

*Российские проекты по безопасности дорожного движения стали лучшими в Европе. Две социальных кампании, реализованные Госавтоинспекцией МВД РФ, Российским союзом автостраховщиков (РСА) и экспертным центром «Движение без опасности», получили главные награды на Первом Европейском фестивале фильмов по безопасности дорожного движения (The 1st European road safety film festival).*

Гран-При завоевал телевизионный ролик «Пиктограммы», центральный элемент всероссийской социальной кампании «Притормози!». Не менее значимую награду – специальный приз Экономической комиссии Организации Объединенных Наций (ЭК ООН) получил фильм «Невидимая угроза», созданный в рамках всероссийской социальной кампании «Прогноз безопасности».

Церемония награждения состоялась 14 сентября в Брюсселе. Наталья Агре, президент экспертного центра «Движение без опасности», приняла участие в работе международной группы жюри. «Эти награды – высокая оценка европейскими коллегами работы, которая ведется в России под руководством заместителя министра внутренних дел Виктора Николаевича Кирьянова, – отметила Наталья Агре. – В жюри было более ста специалистов из стран Европы, международных неправительственных организаций, полицейских. В столь непростой политической ситуации получить поддержку в двух номинациях, более того, получить Гран-При, – это знак высокого профессионального уровня, которым мы все можем гордиться».

«Особенно важно получение столь высокой оценки в преддверии Второй Всемирной Министерской конференции по безопасности дорожного движения, которая пройдет в Бразилии в ноябре 2015 года», – отметил Виктор Нилов, начальник ГУОБДД МВД России.

По словам Игоря Юргенса, президента Российского союза автостраховщиков (РСА), полученные награды подчеркнули качество совместной работы по безопасности движения и профилактике дорожно-транспортного травматизма в России. «На протяжении многих лет РСА проводит социальные программы по дорожной безопасности совместно с Госавтоинспекцией МВД России и «Движением без опасности». И тот факт, что сегодня наши успехи в этой области отмечены столь высокими наградами, говорит о том, что мы на правильном пути и стремимся соответствовать мировым стандартам».

Особенно ценно признание международного сообщества тем, что материалы российских социальных программ принципиально отличаются от европейских, в них используется другой подход и иное общение со зрителем. «В то время как 90% фильмов и роликов, представленных на фестивале, по-прежнему – грустные эмоциональные истории со смертельным исходом, Европа проголосовала за российский подход: обучение правильной модели поведения с научным обоснованием, – подчеркнула Наталья Агре. – Я верю, что это – единственно правильный путь в работе со всеми социальными проблемами в нашей стране. Его результативность подкреплена цифрами: снижением количества ДТП в стране, увеличившимся числом водителей, которые научились пристегиваться, использовать автокресла, пропускать пешеходов».

Организатор Первого Европейского фестиваля фильмов по безопасности дорожного движения – Laser International Foundation (LIFE), фестиваль проводится под эгидой ЕЭК ООН, Европейского союза, Партнерства ООН по дорожной безопасности и партнерства PRI. Участниками нынешнего фестиваля стали представители 43 европейских стран.

Социальная кампания «Притормози!» проходила в первой половине 2014 года по всей России. Ее главной целью было сократить число аварий, происходящих из-за нарушения водителями правил проезда нерегулируемых пешеходных переходов. Результаты не заставили себя долго ждать: сразу после кампании, в мае, смертность на нерегулируемых пешеходных переходах снизилась на 21% (по сравнению с маем 2013 года). Количество ДТП сократилось на 4,5%, а число пострадавших уменьшилось на 2,7%.

Социальная кампания «Прогноз безопасности» проходила в марте-апреле 2015 года по всей России. Целью кампании являлось снижение количества ДТП, произошедших по причине неблагоприятных погодных условий. Благодаря кампании водители по всей стране обратили внимание на важность выбора модели поведения в зависимости от погодных условий. По теме кампании вышло почти 3,5 тысячи публикаций, около трети населения ознакомились с рекламными материалами программы.

Источник: [Википедия страхования](#) , 17.09.15