

Spółeczna odpowiedzialność biznesu a bezpieczeństwo pracy

Jarek Kajdano – Ogólnopolski konkurs na plakat bezpieczeństwa pracy „Niepełnosprawni” – CIOP-PIB 2003

Koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu powinna być częścią długofalowej strategii przedsiębiorstwa, w której udaje się pogodzić starania o wysokie zyski z etyką postępowania biznesowego i wysokimi standardami bezpieczeństwa. W artykule zasygnalizowano problematykę społecznej odpowiedzialności biznesu oraz wyniki badań ankietowych przeprowadzonych w Polsce na 1000-osobowej grupie osób zainteresowanych zagadnieniami społeczno-gospodarczymi.

Corporate social responsibility and occupational safety

Corporate social responsibility (CSR) should be part of a long-term strategy of enterprises. It makes it possible to link efforts to earn profits with business ethics and high OSH standards. This paper indicates issues concerning CSR as well as the results of a survey conducted in Poland among 1000 respondents interested in social and economical issues.

Czym jest społeczna odpowiedzialność biznesu?

Czy jest to idea popularyzowana w celu osiągnięcia strategicznych celów Unii Europejskiej, ustalonych podczas Rady Europejskiej w Lizbonie w 2000 r.¹, czy też jest programem, którego przestrzeganie może w rzeczywisty sposób wpływać na sytuację przedsiębiorstw? Jakie w strategii odpowiedzialnego biznesu jest miejsce bezpieczeństwa pracy? Czy są przedsiębiorstwa, którym udaje się pogodzić starania o wysokie zyski z etyką postępowania biznesowego i wysokimi standardami bezpieczeństwa?

Spółeczna odpowiedzialność biznesu (*Social Corporate Responsibility*) została zdefiniowana przez Komisję Europejską jako „konceptja dobrowolnego włączania przez firmy zadań społecznych i zadań z zakresu ochrony środowiska do swoich normalnych działań biznesowych oraz relacji ze wszystkimi zainteresowanymi partnerami” [1]. To złożone pojęcie stworzono z myślą o dużych firmach, natomiast w stosunku do małych i średnich przedsiębiorstw częściej używane jest określenie **odpowiedzialny biznes**, który jest definiowany jako połączenie indywidualnych zdolności biznesowych z postawą niezbędną do stworzenia i prowadzenia firmy w poczuciu odpowiedzialności społecznej.

¹ W dniach 23-24 marca 2000 r. Rada Europejska w Lizbonie ustanowiła strategiczny cel „stać się najbardziej konkurencyjną i dynamiczną gospodarką na świecie, opartą na wiedzy, zdolną utrzymać zrównoważony rozwój ekonomiczny i zapewnić większą liczbę miejsc pracy oraz większą spójność społeczną” (Wnioski Prezydenty).

Należy także podkreślić, że koncepcja społecznej odpowiedzialności biznesu wykracza poza jednostkowe działania na rzecz środowiska lokalnego lub udział w akcjach charytatywnych. Musi być częścią świadomej, długofalowej strategii przedsiębiorstwa.

W sytuacji, kiedy 20 milionów europejskich małych i średnich firm ma znaczący udział w tworzeniu i utrzymywaniu miejsc pracy, oferowaniu produktów i usług oraz płaceniu podatków, stając się w ten sposób siłą napędową gospodarki, w Unii Europejskiej coraz częściej jest promowana koncepcja odpowiedzialnego biznesu właśnie wśród MSP², wraz z jednoczesnym popularyzowaniem tych kwestii w społeczeństwie.

W wyniku rozmów z organizacjami gospodarczymi, związkami zawodowymi i organizacjami pozarządowymi, Komisja Europejska podjęła decyzję o sfinansowaniu kampanii ukierunkowanej na podnoszenie świadomości w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, traktując ją jako wsparcie dla polityki promującej konkurencyjność, wraz z jednoczesną poprawą warunków życia i pracy. Celem kampanii było także przypomnienie, że kwestie odpowiedzialnego biznesu mają duże znaczenie dla MSP, chociaż ich realizacja może być inna niż w przypadku dużych firm.

Według Erkki Liikanena, Komisarza UE ds. Przedsiębiorstw i Społeczeństwa Informatycznego, odpowiedzialny biznes oznacza umiejętność prowadzenia przedsięwzięcia

² Zob. strona internetowa European Multi-Stakeholder Forum: <http://europa.eu.int/comm/enterprise/csr/forum.htm>

stwa w taki sposób, aby zwiększyć jego pozytywny wkład w społeczeństwo, przy jednoczesnym zminimalizowaniu negatywnych skutków, jakie może ono mieć na ludzi i środowisko [2, s. 6].

W tym określeniu zawiera się sposób, w jaki przedsiębiorcy na co dzień postępują wobec klientów i partnerów biznesowych na rynku, pracowników w zakładzie pracy, społeczności lokalnej i środowiska. Odpowiedzialny przedsiębiorca:

- traktuje w sposób uczciwy klientów, partnerów w biznesie oraz konkurencję
- troszczy się o zdrowie, bezpieczeństwo i dobre samopoczucie pracowników
- motywuje pracowników, oferując im szkolenia i możliwości rozwoju
- postępuje jak „dobry obywatel” w społeczności lokalnej
- respektuje zasoby naturalne i środowisko.

Takie postępowanie wynika nie tylko z przestrzegania przepisów prawa, ale często wykracza ponad minimalne wymagania i obowiązki, przez wzmożone inwestowanie w kapitał ludzki, ochronę środowiska i kontakty z grupami interesariuszy³. E. Liikanen zauważa, że o ile dla wielu właścicieli i menedżerów małych oraz średnich firm głównym motorem społecznego zaangażowania i działania na rzecz społeczności lokalnej, są wartości osobiste, a nie oczekiwane korzyści, o tyle w pewnych obszarach, takich jak zdrowie i bezpieczeństwo lub ochrona środowiska, przepisy lub presja dostawców odgrywają znaczącą rolę.

Problematyka społecznej odpowiedzialności biznesu od dawna była częścią dyskursu publicznego, prowadzonego zwłaszcza w tych okresach historii, kiedy ustroje polityczne i gospodarcze były poddawane testowi akceptacji społecznej, tak jak to działo się np. w latach 30. XX wieku. Do ówczesnych problemów – braku zaufania do kluczowych instytucji publicznych i gospodarczych, kryzysów rynkowych, destabilizacji w stosunkach międzynarodowych, połączonych jednocześnie ze znaczącymi zmianami technologicznymi, zwłaszcza w łączności i telekomunikacji, porównuje się obecny kryzys „globalnego kapitalizmu”. W wielu państwach i grupach społecznych narasta krytycyzm w stosunku

do globalizacji i mechanizmów, jakimi wpływa się na rozwój społeczno-gospodarczy. Niemożliwe do zlekceważenia ruchy anyglobalistyczne, ekologiczne i obywatelskie sprawiają, że organizacje międzynarodowe, rządy i stowarzyszenia biznesowe modyfikują podejście do dotychczasowych metod realizacji gospodarczych celów przedsiębiorstwa. Stąd biorą się m.in. wytyczne ONZ dla przedsiębiorstw ponadnarodowych w zakresie stosunków pracy, zwalczania korupcji, ochrony konsumenta oraz inicjatywy UE w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu i tworzenia nowych standardów etycznych, społecznych i ekologicznych.

Innymi czynnikami motywującymi firmy do takich działań są naciski grup konsumenci, mediów, konkurencji oraz władz publicznych. Ich postulaty, przekładające się na podejmowane przez firmę działania, w dłuższym okresie zmieniają warunki funkcjonowania przedsiębiorstw i gospodarki. Wdrażaniu idei społecznej odpowiedzialności biznesu sprzyja także presja ze strony pracowników i związków zawodowych, domagających się większej partycypacji przedstawicielskiej, a także właścicieli i inwestorów, zabiegających o długofalowe interesy firm [3].

Krytycy koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, zwłaszcza antyglobaliści wskazują, że często może być ona jedynie elementem strategii *public relation*. Ekonomiści podkreślają, że wprowadzenie zasad odpowiedzialnego biznesu może osłabić indywidualne dążenie do zysku, będącego głównym motorem gospodarki rynkowej, oraz że działania na rzecz różnych interesariuszy mogą oznaczać przerzucenie większych kosztów na konsumentów. Problemy z wykazaniem korzyści, jakie niesie wdrożenie idei społecznej odpowiedzialności dla wartości rynkowej przedsiębiorstw oraz trudności w egzekwowaniu tej idei, to także elementy wykorzystywane przez krytyków programu.

Spółeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce

W Polsce pojęcie społecznej odpowiedzialności biznesu jest stosunkowo nowe, zarówno jako idei podejmowanej w dyskursie społecznym, jak i programu uwzględnianego w działalności przedsiębiorstw. Obecne uwarunkowania ustrojowe i gospodarcze są wciąż postrzegane jako mało sprzyjające podnoszeniu standardów etycznych w biznesie. Sytuacja, kiedy główną troską przedsiębiorstw jest przetrwanie na rynku, nie jest korzystna dla myślenia kategoriami długofalowymi, na których oparta jest kon-

cepcja społecznej odpowiedzialności biznesu. Ponadto, w świadomości przedsiębiorców i społeczeństwa jest ona wciąż przypisana wielkim, międzynarodowym korporacjom, jako bardziej zaawansowanym w realizacji postulatów społecznej odpowiedzialności niż przedsiębiorstwa krajowe. To zresztą one zapoczątkowały w Polsce działania związane z tą sferą życia publicznego: takie firmy, jak 3M, ABB, BP, Johnson & Johnson i in. we współpracy ze środowiskami gospodarczymi, akademickimi i pozarządowymi stworzyły w 2001 r. Forum Odpowiedzialnego Biznesu⁴. Wyniki badań przeprowadzonych wśród menedżerów największych przedsiębiorstw działających w Polsce także potwierdzają przekonanie, że zasady społecznej odpowiedzialności są częściej znane i praktykowane w przedsiębiorstwach z kapitałem zagranicznym niż w firmach polskich [4]. Jeżeli jednak członkostwo Polski w UE utrwali dojrzewanie organizacji gospodarczych i przyspieszy procesy konsolidacji firm, jest prawdopodobne, że będą one wychodziły w swoich działaniach poza dotychczasową rolę producenta, pracodawcy i płatnika podatków. Nawet jeżeli będzie to proces rozłożony w długim okresie, najbardziej dynamicznych i świadomych przedsiębiorców nie będzie stać na zignorowanie faktu, że uwzględnienie w strategii firmy idei społecznej odpowiedzialności biznesu ma pozytywny wpływ na jej relacje z otoczeniem oraz na jej wizerunek.

Wyniki badań

Badanie przeprowadzone przez Instytut Spraw Publicznych w 2003 r. wykazało, że to właśnie wizerunek firmy odgrywa dużą rolę w wyborach konsumenckich [5]. Większość konsumentów jest skłonna premiować działalność społeczną i charytatywną firmy, wspieranie przez nią kultury i sportu. Cenione są certyfikaty potwierdzające jakość wyrobów oraz dbałość o środowisko naturalne. Pomimo że niekorzystne informacje o firmie zdecydowanie rzadziej niż pozytywne znajdują odzwierciedlenie w decyzjach konsumenckich, prawie co piąta ankietowana osoba przyznaje, że zdarzyło jej się zrezygnować z kupna produktu jakiejś firmy lub skorzystania z jej usług, ponieważ miała informacje, że ta firma źle traktuje swoich pracowników. Należy zaznaczyć, że uwzględnianie w decyzjach konsumenckich jednego rodzaju informacji negatywnych wpływających na wizerunek

⁴ Zob. strona internetowa <http://www.odpowiedzialnybiznes.pl>

firmy, sprzyja kierowaniu się pozostałymi informacjami z tej kategorii. W praktyce oznacza to, że jeżeli konsument pod wpływem informacji o złym traktowaniu pracowników zrezygnował z nabycia produktu, będzie skłonny przy wyborze zwracać uwagę także na inne elementy oddziaływujące negatywnie na obraz firmy. Argument ten przemawia za potrzebą kompleksowego traktowania koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu i realizowania wielu jej aspektów.

Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego na reprezentatywnej, ogólnopolskiej próbie 1000 osób interesujących się zagadnieniami społeczno-gospodarczymi pokazały, że Polacy oceniają przedsiębiorstwa głównie na podstawie jakości ich produktów oraz sposobu, w jaki te traktują swoich pracowników i kooperantów⁵. Jako kryterium oceny wymieniane są także jakość obsługi klienta i uczciwość w informowaniu o swoich produktach i działalności. W rankingu ważności zadań przedsiębiorstwa, 69% respondentów wskazało troskę o bezpieczeństwo pracy, zaraz po zapewnieniu pewnego zatrudnienia i dostarczaniu wyrobów dobrej jakości po właściwych cenach. Jedna trzecia ankietowanych, na pytanie, jakie działania powinna podejmować firma, aby można było ją określić jako odpowiedzialną społecznie, wskazała na kwestie pracownicze – odpowiednie, godne traktowanie pracowników, przestrzeganie zasad bhp i kodeksu pracy, terminowe wypłacanie wynagrodzeń.

Ankietowanym przedstawiono także listę 29 obszarów działalności firmy i poproszono o ocenę, na ile każdy z nich jest istotnym elementem działalności firmy. Spośród 10 czynników uznanych za najważniejsze, cztery wiążą się z praktykowanymi zasadami postępowania w biznesie (m.in. przyczynianie się do rozwoju gospodarki, osiąganie zysków uczciwą drogą), trzy mają związek ze stosunkami pracy, jak zapewnienie miejsc pracy, uczciwe traktowanie pracowników, bezpieczeństwo i higiena pracy. Pozostałe dwa odnoszą się do czynników związanych z jakością produktów, a jeden dotyczy ochrony środowiska.

Chociaż to samo badanie wykazało relatywnie niski poziom świadomej wiedzy o społecznej odpowiedzialności biznesu, zauważalne są pewne postawy charakterystyczne dla dojrzałości konsumenckiej, jak deklaracje ponad połowy ankietowanych o gotowości do nie nabywania produktu firmy, o której wiadomo, że jest społecznie

nieodpowiedzialna. Także 60% respondentów stwierdziło, że w reakcji na informację, iż firma działa w sposób nieodpowiedzialny społecznie, skrytykowało ją w rozmowach ze znajomymi, a jedna trzecia była skłonna zrezygnować z kupowania jej produktów w przyszłości. Informacje o pozytywnych działaniach firmy stymulują ankietowanych do zainteresowania jej produktami, a także do pozytywnych komentarzy na jej temat wśród znajomych. Jest to fakt nie do przecenienia, ponieważ na zawarte w ankiecie pytanie o źródło informacji na temat postępowania firm w kwestiach społecznych i etycznych, 76% respondentów wskazywało rozmowy z innymi ludźmi. Dla porównania: 56% – relacje mediów, 27% – własne doświadczenia, 23% – informacje oraz oznakowania na produktach i ulotkach. Autorzy raportu z badań zauważają więc, że opinia zadowolonego pracownika, chwaleńczego swoją firmę po godzinach, ma znacznie większą wartość niż niejedna reklama, i że nawet jeśli ten komunikat ma mniejszy zasięg, to z pewnością jego odbiór jest pogłębiony.

Wizerunek firmy ma podobny wpływ na innych jej interesariuszy. Troska o to, w jaki sposób reputacja przedsiębiorstwa wpływa na opinie udziałowców, skłania firmy do zwracania uwagi nie tylko na wyniki finansowe, ale także na efekty ich działania w odniesieniu do środowiska naturalnego i społeczeństwa oraz na standardy bhp. W sprawozdaniach rocznych firm jest to nazywane „potrójnym wynikiem”.

Z punktu widzenia właścicieli i menedżerów firm troska o etyczny wymiar biznesu jest konieczna dla zdrowego funkcjonowania rynku [6]. W badaniu przeprowadzonym w 2003 roku przez Zespół Badawczy Etyki Życia Gospodarczego Instytutu Filozofii i Socjologii PAN oraz Centrum Etyki Biznesu Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego w Warszawie, w hierarchii działań ważnych dla przyszłości firmy, 75% ankietowanych wymieniło dbałość o bezpieczne warunki i przyjazną atmosferę pracy, zaraz po trosce o dobre wyniki finansowe firmy i rzetelne wywiązywanie się ze zobowiązań finansowych. Ten obszar odpowiada odpowiedzialności społecznej firmy, jest elementem jej relacji z otoczeniem i społecznym przyzwoleniem na funkcjonowanie firmy, co może mieć dla niej kluczowe znaczenie. Profesor Wojciech Gasparski z Centrum Etyki Biznesu (CEBI), powołując się na ustawę o swobodzie działalności gospodarczej z dnia 2 lipca 2004 r. [7] wskazuje, że społeczna odpowiedzialność biznesu ma swoje uzasadnienie w prawie. Artykuły 17 i 18 ustawy traktują m.in. o uczciwości, dobrych obyczajach i moralności pu-

blicznej, ochronie przed zagrożeniami życia i zdrowia ludzkiego. Postępowanie wbrew nim to już nie tylko zachowanie nieetyczne, ale także nielegalne.

Miejsce bezpieczeństwa pracy i ochrony zdrowia w koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu

W latach 2002 i 2003 grupa ekspertów z państw członkowskich UE, krajów kandydujących i Norwegii, powołana z inicjatywy Dyrekcji Generalnej ds. Przedsiębiorstw Komisji Europejskiej, stworzyła „koncepcję pracy” składającą się z filarów zrównoważonego rozwoju – ekonomicznych, społecznych i środowiskowych [2]. W filarze społecznym wyróżniono dwa elementy: miejsce pracy i społeczność.

Zagadnienia związane z miejscem pracy są uważane za klucz do sukcesu w każdej działalności, ponieważ to od pracowników zależy wydajność, jakość obsługi klienta, wprowadzanie nowych pomysłów. Pracownicy są najważniejszymi wewnętrznymi partnerami przedsiębiorstwa, chociaż w poprawie warunków pracy, płac i świadczeń ważną rolę odgrywają także związki zawodowe, społeczność lokalna i władze publiczne.

Odpowiedzialność społeczna obejmuje zarówno potrzeby pracowników wewnątrz przedsiębiorstwa, jak i społeczności na zewnątrz. Z perspektywy bhp oznacza to troskę o bezpieczeństwo i zdrowie pracowników, z równoczesnym wzięciem pod uwagę zewnętrznych zobowiązań, np. stosowania zasad bhp jako kryterium wyboru podwykonawców lub jako elementu marketingu. Tematyka bezpieczeństwa pracy wiąże się z innymi, istotnymi dla społecznej odpowiedzialności biznesu zagadnieniami: zasobami ludzkimi, równowagą pomiędzy życiem prywatnym a zawodowym, ochroną środowiska, publicznym bezpieczeństwem i zdrowiem oraz opłacalnością i produktywnością.

W opublikowanym przez Europejską Agencję Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy w 2004 r. raporcie na temat społecznej odpowiedzialności firm w aspekcie bezpieczeństwa i zdrowia w pracy [8], przytoczone zostały wyniki badań i publikacje, w których badacze zjawiska uznają bhp za ważny aspekt koncepcji odpowiedzialnego biznesu, ponieważ bezpieczeństwo pracowników jest jednym z kryteriów wykorzystywanych do mierzenia ogólnego postępu firm w kwestii społecznej odpowiedzialności biznesu. Aspekty te to także bezpieczeństwo produktu, standardy i warunki pracy, prawa człowieka, równe możliwości i dostęp do zatrudnienia [9].

⁵ Badanie *Postawy wobec społecznej odpowiedzialności biznesu* było realizowane w 2002 r. w pięciu krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Polską edycję badania przeprowadziła Fundacja Komunikacji Społecznej. Zob. strona internetowa: www.dobrestrony.pl

Inne badania wykazały, że istnieje silny związek pomiędzy jakością miejsca pracy a produktywnością przedsiębiorstwa: im wyższe standardy bhp, tym wyższa produktywność. Czynniki, które pozwalają na przekształcenie podwyższonych standardów bhp w zwiększoną produktywność są: ścisła współpraca między kierownictwem przedsiębiorstwa i pracownikami, pozwalająca personelowi na więcej swobody i bardziej odpowiedzialne zadania, a także wprowadzenie bardziej ergonomicznych metod pracy i rodzajów narzędzi [10].

Bhp jest także zaliczane do mechanizmów mających znaczenie dla kondycji moralnej przedsiębiorstwa oraz do sposobów stymulowania odpowiedzialności lub działań etycznych w przedsiębiorstwach.

Wspomniany raport został przygotowany na podstawie badania europejskich przedsiębiorstw, poczynając od firm międzynarodowych, jak np. Volkswagen, a skończywszy na małych i średnich przedsiębiorstwach, jak brytyjska firma Happy Computers, oferująca szkolenia komputerowe. W publikacji przedstawiono, na przykładzie jedenastu firm z sześciu krajów europejskich, jak można realizować założenia odpowiedzialnego biznesu szeroko uwzględniające problematykę bhp, osiągając dzięki temu sukces rynkowy i stabilność firmy.

Analiza postulatów formułowanych przez zwolenników społecznej odpowiedzialności biznesu pozwoliła określić najważniejsze elementy tej koncepcji, a wśród nich dziesięć kluczowych kryteriów bhp, potrzebnych do realizacji odpowiedzialności społecznej firmy. Niektóre z nich to:

- powiązanie celów bhp z długofalowymi dążeniami strategicznymi i środowiskowymi przedsiębiorstwa
- integracja bhp z kluczowymi działaniami i działaniami, np. z zasobami ludzkimi i marketingiem
- rozważenie zewnętrznych i wewnętrznych aspektów bhp, w tym także upewnienie się, że dostawcy dążą do takich samych standardów bhp
- otwarte informowanie o osiągnięciach z zakresu bhp zarówno zewnętrznych, jak i wewnętrznych partnerów firmy.

W raporcie zawarto także wskazówki, jak zintegrować bhp i odpowiedzialność społeczną. Są wśród nich m.in. rady, aby:

- analizować podejmowane wcześniej działania i postąpić się nimi jako fundamentem dla nowych pomysłów
- zgromadzić informacje, w jaki sposób dokonany tego inne jednostki i określić cele strategiczne
- zidentyfikować i włączyć do współpracy grupy interesariuszy – m.in. pracowników,

klientów, organizacje pozarządowe, lokalne grupy społeczne

- zachować równowagę między zewnętrznymi i wewnętrznymi aspektami odpowiedzialności społecznej
- podejmować próby zakorzenienia zasad bhp w kulturze pracy przedsiębiorstwa, ale także szukać dla nich innowacyjnych metod wdrażania, aby uniknąć rutyny
- informować o podejmowanych działaniach na zewnątrz, dbając o wiarygodność firmy.

Przykłady dobrych praktyk w dziedzinie bezpieczeństwa i higieny pracy oraz rozwoju pracowniczego przedstawiono także w publikacji „Odpowiedzialny biznes. Zbiór przykładów dobrych praktyk wśród małych i średnich przedsiębiorstwa z całej Europy” [2]. W kategorii „Miejsce pracy” znalazł się wśród nich przykład polskiej firmy – wiodącego laboratorium kosmetycznego. Zawarta w misji firmy troska o zdrowie i dobre samopoczucie klientów, rozciąga się także na pracowników. Zespół, złożony głównie z kobiet, został objęty specjalnym programem opieki; pracownikom zapewniono ergonomiczne wyposażenie miejsc pracy, stałą opiekę medyczną oraz odpowiednią do potrzeb organizację czasu pracy. Jako korzyści wynikające z tych działań dla biznesu wymienione zostały: pozycja szanowanego i preferowanego pracodawcy, zmotywowani i lojalni pracownicy będący ambasadorami wizerunku firmy, niski poziom przepływu pracowników oraz wyższa wydajność pracy. Korzyści dla partnerów – pracowników firmy to: dobre warunki pracy, partnerskie stosunki z pracodawcą oraz lepsza opieka medyczna. Trafność przyjętej przez firmę strategii potwierdziły liczne nagrody i wyróżnienia przyznane jej przez organizacje gospodarcze i społeczne.

Inne studia przypadków dotyczące małych i średnich firm wymieniają wśród korzyści także: wyższe morale pracowników, lepszy wizerunek firmy oraz podkreślenie własnego profilu w porównaniu z konkurencją.

Podsumowanie

Społeczna odpowiedzialność biznesu jest dynamicznie rozwijającym się programem, stwarzającym nowe wyzwania. Staje się ważna dla firm i przedsiębiorstw różnego rodzaju oraz różnej wielkości. O jej znaczeniu świadczy chociażby fakt, że w krajach Europy Zachodniej wprowadzona została do programów studiów, zwłaszcza na kierunkach ekonomicznych. Dwa kraje – Wielka Brytania i Francja, powołały ministrów do spraw społecznej odpowiedzialności biznesu.

Rosnąca świadomość konsumentka, środowiskowa i społeczna oraz możliwości komunikacji sprawiają, że zmienia się koncep-

cja firm, w kierunku wychodzenia poza zysk i dbałości o ludzi i środowisko. Firmy troszcząc się o wizerunek muszą prezentować swój pozytywny obraz, który nie byłby trwały bez odpowiedzialnej polityki wewnętrznej.

Ponieważ bezpieczeństwo pracy i ochrona zdrowia pracowników są ważnymi składnikami społecznej odpowiedzialności biznesu, przede wszystkim specjalści bhp muszą zdawać sobie sprawę z możliwości i wyzwań, jakie przed nimi stają. Bezpieczeństwo pracy i ochrona zdrowia pracowników są w świetle koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu inwestycją, przyczyniającą się do zwiększenia konkurencyjności firmy. Inwestycją równie korzystną dla obu stron: pracowników i pracodawców.

PIŚMIENNICTWO

[1] Komunikat Komisji *Odpowiedzialność społeczna biznesu: wkład biznesu w zrównoważony rozwój*. COM (2002) 347 z dnia 02.07.2002 r.

[2] *Odpowiedzialny biznes. Zbiór przykładów dobrych praktyk wśród małych i średnich przedsiębiorstw z całej Europy*. Komisja Europejska, DG ds. Przedsiębiorstw. Luksemburg 2004

[3] Jasiński K. *Społeczna odpowiedzialność biznesu w ocenach Polaków*. W: *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Pod red. Leny Kolarskiej-Bobińskiej, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, str. 213

[4] Rok B., Stolarz S., Stany D. (red.) *Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes, wiedza – postawy – praktyka*. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003

[5] Roguska B. *Świadomość konsumentka: wizerunek firmy a decyzje konsumenckie*. W: *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Pod red. Leny Kolarskiej-Bobińskiej, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, str. 192

[6] Gasparski W., Lewiska-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G. *Zasady etyki i społecznej odpowiedzialności w praktyce firm*. W: *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Pod red. Leny Kolarskiej-Bobińskiej, Instytut Spraw Publicznych, Warszawa 2004, str. 243

[7] Gasparski W. *Etyka i społeczna odpowiedzialność w działalności gospodarczej*. W: *Odpowiedzialna przedsiębiorczość w budowaniu reputacji firmy*. Przewodnik z konferencji *Corporate Social Responsibility*. Krajowa Izba Gospodarcza, Warszawa 2005, str. 11

[8] *Corporate Social Responsibility and Safety and Health at Work*. Europejska Agencja Bezpieczeństwa i Zdrowia w Pracy, Urząd Oficjalnych Publikacji Wspólnot Europejskich, Luksemburg 2004. Zob. strona internetowa <http://agency.osha.int/publications/reports/210/en/index.htm>

[9] Segal J.P., Sobczak A., Triomphe C.E. *CSR and Working Conditions*. Europejska Fundacja Poprawy Warunków Życia i Pracy, Dublin 2003

[10] *Quality of the working environment and productivity*. Zob. strona internetowa: <http://agency.osha.eu.int/publication/reports/211/en/index.htm>

Publikacja opracowana na podstawie wyników uzyskanych w ramach II etapu programu wieloletniego pn. „Dostosowywanie warunków pracy w Polsce do standardów Unii Europejskiej” dofinansowywanego w latach 2005-2007 w zakresie badań naukowych przez Ministerstwo Edukacji i Nauki, w zakresie zadań służb państwowych przez Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej. Główny koordynator: Centralny Instytut Ochrony Pracy – Państwowy Instytut Badawczy