



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
И СОЦИАЛЬНЫЙ СОВЕТ

Distr.
GENERAL

ECE/TRANS/WP.1/2006/20
22 August 2006

RUSSIAN
Original: FRENCH

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ

КОМИТЕТ ПО ВНУТРЕННЕМУ ТРАНСПОРТУ

Рабочая группа по безопасности дорожного движения

Пятидесятая сессия

Женева, 7-10 ноября 2006 года

Пункт 4 р) предварительной повестки дня

ПЕРЕСМОТР СВОДНОЙ РЕЗОЛЮЦИИ О ДОРОЖНОМ ДВИЖЕНИИ (СР.1)

Реклама и безопасность дорожного движения

Записка секретариата

Вниманию членов WP.1 предлагается приведенный ниже проект рекомендации по рекламе и безопасности дорожного движения, подготовленный небольшой группой по изменению структуры в составе представителей Франции и секретариата. Этот текст был подготовлен с учетом структуры, изложенной в документе ECE/TRANS/WP.1/2005/15/Rev.3. Он станет новой главой 15 сводной резолюции СР.1.

CP.1

Глава 15. Реклама и безопасность дорожного движения

Учитывая воздействие, которое реклама может оказывать на население в целом, следует в тех случаях, когда она может влиять на поведение водителей, обращать особое внимание не только на передаваемые ею сообщения, но и на ее размещение на обочине дороги. В настоящей главе описываются различные средства, которые могут использоваться для недопущения того, чтобы реклама содержала сообщения, идущие вразрез с задачей обеспечения безопасности дорожного движения, и не препятствовала применению правил, касающихся безопасности дорожного движения.

15.1 Рекомендации, касающиеся рекламных сообщений

Рекламные сообщения (передаваемые с помощью прессы, телевидения, Интернета, кинофильмов, рекламных щитов, радио и т.д.) могут вызвать поведение, противоречащее принципам безопасности дорожного движения, в частности имеются в виду сообщения, рекламирующие технические характеристики какого-либо автомобиля, пропагандирующие спортивный, т.е. агрессивный, стиль вождения и т.д., либо рекламные сообщения, которые поощряют дух конкуренции на дороге, превышение скорости или неиспользование ремней безопасности и т.д. Другие сообщения, которые не имеют прямого отношения к управлению транспортным средством, могут также оказывать негативное влияние, как, например, реклама алкогольных напитков.

Поэтому государственным органам рекомендуется принять меры с целью обеспечения соответствия содержания рекламных сообщений требованиям правил, касающихся безопасности дорожного движения. Эти меры могли бы включать следующее:

- a) определение правил профессиональной этики с участием рекламопроизводителей;

- b) введение системы контроля, при необходимости посредством создания специализированного органа. В этом случае такой орган должен пользоваться определенной независимостью. Его финансирование может обеспечиваться, в частности, за счет взносов участников. Что касается его полномочий, то этот орган мог бы:
- обладать компетенцией подтверждать перед публикацией или распространением сообщения, представленного рекламным агентством или рекламодателем, соблюдение определенных юридических норм и норм профессиональной этики;
 - в случае несоблюдения определенных норм обращаться к лицу, ответственному за данное рекламное сообщение, с требованием внести в это сообщение изменения, не распространять его или прекратить его распространение.

15.2 Рекомендации, касающиеся рекламы на обочине дороги

Поскольку присутствие рекламных сообщений или вывесок на обочине дороги может отвлечь внимание водителей или ограничить видимость знаков, государственным органам следует принять меры к тому, чтобы рекламные сообщения и вывески не снижали видимость или эффективность знаков, регулирующих движение, не ослепляли пользователей дороги и не отвлекали их внимание и тем самым ставили под угрозу безопасность дорожного движения. Пункт d) ii) статьи 4 Конвенции о дорожном движении 1968 года обязывает Договаривающиеся стороны принимать соответствующие меры, но при этом не дает каких-либо ориентиров в отношении мер, которые следует принимать. Поэтому цель настоящих рекомендаций состоит в том, чтобы определить правила, которые могли бы быть приняты государственными органами.

15.2.1 Рекомендации общего характера

В целях обеспечения определенного контроля необходимо, чтобы для установки коммерческого рекламоносителя, в частности на обочине дороги, за исключением отдельных случаев (например, объявления о продаже или сдаче в аренду всего дома или части дома), требовалось наличие административного разрешения, выданного компетентными органами. Для этого государственным органам следует установить условия и процедуры получения или продления

действия такого разрешения. Следует также установить нормы в области изготовления, размещения и текущего обслуживания рекламоносителей, в частности их опор.

Кроме того, правила могут:

- предписывать применение в определенных местах особых норм, касающихся архитектурного оформления и конструкции рекламоносителей;
- определять форму и содержание разрешения и, возможно, таблички, которая должна быть прикреплена к опоре.

15.2.2 Конкретные рекомендации

15.2.2.1 Содержание рекламных сообщений

В интересах обеспечения безопасности дорожного движения рекомендуется запретить размещение на дорогах общего пользования и на их обочинах рекламоносителей, рекламных вывесок и вывесок с предварительной информацией, на которых:

- a) воспроизведено название населенного пункта, дополненное стрелкой, указывающей направление движения к этому населенному пункту, или информацией о расстоянии до него в километрах;
- b) воспроизведены либо регулирующий движение дорожный знак, либо схема предварительного информирования;
- c) использованы формы, цвета, тексты, символы или величины, которые могут быть приняты за дорожные знаки.

15.2.2.2 Световая реклама

Государственным органам следует регламентировать условия и нормы, применимые к световым или светоотражающим рекламоносителям, которые видны с дорог общего пользования, где они могут ослепить пользователей дороги или отвлечь их внимание и тем самым поставить под угрозу

безопасность дорожного движения. В частности, должна быть определена максимальная яркость. Эта яркость может изменяться в зависимости от светящейся поверхности рекламоносителя и его месторасположения (зоны с общим интенсивным освещением, хорошо освещенные дороги коммерческих предприятий, другие освещенные дороги, неосвещенные дороги).

Кроме того, следует запретить установку световых рекламоносителей с высокоинтенсивным световым потоком, направленным на пользователей дороги, в частности стационарных или подвижных прокторов, постоянно или периодически изучающих свет в направлении, явно параллельном оси дороги.

15.2.2.3 Размещение рекламоносителей

Размещение рекламоносителей следует регламентировать на основе следующих принципов:

A) Общие правила

Размещение рекламоносителей в полосе отвода дорог общего пользования должно быть запрещено. Однако из этого правила могут делаться исключения:

- для рекламных вывесок в пределах населенных пунктов;
- в местах стоянки и обслуживания на дорогах и автомагистралях.

B) Правила, обусловленные типом дороги

i) Автомагистрали и скоростные дороги

- За пределами населенных пунктов размещение рекламоносителей и рекламных вывесок должно быть запрещено с обеих сторон автомагистрали или скоростной дороги на расстоянии менее [200] метров, измеренном от наружного края проезжей части.

- В пределах населенных пунктов это минимальное расстояние должно составлять [40] метров. Однако компетентный орган полиции может разрешить размещение рекламоносителей и рекламных вывесок с соблюдением предписанных им пределов и условий.

Приведенные выше положения не должны препятствовать установке щитов с целью указания - в соответствии с условиями, определенными в правилах, касающихся дорожных знаков, - на присутствие объектов, отвечающих потребностям пользователей дороги.

ii) Прочие дороги

За пределами населенных пунктов должно быть запрещено размещение рекламоносителей и рекламных вывесок, которые видны с других дорог, кроме автомагистралей и скоростных дорог, с обеих сторон этих дорог на расстоянии менее [20] метров, измеренном от наружного края проезжей части.

Исключения из этого правила могут делаться в зависимости от типа дороги при том условии, что это не будет мешать восприятию знаков и не будет ставить под угрозу безопасность движения.

Расстояния, определенные в подпунктах i) и ii) выше, могут быть увеличены в зонах повышенной опасности, например в зонах, прилегающих к школам, зонах пешеходных переходов и т.д. либо на изгибах дороги, где знаки указывают ограничение скорости, либо на перекрестках.

5.2.2.4 Размеры рекламных щитов и расстояние между ними

Государственным органам следует также регламентировать максимальные размеры рекламных щитов в зависимости от расстояния, отделяющего их от края дороги, и, в случае необходимости, установить правила, определяющие расстояние между рекламными щитами.

15.2.2.5 Контроль и санкции

Для того чтобы принятые меры соблюдались, они должны контролироваться компетентными органами и должны быть предусмотрены санкции за их несоблюдение. Санкции должны применяться по прогрессивной системе: от простого предупреждения о необходимости соответствия требованиям и до удаления соответствующего рекламного щита и изъятия выданного административного разрешения.
