

lgbt+ eei

EMPLOYMENT  
EQUALITY  
INDEX

2020

# НАОДИ ОД ГОДИШНИОТ ИЗВЕШТАЈ

Северна Македонија  
Февруари 2021

Производ на:

**the HeadHunter®**

DIGNITY  
GLOBAL



PEOPLE FIRST





# Содржина

Извршно резиме	4
Компании рангирани во 2020 година	6
За Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата	8
Методологија	10
Клучни наоди и анализа	12
<b>Дел I:</b> Основни информации за компаниите	13
<b>Дел II:</b> Политики и процедури	15
<b>Дел III:</b> Политики за регрутација и задржување на вработените	23
<b>Дел IV:</b> Социјална одговорност на компанијата и теренски активности	33
<b>Дел V:</b> Конкретни иницијативи и активности на ЛГБТИК	40
Заклучок	41
Компаративно резиме	42
Препораки	44

Групацијата „Хедхантер“ (Headhunter) има задоволство да ги најави и да ги објави наодите од својот прв годишен Индекс на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата во Северна Македонија.

Првичното иницирање на оваа идеја беше многу негирано, и идејата имаше многу противници, кои тврдеа дека кај приватниот сектор во Северна Македонија нема да постои заинтересираност да учествува и дека јавноста на Северна Македонија нема да биде засегната за проблематиката. Благодарение на сопствените убедувања за правото на вработување и кариера за сите граѓани и поддршката на Амбасадата на Холандија во земјата, продолживме со планираното. Цврсто сме уверени дека сите граѓани на Северна Македонија, без исклучок, и без оглед на квалитетот или статусот, можат да придонесат за земјата и истите имаат право на вработување и развој.

Крајните резултати нè изненадија и нас: вкупно **70** компании и организации учествуваа во овој процес, а неколку демонстрираа реални политики и мерки спроведени за заштита на правата и зачувување на достоинството на барателите на работа и вработените од ЛГБТИК.

Зголемувањето на бројот на организации што учествуваат во индексите за ЛГБТИК спроведени во последните четири години во Албанија, Косово и Босна и Херцеговина, од година во година, покажува значително зголемување на нивото на свесност од деловното опкружување во однос на мерките спроведени за заштита на правата и поддршка на малцинствата, а особено на барателите на работа и вработените лица од ЛГБТИК.

Наградените од компаниите кои учествуваа претходната година во Албанија, Косово и Босна и Херцеговина, постигнаа повисоки

оценки во Индексот за следната година и веќе презедоа конкретни мерки за заштита на граѓаните од ЛГБТИК заедницата. Тие дадоа восхитувачки пример кој другите работодавачи треба да го следат, потврдувајќи дека поддржувањето на правата на која било група е од полза за целото општество.

## КЛУЧНИ НАОДИ И ПРЕПОРАКИ

Додека Групацјата „Хедхантер“ беше задоволна од ентузијастичкиот интерес за учество во процесот на рангирање, резултатите покажуваат дека компаниите во Северна Македонија сè уште имаат многу што да направат во насока на политиките и практиките за човечки ресурси, за да ги заштитат и поддржат правата и достоинството на малцинството баратели на работа и вработени. За жал, ова откритие не изненадува. Оние компании кои вклучуваат некои политики и практики, не ги прошируваат конкретно на граѓаните од ЛГБТИК заедницата.

Но, значителен број од овие компании поддржуваат организации и добротворни организации со седиште во заедницата и се подготвени да направат повеќе во однос на професионалното вклучување на малцинствата. Повеќето од интервјуираните бизниси за овој процес на рангирање ја споменуваат нивната подготвеност да ги надградат и подобрат своите постапки за вработување и управување со човечките ресурси за да бидат поинклузивни, подостапни и безбедни за кандидатите и вработените од ЛГБТИК.

Групацјата „Хедхантер“ гледа и огромна потреба и побарувачка за континуирана обука за различноста на работното место за компаниите во Северна Македонија, како и стандардизирани политики и практики што компаниите можат да ги приспособат и усвојат.

По деталниот процес спроведен во текот на ноември-декември 2020 година, Групаџијата „Хедхантер“ ги прикажа резултатите за секоја од **70**-те компании кои учествуваа, а вкупно **5 (пет)** компании беа рангирани.

### ТОЛКУВАЊЕ НА РЕЈТИНЗИТЕ

Секој одговор добива фиксен број поени, а поените се собираат за да се добие вкупен резултат. Рангирањето е поделено во 4 категории: **злато, сребро, бронза и нерангирани**. Златото е највисок пласман доделен на компании со извонредни перформанси, поддршка и вклучување на ЛГБТИК, конкретно, во работната сила. Само компаниите кои конкретно ги идентификуваат ЛГБТИК лицата во нивните политики и практики за човечки ресурси можат да достигнат ниво на злато. Рангирањето се обезбедува со користење на 4 нивоа:

- **Златно:** се однесува на компании кои во нивните политики и практики за човечки ресурси конкретно споменуваат заштита на правата и достоинството на барателите на работа и вработените од ЛГБТИК заедницата. Тие, преку нивните постапки и односите со вработените, ќе имаат докажана историја на унапредување на еднаквоста и достоинството на барателите на работа и вработените од ЛГБТИК. Овие компании покажуваат и усогласеност со локалниот закон за недискриминација.
- **Сребрено:** се однесува на компании кои имаат политики и практики за заштита на достоинството на барателите на работа и вработените кои се членови на ЛГБТИК заедницата, но можеби немаат докажана историја на превземани дејства во таа насока. Нивните политики конкретно ја споменуваат ЛГБТИК заедницата.
- **Бронзено:** се однесува на компании со општи политики за заштита на правата и достоинството на вработените, но без конкретно споменување на барателите на работа

и вработените од ЛГБТИК заедницата. Овие компании покажуваат усогласеност со локалниот закон за недискриминација.

- **Нерангирани:** Сите други компании и работодавачи нема да бидат рангирани. На овие компании им недостасуваат политики и практики за заштита на правата и достоинството на барателите на работа и вработените од ЛГБТИК заедницата. Овие компании не покажуваат усогласеност со локалниот закон за недискриминација.

Ова рангирање има за цел да обезбеди поттик и можност на Групацијата „Хедхантер“ да ги понуди своите услуги во смисла на техничка помош, совет и обука.

## За Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата

### За Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата

Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата е прв од ваков вид во Северна Македонија, како и во земјите од Балканот што не се членки на ЕУ. **Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата е систем за рангирање преку кои се утврдува колку компаниите ги почитуваат правата и достоинството на ЛГБТИК лицата при вработување, обука, развој и во општите практики за вработување.** Понатаму, тој ја оценува нивната усогласеност со локалните закони за труд на оваа тема.

Групацијата „Хедхантер“, најголемата компанија за вработување и човечки ресурси во Албанија и една од најголемите на Балканот, во 2016 година одлучи да покрене ваков Индекс како дел од нејзината заложба за општествена одговорност на корпоративната социјална одговорност и разновидност на работното место. Групацијата има внатрешна посветеност да види еднакви можности за вработување достапни за сите граѓани. Групацијата, исто така, е добро поставена да креира и лансира еден ваков Индекс, бидејќи има кредибилитет во приватниот сектор да дејствува како судија на политиките за човечки ресурси.

Секоја година, Групацијата „Хедхантер“ прогласува компании кои биле примерни во заштитата на правата и зачувувањето на достоинството на барателите на работа и вработените од ЛГБТИК заедницата.

Индексот за вработување на Групацијата „Хедхантер“ ги мери политиките и практиките на компаниите кои делуваат во Северна Македонија, а кои се однесуваат на барателите на работа и вработените членови на ЛГБТИК заедницата. Персоналот на Групацијата „Хедхантер“ ги интервјуира директорите на компаниите и ги проверува политиките и практиките на компаниите во Северна Македонија дали се



**во согласност со практиките на меѓународните компании и дали се во согласност со предвидените барања и норми.**

Информациите за Индексот може да се добијат на:  
<https://theheadhunter.com/projects/lgbt-iq-index/>

Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата е подготвен од Групаацијата „Хедхантер“ и претставува важен израз на нејзините напори за социјална одговорност. Групаацијата „Хедхантер“ е активна во поддршката на голем број прашања поврзани со вработувањето на млади, жени, девојчиња и малцинства. Во 2015 година, ја основаше „РИНИ Албанија“, моментално именувана како Луѓето на прво место, за да спроведува добротворни активности во корист на вработувањето на младите и разновидноста на работното место. Групаацијата „Хедхантер“ спроведе голем број активности за проекти и организации фокусирани на малцинства, вклучувајќи и Индекс на еднаквост на лицата од ЛГБТИК заедницата, работилници за информирање за Законот за борба против дискриминација, за лица што бараат работа, вработени и работодавачи, Прирачник за антидискриминација на работодавачот итн. Годишните индекси ги спроведува тим експерти од областа на човечки ресурси и хуманистички области, во рамките на Групаацијата „Хедхантер“.

Групацијата „Хедхантер“ создаде методски и проверлив процес на оценување на компаниите според индексот.

## САМОИЗБОР НА КОМПАНИИ

Учеството во Индексот на еднаквост во вработувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата е целосно доброволно. Групацијата „Хедхантер“ нуди учество на компании и, исто така, одговара на компании кои сакаат да учествуваат во индексот. Треба да се напомене дека сите изјави во овој извештај се засновани на доброволно учество и не го претставуваат приватниот сектор на Северна Македонија, како целина. Вклучени се и јавни институции и невладини организации, со цел да се има поширока основа за споредба меѓу организациите што вработуваат во Северна Македонија.

## ПРОЦЕС НА РАНГИРАЊЕ НА ЛИЦЕ МЕСТО

Експертскиот персонал од Групацијата „Хедхантер“ користи стандардизиран прашалник за рангирање на секоја компанија и спроведува интервју на лице место со лице од одделот за човечки ресурси, директорот или друг квалификуван персонал. Персоналот од Групацијата „Хедхантер“ го проверува и секој одговор на лице место, прегледувајќи ги политиките и процедурите.

## ИЗДАВАЊЕ РАНГ

По завршувањето на интервјуте и враќање во канцелариите на Групацијата „Хедхантер“, персоналот ги обработува собраните податоци, врши сумирање на резултатите за секој одговор и издава ранг, заснован на претходно утврдена скала. Резултатите за секоја компанија се транспарентни, можат да се проверуваат и да се контролираат.

Групацијата „Хедхантер“ секоја година ќе го спроведува процесот на рангирање. Се предвидува дека сè повеќе компании ќе се согласат да учествуваат. Компаниите кои веќе биле рангирани ќе имаат можност повторно да се рангираат во следните години и да постигнат повисок рејтинг.

# Клучни наоди и анализа

Овој дел содржи неколку клучни наоди од рангирањето на **70** компании. Тие се презентирани овде за да покажат важни трендови и да добијат увид во статусот на приватниот сектор во Северна Македонија, главно, во почитувањето на правата и достоинството на барателите на работа и вработените од ЛГБТИК заедницата.

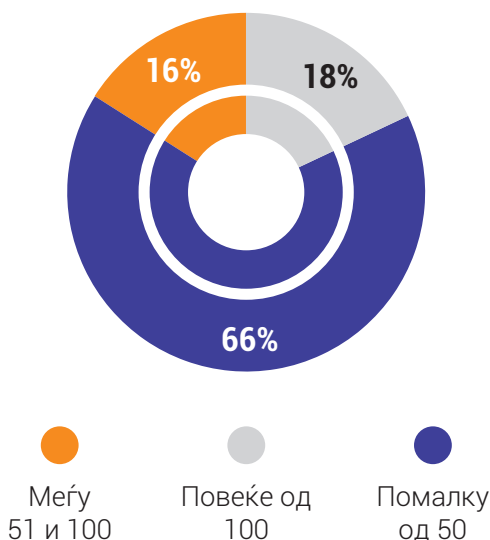


## Дел I: Основни информации за компаниите

Персоналот од Групаџијата „Хедхантер“ спроведе процес на рангирање на вкупно 70 компании.

### Графикон 1: Број на вработени

**Прашање 1.4:** колкав број на вработени приближно вработува компанија во Северна Македонија?



Како што е прикажано на **Графикон 1**, добар број компании кои учествуваа во овој годишен рејтинг беа релативно средни и големи, добро етаблирани компании. **18%** од тие компании имаа повеќе од 100 вработени, а **16%** имаа помеѓу 51 и 100 вработени. Целта беше да се вклучат повеќе компании со помала големина, со цел да се добијат поинклузивни резултати што ќе ги претставуваат локалните организации на широко ниво, така што **66%** од вклучените компании имаа помалку од 50 вработени, што се смета за важно, бидејќи во фокусот треба да бидат мали компании, бидејќи генерално тие имаат помалку развиени политики и процедури, особено

на овие теми, и има многу работа што треба да се заврши за да се постигне подобрување.

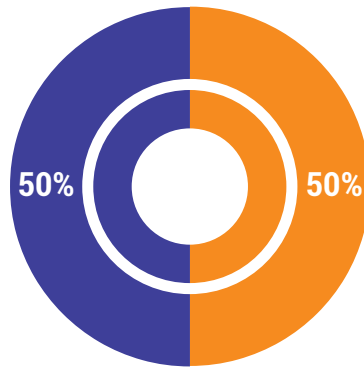
Исто така, компаниите кои учествуваа во рангирањето доаѓаа од најразлични индустрии, но најчести беа од трговијата на мало **14%**, рекламирање и маркетинг **13%**, производство и банкарство **9%**.



Со прашањата во вториот дел, ги прашувавме компаниите за политиките што ги имаат спроведено.

**Графикон 2:** Политика насочена против дискриминација и политика за еднакви можности за вработување

**Прашање 2.1.:** Дали компанијата има политика за недискриминација и еднакви можности за вработување што се однесува на сите вработени?



Да



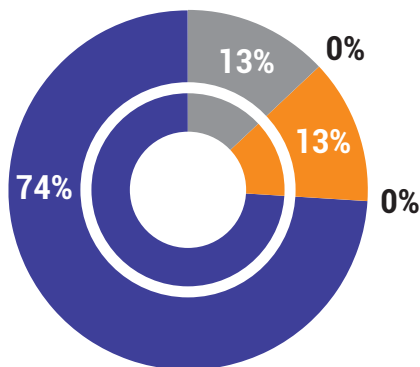
Не

**50%** од компаниите наведоа дека моментално имаат политика за недискриминација и еднакви можности за сите вработени. Иако тоа претставува половина од компаниите учеснички, бидејќи ова прашање не се однесува конкретно на лицата од ЛГБТИК, туку за сите лица, тоа покажува дека сè уште има огромен простор за подобрување во градењето култура на недискриминација.

На **Графикон 3** подолу, се прикажани резултатите од прашањето дали политиката на компанијата конкретно се однесува на членовите на ЛГБТИК заедницата или е во било каков контекст со нивната ориентација. Ниту една од компаниите немаше политики што содржеа некаква поврзаност со ЛГБТИК заедницата и поврзаност со нивниот статус, повторно потенцирајќи го фактот дека политиките за вработување сè уште не ги штитат барателите на работа и вработените од ЛГБТИК заедницата. Меѓутоа, позитивно е тоа што 13% од компаниите напоменале дека сите термини се вклучени во нивните политики.

**Графикон 3:** Конкретни спомнувања на ЛГБТИК во политиките насочени против дискриминација

**Прашање 2.2.:** Дали политиката против дискриминација и за еднакво вработување и можност за развој се однесува на локалниот Закон за борба против дискриминација и ги содржи изразите „сексуална ориентација“, „родов идентитет“ и / или „родова сообразност“?



Да, сите од наведените термини



Само сексуална ориентација



Само родов идентитет



Само родова сообразност

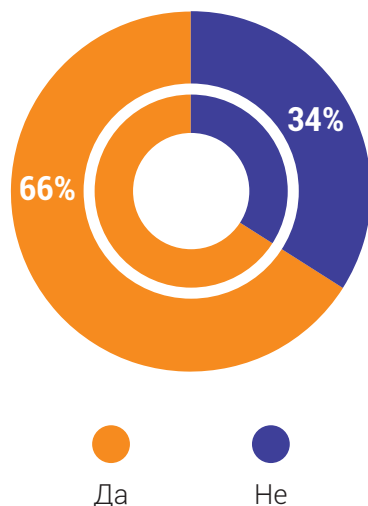


Ниту еден од наведените термини



#### **Графикон 4:** Конкретно овластување за борба против дискриминација и залагање за можност за еднаквост

**Прашање 2.3.:** Дали компанијата има менаџер или постар менаџер за човечки ресурси, со мандат за мисија или конкретна одговорност што вклучува недискриминација или еднакво вработување и можност за развој?



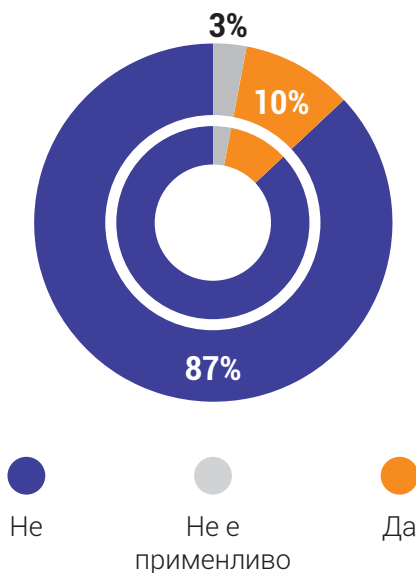
Како што е наведено во **Графикон 4**, **66%** од рангираните компании имаат конкретен менаџер (обично менаџер за човечки ресурси или директор) кој има кој има конкретно овластување да обезбедува работна средина без дискриминаторни однесувања и да обезбедува еднакви можности за персоналот. Иако резултатите се релативно високи, ова повторно го нагласува фактот дека некои од компаниите, не само што немаат воспоставена политика, туку им недостасуваат и вештини за човечки ресурси и мандати за да ги спроведат овие политики. Понатаму, со недостаток на персонал кој ќе биде посебно задолжен за ова прашање, се

претпоставува дека многу од овие компании во структурата на управување немаат подржувачи на овие права.

**Графикон 5** подолу, ја зајакнува оваа поента, покажувајќи дека само **10%** од компаниите имале менаџерски персонал со конкретен мандат да ги вклучат лицата од ЛГБТИК заедницата во структурата и политиките за човечки ресурси на компанијата..

**Графикон 5:** Конкретно посочување на ЛГБТИК заедницата во овластувањето

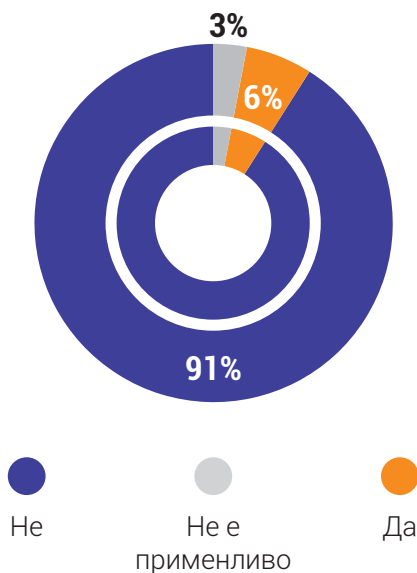
**Прашање 2.4.:** Дали овластувањето за мисија на тој менаџер за човечки ресурси или извршен директор конкретно ја вклучува различитоста на ЛГБТИК заедницата?



На **Графикон 6** подолу, е опишан степенот на посетеност на соодветни обуки од страна на менаџерите за човечки ресурси или други директори кои се задолжени да дејствуваат против дискриминација и да обезбедат еднакви можности и при вработувањето и на веќе вработените. Само **6%** изјавиле дека посетуваат вакви обуки. Групацијата „Хедхантер“ смета дека овој статистички податок е вознемирувачки. И покрај тоа што 50% од компаниите пријавиле дека имаат такви политики (видете **Графикон 2** погоре), всушност само **6%** го обучуваат својот менаџмент за спроведување такви политики. Ова нè наведува на мислењето дека тие политики во компаниите без обучен менаџмент веројатно воопшто не се инплементирани или, во најдобар случај, се слабо наметнати и слабо спроведени.

**Графикон 6:** Обука за човечки ресурси и раководство

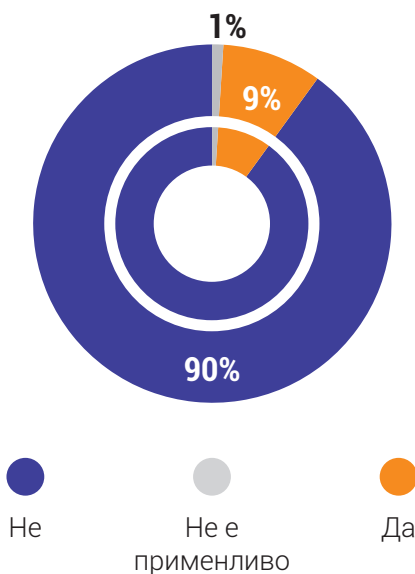
**Прашање 2.5:** Доколу одговорот на прашањето 2.4 е ДА, дали тој менаџер за човечки ресурси или извршен директор е специјално обучен за овие теми?



На **Графикон 7** подолу, беше поставено прашање дали компанијата обезбедува обука за делување против дискриминација и обезбедување на еднакви можности при вработување и на вработените, други менаџери, надзорници и лидери на тимови и резултатите покажуваат дека само 9% од компаниите нудат таква обука, што е контрадикторен резултат со резултатот за прашањето од 2,5.

### **Графикон 7:** Обука за други менаџери

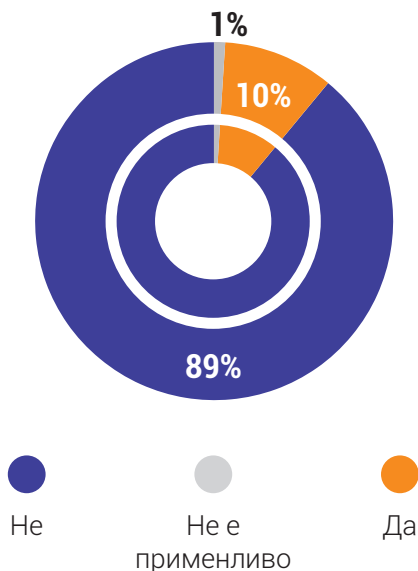
**Прашање 2.6.:** Дали компанијата им обезбедува обука на другите менаџери, надзорници и лидери на тимови за недискриминација и еднаквост и развој на можности за вработување?



На **Графикон 8** подолу, од Индексот беше поставено прашање дали компанијата обезбедува обука за недискриминаторско однесување и обуки кои ќе допринесат за еднакви можности за сите вработени. Ова е важно бидејќи се однесува на работната култура и атмосфера во компанијата, но за жал, само 10% од компаниите нудат таква обука.

### **Графикон 8:** Обуки за сите вработени

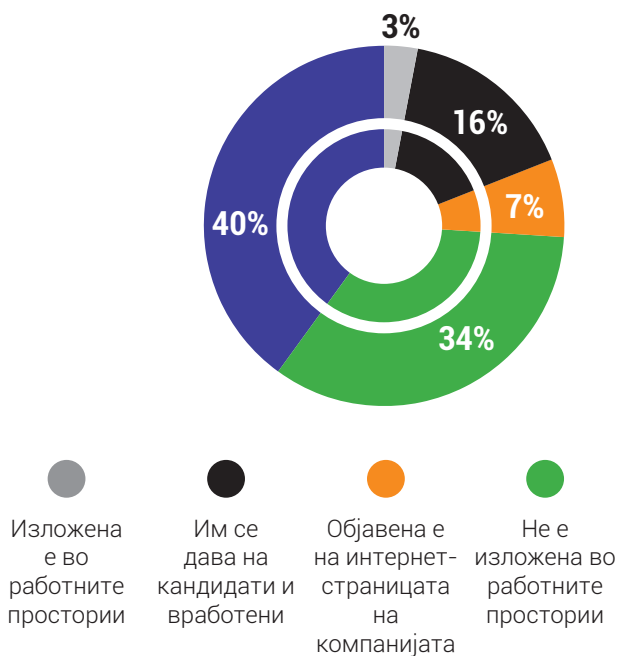
**Прашање 2.7.:** Дали компанијата обезбедува обука на сите вработени за недискриминаторно однесување и за залагање за еднакви можности на работното место?



За компаниите кои имаат политика насочена против дискриминација и политика за залагање за еднакви можности, преку Индексот им беше поставено прашање за достапноста и ширењето на политиката до барателите на работа и вработените. На **Графикон 9** подолу, некои од компаниите одговорија дека јавно ги прикажуваат своите политики, но сепак, може да се направат понатамошни напори за зголемување на свеста за нив меѓу вработените и барателите на работа.

### Графикон 9: Методи за прикажување на политиките

**Прашање 2.8.**: Ако компанијата има политика за насочена против дискриминација и политика за залагање за еднакви можности, и можности за развој, на кој начин таа им е ставена на располагање на вашите вработени и кандидати?

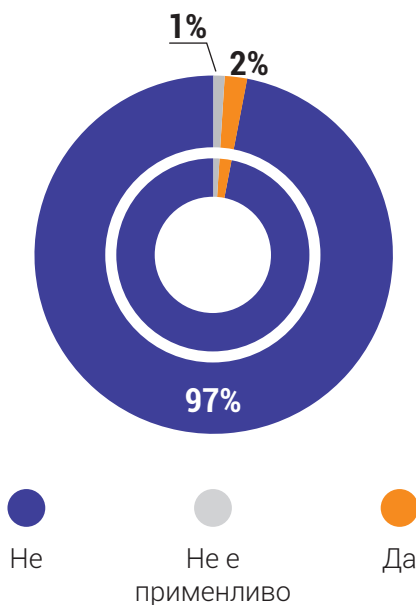


Во овој дел, Индексот содржеше прашање за компаниите во врска со политиките и процедурите што ги имаат воспоставено, а кои се однесуваат на регрутација на нови вработени и на задржување на вработените во компанијата.

На **Графикон 10** подолу, само **2%** од компаниите пријавиле дека конкретно ги спомнуваат барателите на работа од ЛГБТИК во нивните политики за вработување и развој, што е многу низок резултат и ова е важно да се напомене затоа што недискриминацијата во фаза на регрутацијата е клучна (а) за да се охрабрат барателите на работа од ЛГБТИК да аплицираат во таа компанија за работа; (б) да ги известат барателите на работа кои не се дел од ЛГБТИК заедницата од самиот почеток дека ќе се очекува да работат во инклузивна атмосфера; и (в) да ја постави атмосферата на менаџерите кои вработуваат и унапредуваат дека дискриминација не се толерира. Тоа, исто така, дава одредена основа за регрес доколку барател на работа од ЛГБТИК смета дека бил дискриминиран за време на процесот на вработување.

**Графикон 10:** Споменување на ЛГБТИК во политиката за регрутација и унапредување

**Прашање 3.1.:** Дали политиките за регрутирање и развој на компанијата вклучуваат конкретно упатување на лицата од ЛГБТИК?

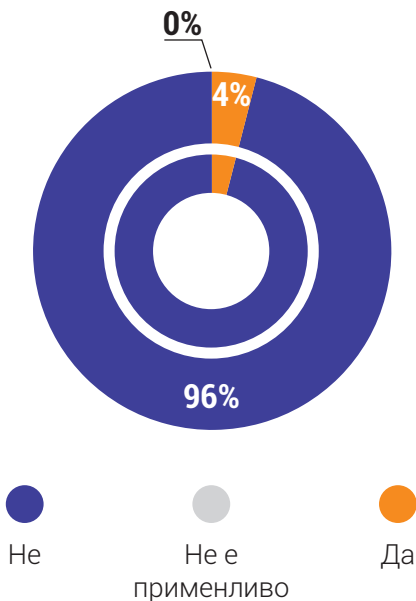




**96%** од компаниите, како што е прикажано на **Графикон 11** подолу, имаат обрасци за аплицирање и прашања за интервју кои се пријателски настроени кон ЛГБТИК. Со тоа, многу понијансирана е формата на почитување на правата и зачувувањето на достоинството на барателите на работа од ЛГБТИК, но на многу компании им недостасуваат вештини за тоа. Ова може да вклучува типови на прашања кои не присилуваат одговор заснован на пол или прашања кои не се инвазивни кон начинот на живот на оние што бараат работа. Тие, исто така, гарантираат дека компаниите не ги прашуваат индиректно барателите на работа од ЛГБТИК заедницата за нивната сексуална ориентација или родов идентитет.

**Графикон 11:** Обрасци за аплицирање

**Прашање 3.2.:** Дали обрасците за аплицирање на компанијата и прашалниците за интервју се дизајнирани да поставуваат прашања ги опфаќаат и членовите на ЛГБТИК заедницата? ?



Додека кај **99%** од компаниите, како што е прикажано на **Графикон 12** подолу, менаџерот за човечки ресурси или регрутирање не ги прашува кандидатите и вработените индивидуални прашања во врска со нивната сексуална ориентација и/или родов идентитет, ЛГБТИК идентитет или кој било друг вид на прашања во врска со полот или расата. Тоа е одличен резултат кој гарантира дека компаниите не ги прашуваат индиректно барателите на работа од ЛГБТИК заедницата за нивната сексуална ориентација или родов идентитет.

### Графикон 12: Прашања на интервју

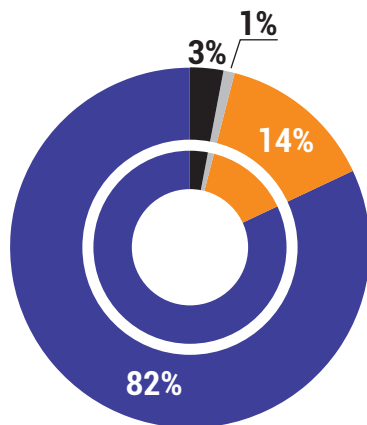
**Прашање 3.3.:** Дали Менаџерот за човечки ресурси или регрутирање им поставува на кандидатите и на вработените прашања во врска со нивната сексуална ориентација и/или родов или ЛГБТИК идентитет или кој било друг вид на прашање за полот или расата?



На **Графикон 13** подолу, само **1%** од компаниите признаваат дека регрутирале или унапредиле едно или неколку лица од ЛГБТИК заедницата. Оваа ниска бројка се должи и на фактот што мнозинството компании не бараат информации во врска со сексуалната ориентација и/или родовиот идентитет (Графикон 12), бидејќи 99% од нив одговараат „Не, не прашуваме“.

### **Графикон 13:** Вработување и унапредување на лица од ЛГБТИК заедницата

**Прашање 3.4.:** Според знаењето на испитаникот, дали компанијата некогаш регрутирала или унапредила едно или повеќе лица од ЛГБТИК заедницата?



Да



Претпочитам  
да не  
одговорам



Не

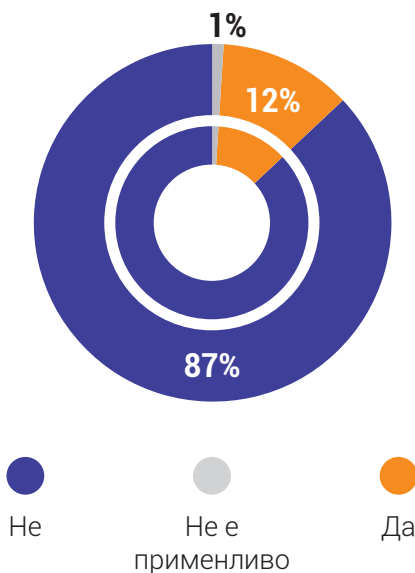


Не знам

Како што е прикажано на **Графикон 14** подолу, само **12%** од компаниите пријавиле дека имаат механизам за пријавување вознемирување на работното место, процент што не е на посакуваното ниво. Овој податок не е изненадувачки со оглед на малиот број компании кои имаат политика насочена против дискриминација и отсуството на такви механизми ги прават ранливи вработените од ЛГБТИК заедницата. Понатаму, од голема важност е сите вработени да бидат запознаени со фактот дека постојат механизми кои ја делуваат против дискриминаторно однесување и вработените треба да знаат дека било каков вид на вознемирување ќе биде санкциониран и вознемирувачот ќе сноси последници за таквото делување.

**Графикон 14:** Механизми за пријавување  
дискриминација или вознемирување

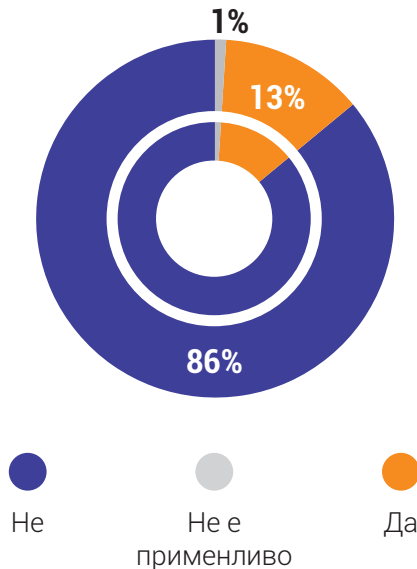
**Прашање 3.6.:** дали компанијата има воспоставено механизам за пријавување дискриминација или вознемирување врз основа на родов идентитет и/или сексуална ориентација на работното место?



Слично, на резултатите од **Графикон 14**, на **Графикон 15** подолу, забележуваме дека само **13%** од компаниите одговориле дека имаат раководен персонал кој е соодветно обучен да одговара на жалбите за дискриминација или вознемирување. Очигледно, ова ја нагласува ранливоста на ЛГБТИК лицата на работното место и нивните ограничени можности да привлечат внимание на проблемот доколку се дискриминирани или вознемирувани.

### **Графикон 15:** Обука за раководен персонал

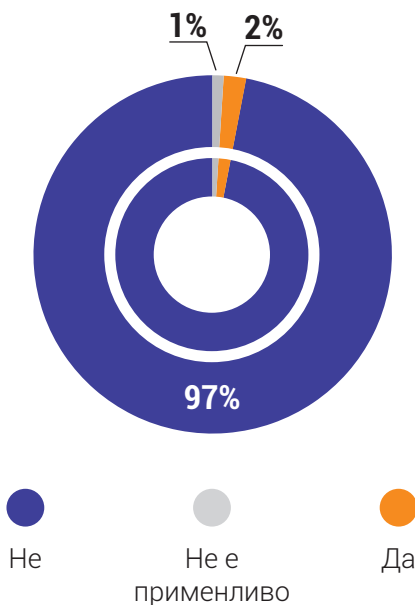
**Прашање 3.7.:** Дали некој во компанијата е обучен за како да се справи со ова ако е поднесена жалба за дискриминација, малтретирање или вознемирување врз основа на родов идентитет и/или сексуална ориентација на работното место?



Во **Графикон 16**, само **2%** од компаниите имаат механизам за евалуација и ублажување на безбедноста и грижата за вработените од ЛГБТИК на работното место. Ова не е изненадувачки со оглед на нискиот број на компании со политики и обучен менаџмент. Тоа ја нагласува ранливоста на ЛГБТИК лицата на работното место.

**Графикон 16:** Механизми за евалуација и ублажување на загриженоста за безбедноста и благосостојбата на вработените од ЛГБТИК заедницата

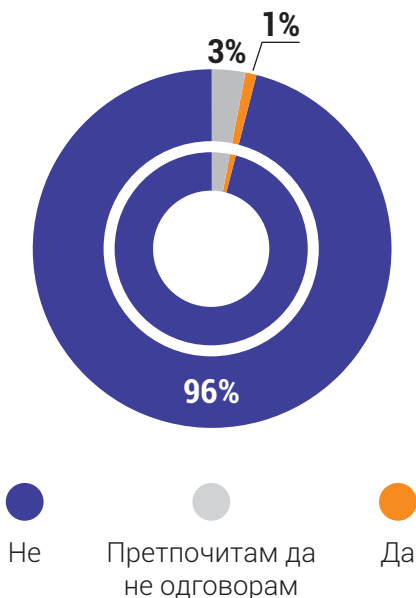
**Прашање 3.8.:** Дали компанијата има воспоставено механизам за евалуација и ублажување на безбедноста и другите проблеми во врска со добросостојбата на вработените од ЛГБТИК на работното место?



На **Графикон 17** се прикажани резултатите од прашањето за компаниите дали некогаш се соочиле со случаи на пријавена дискриминација на работното место, а само **1%** од нив признаваат дека се соочиле со такви случаи, но, ниту една од компаниите не споменува конкретни случаи во врска со тоа.

**Графикон 17:** Управување со пријавени случаи на дискриминација на работното место

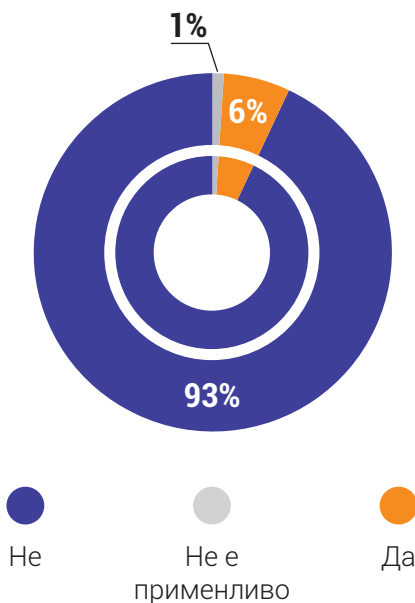
**Прашање 3.9.:** Дали компанијата се соочила со каков било случај на жалба поднесена за дискриминација, малтретирање или злоупотреба, врз основа на родов идентитет и/или сексуална ориентација или каков било друг вид дискриминација на работното место и како с



На **Графикон 18** се прикажани резултатите од прашањето за компаниите дали некогаш поддржале какви било иницијативи за промовирање на социјална и професионална инклузија на малцинствата, вклучувајќи и лица од ЛГБТИК заедницата и само **6%** од нив одговориле позитивно, меѓутоа, само **1%** од компаниите спомнале конкретни предизвици со кои се соочила компанијата во тој процес.

**Графикон 18:** Поддршка на компанијата за професионално вклучување на лицата од ЛГБТИК заедницата

**Прашање 3.10.:** Дали компанијата поддржала какви било други иницијативи за промовирање на социјално и професионално вклучување на малцинствата, вклучувајќи ги и лицата од ЛГБТИК заедницата?

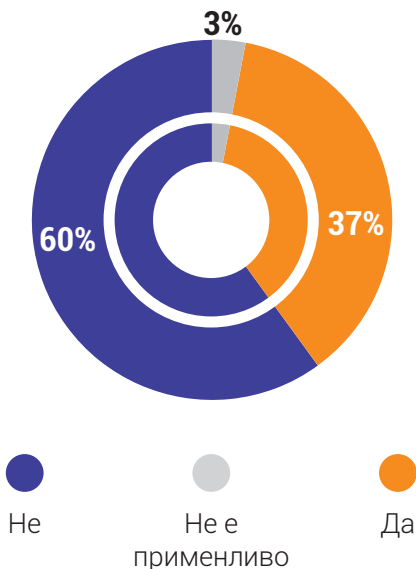




Овој дел се однесува на социјалната одговорност на компанијата и теренските активности во заедницата воопшто. Како што е прикажано на **Графикон 19** подолу, **37%** од компаниите веќе имаат развиено стратегија за КСО. Ова е позитивен податок, бидејќи во најмала рака обезбедува рамка за зголемување на заштитата за барателите на работа и вработените од ЛГБТИК заедницата, доколку компанијата е подготвена да го стори тоа.

**Графикон 19:** Стратегија за социјална одговорност на компанијата

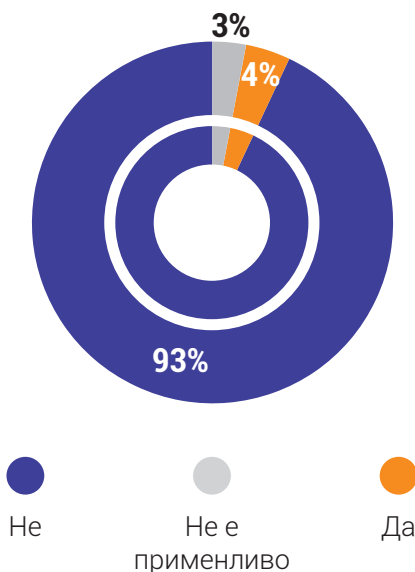
**Прашање 4.1.:** Дали компанијата има развиено стратегија за социјална одговорност на компанијата?



Меѓутоа, како што е прикажано на **Графикон 20** подолу, само **4%** од тие стратегии за КСО ги споменуваат ЛГБТИК заедниците, што е низок процент.

**Графикон 20:** Конкретно споменување на ЛГБТИК во стратегијата за КСО.

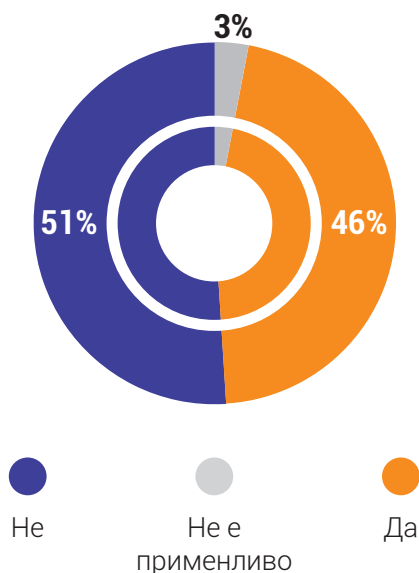
**Прашање 4.2.:** Ако одговорот на прашањето 4.1 е ДА, дали стратегијата за социјална одговорност на компанијата конкретно вклучува ЛГБТИК разновидност?



**Графикон 21** подолу покажува дека **46%** од компаниите дале добротворни донации, што е позитивна бројка, но, сепак, има многу простор за подобрување.

**Графикон 21:** Добротворно дарување од компании

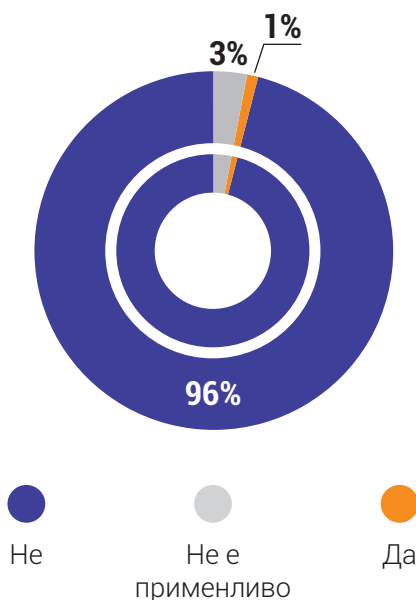
**Прашање 4.3.:** Во текот на последните две години, дали компанијата има направено какви било донации или понудено какви било спонзорства за добротворни организации или локални организации на заедницата



Од горенаведените компании, само **1%** донирале или понудиле какви било спонзорства на организации или проекти фокусирани на ЛГБТИК заедницата, како што е прикажано на **Графикон 22** подолу. Сепак, мора да се има на ум дека во Северна Македонија нема многу активни организации, затоа, дури и ако компанијата е подготвена да донира, нејзините можности за тоа се многу ограничени.

**Графикон 22:** Добротворно дарување вклучувајќи ја и ЛГБТИК заедницата

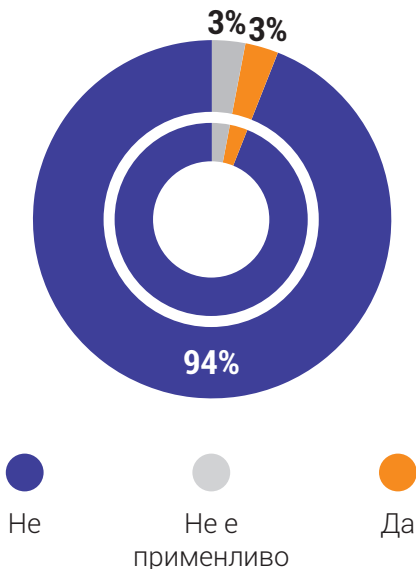
**Прашање 4.4.:** Ако одговорот на прашањето 4.3. е ДА, дали овие донации и спонзорства вклучуваа и поддршка за ЛГБТИК организации или настани?



**Графикон 23** подолу покажува дека само **3%** од компаниите се приклучиле кон какви било иницијативи за поддршка на рамноправноста и вклученоста на ЛГБТИК. Додека компаниите се заинтересирани за КСО, прашањето за ЛГБТИК лицата не претставува приоритет во нивните активности.

**Графикон 23:** Поддршка на компанијата на ЛГБТИК иницијативи

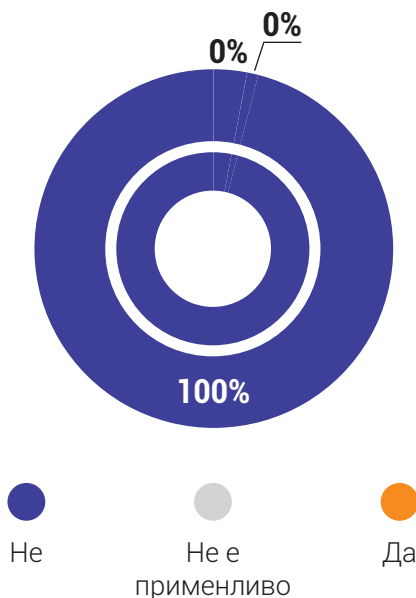
**Прашање 4.5.:** Дали во последните две години компанијата се придружила кон кампањи или иницијативи за јавна поддршка на рамноправноста и вклученоста на лицата од ЛГБТИК?



На **Графикон 24** подолу, ниту една од компаниите нема политика или упатства со кои се забранува вршење дејности со други компании кои вршат дискриминација кон ЛГБТИК лица (или други малцинства).

**Графикон 24:** Политики за забрана на деловни трансакции со бизниси/организации кои дискриминираат

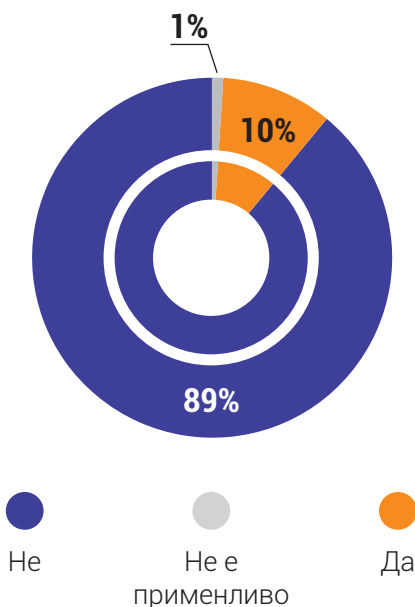
**Прашање 4.6.:** Дали компанијата има упатства што забрануваат деловни активности со компании или организации кои отворено и активно ги дискриминираат луѓето од ЛГБТИК или какви било расни/верски малцинства?



На **Графикон 25**, вкупно **10%** од компаниите учеснички споменаа дека би биле подготвени да работат повеќе на вклучувањето лица од ЛГБТИК заедницата. Фактот дека на многу бизниси им недостасуваат политики или обуки на оваа тема и дека мал дел од нив би сакале дополнително да се ангажираат, создава потреба и простор за понатамошни иницијативи и проекти.

**Графикон 25:** Подготвеност да се работи на прашања за инклузија на ЛГБТИК заедницата

**Прашање 4.7.:** Дали компанијата е заинтересирана да стане член на работна група за деловна објективност во Северна Македонија (да споделува најдобри практики и научени лекции, да промовира застапување и свесност за рамноправноста на ЛГБТИК и инклузија на работното место?)

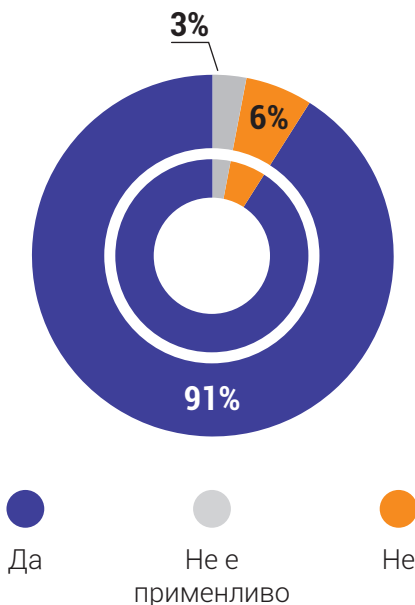


Во Дел V, Индексот бара од компаниите да наведат конкретни примери за работа или поддршка на ЛГБТИК заедниците. Компаниите не можат да постигнат Златен статус во овој индекс без да имаат докажана историја на ваквите активности.

Како што е прикажано на **Графикон 26** подолу, **6%** од компаниите објавија дека имаат иницијативи кои се иновативни за вклучувањето на лицата од ЛГБТИК заедницата.

### Графикон 26: Програми за иницијативи

**Прашање 5.3.:** Дали компанијата има програма за која верува дека е поддршка или иновативна во однос на вклучувањето на лицата од ЛГБТИК?

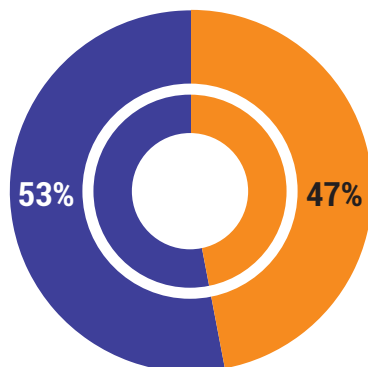




Од анализата на резултатите за секое од прашањата, **Графикон 27** подолу покажува дека **53%** од одговорите на сите прашања од индексот за ЛГБТИК, биле потврдни.

**Графикон 27:** Општи годишни резултати од индексот за ЛГБТИК

**Резултати за сите компании кои учествуваа во Индексот за ЛГБТИК за 2020 година**



●  
Потврдни  
одговори

●  
Негативни  
одговори

Со анализа на резултатите од првото истражување за Индексот за ЛГБТИК заедницата развиен во Албанија во 2016 година, и истиот Индекс развиен во Северна Македонија во текот на 2020-2021 година, ги забележавме следниве важни елементи:

- Стапката на учество од организациите е скоро иста, **71** во Албанија наспроти **70** во Северна Македонија, а компаниите што учествуваа во Албанија беа поголеми од оние што учествуваа во Северна Македонија (**45%** наспроти **18%**).
- Во Албанија повеќе организации веќе имаат спроведено политики за антидискриминација и еднакви можности на работното место, за разлика од Северна Македонија (**62%** наспроти **50%**), а повеќе го вклучуваат Законот за антидискриминација и родов идентитет или сексуална ориентација (**17%** наспроти **13%**).
- Имаше повеќе организации во Северна Македонија, отколку во Албанија, кои имаат мандатен менаџер за човечки ресурси или извршен директор за недискриминација и еднакви можности на работното место (**10%** наспроти **7%**), вклучувајќи ги и лицата од ЛГБТИК заедницата (**66%** наспроти **25%**).
- Во врска со обуката на менаџерите и надзорниците, како и на сите вработени, на горенаведените теми, Албанија се рангира повисоко од Северна Македонија (**18%** наспроти **9%**) и (**14%** наспроти **10%**).
- Нема соодветни компаративни резултати поврзани со објавувањето на политиките за борба против дискриминација и политиките за еднакви можности на работното место, каде необјавувањето е **5%** во Албанија и **34%** во Северна Македонија.
- Во однос на политиките за вработување и развој во кои конкретно се споменуваат лицата од ЛГБТИК, резултатите за двете земји се исти (**97%**).

- Поголем број на организации во Албанија, отколку во Северна Македонија, имаат механизам за пријавување вознемирување врз основа на пол или сексуална ориентација на работното место (**32%** наспроти **12%**), а кога станува збор за менаџери обучени за тоа како да се справат со овие прашања, разликата помеѓу двете земји е многу мала (**14%** наспроти **13%**).
- Повеќе организации во Албанија, отколку во Северна Македонија, имаат механизам за заштита на благосостојбата на ЛГБТИК лицата на работното место (**7%** наспроти **2%**).
- Исто така, во однос на корпоративната социјална одговорност, повеќе организации во Албанија, отколку во Северна Македонија, имаа развиено стратегија (**45%** наспроти **37%**) и, исто така, вклучуваат поголема ЛГБТИК разновидност (**6%** наспроти **4%**).
- Организациите во Албанија покажуваат поголем интерес за учество во работна група за промовирање и застапување на ЛГБТИК лицата за вклучување и еднаквост на работното место, за разлика од Северна Македонија (**38%** наспроти **10%**).

Според нашето мислење, главната причина за повисокиот рејтинг на Албанија во споредба со Северна Македонија, во првиот индекс, е последица на големината на компаниите што учествуваа во секоја од земјите. Меѓутоа, треба да се напомене дека првата година во Албанија беа вклучени само приватни бизниси, а не државни институции и невладини организации.

Врз основа на горенаведеното, сега сме уште поубедени дека спроведувањето на Индексот за ЛГБТИК е задолжително за работната средина во Северна Македонија и има простор за многу работа со цел да се подобри пристапот кон дискриминација на малцинствата и конкретно на ЛГБТИК лица на работното место.

### **За организации за еднаквост и толеранција на лицата од ЛГБТИК заедницата**

- Во вашите напори за застапување, вклучете теми поврзани со вработувањето.
- Ширете информации на ЛГБТИК заедницата за заштитата на ЛГБТИК граѓаните врз основа на Законот за борба против дискриминација.
- Барајте можности да го направите застапувањето практично во создавањето опипливи придобивки за животот на граѓаните од ЛГБТИК во Северна Македонија.

### **За приватниот сектор на Северна Македонија:**

- Прифатете го фактот и бидете свесни дека разновидноста на работното место има позитивно влијание врз продуктивноста, приходите и задржувањето на вработените.
- Прифатете ја како реална потребата и побарајте можности за обука со цел да ги подобрите политиките и практиките за разновидност на работното место и еднакви можности за граѓаните од ЛГБТИК и за другите малцинства.
- Покренете го прашањето за различноста на работното место во синдикатите, стопанските комори и другите организации за деловно членство.



### **За Владата на Северна Македонија:**

- Зајакнете го и ригорозно спроведувајте го Законот за борба против дискриминација со акционен план кој содржи конкретни цели и временски распоред. Може да бидат вклучени материјали за подигање на јавната свест, стандардизирани кодекси на однесување, стандардизирани политики и интернет-страница за пристап до такви информации.
- Обезбедете силен фокус на вклучување на граѓаните од ЛГБТИК во вработувањето во Северна Македонија, во Националниот акционен план за ЛГБТИК.

### **За меѓународни донатори:**

- Продолжете да ги утврдувате и финансирате програмите засновани на докази кои имаат опипливи влијанија врз животот на граѓаните од ЛГБТИК во Северна Македонија.

Годишниот извештај за наодите за  
2020 година за Северна Македонија  
е подготвен со финансиска поддршка  
на Кралството Холандија





# lgbt+ eei

EMPLOYMENT  
EQUALITY  
INDEX



Kingdom of the Netherlands

**the HeadHunter**<sup>®</sup>

DIGNITY  
GLOBAL 

PEOPLE  FIRST