen omtales de mange særpregede bygninger og områder med ulik bevaringsstatus, men det gis ingen klare føringer for eller begrensninger på skilt og reklame på denne typen bygninger. Snarere tvert i mot: mange bygninger regulert gjennom Kgl. res. befinner seg i områdene M, L og XL.
- Forslagene til retningslinjer for saksbehandling går etter Skilt- og dekorforeningens oppfatning ikke langt nok og sier heller ingenting om hvilke tiltak kommunen tenker seg overfor eksisterende skilt- og reklameinnretninger som er i strid med materielle (og/eller formelle) krav i lov og vedtekt. Foreningen har utarbeidet eget forslag til saksbehandling. Foreningen reagerer også på at det ikke engang er nevnt behovet for en handlingsplan som bl a redegjør for ressursbehovene for å iverksette og følge opp skilt- og reklameplanen.
- Forslaget går ikke langt nok i å legge føringer for hvorledes skilt og reklame skal utformes eller stille krav til kvalitet for de tiltak som det gis rom for.
- Planen innebærer en kraftig liberalisering av dagens vedtekt og praksis ved at materielle krav i vedtekten fjernes uten at skilt- og reklameplanen fullt ut kompenserer for dette.
- Det viktigste er kanskje at planen ikke sier klart fra om Oslo kommune ønsker seg mer eller mindre skilt og reklame i Oslo ved å gjennomføre planen? Denne uklarheten åpner for til dels betydelig mer reklame i nesten alle områdene, spesielt gjennom innføringen av innretninger som henvisningsskilt og såkalte temporære reklametyper.

Skilt- og dekorforeningen har gjennomgått dokumentet i detalj. Kommentarene er inndelt i to

hovedområder,

A) Overordnede Punkter, der de store linjene og viktigste punktene gjennomgås og kommenteres, for så vidt nokså uavhengig av kommunens spesifikke spørsmål, og

B) Detaljert Gjennomgåelse, der dokumentet gjennomgås kronologisk og detaljert, dog uten å rette opp trykkfeil.

A: OVERORDNEDE PUNKTER

PLANENS OPPBYGNING/STRUKTUR

Allerede i oversendelsesbrevet avdekkes uklarheter om hva planen er, idet dokumentet kalles

- Skilt- og reklameplan for Oslo kommune
- Retningslinjer for skilt og reklame for Oslo (pbl. § 74.2)
- Endring av vedtekt

mens selve høringsutkastet kalles "Skilt- og reklameplan for Oslo kommune med juridisk bindende retningslinjer". Først i kap. 6 kommer en kortfattet redegjørelse for planens struktur (s. 28), og her blir forvirringen ekstra tydelig:

- a) et verbalt plandokument (angivelig bestående av kap. 3(?), 4 og 5),
- b) juridisk bindende retningslinjer til pbl's § 74.2 (kap. 6.4) og
- c) retningslinjer for saksbehandling (kap. 6.5).

Inntil man kommer så langt er begrepsbruken ganske forvirrende, og det blir uklart hva som er plan, hva som er retningslinjer og hva som faktisk gjelder. Begrepet "retningslinjene" benyttes av og til om selve planen, av og til om b) over. Det benyttes også begrepet "generelle retningslinjer" (i forordet og s. 31). Samtidig fastslås det i forordet at "... bakgrunnsstoff, analyser og vurderinger ... (er) ... grunnlag for de foreslåtte retningslinjene og er ingen formell plan i henhold til plan- og bygningsloven". Betyr dette at pkt. a) over ikke en del av planen allikevel? I kap. 6.3 vises det til at de "... foreslåtte retningslinjene, og skilt- og reklameplanen, gjelder ..." – betyr dette at det er forskjell på selve planen og retningslinjene?

Skilt- og dekorforeningen anbefaler en klarere oppbygging av planen og en mer presis inndeling, samtidig som unødige gjentakelser lukes bort.

BEGREPER, TERMINOLOGI OG DEFINISJONER

Oslo kommune har siden Plan- og bygningsetatens Reklameprosjekt hatt et godt fundert og fungerende sett med begreper og definisjoner. Dette følte man på den tiden var nødvendig av to grunner: 1) plan- og bygningsloven opererte med begrepene skilt og reklame, og både loven og kommunens vedtekt til § 107 skiller mellom disse begrepene ved å innta en noe mer skjerpet holdning til reklameinnretninger, 2) det fantes ikke noen entydig, brukbar og gjennomført terminologi, hvilket førte til begrepsforvirring og usikkerhet – selv loven med forskrift og veileder opererte med en sammenblanding av begrepene (f eks "reklameskilt").

Disse begrepene og definisjonene er blitt en del av kommunens retningslinjer for oppsetting av skilt og reklame. De var også utgangspunktet for Standard Norges arbeid med revideringen av NS 3041, men her har man kommet frem til en noe annen innfallsvinkel: skilt (og lignende innretning) er hovedproduktet (fysisk eller annen innretning). Ut over dette kan man skille mellom hva slags type skiltet er avhengig av plassering ("fasadeskilt", "frittstående skilt", "taksilt", "uthengsskilt", o.l.), utforming ("fres", plateskilt", "lysskilt", "belyst skilt", o.l.), budskap ("virksomhetsskilt", "reklameskilt", "informasjonsskilt", "henvisningsskilt", o.l.). Dette er gjort for å bringe begrepene nærmere vanlig

sprogforståelse (de færreste vil ha interesse av å skjelne mellom Freia-reklamen som reklameinnretning og et takskilt som virksomhetsskilt – de vil begge bli omtalt som takskilt). Samtidig kan det ikke spille noen materiell rolle om et neonanlegg på en fasade er en reklameinnretning eller et virksomhetsskilt, hverken med hensyn til plan- og bygningslovens estetikk-krav, eller veilovens trafiksikkerhetskrav.

På denne bakgrunn mener Skilt- og dekorforeningen at det bidrar til ytterligere begrepsforvirring når etaten nå introduseres nok et sett med begreper og definisjoner, og anbefaler sterkt at man adopterer begrepene og definisjonene som etterhvert blir benyttet i NS 3041 (nå ute på høring).

Plan- og bygningsetaten foreslår også å innføre begrepene "Permanente skilt- og reklametyper" og "Temporære reklametyper". Dette vil Skilt- og dekorforeningen hevde at det ikke gis adgang til. I lovens § 107 står det at dersom "... det kan skje uten hinder av samtykke som er gitt for et bestemt tidsrom, kan kommunen gi pålegg om å fjerne eller endre enhver innretning som nevnt i første eller ... ledd når den etter kommunens skjønn virker skjjemmende i seg selv eller i forhold til omgivelsene, eller virker sjenerende. ..."

Dette betyr i klartekst at enhver skilt- eller reklameinnretning som er i strid med materielle eller formelle krav i lov og vedtekt kan kreves fjernet eller forandret såfremt tillatelsen ikke er gitt for et bestemt tidsrom. Dette må bety at innretninger som ikke er gitt tidsbegrenset tillatelse er å anse som midleritidige innretninger med et betydelig kortere livsløp enn f.eks. en bygning eller brokonstruksjon. Dette bekreftes også av NOU 2005:12, s. 354 og 522: "Skilt og reklame og lignende behandles vanligvis som midleritidige, søknadspliktige tiltak i kommunene", og i forslag til ny særbestemmelse til erstatning for dagens § 107: "... Kommunen kan gi pålegg om å fjerne eller endre enhver innretning som nevnt i første ledd, når den etter kommunens skjønn strider mot ovennevnte krav. ..." (ny § 30-3). Her går man faktisk enda lenger enn den gamle loven ved å fjerne unntaket (tillatelser gitt for et bestemt tidsrom).

På bakgrunn av dette bør hele punkt 4.1 skrives om i sin helhet. Skilt- og dekorforeningen kan tilby seg å bidra med utdypende faglige råd og innspill til dette, hvis ønskelig.

Planen bruker nokså konsekvent begrepet "gi tillatelse til" eller "(kan) tillates" om skilt- og reklameinnretninger som det kan gis rom for i planen. Dette er en uheldig sammenblanding av et fysisk forhold i planen og saksbehandlingsprosessen, der begrepet tillatelse er knyttet til et søknadspliktig tiltak som krever tillatelse, i motsetning til tiltak som ikke krever det (meldingspliktige tiltak etter § 86 og tiltak som er unntatt saksbehandling).

Skilt- og dekorforeningen anbefaler at disse begrepene erstattes av, f.eks., "planen gir (eller kan gi) rom for skilt- eller reklame", og at dette gjennomføres konsekvent.

PLANENS BETYDNING FOR EKSISTERENDE SKILT OG REKLAME

Det er i planen ikke redegjort for kommunens syn på hvilken betydning planens materielle innhold kan få for eksisterende skilt- og reklameinnretninger. Unntaket er henvisningen til privatrettslige avtaler om reklamefinansierte bymøbler, som forutsettes gjennomført i samsvar med forpliktelsene som allerede er gjort. Punktet utdypes noe gjennom presseoppslag, der etaten påpeker at planen ikke vil få "tilbakevirkende kraft", underforstått at de tillatelsene som er og vil bli gitt er permanente (såfremt annet ikke er sagt).

Oslo kommune har ved en tidligere anledning (Reklameprosjektet fra 1993) – gjennom en faglig og politisk prosess – internt og offentlig skjerpet sin holdning til skilt og reklame. Dette kunne kommunen dokumentere gjennom flere forslag til ny vedtekt til PBL § 107 og retningslinjer/veileder til tiltakshaver/søker til samme lovparagraf, sammen med en bevisst

og konsekvent omlegging av saksbehandlingen av skilt- og reklamesaker. Gjennom denne innskjerpelsen av både teori og praksis kunne kommunen med loven i hånd ved to anledninger trekke tilbake tillatelser og kreve tiltakene fjernet fordi de nå var i strid med materielle krav i loven. Klagesakene for Fylkesmannen bekreftet riktigheten av denne prosessen (i en av sakene var det faktisk Fylkesmannen som i sin tid hadde "overprøvet" fagetaten ved å kreve at tiltaket skulle gis tillatelse fordi det "... ikke var tilstrekkelig skjjemmende ..."), og det ble fastslått at det - som "skjellig grunn" - var tilstrekkelig at kommunen hadde skjerpet sin holdning og gjort denne allment kjent.

Ved at Plan- og bygningsetaten blander inn privatrettslige forhold og begreper som "tilbakevirkende kraft" i planen, frasier kommunen seg muligheten til å kunne kreve fjernet eller forandret tiltak (med tillatelse) som er eller vil komme i strid med materielle krav i planen, en mulighet kommunen i dag har gjennom § 107 og som den har benyttet seg av i sakene nevnt over.

Det er flere grunner til at dette er lite veloverveiet:

- Skilt og reklame er i utgangspunktet av midlertidig karakter (se redegjørelsen over) med begrenset levetid. Dårlig eller mangelfullt vedlikehold av slike tiltak kan i dag rettes på ved at kommunen gir pålegg om fjerning/forandring fordi tiltaket etter noen år er såpass slitt og medtatt at det er i strid med materielle krav i loven (skjemmende eller sjenerende i seg selv);
- Selve bygningen eller området rundt kan gjennomgå en rehabilitering/ansiktsløftning som tilsier at skilt/reklame det ble gitt tillatelse til for flere år siden nå kan fremstå som skjjemmende eller sjenerende i forhold til omgivelsene, et forhold som kan rettes opp ved at kommunen gir pålegg om forandring eller fjerning;
- Bygningsmyndighetene skal også gjennom § 107 ivareta trafikksikkerhetsvurderinger i behandlingen av skilt- og reklamesaker (i Oslo i all hovedsak overlatt til Samferdselsetaten og/eller Statens Vegvesen). Trafikale forhold kan forandre seg over noen år, og et skilt- eller reklametiltak det ble gitt tillatelse til på ett tidspunkt, kan oppleves som trafikkfarlige noen år senere;
- En siste grunn for at et tiltak kan være i strid med materielle krav i loven er at kommunen skjerper sin holdning til skilt og reklame, f.eks. gjennom vedtekt, nye retningslinjer, eller en skilt- og reklameplan.

Det er uheldig å at kommunen hevder at nye bestemmelser ikke vil få betydning for eksisterende skilt- og reklameinnretninger (som det er gitt tillatelse til). Loven vil i alle tilfeller gi kommunen adgang til å kreve fjernet eller forandret tiltak i strid med loven, men en slik prosess blir ytterst vanskelig når kommunen har gått ut og gitt "livsvarig amnesti" til alle skilt- og reklameinnretninger som på ett eller annet tidspunkt er gitt tillatelse.

Ved at et tiltak som beskrevet over er blitt gitt "amnesti" i f. t. planen, kan dette også komme i konflikt med forvaltningsrettslig praksis om likebehandling: det kan ikke være slik at ett tiltak ikke gis tillatelse fordi det er i strid med planen, når et ellers sammenlignbart tiltak forblir upåtalet fordi det en gang ble gitt tillatelse. Planen må gjelde alle skilt og reklameinnretninger som ellers er omfattet av loven og planen.

PLANENS JURIDISKE FORANKRING

Skilt- og dekorforeningen er usikker på om det er hensiktsmessig å legge planen som (bindende) retningslinje under PBL § 74.2. På den ene siden kan denne fremgangsmåten

virke tilfredsstillende i søknadsprosessen ved at det gjennom forslag til ny vedtekt til PBL § 107 knyttes en lenke til retningslinjene. På den annen side kan kommunen på denne måten bli fratatt muligheten til å benytte retningslinjen/planen som hjemmelsgrunnlag ved ulovlighetsbehandling, m a o når man skal bruke § 107 til å kreve fjernet eller forandret tiltak i strid med materielle og/eller formelle krav i samme paragraf, slik man gjør nå.

Dette kan muligens løses ved å foreslå i ny vedtekt til § 107 at tiltak i strid med skilt- og reklameplanen kan kreves fjernet eller forandret, osv.

For øvrig henvises til boken "Plan- og bygningsrett" utgitt av Pedersen, Sandvik, Skaaraas, Os og Ness, der det står:

"Departementet tenker seg i rundskrivet H-7/97 side 16 og 17 at det gis generelle normer for utforming av fysiske tiltak i hele eller deler av kommunen som kan variere tematisk og i strenghetsgrad fra område til område. Men det fremstår som uklart hvilke retningsvirkninger slik retningslinjer skal ha. Retningslinjer er etter sin ordlyd veiledende normer for forvaltningen, og ikke bindende bestemmelser som avgjør rettigheter og forpliktelser for den enkelte. Likevel har departementet fortolket Stortinget slik at retningslinjene skal kunne gjøres bindende overfor tiltakshaverne. Det er en betraktning som fremstår som tvilsom. Synspunktet har ingen støtte i ordlyden. Den har heller ingen klar støtte i Storkingskomiteens motiver ---"

Dette bør etaten se nærmere på før planens juridiske forankring låses.

FORHOLDET TIL ANDRE MYNDIGHETER

Kommunens forslag til skilt- og reklameplan nevner hvilke andre lovverk og myndighetsutøvere som også behandler skilt- og reklamesaker.

Det er derimot en alvorlig mangel ved planen at disse myndighetenes føringer for skilt og reklame ikke er en integrert del av planen. Med et såpass omfattende dokument – og med det angivelige samarbeidet med andre myndigheter i utarbeidelse av forslaget – burde dette hensynet ha blitt ivaretatt. Nå vil man lett kunne tro at det meste av fasiten ligger i Plan- og bygningsetatens skilt- og reklameplan, siden føringene er så omfattende og detaljert. Samtidig er det en kjensgjerning at mange av tiltakene som ligger innenfor det tillatte i planen vil møte alvorlig motstand hos veimyndighetene.

Dette bør løses ved at disse myndighetene selv utarbeider sine kart og retningslinjer (Statens vegvesen har allerede gjort dette for flere år siden for sitt myndighetsområde i Oslo, jfr. også veiledningsheftet "Reklame og trafikkfare") så langt det lar seg gjøre og får disse innarbeidet i kommunens plan. Dette vil også være en god øvelse for disse etatene til å se på skilt- og reklameproblematikken med friske øyne, slik at "Grønne soner" (Statens vegvesen) får samme status for sammenlignbare kommunale veier, samtidig som regelverket praktiseres mer forutsigbart og likt (det har vært altfor mange saker hvor spesielt reklametiltak langs grønne ruter (riks- og fylkesveier med 50-sone) er blitt avslått med hjemmel i veglovens § 33, f eks).

PLANFORSLAGETS BETYDNING FOR REKLAMEFINANSIERTE BYMØBLER

Forslaget til skilt- og reklameplan tar et slags "oppgjør" med kommunens reklamefinansierte bymøbelprosjekter – uten å innse de nødvendige eller riktige konsekvensene av analysen. På den ene siden stiller kommunen faglige spørsmål ved de allerede inngåtte ordningene, men foreslår eksplisitt å videreføre disse ved å vise til privatrettslige avtaler og gi disse forrang for både veiloven og plan- og bygningsloven med vedtekt/forskrift. På den annen side ligger det i forslaget å ikke utvide denne typen tjenester ved å forby frittstående reklamevitruiner i Oslo.

Man kan lett forstå at kommunen føler seg presset av de siste årenes massive og til tider holdningsløse innføring av reklamefinansierte bymøbler hvor det kan vises til en rekke uheldige løsninger og plasseringer av reklame, særlig der reklameinnretningene er plassert slik at de hindrer allmenn ferdsel (frittstående reklamevitruiner for å finansiere bysyklene, og reklametårnene) – og der reklameinnretningene – ved sin størrelse, plassering og belysning – har avstedkommet massive protester (bysøylene/reklametårnene) – begge deler et resultat av både politisk og faglig dårlig håndverk som kunne og burde ha vært unngått.

Så lenge bymøblene var begrenset til leskur og toaletter var det få eller ingen protester – irritasjonen dukket først opp etter at reklameinnretningene ble løsrevet fra møblene uten lenger å ha noen "nytteverdi", samtidig som plassering, størrelse og belysning var til direkte sjenanse for befolkningen. Dette kunne vært løst gjennom bedre planlegging, og det kan virke som om kommunen heller barnet ut med badevannet ved å forby videre utbygging. Spørsmålene er i alle fall mange:

- På den ene siden er kommunen antagelig i sin fulle rett til å nekte den typen reklame på sin egen grunn, i kraft av å være grunneier. På den annen side kan det være i strid med forvaltningsrettslig praksis å forby de samme eller andre aktører å etablere slike tjenester finansiert med reklame på generelt grunnlag, både i bydeler som i dag ikke har denne typen bymøbler, og i områder hvor slike bymøbler allerede er etablert, så lenge de

inngåtte avtalene fortsetter å løpe (forskjellsbehandling).

- Her er det viktig å skille mellom a) privatrettslig inngåtte avtaler mellom kommunen og operatørene, og b) offentlig lovverk som forvaltningsloven, vegloven og plan- og bygningsloven. Det offentlige er i en særstilling ved inngåelsen av privatrettslige avtaler, da det også stilles krav til likebehandling etter forvaltningsrettslig praksis. Privatrettslige avtaler kan følgelig ikke gå foran og påvirke offentlige lover: hvis kommunen ikke lenger ønsker å inngå flere avtaler om reklamefinansierte bymøbler, må dette også få betydning for allerede inngåtte avtaler for at kommunen ikke skal bli beskyldt for å drive forskjellsbehandling.
- Kommunen har for så vidt anledning til å forskjellsbehandle i enkeltsaker, forutsatt at den har særskilt grunn for å gjøre det, men det må være feil å hevde at privatrettslige avtaler er særskilt grunn, like mye som det ikke er hjemmel i loven til å hevde at et tiltak ikke er trafikkfarlig eller skjjemmende (osv.) p g a det har nytteverdi, m a o at innbyggerne får noe igjen.
- Ved eventuelt å trekke seg fra allerede inngåtte avtaler kan kommunen naturligvis kunne komme i et erstatningsforhold til operatørene. Men den har faktisk full anledning til det gjennom å anvende vegloven eller plan- og bygningsloven, jfr. avsnittet over ("Planens betydning for eksisterende skilt og reklame").
- Enda tydeligere blir denne problemstillingen når en frittstående reklameinnretning skal integreres eller på annen måte plasseres på privat grunn, når de ytre rammer ellers er sammenlignbare med tiltak det tidligere er gitt tillatelse til på offentlig grunn.
- Velger da kommunen ikke å sette en stopp for reklamefinansierte bymøbler, står fremdeles spørsmålet om tilsvarende reklame på privat grunn ved lag: hvis bysøylene og de frittstående reklamevitrinene blir stående og kommunen inngår avtaler om nye reklamefinansierte bymøbler på kommunal grunn, må det samtidig åpnes for tilsvarende reklame på privat grunn når de ytre rammene ellers er sammenlignbare.

Skilt- og dekorforeningen hevder ikke å ha entydige eller helhetlig svar på disse problemstillingene, og stiller seg åpen for at argumentasjonen kan inneholde faktiske feil og unøyaktigheter. På den annen side har disse spørsmålene dukket opp i flere aviser de siste årene uten at kommunen har tatt seg bryet med å komme med tilsvaret. På denne bakgrunn mener foreningen det er betimelig at kommunen blir konfrontert med spørsmålene på denne måten for å fremprovosere en juridisk betenkning omkring problemstillingen som så kan gjenspeiles i planen. For øvrig ønsker foreningen å presisere at den ikke tar stilling til hvorvidt Oslo kommune skal innlate seg på denne typen avtaler.

FORSLAG TIL SAKSBEHANDLING AV SKILT- OG REKLAMESAKER

Oslo kommune har gjennom en veileder (blankett 72-0548) gitt retningslinjer for forenklet saksbehandling av skilt- og reklameinnretninger, der visse tiltak fritas for saksbehandling, for øvrig i tråd med saksbehandlingsforskriften kap. II. Det fremgår ikke hvorvidt forskriftens begrensninger (§5.3.d) gjelder for Oslo.

Skilt- og dekorforeningen støtter Plan- og bygningsetatens mål om å en forenklet og mer forutsigbar saksbehandling, men mener at formålet med en forenkling også må innebære et mål om ressursbesparelse og en omprioritering fra dagens vektlegging av søknadsprosessen til å kunne prioritere fjerning/forandring av tiltak i strid med de materielle kravene i lov, forskrift og kommunens fremtidige skilt- og reklameplan.

Dette kan gjøres gjennom en lokal foretaksgodkjenning av firmaer kommunen har god erfaring med eller på annen måte tilfredsstillende kravene til ansvarsrett, men en slags "sentral foretaksgodkjenning" på lokalt nivå. Dette anses som helt nødvendig i og med at sentral foretaksgodkjenning for skilt- og reklameforetak falt ut ved den siste revisjonen av loven. Kommunen har allerede innført en slags praksis på å kunne fritta skiltfirmaer fra å dokumentere kompetanse ved søknad om lokal foretaksgodkjenning om ansvarsrett for firmaer kommunen har god erfaring med. Skilt- og dekorforeningen anser dette som en midlertidig løsning i påvente av at foreningen utarbeider et kursopplegg for medlemsbedriftene som vil gi mesterbrevkompetanse når utdanningsmodulen er i havn og godkjent av myndighetene. Slikt mesterbrev skal på sikt også være tilstrekkelig for å oppnå sentral foretaksgodkjenning.

Skilt- og dekorforeningen foreslår derfor følgende:

- Skilt- og dekorforetak som kan dokumentere god praksis (enten gjennom prosjekter og/eller medlemskap i Skilt- og dekorforeningen) kan søke om lokal foretaksgodkjenning. Slik godkjenning registreres i kommunen og gjelder i f.eks. 2 år og frittar foretakene fra enten a) søke om lokal foretaksgodkjenning for hvert tiltak, eller b) sende inn full dokumentasjon for hver søknad om lokal foretaksgodkjenning.
- For foretak som innehar denne typen lokal foretaksgodkjenning kan kommunen fritta for saksbehandling ethvert tiltak i tiltaksklasse 1.
- Alle skilt- og reklameinnretninger skal merkes med foretakets navn, kanskje ved å innføre strekkodemerking i tillegg?
- Tiltak i strid med lov, forskrift og plan kan allikevel kreves fjernet eller forandret og vil kunne medføre tap av den lokale godkjenning.
- Det forutsettes at kommunen bruker ressursene spart ved redusert saksbehandling til å prioritere å få fjernet eller forandret tiltak i strid med materielle krav i lov, forskrift og plan.

Kommunen foreslår å innføre en midlertidighet for tiltak (begrenset til reklameinnretninger) som unntas saksbehandling. Ut fra tidligere drøftinger er dette helt unødvendig (og muligens lovstridig) all den stund skilt- og reklameinnretninger i utgangspunktet er å anse som midlertidige innretninger.

B: DETALJERT GJENNOMGÅELSE AV PLANDOKUMENTET

DRØFTINGSGRUNNLAGET (KAP. 4 OG 5)

Innledningsvis ble det på generelt grunnlag frarådet et nytt sett definisjoner og begreper. Her vil vi i detalj argumentere for behovet for å gjennomgå dette kapittelet på nytt:

Definisjoner (pkt 4.1):

- Skilt: Hva er informasjons- og virksomhetsskilt (ikke definert);
- Reklame: Hvorfor bare tekniske installasjoner – hva med projiserte budskap, f eks? Og innretninger som markedsfører (stedstilknyttede) virksomheter, er vel strengt tatt et virksomhetsskilt – m a o et skilt – og ikke reklame?
- Temporær reklame: Hva vil f eks Steen & Strøm si til at de bare får lov til å ha bannerne oppe i 2 uker og så aldri mer? eller hva med bannerne langs Karl Johans gate – 2 uker og så aldri mer? På den annen side vil etatens forslag på noe sikt medføre et totalforbud mot slik reklame (med unntak av stillasseil), og det er kanskje tilsiktet?
- Henvisnings- og navneskilt: Hvor langt unna en virksomhet eller institusjon kan denne typen skilt stå før det blir reklame? – 10 m, 50 m, 2 km? jfr. reklametavler på lyktestolper i sentrum for McDonald's, Peppe's Pizza, etc., ofte flere kvartaler unna selve virksomheten, jfr. utsagnet (s. 23) om at denne typen skilt "... fungerer oftest også som reklame". Og er det sikkert at navneskilt er det samme som henvisningsskilt?
- Fasadeskilt: Hva menes med "... eventuelt med reklamebudskap som ikke nødvendigvis er lokalisert til virksomheten." – da vil det vel egentlig være fasadereklame? – og hva er tavler som alternativ til skilt?
- Foliering: Kan ikke foliering brukes som skilt også?
- Horisontalt uthengsskilt: Hvis det inneholder reklamebudskap er det vel å anse som uthengsreklame, eller hva – og da må vel det defineres?
- Vertikale uthengsskilt og bannere: se kommentaren over. For øvrig virker det kunstig og uhensiktsmessig å dele disse typene. I tillegg virker det feil å angi et temporært materiale (duk, plast eller lignende) på en "permanent" innretning.
- Frittstående skilt: OK, for så vidt, men selve sprogbruken er temmelig uklar og vanskelig.
- Markiser og lignende: OK, men slik begrepene brukes i planen, kan det tyde på at det er skilt-/reklamebudskapet på markisene som bør defineres.
- Gavltreklame: Hva er tavler/boards? (må defineres, hvis de skal brukes). – og er det behov for eget begrep med tilhørende definisjon? Skilt på gavlvegg vil vel betraktes som fasadeskilt(?) – hvorfor da ikke "fasadereklame" på gavlvegg?
- Gesimsreklame/takreklame: Ser ikke behovet for to kategorier (hva med reklame på båndgesims mellom etasjer?) – og hva med takskilt (eksisterer ikke det, eller er det ikke rom for det)?
- Bevegelig reklame/storskjerm: Siden frittstående reklame ikke lenger skal tillates (se sammendraget) er det vel unødvendig å ha dette med i definisjonen? – og storskjerm som

defineres med storskjerm???

- Frittstående reklame: Siden frittstående reklame ikke lenger skal tillates, er det vel unødvendig å definere begrepet. Hva er for øvrig forskjellen på tavler/tårn? Og Hafslunds tårn ("reklametårn", "nedstigningstårn") har vel strengt tatt en funksjon i tillegg til reklameeksponeringen?
- Byromselementer med reklame: Hadde det ikke vært bedre å bruke det mer innarbeidede begrepet "reklamefinansierte bymøbler"? (som for øvrig brukes i planen uten å være definert).
- Vimpler/flagg: Flagg festes vel ikke alltid til bygning, og i følge planforslaget skal denne typen temporær reklame kun brukes en gang, ikke "på bestemte tider".
- Horisontale/vertikale bannere: Se kommentarene til samme over. For øvrig er vel bannere på bygning (fasade) å anse som (reklame)seil (jfr. stillasseil under) – og da bør vel dette også defineres?
- Stillasseil: OK, for så vidt.
- Lysskilt/Belyste skilt: Ikke definert, men begrepene benyttes i planen (s. 6).
- Indirekte lys: Ikke definert, men begrepet benyttes i planen (s. 29).
- Lyskasse: Ikke definert, men begrepet benyttes i planen (s. 29).
- Fasadereklame: Ikke definert, men begrepet benyttes i planen (s. 29).
- Informasjonsskilt: Ikke definert, men begrepet benyttes i planen (s. 13).
- Virksomhetsskilt: Ikke definert, men begrepet benyttes i planen (s. 13).
- Skilting: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 14).
- Reklameskilt: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 26).
- Horisontale skilt: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 29).
- Reklamebelysning: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 33).
- Reklamelys: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 34)
- Innvendig belysning: Ikke definert, men benyttes i planen (s.35).
- Reklame for stedlig virksomhet: Ikke definert, men benyttes i planen (s.35) og egentlig en selvmotsigelse. jfr. definisjonen av reklame.
- Reklameinnretning: Ikke definert, men benyttes i planen (s.37).
- Temporære installasjoner: Ikke definert, men benyttes i forordet (s. 3).
- Pylon: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 37)
- Bøyleskilt: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 37).
- Skiltmonter: ikke definert, men benyttes i planen (s. 41).
- Enkeltlogoer: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 42).
- Ikke-lysende reklame: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 46).
- Rene boligstrøk: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 41)
- Helhetlig plan: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 35).

- Reklameinnretning: Ikke definert, men benyttes i planen (s. 37)

Poenget med denne gjennomgåelsen er at Skilt- og dekorforeningen mener at planforslagets oppstilling av begrepene er lite gjennomarbeidet, til tider nesten meningsløs og bidrar til å utviske forskjellene på skilt og reklame og dermed svekke planen, se også det følgende:

Sammendrag av forslag til skilt- og reklameplan (s. 6)

- Bevegelig reklame/storskjerm: Det er ikke uten grunn at det kun er en storskjerm i Oslo (Jernbanetorget), og det skyldes at denne innretningen ikke kommer i strid med annet lovverk – og at den kanskje er den eneste innretningen av denne typen som kan utplasseres i Oslo – det skulle derfor være unødvendig å åpne for det i områdene XL.
- Takreklame/Gesimsreklame: OK.
- Gavlreklame: OK, for så vidt.
- Markiser og lignende: Hvorfor tillates ikke markiser og lignende i sårbare områder – eller menes det skilt og/eller reklame på markisene?
- Frittstående skilt: Kommunen – sammen med veimyndighetene – har i lang tid hatt en restriktiv holdning til frittstående skilt. Samtidig argumenteres det med smale fortauer og relativt små byrom mot frittstående innretninger (reklame): hvor aktuelt er det derfor å tillate denne typen skilt i alle områdene (unntatt XS)?
- Vertikale/horisontale uthengsskilt: OK.
- Foliering på vindu: OK.
- Fasadeskilt/fasadereklame: Hvorfor tillates ikke fasadeskilt i sårbare områder??? – og hva er fasadereklame?
- Henvisningsskilt og navneskilt: Hvor langt unna virksomheten kan henvisningsskilt befinne seg før det blir reklame? – og skal de virkelig være tillatt i sårbare og boligdominerte områder – montert på lyktestolper og frittstående? jfr. også at henvisningsskilt som oftest er å betrakte som reklame (s. 23).
- Stillasseil: OK.
- Bannere: Reklameseil og –bannere er å betrakte som reklame i lovens forstand, selv om de brukes til å formidle idretts- og kulturarrangementer (jfr. veiledningsheftet "Reklame og trafikkfare" og heftet "Utendørs skilt og reklame" og andre uttalelser om temaet). Er det derfor riktig å tillate slike elementer i sårbare og boligdominerte områder? For øvrig er det i oppsummeringen ikke angitt størrelsesbegrensninger i noen av områdene, heller ikke skilles det mellom vindusfasader og gavlfasader. I tillegg har både Samferdselsetaten og Statens Vegvesen tidligere vist en svært restriktiv holdning mot denne typen reklame over veigrunn, f eks.
- Vimpler/flagg: Særlig (reklame)flagg kan virke dominerende (størrelse/mengde) – skal de også tillates i de mest sårbare områdene?
- Temporær reklame: Det er høyst uklart hva etaten mener med tidsbegrensningen på to uker "... og som så ikke gjentar seg". Ellen de Vibe hevdet at dette betyr at denne typen reklame som henger oppe i mer enn to uker er å betrakte som "permanent reklame" som er søknadspliktig og ikke vil bli tillatt, og at dette også gjaldt for periodevise tiltak, der hver periode var på inntil to uker (selv om det skulle gå flere uker mellom hver periode).

Historisk tilbakeblikk (pkt. 4.2) og Dagens status (pkt. 4.3):

Dette er for så vidt et nyttig og informativt kapittel, men den skjemmes av noe unøyaktig omgang med begrepene og en smule historieløshet:

- Den "... bevegelige reklamen" (s. 15 og 17) er ikke det samme her som under definisjonene.
- Oslo kommune fikk vel ikke vedtekt for skilt og reklame i 1924 (s. 16) – det siktes vel her til loven?
- I et historisk tilbakeblikk bør det vel nevnes at Oslo kommune midt på 90-tallet satset temmelig mye på å få utendørs skilt og reklame under kontroll gjennom "Reklameprosjektet" – kommunens retningslinjer for skilt og reklame er bl a et synlig bevis på denne satsningen.
- Neon-reklame kom (iflg. Johan Solberg hos Euro'Sign) til Oslo ikke før i slutten av 1920-årene (s. 15). Freia-reklamen på Egertorget ble etablert rett etter århundreskiftet som lyspære-reklame – ikke før i 1956 ble den utformet med neon-rør.

Næringslivets behov (pkt. 5.2):

Planen beskriver detaljert om næringslivets behov for skilt og reklame i det offentlige rom, og budskapet gjentas flere ganger, uten at det stilles spørsmål ved hvilket næringsliv eller foretas differensiering av næringslivet (lokal butikkinnehaver vs. nasjonal kjede, f eks). Gjennom presentasjonen legitimeres dette behovet til å fremstå som en rettighet:

- Det fastslås at henvisningsskilt og informasjonsskilt som oftest fungerer som reklame og er en viktig del av bybildet (s. 23). Kommunens tidligere praksis var i utgangspunktet temmelig restriktiv m h t denne typen reklame, men en viss omlegging(?) må ha funnet sted rundt år 2000, da en rekke "henvisningsskilt" dukket opp på lyktestolper. Samtidig fremgår det av planens sammendrag at denne typen reklame skal tillates i alle områder, uten at dette begrunnes særskilt.
- Det fastslås også at allmennyttige og ideelle virksomheter har behov for denne typen skilting og informasjonsvirksomhet (s. 23): hvem har bestemt det? For øvrig er denne typen informasjon å anse som reklame i lovens forstand, jfr. veiledningsheftene nevnt tidligere, samt veimyndighetenes egne redegjørelser. Det er uheldig at denne typen reklame legitimeres i strid med gjeldende lovverk.

Hele punktet virker som en sammenblanding av saklig fremstilling av "objektive" behov og etatens vurderinger som i sin tur blir innbyrdes motstridende:

- På den ene siden fastslås det at de næringsdrivende har et legitimt behov for å skilte virksomhetene sine der de faktisk holder til, så lenge denne typen skilting "... skal tillates så lenge den ikke er reklame ..." (igjen et eksempel på begrepsforvirring: virksomhetsskilt er per definisjon ikke reklame, og omvendt).
- På den annen side legitimeres behovet for henvisningsskilt (= reklame) som per definisjon befinner seg unna virksomheten, hvilket fremkommer av selve planen og kan tillates i alle områder.

Fellesskapets hensyn og behov (pkt 5.3):

Igjen gjør begrepsforvirringen det vanskelig å oppfatte hva etaten egentlig mener: Hvorledes kan reklame – som per definisjon er stedsuavhengig – hjelpe innbyggere og besøkende å finne frem til varer, tjenester og handel (s. 25)? Er det ikke heller slik at for mye reklame kan redusere den positive opplevelsen av byen (s. 24)?

Og når ble byen avhengig av henvisningsskilt (= reklame) for å bli lesbar, slik at man kan finne frem til varer, tjenester og handel? Er det en rettighet innbyggere og besøkende har at de fra Rådhusplassen kan se at det er 300 m til McDonald's på Aker Brygge? Og Peppes Pizza? Hvorfor ikke også til nærmeste Burger King nederst i Karls Johans gate? Og hva med alle andre butikker som ikke ligger eksponert ut mot Karl Johans gate: skal disse ha rett til å sette opp hundrevis av henvisningsskilt på Karl Johan for å lede potensielle kunder ned i sidegatene?

Mål for Oslos skilt- og reklamepolitikk:

- I tillegg til litra c) bør det stilles større krav til skilt og reklame generelt, f.eks. at slike elementer skal bidra til høyere kvalitet i og en større grad av positive opplevelser av det offentlige rom.
- Litra e): Skilt skal per definisjon gjøre det lettere å finne frem til virksomheter der de holder til, ikke "... varer, tjenester og handel."

PLANFORSLAGET (KAP. 6)

Generelle rammer for bruk av skilt og reklame (6.2):

- Gavltreklame: Hva betyr det at "...lyset er indirekte"? Siden det er snakk om å gi tillatelse til "lyskasser" (med innvendig belysning) og begrepene ikke er definert, må dette avklares, jfr. også begrensningene på lysskilt og belyste skilt (s. 6).
- Frittstående reklame: Planen anbefaler et generelt forbud mot slike elementer. Samtidig gir planen adgang til å benytte frittstående henvisningsskilt (som defineres som reklame, s. 23) – hvor er logikken? – og gjelder dette forbudet også slike innretninger på privat grunn?
- Temporær reklame: Det angis ingen størrelsesbegrensning, tidsbegrensning eller hvorvidt seil og bannere kan henges på vindusfasader – det forutsettes videre at slike innretninger har en varighet på kun 2 uker og ikke gjentar seg??? – se bemerkninger over. Skilt- og dekorforeningen anbefaler at det utarbeides et mer gjennomtenkt forslag, som i større grad differensierer og klarere regulerer bruk av reklameseil og –bannere og samtidig reflekterer handelsstandens behov.

Rammer for skilt og reklame innenfor 5 områdetyper (6.3):

- Område XS:
 - Hvorfor er bare grunnskoler (og ikke andre skoler, slik det er i regulert i dagens vedtekt) del av dette området?
 - Hvorfor tillates ikke fasadeskilt?
 - Hvorfor åpnes det for temporær annonsering eller informasjon av kultur- eller idrettsarrangementer (= reklame)? – og hva betyr det at slik reklame knyttes "... opp mot arrangement som skjer på stedet der informasjonen gis", særlig tatt i betraktning at XS er definert som områder uten idrettsanlegg?
- Område S:
 - Belysning av skilt tillates ikke (s. 6), mens "reklamebelysning" antas tillatt (siden det ikke skal "... virke sjenerende for beboerne"): er det noe logikk i dette? – og hva er "reklamebelysning"?
 - Mindre reklame "... knyttet fysisk til den aktuelle virksomheten" tillates, sammen med henvisningsskilt – altså reklame (uten begrensning) – er det ikke da fritt frem for reklame over alt?
 - Hva betyr det at flagg og bannere ikke bør "... stenge vesentlig for sikten fra boligene"? – halve stuevinduet? alle vinduene unntatt kjøkkenvinduet? bare toalettvinduet (s. 33)?

- Område M:
 - Rammer for bruk: hvorfor nevnes ikke fasadeskilt (s. 34) all den stund det nevnes i oppsummeringen (s. 6)?
 - Hva er reklamelys?
 - Hvorfor er det ingen størrelsesbegrensninger på temporær reklame (med unntak av stillasseil)? – og hvorfor plutselig begrepet "reklame på stillasseil", når det klart fremgår av definisjonen at en mindre del kan brukes til reklame (s. 14)?

- Område L:
 - Det fastslås at området preges av "... stor tetthet av kulturminner og høyverdig arkitektur som må ivaretas" uten at dette legger synlige føringer for hva planen gir rom for.
 - Hva med bygninger som omfattes av Kongelig res. og andre bygninger med forskjellige vernebegrensninger? Hvorledes skal verneinteressene ivaretas uten at det er beskrevet nærmere?
 - Her åpnes det for fasadereklame uten begrensninger (størrelse, plassering, utførelse) – forestiller etaten seg at det kan godtas reklameinnretninger som dekker vinduer og ornamentikk, f eks.?
 - Temporær reklame: se kommentaren over.

- Område XL:
 - I disse områdene åpnes det for "... utvidet reklame" - m a o mer reklame enn det er i dag uten annen begrensning enn at det utarbeides en helhetlig plan. Det sies ikke noe mer konkret om hva en helhetlig plan er eller hvor omfattende den skal være.
 - Har etaten vurdert om det i det hele tatt er behov for eller ønskelig med mer reklame i disse knutepunktene?
 - Temporær reklame: se over.
 - Er det ønskelig med mer reklame i disse områdene enn det allerede er?
 - Hva med forholdet til andre myndigheter (veimyndighetene)?
 - Bevegelig reklame er sterkt begrenset av Vegdirektoratet – det blir håpløst feil å åpne for denne typen reklame innenfor ett lovverk når et annet ikke vil kunne tillate slike tiltak!

Retningslinjer (6.4):

- Generelt (III):
 - Definisjonen på skilt (s. 37) er ikke i overensstemmelse med tidligere definisjon (s. 13).
 - Det hevdes at reklame tillates i områdene S, M, L og XL. Men tidligere er det foreslått at henvisningsskilt tillates i alle områder og at denne typen innretning som oftest er å betrakte som reklame (s. 23).

- Reklametyper(IV):
 - Permanent reklame defineres her både som skilt og reklameinnretning (ikke definert) "... som krever tillatelse etter plan- og bygningsloven." Dette er feil: det er mange innretninger som er meldepliktige etter § 86 eller fritatt både meldeplikt og søknadsplikt (jfr. redegjørelsen s. 10-11). I tillegg legger resten av planen ikke opp til at skilt er å betrakte som (permanent) reklame. Det er også uklart hvorvidt en retningslinje til pbl's § 74.2 gir adgang til å innføre nye tiltakstyper, jfr. tidligere diskusjon.
 - Temporær reklame: Se tidligere diskusjon, også om begrensningen om at slike tiltak er et engangsfenomen – er dette virkelig tilsiktet?
 - Definisjonene på permanente skilt- og reklametyper avviker fra tidligere definisjoner (s. 13).

- Generelle retningslinjer (VI):
 - Det er mange gode ting nedfelt i denne delen av planen, men:
 - Det kan virke som utarbeidelsen av en skiltplan kun skal gjelde nybygg (s. 39). Det er heller ikke klart om dette skal gjelde alle nybygg innenfor planområdet.
 - Tidligere i planen har det vært henvis til henvisningsskilt som frittstående elementer eller montert i lysmaster. Hvorfor nå anbefalingen om at de skal plasseres på fasade (s. 39)?
 - Hvorfor skal belysning av skilt og reklame fortrinnsvis skje ved indirekte belysning? – og hva er det(s. 39)?
 - Hvorfor tillates ikke frittstående skilt utført som lysskilt (som er hva???)

- Områdevise retningslinjer (VII):

I en del områder presiseres det – under lokalisering – at "tiltak plasseres slik at fotgjengerferdsel gis prioritet". Det naturlige hadde vel vært at dette ble tatt ut, all den stund det er beskrevet under generelle retningslinjer.

 - Reklameområde XS:
 - Henvisnings- og navneskilt tillates, men ikke fasadeskilt?
 - Se tidligere kommentarer. I tillegg åpnes det nå for annen reklame i områdenes randsoner, samtidig som bannere, flagg og vimpler tillates (i randsonen, eller hele området?).

- Er ikke markiser tillatt – eller menes det egentlig skilt/reklame på markisene?
 - Hva menes med at høyde og plassering skal underordnes vegetasjonens og byrommets høyde?
 - Det er ikke overensstemmelse mellom belyningspunktet og det som tidligere er foreslått (s. 6) – og hvorfor plutselig spesifisere at det er kommunen som gir tillatelse, er ikke det temmelig opplagt?
- o Reklameområde S:
- Hvorfor presisere at det er foliering på egne vindusflater?
 - Det er uoverensstemmelse mellom 2.3 (lokalisering) og det som tidligere er skrevet (s. 33).
 - Hvorfor tillattes ikke lysskilt (s. 41) når (indirekte) belysning tillates i område XS?
- o Reklameområde M:
- Hva betyr "Hensvisningsskilt, på bygning og frittstående skiltmonter"?
 - Belysning (s. 41): Hvorfor anbefales diodelysskilt montert på bakplate, når det er vel så enkelt og som regel mye finere å montere bokstavene/logoen rett på fasaden? Og tillates ikke lysreklame eller belyst reklame annet enn på belyste boards?
- o Reklameområde L:
- Hva er forskjellen mellom "belyste boards" (område M) og "boards med belysning" (område L) – pkt. 4.1?
 - Hvorfor tillates ikke "fasadereklame", pkt. 4.1? (se også punkt under).
 - Hvorfor "Lysskilt tillates", pkt. 4.1, når det er eget punkt om belysning under?
 - For "hensvisningsskilt, ...", pkt. 4.1, se kommentarer over.
 - Plassering (4.4): Hvorfor er reklame plutselig blitt en del av skiltbegrepet (jfr. generelle skiltretningslinjer)? Og hvorfor tillates plutselig reklame når det ikke er nevnt under 4.1 – det er åpenbart at "boards" er en type reklameinnretning, f eks? Og hvorfor tillates ikke lysskilt i vindusåpninger, all den stund det ikke er slik begrensning i andre reklameområder, og lysskilt med tett front osv. tillates i dette området (pkt. 4.6)?

- Karl Johan og sentrum O:
 - Dette punktet inneholder for så vidt mange gode beskrivelser, men det er ingen grunn for at det ikke skal skrives om, slik at teksten, beskrivelsene og begrepene er i overensstemmelse med resten av retningslinjene.
 - Beskrivelsene er av en slik karakter at de godt kan tjene som en generell beskrivelse som kan gjelde for alle områdene og slik at avvik kan beskrives spesielt for hvert område.
 - Spesialbestemmelsene for dette området må inntegnes på kartet: slik det nå er Karl Johan og sentrum O avtegnet som om det var identisk med reklameområde L (med rødt) og XL, og det er vel strengt tatt ikke meningen.

- Reklameområde XL:
 - Fasadeskilt sidestilles med tavler/boards: betyr det at reklametavler og boards kan tillates montert på fasader (det PBE tidligere har benevnt som "vindusfasader") og således tildekke vinduer og ornamentikk osv.?
 - For kommentarer på bevegelig reklame/storskjermer, se over.
 - For kommentarer på Henvisningsskilt osv, se over.
 - Hvorfor tillates ikke skilt over første etasje (5.4) når reklame tillates?

KONKLUSJONER

Skilt- og dekorforeningen mener det er prisverdig at Oslo kommune nå ønsker å gi utendørs skilt og reklame et kvalitetsmessig løft, og at en plan som skal ivareta dette er i ferd med å se dagens lys.

Samtidig vil foreningen tilkjenne en viss bekymring ved selve utkastet til planen, både i forhold til planens oppbygning og faglige innhold. Den viktigste innvendingen er kanskje den liberaliseringen som ligger i den utstrakt bruken av henvisningsskilt og temporær reklame som planen åpner for og selve gjennomføringstakten av planen. Foreningens anføtelser er på den ene siden mange og detaljerte, forhold som enkeltvis kan rettes opp uten mye ressursbruk; på den annen side er de av mer gjennomgripende karakter som vil kreve en grundigere en grundigere vurdering av etaten. Foreningens bekymring går derfor på at overdrevne krav til fremdrift lett kan resultere i en skilt- og reklameplan som ikke holder den kvalitet som et slikt dokument fortjener for å kunne bli et godt arbeidsverktøy – både for Oslo kommune, kommunens saksbehandlere og tiltakshavere.