

# Reklame og trafikkfare

VEILEDNING

Håndbok V323



Dette er en håndbok i Statens vegvesens håndbokserie. Vegdirektoratet har ansvaret for utarbeidelse og ajourføring av håndbøkene

**Denne håndboka finnes kun digitalt (PDF)**

vegvesen.no

Statens vegvesens håndbøker utgis på to nivåer:

**Niva 1:** ■ Oransje eller ■ grønn fargekode på omslaget – omfatter normal (oransje farge) og retningslinjer (grønn farge) godkjent av overordnet myndighet eller av Vegdirektoratet etter fullmakt

**Niva 2:** ■ Blå fargekode på omslaget – omfatter veiledning godkjent av den avdeling som har fått fullmakt til dette i Vegdirektoratet

**Reklame og trafikkfare**

Nr. V323 i Statens vegvesens Håndbokserie

## Forord

Denne håndboka erstatter tidligere Håndbok V323 Reklame og trafikkfare som ble utgitt i 2011. Den nye håndboka er i stor grad en videreføring av tidligere håndbok, men med nødvendige oppdateringer som følge av omorganiseringen av Statens vegvesen og endringer i Vegloven fra 01.01.20. Håndboka er også noe slanket, grunnet mange gjentakelser i den tidligere håndboka, samt at noe hører hjemme i Statens vegvesens interne Kvalitetssystem.

Siste oppdateringer vil framgå av den til enhver tid gjeldende elektroniske utgaven.

Håndboka skal være et hjelpemiddel for ansatte i Statens vegvesen som arbeider med utendørs reklame langs offentlig veg.

Det er lagt stor vekt på den praktiske siden av behandling av reklamesaker. Det understrekes imidlertid at alle reklamesaker er enkeltsaker som skal behandles individuelt etter forvaltningsloven.

Håndbokas tittel - Reklame og trafikkfare - fokuserer på at Statens vegvesen skal utøve et trafikkfaglig skjønn ved 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 ivaretas gjennom plan- og bygningsloven.

Arbeidet med revisjon av håndboka er gjort av en arbeidsgruppe med deltagere fra Statens vegvesens Divisjon Transport og samfunn. Både juridisk-, teknisk- og trafikksikkerhetskompetanse er representert i gruppen:

Trude Schistad (Trafikksikkerhetsavdelingen)  
Henrik Wildenschild (Trafikksikkerhetsavdelingen)  
Ingelin Krüger (Transportforvaltning sør 1)  
Roar Holten (Transportforvaltning øst 1)  
June Stubmo (Transportforvaltning midt 1)

I tillegg har Kjersti Bakken i Vegdirektoratet bidratt med juridiske råd.

Illustrasjonene i håndboka er laget av Truls Lange, Civitas AS.

## Innhold

<b>Forord</b>	<b>3</b>
<b>Introduksjon</b>	<b>7</b>
Hva denne håndboka dekker	7
Hvordan du bruker denne håndboka	7
Viktig å vite om bakgrunnen	8
Mål	11
<b>1 Hvilke lover og forskrifter gjelder?</b>	<b>12</b>
Veglovens bestemmelser om reklame	12
Andre lover som gjelder utendørs reklame	13
Hva Statens vegvesen skal ta stilling til	15
<b>2 Hva regnes som reklame?</b>	<b>16</b>
«Reklameskilt eller liknande innretning»	16
Hva regnes ikke som reklame?	16
Reklame på kjøretøy	17
Grense mot utsmykning	18
Reklame eller offentlig trafikkskilt?	20
<b>3 Når skal det søkes?</b>	<b>21</b>
Hovedregel og unntak	21
Når er reklamen «retta mot vegtrafikken eller synleg for dei vegfarande»?	21
Ikke løyvepliktig reklame	21
Veiledning og forhåndsvurdering	24
Uttalelse om egenreklame	24
<b>4 Hvordan kan reklame være trafikkfarlig?</b>	<b>25</b>
Vurdering av trafikkfare etter vegloven § 33	25
Hindre nødvendig fri sikt	25
Kan distrahere bilførerne	26
Kan forveksles med trafikksignal, trafikkskilt eller vegoppmerking	28
Tekniske krav til reklame	28
<b>5 Hvor kan reklame lokaliseres?</b>	<b>29</b>
Ikke reklame på veggrunn	29
Lokalisering av løyvepliktig reklame	30
Egenreklame er uavhengig av lokalisering	30
Europaveger	31

<b>6</b>	<b>Krav til den enkelte reklame</b>	<b>32</b>
	Utgangspunkt	32
	Plassering	32
	Dimensjoner	36
	Innhold og budskap	36
	Utforming	38
	Bokstavstørrelse og lesbarhet	38
	Tekniske krav	41
<b>7</b>	<b>Behandling av søknad</b>	<b>42</b>
	Hvem behandler søknaden?	42
	Tid for behandling av søknad	42
	Gjennomgang av søknaden	42
	Vurdering av trafikkfare	42
	Samlet vurdering	42
	Fatte vedtak	43
	Tidsbegrensning for løyve	46
<b>8</b>	<b>Håndheving i praksis</b>	<b>47</b>
	Sikte mot størst mulig sikkerhetsgevinst	47
	Prioriteringer i arbeidet	47
	Likebehandling	47
	Behandling av eksisterende reklame	48
	Informasjon og samarbeid med allmennheten og reklameeierne	49
	Samarbeid med andre myndigheter	50
	Reaksjonsformer når lovens bestemmelser blir brutt	51
<b>9</b>	<b>Behandling av ulovlig oppsatt reklame</b>	<b>52</b>
	Hva er ulovlig oppsatt reklame?	52
	Vurdere trafikkfare og lovlighet	53
	Ulike fremgangsmåter for fjerning	53
	Hvem skal vegmyndighetene henvende seg til?	53
	Forhåndsvarsel om fjerning	54
	Fatte vedtak og gjøre det kjent for reklameeieren	55
	Gjennomføre fjerningsvedtak	55
	Fjerning som er vanskelig å gjennomføre	55
	Særlig trafikkfarlig reklame	56
	Ulovlig reklame på vegens eiendomsområde	56
	Oppbevaring av reklamematerialet	57
	Betaling for dekking av kostnader	57

Makulering av reklamemateriellet	58
Bruk av entreprenører i forbindelse med oppfølgingen av reklamesaker	58
<b>10 Klage og klagesaksbehandling</b>	<b>59</b>
Hvem har klagerett?	59
Klagefristen	59
Hvilke organ er klageinstanser?	60
Klagens innhold	60
Saksforberedelse i en klagesak	60
Klageinstansens myndighet	62
Saksomkostninger	62
<b>Vedlegg 1</b>	
Ulike reklameformer og -formål	64
<b>Vedlegg 2</b>	
Søknadsskjema og rettleiding	74
<b>Vedlegg 3</b>	
Lovgrunnlag	78
<b>Vedlegg 4</b>	
NA-rundskriv 2021/2	80

## Introduksjon

### Hva denne håndboka dekker

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

Boka gjelder ikke reklame på kjøretøyer i drift, heller ikke 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 for seg reklame med hensyn til om den er stygg eller pen, miljøskapende eller miljøskjemmende. Den tar heller ikke opp innholdet i reklamen med tanke på hva som er lovlig virkemidler i markedsføring og hva slags varer og tjenester det er tillatt å reklamere for.

### Hvordan du bruker denne håndboka

#### Hvem boka er beregnet på

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

- Saksbehandlere i Statens vegvesen 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.

Håndboka kan også være til nytte for:

- Saksbehandlere i fylkeskommunene
- Saksbehandlere i kommunene (Plan- og bygningsloven § 30-3).
- 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. 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.

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 saksbehandlerne å utøve eget, sunt skjønn, men med utgangspunkt i rettesnoren denne håndboka trekker opp.

Man 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 også tar sikte på å bevare de enorme samfunnsverdier som er lagt ned i vegbygg og trafikkanlegg.



### **Et ledd i trafikksikkerhetsarbeidet**

Vegtrafikksystemet består tradisjonelt av de tre komponentene trafikanten, kjøretøyet og vegen. For at det ikke skal skje en ulykke kreves det et samspill mellom disse tre komponentene. Trafikantene må tilpasse seg vegens krav og vegen må være tilpasset trafikantenes yteevne. Når det skjer en trafikkulykke er det et resultat av et brudd i samspillet mellom trafikanten, kjøretøyet og vegen.

En ulykke har sjelden én enkel årsak. Ulykker er som regel resultatet av en årsakskjede, der en uheldig kombinasjon av faktorer fører til en ulykke. De ulike faktorene kan knyttes til enten trafikanten, kjøretøyet eller vegen. Trafikantadferd er en medvirkende årsak i de aller fleste ulykker.

Trafikkbildet er ofte komplisert, og det krever høy grad av årvåkenhet fra trafikantenes side. Årsaken til at så mange ulykker kan tilbakeføres til feilhandlinger kan være uoppmerksomhet fra trafikantens side. Dvs. at oppmerksomheten ikke er så høy som situasjonen krever. Det kan for eksempel være andre ting enn trafikken som har fanget trafikantens oppmerksomhet, eller distraheret trafikanten, i et kritisk øyeblikk.

En slik distraksjonskilde kan være reklame. Siden det er reklamens hensikt å tiltrekke seg oppmerksomhet, og betydelige beløp blir brukt for å oppnå dette, er det ikke urimelig å anta at denne hensikten til en viss grad blir oppnådd. Den forskning som finnes på feltet, tyder også på at reklame innebærer økt ulykkesrisiko. Hvor stor risikoøkningen er, avhenger bl.a. av det trafikkbildet reklamen er plassert i, samt selve reklamens utforming. Basert på denne forskningen er det LED-reklamer og levende bilder som utgjør størst risiko.

Det behøver ikke være slik at alle trafikanter blir distraheret av en reklame. Det behøver heller ikke være slik at distraksjon som skyldes reklame er eneste faktor i forbindelse med en ulykke. Som regel vil det være slik at distraherende reklame for noen trafikanter vil være én av flere faktorer som medvirker til at det skjer en ulykke.

Statens vegvesen har ansvaret for trafikksikkerheten på riks- og europaveg, og sektoransvaret for trafikksikkerhet i Norge. Trafikksikkerhetsarbeidet er langsiktig og mangesidig. Det omfatter alt fra å bygge nye veger til å påvirke trafikantenes atferd i trafikken. Det består for en stor del i å eliminere eller redusere betydningen av risikofaktorer som kan medvirke til at ulykker skjer. Ettersom reklame kan være en slik risikofaktor, vil arbeidet med å begrense trafikkfarlig reklame være en naturlig oppgave for vegvesenet.

### **Kort om vegloven § 33**

Bestemmelsen inneholder bl.a.:

- 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. Unntatt fra løyveplikten er reklame for virksomhet på bygningen der virksomheten foregår.

Vegmyndighetene kan fjerne særlig trafikkfarlig reklame omgående uten forhåndsvarsel. Hovedregelen er likevel fortsatt at forhåndsvarsel skal gis.

Denne håndboka utdyper kriteriene for hva som er trafikkfarlig, og hvordan vurderingen av trafikkfare bør foregå.

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.

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 Odels-tingsproposisjon nr. 5 (1993–94).

*Utdrag av denne er gjengitt i Vedlegg 3.*

### **Løyveordningen skal tjene alle parter**

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

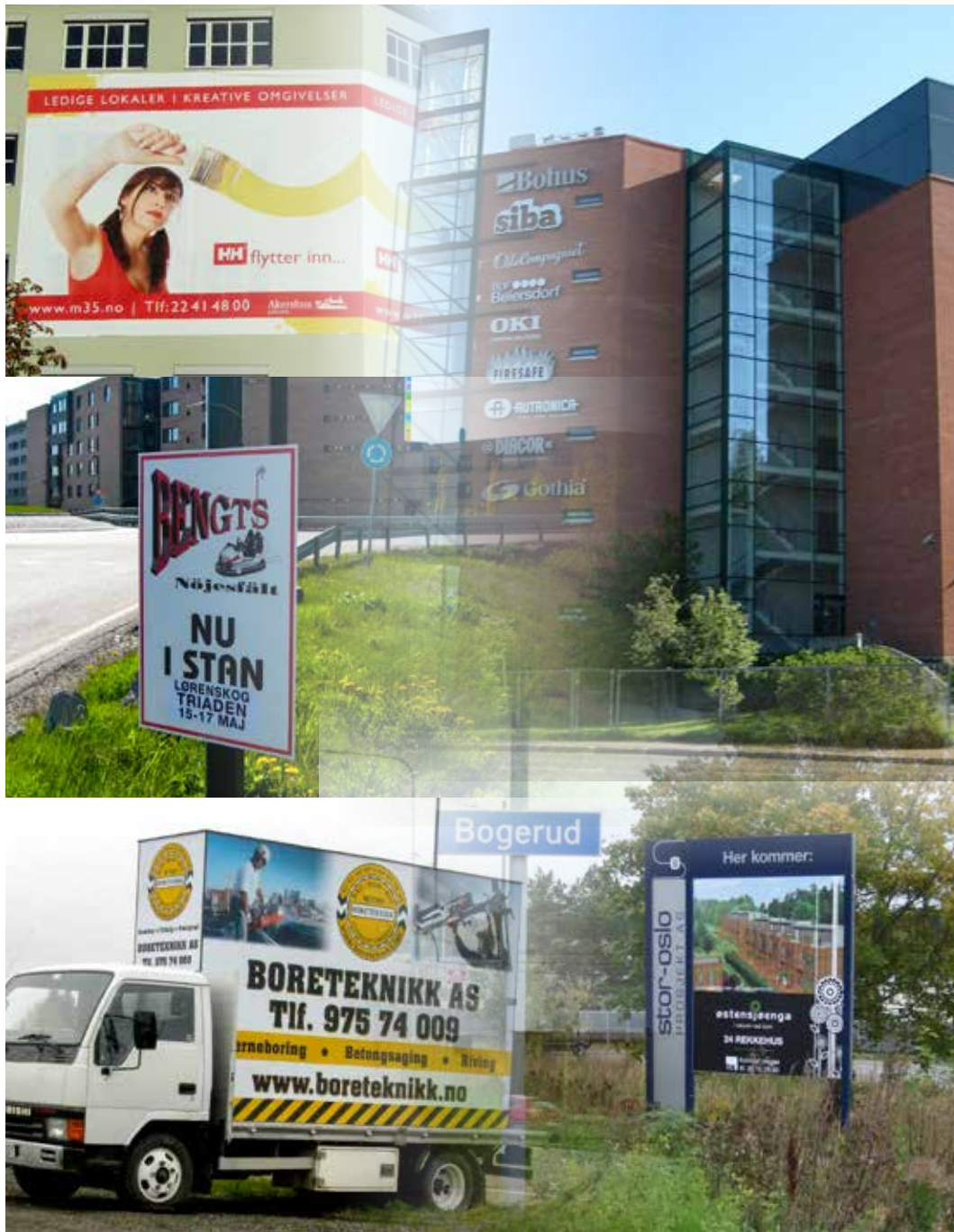
Løyvet skal gi reklameeieren best mulig trygghet for at reklamen som settes opp, ikke brått må tas ned fordi den er trafikkfarlig, og unngå de negative økonomiske konsekvenser det måtte medføre.

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.



# 1 Hvilke lover og forskrifter gjelder?

---

## Veglovens bestemmelser om reklame

### Vegloven § 33 – «Reklameparagrafen»

- 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.

*Lenke til Vegloven i ligger i vedlegg 3.*

### Vegloven § 57

Bestemmelsen innebærer at det er forbudt å sette opp reklame på eiendomsområdet til offentlig veg, uten å søke om løyve fra vegmyndigheten.

### Forskrift om forbud mot variabel reklame langs offentlig veg

Reklame der innhold og budskap skifter oftere enn en gang i døgnet er forbudt langs veger utenfor tettbygd strøk. I tettbygd strøk med fartsgrense 50 km/t eller lavere er slik reklame bare forbudt ved rundkjøringer og signalregulerte kryss.

*Lenke til Forskrift om forbud mot variabel reklame i vedlegg 3.*

### NA-rundskriv 2021/02 – Retningslinjer for bruk av masteskilt og andre reklameanordninger ved bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matserveringssteder

Vegmyndigheten kan gi løyve etter § 33 og tillate bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matserveringssteder å sette opp spesielle reklameskilt. Det er viktig at praksis ved slike løyver er mest mulig ensartet, og disse retningslinjene skal derfor legges til grunn av Statens vegvesen ved behandlingen av slike saker.

*Rundskrivet er gjengitt i sin helhet i Vedlegg 4.*

## 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 skiltforskriften
- Plan- og bygningsloven med kommunale vedtekter
- Politivedtekter
- Markedsføringsloven
- Granneloven
- Kulturminneloven



Freiareklamen - eksempel på variabel reklame

### **Vegtrafikkloven og skiltforskriften**

Med hjemmel i vegtrafikkloven er det fastsatt skiltforskrifter som regulerer utforming og bruk av offentlige trafikkskilt, vegoppmerking og trafikksignal. 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.

[Se Vegtrafikkloven § 5, fjerde og femte ledd og Skiltforskriften § 1 nr. 2](#)

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.

### **Plan- og bygningsloven**

Plan- og bygningsloven inneholder regler om søknadsplikt for skilt- og reklameinnretninger.

Bestemmelsen angir de krav kommunen skal stille overfor alle typer skilt- og reklameinnretninger. Bestemmelsen ivaretar både estetikk og teknisk sikkerhet i forbindelse med oppsetting av reklame både på bygninger og som frittstående konstruksjoner. Bestemmelsen omfatter også hensynet til trafikken, for eksempel frittstående reklameinnretninger på fortau som er til hinder for de gående.



Ulovlige private vegvisningsskilt - Jf. Vedlegg 1 punktet "Private vegvisningsskilt"

Det er kommunen som gir tillatelse i henhold til plan- og bygningsloven. Kommunen har også mulighet til å regulere skiltbruk gjennom reguleringsplan.

[Se Plan- og bygningsloven](#)

Naturmangfoldloven kapittel II Alminnelige bestemmelser om bærekraftig bruk, inneholder en del prinsipper som vil kunne ha betydning for skjønnset som skal utøves etter plan- og bygningslovens bestemmelser.

### Politivedtekter

Lokale politivedtekter har ofte bestemmelser om reklame. Det kan særlig gjelde løsfotreklame på fortau. Statens vegvesen bør orientere seg om lokale politivedtekter.



### 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 Forbrukertilsynet.

### Graneloven

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

### Kulturminneloven

Kulturminneloven § 3 setter forbud mot inngrep i automatisk fredede kulturminner, og vil derfor kunne innebære restriksjoner med hensyn til plassering av reklame mv.

### Andre lover som gjelder saksbehandlingen

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

- Forvaltningsloven
- Tvangsfullbyrdelsesloven

### Hva skal Statens vegvesen ta stilling til:

Vegvesenet skal ta stilling til om reklame er trafikkfarlig eller ulovlig i henhold til vegloven. Vegvesenet 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 man ikke unnlate å ta stilling til reklame som kommer inn under vegloven med henvisning til at tilfellet dekkes av andre lover og instanser.

## 2 Hva regnes som reklame?

---

### «Reklameskilt eller liknande innretning»

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

### Definisjon reklame

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 vindmøller», «Bli blodgiver», «Nei til bompenger» 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.

### 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?

Følgende regnes ikke som reklame:

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

Av Ot.prp. nr. 5 (1993-94) Om lov om endringer i veglov 21. juni 1963 nr. 23 framgår det at begrepet reklame ikke omfatter offentlige kunngjøringer, offentlige trafikkskilt eller skilt satt opp av vegmyndighetene med opplysninger om tiltak på og ved vegen som kan være av interesse for trafikantene.



Nøkterne adresseskilt er skilt som bare identifiserer en eiendoms veg- eller gateadresse. Skiltet bør ikke være større enn 1-2 m<sup>2</sup>, og plasseres utenfor sikkerhetssonen (jf. Håndbok N101 Rekkverk og vegens sideområder).

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

### Reklame på kjøretøy

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

Forutsetningen er at slike kjøretøy er i drift eller i bruk. 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.



Reklame på bil



Tilhenger hensatt i reklameøyemed

## 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 kunnngjøre 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 trafikkbaren. Er reklamen trafikkfarlig, skal vegmyndighetene kreve den fjernet eller endret uavhengig av om det er åndsverk.



Eksempel på utsmykning uten kommersielt eller politisk budskap

**Eksempel - EU-kua ved E16 i Valdres**

EU-kua i Valdres sto i fokus før folkeavstemningen om norsk medlemskap i november 1994. På en låvevegg langs E16 i Valdres ble det sommeren 1994 malt et bilde av en ku, en budeie i karikatur av statsminister Gro Harlem Brundtland og en melkebøtte med en krans av 10 gule stjerner. Veggmaleriet dekket ca. 100 m<sup>2</sup> av låveveggen. Låven var omlag 30 meter fra vegen, og maleriet var derfor godt synlig fra vegen.

Saken endte til slutt i Valdres namsrett, der retten i sin kjennelse av 21. november 1994 slo 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



EU-kua ved E16 i Valdres

### **Reklame eller offentlig trafikkskilt?**

Bedrifter som har eksisterende offentlige service- eller vegvisningsskilt. Dersom slike reklameskilt senere blir satt opp, kan tillatelsen trekkes tilbake og trafikkskiltene fjernes.

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

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.

Se Håndbok N300 Trafikkskilt, del 5 Serviceskilt og virksomhetsvisning.

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

Følgende forhold må vurderes:

- Er det tatt forbehold om dette i tillatelsen for serviceskilting?
- Fungerer reklamen som forvarsel om stedet?
- Vil fjerning av serviceskilt medføre trafikkfare/problem?
- Vil fjerning av skilt medføre problem for andre bedrifter?

## 3 Når skal det søkes?

---

### Hovedregel og unntak

- **Hovedregelen:**

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

- **Unntak fra hovedregelen:**

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 eller synleg for dei vegfarande»?

Vegloven bruker uttrykket «retta mot vegtrafikken eller 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.

Langs riksveger er reklame som i praksis bare kan oppfattes av dem som sykler eller går, ikke regnet for å være rettet mot vegtrafikken.

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.

### 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 – reklame for egen virksomhet på egen bygning**

Reklame som samsvarer med kriteriene nedenfor er egenreklame og dermed ikke løyvepliktig:

- 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 for eksempel ikke leie en tom bygning og sette opp egenreklame uten løyve.
- Reklamen må stå på bygningen, ikke være festet på eget frittstående stativ eller mast.  
Vegmyndighetene har rett og plikt til å kreve endring eller fjerning av reklame som er trafikkfarlig enten den er løyvepliktig eller ikke.

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



**Egenreklame**

### 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 og åpningstid, ingen annen egenreklame på bygningsfasadene. Kan gjelde ved Europaveger samt langs motorveger og motortrafikkveger med meget stor trafikk.
- All egenreklame plassert i reklametårn utenfor bygningsfasaden og i umiddelbar nærhet av denne. Samarbeid med og godkjenning hos kommunens bygningsmyndigheter er nødvendig før tillatelse gis til plassering av reklametårn.



Mye reklame som kan virke distraherende

### **Mindre vesentlig endring av løyvepliktig reklame**

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.

### **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 i 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 forhåndsvurdert om han vil få løyve før han setter i gang sin virksomhet. Når forholdene ligger til rette 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.

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

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

### **Uttalelse om egenreklame**

Den som ønsker å sette opp egenreklame, kan kontakte Vegvesenet lokalt for å få en vurdering av om reklamen er trafikksikker.



## 4 Hvordan kan reklame være trafikkfarlig?

### Vurdering av trafikkfare etter vegloven § 33

Reklame kan være trafikkfarlig som følge av en eller flere av forholdene under.

- **Sikthindringsfare** ved at reklamen hindrer den frie sikten langs vegen eller i vegkryss (jf. Håndbok N100 Veg- og gateutforming)
- **Distraksjonsfare** ved at reklamen trekker trafikantenes oppmerksomhet i for stor grad bort fra trafikken eller fra trafikkskilt og -signaler.
- **Forvekslingsfare** ved at reklamen forveksles med offentlige trafikkskilt eller signaler (jf. Håndbok N300 Trafikkskilt)

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, trafikk mønsterets 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 som fotgjengere, syklister, andre kjøretøy og dyr.
- Skygge for offentlige skilt eller lyssignalanlegg.
- Forårsake at trafikantene blir blendet.

## 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:

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

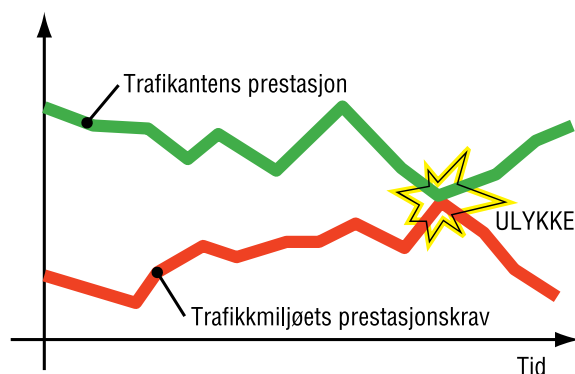
Trafikkfare oppstår når bilfører eller andre trafikanter ikke fullt ut mestrer de krav det totale veg- og trafikkmiljø stiller til vedkommende. I verste fall kan det føre til trafikkulykker.



Reklame som kan være sikthindrende

Figur 1 gir en forenklet fremstilling av hvordan trafikantens prestasjonsevne og trafikkmiljøets krav til prestasjon kan variere. 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 skje.

Trafikkulykker har sjelden én enkel årsak. I de aller fleste tilfeller er det en rekke faktorer som medvirker til en ulykke, faktorer knyttet til trafikanten, kjøretøyet eller vegen. Dersom en av disse medvirkende faktorene elimineres kan det være nok til at ulykken ikke skjer. I de fleste tilfeller er menneskelig svikt én av flere faktorer som medvirker til en ulykke. Denne svikten kan imidlertid være siste leddet i en årsakskjede der for eksempel veg- eller trafikkmiljøet er komplisert og stiller store krav til trafikantene.



**Figur 1** Hvordan trafikantens prestasjonsevne og trafikkmiljøets krav til prestasjon kan variere

Trafikksikkerhetsarbeidet dreier seg bl.a. om å eliminere veg- og trafikkmiljøets medvirkning til menneskelig svikt.

Reklame er en faktor som kan bidra til økt ulykkesrisiko dersom den plasseres eller utformes slik at den konkurrerer om trafikantens oppmerksomhet. Dette vil særlig gjelde 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.



## 5 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. Dette gjelder også gang- og sykkelveger. Grunnlaget for dette er vegmyndighetenes råderett over veggrunnen sammenholdt med vegloven § 57 annet ledd nr. 2), og er uavhengig av vegloven § 33 «Reklameparagrafen».



Ulovlig løsfotreklame ved rundkjøring / gangfelt

I enkelte tilfeller – i forbindelse med 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 og steder**

Sikthindringsfare og forvekslingsfare må bedømmes like strengt for all reklame uavhengig av lokalisering på 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.

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

*Se også ikke løyvepliktig reklame i kapittel 3.*



**Ulovlig reklame på gjerde**

## Europaveger

Norge har sluttet seg til «Europeisk avtale om internasjonale hovedtrafikkårer» - (AGR-avtalen), jf. St. prp. nr. 73 (1991–92). 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 gjennom 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, jf. plan- og bygningsloven.



Ulovlig reklame ved låve E6

## 6 Krav til den enkelte reklame

### Utgangspunkt

Reklame som er rettet mot vegtrafikken bør være så lett å oppfatte som mulig, slik at den ikke trekker oppmerksomheten vekk fra vegen og trafikkbildet mer enn strengt tatt nødvendig. Dette gjelder også egenreklame.

### Plassering

#### Krav til plassering av all reklame

- **Frisikt til farer.**

Reklame må ikke plasseres slik at den hindrer nødvendig fri sikt for eksempel i kryss, ved avkjørsler, gangfelt, bussholdeplasser og på steder der det er sannsynlig at barn leker eller vilt krysser vegen. Nødvendig fri sikt regnes i henhold til gjeldende vegnormaler (Håndbok N100), – også i forhold til private avkjørsler. Reklamen må ikke skjule mulige farer langs vegen for bilførerne.

- **Frisikt til trafikkskilt etc.**

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



Sikthindrende reklame



- **Avstand til trafikkskilt etc.**

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

- **Hele reklamen synlig.**

Hele reklamen bør være synlig for trafikanten, og ikke være delvis tildekket av andre reklameskilt, parkerte biler, bygninger, vegetasjon eller snø. Hele stativet eller konstruksjonen reklamen er festet til, trenger ikke være synlig.

- **Reklame skal ikke plasseres ved ulykkesutsatte punkter.**

Med et ulykkesutsatt punkt mener vi her en strekning der det i løpet av de senere år har skjedd flere personskadeulykker.

- **Reklame bør ikke plasseres i forbindelse med rundkjøringer, kanaliserte eller lysregulerte kryss.**

Slike punkter på vegen krever spesiell konsentrasjon av trafikantene.

- **Reklame skal ikke plasseres ved gangfelt.**

Slike punkter på vegen krever spesiell oppmerksomhet av trafikantene.

- **Reklame ved bussholdeplasser.**

Etter søknad kan det etableres reklame på selve leskuret langs veg dersom nærmere bestemte vilkår er oppfylt, jf. Håndbok V123 (Kollektivhåndboka). Generelt sett vil vegloven § 33 og Håndbok V323 gjelde ved vegvesenets behandling av søknader om reklame på leskur. Dette innebærer at det må gjøres en konkret vurdering av trafikkfaren forbundet med reklame på det aktuelle leskuret.

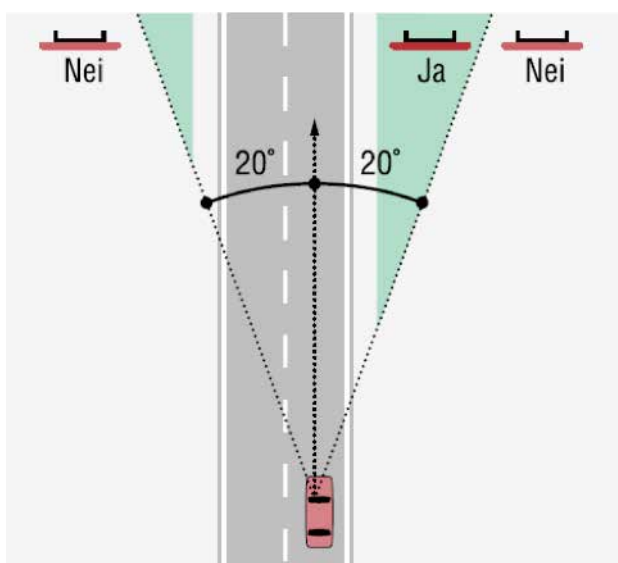


Løsfotreklame ved gangfelt



Leskurreklame

- **Reklame bør ikke plasseres der vegen er uoversiktig på grunn av bakketopp eller skarp kurve.**  
Slike punkter på vegen krever spesiell konsentrasjon av trafikantene.
- **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.
- **Avstand til andre blikkfang.**  
Reklame 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.
- **Plassering nær naturlig synslinje.**  
Reklamen bør ikke stå for langt til siden for trafikantenes naturlige synslinje i det øyeblikk den blir leselig for dem. Plassering innenfor en vinkel på 20 grader til hver side for rett linje forover på vegen kan aksepteres. Se figur 2.



Figur 2 Anbefalt synsfelt reklamen skal stå i når den kommer til syne

### ■ Begrenset reklametetthet.

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

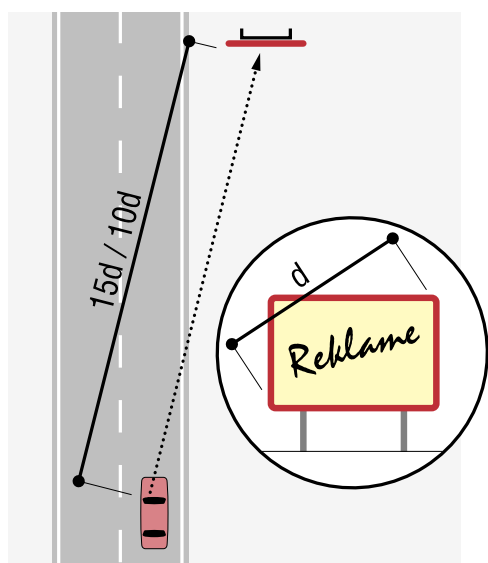
### ■ Synlighet på avstand.

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 3.

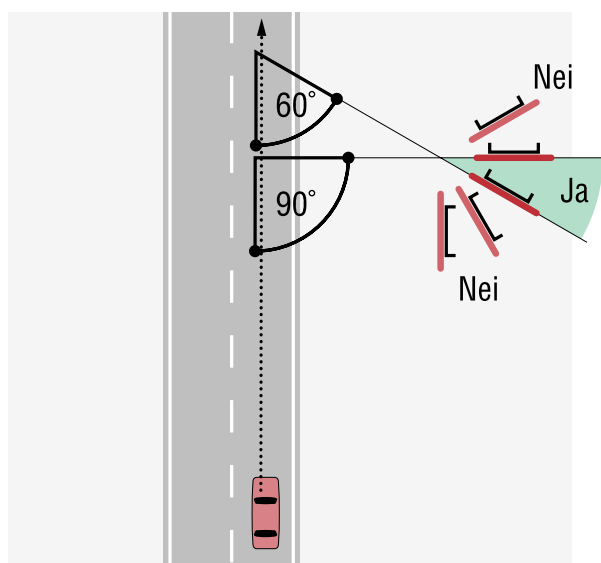
### ■ Vinkel til vegen.

Tekst og/eller billedflater på reklamen, bør ikke plasseres i en spissere vinkel enn 60 grader i forhold til den naturlige synslinje bilisten bør ha forover på vegen på det tidspunktet reklamen blir synlig for ham. Se figur 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 3 Anbefalt synsfelt reklamen skal komme til syne



Figur 4 Anbefalte vinkler for tekst- og billedflater i forhold til trafikantens naturlige synslinje forover

## Dimensjoner

- **En reklame bør ikke ha så store dimensjoner at størrelsen i seg selv kan virke spesielt oppsiktsvekkende.**

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 tredimensjonal figur oftest vekke mer oppsikt enn en plakat av samme størrelse.

## Innhold og budskap

- **Innholdet i budskapet (reklamen) må ikke oppfordre trafikantene til å foreta brå kjøremanøvre 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.

- **Hver enkelt reklame bør inneholde et selvstendig, avsluttet budskap.**

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

- **En reklame bør ikke inneholde mer enn 8 ord, symboler, bilder og tallkombinasjoner til sammen.**

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.

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.

- **Reklamen bør ikke inneholde vanskelige ord og tallkombinasjoner.**

Åttesifrede telefonnummer, e-postadresser og webadresser inntatt som tilleggsopplysninger i reklame er vanskelig å oppfatte. Hvis slike 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 dette der hastigheten er høyere enn 50 km/t.



Frittstående reklame – stor infomengde

## Utforming

- Reklamen må ikke som helhet ha tekst, skrifttyper, symboler, fargekombinasjoner og form som gjør at den kan forveksles med offentlige skilt.
- Reklamen må ikke ha en utforming og/eller ordlyd som kan få trafikantene til å anta at de står overfor en trafikkmelding fra vegmyndighetene

## Bokstavstørrelser og lesbarhet

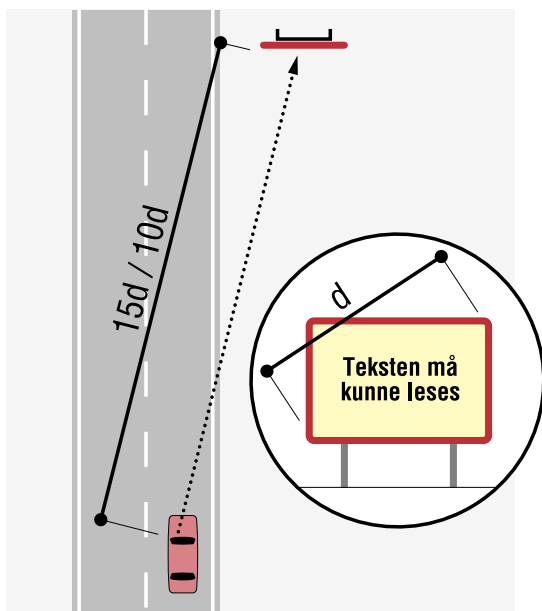
- **Lesbar på avstand.**

Tekst og bilder bør være tydelig lesbart 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.

- **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.

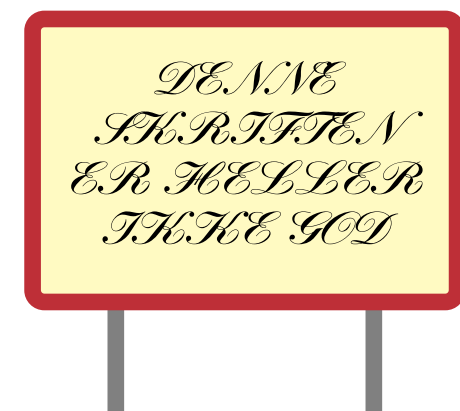
- **Det bør være god kontrast mellom teksten og bakgrunnen den står på.**



Figur 5 Sammenheng mellom leseavstand og anbefalte bokstavstørrelser

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

Figur 6 Sammenheng mellom leseavstand og anbefalte bokstavstørrelser. (Håndbok N300 Trafikkskilt Del 1)



Figur 7 Eksempler på vanskelig lesbare skrifttyper

### Farger

- **Reklamen skal ikke ha fluorescerende – «selvlysende» – farger.**  
Med fluorescerende farger menes for eksempel fargene 801–807 i fargesystemet Pantone.
- **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

- **Reklamen skal ikke bestå av reflekterende materialer.**  
Reflekterende materialer lignende dem som benyttes i offentlige trafikkskilt, bør ikke tiltales. Speil eller hele glassfronter bør også unngås, da de kan forårsake blinding, særlig når sola står lavt på himmelen.

### Effektbruk

- **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.
- **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

- **Reklamen bør ikke være opplyst eller lysende langs vegstrekninger der det ikke er gate- og vegbelysning.**  
Unntak kan gjøres for egenreklame på egen bygning.
- **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.
- **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.**  
Innenfor vegens sikkerhetssone gjelder egne krav, jf. Håndbok N101 Rekkverk og vegens sideområder og Håndbok R310 Trafikksikkerhetsutstyr.
- **Midlertidig reklame som segl, bannere og lignende må være festet slik at de ikke kan blåse ned på vegbanen selv i kraftig vind.**  
Bygningsmyndighetene vil sette krav til faste konstruksjoner.
- **Påkjøringsfare av reklame og dets oppsettingsutstyr må ikke utgjøre et farlig sidehinder.**  
Et farlig sidehinder kan være bygning, mur, bergskjæring, stor stein, stolpe, skiltportal, tre osv. ved siden av vegen som vil kunne forårsake alvorlig personskade ved påkjørsel. Hvis reklame og dets oppsettingsutstyr som f.eks. stolper, master er plassert inne i sikkerhetssonen skal de oppfylle krav i Håndbok N101.
- **Reklamen må vedlikeholdes.**  
Vedlikeholdet bør gjelde så vel 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.



Reklame som kan være distraherende og påkjøringsfarlig

## 7 Behandling av søknad

---

### Hvem behandler søknaden?

Søknad om løyve for reklame som retter seg mot riksveg behandles av Statens vegvesen, ved de regionale forvaltningsenhetene i Divisjon for Transport og samfunn.

Når reklamen retter seg mot fylkesveg sendes søknaden til fylkeskommunen for behandling. Gjelder den kommunal veg, skal søknaden sendes til 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 1 mnd., jf. forvaltningsloven § 11 a.

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

### Gjennomgang av søknaden

En systematisk gjennomgang søknaden der man etterspør manglende informasjon/dokumentasjon, skal sikre en at saken er så opplyst som mulig før behandling av søknaden.

### Vurdering av trafikkfare

For betryggende behandling av søknaden, må søknaden vurderes opp mot kap.4 om trafikkfare, kap.5 om lokalisering og kap.6 om kravene til den enkelte reklame.

### Samlet vurdering

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

Dersom en samlet vurdering tilsier at reklamen ikke er trafikkfarlig, bør det fattes vedtak om løyve.

Motsatt, hvis reklamen kan sies å være trafikkfarlig bør det fattes vedtak om avslag. Dersom det er tvil og 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».

Dersom trafikkfaren kan reduseres tilstrekkelig hvis det foretas helt bestemte endringer i reklamen eller plasseringen av den, ta kontakt med søkeren og undersøk om han kan akseptere disse endringene. Hvis ikke, bør det 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

Vedtak om løyve bør også inneholde begrunnelse for tillatelsen.

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

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

Dersom man 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 serviceskilting når reklamen blir satt opp, bør det varsles om dette.

### Begrunnet vedtak om avslag

Vedtak om avslag skal inneholde:

- Hjemmel for vedtaket
- Konkret vurdering og begrunnelse for avslaget
- Vedtaksmyndighet
- Opplysninger om klageadgang, klagefrist, klageinstans og framgangsmåten ved klage. (Jf. forvaltningsloven § 27 og 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 man varsler eller sender kopi av søknaden eller avslaget til andre aktuelle instanser, bør søkeren underrettes om dette.

Dersom reklamen gjelder stedlig virksomhet, bør det undersøkes om virksomheten tilfredsstillende oppfyller kravene til offentlig serviceskilting. 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

- 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.
- Dersom reklamen er belyst eller lysende, skal lyset ikke tennes eller slukkes mens det er mørkt.
- Reklamen må vedlikeholdes. Vedlikeholdet skal gjelde så vel 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 vegmyndighetene 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 etterleves.

### 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.

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 retningslinjer 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.



Reklameboards

## 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 utvidelse av vegen eller omlegging av trafikken.

Det er viktig at man 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 Vegvesenet gir løyve, og samtidig ser at reklamen kan komme i strid med plan- og bygningslovens lokale vedtekter, bør man varsle andre aktuelle instansene med kopi av vedtaket.

### Oversikt over løyver

Vegvesenet skal journalføre løyvesakene.

## 8 Håndheving i praksis

### Sikte mot størst mulig sikkerhetsgevinst

Vegmyndighetenes engasjement når det gjelder reklame langs vegen er et ledd i trafikksikkerhetsarbeidet. Kraftene skal derfor settes inn på en slik måte at man oppnår størst mulig sikkerhetsgevinster i forhold til ressursene som blir brukt.

Der det er nødvendig å prioritere mellom flere mål og virkninger, bør den generelle prioriteringen være slik:

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

### 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 trafikksikkerhet 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 imidlertid 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 man:

- Følge den systematiske gjennomgangen av skjønnet for bedømming av trafikkfaren som denne håndboka trekker opp.
- Ikke trekke inn kriteriersomhørerinn 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 avgjørelser.
- Behandle Vegvesenets egne reklameskilt etter de samme kriterier som andre reklamesøkere og -eiere.

### **Vegvesenets bruk av opplysningsskilt og evt. reklame**

Vegvesenets opplysningsskilt som varsler om veganlegg kommer ikke inn under reklamebegrepet i vegloven. Det vises her til Håndbok N300 Trafikkskilt om opplysningstavle 560 og Håndbok N301 (Arbeid på og ved veg). Vegmyndighetene må sørge for at retningslinjene følges med enklest mulig budskap.

Vegvesenets øvrige reklameskilting skal være i tråd med retningslinjene som blir praktisert for reklame.

## **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 være ulovlig dersom den bedømmes til å være trafikkfarlig.

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

Vegmyndighetene har ingen tidsfrist på seg for å påtale trafikkfarlig reklame. Vegmyndighetene 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.

### **Tilbakekalling av tidligere gitt løyve**

Ved gjennomgang av eksisterende reklame 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 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 forandringer i reklamen kan rette forholdet. Hvis ikke, bør løyvet tilbakekalles.



Det kan også hende at den endrede 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.

### **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.

#### **Statens vegvesen 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 rettleiding til reklameeiere og -søkere og oppfordre til å kontakte Statens 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.**  
 Hjelp til med å finne alternative løsninger som ikke er trafikkfarlige, for eksempel se om behovet kan dekkes med offentlig serviceskilting.
- **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:

- Statens vegvesen
- Fylkeskommunen
- Kommunens vegmyndighet
- Kommunens plan- og bygningsmyndighet
- Statsforvalterens naturvernavdeling
- Politiet

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

- Vegvesenet avgjør om reklamen kan tillates med tanke på trafikkfare etter vegloven § 33 langs riksveger.
- Fylkeskommunen og kommunens som vegmyndighet avgjør dette dersom reklamen er rettet mot fylkesveg eller kommunal veger.
- Kommunens plan- og bygningsmyndighet avgjør om reklamen kan tillates med tanke på estetikk og teknisk sikkerhet etter plan- og bygningsloven § 30-3.
- 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.

## Praktisk søknadsgang

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

Vegvesenet 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.

### **Uenighet om ansvarsområde**

Hvis vegvesenet mener reklamen henvender seg mot en riksveg, mens fylkeskommunen eller kommunen mener at den henvender seg mot deres veg, skal ikke vegvesenet 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 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:

- Vedkommende handler til tross for regelverket er kjent for vedkommende
- Bruddene har skapt tilfeller av trafikkfare

Ved politianmeldelse må vegmyndighetene kunne fremlegge god dokumentasjon på de forhold som begrunner anmeldelsen.

Brudd på vegloven § 33 omfattes av straffebestemmelsen i vegloven § 61 som ikke inneholder krav om fornærmedes begjæring om påtale. I reklamesaker vil det dermed være ubetinget offentlig påtale og det vil bare være tale om å inngi en anmeldelse til politiet. Hvem som skal inngi anmeldelse vil være bestemt av interne retningslinjer i etaten

Dersom det er aktuelt å kreve erstatning for kostnader vegmyndigheten har pådratt seg i forbindelse med fjerning av reklamen, kan vegmyndigheten som fornærmet fremme erstatningskravet (borgerlig rettskrav) i forbindelse med straffesaken.

## 9 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.

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



Løyvepliktig reklame langs rv. 150 – for stor informasjonmengde

## Vurdere trafikkfare og lovlighet

Trafikkfaren bedømmes på samme måte som for søknader om ny reklame. Lovligheten med tanke på løyveplikten vurderes etter beskrivelsene av hvilken reklame som er løyvepliktig.

## 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.

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 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 først forhøre seg med grunneieren. Hvis grunneieren heller ikke kjenner til reklamen eller eieren, skal henvendelsene rettes til grunneieren.

[Jf. Forvaltningsloven § 2](#)

## 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.

*Jf. Forvaltningsloven § 16*

### Forhåndsvarsel i enkeltsaker

Det 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 e-post. 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. Eierne skal normalt gis en frist på to 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 veg myndighetene kan dokumentere at reklameeieren handler til tross for at regelverket er kjent for vedkommende.

*Jf. Forvaltningsloven § 16 3. ledd*

## Fatte vedtak og gjøre det kjent for reklameeieren

Vedtaket om fjerning skal inneholde:

- Hjemmel for vedtaket
- Konkret vurdering og begrunnelse for fjerningen
- Vedtaksmyndighet
- Frist for fjerning
- 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, og ikke bare er av generell art.

Frist for eieren til å fjerne reklamen selv vurderes i hvert enkelt tilfelle, men ikke lenger enn 3 uker.

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

*[Jf. Forvaltningsloven kapittel V](#)*

## 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.

## 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 i Vegvesenet lokalt 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 vejen
- Reklame som er helt uvanlig oppsiktsvekkende i forhold til den reklamen en ellers ser langs vejen

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.



Løsfoteklame på trafikkøy



**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. 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. Materiell uten særlig verdi, for eksempel paller/plakater kan kasseres straks.

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

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

**Betaling for dekking av kostnader**

Vegmyndighetene kan kreve betaling for dekning av utgifter til fjerning, transport, oppbevaring og makulering av reklamematerialet dersom reklamen ikke er hentet innen fristen som er satt.

Det stilles krav til dokumentasjon av kostnadene, og det må føres logg slik at medgått tid fremgår. Det kan beregnes 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, kan pengene inndrives ved inkasso. Inkasso kan imidlertid være ressurskrevende, og det bør derfor gjøres 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 reklamematerialet tilbake**

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

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

### **Makulering av reklamematerialet**

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

### **Bruk av entreprenører i forbindelse med oppfølgingen av reklamesaker**

I praksis er det ofte slik at en del av de arbeidsoppgavene som er forbundet med reklamesakene utføres av en entreprenør på vegne av Statens vegvesen. Dette kan for eksempel gjelde varsling til byggherre/vegmyndighet om ulike typer ulovlig reklame, fjerning av reklame, samt eventuelt oppbevaring av reklamemateriell som er fjernet. De nærmere detaljer om arbeidsfordeling mv. vil i slike tilfeller være regulert i en kontrakt.



Ulovlig reklame på veggrunn

# 10 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.

*[Jf. Forvaltningsloven § 28](#)*

## 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 fristen 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.

*[Jf. 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.

*[Jf. Forvaltningsloven § 31](#)*

## Hvilke organ er klageinstanser?

Det er Statens vegvesen, Divisjon Transport og samfunn som treffer vedtak etter vegloven § 33 for reklame langs riksveger. Klageinstansen for riksveger er Vegdirektoratet v/Myndighet og regelverk.

## Klagens innhold

### Hvor klagen skal sendes

Som generell regel gjelder at klagen sendes til den instansen som har fattet vedtaket. Klagen skal derfor først sendes til den forvaltningsenheten i Statens vegvesen v/Divisjon Transport og samfunn som fattet vedtaket, når det gjelder reklame langs riksveg.

### 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.

[\*Jf. Forvaltningsloven § 32\*](#)

### 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.

## Saksforberedelse i en klagesak

### 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.

[\*Jf. Forvaltningsloven § 33\*](#)

**Utsatt iverksetting**

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.

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.

*[Jf. Forvaltningsloven § 42](#)*

**Saken sendes til klageinstansen**

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

- Underinstansens merknader til det grunnlaget klagen fremføres på
- Eventuell redegjørelse for praksis for behandling av denne type saker, vurdering av likebehandling
- All korrespondanse i saken, nummerert i kronologisk rekkefølge i egen vedleggsoversikt
- Oversiktskart
- Plasseringen av reklamen skal angis på kartet
- Foto, eller eventuell skisse av reklamen. Minst ett nærbilde og bilder som viser plasseringen i forhold til veggen.

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

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.

*[Jf. Forvaltningsloven § 11a](#)*

## 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 gis utsatt iverksetting.

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 underinstansen 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.

*[Jf. Forvaltningsloven § 34](#)*

### Resultatet av klagen

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, eller eventuelt Sivilombudsmannen.

*[Jf. Forvaltningsloven § 34](#)*

## Saksomkostninger

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 klager iblant kunne få dekket av det offentlige (fri rettshjelp) 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.

*[Jf. Forvaltningsloven § 36](#)*



Mye reklame ved rundkjøring



Ulovlig reklame på jordet langs E6

# VEDLEGG 1

## Ulike reklameformer og -formål

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

### Anleggsplasskilt

Selv om slike skilt vanligvis har en viss informativ karakter, må de betraktes som reklame. Informasjonsmengden som ønskes er svært ofte for stor og skriftstørrelsen for liten. En løsning kan være et hovedskilt med et mindre tilleggsskilt som en må kjøre av vegen og stoppe for å lese. Eventuelt løyve bør være tidsbegrenset.



Anleggsplasskilt med mye informasjon



### 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.

### Bensinstasjoner

Se NA-rundskriv nr. 2021/02 - Retningslinjer for bruk av masteskilt og andre reklameanordninger ved bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matserveringssteder, se vedlegg 4.

Når det gjelder forståelsen av NA-rundskrivet, understrekes følgende: Det som står under punkt 1, 2, 4 og 5 er generelle betingelser som gjelder for både bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matserveringssteder. Under pkt. 3 stilles det i tillegg særskilte krav og begrensninger til henholdsvis matserveringssteder, bensinstasjoner og hurtigladestasjoner.



Masteskilt bensinstasjon



Masteskilt med ulovlig reklame

## **Boards**

*Se Reklametavler for skiftende plakater side 70*

## **Busskur**

*Se Leskur side 67*

## **Byggeplasskilt**

*Se Anleggsplass-skilt side 64*

## **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 festivale elementer 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 slike 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.

## **Figurer**

*Se Tredimensjonale figurer side 72*

## **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 velkommen». Det er nærliggende å betrakte flagg og vimpler mer som utsmykning enn som reklame.

## **Holdningskampanjer**

Plakater o.l. som er et ledd i offentlige myndigheters eller private organisasjoners holdningskampanjer må i utgangspunktet betraktes på lik linje med annen reklame.

Når det gjelder kampanjer som benytter skilt som viser budskap knyttet til trafikksikkerhet, er det imidlertid gitt særlige bestemmelser i skiltforskriften kapittel 6a "Skilt med trafikksikkerhetsinformasjon" og i Håndbok N300. Dersom et skilt holder seg innenfor de rammene med hensyn til budskap, utforming mv. som trekkes opp i nevnte bestemmelser, blir dette betraktet som et offentlig trafikkskilt. Utforming og bruk av skilt 590 skal godkjennes av Vegdirektoratet før det treffes vedtak om å sette opp skiltet.

### **Juledekorasjoner**

kan i en del tilfeller måtte betraktes som reklame dersom den er koblet sammen med 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 friskt 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 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 og veksle mellom to gradtall hvis temperaturen ligger på grensen, regnes heller ikke som farlig forutsatt at de ikke er plassert helt inntil signalanlegg. Søknad om løyve bør normalt ikke avslås med distraksjonsfare som begrunnelse.

### **Landbruksprodukter**

*Se Salg langs vegen 70*

### **Leskur**

Etter søknad kan det etableres reklamefinansierte leskur langs riksveger dersom nærmere bestemte vilkår er oppfylt. Ordningen innebærer at Statens vegvesen stiller grunn vederlagsfritt til disposisjon for et firma som påtar seg å bygge, vedlikeholde og drifte leskur som finansieres med inntekter fra reklame. Se Håndbok V123 Kollektivhåndboka.

### 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.

### 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.



## **Markiser**

*Se Baldakiner og markiser side 65*

## **Matsserveringssteder**

Se NA-rundskriv 2021/02. Retningslinjer for bruk av masteskilt og andre reklameanordninger ved bensinstasjoner og matsserveringssteder, inntatt i vedlegg 4.

## **Messer**

*Se Festivaler og stevner side 66*

## **Mobile reklameboards**

En har sett eksempler på forsøk på å omgå løyveplikten ved at reklametavler/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 kan være et aktuelt virkemiddel.

## **Oppblåsbare gjenstander**

*Se Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander side 65*

## **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**

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 vegen, har ingen generell rett til å få innvilget løyve til privat vegvisningsskilt. Bli 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.

## **Private ytringer**

*Se Ytringer av forskjellig slag side 73*

## Pyloner

Frittstående masteskilt som behandles som vanlig reklame.

### 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.

### Salg langs vegen

Med salg langs vegen 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. Vegvesenet 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 salgsvirkosomhet på de samme steder.



Frittstående kjøpesenterreklame -Pylon

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

Tillatelse til å sette opp denne type reklameskilt kan gis under forutsetning at de plasseres slik at de ikke er sikhindrende, 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 vegger med fartsgrense 80 km/t skal tekst høyden ikke være mindre enn 150 mm.

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

#### **Selvplukk av bær etc**

*Se Salg langs vegen side 70*

#### **Sesongsalg langs vegen**

*Se Salg langs vegen side 70*

#### **Sirkus og tivoli**

Plakater som reklamerer for sirkus eller tivoli på turné har i mange tilfeller vært satt opp ulovlig i stort antall på vegens eiendomsområde. Plakater i stort antall på vegens eiendomsområde kan svekke trafikantenes evne til å oppfatte offentlige trafikkskilt, vegoppmerking og signalanlegg. Ofte vil det derfor 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 og stevner**

*Se Festivaler og stevner side 66*



**Ulovlig reklame på veggrunn**

### **«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 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.

### **Taktekking**

Mønster i taktekking som danner varemerker eller reklametekster må betraktes som reklame når takflatene er godt synlig fra vegen, og kommer inn under reglene i vegloven § 33 på vanlig måte. Er det snakk om egenreklame på egen bygning, er slik reklame ikke løyvepliktig.

### **Termometer**

*Se Klokke og termometer side 67*

### **Tivoli**

*Se Sirkus og tivoli side 71*

### **Trafikksikkerhetsaksjoner**

*Se Holdningskampanjer side 66*

### **Transparenter**

*Se Bannere side 65*

### **Tredimensjonale figurer**

Disse kan ofte virke oppsiktsvekkende og derfor distraherende, særlig når de er store, livaktige eller har spesielt sterke farger. Se også Ballonger og andre oppblåsbare gjenstander.

### **Utstillinger**

*Se Festivaler og stevner side 66*

### **Valgkampanjer**

*Se Politiske valgkampanjer side 69*



### **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 langs veger med fartsgrense 50 km/t eller lavere, gjelder forbudet mot variabel reklame bare ved signalregulerte kryss og ved rundkjøringer.

[Jf. Forskrift om forbud mot variabel reklame langs offentlig veg](#)

### **Vimpler**

[Se Flagg og vimpler side 66](#)

### **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.

## VEDLEGG 2

---

### Søknadsskjema og rettleddning

Søknadsskjema ligger på [vegvesen.no](http://vegvesen.no) –

<https://www.vegvesen.no/trafikkinformasjon/langs-veien/sok-om-reklame-lang-vei>

Dette skjemaet kan brukes av dem som søker om løyve til å sette opp reklame langs riksveg.

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.

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

Søknadsskjemaet kan brukes av dem som ønsker å sette opp reklame rettet mot riksveg. Nummereringen i rettleddningen 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 så fall vil vegmyndighetene be om ytterligere opplysninger.

#### 1. Søker

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

#### 2. Grunneier

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

#### 3. Reklamens lokalisering

- **Eiendommens adresse**  
Gate- eller 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.

#### 4. Generelle opplysninger

- **Gjelder reklamen virksomhet skiltet med offentlig serviceskilt?**  
Dersom virksomheten har service- eller virksomhetsskilt, kan det i tillatelsen for slik skiltning være tatt forbehold om at det ikke skal settes opp reklame.

- **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 langs offentlig veg av 23. mai 1990 nr. 380.
- **Foregår virksomheten det skal reklameres for i bygningen reklamen skal festes på?**  
Egenreklame, se håndbokens kapittel 3, 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 det vil bli gitt en 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, arrangementer mv.

## 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 vegenes. 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 vegenes. Vinkelen avmerkes og målsettes på kartet som skal vedlegges søknaden.

## 7. Reklamens 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 piktogrammer. 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. I henhold til Håndbok N101 og Håndbok R310 kan det bl.a. stilles krav til sikkerhetsavstand, samt krav til materiale i stolpe.

- **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.

- **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 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.

## VEDLEGG 3

---

### Lovgrunnlag

I dette vedlegget er det gjengitt Utdrag av Odelstingsproposisjon nr. 5 (1993–94), sammen med lenker til Vegloven § 33 og § 57, samt forskrift om forbud mot variabel reklame langs offentlig veg. Andre lover og forskrifter er omtalt i Kapittel 1.

### 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 offentlig veg. Motiveringa var opphaveleg at slike skilt var skjemmande 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 skjemmande 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 trafikkarleg reklamen er, kan reklame som rettar seg mot trafikantane, etter departementet si vurdering, vere ein distraksjonsfare og dermed trafikkarleg.

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 oppsetjing av innretingar med rørlig 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 (lov 1963-06-21 nr. 23)**

[Vegloven § 33](#)

[Vegloven § 57](#)

[Vegloven § 58](#)

### **Forskrift om forbud mot variabel reklame langs offentlig veg (1990-05-23 nr. 380)**

[Forskrift om forbud mot variabel reklame langs offentlig veg](#)

## VEDLEGG 4

---





## Statens vegvesen

### Notat

Til: DBA00 Styring Transport og samfunn  
DFA00 Transport midt  
DGA00 Transport nord  
DHA00 Transport sør  
DIA00 Transport vest  
DJA00 Transport øst

Saksbehandler/telefon:  
Kjersti Bakken / 22073499  
Vår dato: 02.02.2021  
Vår referanse: 21/17243-2

Fra: Veg og gate

Kopi:

## NA-rundskriv 2021/02 – Retningslinjer for bruk av masteskilt og andre reklameanordninger ved bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matserveringssteder

Rundskrivet erstatter NA-rundskriv nr. 2019/4. Punkt 4 er noe endret. Endringen innebærer at vegserviceanlegg<sup>1</sup> som ligger ved motorveger og andre veger med planskilte kryss kan få tillatelse til oppsetting av ett ekstra masteskilt utenfor området til anlegget. Tillatelse kan gis der topografi eller linjeføring gjør at ett masteskilt plassert på området til anlegget ikke gir tilstrekkelig lesbarhet fra begge kjøreretninger på vegen.

### 1. Innledning

Vegloven § 33 gir vegmyndighetene hjemmel til å gi tillatelser og stille betingelser til hvordan reklameskilt skal utformes.

Vegmyndigheten kan gi løyve etter § 33 og tillate bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matserveringssteder å sette opp spesielle reklameskilt. Det er viktig at praksis ved slike løyver er mest mulig ensartet, og disse retningslinjene skal derfor legges til grunn av Statens vegvesen ved behandlingen av slike saker.

Plan- og bygningsloven har også bestemmelser om reklame langs offentlig veg, og søker må derfor også kontakte kommunen før reklame kan settes opp.

I vegloven er det gitt strenge restriksjoner på bruk av reklame langs offentlig veg. Reklameskilt og andre orienterende skilt spesielt beregnet for de vegfarende står imidlertid i en særstilling i forhold til annen reklame. Vi aksepterer derfor at bensinstasjoner,

---

<sup>1</sup> Anlegg som tilbyr både drivstoff/energi, hvile, mat/drikke, toalett og bilrekvisita tilpasset nødsituasjoner på ett sted.

hurtigladestasjoner og matsserveringssteder innen rimelige grenser får adgang til å gi seg til kjenne ved oppsetting av spesielle reklameskilt.

Fra vegmyndighetenes side er det særlig hensynet til å ivareta trafikksikkerheten som er avgjørende. Slike reklameskilt må ikke trekke oppmerksomheten vekk fra veg- og trafikkforholdene (distraksjonsfare) eller være slik plassert at de hindrer fri sikten langs vegen eller er til hinder/fare for annen trafikk i området.

De retningslinjene som er gitt her innebærer ingen generell tillatelse for reklame ved bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matsserveringssteder. Det må i hvert enkelt tilfelle søkes om løyve til oppsetting av reklameskilt. Dette gjelder både for oppsetting av nye reklameskilt og for endringer av eksisterende reklameskilting. Hver sak må vurderes individuelt og det må treffes enkeltvedtak som i andre reklamesaker. De nærmere betingelser for løyve må angis i hvert enkelt vedtak. Dette er ikke minst viktig for å sikre at tilfredsstillende siktforhold og skiltplassering vurderes særskilt, og for oppfølging av at vilkårene følges.

Punkt 2, 3, 4 og 5 er generelle betingelser som gjelder både bensinstasjoner, hurtigladestasjoner og matsserveringssteder. I tillegg framgår særskilte krav og begrensninger av punkt 3.1 (matsserveringssteder), punkt 3.2 (bensinstasjoner) og punkt 3.3 (hurtigladestasjoner).

## **2. Betingelser for å tillate reklameskilt**

I tillegg til de krav og begrensninger som er gitt i etterfølgende retningslinjer, skal følgende betingelser være oppfylt før det gis løyve:

- Bensinstasjonen/hurtigladestasjonen/matsserveringsstedet skal ligge like ved vegen og være spesielt tilrettelagt for de vegfarende
- Avkjørselsforholdene skal være godkjent av vegmyndigheten etter de til enhver tid gjeldende retningslinjer
- Alle skilt, lysanordninger og lignende som settes opp skal i hvert enkelt tilfelle være godkjent av vegmyndigheten. Flagg og vimpler, frittstående seil, figurer og lignende anses også som reklame som kommer inn under uttrykket «liknande innretning» i vegloven § 33, jf. V323 (Reklame og trafikkfare).
- Den ansvarlige for driften av bensinstasjonen/hurtigladestasjonen/matsserveringsstedet skal akseptere å avstå fra all annen frittstående reklame, fast eller flyttbar, som er rettet mot vegtrafikken eller er synlig for de vegfarende.

## **3. Informasjon som kan tillates vist på skilt mot vegen**

Det skal vurderes om informasjonen er nyttig, og gir nødvendige opplysninger og god rettleddning for trafikantene.

Det er viktig at utformingen av reklameskiltene gjøres slik at trafikantene har en rimelig mulighet til å oppfatte og forstå informasjonen under fart uten at oppmerksomheten i for stor grad trekkes bort fra de øvrige veg- og trafikkforholdene. Videre må informasjonsmengden som tillates være lett å oppfatte og lesbar på tilstrekkelig avstand. I

V323 står det at en reklame ikke bør inneholde mer enn 8 ord, symboler, bilder og tallkombinasjoner til sammen. En må derfor søke å gjøre skiltene enklest mulig og unngå bruk av unødvendig innhold på skilt som skal vise informasjon mot vegen.

### **3.1 For særskilte matserveringssteder gjelder følgende:**

Forutsetningen for å imøtekomme skilting er at matserveringsstedet serverer varme middagsretter i egne lokaler med bord og stoler.

Stedet skal ha kommunal bevilling til å drive slik virksomhet i henhold til serveringsloven, og skal være åpent for alle vegfarende minst 8 timer hver dag. For øvrig gjelder følgende:

1. Informasjonen skal samles på ett oppsettingspunkt, for eksempel et masteskilt.
2. Dersom matserveringsstedet har to innkjøringer som ligger langt fra hverandre kan ett masteskilt for hver kjøreretning tillates (se punkt 4). I innkjøringer som er regulert med offentlig forbudsskilt (for eksempel skilt 330 «Svingeforbud» eller skilt 302 «Innkjøring forbudt») skal masteskiltet være ensidig. Informasjonen i masteskiltet skal da bare henvende seg til aktuell kjøreretning.
3. Logo (eller tilsvarende) skal vises øverst på masteskiltet.
4. Det kan gis informasjon om åpningstid.
5. Det kan også gis annen informasjon som er til nytte eller rettleiding for trafikantene så lenge man holder seg innenfor bestemmelsene om total informasjonsmengde og størrelse på masta.
6. Størrelsen på den totale skiltflaten bør maks være 6 m<sup>2</sup>.
7. På reklameskilt som bare inneholder tekst skal bokstavenes teksthøyde være minst 200 mm.
8. Eventuelle inn- og utskilt skal bare ha tekst «Inn», «Ut» eller pilsymbol, og må ikke utformes slik at de kan forveksles med offentlige trafikkskilt (for eksempel skilt 526 «Envegskjøring»), eller plasseres slik at de kan lede til kjøring i strid med trafikkreguleringer på stedet, for eksempel svingeforbud eller envegskjøring. Inn- og utskilt skal bare henvende seg til den aktuelle kjøreretning. Maks tillatt areal er 0,5 m<sup>2</sup> for hvert skilt.
9. Utenfor tettbygd strøk og på steder med spredt og middels tett bebyggelse bør maksimal høyde på masteskiltet være 12 meter. I tettbygd strøk bør masteskiltet ikke være høyere enn 7 meter.

### **3.2 For bensinstasjoner gjelder følgende:**

1. Informasjonen skal samles på ett oppsettingspunkt, for eksempel et masteskilt.
2. Dersom bensinstasjonen har to innkjøringer som ligger langt fra hverandre kan ett masteskilt for hver kjøreretning tillates (se punkt 4). I innkjøringer som er regulert med offentlig forbudsskilt (for eksempel skilt 330 «Svingeforbud» eller skilt 302 «Innkjøring forbudt») skal masteskiltet være ensidig. Informasjonen i masteskiltet skal da bare henvende seg til aktuell kjøreretning.
3. Logo skal vises øverst på masteskiltet.  
Størrelsen på den totale skiltflaten begrenses til følgende:

- a. Masteskiltet: Bør ha maks 10 m<sup>2</sup> samlet flate, herav maks 5 m<sup>2</sup> til annen informasjon enn logoen.
  - b. Inn- og utkjøringsskilt: Maks 0,5 m<sup>2</sup> for hvert skilt.
4. På skilt som bare inneholder tekst skal bokstavenes teksthøyde være minst 200 mm. På skilt som angir åpningstid eller drivstoffpris skal høyden på tallene være minst 200 mm. Supplerende tekst på slike skilt kan ha redusert størrelse, men teksthøyden bør ikke være mindre enn 100 mm.
  5. Pristilbud på drivstoff bør begrenses til maks. tre prisangivelser.
  6. Det kan også gis annen informasjon som er til nytte eller rettleiding for trafikantene så lenge man holder seg innenfor bestemmelsene om total informasjonsmengde og størrelse på masta.
  7. Eventuelle inn- og utskilt skal bare ha tekst «Inn», «Ut» eller pilsymbol, og må ikke utformes slik at de kan forveksles med offentlige trafikkskilt (for eksempel skilt 526 «Envegskjøring»), eller plasseres slik at de kan lede til kjøring i strid med trafikkreguleringer på stedet, for eksempel svingeforbud eller envegskjøring. Inn- og utskilt skal bare henvende seg til den aktuelle kjøreretning.
  8. Utenfor tettbygd strøk og på steder med spredt og middels tett bebyggelse bør maksimal høyde på masteskiltet være 12 meter. I tettbygd strøk bør masteskiltet ikke være høyere enn 7 meter.

Disse begrensningene innebærer at det må gjøres et valg av hvilken informasjon som skal vises på masteskiltet i direkte tilknytning til vegen eller avkjørselen. Informasjon som ikke får plass på dette masteskiltet, skal først gis etter at avkjøringen er foretatt. Det må påses at denne informasjonen er plassert slik at den ikke er synlig for kjørende og/eller er til hinder for fotgjengere, syklistene og annen trafikk i området.

### **3.3 For hurtigladestasjoner uten tilknytning til bensinstasjoner og matserveringssteder gjelder følgende:**

1. Informasjonen skal samles på ett oppsettingspunkt, for eksempel et masteskilt.
2. Dersom hurtigladestasjonen har to innkjøringer som ligger langt fra hverandre kan ett masteskilt for hver kjøreretning tillates (se punkt 4). I innkjøringer som er regulert med offentlig forbudsskilt (for eksempel skilt 330 «Svingeforbud» eller skilt 302 «Innkjøring forbudt») skal masteskiltet være ensidig. Informasjonen i masteskiltet skal da bare henvende seg til aktuell kjøreretning.
3. Logo (eller tilsvarende) skal vises øverst på masteskiltet.
4. Størrelsen på den totale skiltflaten bør maks være 4 m<sup>2</sup>.
5. På reklameskilt som bare inneholder tekst skal bokstavenes teksthøyde være minst 200 mm.
6. Eventuelle inn- og utskilt skal bare ha tekst «Inn», «Ut» eller pilsymbol, og må ikke utformes slik at de kan forveksles med offentlige trafikkskilt (for eksempel skilt 526 «Envegskjøring»), eller plasseres slik at de kan lede til kjøring i strid med trafikkreguleringer på stedet, for eksempel svingeforbud eller envegskjøring. Inn- og utskilt skal bare henvende seg til den aktuelle kjøreretning. Maks tillatt areal er 0,5 m<sup>2</sup> for hvert skilt.

7. Utenfor tettbygd strøk og på steder med spredt og middels tett bebyggelse bør maksimal høyde på masteskiltet være 12 meter. I tettbygd strøk bør masteskiltet ikke være høyere enn 7 meter.

#### **4. Krav til skiltenes plassering og synbarhet**

Masteskilt skal normalt stå i direkte tilknytning til anlegget, dvs. på området til bensinstasjonen/hurtigladestasjonen/matsserveringsstedet. Annen plassering kan gjøres dersom det er nødvendig for at reklameskiltet skal være synlig på tilstrekkelig lang avstand.

Bensinstasjon/hurtigladestasjon/matsserveringssted som ligger i direkte tilknytning til vegkryss, kan ha to masteskilt dersom det er vanskelig å plassere ett skilt slik at det gir tilfredsstillende lesbarhet fra begge vegene stasjonen/serveringsstedet betjener.

Forvarsling og vegvisning av bensinstasjon/hurtigladestasjon/matsserveringssted på motorveger og andre veger med planskilte kryss skal kun skje ved bruk av serviceskilt og avkjøringsvegviser som angitt i N300 (Trafikkskilt). Der topografi eller linjeføring gjør at ett masteskilt plassert på området til et vegserviceanlegg<sup>1</sup> ikke gir tilstrekkelig lesbarhet fra begge kjøreretninger på vegen, kan det tillates oppsetting av ett ekstra masteskilt utenfor området til anlegget. Slik tillatelse skal som hovedregel gjelde på samme side av vegen som der anlegget ligger, og kun unntaksvis på den andre siden av vegen. Ved etablering av et nytt vegserviceanlegg i samme kryssområde, kan tillatelsen til to masteskilt trekkes tilbake slik at masteskilt kun står på den siden av krysset som aktuell tilbyder umiddelbart henvender seg til. Oppsetting av masteskilt på en annen eiendom enn der anlegget ligger krever i tillegg tillatelse fra aktuell grunneier.

Det vises ellers til N101 (Rekkverk og vegens sideområder) og R310 (Trafikksikkerhetsutstyr) når det gjelder krav til sikkerhetsavstand og krav om bruk av ettergivende master eller annet oppsettingsutstyr der omsøkte plassering definerer slike funksjonskrav. De angitte avstander i normalen er minimumsmål, og det kan fastsettes større avstand ut fra stedlige forhold og hensynet til trafikksikkerheten på stedet.

Ingen masteskilt må plasseres slik at de hindrer den frie sikten langs vegen, eller sikten i stasjonenes/serveringsstedets utkjøring eller i nærliggende vegkryss. Dersom masteskilt må plasseres i siktområdet, skal underkant av skiltet stå minst 3,0 meter over bakken.

Masteskiltene kan ha fast innvendig eller utvendig belysning. Det må ikke virke blendende eller på annen måte sjenerende for trafikken på vegen. Det samme gjelder eventuelle lysborder på bygningen eller takoverbygg. Reflekterende skiltfolie tillates ikke.

#### **5. Forholdsregler ved oppsetting av ulovlig reklame og mislighold av betingelser gitt i løyve**

Ved oppsetting av løsfotreklame mot vegtrafikken, informasjon som ikke er godkjent i masteskiltet, eller annet mislighold av de betingelser som er satt for det aktuelle løyvet, skal den ansvarlige for bensinstasjonen/hurtigladestasjonen/matsserveringsstedet gis en rimelig frist for å bringe forholdene i orden. Dersom dette ikke skjer, eller ved gjentatt mislighold, skal løyvet trekkes tilbake og de reklameskilt som løyvet omfatter fjernes.

Framgangsmåten ved fjerning av reklameskiltene er den samme som for annen ulovlig reklame, jf. vegloven § 33.

Myndighet og regelverk  
Med hilsen

Marit Brandtsegg  
direktør

Randi Harnes  
avdelingsdirektør



