



Bezpečnosť a ochrana zdravia pri marketingu a verejnom obstarávaní

Súhrn Správy agentúry

Legislatíva a jej presadzovanie sú tradičné spôsoby zlepšovania úrovne ochrany zdravia a bezpečnosti pri práci. Avšak spoločnosti, vlády a sektory sa stále viac obzerajú po ďalších spôsoboch podpory zdravia a bezpečnosti. Táto agentúrna štúdia popisuje dva z týchto spôsobov:

- použitie ochrany bezpečnosti a zdravia pri práci ako kritérium pre nákup produktov a služieb od iných spoločností;
- použitie ochrany bezpečnosti a zdravia pri práci ako marketingový prvok pri propagácii predaja svojich produktov alebo služieb.

Pri svojom úsilí o kvalitu, firmy kladú zvýšený dôraz na zdravotné a bezpečnostné vybavenie svojich dodávateľov ako aj na ich schopnosť dodávať tovar. Trend mimo zdrojovej práce pre zhotovovateľov a dodávateľov spôsobuje, že spoločnosti a verejné organizácie sú závislé od uskutočňovania politiky bezpečnosti a zdravia pri práci u svojich dodávateľov najmä tých, ktorí pracujú vo svojich vlastných prevádzkach.

Okrem toho, spotrebiteľia – jednotlivci a spoločnosti – sú oveľa citlivejší na sociálne a etické hodnoty súvisiace s výrobným procesom. Mnohé firmy už vykonali opatrenia na zlepšenie starostlivosti o zdravie a bezpečnosť pri práci ako konkurenčnú výhodu keď ponúkajú výrobky, tovar a služby.

Správa zhrnula 22 prípadových štúdií dobrovoľných iniciatív na ktoré sa podujali spoločnosti a organizácie v odvetviach a vlády.

Prípadové štúdie založené na rozhovoroch s hlavnými respondentmi, poskytujú objektívny popis zvyklostí, ich účel, a funkciu a sú zoskupené okolo šiestich prístupov.



Marketing na úrovni spoločnosti

Množstvo spoločností vyvinulo svoje vlastné systémy zaobstarávania, a to platí aj pre vzťah ku marketingu výrobkov a služieb. Tieto marketingové systémy odrážajú potreby a priority zákazníkov na trhu vo všeobecnosti. Ako sa zvyšuje zameranie na realizáciu OSH a kvalitu výrobkov a služieb, rovnako sa zvyšujú aj nároky na požiadavku merania, dokumentovania a odovzdávania týchto kvalít v marketingových materiáloch a na pomoc zákazníkom, aby tieto výrobky a služby používali bezpečným a zdraviu neškodným spôsobom. Je tu predstavený celý rad prípadov: Ergonomické ručné náradie – Fiskars, kancelárske vybavenie -Konig+Neurath, výrobky na čistenie áut – Polypot Autopflege a zamestnanecký sektor- Vedior Bis.

Jedným z nových trendov je zavedenie sociálnych a morálnych aspektov pri hodnotení pracovného prostredia. Táto správa uvádza príklad sociálneho účtovníctva v spoločnosti Linjebus.

Spoločné marketingové systémy

Za posledné desaťročia sa certifikácia a nálepky/štítky demonštrujúce kvalitu prostredia sa bežnejšie používajú ako marketingové nástroje. Kritéria OHS boli zahrnuté do rôznych stupňov a metód zameraných na OSH a uvedené do praxe. Medzi spoločné marketingové systémy popísané v katalógu sú aj metódy značenia výrobkov a zariadení a certifikácia systémov riadenia a subdodávateľov založená na kritériách OSH. Prípady, ktoré

tu uvádzame sa týkajú: systém značenia vnútornej klímy, systém značenia TCO kancelárskeho vybavenia a marketingu pekárenskeho zariadenia – NF SHA Bongrad.

Rámček 1. Marketing kancelárskeho vybavenia – Systém značenia TCO

Začiatkom 80-tych rokov si v TCO uvedomili, že počítače sú a budú hlavným náradím pre 1,3 milióna členov robotníckeho združenia TCO (Švédsko) a zároveň sa objavilo aj znepokojenie nad možným prepojením medzi magnetickými poľami, poškodzovaním plodu a problémami s tehotenstvom. Krátko potom, iné okolnosti, ako napr. elektromagnetická hypersenzitivita počas práce s počítačmi, stres spôsobovaný počítačmi, poranenia z fyzického napätia, sa stali bežne známymi. V TCO sa rozhodli zostaviť a stanoviť požiadavky spolu so zástupcami užívateľov a technickými odborníkmi - a odoslať tieto požiadavky priamo na trh. Zaviedli dobrovoľné značenie, ktoré má za cieľ:

- stimulovať výrobcov aby vyvinuli kancelárske vybavenie, ktoré by bolo šetrnejšie voči prostrediu a bezpečnejšie pre prácu
- pomôcť kupujúcim vybrať si kancelárske zariadenie, ktoré bude menej problematické pre užívateľa a vonkajšie prostredie
- poskytnúť kupujúcemu ako aj predajcom jasne definované značenie a tým ušetriť čas, prácu a náklady v procese nákupu



Systém značenia TCO bol zhodnotený v r. 1998 a účinnosť systému sa potvrdila. V roku 1998 sa predalo vo svete okolo 90 miliónov zobrazovacích jednotiek. Tretina z nich bola označená značkou TCO. Spôsob značenia TCO sa stal hlavným faktorom technologického rozvoja v tejto oblasti. Podľa vyhodnotenia sa elektromagnetické poľa zredukovali o viac než faktor 10, blikanie a spotreba energie sa tiež prudko znížili.

Vládny marketingový systém

Popísaný je aj jeden marketingový systém na vládnej úrovni. Tento systém, ktorý je zameraný na certifikovanie spoločností s dobrou OSH, je ešte v štádiu vývoja. Jedným z cieľov je pritiahnúť zamestnancov a druhým, založiť konkurenčnú výhodu na trhu. Je to takzvaná jemná ekonomická motivácia a motivácia pre manažment, aby sa zlepšila OSH navyše k tomu čo vyžaduje legislatíva.

Zaobstarávanie na úrovni spoločnosti

Mnohé spoločnosti a organizácie si vyvinuli svoje vlastné individuálne postupy zaobstarávania. Vo vysoko rizikových sektoroch ako je stavebníctvo, kľúčovým hybným motorom boli zrejme riziká a vysoké percento úrazovosti a s tým súvisiace náklady ako aj s riziko z omeškania. Celý rad postupov pôvodne vyvinutých v stavebníctve sa hodil aj pre iné odvetvia. V tejto kategórii sa predstavili príklady na Øresund pevná linka, Renault Technocenter (pozri rámček 2), Electrabel, a AstraZeneca.

Tendencia posledných rokov bola zamerať sa na školenie aké sú potrebné by prevádzkových vlastností pre robotníkov a nadriadených a definovať špecifické požiadavky na kontrahentov OSH, ktoré sú potom dôkladne



monitorované a vyhodnocované spoločnosťou klienta, alebo nezávislým audítorom.

Rámček 2. Renault Technocenter

Začiatkom 90 tých rokov Renault plánoval výstavbu svojho nového technologického komplexu. Spoločnosť chcela, aby toto stavenisko bolo príkladné v zmysle celkovej kvality a bezpečnosti pri práci. Projekt zahrnoval 12 budov, spolu 350 000 m² zastavanej plochy, čo predstavovalo deväť miliónov pracovných hodín rozdelených medzi 900 dodávateľov a 10 000 osôb.

Renault si stanovil svoje podmienky pre potencionálnych dodávateľov. Celkové náklady na túto stratégiu (bez prvotného poštovného a nákladov na prijatie) pre Renault boli 18 miliónov frankov. Táto investícia do bezpečnosti bola len jednou stránkou hľadania celkovej kvality prostredníctvom dobrého riadenia staveniska. Dodávatelia sa vyberali, medzi iným, na základe kritérií OSH a ich práca ako aj starostlivosť o bezpečnosť sa vo fáze realizácie veľmi starostlivo monitorovali. Výsledkom bolo, že percento úrazovosti bolo oveľa menšie než je polovica toho, aké má stavebníctvo vo všeobecnosti.

Spoločný obstarávací systém

Rast objemu kontrahovanej práce podporil rozvoj generickejších obstarávacích systémov. Používanie jednotných požiadaviek pre školenie dodávateľov OSH, alebo OSH systémov riadenia umožňuje tretej strane realizovať „certifikáciu“, resp. vstupné schválenie dodávateľov, ako aj dohľad nad trvalým zlepšovaním systému.

Dve z predstavených metód – Kontrolný zoznam VCA ako aj metóda bezpečnostného pasu – sa vyvinuli v petrochemickom priemysle, ale teraz sa už rozširujú do ostatných sektorov. Zdá sa, že časť úspechu spočíva v jednoduchosti a praktičnosti metód a fakt, že klientské spoločnosti sa zúčastnili na ich rozvoji a použili svoju skúsenosť pri definovaní kritérií.

Kdesi, pracovná skupina pozostávajúca so zástupcov odberateľov, dodávateľov a dodávateľských asociácií vyvinula tretiu metódu predstavenú v tejto podkategórii – IKA (pozri rámček 3). Metóda ilustruje smernice pripravené pre kupujúcich čistiacich prostriedkov. Iné prípadové štúdie si všímajú služby verejného obstarávania v Rakúsku (BeschaffungsService) a etické investície (Triodos Bank).

Rámček 3. Obstarávanie čistiacich prostriedkov – IKA

Táto prípadová štúdia popisuje smernice použité pre definíciu požiadaviekpretendre na obstarávanie čistiacich prostriedkov. Smernice boli vyhotovené v r. 1996 pracovnou skupinou, ktorú vymenovala Asociácia odberateľov v Dánsku (IKA) a v súčasnosti sa v Dánsku používajú. Vývojári odhadujú, že do februára 2000 boli smernice použité asi na 75 tendrov, ktoré pripravili mestské zastupiteľstvá a 12 tendrov, ktoré pripravili kraje. Smernice si kladú za cieľ:



- šetriť čas kupujúcim keď si pripravujú tendre, tým že ponúkajú šablóny na vyplnenie žiadosti o tender
- stimulovať dodávateľov, aby vyvíjali čistiace prostriedky, ktoré by boli šetrné voči životnému prostrediu a bezpečné pri práci
- pomáhať kupujúcim, aby sa uistili, že všetky relevantné požiadavky týkajúce sa dodávok čistiacich prostriedkov sú pri príprave tendra uvedené
- šetriť kupujúcim čas keď hodnotia tendre podľa štandardizovaných otázok, ktoré dostane uchádzač o verejnú ponuku
- šetriť čas dodávateľom čistiacich prostriedkov, ako dôsledok štandardizovaných požiadaviek získaných od viacerých kupujúcich

Vládna iniciatíva obstarávania

Jedna obstarávací metóda iniciovaná vládou – HSE – metóda dobrého suseda - . Táto metóda sa zameriava na využitie bohatstva praktických skúseností pri riadení bezpečnosti a zdravia pri práci a chce sa s tým podeliť s inými - susednými firmami, dodávateľmi, subdodávateľmi alebo širšou komunitou. Tento postup sa dá využiť vo veľkej miere vo všetkých sektoroch a odvetviach a poskytuje celý rad výhod tým, ktorí sa ku metóde – Dobrý susedia - pripoja. Prospech z metódy, to je zvýšená dôvera v obchodných partnerov vďaka zvýšenému uvedomeniu si OSH.

Ako získať správu

Plný text správy v angličtine sa dá získať na webovskej stránke agentúry <http://agency.osha.eu.int/publications/reports>.

Vytlačená správa „Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci pri marketingu a obstarávaní“, Európska agentúra pre bezpečnosť a zdravie pri práci, 2000, ISBN 92-95007-01-8 sa dá objednať u EC's Publications Office EUR-OP Luxembourg (<http://eur-op.eu.int>), alebo u ich predajcov. Cena je 9 Eur (bez DPH).