

Bogna KONODYBA-SZYMAŃSKA¹

PROMOCJA PROBLEMATYKI BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY ORAZ OCHRONY ŚRODOWISKA W PRZEDSIĘBIORSTWACH

W artykule przedstawiono zasadnicze, stosowane powszechnie w praktyce formy i środki promocji problematyki bezpieczeństwa i higieny pracy w przedsiębiorstwach i ich środowisku. Spośród pięciu ogólnie znanych form promocji najbardziej skutecznymi w opinii ankietowanych są *Public Relations* oraz reklama, zwłaszcza telewizyjna i radiowa.

Słowa kluczowe: promocja, bezpieczeństwo i higiena pracy, ochrona środowiska.

1. WPROWADZENIE

Ludzie od najdawniejszych czasów usiłowali unikać niebezpieczeństw oraz łagodzić w miarę swych możliwości ich negatywne skutki. Człowiek musiał najpierw poznać otaczającą go przyrodę oraz zrozumieć, że wypadki nie są skutkiem fatalistycznej siły wyższej, ale konsekwencją jego własnych błędów, możliwych zarówno do przewidzenia, jak i do uniknięcia².

Tworzenie bezpiecznych warunków pracy, troska o ochronę środowiska oraz odpowiednio skuteczne motywowanie ludzi do bezpiecznego postępowania jest obecnie traktowane nie tylko jako wywiązywanie się z obowiązku nałożonego przez państwo na pracodawcę, ale również jako „wspólny interes”. Bezpieczeństwem pracy, a także ochroną środowiska, jest więc na równi zainteresowany zarówno pracodawca, jak i pracownik, a niezależnie od nich samo państwo.

Należy zauważyć, że problematyka BHP jest nierozdzielnie związana z ochroną środowiska miejsca pracy, tj. jego szeroko pojętego bliższego i dalszego otoczenia. Problematyka BHP dotyczy w największym stopniu ryzyka zagrożeń życia pracowników, a w dalszej kolejności ryzyka utraty zdrowia. Z powyższych względów w literaturze przedmiotu zdecydowanie więcej miejsca poświęca się promocji BHP niż ochronie środowiska.

Promocja, będąca swoistym połączeniem polityki ze sztuką, w odniesieniu do bezpieczeństwa pracy i ochrony środowiska powinna być realizowana w obszarze polityki zarówno samego państwa, jak i każdego przedsiębiorstwa. W zależności od tego powinny być stosowane zróżnicowane metody i techniki promocji, dostosowane do skali i możliwości finansowych z jednej strony państwa, z drugiej – przedsiębiorstwa.

¹ Mgr Bogna Konodyba-Szymańska, Katedra Systemów Technicznych i Bezpieczeństwa Pracy, Wydział Zarządzania, Politechnika Częstochowska.

² R. Studenski, *Organizacja bezpiecznej pracy w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 1996.

2. DOŚWIADCZENIA NIEKTÓRYCH KRAJÓW UNII EUROPEJSKIEJ W PROMOCJI PROBLEMATYKI BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY

Pomimo wielu prób ujednolicenia działań w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, a także ochrony środowiska, w rzeczywistości każdy kraj UE ma swoje własne priorytety i strategię działań w tej dziedzinie. Uwarunkowane są one z jednej strony tradycją, z drugiej specyfiką gospodarki narodowej.

Wszelkie działania promujące problematykę bezpieczeństwa pracy, ochrony zdrowia i ochrony środowiska niezależnie od kraju prowadzone są jednocześnie na wielu płaszczyznach: centralnej (rządowej), regionalnej (rządowej i samorządowej) i na poziomie przedsiębiorstwa.

Na płaszczyźnie centralnej i regionalnej promocja problematyki BHP i ochrony środowiska prowadzona jest najczęściej przez odpowiednie ministerstwa i państwowe instytucje, a także przez organizacje pozarządowe i stowarzyszenia posiadające status organizacji pożytku publicznego.

Na płaszczyźnie lokalnej, zakładowej promocję wyżej wymienionej problematyki prowadzą odpowiednie komisje bezpieczeństwa i ochrony środowiska, związki zawodowe itp.

Należy nadmienić, że bez względu na kraj oraz płaszczyznę prowadzonych działań promocyjnych ich zasadniczym celem jest systematyczna poprawa warunków pracy, dbałość o środowisko naturalne oraz zmniejszenie strat ponoszonych z tego tytułu³.

2.1. Francja

We Francji główną rolę w promocji bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia odgrywa Instytut Badań i Bezpieczeństwa (INRS). Instytut ten został utworzony z inicjatywy Krajowej Kasy Ubezpieczeń Chorobowych i działa pod jej egidą. INRS znajduje się pod stałą kontrolą finansową państwa. Służy pomocą poszczególnym jednostkom Ministerstwa Zatrudnienia i Solidarności, Krajowej Kasie Ubezpieczeń Chorobowych, komitetom higieny, bezpieczeństwa i warunków pracy, poszczególnym przedsiębiorstwom oraz wszystkim bez wyjątków pracodawcom i pracownikom. INRS zajmuje się zbieraniem, opracowywaniem i rozpowszechnianiem różnego rodzaju materiałów dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy. W instytucie opracowywane są przeprowadzane po całej Francji foldery, plakaty i filmy oraz informacje bibliograficzne.

INRS na szeroką skalę prowadzi również szkolenia, kursy i studia podyplomowe z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy. Publikacje INRS są szeroko rozpowszechniane przez wydziały prewencji regionalnych kas ubezpieczeń chorobowych we wszystkich przedsiębiorstwach i instytucjach Francji, a jego specjaliści dzięki częstym kontaktom z zakładami pracy są w stanie nie tylko zidentyfikować zagrożenia i ich skutki, ale również doradzić, jak je ograniczyć lub im zapobiec.

Porady INRS są bardzo pomocne w działaniach zakładowych komitetów higieny, bezpieczeństwa i warunków pracy. Prace i działania INRS są finansowane przez państwo oraz kasy ubezpieczenia chorobowego⁴.

³ A. Brzozowski, M. Derlicka, *Popularyzacja problematyki ochrony pracownika*, Wydawnictwo CIOP, Warszawa 2001.

⁴ *Ibidem*.

2.2. Niemcy

W Niemczech, podobnie jak we Francji, szczególną rolę w promocji bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia odgrywa Federalny Instytut Bezpieczeństwa Pracy i Medycyny Pracy. Instytut ten finansowany jest przez rząd federalny i podlega Federalnemu Ministerstwu Pracy i Spraw Socjalnych. Opracowuje modele „dobrej praktyki bezpieczeństwa i zdrowia”, prowadzi ogólnokrajową działalność promocyjną w zakresie problematyki bezpieczeństwa, głównie poprzez zapewnianie przedsiębiorstwom aktualnej informacji technicznej i wiedzy eksperckiej. Wspomniany wyżej Federalny Instytut Bezpieczeństwa Pracy i Medycyny Pracy prowadzi również działalność wydawniczą (broszury, ulotki, plakaty itp.) i szkoleniową oraz dostarcza pomocy praktycznej na poziomie przedsiębiorstwa⁵.

2.3. Włochy

W odróżnieniu od Francji i Niemiec, we Włoszech funkcjonują dwa systemy ochrony zdrowia i bezpieczeństwa pracowników: państwowy i prywatny. Stąd też promocją bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia zajmują się różne instytucje naukowe, w tym również uniwersytety. Na poziomie centralnym (krajowym, rządowym) promocją zajmuje się Państwowy Instytut Naukowo-Badawczy (ISPESL). Wszelkie działania na rzecz poprawy warunków pracy, w tym również promocyjne, na poziomie centralnym finansowane są przez państwo, natomiast na szczeblu przedsiębiorstwa przez samych pracodawców.

W dużych przedsiębiorstwach, jak piszą A. Brzozowski i M. Derlicka, do promocji bezpieczeństwa pracy zatrudnia się dodatkowo odpowiednio przeszkolonych specjalistów z tego zakresu. To oni kierują i nadzorują akcje promocyjne, zajmują się dystrybucją materiałów promocyjnych w postaci ulotek, plakatów, instrukcji, filmów itp.

We Włoszech problematyką promocji BHP i ochrony zdrowia zajmują się inspektorzy pracy, pracownicy wydziałów ochrony pracy lokalnych oddziałów zdrowia, ISPESL, prywatne instytucje i organizacje, regionalne centra dokumentacji i informacji, prywatne organizacje szkoleniowe oraz pracodawcy i specjalistyczne służby funkcjonujące w przedsiębiorstwach.

2.4. Wielka Brytania

Wielka Brytania posiada szczególnie duże osiągnięcia w dziedzinie promocji szeroko pojętej problematyki bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia w środowisku pracy⁶. Cały system bezpieczeństwa i ochrony zdrowia pracowników opiera się w Wielkiej Brytanii na centralnych działaniach Komisji Zdrowia i Bezpieczeństwa (HSC) oraz Urzędu ds. Zdrowia i Bezpieczeństwa. Szczególną uwagę poświęca się współpracy z mediami. Podległe Komisji Centralne Biuro Informacji przygotowuje i publikuje komunikaty prasowe, doradza pracownikom Komisji w sprawach kontaktów z prasą i telewizją, prowadzi monitoring mediów oraz wspomaga działalność promocyjną na szczeblu lokalnym. Centralne Biuro Informacji dysponuje rozbudowaną siecią lokalną, dzięki czemu bez trudu dociera z informacją do każdego przedsiębiorstwa.

CBI informuje i zachęca lokalną prasę i stacje telewizyjne do nagłaśniania takich imprez, jak pokazy sprzętu ochronnego, targi bezpieczeństwa pracy, konkursy itp. Organizuje

⁵ *Ibidem.*

⁶ *Ibidem.*

je także wywiady z przedstawicielami Komisji Zdrowia i Bezpieczeństwa (HSE) oraz obserwuje zainteresowanie mediów problematyką BHP.

W ramach istniejącego w Wielkiej Brytanii systemu ochrony pracy szczególną rolę w popularyzacji i promocji problematyki BHP odgrywają pracownice ds. zdrowia i bezpieczeństwa, które na szczeblu lokalnym skutecznie wspierają działania HSE. Wspomniane pracownice prowadzą również działalność wydawniczą, organizują wystawy i konferencje oraz oferują przedsiębiorstwom szeroki zakres usług w zakresie oceny ryzyka, badań powypadkowych, ochrony przed zagrożeniami oraz usługi doradcze i szkoleniowe⁷.

W ostatnich latach w Wielkiej Brytanii powstała Grupa ds. Rozwoju BHP (Sheffield Occupational Health and Development Group). W pracach Grupy uczestniczy też HSL. Ma za zadanie podnoszenie świadomości nt. skutków pracy dla zdrowia i odwrotnie⁸. Grupa ds. Rozwoju BHP oraz HSL organizują z udziałem pracodawców, związków zawodowych i specjalistów z zakresu zdrowia zawodowego spotkania i coroczne konferencje ogólnokrajowe poświęcone szeroko pojętej problematyce ochrony zdrowia w procesach pracy. W pracach wymienionych organizacji szczególną rolę odgrywają działania promujące systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy w przedsiębiorstwach.

2.5. Polska

W Polsce popularyzacja i promocja bezpieczeństwa pracy, ochrony zdrowia pracowników i ochrony środowiska prowadzona jest na wielu płaszczyznach, a głównie na płaszczyźnie centralnej – ogólnokrajowej oraz lokalnej – zakładowej.

Podobnie jak we Francji, Niemczech i Włoszech, największy udział w upowszechnianiu i promocji problematyki bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia pracowników w środowisku mają w Polsce Państwowa Inspekcja Pracy (PIP) oraz państwowe instytuty naukowo-badawcze podległe Ministerstwu Pracy i Polityki Społecznej oraz Ministerstwu Zdrowia. Natomiast promocją ochrony środowiska zajmuje się Ministerstwo Środowiska oraz różnego rodzaju organizacje i stowarzyszenia, które tworzą projekty i programy edukacyjne oraz akcje społeczne, mające na celu uwrażliwienie ludzi na problemy związane z ochroną środowiska naturalnego. Przykładami takich akcji i projektów mogą być kampanie: „Nie podgrzewaj atmosfery”, „Natura 2000” – projekt dla nauczycieli, „Kupuj odpowiedzialne zabawki”, „Bardzo zielone szkoły”, „Na zakupy z własną torbą”, „Wybierz transport publiczny”, „Oszczędzaj, wyłączaj, odzyskuj. Świeć przykładem” lub „Segreguj śmieci”; ponadto znana wszystkim międzynarodowa akcja „Sprzątanie Świata”, kampania medialna „Bezpieczeństwo pracy w budownictwie – upadki, poślizgnięcia” (radio, telewizja, billboardy) zrealizowana na zlecenie Państwowej Inspekcji Pracy przez Fabrykę Komunikacji Społecznej i dotycząca bezpieczeństwa pracy na wysokościach, czy kampania „Bałtyk umiera – Neptun w agonii” zorganizowana przez Fundację „Nasza Ziemia” na rzecz zmniejszenia ilości biogenów w ściekach, której celem jest uzmysłowienie Polakom niezależnie od ich miejsca zamieszkania, że ich działania mają wpływ na czystość wody w Morzu Bałtyckim⁹.

⁷ *Ibidem*.

⁸ *Wprowadzenie do systemowego zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy w przedsiębiorstwie*, Materiały Szkoleniowe, CIOP, Warszawa 1998; http://www.naszaziemia.pl/v3/nasze_akcje.php?s=111&page=1741; <http://www.nfos.org.pl>; <http://www.pip.gov.pl/euro2012/html/09000004.htm>; http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,794,baaltyk_umiera?PHPSESSID=a9d7ff8f067a9.

⁹ <http://www.naszaziemia.pl/v3>.

Szczególną rolę i zasługi w popularyzacji i promocji problematyki BHP mają Państwowa Inspekcja Pracy (PIP) oraz kierowany przez prof. D. Koradecką Centralny Instytut Ochrony Pracy (CIOP) w Warszawie. Wzmiankowaną problematyką, choć na mniejszą skalę, zajmują się również Instytut Medycyny Pracy w Łodzi i Sosnowcu, Instytut Medycyny Wsi w Lublinie oraz niektóre branżowe instytuty naukowo-badawcze, jak np. Główny Instytut Górnictwa (GIG) w Katowicach.

Jak wykazały doświadczenia ostatnich lat, aktywność wszystkich wymienionych instytucji rządowych i pozarządowych przyjmuje najczęściej postać działań cząstkowych, słabo skoordynowanych ze sobą. A. Brzozowski i M. Derlicka piszą wprost o „konieczności podjęcia ogólnopolskiej wielopłaszczyznowej kampanii mającej na celu systemowe podejście do zagadnienia popularyzacji” oraz promocji bezpieczeństwa i higieny pracy. Autorzy postulują konieczność stworzenia nowej strategii podnoszącej poziom świadomości wiedzy praktycznej oraz społecznej aprobaty dla zasad bezpiecznej pracy i ochrony zdrowia pracownika w środowisku pracy¹⁰.

3. ANALIZA I OCENA PROMOWANIA BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY ORAZ OCHRONY ŚRODOWISKA W POLSKICH PRZEDSIĘBIORSTWACH

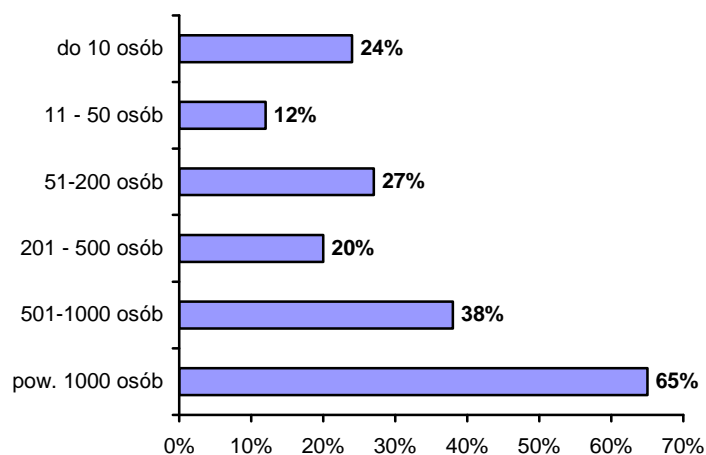
Zasadniczym celem przeprowadzonych przez autorkę badań było dokonanie analizy i oceny promowania problematyki BHP i ochrony środowiska w przedsiębiorstwach zróżnicowanych zarówno pod względem wielkości zatrudnienia, jak i charakteru działalności rynkowej.

Celem cząstkowym była próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, który z instrumentów promocji mix oraz które ze środków i form, metod i technik promocji, a zwłaszcza reklamy można w chwili obecnej uznać za najbardziej przydatne i skuteczne.

Do badań zastosowano opracowaną przez autorkę niniejszego artykułu anonimową ankietę, w której zawarto 23 podstawowe pytania z możliwymi dla większości tych pytań odpowiedzi „tak” i „nie”. Wspomnianymi badaniami objęto sto osób zatrudnionych w różnego rodzaju przedsiębiorstwach, zlokalizowanych w województwach śląskim, opolskim, łódzkim i świętokrzyskim. Największą grupę stanowiły przedsiębiorstwa małe, zatrudniające do 10 osób (36%) oraz przedsiębiorstwa zatrudniające od 11 do 50 osób (26%), co razem dało 62% ogółu badanych przedsiębiorstw. Grupa przedsiębiorstw objęta badaniami reprezentowana była głównie przez pracowników, tj. pracobiorców (92%), z których nikt nie pracował zawodowo w służbach BHP. Zaledwie 8% ankietowanych stanowili pracodawcy, właściciele lub współwłaściciele małych firm prywatnych. Wśród badanych przeważały kobiety (68%), a dominującą grupą wiekową był wiek 30-40 lat.

Spośród pięciu ogólnie znanych instrumentów promocji mix najskuteczniejszymi w opinii ankietowanych są *public relations* (39%) oraz reklama (31%).

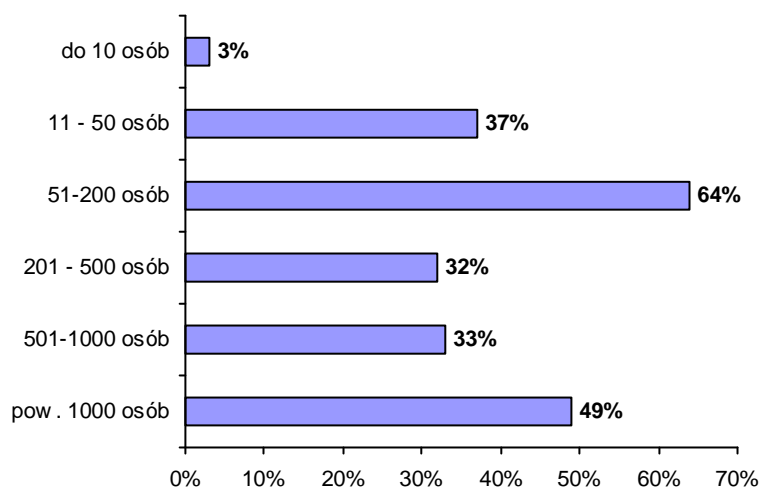
¹⁰ A. Brzozowski, M. Derlicka, *op. cit.*



Rys. 1. Przekonanie o potrzebie i skuteczności reklamy problematyki BHP i ochrony środowiska w przedsiębiorstwach o różnym poziomie zatrudnienia

Źródło: opracowanie własne.

O potrzebie i skuteczności reklamy w promowaniu omawianej problematyki najbardziej przekonani są pracownicy dużych i bardzo dużych przedsiębiorstw (ok. 65% ankietowanych). Można zauważyć (rys. 1), że wraz ze wzrostem wielkości przedsiębiorstwa (liczby zatrudnionych) wyraźnie rośnie przekonanie o potrzebie i skuteczności reklamy BHP i ochrony środowiska.

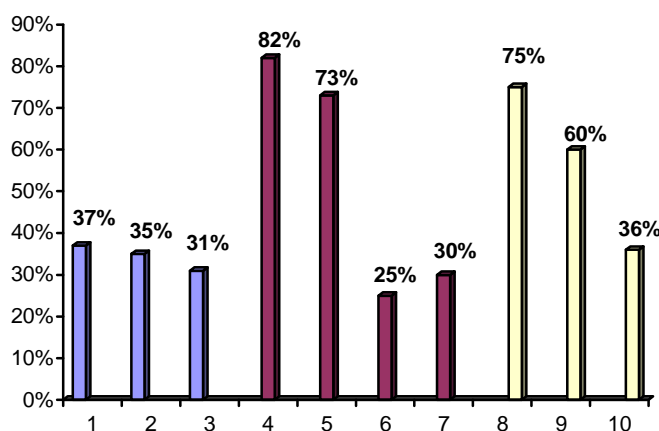


Rys. 2. Potrzeba i skuteczność *public relations* w zależności od wielkości przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne.

Z analizy wypowiedzi zawartych w ankietach wynika, że poza małymi rzędsiębiorstwami (do 10 osób) potrzeba *public relations* jest dostrzegana (rys. 2).

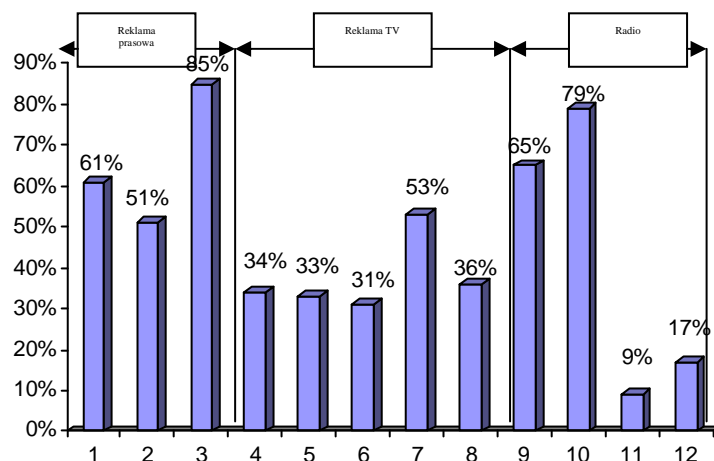
Jak wynika z przeprowadzonych badań, najskuteczniejszym instrumentem promocji mix problematyki BHP i ochrony środowiska w przedsiębiorstwach dla większości ankietowanych pracowników jest reklama. Spośród znanych środków reklamy zdaniem respondentów najskuteczniejszą w promowaniu BHP i ochrony środowiska jest reklama telewizyjna i radiowa (rys. 3). Ankietowani pracownicy największe zaufanie mają do reklamy w telewizji państwowej – ogólnopolskiej i lokalnej – oraz w Polskim Radiu (programy ogólnopolskie i lokalne). Za najmniej skuteczną w promowaniu BHP i ochrony środowiska respondenci uznali reklamę prasową.



Rys. 3. Najprzydatniejsze i najskuteczniejsze środki reklamy w promowaniu BHP i ochrony środowiska. Reklama prasowa: 1 – ogólnopolska, 2 – lokalna, 3 – specjalistyczna. Reklama TV: 4 – państwowa ogólnopolska, 5 – państwowa lokalna, 6 – prywatna, 7 – kablowa. Radio: 8 – rozgłoszenie państwowe, programy ogólnopolskie, 9 – rozgłoszenie państwowe, programy lokalne, 10 – rozgłoszenie radiowe prywatne.

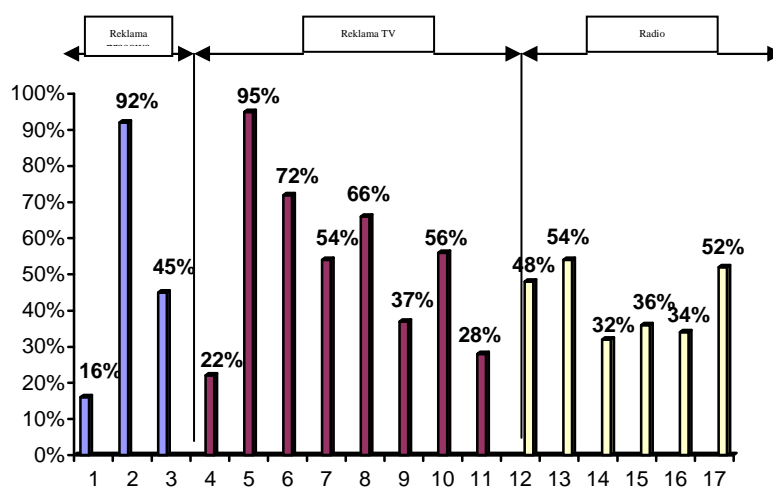
Źródło: opracowanie własne.

Jak wykazała praktyka, bardzo ważną rolę w promowaniu BHP i ochrony środowiska odgrywają środki reklamy wspomagającej (rys. 4). Z przeprowadzonych badań ankietowych wynika, że najbardziej przydatnymi w promowaniu problematyki BHP i ochrony środowiska w przedsiębiorstwach są plakaty (85% ankietowanych), reklama w sieci komputerowej (79%), reklama na opakowaniach produktów (65%), megaplakaty i billboardy (61%) oraz reklama na środkach transportu (53%). Najmniej przydatnymi, a więc i najmniej skutecznymi w promowaniu omawianej problematyki są zdaniem ankietowanych pracowników: reklama na balonach (9%), reklama chodząca (17%), transparenty (31%), szyldy (33%), a także malowane ściany (34%).



Rys. 4. Przydatność w promowaniu BHP i ochrony środowiska środków reklamy wspomagającej: 1 – megaplakaty (billboardy), 2 – tablice świetlne, 3 – plakaty, 4 – malowane ściany, 5 – szyldy, 6 – transparenty, 7 – reklama na środkach transportu, 8 – reklama na odzieży, 9 – reklama na opakowaniach produktów, 10 – reklama w sieci komputerowej, 11 – reklama na balonach, 12 – reklama chodząca.

Źródło: opracowanie własne.



Rys. 5. Formy reklamy, które są najprzydatniejsze i najbardziej skuteczne w promowaniu tematyki BHP i ochrony środowiska. Prasa: 1 – ogłoszenia drobne, 2 – wklejki reklamowe, 3 – ogłoszenia wymiarowe w ramach. Telewizja: 4 – plansze, 5 – filmy reklamowe, 6 – kreskówki, 7 – filmy fabularne, 8 – scenki rodzajowe, 9 – piosenki reklamowe, 10 – slogan reklamowy, 11 – wiersz reklamowy. Radio: 12 – komunikat radiowy, 13 – dialog dwóch osób, 14 – wiersz reklamowy, 15 – piosenka reklamowa, 16 – rekomendacje produktu, 17 – radiowy slogan reklamowy.

Źródło: opracowanie własne.

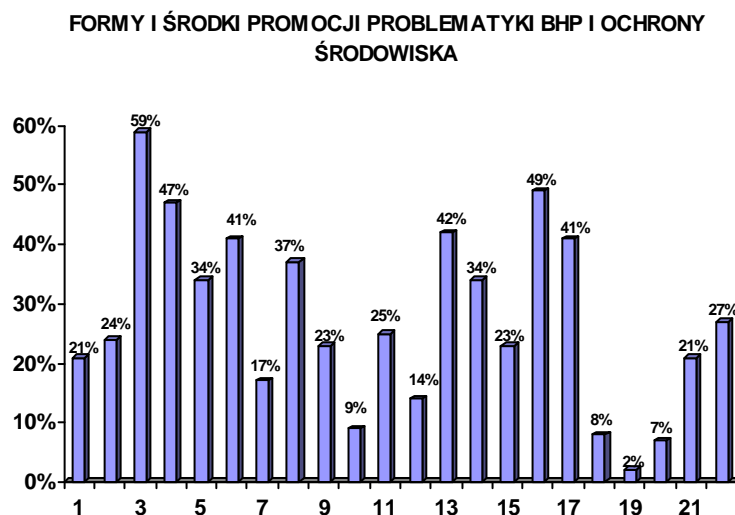
Formy reklamy, które zdaniem ankietowanych pracowników są najprzydatniejsze w promowaniu tematyki BHP i ochrony środowiska, przedstawiono na rysunku 5.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, najprzydatniejszymi i najskuteczniejszymi formami reklamy problematyki BHP i ochrony środowiska mogą być: telewizyjne filmy reklamowe (95%), wkładki reklamowe (92%), kreskówki (72%) i telewizyjne scenki rodzajowe (66%). Do mało przydatnych form reklamy ankietowani zaliczyli drobne ogłoszenia prasowe (16%), plansze telewizyjne (22%), telewizyjny wiersz reklamowy (28%) i radiowy wiersz reklamowy (32%).

4. NAJCZĘŚCIEJ STOSOWANE FORMY I ŚRODKI PROMOCJI

Jakie formy i środki promocji problematyki BHP i ochrony środowiska są stosowane w rzeczywistości w badanych przedsiębiorstwach? W rzeczywistości wykorzystywane formy i środki są bardzo ubogie. W małych przedsiębiorstwach, jak wykazały badania autorki, prawie żadna z wymienionych form i środków promocji nie jest stosowana (95%).

Najczęściej stosowane formy i środki promocji BHP i ochrony środowiska przedstawiono na rysunku 6.



Rys. 6. Formy i środki promocji problematyki BHP i ochrony środowiska stosowane w rzeczywistości w badanych przedsiębiorstwach: 1 – prasa specjalistyczna, 2 – książki specjalistyczne, 3 – broszury, 4 – ulotki, 5 – znaki graficzne, 6 – hasła BHP, hasła dotyczące ochrony środowiska, 7 – ilustrowana instrukcja stanowiska, 8 – gazetki ścienne, 9 – gazetki zakładowe, 10 – wykresy statystyczne, 11 – filmy BHP, filmy dotyczące ochrony środowiska, 12 – slajdy, 13 – plakaty, 14 – odczyty, 15 – imprezy masowe, 16 – instruktaże, 17 – cykliczne spotkania poświęcone BHP i ochronie środowiska, 18 – radiowęzeł, 19 – seminaria, 20 – pokazy sprzętu, 21 – konkursy dotyczące problematyki BHP i ochrony środowiska, 22 – promocja zdrowia.

Źródło: opracowanie własne.

Do najczęściej stosowanych form i środków promocji BHP i ochrony środowiska, którą zazwyczaj prowadzi się wspólnie, można zaliczyć broszury (59%), instruktaże (49%), ulotki (47%), plakaty (42%), hasła BHP i hasła dotyczące ochrony środowiska (41%) oraz cykliczne spotkania poświęcone problematyce BHP i ochronie środowiska (41%).

Do najmniej spotykanych form i środków promocji BHP i ochrony środowiska należą seminaria (2%), pokazy sprzętu (7%), radiowęzeł (8%) oraz wykresy statystyczne (9%).

5. PODSUMOWANIE

W chwili obecnej o rodzaju stosowanych w zakładach pracy form i środków promocji i upowszechniania problematyki BHP i ochrony środowiska w największym stopniu decyduje wielkość przedsiębiorstwa. Z dotychczasowych badań przeprowadzonych przez autorkę wynika, że w małych przedsiębiorstwach owa promocja praktycznie nie istnieje lub jest bardzo uboga. Funkcjonuje natomiast w przedsiębiorstwach średnich, dużych i bardzo dużych.

Spśród znanych instrumentów promocji najskuteczniejszymi środkami okazała się być reklama telewizyjna i radiowa. Na takie formy przekazu w praktyce jednak stać tylko duże i średniej wielkości przedsiębiorstwa. W takiej sytuacji niezbędny jest udział państwa w promowaniu bezpieczeństwa i higieny pracy, a także ochrony środowiska.

LITERATURA

- [1] Studenski, R., *Organizacja bezpiecznej pracy w przedsiębiorstwie*, Wydawnictwo Politechniki Śląskiej, Gliwice 1996
- [2] Brzozowski, A.; Derlicka, M., *Popularyzacja problematyki ochrony pracownika*, Wydawnictwo CIOP, Warszawa 2001
- [3] *Wprowadzenie do systemowego zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy w przedsiębiorstwie*, Materiały szkoleniowe, CIOP, Warszawa 1998
- [4] <http://www.naszaziemia.pl/v3/>
- [5] http://www.naszaziemia.pl/v3/nasze_akcje.php?s=111&page=1741
- [6] <http://www.nfos.org.pl>
- [7] <http://www.pip.gov.pl/euro2012/html/09000004.htm>
- [8] http://www.kampaniespoleczne.pl/kampanie,794,baltyk_umiera?PHPSESSID=a9d7ff8f067a9
- [9] Konodyba-Szymańska, B., *Problematyka promocji bezpieczeństwa i higieny pracy w przedsiębiorstwie* (praca dyplomowa), CIOP, Warszawa 2003

PROMOTION MEASURES AND FORMS OF OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY ISSUES AND ENVIRONMENTAL PROTECTION IN ENTERPRISES

In the following article there were presented promotion measures and forms of occupational health and safety issues as well as environmental protection in enterprises. From among five generally known forms of promotions, the most effective according to the polls is Public Relation and advertisement, especially TV advertisement and radio advertisement.