

# Reklamer og trafik



Af Lene Herrstedt,  
Trafitec  
lh@trafitec.dk

*Vi møder reklamer næsten overalt i vores dagligdag – også i trafikken. Intensiteten af reklamer er stigende – i mængde, tæthed og størrelse – samtidig med at trafiksystemet bliver mere og mere komplekst. Der er derfor et stort behov for at få mere viden om reklamernes distraktion af trafikanter og de trafikikkerhedsmæssige aspekter.*

## Reklamer fylder i vore omgivelser

Vi møder reklamer næsten overalt i vores dagligdag. Vi konfronteres med reklamer, når vi ser tv og film, når vi læser aviser og blade, når vi bruger Internet, når vi hører radio og bruger mobiltelefon. Vi møder også reklamer, når vi færdes i trafikken. De ses på butiksfacader, busser, taxier, lastvogne. Der er reklamer på læskure ved busstoppesteder, på særligt designede reklamestandere og monterede reklametavler på gavle og broer.

## Ikke kun i byerne

I de senere år er reklamerne også begyndt at dukke op langs de danske veje uden for byerne. Det har vejmyndighederne hidtil forsøgt at begrænse – både af hensyn til æstetik og af hensyn til trafikikkerheden – fordi man er bekymret for, at de kan aflede trafikanternes opmærksomhed fra vejen og medtrafikanterne.

## Effekter der indfanger opmærksomheden

Intensiteten af reklamer er stigende – i mængde, tæthed, størrelse. I mørke gøres en stor del af reklamerne endnu mere syn-

lige ved at belyse dem indefra. Reklamerne er meget forskellige. Nogle af dem er flotte, andre kan være lidt kedelige og ind imellem er der nogle, der er sjovere end andre. Der er gode og dårlige reklamer – det afhænger meget af den, der ser på dem – vi rammes ikke alle af det samme – vi tænder på forskellige budskaber.

Men der findes forskellige generelle virkemidler, som indvirker på de fleste af os, når det handler om at sende visuelle signaler, der skal vække vores opmærksomhed. Det kan være størrelsen på reklamen – eller bevægelse i reklamen f.eks. ved skift mellem forskellige reklamer, hvilket bruges i stigende omfang for at forstærke den effekt, de gerne skulle have på tiltrækningen af vores opmærksomhed. Den nyeste teknologi handler om videoklamer, der viser levende billedsekvenser ofte suppleret med skiftende tekstmeddelelser på storskærme i gadeniveau.

## Behov for viden

Med den udvikling, der ses i brugen af reklamer langs veje, samtidig med at trafiksystemet bliver mere og mere komplekst,

og antallet af ældre trafikanter stiger, er der et stigende behov for at vide noget om reklamers distraktion og påvirkning af trafikanternes opmærksomhed og de trafikikkerhedsmæssige aspekter. Der er brug for denne viden som grundlag for at kunne beslutte, hvor og hvordan det måske vil være hensigtsmæssigt at begrænse brugen af reklamer langs veje af hensyn til trafikikkerheden.

## Hvad er en distraktion

Distraktion kan defineres som en uønsket afledning af trafikantens opmærksomhed. Enhver aktivitet, der tager trafikantens opmærksomhed væk fra opgaven med at køre bilen i trafikken, er en distraktion.

I relation til reklamer langs veje betyder det, at bilisten bruger en del af sin opmærksomhedskapacitet på reklamen i stedet for på vejen og trafikken.

Når en reklame optager så meget af bilistens opmærksomhed, at det påvirker bilistens kontrol med den primære opgave – at køre bilen på en sikker og hensigtsmæssig måde – er det et potentiale til at forårsage eller medvirke til trafikulykkers opståen.



Reklamerne ses overalt og fylder meget i vore omgivelser – også i trafikken.



Størrelsen af reklamerne har betydning for tiltrækning bilisternes opmærksomhed.



Bevægelse i reklamer forstærker tiltrækningen af trafikanternes opmærksomhed.

# Sikkerhed

Trafikanternes opmærksomhed mod en reklame eller anden form for visuel distraktion kan ikke måles direkte, men registrering af, hvad trafikanterne retter fokusblikket imod, og hvor længe de gør det, er en stærk indikator herfor.

## Bilisters adfærd ved passage af reklamefly

I foråret 2004 blev der lavet en dansk undersøgelse af bilisters adfærd ved passage af et udrangeret Boeing 727 fly, der anvendes som reklamefang for en virksomhed. Flyet er placeret på virksomhedens ejendom, som ligger ud til motorvej E45 ved Skanderborg. Det betyder, at motorvejsbilisterne har frit udsyn til flyet, som står helt op til motorvejens vejbyggelinie, som på dette sted er 50 meter fra vejmidten.

Det har skabt bekymring hos vejmyndigheden – som her er Vejdirektoratet – med hensyn til spørgsmålet om, hvorvidt flyet afleder trafikanternes opmærksomhed fra vejen og trafikken, og om det kan være til skade for trafiksikkerheden.

## Testkørsler med Eye-tracker

Der blev udvalgt 12 testpersoner til at gennemkøre en rute på motorvejen forbi flyet. Testpersonerne måtte ikke have sin daglige færden på ruten, og de måtte ikke – på forhånd – være bekendt med det opstillede fly og den lokale debat. Testpersonerne kunne derfor ikke rekrutteres lokalt. De måtte hentes fra Sjælland og fra andre egne i Jylland.

Under testkørslerne blev det registreret, hvad bilisterne kiggede på, og hvor længe der blev kigget. Dertil er anvendt et udstyr med et minikamera til infrarød videooptagelse. Det er indbygget i en cykelhjelm. Registreringen af øjenbevægelse sker ved måling af infrarødt lys, der reflekteres på pupillen.

Samtidig med testkørslerne er der målt hastigheder og tidsafstande mellem bilerne på motorvejen.

## Kigger bilisterne på flyet

De efterfølgende analyser af videooptagelserne, viste:

- Bilisterne kigger – som forventet – mest på vejen og trafikken foran. Både det største antal af blik og de længst varende blik er rettet mod vejen. Det er helt som forventet. Det gælder for begge køreretninger.
- 40% af de registrerede blik på den delstrækning, hvor de har mulighed for at se flyet, er rettet mod flyet. Det gælder begge køreretninger.
- Det kan konstateres, at bilisterne kigger på flyet. Det er tydeligt, at flyet tiltrækker bilisterne opmærksomhed.



*Om en reklame er interessant afhænger af den, der ser. Vi tænder på forskellige budskaber.*

*Reklame belyst indefra er meget synlig i mørke.*



## Hvor længe kigges der på flyet

Den tid bilisterne bruger til at se på flyet, har de ikke rettet deres visuelle opmærksomhed mod vejen og trafikken. Det er derfor vigtigt at se på, hvor længe bilisterne kigger på flyet, når de kigger.

- De fleste blik er relativt kortvarige. Hele 80% af de blik, der rettes mod flyet er under 1 sek.
- Hvert femte blik mod flyet varer over 1 sekund.
- En mindre andel – 7% – af blikkene varer 1,5 sek. eller mere.
- I enkelte tilfælde forekommer blik mod flyet med en varighed på over 2 sek.

Mønstret er det samme for begge køreretninger.

## Hvor hurtigt og hvor tæt kører trafikken på motorvejen

Samtidig med testkørslerne er der målt hastigheder og tidsafstande mellem bilerne på motorvejen i begge retninger på strækningen forbi reklameflyet.

- I højre kørespor er: 24 – 36% af tidsafstandene mellem bilerne er 2 sek. eller mindre. 10 - 15% af tidsafstandene er målt til 1 sek. eller mindre. Gennemsnitshastigheden i højre spor er målt til 102 km/t og 108 km/t i henholdsvis sydgående og nordgående retning.
- I venstre kørespor/overhalingsspor: 47 - 50% af tidsafstandene er 2 sek. eller mindre.



Testkørsel med registrering af hvad bilisten kigger på.

32% af tidsafstandene er 1 sek. eller mindre.

Gennemsnitshastigheden i overhalings-sporet er målt til 122 km/t for begge køreretninger.

Tallene viser, at en stor andel af bilisterne kører med relativ korte tidsafstande. Erfaringerne siger, at trafikanternes reaktionstid ligger på omkring 2 sek. Nogle trafikanter kan i visse situationer reagere hurtigere og i andre situationer langsommere. På den baggrund kan det konstateres, at en væsentlig andel af bilisterne på motorvej E45 kører med så korte tidsafstande til den forankørende, at der er tale om utilstrækkelige sikkerhedsafstande, hvis der opstår en uventet hændelse.

#### Er der et sikkerhedsproblem

De korte tidsafstande mellem bilerne kan sammenholdes med, hvor lang tid nogle af bilisterne ser mod flyet. Den tid, de bruger til at se på flyet, har de ikke rettet deres visuelle opmærksomhed mod vejen og trafikken.

Resultaterne viste, at der i knapt 1/4 af forbikørslerne (9 ud af 40) forekom blik mod flyet af en varighed på over 1 sek.

samtidig med at tidsafstanden til den forankørende var mindre end 2 sek., og i enkelte tilfælde samtidig med en tidsafstand til forankørende bil nede omkring 1 sek.

Det betyder, at i situationer, hvor der opstår en uventet hændelse, der kræver en øjeblikkelig reaktion, kan det medføre, at bilisterne ikke når at reagere i tide.

Ud fra undersøgelsen kan det derfor konkluderes, at flyet tiltrækker bilisternes opmærksomhed, og det sker i en sådan grad, at det kan være til skade for trafik-sikkerheden.

Det skal dog tilføjes, at undersøgelsen er baseret på 12 testpersoner. Det relativt begrænsede antal testpersoner samt den lidt specielle form for reklame betyder, at man skal være en smule forsigtig med at generalisere resultaterne. Spørgsmålet om reklamers distraktion af trafikanter og påvirkning af trafik-sikkerhed er meget komplekst.

#### Undersøgelser fra Canada peger i samme retning

Der findes udenlandske erfaringer, som understøtter resultaterne fra det danske pilotstudium. En forskergruppe i Toronto i Canada har for nylig arbejdet med samme

problemstilling. De har brugt samme metode til at undersøge trafikanternes visuelle adfærd ved kørsel i bytrafik gennem vejkryds, hvor der var opstillet video-reklametavler.

De udvalgte 16 forsøgspersoner, som gennemkørte en rute gennem tre centrale vejkryds i Toronto midt by. Undervejs har man registreret, hvad der kigges på og hvor længe. De fandt:

- Størstedelen af de registrerede blik – 76% - er rettet fremad mod vejen og trafikken.
- I den danske undersøgelse fra E45 ved Skanderborg fandt vi 80%.
- 7% af de registrerede blik var rettet mod trafiksignaler og gadenavne og 1,5% mod reklameskilte/videotavler.
- Hvert femte blik mod videoreklametavlerne havde en varighed på 0,75 sek. eller mere.
- 38% af tidsafstandene til forankørende var mindre end 1 sek. samtidig med at bilisten så på videoreklamerne.

Konklusionen var, at videoreklamerne tiltrækker bilisternes opmærksomhed. I nogle tilfælde var det til fare for trafiksik-

kerheden, fordi det foregik med langvarige blik (1,47 sek. eller mere), samtidig med at der var korte tidsafstande (1 sek. eller mindre) til forankørende.

### Vi ved noget – men ikke nok

Der findes flere udenlandske undersøgelser om reklamers og andre distraktors indvirkning på trafikanternes adfærd og trafiksikkerhed. De fleste er lavet i USA, Canada eller Australien og kun relativt få i Europa. Undersøgelserne har blandt andet vist, at:

En øget visuel støj i trafikmiljøet – dvs. mængden af informationer i form af vejskilte, reklamer og andre informationer – medfører, at bilister skal bruge længere tid til at søge efter og finde den information de skal bruge for at finde vej.

Det er i særlig grad et problem for de ældre trafikanter, som har sværere ved at ignorere irrelevant information i trafikmiljøet.

Finske undersøgelser har vist, at bilisterne bruger længere tid til at opfange budskabet i en reklame sammenlignet med den tid, de eksempelvis bruger på at opfange en hastighedstavle eller en fodgængerovergang. Det hænger sammen med, at reklamernes informations ergonometri ofte er ringe. Informations ergonometri handler om at præsentere information på en effektiv måde, så den kan ses, opfattes og forstås hurtigt og klart.

Reklamerne, der opstilles i trafikmiljøet, er meget forskellige. Nogle er store, andre er små, nogle er illuminerede – andre ikke, nogle indeholder kompleks information, mens andre er meget ligetil. Om en reklame virker som en distraktor i trafikken må derfor forventes at afhænge af situationen. Vi er forskellige som mennesker, og vi "tænder" på forskellige signaler. Men vi ved, at bevægelse i reklamer og størrelsen af reklamer er effekter, der virker effektivt på de fleste mennesker, når det handler om at indfange opmærksomheden.

Flere udenlandske undersøgelser demonstrerer, at reklamer i visse situationer kan være til skade for trafiksikkerheden, mens de i andre tilfælde ikke synes at have nogen mærkbar effekt. Reklamer er – som jeg har forsøgt at illustrere det – meget forskellige. Med den udvikling – der ses i brugen af reklamer langs veje – er der et stort behov for mere viden om, hvilke typer af reklamer, der påvirker trafikanterne, hvordan de påvirker trafikanterne, samt hvor og hvornår de er til skade for trafiksikkerheden.



*Tilstrækkelig tidsafstand til forankørende?*



*Reklamer i trafikeret vejkurve.*