

Patrycja Wojtaszczyk

PROMOCJA ZDROWIA W MIEJSCU PRACY W KONCEPCJI SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU (CSR)*

THE ROLE OF WORKPLACE HEALTH PROMOTION IN THE CONCEPT FOR CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY

Instytut Medycyny Pracy im. prof. J. Nofera, Łódź

Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy

STRESZCZENIE

Promocja zdrowia w miejscu pracy jest koncepcją rozwijającą się od ponad 25 lat, a mającą w centrum swego zainteresowania dobrostan populacji pracujących. Jej rozwój i upowszechnianie działań praktycznych odbywa się wciąż w konkurencji z innymi nurtami teoretycznymi oraz praktycznymi odnoszącymi się do kwestii zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie. Stosunkowo nową koncepcją popularyzowaną intensywnie na terenie Unii Europejskiej jest społeczna odpowiedzialność biznesu (corporate social responsibility — CSR). Prezentowany artykuł jest próbą porównania obu koncepcji w celu ustalenia, na ile są one ze sobą spójne. Dla porównania obu koncepcji dokonano przeglądu i analizy dostępnych źródeł literaturowych, ze szczególnym uwzględnieniem dokumentów Komisji Europejskiej, artykułów w bazie danych EBSCO, literatury tematu dostępnej w języku polskim, opracowań i raportów Forum Odpowiedzialnego Biznesu i Fundacji Komunikacji Społecznej, a także publikacji Instytutu Medycyny Pracy. Jako hipotezę badawczą przyjęto założenie, że promocja zdrowia w miejscu pracy stanowi element społecznej odpowiedzialności biznesu. Wstępna analiza obu koncepcji potwierdziła początkową hipotezę, tzn. dbanie o zdrowie i dobre samopoczucie pracowników to jeden z komponentów CSR zawierający się w jej tzw. wewnętrznym wymiarze. Ponadto fundamentem obu koncepcji są założenia o ich ponad obligatoryjnym i multidyscyplinarnym charakterze. W obu wskazuje się na zasadniczą rolę dialogu i budowania partycypacyjnego sposobu zarządzania przedsiębiorstwem. Med. Pr. 2008;59(3):255–261

Słowa kluczowe: promocja zdrowia w miejscu pracy, społeczna odpowiedzialność biznesu

ABSTRACT

Workplace health promotion (WHP) is an idea that was conceived over 25 years ago. At its very core is the wellbeing of employees. The development and dissemination of this notion, as well as the implementation of its basic principles have always been challenged by various theories and practices derived from the field of human resources management. The corporate social responsibility (CSR) is one of such new concepts promulgated within the European Union Based on the literature review, especially European Commission documents, articles retrieved in the EBSCO database, guidelines and guidebooks published by the CSR Forum, other NGOs active in the field, and the publications of the Nofer Institute of Occupational Medicine, the author makes an attempt to compare these two ideas and discuss the coherence between their assumptions. The primary hypothesis was that WHP is an element of CSR. The comparison between CSR and WHP concepts confirm a hypothesis that the latter is an element of the former, which means that activities aimed at taking care of health and well-being of employees contribute to the creation of a socially responsible company. It indicates that the implementation of both ideas requires multidisciplinary and holistic approach. In addition, the role of social dialog and workers' participation in the company management are strongly emphasized. Med Pr 2008;59(3):255–261

Key words: corporate social responsibility, workplace health promotion

Adres autorki: św. Teresy 8, 91-348 Łódź, e-mail: whpp@imp.lodz.pl

Nadesłano: 11 lutego 2008

Zatwierdzono: 20 czerwca 2008

WSTĘP

Promocja zdrowia w miejscu pracy popularyzowana jest na terenie Europy od ponad 25 lat. Postrzegana jest z jednej strony jako narzędzie polityki zdrowotnej, z drugiej zaś jako metoda efektywnego inwestowania w potencjał ludzki w firmach. Zgodnie z zapisami w tzw. Deklaracji Luksemburskiej, podpisanej przez 18 państw należących do Wspólnot Europejskich i Europejskiego

Obszaru Gospodarczego w 1997 r. (1), promocja zdrowia w miejscu pracy jest nowoczesną strategią zarządzania w przedsiębiorstwie nakierowaną na wzmacnianie potencjału zdrowotnego i budowanie dobrostanu pracujących. W ramach zaleceń tworzonych na poziomie międzynarodowym wskazuje się na potrzebę ciągłego rozszerzania kręgu podmiotów aktywnie zaangażowanych w działalność prozdrowotną oraz na konieczność poszukiwania efektywnych metod i kryteriów oceny dla projektów tego rodzaju.

Koncepcja promocji zdrowia w miejscu pracy podlega ciągłej ewolucji i formułowana jest w oparciu o inne

* Analizę przeprowadzono w ramach realizacji tematu statutowego IMP 8.4/2007 pt. „Analiza możliwości rozwoju działań promujących zdrowie w miejscu pracy w ramach nowej europejskiej koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw, jako element działań strategicznych Ogólnopolskiej Sieci Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy”. Kierownik: mgr Patrycja Wojtaszczyk.



koncepty odnoszące się do dbania o zdrowie pracowników. Można tu wymienić chociażby takie nurty teoretyczne i praktyczne jak wydłużanie zdolności do pracy, zarządzanie ryzykiem w miejscu pracy, zarządzanie zdrowiem (i bezpieczeństwem) w miejscu pracy, higienę pracy, medycynę pracy i wiele innych (2). Spory o pojęcie promocji zdrowia bliżej przedstawione w innych pracach wydają się stanowić immanentną cechę tego kierunku (3). Ze względu na rozwój metodologii oraz praktyki wdrażania rozwiązań z tego obszaru w życie społeczne na ciągłą uwagę i analizę zasługują pojawiające się nowe tendencje, które mogą mieć wpływ (negatywny lub pozytywny) na upowszechnianie działań promujących zdrowie pracujących.

Takim nowym kierunkiem teoretycznym oraz praktycznym odnoszącym się w znacznej mierze do zarządzania organizacją i jej zasobami (w tym ludzkimi), mogącym mieć znaczący wpływ na upowszechnianie działań prozdrowotnych, jest koncepcja tzw. społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw (corporate social responsibility — CSR). Od 2000 r. jest ona popularyzowana intensywnie na terenie UE, szczególnie przez Komisję Europejską, oraz w Polsce.

Celem tego artykułu jest zarysowanie związku wybranych aspektów wspomnianej koncepcji z rozwijaną od ponad 25 lat koncepcją promocji zdrowia w miejscu pracy. Dla porównania obu koncepcji przeanalizowano dostępne źródła literaturowe (wydawnictwa zwarte, bazy danych czasopism naukowych, portale internetowe organizacji międzynarodowych i NGO, raporty). Założono, że promocja zdrowia w miejscu pracy ma wiele elementów wspólnych z koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu. W ramach tego artykułu zaprezentowane zostały wyniki analizy odnoszące się do porównania wybranych aspektów obu koncepcji.

KONCEPCJA SPOŁECZNEJ ODPOWIEDZIALNOŚCI BIZNESU

Społeczna odpowiedzialność biznesu (często określana także jako społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstw) jest koncepcją, która doczekała się już pierwszych całościowych opracowań zwartych w języku polskim. Tematyka ta jest na tyle popularna, że stała się jednym z pól dyskusji podczas XIII Ogólnopolskiego Zjazdu Socjologicznego w Zielonej Górze w 2007 roku. W ramach analizy literatury tematu (szczególnie tej dostępnej w języku polskim) ustalono, że w przypadku koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu wskazuje się różnorodne zjawiska przyczyniające się do jej powstania

i rozwoju. CSR jest wynikiem przenikania się idei i ruchów obecnych w życiu społecznym i gospodarczym, co najmniej od lat 70. (4). Owe główne nurty to:

- Wzrost znaczenia inicjatyw i ruchów na rzecz ochrony środowiska naturalnego i ekorozwoju — ruch ten już w latach 70. został zauważony przez administrację UE oraz organizacje międzynarodowe, czego wyrazem było m.in.: określenie przez ONZ w 1972 r. prawa człowieka do życia w zdrowym środowisku, opracowanie przez Komisję ONZ ds. Środowiska i Rozwoju w 1987 r. raportu wskazującego na konieczność podążania drogą tzw. zrównoważonego rozwoju w gospodarce światowej; przyjęcie przez Międzynarodową Izbę Handlu Karty Biznesu na rzecz Zrównoważonego Rozwoju określającej podstawowe zasady zarządzania środowiskowego w przedsiębiorstwach. W UE już w 1993 r. w ramach 5. programu działań w dziedzinie ochrony środowiska wskazano przedsiębiorstwa jako podmioty, które powinny angażować się w rozwiązywanie problemów ekologicznych.
- Wzrost znaczenia nacisku społecznego na działania podejmowane przez administrację państwową i podmioty gospodarcze — ukierunkowany jest on głównie na takie obszary, jak: obrona praw człowieka, obrona praw konsumenta, obrona praw środowiska naturalnego, obrona praw zwierząt. W dobie rozwoju społeczeństwa opartego na wiedzy oraz licznych grup interesów społeczeństwa obywatelskiego wpływ tego nurtu na strategię postępowania przedsiębiorstw wydaje się wciąż zyskiwać na znaczeniu. Coraz silniej na rozwijanie CSR wpływa także ruch tzw. odpowiedzialnej i etycznej konsumpcji, który w krajach rozwiniętych i zamożnych społeczeństwach stosuje bardzo efektywną strategię konsumenckiego bojkotu jako narzędzia wpływania na postępowanie wybranych producentów.
- Samoregulacja biznesu — odnosi się do zachowania zasad etyki w postępowaniu. Stanowi ona uzupełnienie podstawowych reguł postępowania obejmujących wszystkich uczestników życia gospodarczego, które są zapisane w prawie krajowym czy międzynarodowym. Z założenia zatem ruch ten służy podnoszeniu standardów w tym obszarze, a jednocześnie przyczynia się do zwiększenia zaufania klientów, kooperantów i inwestorów do działalności przedsiębiorstw. Tak rozumiana etyka w działaniach gospodarczych nie jest zatem tylko szczytną ideą, ale użytecznym narzędziem długofalowego budowania wartości firmy. Dodatkowo, atrakcyjność etycznego



postępowania podnoszona jest przez umiętny PR tego rodzaju działań prowadzony przez zainteresowane strony — administrację, media, organizacje i grupy nacisku społecznego oraz samych przedsiębiorców.

Komisja Europejska jest podmiotem bardzo silnie wspierającym popularyzowanie koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR). To m.in. dzięki jej aktywności CSR zyskał dużą i stale rosnącą popularność wśród przedsiębiorców, organizacji pozarządowych i władz wielu krajów (4). Dla Unii Europejskiej CSR stanowi jedno z narzędzi służących do osiągnięcia celów Strategii Lizbońskiej — budowania najbardziej konkurencyjnej i dynamicznej opartej na wiedzy gospodarki na świecie, będącej w stanie rozwijać się w sposób trwały poprzez tworzenie większej liczby miejsc pracy o dobrej jakości oraz kreowanie większej spójności społecznej. W związku z powyższym w 2001 r. otwarta została debata nad tym, w jaki sposób można wspierać i promować odpowiedzialność społeczną w gospodarce na poziomie unijnym oraz w poszczególnych państwach członkowskich, a zwłaszcza jak wykorzystać dostępne doświadczenia w tym zakresie do popularyzacji innowacyjnych rozwiązań w firmach oraz w jaki sposób zapewnić przejrzystość stosowanych praktyk i wiarygodność metod oceny. Debatę otwarto, publikując Zieloną Księgę nt. odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw (5).

Proponowana przez KE we wspomnianym dokumencie definicja CSR zakładała, że jest to koncepcja, zgodnie z którą przedsiębiorstwa z własnej inicjatywy podejmują działania (wykraczające ponad obowiązujące je regulacje prawne) na rzecz budowania lepszego społeczeństwa i czystszej środowiska naturalnego, a także uznają swoją odpowiedzialność za kondycję otoczenia społecznego, w którym funkcjonują. Odpowiedzialność ta miałaby się manifestować głównie w obszarze działań względem podmiotów (w tym pracowników), które wchodzi w jakikolwiek rodzaj relacji z przedsiębiorstwem i mogą mieć wpływ na jego kondycję i pozycję na rynku. Także we wspomnianej Zielonej Księdze Komisja Europejska zwraca szczególną uwagę na wewnętrzny wymiar odpowiedzialności społecznej biznesu. Wewnętrzny oznacza tu odnoszący się do funkcjonowania firmy jako organizacji, jej struktur, sposobów zarządzania. W ramach tego obszaru pod dyskusję oddano takie aspekty, jak: zarządzanie zasobami ludzkimi, bezpieczeństwo i zdrowie w pracy, adaptację do zmian, a także zarządzanie wpływem na środowisko naturalne oraz zasobami naturalnymi. Najbardziej interesującym

obszarem ze względu na temat tego artykułu jest bezpieczeństwo i zdrowie w pracy.

Obszar bezpieczeństwa i zdrowia w pracy tradycyjnie stanowił domenę ścisłych rozwiązań legislacyjnych. Wspieranie minimalnych gwarancji na tym polu przez Wspólnoty dyktowane było z jednej strony troską o zdrowie pracowników, z drugiej zaś potrzebą wyznaczenia wspólnego obszaru obowiązków względem pracowników w celu zapewnienia podobnych warunków konkurencji w obrębie wspólnego rynku. Silne tendencje do zlecania prac na różnych jej etapach podwykonawcom powodują jednak, że poszczególne firmy coraz bardziej zależne są od standardów w zakresie bezpieczeństwa i pracy przyjmowanych przez partnerów biznesowych. Z innej strony coraz częściej wyższe od wymaganych prawem kryteria w zakresie dbałości o zdrowie i bezpieczeństwo stanowią kartę przetargową w różnorodnych kampaniach marketingowych, przy pozyskiwaniu oraz utrzymaniu pracowników (zwłaszcza specjalistów), a niejednokrotnie także ważny argument przy wyborze poddostawców. Te podejmowane dobrowolnie działania stanowią uzupełnienie do istniejących rozwiązań legislacyjnych. Wraz z nimi rodzi się coraz silniejsza potrzeba tworzenia kryteriów do oceny owych ponadobligatoryjnych działań, metod ich dokumentowania i poświadczania o ich rzeczywistej wartości. Ważne jest to zarówno dla klientów — by materiały marketingowe miały rzeczywistą wartość, jak i dla samych firm odpowiedzialnych społecznie, które poszukują rzetelnych metod certyfikowania podwykonawców i poddostawców.

Warto zwrócić uwagę na obszary lokowane w Zielonej Księdze poza bezpieczeństwem i zdrowiem w pracy, a mianowicie na zapisy odnoszące się do (a) zarządzania zasobami ludzkimi i (b) przygotowania się do zmian.

Jeśli chodzi o zasoby ludzkie, to w ramach zarządzania nimi KE proponowała pod dyskusję takie rozumienie tego typu aktywności, które obejmowałyby: kształcenie i podnoszenie kwalifikacji przez całe życie; upodmiotowienie pracowników (empowerment); poprawę kanałów informacji funkcjonujących w przedsiębiorstwach, dobre równowagę pracy z obowiązkami domowymi, życiem rodzinnym i wypoczynkiem; różnicowanie siły roboczej; równe szanse pracy i jednakowe płace dla kobiet i mężczyzn, wprowadzanie systemów pozwalających na udział w zyskach oraz współwłasność przedsiębiorstwa pracownikom, działania na rzecz podnoszenia możliwości uzyskania zatrudnienia, jak i trwałości zatrudnienia (utrzymania miejsca pracy).

Ponadto, w ramach zarządzania siłą roboczą wspomina się także o zarządzaniu pracownikami pozostającymi



poza miejscem pracy w związku z niepełnosprawnością lub urazami. Także istotny element stanowi tutaj wdrażanie polityki antydyskryminacyjnej, co na poziomie UE miałyby owocować podnoszeniem się zatrudnienia w grupach mniejszości etnicznych, migrantów, starszych osób, kobiet oraz osób długotrwale bezrobotnych. Jest to działanie istotne ze względu na konieczność przeciwdziałania wykluczeniu społecznemu.

Wprowadzanie zmian w sposób odpowiedzialny społecznie oznacza wedle KE nie tylko samo ich dokonanie, ale także dbałość o jakość prowadzącego do nich procesu. Powinno zatem uwzględniać szeroką konsultację i informację zarówno zatrudnionych, jak i innych podmiotów w otoczeniu przedsiębiorstwa, szeroką współpracę ze środowiskiem lokalnym i jego władzami, pracownikami i ich przedstawicielami. Celem jest dokładne zapoznanie się z bezpośrednimi oraz pośrednimi kosztami i zyskami płynącymi z restrukturyzacji dla wszystkich stron i opracowania takiej strategii postępowania, która weźmie pod uwagę ich interesy. Takie podejście wydaje się być ważne w związku z coraz licześniejszymi fuzjami, przejęciami czy redukcjami zatrudnienia.

Po ponad roku konsultacji — w których udział wzięło ponad 250 różnorodnych instytucji, organizacji pracodawców; związków zawodowych, organizacji społeczeństwa obywatelskiego; indywidualnych przedsiębiorstw, instytucji na szczeblu lokalnym, regionalnym i międzynarodowym, jednostek naukowych i pojedynczych obywateli — Komisja opublikowała komunikat (6), w którym ponownie zdefiniowała CSR jako koncepcję, zgodnie z którą przedsiębiorstwa „włączają troskę o kwestie społeczne oraz środowiskowe w swe działania biznesowe oraz w ramy swego współdziałania z partnerami biznesowymi na zasadzie dobrowolności”. Głównymi cechami tak sformułowanej koncepcji społecznej odpowiedzialności przedsiębiorstw jest:

- ponad- i pozaobligatoryjny charakter działań podejmowanych w celu zwiększenia rentowności w dłuższej perspektywie czasowej,
- powiązanie z koncepcją stabilnego rozwoju, gdzie biznes uwzględnia w swych działaniach ich ekonomiczny, społeczny oraz środowiskowy wymiar,
- charakter działań, które nie są dodatkowe, ale stanowią sposób zarządzania firmą.

Ponadto CSR zakłada działanie zaprogramowane, korzystanie z odpowiednich narzędzi oraz umieszczenie w centralnym punkcie strategii biznesowych oczekiwań różnorodnych interesariuszy oraz zasady ciągłego udoskonalania i wprowadzania innowacji.

Dostępne w języku polskim źródła literaturowe (4,7–9) ukazują społeczną odpowiedzialność biznesu jako koncepcję zdefiniowaną w podobny sposób, jak w zapisach proponowanych przez Komisję Europejską. Nie dziwi to, jeśli weźmie się pod uwagę, że organizacje zainteresowane upowszechnianiem CSR odwołują się w pierwszym rzędzie właśnie do dokumentów oraz doświadczeń firm i krajów Unii Europejskiej. Propagatorzy społecznej odpowiedzialności biznesu wskazują, że właściwie nie ma jednej obowiązującej definicji tego, czym jest CSR (4,7,8,10). Co ciekawsze, wskazuje się, że taka jednolita definicja prawdopodobnie nie ma szans na powstanie, nie jest to jednak postrzegane jako cecha deprecjonująca. Generalnie wskazuje się tu na proces poszerzania zakresu odpowiedzialności podmiotów gospodarczych względem środowiska zewnętrznego wykraczające poza generowanie zysków dla właścicieli czy udziałowców.

Podsumowując, można stwierdzić, że popularyzowany w Polsce przez zainteresowane tym podmioty biznes odpowiedzialny społecznie jest koncepcją zgodną z zapisami proponowanymi przez Komisję Europejską. Nie ma jednoznacznej definicji tego pojęcia, ale we wszystkich opracowaniach podkreśla się kilka podstawowych zasad:

- firma odpowiedzialna społecznie podejmuje działania na rzecz ochrony środowiska, zapewnienia wysokich standardów etycznych oraz współdziałania z różnorodnymi interesariuszami w swym otoczeniu; celem priorytetowym jest osiągnięcie równowagi między efektywnością i dochodowością przedsiębiorstwa a interesem społecznym;
- działanie odpowiedzialne społecznie zakłada ciągłe podejmowanie konsultacji i uwzględnianie potrzeb społecznych w toku zarządzania przedsiębiorstwem;
- działanie odpowiedzialne społecznie oznacza taki sposób prowadzenia firmy, w którym ważnym aspektem CSR jest przejrzystość działań — odpowiednie informowanie otoczenia (szczególnie zaś kooperantów i klientów) o charakterze podejmowanych działań.

Obecnie trwają prace nad zestawem ujednoliconych norm dotyczących społecznie odpowiedzialnego działania. Międzynarodowa Organizacja Standaryzacji (ISO) podjęła się opracowania standardów w tym zakresie do 2010 r. Będzie ona zawarta w zestawie norm o numeracji 26000. Już dziś jednak wskazuje się, że będzie to raczej zestaw wytycznych do dobrowolnego zastosowania i nie będzie on podlegał certyfikacji (11).



SPÓŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU A PROMOCJA ZDROWIA W MIEJSCU PRACY

Promocja zdrowia w miejscu pracy jest specyficznym rodzajem działań siedliskowych. Nie polega jedynie na ograniczaniu zagrożeń związanych z wykonywaniem pracy zawodowej. Są to działania wykraczające poza obowiązki pracodawcy w zakresie ochrony zdrowia pracowników oraz bezpieczeństwa i higieny pracy podejmowane po to, by pracownicy dobrze czuli się w swoim miejscu pracy, mniej chorowali, bardziej angażowali się w rozwój firmy, lepiej funkcjonowali w życiu zawodowym i codziennym, a w efekcie, by przedsiębiorstwo lepiej realizowało swoje zadania ekonomiczne. Kluczową zasadą promocji zdrowia w miejscu pracy jest traktowanie pracowników jako podmiotu oddziaływań, aktywnych partnerów w trakcie planowania, przeprowadzania i oceny prozdrowotnych przekształceń w środowisku i stylach życia.

Porównując CSR z koncepcją promocji zdrowia w miejscu pracy, odwołam się głównie do jej rozumienia popularyzowanego przez Europejską Sieć Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy (EN WHP) oraz źródeł literaturowych upowszechnianych w Polsce. Przekonanie o potrzebie realizowania promocji zdrowia odzwierciedlone zostało w dokumentach Światowej Organizacji Zdrowia w formie tzw. Karty Ottawskiej, podpisanej w 1986 r., natomiast na terenie Unii Europejskiej w tzw. Deklaracji Luksemburskiej podpisanej w 1997 r. przez 18 państw należących do UE i Europejskiego Obszaru Gospodarczego (1). Zgodnie z zapisami owych dokumentów promocja zdrowia w miejscu pracy jest nowoczesną strategią w przedsiębiorstwie nakierowaną na wzmacnianie potencjału zdrowotnego i budowanie dobrostanu pracujących.

Gniazdowski w swojej pracy (12), uwzględniając tezę o decydującym wpływie zachowań ludzi na stan ich zdrowia, zdefiniował promocję zdrowia pracujących jako „działania podejmowane wobec pracowników zakładu pracy, których ostatecznym celem jest umocnienie i rozwój ich zdrowia, realizowane głównie w sferze prozdrowotnych przekształceń ich stylu życia (zachowań zdrowotnych) oraz w sferze tych elementów najszerzej rozumianego środowiska w zakładzie, które istotnie warunkują możliwości dokonania tego rodzaju zmian”. Promocję zdrowia w miejscu pracy określił także jako „zespoły działań realizowane na rzecz i wspólnie z pracownikami zakładów pracy, które potencjalnie służą umacnianiu i rozwojowi ich zdrowia”.

Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy w swej działalności najczęściej koncepcję tę definiuje

zgodnie z zapisami zaproponowanymi w tzw. Deklaracji Luksemburskiej (13), czyli jako: „połączone wysiłki pracodawców, pracobiorców oraz społeczeństwa podejmowane w celu umacniania zdrowia i dobrostanu ludzi w pracy. Cel ten osiągnięty być może poprzez kombinację następujących elementów:

- poprawę organizacji pracy i środowiska pracy,
- promocję aktywnego uczestnictwa,
- wspieranie osobistego rozwoju”.

Ponadto w Deklaracji Luksemburskiej wskazuje się na to, że promocja zdrowia w miejscu pracy to nowoczesna strategia korporacyjna, która ma na celu zapobieganie złemu stanowi zdrowia (w tym także chorobom związanym z pracą, wypadkom, urazom, chorobom zawodowym i stresowi), a także wzmacnianie potencjału przydatnego w promocji zdrowia oraz kreowanie dobrostanu siły roboczej. Promocja zdrowia w miejscu pracy odnosi się do szerokiego spektrum czynników, które umacniają zdrowie. Należą do nich:

- zasady i metody zarządzania, w których uznaje się, że pracownicy stanowią nieodzowny czynnik sukcesu organizacji zamiast uwzględniania ich jedynie jako elementu kosztów;
- kultura korporacyjna i korespondujące z nią zasady przywództwa, która obejmuje partycypację pracowników oraz podnosi motywację i poczucie odpowiedzialności wszystkich zatrudnionych;
- zasady organizacji pracy, które zapewniają pracownikom odpowiednie zrównoważenie między wymaganiami zawodowymi, możliwością regulowania własnej pracy, poziomem umiejętności i wsparciem społecznym;
- polityka personalna, w którą wcielane są kwestie promocji zdrowia;
- zintegrowane usługi z zakresu ochrony zdrowia i bezpieczeństwa pracy.

Krajowe Centrum Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy wskazuje także, że promocja zdrowia w miejscu pracy to ponadobligatoryjne (wychodzące ponad wymagania prawne) działania na rzecz zdrowia pracowników*.

Przeprowadzona analiza koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu potwierdziła hipotezę, że modelowo rozumiana promocja zdrowia w miejscu pracy stanowi (lub powinna stanowić) element owej koncepcji. CSR jest koncepcją o charakterze całościowym, odnosi się zarówno do środowiska na zewnątrz firmy (naturalnego, społecznego, gospodarczego), jak i do sposobu jej działania wewnątrz. Zarówno analiza dokumentów,

* Szerzej o koncepcji promocji zdrowia w miejscu pracy można przeczytać m.in. w pracach Puchalskiego, Gniazdowskiego (3,12).



jak i literatury naukowej tematu wskazują, że dbanie o zdrowie oraz dobre samopoczucie zatrudnionych jest elementem CSR. Wiąże się to z tym, że wymiar wewnętrzny odpowiedzialności społecznej przedsiębiorstw obejmuje także kwestie inwestowania w zasoby ludzkie poprzez m.in. prowadzenie odpowiedniej polityki dbałości o kwestie bezpieczeństwa i zdrowia w miejscu pracy (wykraczającej poza unormowania prawne oraz tradycyjne zobowiązania pracodawców i pracowników w tym obszarze).

Promocja zdrowia pracujących ze swymi wypracowanymi metodami praktycznego działania może stanowić użyteczne narzędzie w osiągnięciu wysokiego poziomu dbałości o samopoczucie pracowników. Warto wskazać tu na pewne wspólne fundamentalne reguły przyświecające wdrażaniu w praktyce obu koncepcji:

- ponadobligatoryjny charakter działań,
- wprowadzanie działań w logikę funkcjonowania przedsiębiorstwa, w jego politykę zarządzania, strukturę organizacyjną, wizerunek publiczny, relacje z otoczeniem itp.,
- nacisk na projektowanie działań w ramach otwartego procesu dialogu z uczestnikami, tworzenie kultury partycypacyjnej.

Zarówno CSR, jak i promocja zdrowia w miejscu pracy są koncepcjami żywymi, rozwijającymi się i wciąż nie ma jednoznacznych definicji obu pojęć. Można zatem mówić tu raczej o pewnych polach działań, które każda z koncepcji proponuje, jednak nawet przy tak płynnym pojmowaniu obu konstruktów w wyraźny sposób rysuje się obszar wspólny. Porównując powyżej zarysowane definicje pojęć, można zauważyć wzajemne przenikanie i uzupełnianie się owych koncepcji. Stwierdzając, że promocja zdrowia w miejscu pracy stanowi istotny element koncepcji społecznej odpowiedzialności biznesu, należy jednak zawsze mieć na uwadze niejednoznaczności obu pojęć oraz ich ciągłą ewolucję.

PODSUMOWANIE

Dotychczas w polskiej literaturze przedmiotu oraz w podejmowanych badaniach naukowych kwestie związków między koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu a promocją zdrowia w miejscu pracy nie były omawiane. Przegląd opublikowanych dotychczas badań odnoszących się do CSR przeprowadzonych na wybranych grupach społecznych w Polsce (7,10,14–18) także wskazuje na pomijanie lub marginalizację aspektów związanych z promowaniem zdrowia pracujących jako elementu CSR. Dostępne wyniki sugerują,

że popularyzatorzy społecznej odpowiedzialności biznesu w pierwszym rzędzie kładą nacisk na upowszechnianie tych elementów CSR, które mają związek z etycznym postępowaniem.

Na podstawie omówionego wyżej porównania koncepcji oraz dostępnych wyników badań w zakresie społecznego postrzegania CSR, a także analizy wzorów dobrej praktyki (nieomawianych szerzej w tym artykule), można zakładać, że firmy akceptujące filozofię społecznej odpowiedzialności biznesu będą przychylnie nastawione do wdrażania działań z zakresu promowania zdrowia pracujących. Jest to tym bardziej prawdopodobne, że na razie CSR nie doczekała się własnych standardów i w zasadzie opiera się na konglomeracie istniejących rozwiązań, wytycznych i dobrych praktyk z różnych obszarów, m.in. zarządzania środowiskiem, zarządzania personelem czy etyki.

Promocja zdrowia w miejscu pracy oraz metodologia jej wdrażania powinna stać się użytecznym narzędziem i ważnym polem działań w ramach koncepcji CSR. Jak już wcześniej wspomniano, podstawowa reguła przyświecająca działaniom z zakresu promowania zdrowia w miejscu pracy w zgodzie z Deklaracją Luksemburską — czyli zaangażowanie pracodawców, pracowników i partnerów społecznych na rzecz tworzenia lepszego (zdrowszego) miejsca pracy — stanowi także komponent społecznej odpowiedzialności biznesu, w której poszanowanie i uwzględnianie potrzeb różnorodnych interesariuszy ma stać się elementem zarządzania przedsiębiorstwem.

Można zatem uznać, że rozwój społecznej odpowiedzialności biznesu stanowić może czynnik przyczyniający się do upowszechniania działań z zakresu promocji zdrowia zatrudnionych. Jednocześnie warto zwrócić uwagę, że upowszechnianie CSR w Polsce napotyka na podobne przeszkody, jak promocja zdrowia miejscu pracy: niska świadomość pracodawców oraz pracowników, niedostatek środków na wdrożenia innowacyjnych rozwiązań w przedsiębiorstwach, brak odpowiednio przeszkolonej kadry i specjalistów we wspomnianej tematyce.

PIŚMIENNICTWO

1. Deklaracja Luksemburska na temat promocji zdrowia w miejscu pracy w Unii Europejskiej, Luksemburg 1997
2. Puchalski K.: The issue of workplace health promotion identity. W: Korzeniowska E., Puchalski K. [red.]. Workplace Health Promotion in Enlarging Europe. Instytut Medycyny Pracy, Łódź 2006, ss. 31–46
3. Puchalski K.: Spory o pojęcie promocji zdrowia. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska* 2005;LX, Supl. XVI: 418–421



4. Rok B.: Odpowiedzialny biznes w nieodpowiedzialnym świecie. Akademia Rozwoju Filantropii w Polsce i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004
5. Green Paper. Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility. Komisja Europejska, Bruksela 2001
6. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council and the European Economic and Social Committee: Implementing the partnership for growth and jobs: making Europe a pole of excellence on corporate social responsibility. Komisja Europejska, Bruksela 2006
7. Rok B., Stanny D., Stolorz S.: Menedżerowie 500 i odpowiedzialny biznes. Wiedza — postawy — praktyka. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003
8. Rok B.: Więcej niż zysk, czyli odpowiedzialny biznes. Programy, strategie, standardy. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2001
9. Społeczna odpowiedzialność biznesu w Polsce. Wstępna analiza. Program Narodów Zjednoczonych ds. Rozwoju w Polsce, Warszawa 2007
10. Raport: Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2002 roku. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2003
11. Międzynarodowa Organizacja Standaryzacyjna. Adres: www.iso.org [cytowany 7.02.2008]
12. Gniazdowski A.: Promocja zdrowia w miejscu pracy. Teoria i zagadnienia praktyczne. Instytut Medycyny Pracy, Łódź 1997
13. Korzeniowska E.: Upowszechnienie procesu promocji zdrowia pracujących — działalność Krajowego Centrum i Sieci Ośrodków Promocji Zdrowia w Miejscu Pracy. Prom. Zdr. Nauki Społ. Med. 2000;19(7):115–132
14. Raport: Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2003 roku. 100 dobrych przykładów. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2004
15. Raport: Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2004 roku. 100 dobrych przykładów. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2005
16. Raport: Odpowiedzialny biznes w Polsce w 2005 roku. 100 dobrych przykładów. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Warszawa 2006
17. Komunikowanie na rzecz CSR. Fundacja Komunikacji Społecznej, Warszawa 2003
18. Karbowski A., Bielińska A., Żygłowicz M., Selwa M., Chlebek M., Makuch Ł.: Raport z badania: CSR oczami studentów. SGH, Warszawa 2006

