



ЭКОНОМИЧЕСКИЙ  
И СОЦИАЛЬНЫЙ СОВЕТ

Distr.  
GENERAL

ECE/TRANS/WP.1/2006/20/Rev.1  
24 August 2007

RUSSIAN  
Original: FRENCH

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ

КОМИТЕТ ПО ВНУТРЕННЕМУ ТРАНСПОРТУ

Рабочая группа по безопасности дорожного движения

Пятьдесят третья сессия

Женева, 19-22 ноября 2007 года

Пункт 3 с) 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, пересмотренный секретариатом на основе решений WP.1, принятых в ходе ее пятьдесят второй сессии. Он станет новой главой 15 Сводной резолюции СР.1.

## CP.1

*Изменения, внесенные в документ ECE/TRANS/WP.1/2006/20, выделены  
жирным шрифтом*

### **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.

Исходя из этого, 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, в окружающем дорожном пространстве**

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 **в окружающем дорожном пространстве [...]** требовалось наличие административного разрешения, выданного компетентными органами. Для этого государственным органам следует установить [...] процедуры получения [...] 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 [...] **в какой бы то ни было форме** рекламоносителей, [...] 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 регулирующий движение дорожный знак или символ, 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 **из окружающего дорожного пространства**, 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 проекторов, 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, **в том числе над проезжей частью**, должно быть запрещено. Однако из этого правила могут делаться исключения:

- для рекламных вывесок в пределах населенных пунктов **при условии соблюдения положений пунктов В) i) и iii) ниже;**
- в местах стоянки и обслуживания на дорогах [...].

#### B) Правила, обусловленные типом инфраструктуры

##### i) *Автомагистрали и дороги аналогичного типа*

- За пределами **городской зоны** размещение рекламоносителей и рекламных вывесок должно быть **предпочтительно запрещено** с обеих сторон автомагистрали или **дороги аналогичного типа по смыслу пункта 4 статьи 25 Конвенции о дорожном движении 1968 года, если они видны водителям, или, в противном случае, должно быть запрещено на расстоянии менее 200 метров (или ином расстоянии, определяемом национальным законодательством), измеренном от наружного края проезжей части;**

- **в пределах городской зоны** это минимальное расстояние должно определяться национальным законодательством и должно быть как можно бóльшим с учетом правил, указанных в предыдущем абзаце.

ii) Прочие дороги

За пределами **городской зоны** размещение рекламоносителей и рекламных вывесок [...] должно быть запрещено с обеих сторон **дороги** на минимальном расстоянии, измеренном от наружного края проезжей части, которое следует определить в национальном законодательстве.

[...]

iii) Тротуары (в пределах и за пределами населенных пунктов)

**Компетентным органам необходимо следить за тем, чтобы рекламоносители, установленные на тротуарах, не снижали видимости пешеходов, приближающихся к пешеходному переходу, и не препятствовали ни движению пешеходов, ни движению лиц, пользующихся инвалидными колясками.**

#### 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. [...]

#### 15.2.2.5 Контроль и санкции

**В целях обеспечения соблюдения правил, касающихся рекламы в окружающем дорогу пространстве, определенных национальным законодательством, компетентным органам следует осуществлять контроль, и несоблюдение этих правил должно влечь за собой санкции. Такие санкции, которые следует устанавливать в зависимости от важности выявленного нарушения, могут применяться в виде простого предупреждения о необходимости соответствия требованиям, денежных штрафов и/или административных санкций вплоть до изъятия выданного разрешения.**

-----