

ОГЛЯД ЗАКОРДОННИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ВПЛИВУ ЗОВНІШНЬОЇ РЕКЛАМИ НА БЕЗПЕКУ ДОРОЖНЬОГО РУХУ



МАР'ЯНА ЛИЛИК,
Аспірантка ДВНЗ КНЕУ ім. Вадима Гетьмана
Магістр Університету Фленсбургу (Німеччина)
Maryana029@gmail.com

Анотація. Були проаналізовані найвідоміші дослідження впливу зовнішньої реклами на безпеку руху на дорогах, що проводилися в Європі, США, Росії, та шукали відповіді на запитання: Чи відволікає увагу водіїв зовнішня реклама? Наскільки тривалим є таке відволікання? Наскільки це небезпечно для учасників дорожнього руху? Чи впливає зовнішня реклама на поведінку водіїв на дорогах?

Огляд досліджень показав, що застосовувалися як загальні, так і особливі методи досліджень, зокрема:

- ✓ у всіх джерелах використовувалися кабінетні дослідження з метою аргументації своїх висновків і обґрунтування свого методу;
- ✓ аналізувалися статистичні дані щодо ДТП (США, Нідерланди, Великобританія);
- ✓ використовувався симулятор з метою моделювання ситуації

(Дослідження університету Брунеля, Великобританія, 2007 рік);

- ✓ застосовувалася технологія айтреків (США, Великобританія);
- ✓ проводилися опитування громадської думки, як за допомогою кількісних досліджень, так і шляхом проведення фокус-груп (Великобританія, 2008)
- ✓ Російське дослідження носило виключно кабінетний характер.

Загальний висновок:

Дослідження, проведені в США, одногослосно стверджують відсутність кореляції між наявністю білбордів та поведінкою водіїв на дорогах. Відволікання погляду водіїв навіть на цифрові білборди триває менше секунди, що не становить підвищеної небезпеки для ситуації на дорогах.

Висновки європейських досліджень не настільки однозначні. Незважаючи на прийняття факту відсутності статистично значущої кореляції між наявністю білбордів на дорогах і кількістю ДТП, ці дослідження стверджують:

- ✓ білборди відволікають увагу, і це становить певну небезпеку для ситуації на дорогах;
- ✓ громадська думка однастайна у висновках: білборди на магістралях, хайвеях тощо повинні містити тільки інформацію, необхідну учасникам дорожнього руху (наприклад, стосовно сервісу на шляхах);
- ✓ необхідно переглядати і робити зрозумілішим та прозорішим законодавство, яке регулює встановлення рекламних щитів;
- ✓ потрібно розвивати державно-приватне партнерство з метою жорсткого регулювання контенту реклами, запобігання інформаційного колапсу, правильного розміщення (не закривати дорожні знаки, не повторювати колір тощо);

Короткий огляд результатів дослідження, представлених у відкритих джерелах.

США

Дослідження консалтингової компанії **Tantala Associates¹ (2005) [1]** і дослідження **Центру досліджень автомобільної безпеки в Технологічному транспортному інституті штату Вірджинія (Center for Automotive Safety Research at Virginia Tech's Transportation Institute (VTTI), 2004²)**.

Аналіз результатів дослідження представлений у статті «Новаторське дослідження виявило: вірогідність ДТП не підвищується через білборди» (Groundbreaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Billboards) [1].

Фахівці Tantala Associates проаналізували статистичні дані щодо дорожнього руху і ДТП навколо 7 цифрових білбордів, встановлених на трасі федерального значення в окрузі Каягога (штат Огайо, США). Дослідження тривало 18 місяців. Були проаналізовані дані на рівних проміжках часу до того, як щити перетворили у цифрові (digital), а також після цього. Аналіз показав, що цифрові білборди не мали статистично значущих зв'язків з випадками ДТП. Немає суттєвої ймовірності того, що ДТП будуть частіше траплятися поблизу цифрових білбордів, ніж на тих відрізках хайвею, де їх немає. В результаті було отримано велику кількість сценаріїв, які пов'язували кіль-

¹ TANTALA Associates, LLC – багато профільна консалтингова і проектна компанія, заснована у 1966 році. Штаб-квартира у Філадельфії (штат Пенсільванія). <http://www.tantala.com/>

² Основні наукові напрямки стосуються, зокрема, проблематики попередження / уникнення / пом'якшення аварій.

кість ДТП з кількістю білбордів, і з дистанцією між білбордом і водієм в зоні впливу білборду.

Загальний висновок - реклама не впливає на безпеку дорожнього руху і немає причинно-наслідкового зв'язку між кількістю таких білбордів і кількістю аварій.

Вплив людського фактору було вивчено Центром дослідження автомобільної безпеки в Технологічному Транспортному Інституті (штат Вірджинія, США), [1] однією з провідних наукових інституцій Сполучених Штатів з досліджень вантажних і пасажирських перевезень. Це дослідження дійшло висновку, що поведінка водіїв за кермом поблизу діджитал білбордів можна порівняти з поведінкою при щоденному водінні. Ці показники поведінки включають вивчення напрямку погляду водія, дотримання ним швидкості та рядності руху.

Результати цього дослідження стверджують, що цифрові білборди, які зустрічались на досліджуваній ділянці шляху, можна вважати нейтральними факторами для безпеки руху людей за показниками дизайну та впливу. Дослідження проводилося в місті Клівленд, штат Огайо. Воно здійснювалося після вивчення впливу звичайних білбордів на поведінку водія. Жодних вимірюваних результатів впливу звичайних білбордів на поведінку водія, дотримання ним/нею швидкості і смуги руху також не було виявлено.

В останньому дослідженні 36 водіїв, які не були попереджені щодо цілей дослідження, керували своїми автомобілями на кільцевій дорозі протяжністю 50 миль, а також по вулицях Клівленду. Уздовж дороги водіям зустрічалися зви-

чайні білборди, цифрові білборди, пам'ятки, які можна бачити щодня (наприклад: службові таблички) і ділянки дороги без написів і знаків.

Загальні результати дослідження: водії дійсно довше дивилися в напрямку цифрових білбордів. Проте середня тривалість погляду на цифрові білборди становить менше однієї секунди, а такі показники зазвичай розглядаються як прийнятний проміжок часу для погляду водія, що спрямований не на дорогу. Деякі респонденти проїжджали вночі, і таким чином, досліджувався ефект цифрових білбордів у темну пору доби. Результати були дуже схожі на денні результати.

Результати досліджень поведінки за наявності білборду (метод - спостереження, Смайлей (Smiley et al.), 2005[2]; Кетвіч (Kettwich) et al., 2008). [3] та інші [4]

Висновки. Ці дослідження також засвідчили, що водії довше і частіше дивляться на білборди, які змінюються. Разом з тим, не було виявлено, щоб водії звертали меншу увагу на дорожні знаки, якщо на шляху траплялися динамічні білборди. Проте деякі водії дійсно проявляли небезпечну поведінку в той час, коли вони дивилися на динамічні символи. Однак, ці та наступні дослідження показали, що водії дивляться на білборди не довше секунди, і тому білборди не є причиною аварій.

Загальні висновки, надані Національною Адміністрацією США з безпеки на дорогах, розроблені на основі аналізу даних щодо дорожнього руху (The National Highway Traffic Safety Administration - NHTSA³).

³ Національна Адміністрація США з безпеки на дорогах, The National Highway Traffic Safety Administration - NHTSA <http://www.nhtsa.gov/> <http://www.nhtsa.gov/Research/Behavioral+Research>

Дані щодо дорожнього руху – це основа для стратегічного менеджменту та оцінки безпеки дорожнього руху і водіння транспортними засобами.

Округи, де проводилися дослідження:

- ✓ Каягога (штат Огайо, 2007)
- ✓ Рочестер, (штат Мінесота, 2009)
- ✓ Каягога (штат Огайо, 2009)
- ✓ Альбукерке (штат Нью-Мексико, 2010)
- ✓ Редінг (штат Пенсільванія, 2010)
- ✓ Річмонд (штат Вірджинія, 2010)

Відповідні дослідження у 5 округах засвідчили:

- ✓ Немає статистично значущих зв'язків між аваріями і цифровими білбордами. Тобто, цифрові білборди «нейтральні» для безпеки дорожнього руху (були проаналізовані дані щодо 160000 аварій, при цьому досліджувався вплив 69 цифрових білбордів, які знаходилися поряд).

При цьому:

- ✓ Цифрові білборди були різного розміру і розташовувалися в різних місцях.
- ✓ Рух на всіх досліджуваних ділянках становить близько 1,5 трлн машин на рік.

Висновки:

Вік водія – це нейтральний фактор. Статистичні дані не показують більшої кількості ДТП ні серед молодих водіїв (віком до 21-го року), ні серед літніх водіїв (віком понад 65 років). Дослідники стверджують: аналіз ДТП за участі молодих та зрілих водіїв а також водіїв, що їздять вночі, не засвідчує більшої кількості аварій поблизу цифрових білбордів серед цих груп.

Час доби - це також нейтральний фактор: статистика ДТП не показує більшої кількості аварій вдень або вночі.

НІДЕРЛАНДИ

Дослідник Сіз Уїлдерванск (Cees Wildervanck) [5] у 1989 році провів дослідження, в основі якого лежало припущення: реклама має не негативний, а позитивний ефект. Він використовував для прикладу пустельні дороги з монотонним пейзажем. Такі дороги вимагають мало зусиль від водія, що призводить до сильного падіння рівня активності мозку.

Висновки:

- ✓ У випадку, коли трапляється щось несподіване, низький рівень розумової активності заважає водієві активно діяти і адекватно реагувати.
- ✓ Зниженню розумової активності можна запобігти, якщо запропонувати водіям чинники, що привертають їх увагу на дорозі, наприклад, розміщуючи там рекламні білборди.

Дослідження 2005 року, проведені Нідерландською організацією прикладних наукових досліджень (Dutch knowledge organisation TNO⁴). [6]

Завданням дослідження було вивчення уваги водіїв. Передбачалося, що білборди, розташовані на узбіччях доріг, відволікають увагу водіїв.

Висновки:

- ✓ Реклама, розміщена вздовж дороги, привертає більше уваги, ніж реклама, розташована на великій висоті.
- ✓ Рекламні щити та інформаційні щити мають на меті привернути увагу водіїв, що може призвести до

⁴ Нідерландська організація прикладних наукових досліджень (Dutch knowledge organisation TNO) – недержавне наукове об'єднання, створене у 1932 році. <https://www.tno.nl/en>

зменшення уваги на поточну транспортну ситуацію. Інформаційні щити мають іншу ціль, ніж реклама: їх завданням є підвищення рівня безпеки на дорозі. Проте, в обох випадках, зменшення уваги водіїв може призвести до більшої кількості аварій. Попередні дослідження, що проводилися в інших країнах, намагалися виявити, що відбувається насправді. Однак, їм це не вдалося через методологічні помилки.

- ✓ Дослідження минулих років засвідчили, що краще не розміщувати білборди та інформаційні щити у напружених ділянках дороги. Потрібно також стежити, щоб реклама не нагадувала дорожні знаки та покажчики. Більше того: доведено, що важко ігнорувати об'єкти, які мерехтять і змінюються. Тому не рекомендується встановлювати динамічну рекламу/ інформаційні повідомлення на дорогах.
- ✓ Необхідно проаналізувати Директиви, які існують на різних рівнях. Директиви повинні бути зрозумілими.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ

Проф. Брендан Уаллес (Dr. Brendan Wallace) [7] (2003) провів дослідження впливу зовнішніх подразників на поведінку водіїв. **Це дослідження дійшло висновку, що забагато інформації відволікає увагу водія.** Це твердження стосується не тільки рекламних щитів, але й щитів з інформацією, метою якої є підвищення безпеки руху. Подібний висновок досить провокаційний. Різниця між рекламою на дорогах та інформацією на дорогах

полягає в тому, що інформація, на відміну від реклами, привертає увагу водіїв до обставин, пов'язаних з дорожнім рухом. Таким чином, логічно очікувати, що саме рекламні білборди призводять до підвищення рівня аварій, коли зіштовхуються машини. Для того, щоб це довести, були досліджені аварії з зіткненнями. Також було проведене спостережне дослідження і дослідження поведінки водіїв.

Проф. Брендан Уаллес досліджував, які саме елементи поблизу дороги (включно з рекламою та інформаційними білбордами) мають негативні наслідки для безпеки руху. Він побачив кореляцію між рівнем зіткнень (аварій) і відсотком наявної інформації на дорогах. Дослідник визначив, що існує щонайменше два чинники наявності зовнішніх подразників, які впливають на безпеку руху. Перший – це інформаційне перевантаження, або ж інформаційний «колапс», який можуть створювати як білборди, так й інформаційні щити. Він зробив висновок: хоча реклама загалом не створює негативного впливу на безпеку дорожнього руху, проте, в окремих випадках, вона таки справляє певний вплив. Приклад: є напружені ділянки дороги, де білборди, інформація на яких ніяк не пов'язана з рухом на дорозі, обов'язково відволікають увагу водія саме в той момент, коли йому/їй потрібно звертати увагу на рух. Більше того, можна переплутати рекламу та інформацію з дорожніми знаками, коли вони схожі за дизайном і кольором. Інший випадок – це поява реклами на монотонних ділянках дороги. Її несподівана поява також може стати небезпечною. Тому мозок треба тримати в тонусі. За умови дотримання певних правил, розміщення реклами на монотонних дорогах може бути корисним.

Дослідження Університету Брунеля⁵ (Brunel University), 2007 рік. [8]

Метою цього дослідження було визначити вплив реклами залежно від типу доріг. Для моделювання водіння у міських та сільських умовах, а також на швидкісних трасах, використовувався симулятор. Коли учасники «їхали» по цих дорогах, то спочатку на них не було білбордів, а потім вони з'являлися. Комп'ютер був запрограмований так, що половина місць розташування білбордів обиралася випадково, а інша половина програмувалася (при порівняно рівній відстані один від одного, білборди гарантовано закривали або, навпаки, не закривали дорожні знаки). Всього було розміщено 4 рекламних щити, з них три з лівого боку дороги, і 1- з правого боку⁶.

Висновки:

Загальний ефект реклами поблизу дороги, її вплив на те, як водії керують автомобілем та на що саме вони звертають увагу, свідчать: слід дозволяти розміщення таких білбордів, особливо з правого боку. На подив дослідників, водії краще згадували рекламу у сільському сценарії. Можливо, фактичний візуальний безлад, притаманний міській місцевості, означає, що водії не мають можливості розглядати рекламу, або ж активно обирати пріоритети – на що саме їм дивитися. Однак, розміщення реклами на сільських дорогах призводить до того, що водії гірше дотримуються рядності, і можуть відволікатися від дорожніх зна-

ків. Це може пояснюватися нижчими вимогами до водіння у сільській місцевості загалом. Зрештою, реклама на трасі теж може відволікати увагу від керування машиною. Це, можливо, суперечить дослідженням проф. Брендана Уаллеса (2003), який стверджував що реклама може активізувати мозок в умовах монотонних доріг, але підтверджує тезу, що білборди створюють додаткове відволікання уваги саме тоді, коли візуальне середовище вже й так досить перевантажене.

Незважаючи на особливості отриманих даних, дослідники підкреслюють, що переконливий загальний висновок їх дослідження – реклама має негативний ефект на водіння автомобіля і увагу водія. Незважаючи на конфлікт інтересів, коли місцева влада дає дозвіл на розміщення білбордів (вони отримують від цього частину прибутку), ці дані можна і потрібно використовувати для зміни балансу на користь безпеки дорожнього руху. Цей баланс повинен бути змінений на національному рівні у будь-якому випадку.

Дослідження, проведення агенцією «Автомобільні дороги Англії» (Highways Agency)⁷ в 2008 році [9]. Вплив реклами поблизу дороги на відволікання уваги водіїв.

Дослідження цікаве своїм завданням:

- ✓ переглянути існуючу державну політику і директиви;
- ✓ виявити, чи вважають профільні

⁵ Університет Брунеля (англ. Brunel University) – державний університет на Заході Лондону, (Великобританія), який входить до числа 50 найкращих університетів світу, має репутацію одного з найбільш інноваційних в країні, а його кампус називають «Кампусом ХХІ століття». Заснований у 1966 році. В університеті навчається понад 15,2 тис. студентів і аспірантів, працює понад 2,5 тис. співробітників.

⁶ Під час знайомства з результатами дослідження просимо пам'ятати, що в Англії має місце правосторонній рух.

⁷ Highways Agency (Дорожнє агентство, з 2015 року Highways England - Автомобільні дороги Англії) - державна компанія з відповідальністю за управління основною дорожньою мережею в Англії. Заснована в якості урядового агентства в 1994 році, була перетворена на державну компанію з 1 квітня 2015 року.

організації та зацікавлена громадськість, що реклама на дорогах взагалі впливає, а якщо впливає, то наскільки великий вплив вона чинить на відволікання уваги водіїв під час їзди на магістральних автошляхах.

Дослідники опитали різні профільні організації (асоціації, неприбуткові організації тощо) щодо їх думки з наступних питань:

- ✓ Чи відволікає реклама поблизу дороги увагу водіїв, і чи впливає вона на безпеку дорожнього руху?
- ✓ Наскільки великим є вплив реклами на дорогах на безпеку дорожнього руху в порівнянні з іншими факторами, які відволікають увагу?⁸
- ✓ Чи слід непокоїтися щодо змісту, розташування, розміру і типу реклами поблизу дороги?
- ✓ Чи достатньо чинних директив задля безпеки дорожнього руху, чи потрібні нові?
- ✓ Чи потрібно проводити додаткові дослідження з проблематики впливу реклами на поведінку водіїв?

Під час знайомства з результатами дослідження слід пам'ятати, що в Англії правосторонній рух.

Найважливіше, що сказали експерти:

- ✓ Вважається, що водій сам відповідальний за те, щоб приділяти достатньо уваги керуванню власною машиною. Однак, загалом всі

визнають, що візуальна плутанина також відповідальна за те, що занадто багато інформації відволікає увагу водіїв.

- ✓ Ряд консультантів стурбовані рекламою на дорожніх розв'язках, припускаючи, що головна мета реклами – залучення уваги. Однак, жодна організація не змогла надати статистично значущих показників для демонстрації кореляції між наявністю реклами на дорогах та аваріями, або ж проблемами безпеки на дорогах.
- ✓ Хоча не висловлювалося побажання тотальної заборони, безумовно, практично всі організації занепокоєні розташуванням, типом і контентом реклами
- ✓ Погляди на ефект від різних типів реклами відрізняються: деякі стейкхолдери⁹ вважають: реклама на трейлерах, що знаходяться вздовж дороги, відволікає більше уваги, ніж реклама на білбордах у міській місцевості (хоча є й такі, які дотримуються протилежної думки).
- ✓ Деякі пропонували провести ще одне дослідження з використанням симулятора, яке б детальніше аналізувало зв'язок між рекламою та відволіканням уваги водія.
- ✓ Деякі групи підтримують ідею створення нових директив і регулювання з приводу розташування та контенту реклами поблизу дороги, а

⁸ У літературі є припущення: окрім наявності власне рекламних щитів, є й інші фактори (наприклад: розташування, позиціонування, розміри і контент реклами), які можуть представляти собою суттєві фактори, що відволікають увагу водія.

⁹ Стейкхолдери (англ. Stakeholders) — фізичні і юридичні особи, які мають легітимний інтерес у діяльності організації, тобто певною мірою залежать від неї або можуть впливати на її діяльність. Іноді їх називають групами інтересів або групами впливу.

також вони вважають необхідними додаткові повноваження щодо зняття несанкціонованої реклами.

- ✓ Деякі представники місцевої влади наполягають на заходах, спрямованих на посилення дотримання правил, а також вважають: центральна влада повинна ще раз підкреслити важливість і зробити доступними кращі практики та директиви, які можуть допомогти у цій сфері.

Результати фокус-групового дослідження

Опитано 3 групи водіїв.

1. Молоді водії

Вони не вважали, що зовнішня реклама взагалі становить проблему, і стверджували, що вони зазвичай просто не помічали рекламу. Проте подальша дискусія виявила, що молоді водії дійсно спостерігають, а в деяких випадках навіть шукають рекламу поблизу дороги. Хоча вони не ставлять собі таких цілей на швидкісних магістралях, однак деякі рекламні повідомлення дійсно привертають багато уваги.

Спочатку учасники висловлювали думку, що реклама на хайвеях - це хороша ідея, але потім вони погодилися, що реклама на дорогах може стати причиною певного ризику для дорожньої безпеки, хоча й не вважали, що особисто вони можуть настільки сильно відволіктися на рекламу, щоб це призвело до ДТП. «Реклама ніколи не має наміру покращити Ваше управління машиною; це завжди буде відволікаючим чинником, завжди є можливість того, що вона дійсно відверне увагу» (молодий водій, чоловік).

Доведено, що сучасніші щити, такі як

електронні білборди, привертають більше уваги: «Чим вони новіші і сучасніші, тим більше ви думаєте: «О, що це таке?» (молодий водій, жінка).

Загалом, молоді водії дійшли висновку: реклама насправді не обов'язкова. Але були також ті, хто дотримується нейтральної думки: їм байдуже, є реклама на хайвеях чи ні.

2. Літні водії

Літні водії згодні щодо ефекту реклами біля дороги: вони відчують, що це не потрібно, і що це становить певну небезпеку для дорожнього руху, особливо на автострадах. Учасники не вважають потрібною ніяку рекламу на автострадах, окрім випадків, коли вона вказує напрямок руху або надає інформацію, необхідну для водіїв. Реклама на проміжку дороги, наприклад, М4 або М5/6, де необхідна велика концентрація уваги водія, суперечить безпеці дорожнього руху. Деякі учасники сумнівалися у безпеці реклами навіть на А-дорогах.

Деякі учасники, в основному жінки, закликали до зняття всієї реклами уздовж дороги. Інші приймають те, що завжди буде якась реклама. Але вони прихильники більшого регулювання контенту і типу реклами. Особливо це стосується білбордів з символами, а також тих, що мерехтять та змінюються. Особливо люди турбувалися щодо електронних білбордів, оскільки саме вони, на їх думку, можуть привертати більше уваги. Вони вимагали більшого регулювання щодо відстані та інтенсивності реклами.

Вони вважають, що реклама, розташована в полі вздовж автостради – це візуальна перешкода, яку не можна дозволяти.

3. Водії, які регулярно їздять по автострадах

Подібно літнім водіям, ці водії дотримуються думки, що реклама уздовж автострад і магістралей не потрібна, окрім випадків, коли вона надає необхідну для водіїв інформацію, наприклад – щодо сервісних центрів. Загалом, люди набагато сильніше стурбовані впливом реклами на навколишнє природне середовище, ніж проблемами безпеки дорожнього руху. Однак, вони погоджуються, що реклама може спричинити відволікання уваги, особливо для водіїв з меншим досвідом. В цілому ж, вони вважають, що безпечніше, якщо вздовж доріг немає реклами.

Деякі водії стверджували, що звичайні рекламні повідомлення, які можна розглянути за пів секунди, і які не призводять до «візуального безладу», не становлять проблеми з точки зору безпеки дорожнього руху. Один учасник раніше запропонував розмістити більше рекламних повідомлень у міській місцевості і на його думку, це не впливає на безпеку дорожнього руху. Інші учасники вважають, що поточна кількість реклами на стратегічних розв'язках на хайвеях – це незначний відволікаючий фактор, але він все одно може створювати проблему.

Інших учасників групи турбувало, що кількість реклами буде продовжувати збільшуватися, а як наслідок – більше сільських ландшафтів будуть зайняті рекламою.

Учасники закликали до регулювання контенту, зокрема щодо кількості слів, які дозволені у рекламі, місця розташування, зокрема дистанції між рекламними повідомленнями, між рекламою та дорожніми знаками – з метою уникнути

плутанини та інформаційних перевантажень.

Усі групи стверджували, що на стратегічних хайвеях реклама не потрібна, і допустима тільки та, яка несе необхідну інформацію для водія (наприклад, щодо сервісу на дорогах).

Результати онлайн-дослідження думки англійських респондентів з приводу впливу реклами на безпеку водіння засвідчило, що більшість з них (91% від 1371 особи) вважають, що реклама негативно впливає на безпеку.

УКРАЇНА

У серпні-вересні 2013 року комплексне дослідження основних факторів впливу на безпеку дорожнього руху було здійснено в Україні. Дослідження було проведено ВГО «Асоціація Безпеки Дорожнього Руху та ВГО «Українська Асоціація Маркетингу», опитування водіїв здійснював Київський Міжнародний Інститут Соціології, опитування експертів – ВГО «Українська Асоціація Маркетингу»). [6] Загальний висновок опитаних водіїв (1221 респондент) та експертів (24 особи) тотожний: проблеми з зовнішньою рекламою, можливо є, але вплив і гострота зовнішнього середовища (у тому числі реклами, вивісок тощо) як фактору безпеки дорожнього руху – це ніщо у порівнянні з впливом і гостротою головних факторів, якими є:

- ✓ стан дорожнього покриття;
- ✓ культура поведінки пішоходів і водіїв;
- ✓ робота дорожніх служб;
- ✓ розмітка дороги;
- ✓ регулювання дорожнього руху;
- ✓ діяльність ДАІ.

Незважаючи на висновки багатьох досліджень, дискусія навколо питання наскільки зовнішня реклама впливає на безпеку дорожнього руху не зупиняється, а дослідники не мають однозначної думки.

Джерела:

1. Ground-breaking Studies Determine Accidents Not More Likely To Occur Because of Billboards. [Electronic resource] – Mode of access: http://www.norton-outdoor.com/pdf/VTTI_Tantala_Reports.pdf - Title from the screen

2. Beijer, D., Smiley, S. & Eizenman, M. (2004). Observed driver glance behavior at roadside advertising signs. In: Transportation Research Record: Journal of the Transportation Research Board TRB, vol. 1899, p. 96-103. Attraction and distraction of attention with roadside advertisements. David Crundall, Editha Van Loon, Geoffrey Underwood. Accident Research Unit, School of Psychology, University of Nottingham, Nottingham NG7 2RD, UK /Accident Analysis and Prevention 38 (2006) p. 671–677 [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.psychology.nottingham.ac.uk/staff/dec/references/Crundall%20et%20al%202006.pdf> - Title from the screen

3. Dukic, T., Ahlström, C., Björketun, U., Kettwich, C., et al. (2011). Effects of billboards on traffic safety – A study on the motorway E4 in Stockholm. VTI, Linköping, Zweden.

4. SWOV¹⁰ Fact sheet Distraction caused by roadside advertising and information Leidschendam, the Netherlands, April 2012 [Electronic resource] – Mode of access: https://www.swov.nl/rapport/factsheets/uk/fs_advertising.pdf - Title from the screen

5. Wildervanck Cees. Driving the message home. The role of communication in traffic safety : [Electronic resource] – Mode of access: http://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-642-57246-3_6#page-1 - Title from the screen

6. TNO - Netherlands Organisation for Applied Scientific Research [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.dutch-industry.com/tno> - Title from the screen

7. Dr Brendan Wallace Human Factors Analysts Ltd External-To-Vehicle Driver Distraction. August 06, 2003, Published by Scottish Executive Social Research: [Electronic resource] – Mode of access: <http://www.scotland.gov.uk/Resource/Doc/47133/0029641.pdf> ISBN 0-7559-3574-8 - Title from the screen

8. Dr. Mark S. Young Janina M. Driven to distraction: determining the effects of roadside advertising on driver attention. Final report of a study funded by The Rees Jeffreys Road Fund Mahfoud Ergonomics Research Group School of Engineering and Design Brunel University, 2007 Brunel University, Uxbridge, Middlesex, UB8 3PH, UK: [Electronic resource] – Mode of access: [http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/Roadside_distractions_finalreport_\(Brunel\).pdf](http://www.montevideo.gub.uy/sites/default/files/Roadside_distractions_finalreport_(Brunel).pdf) - Title from the screen

9. The impact of roadside advertising on Driver distraction. Highways Agency, June 2008 WSP Development and Transportation Mountbatten House Basing View Basingstoke Hampshire RG21 4HJ: [Electronic resource] – Mode of access: http://www.dot.ca.gov/newtech/researchreports/preliminary_investigations/docs/digital_display_safety_preliminary_investigation.pdf - Title from the screen

10. Безпека дорожнього руху: комплексне дослідження основних факторів впливу./ «Маркетинг в Україні». – № 5 (80), вересень-жовтень 2013 р. – стор. 11-25

¹⁰ SWOV – Institute for road safety research, Інститут досліджень безпеки руху. www.swov.nl