****

Strokovni posvet članov

Združenja svetov delavcev Slovenije

**Bled, 20. in 21. oktober 2014,**



**P RO G R A M**

**1. dan**

9.00 – 9.15

**Uvodni nagovor generalnega sekretarja združenja**

9.15 – 9.45

**Razgovor z gostom posveta Luko Mesecem, vodjem poslanske skupine ZL v DZ**

9.45 – 13.15

**Oblike in možnosti prenosov podjetij na delavske zadruge**

**ter razvoj socialnega podjetništva -**

**priložnosti in izzivi za SD**

 *Nosilca:*

 ***Tadej Slapnik,*** *generalni sekretar Slovenskega foruma socialnega podjetništva, in*

 ***Franc Šali,*** *član delavske zadruge Novi Novoles in avtor knjige Kaj pa je tebe treba bilo*

9.45 – 10.30

**Predavanje: Delavske zadruge in socialno podjetništvo v svetu in pri nas**

* *Splošno o socialnem podjetništvu s posebnim poudarkom na delavskih zadrugah;*
* *Predstavitev študije CECOP - Evropskega združenja delavskih industrijskih in storitvenih zadrug »Prenos lastništva na zaposlene v delavskih zadrugah v EU - priložnosti in izzivi«;*
* *Različne prakse in primeri prenosa podjetij na delavce v delavskih zadrugah v EU;*
* *Prednosti podjetij, transformiranih v delavske zadruge;*
* *Oblikovanje spodbudnega podpornega okolja za prenose lastništva na zaposlene;*
* *Možnosti za razvoj delavskega zadružništva in socialnega podjetništva v Sloveniji.*

10.30 – 11.00  *O d m o r z a k a v o*

11.00 – 12.45

**Razgovor - delavnica: Kdaj in kako se lotiti oblikovanja delavske zadruge?**

* *Predstavitev primera ustanavljanja delavske zadruge Novi Novoles;*
* *Ugotavljanje situacij, primernih za začetek morebitnih aktivnosti za ustanovitev delavske zadruge ali socialnega podjetja;*
* *Proučitev prednosti ter morebitnih ovir in rizikov pri prenosu lastništva na zaposlene;*
* *Priprava akcijskega načrta.*

12.45 – 13.15

**Oblikovanje usmeritev in priporočil ZSDS**

* *Usmeritve in priporočila za morebitne aktivnosti svetov delavcev;*
* *Predlogi Vladi RS in drugim državnim institucijam za sprejem ustreznih podpornih ukrepov za hitrejši razvoj delavskega zadružništva v Sloveniji;*
* *Skupno sporočilo ZSDS in Slovenskega foruma socialnega podjetništva za javnost.*

13.15 – 14.30 *K o s i l o*

14.30 – 17.30

**Oblikovanje in sprejem**

**»Kodeksa sodelovanja zaposlenih pri upravljanju«**

 *Nosilec:* ***Dr. Mato Gostiša,*** *generalni sekretar ZSDS*

14.30 – 15.00

**Predstavitev predloga Kodeksa in smernice za razpravo po skupinah**

* *Smisel in pomen kodeksov upravljanja kot pravnih aktov;*
* *Popolna odsotnost priporočil za razvoj delavske participacije v Kodeksu upravljanja javnih delniških družb in Kodeksu upravljanja kapitalskih naložb Republike Slovenije;*
* *Pojasnilo predlagane vsebine »Kodeksa sodelovanja zaposlenih pri upravljanju« in smernice za razpravo po skupinah.*

15.00 – 16.30

**Delavnica: Razprava in oblikovanje konkretnih predlogov priporoči v skupinah**

* *V praksi zaznana problematika, ki je zakon ne ureja in bi jo zato veljalo ustrezno urediti vsaj v kodeksih upravljanja po načelu »uporabi ali pojasni«;*
* *Kaj in kako urediti v zvezi s posameznimi vprašanji;*
* *Argumenti in utemeljitve k posameznim priporočilom.*

16.30 – 17.30

**Predstavitev rezultatov dela po skupinah, plenarna razprava in zaključki**

* *Analiza posameznih predlogov iz dela po skupinah;*
* *Morebitne dodatne sugestije za vsebinsko izpopolnitev predloga Kodeksa;*
* *Sprejem »Kodeksa sodelovanja zaposlenih pri upravljanju2.*

17.30 *D r u ž a b n o s r e č a n j e s p o g o s t i t v i j o*

**2. dan**

**Proaktivni pristop k promociji zdravja na delovnem mestu**

**in vloga svetov delavcev**

 *Nosilca:*

***Dr. Klemen Podjed,*** *Inštitut za produktivnost d.o.o.;*

***Prim. prof. dr. Marjan Bilban****, Medicinska fakulteta UL, Zavod za varstvo pri delu*

9.00 – 9.20

**Splošno o problematiki in pomenu promocije zdravja na delovnem mestu**

* *Slovenija - primer slabe prakse upravljanja z zdravjem v EU;*
* *Zakonske osnove na področju promocije zdravja;*
* *Model in priložnosti delavskih predstavnikov za proaktivno promocijo zdravja.*

9.20 – 10..30

**Podrobneje o vsebini promocije zdravja na delovnem mestu**

* *Kaj je in kaj vsebuje promocija zdravja;*
* *Ključna področja in izzivi promocije zdravja;*
* *Kaj vsebuje in kako pripraviti program promocije zdravja.*

10.30 – 11.00 *O d m o r z a k a v o i n p r i g r i z e k*

11.00 - 11.15

**Primeri dobre prakse promocije zdravja v Sloveniji in v tujini**

11.15 – 11.30

**Razvitost promocije zdravja v vašem podjetju**

* *Kontrolna lista;*
* *Vprašalniki.*

11.30 – 13.15

**Delavnica z vajami: Proces promocije zdravja**

* *Uvodne aktivnosti in pripravljalni del;*
* *Izvedba analiz stanja zdravja in urejenosti promocije zdravja;*
* *Izdelava načrta promocije zdravja;*
* *Ukrepi promocije zdravja;*
* *Kontinuirano izvajanje promocije zdravja.*

13.15 – 13.30

**Predlog programa ukrepov SD za promocijo zdravja na delovnem mestu**

13.30 – 14.00

**Aktualne informacije in dogovori v združenju ter sklepi posveta**

**I.**

**OBLIKE IN MOŽNOSTI PRENOSOV PODJETIJ NA DELAVSKE ZADRUGE TER RAZVOJ SOCIALNEGA PODJETNIŠTVA: Priložnosti in izzivi za SD**

Tadej Slapnik

**Vloga in pomen svetov delavcev pri delavskih prevzemih podjetij in odpiranju novih delovnih mest za presežne delavce v delavskih zadrugah**

**I. Motivi svetov delavcev za podporo delavski zadrugi**

Osnovni namen delavskih zadrug je **ustvarjanje in ohranjanje dostojnih delovnih mest**, ki so trajno vpeta v lokalno okolje in razvoj.

Člani delavske zadruge skupaj - demokratično odločajo o bistvenih odločitvah v podjetju, imenujejo vodstvo podjetja (upravni odbor in direktorje,..)

Člani delavske zadruge se skupaj odločajo kako bodo razdelili ustvarjeno bogastvo, zagotavljajo si pošteno plačilo za opravljeno delo v zadrugi, trajna in stabilna delavna mesta tudi s tem, da del presežkov namenjajo v rezervne sklade, ki jih koristijo v obdobju finančnih težav pri poslovanju.

Zadruge v skladu z mednarodnimi zadružnimi pravili promovirajo in zagotavljajo trajno usposabljanje in informiranje članov, saj s tem omogočajo njihovo poslovno samostojnost, odgovornost in motiviranost v poslovnem svetu, ki je v času gospodarske krize postal izrazito negotov.

**II. Scenariji ustanavljanja delavskih zadrug**

Sveti delavcev lahko prepoznajo priložnosti v možnih scenarijih ustanavljanja delavskih zadrug:

*1.* ***Delavski odkupi podjetij v težavah ali stečaju***

Podjetja, ki so zaradi poslovnih težav ogrožena, da bodo prenehala s poslovanjem ali podjetja, ki so že v stečaju. Podjetja v težavah odkupijo delavci in jih spremenijo v delavske zadruge, oziroma ustanovijo delavsko zadrugo in preko nje kupijo zdrave jedra podjetja v stečaju.

***2. Privatizacija državnih podjetij***

Privatizacija državnih podjetij predstavlja priložnost, da postanejo lastniki državnih deležev v podjetjih zaposleni v podjetjih, ki so najbolj odgovorni lastniki podjetij, saj je njihov ključni motiv pri poslovanju podjetja zagotavljanje dostojnih in trajnostnih delovnih mest. Delavci lahko ustanovijo delavsko zadrugo, ki odkupi podjetje in postanejo večinski lastniki podjetja, ki ga v naslednji fazi spremenijo preoblikujejo v delavsko zadrugo. S tem lahko delavci preprečijo špekulativne nakupe podjetja, razprodajo premoženja podjetja in zapiranje delovnih mest. Kot se je izkazalo v nemalo podjetjih, ki jih je država prodala tujim ali domačim vlagateljem, jih je veliko podjetja kupilo z izrazito špekulativnimi nameni, številna tudi dobro stoječa podjetja so po nakupu visoko zadolžili, odpuščali zaposlene ter s tem ogrozili poslovanje celotnega podjetja in večino delovnih mest.

***3. Odpiranje novih delovnih mest za presežne delavce***

Delež zaposlenih v sektorju socialnega podjetništva v Sloveniji je le 0,7% od vseh zaposlenih. To je bistveno manj od povprečja 28 držav članic Evropske unije, ki je 6,5 %. To dejstvo predstavlja velik potencial za kreiranje novih delovnih mest v sektorju socialnega podjetništva. Pri iskanju možnosti za ustanavljanje novih delavskih zadrug pa je zelo pomembna aktivna vloga svetov delavcev. Novi storitveni ali proizvodni programi na področju socialnega podjetništva lahko predstavljajo velike priložnosti za kreiranje dostojnih delovnih mest za presežne delavce v delavskih zadrugah. Odpravnine, ki jih prejmejo odpuščeni delavci, v kombinaciji s finančnimi spodbudami države in EU za odpiranje novih delovnih mest, lahko omogočijo delavcem, da ustrezno kapitalizirajo delavsko zadrugo, kar je v praksi največja težava pri zagonu novih socialnih podjetij.

***4. Upokojitev lastnikov podjetja brez naslednikov za prevzem posla v družini***

Lastniki podjetij, ki se upokojijo, nimajo naslednikov v svoji družini ali v družini ni interesa za prevzem posla: v tem primeru obstaja možnost, da se podjetje proda zaposlenim, ki ga po nakupu spremenijo v delavsko zadrugo.

**III. Vloga svetov delavcev pri prenosu lastništva podjetij**

 **na zaposlene v delavski zadrugi**

Sveti delavcev lahko bistveno prispevajo k uspešnemu prenosu lastništva na zaposlene v delavski zadrugi, v kolikor prepoznajo prednosti tovrstnega lastništva in modela upravljanja in o tem informirajo vse deležnike pri procesu preoblikovanja in odkupa podjetja s strani zaposlenih.

***1. Prepoznavanje prednosti prenosa lastništva podjetja za lastnika podjetja***

 ***oz. zakaj naj se lastnik odloči prenesti lastništvo podjetja na zaposlene?***

Lastnik podjetja, ki je odločen prodati podjetje je lahko prepričan, da ga bo najbolje prodal tistim, ki **podjetje najbolje poznajo** in to so v praksi prav zaposleni v podjetju. V času gospodarske krize so alternativni menedžerski odkupi povsem nerealni, saj jih za razliko od časa pred krizo banke praktično ne financirajo več.

Lastnik pri prodaji podjetja se mora zavedati, da podjetje po navadi ne doseže visoke vrednosti na trgu, po tem, ko ga zapusti lastnik in ustanovitelj. Ohranjanje ustrezno visoke vrednosti podjetja zavisi predvsem od tega ali je kupec sposoben v podjetju **ohraniti potrebno znanje in kompetence**. V večini primerov pa so prav zaposleni tisti, ki lahko to znanje v podjetju zagotovijo in ohranijo.

Lastniki se nemalokrat odločijo prodati podjetje zaposlenim z namenom, da **preprečijo prodajo konkurenčnemu podjetju** na trgu. Zelo pogosto si namreč lastnik in ustanovitelj podjetja ne želi, da podjetje, ki ga je ustvarjal, pride v last konkurenčnega podjetja, kar je nemalokrat praksa v poslovnem svetu.

Za lastnika je prenos lastništva na zaposlene pomembno zagotovilo, da se bo **ohranila poslovna aktivnost** podjetja in da se bodo ohranila delovna mesta v podjetju. V primeru, ko je lastnik tudi ustanovitelj podjetja, je čustvena navezanost lastnika na podjetje še toliko večja.

Prenos lastništva podjetja na zaposlene je nemalokrat lažja in bolj tekoča ter z manj negativnimi posledicami. V tem smislu lahko podjetje tudi v celoti **ohrani svojo zgodovino in identiteto.**

Veliko bolj od zunanjih investitorjev poznajo delovanje in poslovanje podjetja njegovi zaposleni, ki poznajo kupce, dobavitelje,.... Prav tako je zelo pomembna visoka **motiviranost zaposlenih** saj so neposredno zainteresirani za ohranjevanje svojih delovnih mest v podjetju.

V primeru delavskega odkupa podjetja sodelovanje s strankami, bankami in dobavitelji **ni prekinjeno.** Prenos lastništva na delavsko zadrugo zagotavlja **lokalno družbeno korist**, saj se razvoj in ustvarjena vrednost ohranja v lokalnem okolju.

***2. Prepoznavanje prednosti za zaposlene v delavski zadrugi oz. zakaj naj***

 ***se zaposleni odložijo za delavski odkup podjetja?***

Delovna mesta se ohranijo **vsaj za člane** delavske zadruge. Potrebno pa je povdariti, da ni nujno, da se po prenosu lastništva na zaposlene vedno ohranijo vsa delovna mesta.

Delavska zadruga prispeva k temu, da se pojavi manj elementov, ki vplivajo na slabšo finančno stabilnost podjetja (kot je npr. kapitalska ustreznost podjetja). Poleg tega so delavci člani bolj **motivirani** pri delu, saj so neposredno in enakopravno deležni delitve ustvarjene vrednosti v podjetju.

Dvojnost lastnika in delavca podjetja, ki označuje delavsko zadrugo, **zmanjšuje lastniške rizike**, saj so delavci lastniki podjetja in njegovi upravljavci ter so poleg tega zaščiteni iz naslova statusa zaposlenega v podjetju.

Podporno okolje, storitve in finančna podporo zagotovljena delavcem **zadružno združenje**.

***3. Prepoznavanje ovir in rizikov pri prenosu lastništva podjetij na zaposlene***

**Ovire pri prenosu lastništva podjetij:** »taboo-iziranje« teme o možnem prenosu lastništva z lastnika na zaposlene nemalokrat prepreči pravočasne priprave na prenos lastništva na zaposlene; kompleksnost procesa prenosa lastništva in pomanjkanje znanja tako s strani lastnikov podjetij, kot s strani njihovih svetovalcev; zakonodajne in davčne ovire, povezane s spremembami pravnih oblik podjetja.

**Riziki pri prenosu lastništva podjetij:** omejen obseg kapitala, ki so ga delavci sposobni investirati v podjetje; zadolženost podjetja in s tem povezano razmerje med kapitalom in zadolženostjo podjetja, ki je v primeru prevelike zadolženosti nemalokrat izrazito problematično za delavce, saj mora v tem primeru delavska zadruga veliko hitreje ustvarjati zadosten kapital, ki bo ustrezno zmanjšal razmerje med zadolženostjo in kapitalom podjetja; v času gospodarske krize aktualna dobičkonosnost podjetja ne zagotavlja tudi uspešnega poslovanja v prihodnosti. Potrebna ustrezna dobičkonosnost podjetja je generalno pogojena s potrebo, da se odplačajo krediti, potrebni za prevzem podjetja, kar v praksi zmanjšuje zmožnost podjetja, da investira v razvoj; delavci so slabo pripravljeni na vodenje in upravljanje podjetja.

***4. Diagnosticiranje stanja v podjetju in pravočasna ocena možnosti za***

 ***uspešen prenos lastništva na zaposlene v delavski zadrugi***

Sveti delavcev lahko aktivno sodelujejo pri diagnosticiarnju stanja v podjetju, ki predstavlja najpomembnejšo fazo potencialnega prenosa lastništva na zaposlene.

Procesi prenosa lastništva podjetij na zaposlene so uspešnejši v naslednjih primerih:

**1.** Ko ima podjetje, ki so ga delavci spremenili v delavsko zadrugo, manj finančnih težav.

**2.** Izkušnje so pokazale, da so ponavadi uspešnejši primeri prenosa lastništva podjetij na zaposlene v primerih delovno bolj intenzivnih podjetniških aktivnosti, ki zahtevajo manj vloženega kapitala s strani zaposlenih, kot so na primer podjetja, ki se ukvarjajo s storitveno dejavnostjo ali pa v primerih, ko je bila stopnja sodelovanja med zaposlenimi v podjetju visoka (IKT, svetovanje, kreativne aktivnosti, ...) Mobilizacija človeške inteligence je dodatno pospešena v primeru zadružnega poslovnega modela, saj je proces delavskega prevzema podjetja že od samega začetka prevzema dalje izrazito skupinska dejavnost.

**3.** Če je v prevzetem podjetju deloval aktiven svet delavcev in/ali sindikat, ki sta pravočasno informirala delavce o procesih transformacije podjetja.

**4.** Če tudi ključni vodstveni delavci podjetja od začetka sodelujejo pri ustanovitvi in zagonu delavske zadruge.

**5.** Če poslovni rezultati omogočajo, da se financira razvoj podjetja in da se poleg tega ustrezen delež dobičkov izplača tudi zaposlenim in se jim s tem omogoči hitrejše poplačilo kreditov, potrebnih za odkup podjetja.

**6.**

Spreminjanje podjetja v težavah v uspešno delujočo delavsko zadrugo zahteva natančno, skrbno in pravočasno diganostiko. To je ključ do uspeha pri procesih transformacije kapitalskih podjetij v delavske zadruge. Poleg tega je ključnega pomena, da se ustrezna diagnostika v podjetju opravi čim prej, saj je v tem primeru možnost za uspešen zagon delavske zadruge ustrezno večja.

**I.**

**OBLIKOVANJE IN SPREJEM**

**»KODEKSA SODELOVANJA ZAPOSLENIH PRI UPRAVLJANJU DRUŽB«**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **združenje_kv_bn**  | http://fsp.si/wp-content/uploads/fsp_video.jpg**S l o v e n s k i f or u m****socialnega podjetništva** |

**Kodeks sodelovanja zaposlenih pri upravljanju družb**

**Bled, 20. oktober 2014**

Kodeks sodelovanja zaposlenih pri upravljanju družb je bil vsebinsko dokončno oblikovan in sprejet na strokovnem posvetu Združenja svetov delavcev Slovenije dne 21. oktobra 2014 na Bledu, na katerem so sodelovali tudi pooblaščeni predstavniki Združenja za lastništvo zaposlenih DEZAP in Slovenskega foruma socialnega podjetništva kot sopodpisnikov kodeksa. Podpisniki so ob tem sklenili povabiti tudi druge zainteresirane organizacije, organe in stanovska združenja, ki se tako ali drugače ukvarjajo s problematiko korporacijskega upravljanja v Sloveniji, kakor tudi posamezne gospodarske družbe, da se pridružijo kot podpisniki, obenem pa posebej pozvati podpisnike Kodeksa upravljanja javnih delniških družb in Kodeksa upravljanja kapitalskih naložb Republike Slovenije, da ta Kodeks sodelovanja zaposlenih pri upravljanju družb sprejmejo in vključijo - v celoti kot »prilogo« ali vsaj njegove ključne določbe - kot sestavino obeh omenjenih že veljavnih kodeksov upravljanja.

PODPISNIKI:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **DEZAP - Združenje za lastništvo zaposlenih** SekretarkaLeja Drofenik Štibelj | **Združenje svetov delavcev Slovenije**Generalni sekretardr. Mato Gostiša | **Slovenski forum socialnega podjetništva**Generalna sekretarkaDuška Lužar Šajt |

Na posvetu sprejeto končno besedilo kodeksa je objavljeno na spletni strani Združenja svetov delavcev Slovenije v rubriki »Koristne informacije - Predpisi o delavski participaciji« na naslovu:

<http://www.delavska-participacija.com/priloge/2087-1.pdf>

**II.**

**PROAKTIVNI PRISTOP K PROMOCIJI ZDRAVJA IN VLOGA SVETOV DELAVCEV**

**Prim. prof. dr. Marjan Bilban, dr. med., spec. MDPŠ,**

ZVD Zavod za varstvo pri delu, UL MF Katedra za javno zdravje

**Promocija zdravja v delovnem okolju**

**kot obveznost delodajalca**

***Povzetek:*** *Promocija zdravja je proces, ki omogoča ljudem, da povečajo nadzor nad svojim zdravjem in si ga po možnosti celo okrepijo. Promocija zdravja v delovnem okolju pa predstavlja vlaganje skupnih naporov delodajalcev, delavcev in družbe za izboljšanje zdravja in dobrega počutja delavcev. Prednostna področja promocije zdravja so: zdravju naklonjena oz. v zdravje usmerjena javna politika oz. politika zdravja, skrb za varno in zdravo življenjsko in delovno okolje, krepitev aktivnosti skupnosti za ustvarjanje zdravja, razvijanje osebnih veščin z večjim nadzorom nad lastnim zdravjem ter izbiro ciljev, ki vodijo k boljšemu zdravju ter preusmeritev zdravstvene dejavnosti k krepitvi zdravja in ne zgolj preprečevanju in zdravljenju bolezni. Promocija zdravja v delovnem okolju posredno vpliva tudi na promocija kakovosti ter produktivnosti in vpliva na pozitivnejšo podobo podjetja. Koncepti promocije zdravja v delovnem okolju predstavljajo izboljšanje zmogljivosti posameznika (ameriški model, osveščenost, izobraževanje, znanje) in optimalne ureditve delovnega in širšega okolja (evropski model, pravno upravni, tehnični in organizacijski ukrepi). Programi promocije zdravja v konkretnem podjetju lahko sledijo splošno začrtanim ciljem krepitve zdravja populacije, če pa želijo biti resnično uspešni, morajo biti zasnovani na konkretnih problemih, projektno pripravljeni, vodeni, spremljani in evalvirani ter vključeni v celostno politiko vodenja podjetja*.

**Uvod**

Definicijo promocije zdravja najpogosteje povzemamo po Ottawski listini iz leta 1986, kjer je bila na mednarodni konferenci opredeljena kot proces usposabljanja prebivalstva v povečevanju nadzora in izboljševanju lastnega zdravja.

Ottawska listina je začrtala današnjo vlogo promocije zdravja, še posebej pomen krepitve samonadzora ljudi nad svojim lastnim zdravjem. Prepoznala je tri temeljna vodila :

* da bi ustvarili bistvene pogoje za zdravje, je le- tega potrebno zagovarjati;
* da bi ljudje dosegli poln potencial svojega zdravja, jim je potrebno to omogočiti;
* da bi posamezniki in skupnosti prišli do zdravja, je potrebno posredovati med različnimi (osebnimi, socialnimi, ekonomskimi…) interesi v skupnostih, različni sektorji (javni in privatni), pa se morajo sprijazniti z izbirami, ki krepijo in ohranjajo zdravje.

Ta vodila podpira pet prednostnih področij delovanja promocije zdravja:

* zdravju naklonjena oz. v zdravje usmerjena javna politika oz. politika zdravja;
* zdravje ljudi je potrebno dojemati v povezavi z družbenim in naravnim okoljem, v katerem ljudje živijo in v interesu zdravja nanju tudi vplivati;
* potrebno je krepiti aktivno sodelovanje in vpliv javnosti (lokalnih skupnosti, delodajalcev…) pri oblikovanju pogojev za zdravje;
* promocija zdravja podpira razvoj posameznika in družbe s tem, da zagotavlja informacije o doseganju in vzdrževanju zdravja, z izobraževanjem v različnih življenjskih obdobjih, s čemer spodbuja ljudi k večjemu nadzoru nad svojim zdravjem ter k izbiranju ciljev, ki vodijo k boljšemu zdravju;
* spodbuditi je potrebno zdravstveno službo, da razvija dejavnosti, ki bi tudi krepile zdravje in ne le zgolj preprečevale in zdravile bolezen, ter na ta način sledile dejanskim potrebam prebivalstva.

Promocija zdravja ne vključuje le akcij, ki so usmerjene k izboljševanju sposobnosti in veščin posameznikov, temveč pomeni obširen socialni in politični proces, ki obsega dejavnosti v smeri spreminjanja socialnih, okoljskih in ekonomskih pogojev z namenom, da se poveča njihov pozitivni vpliv na zdravje posameznika in skupnosti. Promocija zdravja zato ni le akcija, ki je oblikovana za ljudi, temveč deluje skupaj z njimi.

Pristop je lahko populacijski ali pa k posameznikom z visokim tveganjem

S populacijskim pristopom spodbuja prebivalce (skupnosti, podjetja…) k zdravemu načinu življenja in ustvarja zdravju naklonjeno družbeno (delovno) okolje. Celosten pristop na ravni populacije (podjetja) združuje različne izvedbene strategije od zdravstvenega komuniciranja do oblikovanja zdravju naklonjenih politik, s posebnim poudarkom na preprečevanju oz. zmanjševanju najbolj neugodnih determinant zdravja (revščine, socialne izključenosti in neenakosti do zdravja).

S pristopom k posameznikom z visokim tveganjem skuša s preventivnimi ukrepi na ravni posameznika, na primer z vplivanjem na neugodne fiziološke dejavnike (čezmerno telesno maso….), zniževati njihovo osebno tveganje.

Odgovornost za zdravje prebivalstva ni več zgolj stvar zdravstva, temveč je porazdeljena med posameznike, ki so dolžni aktivno skrbeti za svoje zdravje na eni strani, po drugi strani pa med vsa področja družbe, ki ima bistven vpliv na zdravje prebivalstva. V skladu s prevzemanjem večje odgovornosti posameznikov za zdravje in poleg odgovornosti skupnosti, ki mora zagotoviti pogoje za uveljavljanje bolj zdravega okolja in zdravja ljudi, skuša nova dejavnost pospeševanja zdravja z usklajeno aktivnostjo zagovarjanja in zastopanja interesov, posredovanja in usposabljanja za zdravje doseči:

* maksimalno izboljšanje sposobnosti ljudi za uresničevanje lastnih telesnih, duševnih in družbenih zmožnosti in jih usposobiti, da lahko živijo družbeno bogato in zadovoljivo življenje;
* zagotovitev takih naravnih, delovnih, bivalnih in socialnih razmer, ob katerih bo možna izbira za zdravje najpomembnejših odločitev.

V tem smislu lahko dejavnost pospeševanja zdravja opredelimo kot kombinacijo vzgojnih, družbenih, političnih in medijsko-informacijskih aktivnosti za zagotavljanje pogojev in možnosti za posameznikovo zdravo izbiro.

Posameznih sfer promocije zdravja ne smemo razumeti kot ostro ločena polja, saj se preventivni in pozitivno usmerjeni cilji običajno kombinirajo. Z informiranjem, podporo v razvijanju sposobnosti, preventivo in zdravim okoljem posamezniki razvijejo samozaupanje, da lahko sami uravnavajo svoje počutje in niso le žrtve zunanjih dejavnikov.

Aktivnosti promocije zdravja se morajo usklajevati med vsemi vključenimi: vlado, zdravstvenim, socialnim in ekonomskim sektorjem, nevladnimi in prostovoljnimi organizacijami, lokalnimi skupnostmi, gospodarstvom in javnimi mediji«. Problematika zadeva vse dejavnike v družbi. Odločujoči dejavniki morajo pri reševanju problemov sodelovati z jasnimi skupnimi cilji. Promocija zdravja se torej odvija na vseh nivojih in na vseh področjih v družbi. Smiselno je, da se usmerimo na tista področja in dele družbe, kjer imajo ti projekti nek učinek, tudi v smislu povrnitve vloženih sredstev. Ker pa predstavlja globalno kulturno revolucijo, je potrebno v promocijo zdravja vložiti res velike napore in spodbujati spremembe idej, navad in zakonov, ki vodijo našo družbo. Pri tem ima najpomembnejšo vlogo komunikacija z javnostjo, kot prva pot za predstavitev novega, bolj naprednega modela življenjskih navad.

Promocija zdravja v delovnem okolju

Simptomatično za slovensko situacijo je, da je zdravje zaposlenih med vsemi dejavniki kvalitete delovnega življenja v največji meri determinirano z možnostjo zadovoljitve potreb po varnosti (v pogledu fizične varnosti delovnega mesta) kot elementa dejavnika »imeti«. Dviganje konkurenčnosti in ekonomske uspešnosti na račun investicij v izboljšanje kakovosti fizičnega delovnega okolja je kratkovidno početje, saj na daljši rok zaradi neugodnih zdravstvenih posledic slabita delovna sposobnost in posledično produktivnost delovne sile, stroški dela pa se spričo stroškov zdravljenja in stroškov zaradi povečanih bolniških izostankov (plačani bolniški stalež) kvečjemu povečajo.

Na bolezenski absentizem kot segment splošnega absentizma pri nas vplivajo fizična varnost zaposlitve, avtonomija časa in delovna satisfakcija celo bolj kot ostale možnosti za zadovoljitev potreb »biti«, »ljubiti« in »imeti« (plača). Ta absentizem pa je očitno mogoče najbolj zmanjšati prav z dvigom delavčeve (delovne) satisfakcije kot posledice ustrezne avtonomije delovnega časa in delovanja na dejavnik »imeti«, zlasti na fizično varnost zaposlitve.

Iz Resolucija o nacionalnem programu varnosti in zdravja pri delu v letu 2003 izhaja, da je bistveni cilj promocije zdravja na delovnem mestu, da se delavcem omogoči zdravo in varno delovno okolje, ohranja delovno sposobnost in zmanjša prezgodnje upokojevanje, pretirano odsotnost z dela zaradi bolezni, da se preprečijo poškodbe pri delu, poklicne bolezni ali bolezni, ki bi bile povzročene ali vplivane z delom, okoljem, življenjskim stilom ali socialnimi determinantami, da se omogoči optimalno ravnotežje med ekonomskim interesom na eni strani in delovno zmožnostjo na drugi strani za vse zaposlene, da se ohrani splošno življenjsko okolje in omogoči proizvodnjo zdravih in okolju prijaznih proizvodov za ljudi.

Izvajanje promocije zdravja na delovnem mestu je v mnogočem enostavnejše, saj imamo opravka s skupino prebivalcev, ki jo druži veliko skupnih imenovalcev. Lažje je opredeliti ekonomski učinek promocije zdravja in oceno rentabilnosti vlaganja dodatnih sredstev v izboljšanje zdravja delavcev preko kazalnikov zdravstvenega stanja delavcev, ki so dobro definirani in jih v naši državi nekaj tudi zbiramo (npr. bolniški stalež). Taka promocija zdravja mora biti vedno usmerjena v potrebe skupine delavcev, ki jim je namenjena. Vanjo morajo biti vključeni poleg vodstva tudi delavski svet, sindikat in predvsem tudi delavci sami. Pomembno je, da se delavci poistovetijo z načeli promocije zdravja in programov v njihovem podjetju ter da je temeljita in da poseže na vsa področja, ki se ob analizi pokažejo kot pomembna. Vanjo naj bodo torej vključeni različni (ne le zdravstveni) strokovnjaki. Biti mora učinkovita in ekonomsko koristna. Sposobni moramo biti dokazati, da so naša priporočila in programi dosegli cilje in to na ekonomsko najbolj racionalen način.

Promocija zdravja na delovnem mestu je integriran pristop k delovnemu mestu; je kombinacija promocije zdravja v celoti in dobrega počutja z bolj tradicionalnim pristopom k ohranjanju zdravja in varnosti na delovnem mestu. Zato ima naslednje posebnosti:

* nanaša se na vse skupine delavcev,
* usmerjena je v zdravje in ne v bolezen,
* usmerjena je v področja, za katera vemo, da so v smislu vzdrževanja zdravja problematična,
* za svoje uresničevanje uporablja zelo različne, vendar komplementarne metode,
* pomembno je aktivno sodelovanje delavcev,
* to ni primarno medicinska dejavnost, ampak mora biti del organizacije delovnega procesa in delovnih razmer v podjetju.

Da bi poenotili pristop in osnovna načela na področju promocije zdravja na delovnem mestu v državah EU, je bila leta 1997 v Luksemburgu sprejeta Luksemburška deklaracija o promociji zdravja na delovnem mestu. Promocija zdravja v delovnem okolju opredeljuje kot rezultat skupnih naporov delodajalcev, delavcev in družbe v izboljševanju zdravja in dobrobiti delavcev.

Cilj »zdravi ljudje v zdravem podjetju« je moč doseči le, če se držimo naslednjih vodil:

1. vsi zaposleni morajo biti vključeni – sodelovanje,
2. promocija zdravja v delovnem okolju mora biti vključena v vse pomembne odločitve v podjetju na vseh področjih organizacije – vključevanje,
3. vsi ukrepi in programi v okviru promocija zdravja v delovnem okolju morajo biti oblikovani po načelu »reševanja problemov«: najprej je potrebna analiza potreb, oblikovanje prednostne liste, načrtovanje, vgrajevanje, stalna kontrola in ovrednotenje – projektno vodenje,
4. promocija zdravja v delovnem okolju vključuje aktivnosti, usmerjene v posameznika in na okolje iz različnih smeri. To je kombinirana strategija zmanjševanja tveganja, razvojem zaščitnih dejavnikov in potencialov zdravja – vsestranskost.

Delovno mesto na različne načine vpliva na zdravje delavcev. Delo jim lahko škoduje zaradi obremenitev in škodljivosti na delovnih mestih, zaradi nezadostnega znanja in veščin za opravljanje dela ali zaradi pomanjkanja medsebojnega sodelovanja s sodelavci. Po drugi strani pa je delo lahko vir osebnega razvoja in zvišanja osebnih znanj in veščin.

Upravljanje zdravja na delovnem mestu obsega optimizacijo organizacije dela in okolja, promocijo dejavnega sodelovanja vseh vpletenih in podporo za razvoj osebja. Usmerjeno je tako v zdravo oblikovanje poteka dela kot v spodbude za z zdravjem povezano odgovorno vedenje delavcev. Na ta način se okrepi vse možnosti za zdravje v podjetju oz. organizaciji (ustanovi) in promovira ustvarjalne možnosti in obvezo zaposlenih.

Vedno mora biti usmerjena v tiste težave, ki jih imajo delavci v podjetju in proti tistim obremenitvam in škodljivostim, ki jih delavci občutijo kot težavo in kot take tudi ocenimo v analizi tveganja.

V promocijo zdravja vključimo teme o zdravem prehranjevanju, o preprečevanju stresa, o preprečevanju poškodb na delu in tudi izven delovnega časa, o škodljivi rabi alkohola in drugih psihotropnih snovi in številnih drugih temah, ki so pomembne za zdravje ljudi. Vse raziskave kažejo, da so ljudje z nižjo izobrazbo več v bolniškem staležu in je njihovo zdravje ponavadi slabše, vendar ne vedno v povezavi z večjimi obremenitvami na delovnih mestih. Redko sami segajo po zdravstveno vzgojnih gradivih in zato je potrebno izkoristiti vsako priložnost, da se jim razloži pomen določenih življenjskih navad, pa tudi razvad, ki posebej usodno vplivajo na kvaliteto njihovega življenja.

Zaradi te ekstenzivne definicije mora biti promocija zdravja del aktivnosti vseh, ki delujejo na delovnih mestih. Promocija zdravja v delovnem okolju vpliva na številne dejavnike, ki izhajajo iz delovnih razmer in lahko vplivajo na zdravje delavcev:

* postavlja delavce v ospredje kot pogoj za uspeh podjetja in ne kot strošek delodajalca,
* s spremembo kulture in principov vodenja vzpostavlja sodelovanje delavcev in spodbuja motivacijo in odgovornost zaposlenih,
* uvaja tak način organizacije dela, ki zagotavlja ravnotežje med zahtevami dela, lastno kontrolo nad delom in ravnijo izobrazbe ter potrebno družbeno podporo,
* intenzivno povezuje promocijo zdravja v delovnem okolju s kadrovsko politiko,
* vpliva na koncept delovanja službe za varnost in zdravje pri delu.

Promocija zdravja v delovnem okolju mora biti vedno večsektorska in multidisciplinarna, da bi lahko bila uspešna in vsi glavni akterji morajo trdno zaupati vanjo.

Prednosti promocije zdravja v delovnem okolju so očitne in se kažejo z dolgoročnim zniževanjem kazalcev negativnega zdravja (bolniškega staleža, poškodb pri delu, invalidnosti…), z večjo motivacijo zaposlenih in izboljšanim delovnim ozračjem. Posledica je večja fleksibilnost, bolj odprta komunikacija in večja pripravljenost sodelovati v podjetjih. Promocija zdravja v podjetjih vodi do večje dodane vrednosti na ta način, da prispeva k večji kakovosti izdelkov in storitev, večji inovativnosti in ustvarjalnosti in do večje delovne storilnosti. Promocija zdravja pri delu je tudi dejavnik prestiža, saj prispeva k javni podobi podjetja.

Promocija zdravja v delovnem okolju najprej pokaže svojo učinkovitost in cost-benefit v zmanjševanju kazalcev negativnega zdravja, končno pa tudi z povečevanjem produktivnosti. To je logična posledica bolj zdrave in motivirane delovne sile, višje morale in izboljšanih delovnih razmer.

Prednosti programov promocije zdravja na delovnem mestu so naslednje:

* večina odraslih ljudi preživi večino svojega časa na delovnih mestih.
* delavci oblikujejo tudi mnenja neaktivnega dela prebivalstva.
* stopnja sodelovanja v promociji zdravja na delovnih mestih je višja kot kjerkoli drugje.
* v Evropi je delovno okolje večinoma urejeno z zakoni. Treba jim je le dodati določene nove praktične smernice.
* na delovnih mestih so prisotne vse socialne kategorije, zato jim lahko zagotovimo enake možnosti in enakopravnost.
* večino stroškov promocije zdravja na delovnem mestu in izobraževalne aktivnosti financirajo delodajalci.
* delavci določene cilje lažje dosežejo skupaj, kot bi jih dosegel vsak sam.
* podjetja vidijo pozitivne učinke ne le v zvečani produktivnosti delavcev, ampak s promocijo zdravja na delovnih mestih tudi izboljšujejo svoj ugled v javnosti.
* sindikati pridobivajo na ugledu, saj je zdravje in dobro počutje delavcev prvi cilj v strategiji sindikatov.
* skupnosti, v katerih delavci živijo, bolje napredujejo.
* vse težja uskladitev zahtev na delovnih mestih in zasebnega življenja zaposlenih.

Zdravstveni problemi ne bodo izginili, tudi zmanjšali se ne bodo, le narava zdravstvenih težav se bo spremenila. Mono-vzročnost, mono-mehanizme in mono-izhodišča zamenjujejo poli- stanja, ki so za obravnavo še bolj zahtevna.

Spremenile so se vrednote v svetu nasploh, v celotni medicinski stroki, posebej pa v medicini dela, ki mora tesno slediti spremembam v družbi in ekonomiji.

**Program promocije zdravja v delovnem okolju**

Iz 6. člen ZVZD-1 Zakona o varnosti in zdravju pri delu (temeljna načela) izhaja, da mora delodajalec načrtovati in izvajati promocijo zdravja na delovnem mestu.

Iz 32. člen Zakona (obveznosti delodajalca)pa izhaja, da mora delodajalec promocijo zdravja na delovnem mestu načrtovati ter zanjo zagotoviti potrebna sredstva, pa tudi način spremljanja njenega izvajanja.

Gre za novo dolžnost delodajalca v zvezi z zagotavljanjem zdravja delavcev v delovnem okolju, ki je sestavni del preventivnega ravnanja. Nova obveznost je utemeljena na dejstvu, da je najpomembnejši segment zagotavljanja zdravja na delovnem mestu utemeljen v načelu promocije zdravja, nedvomno preventivno ravnanje delodajalca in delavca v delovnem okolju na delovnem mestu. Ta nova delodajalčeva obveznost je prav tako utemeljena z njegovo obveznostjo, ki obsega razvoj celovite preventivne politike, v katero spadajo tudi programi promocije zdravja na delovnem mestu. Ti programi pa vplivajo na izboljšanje zmogljivosti posameznika, storilnost, konkurenčnost ter pozitivno razpoznanost delodajalca kot družbeno odgovornega, torej na poslovni uspeh. Pri zagotavljanju zdravja v delovnem okolju in na delovnem mestu gre za delodajalčeve programe, ki morajo biti skladni s splošno začrtanimi cilji krepitve zdravja populacije, vendar utemeljeni na potrebah in problemih konkretnega delovnega okolja, projektno pripravljeni, vodeni, spremljani in ocenjevani, vključeni pa morajo biti v celostno politiko delodajalca in so s tem del njegovega trajnostnega razvoja. Vsebinsko jih lahko opredelimo kot programe promocije zdravja na delovnem mestu, ki vsebuje preventivne ukrepe, ukrepe za krepitev zdravja in zgodnjo rehabilitacijo. Ob upoštevanju navedenega mora delodajalec v skladu z zakonodajo promocijo zdravja načrtovati, zanjo zagotoviti potrebna sredstva in določiti način spremljanja njenega izvajanja.

Ottawska listina opredeljuje promocijo zdravja kot strategijo posredovanja med ljudmi in njihovim okoljem za zdravje. Je proces, ki omogoča, da ljudje oz. skupnosti povečajo nadzor na dejavniki, ki vplivajo na determinante zdravja in na tej osnovi svoje zdravje izboljšujejo. Promocija zdravja izhaja iz koncepta zdravja kot izraza stopnje, do katere je posameznik ali skupina sposobna uresničiti svoje težnje in zadovoljiti svoje potrebe ter spreminjati svoje okolje oz. ga obvladovati. Koncept obsega vplive na življenjski slog in preostale socialne, ekonomske, okoljske in osebne dejavnike, ki prispevajo k zdravju in zahteva medresorsko delovanje. Področja vplivanja so: oblikovanje zdrave javne politike, preusmeritev zdravstvene dejavnosti v smeri promocije zdravja in preprečevanja bolezni, oblikovanje podpornih okolij, razvoj osebnih veščin in vključevanje lokalne skupnosti. Najpomembnejše sporočilo Ottawske listine je prav gotovo trditev, da skrbi za zdravje ne smemo skrčiti /omejiti na zdravstvo. Zdravje nastaja ali pa se izgublja v različnih življenjskih okoljih – v družini, šoli, na delovnem mestu v lokalni skupnosti…To pa so okolja, za katera »odgovarjajo« drugi sektorji in ne le zdravstvo. Torej je za promocijo zdravja pomembno medresorsko sodelovanje.

Delovno mesto je v najširšem smislu tudi bivalno okolje velike večine aktivnega prebivalstva. V delovnem okolju preživijo delavci večino ur dneva, s sodelavci preživijo v povprečju več časa kot s člani svoje družine. Velikokrat si v tem okolju izberejo tudi svoje prijatelje in znance. Ker je aktivna populacija posebno v prvih letih zaposlitve razmeroma zdrava in zato ne obiskuje zdravstvenih ustanov, obenem pa si dokončno oblikuje tudi svoj življenjski stil, je izredno pomembno, da bi obstajale poti za promoviranje zdravega načina življenja na delovnem mestu.

Promocija zdravja na delovnem mestu posega na vsa področja človekovega življenja: na njegovo fizično in psihično dobro počutje, njegovo obnašanje in navade in posredno tudi na njegov socialno ekonomski status. Najprej se je potrebno spopasti s tistimi problemi v zdravstvenem stanju delavcev, ki so najbolj obremenjujoči tako za delavce, kot tudi za delodajalce in zdravstveno službo. Do okvar zdravja na delovnem mestu prihaja zaradi škodljivosti in obremenitev, ki na njem nastopajo, bodisi zato, ker delavci niso dovolj poučeni o varnem in zdravem delu ali pa zaradi slabih odnosov s sodelavci in predpostavljenimi.

Ker je »tarčna« populacija dobro definirana, je tudi lažje izbrati tiste kazalce negativnega zdravja, ki bi nam služili kot parametri za načrtovanje preventivnih dejavnosti, kot tudi za ocenjevanje uspešnosti intervencij tako na nacionalnem kot na lokalnem nivoju.

**Kako pripraviti program promocije zdravja?**

1.0 Na nacionalnem nivoju se zbirajo naslednji podatki, ki so tudi kazalniki negativnega zdravja:

* podatki o dejavnosti medicine dela;
* podatki o začasni odsotnosti iz dela zaradi bolezni, poškodb in drugih zdravstvenih vzrokov;
* podatki o poškodba pri delu (tudi smrtnih);
* podatki o poklicnih boleznih;
* podatki o delavnih invalidih.

1.1 Na nivoju podjetja dopolnimo te podatke z poročili o opravljenih preventivnih zdravstvenih pregledih in podatki ter analizami ocen tveganja (obremenitev, škodljivosti in tveganj delovnega okolja), podatki ekološkega, biološkega in epidemiološkega monitoringa ter podatki nacionalnih statistik in statistik po »strokah«…

1.2 Na podlagi teh in ostalih podatkov določimo specifičen zdravstveni problem (ali več njih) oziroma njegovo povezanost z zdravjem, razloge, zaradi katerih smo se zanj odločili in katere cilje v zvezi z problemom želimo doseči. Ugotoviti je potrebno, kaj ta problem določa in če nanj vpliva obnašanje ljudi ter nenazadnje, kaj določa to obnašanje (kognitivni dejavniki, dejavniki okolja, demografski dejavniki…).

2.0 Naslednja stopnja je opredelitev ciljne skupine, v kateri bomo poskušali spremeniti vedenje in koliko časa bo program promocije trajal.

3.0 Sledi določitev kratkoročnih in dolgoročnih ciljev programa.

Sprememba obnašanja v ciljni skupini je prav tako kot sam program stopenjski proces in obsega pozornost in razumevanje problema, nato spremembo stališč, namero in spremembo obnašanja ter slednjič stabilizacijo novega načina obnašanja (življenja).

 4.0 Poleg naštetih mora program promocije zdravja vsebovati še metode dela, pripravo

izvajalcev (izobraževanje), organizacijo programa (nosilci, prostor, čas…) ter finančno oceno (cena izvajalcev, materialni stroški…).

**Katere faze naj ima projekt promocije zdravja v delovnem okolju?**

A) V prvi fazi izvedemo oceno stanja in potreb – ugotavljamo in ocenjujemo potrebe posameznikov v zvezi z zdravjem in vire, ki so nam na voljo (financiranje, sponzorstvo, čas, ljudje, oprema, gradiva…). Oceno trenutnega stanja v podjetju lahko naredimo na podlagi spremljanja zdravstvenega stanja zaposlenih (poročila o preventivnih zdravstvenih pregledih, bolniškem staležu, poškodba pri delu, invalidiziranju…) ali s priložnostnimi anketami, ki jih pripravimo prav v ta namen (ocena obremenitev na delu, ocena zdravstvenega stanja, življenjskega sloga…) Potrebno je tudi prebuditi zavest o zdravstvenih problemih in njihov ekonomski vpliv v samem podjetju. V samem projektu je potrebno izpostaviti prioritete (ne moremo vsega narediti naenkrat).

B) Sledi priprava načrta, pred katerim moramo pridobiti široko soglasje vodstva in zaposlenih. Potrebno je predstaviti program, njegovo vsebino, koristi, metode evalvacije in ciljne skupine ter nabor sodelujočih. Sam program naj bi obsegal:

* cilje programa promocije zdravja;
* aktivnosti, ki se bodo izvajale;
* določitev ciljne skupine za posamezen del programa;
* viri sredstev za izvedbo programa
* odgovorne osebe programa;
* časovno strukturiranost programa.

Specifični cilj projekta promocije zdravja je potrebno implementirati v vse aktivnosti podjetja.

C) V programu je potrebno zagotoviti sodelovanje vseh segmentov podjetja, še posebej predstavnikov managementa, delavcev, pa tudi službe varstva pri delu in pooblaščenega zdravnika, ki nista neposredna nosilca, pač pa sodelujeta bolj kot svetovalca in podpornika.

D) Izvedba ali implementacija programa promocije zdravja mora k sodelovanju pritegniti čim večjo število zaposlenih, s tem pa, da mora ves čas zagotavljati usklajeno delovanje vseh sodelujočih, urnikov, opreme in gradiva (koordinacija). Pri tem je najpomembnejši vodja, ki skrbi za ozaveščanje delavcev, material in ustrezno izvedbo (strateški maneger, organizator, psiholog, kadrovik…) in izvajalec samega programa (npr. zdravnik, športni trener, dietetik…)

E) V fazi ocenjevanja programa zbiramo podatke o poteku aktivnosti in rezultatih oz. učinkovitosti programa (ali in v kakšni meri so bili doseženi zastavljeni cilji). Možni indikatorji so lahko število sodelujočih, zadovoljstvo, poraba sredstev, kolikšen del originalnega načrta je bil dejansko uresničen, finančni stroški –koristi, spremembe vedenja zaposlenih, spremembe na delovnih mestih, sprememba vzdušja med zaposlenimi in nenazadnje sprememba zdravstvenega in ostalega absentizma, zmanjšanje poškodb na delu…

F) Na osnovi podatkov, dobljenih z evalvacijo, se v tej fazi vrši modifikacija osnovnega načrta, ki je tako kot njegova priprava participativen proces, v katerem sodelujejo vsi ključni dejavniki delovnega okolja. Ob tem so še zlasti pomembne pripombe ciljne skupine- delavcev samih.

G) Zato, ker do izvedbe ne bo prišlo, če projekt ni sestavni del politike vodenja oz. njegovih strateških planov, je zelo pomembno, da pred začetkom izvajanja osnujemo delovno skupino za promocijo zdravja, ki naj jo sestavljajo.

* oseba, ki sprejema glavne odločitve v podjetju
* pooblaščeni zdravnik
* strokovni sodelavec za varnost in zdravje pri delu
* svetovalec za kadre
* komunikolog ali psiholog dela in
* drugi strokovnjaki glede na specifičnost problematike, ki jo želimo v programu promocije zdravja izpostaviti.

Namen skupine je, da definira politiko podjetja za vsa področja promocije zdravja, da na osnovi objektivnih podatkov posnetka stanja analizira rezultate, da vodi in usmerja program promocije zdravja in da ga v periodičnih časovnih mejnikih tudi ustrezno oceni.

V posameznih oddelkih, še posebej tam, kjer so izpostavljeni kazalci negativnega zdravja bolj kritični ali pa so delavci glede na ugotovitve ocene tveganja bolj ogroženi, bi bilo smiselno ustanoviti ti. zdravstvene krožke ali klube za zdravje, ki jih sestavljajo delavci (manjše skupine), član sindikata, vodja oddelka, pooblaščeni zdravnik in strokovni sodelavec za področje varnosti in zdravja pri delu. Gre za začasne delovne skupine, ki jih ustanovimo z namenom, da ugotovimo morebitne vzroke zdravstvenih težav zaposlenih in sprejemamo predloge za njihovo odpravljanje in izboljševanje zdravja in zadovoljstva zaposlenih.

Za delavce, ki so pogosto ali dalj časa odsotni z dela zaradi bolezni ali poškodb je smiselno uvesti ti. rehabilitacijske pogovore, ki jih lahko vodi član krožka, delovne skupine ali pa nadrejeni posameznega delavca. Njihov namen je v prvi vrsti ugotoviti morebitno povezanost med boleznijo in okoliščinami v delovnem okolju in na pozitiven in konstruktiven način poskušati ponovno vpeljati takega delavca v delovni proces.

**Zaključek**

Vedenja se štejejo za zdrava (zdrav življenjski slog) glede na to, koliko vplivajo na zdravje (zmanjševanje tveganja za zdravje), kar se ugotavlja v glavnem z epidemiološkimi raziskavami. Najizrazitejše oblike vedenja vključujejo: zdravo prehrano (opredeljeno kot pogostost uživanja določenih izdelkov v določenih količinah, izogibanje uživanju drugih škodljivih izdelkov, sestava jedilnika, energijska vrednost prehrane, kakovost zaužite hrane ipd.), zmerno, a redno telesno dejavnost, rekreacijo in sproščanje, konstruktivno spopadanje s stresom, nekajenje in izogibanje tobačnemu dimu, neuživanje alkohola ali le v minimalnih količinah, prenehanje uživanja psihoaktivnih snovi. Sem sodijo tudi: različne oblike varovanja zdravja pri delu (uporaba osebne varovalne opreme, ustrezno odmori med delom, primerna telesna drža ipd.), varno vedenje v prometu (uporaba varnostnih pasov, primerna hitrost), varno in odgovorno vedenje na področju spolnosti ipd. Končno sodijo sem tudi dejavnosti na področju, kot so redni zdravniški pregledi za zgodnje odkrivanje določenih bolezni, hitro sporočanje zdravstvenemu osebju o pojavu zaskrbljujočih znakov bolezni in uporaba ustreznih zdravil brez zlorabe.

Promocija zdravja na delovnem mestu zajema skupna prizadevanja delodajalcev, delavcev in družbe za izboljšanje zdravja in dobrega počutja na delovnem mestu in vključuje:

* izboljšanje organizacije dela: usklajevanja dela in zasebnega življenja, zagotavljanje socialne podpore – otroške jasli, bližina šol in telesno kulturnih zmogljivosti, uvedba gibljivega delovnega časa, ponudba delovnih mest, ki omogočajo delo na domu (delo na daljavo), zagotavljan je možnosti za vseživljenjsko izobraževanje, izmenjavanjem zaposlenih pri podobnih delih, s širitvijo profila delovnih mest, omogočanje delavcem, da sodelujejo pri izboljšavah organizacije dela in delovnega okolja…
* izboljšanje delovnega okolja: spodbujanje podpore med sodelavci, spodbujanje sodelovanja zaposlenih v procesu izboljševanja delovnega okolja, ponudba zdrave prehrane med delom…
* skrb za zdravje zaposlenih z usmerjenimi preventivnimi zdravstvenimi pregledi ter kontrolo nad običajnimi dejavniki splošnih civilizacijskih bolezni (povišan krvni tlak, hiperlipidemija, debelost, sladkorna bolezen, rak…)
* spodbujanje delavcev za udeležbo na zdravih aktivnostih: ponudba programov telesne vadbe (med delom kot aktivni odmor ali kritje stroškov telesne aktivnosti zunaj delovnega časa - v prostem času, organizacija športnih dogodkov v podjetju), zagotavljanje koristnih rekreativnih aktivnosti (kolesa za prevoz na krajše razdalje med delom)…
* spodbujanje osebnostnega razvoja, npr. ponudba izobraževanj za pridobitev kompetenc za obvladovanje stresa, sprostitve in svetovanja, komunikacijo v delovnem okolju…., izboljševanje in ohranjaje duševnega zdravja: pomoč zaposlenim v odvajanju kajenja, urejanju telesne mase, »kulturnega« uživanja alkoholnih pijač, možnostih zdravljenja…, priprava »zdrave in uravnotežene« prehrane…

Promocijo zdravja, ki jo poznamo že nekaj desetletij, še vedno razlagamo kot inovativni pristop. Njene aktivnosti se znotraj delovnih organizacij usmerjajo v pred-določen zdrav življenjski slog, manj pa v celovitost kakovosti dela in delovnega okolja.

Po modelu celostnega zdravja človeka je cilj promocije zdravja doseči največ kar lahko fizično, intelektualno, čustveno, družbeni, spiritualno in profesionalno ob upoštevanju in navkljub omejitvam. Vsakdo lahko doseže optimalno zdravje, vendar:

* si mora zdravja želeti;
* verjeti, da je lahko zdrav;
* biti sposoben in voljan izvesti spremembe in odpovedovanja za namen boljšega zdravja.

Upravljanje zdravja na delovnem mestu obsega optimizacijo organizacije dela in okolja, promocijo dejavnega sodelovanja vseh vpletenih in podporo za razvoj osebja. Usmerjeno je tako v zdravo oblikovanje poteka dela kot v spodbude za z zdravjem povezano odgovorno vedenje delavcev. Promocija zdravja kot naloga menedžmenta pomeni:

* načela in navodila, ki obravnavajo delavce kot pomemben dejavnik uspeha in ne zgolj kot strošek;
* kulturo podjetja in načela vodenja, v katera je sodelovanje zaposlenih vtkano zato, da bi delavce spodbudili k prevzemanju odgovornosti;
* organizacija dela, ki ponuja delavcem uravnoteženo povezavo med zahtevami dela po njihovih sposobnostih in zmožnostih vplivanja na lastno delo ter družbeno podporo;
* politiko do človeških virov, ki dejavno zasleduje cilje na področju promocije zdravja pri delu;
* integrirano varnost in zdravje pri delu.

###### **Prednosti za podjetja/organizacije/ustanove so očitne:**

###### rezultat promocije zdravja pri delu je dolgoročno znižanje kazalnikov negativnega zdravja (bolniškega staleža, poškodb pri delu, poklicnih bolezni, invalidnosti);

###### promocija zdravja pri delu poveča motivacijo zaposlenih in izboljšuje delovno ozračje (izboljšan odnos slehernega zaposlenega do dela, delovnega okolja, manegementa, podjetja). Posledica je večja fleksibilnost, bolj odprta komunikacija in večja pripravljenost sodelovati v podjetju;

###### promocija zdravja pri delu vodi do večje dodane vrednosti na ta način, da prispeva k večji kakovosti izdelkov in storitev, večji inovativnosti in ustvarjalnosti in do večje delovne storilnosti (večji zaslužek lastnika in posledično tudi zaposlenih);

###### promocija zdravja pri delu pa je tudi dejavnik prestiža, saj prispeva k izboljšani javni podobi podjetja (humanizacija dela in delovnega okolja, večja skrb za zaposlene in okolje…kar vse daje podjetju tudi večjo vrednost na trgu, večja konkurenčnost in kakovost poslovanja- ISO standardi…);

Največ koristi od promocije zdravja pri delu pa imajo brez dvoma za podjetje najpomembnejši viri – to so zaposleni. Zaradi bolj zdravega vedenja in upadanja problemov z zdravjem (v delovnem in bivalnem okolju, kajti vzorce zdravega načina dela in življenja številčna delovna populacija prenaša na celotno prebivalstvo) se njihovo duševna in telesna blaginja veča, stališče do dela pa izboljšuje. Od tega pa imajo korist tudi zdravstvene zavarovalnice – torej vlaganje v zdravje zaposlenih koristi prav vsem (celotni družbi). Seveda pa koristi od promocije zdravja pri delu pridejo najbolj do izraza na dolgi rok, če so integralni del dolgoročne politike podjetja in razvoja človeških virov.

Zaradi lahke dostopnosti informacij brezmejnega obsega, zgolj višanje osveščenosti populacije ne more biti več prioritetni (ali celo edini) cilj promocije zdravja. Dogajanje od promocije zdravja zahteva nenehno prilagajanje okolju in ljudem v njem, noben projekt ni povsem enak prejšnjemu, potrebna je visoka mera izvirnosti, predvidevanje, odzivnost na potrebe družbe, ki presegajo ponudbe izobraževanj s predvidljivimi splošnimi vsebinami…Danes zaposleni potrebujejo sproščenost, stike z ljudmi, dogodke v katerih gre predvsem za doživljanje, druženje… Zato naj dejavnosti ne bi temeljile na tradicionalnem instrumentalnem informiranju, temveč na čustvenih razsežnostih dogajanj, ki naj bo dolgoročno, poglobljeno in vsebinsko ozko usmerjeno na specifične potrebe ciljne populacije, proaktivno ob upoštevanju sodobnega življenjskega sloga, razpoložljivih možnosti in predvidevanja sprememb. Promocija zdravja izvaja kompleksne programe, zastavlja si številne cilje. Usmerja se na izboljšanje možnosti za zdrav življenjski slog ali poskuša delovati na odločitve in želje po spremembah, vendar je njen uspeh nemogoče v celoti predvideti, saj določitve, izbire in spremembe opravi prejemnik. Za upravičenost dejavnosti njen dober namen ne zadostuje, pozitiven mora biti izzid, učinek ali vsaj uspeh, stvari je treba delati prav, ne le delati prave stvari.

***Literatura:***

* *Bilban M. Medicina dela. Ljubljana: Zavod za varstvo pri delu; 2000.*
* *Bilban M. Promocija zdravja za zmanjševanje zdravstvenega absentizma v Mercator d.d.. Ljubljana: Zavod za varstvo pri delu; 2008.*
* *Bilban M. Promocija zdravja v delovnem okolju. Uvodni prispevek Cvahtetovi dnevi javnega zdravja, UL MF Katedra za javno zdravje, 2006*
* *Bilban M. Promocija zdravja v delovnem okolju s poudarkom na zdravem prehranjevanju. Posvet Prehrana delavcev, CINDI, Ljubljana 2009*
* *Zaletel Kragelj L. (urednica) Cvahtetovi dnevi javnega zdravja 2006. UL Medicinska fakulteta, Katedra za javno zdravje, Ljubljana 2006.*
* *Zaletel Kragelj L, Eržen I, Premik M. Promocija zdravja. UL MF Katedra za javno zdravje: Uvod v javno zdravje, Ljubljana, 2007: 288-305*
* *Pranjić N. Medicina rada. Arthur, Tuzla 2007: 470-481*
* *ENWHP Declaration on European Network Work Health Promotion at Workplace. Luxembourg. European Network Helath Promotion, 1997*
* *Jakšić Ž, Kovačić L. Socijalna medicina, Medicinska naklada, Zagreb 2000: 165-83*
* *Čili za delo: Promocija zdravja, UKC KIMDPŠ, Ljubljana (spletna stran)*
* *Svetlik I. Kvaliteta delovnega življenja in zdravje zaposlenih v Sloveniji, Center za družbeno blaginjo, UL Fakulteta za družbene vede, Inštitut za družbene vede, Ljubljana, 1996 : 70-2*
* *Stergar E. Promocija zdravja na delovnem mestu, Glasnik KIMDPŠ, Ljubljana, januar 2006: 12-4*
* *Jovanović J. Promocija zdravlja na radnom mestu. Medicina rada, MF Niš, 2009: 266-9*
* *Puchalski K. Determinante z zdravjem povezanega vedenja in možnosti za njegovo oblikovanje. Nižja izobraženi delavci na poti k zdravju – izzivi za zdravstveno vzgojo, Inštitut za medicino dela Jerzyja Noferja, Lodž, Poljska, 2010: 31-40*
* *Ottawa Charter for Helath Promotion. An International Conference on Health Promotion. The move towards a new public health. Ottawa, 1986: 17-21*

Dr. Klemen Podjed

**PROAKTIVNI PRISTOP SVETOV DELAVCEV K PROMOCIJI ZDRAVJA**

Kazalo

[1 Promocija zdravja na delovnem mestu v Sloveniji 1](#_Toc400952895)

[2 Koraki izvajanja promocije zdravja na delovnem mestu 3](#_Toc400952896)

[3 Možnosti za proaktivno vlogo delavskih predstavnikov 3](#_Toc400952897)

[4 Orodja v pomoč promociji zdravja 4](#_Toc400952898)

[5 Načrt promocije zdravja 6](#_Toc400952899)

[6 Akcijski program za začetek procesa promocije zdravja na delovnem mestu za delavske svete 7](#_Toc400952900)

[7 Priloga 9](#_Toc400952901)

# Promocija zdravja na delovnem mestu v Sloveniji

**Luksemburška deklaracija** promocijo zdravja na delovnem mestu opredeljuje kot “skupna prizadevanja delodajalcev, zaposlenih in družbe za izboljšanje zdravja in dobrega počutja ljudi pri delu (ENWHP, 2007).

Podatki in praksa v številnih slovenskih organizacijah žal kažejo, da **Slovenija predstavlja primer slabe praksa upravljanja z zdravjem na delovnem mestu:**

1. Glede dojemanja stresa na delovnem mestu so slovenski zaposleni v vrhu EU. 45,6 % zaposlenih v Sloveniji (EU: 28,6 %) meni, da je njihovo zdravje ogroženo zaradi dela. Najpogostejši razlog je z 37,7% stres, kar je drugi največji odstotek, takoj za Grčijo (IRI, 2012).
2. Na področju absentizma je Slovenija pri vrhu v EU 27, npr. glede povprečnega števila dni bolniške odsotnosti na zaposlenega v letu 2007 celo na 1. mestu v EU 27, gl. sliko 2 (Eurofound, 2007).
3. Slovenska produktivnost dela je znatno pod povprečjem razširjene EU28. Slovenija je leta 2010 po produktivnosti dela, izraženo v standardih kupne moči, dosegla 80,4 % povprečja EU oziroma 74,0 % povprečja evrskega območja (Umar, 2012).
4. Po kazalcih intenzivnosti dela smo pri vrhu EU (npr. po podatkih raziskave EWCS iz leta 2010 na 3. mestu v EU po vprašanju »Ali vaše delo vključuje delo v hitrem tempu?« ( Eurofound, 2014).
5. Slovenski vršni managerji so se v raziskavi Svetovni letopis konkurenčnosti (IMD

2011), glede na svojo konkurenčnost uvrstili na 57. mesto med 59 državami, kar je za tri mesta slabše kot v letu 2010 (Verle, Markič, 2012).

Poenostavljeno povedano, smo pri vrhu držav EU glede občutenja stresa, dojemanja, da delamo pod visokimi pritiski, po kazalcih bolniške odsotnosti ter krepko pod povprečjem EU28 glede produktivnosti dela in konkurenčnosti managerjev.

**Zakonski okvir promocije zdravja na delovnem mestu**

Zakonsko promocijo zdravja na delovnem mestu ureja **Zakona o varnosti in zdravju pri delu** (ZVZD-1, 2011). Iz 6. člena ZVZD-1 izhaja, da mora delodajalec načrtovati in izvajati promocijo zdravja na delovnem mestu (temeljna načela). 32. člen ZVZD-1 (obveznosti delodajalca) pa zahteva, da mora delodajalec promocijo zdravja na delovnem mestu načrtovati ter zanjo zagotoviti potrebna sredstva, pa tudi način spremljanja njenega izvajanja. Hkrati je ZVZD-1 uvedel tudi novost na področju nasilja, trpinčenja, nadlegovanja in psihosocialnega tveganja. V 24. členu tako delodajalcu narekuje, da mora le-ta sprejeti ukrepe za preprečevanje, odpravljanje in obvladovanje primerov nasilja, trpinčenja, nadlegovanja in drugih oblik psihosocialnega tveganja na delovnih mestih, ki lahko ogrozijo zdravje delavcev. Tako je v zakon uvedel tudi obveznosti na področju upravljanja s stresom na delovnem mestu, ki so bile že uveljavljene v drugih zakonodajah držav EU.

V 48. členu ZVZD-1 pa navaja pravice in obveznosti sveta delavcev ali delavskega zaupnika:

* zahtevati sprejem ukrepov in pripraviti predloge za odpravo in zmanjšanje tveganj,
* zahtevati nadzor pristojne inšpekcije,
* prisostvovati inšpekcijskemu nadzoru glede VZD in izraziti opažanja,
* biti seznanjen z ugotovitvami, predlogi in ukrepi nadzornih organov,
* imeti ustrezne oblike usposabljanja.

ZSDU pa v 91. členu (Skupno posvetovanje) navaja:

1. Delodajalec mora pred sprejemom obveščati svet delavcev in zahtevati skupno posvetovanje glede statusnih in kadrovskih vprašanj družbe ter glede vprašanj varnosti in zdravja delavcev pri delu.
2. Potrebne informacije mora delodajalec posredovati svetu delavcev najmanj 30 dni pred sprejemom odločitve, rok za predlagano skupno posvetovanje pa mora biti najmanj 15 dni pred sprejemom odločitev.

# Koraki izvajanja promocije zdravja na delovnem mestu

V desetletjih razvoja se je razvila dobra praksa procesa izvajanja programov promocije zdravja na delovnem mestu, ki generalno zajema šest korakov.

Slika 1: Šest korakov postopka promocije zdravja na delovnem mestu



Koraki predstavljajo logično sosledje aktivnosti, ki omogočajo, da promocija zdravja izhaja iz zdravih temeljev in da so pokrita vsa ključna področja, ki zagotavljajo uspeh.

Izvedba kakovostne promocije zdravja na delovnem mestu se praviloma izkaže kot zahteven projekt, zato je priporočljivo sodelovanje zunanjih strokovnjakov. Tako je promocija zdravja izvedena bolj kakovostno, hitreje ter predvsem da boljše rezultate in donosnost.

# Možnosti za proaktivno vlogo delavskih predstavnikov

Promocija zdravja je široko, interdisciplinarno področje, pri čemer **priložnosti delavskih predstavnikov** vidim predvsem na naslednjih področjih:

1. aktivno sodelovanje v obstoječih aktivnostih s področja varnosti in zdravja pri delu,
2. pobuda za ukrepanje (ZVZD-1),
3. groba preliminarna analiza glede zdravja in promocije zdravja v organizaciji (če potrebno),
4. sodelovanje pri oblikovanju predlogov načina ukrepanja (model KIMDPŠ, dobra praksa, ipd),
5. vpliv delavskih predstavnikov v Skupini za zdravje (sodelovanje pri pripravi načrta zdravja, komuniciranju, priložnost za pogovore z vodstvom, itd.),
6. komuniciranje z delavci za rast podpore.

Promocija zdravja na delovnem mestu je dolgoročna aktivnost, ki za uspešno izvajanje zahteva sodelovanje vodstva, zaposlenih in delavskih predstavnikov. V pomoč delavskim predstavnikom sem razvil model proaktivne vloge promocije zdravja.

Slika 2: Model proaktivne vloge delavskih predstavnikov za promocijo zdravja



Če zaposlene predvsem zanimajo lastne koristi in ugodnosti promocije zdravja, pa delodajalska stran bolje razume številke, finančno ekonomske in organizacijske vidike. Trdni argumenti zajemajo torej tako koristi za zaposlene, kot tudi verodostojne podatke o donosnosti, dobi vračanja naložbe v promocijo zdravja, možne spremembe kazalcev bolniškega staleža, itd.

Delavski predstavniki so dnevno vključeni v zahtevno komunikacijo, tako z vodstvi, kot zaposlenimi. Na nek način je komunikacija njihovo glavno orodje. Zato je smiselno, da se delavski predstavniki intenzivno usposabljajo na področjih, kot je reševanje konfliktov, asertivna komunikacija, umetnost prepričevanja, pa tudi govorica telesa, upravljanje s stresom, pozitivno razmišljanje, itd.

# Orodja v pomoč promociji zdravja

Peter Drucker pravi, da če ne znamo dobro meriti, ne moremo dobro upravljati. V nadaljevanju navajam nekaj kontrolnih seznamov, vprašalnikov oziroma priročnikov, ki so lahko v pomoč delavskim predstavnikom pri vsaj osnovni analizi stanja posameznih vidikov zdravja, oziroma spodbujanju aktivnosti promocije zdravja. Na primer, če se v neki organizaciji vodstvo in predstavniki zaposlenih nikakor ne strinjajo glede stanja promocije zdravja, lahko delavski predstavniki uporabijo kako od navedenih list, vprašalnikov, za pridobitev preliminarnih, kvantificiranih podatkov o dejanskem stanju. To lahko v nekaterih okoljih pripomore k bolj argumentiranemu in konstruktivnemu iskanju rešitev.

**Orodja za izvajanje proaktivne vloge** na področju promocije zdravja tako zajemajo:

1. Šeststopenjski model izvajanja promocije zdravja, prikazan na sliki 1;
2. Kratki kontrolni seznam učinkovitosti sodelovanja za predstavnike delavcev, ki sta ga izdala Evropska agencija za varnost in zdravje pri delu ter Evropska konfederacija sindikatov omogoča grob vpogled v nivo učinkovitosti sodelovanja delavskih predstavnikov in delodajalca na področju varnosti in zdravja pri delu (EU-OSHA, ETUC, 2012). Nahaja se v prilogi.
3. Vprašalnik Inšpektorata RS za delo glede stanja zdravja iz leta 2012. Vprašalnik po mojem mnenju sicer ni najboljši, je pa kratek (19 vprašanj) in, kar je pomembno, objavljen s strani IRSD. Nahaja se v prilogi.
4. Praktični vodnik za upravljanje z varnostjo in zdravjem na delovnem mestu, ki sta ga pripravila Evropska agencija za varnost in zdravje pri delu in Evropska konfederacija sindikatov (EU-OHSA, ETUC, 2012). Vodnik je prosto dostopen na internetu.
5. Priročnik promocije zdravja v turizmu in logistiki, (dr. Klemen Podjed, prim. prof. dr Marjan Bilban), ki bo objavljen konec oktobra 2014.

Pri svojem delu na področju promocije zdravja na delovnem mestu v posameznih organizacijah oziroma podjetjih uporabljam še vrsto drugih orodij. Med ta **orodja, pristope oz. rešitve**, ki sicer niso javno dostopni in imajo do njih dostop le naročniki različnih storitev, spadajo:

1. Priročnik za izdelavo načrta promocije zdravja. Prav izdelava kakovostnega načrta promocije zdravja je navadno najtežji in najbolj občutljiv del procesa promocije zdravja. Priročnik ponuja tabele, rešitve orodja, shemo in koristne nasvete odgovornim pri pripravi vsebine.
2. Moderiranje in skupinski coaching na srečanjih članov skupine za zdravje, ki omogoči, da se najdejo kvalitetne rešitve v kratkih, zelo strukturiranih srečanjih, tudi če je več udeležencev.
3. različni obrazci za komunikacijska sporočila za motiviranje zaposlenih za aktivno sodelovanje v programih promocije zdravja, elaborate projektov...
4. Kontrolni vprašalnik stanja ureditve varnosti in zdravja v organizaciji, ki natančno pokaže trenutno urejenost v neki organizacijo (60 vprašanj).
5. 100 top ukrepov promocije zdravja, ki predstavljajo dober izhodiščni nabor ukrepov.
6. Trening komunikacijskih orodja, ki pomagajo k večji uspešnosti odgovornih za promocijo zdravja, itd.

# Načrt promocije zdravja

Po opravljenih analizah stanja sledi izdelava načrta promocije zdravja. Med številnimi težavami in priložnostmi glede zdravja v organizaciji - in različnimi pogledi, kako ukrepati - je potrebno določiti prioritete in izdelati akcijski načrt. Izdelava načrta promocije zdravja je pogosto najtežji del in tudi strokovno najzahtevnejši del v okvirju šeststopenjskega modela promocije zdravja. Če ni pripravljen dobro, načrt promocije zdravja ne zaživi tudi v praksi, kar je največja škoda ukrepi niso dobro domišljeni, zato so koristi za delavce manjše, kot bi lahko bile, delodajalec je manj zadovoljen z rezultati in donosnostjo (vidi predvsem stroške), kar škodljivo vpliva na stanje varnosti in zdravja pri delu.

Slika 3: Ključni elementi načrta promocije zdravja

|  |  |
| --- | --- |
|  | Izhodišče naj bo kvalitetna analiza Načrt promocije zdravja izhaja iz ugotovitev opravljenih analiz stanja zdravja. Ena najpogostejših napak pri izdelavi programa promocije zdravja je ukrepanje na podlagi ad hoc analiz oziroma mnenj, saj velja »kakršna analiza, takšne rešitve«Celovitost načrtaDober načrt promocije zdravja vsebuje vse ključne elemente, ter vključuje tako kratkoročne cilje kot tudi dolgoročni vidik v smeri stalnega izboljševanja. Akcijska naravnanostPripravljeni načrt promocije zdravja je temeljni dokument in podlaga za izvajanje, spremljanje in ocenjevanje. Zato naj bo pregleden, jasen, ciljno usmerjen in z jasnimi prioritetami.  |

# Akcijski program za začetek procesa promocije zdravja na delovnem mestu za delavske svete

V primeru, da podjetje načrta promocije zdravja še nima, je potrebno začeti z aktivnostmi, v katere je vključeno več ključnih zaposlenih. Ko se začnejo procesi promocije zdravja, katerih pobudnik je lahko tudi delavskih svet odvijati v pravo smer, je to pomemben uspeh. Po uvodnih aktivnostih pa je proces promocije zdravja sprožen in sodelovanje sveta delavcev možno preko skupine za zdravje, preko stikov z zaposlenimi, itd.

Slika 4: Glavni koraki izvajanja proaktivne vloge delavskega sveta na področju promocije zdravja

**AKCIJSKI PROGRAM**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. **Uvodna priprava**
 | Opomba |
| * poznavanje zakonodajnega okvirja
 | ZVZD-1, itd. |
| * priprava argumentov za promocijo zdravja
 | ekonomsko finančni razlogi, koristi za zaposlene... |
| * preliminarno zbiranje podatkov o stanju zdravja v organizaciji (če potrebno)
 | gl. tudi orodja, predstavljena v tem dokumentu |
| 1. **Organiziranje uvodnega sestanka** (običajno sodelujejo varnostni inženir, predstavnik kadrovske...)
 | najbolje je, da na sestanku prisoten zunanji strokovnjak, ki lahko predstavi, svetuje in navduši |
| 1. **Pričetek dela skupine za zdravje**
 | predstavnik sveta delavcev lahko igra vidno vlogo v skupini |
| 1. **Sodelovanje v tekočih aktivnostih promocije zdravja**
 | sodelovanje v skupini za zdravje, stiki z zaposlenimi. |

# Priloga

Slika 5: Kontrolni seznam učinkovitosti sodelovanja – predstavniki delavcev



Vir: EU-OSHA, ETUC, 2012

Slika 6: Vprašalnik IRSD: Promocija zdravja na delovnem mestu (2012)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|   | **TRDITEV** | **NE** | **VČASIH** | **DA** |
| 1. | Skrbi me moje zdravje. |   |   |   |
| 2. | Pogosto sem preutrujen. |   |   |   |
| 3. | Težko spim. |   |   |   |
| 4. | Čutim, da je moje delo cenjeno. |   |   |   |
| 5. | Imam vpliv na program mojega dela. |   |   |   |
| 6. | Enostavno uveljavljam pravico do dopusta. |   |   |   |
| 7. | Na delu me moti hrup (mobiteli sodelavcev, tiskalniki…). |   |   |   |
| 8. | Moji sodelavci spoštujejo moje delo. |   |   |   |
| 9. | Moj nadrejeni me pozitivno spodbuja pri mojem delu. |   |   |   |
| 10. | V zadnjem času se mi je povečal obseg dela. |   |   |   |
| 11. | Lahko vplivam na prehrano v delovnem času. |   |   |   |
| 12. | Pri delu me pogosto zmotijo sodelavci z zadevami, ki niso povezane z delovnimi nalogami. |   |   |   |
| 13. | Nadrejeni je dostopen za pogovor. |   |   |   |
| 14. | V delovnem okolju se dogajajo verbalne konfliktne situacije med zaposlenimi. |   |   |   |
| 15. | V delovnem okolju se dogajajo verbalne konfliktne situacije s strankami. |   |   |   |
| 16. | Od mene se zahteva, da delam dela, ki niso v opisu mojih del in nalog. |   |   |   |
| 17. | Tempo dela je zahteven, naporen. |   |   |   |
| 18. | V tej delovni organizaciji sem že bil izpostavljen šikaniranju zaradi svojega spola, starosti, zdravstvenega stanja, narodnosti, vere ali drugih osebnih okoliščin itd. |   |   |  |
| 19. | Prebral sem oceno tveganja, ki jo je za moje delovno mesto pripravil delodajalec. |   |   |   |