

cashless.pl

dla równości

RANKING INSTYTUCJI
FINANSOWYCH DBAJĄCYCH
O RÓWNOŚĆ ZAWODOWĄ
I SPOŁECZNĄ OSÓB LGBT+

PARTNER
MERYTORYCZNY



SPIS TREŚCI

Wstęp Piotr Dziubak	3
Wstęp Marzena Strzelczak	5
Jak powstała ankieta i co zawiera	7
Ankieta	10
Co wynika z ankiet	14

PIOTR DZIUBAK
WYDAWCA CASHLESS.PL

SZANOWNI PAŃSTWO



cashless.pl podejmuje inicjatywy na rzecz walki o równe prawa dla wszystkich. Co roku publikujemy ranking najbardziej wpływowych managerek branży płatniczej. W ten sposób zwracamy uwagę na potrzebę równouprawnienia zawodowego w tym środowisku.

Jednak diversity & inclusion, czyli różnorodność i włączenie, to także osoby LGBT+. W sytuacji ograniczania ich praw, wobec pojawiających się w przestrzeni publicznej dyskryminacyjnych wypowiedzi, postanowiliśmy sprawdzić, na jakie wsparcie instytucji finansowych mogą liczyć pracownicy oraz lokalne społeczności LGBT+.

Rozpoczynamy projekt „cashless.pl dla równości”. Zaprośiliśmy kilkadziesiąt największych i najbardziej rozpoznawalnych banków, towarzystw ubezpieczeniowych, fintechów, insurtechów i innych instytucji finansowych do wypełnienia ankiety, którą przygotowaliśmy we współpracy z Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Inspiracją dla nas była inicjatywa amerykańskiej fundacji Human Rights Campaign. Organizacja ta przygotowuje i publikuje Corporate Equality Index.

Nasza ankieta bardziej przystaje do polskich realiów. Odpowiadając na pytania można w niej otrzymać maksymalnie 100 pkt. Zebrane informacje posłużyły do stworzenia rankingu firm dbających o równość zawodową, różnorodność i inkluzję w odniesieniu do społeczności LGBT+. Badanie będziemy przeprowadzać co roku, tak udoskonalając formularz, by odpowiedzi możliwie jak najpełniej odzwierciedlały rzeczywistość. Ocenę faktów pozostawiamy naszym czytelnikom.

Przede wszystkim jednak dziękujemy firmom i organizacjom, które zdecydowały się uczestniczyć w tegorocznym badaniu i to pomimo tego, że część z nich w kwestii równości i różnorodności ma jeszcze wiele do zrobienia. Z radością będziemy informować o ich postępach w działaniach na rzecz wsparcia dyskryminowanych grup, w tym LGBT+. Mamy nadzieję, że z roku na rok grupa takich podmiotów będzie większa.

Dziękujemy też Forum Odpowiedzialnego Biznesu za pomoc merytoryczną w przygotowaniu rankingu.

Maj jest europejskim miesiącem różnorodności, a czerwiec na pamiątkę wydarzeń w Stonewall w 1969 r. nazywany jest Pride Month, czyli miesiącem dumy gejów i lesbijek. Również w Polsce podejmowanych jest wiele inicjatyw, by zwrócić uwagę na sytuację społeczną i zawodową osób LGBT+. Mamy nadzieję, że także nasze przedsięwzięcie „cashless.pl dla równości” pomoże zwalczać uprzedzenia i przyspieszy konieczne zmiany.

MARZENA STRZELCZAK
PREZESKA FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

SZANOWNI PAŃSTWO



Z wielką przyjemnością powitaliśmy inicjatywę portalu cashless.pl dotyczącą przygotowania rankingu instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+. Jako Forum Odpowiedzialnego Biznesu, organizacja koordynująca w Polsce Kartę Różnorodności, realizujemy wiele projektów, których celem jest upowszechnianie zarządzania różnorodnością i budowanie włączających miejsc pracy. Chętnie też wspieramy i promujemy inicjatywy, którym przyświecają podobne cele i wartości. Współpraca jest bardzo ważna i potrzebna, przede wszystkim dlatego, że dużo w tym zakresie mamy w Polsce wciąż do zrobienia.

Zmiany następują bardzo powoli, a nowa rzeczywistość może niestety wzmacniać tendencje niekorzystne, pogłębiać nierówności. Świadczą o tym m.in. niepokojące dane dotyczące sytuacji kobiet, wyzwań związanych z zatrudnieniem osób z niepełnosprawnościami czy osób +50. To obszary, o których wiemy najwięcej i mówimy najczęściej.

Warto zauważyć, jak niewiele jest natomiast publikacji pokazujących ekonomiczny kontekst dyskryminacji osób LGBT+ w Polsce. Jedną z nielicznych jest ra-

port „Argumenty ekonomiczne przemawiające za inkluzją osób LGBT+ w Europie Środkowo-Wschodniej: Węgry, Polska, Rumunia i Ukraina” opublikowany pod koniec kwietnia. Jego autorem jest organizacja Open For Business, koalicja globalnych przedsiębiorstw działających na rzecz wspierania włączających miejsc pracy i spójnych społeczeństw. Jej celem jest promowanie praw osób LGBT+ na całym świecie i wspieranie w tym zakresie biznesu, właśnie poprzez dostarczanie wiarygodnych danych. Raport pokazuje jaką cenę ekonomiczną ma wykluczanie osób LGBT+ z naszego społeczeństwa. Poznajemy dane, które mogą zdumiewać, nawet przerażać, ale wierzę jednak, że skłaniają przede wszystkim do działania. Współpracy i większej aktywności, by zmienić istniejący stan rzeczy.

Taki cel przyświeca też przygotowanemu przez cashless.pl rankingowi, który dziś trafia do Państwa. Serdecznie gratuluję wszystkim organizacjom, które znalazły się na tej liście, niezależnie od zajętego miejsca. Państwa decyzja o włączeniu się w projekt i poddaniu się ocenie, pokazuje otwartość i gotowość do zmian. To wartości, które są kluczowe w tworzeniu przestrzeni, w której każdy i każda mogą się rozwijać, czuć się szanowani/e i potrzebni/e.

Pandemia i jej konsekwencje zwiększają niebezpieczeństwo wykluczenia i dyskryminacji. Równocześnie, coraz częściej mówimy o potrzebie współpracy i empatii zamiast o rywalizacji, partycypacji i przejrzystości. Podkreślamy konieczność oparcia biznesu o wartości, dyskutujemy o zmianie paradygmatu akcjonariuszy w kapitalizm interesariuszy. Firmy mają dziś do odegrania arcyważną rolę. Posiadają także mandat społeczny – liczne badania pokazują, że takie są właśnie oczekiwania wobec biznesu. By przewodził zmianom obowiązujących modeli konsumpcji i produkcji, działał na rzecz klimatu i społeczeństwa, aktywnie przyczyniał się do tworzenia inkluzywnych miejsc pracy i społeczeństw. Osoby, wspólnoty osób LGBT+ doświadczają w Polsce w ostatnim czasie szczególnie bolesnego wykluczenia. Nadzieję dają inicjatywy takie jak np. nagrody LGBT+ Diamonds Awards pokazujące aktywny biznes czy ranking cashless.pl, który właśnie do Państwa trafia. Dzięki tym projektom uczymy się, jak lepiej wspierać pracowników i pracownice oraz lokalne społeczności LGBT+, co możemy jeszcze zrobić.

Gratulując raz jeszcze cashless.pl tej ważnej i potrzebnej inicjatywy, a Państwu obecności w wyjątkowym zestawieniu, życzę Państwu dużo satysfakcji i radości w tworzeniu lepszych miejsc pracy i szerzej – wzmacnianiu kultury przynależności, wspólnotowości. Tego, czego tak bardzo dziś wszyscy potrzebujemy.

CASHLESS DLA RÓWNOŚCI

JAK POWSTAŁA ANKIETA I CO ZAWIERA



JAK POWSTAŁA ANKIETA I CO ZAWIERA

Za odpowiedzi w ankiecie cashless.pl można było otrzymać maksymalnie 100 pkt. Należy przy tym zaznaczyć, że nagradzane były tylko te działania firm i korporacji, które dotyczyły lokalnych struktur organizacyjnych. Staraliśmy się rozpoznać wszystkie odpowiedzi dotyczące zagranicznych inicjatyw i po konsultacjach z ankietowanymi tak uzyskane punkty były odejmowane. Chcemy w ten sposób zapobiegać sytuacji, w której instytucje finansowe stosują strategię podwójnych standardów. Polega ona na tym, że podczas gdy w USA czy Zachodniej Europie spełniają najtrudniejsze kryteria polityki równościowej, w Polsce problemu dyskryminacji nie dostrzegają.

W pracy inspirowaliśmy się inicjatywą amerykańskiej fundacji Human Rights Campaign. Organizacja ta przygotowuje i publikuje Corporate Equality Index. Zdecydowaliśmy się jednak na liczne modyfikacje, ponieważ formułowane przez HRC kryteria nijak nie przystają do polskiej rzeczywistości. Niestety osiągnięcie amerykańskich standardów D&I zajmie naszym firmom jeszcze wiele czasu.

W naszej ankiecie zaczynamy zatem od pytań o świadczenia zdrowotne, ubezpieczeniowe i socjalne. Chodzi o takie benefity, które są osiągalne dla pracowników i ich partnerek lub partnerów na równych prawach bez względu na to, jakiej są płci. Za spełnienie tego warunku przyznajemy 30 pkt.

Kolejne punkty firma mogła zdobyć za dobre praktyki, jakie podejmuje w procesie rekrutacji i szkoleń pracowników. Ankietowani zostali poinformowani, że bierzemy pod uwagę tylko trwałe i odpowiedzialne działania. Tu także można było otrzymać maksymalnie 30 pkt, w tym za:

- szkolenie dla nowych pracowników zawierające jasny przekaz, że polityka nie-dyskryminacji dotyczy także tożsamości płciowej o orientacji seksualnej (10 pkt.),
- szkolenie przełożonych obejmujące także zagadnienia tożsamości płciowej i orientacji seksualnej oraz definicje i scenariusze postępowania (10 pkt.).

Firma mogła też zdobyć kolejne 10 pkt za to, że przynajmniej raz na dwa lata przeprowadza wśród pracowników anonimowe ankiety, w których mogli wypowiedzieć się na temat atmosfery pracy, przejawów dyskryminacji i identyfikować się jako osoby LGBT+.

Uznaliśmy, że tylko w środowiskach uznawanych za bezpieczne i przyjazne osoby LGBT+ decydują się ujawniać przed współpracownikami. Dlatego aż 15 pkt przyznawaliśmy ankietowanym podmiotom, w których istnieje grupa pracownicza LGBT+, najlepiej z odrębnym budżetem pozwalającym na realizację jej celów.

Wreszcie po 5 pkt otrzymywały organizacje mogące pochwalić się działaniami marketingowymi lub reklamowymi skierowanymi bezpośrednio do konsumentów z omawianej grupy. Po 10 punktów przyznawaliśmy firmom wspierającym aktywistów LGBT+ finansowo, rzeczowo lub organizacyjnie, a po kolejne 10 pkt jeśli akcentowały swoje wsparcie dla dyskryminowanej mniejszości w komunikacji zewnętrznej.

W ankiecie opisaliśmy też okoliczności, w których odejmujemy punkty. I tak 25 pkt odbieraliśmy pracodawcy, który publicznie wypowiadał się przeciwko osobom LGBT+, w tym w jakichkolwiek dokumentach. Na podobną sankcję mogły liczyć firmy, których znaczący akcjonariusze lub udziałowcy wspierają w jakikolwiek sposób działania dyskryminacyjne zmierzające do ograniczenia praw mniejszości. Co zrozumiałe, informacje o tym czerpaliśmy od organizacji, mediów oraz pracowników firm.

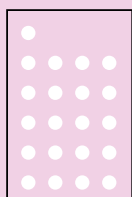
CASHLESS DLA RÓWNOŚCI

ANKIETA

	ŚWIADCZENIA ZDROWOTNE, UBEZPIECZENIOWE I SOCJALNE	SZKOLENIE PRACOWNIKÓW	SZKOLENIE PRZELOŻONYCH	EWALUACJA	GRUPA PRACOWNICZA	REKLAMA I MARKETING*	WSPARCIE FILANTROPIJNE	KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA	RAZEM
MASTERCARD	30	10	10	10	15		10	10	95
VISA	30	10	10	10	15		10	10	95
REVOLUT	30	10		10	15	5	10	10	90
ADYEN	30	10	10	10	15			10	85
BNP PARIBAS	30	10	10	10		5	10	10	85
FIRST DATA (FISERV)	30	10	10	10	15			10	85
PAY PAL	30	10	10	10	15			10	85
PAYU	30	10	10	10	15			10	85
AVIVA	30	10		10	15			10	75
ELAVON	30	10	10	10	15				75
ING BANK ŚLĄSKI	30	10	10	10					60
NCR	30	10	10	10					60
NEST BANK	30	10	10	10					60
SANTANDER	30	10	10	10					60
eSERVICE	30	10	10						50
PEP	30	10		10					50
MILLENNIUM	20	10				5		10	45
CREDIT AGRICOLE	30	10							40
EUROPA TU	30	10							40
IT CARD	30	10							40
MBANK	30	10							40
BLUE MEDIA	30								30
GETIN NOBLE	10	10							20

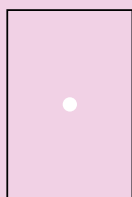
ŚWIADCZENIA ZDROWOTNE, UBEZPIECZENIOWE I SOCJALNE

91,3%



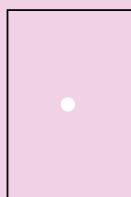
30pkt

4,3%



20pkt

4,3%



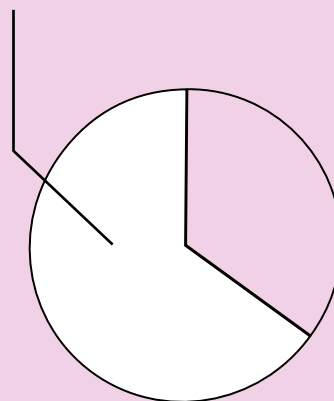
10pkt

EWALUACJA

została przeprowadzona wśród

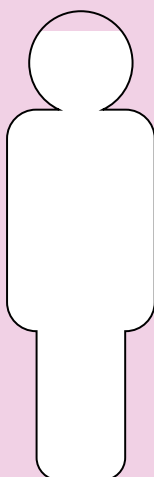
65,2%

z ankietowanych firm



Firma przynajmniej raz na dwa lata przeprowadza wśród pracowników anonimowe ankiety, w których mogą wypowiedzieć się na temat atmosfery pracy, przejawów dyskryminacji i identyfikować się jako osoby LGBT+

SZKOLENIE PRACOWNIKÓW



Szkolenie pracowników odbywa się w

95,7%

ankietowanych firm

Szkolenie dla nowych pracowników zawiera jasny przekaz, że polityka niedyskryminacji dotyczy tożsamości płciowej i orientacji seksualnej.

SZKOLENIE PRZEŁOŻONYCH



Szkolenie przełożonych odbywa się w

56,5%

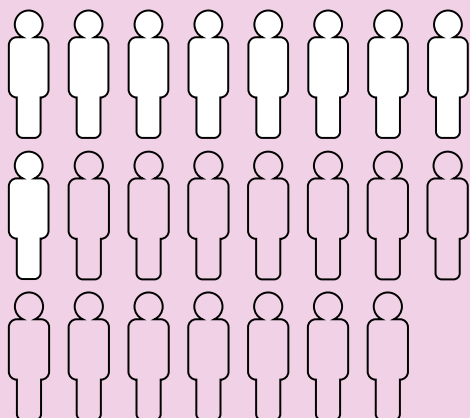
ankietowanych firm

Przełożeni są kierowani na szkolenia obejmujące także zagadnienia tożsamości płciowej i orientacji seksualnej oraz poznają definicje oraz scenariusze postępowania.

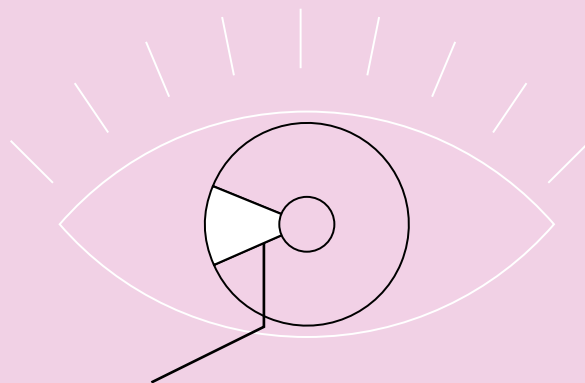
GRUPY PRACOWNICZE

działają w 9 z 23 ankietowanych firm, co stanowi

39,1%



REKLAMA I MARKETING WYRAŹNIE NAKIEROWANA NA LGBT+

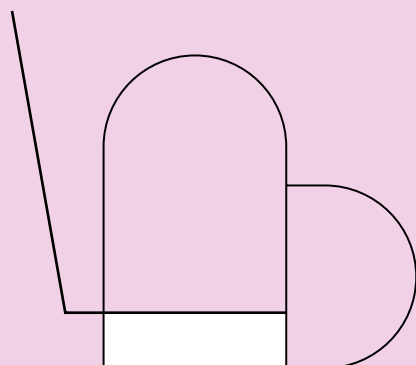


13%

ankietowanych prowadzi działaniami reklamowe i marketingowe skierowane do klientów LGBT+

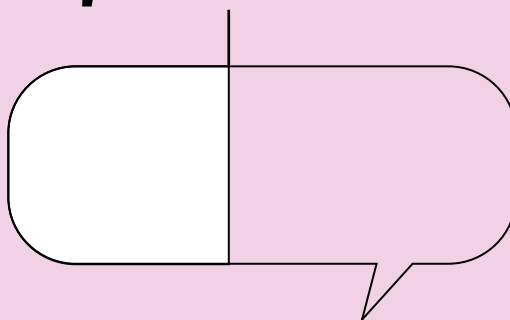
WSPARCIE FILANTROPIJNE

17,4%



KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA

43,5%



CO WYNIKA Z ANKIET

Świadczenia zdrowotne, ubezpieczeniowe i socjalne

Zakaz dyskryminacji w miejscu pracy także ze względu na orientację seksualną wprost wynika z przepisów Unii Europejskiej w tym z art. 21 Karty Praw Podstawowych oraz licznych dyrektyw Rady, ale kwestia implementacji tych regulacji do polskiego porządku prawnego oraz ich stosowanie wciąż budzi emocje, a według ekspertów działania kolejnych ustawodawców pozostawiają wiele do życzenia.

Niemniej jednak tylko niewielka grupa ankietowanych przez cashless.pl firm, instytucji i organizacji nie spełnia kryterium przyznawania na tych samych zasadach dodatkowych świadczeń partnerkom i partnerom pracowników, niezależnie od tego, czy związek jest jedno czy dwupłciowy. Z oczywistych względów chodzi także o związki nieformalne (państwo polskie nadal nie zdecydowało się w jakikolwiek sposób sformalizować związków partnerskich). W punkcie pierwszym ankiety po 30 pkt otrzymały niemal wszystkie ankietowane podmioty.

Wśród wymienianych świadczeń dominują pakiety medyczne, karty sportowe i dofinansowania ubezpieczeń. W niektórych firmach partner lub partnerka także tej samej płci może być beneficjentem ubezpieczenia na życie pracownika, może korzystać z auta służbowego pracownika, według zasad polityki samochodowej, czyli na przykład, jeśli wymienione wyżej osoby mieszkają razem.

Najlepsi pracodawcy pracownikom oraz ich partnerkom i partnerom (także tej samej płci) oferują dopłatę do: turnusu rehabilitacyjnego, zielonej i białej szkoły, kolonii, obozu, zimowiska dla dzieci wychowywanych przez pracownika bądź zgłoszonych w systemie dzieci partnera. Na tych samych zasadach przyznawane są też upominki z okazji Mikołajek oraz Dnia Dziecka dzieciom wychowywanym przez pracownika bądź zgłoszonym w systemie dzieciom jego partnera. Partnerzy lub partnerki także tej samej płci co pracownik mogą też w niektórych firmach liczyć na wsparcie psychologiczne. Zdarzają się również organizacje, w których partnerkom lub partnerom pracowników także tej samej płci oferuje się ubezpieczenia w podróży zagranicznej, a pracownikowi dodatkowy urlop na opiekę nad partnerem niezależnie od jego płci.

W kilku firmach partnerki i partnerzy (również tej samej płci) są zapraszani i mile widziani na wydarzeniach firmowych, okolicznościowych, sezonowych i świątecznych.

Co nie powinno dziwić, największą ofertę dla pracowników i ich partnerów (również tej samej płci) mają międzynarodowe korporacje. Im mniejsza firma, tym lista dodatkowych świadczeń jest krótsza. Natomiast duży polski bank odpowiedział, że nie zapewnia pracownikom, a zatem i ich partnerom, żadnych dodatkowych świadczeń.

Szkolenia wewnętrzne i grupy pracownicze LGBT+

W walce z dyskryminacją w miejscu pracy dużą rolę odgrywają szkolenia. Ankietowanych pytaliśmy zatem o dobre praktyki jakie ich firma podejmuje w zakresie szkolenia wewnętrznego. Także w tym przypadku należało wykazać, że są to trwałe i odpowiedzialne działania. Za każdą z poniższych praktyk można było uzyskać po 10 pkt (razem 30 pkt):

- szkolenie dla nowych pracowników zawiera jasny przekaz, że polityka niedyskryminacji dotyczy tożsamości płciowej i orientacji seksualnej,
- przełożeni są kierowani na szkolenia obejmujące także zagadnienia tożsamości płciowej i orientacji seksualnej oraz poznają definicje oraz scenariusze postępowania,
- firma przynajmniej raz na dwa lata przeprowadza wśród pracowników anonimowe ankiety, w których mogą wypowiedzieć się na temat atmosfery pracy, przejawów dyskryminacji i identyfikować się jako osoby LGBT+.

Wyniki tej części badania pokazują, że prawie we wszystkich pytanych przez cashless.pl podmiotach przeprowadza się szkolenia antydyskryminacyjne z wyraźnym uwzględnieniem dyskryminacji na tle orientacji seksualnej i tożsamości płciowej. Gorzej jest już z dbaniem o odpowiednie postawy przełożonych. W tym przypadku twierdząco na pytania o szkolenia dla szefów odpowiedziała połowa ankietowanych.

Pracownicy prawie 64 proc. pytanych firm mogą w anonimowych ankietach identyfikować przejawy dyskryminacji związane z ich przynależnością do grupy LGBT+.

Na pytanie o funkcjonowanie grup pracowniczych dla osób LGBT+ pozytywnie odpowiedziało prawie 37 proc. ankietowanych. Taką odpowiedź nagradzaliśmy 15 pkt.

Reklama, marketing i wsparcie filantropijne walki o równość

Tylko 13,5 proc. ankietowanych mogło się pochwalić działaniami reklamowymi i marketingowymi skierowanymi do klientów LGBT+ (5 pkt). 18, 2 proc. zadeklarowało wsparcie finansowe organizacji i aktywistów walczących o równe prawa dla mniejszości (10 pkt), a prawie 41 proc. firm twierdzi, że jasno formułuje wsparcie dla postulatów równościowych w komunikacji zewnętrznej (10 pkt). W sumie za powyższe działania można było zatem uzyskać 25 pkt.

Poprosiliśmy o opisanie dobrych praktyk organizacji lub przykładowych działań reklamowych, a także sponsorowanych wydarzeń filantropijnych.

I tak, na przykład Mastercard jest członkiem założycielem organizacji Open For Business (OFB), która zajmuje się badaniem włączenia osób LGBT+ dla rozwoju ekonomicznego. Z końcem kwietnia OFB opublikowała pierwszy raportu dotyczący państw regionu Europy Środkowo-Wschodniej, w tym Polski. Analizą „Argumenty ekonomiczne przemawiające za inkluzją osób LGBT+ w Europie Środkowo-Wschodniej” objęto także Węgry, Rumunię i Ukrainę. Eksperti Open For Business szacują, że te cztery gospodarki tracą każdego roku łącznie do 1,75 proc. swojego PKB z powodu kosztów finansowych związanych z nierównym dostępem do opieki medycznej dla osób LGBT+ oraz różnic w wynagrodzeniach, które są bezpośrednim wynikiem uprzedzeń i dyskryminacji wobec tej społeczności. Sama Polska traci w ten sposób łącznie od 4,6 mld zł do 9,3 mld zł rocznie.

Ważnym działaniem antydyskryminacyjnym jest inicjatywa True Name. Wiele osób ze społeczności LGBT+ mierzy się z problemem, gdy imię i nazwisko na karcie płatniczej nie oddaje ich prawdziwej identyfikacji płciowej. Dlatego organizacja płatnicza wspólnie z partnerami, czyli wydawcami kart oferuje produkt, który pozwala klientom banku wybrać takie imię, które będzie wydrukowane na karcie - pomagając w ten sposób osobom transpłciowym i niebinarym. Należy jednak zastrzec, że w Polsce funkcję True Name oferuje jedynie holenderski bank fintechowy Bunq. O wydanie takiej karty mogą już wystąpić także jego polscy klienci.

Skoro mowa o identyfikacji w kontekście kart płatniczych, na uwagę zasługuje czerwcową akcją Revoluta, który jako jedyny w Polsce proponuje klientom tęczęwe karty. Są one wydawane w limitowanej liczbie co roku. Fintechowy bank świętuje w ten sposób ze społecznością LGBT+ Pride Month.

Inne przykładowe dobre praktyki to kampania BNP Paribas: „Ty jesteś zmianą, a my bankiem zmieniającego się świata” do której zaproszono Stowarzyszenie Lambda oraz Miłość nie Wyklucza. Organizacje zdobyły grant na realizację

projektu edukacyjnego, mającego na celu wzmocnienie poczucia bezpieczeństwa w byciu sobą. Na uwagę zasługuje także akcja banku

„Wspieram cały rok”. To program dobrowolnych odpisów od pensji, który w prosty i wygodny sposób pozwala wspierać ważne społecznie cele poprzez systematyczne i przewidywalne wsparcie finansowe. Instytucja promowała wśród pracowników m.in. organizację Kampania Przeciw Homofobii, a w ostatnich reklamach telewizyjnych formułowała wyraźny przekaz równościowy.

Z kolei Visa została partnerem „Warsaw LGBTQ+ Insight Afternoon” zorganizowanego przez Goldman Sachs 25 listopada 2020 roku. W webinarze mogli wziąć udział wszyscy studenci kończący studia między 2020 r. a 2024 r. oraz inne osoby wspierające swoich przyjaciół LGBTQ+, którzy chcieliby dowiedzieć się o możliwościach pracy w polskich (ale nie tylko polskich) oddziałach obu firm. Dzięki połączeniu wirtualnych sesji i warsztatów studenci mieli szansę rozwinąć dotychczasowe umiejętności, poradzić się profesjonalistów z różnych branż, wysłuchać innych członków lokalnej społeczności i nabrać pewności siebie w początkowych etapach swoich karier. Visa wspiera także kulturę inkluzywności i deklaruje, że chce zapewnić wszystkim pracownikom poczucie przynależności i akceptacji wszędzie tam, gdzie organizacja jest obecna.

Przykładów dobrych praktyk nadesłano więcej. Były jednak zbyt ogólne lub globalne, i nie do końca było wiadomo, w jaki sposób służą także polskiej społeczności LGBTQ+. Napiszemy o nich w następnym raporcie, jeśli organizatorzy zdecydują się przekazywane informacje doprecyzować.

Kto nie odpowiedział lub odmówił wypełnienia ankiety

Nie wszyscy, których poprosiliśmy o udział w badaniu, zdecydowali się odpowiedzieć na pytania zawarte w ankiecie. Część firm w ogóle nie zareagowała na naszą prośbę. Niektóre odpisywały, że „tym razem, rezygnują z udziału w badaniu”, nie uzasadniając odmowy. Z przykrością stwierdzamy, że wśród takich podmiotów znajdują się duże banki i międzynarodowe grupy ubezpieczeniowe, które za granicą mówią o swoich działaniach na rzecz społeczności LGBT+. To dowód, że czasami biznes stosuje podwójne standardy i wspiera działania antydyskryminacyjne tam, gdzie jest to wygodne. Mamy nadzieję, że z roku na rok takich przykładów będzie coraz mniej.

W 2021 r. ankiety cashless.pl nie wypełniły między innymi: Aion Bank, Allianz, Alior, Bank Pocztowy, Citi Bank, Compensa, KIR, Link4, Pekao, PKO BP, PZU, Twisto, Warta.

Podsumowanie

Wydaje się, że po raz pierwszy mogą Państwo sprawdzić w jednym miejscu, jak realizowane są tak chętnie deklarowane przez firmy zasady społecznej odpowiedzialności biznesu przynajmniej w zakresie polityki diversity & inclusion dotyczącej osób LGBT+. Jak napisałem na wstępie, ocenę uzyskanych wyników pozostawiamy naszym czytelnikom.

Analiza wyników ankiety oraz opublikowanego pod koniec kwietnia raportu „Argumenty ekonomiczne przemawiające za inkluzją osób LGBT+ w Europie Środkowo-Wschodniej Węgry, Polska, Rumunia i Ukraina” prowadzi do kilku wniosków.

Instytucje i firmy finansowe oraz okołofinansowe są coraz bardziej świadome, że ze względu na obecną sytuację polityczno-społeczną w Polsce i innych krajach regionu, to one muszą wyznaczać trendy, jeśli chodzi o działania równościowe wobec osób LGBT+. Tego oczekują zarówno ich pracownicy jak i klienci.

Ponadto eksperci w wymienionym wyżej raporcie dotyczącym Polski, Ukrainy, Węgier i Rumunii piszą wprost: „Korelacja między inkluzją osób LGBT+ a wynikami gospodarczymi, wynikami przedsiębiorstw w poszczególnych krajach jest często pomijana. [...] Wszystkie te kraje mają ogromny potencjał gospodarczy. Z badań wynika, że inkluzja osób LGBT+ może być istotną siłą napędową dla działalności gospodarczej i odwrotnie – dyskryminacja społeczności LGBT+ pociąga za sobą koszty społeczne i finansowe dla społeczeństw”.

Na koniec warto zmierzyć się z jeszcze jednym stereotypem. Prawa człowieka i kwestie równości oraz inkluzji nie są ani lewicowe ani prawicowe, a zakaz dyskryminacji stanowi jedną z fundamentalnych zasad europejskiego i polskiego porządku prawnego. Uprzedzenia nie mają legitymacji partyjnej i zdarzają się u osób z wielu różnych środowisk. Wystarczy wspomnieć, że w 2004 r. przyjętej przez Senat ustawy o związkach partnerskich w Polsce nie skierował do dalszych prac w Sejmie marszałek Włodzimierz Cimoszewicz, wywodzący się z ugrupowania postrzeganego przecież jako lewicowe.

cashless.))pl