**Już 10 tysięcy osób podpisało się pod listem otwartym za jawnymi wynagrodzeniami w ofertach pracy. No Fluff Jobs kampanią „Szanuj siebie” walczy o poprawę standardów rekrutacyjnych**

**Z badania No Fluff Jobs przeprowadzonego przed kampanią wynika, że 93 proc. Polek i Polaków uznaje podawanie zarobków za ważny lub bardzo ważny element ogłoszeń o pracę. Podobne dane dotyczą typów umów – 90% ankietowanych uznaje tę informację za istotną i chciałoby ją znać już na etapie czytania ogłoszenia. Firma ruszyła z kampanią społeczną, w której zwraca uwagę na nieprzejrzyste procesy rekrutacyjne, dyskryminację pracowników(-czek) ze względu na wiek lub płeć i brak informacji o proponowanych zarobkach w ogłoszeniach. Akcja stała się viralem, a debata na temat widełek rozpoczęła się w praktycznie każdej grupie zawodowej.**

**List otwarty do Komisji Europejskiej**

Kampania No Fluff Jobs ma za zadanie rozpoczęcie publicznej dyskusji, by pokazać, że podawanie wynagrodzenia pozwala nie tylko znaleźć osobę dopasowaną do stanowiska pracy, lecz także przeciwdziałać nierównościom płac. Traktowanie kandydatów(-ek) z szacunkiem na każdym etapie buduje natomiast pozytywny odbiór pracodawcy(-czyni) w oczach tak tych zatrudnionych pracowników(-czek), jak i przyszłych kandydatów(-ek) do pracy. **Drugim ważnym celem całej akcji jest wywarcie wpływu na Komisję Europejską,** która może przyspieszyć wprowadzenie obowiązku publikacji jawnych wynagrodzeń w ogłoszeniach o pracę.Więcej informacji o kampanii można przeczytać na stronie [szanujsiebie.com](https://szanujsiebie.com/?utm_source=media&amp;amp;utm_medium=article&amp;amp;utm_campaign=szanuj-siebie), a list skierowany do Komisji Europejskiejmożna podpisać na [tej stronie](https://mailchi.mp/nofluffjobs/transparency-open-letter).

– *W ciągu miesiąca zebraliśmy ponad 10 000 podpisów z Polski i Węgier pod listem kierowanym do Ursuli von der Leyen. Kampania dopiero się rozkręca, a już mamy pozytywny odbiór z rynku, że to potrzebne działanie, bo wcześniej brakowało uświadamiających akcji, które miały na celu edukację w zakresie dobrych praktyk rekrutacyjnych. Już po pierwszym tygodniu po revealu* *(pierwsza część kampanii była 2-tygodniowym, anonimowym teaserem z hasłem „Szanuj siebie”) wpisy związane z akcją miały ponad 1 mln wyświetleń na samym LinkedInie* – analizuje **Lech Wikaryjczyk, Head of Marketing w No Fluff Jobs**.

**„Szanuj siebie”**

Kampania rozpoczęła się od dwóch tygodni teaserowych, z samym hasłem „Szanuj siebie”, którego wieloznaczność miała za zadanie zwrócić uwagę przechodniów i internautów. Nie zabrakło także nośników niestandardowych. Na chodnikach pojawiło się m.in. milk graffiti – to technika polegająca na umieszczeniu komunikatu przy pomocy barwnika ze specjalnie przygotowanej organicznej, biodegradowalnej i całkowicie bezpiecznej dla środowiska mieszanki na bazie mleka w proszku i wody oraz naturalnych pigmentów.

– *Wiele osób myślało, że to kolejna kontrowersyjna akcja Fundacji Kornice. Po „revealu” mnóstwo ludzi pisało do nas bezpośrednio i w komentarzach, że zostali bardzo miło zaskoczeni przez wydźwięk akcji, że w końcu można nie bać się typograficznych nośników w przestrzeni miejskiej* – tłumaczy **Lech Wikaryjczyk.**

**Inicjatywy w Warszawie, Trójmieście, Wrocławiu, Krakowie, Poznaniu oraz na Węgrzech i Czechach**

– *W ramach kampanii, w przestrzeni publicznej można znaleźć hasła, które zwracają się bezpośrednio do kandydatów(-ek) np. „Nie aplikuj na oferty bez podanego wynagrodzenia”, „Masz prawo do informacji zwrotnej po rekrutacji” czy „Twój wiek nie może decydować o zatrudnieniu”. Zaangażowanie osób szukających pracy do tej inicjatywy to ważny krok w kierunku transparentnej rekrutacji. Wszyscy musimy poczuć, że zmiana zaczyna się od nas* – **komentuje Marek Jarząbek, Content Lead w No Fluff Jobs.**

Z kolei w Warszawie na ulicy Parkingowej namalowano fluorescencyjny mural z głównym hasłem kampanii. W Gdyni, Warszawie, Poznaniu oraz w Gdańsku zorganizowano happeningi wzywające do uczestnictwa w akcji i wyrażenia swojego zdania na temat standardów rekrutacyjnych. Wielbicieli nocnych spacerów w miastach (np. we Wrocławiu czy w stolicy) zaskoczyły także projekcje laserowe z napisami „Szanuj siebie” wyświetlanymi na koronach drzew i budynkach. Należy dodać, że kampania ma charakter międzynarodowy (toczy się m.in. na Węgrzech i w Czechach), co znalazło również odzwierciedlenia w hasłach, które pojawiają się na ulicach miast nad Wisłą.

– *Nasze slogany pojawiły się również po angielsku, ukraińsku, węgiersku oraz czesku, czyli w tych krajach, w których jesteśmy obecni z marką No Fluff Jobs* – **komentuje Marek Jarząbek**. – *Zresztą kwestia nośników ma w tym momencie już drugorzędny charakter, kampania stała się viralem i trafiła pod strzechy niezależnie od wykształcenia czy miejsca zamieszkania odbiorców*. *Jesteśmy mile zaskoczeni zaangażowaniem w sieci.*

**Tylko 20 proc. szukających pracy otrzymuje feedback po rozmowie rekrutacyjnej**

Brak jawnych widełek płacowych to jedno, druga sprawa, to udzielanie feedbacku po rozmowie rekrutacyjnej czy zadawanie stosownych pytań. Mimo że otrzymywanie informacji zwrotnych od pracodawcy w procesie rekrutacji jest ważne dla większości kandydatów(-ek) (77 proc.), tylko niecałe 20 proc. osób otrzymywało feedback często lub zawsze. W przypadku pytań otrzymywanych na rozmowach kwalifikacyjnych wciąż jest wiele do poprawy. Podczas rozmów rekrutacyjnych kandydaci(-tki) są pytani(-e) o stan cywilny (31%) i posiadanie dzieci (27 proc.), a kobiety także o planowanie rodziny (27 proc.). Pytanie o te kwestie jest postrzegane jako niestosowne, szczególnie dla kobiet.

– *Często bywa tak, że kandydaci(-tki) muszą wejść „w ciemno” w proces rekrutacji, nie znając proponowanego wynagrodzenia. Do tego po samej rozmowie czeka na nich cisza, bo nikt się nie odzywa, jeśli kandydata(-tki) nie wybrano do kolejnego etapu lub dowiadują się, że powodem odrzucenia był(a) wiek/płeć. To strata czasu i nerwy dla obu stron. Pora wreszcie coś zmienić, a wydźwięk kampanii pokazuje, że temat jest ważny dla praktycznie każdej osoby aktywnej zawodowo* – komentuje **Lech Wikaryjczyk**.

No Fluff Jobs przygotowało też zestaw dobrych praktyk, które pomogą pracodawcom(-czyniom) na skuteczną rekrutację z uwzględnieniem potrzeb kandydatów(-ek). Bezpłatny poradnik można pobrać z tej strony:<https://nofluffjobs.com/insights/jak-zadbac-o-szacunek-w-rekrutacjach/>