



B&B, d.o.o.

B&B
VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Diplomsko delo višješolskega strokovnega študija

Program: Ekonomist

Modul: Organizator poslovanja

PROMOCIJA ZDRAVJA V PODJETJU LIDL SLOVENIJA

Mentorica: mag. Alenka Bradač, univ. dipl. ekon.

Lektorica: Andreja Tasič, prof. slov

Kandidatka: Sabina Pikovnik

Kranj, junij 2017

ZAHVALA

Zahvaljujem se mentorici, mag. Alenki Bradač, za sprejeto mentorstvo, nasvete, strokovno pomoč, trud in potrpežljivost pri izdelavi tega diplomskega dela.

Za sodelovanje se zahvaljujem vsem sodelujočim v delovni organizaciji.

Zahvaljujem se tudi lektorici Andreji Tasič, ki je lektorirala moje diplomsko delo.

Ne nazadnje se zahvaljujem družini za ves trud, razumevanje in podporo v času študija in pisanja diplomske naloge.

Hvala tudi vsem drugim, ki so kakorkoli pripomogli k nastanku tega diplomskega dela.

IZJAVA

»Študentka Sabina Pikovnik izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Alenke Bradač, univ. dipl. ekon.«

»Skladno s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorski in sorodnih pravicah dovoljujem objavo tega diplomskega dela na spletni strani šole.«

Dne _____

Podpis: _____

POVZETEK

V Sloveniji je področje varnosti in zdravja pri delu urejeno z Zakonom o varnosti in zdravju pri delu, ki je bil sprejet leta 2011. Delodajalcem in delavcem narekuje pravice in dolžnosti v zvezi z varnim in zdravim delom. Gre za medsebojno sodelovanje med delodajalcem in zaposlenim s skupnim ciljem ohranjanja in izboljšanja zdravja. Zakon delodajalcem narekuje, da morajo aktivnosti na področju zdravja izvajati vsi, ne glede na velikost podjetja. Načrtovati, izvajati in spremljati morajo promocijo zdravja, drugače so kazensko odgovorni. Zaposleni lahko s pomočjo aktivnosti poskrbijo za svoje zdravje že v delovnem času, vendar je to odločitev vsakega posameznika.

V diplomskem delu bomo ugotavljali, kako delodajalci in delavci v podjetju Lidl Slovenija skrbijo za svoje zdravje na delovnih mestih, spoznali bomo osnovne pojme promocije zdravja, njene koristi, programe izvajanja in pravno ureditev promocije zdravja na delovnem mestu.

S pomočjo ankete bomo analizirali pomen promocije zdravja, delovne razmere zaposlenih, zadovoljstvo zaposlenih z aktivnostmi promocije zdravja, zdravstvene težave zaposlenih, prisotnost prezentizma in kateri so najpogostejši razlogi za njegov pojav v organizaciji. Glede na zbrane podatke bomo predstavili ugotovitve in ponudili predloge za učinkovito izvajanje promocije zdravja na delovnih mestih.

KLJUČNE BESEDE

- zdravje
- skrb za zdravje
- promocija zdravja na delovnem mestu
- prezentizem v Sloveniji
- Zakon o varnosti in zdravju pri delu
- Lidl Slovenija

ABSTRACT

In Slovenia, the field of health and safety at work is regulated by the Law on safety and health at work, which was adopted 2011. Employers and workers dictates the rights and duties relating to safe and healthy work. It comes for the mutual cooperation between employers and employees whit the common goal of maintainig and improving health. The law of the employers, suggesting that the activities in the field of health implemented by all, regardless of company size. Health promotion should be planned, implemented, and monitored, otherwise they are criminaly responsible. Employees can with the help of activity care for your health already in part-time work, but this is decision of each individual.

In grate orders I will determine how employers and workers in the company Lidl Slovenia take care of their health at workplace. Whit the help of the survey I will analyse the significance of health promotion, condition of work of employees, satisfaction of employees whit the activities of health promotion, health problems of employees, the precence of presentisem and which are the most common reasons fort he accurrence of presentisem in the organisation. Acording to the collected data, I will introduce findings and offered suggestions fort he effective implementation of health promotion at work.

KEYWORDS

- Health
- Health care
- Health promotion at the workplace
- Presentisem in Slovenia
- Law on safety and health at work
- Lidl Slovenia

KAZALO

1	UVOD	1
1.1	Predstavitev problema.....	2
1.2	Namen in cilji projekta	2
1.3	Predpostavke in omejitve	3
1.4	Metode dela	3
2	ZDRAVJE.....	4
3	OPREDELITEV POJMA PROMOCIJA ZDRAVJA	7
3.1	Razvoj politike in strategije promocije zdravja skozi čas.....	9
3.2	Evropska mreža za promocijo zdravja pri delu (ENWHP).....	10
3.4	Kako promocija zdravja v podjetju vpliva na ekonomiko podjetja.....	12
4	PRAVNA UREDITEV PROMOCIJE ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU V SLOVENIJI.....	12
4.1	Zakon o varnosti in zdravju pri delu	13
4.2	Ocena tveganja	14
4.3	Izjava o varnosti z oceno tveganja	16
5	NAČRTOVANJE IN IZVAJANJE PROGRAMOV PROMOCIJE ZDRAVJA	16
6	PREDSTAVITEV PODJETJA LIDL SLOVENIJA	18
6.1	Zgodovina podjetja	19
6.2	Vizija in cilji podjetja	19
6.3	Organizacijska kultura in klima	20
6.4	Temeljna načela poslovanja podjetja Lidl Slovenija.....	20
7	PROMOCIJA ZDRAVJA V PODJETJU LIDL SLOVENIJA	21
7.1	Udejanjanje promocije zdravja	23
7.2	Začetek aktivnosti	24
7.3	Orodja za izvajanje promocije zdravja	24
7.3.1	Brošura	25
7.3.2	Zgibanke	25
7.3.3	Plakat.....	26
7.3.4	Ambasadorji zdravja.....	27
7.3.5	Maskota Zdravko Lidl	27
7.3.6	Lidlov dan zdravja	27
7.3.7	Ocena nadrejenega in načrti za naprej.....	28
8	POSNETEK STANJA	29
9	ANALIZA VPRAŠALNIKA.....	30
10	ZAKLJUČEK	40
	LITERATURA IN VIRI	42
	PRILOGA	45

KAZALO SLIK

Slika 1: Evropska mreža za promocijo zdravja pri delu	11
Slika 2: Petstopenjski pristop k oceni tveganja	15

KAZALO GRAFIKONOV

Graf 1: Struktura zaposlenih po spolu.....	31
Graf 2: Struktura zaposlenih po starosti.....	32
Graf 3: Položaj v podjetju	33
Graf 4: Delovni čas.....	34
Graf 5: Ali vaše delo poteka v izmenah?	35
Graf 6: Ali je vaše delo stoječe/sedeče?.....	35
Graf 7: Ali ste pri svojem delu izpostavljeni temperaturnim razlikam?.....	36
Graf 8: Koliko dni ste bili v zadnjem letu odsotni zaradi bolezni?	36
Graf 9: Kaj je največkrat vzrok za vašo odsotnost z dela?	37
Graf 10: Kolikokrat ste v zadnjem letu ostali v službi ali prišli v službo kljub bolezni (prezentizem)?	38
Graf 11: Kaj je najpogostejši razlog, da ste prišli v službo kljub bolezni (prezentizem)?	38
Graf 12: Ali ste zaposleni seznanjeni s projektom Promocija zdravja na delovnem mestu in njegovo vsebino?	39

1 UVOD

Zdravje je podlaga za dobro in uspešno življenje in delo. Kronične bolezni močno vplivajo na kakovost življenja in marsikatero, na primer bolezni srca, sladkorno bolezen, raka, je mogoče preprečiti z zdravim življenjskim slogom, in sicer z izboljšanjem prehranjevalnih navad, večjo telesno aktivnostjo in opustitvijo kajenja.

Tudi alkohol, droge in druge psihoaktivne substance so širši družbeni problem mnogih držav, tudi Slovenije. V delovnem procesu je zloraba teh snovi poslovno tveganje, ki se odraža v povečani odsotnosti z dela, v zmanjšanju učinkovitosti in storilnosti zaposlenih ter v slabši kakovosti njihovega dela. Poveča se možnost za nastanek delovnih in drugih nezgod ter drugih škodnih primerov, poveča se finančna izpostavljenost podjetja, pojavi se lahko slabšanje odnosov med zaposlenimi, možne so zlorabe in nasilje, pojavijo se problemi v vodenju in organiziranju delovnih procesov, vse to pa vpliva tudi na poslabšanje ugleda podjetja.

Tega se zaveda vse več delodajalcev, zato tudi sami izvajajo projekte na temo promocije zdravja in ohranjanja zdravja. To postaja del njihove kulture, skrb za zaposlene pa ena izmed najpomembnejših vrednot podjetja. Zdravi in zadovoljni delavci, ki delajo v varnem in spodbudnem delovnem okolju, so namreč produktivnejši in ustvarjalnejši, redkeje zbolijo in redkeje odhajajo v bolniški stalež, organizaciji ostajajo zvesti, s svojim pozitivnim odnosom do dela in organizacije pa prispevajo tudi k njenemu boljšemu ugledu v javnosti. Vse to se odraža v številnih koristih za organizacijo, tudi finančnih.

Lidl Slovenija je uspešna trgovska veriga s prehralnimi in neprehralnimi izdelki, ki se s svojo dejavnostjo hitro in uspešno širi tako po Sloveniji kot po Evropi. Steber te izjemne širitve so tudi zaposleni. Pri delu se srečujejo z mnogimi dejavniki, ki lahko močno vplivajo na njihovo razpoloženje, zdravje, počutje in pripadnost podjetju.

V našem podjetju je zadovoljstvo kupcev najpomembnejše. Zaposleni imajo pri tem bistveno vlogo. Če so zaposleni zadovoljni, so tudi bolj zdravi, posledično pa je uspešno in učinkovito tudi podjetje.

Ne samo zadovoljstvo na delovnem mestu, pač pa tudi pripadnost podjetju, organizacijska kultura in pa absentizem (odsotnost) na delovnem mestu sodijo med izzive, ki se jih v strategiji promocije zdravja ureja na način, ki ga ponotranja podjetje, hkrati pa tudi vsak izmed zaposlenih.

Promocija zdravja je projekt, s katerim želi podjetje še bolj poskrbeti za izboljšanje delovnih in osebnih razmer svojih zaposlenih, s katerim se bo znižala stopnja odsotnosti od delovnih procesov, prezentizem (prisotnost kljub bolezni), povečala pa

povezanost med zaposlenimi, zvišala se bo stopnja sprejemanja odgovornosti za lastno zdravje, opolnomočilo se bo zaposlene za doseganje ciljev, ki vplivajo na njihovo dobrobit, ter definirala vloga podjetja pri doseganju želenih učinkov.

Projekt tako predstavlja inovativen pristop k skrbi za zdravje svojih zaposlenih tako podjetja samega kot tudi zaposlenih. Postavljeni cilji segajo nad zakonsko predpisano skrb za varnost in zdravje zaposlenih v Sloveniji.

Vlogo uresničevanja ciljev projekta nosijo zaposleni in tudi podjetje. Za sinergičen učinek uvedbe projekta in uspešno doseganje korakov njegove implementacije bo potreben prispevek vseh deležnikov in premik marsikaterega temelja.

1.1 PREDSTAVITEV PROBLEMA

V preteklih letih so bili v podjetju precej pogosti izostanki z dela zaradi bolezni. V celotnem podjetju smo bili sodelavci zaradi slabega zdravja letno odsotni približno 100.000 ur, kar je toliko, kot če bi bilo 50 sodelavcev odsotnih kar celo leto.

Pogosta odsotnost zaradi bolezni in poškodb pri delu ter izven dela nam sporoča, da moramo v prihodnje boljše poskrbeti za svoje zdravje. Izostanek zaradi bolezni je neprijeten za zaposlenega, ki je zbolel, obenem pa je obremenitev tudi za sodelavce. Odsotnost enega delavca vpliva na celotno ekipo, saj je treba ponovno organizirati delo in drugače načrtovati delovne čase. Za prisotne sodelavce to po navadi pomeni, da se jim zaradi nadomeščanja sodelavca hitro spremeni urnik dela. Da bi se vsi, tako posamezniki kot celotna ekipa, čim boljše počutili, se v podjetju zavzemamo za čim boljše zdravje vseh zaposlenih in posledično za čim manjše število ur bolniške odsotnosti.

Promocija zdravja se izvaja prek programa promocije, ki mora biti usmerjen tako v skupine, kjer se kažejo problemi na področju zdravja, kot tudi v splošno preventivno delovanje. S tem bistveno vplivamo na zmanjšanje bolniškega staleža, poškodb pri delu, poškodb izven dela ter drugih splošnih bolezni in družbenih pojavov, povezanih z njimi. Zagotovo s tem vplivamo na boljše vzdušje in zadovoljstvo na delovnem mestu, delavci so bolj inovativni, storilnost je večja, kar prispeva tudi k večji uspešnosti podjetja.

V diplomskem delu bomo obravnavali projekt promocija zdravja, ki se izvaja v podjetju Lidl Slovenija in je del širše politike tega mednarodnega podjetja v vsaki državi.

1.2 NAMEN IN CILJI PROJEKTA

Namen diplomskega dela je analizirati in opisati projekt Promocija zdravja v podjetju

Lidl Slovenija in na podlagi rezultatov ugotoviti, kako so zaposleni zadovoljni s promocijo zdravja na delovnem mestu. Na podlagi teh rezultatov bomo predlagali morebitne izboljšave in predloge za program Promocija zdravja.

Izpostavili bomo predvsem zdravje in promocijo zdravja ter pojasnili, kaj nasploh pomeni promocija zdravja pri delu. Predstavili bomo, kako se je promocija zdravja razvijala skozi čas, kakšni so ekonomski učinki promocije zdravja in ključne vrednote, kako poteka program Promocija zdravja v podjetju Lidl Slovenija ter kakšne pozitivne učinke lahko prinašajo dobro zastavljeni in že izpeljani programi promocije zdravja na delovnih mestih.

Namen diplomskega dela je tudi predstaviti pravno ureditev promocije zdravja na delovnem mestu v Sloveniji na temelju Zakona o varnosti in zdravju pri delu.

1.3 PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE

Predpostavljali smo:

- da se je zadovoljstvo zaposlenih glede promocije zdravja povečalo, ko se je projekt začel izvajati,
- da so zaposleni na delovnih mestih dobro motivirani,
- da se zaposleni v podjetju dobro počutijo,
- da bomo lahko podali nove predloge glede promocije zdravja pri delu in na Zakon o varnosti in zdravju pri delu, ki je v veljavi od leta 2011.

Rezultati ankete, ki je bila izvedena na majhnem vzorcu, izražajo stanje v celotnem podjetju Lidl Slovenija.

Od veljavne zakonodaje v Sloveniji bomo v diplomu vključili določila Zakona o zdravju in varstvu pri delu. Ne obravnavamo tega, kako je področje promocije zdravja urejeno v drugih podjetjih.

1.4 METODE DELA

V nalogi smo uporabili različno literaturo, predvsem teoretična spoznanja in zakonsko ureditev. Za predstavitev praktičnega primera podjetja smo uporabili interno gradivo in lastne zapiske.

V praktičnem delu predstavljamo in analiziramo rezultate ankete, v kateri je sodelovalo 20 ljudi. Pridobljene so bile številne koristne informacije. Podatke bomo analizirali, grafično ali tabelarično prikazali, rezultate pa tudi interpretirali.

2 ZDRAVJE

»Zdravje je resnično bogastvo, ne kosi zlata in srebra.« (Mahatma Gandhi)

Od prvotnega prepričanja, ki je temeljilo na tem, da je zdravje odsotnost bolezni, se je definicija zdravja v zadnjih desetletjih bistveno dopolnila. Danes opredeljujemo zdravje kot širšo vrednoto (Wikipedija, 2017b).

Tako s pojmom zdravje ne označujemo le odsotnosti bolezni ali nezmožnosti za delo, ampak kot stanje popolnega telesnega, duševnega in socialnega blagostanja. Po novi definiciji zdravja skrb za zdravje ni več le interes posameznika, ampak vse bolj postaja tudi skrb družbe, torej ni več le zasebna, ampak tudi vse bolj družbena dobrina.

Zdravje je temelj socialnega in gospodarskega razvoja in odsev razmer v družbi v posameznem zgodovinskem obdobju. Je odsev preteklih in sedanjih dogajanj, učinkov dednosti in okolja ter človekovega odzivanja. Na zdravje vplivajo biološke, socialne, kulturne, tehnološke, psihološke, demografske, politične in civilizacijske razmere ter odzivanje zdravstvenega sistema na zdravstvene potrebe ljudi.

Zdravja in zdravstvene kondicije še ni mogoče neposredno kvantitativno meriti, zato so v zdravstveni praksi uporabljeni posredni kazalniki: integriteta organizma, njegova funkcionalnost in sposobnost prilagajanja ter subjektivno doživljanje zdravja. Lahko pa se zdravstvena kondicija posamezne populacije ocenjuje s pomočjo kazalcev zdravstvene statistike. Pri ocenjevanju zdravstvenega stanja prebivalstva se med drugimi razlikujejo tudi rodnost, obolevnost, invalidnost, umrljivost, povprečno pričakovano trajanje življenja, kulturna kondicija in ekonomsko stanje (Wikipedija, 2017b).

Takšno opredelitev pojma zdravje bomo uporabljali v nadaljevanju tega diplomskega dela.

ZDRAVSTVENI ABSENTIZEM V SLOVENIJI

Zdravstveni absentizem (začasna zadržanost od dela zaradi bolezenskih razlogov oziroma tako imenovani bolniški stalež) predstavlja v Sloveniji resen družbeni, organizacijski in pravni problem, ki ima tudi občutne ekonomske posledice za delavce, delodajalce, narodno gospodarstvo in področje obveznega zdravstvenega zavarovanja. Obstajajo številni dejavniki, ki vplivajo na višino zdravstvenega absentizma. Ti v pretežni meri izvirajo iz delovnega in socialnega okolja in le v manjši meri iz zdravstvenega stanja zaposlenih. Podatki in mednarodne primerjave kažejo, da obstaja dokaj tesna povezanost med višino absentizma v posamezni državi in predpisi, ki urejajo pravice do začasne odsotnosti z dela. Med dejavniki, ki

v Sloveniji lahko pozitivno vplivajo na obvladovanje višine absentizma, so brez dvoma najpomembnejši: ukrepi za varnost in zdravje pri delu, odgovornost delodajalcev za ustrezno, zdravju prijazno delovno okolje, večja motivacija in stimulacija delavcev za redkejšo in krajšo izostajanje z dela oziroma hitrejšo vračanje na delovno mesto, raven socialne varnosti, ki v določenih primerih naj ne bi spodbujala izostajanja z dela, ustrezna zakonodaja, ki posameznikom ne bi dovoljevala zlorabljanja pravic, odnos zdravstvene službe do odsotnosti z dela itd. Po oceni Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije je na tem področju ključno zagotoviti predvsem ustrežnejšo zakonodajo s področja socialne varnosti, ki bo evropsko primerljiva in predhodno tudi usklajena s socialnimi partnerji (Vlado RS, predstavniki delodajalcev in delojemalcev) (ZZZS, 2010, str. 6).

Zdravstveni absentizem je že več desetletij predmet intenzivnega proučevanja raziskovalcev različnih znanstvenih disciplin, saj s svojimi vzroki in posledicami sega na številna področja. Njegov pojav ni povezan le z zdravstvenim stanjem prebivalstva, ampak v veliki meri z različnimi drugimi dejavniki, zlasti ekonomskimi, delovnimi, socialnimi, demografskimi in tudi kulturnimi. Različne študije tako dokazujejo, da se absentizem s starostjo zmanjšuje, da so ženske odsotne večkrat kot moški, vendar v povprečju krajši čas, da so kadilci odsotni več kot nekadilci, da je več absentizma pri pomanjkanju telesnih aktivnosti, da so manj odsotni ljudje, ki so zadovoljni s svojim delom, da se zmanjša odsotnost v času večje brezposelnosti, da je stopnja absentizma močno odvisna od tega, kakšen je odnos v določenem okolju itd. (ZZZS, 2010, str. 11).

Za vsako družbo je zdravstveni absentizem zelo pomemben zaradi številnih negativnih posledic. Te so prisotne tako pri zaposlenih (na prvem mestu nižji dohodek, manjše možnosti napredovanja, nezadovoljstvo v delovnem okolju, izguba delovnih navad in spretnosti) kot tudi pri delodajalcih (stroški za plačilo nadomestil, stroški za nadomestne delavce, zmanjšana produktivnost). Na ravni narodnega gospodarstva kot celote pa se problematika pokaže v nižjem bruto domačem proizvodu (ZZZS, 2010, str. 12).

Pojmi »zdravstveni absentizem«, »začasna zadržanost od dela iz zdravstvenih razlogov«, »bolniški stalež« in »bolniška« so sinonimi, ki označujejo čas, ko zaposleni ne dela zaradi bolezni, poškodbe ali nege družinskega člana, pri čemer naj bi njegova nezmožnost za delo (ali zmanjšana delovna sposobnost) trajala omejen čas (ZZZS, 2010, str. 10).

Najpogostejši razlog začasne zadržanosti od dela v Sloveniji v letih 2007, 2008 in 2009 je nega družinskega člana, največje število delovnih dni pa je izgubljenih zaradi bolezni in poškodb izven dela (Zdravstveni absentizem v Sloveniji, 2010).

Če delodajalec spozna, da odsotnost zaradi bolezni zelo vpliva na uspešnost podjetja, je možno najti načine, da se ta odsotnost omeji na sprejemljivo raven, in to tako, da s tem ne povzroči nezadovoljstva med zaposlenimi, temveč poskrbi za to z osebnim pristopom in boljšo komunikacijo med nadrejenimi in podrejenimi.

Menimo, da bi za uspešno zmanjševanje absentizma na delovnem mestu morali skrbeti vsi, država, institucije, ki izvajajo zdravstvena zavarovanja, sindikati ...

Veliko vlogo imajo tukaj podjetja sama in njihovi zaposleni. Ti bi morali na prvo mesto postaviti svoje zdravje. Tako bi delavci čutili pripadnost podjetju, s tem bi se jim povečala motivacija za delo, pa tudi produktivnost bi bila višja.

Povečati bi morali nadzor bolniškega staleža in s tem bi zmanjšali zlorabe, ko zaposleni v bolniškem staležu opravljajo dejavnosti, ki kažejo zmožnosti za delo.

Kljub vsemu pa se dandanes vse več zaposlenih boji izgube službe, zato pridejo na delo, tudi ko zbolijo, ne glede na posledice.

PREZENTIZEM V SLOVENIJI

Prezentizem pomeni prisotnost na delovnem mestu kljub slabemu počutju zaposlenega, bolezni ali motečim dejavnikom iz osebnega življenja. Običajno ima negativen prizvok, saj čeprav je delavec fizično prisoten, to ne pomeni, da je pri delu učinkovit in motiviran. Prezentizem ima več vpliva na izgubo produktivnosti kot absentizem, zaradi česar bi lahko uspešno obvladovanje vodilo do primerjalne prednosti. Organizacije se prezentizma pogosto niti ne zavedajo ali mu ne pripisujejo zadostnega pomena, saj škodljive posledice niso vidne neposredno, temveč se pokažejo šele v daljšem časovnem obdobju. Najpogosteje se kažejo kot vplivi na zdravje delavcev, ki imajo za posledico zmanjšanje produktivnosti, kažejo pa se tudi kot stroški v smislu izgube učinkovitega delovnega časa (Wikipedija, 2017a).

O prezentizmu govorimo dosti manj kot o bolniški odsotnosti z dela oziroma o absentizmu, čeprav je precej pogost problem med zaposlenimi. Ta pojav je znan predvsem zadnja leta v času gospodarske krize in večjega odpuščanja. Prezentisti so tisti zaposleni, ki so v enem letu vsaj dvakrat prišli v službo, kljub temu da so se počutili bolne ali so bili celo poškodovani.

Prezentizem pa pomeni tudi to, da se zaposleni na delovnem mestu zadržuje dlje, kot je potrebno, ne izkoristi odmorov in niti dopustov.

Najpogostejši razlog za prezentizem je strah pred izgubo službe in posledično dohodka. Pogost je tudi občutek, da si zaposleni ne more dovoliti dneva izostanka zaradi udeležbe pomembnega dogodka, sestankov ali raznih projektov. Prezentizem

lahko nastane tudi kot posledica posebnih ukrepov podjetja za zmanjšanje bolniške odsotnosti, kot je na primer denarna nagrada za tiste, ki celo leto niso koristili bolniške odsotnosti.

Obseg slabih posledic prezentizma lahko le ocenimo, kljub temu pa so zdravniki poenotena mnenja, da pomeni škodo tako za posameznika kot za podjetje in tudi za zdravstveno blagajno. Ocene iz tujine kažejo, da je ekonomska škoda, ki jo prezentizem povzroča delavcu, delodajalcu in gospodarstvu, dosti hujša kot posledice absentizma (primer: angleški raziskovalci so ocenili, da so pri njih stroški prezentizma 1,8-krat višji kot stroški absentizma). Posledice prisotnosti bolnega delavca so povsem predvidene – veliko hitreje lahko pride do nezgode pri delu, v primeru virusnega obolenja lahko naleze sodelavce in stranke, tak delavec je hitreje utrujen, manj motiviran in posledično tudi manj učinkovit. Zdravljenje bolnega delavca, ki kljub temu pride na delo, pa je dolgotrajnejše, obenem pa lahko pusti resne posledice na zdravju zaposlenega. Vse to je povezano z višjimi stroški tako za delodajalca kot zdravstvene blagajne, da o neprecenljivosti našega zdravja ne govorimo. Zato bi se morala podjetja prezentizma lotiti sistematično in z dolgoročnimi aktivnostmi, treba je poskrbeti za zdravje zaposlenih in jih ozaveščati o odgovornosti in skrbi za svoje zdravje, saj so le zdravi in zadovoljni zaposleni lahko tudi uspešni pri svojem delu (Moja zaposlitev, 2015).

Prezentizem je nasprotje absentizma. Gre za občutek, da moraš kot zaposlen priti na delo, čeprav si bolan, pod stresom ali kako drugače nesposoben svoje delo opravljati brezhibno. Iz anketnega vprašalnika je razvidno, da zaposleni prihajajo na delovno mesto kljub bolezni zaradi osebnih razlogov, na primer lojalnosti, pridnosti, občutka odgovornosti, zaradi strahu pred izgubo službe ali pa zaradi organizacijskih razlogov, pritiska sodelavcev in nadrejenih. Rešitev za prezentizem je treba iskati v podjetju, v medosebnih odnosih in predvsem v ozaveščanju delavcev in delodajalcev o njegovih negativnih posledicah.

3 OPREDELITEV POJMA PROMOCIJA ZDRAVJA

Promocija zdravja sodi med najpomembnejše naloge s področja varnosti in zdravja pri delu.

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. Promocija zdravja ne vključuje le akcij, usmerjenih k izboljševanju sposobnosti in veščin posameznikov, temveč pomeni obširen socialni in politični proces, ki obsega dejavnosti v smeri spreminjanja socialnih, okoljskih in ekonomskih razmer z

namenom, da se poveča njihov pozitiven vpliv na zdravje posameznika in skupnosti. Promocija zdravja zato ni le akcija, ki je oblikovana za ljudi, temveč deluje skupaj z njimi (Bilban, 2000).

Podjetja so odvisna od ljudi, ki so v njih zaposleni, pa tudi ljudje so odvisni od svojih organizacij. Zelo pomemben stavek, ob katerem bi se morali ustaviti, o njem razmisliti in spregovoriti. Današnji svet, ki dnevno narekuje nove spremembe, nove tehnologije in prilagajanje trgu z izdelki ter storitvami, zahteva tako od delodajalcev kot od delavcev velike napore. In ravno to kaže na tesno navezo med obojimi. Kako pa je v resnici? Ali delodajalci storijo dovolj za dobrobit zaposlenih na delovnih mestih? In obratno, ali se delavci dovolj potrudijo, da v delovni proces vložijo ves svoj trud, znanje in kompetence?

Obravnavanje človeka v delovnem procesu je obsežen skupek dejavnosti, ki se med seboj prepletajo in povezujejo z različnimi znanstvenimi disciplinami, nam osvetljujejo bistvo, vlogo ter položaj kadrov v organizacijah in celotni družbi. Eden od teh skupkov je tudi promocija zdravja, zelo pomembna, a velikokrat žal prezrta (Bilban, 2000).

Promocija zdravja na delovnem mestu je opredeljena kot skupen trud delodajalcev, delavcev, zdravstvenih služb in družbe za izboljšanje zdravja, psihofizičnega dobrega počutja ter kakovosti življenja v delovnih okoljih. Je sodobna podjetniška strategija, ki ni usmerjena le v zmanjševanje bolezni, temveč v izboljšanje determinant zdravja in s tem v večanje potencialov, ki promovirajo zdravje ter blaginjo delavcev (Remec in Petruša, 2010, str. 13).

Promocija zdravja obsega vplive na socialne, ekonomske, okoljske in osebne dejavnike, ki prispevajo k zdravju, in na življenjski slog. Zahteva medresorsko in interdisciplinarno delovanje. Področja vplivanja so: oblikovanje zdrave javne politike, oblikovanje podpornih okolij, izobraževanje in usposabljanje ljudi, delo v lokalnem okolju in preusmerjanje težišča dejavnosti (primarnega) zdravstvenega varstva z zdravljenja na preventivo. Temeljni pristopi pri promociji zdravja so: zagovorništvo zdravja, omogočanje in posredovanje (Stergar, 2012, str. 30).

Program promocija zdravja je torej strategija posredovanja med ljudmi in njihovim okoljem za zdravje. Je proces, ki omogoča, da ljudje povečajo nadzor nad dejavniki, ki vplivajo na zdravje (npr. socialni status, izobrazba, zaposlitev, delovne razmere, življenjski slog itd.), in na tej podlagi svoje zdravje izboljšajo.

Vizija promocije zdravja pri delu so zdravi ljudje v zdravih organizacijah. Promocija zdravja je skup dejavnosti, s katerimi skušamo v organizaciji večati vire za izboljševanje zdravja in dobrega počutja delovne sile in preprečevati slabo zdravje zaposlenih (vključno z boleznimi, povezanimi z delom, nezgodami, poškodbami,

poklicnimi boleznimi in stresom). V procesu sodelujejo delodajalci, delavci in družba (Stergar, 2012, str. 31).

KLJUČNE VREDNOTE PROMOCIJE ZDRAVJA PRI DELU

Promocija zdravja zagovarja zdravje na vseh področjih, omogoča usposabljanje in razvoj zdravstvenih zmogljivosti in posreduje med različno usmerjenimi interesi za doseg dobrega odnosa k zdravju. Za promocijo zdravja je značilno, da se ukvarja z ljudmi, določa možnosti za krepitev zdravja, uporablja različne strategije in nas opominja na pomembnost zdravja. Zdravje pa je za vsakega posameznika ena izmed najbolj cenjenih vrednot v življenju. Vrednote lahko enačimo z ideali ali cilji, ki jih želimo doseči, jih cenimo in si zanje prizadevamo. Ključne vrednote promocije zdravja so socialna vključenost, socialna pravičnost, spoštovanje različnosti in opolnomočenje. Socialno vključenost lahko opredelimo kot stanje, v katerem se borimo za enakost ljudi, pravičnost in solidarnost z vsemi ljudmi, in je predstavljena kot dober dejavnik za krepitev zdravja. Prizadevamo si za neodvisno in demokratično življenje, za emancipacijo ljudi, družbene in kulturne norme, ki omogočajo skupno življenje brez izključevanja v družbi. Razloge za socialno izključenost najdemo v revščini, zdravstvenem stanju ali v pripadnosti drugi kulturi, jeziku itd. Socialna pravičnost je sistem vrednot, ki temelji na pravičnosti, solidarnosti in enakosti, ki jih sprejema družba. Različnost je vse okrog nas in dolžni smo jo spoštovati, saj tudi drugi spoštujejo nas. Vsi smo si različni. Eni drugače razmišljamo, drugi drugače verujemo, a pomembno je, da se med sabo spoštujemo. Spoštovanje različnosti je ena najbolj cenjenih vrednot promocije zdravja pri delu. Spoštuje različne poglede, pristope in obravnavanje zdravja glede kulturne pripadnosti posameznikov v družbi (Bilban, 2013).

3.1 RAZVOJ POLITIKE IN STRATEGIJE PROMOCIJE ZDRAVJA SKOZI ČAS

Promocija zdravja se je leta 1974 izoblikovala kot organizirano področje. Takrat je bila razumljena kot nekaj novega, kot neki novi pogled, vidik razumevanja zdravja. Hkrati je bila razumljena tudi kot strategija, ki naj bi vodila k izboljšanju zdravja. Promocija zdravja prispeva k večjemu zdravju populacije ter ozavešča o grožnjah zdravju. Je osrednja dejavnost javnega zdravja in v osnovi izhaja iz medicinskega sektorja. Do začetka osemdesetih let smo poznali zgolj zdravstveno vzgojo, usmerjeno v posameznika, promocija zdravja pa je postavljena veliko širše.

Kanadčan Marc Lalonde je prvi, ki je leta 1975 predstavil koncept promocije zdravja. Domneval je, da je vse vzroke smrti in bolezni mogoče pripisati naslednjim štirim diskretnim in razlikujočim elementom:

- pomanjkljivostim v zdravstvenih storitvah,
- življenjskemu slogu in vedenjskim dejavnikom,

- onesnaženosti okolja oziroma nezdravemu življenjskemu slogu,
- biofizikalnim interakcijam.

V Otavi (Kanada) je bila organizirana prva mednarodna konferenca o promociji zdravja – Ottawska listina. Že od definiranja stroke in sprejema Ottawske listine leta 1986 se izmika enostranskemu delovanju in postaja bolj interdisciplinarna disciplina zdravja. Ta listina je načrtala vlogo promocije zdravja, ki jo poznamo še danes. Ključni listini, ki utemeljujeta področje delovanja promocije zdravja, sta Ottawska in Bangkoška listina. Prva je utemeljila samo strokovno področje, druga pa je umestila promocijo zdravja v globaliziranem svetu ter jo bolj približala tudi družbenim okoliščinam in problematiki tretjega sveta (Zeegers, 2006).

V Ottawski listini se glavno vodilo glasi: premik iz bolezni v zdravje. Ottawska listina promocijo zdravja umešča v javno zdravje, ki se ne ukvarja s posameznikom, ampak s populacijo. Javno zdravje je strateško za vsako državo, saj spremlja zdravstveno stanje in različne, tudi oddaljene determinante zdravja ter odkriva obolevnost zaradi različnih vzrokov in stanj, izgubo let kakovostnega življenja in prezgodnjo umrljivost, kar listina ocenjuje z različnimi kazalniki, tudi ekonomskimi, ter na podlagi izsledkov predlaga podlage za strateške usmeritve in programe, ki se izvajajo v različnih sferah (Zeegers, 2006).

3.2 EVROPSKA MREŽA ZA PROMOCIJO ZDRAVJA PRI DELU (ENWHP)

Evropsko mrežo za promocijo zdravja na delovnem mestu (European Network for Workplace Health Promotion – ENWHP) so leta 1996 ustanovile organizacije s področja javnega zdravja ter zdravja in varnosti pri delu. S sprejemom Luksemburške deklaracije leta 1997 se je 31 članic mreže zavezalo k skupnemu razumevanju promocije zdravja pri delu. Članice si prizadevajo za širjenje primerov dobre prakse na področju promocije zdravja pri delu. K doseganju tega cilja prispeva tudi ustanavljanje neformalnih mrež na nacionalni ravni (Čili za delo, 2014a).

V času nastajanja diplomskega dela sta predsednika ENWHP dr. Maria Dolores Sole iz španskega nacionalnega inštituta za varnost in higieno pri delu s sedežem v Barceloni in prof. dr. Karl Kuhn iz nemškega zveznega inštituta za varnost in zdravje pri delu s sedežem v Dortmundu.

Delo ENWHP koordinira nemška zdravstvena zavarovalnica BKK – Bundesverband der Betriebskrankenkassen, finančno pa jo podpirata Evropska komisija in Svetovna zdravstvena organizacija (World Health Organization – WHO). Evropska mreža za promocijo zdravja na delovnem mestu je bila ustanovljena leta 1996 (Čili za delo, 2014a).

ENWHP je pobudnica ustanovitve 19 nacionalnih mrež in forumov. Ti promovirajo promocijo zdravja pri delu v članicah EU, v državah kandidatkah in državah evropskega gospodarskega prostora.

Mrežo podpira Generalni direktorat za zdravje in varstvo potrošnikov Evropske komisije (Čili za delo, 2014a).

Prednostne usmeritve Evropske mreže za promocijo zdravja pri delu (ENWHP)

Evropska mreža za promocijo zdravja pri delu koordinira izmenjavo informacij in širjenje primerov dobre prakse v Evropi. Organizacije, ki so njene članice, so se zavezale, da bodo oblikovale mreže na nacionalni ravni. Vse dejavnosti in prednostne naloge temeljijo na načelu subsidiarnosti in podpirajo sodelovanje med državami članicami. Upoštevajo prihodnje izzive in glede na cilj, da bi bilo čim več delovnih mest deležnih promocije zdravja, ENWHP meni, da so podlaga za delo v prihodnosti naslednje prednostne naloge:

1. Zvišati zavest o promociji zdravja in promovirati odgovornost za zdravje v vseh zainteresiranih skupinah.
2. Ugotavljanje in širjenje primerov dobre prakse.
3. Razvoj navodil za učinkovito promocijo zdravja.
4. Zagotoviti zavezo držav članic, da bodo osvojile te politike.
5. Lotiti se specifičnega izziva, ki ga predstavlja delo z majhnimi in srednje velikimi podjetji.
6. Na državni ravni razviti podporno infrastrukturo, ki vključuje vse relevantne interesne skupine.

Tako se oblikuje trajna baza za širjenje in vključevanje promocije zdravja (Čili za delo, 2014b).



*Slika 1: Evropska mreža za promocijo zdravja pri delu
(Vir: Workrelax, 2017)*

3.4 KAKO PROMOCIJA ZDRAVJA V PODJETJU VPLIVA NA EKONOMIKO PODJETJA

Donosnost naložb v promocijo zdravja ni čisto enostavno natančno izračunati. Če bi nekdo želel trdnejše številke, bi lahko uporabil katerega od ekonomskih pristopov, na primer analizo stroškovne učinkovitosti, kjer se primerja vse stroške izvedbe programa s stroški, če programa ne bi bilo, ali analizo stroškovne koristnosti, kjer se primerja korist programa s stroški izvedbe programa.

Številne statistike sicer potrjujejo donosnost tovrstnih ukrepov na področju psihosocialnih tveganj. Evropska agencija za varnost in zdravje pri delu navaja, da donosnost naložbe v dober program varstva in zdravja pri delu po treh letih izvajanja lahko doseže razmerje 6 : 1 €. Donosnost naložbe v promocijo zdravja na delovnem mestu pa, pretežno zaradi manjših stroškov odsotnosti z dela, dosega donosnost med 2,5–4,8 : 1 €. Obširne raziskave po drugi strani ugotavljajo, da se zaradi izboljšane zdravja, varnosti in dobrega počutja zaposlenih produktivnost v podjetjih zviša celo za 20 %, še večjo uspešnost pa organizacije lahko dosežejo z zmanjšanjem odsotnosti z dela, manjšimi fluktuacijami in večjim zadovoljstvom zaposlenih (Inštitut za produktivnost, 2017).

4 PRAVNA UREDITEV PROMOCIJE ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU V SLOVENIJI

Živimo v Republiki Sloveniji, ki je demokratična država in jo ureja ustava. Pravice in dolžnosti delodajalcev in delavcev v zvezi z varnim delom ter ukrepi za zagotavljanje so v Sloveniji urejeni z Zakonom o varnosti in zdravju pri delu – ZVZD (Ur. l. RS, št. 56/99 in 64/01). Državni zbor ga je sprejel maja leta 2011. Določbe tega zakona se uveljavljajo za vse dejavnosti in osebe, ki so navzoče v delovnem procesu. Poleg tega obstaja še več vrst pravilnikov, ki podrobneje urejajo posamezna področja (Petruša in Remec, 2012, str. 16).

Po Zakonu o varnosti in zdravju pri delu ima delodajalec zakonsko obveznost, da načrtuje in izvaja promocijo zdravja na delovnem mestu. Delodajalec se mora najprej zavedati, da uspešno podjetje temelji na zdravih in zadovoljnih delavcih, ki bodo z dobro postavljenimi programi promocije zdravja svoje zdravje ne le ohranjali, temveč tudi krepili. Delodajalci naj bi že pred začetkom aktivnosti delavcem predstavili pričakovane koristi udeleževanja in sodelovanja v programih, saj jih ni smiselno izvajati, če nista aktivno vključeni obe strani. Dobra komunikacija je torej bistvenega pomena že pred pričetkom izvajanja programov.

Premišljeno načrtovani programi promocije zdravja lahko prinesejo številne koristi tako posameznikom kot podjetju. Organizacije se lahko odločijo za sistem nagrajevanja, na primer nagrade za opuščanje kajenja, in s tem še bolj pritegnejo zaposlene k aktivnemu sodelovanju.

Od predstavitve Ottawske listine o promociji zdravja letos mineva 31 let. Dokument je opredeljeval aktivnosti in potrebe za doseganje boljšega zdravja prebivalstva. Slovenija ni imela težav pri sprejemanju temeljnih opredelitev listine. Dejavnost preventive in krepitev zdravja je v Sloveniji že dolgo uveljavljena (Nacionalni inštitut za javno zdravje, 2016).

4.1 ZAKON O VARNOSTI IN ZDRAVJU PRI DELU

Zakon o varnosti in zdravju pri delu ima jasen namen: zagotoviti varno in zdravo delo. V njem so opredeljena načela, pravila ter aktivnosti, ki morajo posamezniku omogočiti uspešno opravljanje poklicnega dela s polnim delovnim učinkom in brez škode za njegovo zdravje od prvega delovnega dne in do konca delovne dobe (Petruša in Remec, 2012, str. 16).

S tem zakonom se določajo pravice in dolžnosti delodajalcev in delavcev v zvezi z varnim in zdravim delom ter ukrepi za zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu.

Zakon o varnosti in zdravju pri delu določa tudi pristojne organe, ki nadzorujejo izvajanje. Podzakonski predpisi so izdani po posvetovanju s socialnimi partnerji. Temeljna načela zakona, ki so predstavljena v 5. členu, govorijo o zagotavljanju varnosti in zdravja delavcev pri delu. Določeno je, da delodajalec mora zagotoviti zdravje in varnost delavcev pri delu in v ta namen izvajati ukrepe za zagotovitev zakona. V 6. členu je napisano, da mora delodajalec načrtovati in izvajati promocijo zdravja pri delu. Opredeljena je tudi odgovornost delodajalca, ki ga ne odvezuje odgovornosti, če prenese strokovne naloge s področja varnosti in zdravja pri delu na strokovne zunanje sodelavce ali službo. Delavec ima pravico do dela in delovnega okolja, ki mu zagotavlja varnost in zdravje pri delu. 12. člen je namenjen dolžnosti delavcev. Pravi, da mora delavec spoštovati in izvajati ukrepe za zagotavljanje varnosti in zdravja pri delu. Prav tako je dolžnost delavca, da delo opravlja s takšno pazljivostjo, da se ne poškoduje, da varuje svoje življenje in zdravje drugih oseb. Uporabljati mora sredstva za delo, varnostne naprave in podobno v skladu z navodili in skrbeti, da so v brezhibnem stanju. Delodajalci in delavci se morajo o vprašanih varnosti in zdravja pri delu medsebojno obveščati, skupno posvetovati ter soodločati v skladu s tem zakonom in predpisi o sodelovanju delavcev pri upravljanju. V 16. členu pa zasledimo, da sta vzgoja in izobraževanje sestavni del programov in da je usposabljanje za varno in zdravo delo sestavni del uvajanja v delo (Ur. l. RS, str. 5649).

4.2 OCENA TVEGANJA

Ocena tveganja je postopek, ki ga zahteva Zakon o varnosti in zdravju pri delu. Z njo delodajalec ovrednoti tveganja za varnost in zdravje zaposlenih, ki jih predstavljajo nevarnosti na delovnem mestu. Je sistematičen pregled vseh vidikov dela in obravnava naslednja vprašanja:

- kaj lahko povzroči škodo ali poškodbe,
- ali je nevarnosti mogoče odpraviti in če to ni mogoče,
- kakšni preventivni ali varnostni ukrepi so ali bi morali biti uvedeni za nadzor tveganj.

Ocena tveganja je dinamičen proces, ki podjetjem in organizacijam omogoča vzpostavitev dejavne politike na področju obvladovanja tveganj na delovnem mestu. Ocena tveganja je po trenutni zakonodaji obveznost vsakega delodajalca (velikih, malih, srednjih podjetij in ustanov, samostojnih podjetnikov, kmetov ...).

Če postopek ocenjevanja tveganja kot začetek pristopa k obvladovanju tveganj ni dobro izveden ali pa sploh ni izveden, je velika verjetnost, da podjetje nima ustreznih preventivnih ukrepov. Pri ocenjevanju tveganja na delovnem mestu morajo sodelovati tudi zaposleni. Posvetovanje z zaposlenimi in njihova vključitev v oceno tveganja sta ključnega pomena za zagotovitev, da so nevarnosti določene ne samo na podlagi znanja, ampak tudi na podlagi poznavanja delovnih razmer in vzorcev škodljivih učinkov na delavce (Setnikar, 2014).

Petstopenjski pristop k oceni tveganja, kot je prikazano na sliki 2, bi moral po oceni Evropske agencije za varnost in zdravje pri delu praviloma ustrezati vsakemu podjetju. Sicer obstajajo tudi drugi postopki, ki pa so namenjeni podjetjem, pri poslovanju katerih se pojavljajo večja in bolj zapletena tveganja.



Slika 2: Petstopenjski pristop k oceni tveganja
(Vir: Varnost in zdravje pri delu, 2017)

Dolžnost delodajalca je, da pisno oceni tveganja, katerim so delavci izpostavljeni ali pa bi lahko bili izpostavljeni pri delu, po postopku, ki obsega zlasti:

- identifikacijo nevarnosti,
- ugotovitve, kdo bi lahko bil poškodovan in kako,
- oceno tveganja, v kateri sta upoštevana verjetnost nastanka nezgod pri delu, poklicnih bolezni oziroma bolezni v zvezi z delom in resnost njihovih posledic,
- odločitev o tem, ali je tveganje sprejemljivo,
- odločitev o uvedbi ukrepov za zmanjšanje nesprejemljivega tveganja.

Delodajalec mora popraviti in dopolniti oceno tveganja vsakokrat:

- ko obstoječi preventivni ukrepi varovanja niso zadostni oziroma niso več ustrezni,
- ko se spremenijo podatki, na katerih je ocenjevanje temeljilo,
- ko obstajajo možnosti in načini za izpopolnitev oziroma dopolnitev ocenjevanja.

4.3 IZJAVA O VARNOSTI Z OCENO TVEGANJA

Izjava o varnosti je listina, v kateri delodajalec pisno izjavi, da izvaja potrebne ukrepe za zagotovitev varnosti in zdravja pri delu na področju preprečevanja nevarnosti in tveganj pri delu, obveščanja in usposabljanja delavcev, izdaje navodil, izvajanja ustrezne organiziranosti ter zagotavljanja potrebnih materialnih sredstev v ta namen.

Ocena tveganja je sestavni del izjave o varnosti in je proces sistematičnega evidentiranja in proučevanja vseh dejavnikov v delovnem procesu.

Namen izjave o varnosti z oceno tveganja je, da pozitivno vpliva tudi na poslovni učinek podjetja. Z varnim in zdravim delovnim okoljem lahko dosežemo zmanjšanje števila poškodb pri delu in odsotnosti z dela. Z večjo varnostjo na delovnih mestih se zaradi manjšega števila poškodb med delavci in izboljšanja razmer v delovnem okolju znižajo stroški dela, kar posredno poveča produktivnost, učinkovitost in motivacijo delavcev.

Izjava vsebuje naslednje podatke:

- datum in kraj izdaje izjave,
- podatke o osebah, ki so sodelovale pri izdelavi izjave o varnosti z ocenjevanjem tveganja,
- podatke o prejšnjih pregledih in preizkusih delovne opreme,
- podatke o delovnih mestih, organizacijskih enotah delodajalca in številu delavcev,
- ocenjevanje tveganja prepoznavnih dejavnikov tveganja,
- organigram oseb, odgovornih za varnost in zdravje pri delu (Agil, 2015).

5 NAČRTOVANJE IN IZVAJANJE PROGRAMOV PROMOCIJE ZDRAVJA

Dobro načrtovani programi promocije zdravja na delovnem mestu združujejo potrebe organizacije in potrebe delavcev. Za izvajanje promocije zdravja na delovnem mestu ni standardnega vzorca ali predpisane metode (Čili za delo, 2012, str. 18).

Zaradi velike raznolikosti delovnih okolij smernice podajajo le temeljna načela za načrtovanje in izvajanje promocije zdravja na delovnem mestu. Vsak delodajalec mora temeljna načela promocije zdravja na delovnem mestu prilagoditi svoji organizaciji in okoliščinam.

Delodajalci se na začetku sprašujejo, kako izvajati promocijo zdravja pri delu. Odgovor je ponudila Evropska agencija za varnost in zdravje pri delu v štirih korakih do zdrave organizacije: pomembna je stalna zavezanost z vseh strani podjetja oziroma organizacije. Vodstvo je pomembno pri reševanju nasprotij med programom promocije zdravja in ravnanjem vodstva. Vključenost osebja je prav tako bistvenega pomena, kadarkoli je to le mogoče, in pomembno je spodbujanje k čim večjemu sodelovanju v vseh fazah promocije zdravja. Te faze so:

- **PRIPRAVA NA IZVAJANJE PROGRAMA**

Oblikovanje delovne skupine, ki je odgovorna za izvedbo programa ali določitev posameznika z ustreznimi znanji. Zaposlene ozaveščamo o problematiki zdravja v organizaciji in pridobivanju podpore za izvajanje programa. Vključuje predstavnike višjega vodstva, delavcev, kadrovskega oddelka in službe za varnost in zdravje pri delu. S pomočjo različne komunikacije je treba vse obvestiti o programu promocije zdravja. Obvezno je treba zagotoviti skladnost z zakonskimi zahtevami na področju varnosti in zdravja pri delu, ker je promocija učinkovita le, če se uspešno obvladujejo nevarnosti pri delu. Ukrepi PZD so uspešni le, če jih soustvarjajo in sprejmejo tisti, ki so jim namenjeni, torej zaposleni (Čili za delo, 2012, str. 19).

- **SPREMLJANJE ZDRAVJA IN DOLOČITEV PREDNOSTNIH PODROČIJ ZA UKREPANJE**

Da bi dosegli čim večjo učinkovitost, je treba oceniti potrebe in pričakovanja delavcev (s ciljnim skupinami, pregled obstoječih podatkov, raziskave ...). Določimo prednostne naloge, kot je opredelitev cilja programa. Med prednostne naloge uvrstimo področja, kjer so podatki o zaposlenih najslabši. Vzpostavimo povezavo z dejavniki preprečevanja tveganja in vključimo obstoječe uspešne zdrave dejavnosti. Izvajamo program promocije zdravja na delovnem mestu, in če je potrebno, vključimo tudi posredniške organizacije. Večja podjetja podatke o zdravju svojih zaposlenih sistematično zbirajo in analizirajo, v malih podjetjih pa te podatke prav tako zberemo in pridobimo (Čili za delo, 2012, str. 20).

- **NAČRT IN IZVAJANJE PROGRAMA**

Potrebna je podpora vseh strani vodstva. Kolikor je mogoče, vključimo delavce, ker bolj ko program prilagodimo delavcem, manj ga bo treba promovirati. Gradivo prilagodimo ciljnemu občinstvu, zato mora biti lahko razumljivo. Na izbranem področju je treba vselej oblikovati dve vrsti ukrepov: izobraževanje in usposabljanje zaposlenih, s katerima želimo spreminjati vedenje ljudi in pomagati oblikovati zdrav življenjski slog. Zaposlene je treba naučiti, kako se odločati v korist lastnega zdravja. Drugi ukrep je oblikovanje podpornega okolja, kjer delovno okolje spreminjamo tako, da bo zdravju prijaznejše. V načrtu moramo imeti tudi način spremljanja in evalvacije

(vrednotenje) programa, in sicer nas mora zanimati sam postopek poteka programa in uresničevanje zastavljenih ciljev ter njegovi učinki. Da lahko izvajamo program, kot smo ga predvideli v načrtu, moramo izvajati in upoštevati tudi ukrepe (Čili za delo, 2012, str. 21).

- **SPREMLJANJE, OCENJEVANJE IN NADALJNJE IZVAJANJE PROGRAMA**

Glede na zadovoljstvo osebja in ustrezne gospodarske dejavnike analiziramo učinek programa promocije zdravja na delovnem mestu. Ocenimo finančne koristi in sporočimo rezultate, če želimo kaj spremeniti v prihodnosti. Ker je promocija zdravja trajen proces, še naprej načrtujemo in izboljšujemo program. Razumeti moramo podrobne rezultate ocene za načrtovanje v prihodnosti. Program je treba spremljati sproti glede na njegov potek, uresničevanje ciljev, koristi za posameznika in organizacijo ter finančne učinke programa. Glede na podatke o poteku in koristih programa je treba pripraviti spremembe, dopolnitve in morebitne nadaljnje ukrepe. O rezultatih programa in vseh njegovih spremembah moramo sproti obveščati vse zaposlene (Čili za delo, 2012, str. 23).

V Sloveniji je vrsta programov promocije zdravja pri delu, ki jih je mogoče uporabiti, kadar oblikujemo program pri načrtovanju in izvajanju ukrepov v delovnem okolju. Večinoma gre za delavnice o zdravi prehrani, opuščanju kajenja, gibanju, duševnem zdravju, ki jih ponujajo na primer v okviru programa CINDI na zavodih za zdravstveno varstvo (Čili za delo, 2012, str. 24).

6 PREDSTAVITEV PODJETJA LIDL SLOVENIJA

Lidl Slovenija je del mednarodne skupine, ki s hitro širitvijo skrbi za gospodarsko rast na območju celotne Evrope in tudi prek njenih meja. Slovenskim kupcem ponuja najvišjo kakovost po ugodnih cenah.

Skupina Lidl se ponaša z nazivom najbolj dinamičnega evropskega diskontnega trgovca, saj s svojo prodajno mrežo, ki zajema več kot 10.000 trgovin, nastopa na trgih več kot 25 držav po Evropi. V Sloveniji smo prisotni od leta 2007, trenutno imamo 46 trgovin in zaposlujemo več kot 1200 sodelavk in sodelavcev. Ponašamo se tudi z enim izmed največjih skladišč v Sloveniji, saj meri 34 tisoč kvadratnih metrov in je povsem opremljeno za skladiščenje trajnih izdelkov, hladilnega asortimenta in zmrznjenega programa.

V središču dejavnosti so vedno kupci, ki lahko v trgovinah Lidl izbirajo med lastnimi in že uveljavljenimi tujimi blagovnimi znamkami. Našo ponudbo ves čas bogatimo, saj želimo zadovoljiti tudi vsakdanje potrebe povprečne slovenske družine. Kot veliko mednarodno podjetje se zavedamo svoje prisotnosti v družbi. Spoštujemo

kulturno raznolikost in upoštevamo različnost vrednot in tradicij. V svojem poslovanju se držimo temeljnih načel podjetja.

V Lidlu Slovenija vedno postavljamo ljudi na prvo mesto. Za nas je zelo pomembno, da se v naših prodajalnah dobro počutijo tako kupci kot tudi naši zaposleni pri svojem vsakodnevnem delu.

Ustvarjamo prijazno delovno okolje, ki temelji na zanimivih delovnih nalogah, rednem in pravičnem plačilu ter zaupljivem in spoštljivem delovnem okolju. Usklajevanje poklicnega in zasebnega življenja je pri nas samoumevno. Naše sodelavke in sodelavce podpiramo pri njihovem poklicnem in osebnem razvoju, zato smo oblikovali različne programe usposabljanj in izobraževanj.

6.1 ZGODOVINA PODJETJA

Začetki Lidla segajo v trideseta leta prejšnjega stoletja, ko je bilo ustanovljeno veleprodajno podjetje z živili. Lidl je svoje prve trgovine odprl v sedemdesetih letih v okolici Ludwigshafna v Nemčiji. Uspešnost trgovin je omogočala hitro širitev prodajne mreže v osemdesetih letih.

Sprva je bilo podjetje usmerjeno le na nemški trg, s stalno rastjo v devetdesetih letih in do danes pa je Lidl uspešno osvojil skoraj vse evropske trge.

Lidl ima danes najhitreje rastočo mrežo trgovin z živili v Evropi. Tudi v prihodnosti bo imel pomembno vlogo pri osvajanju novih trgov in sledil jasnemu cilju – svojim kupcem ponuditi najvišjo kakovost po ugodnih cenah (interno gradivo podjetja Lidl Slovenija).

6.2 VIZIJA IN CILJI PODJETJA

S ponudbo, ki obsega več kot dva tisoč izdelkov, želimo zadovoljiti vsakdanje potrebe povprečne slovenske družine. Naša glavna naloga v prihodnosti je hitro in uspešno odpiranje trgovin na novih trgih in utrjevanje vodilnega položaja na sedanjih. S ponudbo najboljše kakovosti po ugodnih cenah nam to tudi uspeva. Naša temeljna načela podjetja izražajo »duha« oz. naravnost našega podjetja. Nudijo nam zanesljiv okvir, kako ravnati na vseh nivojih, v vseh naših trgovinah in drugih enotah podjetja. Na ta način vsi skupaj stremimo k skupnim ciljem podjetja. Zadovoljstvo kupcev usmerja naše poslovanje.

Najboljše razmerje med ceno in vrednostjo določa naš tržni položaj. Nadaljnjo rast nam zagotavljajo nenehne izboljšave v poslovalnicah in stalna širitev prodajne mreže. Kot podjetje z mnogimi poslovalnicami delujemo sistemsko. Kratke odločitvene poti in enostavni delovni procesi zagotavljajo naš uspeh. Dosledno

spoštujemo zakonske predpise in interne smernice podjetja. Pri vsakdanjem poslovanju prevzemamo ekonomsko, družbeno in okoljevarstveno odgovornost. Poštenost je zapoved za vse zaposlene. Medsebojno se spoštujemo in spodbujamo. Dogovore spoštujemo v ozračju zaupanja. Pohvale, priznanja in sposobnost sprejemanja kritike pri vsakodnevnem delu pripomorejo k dobremu delovnemu vzdušju. Smo vztrajni in zanesljivi – nadomeščanje na posameznih delovnih mestih je vedno zagotovljeno (Moje delo, 2017).

6.3 ORGANIZACIJSKA KULTURA IN KLIMA

V podjetju poudarjamo prijazno in na medsebojnem zaupanju temelječo klimo. Poštenost in medsebojno spoštovanje sta trdni načeli naše poslovne kulture. Prijazno in spoštljivo delovno okolje je za nas izredno pomembno, obenem pa hitro odločanje in premišljeni delovni procesi olajšajo vsakodnevno poslovanje. Svoje zaposlene podpiramo pri odgovornem in uspešnem delu ter jih spodbujamo pri njihovem razvoju. Kot mednarodno podjetje nas bogatijo različne kulture in tradicije. Vse to predstavlja temelje za individualno pobudo in motivacijo ter veselje in zadovoljstvo pri delu. Skrbimo za dobre in spoštljive medsebojne odnose tako v podjetju kot tudi z našimi zunanji partnerji. Tudi v kriznih in konfliktnih situacijah ostajamo zanesljivi, lojalni, verodostojni in pošteni. Sprejemamo spreminjajoče se potrebe in zahteve okolja s ciljem nadaljnjih izboljšav, krepitve uspešnosti in razvoja podjetja.

6.4 TEMELJNA NAČELA POSLOVANJA PODJETJA LIDL SLOVENIJA

Temeljna načela podjetja Lidl Slovenija nudijo okvir, kako ravnati in se vesti znotraj podjetja, in sicer ne glede na hierarhični nivo in lokacijo delovnega mesta. Prav tako opredeljujejo vedenje in ravnanje s kupci, sodelavci in poslovnimi partnerji.

V drugih obstoječih načelih se usmerjamo h kupcem, medsebojnim odnosom na delovnem mestu, poslovnim partnerjem, kulturi vodenja in vedenja, poskrbeti pa moramo tudi za zaposlenega samega. Ta je namreč temelj procesov v podjetju.

7 PROMOCIJA ZDRAVJA V PODJETJU LIDL SLOVENIJA

Naši cilji in zaveze

V podjetju Lidl Slovenija je vodstvo leta 2012 sprejelo zavezo, da bodo v naslednjih letih na vseh ravneh podjetja pospešeno izvajali promocijo zdravja in posledično nadgradili ali postavili nove standarde na nekaterih temeljnih področjih, s katerimi se srečujemo na vsakem koraku in ki v veliki meri zaznamujejo naš vsakdan. Poimenovali smo jih stebri promocije zdravja in obsegajo vrsto ukrepov in aktivnosti podjetja na področju preventive, zdravega prehranjevanja, varstva pri delu, spodbujanja gibanja in aktivnega življenja, obvladovanja negativnih dejavnikov stresa in krepitev dobrih odnosov na delovnem mestu, pomoči pri najrazličnejših oblikah osebnih odvisnosti ter ne nazadnje varnosti v prometu.

Cilji:

- Sprejetje ukrepov, ki bodo usmerjeni v promocijo zdravega prehranjevanja in bodo izpostavili njegove učinke na splošno psihofizično počutje naših sodelavcev.
- Sprejetje ukrepov, usmerjenih v krepitev zavesti na področju varstva pri delu.
- Sprejetje ukrepov, usmerjenih v promocijo zdravega in aktivnega življenja – ne le na delovnem mestu, ampak tudi v prostem času.
- Sprejetje ukrepov, ki bodo pripomogli k pravočasnemu prepoznavanju posledic negativnega stresa in k zagotavljanju pogojev za zmanjšanje njegovih vplivov. Motivacija in odlično počutje bosta tako vedno na dosegu roke.
- Sprejetje ukrepov, ki bodo omogočili prepoznavanje posameznih oblik odvisnosti in nudenje podpore pri njihovem premagovanju.
- Sprejetje ukrepov, ki bodo izboljšali varnost vseh udeležencev v prometu.

Sprejeti ukrepi:

- **Izvedba delavnic za odvajanje od kajenja:** v sodelovanju s Slovensko zvezo za javno zdravje, okolje in tobačno kontrolo smo v več krajih večkrat organizirali delavnice za odvajanje od kajenja.
- **Preoblikovanje prostorov v podjetju, ki so namenjenim kajenju:** v upravnem delu stavbe smo prostor, namenjen kajenju, predelali v prostor, namenjen zdravemu sproščanju. Postopek preurejanja drugih prostorov, ki so še namenjeni kajenju, poteka.
- **Treningi varne vožnje za sodelavce s službenimi vozili:** v Centru varne vožnje na Vranskem so zaposleni, ki imajo službena vozila, izpeljali treninge varne vožnje, da se bodo lahko ob nepričakovanih situacijah na cesti tudi varno odzvali.

- **Možnost ugodnejše udeležbe na treningu varne vožnje za vse zaposlene:** v sodelovanju s Centrom varne vožnje na Vranskem smo za vse zaposlene organizirali možnost ugodnejše udeležbe na treningu varne vožnje po izbiri po ugodnejši ceni.
- **Priprava delavnic na temo uspešnega soočanja s stresom:** v sodelovanju z agencijo Trans4mator za vse zaposlene pripravljamo aktivne delavnice na temo uspešnega soočanja in upravljanja stresa, ki jih bomo izvajali na več lokacijah po Sloveniji.
- **Organizacija prostovoljnega cepljenja proti sezonski gripi:** vsako leto našim zaposlenim omogočimo prostovoljno brezplačno preventivno cepljenje proti sezonski gripi na več lokacijah po Sloveniji.
- **Komunikacija o pomenu hidracije in zdrave prehrane:** tako v internem glasilu kot tudi na obdobjih srečanjih s pomočjo strokovnjakov zaposlene seznanjamo s pomenom primerne stopnje hidracije in zdrave prehrane.
- **Dodelitev vodnega bara vsaki poslovni enoti:** vsaka poslovna enota je prejela vodni bar in vsak zaposleni je dobil ob koncu uspešnega poslovnega leta tudi lično plastenko kot darilo.
- **Udeležbe na različnih organiziranih športnih prireditvah:** čez leto podpiramo naše zaposlene pri udeležbi na različnih športnih dogodkih, kot so Ljubljanski maraton, Eko maraton Maribor, Maraton Komenda, Oviratlon, Mega malčkov tek itd.
- **Organizacija dneva zdravja:** na vseh lokacijah Lidla dvakrat letno organiziramo dan zdravja, ko si vsi hkrati vzamemo trenutek in pojemo zdrav obrok.
- **Vzpostavitev sistema ambasadorjev zdravja:** za pristnejše in učinkovitejše komuniciranje zaposlenih v vseh enotah na temo zdravja smo na začetku aktivnosti vzpostavili ambasadorje zdravja. Ti skrbijo za motiviranje, prenos informacij in izvajanje nalog s področja promocije zdravja. Naloga je častna, osebo pa izberejo njegovi zaposleni.
- **Dan ambasadorjev:** enkrat letno za vse ambasadorje zdravja organiziramo strokovni posvet in druženje, katerega namen je pregled opravljenih dejavnosti, pogled naprej in pa izmenjava mnenj, idej, izkušenj in rešitev.
- **Izdelava maskote za promocijo zdravja:** z razvojem projekta je nastala tudi maskota promocije zdravja, ki skrbi za lažji prenos informacij, bolj sproščeno vzdušje in razpoznavnost projekta. Poimenovali smo jo Zdravko Lidl, pojavlja pa se na dnevni osnovi tako znotraj podjetja kot tudi pri zunanjih dogodkih.
- **Izdaja brošure na temo promocije zdravja:** za lažji začetek in vpogled v dogajanje pri projektu promocije zdravja smo izdali brošuro, kjer smo na kratko opisali naše cilje, namen in pomembnost zdravja.

- **Izdajanje zloženek:** za različne teme zdravega načina življenja (prehrana, varnost v prometu, odvajanje od odvisnosti, preventiva ...) izdajamo zloženske, ki ozaveščajo določen steber zdravega načina življenja, podajajo informacije glede na rezultat interne ankete na temo promocije zdravja ter podajajo rešitve in ideje.
- **Ohranjevalniki zaslona:** na vseh računalnikih v podjetju se ob istem času pojavijo ohranjevalniki zaslona z našo maskoto, ki kaže določeno vajo za raztezanje. Ti zaposlenega opomnijo, da si je treba vzeti tudi trenutek zase, si vzeti kozarec vode, narediti kakšno vajo za raztezanje ali pa samo prekiniti delo za nekaj trenutkov.
- **Informiranje zaposlenih:** v internem časopisu redno obveščamo zaposlene o sezonskih zdravstvenih izzivih in delimo informacije na temo promocije zdravja od zaposlenih za zaposlene. Tematike so večinoma na temo športnih udejstvanj in druženj med zaposlenimi na pohodih.

7.1 UDEJANJANJE PROMOCIJE ZDRAVJA

Podjetje Lidl Slovenija je razdeljeno na več poslovnih enot, med katerimi je poleg lokacijske značilnosti razlika tudi v načinu dela (delovnih nalogah) in pa v časovnem obdobju zaposlenega na delovnem mestu. Medtem ko je večina zaposlenih v poslovalnicah na delovnem mestu v povprečju pet ur na dan, so zaposleni v upravi na svojih delovnih mestih daljši čas. Poleg tega se razlikuje tudi narava dela zaposlenih v LC Komenda, saj zaposleni v upravnem delu večino časa presedijo na svojih delovnih mestih, zaposleni v skladišču pa stojijo. Prav tako se razlikuje delovni čas, saj zaposleni v skladišču začnejo delo ob različnih urah, delajo tudi ob sobotah, medtem ko zaposleni v upravi ne začnejo delati pred 8. uro zjutraj, vikendi pa so običajno dela prosti dnevi.

Ker smo si v času na delovnem mestu zelo različni in je vsak tudi individuum zase, bo treba to upoštevati tudi pri komuniciranju in želji po izvajanju dejavnosti promocije zdravja. Motiviranje zaposlenih namreč ne bo enotno, pač pa bo treba upoštevati raznolikost zaposlenih, njihovih osebnosti, odvisnosti in pripadnosti ciljem. Če bodo npr. cilji projekta skladni s cilji posameznika, bo tudi uspešnost realizacije projekta boljša. To pomeni, da bo za doseg tega cilja včasih potreben različen pristop.

Pri večini ukrepov, ki bodo usmerjeni v izpeljavo projekta Promocija zdravja, je treba upoštevati, da morajo vplivati na notranjo motivacijo, saj raziskave kažejo, da zunanja motivacija ne deluje dolgoročno, poleg kratkoročnih učinkov pa se pokaže tudi negativna posledica dodatnega padca motiviranosti.

7.2 ZAČETEK AKTIVNOSTI

Da vodstvo podpira in razume namen izvajanja promocije zdravja na delovnem mestu, je zelo pomembno že prav na začetku.

Ravno tako je za uspešno izvajanje promocije zdravja pomembna zavezanost podjetja.

Aktivnosti in ukrepi promocije zdravja morajo biti integrirani v poslovno strategijo, cilji pa usklajeni s cilji podjetja.

7.3 ORODJA ZA IZVAJANJE PROMOCIJE ZDRAVJA

Na tržišču je ogromno prijemov za izvajanje aktivnosti, povezanih s promocijo zdravja. Izmed vseh razpoložljivih primerov pa je treba izbrati nabor tistih, ki so ključni za zagotavljanje uspeha v podjetju Lidl oziroma zadostitvi postavljenih ciljev. Vsekakor je treba pred začetkom izvajanja posameznih ukrepov narediti raziskavo in se prepričati o ustreznosti posameznih. V nadaljevanju navajamo seznam aktivnosti, ki ga je moč tako razširiti kot tudi oklestiti.

Obstoječi komunikacijski kanali in orodja za izvajanje projekta:

- sestanki,
- obvestila v BO (backoffice) – vsa pomembna obvestila dobimo na računalnik v pisarni.

Novi komunikacijski kanali in orodja za izvajanje projekta:

- zgibanka o promociji zdravja,
- skupinski sestanki, ki jih vodi ambasador zdravja,
- skupinski sestanki, ki jih vodi ekipa za promocijo zdravja,
- obiski Zdravka Lidla,
- interno glasilo Štacunar, ki izide enkrat na mesec in v katerem si lahko preberemo »zdravstveni indeks« za tekoči mesec. Zdravstveni indeks nam pokaže, katere poslovalnice so imele v določenem mesecu najmanj bolniških odsotnosti,
- intranet,
- letaki in plakati v poslovalnicah,
- tečajji, delavnice in predavanja tako znotraj kot tudi zunaj podjetja.

Nova motivacijska orodja za izvajanje aktivnosti v okviru projekta:

- sofinanciranje udeležbe pri lokalnih ponudnikih storitev (športnih, kulturnih ...),

- posebne majčke za ambasadorje zdravja,
- presenečenja regionalnih vodij prodaje ali ambasadorja z na primer zdravo malico, pohvalo za napredek posameznika, spodbudo vsem zaposlenim,
- obdobjno motiviranje zaposlenih in delitev povratnih informacij o poteku projekta in dosežkih,
- košara s sadjem na obdobje treh mesecev,
- udeležba pri dejavnostih, ki posamezniku ne pripadajo, hkrati pa si jo zasluži z delom na svojem zdravju,
- celotno prizadevanje obrodi rezultat, na podlagi katerega smejo na pikniku (tradicionalni Lidlov piknik, ki ga priredijo vsako prvo nedeljo v maju) tudi tekmovati.

7.3.1 Brošura

Sama struktura brošure je enostavna z malo besedila in privlačna na prvi pogled. Vsako poglavje se začne s pregovorom BOLJE PREVENTIVA KOT KURATIVA in konča z motivacijskim stavkom NE DOVOLI, DA NAS STRESE STRES. Vključeno je tudi slikovno gradivo.

7.3.2 Zgibanke

Brošuri bo sledilo sedem tematskih zgibank.

Cilji v zgibankah:

- Preventiva:
 - brezplačne brošureObveščanje o cepljenjih, pregledih sladkorja in podobo.
- Zdrava prehrana:
 - deljenje brezplačnih informacijskih letakov v informacijskih kotičkih o zdravi prehrani,
 - uvedemo »teden sadja«,
 - v vsak družabni prostor, tako v poslovalnici kot tudi v logističnem centru, namestimo košarice ali pladnje s sadjem,
 - o tednu zdrave prehrane obvezno obvestimo odgovorne za naročanje sadja in zelenjave,
 - za sodelavce pripravimo recepte, da si bodo za kosilo oziroma malico lahko pripravili brezmesni obrok.
- Varstvo pri delu:
 - dr. Barbara Peče Breznik pripravi predavanja, ki bodo na dnevu poslovodij in ob obdobjnih pregledih,

- med predavanji pokaže vaje za vzdrževanje mišic hrbtenice in pravilno dvigovanje bremen,
 - v informacijski kotichek damo brezplačne letake in brošure.
- **Rekreacija:**
 - sodelavce bomo še naprej vabili na športne dogodke, kot je Ljubljanski maraton,
 - prav tako bo planinska sekcija še naprej prirejala pohode in o tem obveščala naše sodelavce,
 - dolgoročno bo Lidl prek ambassadorjev zdravja po vsej Sloveniji skušal pridobiti ugodnosti za športne aktivnosti, kot je na primer plavanje v Radovljici.
 - **Stres na delovnem mestu:**
 - Lidl bo še naprej organiziral teambuildinge za sodelavce,
 - prav tako bomo v Lidlu še naprej organizirali piknike,
 - predavanje strokovnjaka na dnevu regionalnih vodij prodaje (RVP-jev).
 - **Odvisnosti:**
 - Še bolj aktivno bomo skladno z mednarodnimi smernicami promovirali prepoved kajenja kot ukrep za preprečevanje škode na ljudeh.
 - **Varnost v prometu:**
 - zaposlene bomo obveščali o akcijah, ki jih prireja Javna agencija Republike Slovenije za varnost prometa,
 - za voznike službenih vozil bomo organizirali tečaje varne vožnje.

7.3.3 Plakat

Struktura plakata zajema sedem stebrov promocije zdravja, hitre nasvete, kratka opozorila in splošna navodila.

Sedem stebrov promocije zdravja:

- preventiva (pozanimati se, kako ravnati v nujnih primerih, na primer ob izpadu elektrike, nezgodi, požaru, ropu ali drugem; upoštevati nasvete za varno delo),
- zdrava prehrana (priporočljivo je zaužiti več manjših obrokov in poskrbeti za uravnoteženo prehrano),
- varstvo pri delu (pravilno dvigovanje bremen, pravilna vožnja z viličarjem, delo v hladnih prostorih, uporabljati se mora ustrezna varovalna oprema),
- rekreacija (redno gibanje na svežem zraku),

- stres na delovnem mestu (privoščite si redne odmore za sadje, vodo, kosilo; spremembe glejte s pozitivnega stališča; probleme sprejemajte kot izzive in ne kot grožnje),
- odvisnosti (slabe razvade in navade vodijo v odvisnost; prepoznavno odvisnosti različnih vrst in jih preprečujemo),
- varnost v prometu (prilagodite hitrost omejitvam in razmeram na cesti; vkljuden voznik pazi na vse udeležence v prometu, tudi najmlajše in najstarejše).

7.3.4 Ambasadorji zdravja

V Lidlu imamo že več kot 70 ambasadorjev zdravja. To so naši sodelavci, ki jim še posebej veliko pomeni zdrav način življenja. Njihova naloga je, da nenehno seznanjajo sodelavce z idejami in programi v okviru promocije zdravja in se udeležujejo sestankov o promociji zdravja. Enkrat letno se ambasadorji iz cele Slovenije zberejo na strokovnem srečanju, kjer si izmenjajo izkušnje, najboljše prakse in pridobijo novo znanje o zdravju in zdravem načinu življenja. Na srečanju se naredi tudi plan in se sklenejo dogovori za prihajajoče leto. Vsako leto ima srečanje drugo glavno zdravstveno tematiko. Na srečanju se odvije več različnih predavanj in delavnic, ki jih vodijo Lidlovi in zunanji gosti.

Ambasadorji zdravja:

- so pozitivno naravnani,
- so dober zgled in kolegialni,
- jim je pomemben zdrav način življenja,
- dajo velik poudarek zdravju in zdravi prehrani,
- se rekreirajo,
- znajo motivirati.

7.3.5 Maskota Zdravko Lidl

Zdravko Lidl je korporativna maskota in prvi ambasador zdravja našega podjetja. Ves čas je prisoten na internih in eksternih dogodkih, med kupci, sodelavci in predvsem med otroki. Sodelavcem razvedri dan ob dnevih zdravja, na dobrodelnih akcijah in dogodkih za zaposlene. Otroke vsako leto razveseljuje na družinskem dnevu, prednovoletnem obdarovanju in na letovanju. Njegova pojavnost je vedno bolj prepoznavna tudi v javnosti.

7.3.6 Lidlov dan zdravja

Vsako leto tretji petek v maju vabimo vse, da si na dan zdravja privoščijo zdrav obrok, poln vitaminov in mineralov, vlaknin, antioksidantov in okusne svežine.

Ambasadorji zdravja v vsaki poslovalnici pripravijo veliko košaro »zdravja« za sodelavce.

7.3.7 Ocena nadrejenega in načrti za naprej

Kaj vse smo že naredili?

- 17. maj: prvi Lidlov dan zdravja z zgibanko Preventiva, košaro sadja ter majicami in zapestnicami za zaposlene.
- 17. april 2013: dan ambasadorjev zdravja.
- Poletje 2013: ambasador zdravja je trikrat organiziral kolesarjenje v okolici Komende za vse sodelavce.
- Poizvedujemo o načinu prehranjevanja – anketa med zaposlenimi.
- Lidlova planinska sekcija organizira pohod na Triglav.
- Ambasadorka zdravja s sodelavkami organizira kolesarjenje po Koroški.
- Dan zdrave prehrane: sodelavci prejmejo košaro sadja in zgibanko Zdrava prehrana.
- Izvedba evakuacijske vaje v upravni stavbi in skladišču.
- Izvedba treningov varne vožnje v centru AMZS na Vranskem za voznike službenih vozil.
- Organizirano brezplačno cepljenje proti gripi po poslovalnicah.

Načrti za prihodnost:

- še dve zgibanki: rekreacija in varnost v prometu,
- delavnice za odvajanje od kajenja,
- povečanje organiziranih športnih aktivnosti.

8 POSNETEK STANJA

Na začetku izvedbe projekta je operativni tim izvedel splošno raziskavo, v katero so bili vključeni zaposleni v podjetju in s katero se je opravil trenutni pregled stanja na področju zdravja. Raziskava se je osredotočila na več sklopov, in sicer na promocijo zdravja na splošno, preventivo, zdravo prehrano, varstvo pri delu, rekreacijo, stres na delovnem mestu, različne oblike odvisnosti ter varnost v cestnem prometu.

Raziskava se je usmerila v iskanje več nujno potrebnih dejavnikov, na podlagi katerih se bo lahko v bodoče izvajalo, sprejemalo in izvajalo spekter nabora korakov za izboljšanje oziroma ohranitev trenutnega stanja.

Z raziskavo se je tako naredila slika trenutnega zavedanja pomembnosti zdravja, želje zaposlenih po izvajanju dejavnosti po različnih sklopih, področja, ki jim bo treba nameniti več pozornosti, hkrati pa se je že s samo izvedbo raziskave dvignila pripadnost zaposlenih do podjetja. Že ukvarjanje z zaposlenimi dokazano sproža zvišano stopnjo pripadnosti podjetju.

KAKO ZAPOSLENI V LIDLU SLOVENIJA VIDIJO ZDRAV NAČIN ŽIVLJENJA DANES?

Rezultati raziskave pred začetkom projekta kažejo, da:

- je 17 % zaposlenih prvič slišalo za promocijo zdravja,
- 76 % zaposlenih meni, da ne gre za plačljivo zadevo,
- jih 90 % meni, da promocija zdravja pomeni aktiven in zdrav način življenja tako na delovnem mestu kot tudi doma,
- 58 % zaposlenih redno spremlja svoje zdravje,
- 94 % zaposlenih meni, da preventiva ni namenjena zgolj starejšim,
- 78 % zaposlenih se ne prehranjuje pravilno,
- se 91 % zaposlenih strinja, da je Lidl Slovenija delodajalec, ki skrbi za varno delovno okolje,
- se 17 % zaposlenih ne giba niti dve uri tedensko,
- 32 % zaposlenih svojega stanja zdravja ne spremlja redno, niti ne obiskuje preventivnih zdravniških pregledov,
- se 86 % zaposlenih zdi njihovo delovno mesto stresno,
- 25 % zaposlenih ne začne dneva brez manjše razvade,
- 34 % zaposlenih opaža različne odvisnosti v svojem delovnem okolju,
- se ima 90 % zaposlenih za odgovorne in varne udeležence v cestnem prometu.

Na podlagi rezultatov se je Lidl Slovenija odločil za potrebne ukrepe na različnih delovnih področjih.

KAKŠNO STANJE NA PODROČJU ZDRAVEGA NAČINA ŽIVLJENJA ŽELI PODJETJE OZIROMA ZAPOSLENI VIDETI ČEZ PET LET?

- Nižja stopnja prezentizma (zaposleni se morajo zavedati, da prisotnost na delovnem mestu kljub boleznim resno ogroža zdravje zaposlenega in zdravje njegovih sodelavcev).
- Nižja stopnja absentizma (zaposleni morajo več vlagati v svoje zdravje s pravilno prehrano in rednim gibanjem).
- Pozitivna sprememba organizacijske klime.
- Pozitivni odziv na spremembo dela organizacijske kulture.
- Boljši pretok informacij na temo zdravja.
- Nižja stopnja stresa na delovnem mestu.
- Višja stopnja zdravega prehranjevanja zaposlenih.
- Višja stopnja zavedanja pomembnosti odsotnih iz delovnega okolja.
- Zmanjšanje števila zaposlenih, ki so pod vplivom različnih odvisnosti (na primer kajenje – eden izmed pogojev za zaposlitev v podjetju Lidl Slovenija bo, da je oseba nekadilec).
- Višja stopnja samoiniciativnosti zaposlenih za skrb za zdravje na in izven delovnega mesta.
- Izvajanje aktivnosti za ohranjanje osebnega zdravja tudi izven delovnega okolja.
- Izvajanje aktivnosti v duhu promocije zdravja na samoiniciativni osnovi.
- Aktivno iskanje novih možnosti skrbi za zdravje od zaposlenih.
- Višja stopnja dožemanja pomena zdravega življenja.

9 ANALIZA VPRAŠALNIKA

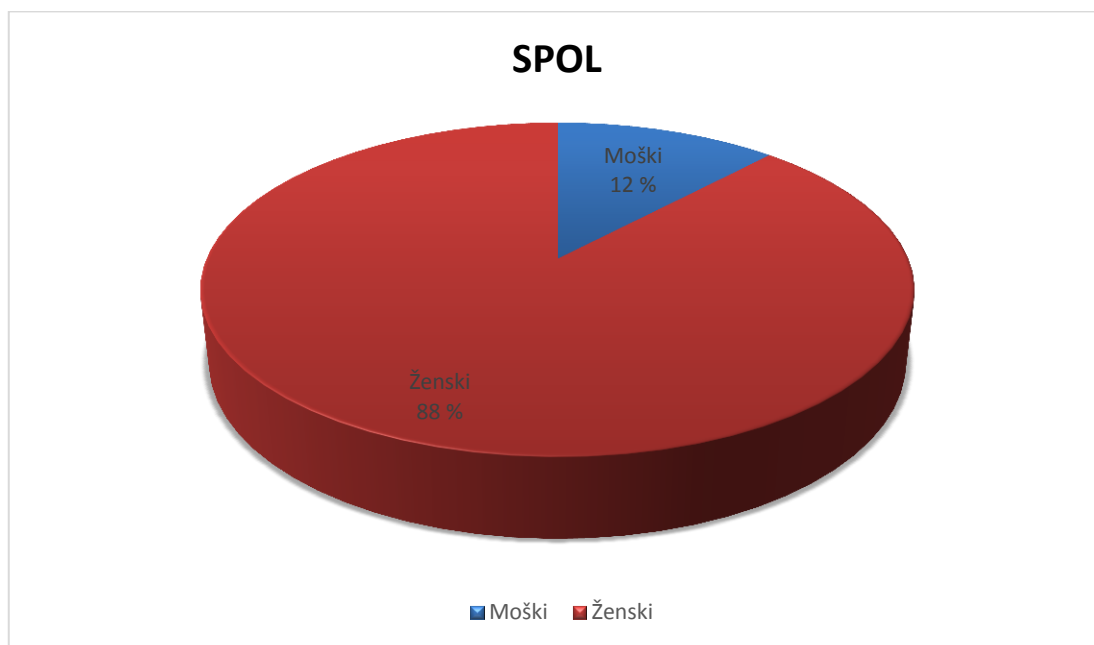
Pripravili smo 20 vprašalnikov, od tega smo nazaj prejeli 17 pravilno izpolnjenih. Anketiranje je bilo anonimno in je potekalo individualno. Zelene odgovore so anketiranci izbirali med že podanimi odgovori z obkroževanjem.

Z raziskavo želimo pridobiti podatke o tem, kako za zdravje na delovnem mestu skrbi delodajalec in kako delavci. Raziskali bomo, kakšne aktivnosti nudi organizacija svojim zaposlenim in v kolikšni meri jih izvaja ter kako za zdravje skrbijo zaposleni.

STRUKTURA VPRAŠALNIKA

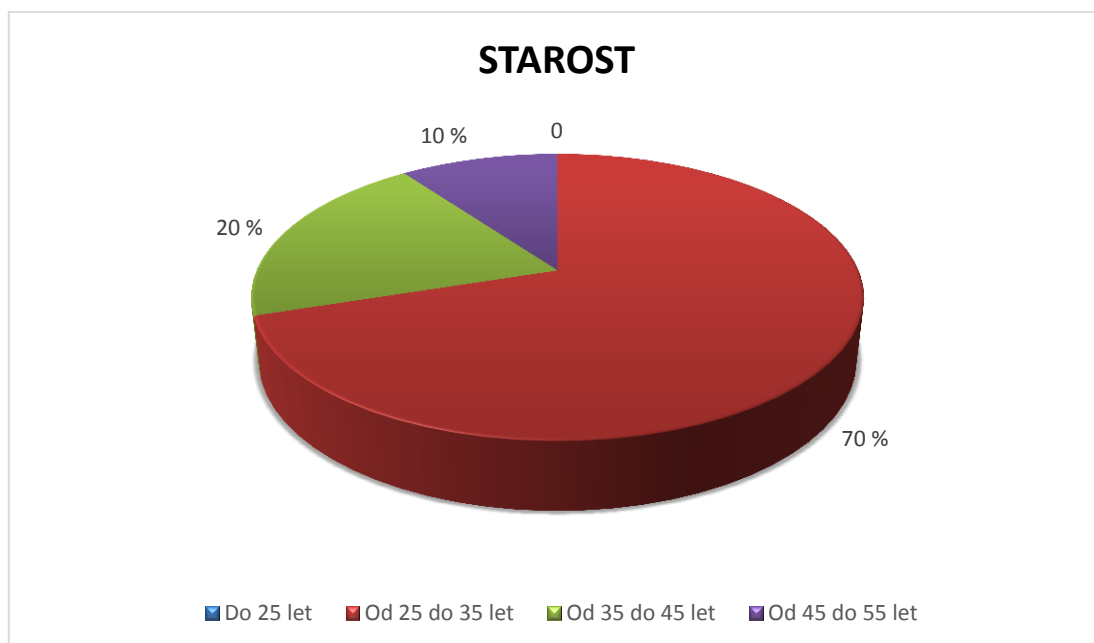
Anketni vprašalnik je bil sestavljen iz dveh delov. V prvem, demografskem delu sta nas zanimala spol in starost anketirancev. V drugem delu pa smo želeli izvedeti, v kolikšni meri delodajalec izvaja aktivnosti na področju promocije zdravja na

delovnem mestu, ali so zaposleni seznanjeni s temi aktivnostmi, s kakšnimi zdravstvenimi težavami se srečujejo zaposleni, kaj je najpogostejši razlog za pojav prezentizma ter koliko zaposleni upoštevajo priporočila projekta Promocija zdravja.



*Graf 1: Struktura zaposlenih po spolu
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)*

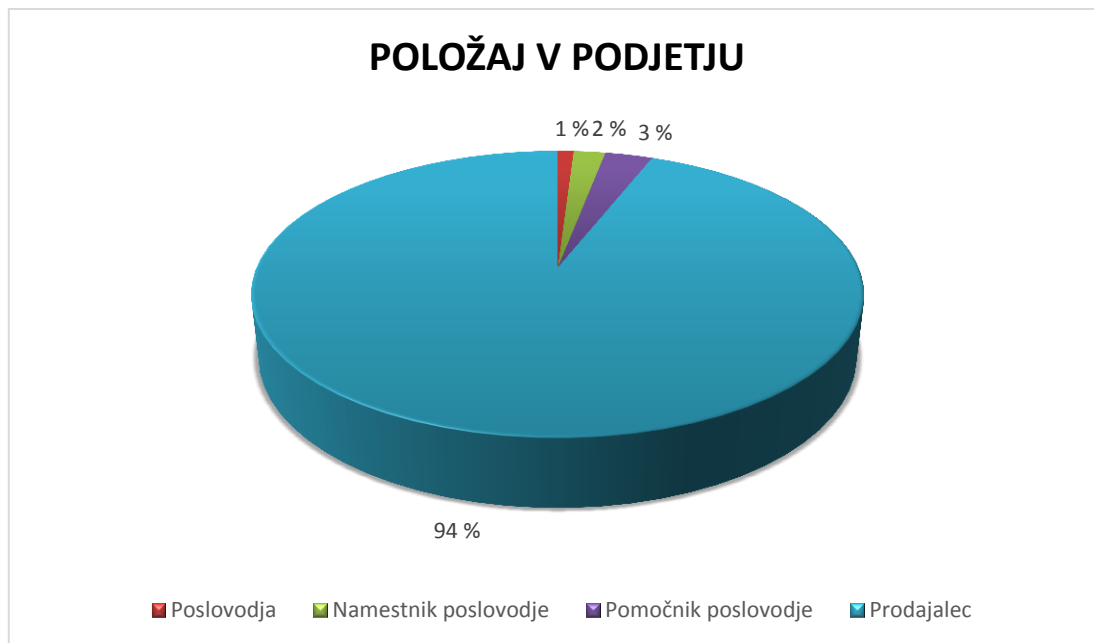
Iz grafa 1 razberemo delež anketiranih po spolu. Večji del anketiranih je bil ženskega spola, kar 88 %, medtem ko je bilo moških le 12 %. Glede na vzorec anketirancev lahko razberemo, da je v tej poslovalnici zaposlenih več žensk kot moških.



*Graf 2: Struktura zaposlenih po starosti
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)*

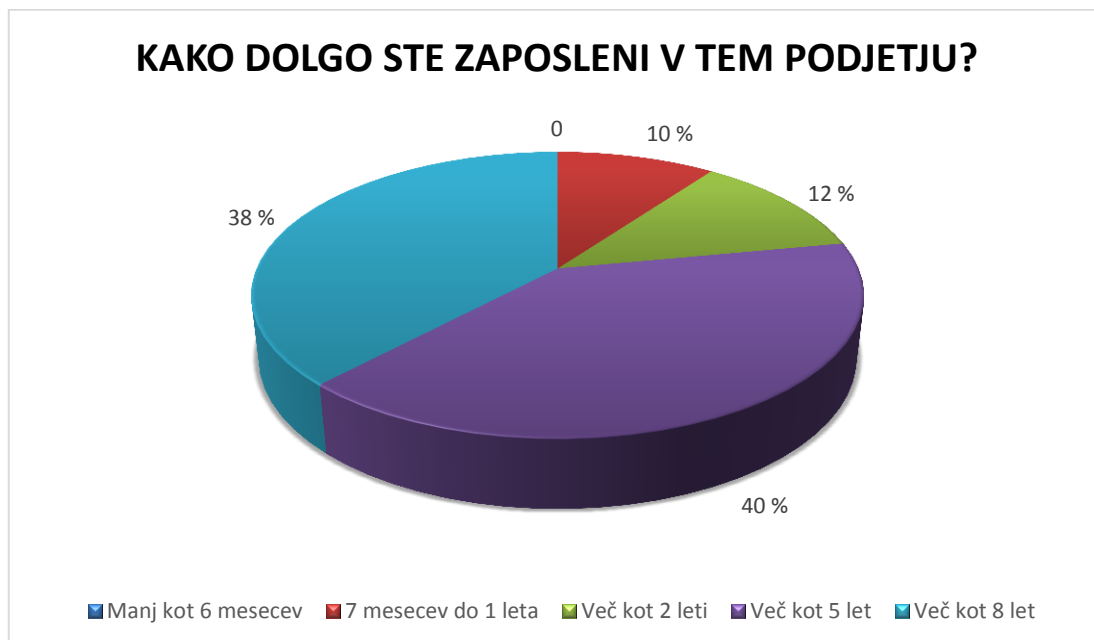
Graf 2 prikazuje starost anketirancev. Največ anketiranih je starih od 25 do 35 let (70 %), sledijo anketiranci, stari od 35 do 45 let (20 %), 10 % anketiranih je starih od 45 do 55 let.

V tej poslovalnici ni zaposlen nihče, ki bi imel manj kot 25 let. Glede na dobljene rezultate bi lahko rekli, da je anketo reševala relativno mlada starostna skupina prebivalstva v Sloveniji.



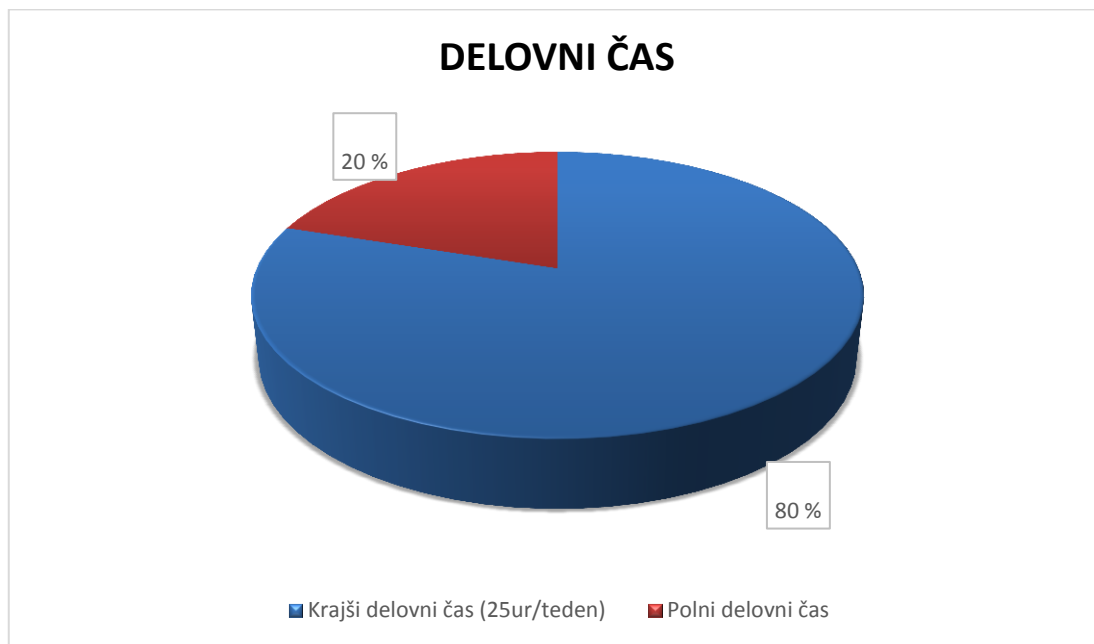
Graf 3: Položaj v podjetju
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Iz grafa je razvidno, da so v anketi sodelovali poslovodja, namestnik poslovodje, pomočnik namestnika poslovodje in v največjem deležu prodajalci.



Graf 4: Kako dolgo ste že zaposleni v tem podjetju?
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

V večji meri so anketiranci v podjetju Lidl Slovenija zaposleni več kot 5 let, sledijo jim anketiranci, ki so v podjetju zaposleni več kot 8 let, in le peščica je tistih, ki so v podjetju zaposleni več oziroma manj kot 2 leti (podatki se nanašajo na eno poslovalnico in ne celotno podjetje).



Graf 4: Delovni čas

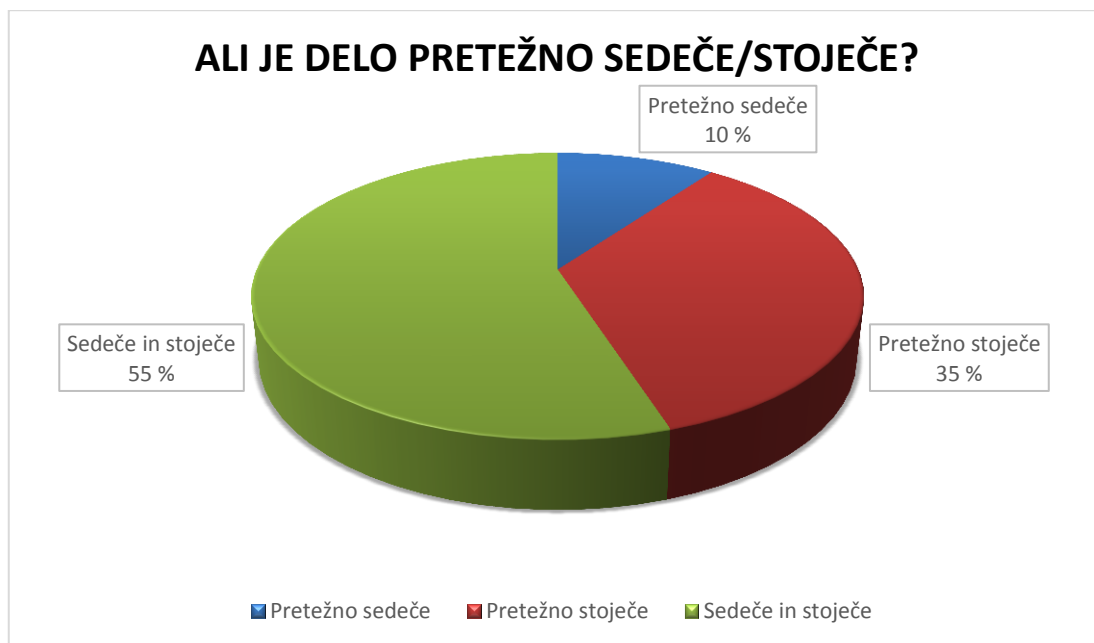
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Iz grafa je razvidno, da je 80 % anketiranih zaposlenih za polovični delovni čas, drugih 20 % pa je zaposlenih za polni delovni čas.



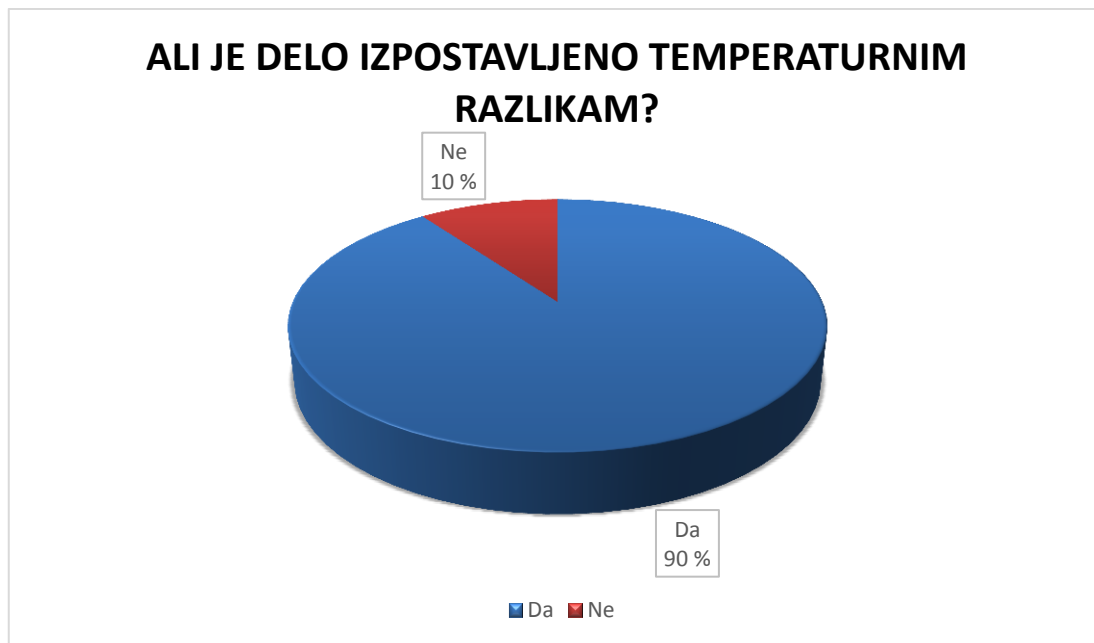
Graf 5: Ali vaše delo poteka v izmenah?
(Vir: lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Delo v podjetju poteka v izmenah.



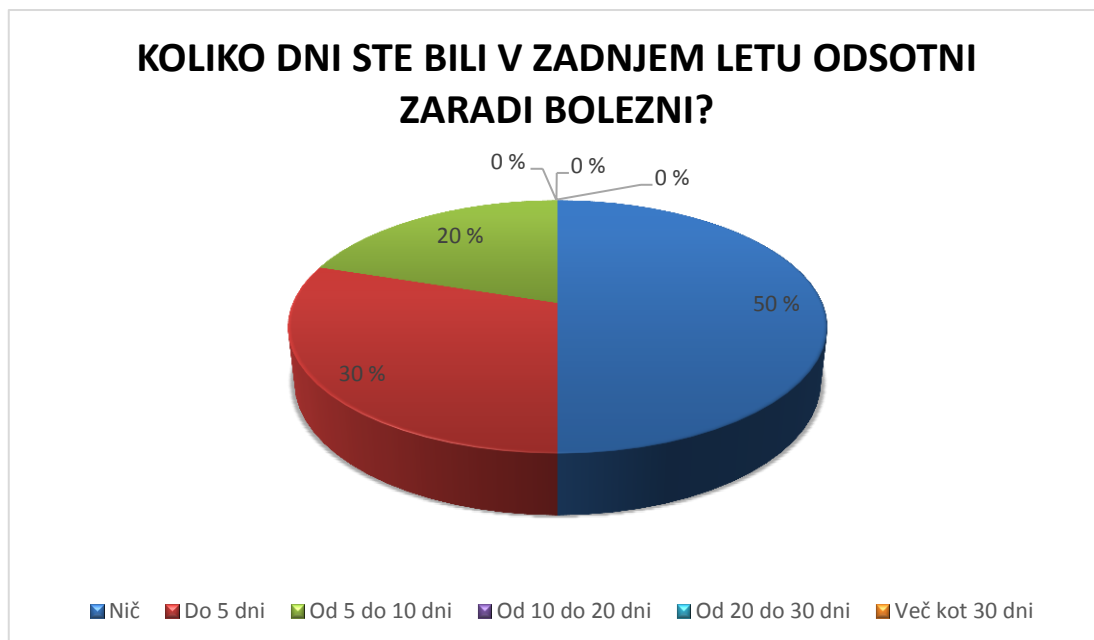
Graf 6: Ali je vaše delo stoječe/sedeče?
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Iz grafa je razvidno, da je v podjetju razgibano delo, v večini sedeče in stoječe.



*Graf 7: Ali ste pri svojem delu izpostavljeni temperaturnim razlikam?
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)*

Iz grafa 8 je razvidno, da so zaposleni v delovnem času izpostavljeni temperaturnim razlikam.



*Graf 8: Koliko dni ste bili v zadnjem letu odsotni zaradi bolezni?
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)*

Skoraj polovica anketiranih v zadnjem letu ni bila odsotna zaradi bolezni. 30 % anketiranih je bilo odsotnih manj kot teden dni, 20 % anketiranih pa je bilo odsotnih več kot teden dni.



Graf 9: Kaj je največkrat vzrok za vašo odsotnost z dela?
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

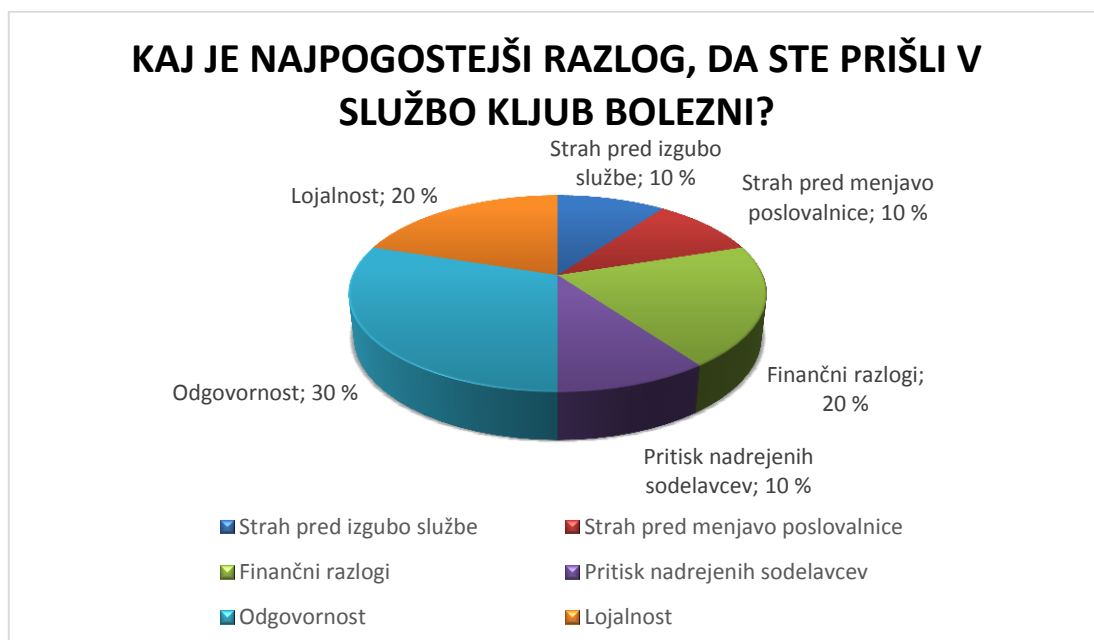
Iz grafa 10 je razvidno, da so največji vzroki za odsotnost z dela viroza, gripa in prehlad. 10 % zaposlenih ima težave s hrbtenice, 10 % zaposlenih ima kronične bolezni, kar 20 % zaposlenih pa ima tudi psihične težave.



Graf 10: Kolikokrat ste v zadnjem letu ostali v službi ali prišli v službo kljub boleznim (prezentizem)?

(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Le 1 % anketiranih kljub boleznim ostane doma, 99 % anketiranih pride v službo oziroma ostane v službi kljub boleznim.



Graf 11: Kaj je najpogostejši razlog, da ste prišli v službo kljub boleznim (prezentizem)?

(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Odgovornost in lojalnost sta za anketirance glavna razloga za prihod v službo kljub boleznim, prav tako so tukaj tudi finančni razlogi in strah pred izgubo službe.

Graf 13: Ali ste zaposleni seznanjeni s projektom Promocija zdravja na delovnem mestu in njegovo vsebino?



Graf 12: Ali ste zaposleni seznanjeni s projektom Promocija zdravja na delovnem mestu in njegovo vsebino?

(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)

Iz grafa 13 je razvidno, da je večina zaposlenih seznanjena s projektom Promocija zdravja in njegovo vsebino.

V spodnji tabeli je navedenih nekaj trditev, anketiranci so izbrali naslednje:

TRDITEV	DA	NE	VČASIH
Skrbi me za svoje zdravje.	50 %		50 %
Pogosto sem pretrujen.	30 %	10 %	60 %
Težko spim.	10 %	60 %	30 %
Čutim, da je moje delo cenjeno.	20 %	40 %	40 %
Moj nadrejeni me pozitivno spodbuja pri mojem delu.	70 %	10 %	20 %
V zadnjem času se mi je povečal obseg dela.	60 %	20 %	20 %
Lahko vplivam na prehrano v delovnem času.	60 %	20 %	20 %
Nadrejeni je dostopen za pogovor.	70 %	10 %	20 %

Konfliktne situacije se neprestano dogajajo in so nekaj vsakdanjega. V konfliktnih situacijah z zaposlenimi vedno popustim in vedno imam občutek, da sem v konfliktih poražena oseba, izgubljam.	10 %	80 %	10 %
Ker je kupec vedno kralj, v konfliktih z njimi popustim.	20 %	10 %	70 %
Nimam možnosti zavrnitve dela, ki ni v mojem opisu nalog.	10 %	70 %	20 %
Tempo dela je zahteven, naporen, prek mojih možnosti in zakonskih okvirov.		80 %	20 %
V tej delovni organizaciji sem bil že izpostavljen šikaniranju (mobingu) zaradi starosti, zdravstvenega stanja, narodnosti, vere ali drugih osebnih okoliščin. Nimam občutka, da o tem lahko govorim s svojim nadrejenim oziroma s sodelavci in niso bili izvedeni ustrezni ukrepi za mojo zaščito.	10 %	70 %	20 %

*Tabela 1: Skrb za zdravje
(Vir: Lastna raziskava – anketni vprašalnik)*

Iz tabele je razvidno, da je kljub ozaveščenju s projektom Promocija zdravja v podjetju večina anketiranih v skrbeh za svoje zdravje. Glede na tempo dela, ki je zahteven in naporen, ter zaradi povečanega obsega dela so zaposleni pogosto preutrujeni in imajo različne težave (npr. težave s spanjem ...).

Vodilni kader je vedno na voljo za pogovor z zaposlenimi o njihovih težavah. Zaposleni večinoma nimajo možnosti zavrnitve dela, ki niso v opisu njihovih nalog, lahko pa sami vplivajo na zdravo prehranjevanje v delovnem času.

10 ZAKLJUČEK

V diplomskem delu smo predstavili promocijo zdravja na delovnem mestu v podjetju Lidl Slovenija. Najbolj nas je zanimalo, ali zaposleni dovolj skrbijo za svoje zdravje, zanimalo nas je tudi njihovo zadovoljstvo z ukrepi podjetja glede promocije zdravja na delovnem mestu in koliko so se sami pripravljene izobraževati o zdravju.

Na podlagi anketnega vprašalnika se je izkazalo, da polovica anketiranih ustrezno skrbi za svoje zdravje, drugi pa malo oziroma sploh ne. Zato menimo, da zaposleni na splošno premalo skrbijo za svoje zdravje. V podjetju Lidl Slovenija izvajajo projekt Promocija zdravja, ki obsega vrsto ukrepov in aktivnosti podjetja. Zaposleni so večinoma zadovoljni z ukrepi podjetja glede promocije zdravja na delovnem mestu. Vendar je treba glede na program promocije zdravja v podjetju upoštevati tudi tiste, ki s tem niso zadovoljni oziroma tiste, ki premalo skrbijo za svoje zdravje. Od njih je treba pridobiti čim več informacij, kaj bi spremenili in zakaj, ter pripraviti

načrt, kako poskrbeti za zadovoljstvo vseh zaposlenih, konec koncev je s tem povezana tudi uspešnost podjetja in njegov ugled v javnosti.

Ker na stres in psiho močno vplivajo medsebojni odnosi, bi bilo treba izboljšati komunikacijo, predvsem medsebojno povezovanje in pretok informacij.

Podjetje Lidl Slovenija je odprto za inovacije in predloge na vseh področjih. Skrbijo in bodo skrbeli za ohranjanje človeškega kapitala v organizaciji in tako zagotovili nadaljnjo uspešnost podjetja.

»Človekov prvi korak mora biti ta, da se nauči, kako misliti popolno zdravje; in njegov drugi korak, da se nauči jesti, piti, dihati in spati na popolnoma zdrav način.« (Wallace Delois Wattles)

LITERATURA IN VIRI

- Bezjak, M. (2006). *Zaposleni – največji kapital 21. stoletja*. Maribor: Pro-Andy.
- Bilban, M. (2000). *Medicina dela*. Ljubljana: Zavod za varstvo pri delu.
- Bilban, M. (2009). *Promocija zdravja v delovnem okolju s poudarkom na zdravem prehranjevanju: Posvet Prehrana delavcev*. Ljubljana: Zavod za varstvo pri delu.
- Bilban, M. (2009a). *Delo, delovno okolje in zdravstveni absentizem*. Ljubljana: Zavod za varnost pri delu.
- Bilban, M. (2012b). *Promocija zdravja v delovnem okolju kot obveznost delodajalca*. Ljubljana: Zavod za varstvo pri delu.
- Bilban, M. (2002). *Program promocije zdravja v delovnem okolju*. Ljubljana: Zavod za varstvo pri delu.
- Čili za delo (2006). *Promocija zdravja: Priročnik za svetovalce za promocijo zdravja pri delu*. Ljubljana: UKC KIMDPŠ.
- Lidl Slovenija (2017). *Interno gradivo podjetja*. Komenda: Lidl Slovenija.
- Petruša, L., Remec, M. (2010). *V zdravju je moč: veselo na delo*. Koper: Zavod za zdravstveno varstvo.
- Podjed, K., Bilban, M. in sodelavci (2014). *Priročnik promocije zdravja pri delu* Pridobljeno 12. 4. 2017 z naslova <http://www.produktivnost.si/izsel-je-prirocnik-promocije-zdravja-na-delovnem-mestu/>.
- Povše, M. (2010). *Delovanje za zdravo življenje*. Ljubljana: Zavod IRC.
- Stergar, E. (2012). *Zdravi delavci v zdravih organizacijah*. Ljubljana: Klinični inštitut za medicino dela, prometa in športa.
- Vakselj, M. (2000). *Zakon o varnosti in zdravju pri delu ter njegovi podzakonski predpisi s komentarjem*. Ljubljana: Založniška hiša Primath.
- ZZZS (2010). *Problematika absentizma v Sloveniji*.
- Spletne strani:
- Agil (2015). *Z oceno tveganja*. Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova <http://www.agil.si/izjava-o-varnosti-z-oceno-tveganja>.

- Čili za delo (2014b). *Luksemburška izjava p promocija in zdravje pri delu*. Pridobljeno 9. 5. 2017 z naslova <http://www.cilizadelo.si/luksemburska-izjava-o-promocija-zdravja-pri-delu.html>.
- Čili za delo. (2014a). *Evropska mreža za promocijo zdravja pri delu*. Pridobljeno 19. 5. 2017 z naslova <http://www.cilizadelo.si/evropska-mreza-za-promocijo-zdravja-pri-delu-enwhp.html>.
- Inštitut za produktivnost. (2017). *Nekaj solidnih razlogov, zakaj naj podjetje UKREPA glede stresa zaposlenih*. Pridobljeno 9. 5. 2017 z naslova <http://www.produktivnost.si/nekaj-solidnih-razlogov-zakaj-naj-podjetje-ukrepa-glede-stresa-zaposlenih/>.
- Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti (2017). Veljavni predpisi. Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova http://www.mdds.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/veljavni_predpisi/
- Ministrstvo za delo, družino, socialne zadeve in enake možnosti. Delovna razmerja in pravice iz dela. Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova http://www.mdds.gov.si/si/delovna_podrocja/delovna_razmerja_in_pravice_iz_dela/delovna_razmerja/zdr/.
- Ministrstvo za zdravje (2017). *Nacionalni inštitut za zdravje*. Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova http://www.mz.gov.si/si/delovna_podrocja_in_prioritete/javno_zdravje/nacionalni_institut_za_javno_zdravje/.
- Ministrstvo za zunanje zadeve (2017). *Človekove pravice*. Pridobljeno 10. 5. 2017 z naslova http://www.mzz.gov.si/si/zunanja_politika_in_mednarodno_pravo/mednarodno_pravo/dejavnosti_sektorja_za_mednarodno_pravo_po_podrocjih/clovekove_pravice/.
- Moja zaposlitev (2015). *Prezentizem – prisotnost bolnega delavca*. Pridobljeno 10. 5. 2017 z naslova <http://www.mojazaposlitev.si/novice/delodajalci/Prezentizem---prisotnost-bolnega-delavca-803.php>.
- Moje delo. (b. l.). *Lidl Slovenija*. Pridobljeno 9. 5. 2017 z naslova <http://karierni.sejem.com/lidl-slovenija-druzba-za-trgovino-in-storitve-d-o-o-k-d/>.
- Nacionalni inštitut za javno zdravje (2016). *Obeležitev Ottawske listine o promociji zdravja*. Pridobljeno 9. 5. 2017 z naslova <http://www.nijz.si/sl/obelezitev-ottawske-listine-o-promociji-zdravja>.
- Setnikar, N. (2014). *Varnost in zdravje pri delu v podjetju*. Pridobljeno 9. 5. 2017 z naslova <http://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/poslovanje/varnost-in-zdravje-pri-delu-v-podjetju>.

Varnost in zdravje pri delu (2017). *Ocenjevanje tveganja*. Pridobljeno 9. 5. 2017 z naslova <http://www.osha.mddsz.gov.si/varnost-in-zdravje-pri-delu/informacije-potemah/ocenjevanje-tveganja>.

Wikipedija (2017b). Zdravje. Pridobljeno 10. 5. 2017 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Zdravje>.

Wikipedija, (2017a). Prezentizem. Pridobljeno 10. 5. 2017 z naslova <https://sl.wikipedia.org/wiki/Prezentizem>.

Workrelax (b. l.). ENWHP. Pridobljeno 10. 5. 2017 z naslova <http://www.workrelax.it/tag.php?k=enwhp>.

Zakon o pokojninskem in invalidskem zavarovanju (uradno prečiščeno besedilo) (ZPIZ-1-UPB4). *Uradni list RS*, št. 109/2006. Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina/76020>.

Zakon o varnosti in zdravju pri delu (ZVZD). *Uradni list RS*, št. 56/1999. Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina?urlid=199956&stevilka=2652>.

Zdravstveni absentizem v Sloveniji (2010). Pridobljeno 8. 5. 2017 z naslova <https://www.gzs.si/pripone/Zdravstveni%20absentizem%20v%20Sloveniji.pdf>.

PRILOGA

ANKETNI VPRAŠALNIK

1. Spol

M Ž

2. Starost

- a) Do 25 let
- b) Od 25 do 35 let
- c) Od 35 do 45 let
- d) Od 45 do 55 let

3. Položaj v podjetju

- a) vodilni kader
- b) poslovodja
- c) namestnik poslovodje
- d) pomočnik poslovodje
- e) prodajalec

4. Kako dolgo ste že zaposleni v tem podjetju?

- a) Manj kot 6 mesecev
- b) Od 7 mesecev do 1 leta
- c) Dlje kot 1 do 2 leti
- d) Dlje kot 2 do 5 let
- e) Dlje kot 5 do 10 let
- f) Več kot 15 let

5. Kakšen je vaš delovni čas?

- a) Krajši delovni čas, vendar ne več kot 20 ur/teden
- b) Krajši delovni čas, vendar ne več kot 25 ur/teden
- c) Polni delovni čas

6. Ali vaše delo poteka v izmenah?

- a) Da
- b) Ne

7. Ali je vaše delo:

- a) Pretežno sedeče
- b) Pretežno stoječe
- c) Sedeče in stoječe

8. Ali ste pri svojem delu izpostavljeni temperaturnim razlikam?

- a) Da
- b) Ne

9. Koliko dni ste bili v zadnjem letu odsotni z dela zaradi bolezni?

- a) Nič
- b) Do 5 dni
- c) Od 5 do 10 dni
- d) Od 10 do 20 dni
- e) Od 20 do 30 dni
- f) Več kot 30 dni

10. Koliko dni ste bili v zadnjem letu odsotni z dela zaradi bolezni drugih oziroma nege družinskega člana?

- a) Nič
- b) Do 5 dni
- c) Od 5 do 10 dni
- d) Od 10 do 20 dni
- e) Od 20 do 30 dni
- f) Več kot 30 dni

11. Kaj je največkrat vzrok za vašo odsotnost z dela?

- a) Prehlad, viroza, gripa
- b) Kronična bolezen
- c) Težave s hrbtenico
- d) Psihične težave
- e) Ostalo

12. Kolikokrat ste v zadnjem letu ostali v službi ali prišli v službo kljub bolezni (prezentizem)?

- a) Nikoli
- b) Do petkrat

- c) Od petkrat do desetkrat
- d) Več kot desetkrat

13. Kaj je najpogostejši razlog, da ste prišli v službo kljub bolezni (prezentizem)?

- a) Strah pred izgubo službe
- b) Strah pred menjavo poslovalnice
- c) Finančni razlogi
- d) Pritisk nadrejenih in sodelavcev
- e) Odgovornost
- f) Lojalnost

14. Ali ste zaposleni obveščeni (seznanjeni) s projektom Promocija zdravja in njegovo vsebino?

- a) Da
- b) Ne

15. Kaj za vas pomeni promocija zdravja na delovnem mestu?

- a) Gre za plačljivo, obvezujočo dejavnost.
- b) Gre za pristop ozaveščanja, ki nas opozarja na to, da moramo svoje zdravje ceniti, spoštovati in ga vzdrževati še, dokler smo zdravi in aktivni. Pri tem daje tudi veliko praktičnih in koristnih napotkov.
- c) Promocija zdravja pomeni aktiven in zdrav način življenja doma in v službi.

16. Ali menite, da bi lahko spremenili svoj življenjski slog zaradi Promocije zdravja, kjer še ne dosegate meril o zdravem življenjskem slogu, kjer imate slabosti, šibke točke?

- a) Da
- b) Ne

17. V spodnji tabeli je navedenih nekaj trditev. Pri vsaki prosim, da izberete tisti odgovor, ki za vas najbolj velja in ga ustrezno označite.

TRDITEV	DA	NE	VČASIH
Skrbi me za svoje zdravje.			
Pogosto sem preutrujen.			
Težko spim.			
Čutim, da je moje delo cenjeno.			

Moj nadrejeni me pozitivno spodbuja pri mojem delu.			
V zadnjem času se mi je povečal obseg dela.			
Lahko vplivam na prehrano v delovnem času.			
Nadrejeni je dostopen za pogovor.			
Konfliktne situacije se neprestano dogajajo in so nekaj vsakdanjega. V konfliktnih situacijah z zaposlenimi vedno popustim in vedno imam občutek, da sem v konfliktih poražena oseba, izgubljam.			
Ker je kupec vedno kralj, v konfliktih z njimi popustim.			
Nimam možnosti zavrnitve dela, ki ni v mojem opisu nalog.			
Tempo dela je zahteven, naporen, prek mojih možnosti in zakonskih okvirov.			
V tej delovni organizaciji sem bil že izpostavljen šikaniranju (mobingu) zaradi starosti, zdravstvenega stanja, narodnosti, vere ali drugih osebnih okoliščin. Nimam občutka, da o tem lahko govorim s svojim nadrejenim oziroma s sodelavci in niso bili izvedeni ustrezni ukrepi za mojo zaščito.			

18. Ali upoštevate priporočila projekta Promocija zdravja?

- a) Da
- b) Ne

19. Poznate in se držite drugih smernic s področja varovanja zdravja in aktivnega življenjskega sloga? Če da, navedite, katere!

- a) Da, katere?
- b) Ne

20. Bi si želeli še več promocije zdravja? Če da, navedite, na katerem področju!

- a) Da
Na področju:
- b) Ne