Problematika umisťování reklam u silnic z psychologického hlediska

Publikováno: 7. 3. 2007

Zrakovým vnímáním získává řidič základní informace o dopravní situaci ve vztahu k dopravnímu prostředku. Pro bezpečnou jízdu je důležité nejen dobře vidět, ale také správně rozpoznat, co vidíme. Zároveň je třeba se udržovat v takovém stavu pozornosti, který umožní zvládnout náhlé nebo neočekávané situace.

Dopravní nehodovost v ČR je v posledních letech hrozivá. Většina nehod má původ v tom, že někdo v kritické chvíli něco přehlédl nebo zanedbal. Proto je v okolí silnic třeba omezovat vše, co může odvádět pozornost řidičů od řízení vozidla a co vytváří pevné překážky podél vozovek, tedy i reklamy u silnic. Bezpečnost všech účastníků silničního provozu musí mít přednost před zájmy jednotlivých inzerujících subjektů.

Jednou ze základních povinností řidiče /písm.b) odst.(1) § 5 zákona O provozu na pozemních komunikacích/ je věnovat se plně řízení vozidla a sledovat situaci v provozu na pozemních komunikacích. Řidič dívající se na reklamy se nevěnuje plně řízení vozidla. Navíc v silniční dopravě nezřídka málo zkušení řidiči-amatéři musejí sledovat často neznámou trasu, pozorně sledovat vše co se děje kolem a eventuálně i korigovat chyby druhých. Aleje stromořadí se odstraňují nebo neobnovují kvůli bezpečnosti a my bychom měli stromy nahrazovat reklamami?

Reklama nesmí být zdrojem opožděné reakce řidičů: Opozdí-li se počátek reakce řidiče a tedy i počátek brždění o pouhé 2 desetiny vteřiny z rychlosti 60 km/h, znamená to, náraz rychlostí 20 km/h do překážky, před níž by mohl zastavit, kdyby zareagoval a pak brzdil o 2 desetiny vteřiny dříve.

Co obce, firmy nebo jednotlivci vydělají na reklamách je jen zlomek toho, co společnost ztratí na zdraví, životech a hodnotě pracovní síly občanů, na nákladech na léčení, invalidní důchody, odškodnění úrazů a škod a na nákladech spojených s příslušným řízením (policie, státní zástupci, soudci, vězení atd.).

Nežádoucí působení reklam u silničních komunikací:

- odvádění a upoutávání pozornosti řidičů na nebezpečně dlouhou dobu nebo v nebezpečném okamžiku
- nežádoucí konkurence dopravnímu značení – zakrytí výhledu na dopravní značku, vytvoření maskujícího pozadí, zahuštění informací v krátkém časovém i prostorovém úseku
- zkreslené vnímání dopravní situace, vedení cesty, tvaru křižovatky
- omezování výhledu nebo rozhledu při jízdě po komunikaci nebo při vjezdu na komunikaci
- vytváření nebezpečných pevných překážek v blízkosti vozovek
- zhoršení světelné pohody až oslnění zejména v případě světelných reklam nevhodně umístěných
- pozměnění původních stereotypů vnímání určitých prvků v dopravním systému (např. přebarvené tramvaje)
- zatěžování až přetěžování informační kapacity jak řidiče, tak dopravní cesty, vytváření falešného pocitu pohody, resp. snižování vážnosti dopravního provozu a důležitosti jeho sledování

Proto má být reklama u silnic důsledně odkázána jen na taková místa, kde nemůže odvádět pozornost řidičů a kde nevytváří potenciální pevné překážky pro vozidla, jež v kritické (havarijní) situaci opouštějí vozovku.

Protože umístění reklamy, například na konci delšího monotónního úseku před obcí, může mít někdy

i pozitivní účinek (může pomoci zbystřit pozornost řidiče, že např. brzy vjede do uzavřené osady), je třeba určit, kde umístění reklam není vhodné (především z důvodu ohrožení bezpečnosti na silnicích) a současně vytypovat místa, kde je jejich umístění přijatelné (např. parkoviště, tržiště, veletrhy, nádraží, pěší zóny, místa u nákupních středisek, restaurací, na stadionech atd.).

Pozitivní využití reklamních prvků v blízkosti komunikací:

- možnost regulovaného naváděcího a orientačního systému ve spleti sídlišť, malých měst, odlehlých a málo frekventovaných městských oblastí, kde lze využít zejména menších foremních tabulek s velmi jednoduchým, symbolickým obsahem
- možnost napravit reklamním panelem architektonickou nebo stavební chybu komunikace – chybně vnímaná zatáčka, nezaslepený nepoužitelný výjezd, neupravený terén po výstavbě apod.
- reklamní panel je možné použít jako první signál, že se řidič blíží k obydlené aglomeraci, podniku, prostoru se soustředěným pohybem chodců nebo vozidel. Zejména na rychlostních objízdných okruzích, kde nečekaně může být dopravě rušné místo.

V intravilánu je nutno přistupovat k povolování reklam s vědomím, že dopravní systém je zde složitější než v extravilánu, kříží se zde komunikace pro motorová vozidla s komunikacemi pro chodce a cyklisty, informační tok je výrazně hustší, změny v provozu častější a dynamičtější. Rozptylujících prvků je více, pohyb vozidel je naopak pomalejší. Častěji se vyskytují kritická místa s vyšší nehodovostí, vytvářejí se dopravní zácpy, vozidla častěji zastavují a jinak manévrují. Jsou zde místa s přednostním výjezdem (záchranná služba, hasiči, policie), časté je stání rozměrných vozidel-např. při zásobování. Zástavba často vytváří překážky ve výhledu do křižovatek. V okolí komunikace jsou sloupy veřejného osvětlení, jiné technické sítě, sloupky dopravního značení atd. Řidiči často projíždějí křižovatkami, jejichž tvar bývá velmi odlišný, stejně tak jako řízení provozu na nich (světelnou signalizací, dopravními značkami, dopravní policií).