

OTWIERAJĄC SIĘ NA RÓŻNORODNOŚĆ

DOBRE PRAKTYKI W ZATRUDNIANIU OSÓB LGBT W POLSCE

OTWIERAJĄC SIĘ NA RÓŻNORODNOŚĆ

DOBRE PRAKTYKI W ZATRUDNIANIU OSÓB LGBT W POLSCE



**Otwierając się na różnorodność.
Dobre praktyki w zatrudnianiu osób LGBT w Polsce**

redakcja: Jej Perfekcyjność

autorzy: Andrzej Citak, Antoni Rokicki
korekta: Kajetan Stobiecki
skład i łamanie: JP

Niniejsza publikacja dostępna jest na licencji CC BY-NC-ND 4.0
Publikacja bezpłatna.

ISBN: 978-83-65392-00-8

Wydanie publikacji jest częścią projektu „Miejsce pracy przyjazne osobom LGBT”,
realizowanego w ramach programu „Obywatele dla Demokracji”, finansowanego
z Funduszy EOG.

Fundacja LGBT Business Forum
ul. Stępińska 6/8 lok. 66B
00-739 Warszawa
biuro@lgbt.biz.pl
www.lgbt.biz.pl

Warszawa, 2015

SPIS TREŚCI

Powitanie	6
Jak stworzyć przyjazne osobom LGBT miejsce pracy?	7
Wykaz dobrych praktyk z USA i Europy Zachodniej w tworzeniu przyjaznego miejsca pracy osób LGBT	19
Dobre praktyki w firmach w Polsce	25
Fundacja LGBT Business Forum	35
Platforma LGBT Business	36
O projekcie „Miejsce pracy przyjazne osobom LGBT”	37
O autorach	38

POWITANIE

Jej Perfekcyjność

Tempo zmian w Polsce zaczyna drastycznie rosnać. Otwieranie się firm na różnorodność staje się powoli standardem. Podobnie jak ich współpraca ze specjalizującymi się w zakresie zarządzania różnorodnością organizacjami pozarządowymi. I dobrze!

Mam olbrzymią przyjemność i zaszczyt oddać w Państwa ręce pierwszy w historii podręcznik dobrych praktyk w zatrudnianiu osób LGBT wydany po polsku. Publikacja nie jest jednak tłumaczeniem zagranicznego tekstu, ale autorskim, zakorzenionym w polskich doświadczeniach zbiorem informacji, danych i gotowych rozwiązań, które implementować można w kolejnych miejscach. Na tej lokalności zależało nam najbardziej - na ukazaniu takich miejsc w Polsce, gdzie już dostrzeżono istotność tworzenia miejsca pracy przyjaznego osobom LGBT.

Z dorocznego badania Fundacji LGBT Business Forum wynika, że aż **46% badanych osób LGBT doświadczą w pracy dyskryminacji**. Co jeszcze bardziej przerażające: **4,2% osób** doświadczyło w miejscu pracy przemocy fizycznej. Z drugiej strony, aż **40,3% osób** deklaruje, że ich produktywność wzrosłaby, gdyby mogły bezpiecznie powiedzieć o swojej orientacji psychoseksualnej koleżankom, kolegom i przełożonym. Dyskryminacja oznacza więc dla przedsiębiorstwa konkretne, wymierne straty, których można bardzo łatwo uniknąć. Stworzenie miejsca przyjaznego osobom LGBT nie tylko niweluje negatywne skutki braku otwartości, ale i zwiększa lojalność pracowniczek i pracowników. Nie mówiąc już o wizerunkowej korzyści bycia postrzeganym jako nowoczesne, atrakcyjne miejsce pracy na europejskim poziomie.

Pokładam wielką nadzieję w tej publikacji i mam przekonanie, że zaprezentowane przez nas praktyki, badania i analizy będą dużym wsparciem dla tych firm, które poprzez stworzenie miejsca pracy przyjaznego osobom LGBT chcą zwiększyć swój potencjał i siłę na konkurencyjnym rynku.

JAK STWORZYĆ PRZYJAZNE OSOBOM LGBT MIEJSCE PRACY?

Andreas Citak

Cele publikacji

Poradnik porusza zagadnienia sytuacji osób LGBT (lesbijki, geje, osoby biseksualne i transpłciowe), w kontekście miejsca pracy i aspekty związane z dobrymi praktykami wdrażania przyjaznego tym osobom środowiska w polskich firmach.

Celem publikacji jest zwrócenie uwagi osobom zainteresowanym na te zagadnienia wdrażania polityki zarządzania różnorodnością LGBT, które należy uwzględnić, jeśli firma decyduje się na taki proces. Dla osób odpowiedzialnych za tego rodzaju projekty w przedsiębiorstwach, w których polityka niedyskryminowania LGBT jest w trakcie wdrażania lub została wdrożona, poradnik przedstawia dodatkowe obszary, które przyczynią się do całościowego spojrzenia na zagadnienie.

Adresatami, do których zwracamy się w tej publikacji, są osoby odpowiedzialne w firmach za wdrażanie polityki różnorodności (diversity manager), osoby z działów HR, decydenci różnego stopnia, jak również pracownicy i pracowniczki zainteresowani tematem.

Oprócz szczegółowej wiedzy na temat zagadnień, które należy uwzględnić w przypadku tworzenia miejsca pracy przyjaznego osobom LGBT, poradnik przedstawia porównanie dobrych praktyk w firmach polskich i sprawdzonych działań korporacji zagranicznych.

Pomocnym elementem dla osób zainteresowanych lub odpowiedzialnych za wdrażanie polityki zarządzania różnorodnością LGBT jest zamieszczona „cook book” w formie rekomendacji poszczególnych elementów tego rodzaju projektu.

Orientacja seksualna w kontekście kodeksu pracy

W Polsce, jako państwie członkowskim Unii Europejskiej, obowiązuje kodeks pracy, w którym zabrania się dyskryminacji pracowników ze względu na ich wyznanie, przynależność narodową, wiek, płeć, (nie)pełnosprawność czy też orientację seksualną.

Firmy w Polsce są z tego powodu zobowiązane do równego traktowania pracowników z tych grup i w wypadku naruszenia wyżej wymienionych przepisów pracownik/pracowniczka może się zwrócić do sądu pracy.

Kodeks pracy mówi bowiem wyraźnie:

Art. 18^{3a}

§ 1. Pracownicy powinni być równo traktowani w zakresie nawiązania i rozwiązywania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkolenia w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych, w szczególności bez względu na płeć, wiek, niepełnosprawność, rasę, religię, narodowość, przekonania polityczne, przynależność związkową, pochodzenie etniczne, wyznanie, orientację seksualną, a także bez względu na zatrudnienie na czas określony lub nieokreślony albo w pełnym lub w niepełnym wymiarze czasu pracy.

§ 2. Równe traktowanie w zatrudnieniu oznacza niedyskryminowanie w jakikolwiek sposób, bezpośrednio lub pośrednio, z przyczyn określonych w § 1.

Jeśli udowodnione zostanie, że osoba zatrudniona była dyskryminowana w miejscu pracy ze względu na orientację seksualną, firma, która temu nie zapobiegła i nie podjęła działań przeciwko nierównemu traktowaniu jest winna i musi ponieść konsekwencje przewidziane w wyroku sądowym (np. odszkodowanie pieniężne dla osoby dyskryminowanej).

Poniższy wykaz przykładowych działań w stosunku do osób LGBT pokazuje możliwe przypadki, w których firma powinna przeciwdziałać, aby nie narazić się na zarzut dyskryminacji w miejscu pracy.

1. Pozbawienie awansu.
2. Niższe wynagrodzenia.
3. Ograniczenie dostępu do szkoleń i rozwoju kariery w firmie.
4. Mobbing.
5. Obrażanie, mowa nienawiści, przemoc fizyczna (także niereagowanie/brak przeciwdziałania kadry kierowniczej na tego rodzaju zachowania względem pracownika/pracowniczki).
6. Uniemożliwienie wykonywania pracy (np. brak przekazywania informacji).
7. Inne (gorsze) traktowanie pracownika/pracowniczki niż pozostałych osób z zespołu (np. przydzielanie do pracy w niedzielę i święta).

Wdrażanie polityki niedyskryminowania osób LGBT w miejscu pracy – rozwój na przestrzeni lat

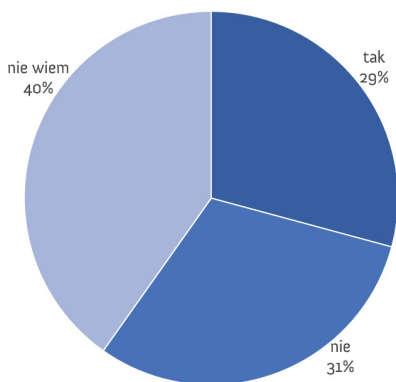
Wdrażanie polityki niedyskryminowania osób LGBT w miejscu pracy rozpoczęto w wielkich korporacjach w USA w latach 80. XX wieku. Był to początek nowej dyscypliny w dziale Human Resources zwanej **LGBT Diversity Management – zarządzanie różnorodnością LGBT**.

Do znanych od lat poziomów **zarządzania różnorodnością**, którymi były kwestie równouprawnienia kobiet i osób o innym kolorze skóry, religii czy też osób niepełnosprawnych dodano poziom orientacji seksualnej. Była to ostatnia grupa mniejszościowa, którą uwzględniono jako wymagającą osobnego traktowania i zwrócenia na nią uwagi.

Duże korporacje doceniły zagadnienie zarządzania różnorodnością LGBT jako ważny aspekt biznesowy wyrażający się w dodatkowych korzyściach dla wyników firmy. Głównym motorem rozprzestrzeniania się tego tematu w USA, a następnie w firmach działających w Europie Zachodniej, był fakt, że inwestycja w zarządzanie różnorodnością LGBT może przynieść firmie mierzalne korzyści finansowe i przewagę nad konkurencją.

Na przełomie XX i XXI wieku tematyka LGBT Diversity Management dotarła do Europy. Najpierw do Wielkiej Brytanii, skąd stopniowo rozprzeczniła się na inne kraje. Zmiany dotyczące akceptacji przez społeczeństwo innych form współżycia dwóch osób, niż tradycyjne związki heteroseksualne, miały wpływ na wdrażanie polityki niedyskryminacji tych osób w miejscu pracy (wyjątkiem jest Hiszpania, gdzie akceptacja społeczna nie idzie w parze z podobną akceptacją w miejscu pracy).

W krajach Europy Środkowej i Wschodniej należących poprzednio do bloku komunistycznego, zmiany w tym zakresie przebiegały i przebiegają do dzisiaj w sposób utrudniony, z uwagi na nastawienie społeczne. W przypadku Polski, powolna zmiana w kwestii akceptacji osób homoseksualnych, biseksualnych i transpłciowych jest spowodowana dużym wpływem Kościoła i jego negatywnym nastawieniem do społeczności LGBT. Dzięki zmianom politycznym pod koniec lat osiemdziesiątych, reformom ekonomicznym i przystąpieniu do Unii Europejskiej wiele korporacji światowych wprowadziło własne oddziały w Polsce. W szczególności korporacje amerykańskie, które szczytą się wysokimi pozycjami w rankingach dla firm najbardziej przyjaznych osobom LGBT i w których obowiązuje tzw. Global Diversity Policy (ogólnoświatowa polityka różnorodności), były witane przez polskie organizacje zamujące się tematyką osób LGBT z nadzieją. Z badań i wywiadów przeprowadzonych przez Fundację LGBT Business Forum wynika jednak, że polityka niedyskryminowania osób LGBT w miejscu pracy jest w Polsce nadal na bardzo niskim poziomie.



Wykres 1. Czy w Twojej firmie istnieje polityka niedyskryminowania?
(Odpowiedzi osób LGBT w badaniu Fundacji LGBT Business Forum, 2015)

Polityka zarządzania różnorodnością w polskich oddziałach korporacji amerykańskich jest pod tym względem selektywna i często pomija obszar LGBT lub ogranicza się wyłącznie do zapisów wymaganych przez centralę, nie przechodząc do faktycznej realizacji. Praktyczne wdrażanie polityki niedystryminowania osób LGBT w miejscu pracy do chwili obecnej spotyka się ze znacznym oporem osób odpowiedzialnych za to lokalnie.

Na szczęście, dzięki współpracy z organizacjami pozarządowymi w Polsce, ambasadami krajów Europy Zachodniej i USA, jak również firmami, które jako pionierzy są zainteresowane tematem, wzrasta świadomość pracowników i decydentów w przedsiębiorstwach na ten temat.

Aspekty wdrażania polityki zarządzania różnorodnością LGBT w miejscu pracy i trudności z tym związane (perspektywa polska)

Lista przykładowych kontrargumentów zebranych w trakcie wywiadów przeprowadzonych przez LGBT Business Forum dotyczących stopnia wdrażania polityki niedystryminowania osób LGBT w firmach w Polsce:

1. Jeśli pokażemy, że jesteśmy przyjaźni osobom LGBT, to stracimy klientów.
2. U nas nie ma takiego „problemu” (nie ma osób LGBT).
3. Jesteśmy zbyt małym oddziałem, by zajmować się tą tematyką.
4. Jest zbyt wcześnie, by zajmować się tym tematem w Polsce.
5. Nie mamy na to odpowiednich środków finansowych.
6. Nie mamy na ten temat odpowiednich informacji.
7. Nasza firma jest wszystkim przyjazna, dlatego nie musimy dodatkowo wprowadzać polityki zarządzania różnorodnością.

Podsumowując to zagadnienie można stwierdzić, że osoby odpowiedzialne w polskich oddziałach korporacji często świadomie unikają tematu LGBT Diversity, chociaż przez odpowiednie szkolenia organizo-

wane przez ich centrale mają dostęp do informacji i często są nawet zobowiązane do tego, aby się tą tematyką zajmować. Znane są przykłady firm, których reprezentanci przyjechali do Polski, aby tematykę LGBT w miejscu pracy wprowadzić lokalnie i wyjeżdżali rozczarowani stopniem oporu, z którym się spotykali na miejscu.

Niemniej należy zauważyć, że temat wdrażania polityki różnorodności LGBT w miejscu pracy staje się coraz bardziej obecny również w Polsce. Założona w roku 2012 Fundacja LGBT Business Forum jest jedyną organizacją pozarządową, która prowadzi w tej dziedzinie szkolenia, specjalistyczne badania, ranking firm najbardziej przyjaznych społeczności, wydaje publikacje i daje platformę do wymiany doświadczeń dla firm zainteresowanych tematem.

Aspekty wewnętrzne i zewnętrzne wdrażania polityki różnorodności

Jeśli rozpatrujemy zagadnienie wdrażania polityki różnorodności w przedsiębiorstwie należy zwrócić uwagę na działania wewnętrzne i zewnętrzne jako ważne aspekty wiarygodnej polityki niedyskryminowania osób LGBT.



Rys.1. Aspekty wdrażania polityki różnorodności LGBT

Działania wewnętrzne, od których należałoby zacząć, dotyczą strategii firmy i obejmują głównie pracowników/pracowniczkę oraz do pewnego stopnia ich rodziny i osoby bliskie (np. przywileje socjalne dla partnerów i partnerek).

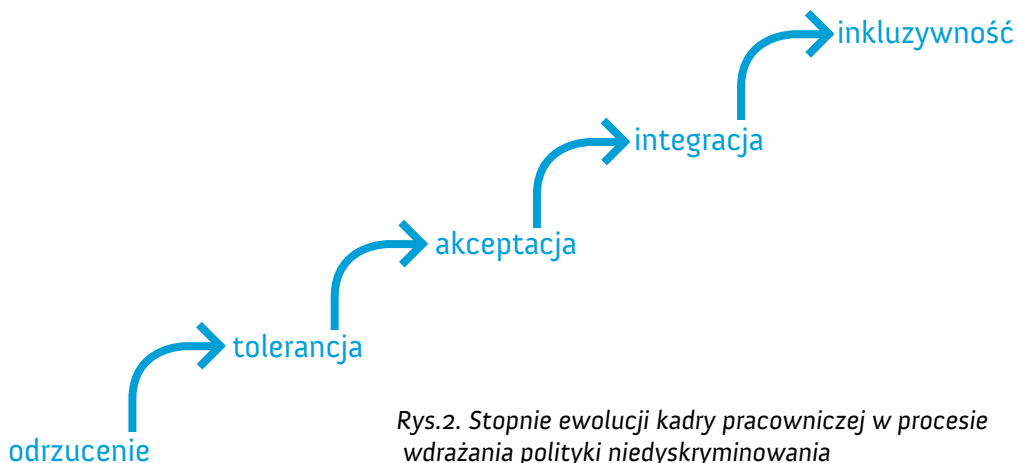
Działania zewnętrzne, które na ogół są trudniejsze do wdrożenia, dotyczą wizerunku firmy wśród społeczności LGBT.

Do działań wewnętrznych należą:

1. Strategiczna decyzja na poziomie osób odpowiedzialnych za firmę (CEO, zarząd, rada nadzorcza).
2. Rozpatrzenie korzyści ekonomicznych wynikających z wdrażania polityki niedyskryminowania osób LGBT (zarząd firmy, CFO).
3. Finansowanie – wyznaczenie budżetu i osób odpowiedzialnych (CFO, zarząd, wydział personalny).
4. Zaplanowanie działań (zespół odpowiedzialny, zarząd).
5. Proces wdrażania (zespół odpowiedzialny, kontrola przez zarząd).
6. Kontrola i mierzenie postępu we wdrażaniu (zespół odpowiedzialny, zarząd).
7. Ulepszanie na podstawie działań kontrolnych (zespół odpowiedzialny, zarząd).

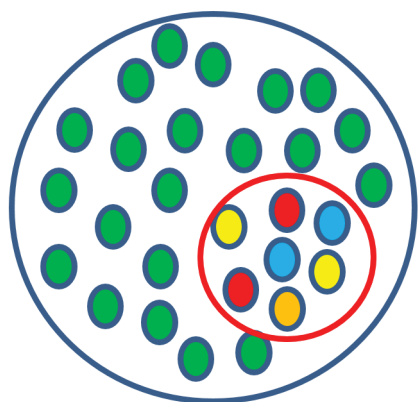
W tym kontekście należy zaznaczyć, że pomimo tego, iż jednym z głównych czynników wdrażania zarządzania różnorodnością LGBT jest odgórna decyzja i poparcie (CEO i zarządu firmy) dla tej inicjatywy, to ważne jest, aby uwzględnić, że żadne odgórne dyrektywy nie będą skuteczne, dopóki inicjatywa nie spotka się ze zrozumieniem i akceptacją większości pracowników i pracowniczek firmy. To stało się powodem niepowodzenia niektórych inicjatyw wdrażania odpowiednich polityk, które narzucane były polskim oddziałom zagranicznych firm bez uwzględnienia lokalnej specyfiki.

Poniższy wykres przedstawia stopnie ewolucji, przez które przechodzi firma (każdy pracownik/pracowniczka) od odrzucenia do pełnego zaakceptowania i czerpania obopólnych korzyści, które wyraża się w inkluzywności względem mniejszości pracowników/pracowniczek LGBT.

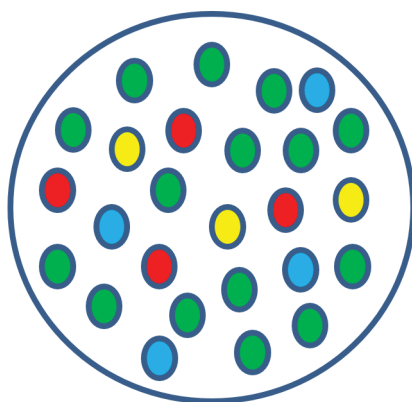


Rys.2. Stopnie ewolucji kadry pracowniczej w procesie wdrażania polityki niedyskryminowania

Aby uzyskać w tym zakresie transformację kadry pracowniczej (jej większości) od odrzucenia do zrozumienia zagadnienia i przyjęcia „inności” jako dodatkowej wartości dla firmy i każdego z pracowników/pracowniczek potrzebny jest czas, odpowiedni budżet i wiedza na ten temat.



Integracja mniejszości w grupie



Pożądany stan inkluzywności

Rys.3. Porównanie integracji z inkluzywnością jako pożądanym stanem w procesie wdrażania polityki niedyskryminowania

Niemożliwe jest, aby osoby, którym temat jest obcy, a którym powierzono to zadanie np. z uwagi na pracę w dziale personalnym, były w stanie wdrożyć skuteczną politykę różnorodności LGBT. W tym celu poleca się bliską współpracę z ekspertami w tej dziedzinie i z organizacjami LGBT, które w ramach wspólnych projektów pomogą uniknąć sytuacji, które wywołałyby skutki inne niż pożądane.

Problem ukrytej homofobii

Osoby odpowiedzialne za wdrażanie procedur zarządzania różnorodnością powinny być świadome tego, że zwłaszcza w firmach o dużej liczbie pracowników zawsze znajdują się osoby, które nie dadzą się „przekonać” do nowych wartości i w sposób jawny lub ukryty mogą przeciwstawiać się i torpedować w ramach swoich możliwości tego rodzaju działania. Na przykład pracownik z nastawieniem homofobicznym, odpowiedzialny za przekazywanie informacji ważnych dla wykonania zadania, nie przekazuje, pod wymyślonym pretekstem, tej informacji osobie z grupy LGBT. W efekcie ta osoba nie może poprawnie wykonać powierzonego jej zadania i otrzymuje naganę.

Tego rodzaju ukryta homofobia nie jest czymś wyjątkowym i osoby odpowiedzialne powinny być przygotowane na takie sytuacje oraz wdrożyć odpowiednie działania, aby zapobiegać im w miejscu pracy np. zasadę zerowej tolerancji.

Zasada zerowej tolerancji polega na tym, że niezależnie od pozycji osoby wykazującej działania homofobiczne w firmie, w wypadku ich ujawnienia (udowodnienia) osoba ta jest zwalniana z firmy jako ktoś, kto sprzeciwia się strategii firmy w dziedzinie LGBT Diversity Management. Problem ten jest szczególnie obecny w dużych korporacjach, gdzie osoba homofobiczna zajmująca kierownicze stanowisko może w sposób niewidoczny dla otoczenia dyskryminować pracownika/pracowniczkę bez konsekwencji. Jednym z głównych narzędzi, które w sposób skuteczny działają odstraszająco, jest zasada „zero tolerancji” komunikowana szczególnie (ale nie tylko) w stosunku do menadżerów.

Aspekty finansowe wdrażania polityki zarządzania różnorodnością

Jednym z kontrargumentów używanych przeciwko polityce różnorodności jest argument finansowy.

Niewątpliwie kwestie budżetu są istotne, jak widać z wykazu aspektów, jakie należy uwzględnić przed rozpoczęciem takiego projektu. Należy zapewnić odpowiednią ilość zasobów personalnych i finansowych, aby móc z powodzeniem zaimplementować różnorodność w przedsiębiorstwie.

Nie oznacza to jednak, że tylko firmy dysponujące olbrzymimi budżetami na Diversity Management mogą (i powinny) zająć się wprowadzaniem polityki zarządzania różnorodnością osób LGBT.

Wiele działań wewnętrznych i zewnętrznych jest możliwe przy znikomych kosztach. Na poniższej liście proponowanych działań zaznaczono je jako niskobudżetowe (LB).

Wykaz przykładowych działań wewnętrznych niewymagających szczególnych nakładów finansowych, a pozwalających prawidłowo i z korzyścią dla firmy wprowadzić politykę niedyskryminacji osób LGBT w miejscu pracy:

1. Komunikacja wewnętrzna za pomocą stron intranetowych (LB). Dotyczy to ogłoszenia zasad polityki zarządzania różnorodnością i dostępu do nich dla każdego pracownika/pracowniczki.
2. Umożliwienie pracownikom i pracowniczkom tworzenia ERG (Employee Resource Groups), aby prowadzili działania w zakresie popularyzacji tematyki w firmie. Grupy te powinny być dostępne nie tylko dla osób LGBT ale również dla osób, które są tematyką zainteresowane (tzw. allies=osoby sojusznicze, wspomagające). (LB)
3. Spotkania pracowników z decydentami oraz ich jednoznaczne wypowiedzi i przedstawienie stanowiska, strategii na temat różnorodności LGBT. (LB)

Wykaz przykładowych działań zewnętrznych pozwalających prawidłowo i z korzyścią dla firmy wdrażać politykę niedyskryminowania osób LGBT:

1. Działania PR – pozytywne wypowiedzi decydentów firmy do mediów na temat osób LGBT i polityki firmy, jak również deklaracja o polityce niedyskryminacji pracowników i pracowniczek ze względu na ich orientację seksualną. (LB)
2. Widoczne sygnały poparcia dla społeczności LGBT w trakcie tzw. „Pride Month”; np. poprzez wywieszanie tematycznych plakatów, powieszenie tęczęj flagi przed siedzibą firmy, spotkania dla pracowników, udział firmy w Paradzie Równości lub Marszach Równości, informacje na ten temat ze strony kierownictwa.
3. Współpraca z organizacjami pozarządowymi działającymi na rzecz równouprawnienia osób LGBT w miejscu pracy ale i w życiu społecznym.

Aspekty współpracy przedsiębiorstwa z organizacjami LGBT

Działalność w tym zakresie powinna być oparta na zasadzie „win-win” dla obu partnerów takiej współpracy. Przedsiębiorstwo otrzymuje przez współpracę z organizacjami bezpośredni dostęp do społeczności LGBT i może inicjować projekty, które pomogą mu poprawić wizerunek jako firmy przyjaznej tej społeczności.

Z kolei dla organizacji współpracującej z firmą jest to często jedno z nielicznych źródeł finansowania własnej działalności.

Jak wiemy z badania przeprowadzonego wśród polskich organizacji LGBT główne bariery, jakie widzą w nawiązywaniu współpracy z firmami w zamian za otrzymane na projekty środki finansowe są:

a. Obawa przed utratą niezależności własnej organizacji

Znany jest nam przykład pewnej amerykańskiej firmy, szczycącej się swoim wizerunkiem jednej z najbardziej zaangażowanych w walkę

z dyskryminacją, której przedstawiciel koordynujący działalność w Europie w rozmowie z ogólnoeuropejską organizacją działającą na rzecz osób LGBT w miejscu pracy użył następujących słów: „I give you money and you do what I want” (Ja daję ci pieniądze, a ty robisz to, co ja chcę). Tego rodzaju działania wcześniej lub później obracają się przeciwko firmie, która traci na wiarygodności.

b. Obawa, że społeczność LGBT straci zaufanie do organizacji.

c. Obawa przed traktowaniem przez firmę „z góry”, nie na zasadzie partnerstwa.

Wiele organizacji w krajach zachodnich zajmujących się tematyką LGBT w miejscu pracy zbudowało struktury personalne, które są finansowane przez firmy. Jest rzeczą oczywistą, że osoby, których dochody są zależne wyłącznie od sponsorujących przedsiębiorstw, są podatne na ich wpływy.

WYKAZ DOBRZYCH PRAKTYK Z USA I EUROPY ZACHODNIEJ W TWORZENIU PRZYJAZNEGO MIEJSCA PRACY OSÓB LGBT

Andreas Citak

Poniższy wykaz został stworzony na podstawie badań wtórnych (secondary research), publikacji, stron internetowych firm oraz wywiadów z osobami zatrudnionymi i reprezentującymi organizacje pozarządowe.

Dobre praktyki – działania wewnętrzne

1. Odgórna komunikacja do wszystkich pracowników i pracowniczek na temat ważności polityki niedyskryminowania i różnorodności (również osób LGBT) oraz informacja, dlaczego jest to ważne dla sukcesu firmy.
2. Procedury w ramach polityki różnorodności obowiązujące w firmie dostępne w formie broszur lub na stronach internetowych dla każdego pracownika i pracowniczkę.
3. Komunikacja wewnętrzna na temat udziału firmy w wydarzeniach poświęconych zagadnieniom LGBT w miejscu pracy.
4. Tworzenie produktów i usług przeznaczonych dla klientów LGBT.
5. Działania popierające tworzenie grup pracowniczych popierających ruch LGBT (ERG=Employee Resource Group).
6. Specjalne programy wspierające osoby transpłciowe w firmie w procesie korekty płci.
7. Programy socjalne dostępne także dla pracowników i pracowniczek w związkach z osobami tej samej płci.
8. Wsparcie dla pracowników i pracowniczek wysyłanych przez firmę na kontrakty długoterminowe za granicę, pozostających w związkach jedno płciowych.
9. Regularne szkolenia dla kadry kierowniczej oraz ogółu pracowników i pracowniczek.

10. Wyznaczenie przez kierownictwo firmy osoby lub zespołu odpowiedzialnego za wdrażenie polityki niedyskryminowania osób LGBT w miejscu pracy.
11. Stworzenie i udostępnienie pracownikom narzędzi ułatwiających wdrażanie polityki niedyskryminowania, a także monitorowanie postępu wdrażania w firmie.
12. Regularne monitorowanie i stworzenie planu działań korygujących w procesie wdrażania polityki niedyskryminowania osób LGBT.
13. W wypadku firm działających w różnych krajach – spójna polityka niedyskryminacji osób LGBT w miejscu pracy obowiązująca ogólnie, z uwzględnieniem sytuacji prawnej w poszczególnych krajach.
14. Wprowadzenie praktyki „zero tolerancji dla dyskryminacji”.
15. Spotkania z osobami LGBT lub ekspertami organizowane w firmie, w celu umożliwienia wszystkim zatrudnionym lepszego zrozumienia, wczucia się w tematykę (Reverse Mentoring).

Dobre praktyki – działania zewnętrzne

1. Informacja na temat polityki firmy w stosunku do pracowników i pracowniczek LGBT w trakcie rekrutacji.
2. Ogólnodostępna informacja na temat polityki niedyskryminacji (łącznie z grupą osób LGBT) na stronach internetowych firmy.
3. Aktywny udział firmy (speakerzy, sponsoring) w wydarzeniach poświęconych zagadnieniom LGBT w miejscu pracy.
4. Działania marketingowe skierowane do grupy klientów LGBT.
5. Oficjalny udział firmy (logo, transparenty, media) w wydarzeniach społeczności LGBT (Parada Równości, Festiwal Filmów LGBT, Pride Month).
6. Informowanie klientów i partnerów biznesowych o wdrożonej w firmie polityce niedyskryminowania osób LGBT.
7. Wspólne projekty z organizacjami pozarządowymi zajmującymi się tematyką LGBT.
8. Udział firmy w niezależnych badaniach sprawdzających stopień wdrożenia polityki różnorodności LGBT w firmie.
9. Współpraca z innymi firmami w ramach platformy biznesowej w celu wymiany doświadczeń na temat LGBT w miejscu pracy.
10. LGBT supplier diversity program.

Porównanie dobrych praktyk w firmach w Polsce oraz takich działań w Europie Zachodniej i USA

Ankieta wśród polskich firm na temat ich dobrych praktyk w kontekście wdrażania polityki niedyskryminowania osób LGBT, która została przeprowadzona w trakcie pracy nad tą publikacją wykazała następujące dobre praktyki:

Praktyki wewnętrzne

1. Informacja na temat strategii firmy w zakresie niedyskryminowania na stronach internetowych.
2. Dokumentacja opisująca politykę zarządzania różnorodnością LGBT.
3. Tworzenie tematycznie związanych z zagadnieniem grup pracowniczych ERG (Employee Resource Group).
4. Szkolenia dla kadry kierowniczej.
5. Tworzenie narzędzi pomagających zrozumieć zagadnienie, np. „Share your story”, spotkania z ekspertami, zasady właściwej komunikacji z osobami LGBT.

Praktyki zewnętrzne

1. Informacja na temat polityki różnorodności firmy przy rekrutacji nowych pracowników/pracowniczek.
2. Udział w spotkaniach w ramach platformy wymiany doświadczeń.
3. Udział w wydarzeniach LGBT (np. Parada Równości).

Jak widać lista dobrych praktyk, które są wykorzystywane przez polskie firmy, jest o wiele krótsza niż ta, która przedstawiona została w poprzednim rozdziale, opisującym takie praktyki w krajach Europy Zachodniej i USA.

Bilans 15 do 5 w zakresie działań wewnętrznych i 10 do 3 w stosunku do działań zewnętrznych świadczy o niewykorzystanym przez polskie firmy potencjale działań mogących poprawić skuteczność wdrażania polityki różnorodności w stosunku do osób LGBT.

Szczególnie rzuca się w oczy fakt, że polskie firmy unikają zewnętrznej komunikacji na temat ich polityki niedyskryminacji osób LGBT. Jest to działanie, które na ogół łączy się z małymi lub żadnymi kosztami dla przedsiębiorstwa. Brak tego rodzaju inicjatyw świadczy o głęboko zakorzenionych obawach dotyczących reakcji potencjalnych klientów.

Ponieważ takie działania zewnętrzne łączą się w dużym stopniu z wizerunkiem wiarygodności firmy oraz tym, jak poważnie firma traktuje zarządzanie różnorodnością LGBT, zaleca się traktowanie tego rodzaju komunikacji jako kluczowego sposobu dotarcia do społeczności LGBT i jej sojuszników.

Polityka wczesnego wdrażania tego rodzaju działań (early adopters) jest ważnym czynnikiem pozwalającym wyróżnić się w tym zakresie na tle innych przedsiębiorstw i uzyskać wizerunek firmy-pioniera, który daje lepszą pozycję na rynku i znaczącą przewagę nad konkurencją.

Biorąc pod uwagę to, jak przedsiębiorstwa działające w krajach Europy Zachodniej i USA walczą o wizerunek firmy przyjaznej społeczności LGBT i jak wielkie koszty ponoszą, należy nadmienić, że taka pozycja jest dla firm działających w Polsce możliwa do uzyskania niskim kosztem.

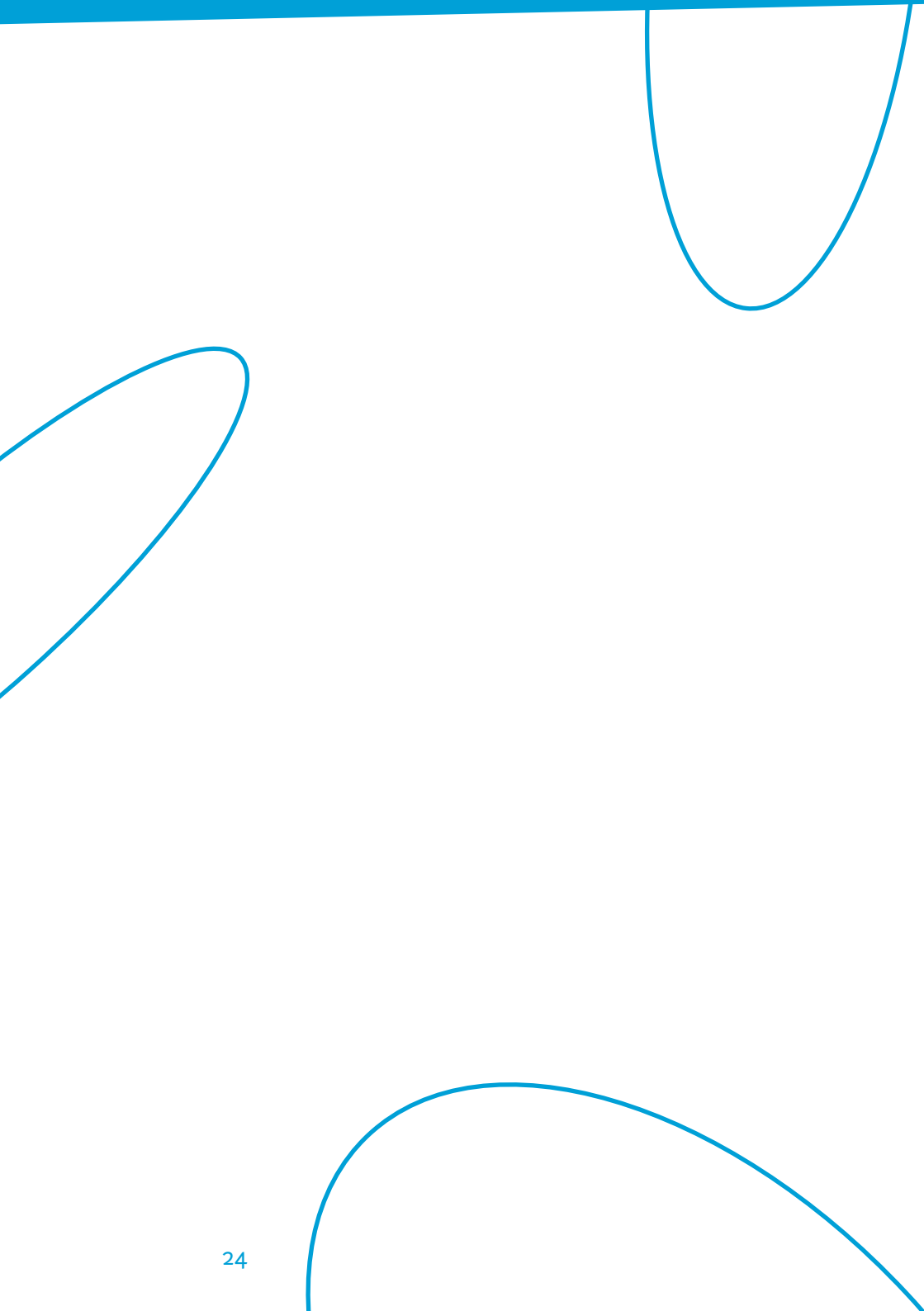
Badanie Rynku i Środowiska Pracy Osób LGBT przeprowadzane corocznie przez Fundację LGBT Business Forum (wyniki dostępne są na stronie www.lgbt.biz.pl) daje informacje na temat tego, jak poszczególne firmy są postrzegane przez ich pracowników/pracowniczki i społeczność LGBT w zakresie ich polityki niedyskryminowania.

Wdrażanie polityki zarządzania różnorodnością LGBT (Cook Book)

Poniższy wykaz działań przedstawia w sposób skrótowy (cook book) aspekty, które firma powinna uwzględnić, gdy decyduje się na wdrażanie polityki różnorodności.

Należy jednak zaznaczyć, że jest to przepis bardzo ogólny i powinien być dostosowany do każdego przedsiębiorstwa (jego wielkości i możliwości finansowych), aby stworzyć odpowiedni projekt i plan jego implementacji.

1. Strategiczna decyzja kadry kierowniczej o podjęciu działań i ich niekwestionowane poparcie jako ważnego dla firmy projektu.
2. Ewaluacja stanu firmy w zakresie różnorodności LGBT.
3. Specyfikacja celów, jakie firma chce osiągnąć przez wprowadzenie zarządzania różnorodnością LGBT.
4. Stworzenie planu działań mających na celu wdrożenie (zasoby ludzkie, finansowe, potrzebny czas).
5. Proces wdrażania według planu.
6. Stworzenie narzędzi kontrolnych i monitorujących proces wdrażania.
7. Dopasowywanie i korekty procesu na podstawie zebranych doświadczeń.



DOBRE PRAKTYKI W FIRMACH W POLSCE

Antoni Rokicki, Jej Perfekcyjność

Kolejne firmy, mające siedzibę w Polsce, zauważają korzyści płynące z wdrożenia polityk antydyskryminacyjnych oraz dodatkowych działań, mających na celu stworzenie miejsca pracy przyjaznego dla różnorodności. Większość z tych przedsiębiorstw to polskie oddziały międzynarodowych koncernów. Firmy te przetestowały już różne rozwiązania w swoich innych siedzibach i mają doświadczenie w kwestii dostosowywania podejmowanych inicjatyw do lokalnych warunków.

Fundacja LGBT Business Forum współpracuje ściśle z wieloma firmami, które zainteresowane są wdrożeniem konkretnych działań lub też już w jakimś zakresie je podejmują. Dzięki temu udało się nam porozmawiać z przedstawicielkami i przedstawicielami przedsiębiorstw, które mogą pochwalić się pionierskimi na polskim rynku działaniami w tej kwestii. Na podstawie tych rozmów stworzyliśmy krótki wykaz dobrych praktyk, jakie z łatwością wdrożyć można w innych polskich firmach. Poziom trudności wdrożenia został określony na pięciostopniowej skali, gdzie 1 oznacza praktykę bardzo łatwą do wdrożenia, zaś 5 – praktykę najtrudniejszą.

Oczywistym jest, że wdrożenie jakiegokolwiek zmiany oznacza także pewne trudności, jakie mogą pojawić się na drodze do jej pełnej implementacji. O trudności te także pytaliśmy naszych rozmówców, by ułatwić kolejnym przedsiębiorstwom wprowadzenie konkretnych rozwiązań.

Mamy nadzieję, że zebrane przez nas propozycje będą inspiracją dla kolejnych firm w naszym kraju i że opisane przez nas dobre praktyki będą ułatwieniem dla tych przedsiębiorstw, które rozważają i chcą zwiększać swoją konkurencyjność dzięki pracy nad różnorodnością w zatrudnieniu.

Utworzenie i wdrożenie polityki antydyskryminacyjnej

Polecana dla: małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Firmy, które wdrożyły praktykę: Oliver Wyman, Viacom, Shell, Sodexo Polska, Credit Suisse Polska

Stopień trudności: ❶ ❷ ❸ ❹ ❺

Międzynarodowe korporacje prowadzą różnorakie programy dla pracowników, będące wyrazem tzw. polityki różnorodności. Kultura *diversity&inclusion* zajmuje się głównie wprowadzaniem zasad mających na celu szacunek dla osób o odmiennym pochodzeniu rasowym, etnicznym czy innej religii. Polskie oddziały wielkich międzynarodowych koncernów decydują się na wsparcie osób LGBT, wdrażając politykę antydyskryminacyjną. Niektóre z firm wzbogaciły politykę różnorodności o ten aspekt dwa, trzy lata temu, inne dopiero planują wprowadzić ten element. Najczęściej za pomysł utworzenia polityki odpowiada centrala danej firmy, której przedstawiciele przyjeżdżają do Polski i szkolą swoich pracowników w zakresie *diversity&inclusion*.

Trudności przy wdrażaniu: Największym problemem, jaki zgłaszają osoby odpowiedzialne za wdrożenie polityki antydyskryminacyjnej, jest budowa świadomości pracowników o potrzebie istnienia takiego działania. Pracownicy o orientacji heteroseksualnej dziwią się, dlaczego ich firma miałaby ingerować w tak prywatne sfery życia jak orientacja seksualna. Część z nich argumentuje, że skoro w ich miejscu pracy nie doszło nigdy do aktu dyskryminacji ze względu na preferencje seksualne, nie ma potrzeby, by się tym zajmować. Co ważne, żadna z firm nie spotkała się z negatywnym nastawieniem członków kadry zarządzającej wobec rozszerzenia profilu polityki różnorodności.

Korzyści z wdrożenia: Wprowadzenie wzorców antydyskryminacyjnych sprzyja integracji, do której dochodzi m.in. przy tworzeniu wewnętrznych grup pracowniczych. Firma, prowadząc politykę różnorodności obejmującą środowisko LGBT, zyskuje miano nowoczesnej, podążającej za obowiązującymi światowymi trendami z zakresu human resources. Działania mające na celu troskę o respektowanie odmienności sprawiają, że zyskuje w oczach pracowników, klientów oraz partnerów biznesowych.

Utworzenie oraz prowadzenie wewnętrznej grupy pracowniczek i pracowników

Polecana dla: średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Firmy, które wdrożyły praktykę: Oliver Wyman, Viacom, Sodexo Polska, Credit Suisse Polska

Stopień trudności: ① ② ③ ④ ⑤

Jednym z najistotniejszych efektów prowadzenia polityki różnorodności w miejscu pracy jest utworzenie grup pracowniczych, zwanych ERG, czyli *employee resource group*, czy też networkami. Zwykle obok grup zajmujących się środowiskiem osób LGBT funkcjonują inne networki, zrzeszające np. kobiety czy rodziców. ERG, których celem jest wspieranie LGBT, skupiają osoby nieheteroseksualne, a czasami także tzw. *straight allies*, czyli osoby heteroseksualne, którym bliskie są idee związane ze środowiskiem LGBT. Networki zrzeszają od kilku do kilkunastu osób, prowadzą regularne spotkania odbywające się, co istotne, w czasie pracy.

Trudności przy wdrażaniu: Funkcjonowanie grup pracowniczek i pracowników wymaga stworzenia struktury, do której należą: leader nazywany *championem* oraz jego asystenci, tzw. *chapter executives*. Obowiązki, jakie ciążą na nich jako organizatorach spotkań oraz różnych wydarzeń, trudno niekiedy pogodzić z podstawowymi obowiązkami pracowniczymi. Jednym z celów istnienia takich networków jest integracja pracowników, ale też ich edukacja w zakresie odmienności. Wyzwaniem staje się więc wyszukiwanie rzetelnych źródeł informacji na temat środowiska LGBT oraz ich przedstawianie podczas grupowych spotkań.

Korzyści z wdrożenia: Założenie grup pracowniczych wiąże się z wieloma pozytywnymi skutkami. Poznanie osób o podobnych poglądach sprawia, że miejsce pracy dla osób LGBT staje się przyjaźniejsze oraz bezpieczniejsze. Praca w wielkich korporacjach, zatrudniających niekiedy ponad dwa tysiące osób, nie sprzyja integracji z osobami z innych działów firmy. Networkki są więc odpowiedzią na ten problem. Integracja połączona z kooperacją grupy pracowniczej odznacza się więc wieloaspektowością. ERG uatrakcyjniamy wewnętrzne działania w przedsiębiorstwie. Jedna z wyżej wymienionych firm otrzymała własną tablicę do wywieszania ogłoszeń, na której *champion* oraz *chapter executive* wywieszają materiały ze spotkań grupy. Debaty, do jakich tam dochodzi, stwarzają możliwość poznania się w niecodziennych sytuacjach. Doskonale wpisuje się to w nowoczesny model integracji pracowniczej.

Zmiana praw pracowniczych

Polecana dla: małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Firmy, które wdrożyły praktykę: Credit Suisse Polska

Stopień trudności: ① ② ③ ④ ⑤

Pracodawców obowiązuje kodeks pracy, który określa m.in. ilość dni wolnych, jakie przysługują pracownikom, którzy są w związkach małżeńskich. Wobec tego, osoby żyjące w związkach partnerskich (heteroseksualnych jak i homoseksualnych) mogą niekiedy poczuć się urażone mniejszą ilością wspomnianych dni wolnych. Pracownicy przedsiębiorstwa finansowego Credit Suisse, które od początku istnienia w Polsce prowadzi politykę różnorodności, zgłosili pomysł, aby w tym aspekcie sprawiedliwie traktować wszystkich pracujących.

Trudności przy wdrażaniu: Pomysł wdrożenia pełnej równości pracowników będących w formalnych oraz nieformalnych związkach będzie dyskutowany w grudniu 2015 roku. Wprowadzenie przywileju, który obowiązuje już w szwajcarskim oddziale firmy, z pewnością nie jest łatwe oraz może być czasochłonne, w związku z pracą, jaka wiąże się z przyznaniem dodatkowych dni wolnych.

Korzyści z wdrożenia: Firma poprzez akceptację pomysłu, by równo traktować osoby niebędące w związkach małżeńskich, umocniłaby ideę *diversity&inclusion*. Działanie to odczułyby nie tylko osoby związane z grupą pracowniczą LGBT.

Budowanie networków zrzeszających *straight ally*

Polecana dla: małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Firmy, które wdrożyły praktykę: Credit Suisse Polska, Sodexo Polska

Stopień trudności: ① ② ③ ④ ⑤

Niektóre przedsiębiorstwa decydują się lub też planują utworzyć grupy pracownicze dedykowane osobom wspierającym środowisko LGBT. Doświadczenie jednej z firm wskazuje, że inicjatywa taka cieszy się ogromnym zainteresowaniem pracowników. Może wptywać na to fakt, że grupa ta nie obejmuje obowiązkowego uczestnictwa w spotkaniach skierowanych do *straight allies* oraz nie wymaga działań na rzecz grupy poza godzinami pracy. Pracownicy wspierający osoby nieheteroseksualne mają za zadanie dbać o przyjazną atmosferę pracy w swoim najbliższym otoczeniu, np. w zespole pracowniczym. Na swoich biurkach umieszczają naklejki z napisem „Wspieram osoby LGBT”.

Trudności przy wdrażaniu: Koordynatorzy grup czy programów skierowanych do *straight allies* muszą włożyć wiele wysiłku, by wspierający LGBT nie ograniczyli swojej roli jedynie do zapisania się do grupy czy programu. Duża ilość członków wymaga większego nakładu pracy.

Korzyści z wdrożenia: Działania skierowane do *straight allies* mogą być odpowiedzią na problem niskiej świadomości pracowników co do potrzeby ujawniania orientacji seksualnej w miejscu pracy przez osoby LGBT. Angażowanie pracowników heteroseksualnych ma szansę znacząco polepszyć atmosferę w miejscu pracy, czyniąc ją bardziej otwartą.

Prowadzenie polityki antydyskryminacyjnej poza przedsiębiorstwem

Polecana dla: małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Firmy, które wdrożyły praktykę: Oliver Wyman, Viacom, Shell, Sodexo Polska, Credit Suisse Polska

Stopień trudności: ① ② ③ ④ ⑤

Firmy prowadzące politykę *diversity&inclusion* nawiązują współpracę z innymi podmiotami gospodarczymi oraz kierują komunikaty do swoich odbiorców. Działania te przyjmują niezwykle zróżnicowany charakter. Poczynając od krótkich filmów wpisujących się w politykę antydyskryminacyjną, prezentowanych w mediach społecznościowych, kończąc na udziale w paradzie czy marszu równości. Niektóre z firm wspierają finansowo organizacje pozarządowe zajmujące się problemami środowisk LGBT. I choć większość działań przedsiębiorstw skierowanych jest do pracowników, firmy coraz częściej wychodzą poza ten obszar.

Trudności przy wdrażaniu: Ta praktyka wydaje się być najtrudniejszym z opisanych przedsięwzięć z uwagi na dopasowanie działań promujących respektowanie praw osób LGBT do profilu firmy. O wiele łatwiejsze jest wspieranie osób LGBT przez firmy zajmujące się np. mediami takimi jak telewizja, a o wiele trudniejsze w przypadku firm gastronomicznych czy koncernów paliwowych. Miano lokalnego prekursora w prowadzeniu polityki różnorodności jest wielkim wyróżnieniem, ale też ogromnym wyzwaniem. Niewielkie zainteresowanie polityką antydyskryminacyjną innych firm działających na obszarze tego samego miasta czy regionu nie ułatwia rozwoju *diversity&inclusion*.

Korzyści z wdrożenia: Zyskanie wizerunku firmy traktującej wszystkie osoby zatrudnione sprawiedliwie jest nie do przecenienia. Dobre praktyki względem osób LGBT kierowane są nie tylko do wewnątrz firmy, ale i na zewnątrz. Stanowią one dobrą podstawę do nawiązania współpracy z nowymi klientami oraz partnerami biznesowymi. Działalność ramach CSR, czyli społecznej odpowiedzialności biznesu, pozwala na zwrócenie uwagi, które grupy czy zjawiska społeczne są dla danej firmy ważne. Dodatkowo, gdy działalność ta komponuje z profilem firmy, wzmacnia to jej jednolity wizerunek. Zewnętrzna polityka antydyskryminacyjna przyciąga także uwagę mediów, co w sposób znaczący promuje przedsiębiorstwo.

Inne działania na rzecz polityki różnorodności

Polecana dla: małe, średnie oraz duże przedsiębiorstwa

Firmy, które wdrożyły praktykę: Oliver Wyman, Viacom, Shell, Sodexo Polska, Credit Suisse Polska

Stopień trudności: ① ② ③ ④ ⑤

Żadna spośród wyżej wymienionych firm nie zajmuje się jedynie działaniami na rzecz niedyskryminowania osób LGBT. Korporacje te kładą nacisk na wszelką odmienność swoich pracowników, tworząc czasami kilka grup pracowniczek i pracowników. Powstają coraz to nowsze i ciekawsze networki, np. proekologiczne. Swoją otwartą postawę przedsiębiorstwa decydują się potwierdzić, składając podpis pod tzw. Kartą Różnorodności – dokumentem Komisji Europejskiej.

Trudności przy wdrażaniu: Nie wskazano żadnych problemów związanych z wieloaspektowością polityki różnorodności. Oddolność networków sprawia, że cieszą się one dużą popularnością wśród pracowników międzynarodowych korporacji. Zdarza się, że *employee resource group* w polskim oddziale firmy przoduje wśród oddziałów na całym świecie. Wpływa na to m.in. młody wiek polskich pracowników oraz wysoki poziom ich wykształcenia. Co ciekawe, organizowanie spotkań i akcji grup pracowniczych nie wiąże się ze zbyt dużymi wydatkami.

Korzyści z wdrożenia: Wieloaspektowość działań dbających o różnorodność w miejscu pracy wpływa na szerokie spectrum działania firmy. Staje się ona tym samym rzecznikiem równości na wielu płaszczyznach, nie tylko tej związanej z osobami LGBT. Obecność kilku grup pracowniczych pozwala pracownikom na należenie do tej grupy, która jest im najbliższa.

FUNDACJA LGBT BUSINESS FORUM



Powstała w 2012 roku Fundacja LGBT Business Forum stawia sobie za cel promowanie idei tworzenia miejsc pracy otwartych na osoby LGBT i czerpania dodatkowych korzyści z takiego środowiska pracy. Celem fundacji jest także zwracanie uwagi opinii społecznej na siłę nabywczą osób LGBT w Polsce.

Co robimy na co dzień?

- organizujemy szkolenia i warsztaty dla firm, chcących zmieniać swoje polityki i praktykę działania w sferze zarządzania różnorodnością (nie tylko wobec osób LGBT),
- opracowujemy publikacje-poradniki, których głównym celem jest poszerzanie wiedzy i kompetencji osób odpowiedzialnych za polityki równościowe w firmach,
- skupiamy firmy otwarte na różnorodności w Platformie LGBT Business – instytucji, oferującej wiele korzyści dla jej firm członkowskich oraz możliwość nawiązywania dodatkowych kontaktów biznesowych wśród podwykonawców dzielących te same wartości,
- organizujemy konferencje, spotkania i seminaria – zarówno biznesowe jak i naukowe,
- realizujemy badania socjologiczne i marketingowe, których celem jest diagnoza sytuacji osób LGBT w Polsce w kontekście biznesowym i prawnoczwóieczym,
- koordynujemy przyznawanie nagrody Tęczowej Pszczoty i Tęczowej Osy – jedynych nagród, skierowanych do firm zaangażowanych w kwestie równościowe w aspekcie włączania polityk antydyskryminacyjnych wobec osób LGBT.

Więcej informacji oraz informacje jak dotrzeć do Platformy LGBT Business znajdziesz na www.lgbt.biz.pl

PLATFORMA LGBT BUSINESS

Platforma LGBT Business to platforma biznesowa, służąca jako miejsce spotkań decydentów firm, przedstawicieli organizacji rządowych i pozarządowych, umożliwiająca wymianę najlepszych praktyk, doświadczeń z dziedziny zarządzania różnorodnością, wspólnych projektów i działalności biznesowej.

Co dostajesz dołączając do Platformy LGBT Business?

- Trwające pół dnia warsztaty na temat problematyki LGBT w miejscu pracy poprowadzone przez naszych ekspertów,
- Dwie kopie raportu „Badanie rynku i środowiska pracy LGBT”,
- Audyt wyników firmy w badaniu i zbiór rekomendacji jak usprawnić politykę różnorodności LGBT,
- Dwa bezpłatne miejsca na uroczystej dorocznej Gali LGBT Business Forum,
- Możliwość uczestnictwa w regularnych spotkaniach i wydarzeniach organizowanych przez LGBT Business Forum w celu wymiany doświadczeń i kontaktów pomiędzy firmami,
- Możliwość organizacji tego typu spotkania w siedzibie firmy połączonego z zaprezentowaniem przez nią innym podmiotom własnych polityk antydyskryminacyjnych,
- Otrzymywanie newslettera Platformy,
- Publikację nazwy, logo i linku do strony internetowej firmy na stronie internetowej LGBT Business Forum w części „Partnerzy”,
- Włączenie i dostęp do bazy danych LGBT Business zarządzanej przez LGBT Business Forum.

Więcej informacji oraz informacje jak dołączyć
do Platformy LGBT Business
znajdziesz na www.lgbt.biz.pl

O PROJEKCIE „MIEJSCE PRACY PRZYJAZNE OSOBOM LGBT”

W marcu 2015 Fundacja LGBT Business Forum rozpoczęła realizację projektu „Miejsce pracy przyjazne osobom LGBT” w ramach programu „Obywatele dla Demokracji”, finansowanego z funduszy EOG.

Projekt odpowiada na utrzymującą się dyskryminację osób LGBT w środowisku pracy, powodowaną niedostatecznym zaangażowaniem pracodawców w przeciwdziałanie temu zjawisku.

W trakcie jego trwania zbierzemy „dobre praktyki”, dotyczące przeciwdziałania dyskryminacji LGBT w miejscu pracy i opracujemy na ich podstawie podręcznik, zorganizujemy seminaria i szkolenia upowszechniające równe traktowanie LGBT w przedsiębiorstwach i przeprowadzimy konkurs dla firm promujących różnorodność „Tęczowa Pszczola”. Celem projektu jest zwiększenie zaangażowania pracodawców i ich pracowników w przeciwdziałanie dyskryminacji ze względu na orientację seksualną i tożsamość płciową w miejscu pracy. Dzięki wypracowanym efektom możliwe będzie promowanie postaw otwartości wobec zatrudnionych osób LGBT także wśród niezaangażowanych bezpośrednio w sam projekt, co pozwoli przedłużyć trwałość jego efektów i zwiększyć zasięg jego oddziaływania.

Projekt realizowany jest do 30 kwietnia 2016.

Łączna kwota otrzymanej dotacji wynosi 188.530 zł

Więcej o projekcie znaleźć można na stronie
MiejscePracy.lgbt.biz.pl

O AUTORACH



Andreas Citak – Jest konsultantem i ekspertem od wdrażania w firmach procedur Diversity Management i autorem unikalnej metodologii R.E.S.P.E.C.T.™ do ewaluacji i mierzenia czynników gospodarczych wynikających z polityki różnorodności. Pracował 25 lat w firmie IBM na kierowniczych stanowiskach, w których był inicjatorem strategicznych zmian organizacyjnych. Był odpowiedzialny globalnie za LGBT Marketing i sprawował funkcję LGBT Business Executive w zakresie rozwijania biznesu w Europie, Bliskim Wschodzie, Rosji i Afryce. Organizator przelomowych wydarzeń poświęconych tematyce LGBT w środowisku pracy, min. w trakcie Europride 2010 w Warszawie, i 1st African Business & Human Rights LGBT Forum w Johannesburgu. Założyciel i prezes charytatywnej Fundacji CALBiA, pomagającej osobom LGBT w krajach Afryki realizować ich indywidualne projekty biznesowe. Skończył Elektronikę na Politechnice Warszawskiej i Metodologię Badań Rynkowych na University of Georgia w USA, jak również studia MBA w dziedzinie Management i Marketing na Henley Management School w UK.



Antoni Rokicki – Absolwent Instytutu Socjologii Uniwersytetu Warszawskiego. Obronił pracę licencjacką o przeciwdziałaniu ageizmowi poprzez integrację międzypokoleniową na przykładzie Dancingu Międzypokoleniowego, w którym prowadził roczną obserwację uczestniczącą. Brał udział w kilku wielkich projektach badawczych, m.in. poświęconych współczesnemu rynkowi pracy. Współpracował z instytutem Millward Brown, obecnie studiuje w Instytucie Dziennikarstwa UW, współpracuje z kilkoma redakcjami.



Jej Perfekcyjność – Prezesa Fundacji LGBT Business Forum, sekretarz zarządu Fundacji Wolontariat Równości, Prezesa Queer UW. Osoba trans. Ukończyła Instytut Socjologii UW oraz Instytut Dziennikarstwa UW. Performer, fan muzyki house. Organizatorka Spotkań Gejów Nastoletnich oraz Inicjatywy WHATEVER. Rzecznik prasowy Parady Równości. Publicystka, komentatorka. Redaktor naczelny serwisu JejPerfekcyjnosc.pl. Na co dzień zajmuje się wsparciem marketingowym i pr-owym firm w całej Polsce. Specjalizuje się w szkoleniach z zakresu zarządzania różnorodnością w kontekście równości płci, (nie)pełnosprawności oraz osób nieheteronormatywnych. Jej konikiem jest zarządzanie projektami. Organizator konferencji, seminariów i warsztatów.



ISBN 978-83-65392-00-8



9 788365 392008



Projekt realizowany w ramach programu „Obywatele dla Demokracji”, finansowanego z Funduszy EOG.

