

## Polityka odpowiedzialnego marketingu i komunikacji

Wprowadzenie.....	1
Zakres Polityki.....	2
Zasady odpowiedzialnego marketingu i komunikacji.....	3
Monitorowanie i przegląd polityki.....	11
Postanowienia końcowe.....	11

### Wprowadzenie

Grupa Allegro<sup>1</sup> realizuje strategię ESG, której celem jest budowanie bardziej zrównoważonej organizacji – takiej, w której rozwój biznesu idzie w parze z silną kulturą organizacyjną, opartą na wartościach, poszanowaniu ludzi i minimalizowaniu negatywnego wpływu na środowisko naturalne.

W odpowiedzi na rosnące znaczenie komunikacji dotyczącej wpływu na środowisko Grupa Allegro opracowała zestaw zasad odnoszących się do prezentowania tematów ESG w komunikacji zewnętrznej i wewnętrznej. Celem firmy jest zapewnienie, by wszystkie jednostki wchodzące w skład Grupy Allegro, a także partnerzy biznesowi zaangażowani w proces komunikacji, tworzyli przekazy marketingowe rzetelne, przejrzyste i wiarygodne.

Grupa Allegro dąży do tego, by komunikacja była spójna z misją i tożsamością marki, spełniała wysokie standardy jakości, była prawdziwa i niewprowadzająca w błąd, a także wspierała ciągłe doskonalenie sposobu, w jaki komunikujemy nasze działania prośrodowiskowe.

Polityka ta została opracowana w oparciu o obowiązujące przepisy prawa oraz rekomendacje dotyczące komunikacji środowiskowej, w szczególności:

- Dyrektywę (UE) 2024/825 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 28 lutego 2024 r. zmieniającą dyrektywy 2005/29/WE i 2011/83/UE w odniesieniu do wzmocnienia pozycji konsumentów w procesie transformacji ekologicznej poprzez lepszą ochronę przed nieuczciwymi praktykami oraz lepsze informowanie,
- Wytyczne opracowane przez Radę Etyki Reklamy dotyczące etycznej komunikacji i reklamy w kontekście odpowiedzialności środowiskowej i zrównoważonego rozwoju (Kodeks Etyki Reklamy),

---

<sup>1</sup> Termin „Grupa Allegro” lub „Allegro” odnosi się do Allegro.eu i wszystkich jej spółek zależnych.

- Wytyczne Komisji Europejskiej dotyczące interpretacji i stosowania dyrektywy 2005/29/WE w sprawie nieuczciwych praktyk handlowych na rynku wewnętrznym.

## Zakres Polityki

Polityka obejmuje Allegro.eu oraz wszystkie spółki zależne (dalej łącznie: „Grupa Allegro”).

Zasady odpowiedzialnego marketingu i komunikacji mają zastosowanie do wszystkich kanałów komunikacji, w tym między innymi:

Komunikacja zewnętrzna:

- publikacje (drukowane i online) kierowane do konsumentów, partnerów handlowych (sprzedawców, marek itd.) oraz partnerów biznesowych,
- reklama telewizyjna, radiowa, zewnętrzna, kampanie cyfrowe, strony internetowe, product placement, ambient marketing i inne działania promocyjne,
- komunikacja w ekosystemie Allegro z partnerami i konsumentami,
- PR, komunikacja korporacyjna i komercyjna,
- media społecznościowe,
- wydarzenia firmowe, targi, konferencje,
- sponsoring oraz współpraca z influencerami,
- działania employer brandingowe i opisy stanowisk pracy.

Komunikacja wewnętrzna:

- newslettery, biuletyny, komunikaty informacyjne,
- spotkania zespołowe i town halle,
- szkolenia wewnętrzne,
- plakaty i inne materiały graficzne,
- inicjatywy związane z brandingiem wewnętrznym,
- intranet,
- wydarzenia i inne formy komunikacji wewnętrznej.

Polityka dotyczy wszystkich osób zaangażowanych w tworzenie treści i materiałów wizualnych związanych z przekazem Grupy Allegro – w szczególności pracowników oraz partnerów biznesowych.

Każda osoba w Grupie Allegro jest odpowiedzialna za weryfikację, czy otrzymane materiały są zgodne z obowiązującymi procedurami i standardami, w tym z niniejszą polityką.

## Allegro.eu

### Société anonyme

6, rue EugèneRuppert,  
L-2453 Luxembourg,  
GrandDuchy of  
Luxembourg

Obowiązek ten ma szczególne znaczenie przy korzystaniu z narzędzi AI. Sztuczna inteligencja może wspierać proces komunikacji, ale jednocześnie generować treści niedokładne lub wprowadzające w błąd, co może prowadzić do nieumyślnego greenwashingu. Aby ograniczyć to ryzyko, Grupa Allegro zapewnia nadzór człowieka nad treściami generowanymi przez AI. Każda taka treść dotycząca ESG musi zostać zweryfikowana i zatwierdzona przez człowieka przed jej publikacją.

## Zasady odpowiedzialnego marketingu i komunikacji

Grupa Allegro kieruje się zasadami wynikającymi z przepisów prawa i dobrych praktyk rynkowych. Główne zasady to:

### 10 zasad odpowiedzialnego marketingu i komunikacji

1. Unikaj **nieuczciwych praktyk handlowych** sprzecznych z zasadami odpowiedzialności społecznej.
2. Unikaj **ogólnych, niepopartych dowodami deklaracji**.
3. Opieraj komunikację środowiskową na **faktach i danych**.
4. **Rozróżniaj** komunikaty dotyczące konkretnych produktów lub działań od przekazów na poziomie całej firmy.
5. Nie promuj **niemających znaczenia korzyści**.
6. Używaj **jasnego i zrozumiałego języka**.
7. Stosuj wyłącznie **wiarygodne oznaczenia i certyfikaty zrównoważonego rozwoju**.
8. Dbaj, aby **wizualizacje były zgodne z rzeczywistością**.
9. **Jasno komunikuj warunki i ograniczenia**.
10. Stosuj **spójne i przejrzyste metody porównań**.

### 1. Unikaj nieuczciwych praktyk handlowych, które mogą naruszać zasady odpowiedzialności społecznej

Należy dbać o to, aby materiały marketingowe **nie były uznane za nieuczciwe** w żadnych okolicznościach. Obejmuje to w szczególności:

- unikanie treści sprzecznych z zasadami odpowiedzialności społecznej, w tym przedstawiających **przemoc, dyskryminację, stereotypy, nadużywanie substancji, promujących spożycie wyrobów tytoniowych, narkotyków i innych społecznie**

Allegro.eu

Société anonyme

6, rue EugèneRuppert,  
L-2453 Luxembourg,  
GrandDuchy of  
Luxembourg

**wrażliwych kategorii produktów**, a także zachowań promujących **nadmierną konsumpcję** lub **stwarzających ryzyko dla zdrowia, dobrostanu społecznego czy środowiska**,

- unikanie przekazów, które **manipulują emocjami konsumentów** lub **wykorzystują ich podatność psychologiczną**,
- zapewnienie **jasnych i prawdziwych informacji o cenach**, obejmujących wszystkie obowiązkowe opłaty, dopłaty i warunki,
- gwarantowanie, że wszystkie komunikaty marketingowe są **rzetelne, niewprowadzające w błąd i dokładne zarówno pod względem treści, jak i formy**.

Lista praktyk handlowych, które **we wszystkich przypadkach uznaje się za nieuczciwe**, znajduje się w **załączniku I do dyrektywy 2005/29/WE**. Należy pamiętać, że lista ta **ma charakter otwarty**, a każdy przypadek potencjalnego naruszenia jest oceniany indywidualnie.

Zgodnie z obowiązującymi przepisami, **nieuczciwe praktyki handlowe** to takie działania, które **są sprzeczne z zasadami należytej staranności zawodowej i mogą w istotny sposób zniekształcić decyzje zakupowe przeciętnego konsumenta**.

## 2. Unikaj ogólnych deklaracji bez poparcia dowodami

Twierdzenia lub oświadczenia dotyczące cech środowiskowych, społecznych<sup>2</sup> czy odnoszące się do gospodarki obiegu zamkniętego (np. trwałości, możliwości naprawy lub recyklingu) powinny być obiektywne, mierzalne i poparte wiarygodnymi dowodami. Nieprecyzyjne lub ogólne stwierdzenia mogą wprowadzać odbiorców w błąd.

Przykłady ogólnych, niekonkretnych deklaracji, które mogą wprowadzać w błąd, to [m.in.](#):

„przyjazny środowisku”, „eko”, „zielony”, „przyjaciel natury”, „ekologiczny”, „neutralny dla klimatu”, „łagodny dla środowiska”, „niskoemisyjny”, „energooszczędny”, „biodegradowalny”, „biopochodny” czy podobne sformułowania, które sugerują lub wywołują wrażenie wyjątkowej efektywności środowiskowej.

---

<sup>2</sup> Informacje dotyczące społecznych cech produktu w całym łańcuchu wartości mogą odnosić się na przykład do jakości i sprawiedliwości warunków pracy zatrudnionych pracowników, takich jak odpowiednie wynagrodzenie, ochrona socjalna, bezpieczeństwo środowiska pracy i dialog społeczny, poszanowanie praw człowieka, równe traktowanie i równe szanse dla wszystkich, w tym równość płci, integracja i różnorodność, wkład w inicjatywy społeczne lub zobowiązania etyczne, takie jak dobrostan zwierząt itp. (Art. 3 dyrektywy (UE) 2024/825)

Takie określenia nie powinny być stosowane, chyba że są poparte uznanymi i potwierdzonymi wynikami wysokiej efektywności środowiskowej – potwierdzonymi certyfikatem, oficjalnym systemem oznakowania lub innym wiarygodnym źródłem.

Dodatkowo określenia takie jak „świadomy”, „zrównoważony” czy „odpowiedzialny” nie mogą opierać się wyłącznie na aspektach środowiskowych, ponieważ odnoszą się także do innych wymiarów działalności – w szczególności czynników społecznych.

*Na przykład określenie „opakowanie przyjazne dla klimatu” stanowiłoby ogólne twierdzenie, które nie jest poparte żadnymi danymi, podczas gdy stwierdzenie, że „100% energii wykorzystywanej do produkcji tego opakowania pochodzi ze źródeł odnawialnych, co potwierdzają gwarancje pochodzenia”, byłoby twierdzeniem konkretnym i nie podlegałoby temu zakazowi.*

*Dodatkowo, wszelkie oświadczenia dotyczące korzystania z energii odnawialnej muszą być potwierdzone **oficjalnymi gwarancjami pochodzenia (Guarantees of Origin)** wydanymi przez właściwe organy krajowe.*



### 3. Opieraj komunikację środowiskową na faktach i danych

Twierdzenia dotyczące przyszłych efektów środowiskowych (np. neutralności węglowej lub klimatycznej) muszą być poparte **jasnymi, obiektywnymi, publicznie dostępnymi i weryfikowalnymi zobowiązaniami**, określonymi w **szczegółowym i realistycznym planie wdrożenia** (np. planie dekarbonizacji lub transformacji). Plan ten powinien obejmować **mieralne i określone w czasie cele**. Takie deklaracje powinny być **regularnie weryfikowane przez niezależnego eksperta zewnętrznego**, a wyniki tych weryfikacji należy **transparentnie ujawniać konsumentom**.

Nie należy stosować twierdzeń o neutralności klimatycznej, które opierają się **wyłącznie na kompensacji emisji CO<sub>2</sub>**, ponieważ mogą one wprowadzać konsumentów w błąd i tworzyć **falszywe wrażenie, że korzystanie z produktu lub usługi nie ma wpływu na środowisko**.

Przykładami takich wprowadzających w błąd określeń są:

**„neutralny dla klimatu”, „CO<sub>2</sub> neutral certified”, „carbon positive”, „climate net-zero”, „climate compensated”, „reduced climate impact”, „limited CO<sub>2</sub> footprint”.**

Takie sformułowania mogą być stosowane **wyłącznie wtedy, gdy opierają się na rzeczywistym wpływie w całym cyklu życia produktu**, a nie na kompensacji emisji gazów cieplarnianych.

Wyjaśnienia dotyczące konkretnych zobowiązań środowiskowych powinny być przekazywane konsumentom za pośrednictwem kanałów takich jak **sekcje FAQ, strona internetowa lub komunikaty prasowe**.

Informacje te muszą być **łatwo dostępne w miejscu, w którym pojawia się dane twierdzenie** – np. poprzez **hiperłącze, dymek informacyjny (tooltip)** lub inne podobne rozwiązanie.

W przypadku komunikacji marketingowej wyjaśnienie to powinno być **czytelnie przedstawione na każdym etapie ścieżki zakupowej konsumenta**.

**Zachowaj szczególną ostrożność przy używaniu określeń takich jak:**

**„neutralny dla klimatu”, „CO<sub>2</sub> neutral certified”, „carbon positive”, „climate net-zero”, „climate compensated”, „reduced climate impact” czy „limited CO<sub>2</sub> footprint”.**

Tego rodzaju sformułowania mogą być stosowane **wyłącznie wtedy, gdy są poparte obiektywnymi i możliwymi do zweryfikowania zobowiązaniami, potwierdzonymi rzetelnymi dowodami.**



#### **4. Rozróżniaj komunikaty dotyczące konkretnych produktów lub działań od przekazów na poziomie całej firmy**

**Nie należy wyolbrzymiać** korzyści środowiskowych ani przypisywać ich cechom wspólnym dla wszystkich produktów w danej kategorii. Unikaj także bezpodstawnego rozszerzania pozytywnego przekazu ekologicznego na całą firmę, jeśli dotyczy on wyłącznie konkretnego produktu, usługi lub inicjatywy.

Komunikaty dotyczące wpływu środowiskowego konkretnego produktu lub działania powinny być wyraźnie oddzielone od informacji o politykach lub praktykach zrównoważonego rozwoju całej organizacji. Kanały komunikacji powinny być dopasowane do skali i charakteru projektu, aby zapewnić odbiorcom jasność i uniknąć wprowadzania w błąd.

*Niewielkie inicjatywy – na przykład lokalny pilotaż w jednej lokalizacji – nie powinny być prezentowane jako kluczowa cecha działalności firmy. Hasła takie jak „zielona flota pojazdów” mogą być wprowadzające w błąd, jeśli nie odzwierciedlają skali całej działalności przedsiębiorstwa lub nie obejmują pełnego łańcucha usług (np. całej trasy dostawy). Za rzeczywiste wyróżniki usługi lub firmy można uznać wyłącznie te rozwiązania, które są powszechnie dostępne i wdrożone w sposób rzetelny oraz udokumentowany.*

**Allegro.eu**

**Société anonyme**

6, rue EugèneRuppert,  
L-2453 Luxembourg,  
GrandDuchy of  
Luxembourg

## 5. Unikaj promowania nieistotnych korzyści

Nie należy reklamować korzyści, które są nieistotne lub niepozostające w bezpośrednim związku z cechami konkretnego produktu czy działalności firmy. Takie informacje mogą wprowadzać konsumentów w błąd, sugerując przewagę konkurencyjną lub środowiskową, która w rzeczywistości nie istnieje. Przykłady nieuzasadnionych twierdzeń to m.in.: wskazywanie, że woda butelkowana jest bezglutenowa, informowanie, że arkusze papieru nie zawierają plastiku. Tego rodzaju komunikaty zniekształcają rzeczywisty obraz produktu i podważają wiarygodność przekazu marketingowego.

*Odwoływanie się do wsparcia lub sponsorowania klubów sportowych w sposób sugerujący, że firma aktywnie wzmacnia kwestie społeczne, może być wprowadzające w błąd, jeśli **nie ma rzeczywistego związku z wpływem środowiskowym lub społecznym podstawowej działalności przedsiębiorstwa**. Tego rodzaju komunikaty mogą odwracać uwagę od istotniejszych kwestii związanych z funkcjonowaniem firmy, takich jak np. odpady opakowaniowe, emisje z transportu czy pochodzenie produktów. Przekaz powinien być rzetelny, proporcjonalny do faktycznego zaangażowania i nie może zastępować informacji o realnym wpływie działalności operacyjnej firmy.*

## 6. Używaj jasnego i zrozumiałego języka

Tworząc komunikaty, należy stosować **przejrzysty, prosty i zrozumiały język**, uwzględniając **społeczny, kulturowy i językowy kontekst odbiorców**. Dzięki temu komunikacja będzie **transparentna i nie będzie ukrywać potencjalnie niekorzystnych informacji za terminologią techniczną lub naukową**. Terminy naukowe lub środowiskowe mogą być używane **wyłącznie wtedy, gdy są niezbędne i zrozumiałe dla przeciętnego konsumenta**.

*Przykład: „**Nasze opakowania wykonane są z materiałów zgodnych z normą ISO 14024**” Termin techniczny jest **niejasny dla przeciętnego konsumenta i nie spełnia wymogu przejrzystości komunikatu**.*



## 7. Stosuj wyłącznie wiarygodne oznakowania związane ze zrównoważonym rozwojem

Oznakowania dotyczące zrównoważonego rozwoju mogą odnosić się do wielu cech produktu, procesu lub działalności biznesowej, dlatego ważne jest, aby były one jasne i wiarygodne. Należy unikać stosowania etykiet, które nie są oparte na systemie certyfikacji ani nie zostały ustanowione przez odpowiednie organy<sup>3</sup>. Przed zastosowaniem oznakowania zrównoważonego rozwoju należy upewnić się, że spełnia ono minimalne wymogi przejrzystości i wiarygodności określone w publicznie dostępnych kryteriach systemu certyfikacji, w tym w zakresie obiektywnego monitorowania zgodności z wymogami systemu.

W Grupie Allegro dążymy do stworzenia przejrzystego i godnego zaufania rynku. Integralną częścią naszej działalności jest zaangażowanie Partnerów w pełną zgodność z prawem i uczciwe działanie. Wszystkie treści ofert muszą być faktycznie poprawne i niewprowadzające w błąd; dotyczy to wszystkich deklaracji, w tym dotyczących zrównoważonego rozwoju, certyfikacji i cech środowiskowych produktów. W przypadku otrzymania zgłoszenia, powiadomienia lub wiarygodnej informacji wskazującej na potencjalne greenwashing lub inne naruszenia zasad rzetelnej komunikacji środowiskowej, Allegro podejmie wszelkie uzasadnione i proporcjonalne działania — w tym usunięcie oferty lub kontakt z sprzedawcą — w celu zapobiegania dezinformacji środowiskowej i ochrony interesów konsumentów.

*Zakazane są twierdzenia oparte wyłącznie na ocenach wewnętrznych, bez przejrzystych kryteriów lub zewnętrznego monitoringu. Przykładem są stwierdzenia typu: „Nasza działalność jest w 100% zrównoważona/neutralna węglowo”, jeśli nie są poparte żadnym certyfikatem ani weryfikacją przez niezależny, wiarygodny podmiot, np. inicjatywę Science Based Targets lub odpowiedni organ publiczny. Tego rodzaju oznakowanie jest wprowadzające w błąd, ponieważ brakuje mu rzetelnych dowodów i nie dostarcza konsumentom weryfikowalnych informacji o rzeczywistych wynikach środowiskowych firmy.*



## 8. Dbaj, aby wizualizacje były dokładne i odzwierciedlały rzeczywistość

Obrazy i grafiki **nie mogą wprowadzać w błąd** ani tworzyć **bezpodstawnych skojarzeń z ekologicznym charakterem produktu lub usługi**. Powinny **wiernie odzwierciedlać**

<sup>3</sup> „system certyfikacji” oznacza system weryfikacji przez stronę trzecią, który poświadcza, że produkt, proces lub działalność gospodarcza spełniają określone wymagania, umożliwia stosowanie odpowiedniego znaku zrównoważonego rozwoju, a jego warunki, w tym wymagania, są publicznie dostępne i spełniają kryteria wymienione jako zmiany do dyrektywy 2005/29/WE, art. 2 lit. r), DYREKTYWA (UE) 2024/825

**rzeczywistość i być spójne z przekazem.** Wybierając materiały wizualne i tła do komunikacji, należy działać **rozważnie**, zwłaszcza gdy używa się obrazów przedstawiających np. **drzewa, rośliny, lasy, wodę, zwierzęta**, czy kolorów **niebieskiego lub zielonego**, które mogą sugerować **zrównoważony rozwój lub przyjazność dla środowiska**.

*Na stronie produktu lub banerze znajduje się obraz kartonowego pudełka z logo, wokół którego widać kwitnące rośliny, zielone liście wychodzące z opakowania, a podpis brzmi: „Twoja paczka – dobry wybór dla planety”. Dlaczego może to być problematyczne: Grafika tworzy wrażenie, że każda przesyłka jest ekologiczna, co nie jest w pełni prawdą (chyba że każda faktycznie spełnia określone standardy środowiskowe). Brak konkretnych informacji – np. czy opakowanie jest wyprodukowane z materiałów z recyklingu, czy jest wielokrotnego użytku, czy kompostowalne. Tego rodzaju komunikacja może wprowadzać konsumentów w błąd i powinna być uzupełniona jasnymi, weryfikowalnymi informacjami o cechach ekologicznych opakowania.*

## 9. Jasno komunikuj warunki i ograniczenia

Jeżeli komunikat opiera się na **określonych warunkach, założeniach lub zastrzeżeniach**, muszą one być **wyraźnie podane w przekazie**. Innymi słowy, jeśli **korzyści środowiskowe dotyczą tylko określonych etapów procesu lub cyklu życia produktu** (np. produkcji, użytkowania, recyklingu), **należy to jasno zakomunikować konsumentom**.

*Jeżeli opakowanie jest reklamowane jako np. „**kompostowalne**”, firma musi upewnić się, że **konsumenci mają faktyczny dostęp do przemysłowych instalacji kompostujących**. Jeżeli takie instalacje **nie istnieją w danym kraju**, promowanie opakowania jako kompostowalnego jest **wprowadzające w błąd** i nie powinno być stosowane. W takich przypadkach reklama musi **jasno wyjaśniać**, co oznacza termin „**kompostowalne**”, **w jakich warunkach opakowanie ulega rozkładowi oraz gdzie konsumenci mogą je realistycznie i prawidłowo zutylizować**.*

## 10. Stosuj spójne i przejrzyste metody porównań

Tworząc rankingi lub reklamy porównawcze, szczególnie dotyczące aspektów środowiskowych, społecznych lub gospodarki o obiegu zamkniętym (np. trwałość, możliwość naprawy, recykling),

**Allegro.eu**

**Société anonyme**

6, rue EugèneRuppert,  
L-2453 Luxembourg,  
GrandDuchy of  
Luxembourg

należy: Transparentnie ujawnić metodologię porównania oraz źródła wykorzystanych informacji, Zapewnić, że porównania są obiektywne, Porównywać wyłącznie produkty lub usługi spełniające te same potrzeby lub przeznaczone do tego samego celu.

*Unikaj używania sformułowań typu „Produkt X jest bardziej ekologiczny niż inne” Takie stwierdzenie nie określa punktu odniesienia, a użycie ogólnego terminu „bardziej ekologiczny” bez wyjaśnienia, czy chodzi o niższe emisje CO<sub>2</sub>, mniejsze zużycie wody, biodegradowalne opakowanie czy inny aspekt środowiskowy, sprawia, że komunikat jest nieprecyzyjny i potencjalnie wprowadzający w błąd.*



## **Na koniec – konsultuj wszystkie komunikaty dotyczące zrównoważonego rozwoju, środowiska lub kwestii społecznych**

Jeżeli planujesz komunikację obejmującą **tematy zrównoważonego rozwoju, środowiska lub spraw społecznych** (zarówno w formie tekstowej, jak i wizualnej), **skonsultuj ją z odpowiednimi ekspertami wewnętrznymi** (np. Antitrust, PR, ESG, CSR, Dział Prawny, Compliance) korzystając z dedykowanego kontaktu: [prasa@allegro.com](mailto:prasa@allegro.com).

Celem konsultacji jest **sprawdzenie faktów, zapewnienie zgodności z przepisami oraz dopasowanie przekazu do polityki komunikacyjnej firmy**. Konsultacja powinna być przeprowadzona **co najmniej 7 dni roboczych przed terminem publikacji**.

## **Monitorowanie i przegląd polityki**

Polityka ta będzie **regularnie przeglądana i aktualizowana przez zespół ESG**, co najmniej **raz na dwa lata**, aby zapewnić jej **aktualność i skuteczność** zgodnie z najnowszymi trendami i regulacjami w zakresie komunikacji środowiskowej.

Polityka została zatwierdzona przez Board. Każdy pracownik jest odpowiedzialny za wdrażanie i stosowanie zasad odpowiedzialnego marketingu i komunikacji, aby praktyki firmy pozostały na najwyższym poziomie standardów zrównoważonego rozwoju. W przypadku naruszenia tej polityki podejmowane będą natychmiastowe działania korygujące. Jeżeli pracownik lub inna osoba zobowiązana dojdzie do sytuacji naruszającej postanowienia polityki, powinna niezwłocznie zgłosić to w ramach procedury whistleblowing.

**Allegro.eu**

**Société anonyme**

6, rue EugèneRuppert,  
L-2453 Luxembourg,  
GrandDuchy of  
Luxembourg



## **Postanowienia końcowe**

Grupa Allegro zapewni, że wszyscy pracownicy i współpracownicy zapoznają się z Polityką odpowiedzialnego marketingu i komunikacji oraz wezmą udział w obowiązkowych szkoleniach z tego zakresu przynajmniej raz w roku.

**Ostatnia aktualizacja: 2025-09-16**

**Allegro.eu**

**Société anonyme**

6, rue EugèneRuppert,  
L-2453 Luxembourg,  
GrandDuchy of  
Luxembourg