

Mestna občina Celje  
Komisija Mladi za Celje

# **VPLIV OBCESTNIH REKLAM NA PROMET**

RAZISKOVALNA NALOGA

AVTORICI

Nuša Božič

Ana Slapnik

MENTOR

mag. Peter Arlič, univ. dipl. inž.

Celje, marec 2017

Šolski center Celje

Srednja šola za strojništvo, mehatroniko in medije

# **VPLIV OBCESTNIH REKLAM NA PROMET**

RAZISKOVALNA NALOGA

Avtorici:

Nuša BOŽIČ, M-4. e

Ana, SLAPNIK, M-4. e

Mentor:

mag. Peter Arlič, univ. dipl. inž.

Mestna občina Celje, Mladi za Celje

Celje, 2017

## **POVZETEK**

V raziskovalni nalogi smo se ukvarjali z vplivom obcestnih reklam na promet. Želeli smo raziskati, ali imajo res kakšen učinek obcestne reklame na promet, ali se ljudi strinjajo z oglaševanjem ob cestah itd.

V prvem delu smo predstavili oglaševanje, zunanje oglaševanje in medije v oglaševanju. V nadaljevanju smo opisali zakone, ki veljajo za obcestno oglaševanje. Posvetili smo se tudi vizualnemu onesnaževanju. Glavni del naloge pa predstavlja anketa in intervju. S pomočjo tega smo prišli do zanimivih ugotovitev.

# KAZALO

POVZETEK .....	3
KAZALO.....	4
KAZALO SLIK.....	5
KAZALO GRAFOV .....	5
1 UVOD.....	6
1.1 HIPOTEZE .....	6
1.2 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNE NALOGE .....	6
2 OGLAŠEVANJE.....	8
2.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK.....	9
2.1.1 Mediji v oglaševanju .....	10
2.2 VLOGA OGLAŠEVANJA .....	10
2.3 CILJI OGLAŠEVANJA.....	11
3 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM .....	12
3.1 MEDIJI OGLAŠEVANJA NA PROSTEM.....	13
3.1.1 Jumbo plakat.....	13
3.1.2 Veliki pano .....	15
3.1.3 Svetlobna vitrina.....	16
3.1.4 Roto pano.....	17
3.1.5 Elektronski prikazovalnik.....	18
3.1.6 Ulični transparent .....	18
4 ZAKONI IN PRAVILA ZA OBCESTNO OGLAŠEVANJE .....	20
5 VIZUALNO ONESNAŽEVANJE.....	23
5.1 VIZUALNO OSNAŽEVANJE V SLOVENIJI .....	24
6 RAZISKOVALNI DEL.....	25
6.1 ANALIZA ANKETE .....	25
6.2 INTERVJU Z DRUŽBO DARS .....	31
6.3 RAZISKAVE MEDIANE .....	32
6.4 OPAŽANJE MESTNE OBČINE CELJE – ODDELEK ZA OKOLJE IN PROSTOR TER KOMUNALO .....	35
7 POTRDITVE HIPOTEZ .....	36
8 ZAKLJUČEK .....	38
9 VIRI IN LITERATURA.....	39
10 PRILOGE .....	41

10.1 ANKETA.....	41
10.2 INTERVJU - DARS .....	44
10.3 INTERVJU – Mestna občina Celje .....	44
11 ZAHVALA.....	45

## KAZALO SLIK

Slika 1: Oglaševalski trikotnik .....	9
Slika 2: Jumbo plakat .....	14
Slika 4: Bigboard.....	15
Slika 3: Mere jumbo plakata.....	15
Slika 5: Mere bigboarda .....	16
Slika 6: Svetlobna vitrina .....	16
Slika 7: Mere svetlobne vitrine.....	17
Slika 8: Roto pano .....	17
Slika 9: Mere roto panoja .....	17
Slika 10: Elektronski prikazovalnik .....	18
Slika 11: Ulični transparent .....	18
Slika 12: Mere uličnega transparenta .....	19
Slika 13: Logo Mediana .....	34

## KAZALO GRAFOV

Graf 1: Spol anketirancev .....	26
Graf 2: Starost anketirancev .....	26
Graf 4: Vozniški izpit .....	27
Graf 3: Zaznavanje obcestnih reklam .....	27
Graf 5: Zbranost za volanom .....	28
Graf 6: Hitrost in smer vožnje .....	28
Graf 7: Spre gledanje pešcev in voznikov .....	28
Graf 8: Postavitev preblizu vozišča .....	29
Graf 9: Pozitivna stran obcestnih reklam .....	29
Graf 10: Postavitev preveč skupaj .....	30
Graf 11: Odstranitev reklam .....	30
Graf 12: Osvetljene obcestne reklame .....	30
Graf 13: Anketa DARS-a .....	33
Graf 14: Anketa Mediana 1 .....	34
Graf 15: Anketa Mediana 2 .....	34

# 1 UVOD

Ko smo vstopili v 21. stoletje, je vožnja postala bolj zapletena kot prej. Ne samo, da je veliko več morebitnih motenj v vozilu (mobilni telefoni, radio, CD-predvajalniki, GPS-naprave...), ampak jih je ogromno tudi v zunanjem okolju. Veliko več avtomobilov je na cesti. Poleg tega je zunanje okolje bolj zasičeno s številnimi panoji, oglasi in celo javnimi umetniškimi instalacijami. Glede na to si je pomembno postaviti vprašanje: *Ali vedno večje naraščanje panojev, billboardov in panojev povečuje prometne nesreče in motnje zbranosti voznika?* Sodobni panoji so vedno bolj »provokativni« in »eksplicitni«. Ali to vpliva na vožnjo? In če, kaj lahko storimo glede tega?

## 1.1 HIPOTEZE

1. Obcestne reklame vplivajo na promet in povzročajo prometne nesreče.
2. Obcestne reklame nimajo pozitivne strani.
3. Obcestne reklame preusmerjajo voznikovo pozornost in tako vplivajo na hitrost in smer vožnje.
4. Vozniki menijo, da bi morali obcestne reklame odstraniti.
5. Obcestne reklame so postavljene preveč skupaj in preblizu roba vozišča.

## 1.2 PREDSTAVITEV RAZISKOVALNE NALOGE

- Zbiranje in preučevanje literature,
- fotografiranje,
- anketa,
- intervju,
- statistična obdelava podatkov.

Literaturo smo črpali s spleta, kjer smo našli raziskave na to temo. Ker se ne govori veliko o vplivu obcestnih reklam na promet, smo imeli z iskanjem virov precej dela. Čeprav je največ literature v angleščini, smo se poskušali osredotočiti predvsem na Slovenijo, šebolj

pa na celjsko regijo. Da smo lahko dobili podatke, sva izvedli intervju z Darsom in Mestno občino Celje ter opravili anketo.

## 2 OGLAŠEVANJE

Oglaševanje obstaja že zelo dolgo, njegovi začetki so stari toliko kot človeštvo.

Z oglasi se srečujemo vsak dan, ko gledamo televizijo, beremo časopis, brskamo po spletu ali pa ko opazujemo okolico ko čakamo na križišču. Ti oglasi nas takorekoče »spomnijo« na nakup nekega izdelka ali pa na dogodek. Lahko nas nasmejijo, ob njih se lahko začudimo, se začnemo spraševati ali pa nas enostavno motijo, ker smo jih že videli neštetokrat. Ker oglase vidimo skoraj na vsakem koraku, je prav zaradi tega oglaševanje najbolj priljubljen način pridobivanja kupcev.

Oglaševanje je prav tako eno najbolj vidnih in najpomembnejših aktivnosti trženjskega komuniciranja. Velikokrat slišimo, kako ta dva pojma zamenjujejo, nekateri celo enačijo. Ampak, oglaševanje in trženjsko komuniciranje ni isto in prav zaradi tega moramo biti previdni. Večina opisuje oglaševanje kot vsako plačano obliko neosebnega tržnega komuniciranja, del tržno komunikacijskega spleta, ki pa je del marketinga.

Pri oglaševanju je pomembnih več dejavnikov. Kdo je potreben, sva predstavili v naslednjem podpoglavju. Vse te dejavnike lahko združimo v tako imenovani oglaševalski trikotnik.

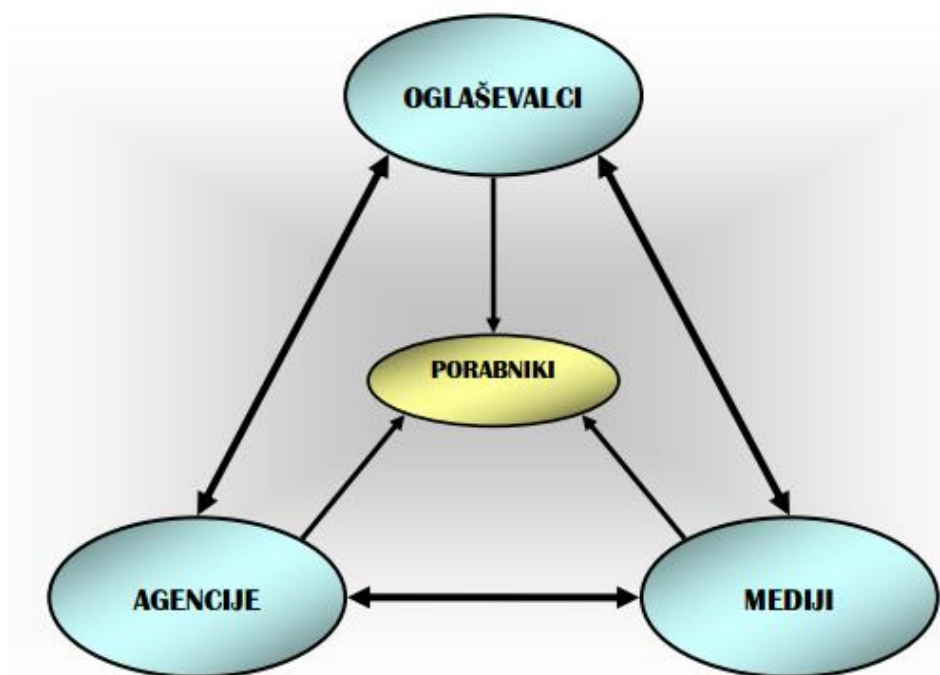


## 2.1 OGLAŠEVALSKI TRIKOTNIK

Oglaševalski trikotnik sestavljajo: naročnik, oglaševalsko podjetje in medij.

Naročniki so vsa podjetja oziroma druge organizacije ali posamezniki, ki izvajajo proizvodnjo ali opravljajo storitve z lastnim delom in sredstvi. Oglaševalce Wells (1998, str. 17) razdeli na štiri tipe. Loči proizvajalce, ki oglašujejo svoje izdelke ali storitve posrednikom ali končnim uporabnikom; posrednike, ki oglašujejo drugim trgovcem in porabnikom (ti sicer pogosto oglašujejo skupaj s proizvajalci); posameznike, ki oglašujejo z namenom, da bi nekaj prodali ali sporočili neko idejo, ter razne institucije (vlada, interesne skupine), ki z oglaševanjem sporočajo ideje, probleme.

Cilj naročnika je, da se mu povečuje povpraševanje, prodaja, večja tržni delež in kapital, da zadovolji potrošnike in s tem ohranja ter krepi ugled na trgu in v družbi.



Slika 1: Oglaševalski trikotnik

Oglaševalsko podjetje je »podjetje, ki se ukvarja s trženjskim komuniciranjem in v okviru tega z oglaševanjem za naročnika kot s svojo registrirano dejavnostjo v vseh ali posameznih delih tega procesa (raziskovanje, snovanje, kreacije, strategija, svetovanje, projektiranje, izvedba, proizvodnja, načrtovanje, zakup prostora in časa v medijih). S tem ustvarja svoj dohodek.« (SOZ, 2017)

Cilj oglaševalske agencije je zadovoljiti želje naročnika in pri tem upoštevati tudi norme in etična pravila pri ustvarjanju oglasa. Oblikovalec oglasnega sporočila nosi velik del odgovornosti do naročnika in prejemnika oziroma ciljne skupine.

Glavna naloga medijev je širjenje, posredovanje in prepričevanje ciljne skupine ljudi za nakup določenega izdelka ali storitve. Mediji so lahko panoji, jumbo plakati, svetlobne vitrine, oglasne deske ipd.

V središču oglaševalskega trikotnika pa so porabniki. Imajo ključno vlogo, saj je oglaševalski trikotnik ustvarjen ravno njim oziroma zato, da lahko zadovolji njihove potrebe.

### **2.1.1 Mediji v oglaševanju**

Mediji se uporabljajo za medsebojne komunikacije med oglaševalcem in ciljnim občinstvom.

Mediji, preko katerih lahko podjetje oglašuje, so na primer tiskani oglasi v časopisih, radijski in televizijski oglasi, embalaže in njene priloge, brošure, oglasne deske, panoji, internet ipd.

Pri oglaševanju lahko uporabimo več medijev hkrati, saj imajo vsi mediji prednosti in slabosti. Te prednosti in slabosti je dobro poznati, saj na koncu lažje zberemo kateri medij ali mediji nam najboljše ustrezajo.

## **2.2 VLOGA OGLAŠEVANJA**

Ker srečamo oglaševanje na vsakem koraku v našem življenju, se tudi včasih vprašamo: Kaj pa sploh je vloga oglaševanja?

Osnovna vloga oglaševanja je posredovanje in širjenje informacij o izdelkih, storitvah in idejah podjetij, posameznikov in drugih posameznikov, s čimer ima enakovredno vlogo kot druge informacije v procesu množičnega komuniciranja. Najpomembnejša razlika je le, da je plačana, prepoznavna in podpisana informacija, kar predpostavlja tudi njegove

značilnosti, da oglaševanje ne le informira, temveč skuša tudi prepričevati, da gre v primeru gole informacije za vrsto prepričevanja. Čeprav oglaševanje zastopa interese naročnika, pa je smisel te dejavnosti vzpostaviti dvosmerno komunikacijo med porabnikom in ponudnikom ter na koncu zadovoljiti želje obeh. (Slovenski oglaševalski kodeks, 1999)

### **2.3 CILJI OGLAŠEVANJA**

Cilj oglaševanja je povečati povpraševanje po določenem produktu, storitvi ali ideji. Med cilje oglaševanja štejemo tudi povečanje prodaje, tržni delež, osveščenost, informacije o produktih in izboljšanje ugleda podjetja.

Cilji oglaševanja izhajajo iz odločitev o ciljnem trgu, tržnem pozicioniranju in trženjskem spletu. Lahko jih razvrstimo glede na to, ali je njihov cilj obvestiti, prepričati, opomniti ali potrditi. Proces izdelave oglasa je eden najpomembnejših faktorjev pri prodaji izdelkov oziroma ponudbi storitev (Ušaj-Hvalič, 2003).

### 3 OGLAŠEVANJE NA PROSTEM

Oglaševanje na prostem je najstarejša oblika oglaševanja. Pred 5000 leti so hieroglifi usmerjali popotnike, egipčanski trgovci pa so v kamnite tablice izsekali prodajna sporočila, ki so jih nato razstavili ob cesti. Prav tako se je oglaševanje na prostem pojavilo v antičnem Rimu, kjer so oznanjali gledališke in gladiatorske igre sprva z na roko napisanimi sporočili, nato pa so se že začela pojavljati obvestila na zidovih in posebnih lesenih tablah.

Z iznajdbo tiska v 15. in 16. stoletju je bil plakat edini množični posrednik med oglaševanjem in ciljno publiko. Takrat je tudi plakatiranje postalo že praksa, v 16. stoletju so se tudi prvič pojavili letaki manjših formatov, kot so prospekti. V 17. in 18. stoletju so se v Angliji in Franciji razširili letaki s politično vsebino in karikaturami. (Wikipedija, prosta enciklopedija, 2016)

Ko so se pojavile prve oblike oglaševanja, večina ljudi ni znala brati. In prav zato so bili oglasi v osnovi bolj slikoviti in simbolični. Danes lahko opazimo, da je več besedila, ampak je tudi to umetniško oblikovano. Oglasi na prostem morajo tekstovno biti skrčeni le na nekaj besed, da jih je še mogoče prebrati ob vožnji mimo oglasa.

Oglaševanje na prostem predstavlja edini medij, ki je namenjen skoraj izključno samo oglaševanju. Je najbolj univerzalno od vseh oglaševalskih medijev, izpostavljeno vsakomur, ki prestopi prag hiše in odide na delo, nakupe ali sprehod. To so, grobo rečeno, vse komunikacije, ki smo jim izpostavljeni, ko stopimo iz svojega doma. Zagotavlja široko in hitro doseganje ciljne skupine. Je veliko, jasno in slikovito.

V Sloveniji se je oglaševanje na prostem razširilo šele po letu 1991, ko so se začeli pojavljati panoji večjih dimenzij. Čez leta se je razvoj zunanjega oglaševanja povečal tako v kvalitativnem, kot tudi v kvantitativnem smislu, naša ponudba pa je dosegla raznolikost, ki je primerljiva z državami povsod po svetu.

Povečal pa se je tudi obseg zunanjega oglaševanja. Leta 1993 je tovrstno oglaševanje predstavljalo le tri odstotke od celotnega oglaševanja, do leta 2002 pa se je ta povečal že na 6 %. Število pa je še narastlo, saj je leta 2007 znašal 7 % v skupni vrednosti oglaševanja. (Interni vir Mediane, 2016)

### **3.1 MEDIJI OGLAŠEVANJA NA PROSTEM**

Izbira med mediji za oglaševanje na prostem je velika. Mednje lahko prištevamo vse od velikih oglasnih panojev, svetlobnih vitrin, plakatov na cestnih razsvetljavah, uličnih transparentov, pa do ne tako tradicionalnih poslikav na avtomobilih, medijev v zraku (npr. letala, ki za seboj vlečejo oglase) itd. V vseh teh primerih je cilj oglaševalca doseči čim večje število ljudi, ki bi ta oglas opazili in si tako pridobiti potencialne kupce. V Sloveniji je najbolj uveljavljen medij v oglaševanju na prostem jumbo plakat, ki ga lahko zasledimo povsod.

#### **3.1.1 Jumbo plakat**

Postavitev oglasnih objektov v urbani prostor zahteva natančno načrtovanje z mestnimi arhitekti in urbanisti. Postavljeni objekti se morajo podrežati strogim pravilom urbanistične in prometne stroke. Hkrati pa morajo postavljeni objekti zagotoviti dobro vidljivost oglasnih površin tam, kjer je pretok ljudi največji.

Ime »jumbo plakat« se je v Sloveniji uveljavil za oglasno površino na velikih panojih, v tujini imenovanih »billboard« (tabla za oglase). Pri nas nekateri pravijo jumbo plakatu tudi gigantski plakat, veleplakat ali obcestni pano.

Jumbo plakat je medij, ki ga ne moremo spregledati. Ni voznika, ki bi zaprl oči, ko zagleda ob cesti postavljeni pano. Različne mednarodne raziskave učinkovitosti akcij tržnega komuniciranja so dokazale, da je ta medij zelo učinkovit pri uvajanju novih blagovnih znamk. V primerjavi z drugimi mediji, kot so televizija, radio in tiskani mediji, so produkcijski stroški oglasa glede na dejanski stik s potrošniki bistveno najnižji.

Oglasa na jumbo plakatu ne moremo izklopiti, se obrniti stran ali prestaviti kanal kot na televiziji. Potrošnik nima denarnih stroškov, ne porabi dodatnega časa, saj oglase zazna, ko se giblje zunaj.

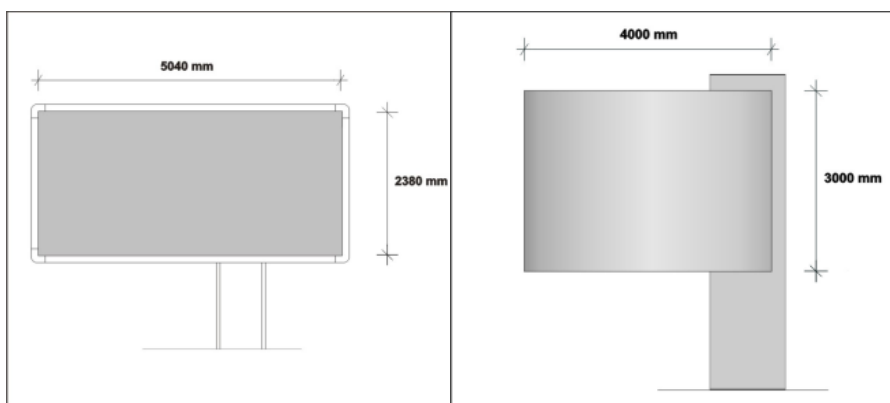
V Sloveniji poznamo dve dimenziji jumbo plakatov. Lahko so samostoječi enonožni ali dvonožni, stenski ali obešeni, glede na vrsto pa enostranski ali dvostranski. So površine do 12 m<sup>2</sup>. Standardne dimenzije so 400 x 300 cm ali 504 x 238 cm.

Prednosti jumbo plakata so predvsem v širokem dosegu (masovni medij), kar pomeni tudi veliko frekvenco. Uspešno dosega vse segmente populacije, še posebno ob vpadnicah v mestna središča. Menjava lokacije oz. fleksibilnost je zelo velika, pozicioniramo ga lahko na mesto, kjer ocenjujemo, da bo učinek največji, spada tudi med cenejše oblike oglaševanja in je najboljši medij za doseg lokalnega prebivalstva. Eden od najpomembnejših dejavnikov v zunanjem oglaševanju je lokacija. To je ena od strateških prednosti jumbo plakatov.

Jumbo plakati so večinoma postavljeni ob križiščih, nakupovalnih centrih, v mestnih središčih ali vpadnicah v mesta. Njihova lokacija je izbrana z namenom, da jih dnevno vidi čim večje število ljudi – še posebej vozniki in potniki v avtomobilih in avtobusih, kot tudi pešci, kolesarji in stanujoči na tistem območju.



Slika 2: Jumbo plakat



Slika 3: Mere jumbo plakata

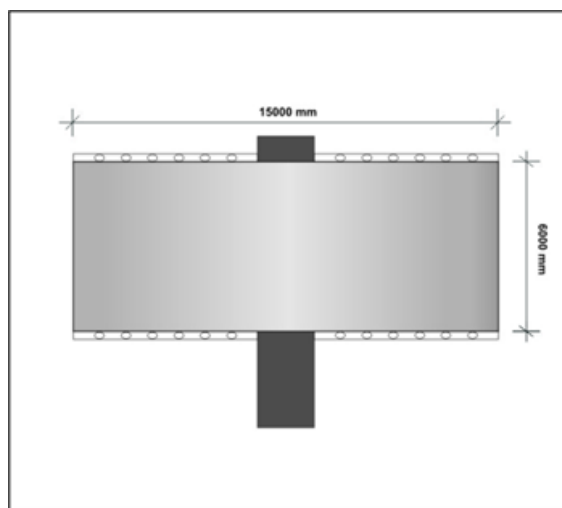
### 3.1.2 Veliki pano

V iskanju novih produktov in dimenzij oglaševanja na prostem ter načinov pritegnitve pozornosti so se pred leti pri nas pojavili oglasi velikih dimenzij. V prid tem površinam govori tudi človekova radovednost, ki jo privlači vse, kar je nenavadno.

- Bigboard – format 12 x 5 m
- Megaboard – format 18 x 6 m



Slika 4: Bigboard



Slika 5: Mere bigboarda

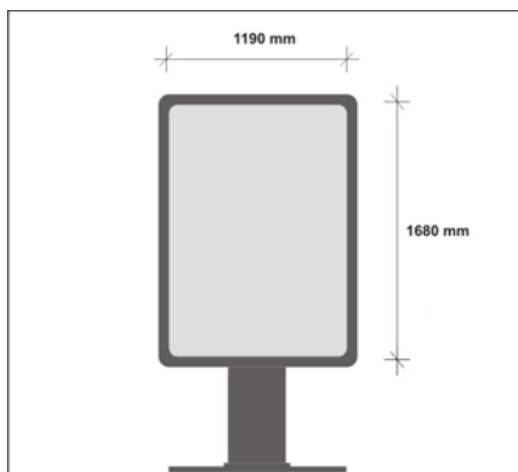
### 3.1.3 Svetlobna vitrina

Svetlobna vitrina ali tako imenovani citylight je edini format, ki je enoten po vsej Evropi; je dimenzije 1,2m x 1,8m. Običajno je v vitrini postavljena ena oglasna površina na vsaki strani, zaščitena z varnostnim steklom. Osvetlitev je vgrajena v ohišje ter priključena na javno razsvetljavo in se tako prižge ob večernem mraku. Svetlobne vitrine zagotavljajo pokritost v območjih, kjer so drugi mediji na prostem omejeni oziroma jih sploh ni. Večinoma so postavljene v središčih mest, ob avtobusnih in železniških postajališčih in trgovskih centrih. Določa jih površina – min. 0,7 m<sup>2</sup>, maks. 2,1 m<sup>2</sup>, lahko so enostranski ali obojestranski.



Slika 6: Svetlobna vitrina





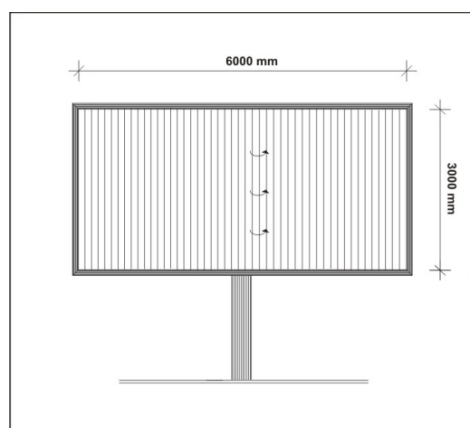
Slika 7: Mere svetlobne vitrine

### 3.1.4 Roto pano

Roto panoji so oglasne površine, kjer je več oglasnih površin na enem mestu. V večini primerov se na lamele, ki so postavljene v obliki prizme, lepi samolepilna folija. Na vsaki strani prizme je po eno oglasno sporočilo, ki se ob vrtenju (rotiranju) izmenično menjajo. Roto panoji so primerni predvsem za dolgoročno oglaševanje zaradi obstojnosti folij. S svojo velikostjo, osvetlitvijo in dinamiko vrtljivih lamel zagotavljajo veliko opaznost. Običajno merijo 600 x 300 cm.



Slika8: Roto pano



Slika 9: Mere roto panoja

### 3.1.5 Elektronski prikazovalnik

Elektronski prikazovalniki oz. svetlobni panoji so panoji z lastnim virom svetlobe. Spominjajo na jumbo plakate, saj imajo enake dimenzije: 4 x 3 m, vendar stojijo samo na enem stebru višine 2m. Namesto navadne oglasne površine ima dvostransko vitrino. Zaradi notranje osvetlitve so odlično vidni tudi ponoči. Postavljeni so predvsem v mestnih središčih, saj so s svojo 24-urno vidljivostjo zelo prepoznavni med ljudmi, posledično pa zelo priljubljeni pri oglaševalcih.



Slika 10: Elektronski prikazovalnik

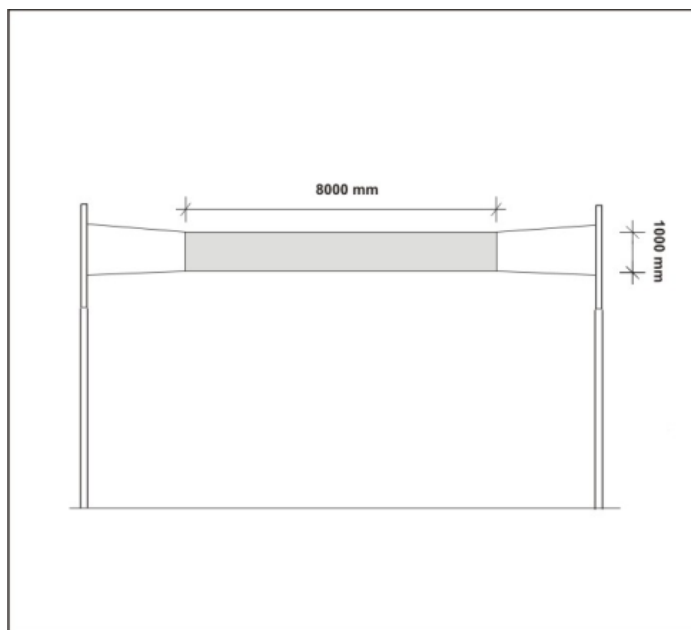
### 3.1.6 Ulični transparent

Določa jih največja možna dimenzija 8 m (širina) in 1 m (višina).

Obešajo se pravokotno na cestišče na obstoječo konstrukcijo, zid oziroma steber, z dvojno varovanimi jeklenimi vrvmi ali s posebno nosilno konstrukcijo, lahko pa je tudi pritrjen na konstrukcijske elemente nadvoza preko javne ceste. (2356. Odlok o oglaševanju v Mestni občini Celje, stran 6092)



Slika 11: Ulični transparent



Slika 12: Mere uličnega transparenta

## 4 ZAKONI IN PRAVILA ZA OBCESTNO OGLAŠEVANJE

V zakonu, ki ureja obveščanje in oglaševanje (Pravilnik o projektiranju cest, 56. člen) piše, da table, napisi in drugi objekti ter naprave za obveščanje in oglaševanje ne smejo zmanjševati preglednosti in odvracati pozornosti voznikov od dogajanja na cesti, kar je zlasti pomembno v križiščih in na delih ceste, kjer je treba pri vožnji še posebno pozornost usmeriti na dogajanje in razmere na cesti. Konstrukcijo in objekt za obveščanje ali oglaševanje je dopustno postaviti ob cesti z minimalnim odmikom 5 m od zunanjega roba vozišča in na oddaljenosti več kot 100 m pred oziroma 50 m za kanaliziranim križiščem.

V zakonu, ki ureja varovalni pas ob državni cesti (Zakon o cestah, 66. člen) piše, da gradnja in rekonstrukcija objektov ter izvajanje kakršnih koli del na pripadajočih zemljiščih v varovalnem pasu državne ceste so dovoljeni le s soglasjem direkcije, ki ga lahko pridobimo na ministrstvu. Varovalni pas državne ceste se meri od zunanjega roba cestnega sveta v smeri prečne in vzdolžne osi, pri premostitvenih objektih pa od tlorisne projekcije najbolj izpostavljenih robov objekta na zemljišče ter znaša:

- pri avtocestah 40 metrov,
- pri hitrih cestah 35 metrov,
- pri glavnih cestah 25 metrov,
- pri regionalnih cestah 15 metrov,
- pri državnih kolesarskih poteh 5 metrov.

Globo 200 evrov lahko dobi posameznik, ki v varovalnem pasu državne ceste brez soglasja ali v nasprotju s soglasjem upravljavca ceste gradi ali rekonstruira stavbo ali objekte ali v njem postavlja kakršnekoli druge objekte ali naprave ter izvaja kakršnakoli dela na pripadajočih zemljiščih. Globo 2.000 evrov pa dobi za omenjeni prekršek pravna oseba, samostojni podjetnik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnosti, njihova odgovorna oseba pa globo 200 evrov.

V zakonu, ki govori o obveščanju in oglaševanju ob državnih cestah (Zakon o cestah, 78. člen), pa piše, da je postavljanje objektov za obveščanje in oglaševanje v območju državne ceste izven naselja prepovedano.

Direkcija lahko izda soglasje za postavitve objektov za obveščanje in oglaševanje, ki so opredeljeni kot enostavni objekti:

- če so obvestila namenjena izboljšanju prometne varnosti;
- če se oglašuje gospodarski subjekt, ki dejavnost izvaja v stavbi, zgrajeni v varovalnem pasu državne ceste;
- če se objekt za obveščanje in oglaševanje postavlja na servisne prometne površine državne ceste ali druge površine, ki so v lasti fizičnih ali pravnih oseb, pod pogojem da vsebina obvestila oziroma oglasa ni vidna z državne ceste.

Objekti za obveščanje in oglaševanje se ob državnih cestah v naselju lahko postavljajo le izven preglednega polja, pregledne berme, preglednostnega prostora in območja vzdolž vozišča ceste, predpisanega za postavitve prometne signalizacije. Postavljanje elektronskih prikazovalnikov ob državnih cestah je prepovedano. Svetlobne vitrine se lahko ob državnih cestah v naselju postavljajo izven vozišča državne ceste. Soglasje za postavitve objektov, katerih gradnja je predvidena v območju državne ceste, izda direkcija na podlagi predloženega elaborata za postavitve objekta za obveščanje in oglaševanje, razen v primeru obvestila, namenjenega izboljšanju prometne varnosti, katerega postavitve se odredi z delovnim nalogom direkcije. Z globo 200 evrov se kaznuje za prekršek posameznik, ki je postavil elektronski prikazovalnik ob državni cesti ali brez soglasja postavi objekt za obveščanje in oglaševanje v območju državne ceste ali ga postavi v nasprotju s pogoji iz soglasja. Z globo 2.000 evrov je kaznovana za prekršek pravna oseba, samostojni podjetnik posameznik in posameznik, ki samostojno opravlja dejavnost, ki stori isti prekršek, njihova odgovorna oseba pa z globo 200 evrov.

Pridobivanje pravic za uporabo lokacije v mestni občini Celje lahko pridobimo:

- na podlagi javnega razpisa, kadar gre za oglaševanje na velikih ploskovnih objektih in napravah ali svetlobnih vitrinah, kolikor ima Mestna občina Celje (v nadaljevanju MOC) na zemljiščih in objektih (v nadaljevanju: nepremičnine), kjer se postavljajo lastninsko, stvarno ali katero drugo pravico,
- na predlog oglaševalca, kadar gre za nepremičnine, na katerih MOC nima lastninske ali katere druge pravice in so vidne z javnih površin ali kadar gre za oglaševanje na objektih in napravah za oglaševanje, ki niso veliki ploskovni

objekti in naprave ali svetlobne vitrine na nepremičninah, na katerih ima MOC lastninsko, stvarno ali katero drugo pravico.

V obeh primerih je za postavitve objekta ali naprave za oglaševanje potrebno pridobiti:

- ustrezno dovoljenje v skladu z veljavno prostorsko zakonodajo in zakonodajo s področja graditve objektov,
- ustrezna soglasja v skladu z veljavno prostorsko in prometno zakonodajo,
- dovoljenje pristojne občinske službe za komunalno gospodarstvo.

Če leži zemljišče, na katerem naj bi bil postavljen objekt za oglaševanje, ki izpolnjuje pogoje in zahteve določene s tem odlokom, v območju, ki je s posebnimi predpisi opredeljeno kot varovalni pas objekta gospodarske javne infrastrukture ali v območju, ki je s posebnimi predpisi opredeljeno kot varovano območje, mora investitor pred začetkom gradnje takšnega objekta za oglaševanje pridobiti soglasje pristojnega organa oziroma službe.

## 5 VIZUALNO ONESNAŽEVANJE

Naša mesta in vasi so preplavljena z elementi vizualnih reklamnih sporočil, ki v prizadevanju za našo pozornost postajajo vedno večji, svetlejši, bolj pisani in utripajoči. Če smo v urbanem okolju, po vsej verjetnosti naenkrat vidimo več deset vizualnih podob, ki skušajo preglasiti druga drugo: od jumbo plakatov in svetlobnih prikazovalnikov do vitrin in plakatnih stebrov, izveskov in reklamnih napisov ter množice plakatov, brezobzirno polepljenih po zidovih, stebrih, uličnih svetilkah ... Fasade blokov in stolpnic so prekrte z ogromnimi plakati, pogosto brez soglasja ali celo kljub izrecnemu nasprotovanju arhitekta, avtorja stavbe. V vaškem ali predmestnem okolju razmere niso dosti boljše, saj različni zasebniki radi postavijo velike, pogosto neestetske napise na stene in strehe delavnic ali domov. Celo ob avtocestah nismo varni pred osvetljenimi jumbo plakati in »reklamnimi« kozoľci.« (Cernigoj, 2015)

Vizualno onesnaževanje je prisotnost nezaželenega pogleda, ki lahko uniči estetsko privlačnost na določenem območju. Vizualno onesnaževanje je posebej močno v mestu in urbanih območjih.

Vizualno onesnaževanje je lahko prisotno na vseh področjih, od doma do burnih mestnih ulic. Lahko je le slaba senca na televizijski kameri ali pa je lahko velik kup smeti na strani ceste, ki »uničuje« pogled na bližnje gore. Vizualno onesnaževanje je odvisno od človeka in situacije. Nekaterih oseb pogled na ulico, polno jumbo plakatov in reklam, ne moti, druge pa.

Glede na položaj je lahko nevarno za voznike in druge ljudi. Stavba, ki je zgrajena iz stekla, odseva sončno svetlobo, kar ustvarja vizualno onesnaževanje za voznike, ki se vozijo mimo te stavbe. Jumbo plakati in reklame ob avtocestah so lahko vizualno onesnaževanje, saj zmotijo voznike, ki se vozijo po avtocesti. Te motnje v okolju so lahko usodne in peljejo do prometnih nesreč, ki so se zgodile, ker je voznik za sekundo pogledal na obcestno reklamo.

Veliki oglasni panoji, telefonski stolpi, električne žice, stavbe in avtomobili so oblika vizualnega onesnaževanja. Prav tako tudi gneča ljudi na nekem omejenem prostoru ustvarja vizualno onesnaževanje.

Učinki izpostavljenosti vizualnemu onesnaževanju so: motnja zbranosti, utrujenost oči, zmanjševanje mnenj o raznolikosti in izguba identitete.

## **5.1 VIZUALNO OSNAŽEVANJE V SLOVENIJI**

V Sloveniji je najbolj prisotno vizualno onesnaževanje v velikih mestih, kot so Ljubljana, Maribor, Celje, Velenje ipd.

V Ljubljani so najboljši primer vizualnega onesnaževanja avtobusi Ljubljanskega potniškega prometa (v nadaljevanju LPP), ki so popolnoma prelepljeni s folijo, potiskani z reklamami, tako da celotni avtobusi izgledajo kot mobilni reklamni panoji. »Uporabniška izkušnja« se je poslabšala prav zaradi tega, saj je pogled skozi perforacijo v foliji neprijeten, ponoči in v dežju pa se skozijo prav nič ne vidi, kar potnikom onemogoča prostorsko orientacijo in otežuje pravočasno izstopanje.

Nekatere občine za videz posameznih predelov vendarle skrbijo in ga zakonsko urejajo. To so navadno zgodovinska mestna jedra ali območja naravnih znamenitosti, kjer pričakujejo veliko turistov. V Stari Ljubljani je velikost izveskov strogo omejena, prepovedani so senčniki s sponzorskimi napisi ... Takoj ko nas zanese nekaj korakov iz srednjeveškega središča, pa se znajdemo v viharju reklam vseh vrst in oblik. Čeprav ljubljanski občinski prostorski načrt oglaševanju namenja celotno poglavje, izvajanja regulacije v praksi ni zaznati. Marsikje je položaj še hujši: celo v turističnem biseru, kakršen je Bled, nas pri vstopu v mesto s fasade Hotela Krim in iz njegove okolice pozdravijo jumbo plakati. (Cernigoj, 2015)

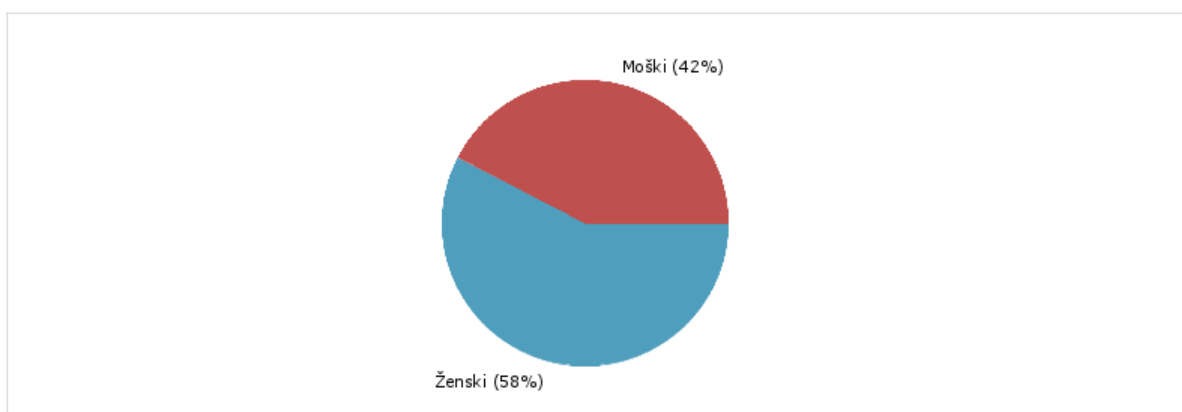
V Celju pa je najbolj vizualno onesnažen del ob Mariborski ulici, saj je ob tej ulici nakupovalno središče, prodajalne avtomobilov; cesta vodi na eno stran do mestnega središča in na drugo do avtoceste.



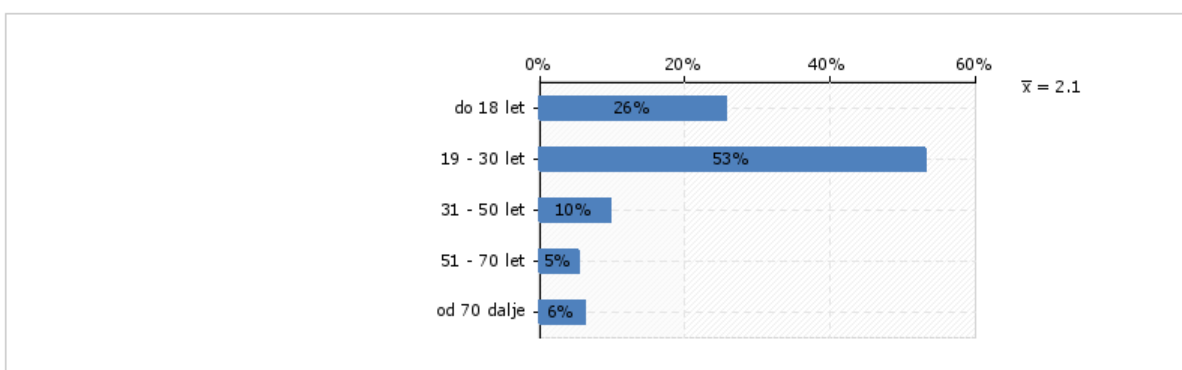
## 6 RAZISKOVALNI DEL

V raziskovalnem delu smo uporabili anketo in intervju, saj smo želeli ugotoviti, kakšno mnenje imajo ljudje o obcestnih reklamah. Spletna anketa je bila izvedena med 113 naključnimi ljudmi, ki so povprečno stari od 19 do 30 let. Anketirancev nismo izbrali načrtno, vendar je bila anketa objavljena na spletnem omrežju Facebook, ki ga uporablja največ mladih. Večina odgovorov je predstavljenih grafično, dva pa le z obrazložitvijo, saj so bili odgovori pri teh vprašanjih zelo raznoliki.

### 6.1 ANALIZA ANKETE

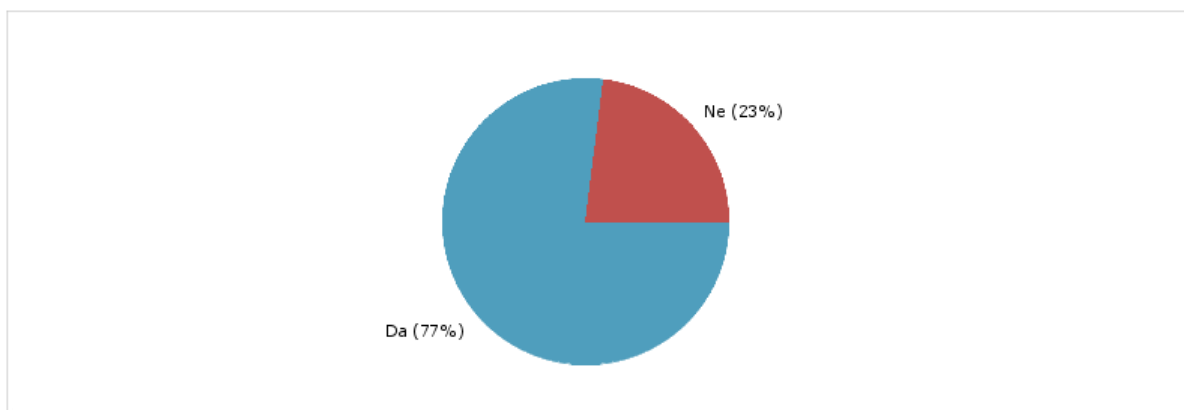


Graf 1: Spol anketirancev



Graf 2: Starost anketirancev

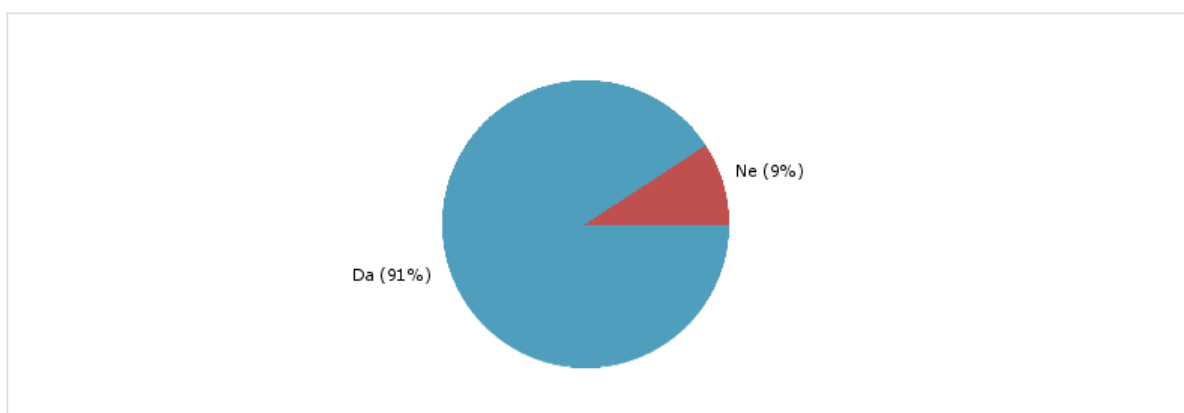
### Ali imate voziški izpit?



Graf 3: Voziški izpit

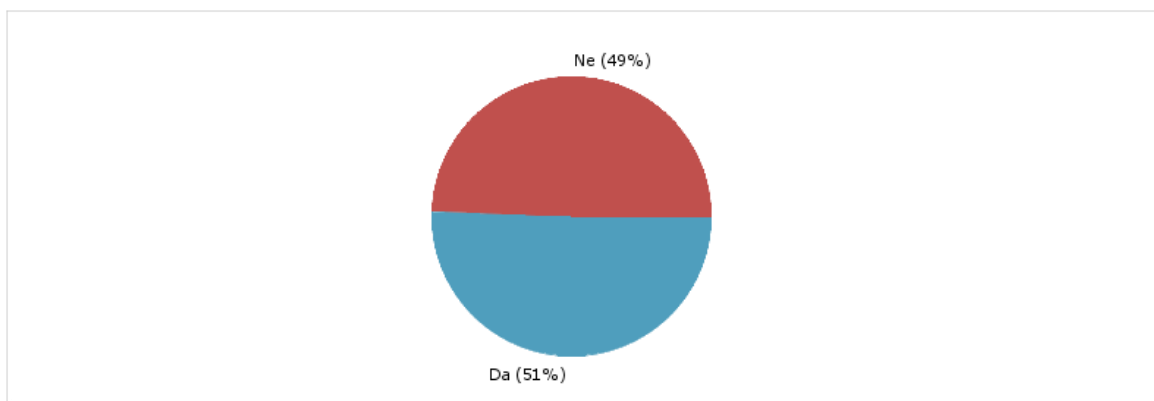
Anketo so nadaljevale osebe z voziškim izpitom, saj sva hoteli dokazati vpliv občestnih reklam na promet – na voznike.

### Ali med vožnjo zaznate občestne reklame?



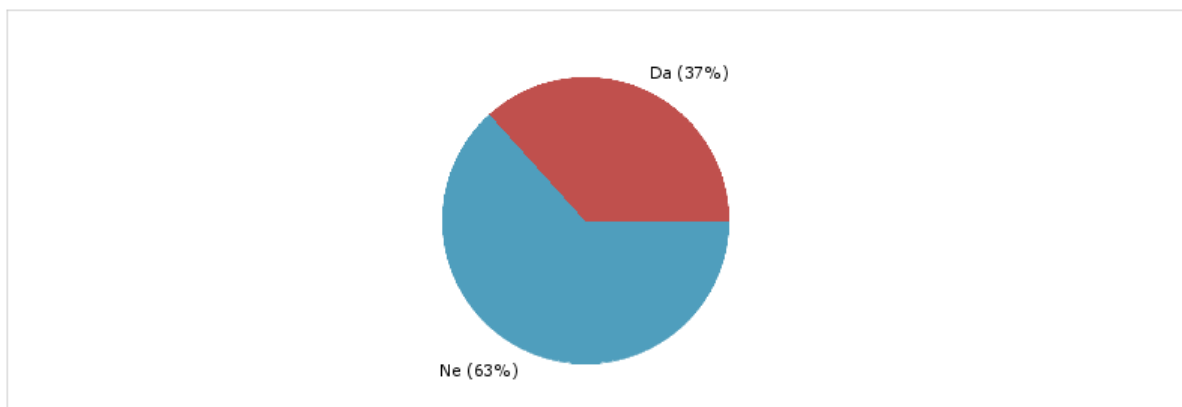
Graf 4: Zaznavanje občestnih reklam

### Ali vplivajo na vašo zbranost za volanom?



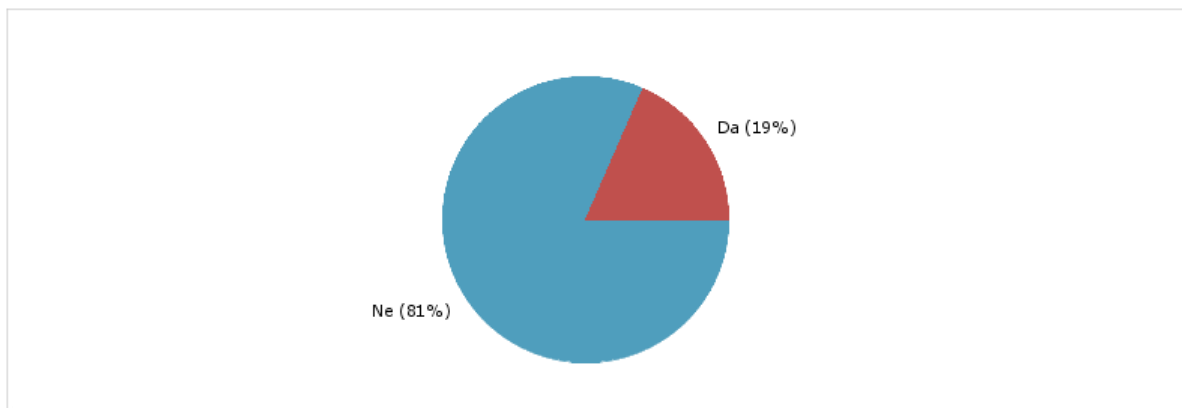
Graf 5: Zbranost za volanom

### Se zaradi tega spremeni vaša hitrost ali smer vožnje?



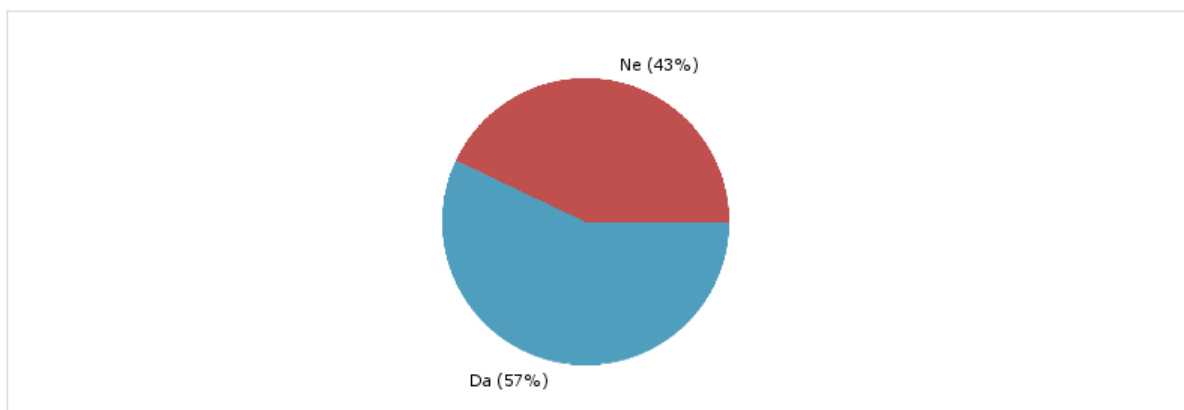
Graf 6: Hitrost in smer vožnje

### Ste že kdaj spregledali pešca ali druge voznike zaradi obcestnih reklam?



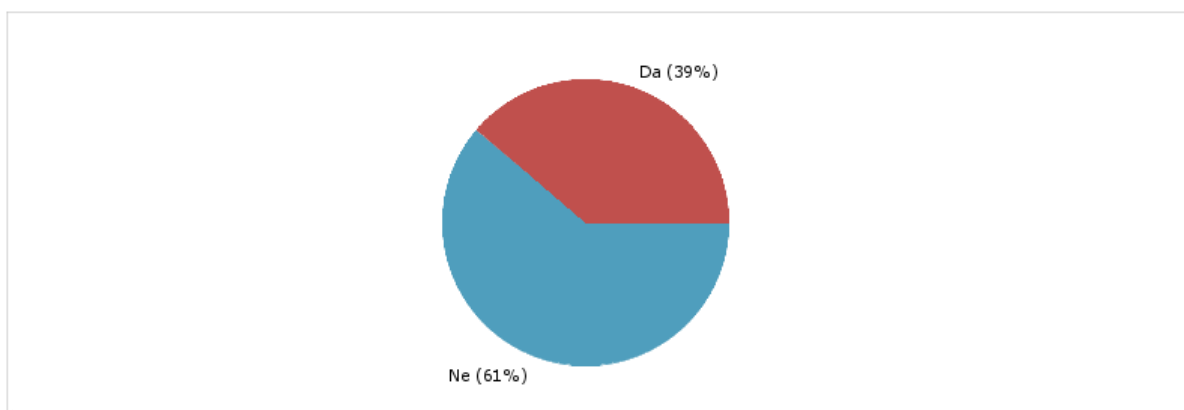
Graf 7: Spregledanje pešcev in voznikov

### Ali menite, da so obcestne reklame postavljene preblizu roba vozišča?



Graf 8: Postavitev preblizu vozišča

### Ali menite, da imajo obcestne reklame pozitivno stran?

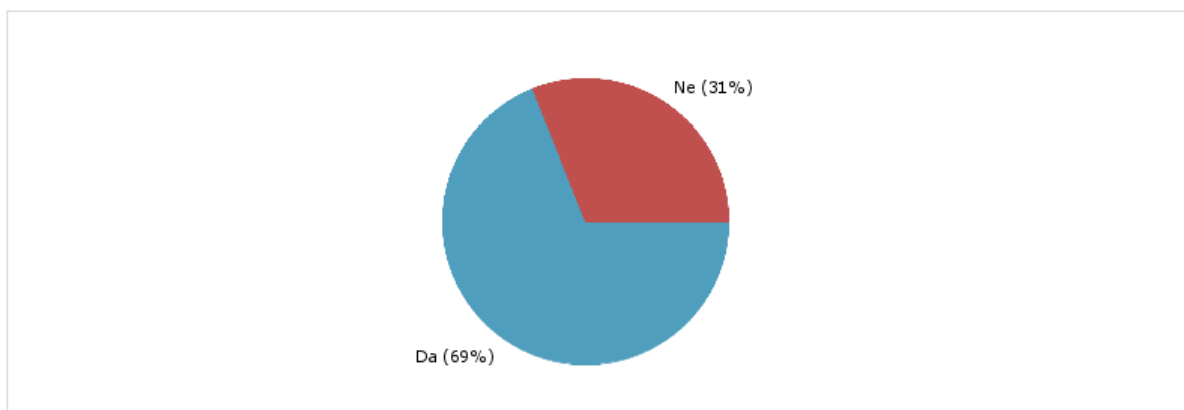


Graf 9: Pozitivna stran obcestnih reklam

### Zakaj?

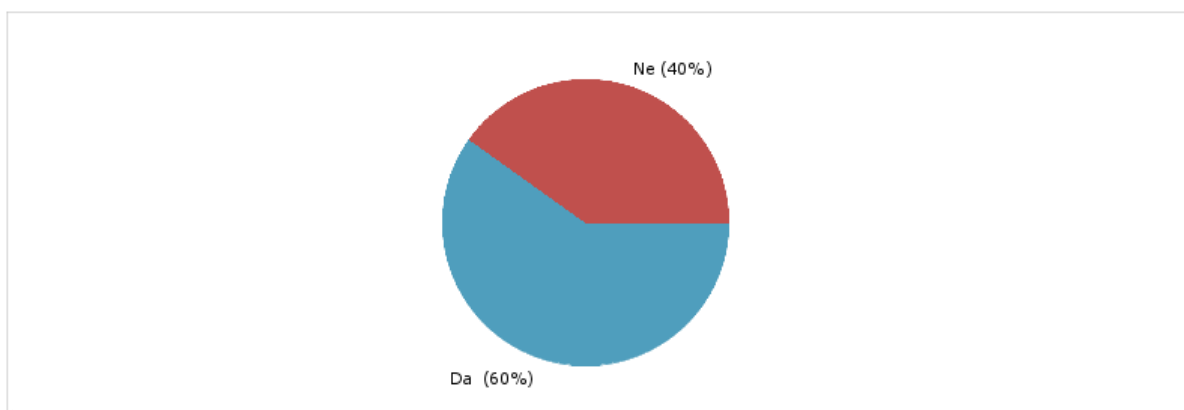
Anketirani so se večinoma strinjali, da bi morali obcestne reklame odstraniti. Kar 83 % ljudi meni, da motijo promet in onesnažujejo okolje. 10 % ljudi meni, da bi morali zmanjšati število obcestnih reklam, ki prikazujejo oblačila, avte ipd., in obdržati tiste, ki nam nudijo pomembne informacije. Bilo bi smiselno, da bi jih postavili na varnejša mesta. 7 % ljudi pa meni, da jih ne motijo obcestne reklame in da bi jih pustili tako, kot so.

**Ali menite, da so obcestne reklame postavljene preveč skupaj?**



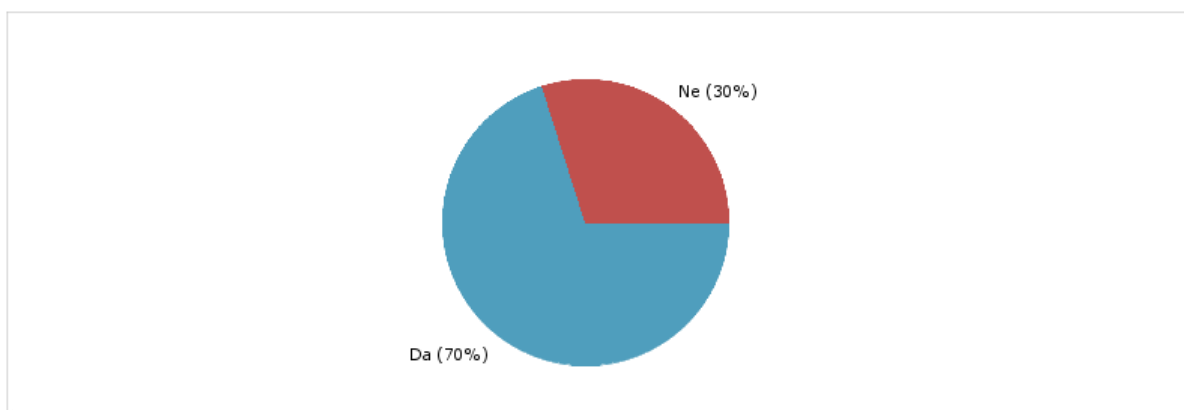
Graf 10: Postavitve preveč skupaj

**Menite, da bi jih morali odstraniti?**



Graf 11: Odstranitev reklam

**Menite, da so osvetljene obcestne reklame veliko bolj moteče kot neosvetljene?**



Graf 12: Osvetljene obcestne reklame

### **Kaj, menite, bi lahko storili glede obcestnih reklam?**

Anketirani so se večinoma strinjali, da bi morali obcestne reklame odstraniti, in sicer kar 83 % ljudi, ker menijo, da motijo promet in onesnažujejo okolje. 10 % ljudi meni, da bi morali zmanjšati število obcestnih reklam, ki prikazujejo oblačila, avte ipd., in obdržati tiste, ki nam nudijo pomembne informacije. Ter, da bi bilo smiselno, da bi jih postavili na bolj varna mesta. 7 % ljudi pa meni, da jih ne motijo obcestne reklame in, da bi jih pustili tako kot so.

## 6.2 INTERVJU Z DRUŽBO DARS

Opravili smo intervju z Mojco Klun Kešeljević s pravne službe na Darsu. Povedala nam je, kakšno je njihovo mnenje, opažanje in predlogi glede postavitve reklamnih panojev ob avtocestah in hitrih cestah.

Kakšno je vaše mnenje glede reklamnih panojev?

Imamo zelo odklonilno (negativno) stališče do postavljanja reklamnih panojev, še posebej v »vidno polje avtocest in hitrih cest (AC/HC)«.

Do kam segajo vaše pristojnosti glede postavitve panojev?

Ukvarjamo se izključno z objekti za oglaševanje, ki so postavljeni ob avtocestah in hitrih cestah in ne z objekti, ki stojijo ob drugih prometnicah, saj te ne sodijo v našo pristojnost.

Zakaj pa jih ne prepoveste oz. ukinete?

DARS je kot upravljavec in izvajalec rednih vzdrževalnih del na AC/HC že v fazi nastajanja predpisov podajal negativno mnenje na pristojno Ministrstvo za infrastrukturo (nekoč Ministrstvo za promet), vendar pobude DARS niso bile upoštevane. Navajali smo (in še danes menimo), da je vpliv reklamnih panojev vzdolž prometnic negativen za prometno varnost, saj dokazano preusmerja pozornost voznikov s ceste na reklamo. Že vsaj 10 let zagovarjamo stališče, da je potrebno prepovedati oglaševanje »v vidnem polju AC/HC«. Stanje poslabšuje še osvetljevanje, ki močno sledi agresivnemu oglaševanju, vse skupaj pa še bolj kazi podobo Slovenije.

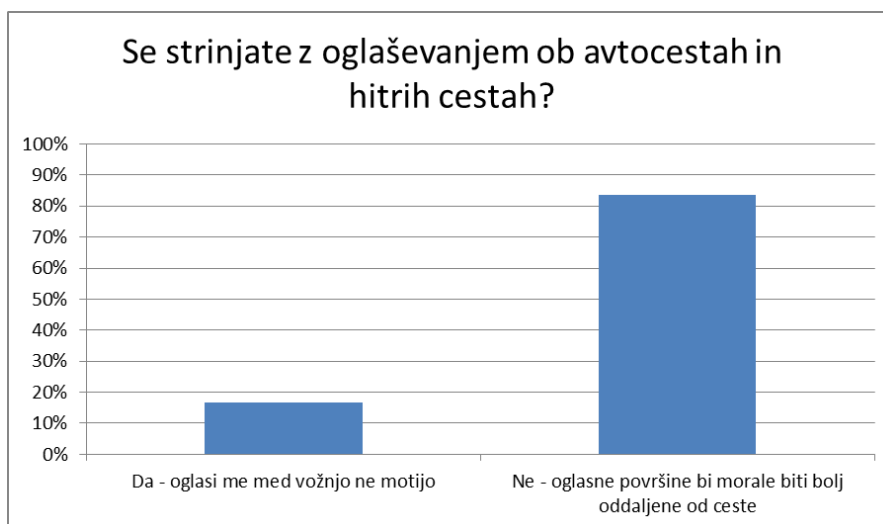
Kako pa je s pravili za postavitev reklamnih panojev?

V področnem Zakonu o cestah je navedba, da je postavljanje objektov za oglaševanje v varovalnem pasu AC/HC PREPOVEDANO. Zato na Darsu ne izdamo pozitivnega stališča za tiste objekte, ki naj bi stali znotraj tega pasu (ta znaša 40 m ob AC in 35 m ob HC – merjeno od roba cestnega sveta). DARS torej ne dovoli postaviti reklamnega panoja znotraj tega (varovalnega) pasu, dejstvo pa je, da se ti vzpostavljajo na razdalji, ki je daljša od 40 m/35m, so pa še vedno dovolj vidni (in tudi moteči). Zato so postavljeni brez našega

dovoljenja. Ker so predpisi, predvsem Uredba o razvrščanju objektov glede zahtevnosti gradnje (Ur. List RS šte.: 18/2013) tako ohlapno uredili področje oglaševanja, se dogajajo ironični primeri, ko se reklamni panoji vzpostavljajo celo na kozolcih, ki bi jih lahko imeli za objekt kulturnega značaja slovenske krajine, vendar omenjena uredba takšno zlorabo žal dovoljuje. Če pa pride še do osvetlitve takšnih reklamnih objektov, so ti še toliko bolj vidni. V takšnih primerih se nam postavlja vprašanje, ali so objekti za oglaševanje osvetljeni v skladu z Uredbo o mejnih vrednosti svetlobnega onesnaževanja okolja (Ur. List RS šte.: 81/2007, 109/2007 in 62/2010).

Kakšni so vaši cilji ali predlogi za prihodnost reklamnih panojev?

Ker so naše pristojnosti omejene le na občestni prostor (40 oz. 35 m), so naši predlogi, da se objektov za oglaševanje iz AC/HC sploh ne bi smelo videti – torej prepovedati oglaševanje v »vidnem polju«, kar bi pomenilo, da jih praktično iz AC/HC sploh ne bi več videli. Pri vsebinah, vezanih na oglaševanje znotraj naselij, pa žal nimamo dovolj izkušenj, ocenjujemo pa, da je oglaševalskih objektov preveč.



Graf 13: Anketa DARS-a

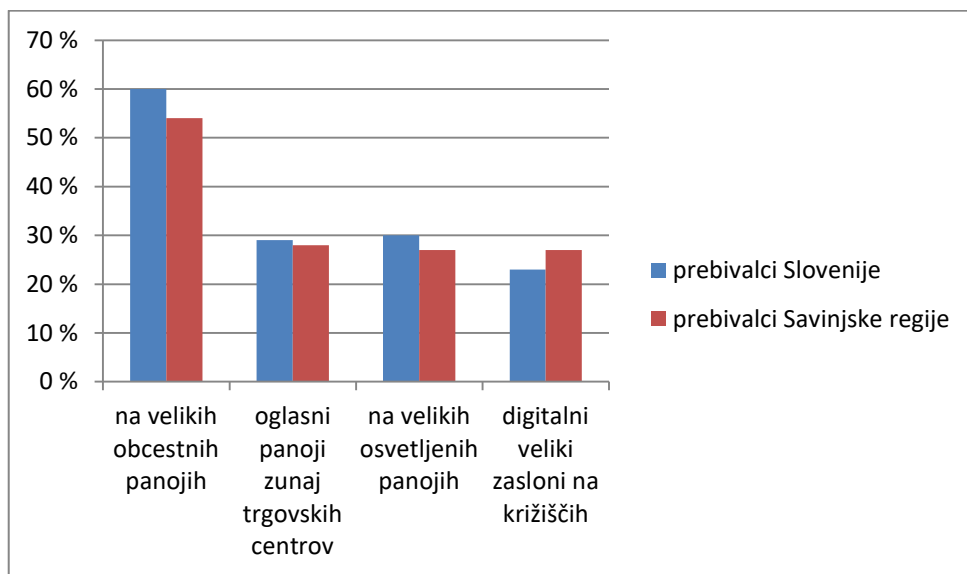
### 6.3 RAZISKAVE MEDIANE

Pri Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana, d.o.o., smo povprašali, če imajo kakšne raziskave in so nama poslali raziskavo, ki so jo opravili v letu 2016 glede občestnih

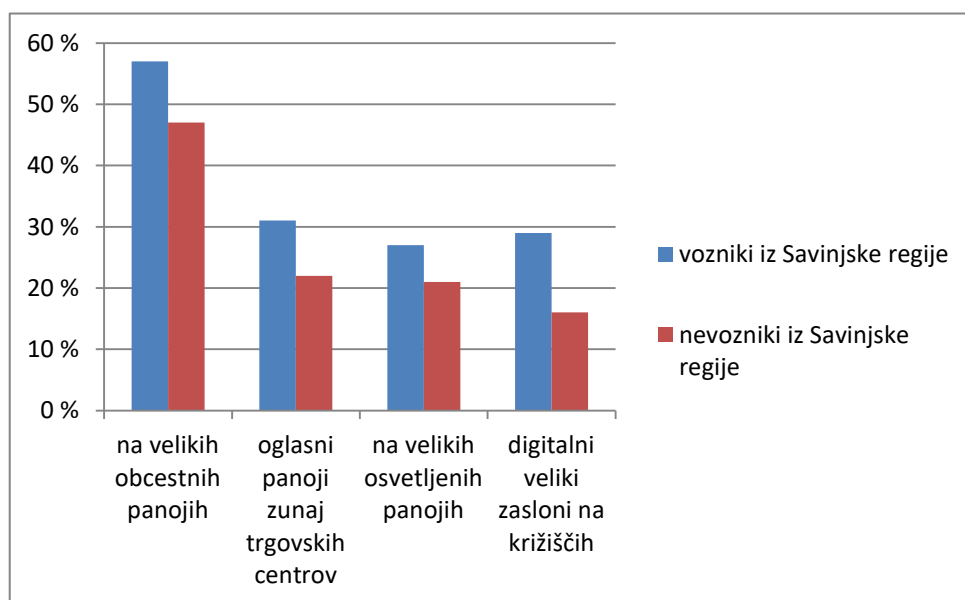


reklamnih panojev, in sicer, kateri izmed njih so najbolj opaženi. Anketirali so 2000 oseb iz celotne Slovenije in tudi samo iz Savinjske regije.

**Ali ste v zadnjem tednu opazili katerega izmed oglasov:**



Graf 14: Anketa Mediana 1



Graf 15: Anketa Mediana 2

Vir: Mediana TGI Slovenia 2016/1, N=2000

Z raziskavo je bilo dokazano, koliko ljudi zazna določene vrste reklamnih panojev in zaslonov. Anketirani so bili prebivalci celotne Slovenije in tudi samo Savinjske regije. Najbolj opazni so veliki obcestni panoji, ki jih ljudje zaznajo dvakrat bolj kot druge vrste panojev in zaslonov. Razlog je najverjetneje zaradi njihove velikosti in postavitve v prostor, saj so zelo pogosto postavljeni eden za drugim, tik ob robu vozišča. Na drugem mestu so oglasni panoji zunaj trgovskih centrov in veliki osvetljeni panoji. Panoji zunaj trgovskih centrov so postavljeni »v center dogajanja«, saj so trgovski centri zelo obiskani in tako posledično panoji zelo pogosto opaženi. Veliki osvetljeni panoji pa so vidni podnevi in tudi ponoči, saj s svetlobo stalno opozarjajo nase. Najmanj opaženi so digitalni veliki zasloni na križiščih, razlog pa je najverjetneje zaradi njihove postavitve ob križiščih, kjer ljudje cesti namenijo malo več pozornosti kot sicer.

Zaskrbljujoči pa so podatki, da obcestne reklame zazna več voznikov kot nevoznikov, tako v celotni Sloveniji, kot tudi samo v Savinjski regiji.



Slika 13: Logo Mediana

## **6.4 OPAŽANJE MESTNE OBČINE CELJE – ODDELEK ZA OKOLJE IN PROSTOR TER KOMUNALO**

Za njihovo opažanje smo tudi prosili mestno občino Celje, oddelek za okolje in prostor ter komunalo.

Ste že kdaj opravljali raziskave glede obcestnih reklam in njihovega vpliva na voznike?

Tovrstne raziskave Mestna občina Celje ni naročala, je pa iz drugih raziskav, ki so ih delale druge tuje inštitucije za prometno varnost jasno, da reklame neposredno ob cesti negativno vplivajo na prometno varnost. Kakšen je dejanski negativen vpliv je odvisno od tipa ceste (količina in vrsta prometa), bližina reklamne table, vsebina, itd.

Kako je z izdajo dovoljenj za postavitve obcestnih panojev?

Predlagatelj postavitve reklamnega panoja mora pred postavitvijo dobiti dovoljenje za postavitve s strani službe za urbanizem (ustreznost umestitve v prostor), službe za promet (prometna varnost) in pravne službe, ki na koncu preveri ustreznost vseh dovoljenj in skladnost s zakonodajo in občinskimi odloki. V primeru cest izda za državne ceste dovoljenje Direkcija RS za infrastrukturo, za občinske ceste pa občina.

Kakšni so statistični podatki glede porasta ali upada izdaj dovoljenj?

S statističnimi podatki ne razpolagamo, je pa vidno da gre za porast števila oglaševalskih panojev.

## **7 POTRDITVE HIPOTEZ**

V začetnem delu raziskovalne naloge smo podali pet hipotez, in sicer, da obcestne reklame vplivajo na promet in povzročajo prometne nesreče, obcestne reklame nimajo pozitivne strani, preusmerjajo voznikovo pozornost in vplivajo na hitrost in smer vožnje, da vozniki menijo, da bi jih morali odstraniti in da so postavljene preblizu roba vozišča ter preveč skupaj.

### **1. Obcestne reklame vplivajo na promet in povzročajo prometne nesreče.**

Na podlagi ankete smo ugotovili, da na 51 % voznikov, ki so sodelovali v anketi, obcestne reklame vplivajo na njihovo zbranost. To pomeni, da obcestne reklame vplivajo na promet, kar je potrdil tudi DARS, ki pravi, da je vpliv reklamnih panojev vzdolž prometnic negativen za prometno varnost, saj dokazano preusmerja pozornost voznikov s ceste na reklamo.

Da pa obcestne reklame povzročajo prometne nesreče nismo dokazali, saj 81 % anketirancev še nikoli ni spregledalo vozila ali drugih udeležencev prometa. V policijskih zapisnikih, pa teh podatkov nimajo navedenih.

### **2. Obcestne reklame nimajo pozitivne strani.**

Ta hipoteza je potrjena, saj je 61 % anketirancev mnenja, da obcestne reklame nimajo pozitivne strani, razlogi za to so različni. Nekateri menijo, da onesnažujejo okolje, drugi da so moteče in jih je treba odstraniti. Istega mnenja je tudi DARS, ki meni, da kazijo podobo Slovenije, to pa še posebej velja za osvetljene reklame objekte, ki so še toliko bolj opazni.

### **3. Obcestne reklame preusmerjajo voznikovo pozornost in tako vplivajo na hitrost in smer vožnje.**

Hipoteza je delno potrjena saj, kot smo že napisali, anketiranci menijo, da obcestne reklame vplivajo na njihovo zbranost med vožnjo. S pomočjo raziskave od inštituta Mediana smo pridobili podatek, da je kar 67 % anketiranih voznikov iz Savinjske regije opazilo velike obcestne panoje, kar pomeni, da preusmerjajo njihovo pozornost, saj vozniki umaknejo pogled iz vozišča na pano.

Nismo pa dokazali, da se zaradi tega spremeni hitrost in smer vožnje, saj, se le 37 % voznikov, ki so sodelovali pri anketi, spremeni hitrost in smer vožnje, na ostalih 63 % pa to nima vpliva.

#### **4. Vozniki menijo, da bi morali obcestne reklame odstraniti.**

Hipotezo smo potrdili. 60 % anketirancev meni, da jih je treba odstraniti ker, kot smo že napisali menijo, da onesnažujejo okolje in so moteče. Enako meni DARS, ki se ukvarja z upravljanjem in vzdrževanjem avtocest in hitrih cest.

#### **5. Obcestne reklame so postavljene preveč skupaj in preblizu roba vozišča.**

Prav tako smo potrdili to hipotezo. 69 % anketirancev se strinja, da so obcestne reklame postavljene preveč skupaj in 57 %, da so postavljene preblizu roba vozišča. Kar smo tudi sami videli, ko smo se odpravili po Celju raziskovat obcestne reklame.

## 8 ZAKLJUČEK

Danes oglaševanju težko ubežimo. Zdi se, da nam na vsakem koraku nekdo skuša pokazati, kaj nam lahko ponudi. Ko smo doma in gledamo televizijo ali poslušamo radio, pa seveda tudi, ko zapustimo dom.

Oglaševalci so našli vse mogoče poti, kako potencialnim kupcem sporočiti, da imajo znanje odlične izdelke in storitve. Tako je eden najstarejših način ravno preko plakatnih površin, ki so se skozi zgodovino spreminjale.

V raziskovalni nalogi smo se ukvarjali z vplivom obcestnih reklam na promet. Želeli smo raziskati, ali imajo res kakšen učinek obcestne reklame na promet, ali se ljudi strinjajo z oglaševanjem ob cestah itd. Ugotovili smo, da obcestne reklame vplivajo na promet, saj zmedejo voznika in so moteče. Ne vplivajo pa na število prometnih nesreč. Izvedeli smo tudi, da se večina voznikov, ki so sodelovali v naši anketi, strinja, da so obcestne reklame postavljene preblizu roba vozišča in da so postavljene preblizu skupaj. Prav tako pa menijo, da bi jih bilo najbolje odstraniti in istega mnenja je družba DARS, ki se z obcestnimi reklamami ne strinja v nobenih pogojih.

Naša raziskovalna naloga temelji na anketi in intervjuju. Brez tega ne bi bila zanimiva.

Problemov pri iskanju informacij nismo imeli, saj smo večinoma vse našli na medmrežju, nekaj pa tudi v knjigah. Zavedamo se, da nobenega področja nismo popolnoma raziskali.

Za tak podvig je ena raziskovalna naloga premalo.

## 9 VIRI IN LITERATURA

- [1] AMICUS, ponudba (online). 2011 (citirano 28.2.2017). Dostopno na naslovu: <http://www.amicus.si/index.php>
- [2] CEBE, J. Ustvarjanje oglasnega prostora na smučuščih (online). 2005 (citirano 20. 2. 2017). Dostopno na naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=2282>
- [3] CERAR, G. Avtocestno oglaševanje. *Mladina* (online). 22.1.2004 (citirano 13.2.2017). Dostopno na naslovu: [http://www.mladina.si/89132/uvo-manipulator--gregor\\_cerar](http://www.mladina.si/89132/uvo-manipulator--gregor_cerar)
- [4] CERNIGOJ, N. Prek meja dobrega okusa. *Mladina* (online). 27.5.2015 (citirano 17.2.2017). Dostopno na naslovu: <http://www.mladina.si/164590/prek-meja-dobrega-okusa/>
- [5] EUROPLAKAT, ponudba (online). 2015 (citirano 28.2.2017). Dostopno na naslovu: <http://www.europlakat.si/>
- [6] ODLOK O OGLAŠEVANJU V MESTNI OBČINI CELJE *Uradni list Republike Slovenije*, 56 (online). 27.5.2008 (citirano 28.2.2017). Dostopno na naslovu: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/86898>
- [7] PAVŠIČ, G. Zakaj bi Dar sob avtocestah in hitrih cestah prepovedal oglaševanje. *Siol* (online). 6.12.2016 (citirano 13.2.2017). Dostopno na naslovu: <http://siol.net/avtomoto/novice/zakaj-bi-dars-ob-avtocestah-in-hitrih-cestah-prepovedal-oglasovanje-431102>
- [8] PRAVILNIK O PROJEKTIRANJU CEST *Uradni list Republike Slovenije*, 91 (online). 28.9.2005 (citirano 28.2.2017). Dostopno na naslovu: <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/58173>
- [9] PREPELUH, A. Uspešnost oglaševanja v medijih na prostem (online). 2006 (citirano 22.2.2017). Dostopno na naslovu: <http://www.cek.ef.uni-lj.si/magister/prepeluh3049.pdf>

- [10] ROMAN, K. in MASS, J. Kako oglaševati? Radovljica: Euroshop, 1995. Vgro advertising. ISBN 961-6121-03-0
- [11] SOZ (online). 2009 (citirano 20.2017). Dostopno na naslovu: [http://www.soz.si/sites/default/files/soz\\_sok\\_slo.pdf](http://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf)
- [12] SPELCH, C. What is visual pollution? What are the causes and effects? (online). 2.11.2016 (citirano 20.2017). Dostopno na naslovu: <https://www.quora.com/What-is-visual-pollution-What-are-the-causes-and-effects>
- [13] UŠAJ – HVALIČ, T. in HABJANIČ, D. Osnove trženja. 7. izdaja, Ljubljana: DZS, 2003. ISBN 86-341-3084-3
- [14] ŽONTAR, S. Jumbo plakat kot orodje oglaševanja (online). September 2014 (citirano 16.2017). Dostopno na naslovu: <https://dk.um.si/Dokument.php?id=1837>
- [15] WELLS, W., BURNETT, J., MORIARTY, S. Advertising: Principles and Practice (online). 2015 (citirano 20.2.2017). Dostopno na naslovu: [https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=zrGaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Advertising:+Principles+and+Practice&ots=cBB-AuSz\\_a&sig=XFv9xBustKHeTlnYs\\_IYNhpCeE&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=zrGaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Advertising:+Principles+and+Practice&ots=cBB-AuSz_a&sig=XFv9xBustKHeTlnYs_IYNhpCeE&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- [16] WIKIPEDIJA, PROSTA ENCIKLOPEDIJA *Oglaševanje* (online). 16.1.2017 (citirano 28.2.2017). Dostopno na naslovu: Dostopno na naslovu: <https://sl.wikipedia.org/wiki/Ogla%C5%A1evanje>
- [17] WIKIPEDIA, THE FREE ENCYCLOPEDIA *Visual pollution* (online). 26.1.2017 (citirano 28.2.2017). Dostopno na naslovu: [https://en.wikipedia.org/wiki/Visual\\_pollution](https://en.wikipedia.org/wiki/Visual_pollution)



## **10 PRILOGE**

### **10.1 ANKETA**

Sva dijakinji SŠSMM, smer medijski tehnik in delava raziskovalno nalogo z naslovom Vpliv obcestnih reklam na promet. Na naslednji strani so vprašanja, ki bi pripomogla pri izdelavi raziskovalne naloge, zato Vas lepo prosiva, če si vzamete nekaj minut časa in iskreno odgovorite na njih. Vaši odgovori so anonimni in bodo uporabljeni izključno pri izdelovanju raziskovalne naloge. Za Vaše sodelovanje se že vnaprej iskreno zahvaljujeva.

**Spol:**

- Moški
- Ženski

**V katero starostno skupino spadate?**

- do 18 let
- 19–30 let
- 31–50 let
- 51–70 let
- več kot 70 let

**Ali imate vozniški izpit?**

- Da
- Ne

**Ali med vožnjo zaznate obcestne reklame?**

- Da
- Ne

**Ali vplivajo na vašo zbranost za volanom?**

- Da
- Ne

**Se zaradi reklam spremeni vaša hitrost ali smer vožnje?**

- Da
- Ne

**Ste že kdaj spregledali pešca ali druge voznike zaradi občestnih reklam?**

- Da
- Ne

**Ali menite, da so občestne reklame postavljene preblizu roba vozišča?**

- Da
- Ne

**Ali menite, da imajo občestne reklame pozitivno stran?**



- Da
- Ne

**Zakaj?**

**Ali menite, da so občestne reklame postavljene preveč skupaj?**



- Da
- Ne

**Menite, da bi jih morali odstraniti?**

- Da
- Ne

**Menite, da so osvetljene občestne reklame veliko bolj moteče kot neosvetljene?**

- Da
- Ne

**Kaj menite, da bi lahko storili glede občestnih reklam?**

## **10.2 INTERVJU - DARS**

1. Kakšno je vaše mnenje glede reklamnih panojev?
2. Do kam segajo vaše pristojnosti glede postavitve panojev?
3. Zakaj pa jih ne prepoveste oz. ukinete?
4. Kako pa je s pravili za postavitve reklamnih panojev?
5. Kakšni so vaši cilji ali predlogi za prihodnost reklamnih panojev?

## **10.3 INTERVJU – Mestna občina Celje**

1. Ste že kdaj opravljali raziskave glede obcestnih reklam in njihovega vpliva na voznike?
2. Kako je z izdajo dovoljenj za postavitve obcestnih panojev?
3. Kakšni so statistični podatki glede porasta ali upada izdaj dovoljenj?

## **11 ZAHVALA**

Zahvaljujemo se vsem, ki so prispevali k pripravi te raziskovalne naloge.

V prvi vrsti našemu profesorju in mentorju, Petru Arliču, ki nas je usmerjal in nam dajal napotke.

Zahvaljujemo se tudi lektorici Suzani Slani, brez nje naše besedilo ne bi bilo popolno.

Zahvala gre tudi anketirancem, ki so si vzeli čas in pomagali pri nastajanju naše raziskovalne naloge. In pa seveda družbi DARS, Inštitutu za raziskovanje trga in medijev Mediana in mestni občini Celje za vse koristne informacije, ki ste jih prispevali za našo nalogo.