



## Bezpečnost a zdraví při práci v marketinku a při dodávání zboží a služeb

### shrnutí zprávy agentury

Legislativa a vynucování byly tradičními nástroji při zlepšování úrovně bezpečnosti a zdraví při práci. Nicméně společnosti, vlády a organizace se začínají stále intenzivněji zabývat dalšími způsoby prosazování zdraví a bezpečnosti. Tato studie Agentury popisuje dvě z nich:

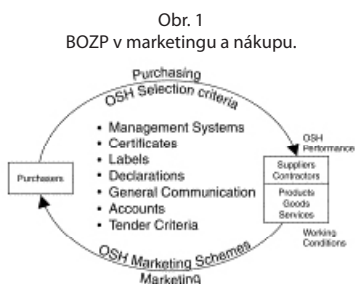
- použití bezpečnosti a zdraví při práci jako kritéria pro nákup výrobků a služeb od jiných společností
- použití bezpečnosti a zdraví při práci jako marketinkový prvek při prodeji zboží nebo služeb

Při snaze o kvalitu kladou firmy stále vyšší důraz na bezpečnostní a zdravotní způsobilost jejich dodavatelů, stejně jako na jejich schopnost dodávat zboží. Trend v přenášení odpovědnosti na smluvní partnery a dodavatele činí společnosti a organizace více závislými na bezpečnosti a zdraví výrobků jejich smluvních partnerů, především těch, kteří pracují ve svých vlastních prostorách.

Navíc spotřebitelé – jednotlivci a společnosti – jsou více citliví na sociální a etické hodnoty a charakter výrobního procesu. Mnoho firem podniklo kroky ke zlepšení uplatňování bezpečnosti a zdraví a využilo toho jako konkurenční výhody při podpoře prodeje výrobku, zboží a služeb.

Zpráva uvádí 22 případů studií o dobrovolných iniciativách společností, sektorových organizací a vlád.

Studie případů založené na rozhovorech s klíčovými respondenty poskytují objektivní popis jejich praktik, jejich účel a funkci a zahrnují šest rozdílných přístupů.



#### Marketink na úrovni společností

Společnosti vyvinuly právě tolik individuálních schémat pro oblast zprostředkování, jako jich vyvinuly pro marketinkové a produktové služby. Tato marketinková schémata reflektují potřeby a priority zákazníků a trhu jako takového. Jelikož nároky na kvalitu OSH a výrobků narůstá, vzrůstají i požadavky na měření, dokumentaci a komunikaci těchto kvalit v marketinkových materiálech a na pomoc zákazníkovi při používání výrobků bezpečným a zdravým způsobem. Představuje se velké množství případů: Ergonomické ruční nástroje – Fiskars, vybavení kanceláří – Konig + Neurath, čisticí prostředky pro automobily – Polytrop Autopflege a zaměstnanecký servisní sektor – vedior Bis.

Dalším novým trendem je zavádění sociálních a etických aspektů při oceňování pracovního prostředí. Příklad sociálního účetnictví společnosti Linjebus je představen v této zprávě.

#### Všeobecné metody marketinku

Certifikáty a značky založené na vlivu na ekologii jsou v posledních desetiletích stále běžněji používané coby marketinkové nástroje. Kritéria OSH byla v různé výši zahrnuta a programy zaměřené primárně na OSH byly rovněž již publikovány. Mezi všeobecnými nástroji marketinku popsanými v katalogu jsou nálepkové systémy pro výrobky a certifikáty manažerských systémů a subdodavatelů založené na kritériích OSH. Zde

uvedené příklady: nálepkový systém vnitřního prostředí (Indoor Climate labelling Scheme), nálepkový systém kancelářského vybavení TCO (viz obr. 1), systém řízení TCO 6E a marketinkové vybavení pekáren – NF SHA od Bombard.

#### Tabulka 1. marketinkové vybavení kanceláří – systém nálepek TCO

Na začátku roku 1980 si TCO uvědomilo, že osobní počítače se stávají hlavním nástrojem pro 1,3 miliónu členů pracovní asociace TCO (Švédsko). Ve stejnou dobu se objevily první obavy z možné spojitosti mezi magnetickými poli, poškozením plodu a problémy v těhotenství. Krátce poté se staly obecně známými pojmy jako elektromagnetická hypersensitivita při práci s počítači, počítačový stres a psychické napětí. TCO se rozhodlo společně se zástupci uživatelů a technickými experty navrhnout a stanovit požadavky, které by vyhověly požadavkům trhu. Představili dobrovolnou nálepku, jejímž smyslem je:

- stimulovat výrobce k vyvinutí pracovně a ekologicky bezpečnějšího kancelářského vybavení
- pomoci kupujícím zvolit kancelářské vybavení méně problematické pro uživatele a pro okolní prostředí
- poskytnout kupujícím a prodávajícím jasně definovanou nálepku a tím ušetřit čas, práci a náklady při procesu prodeje.



Systém nálepkování TCO byl oceněn v roce 1998 a dokázal efektivitu systému. Během roku 1998 bylo po celém světě prodáno 90 miliónů displejových jednotek. Jedna třetina z nich měla nálepku TCO. Nálepkovací systém TCO se stal hlavním faktorem v technologickém vývoji v této oblasti. Na základě vyhodnocení byla elektromagnetická pole zredukována na faktor menší než 10, blikání a spotřeba energie byly výrazně sníženy.

#### Vládní metody marketinku

Uvádíme i jeden marketinkový systém iniciovaný na vládní úrovni. Tento systém, který je určen certifikačním úřadům s dobrými výsledky OSH, je stále ve stádiu vývoje. Jedním z cílů je přilákat zaměstnance, další je získání konkurenční výhody na trhu. Jedná se o tzv. lehký ergonomický stimul pro zlepšení kvality OSH mimo požadavky zákonů.

#### Dodávání na úrovni společností

Mnoho společností a organizací vyvinulo svůj vlastní systém dodávání. V tak vysoce rizikovém odvětví jako je stavebnictví, byly objektivní rizika a vysoká procenta nehod spojené s vysokými náklady a rizikem zpoždění zakázek jedním hlavních hnacích motorů. Množství systémů původně vyvinutých pro stavební průmysl bylo přizpůsobeno tomuto sektoru. V této kategorii byli představeny: Øresund fixed link, Renault technocenter (viz tabulka 2), Electrabel a AstraZeneca.

Tendencí poslední let bylo zaměřit se na potřeby pro školení zaměstnanců a kontrolorů a na definování specifických požadavků na kvalitu dodavatelů OSH, které je následně monitorováno a ohodnocováno společností záka-



zníka nebo nezávislým auditorem.

### Tabulka 2. Renault technocenter

Na začátku 90. let plánoval Renault výstavbu svého nového technologického komplexu. Společnost chtěla, aby tato stavba byla příkladem pro pracovní a celkovou bezpečnost. Projekt zahrnoval 12 budov s 350 000 metry čtverečními ploch s miliónem hodin práce rozdělené mezi 900 dodavatelů a 10 000 osob.

Renault předložil podmínky potencionálním dodavatelům. Celkové náklady pro Renault byly 18 miliónů franků (mimo poskytnutí první pomoci a zahajovací recepce). Tato investice do bezpečnosti byla jedním z důsledků výzkumu pro celkovou kvalitu správného vedení stavby. Dodavatelé byly vybráni i na základě kritéria OSH a jejich práce a její bezpečnost byly během průběhu stavby sledovány. Výsledkem bylo snížení nehodovosti během stavby na více než polovinu.

### Všeobecné systémy dodávání

Růst objemu práce na zakázku podpořil vývoj všeobecnějších dodávacích systémů. Používání unifikovaných požadavků pro školení v oblasti OSH nebo systémy řízení OSH u dodavatele umožňují třetí straně provádět „certifikaci“ nebo počáteční schválení dodavatelů stejně jako sledování pokračujícího zlepšování projektu.

Dva z představených projektů – kontrolní seznam VCA a projekt Safety passport – byly vyvinuty v petrochemickém průmyslu, ale nyní se budou rozšiřovat do ostatních odvětví. Část úspěchu pravděpodobně leží v jednoduchosti a praktičnosti projektů a ve faktu, že investorské společnosti se podílely na svém vývoji a použily své zkušenosti pro stanovení kritérií.

Jiná pracovní skupina složená ze zástupců běžných zákazníků, dodavatelů a dodavatelských asociací vyvinula třetí projekt v této podkategorii – IKA (viz tab. 3). Schéma představuje návod připravený pro odběratele čisticích prostředků. Jiné studie se zaměřují na veřejné zprostředkování služeb v Rakousku (BeschaffungsService) a etické investice /Triados bank).

### Tabulka 3. Dodávání čisticích prostředků – IKA

Tato studie popisuje směrnice používané pro definování požadavků při tendrech pro dodávání čisticích prostředků. Tyto směrnice byly vytvořeny v roce 1996 pracovní skupinou jmenovanou Asociací spotřebitelů v Dánsku (IKA) a v současnosti se používají v Dánsku. Tvůrci odhadují, že tyto směrnice byly do roku 200 použity přibližně pro 75 tendrů pořádaných magistráty a ve 12 tendrech pořádaných státy. Směrnice jsou vytvořeny za účelem:



- ušetření času odběratelům při přípravě tendrů tím, že mohou při tendru nabídnout vzorový formulář
- motivace dodavatelů k vývoji ekologičtějších a pro bezpečnost práce kvalitnějších čisticích prostředků
- pomoci odběratelům v ujištění se, že všechny nutné požadavky pro odběr čisticích prostředků byly zahrnuty do tendru při jeho vytváření
- úspora času odběratelů při vyhodnocování tendrů na základě standardizovaných otázek kladených účastníkům tendrů
- úspora času dodavatelů čisticích prostředků jako důsledek standardizovaných požadavků více odběratelů

### Všeobecné podněty pro dodávání

Je zaznamenán i jeden vládní projekt – HSE Good Neighbour Scheme. Tento projekt má za cíl využít množství praktických zkušeností v řízení bezpečnosti a zdraví a poskytnout je ostatním – sousedským firmám, dodavatelům, subdodavatelům nebo širší veřejnosti. Tento projekt je použitelný pro všechny sektory a poskytuje množství výhod těm, kteří se k projektu připojí – dobrý soused (Good Neighbour) Tyto výhody zahrnují zvýšenou důvěru k obchodním partnerům vzhledem k vyšší povědomosti o OSH.

### Jak získat zprávu

Kompletní text zprávy v angličtině je možno získat na stránkách agentury: <http://osha.eu.net/int/publications/reports/>

Vytištěnou zprávu „Bezpečnost a zdraví při práci v marketinku a opatřování“, 2000, ISBN 92-95007-01-8- je možno objednat u EC Publications Office EUR-OP v Luxembourg (<http://eur-op.eu.int/>) nebo od jejich prodejců. Cena 9 EURO (bez DPV).