



Polityka odpowiedzialnej komunikacji, marketingu i reklamy Żabka Polska

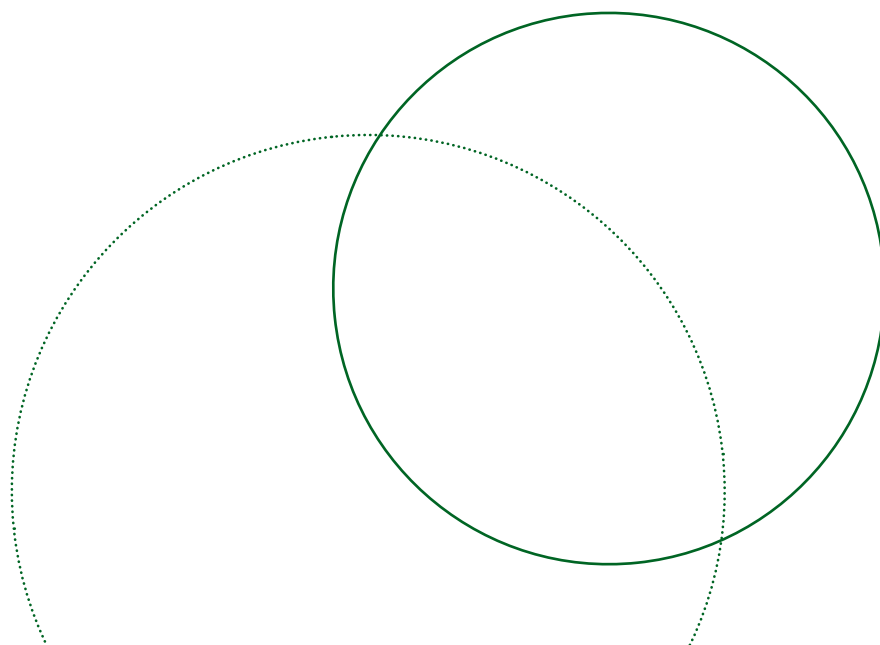


Żabka Polska sp. z o.o.
ul. Stanisława Matyi 8,
61-586 Poznań

KRS: 0000636642,
NIP: 522-30-71-241

METRYKA DOKUMENTU

WŁAŚCICIEL REGULACJI	Alfred Kubczak - Dyrektor ds. Korporacyjnych
AUTOR / OSOBA AKTUALIZUJĄCA	Katarzyna Przewężikowska - Menedżerka ds. Relacji Zewnętrznych i CSR
ZATWIERDZAJĄCY	Zarząd Żabka Polska Sp. z o.o.
STATUS	Projekt
WERSJA DOKUMENTU	1.1.
DATA DOKUMENTU	03.12.2022
LICZBA STRON	12
PRZEDMIOT	Dokument określający ogólne zasady prowadzenia przez Żabka Polska działań w obszarze komunikacji, marketingu i reklamy.





SPIS TREŚCI:

Wstęp	4
Art. 1. Zakres polityki	5
Art. 2. Cel polityki	5
Art. 3. Kluczowe terminy i definicje	6
Art. 4. Zasady realizacji polityki	7
Art. 5. Role i obowiązki	11
Art. 6. Przyjęcie polityki	12
Art. 7. Powiązane dokumenty	12

I Wstęp

Żabka Polska realizuje swoją misję w oparciu o cztery kluczowe wartości: odpowiedzialność, otwartość, wiarygodność i ambicję. Są one fundamentem wszystkich procesów biznesowych oraz postaw i zachowań kształtujących kulturę organizacyjną. Wszelkie działania prowadzone w obszarze komunikacji i marketingu pod szyldem marki Żabka stanowią świadectwo realizacji tych wartości i są z nimi spójne.

Nasi interesariusze oczekują przejrzystych, aktualnych i opartych na faktach informacji na temat oferty oraz działalności Spółki. Dlatego dokładamy wszelkich starań, aby zapewnić wszystkim grupom naszych odbiorców dostęp do wiedzy i niezbędnych informacji, przy wykorzystaniu najbardziej efektywnych kanałów komunikacji. Aktywnie angażujemy się w ciągły dialog z naszymi interesariuszami, bierzemy pod uwagę ich oczekiwania oraz trendy rynkowe, aby dostarczać wysokiej jakości, zrównoważone i innowacyjne produkty, zgodne z naszymi wartościami i priorytetami.

Spółka przyjęła strategię biznesową, która opiera się o trzy uzupełniające się procesy – transformacji formatu, cyfrowej oraz integracji odpowiedzialności. Zgodnie z tym założeniem Żabka Polska tworzy ekosystem wygodnych rozwiązań w obszarze modern convenience, ułatwiających codzienne życie milionom klientów jednocześnie uwalniając ich czas.

Jednym z celów przyjętej Strategii Odpowiedzialności Spółki jest promowanie zdrowego stylu życia oraz ułatwianie dostępu do wysokiej jakości i zdrowej żywności. Założeniem Strategii jest także wywieranie pozytywnego wpływu na otoczenie i ochrona zasobów naturalnych naszej planety. Troska o środowisko naturalne jest ważnym elementem odpowiedzialności za podejmowane działania, wiarygodności społecznej i biznesowej, wyrazem otwartości na nowe eko trendy i rozwiązania ograniczające negatywny wpływ środowiskowy oraz elementem ambitnych celów klimatycznych. Osiągnięcie tych celów wymaga prowadzenia działań marketingowych i public relations, realizacji kampanii reklamowych i promocyjnych. U podstaw tych działań leżą zasady zrównoważonego rozwoju.

Nasza Polityka Odpowiedzialnej komunikacji, marketingu i reklamy opisuje zasady, zgodnie z którymi realizujemy nasze zobowiązanie i służy jako deklaracja zaangażowania kierownictwa i wyższej kadry kierowniczej Spółki, wytyczne dla naszych zespołów ds. marketingu i komunikacji oraz obietnica dla naszych pracowników, partnerów biznesowych, dostawców i wszystkich innych osób, z którymi współpracujemy.

I Art. 1. Zakres polityki

- 1.1.** Polityka Odpowiedzialnej komunikacji, marketingu i reklamy Żabka Polska określa zasady i reguły działań Spółki związane z przekazywaniem informacji interesariuszom oraz prowadzeniem działań komunikacyjnych, kampanii reklamowych i promocyjnych, mających na celu zwiększenie znajomości marki i utrzymywanie lub wspieranie zainteresowania ofertą Spółki, aby wpływać na zachowanie konsumentów, promować jej działalność i wizerunek na rynku. Niniejsza Polityka jest zgodna z właściwymi przepisami i wewnętrznymi regulacjami Spółki, wskazanymi w artykule 7 - „Powiązane dokumenty”.
- 1.2.** Wyrazem dążenia Żabka Polska do aktywnej realizacji przyjętych założeń Strategii Odpowiedzialności jest określenie zasad regulujących działania prowadzone w zakresie komunikacji, marketingu i reklamy.

I Art. 2. Cel polityki

- 2.1.** Niniejsza Polityka jest elementem realizacji przyjętej Strategii Odpowiedzialności. Celem polityki jest określenie zasad zapewniających realizację działań komunikacji, marketingu i reklamy, tak aby jak najefektywniej wspierały realizację założeń Strategii Odpowiedzialności oraz pozostawały w zgodzie z zasadami zrównoważonego rozwoju, który jest jej fundamentem. Zadaniem odpowiedzialnej komunikacji jest wsparcie budowania pozycji Żabka Polska jako lidera rynku w obszarze zrównoważonego rozwoju.
- 2.2.** Przyjętymi przez Żabka Polska wytycznymi dla odpowiedzialnej komunikacji, marketingu i reklamy są:
- dążenie do budowania świadomości rynku w zakresie zrównoważonego rozwoju w prowadzonej komunikacji,
 - budowanie wizerunku Żabka Polska jako odpowiedzialnego i etycznego partnera biznesowego, pracodawcy, kontrahenta i emitenta,
 - informowanie na temat priorytetów Strategii Odpowiedzialności i działań podejmowanych w tym zakresie,
 - terminowość, rzetelność, transparentność i wiarygodność,
 - poszanowanie zasad etyki rozumianych jako normy moralne uznawane społecznie, szacunek dla wartości, poprawianie jakości relacji i stosunków międzyludzkich, wspieranie zrównoważonego rozwoju, wpływanie na otoczenie, aby rozszerzyć myślenie poza tylko własne korzyści,
 - pełna zgodność z obowiązującymi przepisami prawa i dobrymi praktykami i zasadami etyki marketingu i reklamy,
 - zachowanie zasad czystości i poprawności językowej,

- poszanowanie praw człowieka, praw mniejszości, dóbr osobistych, godności człowieka, wolności światopoglądu,
- propagowanie szacunku i tolerancji dla różnorodności,
- zakaz dyskryminacji zdefiniowany w zasadach UNGC lub wytycznych OECD dla przedsiębiorstw międzynarodowych.

I Art. 3. Kluczowe terminy i definicje

- 3.1. Żabka Polska, Spółka** → Żabka Polska sp. z o.o.;
- 3.2. Strategia Odpowiedzialności** → Dokument strategiczny dla Żabka Polska, przyjęty w 2021 roku, wyznaczający ambicje, kierunki rozwoju i cele w obszarze odpowiedzialności środowiskowej, społecznej i ładu korporacyjnego (ESG) przedsiębiorstwa. Strategia składa się z 4 filarów: Zrównoważony styl życia, Pozytywny wpływ na otoczenie, Odpowiedzialna organizacja i Zielona planeta, w tym 11 obszarów tematycznych <https://zabkagroup.com/pl/nasza-odpowiedzialnosc/>;
- 3.3. Marketing** → Marketing jest jednym z procesów, który wspiera markę w osiągnięciu celów sprzedażowych i wizerunkowych: promocje, sponsoring, marketing bezpośredni, marketing cyfrowy i inne działania komunikacyjne.
- 3.4. Reklama** → Informacje rozpowszechniane dowolnymi środkami, w dowolnej formie i przy użyciu wszelkich narzędzi, które zawierają nieosobisty przekaz i mają na celu zwrócenie uwagi na reklamowany przedmiot, wzbudzenie i utrzymanie zainteresowania nim oraz promowanie go na rynku.
- 3.5. Komunikacja** → Ogół działań komunikacyjnych podejmowanych przez organizację oraz podmioty współpracujące w tym zakresie w celu przekazania informacji, wywarcia wpływu lub zbudowania określonego wizerunku. W zakres komunikacji wchodzi następujące działania:
- **Public Relations** publiczny aspekt komunikacji, której zadaniem jest generowanie pożądanej opinii publicznej o Spółce, z wykorzystaniem narzędzi zarówno tradycyjnych, jak i cyfrowych oraz poprzez zaangażowanie Spółki we wsparcie inicjatyw lokalnych;
 - **Investor Relations** element zarządzania strategicznego, obejmujący finanse, komunikację, marketing i przestrzeganie prawa obrotu papierami wartościowymi, który umożliwia efektywną komunikację między spółką, społecznością inwestorską i pozostałymi zainteresowanymi stronami;
 - **Komunikacja wewnętrzna** wszelkie wiadomości przekazywane wewnątrz organizacji, mające na celu zapewnienie pracownikom dostępu do informacji, zaangażowanie pracowników, wsparcie motywacji oraz tworzenie kultury organizacyjnej.

- 3.6. Interesariusze** → Podmioty (osoby, społeczności, instytucje, organizacje, urzędy), które mogą wpływać na przedsiębiorstwo lub pozostają pod wpływem jego działalności. Kluczowymi interesariuszami zdefiniowanymi dla Żabka Polska są:
- Klienci i konsumenci,
 - Francyzobiorcy,
 - Pracownicy,
 - Lokalne społeczności,
 - Media,
 - Partnerzy biznesowi i dostawcy usług,
 - NGO/ stowarzyszenia,
 - Organy publiczne, podmioty nadzorcze i rady lokalne.
- 3.7. Kanały komunikacji** →
- kanały online m.in.: własne (strona www, newslettery, intranet, maile, aplikacje, itp.); social media,
 - kanały offline m.in.: TV, radio, outdoor, ulotki, broszury, katalogi, standy, displaye, materiały POS.
- 3.8. Przepisy prawa** → Regulacje, które mają wpływ na Spółkę we wszystkich obowiązujących jurysdykcjach, w tym ustawy, kodeksy, międzynarodowe standardy i wytyczne.
- 3.9. Greenwashing** → Dostarczanie wprowadzających w błąd informacji lub tworzenie fałszywego wrażenia proekologicznych działań Spółki.
- 3.10. Dzieci i młodzież** → Osoby poniżej 18. roku życia.

I Art. 4. Zasady realizacji polityki

Marketing i reklama

4.1. Spółka ceni zaufanie swoich interesariuszy. Mając świadomość wpływu działań komunikacyjnych, reklamowych i marketingowych na zachowania konsumentów, Spółka zobowiązuje się do respektowania następujących zasad:

4.1.1 Zgodność z przepisami

Pełna zgodność z przepisami prawa w obowiązujących jurysdykcjach, w tym: ustawy, kodeksy, międzynarodowe standardy i wytyczne oraz przyjęte/wspierane samoregulacje i dobre praktyki.

4.1.2 Rzetelność

Spółka stosuje wyłącznie uczciwą reklamę i zapewnia, że wszystkie jej komunikaty są rzetelne i dokładne w zakresie informacji o ofercie Spółki, niewprowadzające w błąd odbiorców.

Spółka zobowiązuje się do przestrzegania przepisów dotyczących przekazywania wszelkich niezbędnych informacji, w tym oznakowania produktów, dostarczania informacji o wartości odżywczej produktów oraz zawartości tłuszczów nasyconych i trans, cukrów, soli/sodu, alergenów, GMO i innych substancji mogących mieć wpływ na zdrowie człowieka (np. laktoza, gluten, soja itp.). Spółka zachęca swoich dostawców do etykietowania produktów z uwzględnieniem zawartości składników odżywczych zarówno według wagi, jak i standardowej porcji.

4.1.3 Wiarygodna komunikacja

Spółka zobowiązuje się do zapewnienia, że wszystkie oświadczenia o cechach lub właściwościach produktów są ważne i poparte dowodami (np. dokumentami potwierdzającymi obowiązkową lub dobrowolną certyfikację, wpływ na środowisko, wartość odżywczą, źródło pochodzenia, itp.).

Spółka zapewni, że etykiety środowiskowe i dane uwierzytelniające cechy produktów (np. ich zdolność do recyklingu lub biodegradowalność) będą wiarygodne, porównywalne i weryfikowalne, zgodnie z planowanymi regulacjami UE dotyczącymi śladu środowiskowego produktu (PEF).

Odpowiedzialna sprzedaż produktów i usług

Spółka zdaje sobie sprawę, że niektóre sprzedawane produkty, takie jak alkohol, tytoń, napoje energetyczne, produkty zawierające silne substancje chemiczne, mogą być szkodliwe, jeśli są wykorzystywane niezgodnie z przeznaczeniem, niezgodnie z zalecaną ilością lub instrukcją stosowania. Jest to kwestia istotna dla naszych klientów i poważnie traktujemy naszą odpowiedzialność jako sprzedawcy tych produktów. Aby wesprzeć naszych klientów i społeczność, w których działamy, oferujemy produkty z ograniczeniami wiekowymi, co oznacza, że klienci mogą być zobowiązani do zweryfikowania swojego wieku podczas dokonywania zakupów w sklepie, zgodnie z przepisami prawa. Spółka dba, aby klienci byli informowani o skutkach użytkowania tych produktów poprzez odpowiednie oznakowanie. Jasno komunikujemy naszym klientom, że alkohol jest produktem dla dorosłych oraz zapewniamy procedury, które uniemożliwiają sprzedaż niepełnoletnim klientom – personel sklepów jest szkolony w zakresie weryfikacji dowodów tożsamości i odmowy sprzedaży w stosownych przypadkach. Identyczne zasady dotyczą produktów tytoniowych.

4.1.4 Zdrowie, zrównoważona dieta i odpowiedzialna konsumpcja

Zgodnie ze Strategią Odpowiedzialności Spółka jest zaangażowana w poprawę jakości życia swoich klientów, dlatego jej komunikaty marketingowe mają na celu wspieranie realizacji tej strategii. Spółka zapewnia zgodność przekazów reklamowych i marketingowych promujących zdrowy styl życia z zasadami określonymi w Strategii Odpowiedzialności.

Spółka kładzie szczególny nacisk na monitorowanie komunikacji marketingowej dotyczącej alkoholu i wyrobów tytoniowych oraz koncentruje się na nadzorowaniu zgodności z wymogami regulacyjnymi dotyczącymi

reklamy mającymi zastosowanie do tych produktów.

4.1.5 Dzieci i młodzież

Spółka zapewnia, że jej komunikacja marketingowa i reklamowa dotycząca produktów dla dzieci i młodzieży spełnia następujące wymagania:

- jest zgodna z polskimi przepisami dotyczącymi ochrony nieletnich w reklamie,
- uznaje autorytet rodziców/opiekunów prawnych i powstrzymuje się od wykorzystywania komunikacji podważającej ten autorytet,
- nie wykorzystuje braku doświadczenia, łatwowierności i zaufania dzieci oraz nie rozpowszechnia informacji, które mogą wprowadzać dzieci w błąd,
- powstrzymuje się od zachęcania dzieci do spożywania produktów niedozwolonych dla osób niepełnoletnich,
- dąży do promowania postaw zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju, w tym ekologii, zdrowego i aktywnego stylu życia oraz zdrowej i zbilansowanej diety, a także postaw tolerancji, etyki, itp.,
- zawiera wystarczającą ilość informacji o cechach produktu umożliwiającą dzieciom i ich rodzicom/opiekunom prawnym podjęcie świadomej decyzji o zakupie,
- nie angażuje się w spory natury etycznej, politycznej i światopoglądowej.

4.1.6 Ochrona danych osobowych

Wszelkie operacje związane z danymi osobowymi klientów, wykorzystywanymi w działaniach komunikacyjnych, marketingowych i reklamowych tj. zbieranie, rejestrowanie, systematyzacja, gromadzenie, przechowywanie, przeglądanie, odzyskiwanie, wykorzystywanie, przekazywanie (dystrybucja, udostępnianie, dostęp), anonimizacja, blokowanie i usuwanie, będą wykonywane zgodnie z przepisami polskiego prawa i Polityką Spółki dotyczącą przetwarzania danych osobowych.

4.1.7 Zakaz dyskryminacji

Spółka wykorzystuje wyłącznie przekazy reklamowe i marketingowe, które nie naruszają praw i godności człowieka oraz nie promują żadnych form dyskryminacji. W swojej komunikacji marketingowej Spółka hołduje zasadom określonym w Polityce Równości Spółki.

Komunikacja z interesariuszami

4.2. Zgodnie z przyjętą Strategią Odpowiedzialności, Spółka chce zarządzać oczekiwaniami interesariuszy, umożliwiać identyfikację problemów oraz poprawiać relacje i interakcje z nimi poprzez prowadzone działania komunikacyjne. Spółka chce również angażować się aktywnie w kształtowanie otoczenia legislacyjnego,

gospodarczego i społecznego, zgodnie z założeniami zawartymi w Polityce Zaangażowania Społecznego. Interesariusze Spółki zostali zidentyfikowani w Strategii Odpowiedzialności i Spółka prowadzi w stosunku do nich komunikację w sposób rzetelny i przejrzysty, zgodnie z przyjętymi zasadami wewnętrznymi.

Komunikacja z udziałowcami i inwestorami

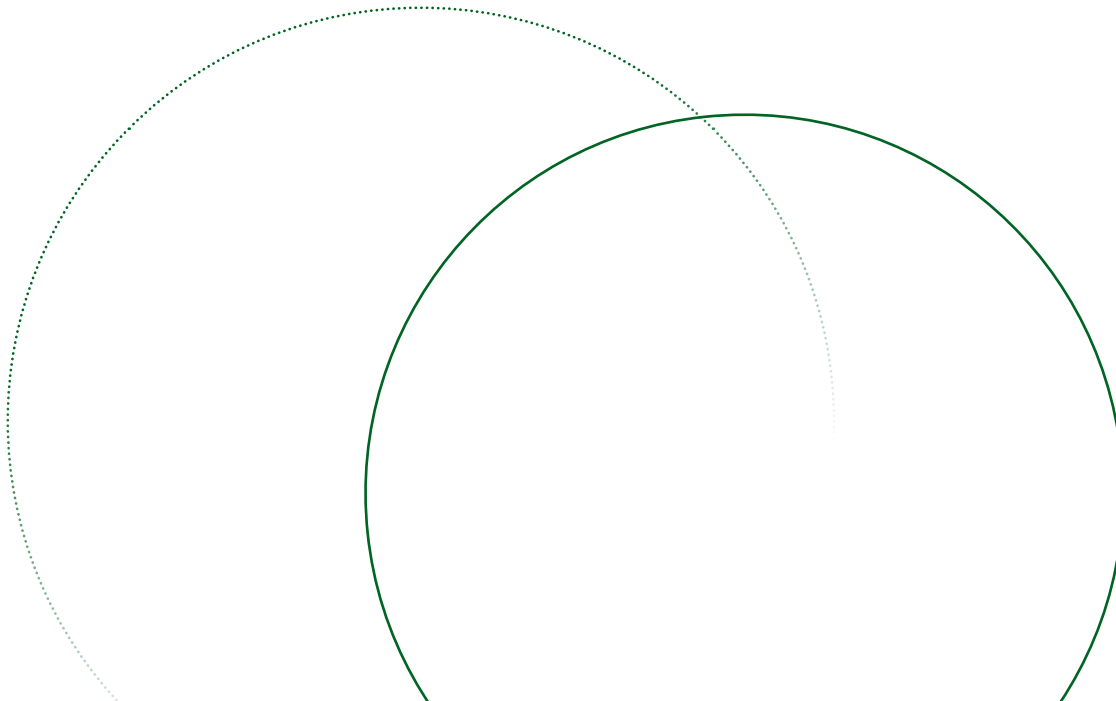
4.3 Udziałowcy i inwestorzy są jednymi z kluczowych interesariuszy Spółki. Żabka Polska uważa, że konstruktywny dialog między Spółką a udziałowcami/ inwestorami jest ważny dla budowania jej wartości oraz przestrzegania zasad ładu korporacyjnego. Spółka koncentruje się na otwartej komunikacji i rzetelnym ujawnianiu informacji, z naciskiem na integralność, terminowość i istotność dostarczanych danych.

Spółka prowadzi działalność oraz zarządza organizacją stosując najlepsze praktyki w obszarze ładu korporacyjnego oraz etyki biznesu (m.in. Projekt ustawy o ochronie osób zgłaszających naruszenia prawa, Projekt ustawy o jawności życia społecznego).

4.3.1. Komunikacja z inwestorami ma wysoki priorytet. Obszerne informacje o działalności Spółki przekazujemy w raporcie zintegrowanym, obejmującym raport roczny, zawierający sprawozdania finansowe, sprawozdania z działalności, informacje niefinansowe. Raporty przekazywane są w wymaganej przez przepisy formie na rynek oraz są dostępne na naszej stronie internetowej w wydzielonej zakładce /sekcji dla inwestorów. Spółka zapewnia ujawnianie informacji w sposób, który umożliwia ocenę sytuacji finansowej i perspektyw organizacji, szans i ryzyk klimatycznych, a także działań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

4.3.2. Pytania udziałowcy/ inwestorzy mogą kierować do osób odpowiedzialnych za relacje inwestorskie, wskazane na stronie Spółki.

4.3.3. Komunikację z inwestorami w imieniu Żabka Polska mogą prowadzić tylko osoby do tego uprawnione – wymienione w strategii komunikacji z inwestorami. Pozostali pracownicy Spółki nie są uprawnieni do udzielania informacji w imieniu spółki.



Art. 5. Role i obowiązki

- 5.1.** Spółka zapewni, że wszyscy jej pracownicy i współpracownicy zapoznają się z niniejszą Polityką i przejdą obowiązkowe szkolenia z jej zakresu oraz zakresu zrównoważonego rozwoju obejmujące główne zapisy Strategii Odpowiedzialności.
- 5.2.** Zasady niniejszej polityki muszą być przestrzegane przez podwykonawców, partnerów i instytucje współpracujące z Spółką w zakresie marketingu, reklamy i komunikacji. Kluczowe zasady zostaną zawarte w kodeksie dla dostawców. Treść wszystkich komunikatów marketingowo – reklamowych podlega akceptacji ze strony Spółki zgodnie z wewnętrznymi regulacjami.
- 5.3.** Naruszenia zasad należy zgłaszać zgodnie z Procedurą zgłaszania nieprawidłowości. Spółka gwarantuje poufność anonimowych zgłoszeń oraz, że względem osób kontaktujących się nie zostaną podjęte żadne działania odwetowe. W przypadku naruszenia niniejszej Polityki Spółka przeprowadzi dochodzenie i podejmie działania naprawcze, a także kroki w celu zapobieżenia takim naruszeniom w przyszłości, zgodnie ze swoimi wewnętrznymi procedurami.
- 5.4.** Działania podejmowane przez Spółkę w zakresie odpowiedzialnej komunikacji, marketingu i reklamy są ujawniane w jej publicznej sprawozdawczości niefinansowej w zakresie wymaganym przez właściwe standardy raportowania informacji niefinansowej.
- 5.5.** Osoby odpowiedzialne:

Stanowisko

Zakres obowiązków

Dyrektor ds. ESG	Wspieranie osób zaangażowanych w przegląd komunikatów oraz komunikatów w zakresie zgodności z priorytetami Strategii Odpowiedzialności Spółki.
Dyrektor Marketingu	Zapewnienie zgodności komunikacji marketingowej i reklamowej Spółki z zasadami odpowiedzialnego marketingu określonymi w niniejszej Polityce. Akceptacja treści komunikacji marketingowej i reklamowej.
Dyrektor ds. Korporacyjnych	Zapewnienie zgodności komunikacji Spółki z zasadami określonymi w niniejszej Polityce. Akceptacja treści informacji i komunikatów przekazywanych w imieniu Spółki na zewnątrz organizacji oraz w zakresie komunikacji wewnętrznej do pracowników. Monitorowanie przestrzegania zasad i reguł niniejszej Polityki na wszystkich poziomach Spółki.
Biuro Prasowe	Jedyna jednostka uprawniona do wydawania oświadczeń, przekazywania komunikatów i podawania informacji do wiadomości mediów w imieniu Spółki.
Dyrektor relacji inwestorskich	Zapewnienie zgodności komunikacji w ramach relacji inwestorskich Spółki z zasadami określonymi w niniejszej Polityce. Akceptacja raportów, komunikatów i wszelkich innych materiałów przekazanych w imieniu spółki do inwestorów.

Compliance Officer

Monitorowanie wszystkich powiązanych polityk, procedur i innych regulacji wewnętrznych Spółki pod kątem zgodności z postanowieniami niniejszej Polityki. Zapewnienie zgodności Polityki z przepisami prawa powszechnie obowiązującego oraz weryfikację ewentualnych nieprawidłowości w jej wdrażaniu lub realizacji. Przegląd i aktualizacja Polityki nie rzadziej niż raz na rok.

Art. 6. Przegląd i aktualizacja polityki

- 6.1. Polityka podlega okresowemu przeglądowi i, w razie potrzeby, odpowiedniej aktualizacji w celu jej dostosowania do bieżących wymogów prawnych.
- 6.2. Przeglądu i aktualizacji Polityki dokonuje Menedżer Zespołu Relacji Zewnętrznych i CSR, nie rzadziej niż raz na rok.

Art. 7. Przyjęcie polityki

- 7.1. Polityka została przyjęta przez Zarząd Żabka Polska w dniu 16 grudnia 2022 r.
- 7.2. Polityka wchodzi w życie z dniem 01 lutego 2023 r.

Art. 8. Powiązane dokumenty

1. Strategia Odpowiedzialności Spółki
2. Kodeks odpowiedzialnej komunikacji marketingowo - reklamowej ICC 2018
3. Dobre praktyki spółek notowanych na GPW 2021
4. Kodeks etyki
5. Plan komunikacji z inwestorami - w trakcie przygotowania
6. Polityka przetwarzania danych osobowych
7. Procedura zgłaszania nieprawidłowości
8. Polityka zaangażowania publicznego
9. Polityka sponsoringu i działań dobroczynnych
10. USTAWA z dnia 29 lipca 2005 r. o ofercie publicznej i warunkach wprowadzania instrumentów finansowych do zorganizowanego systemu obrotu oraz o spółkach publicznych