



ZÁSADY ZODPOVEDNÉHO MARKETINGU A KOMUNIKÁCIE

1. Účel

Účelom tohto dokumentu je stanoviť zásady, ktorými sa riadia všetky marketingové, komunikačné a PR aktivity Spoločnosti, aby všetky sociálne a environmentálne tvrdenia boli presné, overiteľné, transparentné, etické a podložené spoľahlivými dôkazmi.

2. Rozsah pôsobnosti

Tieto zásady sa vzťahujú na všetku internú a externú komunikáciu, vrátane:

- Obsahu webových stránok
- Príspevkov na sociálnych médiách
- Obalov a etikiet produktov
- Marketingových a propagačných materiálov
- Tlačových správ
- Obchodných prezentácií
- Správ o udržateľnosti
- Komunikácie so zákazníkmi, dodávateľmi, zamestnancami a ostatnými zainteresovanými stranami

3. Zásady zodpovedného marketingu

Zásada 1: Presnosť a overiteľnosť

Spoločnosť zabezpečí, aby všetky environmentálne, sociálne, udržateľnostné a dopadové tvrdenia:

- Vychádzali z presných a aktuálnych informácií.
- Boli podložené dôkazmi.
- Boli podporené spoľahlivými údajmi, záznamami, vedeckými informáciami, certifikátmi alebo zdokumentovanými metodikami, kde je to relevantné.
- Vyhýbali sa zavádzajúcim, preháňaným alebo nepodloženým vyhláseniam.

Zásada 2: Pravdivosť a transparentnosť

Spoločnosť sa zaväzuje komunikovať čestne a transparentne o pozitívnych aj negatívnych sociálnych a environmentálnych dopadoch.

Spoločnosť bude:

- Prezentať informácie férov a presne.
- Vyhybať sa vynechávaniu podstatných informácií, ktoré by mohli zavádzať zainteresované strany.
- Komunikovať pokrok, výzvy a oblasti na zlepšenie, keď je to relevantné.
- Zabezpečiť, aby komunikácia v oblasti udržateľnosti odrážala skutočný výkon.

Zásada 3: Zodpovednosť

Spoločnosť uznáva, že marketing a komunikácia sú predĺžením jej zodpovednosti voči zainteresovaným stranám.

Spoločnosť sa preto zaväzuje:

- Prevziať zodpovednosť za presnosť zverejnených informácií.
- Promptne opravovať nepresné alebo zavádzajúce informácie, keď sú identifikované.
- Uchovávať podporné dôkazy pre všetky podstatné sociálne a environmentálne tvrdenia.
- Pred zverejnením overovať tvrdenia prostredníctvom primeraného interného validačného procesu.

Zásada 4: Etické marketingové a PR praktiky

Spoločnosť bude využívať marketingové a komunikačné kanály zodpovedne a eticky.

Spoločnosť bude:

- Vyhybať sa klamlivým reklamným praktikám.
- Zdržiavať sa manipulácie alebo zneužívania zraniteľných skupín.
- Jasne identifikovať sponzorovaný, platený alebo propagačný obsah, kde je to relevantné.
- Rešpektovať požiadavky na ochranu súkromia a osobných údajov.
- Získavať súhlas pred použitím referencií, obrázkov alebo osobných príbehov.
- Podporovať rešpektujúcu, inkluzívnu a nediskriminačnú komunikáciu.

Zásada 5: Prevencia greenwashingu a social washingu

Spoločnosť nebude uvádzať environmentálne ani sociálne tvrdenia, ktoré:

- Nemožno podložiť dôkazmi.
- Zveličujú dopady alebo úspechy.
- Používajú vágny alebo nejednoznačnú terminológiu bez podloženia.
- Vynechávajú relevantné informácie potrebné na pochopenie tvrdenia.

Pojmy ako „udržateľný“, „ekologický“, „etický“, „zodpovedný“, „uhlíkovo neutrálny“ alebo podobné výrazy sa smú používať len vtedy, keď sú podložené príslušnými dôkazmi.

4. Komunikácia týchto zásad

Na zabezpečenie implementácie budú tieto zásady:

- Zdieľané so všetkými zamestnancami počas nástupu do zamestnania.
- Dostupné prostredníctvom interných komunikačných kanálov a zdieľaných dokumentových repozitárov.
- Pravidelne preskúmané s príslušnými tímami zapojenými do komunikácie, marketingu, udržateľnosti a externého zapájania.
- Aktualizované pri výrazných regulačných, obchodných alebo udržateľnostných zmenách.

5. Úlohy a zodpovednosti

Marketing a komunikácia

- Zabezpečiť, aby všetka komunikácia bola v súlade s týmito zásadami.
- Uchovávať podporné dôkazy pre tvrdenia.
- Vyplniť Kontrolný zoznam zodpovedného marketingu pred zverejnením.

Zástupca pre udržateľnosť alebo zodpovedné podnikanie

- Poskytovať technickú validáciu environmentálnych a sociálnych tvrdení podľa potreby.
- Podporovať zber dôkazov a vedenie záznamov.

Vedenie spoločnosti

- Schváliť a podporiť implementáciu týchto zásad.

- Zabezpečiť, aby zamestnanci mali prístup k tomuto dokumentu.

6. Referenčný rámec

Tieto Zásady zodpovedného marketingu vychádzajú z medzinárodne uznávaných štandardov a osvedčených postupov.

Štandardy B Lab

Tieto zásady podporujú súlad s požiadavkami B Corp týkajúcimi sa zodpovedného marketingu a komunikácie, aby environmentálne a sociálne tvrdenia boli presné, overiteľné, transparentné a podložené dôkazmi.

Smernice OECD pre nadnárodné podniky o zodpovednom obchodnom správaní

Najmä zásady týkajúce sa zverejňovania informácií, transparentnosti, komunikácie so zainteresovanými stranami a zodpovedného obchodného správania.

Globálny pakt OSN

Najmä zásady týkajúce sa ľudských práv, etického obchodného správania, zodpovednosti a transparentnosti.

ISO 26000 - Usmernenie o sociálnej zodpovednosti

Najmä odporúčania týkajúce sa otázok spotrebiteľov, férových obchodných praktík, riadenia organizácie a transparentnej komunikácie.

Posilnený kódex správania v oblasti dezinformácií (Európska únia, 2022)

Spoločnosť prijíma relevantné zásady z Posilneného kódexu správania EÚ v oblasti dezinformácií, ktoré podporujú:

- Integritu a spoľahlivosť informácií.
- Transparentnosť v reklamnej a propagačnej komunikácii.
- Prevenciu zavádzajúceho alebo klamlivého obsahu.
- Včasnú opravu nepresných informácií.
- Zodpovedné komunikačné praktiky posilňujúce dôveru zainteresovaných strán.

Kontrolný zoznam zodpovedného marketingu

Tento kontrolný zoznam je možné vyplniť pred zverejnením akejkoľvek externej komunikácie.

Validačná otázka	Áno	Nie	Komentáre/Dôkazy
Sú informácie presné a aktuálne?	☐	☐	
Možno tvrdenie podložiť zdokumentovanými dôkazmi?	☐	☐	
Sú podporné údaje dostupné na požiadanie?	☐	☐	
Vyhýba sa komunikácia zavádzajúcim, preháňaným alebo absolútnym tvrdeniam?	☐	☐	
Boli environmentálne alebo sociálne tvrdenia overené interne?	☐	☐	
Predstavuje komunikácia férovo úspechy aj obmedzenia, kde je to relevantné?	☐	☐	
Rešpektuje obsah požiadavky na ochranu súkromia a osobných údajov?	☐	☐	
Bol získaný súhlas na použitie referencií, fotografií alebo osobných príbehov?	☐	☐	
Je obsah rešpektujúci, inkluzívny a nediskriminačný?	☐	☐	
Je sponzorovaný alebo propagačný obsah jasne identifikovaný, kde je to relevantné?	☐	☐	