Dobre praktyki marketingu i komunikacji dot. tematów green / zrównoważonego rozwoju / ESG / CSR w Allegro

1. Cel - dlaczego wprowadzamy dobre praktyki komunikacji

Zrównoważony rozwój i działania ograniczające wpływ na środowisko są przez Allegro traktowane priorytetowo. Wychodząc naprzeciw coraz intensywniejszej komunikacji związanej z naszym oddziaływaniem na środowisko, przygotowaliśmy zbiór dobrych praktyk i zasad związanych z przedstawianiem tematyki środowiskowej w komunikacji zewnętrznej, aby ułatwić formułowanie poprawnych i zgodnych z prawdą komunikatów.

Dokument dotyczy zasad komunikacji środowiskowej, a także green / eco / sustainability / CSR i skierowany jest szczególnie do osób tworzących takie komunikaty, w tym pracujących m.in w działach PR, CSR/ESG, EB, Marketingu i komunikacji, uczestnicy i uczestniczki programu Allegro Life, osoby przygotowujące zewnętrzne prezentacje i wystąpienia, a jego zasad powinni przestrzegać wszyscy przygotowujący treści i grafiki związane z Allegro w tematyce środowiskowej, w tym zewnętrzni dostawcy, firmy i agencje świadczące usługi dla Allegro.

W dokumencie uwzględniliśmy obowiązujące regulacje prawne i rekomendacje dotyczące komunikacji tematów środowiskowych[1].

Celem dokumentu jest zapewnienie przejrzystej i rzetelnej komunikacji opartej na faktach i zrozumiałej dla odbiorców.

2. Zasady komunikacji

Aby ułatwić zrozumienie dobrych praktyk komunikacji przygotowaliśmy zasady, którymi powinni kierować się autorzy komunikacji:

1. Podstawą komunikatu są fakty i stan rzeczywisty.
2. Tworzymy przejrzyste, rzetelne i zrozumiałe komunikaty. Nie używamy skrótów myślowych.
3. Unikamy hiperboli oraz nierzeczywistych porównań, do których nie mamy źródła czy możliwości oparcia tej informacji na konkretnych danych lub informacjach uwierzytelnionych przez instytucje publiczne lub organizacje międzynarodowe (przykłady poniżej).
4. Do komunikacji nie dodajemy zdjęć czy grafik, które nie oddają rzeczywistości.

[1] Projektu Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady zmieniającej dyrektywy 2005/29/WE [o nieuczciwych praktykach handlowych] i 2011/83/UE [ws. praw konsumentów] w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepsze informowanie i lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami (COM(2022)143 final, 30.03.2022), Wytycznych Komisji Europejskiej dotyczących wykładni i stosowania dyrektywy 2005/29/WE Parlamentu Europejskiego i Rady dotyczącej nieuczciwych praktyk handlowych stosowanych przez przedsiębiorstwa wobec konsumentów na rynku wewnętrznym (szczególnie pkt 4.1.1 "*Twierdzenia dotyczące ekologiczności*").

5. Starannie dobieramy grafiki / tła do stosowanych komunikatów, w szczególności, gdy wykorzystujemy obrazy (obrazujące np. drzewa, lasy, wodę zwierzęta) i kolory (np. niebieskie lub zielone tło lub tekst), które kojarzą się ze zrównoważeniem środowiskowym.
6. Formę i kanały komunikacji dobieramy adekwatnie do skali projektu / efektu (np. drobne wdrożenie w jednej lokalizacji / jednym produkcie nie powinno być pokazywane jako cecha wyróżniająca Allegro One. Natomiast jeśli korzyści środowiskowe dotyczą jednego aspektu / fragmentu usługi lub produktu, to dane twierdzenie musi wyraźnie wskazywać na taki ograniczony zakres (np. ograniczamy zużycie CO2 - na ostatniej mili, wykorzystujemy materiały z recyklingu - do obudowy automatu paczkowego etc.).
7. Nie używamy twierdzeń zakazanych ze względu na ich wieloznaczność, kontekst, konsekwencje prawne, np. **”eko”** i **“ekologiczny”** w przekazach marketingowych.
8. Dokładnie tłumaczymy konsumentowi komunikaty, które dotyczą określonych zobowiązań (np. w FAQ, na stronie www, w komunikatach prasowych). Objaśnienie twierdzenia powinno być dostępne z poziomu miejsca, w którym takie twierdzenie się pojawia (np. w formie hiperłącza, tooltipu etc).
9. W przypadku wątpliwości, konsultujemy komunikaty z zespołem PR i ESG, kontakt przez adres mailowy: prasa@allegro.pl.

Poniższe zasady są przygotowane w oparciu o zasady przygotowane przez Radę Etyki Reklamy dot. etycznej komunikacji i reklamy w zakresie odpowiedzialności za środowisko i zrównoważony rozwój, oraz Wytyczne KE: *Twierdzenia dotyczące ekologiczności mogą wprowadzać w błąd, jeżeli składają się z niejasnych i ogólnych stwierdzeń dotyczących korzyści dla środowiska, bez odpowiedniego uzasadnienia korzyści i bez wskazania właściwego aspektu produktu, do którego odnosi się dane twierdzenie*[2].

3. Postanowienia końcowe

Osoby zatrudnione i współpracownicy mają obowiązek zapoznać się z niniejszą Polityką i ją stosować.

Ostatnia aktualizacja 2023-11-27

Pełna wersja polityki jest informacją wewnętrzną, niepublikowaną publicznie.

[2] Przykładami takich twierdzeń są: „przyjazny środowisku”, „pro-ekologiczny”, „eko”, „zielony”, „przyjaciel natury”, „ekologiczny”, „zgodny z przepisami dotyczącymi ochrony środowiska”, „przyjazny dla klimatu”, „łagodny dla środowiska”, „wolny od zanieczyszczeń”, „biodegradowalny”, „bezemisyjny”, „niepowodujący emisji”, „zredukowane emisje CO_2”, „neutralny pod względem emisji dwutlenku węgla”, „neutralny dla klimatu”, a nawet twierdzenia o szerszym zakresie, takie jak: „świadomy” i „odpowiedzialny”.