



## Reklame og trafikkfare

Behandling av reklame langs offentlig veg etter vegloven §33 – «Reklameparagrafen»



Desember 1995

# REKLAME OG TRAFIKKFARE

Håndbok i behandling av reklame langs offentlig veg  
etter vegloven § 33 – «Reklameparagrafen»



**Statens vegvesen**  
Vegdirektoratet

## Håndbøker i Statens vegvesen

Dette er en håndbok i Vegvesenets håndbokserie, en samling fortløpende nummererte publikasjoner som først og fremst er beregnet for bruk innen etaten.

Håndbøkene kan kjøpes av interesserte utenfor Statens vegvesen til de priser som er oppgitt i håndbokoversikten - håndbok 022.

Det er den enkelte fagavdeling innen Vegdirektoratet som har hovedansvaret for utarbeidelse og ajourføring av håndbøkene.

De daglige fellesfunksjoner som utgivelse av håndbøker fører med seg, blir ivaretatt av det sentrale håndboksekretariat.

Vegvesenets håndbøker utgis på 2 nivåer:

- Nivå 1 - Rød farge på omslaget - omfatter Forskrifter, Normaler og Retningslinjer godkjent av overordnet myndighet eller av Vegdirektoratet etter fullmakt.
- Nivå 2 - Blå farge på omslaget - omfatter Veiledninger, Lærebøker og Vegdata godkjent av den enkelte fagavdeling i Vegdirektoratet.

### **Reklame og trafikkfare**

Nr.190 i Vegvesenets håndbokserie

Opplag: 1200

Trykk: as Joh.Nordahls Trykkeri, Oslo

ISBN 82-7207- 404-4



## Forord

Denne håndboken om reklame er utarbeidet etter at vegloven §33 ble endret med virkning fra 1 januar 1994. Den avløser:

- *Reklame langs offentlig veg, veiledning i bruk av veglovens reklamebestemmelser*, januar 1992, utkast til håndbok
- *Foreløpige retningslinjer for behandling av reklame langs offentlig veg etter ny §33 i vegloven*, gjeldende fra 1 januar 1994

Håndboken skal være et hjelpemiddel for alle som arbeider med utendørs reklame langs offentlig veg. Det gjelder særlig for ansatte i Statens vegvesen, men også i kommunene. For utendørsreklamebransjen kan den også være et hjelpemiddel.

Det er lagt stor vekt på den praktiske siden av behandling av reklamesaker slik at den også bør kunne benyttes som en oppslagsbok og en lærebok om behandling av reklamesaker. Det understrekes imidlertid at alle reklamesaker er enkeltsaker som skal behandles individuelt etter forvaltningsloven.

Håndboka har fått tittelen *Reklame og trafikkfare* for å fokusere på at Statens vegvesen skal utøve et *trafikkfaglig* skjønn i vurderingen om en reklame kan tillates oppsatt langs en offentlig veg eller ikke. Vegloven gir ikke Statens vegvesen hjemmel til å legge estetisk skjønn til grunn i en vurdering om en reklame skal tillates eller ikke. En estetisk vurdering av reklame skal ivaretas gjennom plan- og bygningsloven eller gjennom naturvernloven. Som fagetat har Statens vegvesen et ansvar for å skape et vegnett der estetisk kvalitet på vegen og omgivelsene er prioritert.

Arbeidet er blitt ledet av en prosjektgruppe med deltagere fra vegkontorer og Vegdirektoratet. Både juridisk og teknisk kompetanse er representert i gruppen:

avd.ing. Terje Handeland, Hordaland vegkontor  
ing. Monica Holm Oslo vegkontor  
avd.ing. Sven M. Langseth, Hedmark vegkontor  
førstekonsulent Torbjørn Hauso, Møre og Romsdal vegkontor  
førstekonsulent Helge Mogstad, Oppland vegkontor  
juridisk konsulent Yngvar Pedersen, Vestfold vegkontor  
førstekonsulent Tore Elnæs, Vegdirektoratet  
overingeniør Hans Jacob Gisholt, Vegdirektoratet

AS Civitas ved sivilingeniør Ole Falk Fredriksen og informasjonsdesigner sivilarkitekt Truls Lange har vært engasjert som konsulent for utarbeidelsen av håndboka. Ansvarlig prosjektleder har vært Hans Jacob Gisholt ved Trafikkstyringskontoret i Vegdirektoratet.

Vegdirektoratet  
desember 1995

Nils-Erik Bogsrud



# Innholdsfortegnelse

Forord 3  
Innholdsfortegnelse 4

## Introduksjon..... 11

**Hva denne håndboka dekker 11**  
**Hvordan du bruker denne håndboka 11**  
Hvem boka er beregnet på 11  
Hvordan boka er bygget opp 12  
Forstå eksemplene rett 12  
Individuell behandling – skjønn nødvendig 12

**Viktig å vite om bakgrunnen 13**  
Et ledd i ansvaret for samfunnsverdiene 13  
Et ledd i trafikksikkerhetsarbeidet 13  
Endringer i vegloven 14  
Løyveordningen skal tjene alle parter 15

**Mål 15**

## 1 Hvilke lover og forskrifter gjelder?..... 17

**Veglovens bestemmelser om reklame 17**  
§33 – Reklameparagrafen 17  
Forskrift om forbud mot variabel reklame 18  
**Andre lover som gjelder utendørs reklame 18**  
Vegtrafikkloven og skiltforskrifter 19  
Plan- og bygningsloven 19  
Naturvernloven 20  
Politivedtekter 20  
Markedsføringsloven 21  
Granneloven 21  
Andre lover som gjelder saksbehandlingen 21  
**Hva vegkontorene skal ta stilling til 22**

## 2 Hva regnes som reklame? ..... 23

«Reklameskilt og liknande innretning» 23  
**Hva regnes ikke som reklame? 24**  
**Reklame på kjøretøy 24**  
**Grense mot utsmykning 25**  
EU-kua ved E16 i Valdres 25  
**Reklame eller offentlig trafikkskilt? 26**

## 3 Når skal det søkes? ..... 29

**Hovedregel og hovedunntak 29**  
**Når er reklamen «retta mot vegtrafikken»? 29**  
**Ikke løyvepliktig reklame 30**  
Egenreklame på egen bygning 30  
Egenreklame i forbindelse med store kjøpesentra 31  
Trenger ikke søke om mindre vesentlig endring 31

Veiledning og forhåndsvurdering	32
Uttalelse om egenreklame	32
<b>4 Hvordan kan reklame være trafikkfarlig? .....</b>	<b>33</b>
Hindre nødvendig fri sikt	33
Kan forveksles med trafikksignal, trafikkskilt eller vegmerking	33
Kan distrahere bilførerne	34
<b>5 Hvor kan reklame lokaliseres? .....</b>	<b>37</b>
Ikke reklame på veggrunn	37
Lokalisering av løyvepliktig reklame	37
Ulikt rom for reklame på ulike strekninger	37
Inndeling av vegnettet i tre soner	37
Kriterier for soneinndeling	38
Egenreklame er uavhengig av lokalisering	40
Europaveger	40
<b>6 Krav til den enkelte reklame .....</b>	<b>41</b>
Prinsipper	41
Plassering	41
Krav til plassering av all reklame	41
Krav til plassering av all løyvepliktig reklame	42
Krav til plassering av løyvepliktig reklame i gul sone	43
Dimensjoner	44
Innhold og budskap	45
Informasjonsmengde	46
Utforming	46
Bokstavstørrelser og lesbarhet	47
Farger	48
Materialer	49
Effektbruk	49
Belysning	49
Tekniske krav	50
<b>7 Behandling av søknad .....</b>	<b>51</b>
Hvem behandler søknaden?	51
Tid for behandling av søknad	51
Gjennomgang av søknaden	51
Vurdering av trafikkfare	52
Lokalisering av løyvepliktig reklame	52
Plassering av løyvepliktig reklame i gul sone	52
Plassering av løyvepliktig reklame	53
Plassering av all reklame	53
Dimensjoner	54
Innhold og budskap	54
Utforming	54
Tekniske krav	55
Spesielle forhold	56

<b>Samlet vurdering</b>	<b>56</b>
<b>Fatte vedtak</b>	<b>56</b>
Vedtak om løyve	56
Begrunnet vedtak om avslag	57
<b>Vilkår for løyve</b>	<b>57</b>
Vilkår for alle løyver	57
Vilkår for løyve til reklametavler	58
<b>Tidsbegrensning for løyve</b>	<b>59</b>
Løyve for et begrenset tidsrom	59
Løyve inntil videre	59
Varsle andre instanser	59
Løyveregister	59
<b>8 Håndheving i praksis</b>	<b>61</b>
<b>Sikte mot størst mulig sikkerhetsgevinst</b>	<b>61</b>
<b>Systematisk håndheving</b>	<b>61</b>
Inndeling av vegnettet i soner	61
Registrering av reklamen langs vegnettet	61
Rutevis og områdevis aksjoner	62
<b>Prioriteringer i arbeidet</b>	<b>62</b>
<b>Likebehandling</b>	<b>62</b>
Vegvesenets egen «reklameskilting»	62
<b>Behandling av eksisterende reklame</b>	<b>63</b>
Reklame som ikke var løyvepliktig da den ble satt opp	63
Reklame som har stått upåttalt i mange år	63
Lempe på sonekravene for eksisterende reklame	64
Tilbakekalling av tidligere gitt løyve	64
<b>Informasjon og samarbeid med allmennheten og reklameeierne</b>	<b>65</b>
<b>Samarbeid med andre myndigheter</b>	<b>65</b>
Skille mellom ulike lover og instansers kompetanse	66
Praktisk søknadsgang	66
Uenighet om ansvarsområde	67
<b>Reaksjonsformer når lovens bestemmelser blir brutt</b>	<b>67</b>
Politianmeldelse	67
<b>9 Behandling av ulovlig oppsatt reklame</b>	<b>69</b>
<b>Hva er ulovlig oppsatt reklame?</b>	<b>69</b>
<b>Vurdere trafikkfare og lovlighet</b>	<b>69</b>
<b>Ulike fremgangsmåter for fjerning</b>	<b>70</b>
<b>Hvem skal vegmyndighetene henvende seg til?</b>	<b>70</b>
<b>Forhåndsvarsel om fjerning</b>	<b>70</b>
Forhåndsvarsel i enkeltsaker	71
Forhåndsvarsel ved kunngjøring i pressen	71
Når kan forhåndsvarsel sløyfes?	71
<b>Fatte vedtak og gjøre det kjent for reklameeieren</b>	<b>71</b>
<b>Gjennomføre fjerningsvedtak</b>	<b>72</b>
<b>Fjerning som er vanskelig å gjennomføre</b>	<b>72</b>
<b>Særlig trafikkfarlig reklame</b>	<b>72</b>



<b>Ulovlig reklame på vegens eiendomsområde</b>	<b>73</b>
La reklameeieren fjerne selv	73
Dokumentere fjerningen og gi melding	73
Oppbevaring av reklamematerialet	73
<b>Ta betaling for dekning av kostnader</b>	<b>74</b>
Rett til å holde reklamematerialet tilbake	74
<b>Makulering av reklamematerialet</b>	<b>74</b>
<b>10 Klage og klagesaksbehandling</b>	<b>75</b>
<b>Hvem har klagerett?</b>	<b>75</b>
<b>Klagefristen</b>	<b>75</b>
Når klagefristen er oversittet	76
<b>Hvilke organ er klageinstanser?</b>	<b>76</b>
<b>Klagens innhold</b>	<b>76</b>
Hvor klagen skal sendes	76
Form og innhold	76
Begrunnelse for klagen	76
<b>Saksforberedelse i en klagesak</b>	<b>77</b>
Instansen som fattet vedtaket begynner behandlingen	77
Utsatt iverksetting	77
Saken sendes til klageinstansen	77
<b>Klageinstansens myndighet</b>	<b>78</b>
Behandler klagen selvstendig	78
Resultatet av klagen	78
<b>Saksomkostninger</b>	<b>78</b>
<b>Vedlegg 1</b>	<b>79</b>
<b>Ulike reklameformer og -formål</b>	<b>79</b>
Anleggsplass-skilt	79
Baldakiner og markiser	79
Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander	80
Bannere	80
Bensinstasjoner	80
Boards	81
Byggeplass-skilt	81
Festivaler og stevner	81
Figurer	81
Flagg og vimpler	81
Holdningskampanjer	82
Juledekorasjoner	82
Kjøretøy med reklame	82
Klokke og termometer	83
Landbruksprodukter	83
Levende bilder	83
Loppemarkeder og små salgsmesser	83
Lysaviser	83
Lysreklame med sjalteverk	83
Løsfotreklame	83
Markiser	84

Messer	84
Mobile reklameboards	84
Nærradiostasjoner	84
Oppblåsbare gjenstander	84
Pneumatiske gjenstander	85
Politiske valgkampanjer	85
Private vegvisningsskilt	85
Private ytringer	85
Radiostasjoner, -kanaler og -frekvenser	85
Reklame-«føljetonger»	86
Reklametavler for skiftende plakater	86
Riksreklame	86
Salg langs vegen	86
Selvplukk av bær etc.	87
Sesongsalg langs vegen	87
Sirkus og tivoli	87
Sportsstevner	88
Stevner	88
«Stuntreklame»	88
Taktekking	88
Termometer	89
Tivoli	89
Trafikksikkerhetsaksjoner	89
Transparenter	89
Tredimensjonale figurer	89
Utstillinger	89
Valgkampanjer	89
Variabel reklame	89
Vegvisningsskilt	90
Vimpler	90
Ytringer av forskjellig slag	90
<b>Vedlegg 2</b>	<b>91</b>
Forslag til søknadsskjema og rettleiding	91
<b>Vedlegg 3</b>	<b>97</b>
Forslag til skjema for registrering av reklame langs vegen	97
<b>Vedlegg 4</b>	<b>99</b>
<b>Eksempler på kunngjøringer og brev</b>	<b>99</b>
Eksempel 1 – Forhåndsvurdering (positiv)	100
Eksempel 2 – Forhåndsvurdering (negativ)	101
Eksempel 3 – Løyve til oppsetting av reklame	102
Eksempel 4 – Avslag på søknad om løyve	104
Eksempel 5 – Forhåndsvarsel om fjerning	105
Eksempel 6 – Vedtak om fjerning av ulovlig reklame	106
Eksempel 7 – Vedtak om fjerning av særlig trafikkfarlig reklame	107
Eksempel 8 – Oversendelse av klage til klageinstansen	108
Eksempel 9 – Melding på stedet om fjerning	110

Eksempel 10 – Melding om fjerning av reklame fra veggrunn	111
Eksempel 11 – Kunngjøring om fjerning av ulovlig reklame	112
Eksempel 12 – Kunngjøring om fjernet reklame	113
Eksempel 13 – Kvittering for tilbakelevering av inndratt reklamemateriell	114
Eksempel 14 – Løyve til oppsetting av reklame i forbindelse med salg langs veg	115

<b>Vedlegg 5</b> .....	<b>117</b>
Lovgrunnlag	117
Utdrag av Odelstingsproposisjon nr 5 (1993–94)	117
Vegloven §33	119
Forskrift om forbud mot variabel reklame	120
<b>Stikkordregister</b> .....	<b>121</b>
<b>Figurfortegnelse</b> .....	<b>125</b>
<b>Skjemaer</b> .....	<b>126</b>





## Hva denne håndboka dekker

Denne boka dekker all reklame langs offentlig veg. Den tar for seg hva som kan tillates med tanke på trafikkfare vurdert fra et trafikkfaglig synspunkt.

Boka tar ikke for seg reklame med hensyn til om den er stygg eller pen, miljøskapende eller miljøskjemmende.

Mer detaljerte og spesielle retningslinjer utarbeides for bensinstasjoner, som denne boka derfor ikke dekker fullt ut.

Boka gjelder ikke reklame på kjøretøyer i drift, heller ikke slik heldekkende reklame som er blitt mer og mer vanlig på busser og drosjer. Forutsetningen er at slike kjøretøy er i drift. Hvis de blir hensatt godt synlig fra vegen i reklameøyemed, blir de betraktet som reklame på samme måte som reklameskilt, og kommer inn under de lover, regler og retningslinjer som denne boka tar for seg.

Boka tar ikke opp innholdet i reklamen med tanke på hva som er lovlige virkemidler i markedsføring og hva slags varer og tjenester det er tillatt å reklamere for.

En viser til publikasjonen «Utendørs reklame» som er et samarbeidsprosjekt mellom Kulturdepartementet, Kommunal- og arbeidsdepartementet, Miljøverndepartementet og Vegdirektoratet. Publikasjonen foreligger i tredje utgave i mars 1995.

## Hvordan du bruker denne håndboka

### Hvem boka er beregnet på

Håndboka er først og fremst ment å være en lærebok og praktisk oppslagsbok for:

- Saksbehandlere på vegkontorene som skal ta stilling til søknader om reklame
- Andre som deltar i arbeidet med kartlegging og fjerning av ulovlig reklame

For å oppnå gode resultater og forbedringer i praksis, er det viktig med et konstruktivt samarbeid både med andre offentlige myndigheter og de som skaper, selger, leier ut eller eier reklame langs vegen. Derfor er håndboka laget med tanke på at den også kan være til nytte for:

- Saksbehandlere i fylkeskommunene. (Fylkesveger, vegloven §33).
- Saksbehandlere i kommunene. (Kommunale veger, vegloven §33, plan- og bygningsloven §107).

- Saksbehandlere hos fylkesmennene, miljøvernavdelingen. (Offentlige veier utenfor tettbygd strøk, naturvernloven §15).
- Reklamebyråer
- Grunneiere og gårdeiere
- De som ønsker å annonsere langs vegen

## **Hvordan boka er bygget opp**

Den som leser fra perm til perm vil kunne oppleve enkelte gjentakelser. Hensikten med dette er at alle brukergrupper skal finne mest mulig om emnet man søker så enkelt som mulig.

Det er forsøkt å få med så mange nyttige krysshenvisninger som mulig. Det er også gitt en del praktiske tips og henvisninger til aktuelle lover og paragrafer.

Konkret utdyping om en del konkrete reklameformer, -formål og virkemidler står alfabetisk i *Vedlegg 1*. Informasjonen og vurderingene her forutsetter kjennskap til innholdet av den generelle delen av håndboka.

## **Forstå eksemplene rett**

Det er lagt vekt på å få med konkrete eksempler som er så dekkende som mulig for de poengene som skal belyses.

Siden vurderingen av lovlighet og trafikkfare er sammensatt av flere faktorer, hender det ofte at et eksempel kan være forbilledlig i ett henseende, men uakseptabelt av andre grunner. Et reklameskilt med anbefalte tekstmengder og bokstavstørrelser kan for eksempel være plassert på en trafikkfarlig måte eller ha et budskap som kan være distraherende.

At et eksempel er omtalt som «riktig» eller «akseptabelt», betyr altså ikke at den konkrete reklamen som helhet behøver å være akseptabel, lovlig eller godkjent.

Reklameeksempler som er omtalt som «uakseptable» eller «ulovlige» behøver heller ikke bety at den konkrete reklameeieren har forbrutt seg på noen måte. Både fordi loven nylig er endret, og fordi praksis kan ha vært noe ulik i ulike deler av landet.

Konkrete eksempler fører nødvendigvis til at konkrete navn på annonsører og produkter kommer frem. Utvalget av eksempler er i så måte tilfeldig, og tar ikke sikte på å fremheve noen spesielt verken som generelt bedre eller verre enn andre.

## **Individuell behandling – skjønn nødvendig**

En håndbok som denne kan ikke gi helt klare og utvetydige svar på alle tilfeller man kan møte. Omstendighetene vil variere mye fra tilfelle til tilfelle, og oppfinnsomheten blant dem som skaper reklame er stor, – både på godt og vondt.



Det er helt nødvendig for vegkontorene å utøve eget, sunt skjønn, men med utgangspunkt i rettesnoren denne håndboka trekker opp.

Vegkontorene kan ikke summarisk avslå eller tillate søknader bare med direkte henvisning til eksempler eller tilfeller som er med i denne håndboka uten å gå konkret inn på en vurdering av den enkelte saken.

På samme måte kan heller ikke reklamesøkeren uten videre regne med å få godkjent reklame med henvisning til tilsynelatende lignende tilfeller som håndboka omtaler.

## Viktig å vite om bakgrunnen

### **Et ledd i ansvaret for samfunnsverdiene**

Reklamebestemmelsen i vegloven §33 skal sikre «vegrommet» i likhet med bestemmelsene om byggegrenser, ledninger, avstand til nabo og nabos aktivitet (både i og utenfor vegloven) og avkjørsler. Reklamebestemmelsen er gitt sammen med flere andre lover som tar sikte på også å bevare de enorme samfunnsverdier som er lagt ned i vegbygg og trafikkanlegg.

### **Et ledd i trafiksikkerhetsarbeidet**

Trafikkulykker hender sjelden. Svært ofte er det en tilfeldig hendelse, og det kan være mange årsaksfaktorer.

Trafikkulykker skjer i en situasjon der fører av kjøretøy ikke mestrer de totale krav det totale veg- og trafikkmiljø stiller til vedkommende. (Fig. 4.1. Side 34.)

Jo mer komplisert trafikkmiljøet er, jo mer skal trafikanten forholde seg til.

Statens vegvesen medvirker til å forenkle trafikkmiljøet. Denne medvirkning skjer på det etablerte vegnettet ved bruk av ulike tiltak som trafikkregulering, endret kryssutforming, særlige fartsgrenser, belysning, fartsdempende tiltak, rydding for bedre sikt m.m. og *vurdering av reklame*. Nye veger bygges slik at forholdene er oversiktlige og vegen er enkel å ferdes på.

I mer enn 8.000 trafikkulykker blir ca 11.000 personer skadet hvert år, og nær 300 personer blir drept. De totale samfunnskostnader ved trafikkulykker er beregnet til 23 milliarder kroner pr år.

Det er det enkelte menneske som gjør feil i trafikken. Slik har det vært gjennom mange år. Flere har forsøkt å anslå hvor ofte menneskelige feilhandlinger kan antas å ha vært medvirkende faktor til at ulykker har oppstått. En undersøkelse av ferdselsulykkene England i 1932 viste at menneskelig feil var medvirkende i 86 prosent av ulykkene. Undersøkelser i Tyskland i 1962 viste 88 prosent, og i 1986 viste en engelsk

undersøkelse 95 prosent hvorav menneskelig svikt alene utgjorde 65 prosent.

Trafikkulykkesbildet er svært komplisert, og inneholder vanligvis en rekke ulike utløsende faktorer. Likevel er det påfallende at utforkjøringsulykker gjennom mange år har toppet ulykkesstatistikken med ca 25 prosent av alle ulykker. Videre har påkjøring-bakfra-ulykker økt sterkt de siste årene. Disse to ulykkestypene alene utgjør tilsammen ca 40 prosent av alle personskadeulykker. Bilførernes feilbedømming og uoppmerksomhet gir oss noe av svaret på dette.

Det er vanskelig å påvise i hvilken grad uoppmerksomheten skyldes distraksjon på grunn av reklame langs vegen. Men siden det er reklamens hensikt å tiltrekke seg oppmerksomhet, og betydelige beløp blir brukt for å oppnå dette, er det rimelig å anta at denne hensikten i en viss utstrekning også oppnås.

Det trenger ikke være slik at hver og én av bilførerne blir utsatt for trafikkfare ved passering av en trafikkfarlig reklame. Det trenger heller ikke være distraksjon fra reklame alene som er utløsende faktor ved et trafikkuhell. Men for noen av bilførerne kan trafikkfarlig reklame være én av flere faktorer som medvirker til at det skjer en ulykke.

Statens vegvesen har et samlet ansvar for trafikksikkerheten. Trafikk-sikkerhetarbeidet er en langsiktig prosess som også er svært mangesidig. Det omfatter alt fra kostnadskrevenne, nye trafikkanlegg til hver enkelt trafikants holdning og adferd i trafikken. Det er nødvendig å medvirke til å redusere alle risikofaktorene. Trafikkfarlig reklame er en av disse.

## **Endringer i vegloven**

Vegloven er endret med virkning fra 1 januar 1994. De viktigste endringene gjelder:

- Krav om løyve uansett avstand til veg
- Krav om løyve uansett tettbygd strøk eller ikke
- Hjemmel til omgående fjerning

Man må ha løyve for å sette opp reklame som retter seg mot de vegfarende uansett hvor langt fra vegen reklamen står. Tidligere trengte en ikke løyve for reklame i tettbygd strøk eller reklame som sto mer enn 30 meter fra vegen utenfor tettbygd strøk. Unntatt fra løyveplikten er som før reklame for virksomhet på bygningen der virksomheten foregår.

Vegmyndighetene har fått rett til også å kunne fjerne særlig trafikkfarlig reklame omgående uten forhåndsvarsel. Hovedregelen er likevel fortsatt at forhåndsvarsel skal gis.

Endringen innebærer ikke endret prinsipiell holdning til hva som er trafikkfarlig reklame. Én og samme reklame er ikke blitt mer eller mindre farlig over natten fra 1 januar 1994. Denne håndboka utdyper kriteriene for hva som er trafikkfarlig, og hvordan vurderingen av trafikkfare bør foregå.



Behovet for økt innsats og mer effektive reaksjonsmåter springer særlig ut av at reklamefloraen stadig øker i omfang og virkemidlene forsterkes. Konkurransen om publikums oppmerksomhet leder til et stadig høyere visuelt støynivå langs vegen.

En vedvarende opptrapping av de visuelle inntrykk trafikantene blir utsatt for, kan øke faren for trafikkulykker. Vegmyndighetene har derfor ansvar for at denne opptrappingen bremses eller stopper opp.



**Figur 0.1**  
Distraksjonsfaren avhenger ikke bare av den enkelte reklame, men også av den totale mengden reklame på stedet.

Vegmyndighetene må rette sin oppmerksomhet både mot den enkelte reklame og mot den totale reklame- og informasjonsmengden langs vegen.

Nærmere om bakgrunnen for endringen av vegloven §33 fra 1 januar 1994 fremgår av Odelstingsproposisjon nr 5 (1993–94). Utdrag av denne er gjengitt i *Vedlegg 5*, side 117.

Vegdirektoratet har også sendt ut et eget rundskriv som tar for seg den siste endringen av vegloven §33 spesielt.

### Løyveordningen skal tjene alle parter

Løyveordningen skal være til gjensidig fordel både for samfunnet, vegmyndighetene og reklameeierne.

Løyvet skal gi reklameeieren best mulig trygghet for at reklamen han setter opp, ikke brått må tas ned fordi den er trafikkfarlig, og unngå de negative økonomiske konsekvenser det måtte medføre.

Vegmyndighetenes arbeid med å fjerne ulovlig reklame bidrar også til å opprettholde oppmerksomhetsverdien til den reklamen som har løyve og er lovlig oppsatt.

Løyveordningen skal gi vegmyndighetene oversikt over helheten i reklamebildet langs vegen, og dermed bedre grunnlag for å vurdere trafikkfaren ved den enkelte reklame. Dette gir mulighet til å komme trafikkfarlig reklame i forkjøpet som betyr praktisk forebygging av trafikkfare.

## Mål

Målet for vegmyndighetene er å sikre at den reklamen som settes opp ikke er trafikkfarlig og få fjernet reklame som er trafikkfarlig.



Se Utdrag Ot prp nr 5 (1993–94) Vedlegg 5

NA-Rundskriv 94/14  
om reklame langs offentlig veg 7. juni 1994





# Hvilke lover og forskrifter gjelder?

## Veglovens bestemmelser om reklame

### §33 – Reklameparagrafen



Vegloven §33 av 21. juni 1963 nr. 23 endret ved lov av 17. desember 1993 nr. 129

NA-Rundskriv 94/14 om reklame langs offentlig veg 7. juni 1994

- Hovedregelen: Det er ikke tillatt å sette opp reklame som er rettet mot eller som er synlig for de vegfarende uten særskilt løyve fra vegmyndighetene.
- Unntak: En trenger ikke søke om løyve for å sette opp reklame for en virksomhet på bygningen der virksomheten drives – egenreklame.
- Vegmyndighetene har rett til å kreve at reklame som er trafikkfarlig eller ulovlig satt opp blir fjernet eller selv sørge for at den blir fjernet. Også egenreklame som vegmyndighetene finner er trafikkfarlig, kan de kreve endret eller fjernet.



Vegloven §33 også gjengitt i sin helhet i *Vedlegg 5*, side 119

### Vegloven §33

«Reklameskilt eller liknande innretning må ikkje utan løyve plasserast ved offentlig veg eller plasserast slik at dei er retta mot vegtrafikken eller er synleg for dei vegfarande. Reklameskilt eller liknande innretning som syner namnet åt ei verksemd eller kva verksemd det er, eller som på annan måte reklamerer for verksemda, kan likevel plasserast på bygningane åt verksemda utan løyve. Finn vegstyresmakta at eit slikt reklameskilt eller liknande innretning er trafikkfarleg, kan ho gi påbod om å fjerne dette etter regelen i fjerde ledd.

Løyve kan gjevast inntil vidare eller for ei avgrensa tid dersom vegstyresmakta finn at reklameskiltet eller innretninga ikkje vil vere trafikkfarleg. Som trafikkfarleg reklame reknar ein innretning som kan takast for trafikksignal, vegskilt eller vegmerking, eller hindre den frie sikta langs vegen, eller som kan trekkje dei vegfarande si merksemd vekk frå vegen eller trafikken.

Med sikte på å unngå fare for dei vegfarande, kan departementet sette forbod mot visse slag reklameskilt og liknande innretningar og mot å sette slike skilt og innretningar på visse stader eller ved visse vegstrekningar.

Blir reklameskilt eller liknande innretning plassert i strid med det som er fastsett i eller med heimel i denne lova, eller blir reklameskiltet eller innretninga endra slik at desse blir i strid med lova, kan vegstyresmakta straks syte for at dei blir tekne bort, flytta eller endra. Den ansvarlege lyt då bere kostnaden, dersom han ikkje sjøl syter for å ta bort, flytte eller endre reklameskiltet eller innretninga innan ein fastsett frist. Dersom vegstyresmakta finn det naudsynt av omsyn til trafikktryggleiken, kan

(Forts)

førehandsvarsel etter forvaltningslova unnlatast. Varsel som gjeld mange einiskilde partar kan kunngjerast i eit blad som blir vanleg lese på staden.

Avgjerd etter første, andre og fjerde ledd blir teken av vegsjefen for riksvegar og fylkesvegar, og av kommunen for kommunale vegar.»

## Forskrift om forbud mot variabel reklame

Reklame der innhold og budskap skifter oftere enn en gang i døgnet er forbudt langs veger utenfor tettbygd strøk. I tettbygd strøk er slik reklame ikke tillatt ved rundkjøringer, ved signalregulerte kryss og på strekninger der fartsgrensen er høyere enn 50 km/t.

### Forskrift om forbud mot variabel reklame

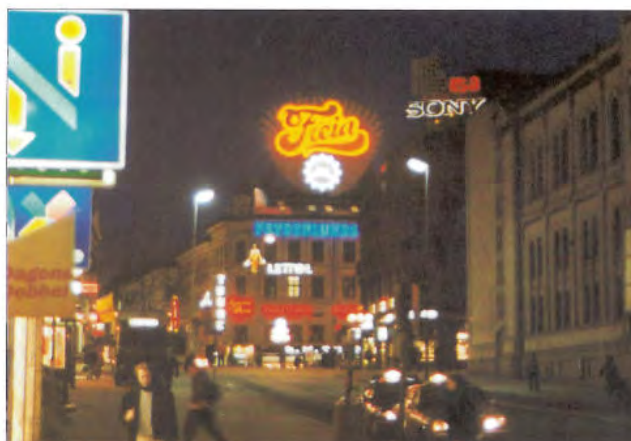
«§1

Langs offentlig veg er det forbudt – med unntak som fremgår av §2 – å sette opp variable reklameskilt eller lignende innretning hvor budskapet eller bildet endres eller skiftes mer enn en gang i døgnet. Forbudet gjelder uansett om vekslingen skjer mekanisk, elektronisk, optisk eller på annen måte. Forbudet gjelder uten begrensning i avstand fra veg, dersom budskapet er rettet mot trafikantene eller kan oppfattes på denne måte.

§2 Forbud mot variabel reklame i tettbygd strøk.

I tettbygd strøk langs veger med fartsgrense 50 km/t eller lavere gjelder forbud som nevnt i §1 bare ved signalregulerte kryss og ved rundkjøringer. Etter søknad kan vedkommende vegmyndighet gi dispensasjon fra forbudet i denne paragraf.»

§3 handler om ikrafttreden og overgangsregler.



**Figur 1.1**  
Den kjente Freia-reklamen på Karl Johan er et eksempel på variabel reklame. De enkelte elementene i reklamen tennes og slukkes i bestemte rekkefølger.

## Andre lover som gjelder utendørs reklame

Et løyve eller en positiv uttalelse fra vegmyndighetene er som regel ikke tilstrekkelig for at søkeren kan sette opp reklamen lovlig. Også andre lover og bestemmelser regulerer reklame langs veg:

- Vegtrafikkloven med skiltforskrifter
- Plan- og bygningsloven med kommunale vedtekter
- Naturvernloven
- Politivedtekter
- Markedsføringsloven

© Forskrift om forbud mot variabel reklame 23. mai 1990

Ⓜ Forskrift om forbud mot variabel reklame også gjengitt i sin helhet i *Vedlegg 5*

Ⓜ NB Et «ja» fra Vegvesenet er som regel ikke tilstrekkelig.



## Vegtrafikkloven og skiltforskrifter

Ⓢ  
Vegtrafikkloven §5

Tillegg til håndbok 050 Serviceskilt og servicesymboler på vegvisningsskilt, 1988

Med hjemmel i vegtrafikkloven er det fastsatt skiltforskrifter som regulerer utforming og bruk av offentlige trafikkskilt, vegoppmerking og trafikklyssignal. Offentlige trafikkskilt skal ikke benyttes til reklameformål, men kan på bestemte vilkår benyttes til informasjon og vegvisning til bedrifter som er vanskelig å finne på annen måte.

### Vegtrafikkloven §5, fjerde ledd

«Offentlig trafikkskilt, signal eller oppmerking må ikke brukes på eller ved veg uten tillatelse fra vedkommende myndighet. Det samme gjelder skilt, signal eller oppmerking som kan forveksles med offentlige. Dersom det uten tillatelse er satt opp skilt eller signal eller er foretatt oppmerking, kan dette fjernes eller kreves fjernet av myndigheten.»

### Skiltforskriften §1, nr 5

«Det er forbudt å feste til et skilt eller til en hvilken som helst annen trafikkontrollinnretning noe som ikke gjelder skiltets eller innretningens formål.»

Disse bestemmelsene kan også benyttes for å få fjernet reklame som kan forveksles med trafikkskilt e.l., eller som er festet på skilt- eller signalstolper, selv om disse stolpene ikke står på vegvesenets grunn.

### En kan ikke kjøpe seg offentlig vegvisningsskilt

Vegdirektoratet har fastsatt at Statens vegvesen skal dekke utgifter til service-skilting langs riks- og fylkesveger. Det er ikke anledning for vegkontorene til å kreve betaling for slike skilt. Derfor er det heller ikke anledning for private eller andre å få Vegvesenet til å sette opp vegvisningsskilt mot å betale kostnaden. Samferdselsdepartementet er blitt orientert av Vegdirektoratet om dette ved brev 28 mars 1994.



**Figur 1.2**  
Eksempler på private vegvisningsskilt som er ulovlig i henhold til vegtrafikkloven §5.

Vegtrafikkloven og skiltforskriftene forvaltes og håndheves av vegsjefen, kommunen og politiet avhengig av vegtype og type skilt.

## Plan- og bygningsloven

Plan- og bygningsloven skal ivareta både estetikk og teknisk sikkerhet i forbindelse med oppsetting av reklame både på bygninger og som frittstående konstruksjoner.

Ⓢ  
Plan- og bygningsloven § 107

Plan- og bygningsloven §107 sier at skilt og reklameinnretninger ikke må settes opp uten kommunens samtykke i tettbygd strøk og i områder hvor det er bestemt med vedtekt.

## Plan- og bygningsloven §107

«§107 Skilt og reklame

I tettbygde strøk og i områder hvor det er bestemt ved vedtekt, må skilt, reklameinnretninger o.l. ikke settes opp uten at kommunen på forhånd har gitt samtykke. Samtykke kan bare gis inntil videre eller for et begrenset tidsrom.

Forhåndssamtykke etter første ledd kreves ikke for mindre skilt, mindre reklameinnretninger o.l. som settes opp på byggverk eller innhegning.

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 annet ledd, når den etter kommunens 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 rådet.»

### Også kommunale vedtekter

Mange kommuner har laget egne vedtekter for å presisere plan- og bygningsloven §107. Slike vedtekter kan for eksempel beskytte spesielle, verneverdige områder mot lysreklame og større skilt. Vedtektene kan også inneholde bestemte regler om plassering, dimensjoner og utforming av skilt og reklame.

Det er kommunen som forvalter og håndhever plan- og bygningsloven.

Kommunene har også muligheter til å regulere skiltbruk gjennom reguleringsplan. Dette gjelder både i og utenfor tettbygd strøk.

Plan- og bygningsloven §107 er vedtatt endret til også å gjelde for trafikkfarlig reklame. Endringen forutsettes iverksatt fra 1. juli 1996.

## Naturvernloven

Naturvernloven setter et tilnærmet generelt forbud mot reklame utenfor tettbygd strøk. Formålet er å verne natur og landskap mot skjemmende og visuelt forstyrrende elementer.

Naturvernloven er noe mindre restriktiv enn vegloven med hensyn til unntak for reklame for egen virksomhet på egen grunn. Vegmyndighetene skal forholde seg til veglovens krav.

Naturvernloven forvaltes og håndheves av fylkesmennenes miljøvern-avdelinger. Fylkesmannen har ingen fjerningshjemmel.

### Naturvernloven §15

«Frittstående reklameskilt eller reklameinnretning eller innskrift, tegning eller innretning på hus, trær, berg, stein o.l. i reklameøyemed må ikke anbringes utenfor tettbygd strøk. I særlige tilfelle kan fylkesmannen på nærmere vilkår gjøre unntak fra denne bestemmelse etter uttalelse fra vedkommende kommune. Fylkesmannen avgjør i tvilstilfelle hva som er tettbygd strøk.

Forbudet gjelder ikke skilt m.v. som angir bedrifts navn og art, samt reklame for varer bedriften forhandler og som settes opp på bedriftsområdet.»

## Politivedtekter

Lokale politimyndigheter har ofte bestemmelser om reklame. Det kan særlig gjelde løsfotreklame på fortau.

Vegkontorene bør orientere seg om lokale politivedtekter.

Utendørs reklame, retningslinjer for utendørs skilting og reklame med forslag til kommunale vedtekter. Utgitt av Miljøverndepartementet april 1993, ajourført utgave mars 1995

Ⓢ  
Naturvernloven §15



# HVILKE LOVER OG FORSKRIFTER GJELDER?

## Markedsføringsloven

Markedsføringsloven regulerer hvilke varer og tjenester det er tillatt å reklamere for, og hvilke virkemidler som er lov å bruke i markedsføringen.

Markedsføringsloven forvaltes av Markedsrådet og Forbrukerombudet.

## Granneloven

Reklame kan komme i strid med granneloven dersom den er urimelig eller unødvendig til skade eller ulempe for naboen.

## Andre lover som gjelder saksbehandlingen

Andre lover som ikke regulerer reklame spesielt, kommer inn i bildet når vegkontorene skal behandle reklamesaker og fjerne ulovlig reklame:

- Forvaltningsloven
- Tvangsfullbyrdelsesloven

De delene av disse lovene som kan være aktuelle, er nærmere beskrevet i kapittel 7, kapittel 9 og kapittel 10.

**Figur 1.3**  
Oversikt over gjeldende lovverk for utendørs reklame

Lovverk	Gjelder hva og hvor	Myndighet	Klageinstans
Vegtrafikkloven §5 Skiltforskrifter Skiltnormaler	Offentlige trafikkskilt, vegmerking, lyssignaler	Vegsjefen, politiet kommunen avhengig av veg- og skilttype	Samferdselsdepartementet/ Vegdirektoratet avhengig av skilttype
Vegloven §33	Trafikkskilt reklame langs offentlig veg ikke tillatt uansett strøk og avstand til veg	Vegsjefen, kommunen avhengig av vegtype	Vegdirektoratet fylkeskommunen (riks- og fylkesveger), kommune (kommunale veger)
Plan- og bygningsloven §107 NB Se merknad	Estetikk og teknisk sikkerhet innenfor tettbygd strøk og der det er bestemt ved forskrift	Kommunen	Fylkesmannen
Naturvernloven §15	Tilnærmet generelt forbud mot reklame utenfor tettbygd strøk for å hindre miljøskjemmende virkninger	Fylkesmannen	Direktoratet for naturforvaltning
Normalpolitivedtekter §7, §13, §33	Reklame på eller i nærheten av offentlig sted	Politiet	Justisdepartementet

**Merknad:** Plan- og bygningsloven er vedtatt endret til også å gjelde trafikkskilt reklame. Endringen forutsettes iverksatt 1. juli 1996.



## **Hva vegkontorene skal ta stilling til**

Vegkontorene skal ta stilling til om reklame er trafikkfarlig eller ulovlig i henhold til vegloven. Vegkontorene skal ikke fungere som et generelt «reklamepoliti» langs vegen, og ta stilling til reklame i henhold til de andre lovene som gjelder reklame. Samtidig skal de ikke unnlate å ta stilling til reklame som kommer inn under vegloven med henvisning til at tilfellet dekkes av andre lover og instanser.

## Hva regnes som reklame?

### «Reklameskilt og liknande innretning»

Vegloven §33 bruker begrepet «reklameskilt og liknande innretning». I denne håndboka brukes ordet «reklame» for å dekke det samme.

«Reklame» er alle ytringer som har til hensikt å fremme bestemte kommersielle, politiske eller ideelle interesser eller kunngjøre private meninger eller hendelser.

Det er ikke avgjørende hvilken ytringsform eller hvilke virkemidler som er brukt. Reklame kan med andre ord omfatte langt mer enn tekst på plakater og skilt. Det kan også være bilder, symboler, figurer, ballonger, vimpler, flagg, lys osv. Nasjonalflagg og -vimpler er ikke å oppfatte som reklame.

Det er heller ikke avgjørende om formålet er å selge noe eller om formålet er av mer ideell art.

Budskap som «Furumo camping 2 km», «Nei til atomvåpen», «Bli blodgiver», «Hold Norge rent» og «Stem Arbeiderpartiet» regnes alle som reklame.

Det spiller heller ikke noen rolle om reklamen er fast montert eller ikke, om den står på egne stativ eller på bygningsmessige konstruksjoner.



Definisjon reklame



**Figur 2.1**  
Denne informasjonstavlen regnes også som reklame etter vegloven §33

### Beskyttelse av ytringsfrihet

Grunnloven §100 slår fast retten til trykkefrihet. I praksis gjelder den retten til ytringsfrihet generelt.

Vegloven som vegmyndighetene forvalter, er vedtatt av Stortinget, og den er ikke i strid med Grunnloven §100.

Når vegmyndighetene for eksempel avslår en søknad om løyve til reklame som har form av politiske ytringer, innebærer det ingen sensur av selve meningsinnholdet i ytringen. Et slikt avslag er begrunnet i trafikkfaren, og betyr at ytringen ikke kan fremføres på det aktuelle stedet på den bestemte måten uten fare for andres liv og helse.

### Hva regnes ikke som reklame?

- Offentlige kunngjøringer
- Nøkterne adresseskilt
- Skilt som regulerer trafikken på tilstøtende privat veg

Offentlige kunngjøringer er for eksempel innkalling til sesjon, varsel om strømutførelse eller varsel om flyalarmprøve.

Nøkterne adresseskilt er skilt som bare nøytralt identifiserer en eiendoms veg- eller gateadresse. Skiltet bør ikke være større enn 1–2 m<sup>2</sup>, og det bør ikke plasseres nærmere vegkanten enn 5 meter.

Skilt som regulerer ferdsele på en tilstøtende privat veg er for eksempel «Privat veg», «Ingen gjennomkjøring», «Adgang forbudt» eller «Barn leker».



**Figur 2.2**  
Eksempel på offentlig kunngjøring som ikke regnes som reklame.



**Figur 2.3**  
Dette skiltet kan sees som et «nøkternt adresseskilt», og regnes ikke som reklame.

### Reklame på kjøretøy

Vanlig reklame på kjøretøy som er i bruk, kommer ikke inn under veglovens bestemmelser om reklame. Heller ikke slik heldekkende reklame som er blitt mer og mer vanlig på busser og drosjer.



Forutsetningen er at slike kjøretøy er i drift. Hvis de blir hensatt godt synlig fra vegen, og funksjonen åpenbart er mer å anse som reklame enn som kjøretøy, blir de betraktet som reklame. At det er hjul på understellet som reklamen er festet på, gjør ikke reklamen mer til kjøretøy enn til reklame. I et slikt tilfelle har det ingen betydning hvor kort eller lenge reklamen/kjøretøyet står stille på samme sted.



**Figur 2.4**  
Eksempel på kjøretøy hensatt ved vegen der funksjonen åpenbart er mer reklame enn kjøretøy.

### Grense mot utsmykning

I enkelte tilfeller kan også kunst eller kunstnerisk utsmykning være reklame.

Et kunstverk eller en utsmykning kan regnes som reklame når det åpenbart formidler ytringer som har til hensikt å fremme bestemte kommersielle, politiske eller ideelle interesser eller kunngjøre private meninger eller hendelser. En klar og entydig grense mellom reklame og utsmykning er likevel vanskelig å trekke. Momenter som kan tale for at man står overfor utsmykning fremfor reklame kan være:

- Den er laget i ett eksklusivt eksemplar
- Den inneholder ikke budskap i klartekst
- Den fremmer ikke direkte kommersielle interesser
- Den er som helhet av dekorativ karakter
- Den er ikke et ledd i en organisert kampanje

#### Beskyttelse av åndsverk

Alle kunstverk og mye av reklamen er åndsverk og derfor beskyttet av åndsverkloven. Det gir likevel ingen adgang til å sette opp slike langs vegen i strid med vegloven. Om reklamen er åndsverk, har ikke betydning når vegmyndighetene skal bedømme trafikkfaren. Er reklamen trafikkfarlig, skal vegmyndighetene kreve den fjernet eller endret uavhengig av om det er åndsverk.

### EU-kua ved E16 i Valdres

EU-kua i Valdres sto i fokus før folkeavstemmingen om norsk medlemskap 28 november 1994.

På en låvevegg langs E16 gjennom Valdres ble det sommeren 1994 malt et bilde av en rødbrun ku med islett av gult og hvitt, en budeie med rød

kjole i karikatur av statsminister Gro Harlem Brundtland og en melkebøtte dekorert med en krans av 10 gule stjerner. Låveveggen er på ca 140 kvadratmeter. Veggmaleriet dekker ca 100 kvadratmeter. Låven er plassert noe i overkant av 30 meter fra vegen. Maleriet er godt synlig fra vegen.



**Figur 2.5**  
EU-kua i Valdres som ble bedømt av retten til ikke å være reklame.

Vegkontoret i Oppland fattet vedtak om at maleriet måtte fjernes da det var i strid med reklamebestemmelsene i vegloven §33. Hvis eieren ikke selv fjernet maleriet, ville vegvesenet fjerne maleriet på eierens bekostning.

Eieren klaget vedtaket inn for Vegdirektoratet. Klagen ble ikke gitt oppsettende virkning.

Vegkontoret begjærte i medhold av tvangsfullbyrdsloven midlertidig forføyning med krav om at vegmyndighetene ble gitt anledning til å overmale veggmaleriet. Kravet ble ikke tatt til følge idet namsretten besluttet at veggmaleriet uten beskadigelse skulle tildekkkes av eieren selv. Eieren oppfylte namsrettens kjennelse.

Vegdirektoratet opprettholdt vegkontorets vedtak om å fjerne maleriet.

Vegkontoret fremsatte begjæring om tvangsfullbyrdelse av vedtaket. Eieren ønsket å prøve saken for domstolen, og begjærte derfor saken overført i søksmåls form. I medhold til tvangsfullbyrdsloven besluttet namsretten at tvisten skulle bringes inn for namsretten gjennom søksmål. Eieren (saksøkeren) tok deretter ut stevning mot Staten (saksøkt).

Retten slo i sin kjennelse av 21 november 1994 fast at EU-kua ikke var reklame.

Det ble pekt på at:

- Det var et klart ikke-kommersielt budskap
- Det dreide seg om en privat ytring og et personlig initiativ
- Ytringen var ikke ledd i en større kampanje
- Ytringen inneholdt ikke tekst
- Ytringen var gitt i en form som kan gå inn under begrepet dekorasjon.

### Reklame eller offentlig trafikkskilt?

Bedrifter som har trafikkfarlig eller annen ulovlig reklame skal ikke få tillatelse til å benytte offentlig service- eller vegvisningsskilt. Dersom

Valdres namsrett, sak 94-166A

Melding fra Vegdirektoratet  
datert 30 mai 1995

Serviceskilt, tillegg til håndbok 050,  
veiledning i serviceskilting, 1988

slike reklameskilt senere blir satt opp, skal tillatelsen trekkes tilbake og trafikkskiltene fjernes.

Bedrifter som selv sørger for forhåndsinformasjon med reklameskilt, bør normalt ikke få forvarsel med serviceskilt eller vegvisningsskilt. Det kan fremdeles være et akseptabelt behov for å kunne reklamere for forhold som ikke dekkes opp av de normerte serviceskiltene.

Bedrifter som ligger godt synlig fra vegen, med reklame på husvegg eller på frittstående mast eller stativ, bør vanligvis bare få serviceskilt eller vegviser når det er vanskelig å oppdage riktig avkjørsel i tide.

### **Hva gjør vegvesenet med allerede oppsatt serviceskilting hvis bedriften setter opp reklame?**

Følgende forhold må vurderes:

- Er det tatt forbehold om dette i serviceskilt-tillatelsen?
- Fungerer reklamen som forvarsel om stedet?
- Vil fjerning av serviceskilt medføre trafikkfare/problem?
- Vil fjerning av skilt medføre problem for andre bedrifter?
- Står arbeid/kostnader med fjerning (og eventuell gjenoppsetting) i rimelig forhold til problemets størrelse?





## Når skal det søkes?

### Hovedregel og hovedunntak

■ Hovedregelen:

Det må søkes om løyve for å sette opp all reklame som er rettet mot eller som er synlig for de vegfarende.

■ Hovedunntak:

En trenger ikke søke om løyve for å sette opp reklame for en virksomhet på bygningen der virksomheten drives – egenreklame.

### Når er reklamen «retta mot vegtrafikken»?

Vegloven bruker uttrykket «retta mot vegtrafikken og synleg for dei vegfarande».

I prinsippet gjelder loven all reklame som kan sees av dem som trafikkerer vegen, enten de kjører, sykler eller går.

Reklamens avstand til vegen har ingen betydning her.

Men dersom reklamen er så liten eller plassert på en slik måte at trafikantene i praksis ikke har rimelig mulighet til å oppfatte innholdet i den, kan den ikke sies å være rettet mot vegtrafikken.

Langs riks- og fylkesveger er reklame som i praksis bare kan oppfattes av dem som sykler eller går, ikke regnet å være rettet mot vegtrafikken.



**Figur 3.1**  
De to skiltene til høyre på veggen er så små at de i praksis bare kan oppfattes av dem som sykler eller går.

### Ikke løyvepliktig reklame

Reklame kan være ikke løyvepliktig på to ulike grunnlag:

- 1 Egenreklame: Reklame for en virksomhet på bygningen der virksomheten drives,
- 2 Eksisterende reklame som ikke var løyvepliktig etter de reglene som gjaldt da den ble satt opp.

Siden vegmyndighetene har plikt og rett til å bedømme trafikkfaren også ved egenreklame, må det likevel knyttes visse betingelser til egenreklamen. Disse betingelsene er forklart nærmere nedenfor.

Vegmyndighetene kan ikke kreve at det søkes om løyve for eksisterende reklame som ikke var løyvepliktig etter de reglene som gjaldt da den ble satt opp. Dette gjelder reklame i tettbygd strøk og reklame utenfor tettbygd strøk som står mer enn 30 meter fra vegens midtlinje, og som var satt opp før endringen av vegloven §33 tok til å gjelde 1 januar 1994.

#### Egenreklame på egen bygning

Reklame som samsvarer med kriteriene nedenfor er ikke løyvepliktig egenreklame:

- Virksomheten det reklameres for, må foregå i bygningen der reklamen står.

Virksomheter som eier, fremleier eller leier en bygning, kan ikke sette opp egenreklame på bygningen uten løyve hvis virksomheten ikke faktisk foregår der. En kan altså for eksempel ikke leie en tom bygning på papiret og sette opp egenreklame uten løyve.

- Reklamen må stå på bygningen, ikke være festet på eget frittstående stativ eller mast.

Reklamen skal plasseres på bygningens fasade.

Vegmyndighetene har rett og plikt til å kreve endring eller fjerning av reklame som er trafikkfarlig enten den er løyvepliktig eller ikke.

Derfor stilles det i prinsippet de samme kravene til utforming av den enkelte egenreklamen som til annen reklame:

- Egenreklamen må være i tråd med de generelle kravene til den enkelte reklame.

Disse kravene fremgår av kapittel 6, og gjelder plassering, innhold og budskap, utforming og tekniske krav

De som skal sette opp egenreklame bør derfor på forhånd søke råd og veiledning på vegkontoret angående mulig trafikkfare, og vegkontorene bør oppfordre dem til det.



Se også *Behandling av eksisterende reklame* i kapittel 8, side 63



Se kapittel 6 *Krav til den enkelte reklame*, side 41



## Egenreklame i forbindelse med store kjøpesentra

Firmaer og forretninger i store kjøpesentra har i utgangspunktet ikke løyveplikt på egenreklame på bygningen. Antallet og plasseringen av egenreklamen kan imidlertid være av et slikt omfang at vegmyndighetene kan gripe inn og kreve endringer ut fra en samlet trafikkfaglig bedømmelse av forholdene på stedet. Aktuelle forslag til endringer er:

- Kun tillatelse til å benytte kjøpesenterets egennavn, ingen annen egenreklame på bygningsfasadene. Kan gjelde ved Europaveger og langs motorveger med meget stor trafikk.
- All egenreklame plassert i reklametårn utenfor bygningsfasaden og i umiddelbar nærhet av denne. Samarbeid med og godkjennelse hos kommunens bygningsmyndigheter er nødvendig før tillatelse gis til plassering av reklametårn.



**Figur 3.2**  
Egenreklame: Reklame for virksomhet kan settes opp uten løyve på bygningen der virksomheten foregår.



**Figur 3.3**  
Egenreklame som er trafikkfarlig fordi informasjonsmengden er for stor.

## Trenger ikke søke om mindre vesentlig endring

Hvis en skal gjøre en mindre vesentlig endring i en reklame som har løyve fra før, trenger en ikke å søke om det.

En mindre vesentlig endring er:

- Forandre et navn, ord eller en pris på et skilt når størrelsen og omfanget av reklamen ellers ikke endres.
- Skifte kampanjeplakater på godkjente reklametavler – boards.



Se kapittel 7, Vilkår for løyve, side 57

## Veiledning og forhåndsvurdering

Statens vegvesen har en alminnelig veiledningsplikt innenfor sitt saksområde uavhengig av om saken munner ut i et vedtak eller ikke.

Plikten omfatter veiledning om innholdet av selve reklamebestemmelsen og praksis samt regler for saksbehandling, særlig om reklameeiers rettigheter og plikter etter forvaltningsloven.

Reklameeier kan i spesielle tilfeller ha behov for å få forhåndsklarert at han vil få løyve før han setter i gang sin virksomhet.

Når forholdene ligger tilrette for det, bør vegvesenet ikke stille seg avvisende til slike henvendelser.

For å avgi en forhåndsvurdering må plassering og utforming av reklamen beskrives like nøyaktig som ved en ordinær løyvesøknad. Det er derfor viktig for begge parter å være oppmerksom på at det kan gå med like mye tid som ved en ordinær løyvebehandling. Det er for eksempel nødvendig med samme gjennomgang av trafikkfaren som ved en søknad.

Normalt bør en positiv forhåndsvurdering ikke gjelde lengre enn ett år. Tilsagn om løyve er avhengig av at forholdene på stedet ikke endres.



**Se** Eksempel 1 – Forhåndsvurdering (positiv) og Eksempel 2 – Forhåndsvurdering (negativ) i Vedlegg 4, side 100 og 101



**Tips:** Husk å sjekke om det foreligger planer som endrer forholdene på stedet

## Uttalelse om egenreklame

Den som ønsker å sette opp egenreklame, kan kontakte vegkontoret for å få en vurdering av om reklamen er trafikkfarlig.

## Hvordan kan reklame være trafikkfarlig?

---

Reklame kan være trafikkfarlig ved én eller flere av disse kriteriene i kombinasjon:

- **Sikthindringsfare** ved at reklamen hindrer den frie sikten langs vegen eller i vegkryss
- **Forvekslingsfare** ved at reklamen forveksles med offentlige trafikkskilt eller signaler
- **Distraksjonsfare** ved at reklamen trekker trafikantenes oppmerksomhet i for stor grad bort fra trafikken eller fra trafikkskilt og -signaler.

Det er ikke bare hver enkelt reklames utforming og budskap som er avgjørende. Også sammenhengen den står i har stor betydning. Det kan for eksempel være trafikkmengden, trafikkmønsterets vanskelighetsgrad og den totale informasjonsmengden trafikantene møter på stedet.

En reklame som blir bedømt til å være trafikkfarlig, behøver ikke være det til enhver tid og på ethvert sted.

### Hindre nødvendig fri sikt

Reklameskilt eller innretninger som hindrer den nødvendige frie sikten for bilfører eller andre trafikanter kan:

- Skjule farer eller potensielle farer som fotgjengere, syklister, andre kjøretøyer, dyr.
- Skygge for offentlige skilt eller lyssignalanlegg.
- Forårsake at trafikantene blir blendet.

### Kan forveksles med trafikksignal, trafikkskilt eller vegmerking

Reklame som ved utforming og plassering kan forveksles med trafikkskilt kan være trafikkfarlig på grunn av:



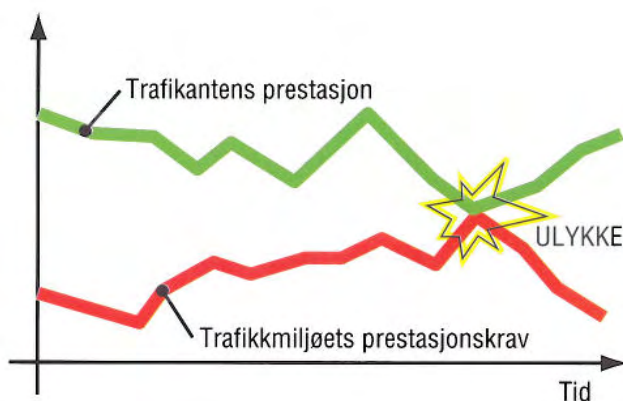
- Likhet i utforming.
- Likhet i innhold og budskap.
- For sterk visuell konkurranse.

## Kan distrahere bilførerne

Reklame langs vei er utformet og plassert for å fange trafikantenes oppmerksomhet. Reklame kan være trafikkfarlig når bilførers oppmerksomhet i for stor grad blir trukket bort fra vegen og trafikkmiljøet. Reklamen kan ha svært oppsiktsvekkende størrelse, form eller budskap. Faren kan være knyttet til flere forhold. Reklamen kan:

- Oppfordre til spontane, farlige kjøremåter, – for eksempel brå oppbremsing.
- Gi blendingsfare.
- Trekke oppmerksomheten for langt ut til siden eller vekk fra vegen.
- Bli for stor total informasjonsmengde for trafikantene å forholde seg til.
- Bli for tidkrevende å oppfatte.

Trafikkfare oppstår når bilfører eller andre trafikanter ikke fullt ut mestrer de krav det totale veg- og trafikkmiljø stiller til vedkommende. I verste fall kan det føre til trafikkulykker.



**Figur 4.1**  
Hvordan trafikantens prestasjonsevne og trafikkmiljøets krav til prestasjon kan variere ulikt.

Figur 4.1 gir en forenklet fremstilling av hvordan trafikantens prestasjonsevne og trafikkmiljøets krav til prestasjon kan variere ulikt. Prestasjonsevnen er avhengig av slikt som tretthet, humør og ytre påvirkning. Trafikkmiljøets prestasjonskrav er knyttet til slikt som hastighet, trafikk tetthet, kryss, kurver, glatte veier om vinteren og uforutsette hendelser. Når trafikkmiljøets krav til prestasjon blir større enn trafikantens prestasjonsevne, kan trafikkulykker oppstå.

Trafikkulykker har sjelden en enkelt årsak. I de aller fleste tilfeller er det en hel rekke forhold eller årsaksfaktorer som leder frem til ulykken. Dersom en av disse faktorene endres eller elimineres, så reduseres sannsynligheten for at det skal skje en ulykke.

## HVORDAN KAN REKLAME VÆRE TRAFIKKFARLIG?

Undersøkelser har vist at «menneskelig svikt» er en medvirkende faktor i over 90 prosent av ulykkene. (Side 13).

Trafikksikkerhetsarbeidet dreier seg i stor grad om å eliminere veg- og trafikkmiljøets medvirkning til menneskelig svikt.

Reklame er en faktor som kan bidra til økt trafikkrisiko dersom den plasseres eller utformes slik at den konkurrerer om trafikantens oppmerksomhet når det øvrige veg- og trafikkmiljøet kan ha behov for trafikantens fulle oppmerksomhet.

Ved vurdering av distraksjonsfare må en ta utgangspunkt i en trafikant som ikke er kjent på stedet, og som ser reklamen for første gang. En må videre tenke på at vær- og føreforhold ikke alltid er ideelle.



**Figur 4.2**  
Reklame som kan distrahere bilførerne og trekke oppmerksomheten vekk fra vegen og trafikkbildet. Dette eksempelet er fra E18.





## Hvor kan reklame lokaliseres?

---

### Ikke reklame på veggrunn

Reklame på veggrunn eller grunn som brukes til vegformål er ikke tillatt uten tillatelse fra vegmyndighetene. Dette gjelder selve vegbanen, vegskuldre, grøfter, skjæringer og fyllinger, samt byggverk i tilknytning til vegen som bruer, grunder, støyskjermer og dessuten luftrommet over vegen. Gang- og sykkelveger rammes også av bestemmelsene.

Grunnlaget for dette er vegmyndighetenes eiendomsrett til vegen, og er uavhengig av vegloven §33 «Reklameparagrafen».

I enkelte tilfeller – festivaler o.l. – kan vegmyndighetene tillate reklame på veggrunn for en kortere periode dersom de finner at den ikke er trafikkfarlig.

### Lokalisering av løyvepliktig reklame

#### Ulikt rom for reklame på ulike strekninger

Sikthindringsfare og forvekslingsfare må bedømmes like strengt for all reklame uavhengig av lokalisering til forskjellige vegstrekninger.

Distraksjonsfaren vil derimot variere med lokaliseringen. Jo større krav trafikkmiljøet stiller til trafikantene, desto mindre ledig kapasitet har de til å motta de tilleggsinntrykkene som reklame utgjør. Faren for at en bilfører skal bli distraheret av en enkelt reklame er i og for seg like stor eller like liten uansett ved hvilken veg reklamen står. Men faren for at slik distraksjon skal føre til ulykker, øker når hastigheten er høy og trafikkmiljøet er krevende.

#### Inndeling av vegnettet i tre soner

Det enkelte vegkontor bør foreta en avklaring av hvilken holdning en skal ha til reklame langs de forskjellige vegstrekninger. Følgende opplegg kan benyttes for inndeling av vegnettet i tre soner:



## ■ Grønn sone

Vegstrekninger med rom for løyvepliktig reklame. De generelle kravene til plassering, dimensjoner, innhold/budskap, utforming og tekniske krav til den enkelte reklame må likevel gjelde.



## ■ Gul sone

Vegstrekninger med begrenset rom for løyvepliktig reklame. Mengden løyvepliktig reklame bør begrenses, og det må stilles strengere krav til plasseringen av den. De spesielle kravene i gul sone er beskrevet i kapittel 6, *Krav til den enkelte reklame*, side 41.



## ■ Rød sone

Vegstrekninger der det ikke er rom for løyvepliktig reklame. Høy tillatt hastighet kombinert med krevende trafikkmiljø gjør at det ikke er rom for løyvepliktig reklame her.

Kapittel 6 *Krav til den enkelte reklame* og kapittel 7 *Behandling av søknad*, bygger på at vegnettet er sonedelt på denne måten.

### Kriterier for soneinndeling

Soneinndelingen tar utgangspunkt i fartsgrensen på strekningen og hvor krevende trafikkmiljøet er.

Trafikkmiljøet regnes som krevende når trafikk- og kjøremønsteret er krevende og sammensatt. Høy trafikk tetthet i forhold til vegens standard, høy tetthet av egenreklame langs vegen og høy ulykkesfrekvens kan gjøre trafikkmiljøet ytterligere krevende.

Kriteriene anvendes på denne måten og ordnet i denne rekkefølgen:



## ■ Krevende trafikkmønster

er strekninger der det er mange kryss og avkjøringer kombinert med hyppig veksling av kjørefelt, svingefelt samt av- og påkjøringsramper. Andel av gående og syklende skal vurderes som krevende trafikkmønster. Krevende trafikkmønster er alene grunn til strengere holdning til løyvepliktig reklame slik tabellen Figur 5.1 på neste side viser.



## ■ Høy trafikk tetthet i forhold til vegens standard

Strekninger med krevende trafikkmønster blir ytterligere krevende når trafikk tettheten også er høy i forhold til vegens standard. Normalt er ikke høy trafikk tetthet alene grunn for strengere holdning.

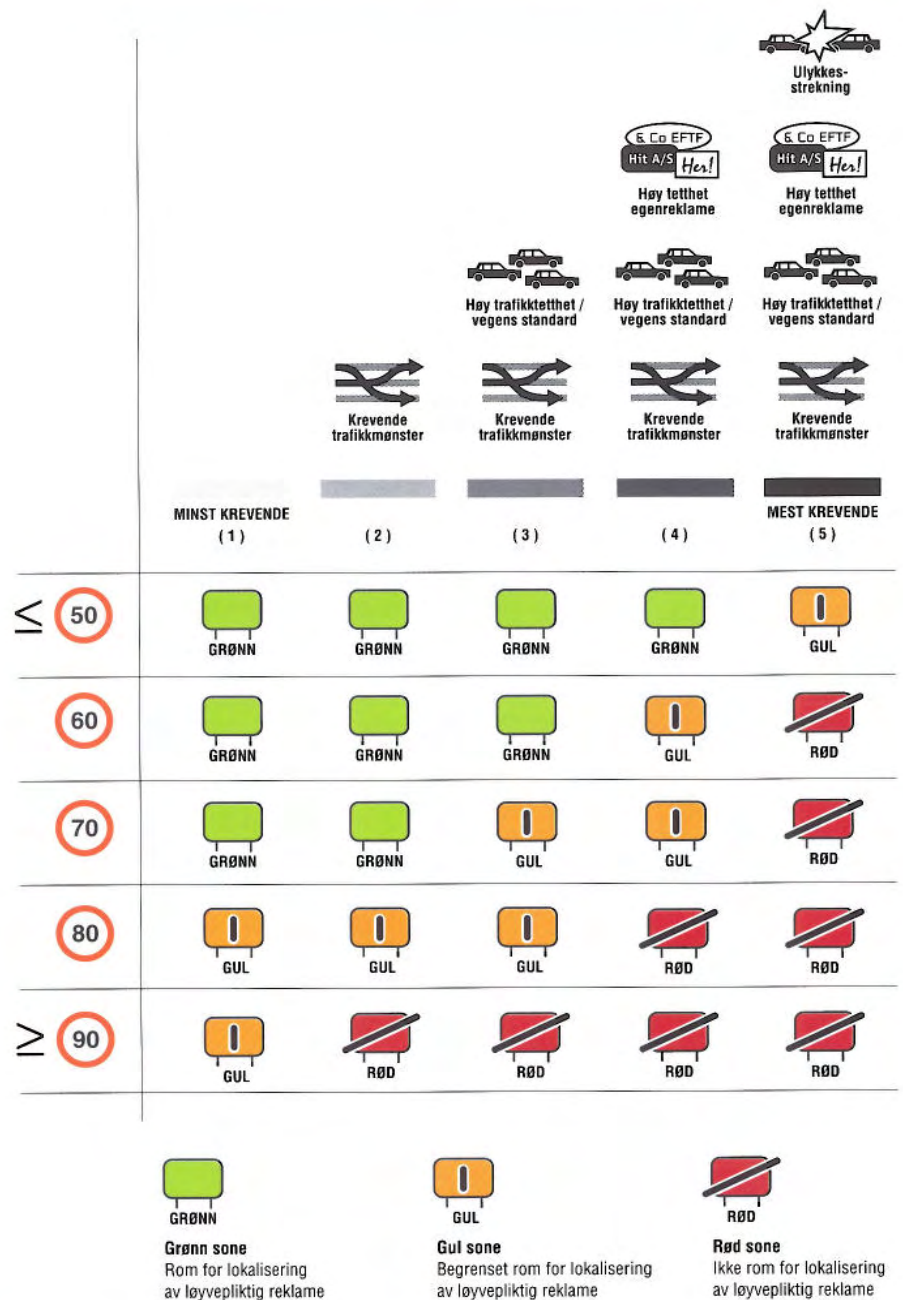


## ■ Høy tetthet egenreklame

forekommer i miljøer med mange næringsbygg eller mange næringsvirksomheter langs vegen. Dette kan gjøre trafikkmiljøet ytterligere krevende når det samtidig både er krevende trafikkmønster og høy trafikk tetthet i forhold til vegens standard. Normalt vil ikke høy tetthet av egenreklame alene gjøre trafikkmiljøet mer krevende.

# HVOR KAN REKLAME LOKALISERES?

**Figur 5.1**  
 Forslag for vegkontorene til inndeling av vegnettet i tre soner. Opplegget er veiledende, og det kan være nødvendig å gjøre lokale tilpasninger.



## ■ Ulykkesstrekninger

En ulykkesstrekning er definert som en strekning på 1000 meter der det i løpet av de siste 4 år har skjedd 10 eller flere politiregistrerte personskadeulykker. Når vegstrekninger med krevende trafikkmonster, høy trafikk tetthet i forhold til vegens standard samt høy tetthet av egenreklame *også* er ulykkesstrekninger, gir det grunn til den strengeste holdning til løyvepliktig reklame.

Den foreslåtte inndelingen i soner er veiledende, og det kan være nødvendig å gjøre lokale vurderinger og tilpasninger.





Se også *Ikkje løyvepliktig reklame* Kapittel 3, side 30

### Egenreklame er uavhengig av lokalisering

Egenreklame er ikke løyvepliktig uansett langs hvilken veg eller vegstrekning bygningen er lokalisert, men vegmyndigheten har rett og plikt til å gripe inn dersom den er trafikkfarlig. Trafikkfaren ved egenreklame må derfor bedømmes på grunnlag av de generelle krav til den enkelte reklame som tilsvarer kravene i grønn sone uansett hvilken sone vegstrekningen har.

De lokale bygningsmyndigheters krav etter plan- og bygningsloven gjelder likevel fullt ut også for egenreklame.

### Europaveger

Norge har sluttet seg til «Europeisk avtale om internasjonale trafikkårer» (AGR-avtalen). Avtalen fastlegger hvilke veger som skal være europaveger, og setter krav til merking, utformings- og vedlikeholdsstandard.

I avtalen heter det:

*«Av estetiske og sikkerhetsmessige grunner bør kommersiell annonsering nær internasjonale veger unngås.»*

Den trafiksikkerhetsmessige siden ved denne bestemmelsen er ivaretatt ved forslaget til sonedeling av vegnettet og de generelle retningslinjene for reklame langs veg som denne håndboka trekker opp. Europaveger kan derfor betraktes på lik linje med andre veger.

Den estetiske siden ved denne bestemmelsen skal ivaretas av andre myndigheter enn vegmyndighetene.

Europeisk avtale om internasjonale hovedtrafikkårer (AGR-avtalen). St. prp. nr 73 (1991–92)

## Krav til den enkelte reklame

### Prinsipper

- Skal reklame først være rettet mot vegtrafikken, bør den være slik at den er så lett å oppfatte som mulig slik at den ikke trekker oppmerksomheten vekk fra vegen og trafikkbildet mer enn strengt tatt nødvendig.
- Det stilles i prinsippet de samme krav til løyvepliktig og ikke løyvepliktig reklame med tanke på trafiksikkerheten.

### Plassering

#### Krav til plassering av all reklame

- Frisikt til farer  
Reklame må ikke plasseres slik at den hindrer nødvendig fri sikt i kryss, ved avkjørsler, fotgjengerfelt, bussholdeplasser og på steder der det er sannsynlig at barn leker eller vilt krysser vegen.

Nødvendig fri sikt regnes i henhold til gjeldende vegnormaler, – også i forhold til private avkjørsler. Reklamen må ikke skjule mulige farer langs vegen for bilførere.



**Figur 6.1**  
Reklame som hindrer frisikt til farer langs vegen.

## KAPITTEL 6

Sikthindringsfare

### ■ Frisikt til trafikkskilt etc

Reklame må ikke plasseres slik at den hindrer sikt til trafikksignaler, trafikkskilt eller vegmerking.

Sikthindring- og distraksjonsfare

### ■ Avstand til trafikkskilt etc

Reklame må ikke plasseres så tett inntil eller så tett bak trafikksignaler, trafikkskilt eller vegmerking at det kan forstyrre trafikantenes evne til å oppfatte dem.

Det bør for eksempel ikke stå en reklame rett bak et fareskilt slik at det danner en uklar bakgrunn for fareskiltet, – særlig ikke hvis reklamen inneholder former og farger som kan ligne på fareskiltet.



**Figur 6.2**  
Reklame plassert for tett inntil offentlig trafikkskilt.

Distraksjonsfare

### ■ Hele reklamen synlig

Hele reklamen bør være synlig for trafikanten, og ikke være delvis tildekket av andre reklameskilt, parkerte biler, bygninger, vegetasjon eller snø.

De trafikantene som ikke velger å overse reklamen, bør slippe å bruke tid på å finne ut av hva det er de ser eller hva det kan tenkes å dreie seg om. Hele stativet eller konstruksjonen reklamen er festet til, trenger ikke være synlig.

### **Krav til plassering av all løyvepliktig reklame**

Distraksjonsfare

### ■ Reklame skal ikke plasseres ved ulykkespunkter.

Et ulykkespunkt er definert som en strekning på 100 meter der det i løpet av de siste 4 år har skjedd 4 eller flere politiregistrerte personskadeulykker.

Distraksjonsfare

### ■ Reklame bør ikke plasseres i forbindelse med rundkjøringer, kanaliserte eller lysregulerte kryss.

Slike punkter på vegen krever spesiell konsentrasjon av trafikantene.

Distraksjonsfare

### ■ Reklame bør ikke plasseres der vegen er uoversiktlig på grunn av høybrekk (bakketopp) eller skarp kurve.

Slike punkter på vegen krever spesiell konsentrasjon av trafikantene.



Distraksjonsfare

- Reklame bør ikke plasseres like før eller like etter tunnelåpninger.

Øyet trenger en viss tid for å venne seg til brå forandringer i lysforholdene slik det skjer når man kjører ut og inn av tunneler. Dette krever en viss konsentrasjon.

Distraksjonsfare

- Avstand til andre blikkfang

Reklame eller spesielle utsmykninger bør ikke plasseres på steder der andre spesielle blikkfang eller severdigheter trolig trekker til seg mange trafikanters oppmerksomhet – storslåtte utsiktspunkter og naturopplevelser, nasjonale byggverk, kjente konstruksjoner eller monumenter.

Slike steder kan i seg selv representere en distraksjonsfare som naturligvis ikke kan unngås, og som derfor heller ikke bør forsterkes av reklame. Faren er størst der blikkfang og severdigheter kommer brått på trafikantene.

## Krav til plassering av løyvepliktig reklame i gul sone

Distraksjonsfare

- Begrenset reklametetthet

Løyvepliktig reklame bør stå med en slik avstand mellom seg at bilistene får et begrenset antall reklamer i synsfeltet av gangen. Ny reklame i samme område må vurderes ut fra eksisterende egen- og løyvepliktig reklame.

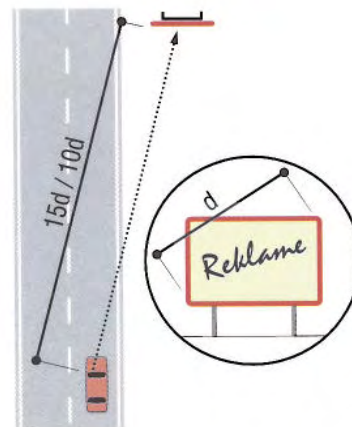
Poenget er at bilistene skal passere én reklame før det er aktuelt å lese en ny.

Distraksjonsfare

- Synlighet på avstand

Hele reklamen bør komme til syne for trafikantene på en minsteavstand i forhold til reklamens størrelse. I 50–60 km/t-sone bør minsteavstanden være minst 10 ganger, og i 70–90 km/t-sone minst 15 ganger den største synlige dimensjonen reklamen har. Reklamen må synes tydelig til den forsvinner ut av det naturlige synsfelt. Se figur 6.3.

Reklame bør ikke komme for brått på trafikantene. Trafikantene trenger tid til å velge om de vil overse reklamen eller ikke.



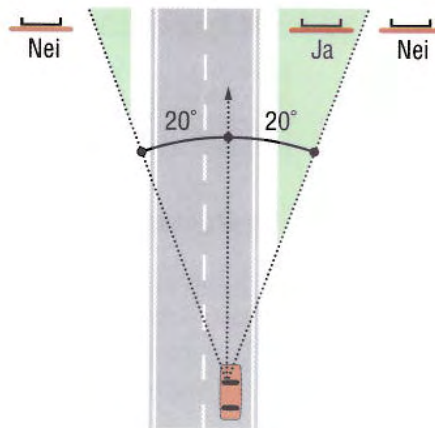
Figur 6.3 Anbefalt minimum avstand som reklamen skal komme til syne på

Distraksjonsfare

## ■ Plassering nær naturlig synsline

Reklamen bør ikke stå for langt til siden for trafikantenes naturlige synsline i det øyeblikk den blir leselig for dem. Plassering innenfor en vinkel på 20 grader til hver side for rett linje forover på veggen kan aksepteres. Se figur 6.4.

Jo lengre ut til siden trafikantene må flytte blikket eller snu på hodet for å oppfatte reklamen, jo større er risikoen for at han mister viktig informasjon om trafikkbildet.



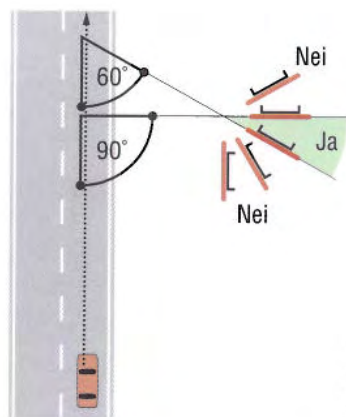
**Figur 6.4**  
Anbefalt synsfelt reklamen skal stå i når den kommer til syne

Distraksjonsfare

## ■ Vinkel til veggen

Tekst og/eller billedflater på reklamen, bør ikke plasseres i en spissere vinkel enn 60 grader i forhold til den naturlige synsline bilisten bør ha forover på veggen på det tidspunktet reklamen blir synlig for ham. Se figur 6.5.

Jo lengre ut til siden trafikantene må flytte blikket eller snu på hodet for å oppfatte reklamen, jo større er risikoen for at han mister viktig informasjon om trafikkbildet.



**Figur 6.5**  
Anbefalte vinkler for tekst- og billedflater i forhold til trafikantens naturlige synsline forover

Distraksjonsfare

## ■ Reklame skal ikke plasseres ved bussholdeplasser og fotgjengerfelt.

Slike punkter på veggen krever spesiell konsentrasjon av trafikantene. Reklame inne i leskur som ikke direkte henvender seg til kjørende trafikk, bør kunne tillates.

## Dimensjoner

■ Reklame bør ikke ha så store dimensjoner at størrelsen i seg selv kan virke spesielt oppsiktsvekkende.

Distraksjonsfare



Generelt er det ikke grunn til å tro at reklame alltid blir mer trafikkfarlig jo større den er. Men blir den oppsiktsvekkende og uvanlig stor, er det rimelig å anta at selve dimensjonen kan føre til distraksjon hos trafikantene. Som regel vil graden av distraksjonsfare trolig også være avhengig av andre sider ved reklamens utforming. For eksempel vil en uvanlig stor tre-dimensjonal figur oftest vekke mer oppsikt enn en plakat av samme størrelse.



**Figur 6.6**  
Eksempel på oppsiktsvekkende stor reklame

## Innhold og budskap

Forvekslings- og distraksjonsfare

■ Innholdet i reklamen må ikke oppfordre trafikantene til å foreta brå kjøremånøvre eller direkte henlede oppmerksomheten vekk fra trafikken.

«Stopp», «Brems», «Sving av til venstre her», «Se hotellet på høyre hånd» og lignende må ikke forekomme. Pilsymboler eller andre symboler som oppfordrer til lignende handlinger bør heller ikke tillates. Skal pilsymboler inngå i reklamen, skal de så langt som mulig brukes i samsvar med reglene som gjelder for offentlig vegskilting.

Vær oppmerksom på at priseksempler på varer eller tjenester i egenreklame langs vegen også kan forårsake brå og farlig oppbremsing – «Nye campingvogner til halv pris her». Slike priseksempler må unngås.



**Figur 6.7**  
Eksempel på farlig ordlyd: «Brems!»

Distraksjonsfare

■ Hver enkelt reklame bør inneholde et selvstendig, avsluttet budskap.

Teksten eller innholdet bør ikke henlede oppmerksomheten videre på neste eller følgende reklamer. «Fortsettelse på neste skilt» eller lignende bør ikke forekomme.

Distraksjonsfare

■ Reklamen må ikke utsette trafikantene for sterkere følelsesmessige virkemidler enn dem de ellers blir utsatt for i andre reklamemedia som aviser og fjernsyn.

Reklamebilder og -utsagn som brukes i riksaviser eller riksdekkende fjernsynskanaler uten påtale, bør også kunne forekomme i reklame langs vegen. Forutsetningen er at de ikke strider mot andre krav til reklame langs veg.

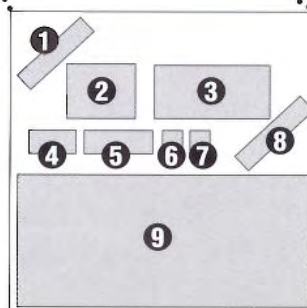


## Informasjonsmengde

Distraksjonsfare

- En reklame bør ikke inneholde mer enn 6–10 ord, symboler, bilder og tallkombinasjoner til sammen. Se figur 6.8.

Med «én reklame» menes reklame som er slik plassert og utformet at den naturlig oppfattes som en samlet enhet. En logo med et navn ved siden av er for eksempel «én reklame» selv om de to rent fysisk ikke henger sammen.



- 1 Videoutleie (ord)
- 2 Big (ord)
- 3 Bang (ord)
- 4 Alle (ord)
- 5 Dager (ord)
- 6 12 (tall)
- 7 23 (tall)
- 8 Kiosk (ord)
- 9 Drikk Coca-Cola Coke (symbol/logo)

**Figur 6.8**  
Eksempel på reklame med 9 ord/symboler/bilder/tall

Med symboler menes for eksempel logo og varemerker. Logoer og varemerker som er landskjente og godt innarbeidet, er trolig lettere å oppfatte enn ren tekst.

Kjente firma- og produktnavn som settes i logoform kan også sees på som ett symbol selv om de inneholder flere ord. Når reklamen inneholder slike symboler kan en godkjenne større informasjonsmengde enn når den inneholder lange ord i ren tekst. Reklamer med et visuelt ryddig totalinntrykk tåler større informasjonsmengde enn et uryddig.

Distraksjonsfare

- Reklamen bør ikke inneholde vanskelige ord og tallkombinasjoner.

Åtesiffrerte telefonnummer er trolig vanskelig å oppfatte. Hvis slike telefonnummer inngår i reklamen, må man anta at hensikten er at de ikke bare skal oppfattes av trafikanten, men at han også skal notere seg det. En bør derfor normalt ikke godkjenne de vanlige åtesiffrerte telefonnumrene der hastigheten er høyere enn 50 km/t.

## Utforming

Forvekslingsfare

- Reklamen må ikke som helhet ha tekst, skrifttyper, symboler, fargekombinasjoner og form som gjør at den kan forveksles med offentlige skilt.



**Figur 6.9**  
Utforming som gjør at reklamen kan forveksles med offentlige trafikkskilt

Forvekslingsfare

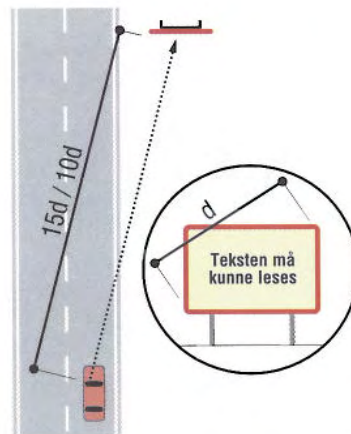
■ Reklamen må ikke ha en utforming og ordlyd som kan få trafikantene til å anta at de står overfor en trafikkmelding fra vegmyndighetene.

Distraksjonsfare

## Bokstavstørrelser og lesbarhet

■ Lesbar på avstand

Tekst og bilder bør være tydelig lesbar på en minsteavstand i forhold til reklamens størrelse. I 50–60 km/t-sone bør minsteavstanden være 10 ganger, og i 70–90 km/t-sone 15 ganger den største synlige dimensjonen reklamen har. Hvis reklamen også inneholder mindre tekst som ikke er lesbar på denne avstanden, bør denne lille teksten være så liten at man må helt nær innpå for å kunne lese den. Se figur 6.10 og 6.11.



**Figur 6.10**  
Minsteavstanden tekst og bilder bør være lesbar på



Leseavstand	Teksthøyde
0–15 meter	35 mm
16–30 meter	70 mm
31–45 meter	105 mm
46–60 meter	140 mm
61–75 meter	175 mm
76–90 meter	210 mm
91–120 meter	280 mm
121–150 meter	350 mm
151–180 meter	420 mm

**Figur 6.11**  
Sammenheng mellom leseavstand og anbefalte bokstavstørrelser. (Kilde: Håndbok 050 Skiltnormaler 1987)

Distraksjonsfare

## ■ Skrifttyper bør være enkle og lettleste

Spesielle, «dekorative» eller «hjemmelagde» skrifttyper kan ofte være for vanskelige å lese og bør unngås. Også enkelte varemerker eller logoer kan inneholde slike skrifttyper. I de fleste tilfeller bør slike likevel kunne aksepteres.



**Figur 6.12**  
Eksempler på vanskelig lesbare skrifttyper

Distraksjonsfare

## ■ Det bør være god kontrast mellom teksten og bakgrunnen den står på.

### Farger

## ■ Reklamen skal ikke ha fluorescerende – «selvlysende» – farger.

Med fluorescerende farger menes for eksempel fargene 801–807 i fargesystemet Pantone.

Distraksjons- og forvekslingsfare



**Figur 6.13**  
Eksempel på plakater med fluorescerende farger



Distraksjonsfare

■ Flater på reklamekonstruksjonen som ikke inneholder reklame men er eksponert mot vegtrafikken, bør ha nøytral farge som for eksempel grå, mørk grønn eller mørk brun.

Dette gjelder for eksempel baksiden av frittstående reklametavler som ofte vil være synlig for trafikken som kjører i den andre retningen.

## Materialer

Sikthindrings- og distraksjonsfare

■ Reklamen skal ikke bestå av reflekterende materialer.

Reflekterende materialer lignende dem som benyttes i offentlige trafikkskilt, bør ikke tillates. Speil eller hele glassfronter bør også unngås, da de kan forårsake blanding, særlig når sola står lavt på himmelen.

## Effektbruk

Distraksjonsfare

■ Reklamen bør ikke inneholde livaktige figurer eller situasjoner som kan skape umiddelbar frykt hos trafikantene eller vekke helt uvanlig oppsikt.

Eksempel: Livaktig menneskefigur som tilsynelatende er i ferd med å falle ned fra en bygning eller en konstruksjon.



**Figur 6.14**  
Eksempel på effektbruk som trolig vekker uvanlig oppsikt

Distraksjonsfare

■ Reklamen bør ikke inneholde tvetydige bilder, optiske bedrag eller spesielle optiske effekter.

Trafikantene skal ikke trenge å bruke unødig tid på å lure på hva det er de faktisk ser, eller bli spesielt opptatt av effektbruken.

## Belysning

Distraksjonsfare

■ Reklamen bør ikke være opplyst eller lysende langs vegstrekninger der det ikke er gate- og vegbelysning.

Unntak kan gjøres for egenreklame på egen bygning.

Distraksjonsfare

■ Opplyst eller lysende reklame bør ikke ha et lysnivå som er høyere enn det generelle lysnivået i omgivelsene.

Reklamen bør ikke fremstå for trafikantene som spesielt mer lyskraftig enn andre lysende elementer i omgivelsene.

Distraksjonsfare

■ Dersom reklamen er belyst eller lysende, bør lyset ikke tennes eller slukkes mens det er mørkt.

## Tekniske krav

- Reklamen må være forsvarlig festet og forankret.

Bygningsmyndighetene vil sette kravene til faste konstruksjoner. Midlertidig reklame som segl, bannere og lignende må være festet slik at de ikke kan blåse ned på vegbanen selv i kraftig vind.

- Reklamen må vedlikeholdes.

Vedlikeholdet bør gjelde såvel konstruktive deler som reklameflatene. Eksponerte reklameflater bør ikke forfalle slik at for eksempel tekst og budskap blir utvisket og vanskelig å oppfatte.

- Reklameeieren skal kunne identifiseres.

Reklamekonstruksjonen skal inneholde reklameeierens navn slik at det er mulig for vegmyndigheten som kommer på stedet å identifisere eieren. I forbindelse med løyvet må det derfor kreves at reklamen/ reklamekonstruksjonen skal merkes.

## Behandling av søknad

---

Dette kapitlet gir en trinnvis gjennomgang av søknadsbehandlingen slik den bør foregå på vegkontorene. Gjennomgangen omfatter søknaden, vurdering av trafikkfaren, samlet vurdering, vedtak om løyve eller avslag samt vilkår og tidsbegrensning for løyve.

### Hvem behandler søknaden?

Søknad om løyve sendes vegkontoret i det fylket der reklamen skal settes opp. Skal samme reklame settes opp i flere fylker, sendes søknad til alle de aktuelle fylkene.

Dette gjelder når reklamen retter seg mot riks- og fylkesveg.

Når reklamen retter seg mot kommunal veg, skal søknaden sendes kommunen.

### Tid for behandling av søknad

Etter forvaltningsloven har søkeren krav på å få søknaden behandlet uten ugrunnet opphold. I praksis vil dette si innen 3–4 uker.

Dersom henvendelsen ikke kan besvares i løpet av en måned etter at søknaden er mottatt, skal søkeren ha melding om dette. Det skal såvidt mulig angis når svar kan ventes.

Vegkontorene bør sende brev til søkeren så snart søknaden er mottatt for å bekrefte mottagelsen, og for å orientere om hvor lang tid det vil gå før han får svar.

### Gjennomgang av søknaden

En systematisk gjennomgang av spørsmålene i rekkefølge slik de står i dette og de følgende avsnitt, skal sikre en betryggende behandling av søknaden. Det vises for øvrig til punkt om «Vilkår om løyve til reklametavler».

☺  
Forvaltningsloven §11a

Blankett GA-0060. TRE.



- Gir søknaden tilstrekkelig informasjon til å behandle den?  
**Ja:** Fortsett.  
**Nei:** Be søkeren om den informasjonen som mangler.
- Er dette å betrakte som reklame?  
**Ja:** Fortsett.  
**Nei:** Gi melding til søkeren om at han ikke trenger søke.
- Er reklamen løyvepliktig?  
**Ja:** Fortsett  
**Nei:** Gi melding til søkeren om at han ikke trenger søke.
- Retter reklamen seg mot vegtrafikken?  
**Ja:** Fortsett.  
**Nei:** Gi melding til søkeren om at han ikke trenger søke.
- Er reklamen rettet mot riks- eller fylkesveg?  
**Ja:** Fortsett, vegsjefen skal behandle saken og fatte vedtak  
**Nei:** Send saken til rette instans i kommunen som skal behandle den, og gi søkeren melding om dette.
- Gjelder reklamen stedlig virksomhet som allerede har offentlig service-skilting?  
**Ja:** Ta kontakt med søkeren og underrett om at reklamen og service-skiltingen etter gjeldene regler utelukker hverandre. Avklar om han likevel opprettholder reklamesøknaden.  
**Nei:** Fortsett

### Vurdering av trafikkløse

- Plasseres reklamen på veggrunn?  
**Ja:** Avslag eller krav om flytting.  
**Nei:** Fortsett.
- Omfattes reklamen av forskrift om variabel reklame?  
**Ja:** Avslag hvis reklamen står ved rundkjøringer, signalregulerte kryss eller der fartsgrensen er mer enn 50 km/t.  
**Nei:** Fortsett.

### Lokalisering av løyvepliktig reklame

- Er reklamen lokalisert i en sone der det er rom for løyvepliktig reklame?  
**Ja:** Fortsett. Hvis GRØNN SONE, fortsett med «Plassering av løyvepliktig reklame»  
**Nei:** Avslag.

### Plassering av løyvepliktig reklame i gul sone

- Er reklamen plassert slik at bilistene får et tilstrekkelig begrenset antall løyvepliktige reklamer i synsfeltet samtidig?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag eller krav om flytting.

- Vil reklamen være synlig for trafikantene på tilstrekkelig avstand?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag eller krav om flytting.

- Er reklamen plassert tilstrekkelig nær naturlig synslinje forover?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag, krav om flytting eller teller negativt i helhetsvurderingen.

- Er reklame plassert innenfor anbefalte vinkler i forhold til trafikantens naturlige synslinje?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag eller krav om endring.

- Er reklamen plassert ved bussholdeplass eller fotgjengerfelt?

**Ja:** Avslag, krav om flytting eller teller negativt i helhetsvurderingen.

**Nei:** Fortsett

## **Plassering av løyvepliktig reklame**

- Er stedet et ulykkespunkt?

**Ja:** Avslag eller krav om flytting.

**Nei:** Fortsett

- Er reklamen plassert i forbindelse med rundkjøring, kanalisert eller lysregulert kryss på riks- eller fylkesveg?

**Ja:** Avslag, krav om flytting eller teller negativt i helhetsvurderingen

**Nei:** Fortsett

- Er reklamen plassert ved for skarpt høybrekk eller for krapp kurve?

**Ja:** Avslag, krav om flytting eller teller negativt i helhetsvurderingen.

**Nei:** Fortsett

- Er reklamen plassert ved eksisterende store blikkfang?

**Ja:** Avslag, krav om flytting eller teller negativt i helhetsvurderingen.

**Nei:** Fortsett

- Er reklamen plassert like før eller etter tunnelåpning?

**Ja:** Avslag, krav om flytting eller teller negativt i helhetsvurderingen.

**Nei:** Fortsett

## **Plassering av all reklame**

- Er reklamen plassert slik at den kan hindre fri sikt i henhold til gjeldende vegnormaler, lekende barn eller vilt?

**Ja:** Avslag eller krav om flytting/ending

**Nei:** Fortsett

■ Kan plasseringen hindre fri sikt til trafikksignaler, trafikkskilt eller vegmerking?

**Ja:** Avslag eller krav om flytting/endring

**Nei:** Fortsett

■ Kan plasseringen forstyrre evnen til å oppfatte trafikksignaler, trafikkskilt eller vegmerking?

**Ja:** Avslag eller krav om flytting/endring

**Nei:** Fortsett

■ Vil hele reklamen være synlig for trafikanten?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.

### Dimensjoner

■ Vil reklamen virke oppsiktsvekkende stor på stedet?

**Ja:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.

**Nei:** Fortsett

### Innhold og budskap

■ Oppfordrer reklamen trafikantene til brå kjøremåte eller henleder den oppmerksomheten direkte vekk fra trafikken?

**Ja:** Avslag eller krav om endring.

**Nei:** Fortsett

■ Inneholder reklamen et selvstendig, avsluttet budskap?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag eller krav om endring.

■ Utsetter reklamen trafikantene for uvanlig sterke følelsesmessige inntrykk?

**Ja:** Avslag eller krav om endring.

**Nei:** Fortsett

■ Inneholder reklamen tilstrekkelig få ord, bilder, symboler og tallkombinasjoner?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.

■ Inneholder reklamen vanskelige ord eller tallkombinasjoner?

**Ja:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.

**Nei:** Fortsett

### Utforming

■ Kan reklamens form føre til forveksling med offentlige skilt?

**Ja:** Avslag eller krav om endring

**Nei:** Fortsett



- Har reklamen form og ordlyd som kan forveksles med en trafikkmelding?
  - Ja:** Avslag eller krav om endring
  - Nei:** Fortsett
  
- Er reklameteksten og -bilder lesbar på tilstrekkelig avstand?
  - Ja:** Fortsett
  - Nei:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.
  
- Er skrifttyper tilstrekkelig enkle og lettleste?
  - Ja:** Fortsett
  - Nei:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.
  
- Er det god nok kontrast mellom teksten og bakgrunnen den står på?
  - Ja:** Fortsett
  - Nei:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.
  
- Har reklamen fluorescerende – «selvlysende» – farger?
  - Ja:** Avslag eller krav om endring.
  - Nei:** Fortsett
  
- Består reklamen av reflekterende materialer?
  - Ja:** Avslag eller krav om endring.
  - Nei:** Fortsett
  
- Inneholder reklamen livaktige bilder eller situasjoner som kan skape umiddelbar frykt hos trafikantene eller vekke helt uvanlig oppsikt?
  - Ja:** Avslag eller krav om endring.
  - Nei:** Fortsett
  
- Inneholder reklamen tvetydige bilder, optiske bedrag eller spesielle optiske effekter?
  - Ja:** Avslag, krav om endring eller teller negativt i helhetsvurderingen.
  - Nei:** Fortsett
  
- Hvis reklamen er lysende eller belyst, har vegstrekningen der den skal stå vegbelysning?
  - Ja:** Fortsett
  - Nei:** Avslag eller krav om endring. Unntak kan gjøres for egenreklame på egen bygning.

## **Tekniske krav**

- Består reklamen og -konstruksjonen av tilstrekkelig bestandige materialer?
  - Ja:** Fortsett
  - Nei:** Avslag eller krav om endring.

## Spesielle forhold

■ Er det spesielle forhold ved denne reklamen som ikke kommer til uttrykk ved gjennomgangen ovenfor?

**Ja:** Vurdér disse forholdene, og bring dem inn i samlet vurdering som positive eller negative.

**Nei:** Fortsett

## Samlet vurdering

Foreta en samlet, skjønnsmessig vurdering av eventuelle forhold som teller negativt i helhetsvurderingen, og sammenholde dem med eventuelle spesielle forhold ved reklamen som bør telle positivt.

■ Tilsier en samlet vurdering at reklamen er trafikkfarlig?

**Ja:** Fortsett

**Nei:** Det bør fattes vedtak om løyve.

**I tvil:** Dersom reklamen kan sies å være til nytte for de vegfarende, bør løyve kunne innvilges. Med nytte for de vegfarende menes nytte trafikantene kan ha i kraft av at de trafikkerer vegen der og da. Eksempel kan være stedlig teknisk assistanse på bilen, servering, overnatting, innkjøp av mat og drikke, finne frem til spesielle arrangementer eller lignende. Tilbud om varer og tjenester som er rettet mot alle og enhver i samfunnet, er i denne forbindelsen ikke å betrakte som «nyttige for de vegfarende».

■ Kan trafikkfaren reduseres tilstrekkelig dersom det foretas helt bestemte og begrensede endringer i reklamen eller plasseringen av den?

**Ja:** Det bør kunne gis løyve under forutsetning av at disse endringene foretas. Ta kontakt med søkeren og undersøk om han kan akseptere disse endringene.

**Nei:** Det bør fattes vedtak om avslag.

## Fatte vedtak

### Vedtak om løyve

Vedtak om løyve skal inneholde:

- Hjemmel for vedtaket
- Beskrivelse av reklamen og plasseringen
- Vedtaksmyndighet
- Vilkår for løyve
- Tidsbegrensningen for løyve
- Frist for oppsetting av reklamen uten å søke på nytt

Utforming og plassering må angis nøyaktig i løyvet. Hvis det vises til kart, må kartet dateres og legges ved vedtaket.



Se Eksempel 3 – Løyve til oppsetting av reklame i Vedlegg 4, side 102



Se Kapittel 1, side 17

Gis det løyve som ikke er i overensstemmelse med søknaden, må avviket begrunnes, og det må opplyses om klageadgang og -regler på samme måte som ved avslag.

Det bør opplyses spesielt om at vegsjefen bare har gitt løyve etter vegloven, og ikke vurdert om reklamen er i strid med andre lover eller bestemmelser. Hvilke lover dette gjelder bør opplyses.

Dersom vegsjefen varsler eller sender kopi av søknaden eller løyvet til andre aktuelle instanser, bør søkeren underrettes om dette.

Hvis løyvet innebærer at Vegvesenet kommer til å fjerne eksisterende service-skilting når reklamen blir satt opp, bør det varsles om dette.

## Begrunnet vedtak om avslag

Vedtaket om avslag skal inneholde:

- Hjemmel for vedtaket
- Konkret vurdering og begrunnelse for avslaget
- Vedtaksmyndighet
- Opplysninger om klageadgang og -regler, vedlagt skjema «Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak»

Det er viktig at vurderingen og begrunnelsen omhandler den aktuelle reklamen konkret, og ikke bare er av generell art.

Dersom vegsjefen varsler eller sender kopi av søknaden eller avslaget til andre aktuelle instanser, bør søkeren underrettes om dette.

Dersom reklamen gjelder stedlig virksomhet, bør vegkontorene undersøke om virksomheten tilfredsstillende kravene til offentlig service-skilting. Hvis det er tilfelle, og slik skilting ikke allerede finnes, bør vedtaksbrevet inneholde tilbud om dette.

## Vilkår for løyve

Det bør stilles vilkår for løyve. Dersom vilkårene ikke etterleves, kan det fattes vedtak om fjerning av reklamen.

### Vilkår for alle løyver

Vilkår som bør stilles til alle løyver:

■ Flater på reklamekonstruksjonen som ikke inneholder reklame men er eksponert mot vegtrafikken, skal ha nøytral farge som for eksempel grå, mørk grønn eller mørk brun.

Dette gjelder for eksempel baksiden av frittstående reklametavler som ofte vil være synlig for trafikken som kjører i den andre retningen.

■ Opplyst eller lysende reklame skal ikke ha et lysnivå som er høyere enn det generelle lysnivået i omgivelsene.

Reklamen skal ikke fremstå for trafikantene som spesielt mer lyskraftig enn andre lysende elementer i omgivelsene.



Se Eksempel 4 – Avslag på søknad om løyve i Vedlegg 4, side 104

Forvaltningsloven §27

Blankett X-0073 B



- Dersom reklamen er belyst eller lysende, skal lyset ikke tennes eller slukkes mens det er mørkt.
- Reklamen må vedlikeholdes.

Vedlikeholdet skal gjelde såvel konstruktive deler som reklameflatene. Eksponerte reklameflater skal ikke forfalle slik at for eksempel tekst og budskap blir utvisket og vanskelig å oppfatte.
- Reklamen skal fjernes av eieren så snart innholdet mister sin aktualitet.

Reklame for virksomheter som er avviklet eller varer og tjenester som ikke lenger er tilgjengelig, skal ikke forstyrre trafikantene unødige.
- Reklameeieren skal kunne identifiseres på stedet.

Reklamekonstruksjonen skal inneholde reklameeierens navn, adresse og telefonnummer slik at det er mulig for vegmyndighetenes oppsynsmenn som kommer på stedet å identifisere eieren. Dette bør utføres i liten skrift slik at det ikke fremstår som en «ekstra» reklame, men likevel tydelig når en kommer helt innpå.
- Vegmyndighetene skal til enhver tid kjenne reklameeierens identitet.

Dersom løyvehaver senere «overdrar» løyvet til andre, for eksempel i forbindelse med salg av firma, skal vegmyndighetene underrettes, slik at de til enhver tid vet hvem som er ansvarlig for at løyvevilkårene etterlevs.

### Vilkår for løyve til reklametavler

Det kan gis løyve til reklametavler for reklameplakater som stadig skiftes ut med nye. Slike plakater kan være kampanjeplakater som i en gitt tid er spredt over et geografisk, spesifisert område, eller tilbudsplakater hos stedlige virksomheter.



**Figur 7.1**  
Eksempel på reklametavler/boards der plakatene stadig skiftes ut.

I slike tilfeller er naturlig nok ikke innhold, budskap og utformingen av plakatene med i vurderingen når løyvet gis.

For slikt løyve bør det stilles følgende vilkår:

- Reklamens innhold, budskap og utforming skal være i samsvar med lov, forskrifter og instruks for reklame langs offentlig veg.

Skifte av plakater på slike plasser regnes som mindre vesentlig endring i reklamen, og en trenger ikke søke om det.

## Tidsbegrensning for løyve

Med hensyn til varighet kan løyve etter vegloven gis på to måter:

- For et begrenset tidsrom
- Inntil videre

### Løyve for et begrenset tidsrom

Løyve for et begrenset tidsrom bør gis for:

- Reklame hvis innhold har en bestemt tidsbegrenset aktualitet.  
Eksempel kan være reklame for lokale festivaler, sesongvarer og informasjon om pågående bygg og anlegg.
- Reklame på steder der Vegvesenet eller andre myndigheter har tidfestede planer om endringer som kan påvirke grunnlaget for løyvet.  
Eksempel kan være vegutvidelse av vegen eller omlegging av trafikken.

Det er viktig at vegkontoret undersøker om det foreligger planer om endringer på stedet som kan påvirke grunnlaget for løyvet. Hvis det er tilfelle, bør løyvet gis for begrenset tidsrom dersom planene er vedtatt og tidfestet.

Når det gis tidsbegrenset løyve, må det søkes på nytt ved tidsbegrensningens utløp dersom løyvet skal forlenges.

### Løyve inntil videre

Løyve inntil videre bør gis til reklame som ikke omfattes av grunnlaget for tidsbegrenset løyve.

I praksis vil det innebære et varig løyve dersom ikke situasjonen på stedet endres, løyvevilkårene ikke etterleves eller vegmyndighetene endrer regler og retningslinjer for reklame langs offentlig veg.

Hvis vegmyndighetene vet om eller har planer om forandringer på stedet som kan endre grunnlaget for løyvet, bør søkeren få opplysning om hvilke planer som foreligger.

### Varsle andre instanser

Når vegsjefen gir løyve, og samtidig ser at reklamen kan komme i strid med naturvernloven eller plan- og bygningslovens lokale vedtekter, bør vegkontoret varsle de andre aktuelle instansene om vedtaket.

### Løyveregister

Vegkontorene skal føre et fortløpende løyveregister over gitte løyver. Dette løyveregisteret bør bygges opp i samarbeid med vegkontorets arkiv.



Kfr. Kapittel 8, side 65, 66





## Håndheving i praksis

---

### Sikte mot størst mulig sikkerhetsgevinst

Siden vegmyndighetenes engasjement når det gjelder reklame langs vegen er et ledd i trafikksikkerhetsarbeidet, skal kreftene settes inn på en slik måte at en oppnår størst mulig sikkerhetsgevinst i forhold til ressursene som blir brukt.

I tilfelle det kan være nødvendig å prioritere mellom flere mål og virkninger, bør den generelle prioriteringen av målene være slik:

- 1 Trafikksikkerhet
- 2 Likebehandling
- 3 Generell håndheving av løyveplikten

### Systematisk håndheving

Vegmyndighetenes arbeid med reklame langs vegen bør legges opp som en kontinuerlig prosess. Skippertak kan virke uheldig dersom de er tilfeldige og ikke et ledd i et planlagt, langsiktig arbeid.

#### Inndeling av vegnettet i soner

Vegkontorene bør skaffe seg selv et generelt grunnlag for å behandle søknader om reklame ved å dele opp vegnettet i soner slik det er beskrevet i *Inndeling av vegnettet i tre soner* kapittel 5, side 37. En bør utarbeide egne kart over vegnettet som viser hvilken sone de ulike strekninger er klassifisert i. Sonedelingen og kriteriene som gjelder i de ulike sonene bør være tilgjengelig for reklamesøkerne.

#### Registrering av reklamen langs vegnettet

For å gi grunnlag for betryggende behandling av sakene, er det også nødvendig å ha god oversikt over den faktiske situasjonen langs vegnettet med tanke på eksisterende reklame. Likeledes hva som er status for de enkelte reklamer med tanke på løyve. Dette kan være ressurskrevende, men

en kommer trolig langt om en konsentrerer seg om strekninger og områder der reklame er mest aktuelt og utbredt.

En mulighet er å kartlegge reklamen langs vegnettet ved hjelp av videooptak med bestemte mellomrom.

Forslag til registreringsskjema som kan brukes ute i marken er gjengitt i *Vedlegg 3*, side 97 og 98.

### **Rutevis og områdevis aksjoner**

Rutevis eller områdevis gjennomgang av vegnettet er å foretrekke fremfor å gripe tilfeldige enkelttilfeller. Det bør legges planer for hvilke strekninger som skal gjennomgås samt når og med hvilken hyppighet det skal skje. Fortsetter ruten inn i annet fylke, bør det skje en samordning av innsatsen for å sikre lik behandling.

## **Prioriteringer i arbeidet**

Av ulike kategorier reklame bør arbeidet følge denne prioriteringen:

### 1 Særlig trafikkfarlig reklame

Reklame som er så farlig at den krever omgående fjerning uten forhåndsvarsel

### 2 Trafikkfarlig reklame

Reklame som er trafikkfarlig uavhengig om den er løyvepliktig eller ikke – inkludert egenreklame på egen bygning

### 3 Annen ulovlig reklame

Løyvepliktig reklame som er satt opp uten løyve, men som ikke ansees å være trafikkfarlig

Ved rute- og områdevis gjennomgang av vegnettet bør vegene med størst trafikk prioriteres høyest. Bedret trafiksikkerhet har størst verdi der den berører mange trafikanter. Dette er naturlig nok samtidig strekningene der ønsket fra annonsørene om å ha reklame er størst.

## **Likebehandling**

At alle reklamer og reklameeiere blir behandlet likt, er avgjørende for å vinne allmenn forståelse for håndheving av reglene. I praksis vil det være nær sagt umulig å rekke over all ulovlig reklame samtidig. Dette må aksepteres, selv om det feilaktig skulle bli oppfattet av søkere og reklameeiere som manglende likebehandling.

For å fremme best mulig likebehandling, bør vegkontorene:

- Følge den systematiske gjennomgangen av skjønnet for bedømming av trafikkfaren som denne håndboka trekker opp.



Se Forslag til skjema for registrering av reklame langs vegen Vedlegg 3

- Ikke trekke inn kriterier som hører inn under andre myndigheters ansvarsområde i vurderingen av trafikkfaren.
- Samle saksbehandlingen på få, bestemte personer som får god opplæring og opparbeider erfaring, fremfor å spre den på flere personer.
- Være åpne for at det tidligere kan ha vært truffet uheldige avgjørelser som følge av utilstrekkelige retningslinjer eller opplæring. Man er ikke forpliktet til å følge tidligere uheldige avgjørelser.
- Behandle Vegvesenets egne «reklameskilt» etter de samme kriterier som andre reklamesøkere og -eiere.

### **Vegvesenets egen «reklameskilting»**

Vegvesenets opplysningsskilt som varslers om veganlegg kommer ikke inn under reklamebegrepet i vegloven. En viser til Håndbok 050 om opplysningstavle 746 og Håndbok 051, kapittel om «informasjon om veganlegg» hvor det er gitt slike retningslinjer. Vegkontorene bør sørge for at retningslinjene følges med enklest mulig budskap.

Vegvesenets øvrige «reklameskilting» bør så godt som mulig være i tråd med retningslinjene som blir praktisert for reklame. Spesielt må Vegvesenets bruk av informasjonssøyler sees på med kritiske øyne.

## **Behandling av eksisterende reklame**

### **Reklame som ikke var løyvepliktig da den ble satt opp**

Vegmyndighetene kan ikke kreve at det søkes om løyve for eksisterende reklame som ikke var løyvepliktig etter de reglene som gjaldt da den ble satt opp. Dette gjelder reklame i tettbygd strøk og reklame utenfor tettbygd strøk som står mer enn 30 meter fra vegens midtlinje, og som var satt opp før endringen av vegloven §33 tok til å gjelde 1 januar 1994.

Denne reklamen er likevel ikke unntatt fra den vurdering av trafikkfare som vegmyndighetene må gjøre.

Slik reklame kan altså aldri være ulovlig på grunn av manglende løyve, men den er ulovlig dersom den bedømmes til å være trafikkfarlig.

### **Reklame som har stått upåtalt i mange år**

Vegmyndighetene har ingen tidsfrist på seg for å påtale trafikkfarlig reklame. Reklame som har stått upåtalt i mange år, kan også kreves fjernet. Vegkontorene bør imidlertid være åpne for at det i en del tilfeller kan virke urimelig, dersom det ikke er endrede forhold på stedet som gjør at reklamen nå er blitt trafikkfarlig.





**Figur 8.1**  
Reklame som har stått upåtalet i mange år, kan det i en del tilfeller virke urimelig å kreve fjernet.



Se Inndeling av vegnettet i tre soner kapittel 5, side 37

### Lempe på sonekravene for eksisterende reklame

Forslaget til sonedeling av vegnettet er særlig et redskap for å kunne begrense den totale reklamemengden og økningen av den langs ulike vegstrekninger på en systematisk måte. Når mengden bør begrenses, skyldes det at distraksjonsfaren øker med den totale reklamemengden selv når hver enkelt reklame *i seg selv* ikke er trafikkfarlig.

Forslaget til sonedeling er særlig myntet på søknader om ny reklame.

### Tilbakekalling av tidligere gitt løyve

Ved gjennomgang av den eksisterende reklamen langs vegnettet kan det tenkes at reklame som vegmyndighetene tidligere har gitt løyve til, nå blir vurdert til å være trafikkfarlig.

Vegmyndighetene har rett til å tilbakekalle et gitt løyve blant annet hvis løyvevilkårene ikke overholdes.

Hvis endret vurdering av trafikkfaren skyldes endrede forhold på stedet som for eksempel mer krevende trafikkmiljø, bør det først undersøkes om enkle tillempinger eller forandringer i reklamen kan rette forholdet. Hvis ikke, bør løyvet tilbakekalles.

Det kan også hende at den endrete vurderingen skyldes at vegmyndighetene har justert eller utdypet kriteriene for når reklame er trafikkfarlig, for eksempel slik denne håndboka tar sikte på.

En bør da holde den tidligere vurderingen opp mot den nye, og utøve et nytt, samlet skjønn.

Blir et tidligere gitt løyve tilbakekalt i et slikt tilfelle, kan det være aktuelt å gi en romsligere tidsfrist for fjerning.

Vegmyndighetene har også rett til å tilbakekalle et løyve dersom løyvevilkårene ikke overholdes.

## Informasjon og samarbeid med allmennheten og reklameeierne

De beste resultatene oppnås ved å gjøre det så greit som mulig for allmennheten og reklameeierne å forholde seg til reglene. Det er viktig at det ikke skapes inntrykk av at den som søker og ønsker å følge reglene får større vansker enn dem som tar seg til rette. Konsekvent arbeid som gir forutsigbarhet er også viktige stikkord. Vegmyndighetenes håndhevelse er det viktigste middel for å oppnå etterlevelse.

Vegkontorene kan bidra til dette på følgende måter:

- Gi generell informasjon til allmennheten om reglene, hensikten med dem og hvordan det arbeides

Dette medvirker til større allmenn bevissthet og forståelse. Bare knappe kunngjøringer for å være på juridisk trygg grunn, er neppe den beste kommunikasjonsformen. Generell informasjon, for eksempel i form av annonser i avisene, kan på lengre sikt spare vegmyndighetene for mye ressurskrevende saksbehandling av enkelttilfeller.

- Legge vekt på rettledning til reklameeiere og -søkere og oppfordre til å kontakte Vegvesenet for å avklare på forhånd

- Gi reklamesøkerne én person å forholde seg til

En fast person å forholde seg til i en offentlig etat gjør linjene klarere, og gir bedre trygghet for likebehandling. Vedkommende vil da også opparbeide kontaktflate blant de profesjonelle reklamesøkerne. Personlig kontakt i arbeidet er viktig for en smidig saksbehandling

- Vise forståelse for reklamesøkernes behov

Hjelpe til med å finne alternative løsninger som ikke er trafikkfarlige, for eksempel se om behovet kan dekkes med offentlig service-skilting.

- Ikke se krav om fjerning som første og eneste løsning

Før en krever fjerning, bør en se om forholdet kan rettes ved endring eller flytting av reklamen.

## Samarbeid med andre myndigheter

Samarbeid med andre myndigheter er nødvendig, og skal ha disse siktemålene:

- Sikre at all ny reklame blir søkt om og behandlet av de rette instanser
- Gjøre det så enkelt som mulig for reklamesøkerne å forholde seg til reglene

Siden reklame langs veg reguleres av flere ulike lover og forskrifter, og det er ulike instanser som forvalter dem, kan det tenkes at en reklamesøker trenger tillatelse fra flere forskjellige myndigheter til oppsetting av én og samme reklame. De aktuelle instansene er:

- Vegkontoret i fylket v/ vegsjefen
- Kommunens vegmyndighet
- Kommunens plan- og bygningmyndighet



- Fylkesmannens naturvernavdeling
- Politiet

I mange kommuner er veg-, plan- og bygningsmyndighet samlet i én og samme etat, for eksempel teknisk etat.

- Vegkontoret i fylket v/ vegsjefen avgjør om reklamen kan tillates med tanke på trafikkfare etter vegloven §33 langs riks- og fylkesveger.
- Kommunens vegmyndighet avgjør dette dersom reklamen er rettet mot kommunale veger.
- Kommunens plan- og bygningmyndighet avgjør om reklamen kan tillates med tanke på estetikk og teknisk sikkerhet etter plan- og bygningsloven §107.
- Fylkesmannens miljøvern avdeling forvalter naturvernloven §15, og avgjør om reklamen kan tillates med tanke på miljø og estetikk etter denne.
- Politiet forvalter eventuelle stedlige politivedtekter.

### **Skille mellom ulike lover og instansers kompetanse**

Det er viktig å skille mellom de ulike myndighetene, som er gitt kompetanse til å treffe vedtak innenfor hver sine fagområder. De kan ikke overlate sin vedtaksmyndighet til andre, og de kan heller ikke unnlate å treffe vedtak innenfor sine fagområder ved å vise til at en annen myndighet ikke vil gi tillatelse.

Samarbeidet mellom de ulike instansene må derfor dreie seg om praktiske ordninger i forbindelse med søknad om reklame. Vegkontorene skal for eksempel ikke fungere som et generelt «reklamepoliti» langs vegen. Vegsjefen kan ikke bruke sin hjemmel i vegloven §33 for å fjerne eller gjøre vedtak om fjerning av reklame som andre instanser ønsker fjernet.

### **Praktisk søknadsgang**

Et minstekrav bør være at søkere informeres om at de trenger tillatelse fra ulike myndigheter, og at vegmyndighetene alltid informerer de andre aktuelle etatene om vedtak som blir fattet. Reklameeierne bør samtidig også informeres om hvilke andre etater som har fått slik melding.

Vegkontorene bør forsøke å få til et praktisk samarbeid med kommunene slik at den som søker automatisk får sin søknad behandlet av de riktige fagetater uansett hvor søknaden ble sendt. Siden de ulike instansene skal vurdere søknader på ulike faglige grunnlag, må likevel saksbehandlingen foregå uavhengig. Det er da viktig å sørge for at en søker ikke først mottar et «ja» fra én instans for senere å få et «nei» fra en annen på samme søknad.



## Uenighet om ansvarsområde

Hvis Vegkontoret mener reklamen henvender seg mot en riks- eller fylkesveg, mens kommunen mener at den henvender seg mot en kommunal veg, skal ikke vegsjefen av den grunn unnlate å behandle saken.

## Reaksjonsformer når lovens bestemmelser blir brutt

Vegmyndighetenes innfallsvinkel i håndheving av reglene om reklame langs vegen skal være best mulig samarbeid med reklameeierne om å finne gode løsninger som kan ivareta alle interesser. Straff bør ikke være et sentralt tema.

Den viktigste reaksjonsmåten overfor dem som likevel tar seg til rette, er fjerning av reklamen, og å holde materiellet tilbake inntil eieren har betalt for kostnadene til fjerning og oppbevaring.

## Politianmeldelse

Ved gjentatte brudd på vegloven §33 bør vegmyndighetene gå til politianmeldelse.

En må gå ut fra at dette vil gjelde et fåtall saker. Skal en gå til politianmeldelse, må saken være alvorlig:

- Bruddene har skapt uomtvistelige tilfeller av trafikkfare
- Vedkommende handler mot bedre vitende

Generell myndighet til å begjære påtale er delegert til vegsjefen i særskilt rundskriv.

Politianmeldelse krever en grundig dokumentasjon fra vegmyndighetenes side.

Ⓢ  
Vegloven §61

NA-Rundskriv 89/7, 4 februar 1989



## Behandling av ulovlig oppsatt reklame

### Hva er ulovlig oppsatt reklame?

Reklame langs vegen kan være ulovlig etter vegloven §33 på to ulike grunnlag:

- 1 Den bedømmes av vegmyndighetene til å være trafikkfarlig
- 2 Den er satt opp uten løyve til tross for at den er løyvepliktig

Begge disse forholdene hver for seg eller samlet gjør at vegmyndighetene rent formelt har rett til å kreve reklamen fjernet eller endret.

Trafikkfaren er imidlertid det springende punkt i praksis. Løyvepliktig reklame som mangler løyve, bør ikke uten videre kreves fjernet dersom den ikke er trafikkfarlig. I et slikt tilfelle bør en anmode eieren om å søke om løyve, og samtidig opplyse om at man antar at løyve kan gis.

All reklame som er satt opp på vegens eiendomsområde uten særskilt tillatelse fra vegmyndighetene kan fjernes umiddelbart uten forhåndsvarsling eller samtidig underretning til reklameeier. Ettersom grunnlaget her bygger på rådighetsutøvelse av eiendomsretten, vil det ikke være klageadgang på disse avgjørelsene etter forvaltningslovens alminnelige bestemmelser.

Reklame som uten videre kvalifiserer til krav om fjerning er:

- Trafikkfarlig reklame
- Reklame satt opp uten tillatelse på veggrunn

### Vurdere trafikkfare og lovlighet

Trafikkfaren bedømmes på samme måte som for søknader om ny reklame. Denne vurderingen er beskrevet i *Vurdering av trafikkfare* kapittel 7, side 51.

Lovligheten med tanke på løyveplikten vurderes etter beskrivelsene av hvilken reklame som er løyvepliktig i kapittel 3, side 29 *Når skal det søkes?*



## Ulike fremgangsmåter for fjerning

Ulovlig reklame etter vegloven §33 kan fjernes etter to fremgangsmåter:

- 1 Normal behandling med forhåndsvarsel
- 2 Omgående fjerning uten forhåndsvarsel

I tillegg kan reklame på vegens eiendomsområde fjernes uten varsel.

Tips: Ta gjerne direkte muntlig kontakt med reklameeieren. Kanskje kan dette løses ved hjelp av en eneste telefon



**Tips:** Ta gjerne direkte kontakt med reklameeieren. Kanskje kan dette løses ved hjelp av en eneste telefon.

I mange tilfeller kan arbeidet med fjerning eller endring av ulovlig reklame foregå enkelt og arbeidsbesparende. Mange reklameeiere er ikke klar over at reklamen er ulovlig, og at vegmyndighetene har rett og plikt til å reagere. Direkte kontakt med reklameeieren kan lett rette dette. Resultatet kan enkelt bli at reklameeieren fjerner eller endrer reklamen selv uten ytterligere saksbehandling. Det skal gjøres notater ved slike tilfeller for å hindre senere uklarheter om hva som faktisk har skjedd.

Før en går i gang med fjerning, skal en alltid sjekke om det foreligger tidligere gitt tillatelse i noen form. Spør gjerne også reklameeieren direkte.

## Hvem skal vegmyndighetene henvende seg til?

Forhåndsvarsel og underretning om vedtak skal gis til parten; personer som avgjørelsen retter seg mot eller som saken direkte gjelder. Det er dem som avgjørelsen har reell praktisk eller økonomisk følge for. I reklamesaker kan det være flere: Grunneieren, reklameeieren (eieren av selve reklameinnretningen), annonsøren. Alle slike skal ha underretning.

Det er likevel ikke nødvendig å legge ned betydelig arbeid for å finne frem til alle hvis en ikke kjenner til dem. Henvendelsen kan rettes til dem en kjenner til, med anmodning om å underrette de andre aktuelle parter.

Det er først og fremst reklameeieren en skal henvende seg til. Andre parter bør orienteres i form av gjenpart.

Dersom reklameeieren ikke er kjent, bør en forhøre seg med grunneieren. Hvis grunneieren heller ikke kjenner til reklamen eller eieren, kan henvendelsene rettes til grunneieren.

## Forhåndsvarsel om fjerning

Når vegmyndighetene vil ha fjernet eller endret ulovlig reklame, skal parten først ha forhåndsvarsel om det. Dette er den vanlige fremgangsmåten som skal benyttes.

Forhåndsvarsel gir også reklameeieren mulighet for selv å fjerne eller endre den ulovlige reklamen. Gjør han det, trenger vegmyndighetene ikke å fatte formelt vedtak.

☺  
Forvaltningsloven §2

☺  
Forvaltningsloven §16



Se Eksempel 5 – Forhåndsvarsel om fjerning i Vedlegg 4, side 105

## Forhåndsvarsel i enkeltsaker

Der skal det opplyses om at reklamen er ulovlig og grunnen til det, for eksempel trafikkfare på grunn av sikthindring.

Hvis vegmyndighetene kan akseptere reklamen med bestemte endringer eller flytting, bør dette nevnes.

Forhåndsvarsel bør være skriftlig, men kan også være muntlig hvis det haster. Den kan også sendes pr telefaks. Ved muntlig forhåndsvarsel må det gjøres notat om dato, tid og hva som ble sagt. Det må gjøres oppmerksom på at samtalen skal betraktes som formelt forhåndsvarsel.

Eieren skal gis en frist på normalt tre uker til å uttale seg, men om det haster kan fristen kortes ned.

## Forhåndsvarsel ved kunngjøring i pressen

Forhåndsvarsel ved kunngjøring i den stedlige pressen kan brukes ved to tilfeller:

- Når det er umulig å finne ut hvem som skal ha varselet
- Når vegmyndighetene skal gjennomføre generell gjennomgang av vegstrekninger eller områder med tanke på å fjerne ulovlig reklame.

I det siste tilfellet bør det fremgå av kunngjøringen i hvilket tidsrom vegmyndighetenes arbeid skal foregå. Fjerning av ulovlig reklame bør ikke foregå senere enn tre måneder etter at kunngjøringen sto i avisen.

## Når kan forhåndsvarsel sløyfes?

Forhåndsvarsel kan bare sløyfes i tre tilfeller:

- Når reklamen er særlig trafikkfarlig slik at den må fjernes med en gang.
- Når reklamen står på vegens eiendomsområde.
- Når reklameeier mot bedre vitende har satt opp trafikkfarlig reklame uten løyve.

Når vegmyndighetene positivt vet at reklameeieren kjenner til løyveplikten og likevel setter opp trafikkfarlig reklame, kan denne fjernes uten forhåndsvarsel. Dette forutsetter at vegmyndighetene kan dokumentere at reklameeieren handler mot bedre vitende.

## Fatte vedtak og gjøre det kjent for reklameeieren

Vedtak om fjerning skal inneholde:

- Hjemmel for vedtaket
- Konkret vurdering og begrunnelse for fjerningen
- Vedtaksmyndighet
- Frist for fjerning



Se Eksempel 11 – Kunngjøring om fjerning av ulovlig reklame i Vedlegg 4, side 112



Forvaltningsloven §16–3



Forvaltningsloven kapittel V



Se Eksempel 6 – Vedtak om fjerning av ulovlig reklame og Eksempel 7 – Vedtak om fjerning av særlig trafikkfarlig reklame i Vedlegg 4, side 106 og 107



- Opplysninger om klageadgang og -regler, vedlagt skjema «Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak»

Det er viktig at vurderingen og begrunnelsen omhandler den aktuelle reklamen konkret, og ikke bare er av generell art.

Frist for eieren til å fjerne reklamen selv skal utgangspunktet settes til tre uker, men man kan sette kortere frist dersom skiltet er lett å fjerne.

Vedtaket gjøres kjent for reklameeieren pr brev eller ved kunngjøring i stedlig presse dersom det ikke er mulig å identifisere vedkommende.



Se Eksempel 12 – Kunngjøring om fjernet reklame i Vedlegg 4, side 113

### Gjennomføre fjerningsvedtak

Når trafikkfaren er knyttet til plasseringen av reklamen, bør hele reklamen med eventuelle stativ og lignende fjernes. Når trafikkfaren bare knytter seg til form og innhold i budskapet, kan det være tilstrekkelig å fjerne selve plakaten.

Ved fjerning av særlig trafikkfarlig reklame uten forhåndsvarsel, bør det legges igjen en kort skriftlig melding på stedet. Meldingen bør inneholde opplysninger om at reklamen er fjernet av Vegvesenet, når det skjedde, og hvor eieren kan henvende seg for ytterligere opplysninger.

Eksempel på slik melding på stedet finnes i *Vedlegg 4*.



Se Eksempel 9 – Melding på stedet om fjerning i Vedlegg 4, side 110

### Fjerning som er vanskelig å gjennomføre

Dersom en reklameeier ikke vil rette seg etter vedtaket, og setter seg fysisk til motverge når vedtaket skal iverksettes, må en ha bistand fra namsmyndighetene. Dette er en situasjon der det er lett å trå feil i forhold til jus. I slike situasjoner bør en søke råd hos juristene på vegkontoret eller overlate saken til dem.

Vegmyndighetenes vedtak er et direkte tvangsgrunnlag. Det er derfor ikke nødvendig for vegmyndighetene å innhente namsrettens bemyndigelse.

For at et tvangsgrunnlag skal kunne fullbyrdes, må det ha tvangskraft. Et gyldig vedtak vil være tvangskraftig når vedtaket selv bestemmer, som regel ved utløpet av den frist som reklameeier har til å fjerne skiltet.

Hvis vegmyndighetene møter motstand under gjennomføringen av et pålegg om fjerning, må den kunne forlange namsmannens hjelp etter tvangsfullbyrdelsesloven på samme måte som om bemyndigelse var innhentet fra retten. Dette vil som regel i praksis si bistand fra lokale politimyndigheter.

### Særlig trafikkfarlig reklame

Det er vanskelig å gi en helt presis beskrivelse av hva som skal til for at reklamen er særlig trafikkfarlig slik at den kan og bør fjernes omgående



uten forhåndsvarsel. Stikkord kan være «åpenbar akutt fare for ulykker». Noen rettesnorer kan være:

- Reklame som umiddelbart har ført til ulykker eller nestenulykker
- Reklame som åpenbart hindrer nødvendig fri sikt eller skjuler helt bestemte farer ved vegen
- Reklame som er helt uvanlig oppsiktsvekkende i forhold til den reklamen en ellers ser langs vegen

I alle tilfeller kan det bare være snakk om reklame som helt nylig er satt opp. Reklame som har stått i lengre tid uten at vegmyndighetene har reagert, kan normalt ikke fjernes uten forhåndsvarsel.

Selv om det ikke gis forhåndsvarsel, må det fattes vedtak. Dersom det er praktisk vanskelig å fatte vedtak før fjerningen, skal skriftlig vedtak fattes så snart det er praktisk mulig etter fjerningen.

## Ulovlig reklame på vegens eiendomsområde

All reklame på vegens eiendomsområde som vegmyndighetene ikke har gitt særskilt tillatelse til, kan fjernes umiddelbart. Vegmyndighetene reagerer da som eier av grunnen på tilsvarende måte som andre grunneiere kan reagere på uønsket reklame på sin grunn. Siden vegmyndighetene her ikke reagerer som forvaltningsorgan, men som eier, er en ikke bundet av forvaltningslovens saksbehandlingsregler. Det er ikke nødvendig å fatte vedtak, og det er heller ikke aktuelt å gi formelt forhåndsvarsel.

### Reklame på annen offentlig grunn

Er det en annen offentlig myndighet som disponerer grunnen, kan vegmyndighetene fjerne reklamen på samme måte, dersom det foreligger en avtale med den andre offentlige myndigheten. En slik avtale bør være skriftlig.

### La reklameeieren fjerne selv

Dersom reklamen ikke er særskilt trafikkfarlig og reklamen har stått oppe i lengre tid uten at vegmyndighetene har reagert, bør eieren få anledning til å fjerne den selv. Normalt bør en ta bilder av reklamen før nedtaking.

### Dokumentere fjerningen og gi melding

Det bør alltid gjøres et notat om fjerningen. Hvis reklamematerialet har en viss verdi, bør vegmyndighetene oppbevare det. En må gi melding til eieren om når og hvor fjerningen skjedde. Dette kan skje muntlig. I meldingen bør det gis en frist for henting, for eksempel tre uker.

### Oppbevaring av reklamematerialet

Vegmyndighetene bør oppbevare materialet i tre måneder. Reklamemateriell som åpenbart ikke har større verdi enn kostnadene til fjerning og oppbevaring kan kasseres etter tre uker.



Se Eksempel 10 – Melding om fjerning av reklame fra veggrunn i Vedlegg 4, side 111

I saker der det reises klage, må materiellet oppbevares til klagen er endelig avgjort.

Vegmyndighetene har plikt til å oppbevare fjernet reklamemateriell på betryggende måte slik at det ikke tar skade. Hvis materiellet er spesielt kostbart eller for eksempel omfatter ømfintlig elektronisk utstyr, kan det bety at Vegvesenet må leie spesiell lagerplass.

### **Ta betaling for dekning av kostnader**

Vegmyndighetene skal normalt kreve betaling for dekning av utgifter til fjerning, transport, oppbevaring og makulering av reklamemateriellet.

Det stilles krav til dokumentasjon av kostnadene, og det må føres logg slik at medgått tid fremgår.

Vegkontorene kan beregne en fast minstepris som ikke trenger spesifiseres i det enkelte tilfelle. Beregningen må grunnes på de minste, faktiske kostnader vegmyndighetene alltid vil ha.

Dersom regningen ikke blir betalt, bør pengene inndrives ved inkasso. Inkasso kan imidlertid være ressurskrevende, og vegkontorene bør gjøre en generell kost/nyttevurdering for å bestemme hvor stort beløpet bør være for at det skal være tjenlig å ta denne metoden i bruk.

### **Rett til å holde reklamemateriellet tilbake**

Materiellet bør ikke utleveres til eieren uten at regningen er betalt.

Når materiellet blir hentet, bør vegmyndighetene sørge for at eieren kvitterer for mottagelsen.

### **Makulering av reklamemateriellet**

Vegmyndighetene kan ikke selge reklamemateriellet for å dekke kostnadene. Dersom eieren ikke henter materiellet innen fastsatt frist, bør det kasseres eller makuleres.



Se Eksempel 13 – Kvittering for tilbakelevering av inndratt reklamemateriell Vedlegg 4, side 114

## Klage og klagesaksbehandling

Når vegmyndigheten treffer et enkeltvedtak, skal partene gis melding om vedtaket. I meldingen skal det også gis opplysninger om klagereglene.

For slike klager gjelder spesielle saksbehandlingsregler. Klageretten må brukes før det eventuelt kan tas ut stevning mot vegmyndighetene.

I forbindelse med reklame er det tre former for enkeltvedtak det kan være aktuelt å klage på:

- Avslag på søknad om løyve
- Vilkår for løyve som er gitt
- Krav om fjerning, endring eller flytting av ulovlig reklame.

### Hvem har klagerett?

Det er partene og andre med rettslig klageinteresse som kan klage på et vedtak. Part er den som har fått eller er blitt nektet løyve til å sette opp reklame eller som har fått krav om at reklamen må fjernes.

Andre med rettslig klageinteresse kan for eksempel være grunneieren, naboer eller organisasjonen som står bak det budskapet reklamen fremmer.

### Klagefristen

Klagefristen er tre uker fra det tidspunkt melding om vedtaket er kommet frem til partene. For den som ikke har mottatt melding om vedtaket, løper 3-ukersfristen fra det tidspunkt vedkommende har fått eller burde ha skaffet seg kjennskap til vedtaket.

Normalt vil en part som ønsker å klage, ha mottatt begrunnelsen for vedtaket samtidig med vedtaket. Har han ikke det, og ber om begrunnelse etterpå, løper ny klagefrist fra begrunnelsen er mottatt.

☺  
Forvaltningsloven §28

☺  
Forvaltningsloven §29



## Når klagefristen er oversittet

Dersom klagefristen er oversittet, er utgangspunktet at klagen skal avvises. Men før avvsningsvedtak fattes, må vegmyndigheten undersøke om det er spesielle grunner til at fristen er oversittet.

Kan parten ikke lastes for å ha oversittet fristen, skal vegmyndigheten vurdere om klagen likevel bør behandles. Det samme gjelder dersom det av særlige grunner er rimelig at klagen blir prøvd. Det skal likevel tas hensyn til om endring av vedtaket vil føre til skade eller ulempe for andre.

Er det gått mer enn ett år fra vedtaket ble fattet, kan klagen ikke tas til behandling som klagesak.

☺  
Forvaltningsloven §31

## Hvilke organ er klageinstanser?

Det er vegsjefen som treffer vedtak etter vegloven §33 for reklame langs riks- og fylkesveger. Klageinstansene som skal avgjøre klagen, er henholdsvis Vegdirektoratet og fylkeskommunen.

For reklame langs kommunale veger er klageinstansen kommunestyret eller en særskilt oppnevnt klagenevnd.

## Klagens innhold

### Hvor klagen skal sendes

Som generell regel gjelder at klagen sendes til den instans som har fattet vedtaket. Klagen skal sendes til vegsjefen når det gjelder reklame langs riks- og fylkesveg, fordi det er vegsjefen som har fattet det vedtaket det klages på. En klage som gjelder reklame langs kommunal veg sendes den kommunale etat som har fattet det første vedtaket.

### Form og innhold

Det stilles få krav til klagens form og innhold. Den skal være undertegnet av klageren eller hans fullmektig, og nevne det vedtaket det klages over. Videre skal det opplyses om hvilken endring av vedtaket klageren ønsker.

Ikke enhver henvendelse behøver oppfattes som en klage i forvaltningslovens forstand. Er vegmyndigheten i tvil om en henvendelse skal oppfattes som en klage, skal man spørre avsenderen.

### Begrunnelse for klagen

Forvaltningsloven stiller ikke krav til begrunnelse for klagen. Men for klageren som ønsker å få endret vedtaket, vil begrunnelsen selvfølgelig være vesentlig å få med.

☺  
Forvaltningsloven §32

## Saksforberedelse i en klagesak

Ⓢ  
Forvaltningsloven §33

### Instansen som fattet vedtaket begynner behandlingen

Rette mottaker av en klage er den instansen som har truffet det vedtaket det klages på. Denne underinstansen undersøker om betingelsene for å behandle klagen er til stede. Hvis den som klager ikke har klagerett, skal klagen avvises. Dette vedtaket skal begrunnes og sendes partene på vanlig måte. Et slikt vedtak er også et slikt enkeltvedtak som det kan klages på.

Foreligger det en korrekt klage, begynner behandlingen av klagens innhold. Underinstansen skal foreta de undersøkelser som klagen gir grunn til. Kommer det frem nye opplysninger, skal disse undersøkes. Finner underinstansen at det første vedtaket er ugyldig eller urimelig, kan den oppheve eller endre sin avgjørelse. Underinstansen kan likevel ikke endre vedtaket til ugunst for klageren.

### Utsatt iverksetting (oppsettende virkning)

Det kan bli spørsmål om klagen skal medføre utsatt iverksetting av vedtaket (oppsettende virkning). Det vil si at man ikke gjennomfører vedtakets innhold før klagen er behandlet.

Ⓢ  
Forvaltningsloven §42

Underinstansen kan vurdere fritt om en klage skal gi utsatt iverksetting. Klagen bør ikke gi utsatt iverksetting i opplagte saker, men i vanskelige og tvilsomme saker bør klagen gi utsatt iverksetting. Hvis reklamen er meget kostbar eller av spesielt stor betydning for den som klager, kan også fjerningen utstå til vedtaket er endelig. I stedet for å fjerne reklamen kan den tildekkes eller eventuelt frakobles strømmen. Klageren skal da få opplyst at vedtaket om fjerning blir gjennomført hvis tildekkingen blir fjernet eller strømmen tilkoblet.

### Saken sendes til klageinstansen

Kommer underinstansen til at vedtaket ikke bør oppheves eller endres, sendes saken dokumenter til klageinstansen. Oversendelsen skal inneholde:

- Underinstansens merknader til det grunnlaget klagen fremføres på
- Eventuell redegjørelse for praksis i fylket for behandling av denne type saker, vurdering av likhetsbehandling
- Kopi av all korrespondanse i saken, nummerert i kronologisk rekkefølge i egen vedleggsoversikt
- Oversiktskart, helst målestokk 1:5000
- Plasseringen av reklamen skal angis på kart i målestokk 1:1000.
- Fotografier av reklamen (ikke polaroid). Minst ett nærbilde, og bilder som viser plasseringen i forhold til vegen.

Gjenpart av oversendelsesbrevet skal sendes klageren med frist på to uker til å komme med supplerende merknader.



Se Eksempel 8 – Oversendelse av klage til klageinstansen i Vedlegg 4, side 108



☉  
Forvaltningsloven §11a

Saksforberedelsen i underinstansen må foregå så raskt som mulig på grunn av mulige frister for omgjøring. Forvaltningsloven har også en bestemmelse om plikt til å treffe avgjørelse uten ugrunnet opphold.

## Klageinstansens myndighet

### Behandler klagen selvstendig

Klageinstansen kan avvise saken hvis den mener at underinstansen feilaktig har unnlatt å avvise den. Klageinstansen kan også fritt avgjøre om klagen skal gi utsatt iverksetting.

☉  
Forvaltningsloven §34

Klageinstansen kan prøve alle sakens sider, og er ikke bundet av klagerens påstander slik underinstansen er. Den kan derfor også avgjøre saken til ugunst for klageren. Hvis vegsjefen for eksempel har truffet vedtak om at reklamens lysstyrke skal reduseres, og eieren klager på dette, kan Vegdirektoratet som klageorgan beslutte at lysstyrken må reduseres enda mer, eller at belysningen ikke skal tillates i det hele tatt.

### Resultatet av klagen

☉  
Forvaltningsloven §34

Dersom klageinstansen kommer til at vedtaket må endres, kan den enten treffe nytt vedtak selv eller oppheve underinstansens vedtak og sende saken til underinstansen til ny behandling.

Klageinstansens avgjørelse kan ikke påklages. Men klageren kan bringe saken inn for domstolene.

## Saksomkostninger

☉  
Forvaltningsloven §36

Når en part klager på en avgjørelse, vil arbeidet med klagen kunne påføre parten store omkostninger. Det kan for eksempel være bistand fra advokat eller reise. Disse utgiftene vil han i blant kunne få dekket av det offentlige etter nærmere regler gitt i forvaltningsloven.

Saksomkostninger kan bare tilkjennes etter krav fra parten, og kravet må fremsettes senest tre uker etter at han har fått underretning om endelig vedtak i klagesaken. Er det sannsynlig at parten har krav på saksomkostninger, har vegmyndigheten plikt til å opplyse parten om dette, og gi nødvendig veiledning.



## Ulike reklameformer og -formål

Vedlegget gir utfyllende stikkordsmessig informasjon om ulike konkrete reklameformer, -formål og -virkemidler. Informasjonen og vurderingene forutsetter kjennskap til innholdet i den generelle delen av håndboka.

### Anleggsplass-skilt

Selv om slike skilt vanligvis har en mer informativ karakter, må de betraktes som reklame på vanlig måte. Dette kan også gjelde informasjon om Vegvesenets egne anlegg. Vær oppmerksom på at informasjonsmengden svært ofte er for stor og skriftstørrelsen for liten. En løsning kan være hovedskilt med mindre tilleggskilt som en må kjøre av vegen og stoppe for å lese. Løyyvet bør være tidsbegrenset.



Figur 11.1  
Anleggsplass-skilt inneholder ofte for store informasjonsmengder

### Baldakiner og markiser

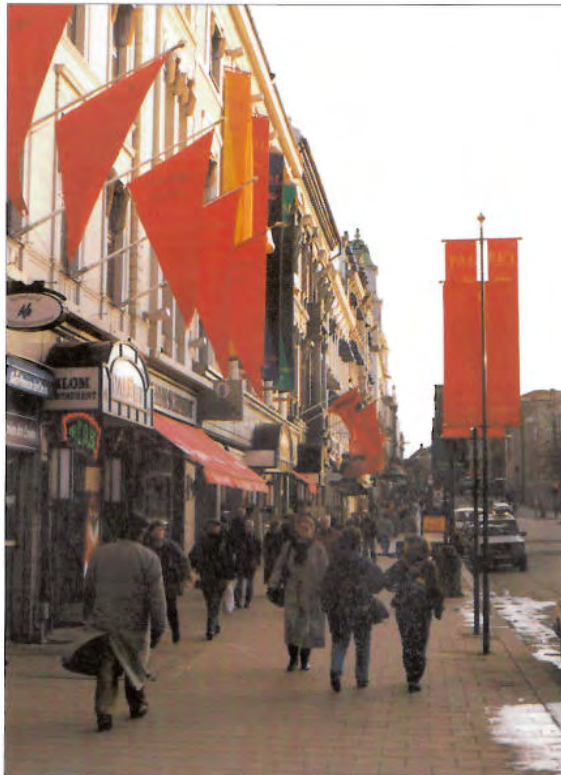
må betraktes som reklame hvis de formidler slikt budskap for eksempel ved påtrykt tekst, bilder eller symboler. I mange tilfeller kan det imidlertid være snakk om egenreklame som ikke er løyvepliktig.

## Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander

må betraktes som reklame hvis de formidler slikt budskap for eksempel ved påtrykt tekst, bilder eller symboler. Oppblåsbare gjenstander kan også i seg selv være formet som logoer, firmamaskoter eller lignende. Dimensjonen er ofte avgjørende for hvorvidt de er trafikkfarlige. Oppsiktsvekkende store figurer kan lett medføre distraksjonsfare. Vanlige ballonger i ulike farger uten tekst som bare signaliserer at «her foregår det noe», medfører sjelden distraksjonsfare, og kan i mange tilfeller betraktes som utsmykning som ikke trenger løyve. I alle tilfeller er det viktig at lette, oppblåsbare gjenstander er godt festet.

## Bannere

må betraktes som reklame hvis de formidler slikt budskap for eksempel ved påtrykt tekst, bilder eller symboler. Behandles som vanlige reklameskilt når de er spent opp eller henger slik at flatene er tydelige å se. Bannere som ikke inneholder tekst, bilder eller symboler, kan i mange tilfeller betraktes som utsmykning som ikke trenger løyve.



**Figur 11.2**  
Bannere er reklame når de formidler reklamebudskap, men kan i en del tilfeller betraktes som utsmykning.

## Bensinstasjoner

Vegdirektoratet har utarbeidet et eget rundskriv om bensinstasjoner. I tillegg er det i 1994 utarbeidet egne retningslinjer for lokalisering og utforming av bensinstasjoner. Disse retningslinjene er blitt til ved et samarbeid mellom Norsk Petroleumsinstitutt og myndighetene på initiativ fra Norsk Form. Retningslinjene ivaretar både estetikk og trafiksikkerhet, og kan betraktes som en felles veileder for fremtidig praksis for oljeselskapene og myndighetene.



## Boards

se *Reklametavler for skiftende plakater*

## Byggeplass-skilt

se *Anleggsplass-skilt*

## Festivaler og stevner

kan være ulike arrangementer som trekker til seg mange tilreisende eller tilskuere. Sportsarrangementer, flystevner, motorstevner, «stedsdager», messer og utstillinger kan være eksempler. Slike arrangementer vil gjerne markere seg både med ulike festivalelementer som flagg, bannere, og egne vegvisningsskilt. Alle slike elementer må betraktes som reklame etter vegloven §33, og det må søkes om løyve. I mange tilfeller kan slike elementer være til nytte for de vegfarende ved at fremmede lettere finner frem, og at den ekstraordinære trafikkavviklingen går lettere og tryggere. Dette tilsier en generell positiv holdning til slik midlertidig reklame under forutsetning av at det blir utformet og plassert på en måte som ikke er trafikkfarlig med tanke på sikthindring eller forvekslingsfare. I en del tilfeller kan det også være aktuelt å tillate slik reklame på veggrunn. Det er heller ikke unaturlig at vegmyndighetene selv kan bidra til planlegging av midlertidige, private vegvisningsskilt i forbindelse med store arrangementer. Løyvet må være tidsbegrenset. Løyvevilkåret om at reklamen skal fjernes av eieren når innholdet har mistet sin aktualitet, bør understrekes.



**Figur 11.3**  
Private vegvisningsskilt i forbindelse med festivaler og stevner må det søkes om tillatelse til.

## Figurer

se *Tredimensjonale figurer*

## Flagg og vimpler

må betraktes som reklame hvis de formidler slikt budskap for eksempel ved påtrykt tekst, bilder eller symboler. Nasjonalflagg, kommune- eller



byflagg regnes ikke som reklame. Det samme gjelder rekker med flere nasjonalflagg eller -vimpler som gjerne settes opp for å signalisere at «her er utenlandske turister velkomne». Det er nærliggende å betrakte flagg og vimpler mer som utsmykning enn som reklame.



**Figur 11.4**  
Flagg og vimpler er reklame når de formidler reklamebudskap.

### Holdningskampanjer

Trafikkfaren påvirkes neppe av hvor god eller aktverdig hensikten eller formålet med reklamen er. Plakater som er ledd i offentlige myndigheters eller private organisasjoners holdningskampanjer må betraktes på lik linje med annen reklame. Dette gjelder også trafikksikkerhetsaksjoner.

### Juledekorasjoner

kan i en del tilfeller måtte betraktes som reklame dersom den er koblet sammen med klart og direkte kommersielle budskap. Det er likevel sjelden å se. Alminnelige julegater i tettbygd strøk og juledekorasjoner bør ikke nektes med distraksjonsfare som begrunnelse. De mest aktuelle farene å sikre seg mot her, er trolig hindring av frisikt til avkjørsler, trafikkskilt og signalanlegg samt mulig forvekslingsfare som blinkende lys kan medføre.

### Kjøretøy med reklame

Vanlig reklame på kjøretøy som er i bruk, kommer ikke inn under veglovens bestemmelser om reklame. Heller ikke slik heldekkende reklame som er blitt mer og mer vanlig på busser og drosjer. Forutsetningen er at slike kjøretøy er i drift. Hvis de blir hensatt godt synlig fra vegen, og funksjonen åpenbart er mer å anse som reklame enn som kjøretøy, blir de betraktet som reklame. At det er hjul på understellet som reklamen er festet på, gjør ikke reklamen mer til kjøretøy enn til reklame. I et slikt

tilfelle har det ingen betydning hvor kort eller lenge reklamen/kjøretøyet står stille på samme sted.

### **Klokke og termometer**

inngår ofte som en del av en reklame, – oftest i form av lysreklame. Selv om disse naturlig nok skifter innhold oftere enn én gang i døgnet, trenger de normalt ikke betraktes som *variabel* reklame. At en del av disse har en tendens til å stå å veksle mellom to gradtall hvis temperaturen ligger på grensen, regnes heller ikke som farlig forutsatt at de ikke er plassert helt tett inntil signalanlegg. Søknad om løyve bør normalt ikke avslås med distraksjonsfare som begrunnelse.

### **Landbruksprodukter**

se *Salg langs vegen*

### **Levende bilder**

for eksempel i form av film eller video blir å betrakte som *variabel* reklame, og kommer inn under forskriften for dette, – også om innholdet måtte være av en mer informativ karakter som for eksempel nyheter.

### **Loppemarkeder og små salgsmesser**

reklamerer ofte med «hjemmelagde» skilt langs vegen. Erfaring viser at slike skilt ofte blir satt opp ulovlig på veggrunn for eksempel i form av bannere som spennes opp på bruer eller på offentlige trafikk- eller vegvisningsskilt. Dårlig festing kan føre til at banner eller skilt kan falle eller blåse ned på vegen eller kjøretøy. I mange tilfeller kan det derfor være grunnlag for å fjerne slike straks uten forhåndsvarsling. Skilt og reklame i forbindelse med loppemarkeder og salgsmesser er løyvepliktig på linje med annen reklame. Søknaden kan behandles på samme måte som for *Salg langs vegen*. Løyvet bør være tidsbegrenset for midlertidige skilt. Løyvevilkåret om at reklamen skal fjernes av eieren når innholdet har mistet sin aktualitet, bør understrekes.

### **Lysaviser**

betraktes som *variabel* reklame selv om det innholdet som skifter utelukkende formidler nyheter uten reklameinnslag.

### **Lysreklame med sjalteverk**

er lysreklame der de enkelte elementene i reklamen tennes og slukkes i bestemte rekkefølger. Betraktes som variabel reklame og må behandles i henhold til forskriften for dette.

### **Løsfotreklame**

er reklame på fot som ikke er festet eller forankret til bakken. Tillates normalt ikke på veggrunn og på grunn som brukes til vegformål. Kan hindre sikt til barn langs vegen, og kan blåse, velte eller lett flyttes ut i



vegbanen av uvedkommende. Hindrer trafikkavvikling på fortauer, og er til hinder for blinde og svaksynte. De lokale politivedtektene inneholder ofte egne bestemmelser om løsfotreklame.



**Figur 11.5**  
Løsfotreklame på veggrunn tillates normalt ikke

### **Markiser**

se *Baldakiner og markiser*

### **Messer**

se *Festivaler og stevner*

### **Mobile reklameboards**

En har sett eksempler på forsøk på å omgå løyveplikten ved at reklame-tavler / boards monteres på tilhengere som stadig flyttes fra sted til sted slik at det blir praktisk vanskelig for vegmyndighetene å gripe inn. Gjentatte forsøk på med overlegg å omgå reglene på denne måten bør det reageres strengt på. Politianmeldelse er her et aktuelt virkemiddel.



**Figur 11.6**  
Mobil reklametavle. Plakaten er festet på tilhenger som stadig flyttes fra sted til sted.

### **Nærradiostasjoner**

se *Radiostasjoner, -kanaler og -frekvenser*

### **Oppblåsbare gjenstander**

se *Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander*



## Pneumatiske gjenstander

se *Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander*

## Politiske valgkampanjer

Plakater og lignende som er ledd i politiske partiers eller organisasjoners valgkampanjer omfattes av reklamebegrepet i vegloven §33, og behandles på lik linje med annen reklame.

## Private vegvisningsskilt

Private vegvisningsskilt er ofte etterligninger av offentlige vegvisningsskilt, og er dermed i strid med vegtrafikkloven. I spesielle tilfeller som stevner eller arrangementer med mange tilreisende som har behov for å finne frem, bør en ha en velvillig innstilling til søknad om løyve. Se *Festivaler og stevner*. En forretning som ikke ligger direkte til veien, har ingen generell rett til å få innvilget løyve til privat vegvisningsskilt. Blir en slik søknad avslått, bør vegmyndighetene imidlertid undersøke om det er grunnlag for å tilby søkeren offentlig vegvisningsskilt. Etter gjeldende regler utelukker privat og offentlig vegvisningsskilt hverandre. En kan ikke ha begge deler samtidig. Løyvet bør være tidsbegrenset for midlertidige skilt. Løyvevilkåret om at skiltet skal fjernes av eieren når innholdet har mistet sin aktualitet, bør understrekes.



**Figur 11.7**  
Eksempler på private vegvisningsskilt som er ulovlige.

## Private ytringer

se *Ytringer av forskjellig slag*

## Radiostasjoner, -kanaler og -frekvenser

Det er inngått avtale mellom NRK og Vegdirektoratet om landsdekkende vegmeldingssendinger (RDS-sendinger) på NRKs radiokanal P1. Avtalen innebærer at Vegvesenet skilter med opplysningsskilt nr 601 med teksten «P1» og frekvens. Dette ble gjort i september 1994. Andre skilt med reklame for radiostasjoner, -kanaler eller -frekvenser betraktes som reklame. For øvrig vises til gjeldende retningslinjer med brev fra

Brev fra Vegdirektoratet 23 mai 1990 til vegkontorene og Oslo veivesen om skilting av radiofrekvenser – bruk av skilt 601 Radiostasjon.

Vegdirektoratet til vegkontorene og Oslo veivesen 23 mai 1990, referanse 90/1804-1 Trafplan.

## **Reklame-«føljetonger»**

En kan tenke seg at plakater / boards kunne settes opp etter hverandre langs vegen der innholdet er en fortsettelseshistorie ved at reklamen direkte henviser til neste – «fortsettelse neste skilt». Dette kan ikke tillates. Hver enkelt reklame må inneholde et selvstendig, avsluttet budskap.

## **Reklametavler for skiftende plakater**

er reklametavler der plakatenes skiftes ut med jevne mellomrom. Det kan gis løyve til å sette opp slike reklametavler. Utskifting av plakatenes betraktes da som mindre vesentlig endring av reklamen. En trenger ikke søke om slik endring.

## **Riksreklame**

se *Reklametavler for skiftende plakater*

## **Salg langs vegen**

Med salg langs veg menes her sesongmessig salg for eksempel av bær og grønnsaker. Slikt salg kan tillates fra Vegvesenets rasteplasser men ikke fra vegskulder, busslomme, møteplass eller liknende. Vegkontoret skal anvisse plasser hvor slikt salg kan foregå på en trygg måte. Skilt langs vegen som opplyser om slikt salg er reklame etter vegloven §33, og det må søkes løyve på vanlig måte.

Det bør kunne gis løyve til slike midlertidige reklameskilt når de oppfyller de generelle kravene til reklame langs veg. Reklame for slikt salg bør i sesongen også kunne tillates som visning til gårdsbruk for selvplukk av bær og grønnsaker, men ikke som visning for permanent salgsvirksomhet på de samme steder.

Det er viktig med god forhåndsvarsling, for eksempel «Jordbær 200 m». I tillegg kan det være skilt ved avkjørselen. Vegvesenet kan tillate at reklameskiltet plasseres på faste skiltstolper. Løsfotskilting langs offentlig veg tillates ikke.

Tillatelse til å sette opp denne type reklameskilt kan gis under forutsetning at de plasseres slik at de ikke er sikthindrende, at overkant skilt er maksimum 1 meter over kjørebanelen, og at teksten er tilstrekkelig stor til at det kan leses på minst 30 meters avstand. På veger med fartsgrense 80 km/t skal teksthøyden ikke være mindre enn 150 mm.

Med tanke på å bedre trafikksikkerheten, kan det være praktisk om vegkontorene lager forhåndstrykte skilt for slike formål.

Løyve for slik reklame bør være tidsbegrenset. Løyvevilkåret om at reklamen skal fjernes av eieren når innholdet har mistet sin aktualitet, bør understrekes.



Se Eksempel 14 – Løyve til oppsetting av reklame i forbindelse med salg langs veg i Vedlegg 4, side 115





**Figur 11.8**  
Øverst eksempel på god skilting av salg langs vegen med forhåndsvarsling.  
Løsfotskiltet nederst skal ikke tillates.



### **Selvplukk av bær etc.**

se *Salg langs vegen*

### **Sesongsalg langs vegen**

se *Salg langs vegen*

### **Sirkus og tivoli**

Plakater som reklamerer for sirkus på turné har i mange tilfeller vært satt opp ulovlig i stort antall på vegens eiendomsområde. Vegdirektoratet har i november 1994 sendt brev til alle sirkus i Norge med orientering om



vegloven §33 og søknadsplikten. Plakater i stort antall på vegens eiendomsområde kan svekke trafikantenes evne til å oppfatte de offentlige trafikkskilt, vegmerking og signalanlegg. Ofte vil det derfor ofte være grunnlag for å fjerne slike plakater straks. Søknad om løyve behandles på vanlig måte, og det er ingen grunn til generelt å avslå søknader fra omreisende sirkus eller tivoli. Løyve for slik reklame bør være tidsbegrenset. Løyvevilkåret om at reklamen skal fjernes av eieren når innholdet har mistet sin aktualitet, bør understrekes.

## Sportsstevner

se *Festivaler og stevner*

## Stevner

se *Festivaler og stevner*

## «Stuntreklame»

er oppsetting av ulovlig kortvarig reklame som kommer overraskende på vegmyndighetene. En har sett eksempler på dette særlig i helgene når vegmyndighetenes beredskap er svakere. Annonsøren kan allerede ha oppnådd den tilsiktede virkning før vegmyndighetene har kunnet rekke å reagere. Slik ulovlig reklame bør alltid påtales. I mange tilfeller er det grunnlag for å fjerne den straks uten forhåndsvarsling. Gjentatte, overlagte forsøk på å omgå reglene på denne måten bør det reageres strengt på. Politianmeldelse er et aktuelt virkemiddel.



**Figur 11.9**  
«Stuntreklame». Overraskende, kortvarig og intens reklameaksjon, – gjerne med kraftige virkemidler. Annonsørens hensikt kan være nådd før vegmyndighetene kan rekke å reagere.

## Taktekking

Mønster i taktekking som danner varemerker eller reklametekster må betraktes som reklame når takflatene er godt synlig fra veggen, og kommer

inn under reglene i vegloven §33 på vanlig måte. Er det snakk om egen-reklame på egen bygning, er slik reklame ikke løyvepliktig.

## **Termometer**

se *Klokke og termometer*

## **Tivoli**

se *Sirkus og tivoli*

## **Trafikksikkerhetsaksjoner**

se *Holdningskampanjer*

## **Transparenter**

se *Bannere*

## **Tredimensjonale figurer**

Disse må man være spesielt oppmerksom på fordi de ofte kan virke oppsiktsvekkende og derfor distraherende. Særlig når de er store, livaktige eller har spesielt gilde farger. Se også Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander.



**Figur 11.10**  
Tredimensjonale figurer som er store kan ofte virke for oppsiktsvekkende og derfor distraherende.

## **Utstillinger**

se *Festivaler og stevner*

## **Valgkampanjer**

se *Politiske valgkampanjer*

## **Variabel reklame**

er reklame der innhold og budskap skifter oftere enn en gang i døgnet. Slik reklame er forbudt langs veger utenfor tettbygd strøk. I tettbygd strøk er slik reklame ikke tillatt ved rundkjøringer, ved signalregulerte kryss og på

strekninger der fartsgrensen er høyere enn 50 km/t. Forskrift om forbud mot variabel reklame 23 mai 1990.

### **Vegvisningsskilt**

se *Private vegvisningsskilt*

### **Vimpler**

se *Flagg og vimpler*

### **Ytringer av forskjellig slag**

Private ytringer og personlige meldinger som «Eva og Rolf gifter seg! Vi gratulerer!» og «Elvis lever!» må betraktes som reklame etter vegloven §33. De er i prinsippet løyvepliktige, og må behandles på linje med annen reklame. En må likevel anta at det i liten utstrekning vil bli søkt om løyve til å sette opp slike ytringer. Erfaring viser at slike skilt ofte blir satt opp ulovlig på veggrunn for eksempel i form av bannere som spennes opp på bruer eller på offentlige trafikk- eller vegvisningsskilt. Ofte blir de offentlige skiltene tildekket. Dårlig festing kan føre til at banner eller skilt kan falle eller blåse ned på vegen eller kjøretøy. Slike ytringer kan fjernes straks. I praksis vil forhåndsvarsling ikke være noen aktuell mulighet uansett fordi det ikke er mulig å identifisere eieren.



### **Forslag til søknadsskjema og rettleddning**

Søknadsskjemaet på neste side kan benyttes av dem som søker om løyve til å sette opp reklame langs vegen.

Den tilhørende rettleddningen følger på de neste sidene. Nummereringen i rettleddningen følger nummereringen av punktene i søknadsskjemaet.

Søknadsskjemaet med de anbefalte vedleggene gir de opplysningene en trenger for å kunne behandle søknaden slik det er beskrevet i denne håndboka.

# Søknad om løyve til oppsetting av reklame rettet mot offentlig veg etter vegloven §33

## 1 Søker

Navn/firma	
Postadresse	
Telefon	Telefax

## 2 Grunneier

Navn hjemmelsinnehaver	
Postadresse	
Telefon	Telefax

## 3 Reklamens lokalisering

Eiendommens adresse	
G.nr./B.nr.	Kommune
Vegen(e) reklamen retter seg mot	

## 4 Generelle opplysninger

Gjelder reklamen stedlig virksomhet skiltet med offentlig serviceskilt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei
Skal reklamebudskapet veksle oftere enn én gang i døgnet?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei
Foregår virksomheten det reklameres for i bygningen reklamen skal festes på?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei

## 5 Reklamens art

<input type="checkbox"/> Reklameskilt	<input type="checkbox"/> Reklametavle for skiftende plakater
<input type="checkbox"/> Tredimensjonal figur	<input type="checkbox"/> Annet (beskriv)

## 6 Reklamens plassering

<input type="checkbox"/> På bygning	<input type="checkbox"/> På frittstående stativ eller mast	<input type="checkbox"/> På gjerde, mur e.l.
Ca. avstand til veg(e) i meter	Ca. vinkel til veg(e) i grader	

## 7 Reklamens størrelse og utforming

Utvendige mål (bredde x høyde x dybde)	Høyde over terreng til underkant reklame		
Reklamens ordlyd			
Bokstavhøyde(r)	Bokstavfarge(r)	Bakgrunnsfarge	
Symbol(er), logo(er), bilde(r) (beskriv)			
Symbolstørrelse(r)	Symbolfarge(r)	Bakgrunnsfarge	
Materiale i selve reklamen	Materiale i stativ/mast		
Reflekterende materialer og/eller selvlysende farger	<input type="checkbox"/> Ønskes benyttet	<input type="checkbox"/> Skal ikke benyttes	
Skal reklamen være belyst?	<input type="checkbox"/> Ja, utvendig	<input type="checkbox"/> Ja, innvendig	<input type="checkbox"/> Nei

## 8 Ønsket tidsrom for visning av reklamen

Inntil videre     Fra (dato) til (dato) \_\_\_\_\_

## 9 Vedlegg til søknaden

Kart med reklamen inntegnet     Tegning/skisse av reklamen     Foto(er) av reklamen

Annet (beskriv) \_\_\_\_\_

## 10 Underskrift

Sted/Dato/Søkers underskrift

## **Rettledning til utfylling av Søknad om løyve til oppsetting av reklame rettet mot offentlig veg etter vegloven §33**

Søknadsskjemaet benyttes av dem som ønsker å sette opp reklame rettet mot offentlig veg.

Nummereringen i rettledningen tilsvarer nummereringen av punktene i søknadsskjemaet.

Mangelfullt utfylt søknadsskjema eller manglende vedlegg kan føre til at vegmyndighetene ikke får tilstrekkelig grunnlag til å behandle søknaden. I såfall vil den bli returnert til søkeren med anmodning om å skaffe de manglende opplysningene.

### **1 Søker**

Søker er den som ønsker å få innvilget løyve. Søkeren vil bli ansvarlig for at eventuelle vilkår som knyttes til løyvet blir etterlevet.

### **2 Grunneier**

Den som har råderett over grunnen eller bygningen der reklamen skal plasseres.

### **3 Reklamens lokalisering**

- Eiendommens adresse  
Gate-, vegadresse eller annen adresse
- Vegen(e) reklamen retter seg mot  
Angis med gate-, vegnavn eller vegnummer. Retter reklamen seg mot flere veger, må det angis. Hva slags veg reklamen retter seg mot (riksveg, fylkesveg eller kommunal veg), kan ha betydning for hvilken instans som skal behandle søknaden. Vegkontoret i fylket eller kommunens veivesen eller tekniske etat kan hjelpe til med å svare på dette.

### **4 Generelle opplysninger**

- Gjelder reklamen virksomhet skiltet med offentlig serviceskilt?  
Etter gjeldende regler kan en ikke ha både reklame og offentlig serviceskilt samtidig. Får en løyve til reklame, vil vegmyndighetene måtte fjerne den offentlige serviceskiltingen når reklamen bli satt opp.
- Skal reklamebudskapet veksle oftere enn én gang i døgnet?  
Her menes om reklamebildet skifter, blinker eller for eksempel er lysreklame der de enkelte elementene i reklamen tennes og slukkes i bestemte rekkefølger. For slik reklame gjelder spesielle regler: Forskrift om forbud mot variabel reklame av 23. mai 1990.
- Foregår virksomheten det skal reklameres for i bygningen reklamen skal festes på?  
Slik egenreklame skal en ikke søke om løyve til. Vegmyndighetene har likevel rett og plikt til å kreve fjernet eller endret slik egenreklame



dersom den ansees å være trafikkfarlig. Sendes søknadsskjema for egenreklame likevel inn, vil det ikke bli behandlet som en søknad, men som en anmodning om uttalelse vedrørende eventuell trafikkfare ved den påtenkte reklamen.

### 5 Reklamens art

- Reklameskilt  
Kryss av her hvis det dreier seg om et permanent skilt med permanent innhold.
- Reklametavle for skiftende plakater  
Det kan gis spesielt løyve for slike reklametavler der kampanjeplakater skiftes ut med jevne mellomrom.
- Tredimensjonal figur(er)  
Gjenstander som ikke er plane skiltflater.
- Annet (beskriv)  
Dette kan for eksempel være midlertidige skilt i forbindelse med sesongsalg langs vegen.

### 6 Reklamens plassering

- På bygning  
Kryss av her dersom reklamen skal festes på fasade eller tak av en bygning. Reklamekonstruksjonen må da ikke ha andre støttepunkter utenfor bygningen.
- Ca. avstand til vegen(e) i meter  
Angi den korteste avstand til den nærmeste vegkanten. Hvis reklamen er synlig fra flere veger, angis den korteste avstanden til alle vegene. Avstandene avmerkes og målsettes på kartet som skal vedlegges søknaden.
- Ca vinkel til vegen(e) i grader  
Angi vinkelen mellom bilde/tekstflaten og retningen vegen har ved den nærmeste vegkanten. Hvis reklamen er synlig fra flere veger, angis vinklene til alle vegene. Vinkelen avmerkes og målsettes på kartet som skal vedlegges søknaden.

### 7 Reklamens størrelse og utforming

- Utvendige mål  
Angi bredde x høyde på skilt. Er reklamen en tredimensjonal figur eller lignende, angis også dybden. Dimensjonene må også angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden.
- Reklamens ordlyd  
Skriv alle ord, tall og tegn reklamen skal inneholde. Ordlyden må også fremgå på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden.

- **Bokstavhøyde(r)**

Angi høyden på tekst og tall. Hvis det er flere høyder, angi alle. Dimensjonene kan eventuelt i stedet angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden.
- **Bokstavfarge(r)**

Angi fargen(e) tekst og tall har. Fargene kan eventuelt i stedet angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden eller fremgå av fargefoto.
- **Bakgrunnsfarge**

Angi fargen(e) tekst og tall har som bakgrunn. Fargene kan eventuelt i stedet angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden eller fremgå av fargefoto.
- **Symbol(er), logo(er), bilde(r) (beskriv)**

Nevn symboler, logoer eller andre bilder som reklamen skal inneholde. Med symboler menes for eksempel piler eller pictogrammer. Dette kan eventuelt i stedet vises på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden eller fremgå av foto.
- **Symbolhøyde(r)**

Angi høyde(n) symboler etc har. Størrelsene kan eventuelt i stedet angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden.
- **Symbolfarge(r)**

Angi fargen(e) symbolene har. Fargene kan eventuelt i stedet angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden eller fremgå av fargefoto.
- **Bakgrunnsfarge**

Angi fargen(e) symbolene har som bakgrunn. Fargene kan eventuelt i stedet angis på tegning/skisse av reklamen som skal vedlegges søknaden eller fremgå av fargefoto.
- **Materialer i selve reklamen**

Angi hvilke materialer selve reklamen er lagd av. Vegmyndighetene vil normalt stille krav om en viss bestandighet til reklame som skal stå i lengre tid.
- **Materialer i stativ, mast e.l.**

Angi hvilke materialer stativ eller mast som holder reklamen er lagd av. Vegmyndighetene vil normalt stille krav om en viss bestandighet til reklame som skal stå i lengre tid.
- **Reflekterende materialer og/eller selvlysende farger**

Vegmyndighetene vil normalt ikke godkjenne reflekterende materialer og/eller selvlysende farger. Dersom slike materialer eller farger ønskes benyttet, må det opplyses om det. Skal slike ikke benyttes, skal dette bekreftes av søkeren ved å krysse av.

- Skal reklamen være belyst?

Med innvendig belysning menes om reklamen skal være belyst innenfra dvs. som en lyskasse eller neonrør. Med utvendig belysning menes om reklamen skal belyses fra utsiden dvs. med en lyskilde rettet mot reklamen. Vegmyndighetene vil normalt stille bestemte betingelser i forbindelse med belysning.

### **8 Ønsket tidsrom for visning av reklamen**

Vegmyndighetene vil eventuelt gi løyve «inntil videre» eller for en begrenset tidsperiode. Søkeren angir sitt ønske her. Reklame som gjelder varer, tjenester eller arrangementer med tidsbegrenset aktualitet kan normalt bare få innvilget et tidsbegrenset løyve.

### **9 Vedlegg til søknaden**

- Kart med reklamen inntegnet

Dette vedlegget må følge søknaden. Kommunen vil som regel ha kartgrunnlag som en kan bruke. Hvis det ikke finnes kartgrunnlag, kan en legge ved egen kartskisse i stedet.

- Tegning/skisse av reklamen

Dette vedlegget må følge søknaden. Hvis det ikke foreligger en ferdig detaljtegning, kan en skissetegning vedlegges i stedet. Skissetegningen må imidlertid være slik at den kan danne grunnlag for behandling av søknaden.

- Foto(er) av reklamen

Hvis reklamen allerede er laget, kan det være en fordel om foto legges ved, men foto kreves ikke for å behandle søknaden.

- Annet (beskriv)

Hvis det er forhold ved reklamen som søknadsskjemaet eller de andre vedleggene ikke dekker, kan disse opplysningene gis i eget vedlegg.

### **10 Underskrift**

Søkeren må datere og underskrive søknaden.



### Forslag til skjema for registrering av reklame langs vegen

Skjemaet på neste side kan benyttes såvel ved registrering av enkeltreklamer som i forbindelse med gjennomgang og registrering av all reklame langs en vegstrekning.

Det benyttes ett skjema for hver reklame. Hver enkelt reklame kan gis et registreringsnummer for å lette oversikten på vegkontoret. Denne registreringen kan med fordel knyttes til et løyveregister.

Sammen med fotoer av reklamen gir skjemaet mulighet for å registrere de forhold som er nødvendig for å kunne bedømme trafikkfaren slik det er beskrevet i denne håndboka. Den som registrerer reklamen ute langs vegen bør foreta en umiddelbar vurdering av trafikkfaren og begrunne den slik skjemaet gir mulighet for.

Under punktet *Reklamens lokalisering* gir skjemaet mulighet til å angi forholdene på stedet etter de samme kriteriene som er brukt ved forslaget til sonedeling av vegnettet i kapittel 5.

Skjemaet skal benyttes for registrering av samtlige faste boardsplasser i fylkene. Denne registrering skal danne grunnlag for å gi:

- enten løyve inntil videre til bruk av reklameplassen med skiftende reklameplakater
- eller avslå videre bruk av boardsplassen etter vanlig trafikkfaglig bedømming av stedet.

For øvrig vises til Kapittel 7, punkt om: «Vilkår for løyve til reklame-tavler».

**Registrering av reklame rettet mot offentlig veg**

Registreringsnummer

Dato	Sted	Veg	Hp	Km
------	------	-----	----	----

**Reklamens lokalisering**

Eiendommens adresse					
Kommune		Annen vegreklame retter seg mot			
Skiltet fartsgrense	<input type="checkbox"/> ≤ 50	<input type="checkbox"/> 60	<input type="checkbox"/> 70	<input type="checkbox"/> 80	<input type="checkbox"/> 90
Krevende trafikkmiljø	<input type="checkbox"/> 1 (lite)	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 (svært)

**Generelle opplysninger**

Gjelder reklamen stedlig virksomhet skiltet med offentlig serviceskilt?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei
Veksler reklamebudskapet oftere enn én gang i døgnet?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei
Foregår virksomheten det reklameres for i bygningen reklamen skal festes på?	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei

**Reklamens art**

<input type="checkbox"/> Reklameskilt	<input type="checkbox"/> Reklametavle for skiftende plakater
<input type="checkbox"/> Tredimensjonal figur	<input type="checkbox"/> Annet (beskriv)

**Reklamens plassering**

<input type="checkbox"/> På bygning	<input type="checkbox"/> På frittstående stativ eller mast	<input type="checkbox"/> På gjerde, mur e.l.
Ca. avstand til vegen(e) i meter	Ca. vinkel til vegen(e) i grader	

**Reklamens størrelse og utforming**

Utvendige mål (bredde x høyde x dybde)	Foto vedlagt	<input type="checkbox"/> Ja	<input type="checkbox"/> Nei
Reklamen ordlyd			
Symbol(er), logo(er), bilde(r) (beskriv)			

**Vurdering på stedet**

<input type="checkbox"/> Særlig trafikkfarlig	<input type="checkbox"/> Trafikkfarlig	<input type="checkbox"/> Ikke trafikkfarlig
Grunnen til eventuell trafikkfare		

**Reklame-eier**

Navn/firma		
Adresse	Telefon	Telefax

**Grunneier**

Navn/firma		
Adresse	Telefon	Telefax

### Eksempler på kunngjøringer og brev

Eksempelene gjelder for saksbehandling i Statens vegvesen. Kommunene kan bruke tilsvarende brev med de tilpasninger som er nødvendige.

Eksempel 1 – Forhåndsvurdering (positiv)	side 100
Eksempel 2 – Forhåndsvurdering (negativ)	101
Eksempel 3 – Løyve til oppsetting av reklame	102
Eksempel 4 – Avslag på søknad om løyve	104
Eksempel 5 – Forhåndsvarsel om fjerning	105
Eksempel 6 – Vedtak om fjerning av ulovlig reklame	106
Eksempel 7 – Vedtak om fjerning av særlig trafikksfarlig reklame	107
Eksempel 8 – Oversendelse av klage til klageinstansen	108
Eksempel 9 – Melding på stedet om fjerning	110
Eksempel 10 – Melding om fjerning av reklame fra veggrum	111
Eksempel 11 – Kunngjøring om fjerning av ulovlig reklame	112
Eksempel 12 – Kunngjøring om fjernet reklame	113
Eksempel 13 – Kvittering for tilbakelevering av inndratt reklame- materiell	114
Eksempel 14 – Løyve til oppsetting av reklame i forbindelse med salg langs veg	115



### Eksempel 1 – Forhåndsvurdering (positiv)

#### FORHÅNDSVURDERING AV PLANLAGT REKLAME

Vi viser til Deres brev av *(dato)*.

De ønsker å sette opp reklame (*beskriv reklamen mer nøyaktig*) ved (*forklar plasseringen av reklamen*) og ber om en forhåndsvurdering.

Etter Vegvesenets vurdering vil Deres planlagte reklame kunne aksepteres da den ikke vil være trafikkfarlig.

Etter vegloven §33 kan en ikke sette opp reklame rettet mot offentlig veg uten særskilt løyve. Denne forhåndsvurderingen er ikke å betrakte som et løyve, men De kan påregne å få slikt løyve dersom de søker om det.

Denne forhåndsvurderingen gjelder dersom forholdene på stedet ikke endres, og høyst inntil et år.

Vi gjør oppmerksom på at det ikke er gjort vurdering i forhold til annet lovverk som gjelder utendørs reklame og som tilligger andre myndigheter. De bør kontakte (*nevne de aktuelle myndighetene*) for å avklare dette.

Til Deres orientering gjør vi oppmerksom på at dersom De uten løyve setter opp reklamen, vil vegsjefen uten nærmere forhåndsvarsel kunne fatte vedtak om at den skal fjernes med hjemmel i vegloven §33.

Med hilsen  
Statens vegvesen

*(underskrift)*

Vedlegg: Vegloven §33

Kopi: Berørte parter

## Eksempel 2 – Forhåndsvurdering (negativ)

### FORHÅNDSVURDERING AV PLANLAGT REKLAME

Vi viser til Deres brev av *(dato)*.

De ønsker å sette opp reklame (*beskriv reklamen mer nøyaktig*) ved (*forklar plasseringen av reklamen*) og ber om en forhåndsvurdering.

Vegloven §33, første ledd, sier at reklame ikke må plasseres uten løyve ved offentlig veg.

Etter Vegvesenets vurdering vil Deres planlagte reklame dessverre ikke kunne aksepteres fordi den vil være trafikkfarlig, og dermed komme i strid med vegloven §33. Reklamen vil bli trafikkfarlig fordi (*forklar hva trafikkfaren skyldes. Vurdering av trafikkfare i håndbokas kapittel 7 gir relevante momenter*).

*(Eventuelt: Hvis Vegvesenet kan akseptere reklamen med en bestemt endring i utforming eller med en annen plassering, bør dette sies.)*

*(Eventuelt: Hvis Vegvesenet i stedet kan tilby normerte visningsskilt eller serviceskilt, bør dette gjøres.)*

Etter vegloven §33 kan en ikke sette opp reklame rettet mot offentlig veg uten særskilt løyve.

Til Deres orientering gjør vi oppmerksom på at dersom De uten løyve setter opp reklamen, vil vegsjefen uten nærmere forhåndsvarsel kunne fatte vedtak om at den skal fjernes med hjemmel i vegloven §33.

De har ingen formell adgang til å påklage denne forhåndsvurderingen, da det ikke er fattet noe enkeltvedtak etter forvaltningsloven. For å få formell rett til å klage, må De i såfall sende inn søknad om løyve som vil bli nærmere vurdert. Et eventuelt avslag på søknad om løyve kan påklages.

Med hilsen  
Statens vegvesen

*(underskrift)*

Vedlegg: Vegloven §33

Kopi: Berørte parter

### Eksempel 3 – Løyve til oppsetting av reklame

(Adressat: Søker)

#### LØYVE TIL OPPSETTING AV REKLAME

Løyvenr. (nummer)

Vi viser til Deres søknad av (dato) om løyve til å sette opp reklame ved (forklar hvor).

Med hjemmel i vegloven §33, annet ledd, gir vegsjefen i (fylke) Dem løyve til å sette opp reklame (beskriv reklamen nøyaktig). Reklamen skal plasseres (beskriv plasseringen av reklamen nøyaktig. ).

Utforming og plassering skal være i overensstemmelse med søknaden. (Eventuelt: eller med en endret utforming eller plassering som er drøftet med søkeren, og som beskrives nøyaktig)

Løyvet gis på følgende vilkår: (Ta med de aktuelle vilkårene)

(Vilkår for alle løyver):

- Flater på reklamekonstruksjonen som ikke inneholder reklame men er eksponert mot vegtrafikken, skal ha nøytral farge som for eksempel grå, mørk grønn eller mørk brun.
- Opplyst eller lysende reklame skal ikke ha et lysnivå som er høyere enn det generelle lysnivået i omgivelsene.
- Dersom reklamen er belyst eller lysende, skal lyset ikke tennes eller slukkes mens det er mørkt.
- Reklamen må vedlikeholdes. Vedlikeholdet skal gjelde såvel konstruktive deler som reklameflatene. Eksponerte reklameflater skal ikke forfalle slik at for eksempel tekst og budskap blir utvisket og vanskelig å oppfatte.
- Reklamen skal fjernes av eieren så snart innholdet mister sin aktualitet.
- Reklamekonstruksjonen skal inneholde reklameeierens navn, adresse og telefonnummer slik at det er mulig for vegmyndigheten som kommer på stedet å identifisere eieren. Dette skal utføres i liten skrift slik at det ikke fremstår som en «ekstra» reklame, men likevel tydelig når en kommer helt innpå.
- Vegmyndighetene skal til enhver tid kjenne reklameeierens identitet. Dersom løyvehaver senere overdrar løyvet til andre, for eksempel i forbindelse med salg av firma, skal vegmyndighetene underrettes, slik at de til enhver tid vet hvem som er ansvarlig for at løyvevilkårene etterleves.

(Eventuelt: Tilleggsvilkår for løyve til reklametavler):

- Reklamenplakatenes innhold, budskap og utforming skal være i samsvar med retningslinjene for reklame langs offentlig veg.



Løyvet gjelder inntil videre (*Eventuelt: for et begrenset tidsrom som angis fra dato til dato*).

Løyvet kan tilbakekalles av vegsjefen etter skriftlig varsel når forholdene som ligger til grunn for løyvet endres. Dette kan være forhold på stedet som trafikkmengde, trafikktype, ulykkesfrekvens, fartsgrense eller vegens utforming. Løyvet kan tilbakekalles på samme måte dersom myndighetene endrer regler eller retningslinjer for reklame langs offentlig veg.

Det gis en frist på (*angi tidsrom*) til oppsetting av reklamen. Etter utløpet av fristen gjelder dette løyvet ikke, og det må søkes på nytt.

Dersom reklamen endres, flyttes eller vilkårene for løyvet ikke etterleves, vil vegsjefen med hjemmel i vegloven §33, fjerde ledd, kunne treffe vedtak om fjerning uten at ytterligere forhåndsvarsel gis.

Vi gjør oppmerksom på at vegsjefen bare kan gi løyve etter vegloven. Vegsjefen har derfor ikke vurdert om reklamen er i strid med andre bestemmelser. Slike bestemmelser finnes i plan- og bygningsloven og naturvernloven. De bør derfor også henvende Dem til (*nevn instansene*).

Vegsjefen vil varsle (*nevn instansene*) om sitt vedtak om løyve.

Med hilsen  
Statens vegvesen

(underskrift)

Vedlegg: Vegloven §33  
(*Eventuelt: Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak*)

Kopi: Berørte parter

### Kommentar

Utforming og plassering av reklamen må angis nøyaktig i løyvet. Hvis det vises til kart, må kartet dateres og legges ved som en del av vedtaket.

Hvis vegsjefen ikke kan akseptere den omsøkte plassering, men en annen plassering, bør man kontakte søkeren med mindre det er god grunn til å tro at søkeren også vil akseptere den nye plassering. Det samme gjelder hvis det er andre forhold som endres, f.eks. teksten. Gir man et løyve som ikke er i overensstemmelse med søknaden, må avviket begrunnes og det må opplyses om klageregler osv., se eksempel på avslag på søknad om løyve.

### Eksempel 4 – Avslag på søknad om løyve

Adressat: (Søker)

AVSLAG PÅ SØKNAD OM LØYVE TIL OPPSETTING AV REKLAME

Vedtaknr. (nummer)

Vi viser til Deres søknad av (dato) om løyve til oppsetting av reklame (beskrivelse) ved (sted).

Vegsjefen har vurdert Deres søknad og kommet til at søknaden må avslås med hjemmel i vegloven §33.

Etter Vegvesenets vurdering vil Deres planlagte reklame dessverre ikke kunne aksepteres fordi den vil være trafikkfarlig. Reklamen vil bli trafikkfarlig fordi (forklar hva trafikkmåten skyldes. Vurdering av trafikkmåte i håndbokas kapittel 7 gir relevante momenter).

(Eventuelt: Hvis Vegvesenet kan akseptere reklamen med en bestemt endring i utforming eller med en annen plassering, bør dette sies.)

(Eventuelt: Hvis Vegvesenet i stedet kan tilby normerte visningsskilt eller serviceskilt, bør dette gjøres.)

Dette avslaget er et enkeltvedtak etter forvaltningsloven, og De kan derfor klage på det. En eventuell klage skal sendes vegkontoret, som vil sende den videre til klageinstansen som er (Vegdirektoratet for riksveger, fylkeskommunen for fylkesveger). Klagefristen er tre uker fra De har mottatt dette avslaget. I klagen må de nevne hvilket vedtak De klager over og hvilken endring De ønsker. De bør også forklare hvorfor De mener vegsjefens avslag bør omgjøres.

Flere opplysninger i saken kan gis av (saksbehandler). Dersom De ønsker det, har De anledning til å se sakens dokumenter.

Med hilsen  
Statens vegvesen

(underskrift)

Vedlegg: Vegloven §33  
Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak

Kopi: Berørte parter

## Eksempel 5 – Forhåndsvarsel om fjerning

(Adressat: Skilteier og/eller grunneier)

### FORHÅNDSVARSEL OM FJERNING AV ULOVLIG REKLAME

I forbindelse med registrering av ulovlig reklame langs riks- og fylkesveger i fylket, har vi merket oss (*beskriv reklamen som er registrert og hvor det er registrert*).

I følge våre opplysninger tilhører reklamen Dem.

Etter Vegvesenets vurdering er Deres reklame trafikkfarlig og derfor ulovlig i henhold til vegloven §33. Reklamen er trafikkfarlig fordi (*forklar hva trafikkfaren skyldes*).

Vegsjefen vil komme til å fatte vedtak om fjerning av Deres reklame med hjemmel i vegloven §33, fjerde ledd.

De har anledning til å komme med merknader før vedtak fattes. Slike merknader sendes vegkontoret senest 14 dager etter mottakelsen av dette brev.

Dette brev er å anse som et forhåndsvarsel i henhold til forvaltningsloven §16.

Med hilsen  
Statens vegvesen

(underskrift)

Vedlegg: Vegloven §33

Kopi: Berørte parter



### Eksempel 6 – Vedtak om fjerning av ulovlig reklame

*(Adressat: Skilteier og/eller grunneier)*

#### VEDTAK OM FJERNING AV ULOVLIG REKLAME

Vedtaknr. (nummer)

*(Vis til forhåndsvarsel)*

Etter Vegvesenets vurdering er Deres reklame trafikkfarlig og derfor ulovlig i henhold til vegloven §33. Reklamen er trafikkfarlig fordi *(forklar hva trafikkfaren skyldes)*.

Vegsjefen fatter med dette med hjemmel i vegloven §33 vedtak om å fjerne Deres reklame *(forklar utforming og plassering så det ikke er tvil om hvilken reklame det gjelder)*.

De får en frist på tre uker fra dags dato til å fjerne reklamen selv. Hvis reklamen ikke er fjernet innen denne fristen, vil den bli fjernet av Vegvesenet uten ytterligere varsel. Materiellet vil i såfall bli bragt til *(angi sted)* hvor De kan hente det innen 3 måneder. Etter dette vil materiellet bli makulert. Vegvesenets kostnader for fjerning, oppbevaring og eventuell makulering må De betale.

Vedtaket om fjerning er et enkeltvedtak etter forvaltningsloven, og De har derfor rett til å klage på det. En eventuell klage skal sendes vegkontoret som vil sørge for at den oversendes klageinstansen som er *(Vegdirektoratet for riksveger, fylkeskommunen for fylkesveger)*. Klagefristen er tre uker fra De har mottatt dette vedtaket. I klagen må De nevne hvilket vedtak De klager over, og hvilken endring De ønsker. De bør også forklare hvorfor De mener vegsjefens vedtak bør omgjøres.

*(Eventuelt: Dette avsnitt tas bare med etter konkret vurdering.)*

Vegsjefen anser Deres reklame som så trafikkfarlig at fjerning bør finne sted innen tre uker, selv om De skulle påklage fjerningsvedtaket. Dersom De klager, har De likevel etter forvaltningsloven §42 adgang til å søke om at fjerningen utsettes til klagesaken er avgjort.

Flere opplysninger i saken kan gis av *(navn på saksbehandler)*. Dersom De ønsker det, har De anledning til å se sakens dokumenter.

Med hilsen  
Statens vegvesen

*(underskrift)*

Vedlegg: Vegloven §33  
Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak

Kopi: Berørte parter

## Eksempel 7 – Vedtak om fjerning av særlig trafikkfarlig reklame

(Adressat: Skilteier og/eller grunneier)

### VEDTAK OM OMGÅENDE FJERNING AV ULOVLIG REKLAME

Vedtaknr. (nummer)

Etter Vegvesenets vurdering er Deres reklame trafikkfarlig og derfor ulovlig i henhold til vegloven §33. Reklamen er trafikkfarlig fordi (*forklar hva trafikkfaren skyldes*).

Vegsjefen fatter med dette med hjemmel i vegloven §33 vedtak om å fjerne Deres reklame (*forklar utforming og plassering så det ikke er tvil om hvilken reklame det gjelder*).

Vegsjefen anser reklamen for så trafikkfarlig at den må fjernes straks uten forhåndsvarsel etter forvaltningsloven slik det er hjemmel for i vegloven §33, fjerde ledd.

Materiellet bringes til (*angi sted*) hvor De kan hente det innen 3 måneder. Etter dette vil materiellet bli makulert. Vegvesenets kostnader for fjerning, oppbevaring og eventuell makulering må De betale.

Vedtaket om fjerning er et enkeltvedtak etter forvaltningsloven, og De har derfor rett til å klage på det. En eventuell klage skal sendes vegkontoret som vil sørge for at den oversendes klageinstansen som er (*Vegdirektoratet for riksveger, fylkeskommunen for fylkesveger*). Klagefristen er tre uker fra De har mottatt dette vedtaket. I klagen må De nevne hvilket vedtak De klager over, og hvilken endring De ønsker. De bør også forklare hvorfor De mener vegsjefens vedtak bør omgjøres.

Flere opplysninger i saken kan gis av (*navn på saksbehandler*). Dersom De ønsker det, har De anledning til å se sakens dokumenter.

Med hilsen  
Statens vegvesen

(underskrift)

Vedlegg: Vegloven §33  
Melding om rett til å klage over forvaltningsvedtak

Kopi: Berørte parter

(Blankett X-0073 B)

### Eksempel 8 – Oversendelse av klage til klageinstansen

(Adressat: Vegdirektoratet for riksveger / Fylkeskommunen for fylkesveger)

KLAGESAK:

VEDTAK OM FJERNING AV REKLAME VED (STED)

Vegkontoret har (dato) truffet vedtak om å fjerne reklame (beskriv sted og/eller eier). Vedtaket er påklaget av (eier, annonsør e.l.) i brev av (dato).

Etter vegsjefens oppfatning er reklamen plassert i strid med vegloven §33, (angi leddet) ledd.

(Beskriv reklamens utforming og plassering, vis eventuelt til vedlagte fotografier og kart. Husk at Vegdirektoratet ikke kjenner forholdene på stedet. Det skal vedlegges:

- minst 2 fotografier (ikke polaroid)
- oversiktskart (1:5000)
- detaljkart 1:1000 med reklamen inntegnet
- ÅDT, evt. ulykkesdata

(Forklar hvorfor denne reklamen er så trafikkfarlig at den må fjernes (begrunnelsen for vedtaket), vis eventuelt til vedtaksbrevet).

(Redegjør for når og hvordan vegsjefen ble oppmerksom på reklamen, om det pågår aksjon for fjerning av reklame, eventuelle andre vedtak i nærheten. Dette er særlig av betydning hvis klages på grunn av forskjellsbehandling).

Forhåndsvarsel ble sendt (adressat, dato)

(Skilteier) kom med uttalelse (dato).

(kommentere eventuelt uttalelsen hvis det ikke er gjort i vedtaket).

Vedtak om fjerning ble sendt (dato).

Klage ble mottatt (dato). Klagen er fremsatt i rett tid (eventuelt for sent).

(Gjennomgå alle forhold klageren påberoper seg i klagen hvis dette ikke er gjort tidligere. Gi opplysninger om eventuelle andre saker klageren viser til. Vis til og gjennomgå eventuell annen korrespondanse i saken, f.eks. krav om utsatt frist for fjerning).

Vegsjefen opprettholder sin avgjørelse av (vedtaksdato) og har gitt klagen oppsettende virkning/har ikke gitt klagen oppsettende virkning.



Klagen oversendes (*Vegdirektoratet/Fylkeskommunen*) til endelig avgjørelse. Klager får ved gjenpart av dette brev en frist på 2 uker til eventuelt å komme med ytterligere merknader. Slike merknader sendes direkte til (*Vegdirektoratet/Fylkeskommunen*).

Med hilsen  
Statens vegvesen

*(underskrift)*

Kopi: Berørte parter

Vedlegg:  
(Som vedlegg til klageinstansen skal alltid følge:)

- Forhåndsvarsel (Forvaltningsloven §16)
- Vedtaket (Forvaltningsloven Kap V)
- Klagen (Forvaltningsloven Kap VI)
- Eventuell annen korrespondanse eller tilleggsopplysninger
- Kart (Oversiktskart med inntegnet reklameplassering og evt ulykkeskart/register)
- Fotografier (IKKE POLAROID)

*(Alle vedlegg skal nummereres fortløpende i kronologisk rekkefølge. Samme nummer benyttes i oversendelsesbrevet til klageinstansen med kort tekst og dato, for eksempel: Vedtak, 14. september 1995)*

### **Eksempel 9 – Melding på stedet om fjerning**

*Dette er en melding som plasseres på stedet der reklamen er fjernet. Den kan for eksempel festes på gjenstående stolpe. Slik melding kan brukes i hastesaker som en midlertidig løsning inntil melding sendes skriftlig, og i saker der det er vanskelig å finne eieren.*

#### **MELDING OM FJERNING AV ULOVLIG OPPSATT REKLAME**

Deres reklame er fjernet av Statens vegvesen fordi den:

- var i strid med vegloven §33
- var plassert på Vegvesenets grunn.

Nærmere opplysninger kan fås hos (*angi hvor, navn på saksbehandler og telefonnummer*)

Statens vegvesen  
(*navn på fylke*)

### **Eksempel 10 – Melding om fjerning av reklame fra veggrunn**

*(Adressat: Skilteier og/eller grunneier)*

MELDING OM AT ULOVLIG OPPSATT REKLAME ER FJERNET

*(Vis til eventuelt forhåndsvarsel).*

Vegvesenet har fjernet Deres reklame *(beskriv utforming og plassering)*.

Reklamen var satt opp på vegens eiendomsområde uten tillatelse fra Vegvesenet.

Det kan opplyses om at *(navnet på etaten som disponerer grunnen)* ikke ville gitt tillatelse om De hadde søkt.

*(Hvis reklamen også var i strid med vegloven §33, kan dette opplyses).*

Reklamen kan hentes på *(sted og adresse)* innen 3 måneder fra dags dato mot betaling av Vegvesenets kostnader for fjerning og oppbevaring av reklamen. Nærmere opplysninger om betaling fås hos *(angi hvor)*. Etter at fristen er utløpt vil materialet bli makulert.

Vegsjefen har fjernet reklamen med hjemmel i privatrettslige regler. De har derfor ikke krav på å få en klage behandlet etter forvaltningslovens regler.

Med hilsen

Statens vegvesen  
*(underskrift)*

Vedlegg: Vegloven §33

Kopi: Vegkontoret



### Eksempel 11 – Kunngjøring om fjerning av ulovlig reklame

#### FJERNING AV ULOVLIG REKLAME – FORHÅNDSVARSEL

Statens vegvesen, (*angi fylke*), vil (*angi tidsrom*) gjennomføre en aksjon for å fjerne ulovlig reklame langs (*angi strekninger eller områder, eventuelt hele fylket*).

Vegvesenet vil fjerne reklame som er trafikkarlig og dermed i strid med vegloven §33.

Klage over reklame fjernet med hjemmel i vegloven, kan sendes (*angi hvor*) innen tre uker etter at fjerningen har skjedd.

Vegvesenet vil samtidig fjerne all reklame som er plassert på Vegvesenets grunn uten særskilt tillatelse.

For slik fjerning har reklameeieren ikke krav på vanlig klagebehandling.

Etter vegloven §33 må det søkes om løyve for å sette opp reklame rettet mot offentlig veg. Unntatt er reklame for virksomhet plassert på bygning der virksomheten holder til.

Reklameeiere kan søke om løyve eller tillatelse eller be om at fjerning utsettes innen (*angi tidspunkt, – bør være minst en uke før aksjonen starter så man rekke å vurdere henvendelsene*).

Ulovlig reklame vil etter (*dato for aksjonsstart*) bli fjernet uten at nærmere varsel blir gitt. Fjernet materiell kan hentes (*angi hvor*) innen 3 måneder etter fjerningen, mot betaling av Vegvesenets kostnader for fjerning og oppbevaring av reklamen. Uavhentet materiell vil bli makulert.

Nærmere opplysninger om reklamereglene, klageadgang, fjernet reklame eller aksjonen for øvrig kan fås ved henvendelse til (*angi hvor*).

Denne annonse er å anse som et forhåndsvarsel etter forvaltningsloven.

(*Sted, dato*)

Statens vegvesen  
(*Navn på fylke*)

## Eksempel 12 – Kunngjøring om fjernet reklame

### FJERNET REKLAME (LANGS VEGSTREKNING / I OMRÅDE)

I kunngjøring (*dato*) ble det opplyst at Statens vegvesen i tidsrommet (*angi tidsrom*) ville gjennomføre en aksjon for å fjerne ulovlig reklame (*angi strekninger eller områder*).

Vegvesenet har fjernet reklame som var trafikkfarlig og dermed i strid med vegloven §33. Samtidig har Vegvesenet også fjernet reklame som var plassert på Vegvesenets grunn uten særskilt tillatelse.

Reklameeier har rett til å klage over Vegvesenets vedtak om fjerning av reklame som Vegvesenet mente var i strid med vegloven. Klagefristen er 3 uker fra i dag. Klagen sendes til Statens vegvesen i (*angi navn og adresse*). Nærmere opplysninger om fremgangsmåten ved klage fås ved henvendelse til (*angi adresse og telefonnummer*).

For fjerning av reklame som var satt opp uten tillatelse på Vegvesenets grunn har eieren ingen vanlig klageadgang.

Fjernet materiell kan hentes (*angi hvor*) innen 3 måneder fra i dag, mot betaling av Vegvesenets kostnader for fjerning og oppbevaring av reklamen. Uavhentet materiell vil bli makulert.

(*Sted, dato*)

Statens vegvesen  
(*Navn på fylke*)

## Eksempel 13

### - Kvittering for tilbakelevering av inndratt reklamemateriell

#### KVITTERING FOR TILBAKELEVERING AV INNDRATT REKLAMEMATERIELL

Eier av reklamemateriellet

Navn: .....

Adresse: .....

Den som henter reklamemateriellet

Navn: .....

Adresse: .....

Undertegnede har fått utlevert følgende reklamemateriell:

Beskrivelse:

.....  
.....  
.....  
.....

Reklamemateriellet ble fjernet av Vegvesenet da det var plassert:

i strid med vegloven §33

på vegens eiendomsområde

Jeg har kontrollert materiellet og funnet at det er:

ubeskadiget

skadet (beskriv): .....

.....  
.....  
.....

.....  
Sted / dato /underskrift

Vedlegg: Vegloven §33

Kopi: Vegkontoret



### Eksempel 14

#### - Løyve til oppsetting av reklame i forbindelse med salg langs veg

#### LØYVE TIL OPPSETTING AV REKLAME I FORBINDELSE MED SALG LANGS VEG

Løyvenr. (nummer)

(Adressat: Løyvehaver)

De gis med dette løyve til midlertidig oppsetting av (*angi antall skilt*) reklameskilt i forbindelse med salg av (*angi produkt*).

Løyvet gis med hjemmel i vegloven §33 som vedlegges.

Reklamen skal plasseres i forbindelse med salg (*forklar hvor salget skal foregå*). Løyvet til oppsetting av reklamen gjelder bare for salg på dette stedet eller på et annet sted som Vegvesenet anviser nærmere, slik at salget kan foregå uten trafikkfare.

Reklamen for produktet skal bare inneholde hva slags vare det gjelder og eventuelt hvor langt fremover langs vegen salget foregår. Det er ikke tillatt å vise åpningstider, priser, tilbud eller pilsymboler. Det er tillatt å vise varen i form av symbol eller tegning.

Reklameskiltene overkant skal være høyst 1 meter over vegbanen, og teksthøyden skal være minst 150 mm der fartsgrensen er 80 km/t. Reklamen må plasseres utenfor vegskulder.

Reklamen skal festes forsvarlig slik at den er sikret mot for eksempel å blåse inn på kjørebane.

Løyvet gis for et begrenset tidsrom og gjelder fra (*dato*) til (*dato*). Løyvehaveren plikter å dekke til eller midlertidig fjerne reklamen utenom sine salgstider. Løyvehaveren er ansvarlig for å fjerne reklamen så snart salgsvirksomheten er avsluttet og senest når løyvet utløper.

Med hilsen  
Statens vegvesen

(underskrift)

Vedlegg: Vegloven §33

Kopi: Vegkontoret



## Lovgrunnlag

I dette vedlegget er gjengitt Utdrag av *Odelstingsproposisjon nr 5 (1993–94)*, *Vegloven §33* og *Forskrift om forbud mot variabel reklame*. Andre lover og forskrifter er tatt inn under Kapittel 1, side 17.

## Utdrag av Odelstingsproposisjon nr 5 (1993–94)

### III Nærare om framlegga til endring av §33

Veglova §33 gir ei avgrensa heimel til å sette forbod mot og til å fjerne reklameskilt og liknande innretning. Departementet finn ikkje grunn til å gå nærare inn på omgrepet «reklame», bortsett frå at dette omgrepet ikkje omfattar offentlege kunngjeringar og heller ikkje offentlege trafikkskilt eller skilt sette opp av vegstyresmaktene med opplysningar om tiltak vedrørande vegen som kan vere av interesse for trafikantane.

Veglova av 1912 hadde i §40 eit forbod mot reklame ved offentleg veg. Motiveringa var opphaveleg at slike skilt var skjemmaende i naturen og dessutan at dei kunne distrahere bilførarar. Veglova av 1963 behandlar reklamespørsmålet i §33, og gjennom praksis er omsynet til sikthindring og distraksjonsfare blitt dominerande, medan omsynet til at skilt kan vere skjemmaende har vore behandla etter naturvernlova (§15) og plan- og bygningslova (§107).

I Ot.prp. nr 53 (1961–62) «Om ny veglov» s. 85, andre spalte sa departementet m.a.:

«Det er på det rene at reklameskilt langs vegene er egnet til å tiltrekke de vegfarendes oppmerksomhet. Skiltene distraherer, og oppmerksomheten trekkes vekk fra vegen og trafikken. Skiltene vil også kunne forveksles med trafikkskilt eller skjule disse. Særlig farlig er at reklamen kan trekke oppmerksomheten bort fra trafikksignal, trafikkskilt og vegoppmerking, og i det hele bevirke at disse ikke får tjene sine formål. Disse forhold får særlig aktualitet på viktigere veger med flere kjørefelt og stor og hurtig trafikk.»



Desse tilhøva er forsterka i dei seinare åra, og det er ikkje berre på dei store vegane med stor trafikk at distraksjonsfaren gjer seg gjeldande. Type og karakter på reklamen har òg endra seg. No er det mange reklameinnretningar som i større grad enn før kallar på trafikantane si merksemd og interesse. Det er vanskeleg å isolere verknaden av distraksjonsfaren som risikofaktor.

Ei hovudinnvending har vore at vegstyresmaktene til no ikkje har vitskapeleg støtte for at reklamen i røynda har nokon slik innverknad på trafikantane at den fører til trafikkuhell. Sjølv om det ikkje konkret kan dokumenterast kor trafikkfarleg reklamen er, kan reklame som rettar seg mot trafikantane, etter departementet si vurdering, vere ein distraksjonsfare og dermed trafikkfarleg. Dette gjeld mellom anna reklame som er profesjonelt utforma for å vere synleg og dra trafikantane si merksemd til seg.

Vegdirektoratet har i 1990 med heimel i §33 siste ledd, fastsett forskrift om forbod mot oppsetting av innretningar med rørleg og varierende reklame.

Sjølv om næringslivet har behov for marknadsføring, meiner departementet at reklamen har mange andre kanalar enn reklame langs vegane. Vegstyresmaktene har ei plikt til å syte for at andre bodskap når fram til trafikantane. Dei har krav på god rettleiing ved oppmerking og skilt. Skilt med stadnamn og visningsskilt må ha minst mogleg konkurranse. Det same gjeld opplysningsskilt for tenesteyting som vegtrafikantane treng. Det er viktig at trafikantinformasjon blir sett og respektert.

Ein regel som avgrensar høvet til å drive reklame etter vegane vil, foruten å vere ein lekk i trafikktryggleiksarbeidet, òg vere ein måte å verne vegen og dei investeringane som samfunnet har gjort i vegnettet for å få gode, sikre og effektive transportårer. Dess viktigare veg, dess strengare bør praktiseringa av regelen vere, og det er særlig hovudvegnettet med høg fart og stor trafikk som vegstyresmaktene bør rette si merksemd mot.

Det har vore reist tvil om §33 gir tilfredsstillande heimel for vegstyresmaktene til å nekte reklame ved å vise til distraksjonsfaren. Dette spørsmålet har vore bragt fram for Høgsterett, som i ordskurd så seint som i 1989 ga vegstyresmaktene medhald (høgsterettsdom i RT 1989 s 1026).

Departementet foreslår derfor at ordlyden/føresegnene i §33 om desse tilhøva gis utforming i samsvar med det rettslege innhaldet i §33 i røynda har i dag.



Vegloven §33 av 21. juni 1963 nr. 23  
endret ved lov av 17. desember 1993 nr. 129

### Vegloven §33

Reklameskilt eller liknande innretning må ikkje utan løyve plasserast ved offentleg veg eller plasserast slik at dei er retta mot vegtrafikken eller er synleg for dei vegfarande. Reklameskilt eller liknande innretning som syner namnet åt ei verksemd eller kva verksemd det er, eller som på annan måte reklamerer for verksemda, kan likevel plasserast på bygningane åt verksemda utan løyve. Finn vegstyresmakta at eit slikt reklameskilt eller liknande innretning er trafikkfarleg, kan ho gi påbod om å fjerne dette etter regelen i fjerde ledd.

Løyve kan gjevast inntil vidare eller for ei avgrensa tid dersom vegstyresmakta finn at reklameskiltet eller innretninga ikkje vil vere trafikkfarleg. Som trafikkfarleg reklame reknar ein innretning som kan takast for trafikksignal, vegskilt eller vegmerking, eller hindre den frie sikta langs vegen, eller som kan trekkje dei vegfarande si merksemd vekk frå vegen eller trafikken.

Med sikte på å unngå fare for dei vegfarande, kan departementet sette forbod mot visse slag reklameskilt og liknande innretningar og mot å sette slike skilt og innretningar på visse stader eller ved visse vegstrekningar.

Blir reklameskilt eller liknande innretning plassert i strid med det som er fastsett i eller med heimel i denne lova, eller blir reklameskiltet eller innretninga endra slik at desse blir i strid med lova, kan vegstyresmakta straks syte for at dei blir tekne bort, flytta eller endra. Den ansvarlege lyt då bere kostnaden, dersom han ikkje sjøl syter for å ta bort, flytte eller endre reklameskiltet eller innretninga innan ein fastsett frist. Dersom vegstyresmakta finn det naudsynt av omsyn til trafikktryggleiken, kan førehandsvarsel etter forvaltningslova unnlatast. Varsel som gjeld mange einskilde partar kan kunngjerast i eit blad som blir vanleg lese på staden.

Avgjerd etter første, andre og fjerde ledd blir teken av vegsjefen for riksvegar og fylkesvegar, og av kommunen for kommunale vegar.



### Forskrift om forbud mot variabel reklame

#### §1

Langs offentlig veg er det forbudt – med unntak som fremgår av §2 – å sette opp variable reklameskilt eller lignende innretning hvor budskapet eller bildet endres eller skiftes mer enn en gang i døgnet. Forbudet gjelder uansett om vekslingen skjer mekanisk, elektronisk, optisk eller på annen måte. Forbudet gjelder uten begrensning i avstand fra veg, dersom budskapet er rettet mot trafikantene eller kan oppfattes på denne måte.

#### §2 Forbud mot variabel reklame i tettbygd strøk.

I tettbygd strøk langs veger med fartsgrense 50 km/t eller lavere gjelder forbud som nevnt i §1 bare ved signalregulerte kryss og ved rundkjøringer. Etter søknad kan vedkommende vegmyndighet gi dispensasjon fra forbudet i denne paragraf.

#### §3 Ikrafttreden og overgangsregler.

Disse forskrifter trer i kraft straks. Forskriftene gjelder også variable reklameskilt og lignende innretninger oppsatt før forskriftene er satt i kraft.

Innen et år fra forskriften er trådt i kraft eller fartsgrensen på vedkommende sted er hevet over 50 km/t, skal slik reklame, som hittil har vært lovlig, være fjernet/rettet. Vegmyndigheten kan kreve tidligere fjerning/retting.



# Stikkordregister

- Adresseskilt, 24  
AGR-avtalen, 40  
Andre instanser, 59; 65  
Anleggsplass-skilt, 81  
Avkjørsler, 41
- Bakke topp, 42  
Baldakiner, 79  
Ballonger, 80  
Bannere, 80  
Barn, 41  
Belysning, 49  
Bensinstasjoner, 80  
Betaling for dekning av kostnader, 74  
Blikkfang, 42  
Boards. *Se* Reklametavler.  
Bokstavstørrelser, 47; 95  
Brev, eksempler, 99  
Bruer, 37  
Budskap, 54  
Bussholdeplasser, 41; 44  
Byggeplass-skilt.  
    *Se* Anleggsplassskilt
- Dimensjoner, 44; 54  
Direktoratet for  
    naturforvaltning, 21  
Distraksjonsfare, 33; 34  
Dokumentere fjerning, 73
- Effektbruk, 49  
Egenreklame  
    kriterier for, 30  
    lokalisering av, 40  
    uttalelse om, 32  
Eksempler på kunngjøringer  
    og brev, 99  
Eksisterende reklame  
    behandling av, 63
- EU-kua i Valdres, 25  
Europaveger, 40
- Farger, 48  
    fluorescerende, 48, 95  
Festivaler og stevner, 81  
Figurer. *Se* Tredimensjonale figurer  
Fjerning av reklame på vegens  
    eiendomsområde, 73  
    av ulovlig reklame, 70  
    eksempel på kunngjøring om  
        forhåndsvarsel, 71; 112  
    eksempel på melding  
        på stedet om, 110  
    eksempel på vedtak om, 71; 116  
    forhåndsvarsel om, 70  
    gjennomføring av, 72  
    vedtak om, 71
- Flagg, 81  
Forbrukerombudet, 71  
Forhåndsvarsel  
    eksempel på, 70; 71; 105  
Forhåndsvurdering, 32  
    eksempel på negativ, 32; 101  
    eksempel på positiv, 32; 100  
Forskrift om forbud mot variabel  
    reklame, 120  
Forvaltningsloven, 21  
Forvekslingsfare, 33  
Fotgjengerfelt, 41; 44  
Fyllinger, 37
- Graneloven, 21  
Grinder, 37  
Grunneier, 70; 93  
Grunnloven, 23  
Grøfter, 37  
Grønn sone, 38  
Gul sone, 38

- Holdningskampanjer, 82  
 Høy tetthet egenreklame, 38  
 Høy trafikk tetthet, 38
- Identifisering, 50  
 Informasjonsmengde, 46
- Juledekorasjoner, 82  
 Justisdepartementet, 21
- Kjøpesentra, 31  
 Kjøretøy  
     reklame på, 24; 82  
 Klagefrist, 75  
 Klageinstanser, 21; 76; 77; 78  
 Klagens innhold, 76  
 Klagerett, 75  
 Klokke, 83  
 Kommunale vedtekter, 20  
 Krevende trafikkmønster, 38  
 Kryss  
     kanaliserte, 42  
     lysregulerte, 42  
 Kunngjøringer,  
     eksempler, 99  
 Kunstnerisk utsmykning, 25  
 Kurve, 42
- Landsbrukprodukter.  
     *Se* Salg langs vegen  
 Lesbarhet, 47  
 Leseavstand, 48  
 Levende bilder, 83  
 Likebehandling, 62  
 Lokalisering, 37; 52; 93  
 Loppemarkeder og små salgs--  
     messer, 83  
 Lovverk, 21  
 Lysaviser, 83  
 Lysreklame med sjalteverk, 83  
 Løsfotreklame, 83  
 Løyve  
     eksempel på, 56; 102  
     eksempel på avslag på  
         søknad om, 104  
         fatte vedtak om, 56  
 tilbakekalling av tidligere gitt, 64  
 varighet av, 59  
 vedtak om avslag, 57  
     vilkår for, 57
- Løyvereregister, 59
- Makulering, 74  
 Markedsføringsloven, 21  
 Markedsrådet, 21  
 Markiser, 79  
 Materialer, 49; 95  
 Messer. *Se* Festivaler og stevner  
 Mobile reklameboards, 84  
 Monumenter, 43
- Namsmyndighetene, 72  
 NA-Rundskriv 89/7, 67  
 NA-Rundskriv 94/14, 15  
 NA-Rundskriv 95/3 1, 80  
 Nasjonale byggverk, 43  
 Naturvernloven, 20  
 Norsk Form, 80  
 Norsk Petroleumsinstitutt, 80  
 NRK, 85  
 Nærradiostasjoner. *Se* Radiostasjoner
- Odelstingsproposisjon nr 5  
     (1993–94), 117  
 Offentlig vegvisningsskilt  
     betaling for, 19  
 Offentlige kunngjøringer, 24  
 Oppbevaring, 73  
 Oppblåsbare gjenstander, 80  
 Oppsettede virkning, 77  
 Optiske bedrag, 49  
 Oversitte klagefrist, 76
- Pantone fargesystem, 48  
 Pilsymboler, 45  
 Plan- og bygningsloven, 19  
 Plassering av reklame, 41; 53; 94  
 Pneumatiske gjenstander. *Se* Ballonger  
     og andre oppblåsbare gjenstander  
 Politanmeldelse, 67  
 Politiske valgkampanjer, 85  
 Politivedtekter, 20  
 Praktisk søknadsgang, 66  
 Prioriteringer, 62  
 Prisseksempler, 45  
 Private vegnissningsskilt, 85  
 Private ytringer. *Se* ytringer av  
     forskjellig slag  
 Profilhåndboka  
     for Statens vegvesen, 63

- Radiostasjoner, -kanaler, og  
-frekvenser, 85
- RDS-sendinger, 85
- Reflekterende materialer, 49; 95
- Registreringsskjema  
for registrering av reklame  
langs vegen, 61; 97
- Reklame  
behandling av eksisterende, 63  
bokstavstørrelser, 47  
definisjon, 23  
eksisterende, 30  
ikke løyvepliktig, 30  
krav til belysning, 50  
krav til den enkelte, 41  
krav til dimensjoner, 44  
krav til effektbruk, 49  
krav til farger, 48  
krav til festing og vedlikehold, 50  
krav til informasjonsmengde i, 46  
krav til innhold og budskap, 45  
krav til lesbarhet, 47  
krav til materialer i, 49  
krav til plassering, 41  
krav til utforming, 46  
lokalisering av løyvepliktig, 37  
på kjøretøy, 24  
på veggrunn, 37  
rettet mot vegen, 29  
særlig trafikkfarlig, 72  
ulovlig oppsatt, 69
- Reklame-«føljetonger», 86
- Reklameeier, 65; 70
- Reklamemateriell  
eksempel på kvittering for  
tilbakelevert, 114  
makulering av, 74  
oppbevaring av, 74  
tilbakeholdsrett av, 74
- Reklametavler, 86  
løyve til oppsetting av, 58  
skifte plakater på, 31
- Reklametetthet, 43
- Riksreklame. *Se* Reklametavler
- Rundkjøringer, 42
- Rød sone, 38
- Saksforberedelse i klagesak, 77
- Saksomkostninger, 78
- Salg langs vegen, 86
- Salgsmesser,  
loppemarkeder, 83
- Selvplukk av bær etc.  
*Se* Salg langs vegen
- Sesongsalg langs vegen.  
*Se* Salg langs vegen
- Sikthindringsfare, 33
- Sirkus og tivoli, 87
- Skiltforskrift, 19
- Skjæringer, 37
- Skritttyper, 48
- Soner  
grønn, 38  
gul, 38  
inndeling av vegnettet i, 37; 61  
rød, 38
- Sportsstevner.  
*Se* Festivaler og stevner
- Stevner, 81; 88
- Stuntreklame, 88
- Støyskjermer, 37
- Søker, 93
- Søknad  
behandling av, 51  
vedlegg til, 96
- Søknadsskjema  
og rettleddning, 91
- Taktekking, 88
- Tekniske krav, 50, 55
- Teksthøyde, 48
- Telefonnummer, 46
- Termometer, 83
- Tidsbegrensning av løyve, 59; 96
- Tilbakekalling av løyve, 64
- Tivoli, 87
- Trafikkfare  
kriterier for, 33  
vurdering av, 52; 69
- Trafikksikkerhetsaksjoner.  
*Se* Holdningskampanjer
- Trafikkulykker  
generelt, 13
- Transparenter. *Se* Bannere
- Tredimensjonale figurer, 89
- Tunnelåpninger, 42
- Tvangsfullbyrdelsesloven, 21
- Ulovlig oppsatt reklame, 69
- Ulykkespunkter, 42



Ulykkesstrekninger, 39  
Upåttalt reklame, 63  
Utforming, 46; 54; 94  
Utsatt iverksetting, 77  
Utsiktspunkter, 43  
Utsmykning, 25  
Utstillinger.  
    *Se* Festivaler og stevner

Valgkampanjer. *Se* politiske  
    valgkampanjer

Variabel reklame, 89  
    forskrift om forbud mot, 18; 120

Vedlikehold, 50  
Vedtak, 56; 71; 102  
Vegens eiendomsområde, 73

Vegloven  
    endringer i, 14  
Vegloven §33, 17; 119  
Vegskuldre, 37  
Vegtrafikkloven, 19  
Vegvisningsskilt. *Se* private  
    vegvisningsskilt  
Veiledning, 32  
Vilkår for løyve, 57  
Vilt, 41  
Vimpler, 81

Ytringer av forskjellig slag, 90  
Ytringsfrihet  
    beskyttelse av, 23

## Introduksjon:

- 0.1 Distraksjonsfaren avhenger ikke bare av den enkelte reklame, men også av den totale mengden reklame på stedet, 15

## Kap. 1: Hvilke lover og forskrifter gjelder?

- 1.1 Den kjente Freia-reklamen på Karl Johan i Oslo er et eksempel på variabel reklame, 18
- 1.2 Eksempler på private vegvisningsskilt som er ulovlig i henhold til vegtrafikkloven §5, 19
- 1.3 Tabell, oversikt over gjeldende lovverk for utendørs reklame, 21

## Kap. 2: Hva regnes som reklame?

- 2.1 Informasjonstavle som regnes som reklame, 23
- 2.2 Offentlig kunngjøring som ikke regnes som reklame, 24
- 2.3 Eksempel på «nøkternt adresseskilt» som ikke kan regnes som reklame, 24
- 2.4 Eksempel på kjøretøy hensatt ved vegen der funksjonen åpenbart er mer reklame enn kjøretøy, 25
- 2.5 EU-kua i Valdres som ble bedømt av retten til ikke å være reklame, 26

## Kap. 3: Når skal det søkes?

- 3.1 Eksempel på små reklameskilt, 29
- 3.2 Eksempel på egenreklame, 31
- 3.3 Eksempel på trafikkfarlig egenreklame, 31

## Kap. 4: Hvordan kan reklame være trafikkfarlig?

- 4.1 Prinsipp for hvordan trafikantens prestasjonsevne og trafikkmiljøets krav til prestasjon kan variere ulikt og føre til ulykke, 34
- 4.2 Eksempel på reklame som kan distrahere bilførere og trekke oppmerksomheten vekk fra vegen og trafikkbildet, 35

## Kap. 5: Hvor kan reklame lokaliseres?

- 5.1 Tabell, forslag til inndeling av vegnettet i rød, gul og grønn sone. Opplegget er veiledende, 39

## Kap. 6: Krav til den enkelte reklame

- 6.1 Eksempel på reklame som hindrer friskt til farer langs vegen, 41

- 6.2 Eksempel på reklame som er plassert for tett inntil offentlig trafikkskilt, 42
- 6.3 Skisse, anbefalt minimum avstand som reklamen skal komme til syne på, 43
- 6.4 Skisse, anbefalt synsfelt reklamen skal stå i når den kommer til syne, 44
- 6.5 Skisse, anbefalte vinkler for tekst- og billedflater i forhold til trafikantens naturlige synslinje forover, 44
- 6.6 Eksempel på oppsiktsvekkende stor reklame, 45
- 6.7 Eksempel på farlig ordlyd: «Brems!», 45
- 6.8 Eksempel på reklame med 9 ord/symboler/tall, 46
- 6.9 Eksempel på utforming som gjør at reklamen kan forveksles med offentlige trafikkskilt, 47
- 6.10 Skisse, minsteavstand tekst og bilder bør være lesbar på, 47
- 6.11 Tabell, sammenheng mellom leseavstand og anbefalte bokstavstørrelser, 48
- 6.12 Skisse, eksempler på vanskelig lesbare skrifttyper, 48
- 6.13 Eksempel på plakater med fluorescerende farger, 48
- 6.14 Eksempel på effektbruk som trolig vekker uvanlig oppsikt, 49

## Kap. 7: Behandling av søknad

- 7.1 Eksempel på reklametavler/boards der plakaten stadig skiftes ut, 58

## Kap. 8: Håndheving i praksis

- 8.1 Eksempel på reklame som har stått upåttalt i mange år, 64

## Vedlegg 1: Ulike reklameformer og -formål

- 11.1 Anleggsplass-skilt, 79
- 11.2 Bannere, 80
- 11.3 Festivaler og stevner, 81
- 11.4 Flagg og vimpler, 82
- 11.5 Løsfotoreklame, 84
- 11.6 Mobil reklameboards, 84
- 11.7 Private vegvisningsskilt, 85
- 11.8 Salg langs vegen, 87
- 11.9 «Stunreklame», 88
- 11.10 Tredimensjonale figurer, 89



## Skjemaer

---

side 92 **Forslag til søknadsskjema om løyve til oppsetting av reklame rettet mot offentlig veg etter vegloven §33.**  
(Siden er ikke nummerert, men følger etter side 91).

Side 98 **Forslag til skjema for registrering av reklame langs vegen.** (Siden er ikke nummerert, men følger etter side 97).









Statens vegvesen

Vegdirektoratet  
Håndboksekretariatet  
Boks 8142 Dep.,  
0033 Oslo

Tlf. 22 07 35 00  
Fax 22 07 37 68

ISBN 82-7207-404-4



*En håndbok fra Vegvesenet*