

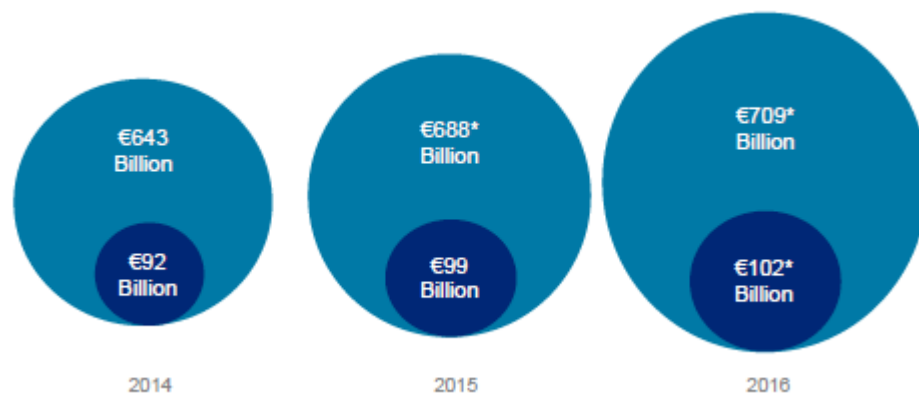
Regulace venkovní reklamy v ČR – ideologie převažuje nad argumenty a fakty

8.2017

Reklama: nesporný přínos pro ekonomiku

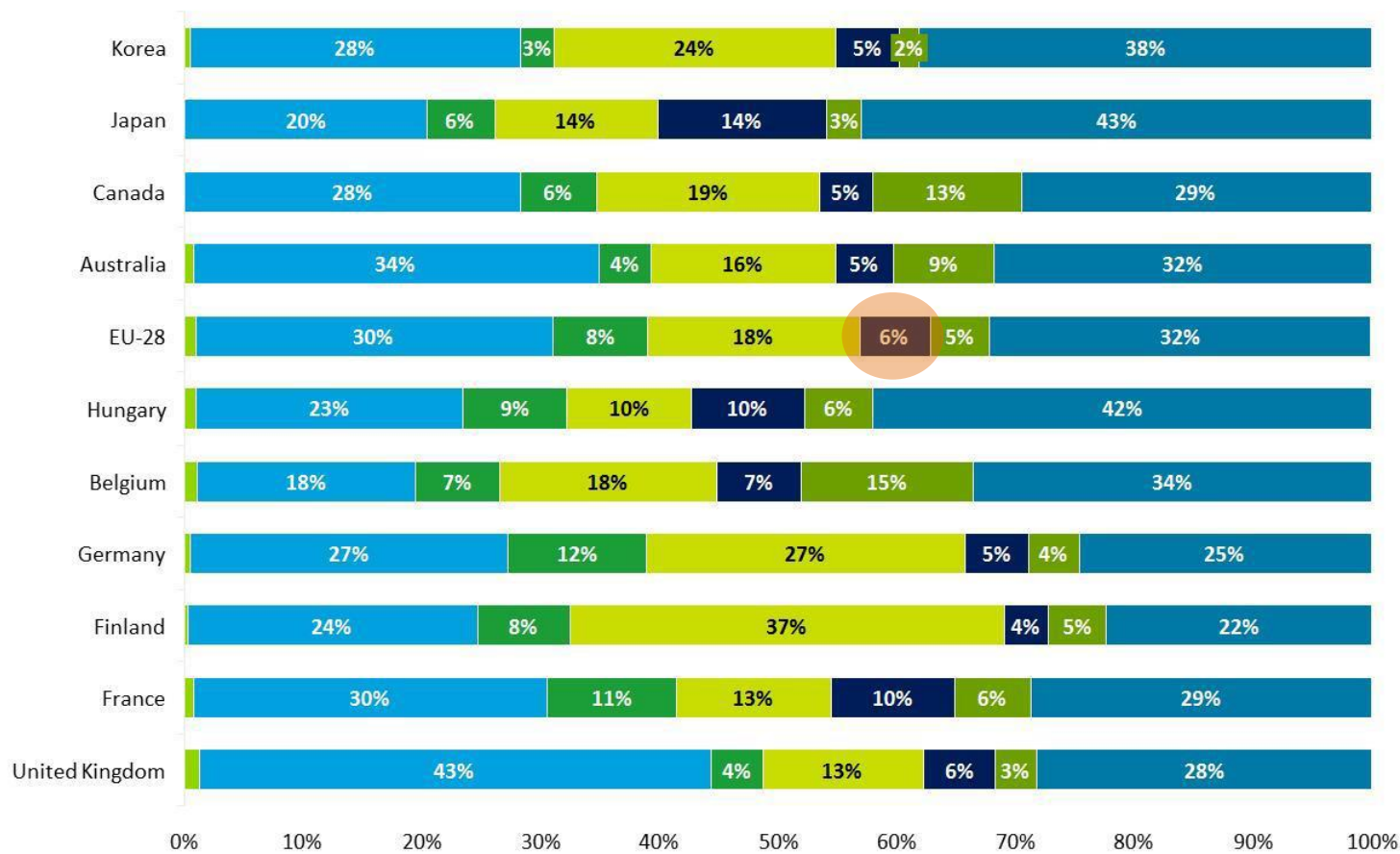
Studie **Deloitte**. 2016

- Každé 1 euro vložené do reklamy se v HDP zhodnotí **7krát**
- Reklama následně vygeneruje **4,6 % HDP EU**
- V ČR cca **217 mld. Kč**
- Přínosy reklamy: ekonomické
zaměstnanecké
společenské



Venkovní reklama – nedílná součást mediálního mixu ve světě

Ceníková hodnota poskytnutého reklamního prostoru na vybraných světových trzích (2016)



Venkovní reklama funguje ve větší či menší míře na celém světě.

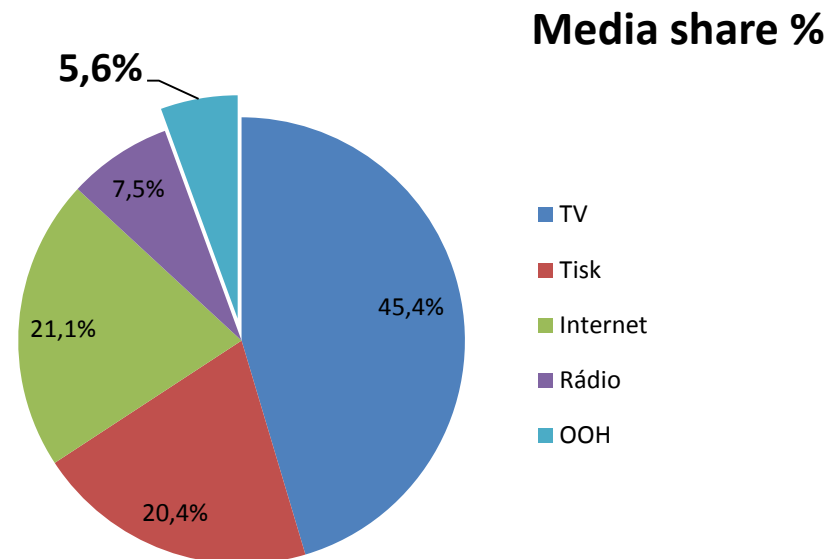
Zdroj: WARC.com

Cinema Internet Magazines Newspaper Outdoor Radio Television

Venkovní reklama – nedílná součást mediálního mixu v ČR

Ceníková hodnota poskytnutého reklamního prostoru v ČR po media-typech v mil. Kč (2016)

Mediatyp	objem	podíl %
TV	42 377	45,4%
Tisk	19 043	20,4%
Internet	19 700	21,1%
Rádio	7 048	7,5%
OOH	5 209	5,6%
Total	93 377	100,0%



Zdroj: Nielsen-Admosphere; www.inzertni-vykony.cz

Podíl venkovní reklamy na mediálních výdajích v ČR cca odpovídá průměru EU.

Venkovní reklama – přínosy pro společnost

Objem v ceníkových cenách

5,2 mld. Kč

Reálný objem v čistých cenách

cca **2,5 mld. Kč**



Příspěvek do HDP (x7)

cca **17,5 mld. Kč**

Zdroj: Nielsen-Admosphere; odhad SPVR

Venkovní reklama – přínosy pro společnost

Výběr daní

DPH na výstupu **cca 500 mil. Kč**,
na vstupu podstatně méně (FO, drobní dodavatelé)

Dopad na zaměstnanost

- přímá pracovní místa v provozovatelích venkovní reklamy
 - pracovní místa vytvářená v dodavatelských řetězcích navázaných na venkovní reklamu
- celkem cca 5.500 zaměstnanců**
- 5,6% (podíl ooh) z 2,6% (rekl. zam. v EU dle Deloitte) z 3.8 mil. zaměstnanců ČR
- pracovní místa vytvořená v obchodu, službách a drobném podnikání díky venkovní reklamě (navigace, směrovky, billboardy)
- cca 20.000 zaměstnanců**

Společenský přínos

podpora místních podnikatelů (tradiční a dostupná reklama)
podpora měst a obcí nájemným a poplatky
podpora neziskových organizací
podpora místních kulturních a společenských akcí

Venkovní reklama – přínosy pro společnost

Obce dostávají nájemné za jinak nevyužitelné pozemky. Významný zdroj příjmů do rozpočtu některých obcí.



Zdroj: SPVR

Venkovní reklama – přínosy pro společnost

Společenský přínos

podpora neziskových organizací
podpora místních kulturních a společenských akcí

- Komerční obsazenost ploch je cca **70%**
- 30% představuje hodnotu **860 mil. Kč**
- Pokud ½ volných ploch využívají neziskové organizace, je to hodnota

430 mil. Kč ročně



Zdroj: Nielsen-Admosphere; odhad SPVR

Venkovní reklama – právní rámec existuje dlouhodobě

- **Stavební zákon**

Umožňují stavebnímu úřadu zodpovědně posoudit a rozhodnout o umístění každého reklamního zařízení a **také ho zamítnout**. K tomu si vyžádá stanoviska dotčených orgánů dle svého správního uvážení.

- **Zákon o pozemních komunikacích**

Příslušný silniční správní úřad (obvykle místní Odbor dopravy) rozhoduje o umisťování RZ podél pozemních komunikací a **má pravomoc zařízení nepovolit.**

- **Doplňující vyhlášky**

- místní vyhlášky řeší RZ (lampy v Praze)
- prováděcí vyhláška k SZ (PSP)

[illegible]

Dopady špatné aplikace zákona, příp. jeho nevymáhání

- **Reklamní zařízení povolená v nadbytečné míře**
- **Neodstraňování nepovolených reklamních konstrukcí**
(cca třetina RZ není povolena a neplatí nájemné vlastníkovu pozemku)

Příklad špatné aplikace zákona

Povolené reklamy v nadbytečné míře



Dopady nevymáhání zákona

DRUHY NEPOVOLENÉ REKLAMY – PŘÍKLAD PEVNÁ



Dopady nevymáhání zákona

DRUHY NEPOVOLENÉ REKLAMY – PŘÍKLAD PŘENOSNÁ



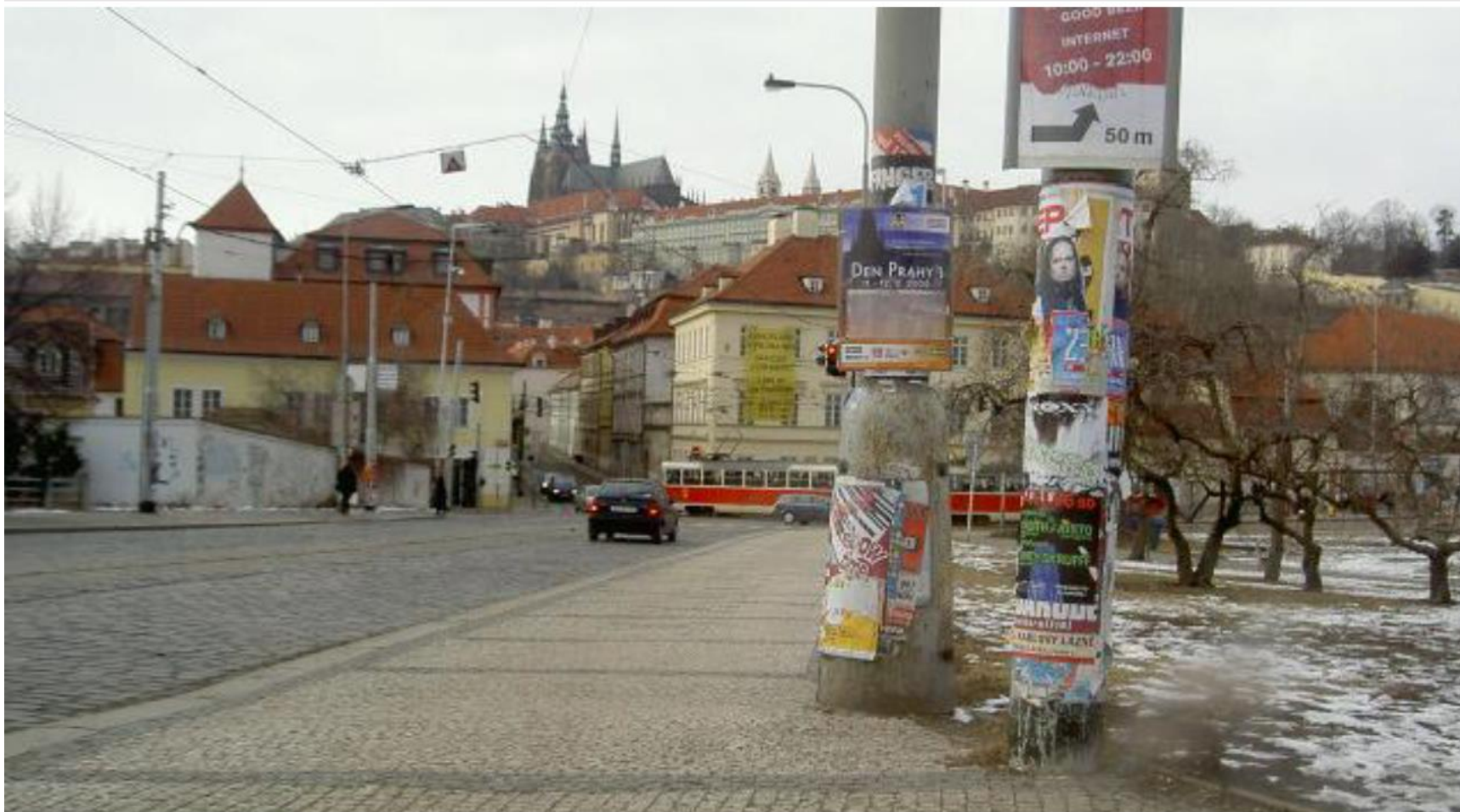
Dopady nevymáhání zákona

DRUHY NEPOVOLENÉ REKLAMY – PŘÍKLAD PLACHTA



Dopady nevymáhání zákona

DRUHY NEPOVOLENÉ REKLAMY – PŘÍKLAD PLAKÁT



Dopady nevymáhání zákona

FOTODOKUMENTACE SOUČASNÉHO STAVU



Přenosné billboardy

Dopady nevymáhání zákona

FOTODOKUMENTACE SOUČASNÉHO STAVU



Dopady nevymáhání zákona

FOTODOKUMENTACE SOUČASNÉHO STAVU



Přenosné billboardy a plachta

Dopady nevymáhání zákona

FOTODOKUMENTACE SOUČASNÉHO STAVU



Dopady nevymáhání zákona

FOTODOKUMENTACE SOUČASNÉHO STAVU



Plachty

Příklad rozumné regulace – Pražské stavební předpisy

- Omezuje počet reklamních zařízení v Praze ale nelikviduje odvětví
- Vzdálenost mezi RZ min. 100m nebo trojnásobek jejich úhlopříčky



Dojde k omezení, ale ne k likvidaci odvětví.

Veřejný prostor se zkultivuje, ale pozitiva venkovní reklamy zůstanou.

Příklad rozumné regulace – Pražské stavební předpisy

Stávající stav



Příklad rozumné regulace – Pražské stavební předpisy

Stav po aplikaci PSP



Příklad rozumné regulace – Pražské stavební předpisy

Stav po aplikaci PSP



Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

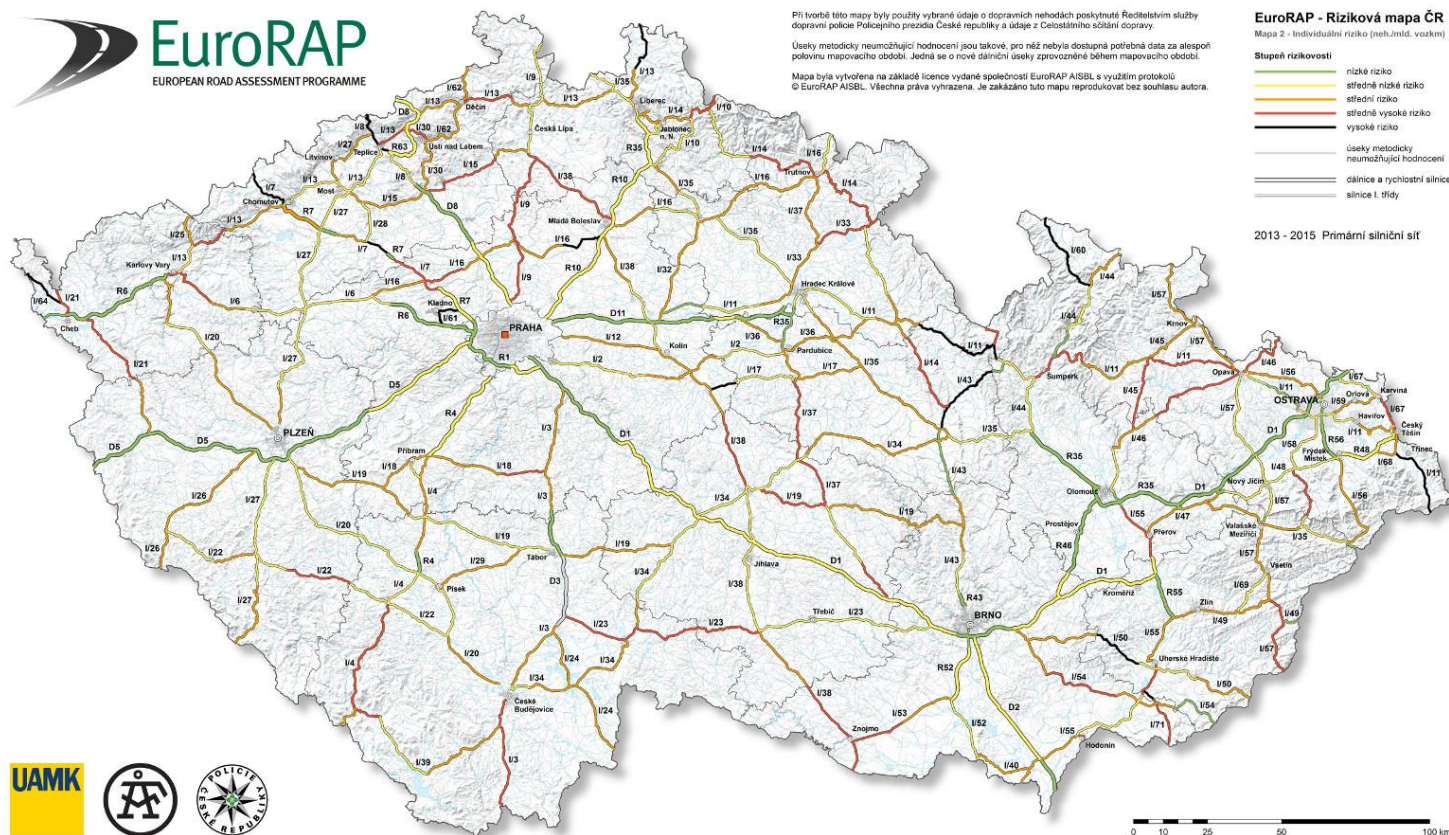
- Plošně zakazuje Reklamní zařízení (RZ) u dálnic, rychlostních komunikací a silnic 1. třídy
- Zavádí pro RZ **největší ochranné pásmo na dálnici na světě → 250 m**
(běžné ochranné pásmo na dálnici činí **100 m**, tedy mrakodrap můžete postavit 100m od dálnice)
Např. na Slovensku a v Rakousku platí ochranné pásmo 100 m pro stavby i pro reklamní zařízení.
- Dopravní expert Pavel Skládaný z Centra dopravního výzkumu v reportáži ČT:
“ideální boční vzdálenost by byla 8 – 11 m“. Proč tedy nyní máme více než 20x tolik???
- Zákon připouští existenci RZ pro označení provozovny na dálnici, ale max. 200 m od ní
(reakční doba?)

Zdůvodnění novely?

Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Zdůvodněním je samozřejmě bezpečnost silničního provozu. Ale:

a) dálnice jsou dlouhodobě nejbezpečnější pozemní komunikace v ČR



Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Zdůvodněním je samozřejmě bezpečnost silničního provozu. Ale:

b) tento „problém“ už byl jednou zákonem vyřešen novelou zákona o PK v roce 2000

- § 25 odst. 7 písm. c) v tomto znění: *„Pozemní komunikace v místě, kde je umístěno reklamní zařízení, musí být na náklad provozovatele reklamního zařízení vybavena svodidly nebo jinak zabezpečena proti možnému střetu vozidel s konstrukcí reklamního zařízení.“*
- S návrhem doplnit toto bezpečnostní kritérium přišel poslanec pan Jaroslav Plachý. Důvodem vložení shora uvedené povinnosti bylo *„vyřešit především to, aby konstrukce těchto reklamních zařízení neohrožovala zdraví a životy účastníků silničního provozu.“* /zápis z druhého čtení ze dne 20. ledna 2000/
- Ministr dopravy a spojů ČR Antonín Peltrám na 3. čtení řekl: *„Prosím ale, abyste pochopili, že by dost dobře nebyl pro silniční správu dobrý zákaz jakýchkoli reklam. (...) Chceme naopak, když už ty reklamy budou umístěny, aby to bylo bezpečné, aby to pomohlo k bezpečnosti.“* /zápis ze třetího čtení ze dne 27. ledna 2000/.

Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

„vyřešit především to, aby konstrukce těchto reklamních zařízení neohrožovala zdraví a životy účastníků silničního provozu.“ /zápis z druhého čtení ze dne 20. ledna 2000/

V důsledku novely zákona o PK byly v letech 2000-2005 RZ u dálnic a RK vybaveny tzv. „příhradovou“ konstrukcí, příp. svodidly. Investice činila desítky milionů korun.

Za posledních 10 let nedošlo k jediné smrtelné nehodě po střetu s takto vybaveným RZ.



Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Reálná nebezpečnost je mnohem nižší, než tvrdí média

(která budou ze zákazu billboardů ekonomicky profitovat)

Policie nemá ve statistice pro srážku s billboardem ani vlastní kategorii.

Tyto nehody spadají pod kategorii „jiná překážka“.

SRAŽKA S PEVNOU PŘEKÁŽKOU, DRUH PŘEKÁŽKY; 2016	Počet nehod	Rozdíl nehod oproti roku 2015	Počet usmrcených	Rozdíl usmrcených oproti roku 2015	Závažnost nehod
strom	2 697	101	75	-27	27,8
sloup (telefonní, veřejného osvětlení, el. vedení ...)	2 793	57	3	-10	1,1
odrazník, patník, směrový sloupek, sloupek dopravní značky	3 693	146	6	0	1,6
svodidlo	2 828	279	12	2	4,2
překážka vzniklá provozem jiného vozidla (ztráta nákladu ...)	139	-43	0	0	0,0
zeď, pevná část mostů, podjezdů, tunelů ...	2 522	139	21	-1	8,3
závory železničního přejezdu	120	2	0	-1	0,0
překážka vzniklá stavební činností (přenosné dopravní značky, hromada písku, štěrku ...)	342	56	1	1	2,9
jiná překážka (zábradlí, oplocení, násep, nástupní ostrůvek ...)	5 886	436	11	-3	1,9
CELKEM	21 020	1 173	129	-39	6,1



Zdroj: Policie ČR

Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Statistika 2016:

Celkem zahynulo 545 osob

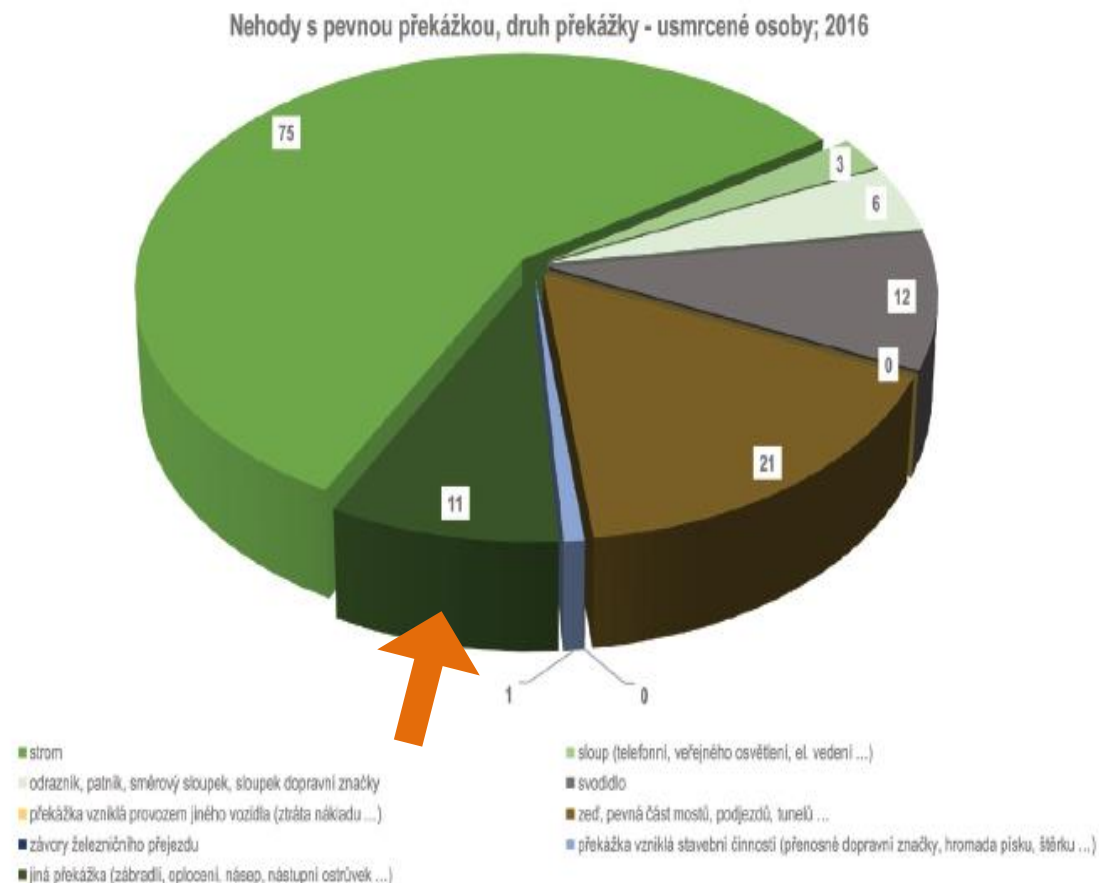
129 po srážce s pevnou překážkou

75 z toho po nárazu do stromu

11 po nárazu do „jiné překážky“
(zábradlí, oplocení, násep, nástup.
ostrůvek)

??? po nárazu do černého billboardu

**0 po nárazu do povoleného billboardu
vybaveného příhradovou konstrukcí**



Zdroj: Policie ČR



Média hází všechny billboardy do jednoho pytle

Nepovolené a nebezpečné i povolené s bezpečnou konstrukcí

Viz dvě smrtelné nehody zmíněné v reportáži ČT (viz kverulant.org) u Sebranic a Letovic

- Oba dva billboardy nepovolené
- Oba dva nebezpečná konstrukce
- Jeden má dokonce vyčnívající základ

Nic z toho povolené billboardy, nyní zakazované novelou zákona o PK, nemají. V reportáži to zmíněno není, jsou to prostě nebezpečné billboardy.



Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Zdůvodněním je samozřejmě bezpečnost silničního provozu. Ale:

c) billboardy nerozptylují řidiče směrem k nehodám

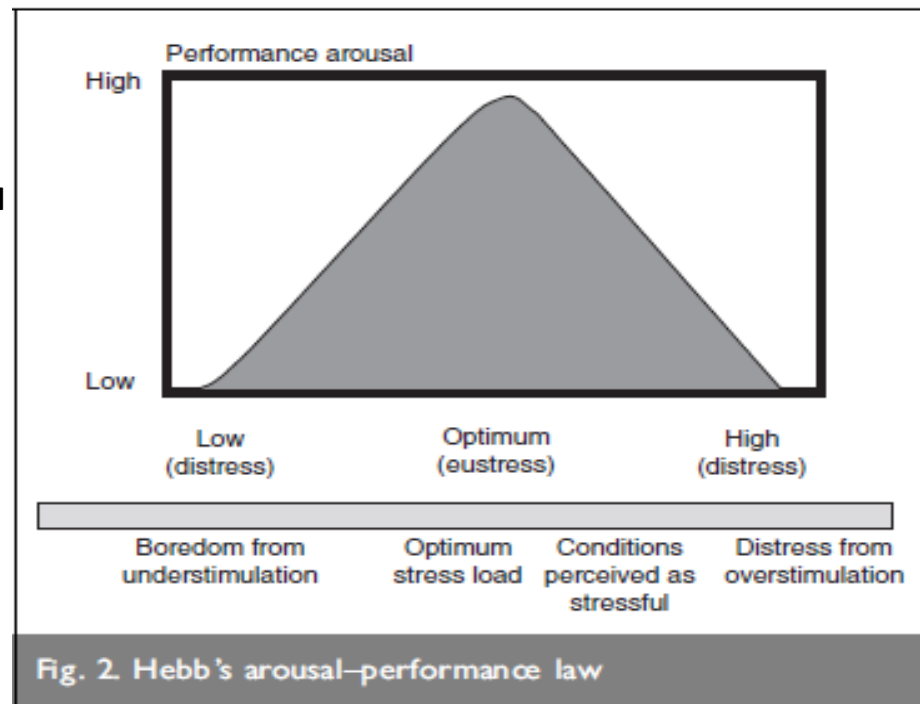
- Neexistují žádné empirické výzkumy a studie, které by s existencí reklamních zařízení u pozemních komunikací spojovaly vyšší nehodovost.
- Neexistují žádné studie, které by dokazovaly, že odstraněním reklamních zařízení v okolí pozemních komunikací by se nehodovost snížila.
- Na dané upozorňoval již v roce 1996 v druhém čtení návrhu zákona o pozemních komunikacích poslanec Karel Sehoř: „...*počet km dálnic se nám zvyšuje, počet reklam se nám také zvyšuje, počet nehod se nám snižuje. Není nikde zaznamenána žádná korelace mezi nehodami, aspoň já si nejsem vědom, že by byla korelace mezi nehodami a reklamami.*“ /zápis z druhého čtení ze dne 11. prosince 1996/.
- Tato skutečnost byla na přímý dotaz rovněž **potvrzena Ministerstvem dopravy i v roce 2016.**

Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Zdůvodněním je samozřejmě bezpečnost silničního provozu. Ale:

c) billboardy nerozptylují řidiče směrem k nehodám

- Kanadský uznávaný neuro-psycholog D.O.Hebb, autor „Teorie vzrušení“ tvrdil, že „lidský mozek **hledá podvědomě rovnováhu** mezi stavem pod-vzrušení (znuděností) a pře-vzrušením (stresem) tak, aby našel ‘optimální úroveň pro svoji výkonnost’.
- Z jeho výzkumu vyplývá, že **člověk podává optimální výkon někde uprostřed mezi stavem znuděnosti a stresem**. Nikoliv v optimálním stavu maximální možné absence vnějších vzruchů.



Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Zdůvodněním je samozřejmě bezpečnost silničního provozu. Ale:

c) billboardy nerozptylují řidiče směrem k nehodám

- Výsledky průzkumu
„Jaká jsou, podle Vašeho názoru, největší rizika, která nás ohrožují při řízení?“



Rok 2015 – nejčtenější příčiny DN

Pořadí	DESET nejčastějších příčin nehod řidičů motorových vozidel	počet nehod
1.	řidič se plně nevěnoval řízení vozidla	15 311
2.	nedodržení bezpečné vzdálenosti za vozidlem	7 514
3.	nesprávné otáčení nebo couvání	7 199
4.	jiný druh nesprávného způsobu jízdy	7 097
5.	neprizpůsobení rychlosti stavu vozovky	5 682
6.	neprizpůsobení rychlosti dopravně technickému stavu vozovky	4 385
7.	nezvládnutí řízení vozidla	4 261
8.	nedání přednosti proti příkazu dopravní značky DEJ PŘEDNOST	3 812
9.	vyhýbání bez dostatečného bočního odstupu	3 151
10.	jízda po nesprávné straně vozovky, vjezd do protisměru	2 594

Zdroj: výzkum STEM/MARK 2017

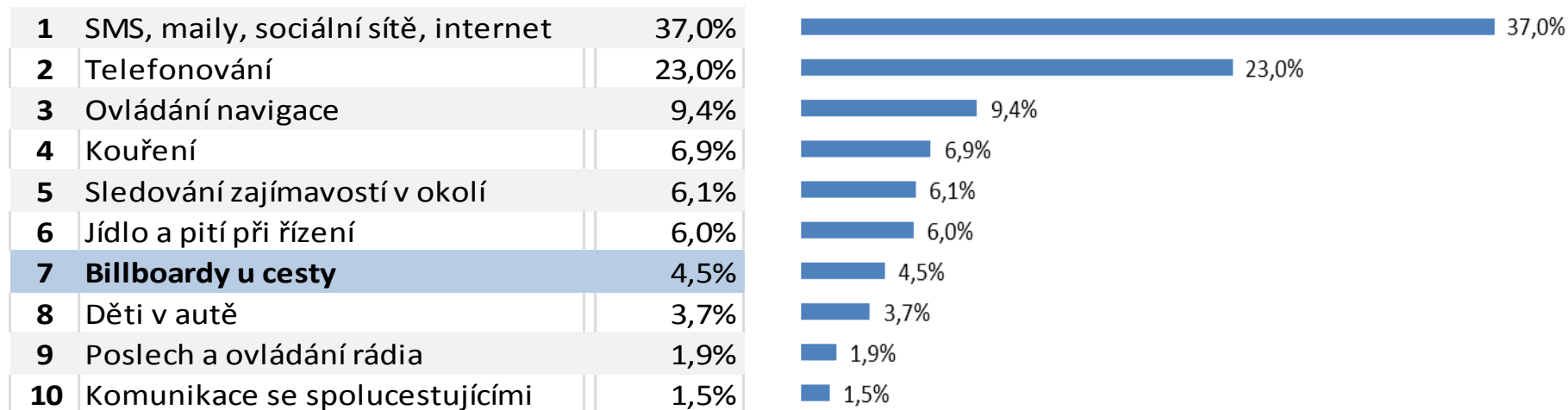
Zdroj: Policie ČR 2016

Příklad nerozumné regulace – novela zákona o PK z roku 2012

Zdůvodněním je samozřejmě bezpečnost silničního provozu. Ale:

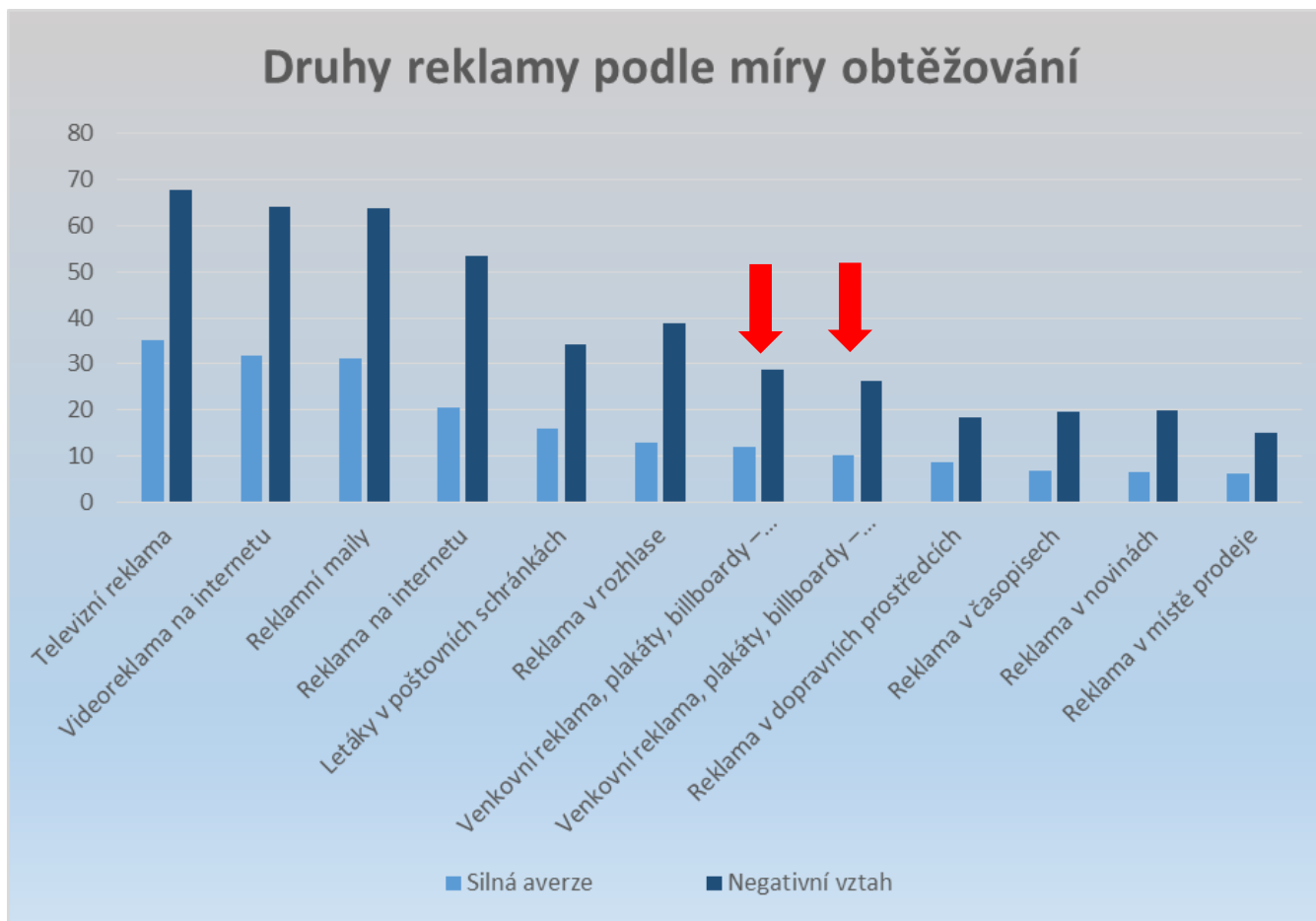
c) billboardy nerozptylují řidiče směrem k nehodám

- Výsledky průzkumu – co vás reálně rozptyluje při řízení?



Zdroj: výzkum STEM/MARK 2017

Vadí lidem billboardy? Nevadí.



Zdroj: výzkum STEM/MARK 2017

Vadí lidem billboardy? Nevadí.

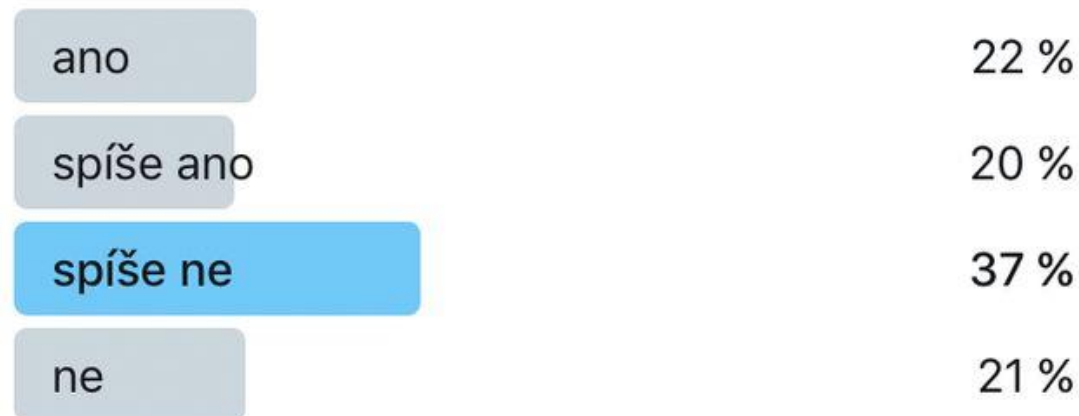
Dokonce i anketa známých bojovníků proti billboardům z kverulant.org mezi jejími followery (!) potvrdila, že lidem billboardy nevadí.



Kverulant.org
@KverulantOrg



Vadí vám billboardy?



Hlasy: 1 539 • Finální výsledky

13.04.16 14:15

Zdroj: anketa Kverulant.org na Twitteru

SPVR je PRO regulaci venkovní reklamy, nikoliv její likvidaci:

- **ANO** jednoduchému odstraňování nepovolených billboardů
- **ANO** snížení počtu i legálních billboardů v místě jejich nadměrného výskytu
- **ANO** odstranění billboardů v místech zvýšené nehodovosti a frekvence dopravního značení
- **ANO** odstranění billboardů v místech s hodnotným výhledem do krajiny
- **ANO** povinnému podílu dopravně-informačního obsahu
- **NE** plošným zákazům bez posouzení konkrétního místa
- **NE** zvýhodňování jedné skupiny soutěžitelů nad druhou

Závěr – mýty a skutečnost ve venkovní reklamě

Mýtus	Skutečnost
Billboardy nejsou regulované.	Dostatečná legislativa je k dispozici od 90. let. Problémem je její nevymáhání.
Billboardy na dálnicích jsou nebezpečné.	Za posledních 10 let nedošlo k smrtelné havárii po kolizi s <u>legálním</u> billboardem na dálnici díky jejich bezpečné konstrukci vyžadované zákonem z r. 2000.
Billboardy rozptylují řidiče.	Neexistuje výzkum, který by potvrdil pozitivní vztah mezi počtem billboardů a počtem nehod. Rozumné rozptýlení je naopak žádoucí.
Billboardy společnosti nic nepřinášejí.	Billboardy generují HDP, vytvářejí pracovní místa, podporují lokální podnikání a charitu.
Billboardy lidé nesnášejí.	Pouze 10% lidí pociťuje silnou averzi. Je to méně než u reklamy v TV, na internetu či v rozhlase.

**Regulace venkovní reklamy v ČR:
ideologie často převažuje nad argumenty a fakty,
zákony se schvalují bez analýz, bez diskuse.**

**SPVR považuje takový postup za porušení
svobody podnikání, zaručené ZLPS.**

Dobře regulovaná venkovní reklama je prospěšná.