

cashless.pl

dla równości

Ranking
instytucji finansowych
dbających o równość
zawodową i społeczną
osób LGBT+



PARTNERZY
GŁÓWNI:



BNP PARIBAS



VISA

PARTNER
MERYTORYCZNY



KARTA
RÓŻNORODNOŚCI
KOORDYNOWANA PRZEZ
FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

SPIS TREŚCI

Wstęp Piotr Dziubak	3
List przewodni Marzena Strzelczak	4
List przewodni Przemek Gdański	6
List przewodni Bartosz Ciołkowski	7
List przewodni Adrian Kurowski	9
Jak powstała ankieta i co zawiera	11
Ranking	14
Co wynika z ankiet	18
Wywiad z Anną Mazurczak	23

Pandemia, inflacja, wojna w Ukrainie, kryzys energetyczny, ciepła woda w kranie – zawsze znajdą się ważniejsze sprawy niż walka z dyskryminacją osób LGBT+. Kiedy rok temu uruchomiliśmy projekt Cashless dla równości i po raz pierwszy opublikowaliśmy Ranking instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+, mieliśmy nadzieję, że dzięki tej inicjatywie choć trochę zmienimy ten sposób myślenia. Druga edycja rankingu pokazuje, że nie jest to niemożliwe.

Tym razem na naszą ankietę odpowiedziało więcej firm, a niektóre z nich poprawiły ubiegłoroczny wynik. To nie jest tylko pusta statystyka, bo za każdym dodatkowym punktem kryje się działanie, które przybliży osoby LGBT+ do chwili, gdy będą się czuły bezpiecznie i pewnie zarówno w życiu, jak i w miejscu pracy. Jedna z ankietowanych firm przyznała, że dzięki naszej inicjatywie dostrzegła potrzebę uzupełnienia szkoleń dla przełożonych o tematykę dyskryminacji na tle orientacji seksualnej i tożsamości płciowej. W innej powołano pełnomocniczkę, która zajmuje się tematyką różnorodności i inkluzyjności oraz opracowuje działania mające w najbliższym czasie poprawić sytuację osób LGBT+ w tej instytucji. Kolejne rozważają udział w projekcie w następnych latach. Takich przykładów jest więcej.

W raporcie, który oddajemy w Wasze ręce, oprócz rankingu znajdziecie też wywiad, który przeprowadziłem z Anną Mazurczak z Polskiego Towarzystwa Prawa Antydyskryminacyjnego. Ekspertka wyjaśnia, dlaczego przepisy gwarantujące brak dyskryminacji w sferze zatrudnienia to zdecydowanie za mało oraz dlaczego ochrona prawna osób LGBT+ powinna być rozszerzona o inne obszary, np. o życie rodzinne.

Na koniec chciałbym podziękować wszystkim instytucjom, firmom i organizacjom, które odpowiedziały na ankiety i wzięły udział w naszym projekcie. Dziękuję też za pomoc Forum Odpowiedzialnego Biznesu koordynującego Kartę różnorodności w Polsce. Jesteśmy dumni, że po raz pierwszy tego typu projekt uzyskał wsparcie takich partnerów jak BNP Paribas, Mastercard oraz Visa. Świadczy to o tym, że problematyka równości i inkluzyjności, także w miejscu pracy, staje się coraz bardziej istotna, a nasza praca jest doceniana. Dziękuję za Wasze zaufanie.



PIOTR DZIUBAK
WYDAWCA CASHLESS.PL

SZANOWNI PAŃSTWO

MARZENA STRZELCZAK
PREZESKA FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU



Druga edycja każdej inicjatywy jest tylko pozornie łatwiejsza niż debiut. Zawsze towarzyszy jej niepewność. Czy będzie krokiem na przód? A może wręcz przeciwnie - okaże się, że inicjatywa była tylko jednorazowym sukcesem? „Cashless dla równości” - pomysł sprawdzenia tego, jak instytucje finansowe dbają o równe prawa i szanse zatrudnionych oraz lokalnych społeczności LGBT+ - pojawił się rok temu jako odpowiedź na ograniczanie praw mniejszości oraz dyskryminujące wypowiedzi pojawiające się w dyskursie publicznym. Jakkolwiek patetycznie to brzmi, stała za nim wiara w możliwości biznesu zmieniającego rzeczywistość na lepsze. Oraz przekonanie o sile wiedzy, którą dają obiektywne narzędzia mierzenia postępu. Towarzyszy ono także badaniu Diversity IN Check i tworzonej na jego bazie Liście pracodawców najbardziej zaawansowanych w zakresie zarządzania różnorodnością i inkluzji. „Cashless dla równości” pokazuje, jak wygląda budowanie włączających organizacji w kontekście jednej, wybranej mniejszości - społeczności osób LGBT+.

Druga edycja Rankingu udowadnia, że to to zdecydowanie potrzebny pomysł. Do zestawienia dołączyły nowe firmy, w tym reprezentujące sektor ubezpieczeń, a także Allegro, które organizatorzy zakwalifikowali ze względu na świadczone przez firmę usługi finansowe. A wsparcie inicjatywy przez marki takie jak BNP Paribas, Master-

card i Visa potwierdza, że temat miejsc pracy przyjaznych społeczności osób LGBT+ zyskuje na znaczeniu.

Cieszą rosnące wyniki uczestników Rankingu oraz to, że jedna z instytucji - BNP Paribas Bank Polska - osiągnęła maksimum punktacji. Niezależnie jednak od uzyskanych dziś jednostkowych rezultatów, najbardziej budujący jest wpływ stworzonego przez Cashless narzędzia na codzienność wielu miejsc pracy. Ranking skłonił kolejne organizacje do przeglądu stosowanych praktyk. W konsekwencji: uzupełnienia ich o te działania, których brak zauważono podczas wypełniania zeszłorocznej ankiety i pracy nad obszarami wymagającymi wsparcia, uzupełnienia procedur, polityk, praktyk. Dziś widać już wyraźnie, że raport „Cashless dla równości” i zaprezentowany w nim Ranking instytucji dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+ nie tylko budzi coraz większe zainteresowanie polskich pracodawców. A to z kolei, w perspektywie długofalowej, zmienia naszą rzeczywistość.

Po raz kolejny gratuluję inicjatorom i inicjatorom pomysłu Cashless. Gratuluję tak-

że wszystkim instytucjom, które uczestniczą w kolejnej edycji tak ważnego i potrzebnego projektu. Cieszę się, że Karta Różnorodności jest partnerem w jego realizacji i wierzę, podobnie jak organizatorzy i organizatorki, że w 2023 roku Ranking będzie jeszcze liczniejszy, czego sobie i Państwu życzę.

Marzena Strzelczak, prezeska, dyrektorka generalna Forum Odpowiedzialnego Biznesu, koordynująca Kartę Różnorodności w Polsce



SZANOWNI PAŃSTWO

PRZEMEK GDAŃSKI
PREZES ZARZĄDU BANKU BNP PARIBAS



Skuteczne odpowiadanie na największe wyzwania współczesności wymaga solidarności i współpracy ponad podziałami. Silne wspólnoty to te, w których każda jednostka może czuć się ważna i w pełni wykorzystywać swój potencjał bez względu na to, czy coś wyróżnia ją na tle większości. Dlatego otwartość na różnorodność i społeczna inkluzywność mają ogromne znaczenie, a do wspierania takich postaw przyłącza się coraz więcej osób, instytucji czy mediów.

Z przyjemnością i bez dłuższej chwili wahania zdecydowaliśmy się zostać Partnerem Głównym „Rankingu instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBTQ+” opracowanego przez Cashless.pl. To dzięki odwadze w podejmowaniu trudnych tematów i wdrażaniu w życie takich projektów jak ten, świadomość wyzwań, z jakimi się mierzymy, zatacza coraz szersze kręgi. Mówienie o problemie wykluczenia przestało być domeną wyspecjalizowanych organizacji społecznych.

W Banku BNP Paribas bardzo poważnie traktujemy idee Diversity&Inclusion i nie chcemy podchodzić do nich wybiórczo. Nie tylko wierzymy w świat, w którym różnorodność nie generuje podziałów, ale staramy się aktywnie go budować. Wspieramy kobiety i zachęcamy je do rozwijania swojego potencjału poprzez wewnętrzne inicjatywy i partnerstwa. Dajemy i wzmacniamy głos różnych grup zagrożonych wy-

kluczeniem – seniorów, osób z niepełnościami, a także społeczności LGBTQ+. Nasza grupa pracownicza BNP Paribas Pride Poland z okazji Miesiąca Dymy zainicjowała powstanie tęczowej Ławki Dialogu na bankowym patio, która ma zachęcać do rozmów o różnych wymiarach różnorodności oraz uczyć kultury dialogu i otwartości. Jesteśmy częścią społeczeństwa – nie tylko instytucją finansową, ale także grupą ludzi, którzy różnią się między sobą pod wieloma względami – także orientacji seksualnej. Dlatego uważamy, że naszą powinnością jest tworzyć warunki, w których każdy z nas, ale także członkowie naszych rodzin, nasi Klienci i zupełnie obce osoby, będą czuć się dobrze i bezpiecznie.

Dziękuję Cashless.pl za tę wartościową inicjatywę, a wszystkim instytucjom, które wzięły w niej udział – za odwagę i społeczną odpowiedzialność. Mam nadzieję, że wnioski z badania przysłużą się budowaniu wspólnoty i zrozumienia, że tylko działając razem dysponujemy wszystkimi środkami do pracy na rzecz lepszej przyszłości.

SZANOWNI PAŃSTWO

BARTOSZ CIOŁKOWSKI

DYREKTOR GENERALNY NA POLSKĘ, CZECHY I SŁOWACJĘ W MASTERCARD EUROPE



W Państwa ręce trafia kolejny już raport Cashless dla Równości, którego celem jest zwrócenie uwagi na zaangażowanie instytucji finansowych w kwestie dbania o równość zawodową i społeczną osób LGBTQ+ w Polsce.

To kluczowe dla biznesu i zarządzających nim osób, żeby zmienić perspektywę. Znaleźć równowagę między dbaniem o klienta, podnoszeniem jakości obsługi i tworzenia nowych rozwiązań, a umiejętnym budowaniem zdrowego, tolerancyjnego środowiska pracy. Bo to właśnie pracownicy są kluczem do sukcesu każdej dobrze prosperującej firmy, a ich potrzeby, także w obszarze akceptacji, muszą stanowić sprawę najwyższej wagi. Integracyjne miejsce pracy, które promuje pozytywny wpływ społeczny do i na zewnątrz organizacji, nie jest czymś, co warto mieć. To konieczność, jeśli celem naszych działań jest nieprzerwany rozwój firmy.

Różnorodność, sprawiedliwość i integracja, jeśli są realizowane we właściwy sposób, mogą pomóc organizacjom w pełni wykorzystać potencjał ich największego atutu – ludzi. W Mastercard walczymy z wykluczeniem i wspieramy różnorodność. Staramy się tworzyć środowisko sprzyjające integracji, w którym każdy jest mile widziany, niezależnie od przekonań, kultury i pochodzenia. A zgodnie z wynikami naszego najnowszego badania True Name Research,

ma to znaczenie – 43% Polaków woli bowiem pracować w firmie, w której akceptowane są osoby niebinarne.

To, że nasze wysiłki przyczyniają się do realnej zmiany potwierdza fakt, że w 2022 roku Mastercard został uznany przez Stonewall za Top 100 Employer for LGBTQIA+ people. W Mastercard wierzymy, że jesteśmy na drodze do stworzenia miejsca pracy i świata, w którym każdy ma równy dostęp do łączenia swoich największych pasji z najpełniejszym potencjałem.

W obszarze działań wspierających środowisko LGBTQ+ zwracamy się również w stronę posiadacza naszych kart. Wierzymy, że detale mają znaczenie – to one składają się na nasze codzienne życie i wszyscy zasługują na możliwość korzystania z usług finansowych, które odzwierciedlają ich prawdziwą tożsamość. W przypadku osób transpłciowych i niebinarnych imię widniejące na karcie płatniczej nie zawsze jest tym, z którym się utożsamiają co może być przyczyną dyskomfortu i stresu. Niestety ze zmianą urzędowych danych osobowych często wiąże się długa i skomplikowana procedura prawna. Dla-

tego wprowadziliśmy funkcję True Name, która odpowiada na ten problem. Dzięki niej użytkownik może umieścić na swojej karcie płatniczej wybrane przez siebie imię, w Polsce jest to możliwe dla klientów bunq. Wedle wcześniej wspomnianego badania - 57% Polaków twierdzi, że rozumie, jeśli ludzie nie chcą identyfikować się jako mężczyźni lub kobiety. Tym bardziej ważne jest, by tworzyć inkluzywne rozwiązania i nowe standardy w tym obszarze.



RÓŻNORODNOŚĆ WZBOGACA NAS WSZYSTKICH

ADRIAN KUROWSKI
DYREKTOR VISA W POLSCE



Promowanie różnorodności i wspieranie osób niedostatecznie reprezentowanych stało się czymś więcej niż tylko rozmową o tym, że należy postępować właściwie. Nie tylko w sferze publicznej, ale i w biznesie, takie podejście staje się koniecznością, a podmioty, które w ten sposób postępują odnoszą sukcesy rynkowe. Niezwykle istotne jest, abyśmy stale poszerzali nasze rozumienie różnorodności, pamiętając o jej wielu aspektach, takich jak orientacja seksualna, pochodzenie etniczne, płeć, wiek, sprawność fizyczna, a także różnorodność myśli i poglądów. Pozwoli to na czerpanie wartości z różnych punktów widzenia, efektywnie przekładając się na radzenie sobie z wyzwaniami. To także droga do wzmacniania pozycji i rozwoju zaangażowania jednostek, które dzięki temu będą mogły osiągnąć swój pełny potencjał i przyczyniać się do sukcesu swoich organizacji. Ranking instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBTQ+ to ważna publikacja, która już po raz drugi docenia firmę, które budują kulturę inkluzywności oraz różnorodności.

Visa dąży do tworzenia środowiska, w którym różnice, doświadczenia i umiejętności poszczególnych osób są doceniane. Akceptujemy każdego, bez względu na miejsce, w którym się znajduje – to motto towarzyszy Visa w codziennym budowa-

niu zróżnicowanego i inkluzywnego miejsca pracy, w którym każdy może czuć się komfortowo i realizować siebie. Wierzymy, że przyczyni się to nie tylko do dalszego rozwoju naszej organizacji, ale i do sukcesu rynkowego. Uniwersalna akceptacja dla wszystkich i wszędzie nie jest jedynie obietnicą marki – jest podstawą kultury naszej firmy. Świadomie ją rozwijamy, aby stworzyć poczucie wspólnoty w miejscu pracy i wspierać różnorodność myśli, kultur oraz stylów życia.

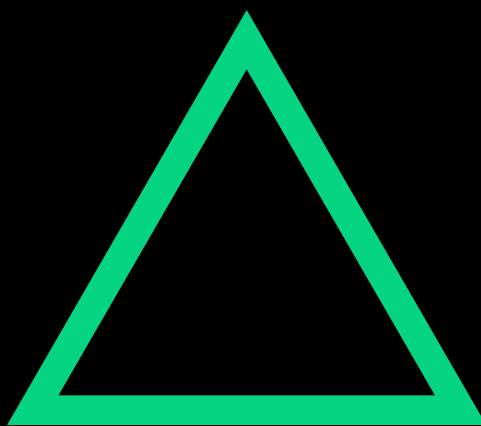
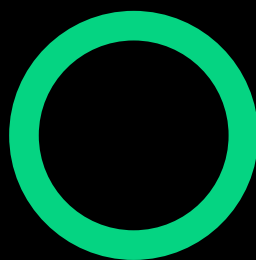
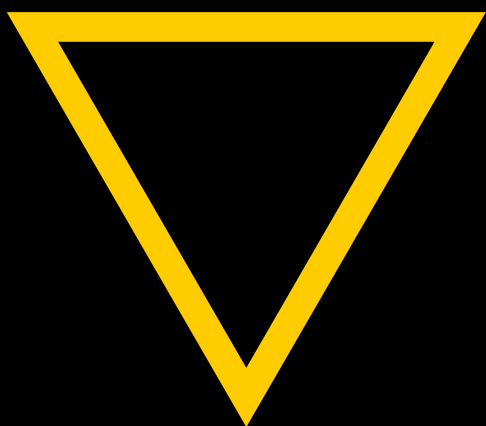
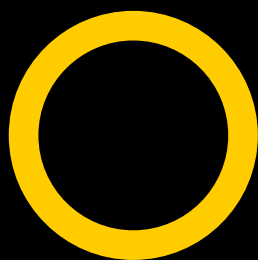
Wykorzystując różnorodne doświadczenia i poglądy naszych zespołów rozsianych po całym świecie, Visa staje się lepszym miejscem pracy i lepszym partnerem biznesowym dla swoich klientów. Każda zatrudniona u nas osoba już od pierwszego dnia może stać się częścią naszej społeczności, dołączając do wybranych grup pracowniczych oraz rozsianych po świecie zespołów promujących różnorodność i inkluzywność. Dzięki tym i innym inicjatywom Visa już siódmy rok z rzędu otrzymuje 100-procentową ocenę w rankingu Corporate Equality Index™ publikowanym przez Fundację Human Rights Campaign oraz tytuł „Najlepszego miejsca do pracy dla osób LGBTQ”.

Czerwiec jest światowym miesiącem dumy. Dlatego to świetna okazja, by zwrócić uwagę na konieczność zapewnienia zróżnicowanego i inkluzywnego środowiska, w którym doceniane są odmienne perspektywy, a wszyscy pracownicy czują się komfortowo i mogą twórczo realizować się zawodowo. W tym właśnie duchu zachęcam do zapoznania się z rankingiem instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBTQ+. Różnorodność to coś więcej niż program – to działania nakierowane na każdego człowieka, dzięki którym wszyscy zyskujemy



CASHLESS DLA RÓWNOŚCI

JAK POWSTAŁA ANKIETA I CO ZAWIERA



JAK POWSTAŁA ANKIETA I CO ZAWIERA

Tak jak w ubiegłym roku, za odpowiedzi w ankiecie cashless.pl można było otrzymać maksymalnie 100 pkt. Nie zmienił się sposób ich przyznawania. Chcieliśmy, aby uzyskane przez nas dane były porównywalne, by uwidocznic zachodzące w Polsce zmiany.

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 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 i 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 mogą wypowiedzieć się na temat atmosfery pracy, przejawów dyskryminacji i identyfikować się jako osoby LGBTQ+.

Uznaliśmy, że tylko w środowiskach uznawanych za bezpieczne i przyjazne osoby LGBTQ+ decydują się ujawniać przed współpracownikami. Dlatego aż 15 pkt przyznawaliśmy ankietowanym podmiotom, w których istnieje grupa pracownicza LGBTQ+, 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 pkt przyznawaliśmy firmom wspierającym aktywistów LGBTQ+ 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 LGBTQ+, 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. Informacje o tym czerpaliśmy od organizacji, mediów oraz pracowników firm.

CASHLESS DLA RÓWNOŚCI

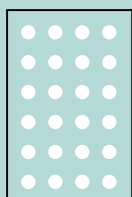
RANKING



	ŚWIADCZENIA ZDROWOTNE, UBEZPIECZENIOWE I SOCJALNE	SZKOLENIE PRACOWNIKÓW	SZKOLENIE PRZELIŻONYCH	EWALUACJA	GRUPA PRACOWNICZA	REKLAMA I MARKETING	WSPARCIE FILANTROPIJNE	KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA	KARA	RAZEM
BNP PARIBAS	30	10	10	10	15	5	10	10		100
MASTERCARD	30	10	10	10	15		10	10		95
VISA	30	10	10	10	15		10	10		95
REVOLUT	30	10	10	10	15		10	10		95
ADYEN	30	10	10	10	15			10		85
FISERV POLCARD	30	10	10	10	15			10		85
PAYPAL	30	10	10	10	15			10		85
PAYU	20	10	10	10	15		10	10		85
SANTANDER	30	10	10	10	15		10			85
GENERALI	30	10	10	10			10	10		80
ELAVON	30	10	10	10	15					75
ING BANK ŚLĄSKI	30	10	10	10	15					75
NEST BANK	30	10	10	10				10		70
ALLEGRO	30	10	10	10				10		70
CASHBILL	30	10	10	10				10		70
AVIVA	30	10		10	15					65
NCR	30	10	10	10						60
UNIQA	30				15			10		55
ESERVICE	30	10	10							50
PEP	30	10	10							50
EUROPA TU	30	10	10							50
MBANK	30	10		10						50
ALIANZ	30	10		10						50
MILLENNIUM	20	10				5		10		45
CREDIT AGRICOLE	30	10								40
IT CARD	30	10								40
BLUE MEDIA	20						10			30
GETIN NOBLE	10	10								20

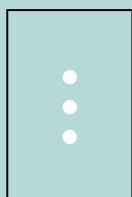
ŚWIADCZENIA ZDROWOTNE, UBEZPIECZENIOWE I SOCJALNE

85,7%



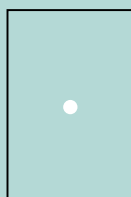
30pkt

10,7%



20pkt

3,6%



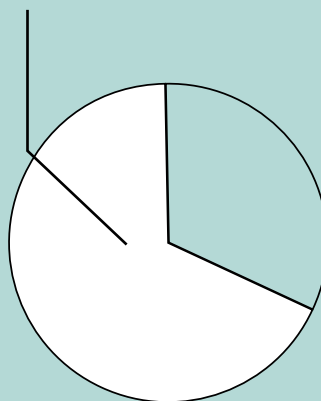
10pkt

EWALUACJA

została przeprowadzona wśród

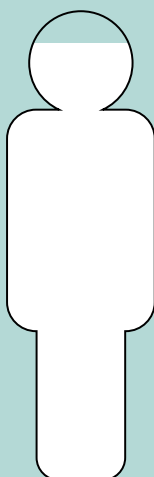
67,9%

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

92,9%

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

67,9%

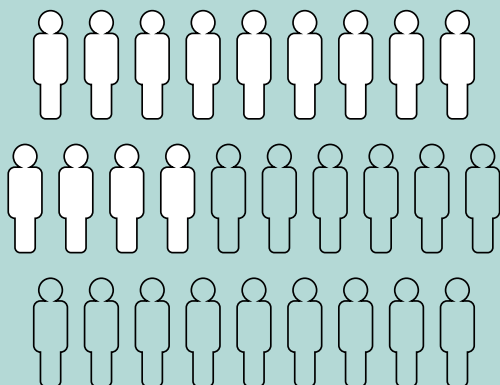
ankietowanych
firm

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

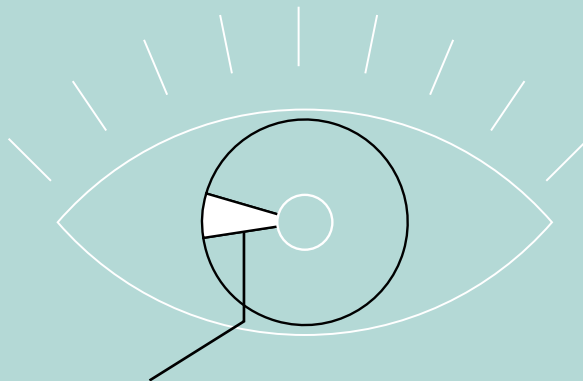
GRUPY PRACOWNICZE

działają w 13 z 27 ankietowanych firm, co stanowi

46,4%



REKLAMA I MARKETING WYRAŹNIE NAKIEROWANA NA LGBT+

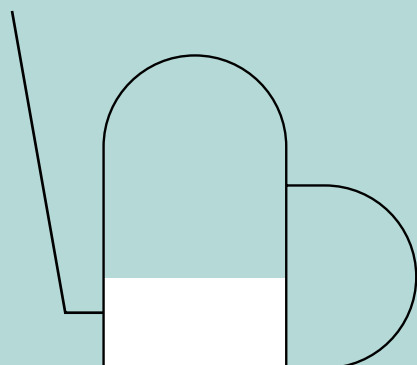


7,1%

ankietowanych prowadzi działaniami reklamowe i marketingowe skierowane do klientów LGBT+

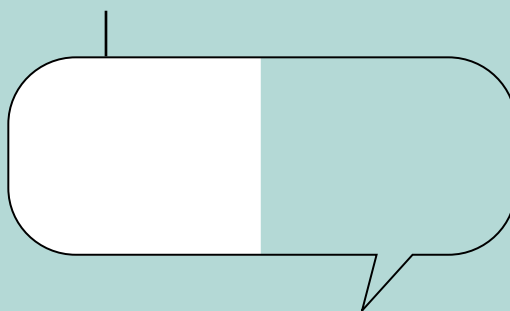
WSPARCIE FILANTROPIJNE

28,6%



KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA

50%



CO WYNIKA Z ANKIET

Naszą ankietę wysłaliśmy do kilkudziesięciu instytucji i organizacji finansowych oraz okołofinansowych, w tym banków, fintechów i towarzystw ubezpieczeniowych. W ubiegłym roku uzyskaliśmy 23 odpowiedzi i tyle też firm znalazło się w Rankingu instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+. Jednak nie stoimy w miejscu. W tegorocznym rankingu udało się uwzględnić 28 podmiotów. Na nasze ankiety liczniej odpowiadały towarzystwa ubezpieczeniowe. Poprosiliśmy także o udział Allegro, które oferuje usługi finansowe i jako jedyne reprezentuje tutaj sektor e-commerce.

Świadczenia pracownicze

Pierwsza część ankiety dotyczy kwestii świadczeń i praw pracowniczych. Zdecydowana większość ankietowanych przez cashless.pl firm, instytucji i organizacji spełnia kryterium przyznawania na tych samych zasadach dodatkowych benefitów partnerkom i partnerom pracowników, niezależnie od tego, czy związek jest jedno- czy dwupłciowy i czy jest formalny czy nie.

Pracodawcy najczęściej oferują partnerkom i partnerom pracowników pakiety medyczne, sportowe oraz polisy ubezpieczeniowe sprzedawane na preferencyjnych warunkach. Liderzy rankingu zapewniają dodatkowo dopłaty do: turnusu rehabilitacyjnego, zielonej/białej szkoły, kolonii, obozu, zimowiska dla dzieci wychowywanych przez pracownika. Pracownicy żyjący w związkach jedno płciowych mogą też liczyć na upominki dla dzieci z okazji Mikołajek, Dnia Dziecka, ale także na pomoc finansową udzielaną w przypadku trudnej sytuacji życiowej, materialnej lub zdarzenia losowego.

Na przykład dodatkowe świadczenia przyznawane przez debiutującą w ran-

kingu Unię to dwa benefity: ochrona na życie z plusem i medycyna bez granic. Pierwsze to ubezpieczenie, w którym (zgodnie z OWU) pracownik może jako osobę współubezpieczoną dodać partnera tej samej płci. Ta sama zasada obowiązuje w pakiecie medycznym (zgodnie z OWU). Ponadto Unia zapewnia, że jeśli sytuacja losowa przydarzy się partnerowi tej samej płci, wniosek o zapomogę złożony przez pracownika będzie rozpatrywany przez Komisję Socjalną na równych zasadach z innymi wnioskami. Generali (także pierwszy raz w rankingu) ma specjalną ofertę telefonii komórkowej oraz na produkty ubezpieczeniowe z atrakcyjnym rabatem dla pracowników, partnerów i partnerek niezależnie od płci.

Świadczeń opisanych w ankietach jest bardzo wiele. Wymienię najciekawsze. W organizacji płatniczej Visa pracownikowi przysługuje dodatkowy urlop na opiekę nad partnerem (niezależnie od jego płci). W organizacji płatniczej Mastercard ze służbowego auta pracownika może korzystać jego partner niezależnie od płci, jeśli osoby te razem mieszkają. W PayU partnerzy pracowników mogą uczestniczyć w wybranych firmowych eventach.

Jak zapobiegać dyskryminacji

W krajach członkowskich Unii Europejskiej nie wolno nikogo dyskryminować w miejscu pracy ze względu na orientację seksualną lub płciową. Wynika to wprost z unijnych przepisów, dyrektyw Rady, ale także z art. 21 Karty Praw Podstawowych. Nie zmienia to faktu, że międzynarodowe regulacje są w tej kwestii niewystarczające, bo zawierają liczne luki, a praktyka związana z ich stosowaniem w wielu krajach wciąż pozostawia wiele do życzenia.

Kwestii szkoleń antydyskryminacyjnych i ewaluacji poświęcona jest druga część ankiety. Za spełnianie tych standardów można było otrzymać łącznie 30 pkt. Tylko niewielka grupa ankietowanych firm nie uzyskała maksymalnej punktacji w tym dziale rankingu. Najczęściej wiązało się to z nieuwzględnieniem wątku dyskryminacji w szkoleniach dla przełożonych. Natomiast optymizmem napawa to, że już prawie 70 proc. firm w odpowiedziach na ankietę deklaruje tego rodzaju działania (poprzednio 56,5 proc.), a także pojawiają się zapowiedzi wprowadzania zmian u kolejnych podmiotów. Na przykład jedna z firm przyznała, że po przeanalizowaniu naszej ankiety z 2021 r. dostrzegła lukę i obecnie jej managerowie także uczestniczą w warsztatach lub szkoleniach antydyskryminacyjnych.

Instytucje finansowe, przygotowując szkolenia antydyskryminacyjne, często korzystają z pomocy zewnętrznych ekspertów i organizacji LGBT+. Popularne są

webinaria z udziałem aktywistów poznańskiej grupy Stonewall, stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza, Kampanii Przeciw Homofobii i Polskiego Towarzystwa Prawa Antydyskryminacyjnego.

Pracownicy prawie 68 proc. pytaných 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 odpowiedziały prawie połowa ankietowanych. To kryterium zapewne trudniej jest spełnić mniejszym firmom, jednak za pozytywną odpowiedź w tym dziale przyznawaliśmy aż 15 pkt. Tego rodzaju udogodnienia powodują bowiem, że osoby LGBT+ chętniej ujawniają się w miejscu pracy, co sprzyja ograniczeniu jakiejkolwiek przejawów dyskryminacji.

Reklama, marketing i wsparcie filantropijne walki o równość

Tylko dwie organizacje deklarują, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy podjęły działania reklamowe i marketingowe nakierowane na społeczność LGBT+. Szczególnie widoczne było to w przypadku lidera rankingu, czyli banku BNP Paribas. Instytucja zainicjowała kampanię medialną oraz projekt „Strefa otwarta dla każdego”, wyrażając tym samym dezaprobatę dla jakiejkolwiek dyskryminacji, w tym również tej, która jest budowana na uprzedzeniach dotyczących tożsamości i orientacji seksualnej. Oddziały banku BNP Paribas zostały oznaczone ramką z tęczyowym motywem – symbolem społeczności LGBT+, co miało sygnalizować, iż niezależnie od tożsamości i orientacji seksualnej, koloru skóry, sprawności czy poglądów, każdy jest traktowany z szacunkiem i obsługiwany z należytą starannością.

Bank regularnie okazuje solidarność i wsparcie dla społeczności LGBT+ za pośrednictwem social mediów oraz wzmacnia przekazy równościowe, aby wyrazić solidarność ze społecznością LGBT+. W ramach akcji Wspieram cały rok (program dobrowolnych odpisów od pensji) wśród pracowników promował m.in. organizację Kampania Przeciw Homofobii. W 2021 r. wsparł symboliczną darowizną Fundację Otwarte Idee, a konkretnie realizację projektu Otwarte Szafy, którego celem jest przeciwdziałanie skutkom izolacji oraz poczucia osamotnienia osób LGBT+ w Polsce. Także w tym roku instytucja zapowiada działania promujące równość. W ramach #pridemonth 2022 odbędą się webinaria, a także event w centrali banku dla społeczności BNP Paribas Pride Poland.

Bardzo interesujące wydają się odpowiedzi, które w tym dziale napłynęły od

PayU. Organizacja informuje, że kolejny raz przygotowała się do Pride Month. Wśród aktywności pojawiły się m.in. zmiana logo PayU na tęcze w mediach społecznościowych i wewnętrznym intranecie, tęcze stopki mailowe dla pracowników, tęcze naklejki i gadżety w biurach firmy oraz cykl spotkań nt. zagadnień związanych z LGBT+ w celu pogłębiania świadomości z udziałem m.in. country managerów z różnych rynków PayU. Dodatkowo firma przygotowuje nagrania z top managementem w formie miniwywiadów, w których managerowie opowiedzą, co dla nich oznacza tolerancja, akceptacja itp. Jednym z najciekawszych punktów obchodów Pride Month w PayU będzie spotkanie z małżeństwami LGBT+, które zdecydowały się na adopcję i chcą podzielić się z pracownikami swoimi doświadczeniami.

Ponadto:

- Visa przy użyciu specjalnej platformy zachęca pracowników do finansowego wsparcia organizacji walczących o równe prawa dla osób LGBT+, podważając wartość takich darowizn, a przez jeden wskazany dzień w roku – potrafiąc;
- Mastercard kontynuuje bardzo ważne projekty True Name, Open For Business, Polish chapter. 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 zostanie wydrukowane na karcie, pomagając w ten sposób osobom transpłciowym i niebinarym. Niestety na razie w Polsce funkcję True Name oferuje jedynie holenderski bank fintechowy Bunq. O wydanie takiej karty mogą wystąpić także jego polscy klienci;
- Uniqa uczestniczy w warszawskiej Paradzie Równości i przeznacza specjalny budżet na koszulki i gadżety umożliwiające identyfikację wizualną firmy podczas tego wydarzenia;
- Blue Media wspierają finansowo Kampanię Przeciw Homofobii;

Skromna, ale niezwykle ważna była też inicjatywa Santander. W ramach akcji Tęczowa Gwiazdka zebrano 3,5 tys. zł dla hostelu interwencyjnego LGBT+ w Warszawie i Poznaniu.

Podsumowanie

Pierwszy Ranking instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+ podsumowałem w następujący sposób: „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”.

Wyniki tegorocznej ankiety potwierdzają ten trend. Zmiany następują powoli, ale są zauważalne. To dopiero druga edycja rankingu, a już jedna z dużych działających w Polsce instytucji finansowych może pochwalić się maksymalną liczbą punktów. Oznacza to, że spełniła wszystkie wyznaczone przez nas kryteria. Wielu innym zabrakło zaledwie kilku punktów, by osiągnąć podobny cel.

Niestety nadal bardzo wiele firm, w tym dużych polskich banków i ubezpieczycieli, odmawia uczestniczenia w naszym projekcie. Często są to instytucje, w których znaczące udziały posiada Skarb Państwa. Przypominam, że odejmujemy 25 pkt każdej z instytucji, której właściciel lub znaczący udziałowiec opowiadał się za dyskryminacją osób LGBT+ albo wspierał takie działania finansowo lub organizacyjnie. Z niepokojem patrzymy na rok 2023. Ufamy, że prawa mniejszości nie staną się kartą przetargową w kolejnych kampaniach wyborczych, jak bywało już w przeszłości.

Wśród tych, którzy nie odesłali ankiety, są także międzynarodowe marki deklarujące wsparcie dla środowisk LGBT+ w Europie Zachodniej i za oceanem, czyli tylko tam, gdzie to się opłaca. Mamy nadzieję, że z czasem i to się zmieni.

W przyszłym roku ponownie wyślemy ankiety i liczymy na więcej odpowiedzi. Małymi krokami będziemy zbliżać się do celu, którym jest wypełnienie normy art. 32 Konstytucji RP. A stanowi on, że wszyscy są wobec prawa równi, mają prawo do równego traktowania przez władze publiczne oraz że nikt nie może być dyskryminowany w życiu politycznym, społecznym lub gospodarczym z jakiejkolwiek przyczyny, w tym także ze względu na orientację seksualną czy tożsamość płciową.

BARDZO ISTOTNE JEST TO, BY OSOBY LGBT+ CZUŁY SIĘ DOBRZE I BEZPIECZNIE W MIEJSCU PRACY

ROZMOWA Z ANNA MAZURCZAK,
Z POLSKIEGO TOWARZYSTWA PRAWA
ANTYDYSKRYMINACYJNEGO



Wydaje się, że trwająca za naszą wschodnią granicą wojna zepchnęła na dalszy plan kwestię równości w Polsce, w tym szczególnie równości osób LGBT+. A i przedtem temat był często bagatelizowany, bowiem często słyszy się, że prorównościowe działania nie są potrzebne, go wystarczającą ochronę stanowią zapisy konstytucji i traktaty Unii Europejskiej. Czy takie ogólne przepisy rzeczywiście wystarczą?

Ochrona, która jest zapewniana na poziomie międzynarodowym, niestety jeszcze nie jest doskonała. Na przykład unijne przepisy zabraniają dyskryminacji osób LGBT+ w zatrudnieniu, ale już nie odnoszą

się do innych obszarów życia, np. dostępu do usług albo ochrony zdrowia. A zatem nawet na poziomie międzynarodowym ta ochrona jest niepełna, co dopiero mówić o przepisach krajowych. Jeżeli poprzez europejskie regulacje Polska została niejako zmuszona, by tę ochronę osobom LGBT+ zapewnić, to nigdy nie uczyniła nic więcej. Bardzo wiele państw UE rozszerzyło tę ochronę. Założono, że nawet jeśli unijne prawo dotyczy tylko dyskryminacji osób LGBT+ w zatrudnieniu, to należy uzupełnić te przepisy o dostęp do usług. Dlatego w wielu krajach wprowadzono odszkodowania za dyskryminację, do której doszło poza zatrudnieniem.

W Polsce tak się niestety nie stało. Nie

mamy złudzeń, że same przepisy gwarantujące brak dyskryminacji w sferze zatrudnienia to zdecydowanie za mało. Dopóki ochrona prawna nie zostanie rozszerzona o inne obszary, np. o życie rodzinne, to trudno mówić o tym, że osoby LGBT+ mają te same prawa co pozostali obywatele.

Dużym problemem jest też ochrona przed przemocą motywowaną homofobią czy transfobią. W Polsce zarówno mowa nienawiści jak i przestępstwa popełniane w związku z orientacją seksualną bądź tożsamością płciową ofiary, nie są ścigane w taki sam sposób, jak przestępstwa popełniane ze względu na inne cechy, czyli np. narodowość czy religia. To oznacza, że zarówno organy ścigania jak i sądy nie mogą zająć się sprawami homofobicznej mowy nienawiści. Nawoływanie do nienawiści na tle orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej nie jest w Polsce przestępstwem. Gdy dochodzi do przemocy na skutek jednej z tych cech, takie przestępstwa często nie są ścigane z urzędu a z oskarżenia prywatnego.

Co to oznacza w praktyce?

Osoby LGBT+, które doświadczają dyskryminacji i przemocy w Polsce, muszą wziąć całą odpowiedzialność za przeprowadzenie postępowania sądowego. To one muszą być bardzo zdeterminowane i posiadać dużo środków, by ewentualnie dochodzić sprawiedliwości w sądzie.

Często się mówi, że osoby LGBT+ w Polsce nie są w żaden sposób dyskryminowane. Pani wyraźnie wskazała na nierówność wobec prawa. Na czym jeszcze ten brak równości polega?

Co do tego pierwszego stwierdzenia, opowiem Panu krótką historię. Jest mnóstwo

badania dotyczących społeczności LGBT+, z których wynika, że osoby te doświadczają dyskryminacji właściwie codziennie. Jestem prawniczką, która zajmuje się takimi sprawami. Nawet ja byłam świadkiem wielu sytuacji, w których ta dyskryminacja była bardzo widoczna. Na przykład mojej kancelarii odmówiono świadczenia pewnej usługi, ze względu na charakter spraw, którymi się zajmujemy.

Ale są też twarde statystyki, które pokazują, że społeczność LGBT+ doświadcza dyskryminacji nawet w tych obszarach, które są objęte unijnymi regulacjami. Na przykład jeśli porównać liczbę przypadków dyskryminacji osób LGBT+ w zatrudnieniu w Polsce i którymś kraju UE w Europie Zachodniej, to okazuje się, że w Polsce dyskryminacji za trudnieniu jest nawet mniej. Jednak jeżeli weźmiemy pod uwagę liczbę osób wyoutowanych w pracy (red. takich, które mówią o swojej orientacji seksualnej), to te dane odczytuje się inaczej. Procentowo osób LGBT+ dyskryminowanych w miejscu pracy wcale nie jest w Polsce dużo, w porównaniu do innych państw UE, ale dlatego, że wiele osób nie mówi tam o swojej orientacji seksualnej czy tożsamości płciowej.

Dlaczego?

Moim zdaniem dlatego, że te osoby nie czują się na tyle bezpiecznie i swobodnie w pracy, by o tym mówić. Zresztą kiedyś w sądzie podczas rozprawy padło takie stwierdzenie, że „praca to nie jest miejsce, w którym należy się obnosić ze swoją orientacją seksualną”. A przecież nie chodzi o „obnoszenie się”. W miejscu pracy opowiada się, gdzie się było na wakacjach i z kim. Ktoś może powiedzieć, „wyjechałam ze swoją partnerką” a nie „wyjechałam

ze swoim mężem, dzieckiem i psem", ale tego nie robi, bo się obawia.

To pokazuje, jak niesprawiedliwe jest twierdzenie, że osoby LGBT+ nie doświadczają dyskryminacji. To je dodatkowo zniechęca, by otwarcie o sobie mówić. Skoro nawet nie wiemy, że w swoim otoczeniu mamy takie osoby, to dopuszczamy się dyskryminacji wygłaszając teorie o jej braku.

Wśród nierówności wymieniła Pani brak prawa do życia rodzinnego. Czym się to objawia?

Chociażby tym, że w Polsce nie można nawet zawrzeć związku partnerskiego, nie mówiąc już o małżeństwie osób tej samej płci. Nie ma żadnej możliwości wspólnego wychowywania dzieci. Oczywiście w praktyce bardzo wiele par tej samej płci wychowuje razem dzieci, ale nie mają możliwości uregulowania tego. Rodzic, który nie jest wpisany w akcie urodzenia, czyli druga mama lub drugi tata, nie wykonuje władzy rodzicielskiej, nie może adoptować dziecka, które de facto jest jego dzieckiem, bo wychowuje je przez całe życie. To powoduje konsekwencje we wszystkich dziedzinach, bo w prawie spadkowym, podatkowym etc.

Sam fakt niemożności uregulowania życia rodzinnego i konieczność bazowania na rozwiązaniach szacunkowych, np. upoważnieniach do reprezentowania siebie przed urzędami, sam w sobie jest dyskryminacją osób LGBT+. To powoduje olbrzymie utrudnienia w codziennym życiu, zwłaszcza jeśli pary tej samej płci mają dzieci. Dodatkowo tym osobom towarzyszy obawa, co się stanie, jeśli tego rodzica wpisanego do aktu urodzenia, zabraknie? To nie jest tak, że dziecko wychowywane przez

osoby tej samej płci trafia wtedy automatycznie do domu dziecka, ale też nie ma gwarancji, że zostanie z tym drugim rodzicem. On będzie musiał wykazać w postępowaniu sądowym, że dla dobra dziecka byłoby dobrze, gdyby to on nadal sprawował opiekę. To jest coś, o czym osoby żyjące w związkach różnopłciowych, w ogóle nie muszą myśleć.

Na potrzeby tego rankingu rozestaliśmy do instytucji finansowych i okołofinansowych ankiety. Otrzymaliśmy więcej odpowiedzi niż rok temu, ale ciągle się zdarza, że zamiast formularza, nadchodzi list, w którym organizacje twierdzą, że wszystkich traktują tak samo, więc prowadzenie szkoleń antydyskryminacyjnych, wspieranie grup mniejszościowych czy jasny przekaz, że dana firma opowiada się za równością, nie są potrzebne. Jak by Pani odpowiedziała na taki argument?

Takie samo traktowanie osób w różnej sytuacji jest dyskryminacją pośrednią. Jeżeli mamy jakąś grupę mniejszościową, którą w Polsce dotyka nierówność, także ze względu na obowiązujące prawo, to nie powinniśmy traktować jej tak samo. Ona nie jest w takiej samej sytuacji, co większość. Nawet niektóre przepisy stanowią, że zgodne z prawem jest podejmowanie działań na rzecz dyskryminowanej mniejszości. W żaden sposób nie dyskryminuje to większości. Podejmowanie przez pracodawcę pozytywnych działań, by osoby LGBT+ czuły się lepiej w miejscu pracy, czuły się bezpieczniej, że nie spotka je tam nic złego, a jeśli spotka, to pracodawca zareaguje, nie oznacza dyskryminacji osób heteronormatywnych. Dlaczego? Bo ta czy inna grupa większościowa z takimi problemami na co dzień się nie mierzy.

Może łatwiej to będzie zrozumieć na przykładzie osoby z niepełnosprawnością. Jeżeli zatrudnię kogoś takiego i będę go traktować tak samo jak wszystkich innych, to być może nawet uniemożliwię mu pracę. Na przykład na komputerze osoby niewidomej zainstaluję program czytający – podejmowanie tego rodzaju działań w stosunku do grup mniejszościowych jest pożądane i nie będzie traktowane jako dyskryminacja grup większościowych.

Na ile jest ważne, by instytucje takie działania podejmowały oraz na ile oczekują od nich tego klienci?

Niestety na razie nie jest wiele takich firm w Polsce, dla których ważne są działania wspierające osoby LGBT+. Jednak sytuacja stopniowo się poprawia. Na pewno przewodzą tutaj duże instytucje z zagranicznym kapitałem. Niekiedy jest to oddolna

inicjatywa, ale często po prostu wprowadza się te same zasady, które obowiązują w jednostkach organizacyjnych takiej firmy na całym świecie. Tych działań równościowych jest coraz więcej, ale nadal to jest margines. Cieszę się, że taki ranking powstaje, bo przynajmniej dużym firmom przypomina o potrzebie podejmowania takich inicjatyw. Podstawowym celem jest to, by osoby LGBT+ czuły się dobrze i bezpiecznie w miejscu pracy.

Bardzo dziękuję za rozmowę.

ŚWIAT CIĘ POTRZEBUJE



CELE
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU

Świat Cię potrzebuje, abyś go zmieniał na lepsze. Dołącz do nas i razem wspierajmy Cele Zrównoważonego Rozwoju, takie jak: ochrona klimatu, zmniejszanie nierówności czy odpowiedzialna konsumpcja.

razemzmieniamy.pl



BNP PARIBAS

**Bank
zmieniającego się
świata**

BNP Paribas Bank Polska Spółka Akcyjna z siedzibą w Warszawie przy ul. Kasprzaka 2, 01-211 Warszawa, zarejestrowany w rejestrze przedsiębiorców Krajowego Rejestru Sądowego przez Sąd Rejonowy dla m.st. Warszawy w Warszawie, XIII Wydział Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod nr. KRS 0000011571, posiadający NIP 526-10-08-546 oraz kapitał zakładowy w wysokości 147 593 150 zł, w całości wpłacony.

ŻYJ, JAK CHCESZ. ZARABIAJ, JAK CHCESZ.

Visa to sieć, która wspiera
wszelkie pasje i style życia.



VISA

cashless.))pl