



JOHN M. BARAC

ISTRAŽIVAČKI IZVJEŠTAJ

CRNOGORSKE KOMPANIJE I ANTIDISKRIMINACIJA

LGBT FORUM PROGRES



Ovaj program je realizovan kroz Global Small Grant od Human Rights Campaign fondacije.

Crnogorske kompanije i antidiskriminacija

John M. Barac

LGBT Forum Progres
Podgorica, april 2023.

Crnogorske kompanije i antidiskriminacija

Izdavač: LGBT Forum Progres
Autor: John M. Barac
Za izdavača: Bojana Jokić
Urednica: Milica Špajak
Dizajn i priprema: Srđan Ivanović

Za publikacije i druge sadržaje koje objavljuje LGBT Forum Progres, posjetite naš sajt www.lgbtprogres.me.

Autorska prava © 2023. LGBT Forum Progres

Sva prava zadržana. Nijedan dio ovog materijala koji je zaštićen ovom izjavom o autorskim pravima se ne može reprodukovati ili iskoristiti u komercijalne i/ili profitne svrhe, u bilo kom formatu ili na bilo koji način—elektronski ili mehanički, uključujući štampanje, fotokopiranje, snimanje ili upotreboru bilo koje metode skladištenja i prikupljanja informacija—bez prethodne pismene saglasnosti nosioca autorskih prava.

Da dobijete dozvolu da koristite cjelinu ili djelove ove publikacije, molimo Vas da predate pismeni zahtjev nosiocu autorskih prava, na email adresu info@lgbtprogres.me.

Stavovi, ocjene i komentari iznijeti u ovom materijalu ne odražavaju nužno i mišljenje izdavača i trećih strana. Ohrabruje se upotreba ovog materijala u informativne, obrazovne, kulturne i druge svrhe nekomercijalnog i/ili neprofitnog karaktera, uz poštovanje autorskih prava.

CIP – Katalogizacija u publikaciji
Nacionalna biblioteka Crne Gore, Cetinje

ISBN 978-9940-635-15-2
COBISS.CG-ID 25989380

Crnogorske kompanije i antidiskriminacija

Istraživački izvještaj

John M. Barac

Sadržaj

Predgovor	1
O autoru.....	2
Uvod	4
Metodologija	5
Faktori uticaja.....	5
Upitnik	5
Logičke cjeline	5
Rezultati.....	7
Socijalna distanca.....	7
Odsustvo LGBTI-inkluzivnih praksi.....	7
Profil kompanija	8
Mapiranje antidiskriminacionih politika	12
Kultura na radnom mjestu.....	14
Razmatranja	20
Istraživanja.....	20
Pozitivizam.....	21
Biznis „ormari“	21
Heteroseksizam ili odsustvo volje	21
Neefikasnost kao prepreka	22
Standardi korporativne inkluze	22
<i>Corporate Equality Index</i>	22
Umjesto zaključka.....	24
Reference	26
Grafikoni	27

Predgovor

Primarna ideja ovog projekta je da se među vodećim privatnim kompanijama u Crnoj Gori istraži (i mapira) antidiskriminaciona politika u kontekstu ljudi koji pripadaju manjinskim seksualnim orijentacijama i/ili rodnim identitetima i izmjeri klima koja postoji u kulturi na radnom mjestu i odnosu prema ovim društvenim grupama. Ovo su, ujedno, bili ključni ciljevi projekta.

Inspiraciju za sprovođenje ovakve vrste istraživanja sam dobio tokom 2020. godine, na virtuelnom *Global Innovative Advocacy Summit*-u, gdje sam imao prilike da se upoznam sa *Corporate Equality* indeksom i metodologijom koja stoji iza ove jedinstvene alatke. Tada sam učio koliki značaj imaju kompanije u uobličavanju javnih politika i to na način da one budu više inkluzivne za LGBTI zajednicu u zemlji. Upravo me je rad organizacije *Human Rights Campaign*, ali i *UCLA Williams* instituta, kroz saradnju na različitim inicijativama, usmjerio ka razmišljanjima o važnosti koncepta inkluzivnosti i antidiskriminacionih perspektiva, kao i politike na radnom mjestu.

Zahvaljujem se dr Jovanu Kojičiću i mr Vuku Uskokoviću na saradnji i stručnoj podršci tokom izrade ovog izvještaja i realizacije ovog skromnog istraživačkog poduhvata. Posebnu zahvalnost dugujem organizaciji *Human Rights Campaign* koja je prepoznala značaj i vrijednost ove inicijative, i podržala je kroz *Global Innovation Small Grants* program.

John M. Barac
Autor

O autoru

John M. Barac je na poziciji izvršnog direktora LGBT Forum Progresa od 2016. godine. Posjeduje značajno iskustvo u aktivizmu, kao i u oblasti komunikacija, odnosa s javnošću i istraživanja. Za svoja akademska postignuća nagrađen je *Global UGRAD* stipendijom u Sjedinjenim Američkim Državama, gdje je proveo godinu dana na *Montclair State* univerzitetu, usavršavajući se u oblasti marketinga. Alumnista je i *Global Innovative Advocacy Summit* programa, koji realizuje ugledna američka organizacija *Human Rights Campaign*.

Potpisuje autorstvo i koautorstvo brojnih analiza i *data collection* publikacija, u oblasti govora mržnje, ljudskih prava, izbora i antidiskriminacije. Član je različitih ekspertskeih timova koji međunarodno izvještavaju o statusu ljudskih prava LGBTI osoba u Crnoj Gori, kao i nacionalnog Tima povjerenja između LGBTI zajednice i Uprave policije. Do sada je bio angažovan na više desetina nacionalnih i međunarodnih projekata iz oblasti kojima se profesionalno bavi.

Na početku svoje karijere u civilnom sektoru, aktivno je radio na promociji pristupanja Crne Gore NATO-u. Kroz saradnju sa OSCE/ODIHR-om, ILGA-Europe, Atlantskim vijećem Hrvatske, *Montclair State* univerzitetom i drugim međunarodnim organizacijama, imao je prilike da usavršava svoja stručna znanja i vještine. Takođe je učestvovao u nekoliko *Model United Nations (MUN)* konferencija u regionu Zapadnog Balkana.

Član je Savjeta statističkog sistema Crne Gore, Radne grupe za pripremu i vođenje pregovora o pristupanju Crne Gore Evropskoj uniji za oblast pravne tekovine Evropske unije koja se odnosi na pregovaračko poglavlje 18 – Statistika i Nacionalne komisije za HIV/AIDS. Govori crnogorski (maternji), engleski (C2) i njemački (A1) jezik.

Uvod

U Crnoj Gori uopšte ne postoje podaci vezani za seksualnu orijentaciju i/ili rodni identitet u kontekstu biznis sektora. Ne postoje ni podaci za LGBTI zajednicu i LGBTI osobe s tim u vezi. Nepostojanje podataka znači da je praktično nemoguće znati gdje i u kom obimu je diskriminacija prisutna, te kakav je odnos kompanija prema ovoj višestruko marginalizovanoj grupi. U izdanju [Teatar pravde: istina iza stvarnosti](#), LGBT Forum Progres obrađivao je ovu tematiku i ukazao na stvarne probleme zajednice.

Profesor Kojičić naglašava da u Crnoj Gori ne postoje dokazi o socioekonomskom položaju LGBTI osoba. On ističe da nije moguće pratiti ili istraživati strukturne uzroke siromaštva LGBTI zajednice, niti pratiti socijalne determinante. Samim tim, ukazuje da se ono manifestuje i na procese na tržištu rada (Kojičić, 2022, str. 12). Dr Ari Shaw posebno naglašava da su podaci od „ključne važnosti“ da bi razumjeli stepen isključenosti LGBTI osoba u društvu, te da podaci treba da usmjeravaju i oblikuju javne politike da bi one bile smislene i usmjerene na ostvarivanje njihovih prava (Kojičić, 2022, str. 62).

Realizacijom ovog pilot istraživanja prvi put u Crnoj Gori naziremo ove nedostajuće podatke. Treba naglasiti, međutim, da je ovo tek skroman početak. Problemi koji se naslućuju zahtijevaju mnogo više pažnje, resursa i daljih istraživanja da bismo precizno locirali stvarne probleme, utvrdili njihov obim, te formulisali adekvatne antidiskriminacione politike u odgovor na te probleme. Uz sva ograničenja, ova studija pomjera granice i otvara prostor civilnom društvu i donosiocima odluka da uoče slabosti u dosadašnjim programima i politikama i da nastave zagovaranje i rad na postizanju realnih rezultata u ovoj oblasti.

Metodologija

Ovo istraživanje je realizovano korišćenjem specijalno kreiranog anonimnog online upitnika, koji je posredstvom elektronske pošte distribuiran ka ukupno 120 privatnih kompanija koje su registrovane i posluju u Crnoj Gori. To predstavlja ukupan uzorak. Kompanije koje su obuhvaćene istraživanjem selektovane su na osnovu ukupnog godišnjeg prihoda na kraju 2021. godine. Fokus je stavljen na kompanije sa najvišim ostvarenim prihodima, nezavisno od sektora tj. privredne grane u kojoj posluju. Usljed činjenice da se prvi put na ovaj način prikupljaju podaci o predmetnoj temi, istraživanje je koncipirano kao anonimno, da bi se kompanije motivisale da odgovore u što većem broju. Kompanijama su prezentovani i ključni benefiti koje će imati kroz realizaciju ovog istraživanja.

Faktori uticaja

Eliminišući faktor pri izboru kompanija bila je vlasnička struktura. Nijesu obuhvaćene kompanije koje su u većinski ili djelimično državnom, opštinskom ili vlasništvu drugog javnog preduzeća. Iako zapošljavaju veliki broj lica, među kojima i srazmjerno jednak broj onih koji se identifikuju sa manje zastupljenim seksualnim orijentacijama i/ili rodnim identitetima, metodologija je zahtijevala da se ove kompanije ne nađu među uzorkom, upravo zbog uloge koju država, odnosno lokalne samouprave imaju u njima.

Upitnik

Polazeći od činjenice da u Crnoj Gori ne postoje nikakvi, pa ni reprezentativni podaci koji bi pokazali jasan odnos privatnih kompanija kao najsnažnijeg dijela privrede u našoj zemlji prema osobama manje zastupljenih seksualnih orijentacija i/ili rodnih identiteta, osnovni zadatak istraživanja je bio da se prikupe podaci i ukaže na ključne trendove s tim u vezi. Kreiran je anonimni upitnik, po modelu sličnih istraživanja u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi, podijeljen u pet logičkih cjelina. Upitnik je distribuiran kompanijama u Crnoj Gori u periodu od 17. do 31. marta 2023. godine, dok je cijelokupno istraživanje obuhvatilo period januar—april 2023. godine.

Logičke cjeline

Prva cjelina služila je da se kompanije, odnosno njihovi predstavnici/e, upoznaju sa ciljevima istraživanja, sadržinom i strukturom samog upitnika, kao i relevantnim informacijama o realizatoru istraživanja.

U drugoj cjelini su se nalazila pitanja kojima su se prikupljali osnovni strukturalni podaci o kompanijama, odnosno njihov profil: primarna oblast djelovanja, godišnji prihod u 2021. godini, prosječan broj zaposlenih u 2021. godini, regija sjedišta kompanije, godine postojanja kompanije i pripadnost većoj grupi.

U trećoj cjelini se nalazilo objašnjenje svih ključnih pojmove u okviru upitnika, a koji su uglavnom poznati različitim kompanijama i ljudima koji u njima rade: seksualne orijentacije,

rodnog identiteta, diskriminacije, politika, inkluzije, raznolikosti, prihvatanja, autovanja i internih procedura.

Četvrta cjelina se odnosila na mapiranje antidiskriminacionih politika kompanije, i to na način što su kompanije pitane da se odrede da li imaju ili nemaju antidiskriminacionu politiku koja je na snazi i, zavisno od odgovora, da isto obrazlože. Kompanije koje su odgovorile da imaju takve politike, dalje su obrazlagale tvrdnje o tome i specifično navodile da li kompanija ima antidiskriminacionu politiku koja eksplicitno pominje seksualnu orijentaciju i rodni identitet, te koliko dugo takve politike već postoje. Kompanije koje su pak odgovorile da nemaju antidiskriminacionu politiku jednako su obrazlagale razloge zbog kojih (to) nemaju, kao i da li planiraju da je razviju u budućnosti, te da li postoji neka alternativa koja štiti ljudska prava zaposlenih.

Peta cjelina se fokusirala na kulturu na radnom mjestu u kompanijama, u radnom okruženju i među kolektivom. Sve to u kontekstu seksualne orijentacije i/ili rodnog identiteta. Kompanije su najprije odgovarale da li među kolektivom prema njihovim najboljim saznanjima imaju zaposlene koji su autovani. Za one kompanije koje su odgovorile da imaju, dalje su navodili broj istih, period od kada su ti zaposleni autovani, kao i glavne razloge zbog kojih smatraju da su se oni odlučili da se autuju; dok su među kompanijama koje su naznačile da nemaju autovane zaposlene navodili razloge zbog kojih smatraju da je to tako. Dalje, mapirane su različite interne procedure koje postoje u okviru kompanije, a koje se tiču antidiskriminacije, navedeni različiti programi inkluzije u odnosu na koje su kompanije mogle da iskažu svoje interesovanje, kao i prikupljeni kvalitativni podaci (otvoreni odgovori) u domenu prihvatanja u odnosu na LGBTI osobe, sveukupne raznolikosti u kompaniji, kulture i vrijednosti u okviru kompanije i percepciju kompanije u odnosu na LGBTI osobe. Na samom kraju, kompanije su pitane da navedu da li su ikada javno podržali neku od aktivnosti LGBTI zajednice, kao i da li bi bile voljne da to učine u budućnosti.

Rezultati

Istraživanje „Crnogorske kompanije i antidiskriminacija“ je obuhvatilo 32 privatne kompanije koje su registrovane i poslju u Crnoj Gori. To predstavlja 26,6% od ukupnog uzorka kompanija obuhvaćenih istraživanjem. Iako krajni procenat obuhvaćenih kompanija može djelovati kao nedovoljno reprezentativan, to su za sada jedini podaci ove vrste na nivou Crne Gore i kao takvi su od velike vrijednosti i značaja za sve relevantne aktere—privredne subjekte, ljudi koji se identifikuju za manje zastupljenim seksualnim orientacijama i/ili rodnim identitetima, civilni sektor, kreatore javnih politika, međunarodne partnera. Međutim, kao što će se vidjeti tokom analize rezultata, ograničeni odziv ne znači nužno i nerepresentativnost odgovora.

Socijalna distanca

Sam procenat odziva među obuhvaćenim kompanijama ukazuje da je u Crnoj Gori i dalje značajno velika stopa generalne distance prema pitanjima koja se tiču ljudskih prava i položaja ljudi koji pripadaju manje zastupljenim seksualnim orientacijama i/ili rodnim identitetima. Upravo činjenica da dominantna većina, 73,4% od ukupnog broja obuhvaćenih kompanija nijesu uzele učešće u istraživanju indikativna je o njihovim stavovima i odnosu prema ovim višestruko marginalizovanim i diskriminisanim društvenim grupama. Takva sugestija nameće se sama po sebi, u društvenom ambijentu gdje svega 5,3% stanovništva Crne Gore dijeli pozitivan stav prema LGBT osobama (Bešić, 2020, str. 35). Najveći broj crnogorskih građana, 66%, smatra da su LGBTI osobe bolesne, mentalno poremećene i da treba da se liječe (Bešić, 2020, str. 34).

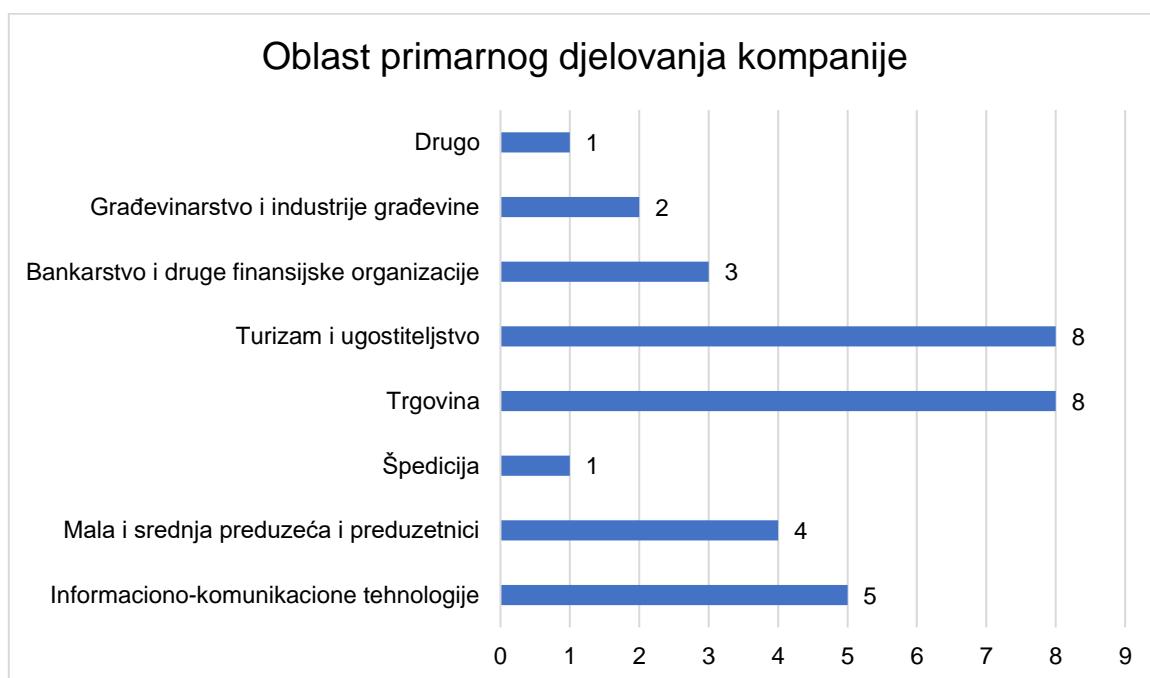
Odsustvo LGBTI-inkluzivnih praksi

Brojna istraživanja ukazuju na benefite inkluzije ovih kategorija u korporativnom kontekstu—76% kompanija u SAD-u prijavljuje veće zadovoljstvo zaposlenih uslijed postojanja LGBTI-inkluzivnih praksi, dok 71% njih prijavljuje unapređenje brenda ili reputacije kompanije (U.S. Chamber of Commerce Foundation, 2019, str. 20). U Crnoj Gori, evidentno, još uvijek ne postoji dovoljna svijest o značaju uvođenja i implementacije ovakvih politika i praksi.

U nastavku se analiziraju profili kompanija koje su učestvovale u istraživanju, rezultati procesa mapiranja njihovih antidiskriminacionih politika i pregledi rezultata u domenu kulture na radnom mjestu i prikupljeni pokazatelji. Predstavljanje rezultata praćeno je autorovim razmatranjima.

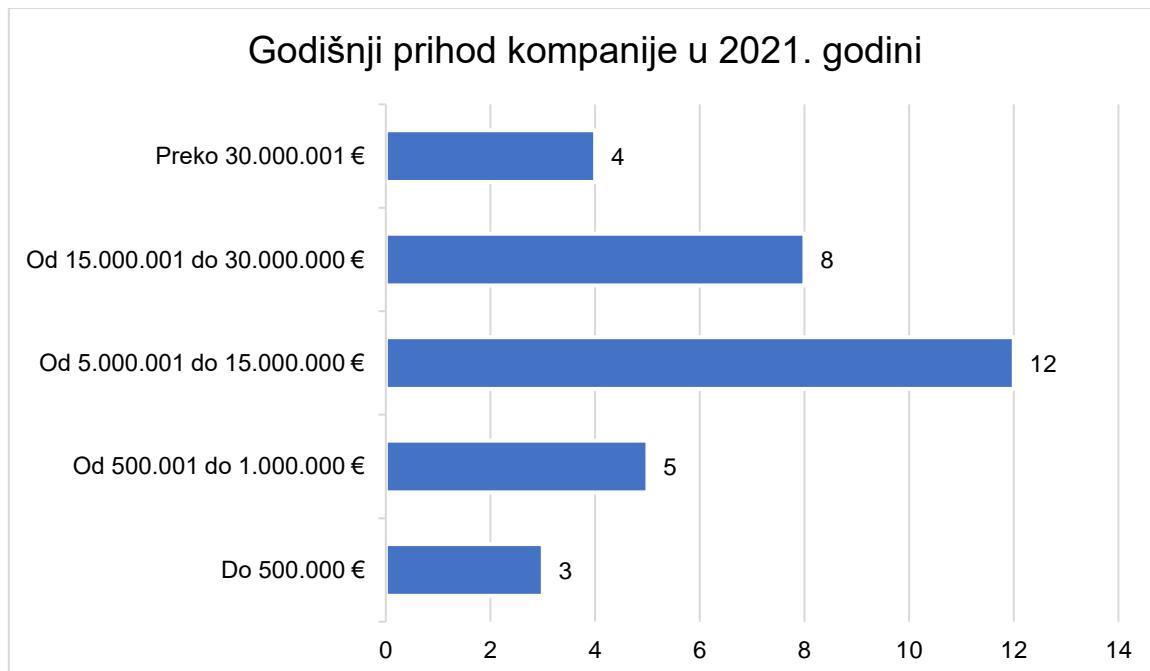
Profil kompanija

U pogledu strukture, ona je dosta širokog spektra i pruža uvid u politike i prakse različitog profila privatnih kompanija. U odnosu na oblast primarnog djelovanja, struktura je sljedeća—15,6% kompanija je navelo da djeluje u oblasti informaciono-komunikacionih tehnologija, 12,5% su mala i srednja preduzeća i preduzetnici, 3,1% se bavi špedicijom, 25% se bavi trgovinom kao primarnom djelatnošću, jednako kao i 25% kompanija koje se bave turizmom i ugostiteljstvom, zatim njih 9,4% djeluje u oblasti bankarstva i drugih finansijskih organizacija, 6,3% građevinarstvom i industrijama građevine, dok je 3,1% navelo „drugo“ kao oblast primarnog djelovanja. Vidi: *Grafikon 1 – Struktura kompanija po oblasti primarnog djelovanja*.



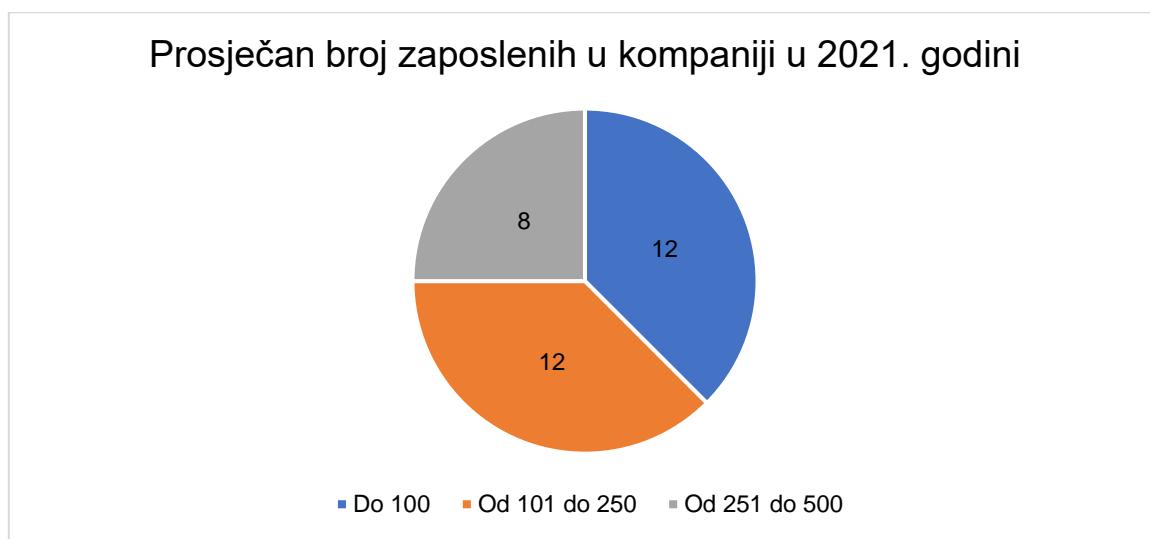
Grafikon 1 – Struktura kompanija po oblasti primarnog djelovanja

Kada posmatramo strukturu kompanija u odnosu na godišnji prihod u 2021. godini, onda dobijamo sljedeću strukturu—9,4% kompanija je navelo da je imalo prihode do pola miliona evra, 15,6% je navelo da je imalo prihode od pola miliona do milion evra, 37,5% njih da je imalo prihode od pet do petnaest miliona, 25% da je imalo prihode od petnaest do trideset miliona evra, dok je 12,5% kompanija navelo da je imalo prihode preko trideset miliona evra. Vidi: *Grafikon 2 – Struktura kompanija po prihodima*.



Grafikon 2 – Struktura kompanija po prihodima

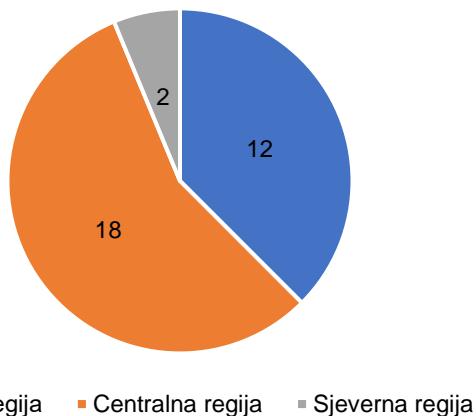
U odnosu na prosječan broj zaposlenih u 2021. godini, struktura kompanija izgleda ovako—37,5% kompanija navelo je da ima do stotinu zaposlenih, 37,5% da ima od stotinu do dvije stotine pedeset zaposlenih, dok je 25% kompanija navelo da ima od dvije stotine pedeset do pet stotina zaposlenih. Vidi: *Grafikon 3 – Struktura kompanija po broju zaposlenih*.



Grafikon 3 – Struktura kompanija po broju zaposlenih

Kada posmatramo regionalnu raspoređenost kompanija, dobijamo sljedeću strukturu—u južnoj regiji je locirano 37,5% kompanija, u centralnoj 56,25%, dok je u sjevernoj regiji svega 6,25%. Vidi: *Grafikon 4 – Regija sjedišta kompanije*.

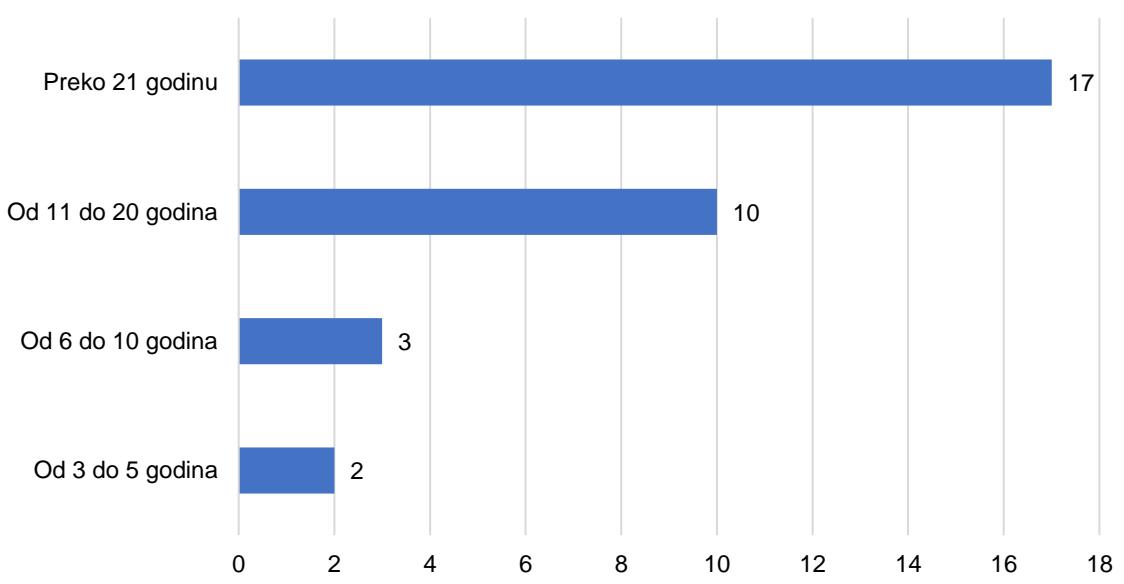
Regija u kojoj je locirano sjedište kompanije



Grafikon 4 – Regija sjedišta kompanije

Analizirajući period postojanja kompanija koje su uzele učešće u istraživanju, dobijamo sljedeću strukturu—6,3% je navelo da postoji od tri do pet godina, 9,4% da postoji od šest do deset godina, 31,3% da postoji od jedanaest do dvadeset godina, dok je 53% kompanija navelo da postoji preko dvadeset i jednu godinu. Vidi: *Grafikon 5 – Struktura starosti kompanija*.

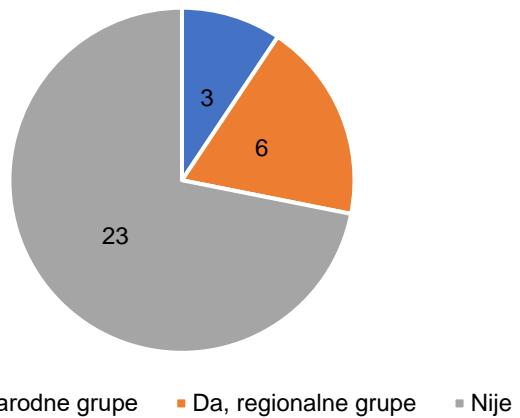
Dužina postojanja kompanije



Grafikon 5 – Struktura starosti kompanija

U odnosu na pripadnost kompanija nekoj većoj grupi, prikupljeni su sljedeći podaci—9,3% kompanija pripada većoj, međunarodnoj grupi, 18,8% kompanija pripada većoj, regionalnoj grupi, a 71,9% kompanija ne pripada ni jednoj većoj grupi. Vidi: *Grafikon 6 – Pripadnost većoj grupi*.

Da li je vaša kompanija dio veće grupe?

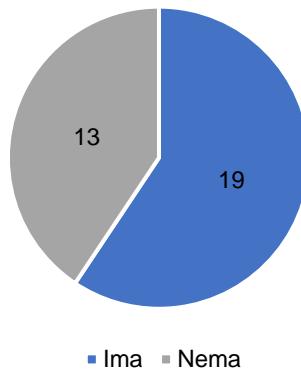


Grafikon 6 – Pripadnost većoj grupi

Mapiranje antidiskriminacionih politika

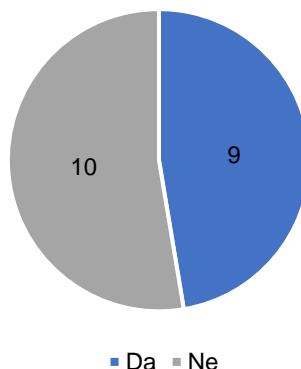
Podaci koji su prikupljeni u odnosu na mapiranje antidiskriminacionih politika, posebno u odnosu na zastupljenost tema vezanih za manjinske seksualne orijentacije i/ili rodne identitete, ukazuju na ključne trendove i probleme koje je dugoročno potrebno rješavati kroz širu društvenu akciju. U odnosu na kompanije koje su učestovale u istraživanju, njih devetnaest je navelo da imaju antidiskriminacionu politiku koja je na snazi (59,4%), dok je njih trinaest navelo da takvu politiku nema (40,6%). **Od dijela kompanija koje su se pozitivno izjasnile, njih gotovo polovina (47,4%) navodi da antidiskriminaciona politika njihove kompanije eksplicitno navodi i seksualnu orijentaciju i rodni identitet.** Vidi: *Grafikon 7 – Antidiskriminaciona politika* i *Grafikon 8 – Zastupljenost seksualne orijentacije i rodnog identiteta*.

Da li vaša kompanija ima antidiskriminacionu politiku koja je na snazi?



Grafikon 7 – Antidiskriminaciona politika

Da li se eksplicitno navode seksualna orijentacija i rodni identitet?



Grafikon 8 – Zastupljenost seksualne orijentacije i rodnog identiteta

Upitane da sa liste ponuđenih označe sve **tvrđnje koje se odnose na njihovu kompaniju**, kompanije koje imaju antidiskriminacione politike koje su na snazi su dale sljedeće odgovore:

- ◆ Najveći broj kompanija (94,7%) se saglasio sa tvrdnjom da njihova kompanija „informiše nove zaposlene o postojanju antidiskriminacione politike“ i tvrdnjom da se „antidiskriminaciona politika u praksi koristi kao sredstvo za zaštitu naših zaposlenih od diskriminacije“.
- ◆ 78,9% kompanija se saglasilo sa tvrdnjom da su njihovi „zaposleni svjesni postojanja antidiskriminacione politike“ i tvrdnjom da smatraju „da je naša antidiskriminaciona politika inkluzivna“.
- ◆ Čak 63,2% kompanija je navelo da je njihova antidiskriminaciona politika „u potpunosti usaglašena sa Zakonom o zabrani diskriminacije“, dok je 47,4% kompanija navelo da su „apdejtovali“ njihovu antidiskriminacionu politiku „barem jednom u protekle 3 godine“.
- ◆ 31,6% kompanija se saglasilo sa tvrdnjom da su se njihovi zaposleni „pozvali na antidiskrimacionu politiku pri rješavanju internih problema barem jednom u protekle 3 godine“, a samo 15,8% kompanija je konstatovalo da je njihova „antidiskriminaciona politika jasno istaknuta na veb stranici kompanije“.

Konačno, kada posmatramo samo one **kompanije koje su navele da nemaju aktivnu antidiskrimacionu politiku**, kao najčešće razloge takve situacije kompanije su navodile sljedeće:

- ◆ Njih 69% kao razloge navodi činjenicu da nikada nisu razmišljali o tome, kao i činjenicu da do sada nisu formalno identifikovali probleme vezane za diskriminaciju.
- ◆ Njih 46% kao razloge navodi da promovišu „kulturu inkluzije i prihvatanja na druge načine“, kao i da vjeruje da „postojeći pravni okvir pruža dovoljno zaštite od diskriminacije“.
- ◆ Ni jedna od kompanija kao razloge nije navela nedostatak resursa ili vještina koje bi im bile potrebne da razviju antidiskrimacionu kampanju, kao ni to da „ne vjeruju da je antidiskriminaciona politika važna za našu kompaniju“.

Od ovih kompanija, njih gotovo polovina (46%) je navelo da planira da razvije antidiskrimacionu politiku unutar svoje kompanije u naredne tri godine, dok je ostatak (54%) izjavio da to ne planira da učini. U konačnom, većina ovih kompanija (77%) je konstatovala da ima neki drugi vid politike koji štiti ljudska prava njihovih zaposlenih.

Kultura na radnom mjestu

Posmatranje i analiziranje kulture na radnom mjestu privatnih crnogorskih kompanija je uključivalo nekoliko logičkih cjelina, koje su ciljano obuhvatile različite aspekte kulture na radnom mjestu i među kolektivom kompanije, kako bi se stekla što potpunija slika. Kako je uži fokus kompletног istraživanja bio na pitanjima manje zastupljenih identiteta u kontekstu seksualne orijentacije i/ili rodnog identiteta, prvi dio ove cjeline se odnosio na to da li kompanija, prema sopstvenim najboljim saznanjima, ima zaposlene koji su autovani¹ među kolektivom kompanije.

U odnosu na ovo pitanje, odgovori kompanija su bili sljedeći—**svega 22% kompanija je navelo da ima zaposlene koji su autovani na nivou kompanije, dok je 78% njih navelo da to nije slučaj u njihovoј kompaniji.** Vidi: *Grafikon 9 – Autovani zaposleni*.



Grafikon 9 – Autovani zaposleni

One kompanije koje su odgovorile da imaju autovane zaposlene među kolektivom kompanije su dalje pružile informacije o broju zaposlenih, periodu od kada se prvi zaposleni autovao, kao i razlozima koje vide kao ključne da upravo njihova kompanija ima zaposlene koji su autovani među kolektivom. **Prikupljeni podaci govore da je od ovih kompanija najveći broj onih koji imaju samo jedno zaposleno lice koje je autovano (57%), dok je kod ostalih to između dvoje i petoro zaposlenih lica (43%).** Vidi: *Grafikon 10 – Broj autovanih zaposlenih*.

¹ „Autovanje“ je proces u kome pojedinac saopštava svoju seksualnu orijentaciju i/ili rodni identitet svojoj okolini. Potiče od termina „coming out of the closet“, tj. „izlaženje iz ormara“.



Grafikon 10 – Broj autovanih zaposlenih

Kada posmatramo period koji su kompanije navele da je prošao otkako se prvi zaposleni autovao među kolektivom, onda je u 100% slučajeva naveden odgovor „od 2 do 5 godina“.

Upitane da sa liste ponuđenih označe sve **tvrđnje koje se odnose na njihovu kompaniju**, kompanije koje imaju autovane zaposlene su dale sljedeće odgovore:

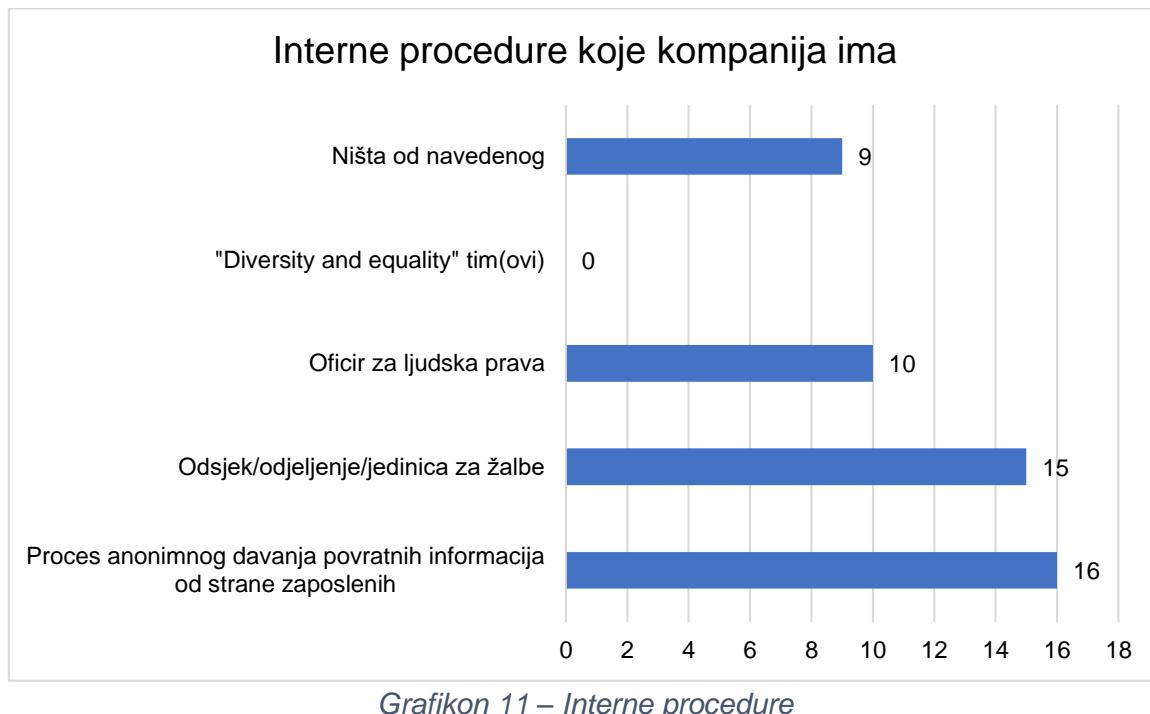
- ◆ Čak 86% njih smatra da je ljudski faktor glavni razlog zbog kojeg imaju zaposlene koji su autovani među kolektivom.
- ◆ 57% njih kao razlog navodi podržavajuću kulturu na radnom mjestu.
- ◆ 43% kompanija kao razloge navodi snažne interne procedure za zaštitu od diskriminacije, zatim dugoročne inkluzivne politike kompanije, kao i otvorenost ka različitostima.

S druge strane, kada posmatramo one **kompanije koje među svojim kolektivima nemaju autovane zaposlene**, kao glavne razloge za takvu situaciju navode sljedeće:

- ◆ Najveći broj kompanija, njih 72%, kao glavni razlog navode ukupnu društvenu klimu u Crnoj Gori.
- ◆ Čak 60% kompanija kao razlog navode ljudski faktor, dok njih gotovo četvrtina (24%) navodi strah od negativnih posljedica po poslovanje i imidž.
- ◆ 20% kompanija kao razlog navodi nepodržavajuću kulturu na radnom mjestu, a njih 12% navodi da su to nedostatak snažnih internih procedura za zaštitu od diskriminacije, kao i prirodu djelovanja same kompanije.

Drugi dio ove cjeline obuhvatio je niz kvalitativnih pitanja, čiji je cilj bio da ustanovi različite interne procedure u okviru kompanija, programe koji bi bili od interesa i značaja samim kompanijama u budućnosti, kao i set karakterizacija koje se tiču prihvatanja i percepcije u odnosu na LGBTI osobe, raznolikost na nivou kompanije, kao i kulturu i vrijednosti koje kompanija baštini.

Od ponuđenih, kompanije su identifikovale **tri ključne interne procedure** koje imaju na snazi—50% kompanija ima proces anonimnog davanja povratnih informacija od strane zaposlenih, 47% kompanija ima odsjek/odjeljenje/jedinicu za žalbe, dok 31% kompanija ima oficira za ljudska prava. Značajno je napomenuti i da ni jedna kompanija nije navela da ima „diversity and equality“ tim(ove), a da čak 28% kompanija nema niti jednu od ukupno ponuđenih internih procedura. Vidi: *Grafikon 11 – Interne procedure*.

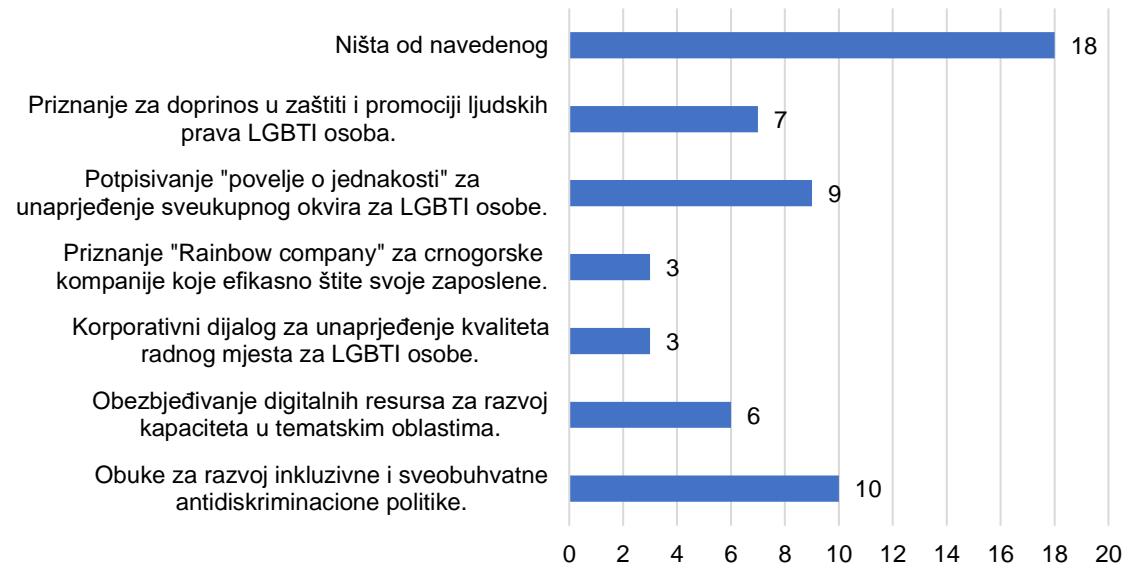


Kada posmatramo **programe koji su ponuđeni kompanijama**, uz mogućnost njihovog potencijalnog učešća u budućem periodu, dobijamo sljedeće rezultate:

- ◆ Većina kompanija, njih 56%, nije zainteresovana za učešće u programima ove vrste.
- ◆ 31% kompanija je zainteresovano za obuke za razvoj inkluzivne i sveobuhvatne antidiskriminacione politike.
- ◆ 28% kompanija je zainteresovano za potpisivanje „povelje o jednakosti“ za unaprjeđenje sveukupnog okvira za LGBTI osobe na radnom mjestu.
- ◆ 22% kompanija je zainteresovano za primanje priznanja za doprinos u zaštiti i promociji ljudskih prava LGBTI osoba u okviru svojih kompanija.
- ◆ 19% kompanija je zainteresovano da im se obezbijede digitalni resursi za razvoj kapaciteta u tematskim oblastima seksualne orientacije i rodnog identiteta.
- ◆ Svega 9% kompanija su zainteresovane za vođenje korporativnog dijaloga za unaprjeđenje kvaliteta radnog mjesta za LGBTI osobe, kao i da dobiju priznanje „Rainbow company“ kao crnogorska kompanija koja efikasno štiti svoje LGBTI zaposlene.

Vidi: *Grafikon 12 – Ponuđeni programi*.

Interesovanje za učešće u programima



Grafikon 12 – Ponuđeni programi

Upitane da same opišu **sveukupno prihvatanje LGBTI osoba** u okviru svoje kompanije, primarno od strane menadžmenta i zaposlenih, kompanije su davale različite odgovore. Dominantan broj odgovora je imao neutralno-affirmativan ton, odnosno kompanije su konstatovale da su otvorene, da prihvataju različitosti i da ne postoje predrasude, ali je postojao i dio odgovora koji su išli u pravcu toga da su ovakve stvari privatna stvar zaposlenih i da nisu značajne u bilo kom kontekstu. Rijetko koja kompanija je detaljnije obrazlagala svoje prakse kroz primjere, ali one koje su to učinile su dale veoma sadržajne navode, te se tako posebno izdvojio sljedeći komentar jedne od kompanija: „...među zaposlenima postoje različiti stavovi i mislim da nisu svi zaposleni jednakо prihvatajući prema bilo kojoj vrsti različitosti, ... ali insistiramo na tome da u svakom trenutku se svi moraju ophoditi sa poštovanjem jedni prema drugima, strogo su zabranjene seksističke, rasističke, homofobične i slične šale i vicevi... Trudimo da sa puno saosjećanja radimo na edukaciji i podizanju svijesti. Smatramo da je ovo naša odgovornost, ne samo prema zaposlenima, već i prema društvu u kome živimo i da uspješne kompanije imaju moć da doprinesu promjeni“; iz čega se jasno vidi postojanje (korporativne) svijesti i savjesti kada su ove teme u pitanju.

Upitane da same opišu **sveukupnu raznolikost²** u kontekstu svog djelovanja, kompanije su generalno zauzele stav da ne prave razlike po bilo kom osnovu kada su u pitanju njihovi zaposleni i mogućnost njihovog uključivanja i djelovanja u kontekstu donošenja odluka, te napredovanja u karijeri i sl. Termin koji se najčešće upotrebljavao kroz odgovore u ovom dijelu je bio „ravnopravnost“, nakon čega slijede „sloboda“ i „poštovanje“. Jedna od kompanija je navela da „zaposlene svrstava isključivo na kvalitetne ili nekvalitetne“, što bi se moglo uzeti

² Raznolikost („diversity“) u ovom kontekstu podrazumijeva uključivanje ljudi iz različitih društveno-ekonomskih pozadina u sve procese, na ravnopravan način, sa jednakom mogućnošću donošenja odluka i uticanja na politike kompanije.

kao vjeran sažetak šireg trenda u odgovorima po pitanju raznolikosti. Samo jedna od kompanija, u ovom dijelu upitnika, je zauzela negativan stav prema konceptu raznolikosti.

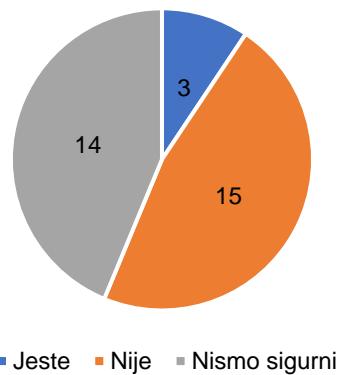
Upitane da same opišu **kulturu i vrijednosti** koje baštini njihova kompanija, kompanije su se mahom oslanjale na postojeće politike koje definišu vrijednosti, norme, kulturu i opšte principe poslovanja, iz čega se moglo zaključiti da većina kompanija, barem nominalno, razumije značaj korporativne kulture i vrijednosti u svom radu. Neki od pojmove koji su se najčešće navodili u ovom dijelu su „jednakost“, „timski rad“, „poštovanje“, „komunikacija“, „otvorenost“, „evropski“ i sl. Jedna od kompanija je primjetila i širi problem na nivou države i društva, koji se dalje odražava i na njihovu kulturu i vrijednosti, a koji je oslikan kroz sljedeću izjavu: „...to što je na nivou države sveukupna klima da se osobe ne mogu javno deklarisati bez neke vrste posljedice po njih, sigurno ima uticaja na slobodu izjašnjavanja i u samom kolektivu“.

Konačno, upitane da same opišu **sveukupnu percepciju LGBTI osoba** u okviru svoje kompanije, primarno od strane menadžmenta i zaposlenih, kompanije su takođe imale značajno različita zapažanja i konstatacije. Najveći broj kompanija je zauzeo „neutralan“ stav, odnosno konstatovao da niko ne postavlja pitanja ove vrste i da se o ovim temama uglavnom ne diskutuje, dok se mahom aktivno radi na suzbijanju negativnih fenomena poput zlonamjernih komentara, podrugivanja i sl. Dio kompanija je primjetio da ova percepcija itekako zavisi od profila djelovanja kompanije i da, što je veća raznolikost među samim zaposlenima, to je teže jasno definisati i ovu percepciju. Vrlo su rijetke bile kompanije koje su navele da (pro)aktivno promovišu inkluziju i prihvatanje manjinskih zajednica, uključujući i LGBTI osobe, među kolektivom koji već radi ili tek dolazi u kompaniju. Ohrabrujuće je što je dio kompanija, iako ne veliki, prepoznao da među kolektivom ima ljudi koji negativno gledaju na LGBTI osobe, kao i da među kolektivom imaju same LGBTI osobe koje nisu autovane, te da se trude da ova prva grupa nema nikakav negativan uticaj na drugu.

Posljednji, treći dio ove cjeline se bavio javnom podrškom kompanija u odnosu na aktivnosti LGBTI zajednice³ i potencijalnu spremnost kompanija da iste podrže u budućnosti. S tim u vezi, **gotovo polovina kompanija (47%) je navela da nikada nije javno podržala neku aktivnost LGBTI zajednice, dok njih 44% nije bilo sigurno da li su to ikada učinili. Svega 9% kompanija je navelo da je to do sada javno uradilo.** Vidi: *Grafikon 13 – Podrška kompanija do sada*. S druge strane, čak 66% kompanija je navelo da bi bilo spremno da javno podrži neku aktivnost LGBTI zajednice u budućnosti, nasuprot 34% njih koje to ne bi bile spremne da učine. Vidi: *Grafikon 14 – Buduća podrška kompanija*.

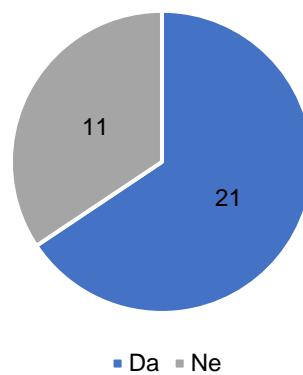
³ „LGBTI aktivnostima“ se mogu smatrati povorce ponosa, različiti tematski skupovi, programi podrške LGBTI osobama (skloništa, savjetovališta i sl.), projekti, programi i sl.

Da li je vaša kompanija ikada javno podržala neku aktivnost LGBTI zajednice?



Grafikon 13 – Podrška kompanija do sada

Da li bi vaša kompanija bila spremna da javno podrži neku aktivnost LGBTI zajednice?



Grafikon 14 – Buduća podrška kompanija

Razmatranja

Sami podaci prikupljeni ovim istraživanjem otvaraju brojna pitanja i usmjeravaju ka različitim zaključcima, kako u kontekstu djelovanja kompanija u Crnoj Gori, tako i u kontekstu ljudskih prava ljudi koji pripadaju manjinskim seksualnim orijentacijama i/ili rodnim identitetima. Prije svega, zanimljiva je opservacija da su skoro dvije trećine kompanija (59,4%) prijavile da imaju antidiskriminacionu politiku na snazi. Međutim, nije nimalo ohrabrujuće što u pokazanom iznosu (ta) antidiskriminaciona politika uključuje seksualnu orijentaciju i rodni identitet u manje od pola prijavljenih slučajeva (47,4%). Pri tome, treba podsjetiti na činjenicu da u ukupnom uzorku kompanija obuhvaćenih istraživanjem postoji **samo** 28,1% onih čija antidiskriminaciona politika obuhvata seksualnu orijentaciju i rodni identitet. Iako anonimno, dominantna većina, tj. 73,4% od ukupnog broja obuhvaćenih kompanija prema opisanom metodološkom uzorku uopšte nijesu uzele učešće u istraživanju.

Istraživanja

Istraživanja iz Sjedinjenih Američkih Država jasno ukazuju da je trend diskriminacije među LGBTI zaposlenima značajan, pa je tako „jedna trećina (33,8%) zaposlenih gejeva i lezbejki prijavilo da su iskusili barem jedan oblik diskriminacije na radu (da su bili otpušteni ili nisu bili zaposleni) zbog svog LGB statusa u nekom trenutku u njihovim životima, u poređenju sa četvrtinom (24,4%) biseksualnih zaposlenih“ (Mallory, Sears, & Flores, 2021, str. 7). U literaturi generalno postoji slaganje da se LGBTI osobe suočavaju sa brojnim problemima i izazovima u radnom okruženju, od isključenosti i prikrivanja sopstvene seksualnosti do otpuštanja sa posla (Kojičić, 2022, str. 25).

Dalja istraživanja, novijeg datuma, ukazuju i na značajne probleme sa kojima se LGBTI osobe svakodnevno suočavaju na radnom mjestu. Dvije trećine (67,5%) LGBTI zaposlenih prijavilo je da su čuli negativne komentare, uvrede ili šale o LGBTI ljudima na poslu. Mnoge LGBTI osobe prijavljuju da su im na radnom mjestu upućeni ili da su čuli termine poput „peder“, ... „trandža“ (Sears, Mallory, Flores, & Conron, 2022, str. 3). Ovakvi fenomeni su značajno prisutni u Crnoj Gori, te je prema posljednjim istraživanjima gotovo 84% ispitanih lično iskusilo govor mržnje, a njih 43% od istraživanog uzorka prijavilo je da je zaposleno (Bracanović, 2023, str. 7, 11). To direktno sugerije relaciju o diskriminatornim situacijama i prilikama za LGBTI osobe na radnom mjestu.

Treba imati na umu i to da u mnogim zemljama, LGBTI ljudi predominantno rade u neformalnom sektoru, oslanjajući se na dnevnice i preživljavajući bez zaštita na radnom mjestu, što ih čini posebno ranjivim u slučajevima ekonomskih usporavanja (Bishop, 2020, str. 7), kao i drugih faktora koji su povezani sa diskriminacijom. Srodne analize u Sjedinjenim Američkim Državama pokazuju da je gotovo jedna od deset LGBTI osoba nezaposlena i da je u mnogo većem riziku od siromaštva nego „strejt“ i cisrodni ljudi (Human Rights Campaign Foundation, 2020, str. 2).

Pozitivizam

Iako s jedne strane pozitivno motivišu navodi kompanija koje imaju antidiskriminacionu politiku na snazi o njenoj ulozi i značaju (vidi stranu 13), **važno je** da primjetimo da je neophodno s posebnom pažnjom analizirati razloge zbog kojih kompanije nemaju ovakav vid politike. Ovo naročito kod kompanija koje su istakle da „nikada nijesu razmišljale o tome“, kao i kompanijama koje uopšte ne planiraju da razviju antidiskriminacionu politiku ili nemaju druge mehanizme zaštite ljudskih prava svojih zaposlenih. To svakako ostavlja i mnogo prostora za djelovanje pravnim mehanizmima u odnosu na politike kompanija, onda kada dođe do povrede ljudskih prava.

Biznis „ormari“

Posebno indikativan segment u cijelokupnom istraživanju se odnosio na postojanje zaposlenih koji su autovani u okviru same kompanije, gdje je većina kompanija, skoro četiri petine navela da, prema najboljim saznanjima, nema takve zaposlene (78%). Slobodno se može reći da je za crnogorsku privredu, ali i crnogorsko društvo uopšte, potpuno poražavajuće da je tek nešto više od petine, tj. 22% kompanija (od 26,6% ukupnog uzorka kompanija obuhvaćenih istraživanjem) ima takvo okruženje u kome zaposleni mogu da budu slobodni i, kao takvi, autovani u okviru kompanije ili kolektiva.

Ako znamo da „ogromna većina LGBT+ respondenata navodi da je pristup njihovog poslodavca ka LGBT+ inkluziji imao pozitivan uticaj na njihovu trenutnu ulogu, sa 72% koji navode da je veća vjerovatnoća da će zadržati trenutnu poziciju u okviru organizacije zbog takvog pristupa“ (Deloitte, 2022, str. 8), kao i da višedecenijska istraživanja o mentalnom zdravlju LGBTI osoba, pogotovo na radnom mjestu ukazuju da klima koja je negativna, ispunjena diskriminacijom, mržnjom, predrasudama i stigmom dugoročno ima višestruko negativne posljedice i po dobrobit pojedinca, ali i po uspjeh same kompanije, onda je jasno pokazano da se problemima LGBTI zajednice, uključujući i politiku na radnom mjestu, konačno mora pristupiti sadržajno, ozbiljno i sistematično—a to danas nije slučaj. Postojanje LGBTI-podržavajućih politika na radnom mjestu je povezano sa smanjenim incidencijama diskriminacije, a smanjenje diskriminacije je povezano sa boljim psihološkim zdravljem i povećanim zadovoljstvom na radnom mjestu među LGBTI zaposlenima (Badgett, Durso, Kastanis, & Mallory, 2013, str. 26).

Heteroseksizam ili odsustvo volje

U konačnom, nije ohrabrujući podatak da nešto više od polovine crnogorskih kompanija koje su odgovorile na upitnik nije zainteresovano da učestvuje u bilo kom programu, iz širokog spektra ponuđenih, koji bi unaprijedili njihove kapacitete i uopšte kvalitet poslovanja (kratkoročno i dugoročno). Ovo sugerisce da je isto rezultat ukorijenjenih prepostavki, stereotipa i snažne strukturalne seksualne stigme, heteroseksizma i suptilnog heteroseksizma koji preovladavaju u svim aspektima crnogorskog društva, pa i privredi. Čak i u slučajevima kada ljudi uspiju da prevaziđu barijere, oni su sistematično izloženi diskriminaciji na radnom mjestu, trpe maltretiranje i uznemiravanje zbog toga što su LGBTI, dobijaju smanjene benefite vezane za radno mjestu i mogu čak biti otpušteni samo zbog toga što su ono što jesu (Du Plessis & Galil, 2020).

Međutim, kompanije u Crnoj Gori imaju brojne pozitivne primjere koje bi mogle (i morale) da slijede, te je s tim u vezi pozitivna činjenica da je njih dvije trećine (66%—od 26,6% od ukupnog uzorka kompanija obuhvaćenih istraživanjem) navelo da bi bilo spremno da na neki način javno podrži neku aktivnost LGBTI zajednice. Iako malo, sporo i nedovoljno u odnosu na decenijski napor države u tretiranju LGBTI problematike, ono ipak ostavlja prostora za nadu i moguće (brže) promjene sa sadržajnjim, smislenijim i efikasnijim javnim politikama koje će uvažavati stvarne činjenice (na terenu).

Neefikasnost kao prepreka

Ilustracije radi, interesantan je i podatak da je u Crnoj Gori, u određenom trenutku, čak 25% hotela bilo spremno da prihvati oznaku „gay friendly“, pogotovo onih sa 4 ili 5 zvjezdica. Međutim, u istom trenutku, kompanije su tada ispravno prepoznale „nedovoljnu informisanost i nespremnost određenih pružalaca turističkih usluga da uopšte započnu kreiranje turističke ponude namijenjene LGBTI turistima“. To je bilo iz razloga tradicionalističkih i negativnih stavova značajnog dijela crnogorske javnosti ka LGBTI zajednici, te da to može predstavljati prepreku u razvoju ove turističke niše. Dodatno, kao prepreka se tada pojavilo i pitanje bezbjednosti LGBTIQ turista, i ono mora biti stavljeno na prvo mjesto bilo kog turističkog tržišta, pa i povodom LGBTI zajednice (Jokić, 2019, str. 33, 35).

Standardi korporativne inkluzije

Kancelarija visokog komesara Ujedinjenih nacija za ljudska prava (OHCHR), u saradnji sa širokim spektrom činilaca iz oblasti civilnog društva i korporativnog svijeta, razvila je pet Standarda za postupanje kompanija u borbi protiv diskriminacije LGBTI osoba.

1. Poštovanje ljudskih prava u svakom trenutku, kroz a) posvećenost inkluzivnim politikama, b) dužnu pažnju ka identifikaciji, prevenciji, umanjenju i odgovornosti za potencijalne negativne uticaje i c) (pravni) lijek za sve negativne uticaje.
2. Eliminisanje diskriminacije na radnom mjestu, kroz a) politike zapošljavanja, b) prevenciju, zaštitu od i eliminaciju uznemiravanja i diskriminacije, c) podizanje svijesti o raznovrsnosti, d) pružanje benefita i e) poštovanje privatnosti.
3. Pružanje podrške na radnom mjestu svim LGBTI zaposlenima.
4. Sprječavanje drugih oblika kršenja ljudskih prava na tržištu, u kontekstu LGBTI zajednice i njihovih ljudskih prava.
5. Djelovanje u javnoj sferi na nivou lokalne zajednice.

Cilj ovih Standarda je da obezbijedi niz repera za procjenjivanje uloge kompanija u borbi protiv diskriminacije i povezanih zloupotreba ljudskih prava koje pogadaju LGBTI osobe, kao i da podrži dobre prakse kompanija (United Nations Human Rights, Office of the High Commisioner, 2017, str. 6, 9-12).

Corporate Equality Index

Organizacija *Human Rights Campaign*, koja već više od dvadeset godina kreira i objavljuje *Corporate Equality Index (CEI)*, a koji trenutno predstavlja ključni mehanizam za rangiranje vodećih kompanija u Sjedinjenim Američkim Državama u odnosu na politike i prakse vezane za LGBTI osobe, objavila je niz podataka koji jasno ukazuju na trendove koji postoje u privredi

koja ozbiljno shvata i razumije značaj ljudskih prava, a posebno LGBTI zaposlenih. Tako, na primjer, *Corporate Equality Index* za 2022. godinu nalazi da je 99,8% kompanija (1269 od 1271) dokumentovalo da uključuje „seksualnu orientaciju“ u njihovu antidiskriminacionu politiku na radu, dok 99,7% tih kompanija uključuje i „rodni identitet“. Nadalje, 77% ovih kompanija je navelo da ima menadžere/supervizore koji su pohađali trening koji uključuje rodni identitet i seksualnu orientaciju kao „diskretnе teme“, a da je dodatnih 59% firmi imalo LGBTI-specifične reklame ili marketinške sadržaje ili je sponzorisalo LGBTI-inkluzivne događaje poput Prajda (Human Rights Campaign Foundation, 2022).

Umjesto zaključka

Posmatrajući crnogorske kompanije kroz prizmu međunarodnih okvira jasno se uviđa da one nemaju politike i standarde koji bi bili u ravni sa onim što su relevantne međunarodne preporuke ili prakse. Ovo je usložnjeno time da je stopa zaposlenih koji se osjećaju slobodno da budu autovani na radnom mjestu veoma niska, a da kompanije nemaju odgovarajuće impulse države i javnih politika da ih podrže da se razvijaju u skladu sa neophodnim standardima za dobrobit zaposlenih i društva. U tom smislu, jasno se uočava da crnogorska državna LGBTI politika nije standardizovana i nema funkcionalnu svrhu.

To znači da, pored brojnih primjera u drugim sektorima—npr. socijalne, zdravstvene ili ekološke politike, državna LGBTI politika u svojim nužnim (zakonom propisanim) rješenjima ne vodi i ne usmjerava aktivnosti ka korporativnom sektoru, niti određuje sadržinu i karakteristike neophodnih aktivnosti u skladu sa korporativnom djelatnošću, slobodama i upravljanjem. Ovo je jasno uočljivo u predstavljenom izvještaju da i na ovom primjeru potvrđuje hipotezu da društvu nedostaje funkcionalni pojam „javnih politika“. A funkcionalnost politika podrazumijeva da one treba da ostvaruju zakonima projektovane zadatke i poslove, i vrše društvenu funkciju i koordinaciju u društvu—a ne da budu slova na papiru.

Na bazi predočenih rezultata u ovom izvještaju treba pohvaliti one kompanije koje su prepoznale značaj koncepta inkluzivnosti za LGBTI osobe. Takođe, treba razlikovati njihova mjerila i dobre namjere od odsustva državne LGBTI politike da im pomogne—odnosno treba razlikovati njihova unutrašnja i pozitivna mjerila od nedostataka sadržinskih obilježja državne LGBTI politike i proizvoljnih mjerila o tome. Na ovaj način dolazimo do određenja suštine, a to je **nefunkcionalnost** crnogorske državne LGBTI politike, koja nije sposobna da standardizuje neka opšta pravila o inkluzivnosti na radnom mjestu i pomogne korporativni sektor i tako usmjeri društveni razvoj u pravcu „osvajanja“ stvarnih (zakonom propisanih) standarda. Upravo na taj način jedino je moguće pomjerati granice i donijeti očekivane promjene, koje ne samo da imaju benefite po zaposlene u kompanijama, već i benefite uspješnosti i profitabilnosti samih kompanija, što će odrediti krajnji rezultat i cilj. Sve to jednostavno ne postoji, a država Crna Gora nije razvila instrumente i mjerila da se osigura korporativni razvoj u skladu sa očekivanim standardima zaštite ljudskih prava LGBTI osoba na radnom mjestu, niti da kultura nediskriminacije postane korporativna, odnosno društvena norma.

Ovaj izvještaj stoga predstavlja „neostvarena očekivanja“, tj. ukazuje na neostvaren mandat države od koje se (ponovo) zahtijeva akcija. Prije svega, ovaj izvještaj ukazuje na neophodnost ozbiljnog preispitivanja i nužnu reformu postojeće tj. „stvarno nepostojeće“ državne LGBTI politike, koja mora biti određena i definisana stvarnim pravnim (a ne proizvoljnim) standardima, ali i faktičkim očekivanjima o ispunjavanju (takvih) standarda. U takvoj, s naše strane dugo očekivanoj i nikada ostvarenoj saradnji, zasnovanoj na podjeli odgovornosti i uloga, realno postoji mješavina (nekada i) različitih očekivanja države s jedne

strane, privatnog sektora s druge i LGBTI zajednice s treće strane. Jedino skup ovih očekivanja može odrediti rezultat i jedino skup tako shvaćenih odgovornosti može odrediti intenzitet i stvarnu volju države da se suoči sa diskriminacijom LGBTI osoba u društvu. A to izostaje godinama unazad, u kontinuitetu, od 2018. godine, jer država ne uvažava realnost socijalnih, zdravstvenih, radnih, ekoloških, pravnih i drugih problema LGBTI zajednice te potrebu da ti problemi budu u fokusu javnih politika.

Dakle, u ovoj raspravi, od suštinske važnosti je dimenzija odgovornosti države da se suoči sa stvarnim problemima LGBTI zajednice. Razumijevanje LGBTI politike kao „slova na papiru“ nije više dovoljno ni za državu. Stvarni problemi ukazuju da država ne ostvaruje svoje zamišljene društvene ciljeve i na taj način ne pomaže inkluzivnosti, LGBTI osobama, a ni razvoju društva. Prema ovom shvatanju, postojanje LGBTI politike nije samo po sebi dovoljno da osigura ljudska prava, demokratiju i društveni razvoj za LGBTI osobe. U tom smislu, takva LGBTI politika koja ne uvažava stvarne potrebe zajednice ne može se više predstavljati kao „instrument“ dovoljan sam po sebi, već se od države očekuje da se istinski stara o dobrobiti sopstvenih građana, ne izostavljući LGBTI osobe. Očekuje se da „instrumente“ (slova na papiru) pretvoriti u stvarne akcije i na taj način vrši stvarnu, tj. funkcionalnu ulogu upravljanja koji će usmjeriti društvene procese i donijeti (stvarni) razvoj i prilike za LGBTI osobe.

Umjesto svega toga, snažno izraženi negativni društveni stavovi u odnosu na LGBTI zajednicu u Crnoj Gori doprinose tome da i kompanije nemaju adekvatne akcije i politike antidiskriminacije, te da zapravo „biraju“ da se povinuju takvim (stvarnim ili prepostavljenim) negativnim društvenim pritiscima. U konačnom, ako ne postoje istraživanja koja bi pokazala kakav je odnos između poslovanja i, na primjer, otvorene podrške LGBTI osobama, onda je izvjesno da kompanije „ciljaju u mraku“ kada donose odluke vezane teme koje se tiču LGBTI zajednice ili bilo koje druge marginalizovane grupe. Teorija nalaže da se svaka racionalna odluka u poslovanju mora potkrijepiti podacima i indikatorima koji je mogu podržati i dugoročno održati. Efektivno, kompanije prečutno staju na stranu onih 66% građana i građanki koji su protiv LGBTI osoba, time pasivno hraneći njihove predrasude i stavove. Sve ovo, zajedno, predstavlja segment problema za LGBTI osobe u Crnoj Gori koji bi morao postati i kolektivna svijest.

Reference

- Badgett, L., Durso, L., Kastanis, A., & Mallory, C. (2013). *The Business Impact of LGBT-Supportive Workplace Policies*. Los Angeles: The Williams Institute UCLA School of Law.
- Bešić, M. (2020). *Obrasci i stepen diskriminacije u Crnoj Gori 2020*. Podgorica: Centar za demokratiju i ljudska prava.
- Bishop, A. (2020). *Vulnerability Amplified - The Impact of the COVID-19 Pandemic on LGBTQ People*. New York: Outright International.
- Bracanović, A. (2023). *Analiza istraživanja "Uticaj govora mržnje na sigurnost LGBTI osoba"*. Podgorica: LGBTIQ Socijalni Centar.
- Deloitte. (2022). *LGBT+ Inclusion @ Work: A Global Outlook*. London: Deloitte Global.
- Du Plessis, A., & Galil, G. (2020, Novembar). *Beyond rainbows: why business must fight for LGBTI rights outside the workplace*. Preuzeto sa The World Economic Forum: <https://www.weforum.org/agenda/2020/11/private-sector-business-lgbt-equality/>
- Human Rights Campaign Foundation. (2020). *The Lives and Livelihoods of Many in the LGBTQ Community are at Risk Amidst COVID-19 Crisis*. Washington, DC: Human Rights Campaign Foundation.
- Human Rights Campaign Foundation. (2022). *Corporate Equality Index 2022 - HRC Digital Reports*. Preuzeto sa Human Rights Campaign: <https://reports.hrc.org/corporate-equality-index-2022>
- Jokić, B. (2019). *Analiza potencijala za razvoj LGBTIQ turizma u Crnoj Gori*. Podgorica: LGBT Forum Progres.
- Kojičić, J. (2022, Septembar). *Teatar pravde: istina iza stvarnosti*. Podgorica, Crna Gora: LGBT Forum Progres.
- Mallory, C., Sears, B., & Flores, A. (2021). *The Role of Sexual Orientation and Gender in Workplace Experiences of Cisgender LGB Employees*. Los Angeles: The Williams Institute UCLA School of Law.
- Sears, B., Mallory, C., Flores, A., & Conron, K. (2022). *LGBT People's Experiences of Workplace Discrimination and Harassment*. Los Angeles: The Williams Institute UCLA School of Law.
- U.S. Chamber of Commerce Foundation. (2019). *Business Success and Growth Through LGBT—Inclusive Culture*. Washington, DC: U.S. Chamber of Commerce Foundation.
- United Nations Human Rights, Office of the High Commisioner. (2017). *Tackling Discrimination against Lesbian, Gay, Bi, Trans, & Intersex People - Standards of Conduct for Business*. New York: United Nations.

Grafikoni

Grafikon 1 – Struktura kompanija po oblasti primarnog djelovanja.....	8
Grafikon 2 – Struktura kompanija po prihodima.....	9
Grafikon 3 – Struktura kompanija po broju zaposlenih	9
Grafikon 4 – Regija sjedišta kompanije	10
Grafikon 5 – Struktura starosti kompanija.....	10
Grafikon 6 – Pripadnost većoj grupi.....	11
Grafikon 7 – Antidiskriminaciona politika	12
Grafikon 8 – Zastupljenost seksualne orijentacije i rodnog identiteta	12
Grafikon 9 – Autovani zaposleni	14
Grafikon 10 – Broj autovanih zaposlenih	15
Grafikon 11 – Interne procedure	16
Grafikon 12 – Ponuđeni programi.....	17
Grafikon 13 – Podrška kompanija do sada	19
Grafikon 14 – Buduća podrška kompanija	19

