

cashless.pl

dla
równości

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



PARTNERZY
GŁÓWNI:



VISA

PARTNER
MERYTORYCZNY

 **KARTA
RÓŻNORODNOŚCI**
KOORDYNOWANA PRZEZ
FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

SPIS TREŚCI

Wstęp Piotr Dziubak	3
List przewodni Marty Życińskiej	4
List przewodni Adriana Kurowskiego	5
List przewodni Marzeny Strzelczak	6
Jak powstała ankieta i co zawiera	8
Ranking	11
Co wynika z ankiet	15
Wywiad z Hubertem Sobeckim	21



PIOTR DZIUBAK
WYDAWCA CASHLESS.PL

Drodzy Państwo,
oddajemy w Wasze ręce trzeci już Ranking instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+. Tegoroczne wyniki pozwalają mieć nadzieję, że inicjatywy takie jak ta mają sens, a realizowany przez nas projekt Cashless dla równości chociaż trochę przyczynia się do poprawy sytuacji mniejszości.

W raporcie oprócz wyników ankiet i opisu działań organizacji finansowych na rzecz inkluzywności w miejscu pracy, a także wsparcia pracowników LGBT+ oraz ich rodzin, publikujemy także rozmowę z Hubertem Sobeckim współprzewodniczącym Stowarzyszenia Miłość nie Wyklucza. Zachęcam Was do przeczytania tego wywiadu. Warto dowiedzieć się bowiem, z jakimi problemami spotykają się osoby LGBT+ w Polsce oraz jak niesprawiedliwe i krzywdzące jest utrzymywanie w kraju stanu dyskryminacji ze względu na tożsamość seksualną lub płciową. Hubert opowiada też o unikalnym projekcie, poprzez który pokazano, że dla osób LGBT+ narażonych na społeczną stygmatyzację, wykluczenie i przemoc, to właśnie miejsce pracy może stać się bezpieczną przystanią.

Publikujemy raport w szczególnym momencie. Po pierwsze czerwiec jest tzw. Pride Month, czyli miesiącem dumy. Właśnie teraz społeczność LGBT+ i jej sojusznicy świętują, upamięniając wydarzenia w Stonewall w 1970 r. Po drugie nadciąga wiatr zmian. Czy sytuacja społeczna i prawna osób LGBT+ w Polsce realnie się poprawi?

Zapraszam do lektury raportu.

SZANOWNI PAŃSTWO

MARTA ŻYCIŃSKA

DYREKTORKA GENERALNA POLSKIEGO ODDZIAŁU
MASTERCARD EUROPE



Z wielką przyjemnością po raz kolejny wspieramy edycję raportu Cashless dla Równości. Dziękujemy redakcji Cashless.pl za tę ważną inicjatywę, która pokazuje, w jaki sposób branża finansowa odpowiada na potrzebę wyrównywania sytuacji zawodowej i społecznej osób LGBT+ w Polsce. Wyniki ankiet są obiecujące – firmy z sektora finansowego każdego roku są coraz bardziej świadome, coraz mocniej zaangażowane i otwarte na kwestie równości społecznej. Cieszy nas również to, że coraz więcej organizacji, wzorem Mastercard, zaczyna traktować równość i różnorodność jako kluczowe elementy kultury i tożsamości marki. Trudno jednak nie zauważyć, że nadal spotykamy osoby – zarówno pracowników, jak i konsumentów – którzy czują się dyskryminowani ze względu na odmienne preferencje seksualne, poglądy, tożsamość płciową, wiek, czy stanowisko. Raport Cashless dla Równości to coś więcej niż liczby i statystyki – to wyraz naszego zaangażowania i szacunku do drugiego człowieka, bez względu na różnice.

Nasz świat zmienia się z dnia na dzień, sektor finansowy rozwija się w błyskawicznym tempie, ewoluują nawyki konsumentów i oczekiwania względem miejsca pracy. Biznes nie tylko musi nadążać za tymi zmianami, ale wręcz je wyprzedzać, tworząc rozwiązania, które odpowiedzą na aktualne i przyszłe potrzeby społeczno-

ści. Zatem, szanując i wspierając różnorodność, nie tylko dajemy dobry przykład, ale mamy szansę realnie wpływać na otaczającą nas rzeczywistość. Tego oczekują również nasi konsumenci – 55% respondentów, którzy wzięli udział w badaniu Kantar uważa, że firmy mogą zrobić więcej w kwestii rozwiązywania problemów społecznych niż rząd. Badanie przeprowadzone przez firmę McKinsey wykazało natomiast, że firmy z większą różnorodnością osiągnęły o 35% lepsze wyniki niż te, w których nie dba się o ten aspekt.

Dla Mastercard wspieranie i promowanie równości oraz różnorodności nie jest pustym frazesem wpisanym w strategię zrównoważonego rozwoju. To nasz obowiązek i przywilej, który realizujemy z pasją, bo uważamy, że każdy człowiek zasługuje na szacunek, a różnice między nami tylko potęgują nasz potencjał i możliwości.

Serdecznie gratuluję wszystkim firmom, które wzięły udział w tegorocznym rankingu i osiągnęły tak wysokie noty. Dziękuję również wszystkim osobom, które przyczyniają się do budowania lepszego, inkluzywnego świata i przyjaznych miejsc pracy.

RÓŻNO- RODNOŚĆ PRZYNOŚI KORZYŚCI WSZYSTKIM



ADRIAN KUROWSKI
DYREKTOR GENERALNY VISA W POLSCE

Mam tę przyjemność pracy w firmie, której misją jest stworzenie środowiska pracy, w którym doceniane są indywidualne różnice i zdolności. Kieruje nami przekonanie, że osoby posiadające unikalne doświadczenia życiowe, mają również wyjątkowe talenty i pasje, co przekłada się na wkład, jaki mogą wnieść w rozwój innowacji w branży technologii płatniczych. Wierzymy, że inwestycja w miejsce pracy, które zachęca do różnorodności, przyczynia się nie tylko do dalszego rozwoju naszej organizacji, ale i całej branży.

Nasze zaangażowanie w budowanie kultury pracy, w której wszyscy pracownicy czują się częścią organizacji, ma wiele odłonek. Wspieramy na przykład inicjatywy, które pomagają kształtować praktyki przekładające się na równość i integrację społeczności LGBTQIA+ na całym świecie. W ten sposób stajemy się lepszym miejscem pracy oraz lepszym partnerem dla naszych klientów. Niezależnie od miejsca na świecie, każda osoba, która staje się częścią Visa, może znaleźć wsparcie w wielu zespołach promujących różnorodność i inkluzywność. Dzięki tym i innym inicjaty-

wom Visa już po raz ósmy znalazła się na liście firm, które spełniły wszystkie kryteria, aby uzyskać 100-procentową ocenę i tytuł "Najlepszego miejsca pracy dla osób LGBTQ+" w rankingu Corporate Equality Index™ publikowanym przez Fundację Human Rights Campaign.

W czerwcu na całym świecie odbywają się wydarzenia i inicjatywy, których celem jest celebrowanie różnorodności. To idealny czas na zwrócenie uwagi na fakt, iż gospodarka włączająca wszystkich może pomóc każdemu w pełni skorzystać ze swojego potencjału, co przekłada się na korzyści dla całego otoczenia. Jedną z takich inicjatyw jest ranking instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBTQ+, organizowany w ramach projektu „Cashless dla równości”. Jestem niezwykle dumny, mogąc zaprosić Państwa do zapoznania się z tą ważną publikacją. Promocja korzyści wynikających z różnorodności i dobrych praktyk w instytucjach finansowych przyczynia się do budowania bardziej inkluzywnego społeczeństwa, w którym jest miejsce dla każdego.

SZANOWNI PAŃSTWO

MARZENA STRZELCZAK
DYREKTORKA GENERALNA
FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU,
KOORDYNUJĄCEGO KARTĘ RÓŻNORODNOŚCI W POLSCE



Trzecia edycja „Cashless dla równości” potwierdza, jak bardzo trafny był pomysł sprawdzenia, jak instytucje finansowe dbają o równe prawa i szanse zatrudnionych oraz lokalnych społeczności LGBT+.

Analiza pięciu wymiarów rankingu pokazuje wzrost w każdym z ocenianych obszarów. Z pewnością to efekt strategii, polityk i procedur organizacji uczestniczących w badaniu. Niemniej jednak, możliwość przyjrzenia się, jak nasza firma wypada na tle branży, jest zawsze dodatkowym czynnikiem sprzyjającym doskonaleniu. Potwierdza to zdecydowany wzrost liczby tych podmiotów, które w tegorocznym zestawieniu uzyskały maksymalną liczbę 100 punktów. O ile w 2021 roku nie było ani jednej takiej organizacji, a w ubiegłym roku tylko Bank BNP Paribas cieszył się taką pozycją, to w tym roku dzieli ją już z czterema innymi pracodawcami. Wśród nich są tacy, którzy pojawili się w rankingu po raz pierwszy, ale są też i ci uczestniczący w badaniu od początku jego istnienia. Co ciekawe, czasem wypełnienie warunków dzielących ich od uzyskania pełnych 100 procent okazuje się nie lada wyzwaniem. Jak wykazuje analiza wyników wszystkich edycji badania, obszarem najtrudniejszym do wypełnienia jest marketing/reklama wyraźnie odnoszące się do grupy LGBT+. W tegorocznym rankingu są bardzo wysoko punktowane organiza-

cje, które, niezmiennie od trzech lat, właśnie z uwagi na ten aspekt nie mogły osiągnąć maksimum punktów. Jak więc widać, wprowadzenie tematów „tęczowych” do komunikacji marketingowej, kierowanej do klientów_ek firmy, jest nadal wyzwaniem, nawet dla międzynarodowych korporacji. Czy wynika to z obaw przed odrzuceniem tego podejścia przez część klientów_ek oraz unikania działań potencjalnie polarizujących? Na to pytanie trudno jednoznacznie odpowiedzieć. Niemniej jasne jest, że pokazanie solidarności z osobami LGBT+, zapewnienie im widoczności w komunikacji z klient_kami, jest niezbędnym elementem aktywizmu korporacyjnego. I uzyskania pełnych 100 procent w rankingu Cashless.

Co warto podkreślić, biznes ma oczywiście inne narzędzia zademonstrowania solidarności z grupami narażonymi na dyskryminację i wykluczenie. Może to zrobić poprzez np. współpracę merytoryczną czy projektową z organizacjami pozarządowymi czy też po prostu wsparcie filantropijne NGO-sów. Aż dziwi, że z tego tak dobrze znanego korporacjom narzędzia korzysta

zalewie 1/3 tych firm, dla których to temat ważny. Inne zdziwienie: szkolenia przełożonych dotyczące tożsamości płciowej i orientacji seksualnej prowadzi ok. 80% badanych organizacji, podczas, gdy szkolenia pracowników i pracownic dotyczące polityk niedyskryminacji realizuje każda z ankietowanych organizacji. A przecież wszystkie firmy zainteresowane budowaniem kultury otwartości na różnorodność wiedzą, że przykład idzie z góry i kluczowe dla inkluzji jest stworzenie atmosfery bezpieczeństwa i szacunku. Jak można to osiągnąć bez szkolenia przełożonych?

By nie kończyć tym rozczarującym zdziwieniem, warto mocno podkreślić, że w każdym z pięciu badanych obszarów nastąpił wzrost w porównaniu z poprzednią edycją. Przy czym największy, bo aż trzykrotny, właśnie w obszarze reklamy i marketingu. Bardzo ważne jest też to, że pracodawcy dbają o zapewnienie podstaw: dostępu do świadczeń zdrowotnych czy stałej wewnętrznej ewaluacji pracowniczej. To wszystko budzi nadzieję.

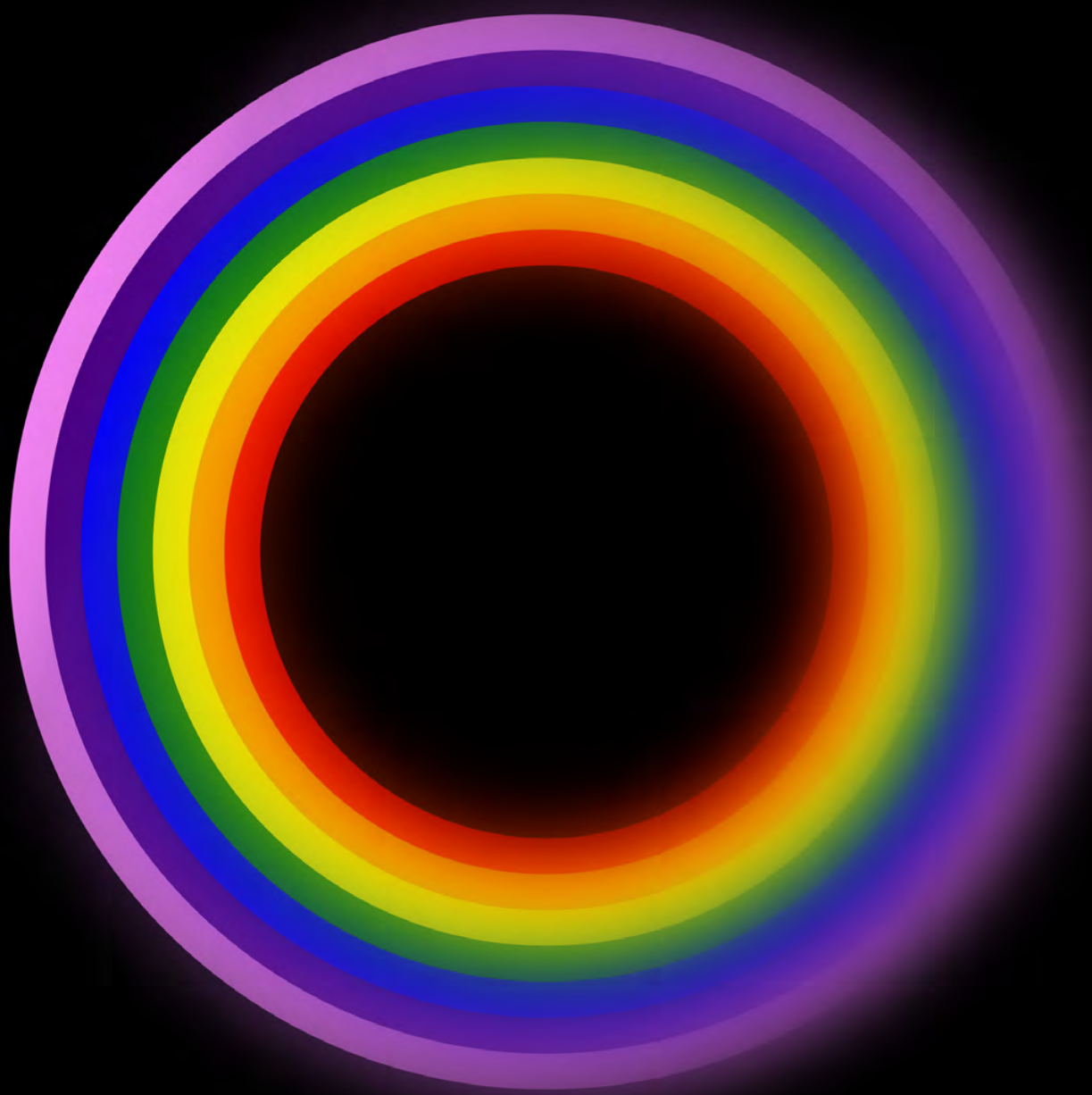
Za to należą się wszystkim organizacjom podziękowania i gratulacje, niezależnie od aktualnie zajmowanej pozycji w rankingu Cashless. Państwa firmy są w absolutnej awangardzie tych, które identyfikują temat równości osób LGBT+ jako ważny i podejmują w tym zakresie działania. To wielka rzadkość w Polsce, co pokazało też badanie 10-lecia Karty Różnorodności, przeprowadzone na reprezentatywnej próbie 800 firm średnich i dużych. W 117 spośród 800 ankietowanych przedsiębiorstw realizowane są jakiegokolwiek programy wspierające różne grupy pracownicze (np. kobiety, osoby z niepełnosprawnościami, osoby +50, osoby LGBT+ itd.). A wśród nich - tych, które w ogóle takie działania prowadzą -

zaledwie 9% podejmuje aktywności własnie na rzecz osób LGBT+. Te dane pokazują jak cenne, ważne i potrzebne jest Państwa zaangażowanie. Kolejny ważny krok w dalszym rozwoju aktywności biznesu na rzecz równości to podejmowanie działań i dbałość o przestrzeganie praw człowieka w łańcuchach dostaw. To zresztą wynika z obowiązków raportowania ESG, obejmujących wielu dużych, ważnych graczy i uczestników polskiego rynku finansowo-ubezpieczeniowego, w tym także tych, których wciąż brakuje w zestawieniu.

Miejmy nadzieję, że kolejny rok przyniesie tu duże zmiany. Projektowi „Cashless dla równości” życzę więc skokowego wzrostu uczestników rankingu w kolejnej edycji, a wszystkim zaangażowanym Firmom wielu sukcesów i satysfakcji w dalszych działaniach na rzecz równości, dla każdej i każdego.

CASHLESS DLA RÓWNOŚCI

JAK POWSTAŁA ANKIETA I CO ZAWIERA



JAK POWSTAŁA ANKIETA I CO ZAWIERA

Za wszystkie odpowiedzi umieszczone w ankiecie przygotowanej przez cashless.pl można otrzymać maksymalnie 100 pkt.

Punktami nagradzane są tylko te działania firm i korporacji, które dotyczą lokalnych struktur organizacyjnych.

Przygotowując ankietę, inspirowaliśmy się inicjatywą amerykańskiej fundacji Human Rights Campaign. Organizacja ta przygotowuje i publikuje Corporate Equality Index. Natomiast zastosowane przez nas kryteria uwzględniają polskie realia. Poprzeczkę podniesiemy, gdy większość uczestniczących w projekcie firm spełni wymagane minima.

W naszej ankiecie zaczynamy 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 firma otrzymuje 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).

Kolejne 10 pkt firma może zdobyć, jeśli 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+.

Przyjmuje się, że tylko w środowiskach uznawanych za bezpieczne i przyjazne

osoby LGBT+ decydują się ujawniać przed współpracownikami. Dlatego aż 15 pkt przyznajemy ankietowanym podmiotom, w których istnieje grupa pracownicza LGBT+, najlepiej z odrębnym budżetem pozwalającym na realizację jej celów.

Wreszcie po 5 pkt otrzymują organizacje mogące pochwalić się działaniami marketingowymi lub reklamowymi skierowanymi bezpośrednio do konsumentów z omawianej grupy. Po 10 pkt przyznajemy firmom wspierającym organizacje non profit oraz aktywistów LGBT+ finansowo, rzeczowo lub w inny sposób. Kolejne 10 pkt można uzyskać, jeśli akcentuje się swoje wsparcie dla dyskryminowanej mniejszości w komunikacji zewnętrznej.

W ankiecie opisaliśmy też okoliczności, w których odejmujemy punkty. I tak 25 pkt odbieralibyśmy pracodawcom, którzy publicznie wypowiedzieli się przeciwko osobom LGBT+, w tym w jakichkolwiek dokumentach. Podobna sankcja dotknęłaby firmy, których znaczący akcjonariusze lub udziałowcy wspierają w jakikolwiek sposób działania dyskryminacyjne zmierzające do ograniczenia praw mniejszości.

CASHLESS DLA RÓWNOŚCI

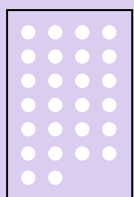
RANKING



	ŚWIADCZENIA ZDROWOTNE, UBEZPIECZENIOWE I SOCJALNE	SZKOLENIE PRACOWNIKÓW	SZKOLENIE PRZEŁOŻONYCH	EWALUACJA	GRUPA PRACOWNICZA	REKLAMA I MARKETING WYRACZNIEMARKETOWANA NA LGBTF	WSPARCIE FILANTROPIJNE	KOMUNIKACJA ZEWNETRZNA	KARA	RAZEM
BNP PARIBAS	30	10	10	10	15	5	10	10		100
CITI	30	10	10	10	15	5	10	10		100
PAYU	30	10	10	10	15	5	10	10		100
UBS	30	10	10	10	15	5	10	10		100
VISA	30	10	10	10	15	5	10	10		100
MASTERCARD	30	10	10	10	15		10	10		95
SANTANDER CONSUMER	30	10	10	10	15		10	10		95
ADYEN	30	10	10	10	15			10		85
CREDIT AGRICOLE	30	10		10	15		10	10		85
FISERV POLCARD*	30	10	10	10	15			10		85
MBANK	30	10	10	10	15			10		85
PAYPAL	30	10	10	10	15			10		85
SANTANDER	30	10	10	10	15		10			85
UNIQA	30	10	10	10	15			10		85
ELAVON	30	10	10	10	15					75
ESERVICE	30	10	10	10		5		10		75
REVOLUT	30	10		10	15			10		75
ALLEGRO*	30	10	10	10				10		70
CASHBILL*	30	10	10	10				10		70
GENERALI*	30	10	10	10				10		70
ING	30	10	10	10						60
NCR	30	10	10	10						60
NEST BANK	30	10	10					10		60
ALIANZ*	30	10		10						50
EUROPA TU*	30	10	10							50
WESUB	30	10		10						50
MILLENNIUM	20	10								30
AUTOPAY	10	10								20

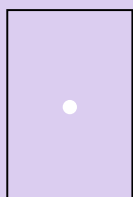
ŚWIADCZENIA ZDROWOTNE, UBEZPIECZENIOWE I SOCJALNE

92,9%



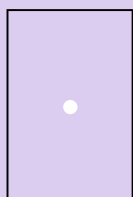
30pkt

3,6%



20pkt

3,6%



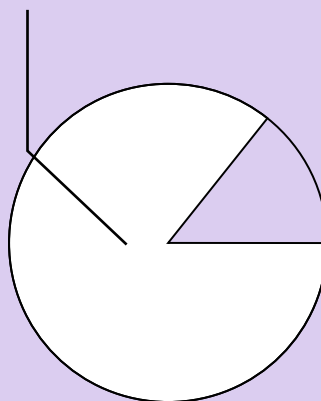
10pkt

EWALUACJA

została przeprowadzona wśród

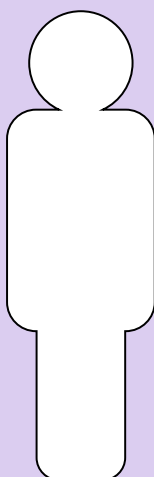
85,7%

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

100%

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

78,6%

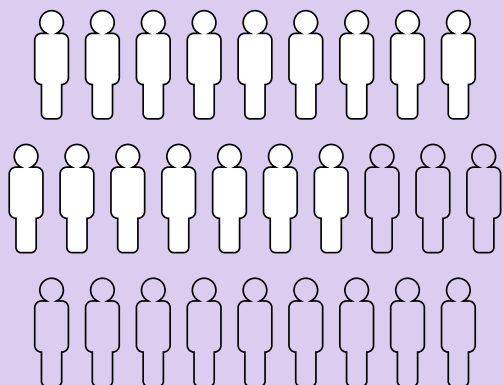
ankietowanych firm

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

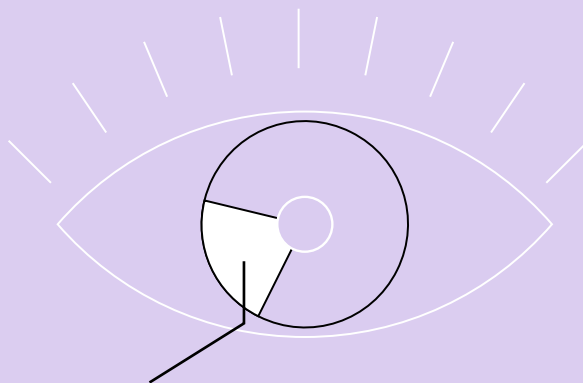
GRUPY PRACOWNICZE

działają w 16 z 28 ankietowanych firm, co stanowi

57,1%



REKLAMA I MARKETING WYRAŹNIE NAKIEROWANA NA LGBT+

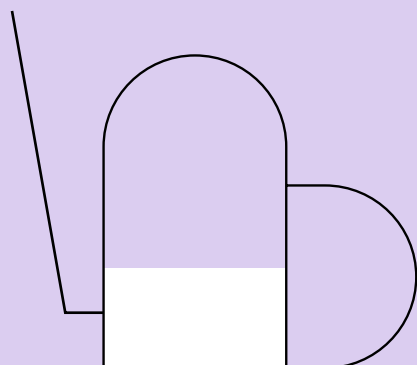


21,4%

ankietowanych prowadzi działaniami reklamowe i marketingowe skierowane do klientów LGBT+

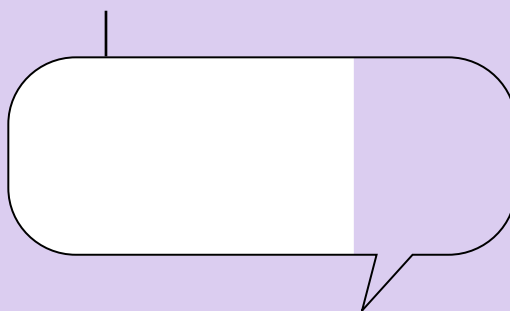
WSPARCIE FILANTROPIJNE

32,1%



KOMUNIKACJA ZEWNĘTRZNA

67,9%



CO WYNIKA Z ANKIET

W rankingu tak jak w ubiegłym roku uwzględniliśmy 28 podmiotów. Nie oznacza to, że nie zaszły żadne istotne zmiany. Przede wszystkim przybyło podmiotów, którym przyznaliśmy maksymalną liczbę punktów. W 2022 r. takim wynikiem mógł się pochwalić jedynie bank BNP Paribas, który spełnił wówczas wszystkie wymagane kryteria. W bieżącej edycji rankingu takich podmiotów jest już pięć. Oprócz wspomnianego banku 100 pkt otrzymały także: Citi, PayU, UBS oraz Visa. W ścisłej czołówce pozostają też Mastercard oraz Santander Consumer. Wśród wymienionych wyżej wysoko ocenionych organizacji są też takie, które odpowiedziały na naszą ankietę po raz pierwszy.

Przygotowując ranking, tym razem przepisaliśmy też punkty z ubiegłorocznego badania w przypadku tych podmiotów, które otrzymały ankietę, ale na nią nie odpowiedziały. Na potrzeby obecnego zestawienia przyjmujemy, że nadal przynajmniej w dotychczasowym stopniu organizacje te spełniają przyjęte przez nas kryteria. Niemniej jednak autorzy badania przyznają, że w przyszłości sposób przenoszenia punktów musi zostać dookreślony, aby żadna z firm nie czuła się poszkodowana. Być może zaproponujemy na przykład, by w przypadku braku odpowiedzi zaliczać punkty związane z prawami pracowniczymi i szkoleniami, a rezygnować z tych, które wiążą się z bieżącymi działaniami marketingowymi i reklamowymi.

Z przykrością odnotowujemy także fakt, że żaden z dużych państwowych banków i ubezpieczycieli czy innych instytucji finansowych, w których posiadają one jakiegokolwiek udziały, nie uznał za stosowane odpowiedzieć na nasze pyta-

nia. Wśród milczącej większości są też niestety podmioty zagraniczne, które praca człowieka traktują koniunkturalnie i akcentują działania równościowe tylko na tych rynkach, na których to się opłaca.

Świadczenia pracownicze (zdrowotne, ubezpieczeniowe, socjalne)

Pierwsza część ankiety dotyczy kwestii świadczeń i praw pracowniczych. Już w ubiegłorocznym badaniu zdecydowana większość ankietowanych (85,7 proc.) instytucji i organizacji odpowiedziała pozytywnie, gdy chodzi o przyznawanie na tych samych zasadach dodatkowych benefitów partnerkom i partnerom pracowników, niezależnie od tego, czy związek jest jedno- czy dwupłciowy. W najnowszym badaniu przyznaje się do tego prawie 93 proc. ankietowanych.

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

Warto odnotować świadczenie dostępne dla pracujących w firmie Visa. Organizacja płatnicza przyznaje dodatkowe dni wolne od pracy, jeśli zatrudniona lub zatrudniony sprawuje opiekę nad chorą partnerką lub partnerem (niezależnie od płci). Także pracownicy LGBT+ Visy mogą też liczyć na przedłużony urlop rodzicielski (matki i ojcowie, zarówno biologiczni, jak i adopcyjni, otrzymują dodatkowe dni płatnego urlopu, aby cieszyć się nowym etapem życia).

Tego rodzaju przykładów jest więcej. W organizacji płatniczej Mastercard ze służbowego auta pracownika może korzystać jego partner niezależnie od płci, jeśli osoby te razem mieszkają. W PayU wszyscy partnerzy pracowników mogą uczestniczyć w firmowych eventach.

Podobnie jest w UBS. Dodatkowo ten szwajcarski bank zapewnia urlop na okoliczności przewidziane w Kodeksie pracy (np. na okoliczność śmierci rodzica partnera). Jest on udzielany pracownikom niezależnie od statusu ich związku, także jeśli pracownik oraz partner i partnerka są tej samej płci.

Szkolenia antydyskryminacyjne i grupy pracownicze

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. Niestety międzynarodowe regulacje są niewystarczające, bo zawierają liczne luki, a praktyka związana z ich stosowaniem w wielu krajach wciąż pozostawia wiele do życzenia. Wystarczy przypomnieć choćby przypadek Jakuba Kwiecińskiego wyrzuconego z pracy w TVP w 2017 r. Dopiero po pięciu latach od tego faktu poszkodowany doczekał się sprawiedliwości. W kwietniu 2023 r. Sąd Rejonowy w Warszawie orzekł, że dziennikarz i vloger został zwolniony w związku z homofobią przełożonych i że była to dyskryminacja ze względu na orientację seksualną.

Dlatego kwestii szkoleń antydyskryminacyjnych i ewaluacji w miejscu pracy poświęcamy drugą część ankiety. Za spełnianie określonych standardów można tutaj otrzymać łącznie 30 pkt. Zdecydowana większość ankietowanych firm potwierdziła prowadzenie szkoleń antydyskryminacyjnych z uwzględnieniem dyskryminacji na tle orientacji seksualnej i płciowej. Z ponad 67 proc. do prawie 79 proc. wzrósł odsetek instytucji finansowych, które organizują tego typu szkolenia także dla przełożonych. Natomiast ankiety ewaluacyjne zbierane są przez prawie 86 proc. organizacji. W tym przypadku także odnotowano znaczący wzrost, ponieważ w ubiegłym roku na pytanie o ewaluację z uwzględnieniem identyfikacji osób LGBT+ odpowiedziało pozytywnie niecałe 68 proc. badanych.

Ankietowani przy przygotowywaniu szkoleń często sięgają po pomoc zewnętrznych ekspertów i organizacji LGBT+. Najczęściej wymieniają w ankietach Stowarzyszenie Miłość Nie Wyklucza, Kampanię Przeciw Homofobii oraz Polskie Towarzystwo Prawa Antydyskryminacyjnego.

Na pytanie o funkcjonowanie grup pracowniczych dla osób LGBT+ pozytywnie odpowiedziało ponad 57 proc. ankietowanych. I w tym przypadku odnotowano znaczną poprawę w stosunku do ubiegłego roku, gdy potwierdziła istnienie takich struktur mniej niż połowa pytanych. Warto dodać, że to kryterium ankietowe trudniej jest spełnić mniejszym firmom, choćby ze względu na liczbę zatrudnionych. Tym niemniej za spełnienie tego warunku przyznajemy aż 15 pkt., bowiem zdaniem ekspertów przystąpienie do grupy oznacza, że pracownik w danej organizacji czuje się bezpiecznie i pewnie.

Na osobną uwagę zasługuje to, co dodatkowo robią UBS i Santander Consumer, by zwiększyć inkluzywność w miejscu pracy. Jak pisze w ankiecie UBS, wie-

dząc, jak trudna jest sytuacja osób LGBT+ w Polsce, instytucja kładzie duży nacisk na edukację w tym obszarze, starając się otworzyć oczy pracowników i lokalnych społeczności na towarzyszące im wyzwania i potrzeby. – Bazą naszych działań jest budowanie świadomości poprzez regularne sesje informacyjne, szkolenia, webinary, także te skupiające się na poszczególnych częściach społeczności LGBT+ jak na przykład sesje z okazji Dni Widzialności Osób Transpłciowych czy Lesbijek, spotkania z drag queen, szkolenia dotyczące stosowania inkluzywnego języka itp. – napisał bank.

Dodał, że organizuje również comiesięczne spotkania z nowymi pracownikami, podczas których zapoznaje ich z podejmowanymi w firmie działaniami z obszaru DE&I.

W UBS działa też program DE&I Ambassadors. Pracownicy mogą zwracać się do ambasadorów programu z pytaniami czy problemami związanymi z obszarem DE&I. Tytuł Ambasadora DE&I pracownicy mogą zdobyć po ukończeniu pakietu pięciu szkoleń i zgromadzeniu odpowiednich odznak z zakresu różnorodności, równości i inkluzywności.

– Nasze wsparcie dla środowisk LGBT+ ma też wymiar praktyczny. Na każdym piętrze w każdym z naszych biur w Polsce dostępne są inkluzywne toalety, które zapewniają komfort osobom transpłciowym. Nasi pracownicy pozostający w związkach, niezależnie czy są to związki jedno płciowe, formalne czy nieformalne, mogą też skorzystać z urlopu okolicznościowego przysługującego wg polskiego prawa na okoliczność, na przykład, narodzin dziecka czy śmierci partnera. Wsparcie dla środowisk LGBT+ odzwierciedla się we wszystkich gałęziach działalności firmy, a zaangażowanie pracowników w te kwestie jest wysoce doceniane. Dla przykładu, działania na rzecz DE&I brane są także pod uwagę w procesie certyfikowania naszych programistów – napisał bank w odpowiedzi na otrzymaną ankietę.

Duże wrażenie robią także działania realizowane przez Santander Consumer w Polsce. Bank zorganizował Tęczowy festiwal kultury 2022, promujący różnorodność i otwartość w stosunku do osób LGBT+. – W każdym tygodniu czerwca opowiadaliśmy pracownikom banku i spółek zależnych o społeczności queerowej oraz jej wpływie na popkulturę, każdorazowo pokazując perspektywę innej dziedziny kultury. Wysłaliśmy pięć edukacyjno-informacyjnych maili, a także na wszystkich komputerach ustawiliśmy wygaszacz ekranu, który zachęcał do udziału w Festiwalu. W komunikacji pokazaliśmy, jak bardzo zróżnicowany jest muzyczny, filmowy, serialowy oraz książkowy świat LGBT+. Aby wszyscy mogli aktywnie uczest-

niczyć w wydarzeniu, przygotowaliśmy playlistę na Spotify zrzeszającą artystów LGBT+, udostępniliśmy wzór podpisu mailowego z tęczowym logo oraz korporacyjne tęczowe tła do spotkań online – wylicza bank. Dodaje, że umożliwił obejrzenie wybranych filmów queerowych, dostępnych na VOD Nowe Horyzonty, a także rozdawał tęczowe gadżety i książki o tematyce LGBT+ (reportaże i książki dla dzieci oraz młodzieży) w ramach konkursu fotograficznego.

– Zakupiliśmy łącznie 2 tys. tęczowych smyczy do identyfikatorów. Pierwszy tyśiąc powędrował na szyje naszych pracowników już w ciągu 3 dni od udostępnienia gadżetu. Nie tylko korytarze naszego wrocławskiego biura przybrały wesołe tęczowe kolory, ponieważ tęczowe smycze wysłaliśmy również do oddziałów naszego banku, oddziałów partnerskich oraz contact center w całej Polsce. Wiele osób, w tym członkowie zarządu, nadal okazuje wsparcie oraz sojusznictwo, nosząc smycz do tej pory. W czerwcu zaprosiliśmy również filmoznawcę współpracującego z kinem Nowe Horyzonty, aby przybliżył pracownikom historię kina LGBT+ zarówno na świecie, jak i w Polsce – napisał Santander Consumer.

Reklama, marketing, wsparcie filantropijne walki o równość oraz komunikacja zewnętrzna

W porównaniu do ubiegłego roku ponad trzykrotnie wzrósł odsetek ankietowanych, którzy deklarują działania marketingowe skierowane do klientów LGBT+. W najnowszym badaniu przyznaje się do tego 21,4 proc. firm. Rok temu było to zaledwie 7,1 proc. To nadal niewiele, ale widać znaczący postęp. Do działań tego typu zaliczamy reklamę z treściami LGBT+, reklamę w mediach LGBT+ lub sponsorowanie wydarzeń LGBT+. Firmy, które raportują spełnienie tego kryterium (+ 5 pkt.), chwalą się sponsorowaniem takich projektów jak: konferencja D&I Changemakers (UBS), Diamonds Awards wraz z Galą (VISA), LGBT+ Film Festiwal (PayU i UBS), Queer Week (Citi). Nie brakuje też podmiotów wspierających finansowo organizacje walczące w Polsce o równe prawa osób społeczności LGBT+, tj. Stowarzyszenia Miłość Nie Wyklucza, Kultura Równości, Lambda Warszawa, My Rodzice, Transfuzja, Po Drugie.

Większość ankietowanych firm deklaruje, że podkreśla swoje poparcie dla wprowadzenia równych praw w komunikacji zewnętrznej. Pozytywnie na pytanie w tej kwestii odpowiedziało prawie 70 proc. badanych. Ciekawym przykładem może być tu inicjatywa mBanku, który wystosował oświadczenie do firm współpracujących z nim o praktykach ESG, w którym podkreśla zakaz dyskryminacji osób LGBT+.

Podsumowanie

Kolejny ranking Instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+ pokazuje, że branża dostrzegła potrzebę podejmowania działań zwiększających inkluzywność w miejscu pracy. Średnia ocen punktowych wzrosła prawie we wszystkich działach ankiety. W znacznym stopniu jest to zasługa podmiotów, które po raz pierwszy wzięły uczestniczyły w naszym projekcie. Imponuje portfolio działań równościowych podejmowanych przez UBS, Santander Consumer czy Citi.

Warto także zauważyć, że wiele pracy, jeśli chodzi o poprawę sytuacji osób LGBT+, wykonały instytucje, które były już wymieniane w poprzedniej edycji rankingu. Mam tu na myśli np. mBank czy Credit Agricole, które w 2022 r. otrzymały od nas odpowiednio 50 pkt i 40 pkt, a w tym roku zdobyły ich już 85. Tyle jeśli chodzi o banki. Honoru branży ubezpieczeniowej broni natomiast Uniqa z całkiem niezłym wynikiem 85 pkt.

Kolejny ranking już za rok. Mamy nadzieję, że ankiety z pytaniami będziemy kierować do firm w zupełnie nowej rzeczywistości. Jeśli tak się zdarzy, być może odpowiedzą nam także duże państwowe banki i inne instytucje finansowe zatrudniające przecież dziesiątki tysięcy pracowników. Wśród nich na pewno także znajdują się osoby, które chciałyby pracować i żyć w lepszym środowisku, w którym nie muszą obawiać się ujawnienia swojej orientacji seksualnej czy płciowej. Życzymy im, by nie czekały na to zbyt długo.

NAJBARDZIEJ PRYMITYWNA DEZINFORMACJA OPARTA NA POWTÓRZENIACH JEST NIESTETY BARDZO SKUTECZNA

ROZMOWA Z **HUBERTEM SOBECKIM**,
WSPÓŁPRZEWODNICZĄCY STOWARZYSZENIA
MIŁOŚĆ NIE WYKLUCZA

Może to nie jest najlepszy pomysł, by prosić cię o komentowanie wpisów, które pojawiają się pod naszymi artykułami dotyczącymi równości czy też dyskryminacji osób LGBT+, no ale nie mogę się powstrzymać. Pisze osoba o pseudonimie „Adam”: Na czym polega dyskryminacja osób LGBT+ w instytucjach finansowych? Proszę podać przykład. No i mu odpisuje ktoś o pseudonimie „msw” w ten sposób: Tja. Będąc homo nigdy tego nie doświadczyłem, jako pracownik kilku firm z branży payments. Nie ma to jak lewicowe wmawianie, że jesteśmy ofiarami. No i ten czytelnik czy czytelniczka jest zdzwiony, że tym razem nie została zablokowana funkcja komentowania, „jak to było pod

bodaj ostatnimi dwoma postami związanymi z tematem mniejszości”.

Hubercie, jak to jest? Osoby LGBT+ są dyskryminowane, jest im trudniej w miejscu pracy ze względu na społeczne nastawienie do osób o odmiennej orientacji seksualnej lub tożsamości płciowej, czy po prostu to jest takie lewicowe wmawianie?

Za każdym razem, gdy słyszę, że znów trzeba tłumaczyć te kwestie, to po prostu ręce mi opadają. Istnieje w Polsce społeczne zjawisko, które polega na tym, że ludzie z ogromną łatwością i wielką werwą projektują swoje prywatne doświadczenia na innych. Czy mówimy o parkowaniu, żłobkach czy podatkach, zawsze znajdzie się ktoś taki jak panowie „Adam” i „msw”, którzy wiedzą najlepiej.

Tymczasem musimy przyjąć do wiadomości, że na świecie istnieją różni ludzie i ci ludzie mają różne doświadczenia, które mogą być inne niż nasze. Upraszczając: jeśli czegoś nie doświadczyłem, to nie będę



wmawiał komuś, kto twierdzi, że doświadczył, że jest w błędzie. Nie będę też wmawiał ludziom, których nigdy nie spotkałem i których nie znam, że są w błędzie.

Nie jestem specjalistą od branży finansowej, niespecjalnie znam się na rynku pracy, ale mam trochę wiedzy o tym, jak osobom LGBT+ żyje się w Polsce. Jeśli chodzi o miejsca pracy, to bez względu czy tam się przychodzi pod krawatem czy w kasku na budowę, zawsze istnieje potencjał do tego, że osoba LGBT+ doświadczy dyskryminacji. To może być tzw. miękka dyskryminacja, czyli np. jakieś docinki, komentarze, wykluczenie z grupy etc. Ale mogą to być też ostrzejsze formy, gdy takie działania bezpośrednio wpływają na karierę, awans czy to, jak do nas odnosi się przełożona lub przełożony. I takie sytuacje się zdarzają.

Są w Polsce ludzie, którzy mają problemy w pracy nie dlatego, że są niezdolni, leniwi, kłótniwi, czyli nie ze względu na jakieś cechy charakteru. Po prostu są osobami LGBT+ i to niektórym wystarczy. Jeżeli w takiej sytuacji dyskryminowany pracownik nie ma wsparcia pracodawcy, to jest pozostawiony samemu sobie. Oczywiście można to odnieść do dowolnej grupy, która jest poddana społecznemu wykluczeniu. W przypadku osób LGBT+, z takimi problemami mogą się spotkać pracownicy „wyoutowani”, czyli tacy, którzy po prostu mówią o tym, że są gejami czy lesbijkami, czy osobami trans lub tacy, którzy mają jakieś cechy zewnętrzne związane z ekspresją, wyglądem. To może być sposób mówienia, fryzura, ubiór itp.

Trzeba pamiętać, że dla współpracowników nastawionych homofobicznie lub transfobicznie wcale nie trzeba być gejem

czy lesbijką, żeby stać się celem. Wystarczy, że uznają, że w jakiś sposób wpisujemy w się w stereotyp. W związku z tym homofobia czy transfobia dotyka także osób, które nie są LGBT+, tylko po prostu komuś się tak kojarzą.

Badania pokazują, że większość osób LGBT+ „pozostaje w szafie”, czyli w miejscu pracy o tym nie mówią, bo nie chce ryzykować. Efekt jest taki, że wciąż wiele osób w Polsce twierdzi, że nie zna żadnej osoby LGBT+, co statystycznie jest niemożliwe. Po prostu nie zdają sobie sprawy z tego, że znają, bo znajomi LGBT+ boją się z nimi normalnie rozmawiać.

Pierwszy z cytowanych komentatorów domaga się przykładów dyskryminacji. Kiedyś próbowałem odpowiadać na takie uwagi pod jedną z publikacji dotyczących wcześniejszych edycji naszego Rankingu instytucji finansowych dbających o równość zawodową i społeczną osób LGBT+. Skończyło się na tym, że musiałem poświęcić dwa dni odpisując na homofobiczne wpisy. Potem te komentarze zablokowaliśmy, bo nie mam ochoty ani siły, żeby ponownie tego doświadczać. I to jest odpowiedź dla drugiego komentującego o pseudonimie „msw”, który skarży się, że nie może pod tymi artykułami opisywać, jak to jako osoba LGBT+ nie jest w branży płatniczej dyskryminowany. Swoją drogą serdecznie mu gratuluję.

To jest bardzo ciekawy przypadek i też się z tym spotykamy. Istnieje zjawisko uprzywilejowanego geja, który posiada wysoki status społeczny, dobrze zarabia, robi karierę. Ostatnie czego on chce, to żeby ktoś mu przypomniał, że jego status prawny jest dokładnie taki sam, jak prześlado-

wanego nastolatka z prowincji. Jeśli chodzi o prawo rodzinne, równe traktowanie przez instytucje i nastawienie władz obaj są w tym kraju obywatelami drugiej kategorii. Naturalnie pan biznesmen jest zapraszany na firmowe imprezy tak jak jego koledzy, jeździ drogim samochodem i mieszka w drogim apartamencie, ale gdy chodzi o podstawowe prawa, to niczym się od tego chłopca ze wsi nie różni. Jego wysoka pensja, szofer i uśmiechy od partnera biznesowego czy prezesa, na koniec i tak nic nie znaczą.

Zmieńmy temat. Chciałbym, żebyś opowiedział o raporcie, którego jesteś współautorem, a który zatytułowano „Bezpieczne przystanie. Po co mówić o osobach LGBT+ w miejscu pracy”. Jak powstał ten raport, dlaczego i co z niego wynika?

Pomysł stworzenia takiego raportu powstał w trakcie współpracy z siecią pracowniczą w firmie Skanska, gdzie organizowaliśmy warsztaty. Sieci pracownicze, nazywane czasem ERG – employee resource groups, to wewnętrzne struktury, które łączą ludzi należących do jakichś grup lub zainteresowanych jakimś tematem. W wielu firmach powstają grupy dotyczące tematyki LGBT+. Taka „tęczowa” grupa działa również w Skanska. To zaledwie kilka osób, ale osób bardzo zmotywowanych, aby podejmować konkretne działania, jeśli chodzi o inkluzywność w miejscu pracy.

W czasie rozmów narodził się pomysł przygotowania raportu na temat inkluzywności w miejscu pracy, który spełniałby kilka funkcji. Po pierwsze, chcieliśmy dać business case for diversity. Jeśli jesteś osobą, od której zależy, czy w firmie wprowadzane są jakiegokolwiek działania dotyczące

inkluzywności osób LGBT+, i nie wiesz, do czego to jest potrzebne i nie karze ci tego robić centrala firmy gdzieś na Zachodzie, ale potrzebujesz liczb i informacji o profi- tach, to my ci je dostarczymy.

Druga warstwa raportu to przykłady działań sieci pracowniczych. Jest ich w Polsce coraz więcej, więc musieliśmy tu dokonać pewnej selekcji. Opisujemy ich projekty, współpracę z organizacjami społecznymi i miejsce w strukturach firmy. To podpowiedź dla innych grup, co można zrobić.

Osobny rozdział poświęciliśmy także działającym w Polsce organizacjom LGBT+, które współpracują z biznesem, mogą przeprowadzać szkolenia, współorganizować wydarzenia, służyć ekspertyzą, odpowiedzieć na pytania etc.

Opracowanie kończymy odniesieniem do sytuacji prawnej osób LGBT+ w Polsce. Chyba wszyscy wiedzą, jak te przepisy wyglądają. Wystarczy wspomnieć, że już cztery lata z rządu Polska jest na ostatnim miejscu w Unii Europejskiej w raporcie ILGA Europe, który ocenia sytuację prawną osób LGBT+. Natomiast w raporcie wyjaśniamy, że jest jeden przepis, który pomaga osobom LGBT+ w Polsce i to jest zakaz dyskryminacji w miejscu pracy. Przepis wyraźnie stanowi, że chodzi także o dyskryminację na tle orientacji seksualnej, a orzecznictwo sądów rozciąga go na osoby transpłciowe.

Czy na podstawie tego raportu można powiedzieć, że zmienia się postawa firm i coraz więcej z nich chce podejmować działania równościowe?

Tak. Słyszemy: „zdecydowaliśmy się zainteresować tymi sprawami, bo nie wiemy, czy to co się dzieje w kraju, te wszystkie

nagonki w mediach publicznych, nie wpływają negatywnie na naszych pracowników". Odpowiedź jest prosta. Wpływają. Nawet jeśli w firmie osoba LGBT+ jest bezpieczna, bo są zachowane wszystkie standardy równościowe, to po wyjściu z pracy znów jest w innej, gorszej sytuacji niż jej koledzy czy koleżanki. Przykładowo jej związek, nie ma żadnej ochrony prawnej. Jeśli zdarzy się wypadek, albo umrze partner lub partnerka osoby LGBT+, to w przeciwieństwie do innych obywateli, ona nie uzyska pomocy od państwa. To wpływa na jakość życia, a życie w stresie i obawie o przyszłość przekłada się z kolei na pracę. Nawet jeśli interesują nas wyłącznie słupki pokazujące efektywność, to powinniśmy zauważyć, że jeśli ludzie są chorzy ze stresu, wpłynie to pracę zespołu. Takie osoby nie będą w stanie pracować tak samo jak ich koledzy czy koleżanki, które nie mają tych zmartwień.

Co może zrobić pracodawca?

Może wprowadzić wewnętrzne regulacje i polityki. Skoro państwo nie pomaga, a wręcz piętnuje osoby LGBT+, szef albo szefowa może sprawić, że firma będzie takim małym państwem, które zadba o to, by było inaczej. Pracodawca może na przykład przyznawać te same benefity wszystkim członkom rodzin niezależnie od tego, czy partner lub partnerka jest różnej czy tej samej płci. Dzięki temu przynajmniej w pracy te osoby będą traktowane na tych samych zasadach, jak inne rodziny. Mówiąc rodziny, mam na myśli także pary, pary z dziećmi.

W naszym rankingu wysoko to punkujemy. Za pracownicze świadczenia dodatkowe takie same dla wszystkich można uzyskać aż 30 pkt.

To bardzo istotne. Ważne są także polityki chroniące pracowników LGBT+. Z jednej strony to jest zbiór norm podstępowania określających na czym polega zakaz dyskryminacji w firmie na tle orientacji seksualnej i tożsamości płciowej. Pracodawca tłumaczy tam, czego nie wolno robić. To powinno być uzupełnione o procedurę postępowania w sytuacji, gdy jednak doszło do jakiegoś incydentu. Jeśli nie ma jasnych procedur, osoba doświadczająca dyskryminacji nie wie, co się stanie, gdy zgłosi zdarzenie w HR. Nie wie, na co ma się powołać i czy w ogóle warto, bo sprawa zostanie zbagatelizowana.

Z drugiej strony mamy koszyk działań dotyczący tego, jak się ludzie w pracy czują, co wiedzą, jak ze sobą rozmawiają i jak się do siebie odnoszą. Załóżmy, że po weekendzie w pracy ktoś opowiada, że był z żoną w kinie, a jakiś kolega, że był na wycieczce ze swoim chłopakiem. Pracownik

musi wiedzieć, że nie wolno kogoś za to gnębić, albo twierdzić, że się afiszuje czy uprawia homopropagandę.

No jak to? Przecież powinien siedzieć cicho i się nie afiszować.

Badania pokazują, że jeśli każemy ludziom cenzurować swoje życie, to prędzej czy później wpędzimy ich w chorobę. Natomiast dzięki tym wewnętrznym regulacjom firma może się wtrącić i powiedzieć, żeby taki homofobiczny pracownik zabrał te swoje uprzedzenia i pozostawił je dla siebie. Jeśli sam „afiszuje się” opowieściami o żonie, niech łaskawie zaakceptuje, że kolega nie jest gorszy od niego, bo ma człowieka.

Ktoś może powiedzieć, że mniejszości domagają się przywilejów w pracy, albo zmiany modelu społecznego.

Ale ten „model społeczny” nie jest homogeniczny. To jest fakt. Możemy udawać, że jest inaczej i spychać ludzi w niewidzialność. Możemy udawać, że wszyscy w Polsce są heteroseksualni, ale nie są. Natura jest różnorodna. Albo się zajmujemy rzeczywistością, tym jak realnie wygląda ludzkie życie i staramy się je ułatwić, tam gdzie to nikomu nie szkodzi, albo uznajemy że osoby LGBT+ po prostu mają mieć w życiu gorzej, bo nie pasują do naszej słusznej wizji.

Wróćmy do tego, jaki jest efekt prowadzenia przez firmę polityki równościowej.

Firma na tym zyska na przykład dlatego, że łatwiej ściągnie talenty. Mamy takie sygnały i to nie jest zaskakujące, że osoby LGBT+ czują się w pracy lepiej, jeśli jest bezpieczniej. Na pewnym etapie kariery, komfort i poczucie przynależności w miej-

scu pracy jest staję się równie ważne jak to, ile zarabiamy. Taka osoba sobie myśli: w tych firmach będę zarabiać podobnie, ale tutaj będą mnie traktować jak człowieka.

Z naszej perspektywy ważny jest też szerszy impakt społeczny. Jeśli pracownicy w firmie uczestniczą w szkoleniach antidyskryminacyjnych i dowiedzą się chociażby, co oznacza skrót LGBT+ oraz dlaczego w ogóle się o tym mówi, to przecież nie zapomną o tym po wyjściu z pracy. Dowiedzą się na przykład, że kolega nie może pochować swojego partnera, z którym żyje od kilkunastu lat, że nie załatwia tego żaden „papier od notariusza”, że zapłaci najwyższy podatek, gdy ten partner umrze i żaden testament go przed tym nie zabezpieczy, a uprzedzona rodzina może łatwo go podważyć. Wierzymy, że ta wiedza przyniesie efekt. Daje ludziom do myślenia, uzupełnia wiedzę, czyni ich bardziej empatycznymi. Dodatkowo podnosi odporność na dezinformację, co jest obecnie szczególnie ważne.

Trwa kampania wyborcza i słychać pierwsze wypowiedzi, które mogą świadczyć o tym, że powtórzy się sytuacja sprzed czterech lat, gdy tematyka LGBT+ została wykorzystana politycznie, by wzbudzić lęk i uprzedzenia. Jak sądzisz, na ile takie kampanie marnotrawią pracę, którą od laty wykonują organizacje społeczne, np. Stowarzyszenie Miłość nie Wyklucza? Badania świadczą o tym, że mimo wszystko rośnie poparcie dla równości małżeńskiej w Polsce.

Trudno jest oszacować skalę szkód społecznych dezinformacji. Można jednak wyciągać wnioski z tego, co ludzie mówią i robią. Uruchomiona cztery lata temu kam-

pania nienawiści doprowadziła do aktów przemocy. W Białymstoku podczas Marszu Równości nastolatki były przewracane, kopane i ciągnięte za włosy po chodniku, a na Marsz Równości w Lublinie „chłopak i dziewczyna, normalna rodzina” przynieśli bombę domowej roboty. Wcześniej taka przemoc była domeną kiboli, ale została podniesiona do rangi cnoty. Zaledwie dwa dni temu otrzymaliśmy maile z pogróżkami, jeśli nie przestaniemy „promować ideologii LGBT+”. Podpisali się pod nimi „patrioci”.

Politycy zadbali, aby na poziomie narracji, to wszystko było bardzo spójne. Homofobia jest mocno wpisana w nacjonalistyczny dyskurs w Polsce, który można w dowolnej chwili reprodukcować. Według tej wizji bycie Polakiem oznacza, że jest się katolikiem, kocha się Papieża i głośuje w jeden właściwy sposób. Natomiast na szczycie listy cech, które sprawiają, że Polakiem się nie jest, jest bycie gejem. Chociaż nie

wiem, czy w tej kampanii na celownik nie będą wzięte głównie osoby transpłciowe.

To normalizuje przemoc. Jeżeli ktoś codziennie słyszy z głośników przejeżdżającego samochodu, że „geje molestują dzieci”, to po jakimś czasie zacznie się zastanawiać, czy coś jest na rzeczy. Przeciętny człowiek z niewielką wiedzą na ten temat nie jest zabezpieczony przed tego rodzaju przekazem. Najbardziej prymitywna dezinformacja oparta na powtórzeniach jest niestety bardzo skuteczna.

Kiedy ta wyborcza nagonka na osoby LGBT+ znowu ruszy, potrzeba budowania bezpiecznych przystani w miejscu pracy stanie się kluczowa. W akcji „Biznes nie wyklucza” zaproponowaliśmy firmom wywieszanie w biurze plakatów z napisem „Tutaj możesz być sobą” i tęczowym znacznikiem. Dobrze, żeby był widoczny nie tylko w czerwcu. Niech wisi przez cały rok.

Dziękuję za rozmowę.

Join
our mix:
ubs.com/poland

Our differences make us stronger.

Agile mindset brings results
and drive progress.

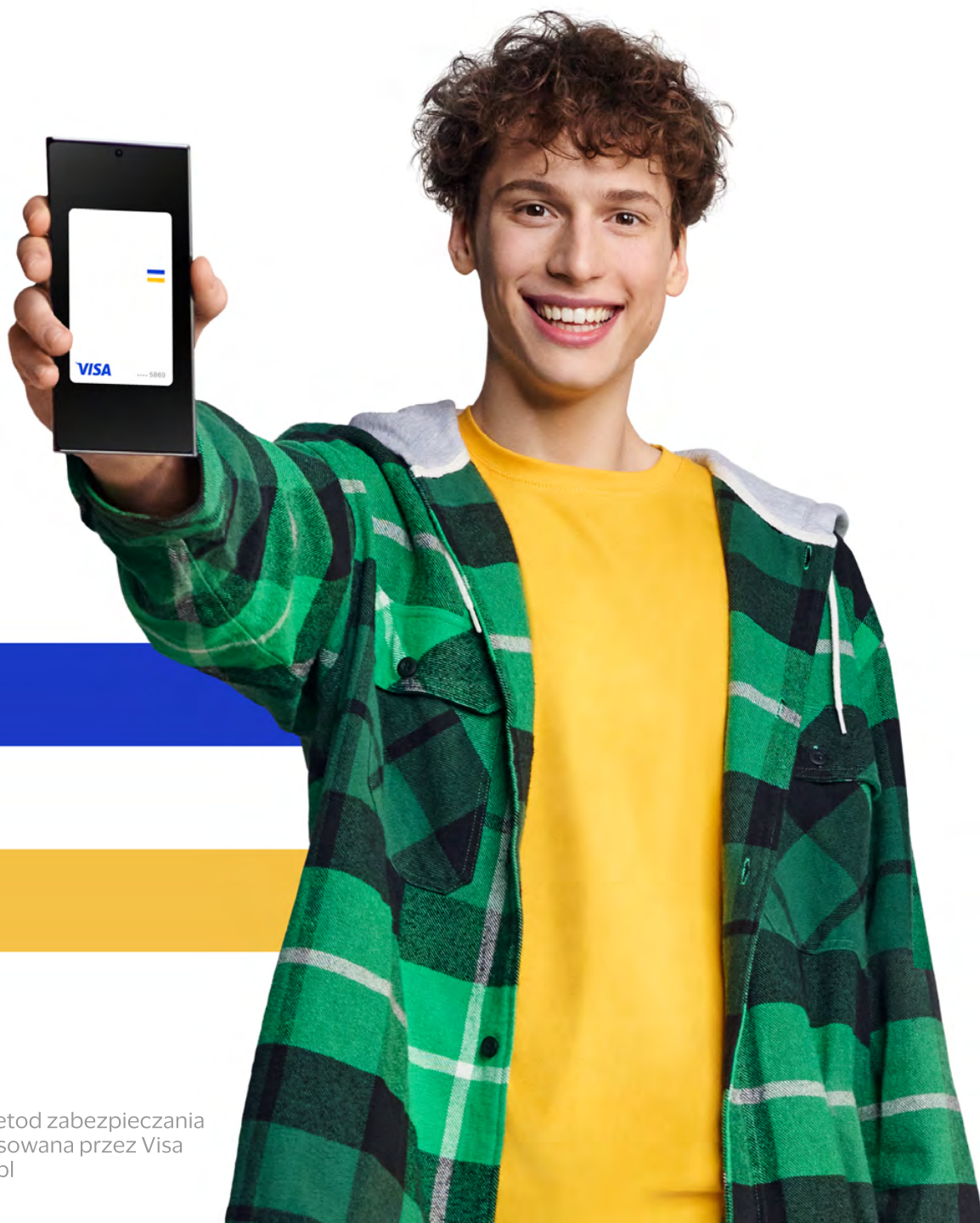
With us you can be your true self. Our differences – who we are, what we've experienced and how we think – drive the firm and lead us to success. We work together across functions and divisions to deliver one UBS to our clients.



VISA

Z VISA JEGO PIENIĄDZE I DANE SĄ CHRONIONE DZIĘKI TOKENIZACJI.

**Kuba - ekspert od bezpiecznych
płatności kartą Visa w telefonie.**



Tokenizacja to jedna z metod zabezpieczania płatności mobilnych, stosowana przez Visa od 2014 r. Więcej na visa.pl

cashless.))pl