

**Sammendrag:**

# **Reklame langs veger og trafiksikkerhet – særlig om reklame på leskur**

Firmaer ønsker å finansiere oppsett og vedlikehold av leskur på bussholdeplasser mot at de får disponere plass på leskuret til reklame. Søknader om å sette opp leskur med reklame har blitt avslått av Vegvesenet begrunnet bl a med at reklame vil redusere trafiksikkerheten fordi den reduserer bilistenes oppmerksomhet.

De fleste land i Europa tillater reklame på leskur. Lovgivningen som regulerer oppsetting av reklame langs veger er ganske lik i Norge og i Sverige. I tolkningen av loven skiller en i Sverige mellom byer/tettsteder og spredtbygde strøk. I byer og tettsteder er det en større aksept for reklame enn det er for reklame langs veger i spredtbygde strøk. Det tillates da også reklame på leskur i Sverige.

For å vurdere virkningen av reklame på trafiksikkerheten er undersøkelser av virkningen av reklameskilt på ulykker, og av reklame og distraksjon, blitt gjennomgått.

Undersøkelsene av sammenhengen mellom reklame og ulykker har til dels dårlig metodisk kvalitet. De fleste undersøkelsene sammenlikner vegstrekninger med mye reklame med strekninger med lite eller ingen reklame uten at det er godt nok kontrollert for andre forskjeller som kan påvirke ulykkesrisikoen.

Resultatene fra undersøkelsene tyder på at reklame i visse tilfeller kan øke ulykkesrisikoen, mens den i andre tilfeller ikke har noen effekt på sikkerheten.

Distraksjon må oppfattes som en uønsket bortledning av oppmerksomheten. I forbindelse med reklame langs veger vil det bety at føreren bruker noe av sin oppmerksomhetskapasitet som var tiltenkt trafikale forhold, på reklame i stedet.

En finsk laboratorieundersøkelse finner at reklameskilt langs vegen reduserer rapport om trafikkskilt. Opplegget av denne undersøkelsen reiser imidlertid tvil om i hvilken grad resultatene vil gjelde for faktisk trafikk. En australsk laboratorieundersøkelse tyder på at selv sterkt oppmerksomhetsiltrekkende reklame bare i liten grad distraherer personer som er motivert

for den oppgaven de holder på med. En annen australsk undersøkelse gir resultater som tyder på at førere bruker en så stor del av sin oppmerksomhetskapasitet til trafikale forhold som de anser nødvendig, og restkapasiteten til forhold som er irrelevant for kjøringen, for eksempel til reklame.

Som en samlet vurdering av de gjennomgåtte undersøkelsene, kan en si at reklame i noen tilfeller kan øke risikoen for ulykker, men det er lite grunnlag for å påstå at reklame generelt er en fare for trafikksikkerheten.

Reklame på leskur representerer sannsynligvis en mindre fare enn den reklamen en ofte finner langs veier fordi:

- \* Den vil ha begrenset størrelse.
- \* Den vil ha begrenset belysningsstyrke.
- \* Den vil i hovedsak finnes i byer og tettsteder der førere er vant med reklame.
- \* Førerne vil bli vant til reklame på leskur og unngår å bli overrasket av den.
- \* Reisende i leskuret vil ofte kunne skjule reklamen for førerne.

Bare for leskur som er plassert på steder med kompliserte trafikale forhold kan en anta at reklamen kan ha en negativ effekt. Ut fra slike betraktninger bør det være en differensiert vurdering av reklame på leskur, der en tar hensyn til de trafikale forholdene rundt leskurene.

En svensk undersøkelse fant at en forbedring av leskurene ikke førte til mer bruk av kollektive transportmidler. Norske undersøkelser tyder imidlertid på at leskur er viktige for kollektivtrafikantene. Reklamefinansierte leskur vil sannsynligvis gi flere leskur og leskur av høyere standard. Dette kan være et bidrag til å øke bruken av kollektive transportmidler.