

**CCC**  
GROUP

**KODEKS ETYKI REKLAMY**  
GRUPY CCC



<b>I</b>	WSTĘP .....	3
<b>II</b>	ZAŁOŻENIA OGÓLNE.....	4
<b>III</b>	PODSTAWOWE ZASADY REKLAMY .....	6
<b>IV</b>	REKLAMA SKIEROWANA DO DZIECI .....	8
<b>V</b>	STOSUNEK DO EKOLOGII .....	9
<b>VI</b>	SPONSORING .....	10
<b>VII</b>	STOSUNEK DO ZWIERZĄT .....	10
<b>VIII</b>	PROMOCJA SPRZEDAŻY .....	11

## **I. WSTĘP**

Grupa Kapitałowa CCC wierzy, że jej obowiązkiem jest bycie siłą napędową pozytywnych zmian, zarówno na poziomie globalnym, jak i w ramach społeczności, w których prowadzi działalność. Nieodłączną częścią tego procesu jest odpowiedzialna komunikacja oraz odpowiedzialna sprzedaż i marketing naszych produktów.

Od naszych pośredników, partnerów biznesowych i wszystkich, którzy działają w naszym imieniu i na naszą rzecz, oczekujemy przestrzegania przepisów niniejszego Kodeksu.

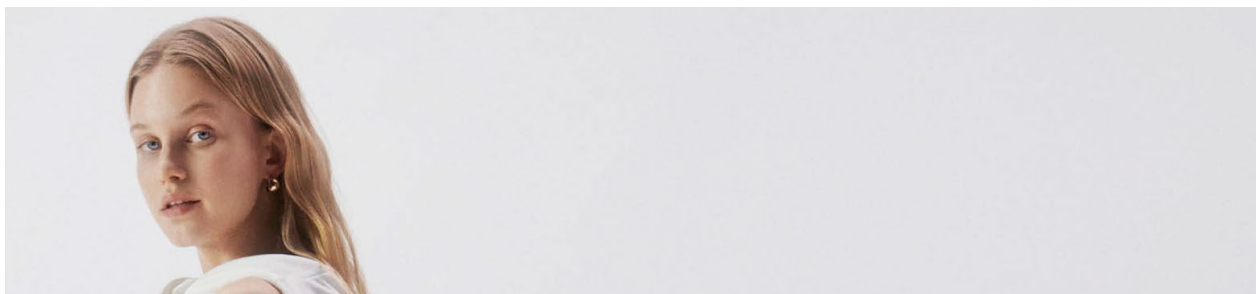
Aby zagwarantować, że nasze reklamy prowadzone będą z poszanowaniem wartości kulturowych obowiązujących w danym kraju, dodatkowo zachęcamy do przyjęcia, przestrzegania kodeksów i uczestnictwa w procesach samoregulacyjnych na lokalnych rynkach, na których prowadzimy działalność.

Każda osoba, na której spoczywają obowiązki sprzedażowe lub marketingowe, zobowiązana jest znać i przestrzegać wszystkich polityk wewnętrznych Grupy, jak również stosować się do odpowiednich procedur obowiązujących w danym kraju.

Od wszystkich tych osób oczekuje się, iż w swoich działaniach będą postępować zgodnie z duchem i literą niniejszego Kodeksu, jak również zważać na opinie i ewentualny wpływ prowadzonej komunikacji na docelowych odbiorców oraz szerszy kontekst kulturowy i społeczny.

Niniejszy Kodeks ma zastosowanie dla wszystkich komunikatów marketingowych pozostających pod kontrolą spółek Grupy CCC, bezpośrednio czy też przez pośredników, partnerów handlowych, pracowników itp.

## II. ZAŁOŻENIA OGÓLNE



### **Kodeks Etyki Reklamy Grupy CCC:**

- kładzie nacisk na zapewnienie, by reklama CCC nie wprowadzała odbiorców w błąd,
- chroni odbiorców przed nieetycznym i nieuczciwym przekazem reklamowym,
- jest zbiorem przepisów, określających, co jest dopuszczalne, a co nieetyczne w przekazie reklamowym Grupy CCC,
- promuje odpowiedzialne praktyki w dziedzinie reklamy i odpowiada na wyzwania stawiane przez dynamiczny rynek,
- musi być zgodny z przepisami prawa, przyzwoity, zgodny z prawdą i z przyjętymi zasadami uczciwej konkurencji i dobrych praktyk handlowych,
- musi być przygotowany z należyтым poczuciem odpowiedzialności społecznej,
- musi stosować się do wszelkich przepisów i wymogów prawa,
- reguluje wszystkie aspekty komunikacji marketingowej z uwzględnieniem specyfiki różnych mediów.

-

### **Kodeks Etyki Reklamy zawiera szczegółowe przepisy zakazujące m.in.:**

- dyskryminacji ze względu na płeć, wyznanie czy narodowość,
- używania elementów zachęcających do aktów przemocy,
- nadużywania zaufania odbiorcy, jego braku doświadczenia lub wiedzy,
- naruszania ludzkiej godności lub uczciwości.

**Źródłem norm zawartych w Kodeksie Etyki Reklamy Grupy CCC są powszechnie przyjęte zasady etyki i dobre praktyki rynkowe.**

Działania reklamowe objęte postanowieniami Kodeksu będą wykonywane z należytą starannością, zgodnie z dobrymi obyczajami, prowadzone w poczuciu odpowiedzialności społecznej oraz zgodnie z zasadami uczciwej konkurencji.

Strony umów dotyczących reklamy CCC ustalać będą wzajemne stosunki prawne z zastrzeżeniem, że ich treść jest zgodna z Kodeksem Etyki Reklamy Grupy.

W imieniu Grupy CCC mogą wypowiadać się jedynie osoby do tego upoważnione i przeszkolone z zasad komunikacji.

Jeżeli ktoś jest zaproszony do wypowiedzi w imieniu firmy np. w mediach lokalnych lub na konferencji, należy to zgłosić swojemu bezpośredniemu przełożonemu. Jeżeli przełożony, po konsultacji z Działem Komunikacji i Zrównoważonego Rozwoju, wyrazi na to zgodę, można wystąpić publicznie i wypowiadać się w imieniu CCC

W działalności prywatnej w mediach społecznościowych należy pamiętać, że komentarze i zachowania mogą mieć wpływ na sposób, w jaki inni postrzegają CCC i akceptowane w niej postawy.

Pozycję rynkową Grupa CCC buduje na zasadach fair-play, dlatego należy unikać praktyk związanych z krytyką produktów lub usług konkurencji. Należy powstrzymać się od wyrażania w mediach społecznościowych negatywnych komentarzy na temat działań bezpośredniej konkurencji oraz na temat działań innych marek należących do CCC. Dotyczy to również prywatnych wypowiedzi w mediach społecznościowych, szczególnie tych związanych z obowiązkami zawodowymi i takich, które mogą mieć wpływ na CCC i jego reputację.

### III. PODSTAWOWE ZASADY REKLAMY



#### Podstawowe zasady reklamy

- Reklama CCC nie może zawierać treści dyskryminujących, w szczególności ze względu na rasę, przekonania religijne, płeć lub narodowość.
- Reklama nie może zawierać elementów, które zachęcają do aktów przemocy.
- Reklama nie może być realizowana w sposób, który naraziłby na uszczerbek obiekty o znaczeniu historycznym lub artystycznym.
- Reklama nie może nadużywać zaufania odbiorcy, ani też wykorzystywać jego braku doświadczenia lub wiedzy.
- Grupa CCC zadba, aby odbiorca reklamy CCC mógł zawsze zidentyfikować, że dany przekaz jest reklamą.

-

**Jedną z ważnych dla nas zasad jest zasada szacunku, dlatego nie stosujemy w naszych reklamach ani innych przekazach marketingowych treści, które mają znamiona:**

- dyskryminacji jakiegokolwiek grupy ludzi,
- zachęcania innych do postaw dyskryminujących jakakolwiek grupę ludzi,
- utrwalania krzywdzących stereotypów społecznych np. ze względu na płeć, wiek, stan zdrowia czy kolor skóry,
- redukowania kobiet lub mężczyzn do obiektów seksualnych i uprzedmiotowiania ich ze względu na atrakcyjność seksualną,
- zachęcania do agresji, zachęcania do nieetycznych, krzywdzących innych postaw i zachowania.

**Reklama nie może wprowadzać w błąd jej odbiorców, w szczególności w odniesieniu do:**

- istotnych cech produktu – jak właściwości, składu, metody, przydatności, ilości czy pochodzenia,
- wartości produktu i jego rzeczywistej ceny oraz warunków płatności,
- warunków dostawy, wymiany, zwrotu, napraw i konserwacji,
- warunków gwarancji,
- praw własności intelektualnej i przemysłowej, takich jak w szczególności patenty, nazwy, znaki towarowe oraz wzory przemysłowe i modele,
- urzędowych zezwoleń lub atestów, nagród, medali i dyplomów,
- zakresu świadczeń przedsiębiorcy na cele dobroczynne.

-

Reklamy porównawcze CCC nie mogą prowadzić do pomyłki wśród odbiorców co do oferowanych produktów, znaków towarowych, nazw handlowych, innych oznaczeń.

Reklama CCC o charakterze porównawczym nie może dyskredytować lub ośmieszać konkurenta oraz dotyczących go okoliczności, stawiając w złym świetle jego osobę lub produkt.

Reklama nie może przedstawiać lub odnosić się do jakiejkolwiek osoby fizycznej, w tym także powszechnie znanej w związku z np. pełnieniem przez nią funkcji publicznych, bez uzyskania jej wcześniejszej zgody, ani też bez uprzedniej zgody opisywać lub odnosić się do rzeczy będącej własnością konkretnej osoby, w sposób mogący wywołać wrażenie jej osobistej rekomendacji.

Grupa CCC nie może stosować reklamy mogącej stworzyć u odbiorcy wrażenia, że nie istnieje obowiązek zapłaty za produkt, o ile nie jest on istotnie bezpłatny.

#### **IV. REKLAMA SKIEROWANA DO DZIECI**



- Reklama CCC skierowana do dzieci lub młodzieży nie może zawierać treści stwarzających zagrożenie dla zdrowia lub bezpieczeństwa.
- Reklama skierowana do dzieci lub młodzieży nie może wprowadzać w błąd poprzez wykorzystywanie ich naturalnej ufności i braku doświadczenia.
- Reklamy skierowane do dzieci lub młodzieży nie mogą zawierać przekazu, że posiadanie lub używanie produktu zapewni im przewagę społeczną lub psychologiczną nad innymi albo nieposiadanie tego produktu odniesie skutek przeciwny.
- Niedozwolony jest przekaz reklamowy, który nie jest bezpośrednio skierowany do dzieci, jednak ze względu na formę, miejsce i sposób jego prezentowania dzieci są jego odbiorcami, podczas gdy jego treści wpływają negatywnie na ich rozwój.
- Zakazane jest nadawanie przekazów handlowych zachęcających małoletnich do wywierania presji na rodziców lub inne osoby w celu skłonienia ich do zakupu reklamowanych produktów lub usług.
- Zakazane jest wykorzystywanie w reklamie zaufania małoletnich, jakie pokładają oni w rodzicach, nauczycielach i innych osobach.
- Zakazana jest reklama w nieuzasadniony sposób ukazująca małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach.

-

#### **Reklama CCC nie będzie zawierać w szczególności:**

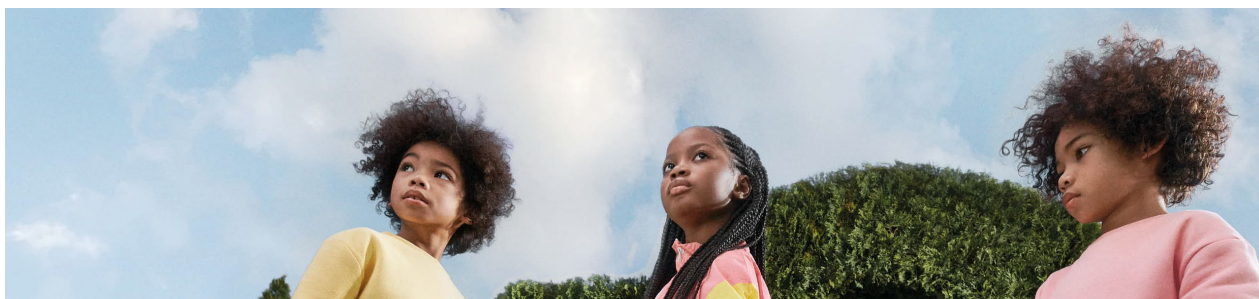
- treści mogących prowadzić do zagrożenia ich zdrowia lub bezpieczeństwa,
- scen przemocy fizycznej i psychicznej,
- scen zawierających problematyczne relacje rodzinne, np. zaniedbywanie dziecka, występowanie dziecka w roli dorosłego, negatywny stosunek dziecka do dorosłych,



- przekazu, który pośrednio lub bezpośrednio podważa autorytet rodziców lub opiekunów prawnych,
- scen zachęcających do konfliktów,
- motywu nadmiernej konsumpcji i konsumpcyjnego stylu życia jako nadrzędnej wartości w życiu.

-

## **V. STOSUNEK DO EKOLOGII**



- Reklama CCC nie może naruszać społecznego zaufania do prawidłowo realizowanych działań podejmowanych w zakresie ochrony środowiska naturalnego.
- Reklamy nie mogą zawierać przekazu, który mógłby wprowadzić konsumentów w błąd w zakresie ochrony środowiska, w tym w szczególności poprzez błędne informowanie o cechach produktów lub co do działań podejmowanych przez Grupę na rzecz ochrony środowiska.
- Reklama zawierająca ogólne sformułowanie, w szczególności takie jak „przyjazny środowisku” czy „bezpieczny ekologicznie”, nie może wprowadzać w błąd. Informacja ze wskazaniem, na czym polega w tym zakresie efekt produktu, musi być dostępna w punkcie sprzedaży lub dołączona do produktu, lub być udostępniona beneficjentowi w powszechnie dostępnym sposób.

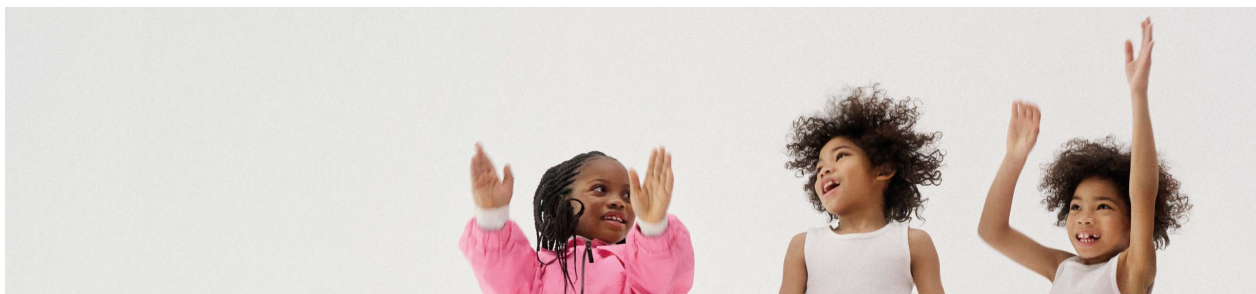
## VI. SPONSORING



- Informacje o sponsorowaniu przez Grupę CCC danego wydarzenia muszą być wyraźnie sformułowane w przekazie marketingowym i nie mogą naruszać dobrych obyczajów.
- Sponsorowane przez Grupę CCC wydarzenie nie może mieć negatywnego wpływu na środowisko naturalne.
- Sponsorowane przez Grupę CCC wydarzenie musi zachowywać powszechnie przyjęte zasady etyki i dobrego obyczaju oraz pozostawać w zgodzie z zasadami współżycia społecznego.

-

## VII. STOSUNEK DO ZWIERZĄT



- Reklama CCC nie może propagować postaw kwestionujących prawa zwierząt.
- Reklamę CCC wykorzystującą wizerunek zwierząt powinna cechować powściągliwość, tak aby zwierzęta nie były przedstawiane w sposób sugerujący możliwość ich niehumanitarnego traktowania.

## **VIII. PROMOCJA SPRZEDAŻY**



- Promocje sprzedaży Grupy CCC nie mogą być opracowane i przeprowadzone w sposób, który wprowadza odbiorców w błąd.
- Projekt i przeprowadzenie promocji nie mogą prowokować lub przyzwalać na zachowania agresywne lub nielegalne, ani nie mogą w inny sposób pozostawać niezgodne z zasadami współżycia społecznego.
- Promocje sprzedaży CCC muszą być tak kształtowane, żeby nie nadużywać zaufania odbiorców ani nie wykorzystywać ich potencjalnego braku wiedzy czy doświadczenia.
- Promocje sprzedaży należy organizować w taki sposób, żeby beneficjent nie miał problemów z dokładnym poznaniem warunków oferty. Szczególną uwagę należy zwrócić na fakt, żeby, przez działalność promocyjną, wartość dodatkowej korzyści nie była zawyżona, a cena głównego produktu ukryta.
- Jeżeli w efekcie organizowanej promocji sprzedaży CCC zbierane są dane osobowe osób fizycznych, należy w sposób wyraźny poinformować o tym beneficjenta, wskazując również zakres przetwarzania tych danych.
- Zbieranie, przechowywanie i wykorzystywanie danych musi być zgodne z ustawą o ochronie danych osobowych.



CCC  
GROUP