

## Reklama z pohledu bezpečnosti silničního provozu na pozemních komunikacích v zahraničí

Problematika reklamy a bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích je ve středu zájmu ve všech motoristicky vyspělých státech a v poslední době i orgánů Evropské unie, a to jak po stránce kvalitativní (obsah reklamy), tak i kvantitativní (počtu, forma, umístění).

Následující přehled se nezabývá kvantitativní stránkou reklamy v dopravě, pouze konstatuje, zda v jednotlivých státech existuje možnost umístění reklamy (prostorové propagace) podél pozemních komunikací, a to jak v intravilánu (uvnitř zástavby), tak i v extravilánu (vně zástavby). Hlavní náplní přehledu je obsah reklamy z pohledu bezpečnosti silničního provozu.

Obsah reklamy je upraven v článku 4 Úmluvy o silničním provozu (Vídeň 1968 – Vídeňská konvence) **Evropské hospodářské komise Organizace spojených národů**, kde je zakázáno, aby prostorová propagace připomínala dopravní značení, a dále je zakázáno umísťovat na chodnících nebo na krajnici zařízení nebo vybavení, které by mohlo překážet chodcům, a to zejména starším a tělesně postiženým.

**Evropská unie** vytvořila v roce 1995 pracovní skupinu, která se zabývá vytvořením dvou základních mechanismů, jak v této oblasti působit. Jedná se o:

- etické zásady reklamy z pohledu bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích a
- propagaci a ohodnocení těch reklamních děl, která jsou v souladu s uvedenými zásadami a která významnou měrou akcentují dopravně bezpečnostní prvek v reklamě. Předpokládá se vyhlašování každoročních cen za nejlepší komerční reklamu, která akcentuje i problematiku dopravní bezpečnosti.

Problematikou reklamy, a to jak z hlediska jejího obsahu i rozmístění, se zabývala i **Evropská konference ministrů dopravy (ECMT/CEMT)**. Rada ministrů dopravy členských států ECMT/CEMT přijala 22. listopadu 1989 rezoluci č. 56<sup>1)</sup> ve které doporučuje členským státům:

- upozorňovat výrobce a dovozce motorových vozidel a jejich vybavení, výrobce pohonných hmot a maziv, reklamní agentury a novináře na nebezpečí, která mohou být spojena s reklamou, která nebere v úvahu doporučení z oblasti bezpečnosti silničního provozu
- požádat je (vlády) o přijetí nebo vypracování konvencí nebo jiných dohod s ohledem na sledování obsahu reklamních sdělení tak, aby tato sdělení byla v souladu s zásadami bezpečnosti silničního provozu, a zejména, aby odmítaly jako špatné ty reklamy, které obsahují:
  - ⇒ vychvalování síly nebo výkonu vozidla a řízení jako sportu
  - ⇒ ukazování scén, které evokují závodění motorových vozidel, bleskovou akceleraci a vrcholové rychlosti

---

<sup>1)</sup> CM(89) 37 Rezoluce O reklamě, která je ve střetu se záměry bezpečnosti silničního provozu

- ⇒ evokující potřeby, které nejsou v souladu s bezpečností silničního provozu nebo navrhující přehnané lidské potřeby, jako je dominance, prudkost nebo síla
- ⇒ obraz, vytvářející v řidiči falešné představy o bezpečnosti vyzdvihováním částečných charakteristik (vozidla nebo jeho doplňků) s tím, že tyto mu umožní zvládnout jakoukoli nebezpečnou situaci
- ⇒ situace, které v realitě nemohou existovat
- ⇒ navádějící řidiče k porušování zákona a nerespektování základních zásad opatrného řízení
- požádat výrobce a dovozce motorových vozidel, výrobce pohonných hmot a maziv osoby zodpovědné za sdělovací prostředky, aby nahradili obsah reklam:
  - ⇒ objektivními informacemi, které pomohou kupujícímu, který se zajímá o bezpečnost silničního provozu, racionálně si vybrat
  - ⇒ neutrálními texty a představami spojenými s konceptem bezpečnosti (např. interpretovat držení stopy vozidlem jako dopravně bezpečnostní faktor)
  - ⇒ informacemi o spolehlivosti vozidla, spotřebě paliva a pohodlí a o potřebě chránit životní prostředí
  - ⇒ sděleními, která pomáhají vytvářet pocit zodpovědnosti, tolerance a respektování předpisů
  - ⇒ sděleními, která ukazují poklidné stránky řízení a pocit ohleduplnosti k životnímu prostředí
  - ⇒ informacemi, které dosvědčují, že kupující má svojí volbou image dobře informované osoby, která je zodpovědná a pomáhá k bezpečnosti na silnicích a chrání životní prostředí
- vzhledem ke specifickým jednotlivých zemí propagovat reklamy, které vedou k bezpečnosti na silnicích
- zabývat se možností vytvoření mezinárodní ceny za automobilovou reklamu s největším zájmem o bezpečnost silničního provozu.

### Konkrétní příklady z jednotlivých evropských zemí

Ve **Spolkové republice Německo** se v okolí dálnic a silnic v extravilánu nepovolují jiné billboardy, než billboardy „Německé rady pro bezpečnost silničního provozu“ (DVR) a „Německé dopravní strážce“ (DVW). Pokud se týká obsahu reklam, pravidla silničního provozu SRN konkrétně uvádějí, že *„je zakázáno umísťovat v extravilánu prostředky reklamy a propagandy, které mohou rozptylovat pozornost či způsobit nesnáze účastníkům silničního provozu tím, že provoz je nebezpečnější nebo (tyto reklamy) jsou překážkou provozu, a to jak v obrazové, písemné, světelné nebo zvukové formě“*. Zodpovědnost za kontrolu reklam v SRN mají místní orgány státní správy.

V **Rakousku** je nutné pro umístění reklam podél pozemních komunikací, a to jak v extravilánu, tak i v intravilánu, povolení orgánů státní správy. V extravilánu je v zásadě zakázáno umístit reklamu ve vzdálenosti menší než 100 m od okraje vozovky. V obci je umísťování reklam v zásadě povolováno, pokud jsou splněny

všechny podmínky (souhlas majitele pozemku, stavební povolení a znalecký posudek, zda reklama nenaruší charakter či význam místa). Prvořadým kritériem povolování reklam jak v intravilánu, tak v extravilánu je vždy bezpečnost silničního provozu.

Ve **Velké Británii** jsou reklamy sledovány ať již Ministerstvem dopravy, tak nezávislou organizací pro reklamu („Advertisement Standards Agency“), tak i veřejností včetně občanských sdružení (chodců, obětí dopravních nehod a podobně). Typickým příkladem může být zásah britského Ministerstva dopravy na stažení reklamního spotu, ve kterém záporná postava používá cyklistickou přilbu.

Již zmíněná „Advertisement Standards Agency“ ve Velké Británii vytvořila a publikovala v roce 1995 novou verzi zásad, nazvaných „The British Codes of Advertising and Sales Promotion“ (Britské zásady provádění reklamy a propagace prodeje), které vstoupily v platnost od 1. února 1995. Zde je mimo jiné stanoveno :

- reklama nesmí obsahovat nic, co odporuje právu
- reklama nesmí podporovat nebezpečné chování – zvláštní důraz musí být kladen na reklamy zaměřené na děti a mladé lidi
- reklama nesmí podporovat řízení pod vlivem alkoholu a navrhopvat způsoby, jak maskovat požití alkoholu řidičem
- zvláštní zřetel musí být věnován tomu, aby zejména cyklisté a chodci dodržovali pravidla silničního provozu
- reklama nesmí ukazovat rychlost tak, aby povzbuzovala motoristy k porušování pravidel silničního provozu
- reklama nesmí stanovovat absolutní závěry o bezpečnosti, pokud o nich nemá prokazatelné důkazy
- v reklamě nesmí převažovat ukázky rychlosti a akcelerace vozidla.

Podobný systém, založený na „samoregulaci“ funguje i v **Nizozemí**. Významné reklamní agentury jsou členy obdoby „Rady pro reklamu v ČR“ a každý občan má právo podat stížnost na obsah reklamy k uvedené Radě. V rámci etických zásad, stanovených Radou, jsou zmíněny i otázky bezpečnosti silničního provozu, včetně otázek např. alkoholu za volantem. Rada (respektive její výkonný orgán) má právo ukládat pokuty těm společnostem, které etické zásady poruší. Paralelně v obchodních zákonech Nizozemí jsou stanoveny okruhy, řešící problematiku reklamy. Pokud se týká umístování reklam podél silnic, povolují se většinou pouze billboardy s dopravně bezpečnostním sdělením.

Ve **Španělsku** je problematika bezpečnosti silničního provozu v reklamě upravena zákonem, a to konkrétně články 52 a 68 „Zákona o silničním provozu“, který zakazuje propagaci:

- jízdy nepřiměřenou rychlostí
- bezohledné jízdy
- jízdy, která není v souladu s pravidly provozu na pozemních komunikacích.

Za kontrolu dodržování uvedených nařízení jsou zodpovědná regionální pracoviště „Ředitelství pro dopravu Ministerstva vnitra“ a vrcholově „Generální ředitelství pro dopravu“ uvedeného ministerstva ve spolupráci s „Ministerstvem veřejné výstavby a architektury“.

Současně je ve Španělsku stanoven „Zákonem o silničním provozu“ (článek 24, §§ 1 a 2) zákaz umísťovat reklamy podél silnic a dálnic.

Ve **Francii** jsou kontrolovány reklamy z hlediska bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích „Úřadem pro verifikaci reklam“ (BVP), což je nevládní orgán, vytvořený výrobcí automobilů. BVP v roce 1991 vytvořil a publikoval „Pravidla reklamy motorových vozidel“, kde je mimo jiné zakázáno propagovat:

- rychlost vozidel
- jízdu, která není v souladu s pravidly provozu na pozemních komunikacích
- chování účastníků silničního provozu, které není v souladu s pravidly provozu na pozemních komunikacích
- agresivní chování řidičů vozidel
- jízdu v terénu, která poškozují životní prostředí.

Ve Francii platí zákaz umísťování reklam podél dálnic, nikoli však podél ostatních silnic v extravilánu.

Ve **Finsku** jsou reklamy kontrolovány pouze z pohledu, zda stacionární reklamy (např. billboardy) nepřipomínají dopravní značku (viz článek 4b Konvence o silničním provozu, Vídeň 1968 – Vídeňská konvence). Umístění reklam je povoleno obecně pouze v intravilánu, a to za podmínek stanovených správou silnic (20 až 50 m od středu vozovky). Umísťování reklam v extravilánu je zakázáno „Zákonem o ochraně životního prostředí“.

V **Norsku** sice problematika reklamy jako samostatný bod není řešena, ale při její tvorbě je nutné respektovat „Zákon o reklamě“. Umísťování reklam podél silnic a dálnic v extravilánu je povoleno v tom případě, že dotyčná reklama neohroží bezpečnost silničního provozu.

V **Řecku** není žádným způsobem obsah reklamy z hlediska bezpečnosti provozu na pozemních komunikacích regulován, regulováno je umísťování reklam (billboardů), a to jak v extravilánu, tak i v intravilánu. Umístění billboardů nebo jiných prostředků je zakázáno:

- ve vzdálenosti menší než 150 metrů od obou stran osy vozovky v extravilánu
- ve vzdálenosti menší než 40 metrů od osy vozovky v intravilánu, kde je maximální dovolená rychlost 70 km/h a menší
- používání barev světelné signalizace, osvětlujících reklamu
- a billboardy musí být umístěny paralelně s osou vozovky.

Za kontrolování výše uvedených zařízení je v Řecku zodpovědný správce komunikace.

Mimo uvedených příkladů bylo v řadě států dosaženo bilaterálních dohod mezi orgány státní správy, zodpovědnými za bezpečnost silničního provozu a dotčenými výrobci, dovozci nebo jinými subjekty o vytvoření určitého morálního kodexu reklamy z pohledu bezpečnosti silničního provozu. Příkladem může být **Lucembursko**, kde došlo k dohodě mezi „Ministerstvem dopravy“ a „Asociací majitelů garáží FERGALUX“ a **Belgie**, kde existuje dohoda mezi dovozci, výrobci a odborovým svazem v této oblasti.

## **Stav v České republice**

V České republice existují státní orgány, které jsou zodpovědné za bezpečnost provozu na pozemních komunikacích a prevenci nehod v silničním provozu. Mělo by proto být jejich úkolem iniciovat jednání s ostatními zainteresovanými subjekty, minimálně s Radou pro reklamu, zabývající se touto problematikou. Cílovým stavem by potom mělo být:

- využít reklamního trhu k prosazování žádoucího chování účastníků silničního provozu (pásky, dětské zádržné systémy, klidná, defenzivní jízda, přecházení na přechodech pro chodce, používání přileb cyklisty a motocyklisty apod.)
- eliminovat negativní chování účastníků silničního provozu z reklamních spotů.

Reklamní trh poskytuje, vzhledem k šíři svého dopadu a významu působení na účastníky silničního provozu a při prosazení určitých etických pravidel, významný nástroj ke zvýšení bezpečnosti silničního provozu.

### **REKLAMA Z HLEDISKA BEZPEČNOSTI SILNIČNÍHO PROVOZU V ZAHRANIČÍ – ZÁKLADNÍ PŘEHLED**

Stát	Kontrola reklamy	Kontrolu provádí	Reklama podél silnic v extravilánu
Finsko	NE		NE (na základě Zákona o ochraně životního prostředí)
Francie	SAMOREGULACE	BVP (Bureau de Vérification de la Publicité)	NE (dálnice) ANO (ostatní silnice)
Nizozemí	SAMOREGULACE	nevládní organizace reklamních agentur	NE (vyjma dopravní bezpečnosti)
Norsko	NE		ANO (po obdržení povolení)
SRN	ANO	místní orgány státní správy	NE (vyjma dopravní bezpečnosti)
Španělsko	ANO	Generální ředitelství pro dopravu a jeho nižší složky	NE
Velká Británie	SAMOREGULACE	ASA (nevládní organizace)	NE
Řecko	NE		ANO (za splnění daných podmínek)
Lucembursko	SAMOREGULACE		ANO (za splnění daných podmínek)

*Ze zahraničních pramenů zpracovali: Ing. Jaroslav Hořín, nezávislý dopravní expert, Tel.: 720 424 435, E-mail: [j.horin@seznam.cz](mailto:j.horin@seznam.cz) a JUDr. Tomáš Koníček z odboru prevence kriminality MV ČR, Tel.: 974 833 217, E-mail: [sekropk@mvcv.cz](mailto:sekropk@mvcv.cz)*