

Odpowiada Grzegorz Waszkiewicz, członek zarządu Krajowego Biura Obsługi Roszczeń Ubezpieczeniowych, broker ubezpieczeniowy [BezpieczenstwBiznesie.pl]



Aby zgodnie z zapisami ustawy wybrać instytucję finansową, która będzie zarządzać PPK w danej firmie, każdy pracodawca zobowiązany jest przeprowadzić w tym celu konsultacje z pracownikami. Jak to robić w czasie pandemii?

Rzeczywiście podstawowym problemem w czasie trwania, ale i wygaszania epidemii jest obawa przed kontaktem w mniejszych lub większych grupach, co w pierwszym momencie wyklucza szansę skutecznego wyboru pracowniczej reprezentacji konsultacyjnej. W praktyce okazało się jednak, że kiedy zaproponowałem pracodawcom krótkie szkolenie dla pracowników z podstawowych zasad z jednoczesnym wyłonieniem reprezentacji ds. wyboru PPK z wykorzystaniem


platform konferencyjnych takich jak Skype, Teams czy Zoom, w zebraniach zaczęło uczestniczyć znacznie więcej osób niż tradycyjnie. Zaproszenie na spotkanie wysłało e-mailem pracodawca, do którego ja, jako ekspert, tylko dołączam i przejmuję prowadzenie.

Taka forma się sprawdza?

Tak! Pracownicy zadawali wiele pytań, weryfikując na bieżąco wiele stereotypów o PPK zaczerpniętych bezpośrednio z sieci internetowej czy innych mediów. Mając na tym etapie zaangażowane osoby, nie było problemów z wyborem reprezentacji pracowników i przegłosowaniem online kandydatów. Podobnie, czyli z wykorzystaniem środków porozumiewania się na odle-

głość, przebiegały konsultacje co do ostatecznego wyboru operatora PPK.

A co z protokołami?

Podpisywane są później w formie obiegujowej, odpowiednio przez wybranych członków reprezentacji i przedstawicieli pracodawcy. Aby odciążać finansowo zarówno pracodawców, jak i pracowników, termin wdrożenia PPK drugiego etapu został oficjalnie przesunięty o pół roku, łącząc etapy drugi i trzeci. W konsekwencji w III i IV kwartale bieżącego roku zaangażuje się we wdrożenia PPK blisko 80 tys. firm zatrudniających od 20 do 250 osób. Sytuacja z COVID-19 wymusiła zmiany terminów, ale i przekonała, że konsultacje online mogą być tańsze, szybsze i efektywniejsze. 

LEPSZE JUTRO BRITISH AMERICAN TOBACCO

„Lepsze jutro” – to hasło nowej strategii, której wdrażanie rozpoczął koncern British American Tobacco. Producent wyrobów tytoniowych chce ograniczyć negatywny wpływ produktów na konsumentów oraz wzmacnia swoje działania na rzecz ochrony środowiska, chce też być firmą jeszcze bardziej społecznie odpowiedzialną.

A Better Tomorrow

BAT to olbrzymia sieć multibrandowa, która dostarcza tytoń i inne produkty nikotynowe milionom użytkowników na świecie. Jest liderem rynku w ponad 50 krajach i ma fabryki w 48. Firma produkuje najważniejsze marki papierosów i wciąż poszerza ofertę o potencjalnie mniej szkodliwe produkty, do których zaliczane są papierosy elektroniczne i urządzenia do podgrzewania tytoniu. Strategia pod hasłem: „A Better Tomorrow” ma poszerzyć gamę

wyborów. – Coraz bardziej istotnym trendem jest dziś ograniczanie ryzyka związanego z używaniem tradycyjnych wyrobów tytoniowych, dlatego naszym celem jest zwiększenie przychodów z produktów alternatywnych, a tym samym ograniczenie wpływu naszej działalności na zdrowie – mówi Marcin Mielcarz, szef sieci sprzedaży BAT. – Lepsze jutro to także zapewnienie zrównoważonego rozwoju. Chcemy zrealizować wiele zobowiązań środowiskowych i społecznych, wśród których jest osiągnięcie do 2030 r. neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla. W rezultacie przechodzimy od działalności, w której zrównoważony rozwój zawsze był ważny – do działalności, w której jest on priorytetem – dodaje. Z inicjatywą BAT w Poznaniu działa



eSmoking Institute, pierwsza w Europie instytucja wyspecjalizowana w badaniu płynów i aerozoli stosowanych w e-papierosach. Jest on powiązany z należąca do BAT największą siecią dystrybucji papierosów elektronicznych w Europie – e-Smoking World. – Dzięki kompleksowym analizom labo-

ratoryjnym jesteśmy w stanie oferować produkty o potencjalnie mniejszej szkodliwości dla palaczy, jak e-papierosy Vype – mówi Marcin Mielcarz. Kształtowaniu coraz bardziej świadomego konsumenta służyć ma też kampania Masz Wybór (www.maszwybor.pl), za którą stoi koncern. 