

## **Реклама как фактор дорожной безопасности**

*Григорьев Андрей Витальевич*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*студент*

*Цепелев Вадим Владимирович*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*студент*

*Кузьмин Михаил Александрович*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*студент*

### **Аннотация**

В статье рассматривается реклама и рекламные конструкции как источник повышенной опасности для участников дорожного движения, ограничения на распространение рекламы, имеющей отношение к участкам дороги, и требования к данной рекламе.

**Ключевые слова:** Безопасность дорожного движения, дорога, реклама, рекламные конструкции, технические средства.

## **Road Safety and Advertising**

*Grigor'ev Andrej Vital'evich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*student*

*Tsepelev Vadim Vladimirovich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*student*

*Kuz'min Mihail Aleksandrovich*

*Sholom-Aleichem Priamursky State University*

*student*

### **Abstract**

The article considers advertising and advertising structures as a source of increased danger for road users, restrictions on the distribution of advertisements related to road sections, and requirements for this advertisement.

**Keywords:** Safety of traffic, road, advertising, advertising constructions, technical means.

*Научный руководитель*

*Королева Ирина Васильевна,*

*Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема*

*к.п.н., доцент*

Сегодня тема дорожной безопасности является актуальной, так как в наше время каждый человек пользуется дорогами в большей или меньшей степени. Дорога – это неотъемлемая часть нашей жизни. Основным условием ее функционирования считается безопасность, а поскольку это инфраструктура, связанная с использованием технических средств, уровень опасности здесь всегда под контролем. Современное развитие экономики и маркетинговых технологий вывели на большую дорогу и рекламу. Различные рекламные конструкции сопровождают автомобилистов и пешеходов повсюду, поэтому сегодня дополнительным источником опасности на дороге становятся и объекты рекламы.

Целью данного исследования стало определение возможностей размещения рекламы на автомобильных дорогах или вблизи их при соблюдении требований к безопасности движения. Данное исследование подготовлено при информационной поддержке СПС КонсультантПлюс.

В федеральном законе № 196-ФЗ «О безопасности дорожного движения» даётся определение термину «безопасность дорожного движения» – это состояние данного процесса, отражающее степень защищенности его участников от дорожно-транспортных происшествий и их последствий. Также в данном законе говорится: «Обеспечение безопасности дорожного движения – деятельность, направленная на предупреждение причин возникновения дорожно-транспортных происшествий, снижение тяжести их последствий». К таким причинам, в частности, относятся и рекламные конструкции, нарушающие правила безопасности, установленные законодательством. Вопросы дорожной безопасности регулируются государством на основе нормативно-правовых актов:

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе»;
2. Инструкции «О порядке согласования распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог и на территории городских и сельских поселений»;
3. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений;
4. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ 10807-78 Знаки дорожные;
5. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ 23457-86 Технические средства организации дорожного движения;
6. Государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 50597-93 Автомобильные дороги и улицы.

Что же вообще может считаться рекламой и какой она должна быть на участках дороги? Итак, реклама – это в первую очередь информация о

продукте или естественно услуги, которые производятся, в соответствии законом «О рекламе» [1]. Этот закон устанавливает некоторые ограничения, которые мы проанализируем далее.

В целях безопасности на дорогах запрещено использовать транспорт исключительно как передвижные рекламные конструкции (ст. 20) и загромождать проезжую часть и дорожные знаки рекламой [1]. Любопытно отметить, что самоходные передвижные рекламные конструкции возникли вместе с рождением автомобилей и в начале XX века считались в Европе великим открытием в сфере маркетинга. При этом использовать рекламные конструкции на автомобилях (например, такси) допускается при условии, что они не будут ограничивать видимость для пешеходов и автомобилистов. Большой вопрос вызывает у нас размещение рекламы непосредственно на поверхности автомобиля. Города заполняют разукрашенные авто, довольно агрессивно привлекающие внимание. Казалось бы, автотранспорт – объект частной собственности. Каждый волен размещать на ней все, что считает нужным. Или реклама на автомобилях – это нарушение закона? Тем не менее, такая реклама допускается, но при этом требуется согласование со службами, обеспечивающими дорожную безопасность. Рекламист при этом должен знать, что подобная реклама не может занимать более 50% от общей площади кузова автомобиля. Объяснить такое требование можно не только необходимостью минимизировать постороннюю информацию на дороге, но и тем, что деятельность сотрудников дорожной инспекции может быть значительно затруднена, что приведет к увеличению нарушений законодательства РФ.

Рассмотрим наружную рекламу (стенды, щиты и другие рекламные конструкции), которая монтируется не только на дома, но и на автобусные остановки. В данном случае на установку рекламы должно иметься разрешение, получаемое в местной администрации (ст. 19). Реклама на остановках должна быть краткой, чтобы участники дорожного движения успели обратить внимание не только на рекламу, но и на пешеходов и автомобили в целях безопасности дорожного движения [1].

Сегодня реклама шагнула далеко за пределы жилых кварталов и сопровождает автомобилиста в самых безлюдных местах. Размещение рекламы в таких ситуациях регулируется инструкцией «О порядке согласования распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог и на территории городских и сельских поселений» [2]. В данной инструкции говорится о запрете на рекламу, имеющую сходство с техническими средствами дорожного движения и их специальными сигналами (ст. 2.2). Цель данного запрета – не отвлекать водителей и пешеходов от знаков дорожного движения. Например, нельзя размещать вблизи дороги уличную рекламную конструкцию, которая по своему облику и внешнему виду будет иметь сходства с автомобилем или создавать впечатление нахождения у дороги пешехода. Всю суть инструкций можно рассмотреть в статье 2 части 3 в ней описываются базовые принципы того, какой должна быть реклама, чтобы не отвлекать участников дорожного

движения своим присутствием. Реклама, распространяемая в границах полосы отвода и придорожных зон автомобильных дорог и в границах «красных линий» городских автомобильных дорог и улиц на территориях городских и сельских населенных пунктов имеет ряд ограничений (ст. 2.3).

Такая реклама не может снижать безопасность дорожного движения. Например, реклама, размещённая слишком близко к пешеходному переходу может частично ограничивать обзор для водителя, вследствие чего водитель может не вовремя заметить подходящего к дороге пешехода;

Реклама не может ухудшать видимость на автомобильной дороге, ухудшать видимость, затемнять или иным образом снижать эффективность дорожных знаков, указателей, светофоров и иных технических средств регулирования дорожного движения. Например, рекламный плакат, размещённый вблизи с дорожным знаком, может частично или полностью перекрывать данный знак, отбрасывать на него тень в определенное время суток, из-за чего может возникнуть аварийная ситуация;

Не допускается, чтобы реклама ограничивала видимость в направлении движения, боковую видимость и видимость технических средств организации дорожного движения или мешать их восприятию участниками движения. Сюда можно отнести ситуации, когда поставленные на перекрестках «рекламные» автомобили не раз становились причиной аварий, в том числе с человеческими жертвами;

Запрещено размещение рекламы, способной вызывать ослепление участников движения светом, в том числе отраженным. Например, иногда рекламный баннер может отражать подающий на него свет из-за особенностей материала, будь то свет фонаря или солнца, ограничивая зону видимости или ослепляя водителей. К сожалению подобный эффект может быть обнаруженным уже после установки рекламной конструкции и размещения рекламного материала. В этом случае потребуется демонтаж рекламы. Следовательно, рекламист должен тщательно отработать все возможные ситуации при разработке такой рекламы, чтобы избежать неприятностей;

При расположении на пролетных строениях инженерных сооружений над дорогой, рядом с ней реклама не может уменьшать их габариты. Например, реклама, размещённая между опорами моста, может создать обманчивое впечатление увеличенного пространства, из-за чего водитель какого-либо большого транспортного средства может не рассчитать габариты своего автомобиля. Нарушение габаритов установленных инженерных конструкций могут привести к серьезным техногенным катастрофам, иногда при кажущейся «невинности» нарушений.

Реклама не может располагаться таким образом, чтобы препятствовать движению пешеходов. Иногда бывают случаи, когда рекламная конструкция, находится слишком низко, и пешеходы вынуждены обходить её стороной или преграждает привычный путь. Нередко поиск новой траектории пути связан с выходом переходов на проезжую часть, что также создаёт потенциальную аварийную ситуацию [2].

Реклама, размещенная вдоль автомобильных дорог подвергается постоянно агрессивному воздействию среды, механическому, физическому и химическому влиянию. В силу этого быстро изнашивается и утрачивает первоначальный вид. Полуразрушенные конструкции, оборванные баннеры становятся дополнительным источником опасности. Именно поэтому в вышеназванной инструкции отмечается, что реклама должна иметь опрятный вид и периодически обслуживаться рекламодателем (ст. 2.18), а не рекламопроизводителем.

Еще одним важным документом, регламентирующим размещение рекламы вблизи автомобильных дорог является государственный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 52044-2003 Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений. Он распространяется на наружную рекламу, которая размещается в сельских, городских поселениях, придорожных полосах автомобильных дорог общего пользования, а так же определяет и назначает технические требования к средствам наружной рекламы, способам их установки, обеспечивающим безопасность населения и участников дорожного движения. Стандарт ссылается на ГОСТ 10807-78 Знаки дорожные, в котором говорится о дорожных знаках, информирующих население о правилах движения на улицах и дорогах; на ГОСТ 23457-86 Технические средства организации дорожного движения, который определяет правила размещения технических средств при организации дорожного движения, дорожной разметки и дорожных знаков; и на ГОСТ Р 50597-93 Автомобильные дороги и улицы, который регулирует безопасность движения, состояние автомобильных дорог города и иных населенных пунктов.

В государственном стандарте есть общие требования к наружной рекламе, в котором говорится о том, что яркость элементов изображения не должна превышать фотометрические характеристики дорожных знаков по ГОСТ 10807-78 Знаки дорожные. Иными словами. Реклама не может быть ярче дорожных знаков и световых сигналов. Так же наружная реклама не должна ослеплять участников дорожного движения светом, ограничивать видимость, мешать восприятию водителем дорожной обстановки и издавать звуки, которые могут быть услышаны в пределах автомобильной дороги лицами с нормальным слухом. Эти правила существенно ограничивают творческие порывы рекламиста, но безопасность в этом случае определяет пределы креативности.

Особые требования предъявляются к средствам наружной рекламы. Конструктивные элементы жесткости и крепления рекламных конструкций должны быть закрыты декоративными элементами, не должны быть допущены повреждения сооружений при креплении к ним средств размещения рекламы, снижение их прочности и устойчивости. В средствах наружной рекламы, где используют осветительные приборы они должны соответствовать электро- и пожаробезопасности. Это касается как электроснабжающих конструкций, так и применяемых материалов. При специальном освещении рекламы, осветительные приборы должны быть

установлены так, что бы исключить прямое попадание световых лучей на проезжую часть. Крепление осветительных приборов должны выдерживать ветровые, снеговые и вибрационные нагрузки, потенциально возможные в данном регионе. Современная действительность убеждает нас в необходимости многократного увеличения таких требований в связи с участвовавшими природными катастрофическими явлениями. Средство наружной рекламы должно иметь маркировку рекламодателя и его телефон. Размер текста должен позволять прочитать его с ближайшей полосы движения транспортных средств.

В правилах размещения средств наружной рекламы говорится о том, что не допускается размещение средств наружной рекламы на одной опоре, в створе и в одном сечении с дорожными знаками и светофорами, на участках автомобильных дорог вне населенных пунктов с радиусом кривой в плане менее 1200 м, в населенных пунктах – на участках дорог и улиц с радиусом кривой в плане менее 600 м, на дорожных ограждениях и направляющих устройствах, на подпорных стенах, деревьях, скалах и других природных объектах. Так же средства наружной рекламы не должны размещаться ближе 25 м от остановок маршрутных транспортных средств, на пешеходных переходах и пересечениях автомобильных дорог в одном уровне, а также на расстоянии менее 150 м от них вне населенных пунктов, 50 метров – в населенных пунктах. Удаление от линий электропередачи осветительной сети средств наружной рекламы должно быть не менее 1 метра. При размещении средств наружной рекламы на разделительной полосе расстояние от края конструкции или опоры до края проезжей части должно составлять не менее 2,5 м. После установки или демонтажа средства размещения наружной рекламы рекламодатель обязан восстановить благоустройство территории. Демонтаж средств размещения наружной рекламы необходимо проводить вместе с их фундаментом.

Таким образом, в ходе исследования нами установлено, что реклама на автомобильных дорогах и вблизи их размещаться может, но имеет существенные ограничения по сравнению с иными метами размещения. Реклама действительно является существенным фактором безопасности дорожного движения и потому требует дополнительных законодательных норм.

### **Библиографический список**

1. О рекламе: федеральный закон от 13.03.2006 №38—ФЗ[Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс. Послед. обновление: 28.03.2017
2. Инструкция о порядке согласования распространения наружной рекламы в полосе отвода и придорожной зоне автомобильных дорог и на территории городских и сельских поселений: Приказ ФДС РФ от 02.11.1998 N 405 [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
3. ГОСТ Р 52044-2003. Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений [Электронный ресурс] //

- 
- СПС КонсультантПлюс.
4. ГОСТ 10807-78. Знаки дорожные [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
  5. ГОСТ 23457-86. Технические средства организации дорожного движения [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
  6. ГОСТ Р 50597-93. Автомобильные дороги и улицы. Требования к эксплуатационному состоянию, допустимому по условиям обеспечения безопасности дорожного движения [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.
  7. О безопасности дорожного движения: федеральный закон № 19-ФЗ [Электронный ресурс] // СПС КонсультантПлюс.