Warszawa, 20 czerwca 2016 r.

**Informacja prasowa**

**Respektuj przepisy i żyj. PLK rozpoczyna XII edycję kampanii społecznej *Bezpieczny przejazd…***

**Maleje liczba wypadków na przejazdach kolejowo-drogowych. Jednak wciąż aż 98% kolizji to skutek ignorowania znaków drogowych, czerwonych świateł i omijania rogatek. Kierowcy nie respektują ustalonych zasad. Dlatego PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. rozpoczynają kolejną, XII edycję kampanii na rzecz poprawy bezpieczeństwa
na przejazdach. To jedna z 200 inicjatyw w Programie Poprawy Bezpieczeństwa Ruchu Kolejowego PLK.**

Setki ulotek na przejazdach, nadzór oraz pouczenia kierowców i debata *Deklarujesz – nie respektujesz* – tak dziś, 20 czerwca PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. rozpoczęły kolejną edycję kampanii społecznej Bezpieczny przejazd – „Szlaban na ryzyko!”.

*– PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. wciąż podnoszą poziom zabezpieczeń – to m. in. 1500 zmodernizowanych przejazdów i zastępowanie skrzyżowań drogi i toru bezkolizyjnymi wiaduktami, współpraca z zarządcami dróg, by dojazdy do przejazdów były dobrze oznakowane. Jednak monitoring, który już działa na ponad 1000 przejazdach kolejowo-drogowych potwierdza, że bezpieczeństwo zależy od właściwego zachowania kierowców – respektowania zasad bezpieczeństwa –* mówi Andrzej Pawłowski, wiceprezes zarządu, dyrektor ds. eksploatacji PKP Polskich Linii Kolejowych S.A.

Uczestnicy debaty *Deklarujesz – nie respektujesz* podkreślali, że przestrzeganie przepisów ruchu drogowego to dowód dojrzałości i odpowiedzialności za siebie i innych. Respektowanie zasad chroni wszystkich użytkowników przejazdów: kierowców na drodze i podróżnych w pociągach.

– *Każdy kierowca i pieszy powinien mieć nie tylko wiedzę dotyczącą przepisów m. in.
na przejazdach kolejowo-drogowych, ale także świadomość, że ich przestrzeganie to dowód odpowiedzialności za bezpieczeństwo własne oraz innych. Przestrzeganie przepisów
to deklaracja: "jestem osobą godną zaufania"* – *nie tylko "wiem i deklaruję", ale przede wszystkim "respektuję"* – mówiła w debacie Maria Rotkiel, psycholog i terapeuta poznawczo-behawioralny.

W XII edycji kampanii przeprowadzane będą debaty i konferencje o bezpieczeństwie, akcje informacyjne na przejazdach i tzw. „dzikich przejściach”, setki spotkań edukacyjnych z dziećmi, kampania w mediach, dodatkowe materiały dla instruktorów nauki jazdy. Organizatorzy zaplanowali intensywną współpracę z youtuberami, blogerami oraz vlogerami, by dotrzeć z informacją o celu respektowania przepisów do młodzieży.

**Maleje liczba wypadków na przejazdach**

W Polsce jest ponad 12 700 przejazdów kolejowo-drogowych. Od 2005 roku liczba wypadków na nich zmniejszyła się o jedną trzecią (z 236 w 2005 r. do 155 w 2015 r.).Pozytywną tendencję odnotowano też w 2015 roku – na przejazdach o 12% mniej wypadków niż w 2014 roku.
Od stycznia do marca 2016 roku na przejazdach kolejowo-drogowych w Polsce doszło
do 40 wypadków i kolizji, w których zginęło 18 osób. Podobna sytuacja była w ubiegłym roku.

Przyczyną tych zdarzeń jest zignorowanie przepisów o ruchu drogowym i próba pokonania przejazdu przed zbliżającym się pociągiem mimo znaków „STOP” i sygnalizacji ostrzegawczej, omijanie zamkniętych półrogatek, a nawet przejeżdżanie pod zamykającymi się szlabanami. Wypadki na przejazdach i z osobami wkraczającymi na tory w miejscach niedozwolonych, odpowiadają za blisko 80% wypadków na kolei i prawie 100% ofiar.

**Działania dla bezpieczeństwa**

Wśród stałych i całorocznych działań, prowadzonych w ramach Bezpiecznego przejazdu…, organizowane są: symulacje wypadków, konkursy, happeningi, prelekcje dla dzieci, patrole Straży Ochrony Kolei w terenie oraz kampania informacyjna w mediach, na plakatach i ulotkach. Wszystko po to, by na przejazdach i terenach kolejowych było bezpieczniej.

**Kampania jest jedną z największych w Europie**. W 2015 roku w Brukseli PKP Polskie Linie Kolejowe S.A. zostały wyróżnione za zwiększanie bezpieczeństwa na przejazdach kolejowo-drogowych w ramach Europejskiej Karty Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego (EKBRD).
Jest to największa platforma obywatelska w zakresie bezpieczeństwa ruchu drogowego, prowadzona przez Komisję Europejską.

Więcej informacji: [www.bezpieczny-przejazd.pl](http://www.bezpieczny-przejazd.pl) oraz w mediach społecznościowych: #SzlabanNaRyzyko

**Kontakt dla mediów:**
Mirosław Siemieniec
Rzecznik prasowy
PKP Polskie Linie Kolejowe S.A.
rzecznik@plk-sa.pl
T: + 48 694 480 239

**Informacje dodatkowe:**

**Liczby kampanii w 2015 r.:**

* **715** przeprowadzonych prelekcji edukacyjnych w przedszkolach i szkołach
* **Październik Miesiącem Edukacji: 465** prelekcji, **31 059** wyedukowanych dzieci, **20 925** minut łącznej edukacji
* **7 konferencji prasowych** dot. bezpieczeństwa na przejazdach
* **64** wydarzenia plenerowe
* **10** ogólnopolskich akcji edukacyjnych „Szlaban na ryzyko!” na  **ok. 500** przejazdach
* **1** wyprodukowany film **„Szlaban na ryzyko!”** (znalazł się w zestawieniu najlepszych reklam tygodnia wg wirtualnemedia.pl)
* **150 000** ulotek dla kierowców i pieszych przypominających o zasadach bezpieczeństwa na przejazdach kolejowo-drogowych

**Plany XII edycji kampanii:**

* całoroczne akcje edukacyjne – prelekcje w przedszkolach, szkołach
* projekt „Bezpieczny piątek” – akcje edukacyjno-prewencyjne na przejazdach kolejowo-drogowych i „dzikich przejściach”, prowadzone w trakcie wakacji
* projekt „Październik miesiącem edukacji” – intensyfikacja działań w placówkach edukacyjnych
* nowe narzędzia dydaktyczne jako forma uatrakcyjnienia zajęć edukacyjnych, np. gry planszowe, znaki drogowe
* konkursy: na zaprojektowanie i nazwę maskotki kampanii (dzieci), zaprojektowanie komiksu (młodzież), nakręcenie spotu kampanijnego (młodzież)
* współpraca z youtuberami i vlogerami – krótkie formy multimedialne kierowane
do młodzieży
* akcje ulotkowe na przejazdach kolejowo-drogowych oraz „dzikich przejściach” z udziałem Straży Ochrony Kolei oraz Policji
* briefingi prasowe z udziałem mediów lokalnych, przy wsparciu władz i samorządów lokalnych, lokalnych społeczności (szereg działań realizowanych w krótkim czasie w newralgicznych miejscach – tzw. czarnych punktach)
* wojewódzkie konferencje prasowe na temat bezpieczeństwa
* realizacja akcji informacyjnej (ulotki, warsztaty) dla pracowników firm posiadających duże floty samochodowe
* współpraca ze szkołami nauki jazdy oraz WORDami w celu wzmocnienia edukacji
dot. bezpieczeństwa na terenach kolejowych (przyszli kierowcy)
* promocja przekazu kampanii podczas lokalnych wydarzeń kulturalnych
* kampania medialna: spoty telewizyjne, spoty radiowe, internet, outdoor – kampania citylight i billboard, bannery i tablice promocyjne

