



**ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
И СОЦИАЛЬНЫЙ СОВЕТ**

Distr.
GENERAL

TRANS/WP.1/2005/9/Add.1
5 January 2005

RUSSIAN
Original: FRENCH

ЕВРОПЕЙСКАЯ ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КОМИССИЯ

КОМИТЕТ ПО ВНУТРЕННЕМУ ТРАНСПОРТУ

Рабочая группа по безопасности дорожного движения

(Срок шестая сессия, 14-16 марта 2005 года,
пункт 9 повестки дня)

СБОР И РАСПРОСТРАНЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ

**Краткая информация о кампаниях по безопасности дорожного движения
во Франции и Швейцарии**

Записка секретариата

Полученные ответы на французском языке на вопросник о кампаниях по безопасности дорожного движения, распространенный среди стран - членов ЕЭК ООН, приводятся в отдельном документе; в обобщенном виде они излагаются в сводной таблице ниже.

* * * * *

Страна	Тема и цель кампании (1 и 2)	Используемый лозунг (7)	Целевая группа (целевые группы)	Продолжительность (4)	Особый период (5)	Используемые средства (6)	Другие особенности (8)	Воздействие кампании (9)
Франция 2002 год	<u>Вожделение в городских условиях:</u> стимулировать соблюдение водителями правил движения в городах, улучшить статистику дорожно-транспортных происшествий в городах.	--	водители	--	--	- брошюры - надписи на автобусах и на рекламных щитах 4 x 3 м; приблизительно 11 000 рекламных плакатов	Совершенно новая кампания	Значительное воздействие
	<u>Неделя безопасности дорожного движения:</u> содействие проведению многочисленных мероприятий на местах.	--	население в целом	в течение недели с 16 по 23 октября 2002 года	--	- телевизионные ролики - рекламные плакаты	Совершенно новая кампания	--
	<u>"Детская удерживающая система":</u> призыв к родителям обязательно пристегивать детей даже при поездках на небольшие расстояния	--			октябрь-декабрь 2002 года	--	- печатные издания, рассчитанные на родителей, женскую аудиторию, автомобильная пресса и телевидение	Совершенно новая кампания
2003 год	<u>Дистанция между транспортными средствами:</u> Соблюдать безопасную дистанцию и правила в отношении минимум двухсекундного интервала между транспортными средствами.	"Будем соблюдать безопасные интервалы" Безопасность дорожного движения: если каждый сделает что-то, будет сохранена жизнь"	водители	2 периода: 2-10 февраля; пятница - воскресенье в феврале	выезд на февральские каникулы	- телевизионные ролики - радиопередачи - брошюры	Повторение темы предыдущей кампании с иным содержанием	Значительное воздействие

Страна	Тема и цель кампании (1 и 2)	Используемый лозунг (7)	Целевая группа (целевые группы)	Продолжительность (4)	Особый период (5)	Используемые средства (6)	Другие особенности (8)	Воздействие кампании (9)
	<u>Ремень безопасности:</u> необходимость привязываться ремнем безопасности в любое время независимо от маршрута и занимаемого в автомобиле места.	<i>"Без ремня безопасности столкновение при скорости 50 км/ч равнозначно падению с четвертого этажа"</i>	водители и другие участники дорожного движения	--	--	- телевизионные ролики - радиопередачи - брошюры и рекламные плакаты	Совершенно новая кампания	Значительное воздействие
Франция	<u>Алкоголь:</u> привлечение внимания водителей к этой проблеме	<i>"При превышении 0,5 г/л алкоголь уменьшает ваше поле обзора"</i> (рекламные плакаты) <i>"За руль в пьяном виде не садимся"</i> (радио)	водители	в течение всего летнего периода	--	- радиопередачи - брошюры и рекламные плакаты (7 699 плакатов)	--	Радиокампания: существенный уровень воздействия, особенно высокий среди возрастной группы 15-25 лет
	<u>Из всей кампании выбираем трезвого водителя; конкурс сценариев:</u> вновь обратить внимание общественности на опасную связь между алкоголем и вождением. Кампания проводится в рамках европейской акции, организованной одновременно в семи странах ЕС.	--	молодежь и взрослые	(1) 16 - 20/12/2002 (2) 6 - 10/01/2003	рождественские и новогодние праздники	- телевизионные ролики; - радио: радиосообщения, распространяемые перед новогодними праздниками	Повторение темы предыдущей кампании	--

Страна	Тема и цель кампании (1 и 2)	Используемый лозунг (7)	Целевая группа (целевые группы)	Продолжительность (4)	Особый период (5)	Используемые средства (6)	Другие особенности (8)	Воздействие кампании (9)
	Скорость: превышение скорости - наиболее распространенное нарушение и определяющий и/или усугубляющий фактор. Широкомасштабная акция по информированию населения.	"Стоит ли превышать скорость, чтобы вовремя приехать на встречу?"	водители	Телевидение: 26 апреля - 17 мая; рекламная кампания 29 апреля - 6 мая 2003 года; радио: 26 апреля - 5 мая 2003 года;	--	- телевизионные ролики; - печатные издания; - радиопередачи; - рекламные плакаты	Совершенно новая кампания.	Значительное воздействие.
	<u>Национальная информационная компания</u> : движение вблизи строительных площадок: "Уважать людей - значит соблюдать правила"	"Требование замедляться вблизи места строительных работ вполне обоснованно"	автомобилисты	--	--	- Интернет; - ДДЕ и автомобильные радиоволны	Совершенно новая кампания	--
Франция	Скорость : напомнить участникам дорожного движения, что выигрыш во времени не сопоставим с риском, обусловленным превышением скорости.	--	автомобилисты	лето 2003 года	выезд на летние каникулы	- радио; - автомобильные радиоволны	Повторение кампании, проводившейся в апреле 2003 года.	--
	<u>Алкоголь - четвертая Неделя безопасности дорожного движения</u> : особое внимание в ходе этой кампании по безопасности дорожного движения обращается на употребление алкоголя за рулем (вторая основная причина дорожно-транспортных происшествий со смертельным исходом).	--	автомобилисты	15-22 октября 2003 года, продлена до окончания второго полугодия	--	- телевизионные ролики - радиопередачи с 15: октября по 2 ноября 2003 года - рекламные плакаты, вывешиваемые в префектурах, различных ассоциациях, местных общинах	Повторение темы предыдущей кампании	Значительное воздействие

Страна	Тема и цель кампании (1 и 2)	Используемый лозунг (7)	Целевая группа (целевые группы)	Продолжительность (4)	Особый период (5)	Используемые средства (6)	Другие особенности (8)	Воздействие кампании (9)
	Алкоголь: информирование о рисках, связанных с употреблением алкоголя за рулем	"Садиться за руль после двух рюмок уже рискованно"	автомобилисты	18-30 декабря 2003 года	в преддверии рождественских и новогодних праздников	- рекламные плакаты	Совершенно новая кампания	--
ШВЕЙЦАРИЯ	<u>Алкоголь в условиях дорожного движения:</u> оказывать воздействие на водителей транспортных средств, с тем чтобы они задумались над проблемой алкоголя за рулем.	"Алкоголь и вождение несовместимы"	водители транспортных средств, особенно среди групп, потенциально представляющих наибольший риск с точки зрения употребления алкоголя	апрель 2003 года - март 2004 года	четыре периода: 7-20 апреля, 9-22 июня 8-21 сентября 26 октября - 2 ноября 2003 года	- телевизионные ролики; - печатные издания - радио - брошюры - Интернет - пресс-конференция - рекламные ролики в кинотеатрах, магнитные щиты на автомобилях автошкол	Повторение темы предыдущей кампании, но с иным содержанием	Значительное воздействие