



Grupa InPost

Polityka Odpowiedzialnej Komunikacji i Marketingu

Informacje o Polityce

Właściciel Polityki	Chief Marketing & ESG Officer
Organ zatwierdzający	Zarząd
Wersja	1
Data zatwierdzenia	16.12.2024
Data publikacji	19.12.2024
Cel Polityki	Dokument określa ogólne zasady działalności Grupy InPost w obszarze komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem działań przeciwdziałających greenwashingowi.

Spis treści

§ 1. Wprowadzenie.....	3
§ 2. Kim jesteśmy	4
§ 3. Odbiorcy wiadomości marketingowych	5
§ 4. Cel Polityki.....	5
§ 5. Ochrona wizerunku grupy InPost	6
§ 6. Komunikacja zewnętrzna	6
§ 7. Cechy komunikatu marketingowego zgodnego ze standardami Spółek Grupy InPost	7
§ 8. Komunikacja wizualna	8
§ 9. Komunikacja na rzecz zrównoważonego rozwoju	8
§ 10. Uczestnictwo w wydarzeniach i sponsoring	10
§ 11. Weryfikacja i aktualizacja Polityki	11

§ 1. Wprowadzenie

1. Polityka Odpowiedzialnej Komunikacji i Marketingu Grupy InPost (zwana dalej „Polityką”) określa spójne standardy dotyczące treści komunikatów przekazywanych przez InPost oraz zasady ich zamieszczania w mediach.
2. Zasady i procedury przedstawione w niniejszym dokumencie obowiązują Grupę InPost, a także wszystkie podmioty współpracujące z Grupą i działające na jej rzecz, w tym agencje reklamowe, domy mediowe, instytucje partnerskie, fundacje.
3. W przypadku postanowień dotyczących komunikacji środowiskowej/ESG/CSR, niniejsza Polityka skierowana jest w szczególności do osób tworzących takie komunikaty, w tym osób pracujących w działach PR, CSR/ESG, EB, marketingu oraz osób przygotowujących zewnętrzne prezentacje i wystąpienia. Zasady Polityki winne być przestrzegane przez wszystkie osoby przygotowujące treści i grafiki związane z Grupą InPost i kwestiami środowiskowymi, w tym dostawców zewnętrznych, firmy i agencje świadczące usługi na rzecz Grupy InPost.
4. Naszym celem jest promowanie wyznawanych przez nas zasad w całym łańcuchu wartości, dlatego Polityka powinna stanowić załącznik do umowy o współpracy marketingowej z ww. podmiotami.

5. Zgodnie z niniejszą Polityką, Biuro Marketingu jest odpowiedzialne za opracowanie strategii marketingowej i koordynację działań związanych z komunikacją marketingową. Biuro Marketingu odpowiada za tworzenie strategii marketingowych, które mają na celu wzmocnienie wizerunku marki InPost oraz wsparcie sprzedaży usług świadczonych przez Grupę InPost zgodnie z obowiązującymi normami prawnymi i etycznymi, a także zgodnie ze strategią ESG Grupy InPost.
6. Biuro Marketingu jest odpowiedzialne za współpracę z agencjami reklamowymi, domami mediowymi, podmiotami zajmującymi się badaniami marketingowymi, konsultantami mediów społecznościowych, podmiotami zajmującymi się projektowaniem graficznym lub projektowaniem stron internetowych. Każdorazowo do zawarcia umowy z takimi podmiotami wymagana jest zgoda osoby pełniącej rolę Dyrektora ds. Marketingu Grupy lub osoby przez niego upoważnionej.
7. Przed rozpoczęciem współpracy z podmiotami wskazanymi w ust. 6 powyżej, każdorazowo Biuro Marketingu we współpracy z odpowiednimi komórkami organizacyjnymi spółki z Grupy InPost, w tym Działem Zakupów oraz Działem Prawnym, dokonuje weryfikacji partnera w sposób określony w procedurach weryfikacyjnych obowiązujących w Grupie InPost.

§ 2. Kim jesteśmy

1. Grupa InPost i jej spółki zależne to wiodąca platforma dostaw e-commerce. Grupa InPost oferuje nowoczesne usługi logistyczne APM, PUDO i Door2Door dla klientów indywidualnych i biznesowych.
2. Zrównoważony rozwój jest ważną częścią tożsamości InPost. Grupa InPost jest aktywną i dynamicznie rozwijającą się organizacją, która żywo reaguje na otaczającą nas rzeczywistość. Nie tylko świadczy innowacyjne usługi dla sektora logistycznego, ale także dokłada wszelkich starań, aby działania komunikacyjne były spójne z wizją marki i jej kompetencjami, a także celami biznesowymi i strategicznymi, również w obszarze ESG.
3. Grupa InPost promuje nie tylko usługi i produkty, ale także wspiera obszary, które są dla niej szczególnie ważne:
 - a. Sport i wartości związane z rywalizacją
 - b. Zrównoważony rozwój
 - c. Edukacja, szczególnie w zakresie kształtowania postaw ekologicznych.
 - d. Działania na rzecz społeczności lokalnych
 - e. Wspieranie innowacji

§ 3. Odbiorcy wiadomości marketingowych

4. Odbiorcami naszych wiadomości są zarówno klienci biznesowi, jak i indywidualni. Komunikacja wewnętrzna skierowana jest zarówno do pracowników, jak i współpracowników InPost.
5. Grupa InPost jest spółką publiczną notowaną na giełdzie Euronext w Amsterdamie, w związku z tym prowadzi otwarty dialog z inwestorami. Ze względu na szczególne regulacje prawne dotyczące zakresu i formy przekazywanych informacji, komunikacja taka może być prowadzona wyłącznie przez osoby upoważnione przez Grupę InPost z Działu Relacji Inwestorskich.
6. Zgodnie z przyjętą Polityką Angażowania Interesariuszy, Grupa InPost chce zarządzać oczekiwaniami interesariuszy, umożliwiać identyfikację problemów oraz poprawiać relacje i interakcje z nimi poprzez działania komunikacyjne.
7. W ramach procesu dialogu z Interesariuszami, Grupa InPost zmapowała swoich Interesariuszy i Grupa InPost komunikuje się z nimi w sposób rzetelny i przejrzysty, zgodnie z przyjętymi zasadami wewnętrznymi.
8. W komunikacji skierowanej do wszystkich grup docelowych kierujemy się zasadami opisanymi szczegółowo w § 6.

§ 4. Cel Polityki

1. Niniejszy dokument został stworzony dla następujących celów:
 - a. zapewnienia zgodności działań i projektów marketingowych z wartościami wyznawanymi przez Grupę InPost, którymi są: przejrzysta, etyczna i uczciwa komunikacja, szanująca indywidualność i różnorodność
 - b. tworzenie wysokiej jakości komunikatów marketingowych, które odzwierciedlają misję i tożsamość (branding) Grupy InPost
 - c. zapewnienie, że wszystkie Działy Grupy InPost oraz podmioty z nimi współpracujące będą tworzyć komunikaty marketingowe zgodnie z przyjętymi standardami
 - d. zapewnienie większej wydajności i skuteczności w przepływie informacji korporacyjnych
2. Każdy podmiot współpracujący z Biurem Marketingu InPost/Biurem Marketingu Mondial Relay lub działający w jego imieniu powinien zapoznać się z niniejszym dokumentem i przestrzegać jego zasad.
3. Obowiązkiem osób wchodzących w relacje z podmiotami zewnętrznymi jest poinformowanie ich o zasadach wynikających z niniejszego dokumentu.

§ 5. Ochrona wizerunku Grupy InPost

1. Każdy podmiot współpracujący z Grupą InPost jest zobowiązany do konsultowania z Grupą InPost wszelkich działań komunikacyjnych, które mogą mieć wpływ na wizerunek InPost przed podjęciem takich działań.
2. W przypadku podjęcia przez jakikolwiek podmiot, bez uprzedniej konsultacji, działań komunikacyjnych skutkujących naruszeniem wizerunku Grupy InPost, Grupa InPost zastrzega sobie prawo do podjęcia stosownych kroków prawnych.
3. Naruszenie wizerunku Grupy InPost obejmuje między innymi wszelkie działania komunikacyjne, które mogą prowadzić do utraty zaufania klientów, partnerów biznesowych lub innych interesariuszy, a także działania, które mogą negatywnie wpłynąć na reputację i dobre imię InPost.
4. Grupa InPost zastrzega sobie prawo do oceny, czy dane działanie komunikacyjne ma lub może mieć negatywny wpływ na jej wizerunek.
5. Podmioty współpracujące są zobowiązane do dostarczenia wszystkich materiałów komunikacyjnych do przeglądu i zatwierdzenia przez InPost z wystarczającym wyprzedzeniem, aby umożliwić wprowadzenie niezbędnych poprawek lub komentarzy.
6. W przypadku naruszenia powyższych postanowień Grupa InPost może podjąć działania zmierzające do naprawienia poniesionych szkód, w tym m.in. dochodzić roszczeń odszkodowawczych na drodze postępowania sądowego.
7. Postanowienia te mają na celu ochronę wizerunku i reputacji InPost oraz zapewnienie, że wszystkie działania komunikacyjne są zgodne z wartościami i standardami firmy.

§ 6. Komunikacja zewnętrzna

1. Polityka dotyczy zarówno komunikacji zewnętrznej, jak i wewnętrznej.
2. Przez zewnętrzną komunikację marketingową rozumiemy:
 - a. Publikacje (w tym publikacje drukowane i elektroniczne)
 - b. Branding instytucjonalny, logo i identyfikacja graficzna (określone w osobnym dokumencie - Brand Book)
 - c. Reklama telewizyjna, radiowa, zewnętrzna, kampanie cyfrowe, strony internetowe, lokowanie produktu i inne działania marketingowe.
 - d. Filmy korporacyjne/kommercyjne
 - e. Korporacyjne media społecznościowe
 - f. Imprezy firmowe oraz udział w targach i konferencjach
 - g. Tzw. ambient marketing (niestandardowe działania promocyjne)

- h. Sponsoring i współpraca z influencerami

Wszystkie zewnętrzne komunikaty marketingowe muszą zostać zatwierdzone przez lokalne Biura Marketingu poszczególnych Spółek.

3. Przez komunikację wewnętrzną rozumiemy:
 - a. Wewnętrzne biuletyny, arkusze informacyjne
 - b. Biuletyny informacyjne
 - c. Spotkania zespołu i szkolenia wewnętrzne
 - d. Plakaty i inne materiały graficzne
 - e. Intranet
4. Wszystkie wewnętrzne komunikaty marketingowe InPost będą zatwierdzane przez kierowników Biur Marketingu odpowiedzialnych za określone obszary.
5. Każda Spółka Grupy InPost zobowiązana jest dopilnować, żeby wszyscy jej pracownicy i współpracownicy zapoznali się z niniejszą Polityką i przeszli obowiązkowe szkolenie w jej zakresie oraz w zakresie zrównoważonego rozwoju.

§ 7. Cechy komunikatu marketingowego zgodnego ze standardami Spółek Grupy InPost

1. Grupa InPost ceni sobie zaufanie swoich interesariuszy. Mając świadomość wpływu komunikacji, reklamy i działań marketingowych na zachowania konsumentów, Grupa InPost zobowiązuje się do przestrzegania następujących zasad:
 - a. Przekaz musi być prawdziwy i zgodny z przyjętymi zasadami uczciwej konkurencji
 - b. Wiadomość musi być zgodna z prawem
 - c. Komunikat musi być wyraźnie i jednoznacznie rozpoznawalny jako komunikat marketingowy
 - d. Wiadomość musi być przygotowana z należyтым poczuciem odpowiedzialności społecznej
 - e. Przekaz nie może być nieetyczny, naruszać ludzkiej godności lub przyzwoitości.
 - f. Wiadomość musi być zgodna z zasadami czystości i poprawności językowej.
 - g. Przesłanie może mieć na celu budowanie świadomości rynkowej na temat zrównoważonego rozwoju
 - h. Komunikacja musi uwzględniać lokalną wrażliwość, zwłaszcza w odniesieniu do wartości kulturowych, płci, orientacji seksualnej, polityki i religii.
 - i. Wiadomość nie może wykorzystywać motywów, obrazów, symboli ani znaków, które mogą być uznane za niezgodne z prawem, obraźliwe, uwłaczające lub poniżające.

- j. Przekaz marketingowy zawierający informacje ekologiczne nie może wprowadzać odbiorców w błąd w zakresie ochrony środowiska, np. poprzez podawanie nieprawdziwych informacji o cechach danej usługi/produktu.
 - k. Komunikaty marketingowe dotyczące sprzedaży usług nie mogą wprowadzać konsumentów w błąd, w szczególności poprzez celowe podawanie nieprawidłowej ceny lub ukrywanie dodatkowych kosztów.
2. Grupa InPost zobowiązuje się do przestrzegania zasady, zgodnie z którą odbiorca reklamy stworzonej lub rozpowszechnianej z udziałem Grupy InPost może zawsze zidentyfikować, że dany komunikat jest komunikatem marketingowym. W związku z tym nie będzie stosować praktyk takich jak kryptoreklama lub oznaczanie komunikatów marketingowych jako badań rynkowych.

§ 8. Komunikacja wizualna

1. Logo i identyfikacja wizualna Grupy InPost jest spójnym odzwierciedleniem misji i charakteru marki, a zatem ma kluczowe znaczenie dla wiarygodności Grupy InPost.
2. Konsekwentne stosowanie standardów wizualnych zwiększa wartość marki InPost, dlatego kluczowe jest przestrzeganie szczegółowych instrukcji identyfikacji zawartych w Brandbooku, który stanowi załącznik do niniejszej Polityki.
3. Brandbook ma na celu zapewnienie spójności w wyglądzie i wizerunku marki i ma być praktycznym narzędziem dla osób w organizacji i wszystkich partnerów zewnętrznych.
4. Aktualny Brandbook marki jest dostępny w firmowym intranecie.
5. Grupa InPost może udzielić zgody na wykorzystanie marki, logo lub innego oznaczenia Spółki przez osobę trzecią w celach promocyjnych, w tym w celu promocji współpracy z osobą trzecią lub w celach promocyjnych Partnera.
6. Szczegółowe wytyczne dotyczące komunikacji dla wewnętrznych zespołów InPost są dostępne w intranecie.

§ 9. Komunikacja na rzecz zrównoważonego rozwoju

1. Komunikacja marketingowa dotycząca zrównoważonego rozwoju obejmuje oświadczenia środowiskowe („oświadczenia ekologiczne”) i wszelkie inne oświadczenia, które odnoszą się do przyjaznych dla środowiska właściwości produktu lub usługi. Obejmuje to twierdzenia, że usługa/produkt nie ma żadnego lub ma niewielki negatywny wpływ, lub pozytywny wpływ na środowisko.

2. Roszczenia muszą być oparte na dokładnych, wiarygodnych informacjach. Stosowanie wprowadzających w błąd, fałszywych, niedokładnych lub niejednoznacznych twierdzeń dotyczących ochrony środowiska nazywane jest tzw. greenwashingiem i należy go unikać, przestrzegając następujących zasad:
- a. Twierdzenia dotyczące ochrony środowiska nie mogą wprowadzać w błąd, a ich podstawa musi być zrozumiała.
 - b. Twierdzenia dotyczące środowiska muszą być dobrze uzasadnione i poparte solidnymi dowodami. Muszą być jasne i zrozumiałe. Nie należy używać skrótów myślowych/uproszczeń.
 - c. Przekazywane treści nie mogą pomijać ważnych informacji. Jeśli czas lub miejsce są ograniczone, należy zastosować alternatywne środki (np. kody QR, hiperłącza itp.), aby zapewnić łatwy dostęp do takich informacji.
 - d. Do komunikacji nie należy wykorzystywać zdjęć/grafik, które mogą wprowadzać konsumentów w błąd.
 - e. Należy unikać ogólnikowych lub nieprecyzyjnych stwierdzeń (takich jak „przyjazny dla środowiska”, „ekologiczny”, „zrównoważony”, „neutralny pod względem emisji CO₂” itp.
 - f. Komunikacja marketingowa może jedynie porównywać produkty/usługi, które zaspokajają te same potrzeby lub są przeznaczone do tego samego celu, a podstawa takiego porównania musi być jasna i zrozumiała.
 - g. Deklaracje środowiskowe muszą być w pełni zgodne z obowiązującymi przepisami prawa i zawierać wszystkie wymagane przez nie informacje. Wszystkie informacje dotyczące środowiska powinny być poparte dowodami, które zostały sprawdzone/zweryfikowane, a tam, gdzie jest to wymagane przez prawo, certyfikatem lub opinią partnera potwierdzającą, że informacje zostały sprawdzone/zweryfikowane.
 - h. W przypadku stosowania terminologii zrównoważonego rozwoju lub wysuwania jakichkolwiek twierdzeń, należy podać definicję konkretnego terminu oraz sposób obliczania i weryfikacji danych.
 - i. Niedopuszczalne jest zwiększanie widoczności informacji, które nie są istotne z punktu widzenia wpływu na środowisko i budowanie na nich głównego przekazu o ekologicznych zaletach usługi/produktu.
 - j. Forma i kanały komunikacji powinny być dobrane adekwatnie do skali projektu/efektu. Jeśli korzyści środowiskowe są związane z jednym aspektem / fragmentem usługi lub produktu, dane oświadczenie musi wyraźnie wskazywać na taki ograniczony zakres (np. "zmniejszamy zużycie CO₂" - należy określić, że na ostatnim etapie, "używamy materiałów pochodzących z recyklingu" - dla opakowań w sklepie InStore itp.)

3. Niniejsze zasady wynikają z wytycznych zawartych w zawiadomieniu Komisji Europejskiej: [EUR-Lex - 52021XC1229\(05\) - EN - EUR-Lex](#)
4. Osoby odpowiedzialne za wdrażanie strategii ESG Grupy InPost powinny być zaangażowane w zatwierdzanie komunikatów środowiskowych. Wszelkie wątpliwości należy zgłaszać drogą elektroniczną na adres e-mail: esg@inpost.pl
5. Wszelkie działania, które mogą zostać uznane za greenwashing, zostaną poddane szczegółowej analizie, tj. identyfikacja potencjalnego greenwashingu, ocena jego skutków, a następnie podjęcie odpowiednich działań naprawczych. Wszyscy pracownicy są zobowiązani do zgłaszania wszelkich podejrzeń dotyczących greenwashingu do: compliance@inpost.pl lub compliance@inpost.eu, a spółka zobowiązuje się do rzetelnego i przejrzystego rozpatrywania takich raportów.

§ 10. Uczestnictwo w wydarzeniach i sponsoring

1. InPost prowadzi działalność sponsoringową zgodnie z zasadami komunikacji opisanymi w niniejszym dokumencie oraz zasadami odpowiedzialności społecznej.
2. W obszarze sportu, kultury i ekologii podstawowym kryterium zaangażowania jest społeczny i edukacyjny wymiar projektów. InPost może sponsorować wydarzenia lub inicjatywy o charakterze lokalnym, krajowym lub międzynarodowym.
3. InPost nie angażuje się w inicjatywy promowane z wykorzystaniem treści dyskryminujących, naruszających prawa człowieka, mogących obrażać grupy społeczne lub nadużywać zaufania odbiorców.
4. InPost nie angażuje się w wydarzenia, które mogłyby uszkodzić obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym, a także wydarzenia, które mogłyby mieć negatywny wpływ na środowisko naturalne i społeczności lokalne.
5. InPost nie sponsoruje i nie uczestniczy w wydarzeniach o charakterze politycznym, naruszających prawo lub ogólnie przyjęte normy społeczne, a także tematycznie związanych z alkoholem, uzależnieniami i niepożądanymi zjawiskami społecznymi.
6. InPost nie sponsoruje ani nie uczestniczy w wydarzeniach, których organizacja w jakikolwiek sposób szkodzi środowisku naturalnemu. Dla InPost dbałość o środowisko naturalne i postawy ekologiczne jest jednym z priorytetów strategii rozwoju, co znajduje odzwierciedlenie w komunikacji marketingowej.

§ 11. Weryfikacja i aktualizacja Polityki

1. Polityka podlega okresowemu przeglądowi i, w razie potrzeby, odpowiedniej aktualizacji w celu dostosowania jej do aktualnych wymogów prawnych.
2. Polityka jest weryfikowana i aktualizowana przez osobę pełniącą rolę Dyrektora ds. Marketingu Grupy co najmniej raz w roku.