



a.

2022

RAPORT ESG
Answear.com S.A.

SPIS TREŚCI

4 WPROWADZENIE

- 4 LIST PREZESA
- 6 ROK 2022 W LICZBACH I DZIAŁANIACH

9 ROZDZIAŁ I | POZNAJ ANSWEAR.COM S.A.

- 10 I.A. GŁÓWNE OBSZARY DZIAŁALNOŚCI
- 14 I.B. STRUKTURA ORGANIZACYJNA
- 24 I.C. NASZE WYZWANIA

29 ROZDZIAŁ II | DBAMY O WYSOKĄ JAKOŚĆ

- 30 II.A. WYSOKIE STANDARDY ZARZĄDZANIA
- 36 II.B. WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI
- 42 II.C. RELACJE Z KLIENTAMI
- 48 II.D. NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

51 ROZDZIAŁ III | DBAMY O NASZYCH PRACOWNIKÓW

- 52 III.A. MIEJSCE PRACY W LICZBACH
- 56 III.B. PRZYJAZNE MIEJSCE PRACY
- 62 III.C. BHP W MIEJSCU PRACY
- 64 III.D. PROMOWANIE RÓŻNORODNOŚCI

71 ROZDZIAŁ IV | DBAMY O NASZE OTOCZENIE

- 72 IV.A. NASZE OTOCZENIE
- 82 IV.B. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC ŚRODOWISKA
- 90 IV.B.I ŚLAD WĘGLOWY
- 92 IV.C. ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

101 ROZDZIAŁ V | PODSUMOWANIE

- 102 V.A. KONTAKT
- 102 TAKSONOMIA
- 112 TABELLE
- 114 TABELLE ZGODNOŚCI GRI
- 118 TABELLE ZGODNOŚCI Z USTAWĄ O RACHUNKOWOŚCI

WPROWADZENIE

LIST PREZESA

GRI 2-22

Mam przyjemność przedstawić Państwu pierwszy raport Answear.com S.A., który prezentuje wyniki w ujęciu finansowym i niefinansowym. Taki sposób raportowania jest naturalną konsekwencją realizowanego przez nas od lat podejścia do społecznie i środowiskowo odpowiedzialnego biznesu.

Wyniki finansowe pozostają w ścisłej relacji do naszego podejścia do zarządzania: odpowiedzialnego i ukierunkowanego na tworzenie trwałej wartości dodanej wspólnie z naszymi interesariuszami.

Od początku działalności kluczowe znaczenie w kwestii odpowiedzialności ma dla nas zaangażowanie społeczne. Mamy w tej dziedzinie szerokie doświadczenie, wiedzę i niezbędne zasoby empatii, które wykorzystujemy nie tylko przy realizacji naszych kampanii społecznych. Jesteśmy otwarci na dzielenie się wiedzą i wkład w stałe podnoszenie świadomości społeczeństwa, w często trudnych zagadnieniach związanych z różnorodnością i inkluzywnością. Zostaliśmy uhonorowani za kampanię Girl Power, nagrodą European Excellence Awards w kategorii honorującej kampanię, która najodważniej odeszła od typowej korporacyjno-przemysłowej ścieżki komunikacji i obrała nowy kierunek. Rolą dużych i zasięgowych marek jest prowadzenie odważnej komunikacji, która może inspirować do zmian. Oczywiście mamy świadomość, że angażowanie się marek w kwestie polityczne i światopoglądowe może budzić mieszane uczucia wśród konsumentów, ale moda przecież od zawsze odzwierciedlała zmiany społeczne i na bieżąco reagowała na aktualne wydarzenia.

Przejawem odpowiedzialnego podejścia do biznesu jest także nasza dbałość o środowisko naturalne. Rozumiemy, że to jak dzisiaj działamy, będzie miało znaczenie dla jakości życia przyszłych pokoleń, dla jakości życia naszych dzieci

i wnuków. Rzetelnie podchodzimy do monitorowania i minimalizowania naszego wpływu na otoczenie przyrodnicze, emisję do środowiska i gospodarkę odpadami. W odpowiedzi na wyzwania branży fashion prowadzimy program Wear&share, dzięki któremu w 2022 roku zebrano 14 849 kilogramów ubrań, a to pozwoliło na zasadzenie 700 drzew. Część zwracanych do Answear ubrań, zamiast do utylizacji, jest odsprzedawana firmom, które dokonują napraw i odsprzedają je docelowej grupie klientów. W 2023 roku uruchomimy naszą szwalnię, tak by we własnym zakresie dokonywać niektórych napraw. Zmieniliśmy opakowania naszych przesyłek na foliopaki, które w 80% pochodzą z recyklingu. Nasze opakowania kartonowe i papierowy wypełniacz pochodzą z recyklingu i posiadają certyfikat FSC (Forest Stewardship Council). Dzięki tym działaniom, równocześnie z 23% wzrostem ilości wysłanych zamówień, waga wysłanych opakowań wzrosła o 10%.

Odpowiedzialność to także dbałość o pracowników i współpracowników. Szanujemy prawa człowieka i jego godność, zapewniamy bezpieczne i stabilne warunki zatrudnienia. Nasze standardy w tym zakresie wyznaczają Polityki w zakresie Praw Człowieka, Praw Pracownika, Przeciwdziałania Korupcji, Odpowiedzialności Społecznej i Ochrony Środowiska Naturalnego. W przyszłym roku planujemy utworzenie Kodeksu Etyki, który pozwoli jeszcze lepiej scalić wspólne cele i jednocześnie sprawi, by były one zgodne z celami całej organizacji.

Nasze działania kierujemy także w stronę naszych Klientów, nie tylko stale podnosząc jakość ich obsługi, ale także bezpieczeństwo ich danych. Staramy się, żeby zakupy w naszym sklepie przebiegały bezproblemowo i Klient czerpał z nich przyjemność. Dlatego wiemy, że gdy Klient kontaktuje się z nami, oczekuje od nas empatii i rozwiązania problemu. Staramy się już w trakcie pierwszej rozmowy rozwiązać wszelkie wątpliwości, z tego powodu aż 98% reklamacji w 2022 roku zakończyło się pozytywnie dla Klienta. Zachęcamy naszych Klientów do nadsyłania zdjęć w konkursie #CatchTheMoment.

Celem jest aktywizacja Klientów do poszukiwania w codzienności wyjątkowych momentów, odnalezienia równowagi między pracą i życiem prywatnym. Jest to także okazja do zatrzymania się w pędzie dnia codziennego i rozwijania swoich pasji. Klienci mają także możliwość dokonywania świadomych decyzji zakupowych, poprzez wybór produktów z oferty Planet Friendly. To odpowiedź na potrzeby Klientów, którzy coraz większą uwagę przykładają do kwestii etyki i zrównoważonego wytwarzania produktów.

W tym tragicznym dla Ukrainy roku, nie mogliśmy zapomnieć o obywatelach tego kraju. My, jako organizacja nie pozostaliśmy obojętni i postanowiliśmy zrobić wszystko co w naszej mocy, aby pomóc narodowi ukraińskiemu. To nasza odpowiedzialność, dlatego uruchomiliśmy darmowy punkt odzieżowo-obuwniczy, w którym potrzebujący mogą otrzymać nowe produkty. Dochód z kolekcji Answear.LAB „No shame. No fear.” przekazaliśmy na pomoc Ukrainie. Utworzyliśmy specjalny budżet w wysokości 100 000 złotych, z którego finansujemy pomoc dla bliskich naszych współpracowników. Postanowiliśmy przekazać 5% miesięcznych wpływów ze sprzedaży, czyli 93 000 euro, na rzecz Fundacji Voices of Children w Ukrainie, która zajmuje się wsparciem dla dzieci poszkodowanych w wyniku działań wojennych. We wszystkich działaniach aktywnie uczestniczyli pracownicy Answear. Umożliwiliśmy im w godzinach pracy dokonywanie zakupów, jak i wyjazdy z darami na granicę polsko-ukraińską. Dodatkowo, aby łatwiej dostarczyć dary, pracownicy mieli do dyspozycji samochody należące do firmy.

W każdym obszarze działania Spółka i jej pracownicy czują odpowiedzialność za wpływ naszych działań na środowisko i społeczeństwo, dlatego każdego dnia podejmujemy kolejne inicjatywy związane z zrównoważonym rozwojem i odpowiedzialnym społecznie biznesem.

W imieniu członków zarządu serdecznie zapraszam Państwa do lektury raportu.

Z poważaniem,

Krzysztof Bajolek

Prezes Zarządu

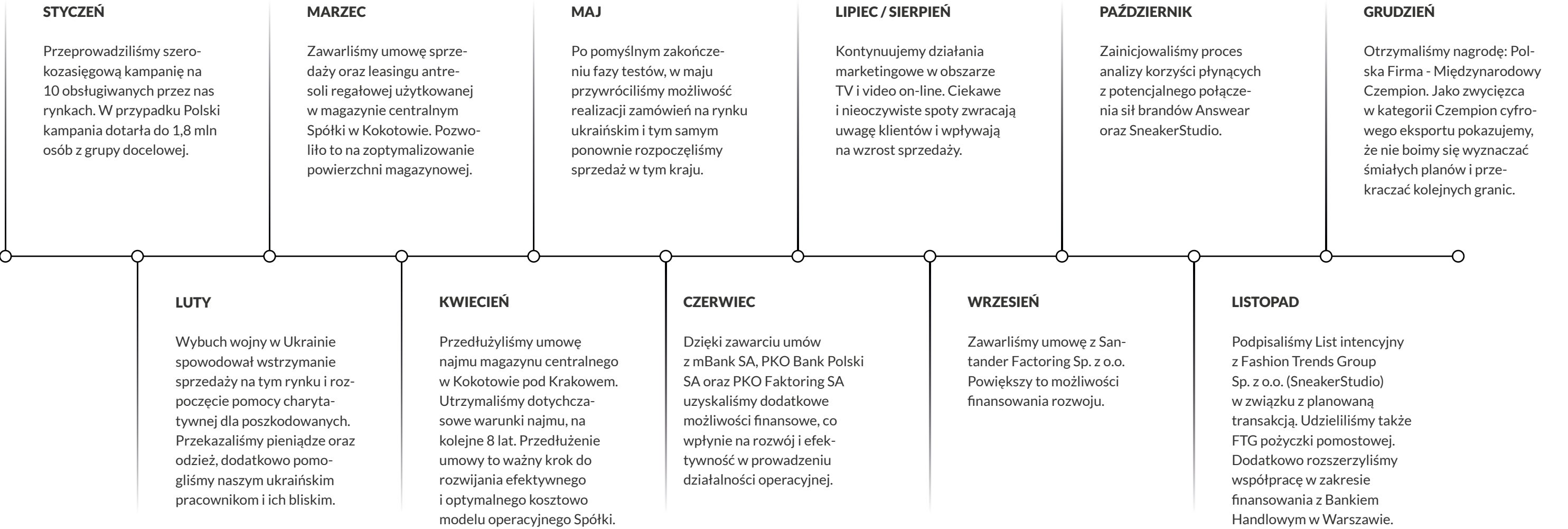


WPROWADZENIE

ROK 2022 W LICZBACH I DZIAŁANIACH

	2021 rok	2022 rok
Przychody ze sprzedaży [tys zł]	683 525	973 449
Zysk brutto [tys zł]	37 002	51 661
Kapitał własny [tys zł]	137 142	167 114
Aktywa [tys zł]	404 137	577 965
Liczba pracowników	616	671

	2021 rok	2022 rok
Podatek dochodowy [tys zł]	7 430	7 366
Wartość pomocy humanitarnej dla ofiar konfliktu i uchodźców z Ukrainy [tys zł]	b/d	1 316
Liczby zamówień [tys]	3 662	4 493
Liczba klientów [tys]	1 525	1 818
Liczba produktów [tys]	145	202





ROZDZIAŁ I

POZNAJ ANSWEAR.COM SA

○ 10 GŁÓWNE OBSZARY DZIAŁALNOŚCI

○ 14 STRUKTURA ORGANIZACYJNA

○ 24 NASZE WYZWANIA

I.A.

GŁÓWNE OBSZARY DZIAŁALNOŚCI

GRI 2-1, GRI 2-6

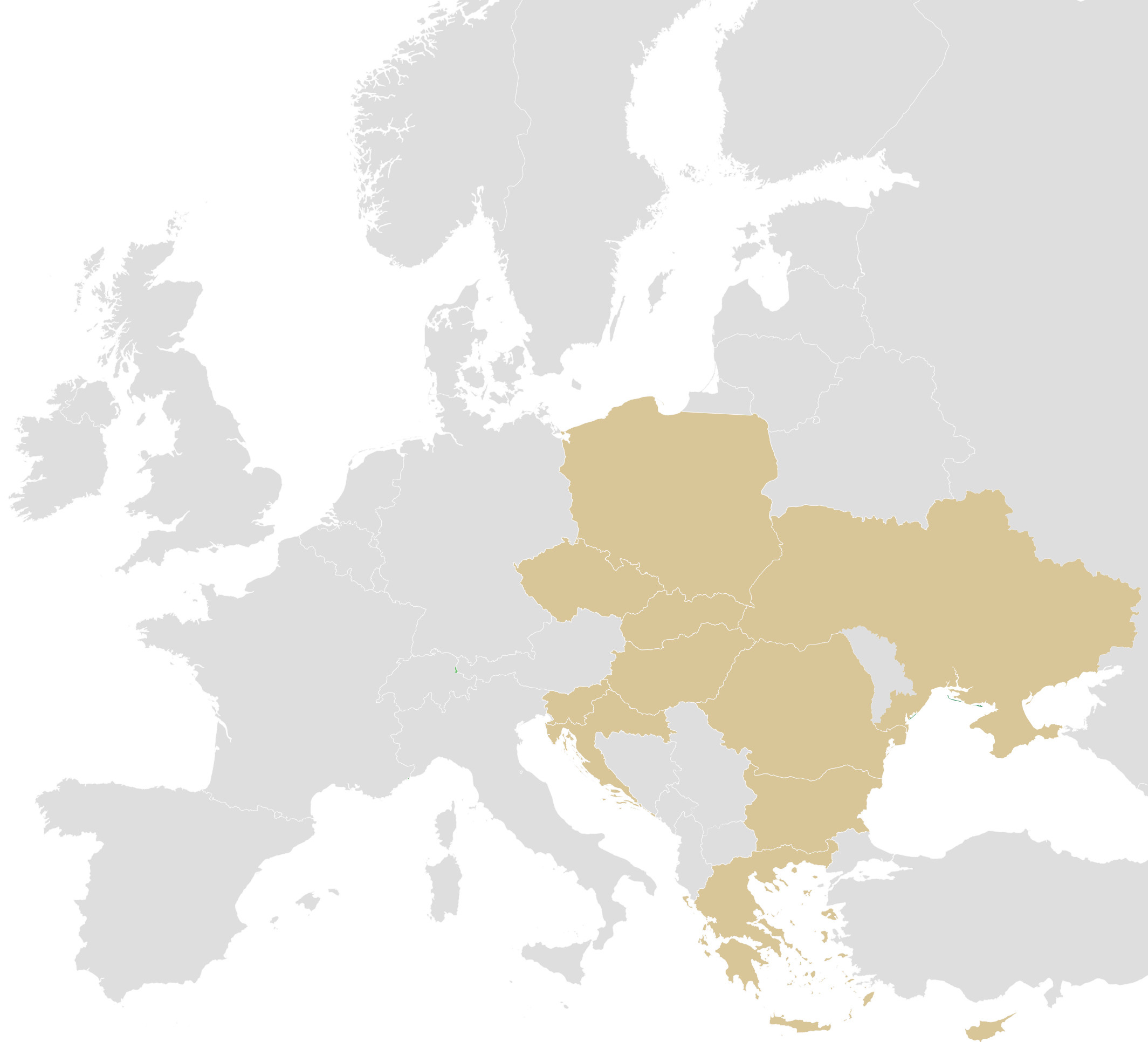
Answeare.com S.A. to spółka akcyjna notowana na Warszawskiej Giełdzie Papierów Wartościowych. Nasza siedziba mieści się przy Alei Pokoju 18, 31-564 Kraków.

Nasza platforma Answeare.com jest wiodącą platformą cyfrowej sprzedaży markowej odzieży, obuwia, akcesoriów i dodatków w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, która działa od 2011 r. Prowadzimy obecnie działalność w **11 krajach Europy Środkowo-Wschodniej**: Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Rumunia, Bułgaria, Ukraina, Grecja, Chorwacja, Cypr i Słowenia.

Sprzedaż Answeare jest zdywersyfikowana geograficznie, a żaden z rynków nie stanowi więcej niż 25 proc. udziału w całkowitych przychodach. Obecnie nasz sklep oferuje ponad 200 tys. produktów ponad 600 światowych marek.

Chcemy być liderem rynku w segmencie młodych lifestyle'owych marek dla młodego, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach CEE, najbardziej inspirującym internetowym domem mody z wyselekcjonowaną ofertą premium fashion, sport, home, beauty & lifestyle. Dla takiego konsumenta dobieramy marki do portfolio produktowego, przygotowujemy również kolekcje w marce własnej. Dla takiego klienta Answeare.com ma być sklepem pierwszego wyboru.

Chcemy być numerem 1 w naszym segmencie rynku, nie tylko z powodu dopasowanej oferty produktowej, ale również z powodu wysokiego poziomu usług świadczonych dla klientów, co jest możliwe w przyjętym modelu operacyjnym. Klient zawsze dostaje zamówione produkty w jednej paczce, estetycznie zapakowane i w najszybszym możliwym terminie. Proces zakupowy jest maksymalnie prosty, szybki i wygodny dla klienta, zapewnia go prosta intuicyjna witryna z dbałością o najlepszą prezentację produktów (zdjęcia, filmy, opisy).



Misją Answear jest stworzyć najbardziej inspirujący, „lifestylowy” dom mody e-commerce dla osób, które chcą czerpać z życia i świata, pełniej i odważniej, w myśl hasła: „Lifespersion starts here”.

Celem Answear jest pozycja lidera w segmencie lifestylowych marek dla młodego duchem, zamożnego konsumenta mieszkającego w krajach regionu CEE.

Chcemy to osiągnąć poprzez:

- Koncentrację na wybranym segmencie rynku
- „Klientocentryczne” podejście do rozwoju sprzedaży
- Dopasowanie oferty produktowej do wybranego segmentu
- Optymalizację oferty pod kątem sprzedażowym i marżowym
- Rozwój marek własnych dedykowanych segmentowi
- Ciągłe doskonalenie modelu operacyjnego, maksymalizację wygody i komfortu dokonywanych zakupów, przy jednoczesnym zapewnieniu wysokiej rentowności sprzedaży
- Rozwój usług i tworzenie wartości dodanej dla klientów
- Rozwój społeczności Answear Club
- Profilowane działania marketingowe

Model biznesowy

Unikalne, zorientowane kosztowo podejście do realizacji, zapewniające jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów

Ważnym elementem naszej strategii jest model operacyjny. Wszystkie produkty, które są w ofercie – bez względu na to czy są kupowane od dostawców czy powierzane w komis - są przechowywane w naszym magazynie centralnym, gdzie oczekują na złożenie zamówienia przez klienta

i wysyłkę. To pozwala na organizację najszybszych dostaw do naszych klientów w regionie CEE, minimalizację kosztów całego łańcucha dystrybucyjnego oraz maksymalną satysfakcję klientów z jakości i szybkości usług.

Złożone zamówienie jest natychmiast kompletowane w magazynie i tego samego dnia wysyłane do klienta. Wszystkie zamówione produkty są pakowane do jednej paczki, którą klient wykorzystuje, jeśli chce zrealizować zwrot zakupionego towaru. To odróżnia Answear od modelu „marketplace”, gdzie w skrajnym przypadku zamówienie na stronie internetowej sklepu kilku produktów z różnych marek od różnych dostawców zostanie zrealizowane poprzez nadanie kilku paczek, być może w różnych terminach, a zwroty też trzeba pakować do oddzielnych paczek i zwrócić do różnych dostawców. Każda taka paczka to koszt opakowania, transportu oraz ślad węglowy z tym związany.

Przyjęty model operacyjny jest efektywny kosztowo – współczynnik kosztów logistyki do sprzedaży on-line w 2022 r. wyniósł 12,8% - a jednocześnie daje znakomite oceny od zadowolonych klientów – nota 4,8 w skali 1-5 na opineo.pl.

Aby dodatkowo przyspieszyć terminy dostaw korzystamy z małych firm transportowych do transportów transgranicznych, które odbierają paczki prosto z naszego magazynu centralnego w Kokotowie i zawożą je najkrótszą drogą do hubów firm kurierskich na rynkach zagranicznych, będących najczęściej liderami lokalnych rynków. Pominięcie dużych międzynarodowych firm spedycyjnych do transportu transgranicznego, daje dodatkowe oszczędności czasowe i kosztowe.

Magazyn centralny pod Krakowem

Jeden magazyn w sercu Europy Środkowo-Wschodniej dedykowany do zaopatrywania Polski i wszystkich zagranicznych rynków działalności, zdolny do obsługi do 2 mld PLN GMV

Lokalne huby logistyczne

Polskie firmy kurierskie, wykorzystując do transportu floty minivanów, dostarczają przesyłki do dużych hubów logistycznych, zlokalizowanych w krajach docelowych. Zwroty odbierane są przez tę samą flotę w drodze powrotnej z lokalnych hubów.

Lokalni kurierzy na każdym rynku

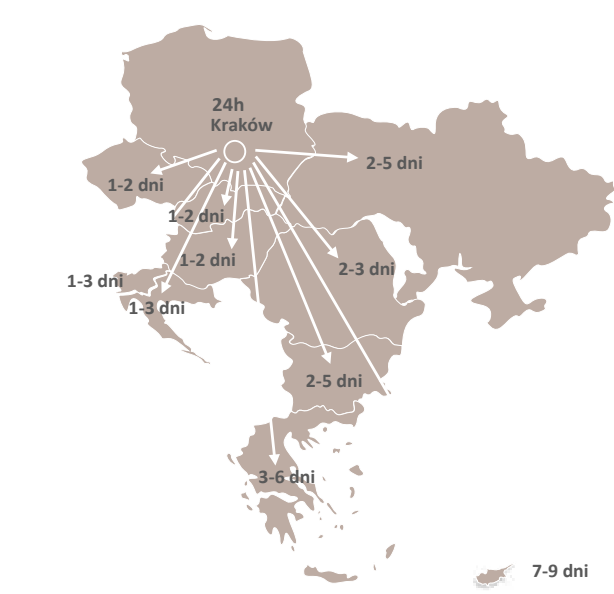
O dostawę do klienta dbają lokalne oddziały globalnych firm kurierskich, znające lokalną specyfikę dostaw. W ten sposób Answear unika wysokich kosztów transportu transgranicznego pobieranych przez globalne firmy kurierskie.

Klient

Większość przesyłek dostarczana jest w ciągu 1 dnia roboczego w Polsce, w Czechach, na Węgrzech i Słowacji – przy zachowaniu czasu cut-off złożenia zamówienia, na pozostałych rynkach dostarczamy w czasie od 2 do 3 dni lub maksymalnie 5 dni na rozległym geograficznie rynku ukraińskim, 6 dni na wyspach w Grecji i 7 do 9 dni na Cypr.

Magazyn pod Krakowem sercem modelu logistycznego

W Answear.com posiadamy magazyn centralny zlokalizowany w Kokotowie pod Krakowem. Lokalizacja wspiera efektywność modelu dystrybucji i szybkiej obsługi nie tylko do klientów z Polski, ale również do klientów z Czech, Słowacji, Ukrainy, Węgier i Rumunii. Każdy z tych krajów jest w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym. Magazyn centralny ma powierzchnię 39 tys. m2, korzystamy z niego na podstawie 18-letniej umowy najmu. Obecnie wykorzystywane jest 3/4 wynajmowanej powierzchni, na części której zbudowana została czteropoziomowa antresola. Pozostała powierzchnia podnajmowana jest do zewnętrznych firm i będzie odzyskiwana w kolejnych latach i zabudowywana antresolą wraz ze wzrostem zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.



Strategiczna lokalizacja w Krakowie - bramana CEE

Kluczowa rola w systemie realizacji zamówień, pozwalająca na najszybszą dostawę w porównaniu z konkurencją w regionie

Przykładowa odległość od granicy:

Słowacji:	100 km
Czech:	160 km
Ukrainy:	250 km
Węgier:	320 km
Rumunii:	440 km

Najlepszy czas dostawy w regionie CEE

24h* (w dni robocze)	1-2 dni robocze
1-2 dni robocze	3-6 dni robocze
1-2 dni robocze	1-3 dni robocze
1-2 dni robocze	1-3 dni robocze
2-3 dni robocze	7-9 dni roboczych
2-5 dni robocze	

* Dla zamówień do dużych miast, złożonych przed północą

I.B.

STRUKTURA ORGANIZACYJNA

GRI 2-9, GRI 2-10

Rada Nadzorcza sprawuje bieżący nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Szczegółowe kompetencje Rady Nadzorczej określa Statut. Rada Nadzorcza, mając świadomość upływu kadencji członków Zarządu Spółki oraz ich planów dotyczących dalszego pełnienia funkcji w Zarządzie Spółki, z wyprzedzeniem podejmuje działania mające na celu zapewnienie efektywnego funkcjonowania Zarządu Spółki, w szczególności poprzez zapewnienie, że Zarząd Spółki składa się z takiej liczby członków, jaka jest wymagana przepisami prawa lub postanowieniami Statutu. W celu wykonania swoich uprawnień i obowiązków Rada Nadzorcza może przeglądać każdy dział czynności Spółki, żądać od Zarządu Spółki i pracowników Spółki sprawozdań i wyjaśnień, dokonywać rewizji majątku Spółki oraz sprawdzać księgi i dokumenty Spółki.

Członkowie Rady Nadzorczej wykonują swoje prawa i obowiązki osobiście oraz są uprawnieni i zobowiązani do uczestnictwa w posiedzeniach Rady Nadzorczej. Członkowie Rady Nadzorczej wykonują swoje obowiązki nadzorcze w sposób kolegialny. Rada Nadzorcza może delegować swoich członków do wykonania określonych czynności nadzorczych. Rada Nadzorcza ma prawo korzystać z profesjonalnych, niezależnych usług doradczych, które w ocenie Rady Nadzorczej są niezbędne do sprawowania przez nią efektywnego nadzoru w Spółce. Dokonując wyboru podmiotu świadczącego usługi doradcze, Rada Nadzorcza uwzględnia sytuację finansową Spółki.

Zgodnie z Regulaminem Rady Nadzorczej Answear.com S.A. Rada składa się z 5 (pięciu) do 7 (siedmiu) członków. Szczegółowe zasady po-

woływania i odwoływania członków Rady Nadzorczej reguluje Statut. Rada Nadzorcza wybiera ze swego grona Przewodniczącego Rady Nadzorczej. Rada Nadzorcza może również wybrać ze swego grona Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej oraz Sekretarza Rady Nadzorczej. Kadencja członków Rady Nadzorczej wynosi 3 (trzy) lata. Członkowie Rady Nadzorczej powoływani są na wspólną kadencję. Mandaty członków Rady Nadzorczej wygasają z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji członka Rady Nadzorczej oraz w innych przypadkach określonych w Kodeksie spółek handlowych. Ustępujący członkowie Rady Nadzorczej mogą zostać ponownie wybrani lub powołani na kolejną kadencję.

Skład Rady Nadzorczej Answear.com S.A.:

Krzysztof Konopiński
Przewodniczący Rady Nadzorczej

Michał Drozdowski
Wiceprzewodniczący Rady Nadzorczej

Tomasz Czechowicz
Członek Rady Nadzorczej

Arkadiusz Bajolek
Członek Rady Nadzorczej

Mateusz Gzyl
Członek Rady Nadzorczej

Łukasz Koterwa
Członek Rady Nadzorczej

Jacek Palec
Członek Rady Nadzorczej



Członek Rady Nadzorczej powinien posiadać należyte wykształcenie, doświadczenie oraz wysokie kwalifikacje pozwalające na osiągnięcie najwyższych standardów w zakresie wykonywania przez Radę Nadzorczą swoich obowiązków i wywiązywania się z nich w sposób efektywny. Członek Rady Nadzorczej powinien reprezentować wysoki poziom moralny oraz posiadać należyte doświadczenie życiowe, w zakresie niezbędnym do pełnienia funkcji w Radzie Nadzorczej. Członek Rady Nadzorczej powinien być w stanie poświęcić niezbędną ilość czasu na prawidłowe wykonywanie swoich obowiązków w Radzie Nadzorczej. Członek Rady Nadzorczej nie może przyjmować korzyści, które mogłyby mieć wpływ na bezstronność i obiektywizm przy podejmowaniu przez niego decyzji lub rzutować negatywnie na ocenę niezależności jego opinii i sądów. Członek Rady Nadzorczej przy i w trakcie wykonywania swoich obowiązków w Radzie Nadzorczej, powinien przede wszystkim mieć na względzie interes Spółki. W przypadku uznania przez członka Rady Nadzorczej, że decyzja Rady Nadzorczej, stoi w sprzeczności z interesem Spółki, może on zażądać zamieszczenia w protokole posiedzenia Rady Nadzorczej jego stanowiska na ten temat. W przypadku wystąpienia przez Zarząd Spółki do Rady Nadzorczej o wyrażenie zgody na (i) zawarcie przez Spółkę lub spółkę zależną istotnej transakcji z podmiotem powiązanym lub akcjonariuszem Spółki posiadającym co najmniej 5% ogólnej liczby głosów w Spółce (zgodnie z definicjami przyjętymi w Statucie Spółki), Rada Nadzorcza Spółki bierze pod uwagę zapobieżenie wykorzystaniu przez podmiot powiązany swojej pozycji oraz zapewnienie odpowiedniej ochrony interesów Spółki i akcjonariuszy niebędących podmiotami powiązanymi, w tym akcjonariuszy mniejszościowych.

Przynajmniej dwóch członków Rady Nadzorczej powinno spełniać kryteria niezależności od Spółki i podmiotów mających znaczące powiązania ze Spółką. Kryteria niezależności powinny być zgodne z Załącznikiem II do Zalecenia lub regulacjami, które weszły w życie, zastępując Załącznik II do Zalecenia, z uwzględnieniem dodatkowych wymogów wynikających

z Dobrych Praktyk. Przynajmniej jeden członek Rady Nadzorczej powinien spełniać warunki niezależności w rozumieniu art. 129 ust. 3 Ustawy o biegłych rewidentach.

GRI 2-15

Członek Rady Nadzorczej powinien unikać podejmowania aktywności zawodowej lub pozazawodowej, która mogłaby prowadzić do powstawania konfliktu interesów lub wpływać negatywnie na jego reputację jako członka Rady Nadzorczej, a w przypadku powstania konfliktu interesów powinien niezwłocznie go ujawnić. Członek Rady Nadzorczej informuje Radę Nadzorczą o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania oraz nie bierze udziału w głosowaniu nad uchwałą w sprawie, w której w stosunku do jego osoby może wystąpić konflikt interesów. W razie uzasadnionego podejrzenia wystąpienia konfliktu interesów u dowolnego członka Rady Nadzorczej, Rada Nadzorcza może podjąć decyzję o wyłączeniu takiego członka Rady Nadzorczej od udziału w rozpatrywaniu sprawy objętej lub zagrożonej konfliktem interesów. Decyzja w tym zakresie podejmowana jest w drodze uchwały i powinna zawierać uzasadnienie.

Komitet Audytu

Rada Nadzorcza powołuje komitet audytu, w którego skład wchodzi co najmniej 3 (trzech) jej członków, w tym przynajmniej jeden członek komitetu audytu powinien spełniać warunki, o których mowa w § 6 ust. 2 Regulaminu Rady Nadzorczej Answear.com S.A. Rada Nadzorcza może powołać również inne komitety, w drodze uchwały, która powinna określać skład i zakres działania komitetu.¹

Członkowie komitetu audytu:

- Mateusz Gzyl
- Łukasz Koterwa
- Jacek Palec

¹ <https://answear.com/relacje-inwestorskie/attachment/24838>

Komitet Nominacji i Wynagrodzeń Rady Nadzorczej Answear.com (uchwały z grudnia 2021) w skład wchodzi:

- Jacek Palec
- Krzysztof Konopiński

Zarząd Answear.com S.A.

Zgodnie z Uchwałą Rady Nadzorczej Answear.com S.A. nr 22/09/2020 z dnia 30 września 2020 r. Zarząd Answear liczy od 1 (jednego) do 5 (pięciu) członków. Członkowie Zarządu powoływani i odwoływani są przez Radę Nadzorczą. Rada Nadzorcza może wybrać również Prezesa Zarządu oraz Wiceprezesa Zarządu. Kadencja członków Zarządu wynosi 3 (trzy) lata. Członkowie Zarządu powoływani są na wspólną kadencję. Mandaty członków Zarządu wygasają z dniem odbycia Walnego Zgromadzenia zatwierdzającego sprawozdanie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji członka Zarządu oraz w innych przypadkach określonych w Kodeksie spółek handlowych. W razie upływu kadencji Zarządu, jego członkowie przekazują sprawy nowemu Zarządowi, o ile ci sami członkowie nie zostali powołani na kolejną kadencję Zarządu. Do zakresu działania Zarządu należy kierowanie bieżącą działalnością Spółki, reprezentowanie jej na zewnątrz, prowadzenie wszystkich spraw Spółki oraz zarządzanie majątkiem Spółki. Do zakresu działania Zarządu należy w szczególności:

- Występowanie w imieniu Spółki i reprezentowanie jej wobec osób trzecich,
- Podejmowanie decyzji w sprawach procesów i zasad organizacyjnych Spółki oraz ich zmian,
- Podejmowanie decyzji w sprawach obowiązujących w Spółce systemów wynagrodzeń oraz ich zmian,
- Opracowywanie, zatwierdzanie i realizacja wieloletnich, rocznych, półrocznych biznes planów Spółki,

- Opracowywanie, zatwierdzanie, korygowanie i realizacja rocznych budżetów Spółki a także monitoring ich wykonania,
- Ostateczne zatwierdzanie decyzji inwestycyjnych podejmowanych przez Spółkę tj. w szczególności zatwierdzanie i korygowanie budżetów na prowadzenie poszczególnych projektów inwestycyjnych, oraz zatwierdzanie nowych inwestycji Spółki oraz realizacji kolejnych rund finansowania w istniejących już inwestycjach,
- Zatwierdzanie zobowiązań finansowych nieuwjętych w budżecie Spółki,
- Podpisywanie i wypowiadanie kontraktów menedżerskich,
- Opracowywanie zasad promocji pracowników w Spółce,
- Uchwalanie i zmiana Regulaminu,
- Zwoływanie Walnych Zgromadzeń i proponowanie porządku obrad Walnych Zgromadzeń,
- Składanie wniosków i proponowanie projektów uchwał Walnego Zgromadzenia,
- Składanie wniosków w przedmiocie zwołania posiedzenia Rady Nadzorczej,
- Sporządzania bilansu Spółki oraz rachunku zysków i strat oraz składanie sprawozdań ze swej działalności Radzie Nadzorczej i Walnemu Zgromadzeniu, a także wniosków co do podziału zysku i pokryciu strat,
- Rozpatrywanie ocen i zaleceń kontrolnych oraz pokontrolnych jak również ich realizacja,
- Wykonywanie czynności wynikających z obowiązków rejestracyjnych i informacyjnych Spółki,
- Tworzenie procedur i zasad dotyczących kontaktów z mediami oraz prowadzenie polityki informacyjnej, zapewniającej spójne i rzetelne informacje o Spółce,
- Podejmowanie decyzji w sprawach wypłaty zaliczki na poczet przewidywanej dywidendy

dy na koniec roku obrotowego, jeżeli Spółka posiada wystarczające środki na taką wypłatę; wypłata zaliczki wymaga zgody Rady Nadzorczej,

- Wykonywanie czynności wynikających z obowiązujących przepisów prawa oraz Statutu Spółki.

Jeżeli postanowienia Statutu lub przepisy prawa tego wymagają, przed dokonaniem określonej czynności, Zarząd obowiązany jest uzyskać zgodę odpowiednio Rady Nadzorczej lub Walnego Zgromadzenia. Zarząd jest uprawniony do: (i) występowania z wnioskiem do przewodniczącego Rady Nadzorczej o zwołanie posiedzenia Rady Nadzorczej; (ii) udziału w posiedzeniach Rady Nadzorczej – na warunkach określonych w jej regulaminie oraz (iii) zwoływania Walnego Zgromadzenia na zasadach określonych w szczególności w Kodeksie spółek handlowych i Statucie. Zarząd odpowiada za wdrożenie oraz utrzymanie skutecznych systemów: kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem oraz nadzoru zgodności działalności z prawem (compliance), a także skuteczną funkcję audytu wewnętrznego, odpowiednie do wielkości Spółki i rodzaju oraz skali prowadzonej działalności.

Skład Zarządu Answear.com S.A.:

Krzysztof Bajolek
Prezes Zarządu

W Answear odpowiada za zarządzanie działalnością Spółki.

Adam Wójcikowski
Wiceprezes Zarządu ds. finansowych

W Answear odpowiada za nadzór nad obszarem finansowym. Na stanowisku wiceprezesa od 30.11.2022r.

Jacek Dziaduś
Wiceprezes Zarządu ds. finansowych

W Answear odpowiada za nadzór nad obszarem finansowym i relacjami inwestorskimi. Na stanowisku wiceprezesa od 1.12.2022r.

Magdalena Dąbrowska
Członek Zarządu odpowiadający za Sprzedaż i Produkt

W Answear odpowiada za działy: zakupów, planowania, sprzedaży, obsługi klienta i studio foto.

Bogusław Kwiatkowski
Członek Zarządu ds. operacyjnych

W Answear.com S.A. od początku istnienia Spółki odpowiada za sprawy operacyjne w tym nadzór nad obszarem IT, Logistyki, Administracji i Kadr i Płac.

Wojciech Tomaszewski
Członek Zarządu ds. ekspansji i sprzedaży na rynkach zagranicznych

W Answear w ramach zarządu odpowiada obecnie za ekspansję zagraniczną i sprzedaż na rynkach zagranicznych.

Prezes Zarządu kieruje pracami Zarządu. Wewnętrzny podział odpowiedzialności za poszczególne obszary działalności Spółki między członków Zarządu powinien być formułowany w sposób jednoznaczny i przejrzysty, a schemat podziału powinien być dostępny na stronie internetowej Spółki. Każdy członek Zarządu ma prawo do samodzielnego prowadzenia spraw, które zostały mu przydzielone. Każdy członek Zarządu jest jednocześnie odpowiedzialny za sprawne funkcjonowanie struktur zarządzania i realizację rocznego biznes planu Spółki na podległym mu odcinku działalności Spółki i w sprawach, które zostały mu powierzone. Ponadto każdy członek Zarządu jest odpowiedzialny za realizację szczegółowych celów zawartych w rocznym biznes planie Spółki w podległym mu zakresie działalności Spółki. Jeżeli przed załatwieniem spraw, o których mowa w ust. 2 powyżej, którykolwiek z pozostałych członków Zarządu zgłosi sprzeciw, co do ich przeprowadzenia, wymagana jest w tej sprawie uprzednia uchwała Zarządu. Sprzeciw może być złożony ustnie lub na piśmie, lecz powinien być umoty-

wowany.¹

GRI 2-11, GRI 2-15

Prezes Answear.com jest obecnie również prezesem spółki BrandBQ. W BrandBQ w obowiązkach wspiera go Wiceprezes Arkadiusz Bajolek. Spółki działają na innych obszarach i nie rywalizują ze sobą. Nie ma konfliktu interesów.

Umowy zawierane pomiędzy Answear, a BrandBQ są zatwierdzane przez Radę Nadzorczą. Spółka posiada rozbudowany Zarząd, który wspomaga Prezesa w sprawnym kierowaniu organizacją.

Członek Zarządu powinien unikać podejmowania aktywności zawodowej lub pozazawodowej, która mogłaby prowadzić do powstawania konfliktu interesów lub wpływać negatywnie na jego reputację jako członka organu spółki, a w przypadku powstania konfliktu interesów powinien niezwłocznie go ujawnić. Członek Zarządu informuje Zarząd o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania oraz nie bierze udziału w głosowaniu nad uchwałą w sprawie, w której w stosunku do jego osoby może wystąpić konflikt interesów. Członek Zarządu nie może przyjmować korzyści, które mogłyby mieć wpływ na bezstronność i obiektywizm przy podejmowaniu przez niego decyzji lub rzutować negatywnie na ocenę niezależności jego opinii i sądów. Zasiadanie przez członka Zarządu w zarządach lub radach nadzorczych spółek spoza grupy kapitałowej Spółki wymaga zgody Rady Nadzorczej. W przypadku uznania przez członka Zarządu, że decyzja Zarządu stoi w sprzeczności z interesem spółki, może on zażądać zamieszczenia w protokole posiedzenia Zarządu jego stanowiska na ten temat. W razie uzasadnionego podejrzenia wystąpienia konfliktu interesów u dowolnego członka Zarządu, Zarząd może podjąć decyzję o wyłączeniu takiego członka Zarządu od udziału w rozpatrywaniu sprawy objętej lub zagrożonej konfliktem interesów. Decyzja w tym

¹ <https://answear.com/relacje-inwestorskie/attachment/24837>

zakresie podejmowana jest w drodze uchwały i powinna zawierać uzasadnienie.

W 2022 roku ani w latach poprzednich nie było zgłoszonych konfliktów interesów.

GRI 2-16

W celu dbania o najwyższe standardy etyczne wprowadziliśmy w Answear procedurę zgłaszania naruszeń. Przeprowadziliśmy również szkolenie dotyczące ochrony sygnalistów. Jako firma wprowadzimy procedury w tym zakresie, gdy tylko zostanie uchwalona ustawa odnośnie ochrony sygnalistów. Polityka antymobbingsowa Answear.com zawarta jest w załączniku numer 2 do Regulaminu Pracy Answear.com. W spółce zostały wskazane osoby do których należy zgłaszać ewentualne naruszenia.

W 2022 roku nie było zgłoszeń dotyczących naruszeń.

Zagadnienia ESG są istotnym elementem strategii Spółki i znajdują się w kręgu zainteresowań zarówno Zarządu Spółki, Rady Nadzorczej, jak i kadry managerskiej. Członkowie najwyższego organu zarządzającego mają dużą świadomość dotyczącą zagadnień ekologicznych, środowiskowych i społecznych. Dodatkowo w 2023 roku planowane jest szkolenie dotyczące ESG. Zarząd okresowo rewiduje strategię w aspekcie zrównoważonego rozwoju.

GRI 2-19

W Answear.com S.A. obowiązuje polityka wynagrodzeń oraz działa Komitet Nominacji i Wynagrodzeń Rady Nadzorczej Answear.com. Wprowadziliśmy Program motywacyjny. Program był realizowany w okresie od 2020-2022 roku. W zależności od wykonania w danym roku wyznaczonych celów, pracownikom przekazywane były akcje Spółki. W sprawozdaniu finansowym ujmowane jest wynagrodzenie za okres sprawozdawczy.

Wynagrodzenie członków Rady Nadzorczej składa się z wynagrodzenia stałego przyznawa-

nego w formie:

- a. ryczałtu, wypłacanego miesięcznie albo kwartalnie lub
- b. ryczałtu wypłacanego w miesiącach, w których odbyło się posiedzenie Rady Nadzorczej.

O wypłacie wynagrodzenia za posiedzenie decyduje Przewodniczący Rady Nadzorczej po jego odbyciu na podstawie listy obecności. Wynagrodzenie dla Członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie. Wynagrodzenie Członków Rady Nadzorczej jest ustalane w następujących granicach kwotowych:

- Wynagrodzenie Przewodniczącego Rady Nadzorczej – w wysokości do trzykrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w drugiej połowie roku poprzedzającego podjęcie uchwały przez Walne Zgromadzenie;
- Wynagrodzenie Wiceprzewodniczącego Rady Nadzorczej – w wysokości do dwukrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w drugiej połowie roku poprzedzającego podjęcie uchwały przez Walne Zgromadzenie;
- Wynagrodzenie Członka Rady Nadzorczej – w wysokości do jednokrotności średniego przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w drugiej połowie roku poprzedzającego podjęcie uchwały przez Walne Zgromadzenie.

Członek Rady Nadzorczej, będący członkiem komitetu Rady Nadzorczej może otrzymywać wynagrodzenie z tytułu pełnienia funkcji w Komitecie lub wynagrodzenie takiego Członka Rady Nadzorczej może zostać podwyższone w związku z pełnieniem funkcji w Komitecie Rady Nadzorczej. Wysokość oraz warunki

przyznania i wypłaty wynagrodzenia określa Walne Zgromadzenie. Członkom Rady Nadzorczej nie są przyznawane zmienne składniki wynagrodzenia, jak również nagrody lub premie. Członkowie Rady Nadzorczej nie otrzymują niepieniężnych składników wynagrodzenia. Członkom Rady Nadzorczej może zostać powierzone pełnienie funkcji w organach spółek zależnych w oparciu o powołanie, na podstawie umowy o pracę lub innego stosunku prawnego na zasadach osobno ustalonych. Spółka nie wyklucza zawierania z członkami Rady Nadzorczej transakcji handlowych, w tym zakupu lub sprzedaży towarów lub usług. Wynagrodzenie Członków Rady Nadzorczej, którego podstawą są uchwały Walnego Zgromadzenia, przysługuje wyłącznie w trakcie kadencji Członka Rady Nadzorczej. Kadencja Członka Rady Nadzorczej trwa 3 lata. Zarówno cała Rada Nadzorcza, jak i jej poszczególni członkowie mogą być w każdej chwili odwołani przez Walne Zgromadzenie. Wynagrodzenia Członków Zarządu mogą się składać z:

a. Wynagrodzenia stałego:

- i) Z tytułu powołania w formie miesięcznego ryczałtu;
- ii) Z tytułu umowy o pracę, o ile z Członkiem Zarządu została zawarta umowa o pracę;
- iii) Z tytułu zawartej z Członkiem Zarządu umowy cywilnoprawnej, o ile taka umowa została zawarta;

b. Wynagrodzenia zmiennego zależnego od efektów pracy/pełnienia funkcji w Zarządzie;

c. Innych składników wynagrodzenia.

Wysokość przyznanego Członkowi Zarządu wynagrodzenia stałego jest ustalana indywidualnie dla każdego Członka Zarządu w oparciu o poziom posiadanego przez daną osobę wykształcenia, wiedzy, kwalifikacji i doświadczenia zawodowego, charakter stanowiska, na którym osoba ta ma być zatrudniona, nakład pracy niezbędny do prawidłowego wykony-

wania powierzonego zakresu obowiązków, zakres obowiązków i zakres odpowiedzialności na danym stanowisku, a także poziom wynagrodzeń na podobnym stanowisku stosowany przez inne podmioty funkcjonujące na rynku. Stałe wynagrodzenie Członków Zarządu powinno odpowiadać wielkości przedsiębiorstwa i pozostawać w rozsądnym stosunku do wyników ekonomicznych Spółki, przy czym poziom stałego wynagrodzenia Członków Zarządu powinien być wystarczający dla pozyskania, utrzymania i motywacji osób niezbędnych dla właściwego kierowania Spółką. Wynagrodzenie stałe jest ustalane przez Radę Nadzorczą w następujących granicach:

- W przypadku Prezesa Zarządu - w wysokości od czterokrotności do dwunastokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w drugiej połowie roku poprzedzającego podjęcie uchwały przez Radę Nadzorczą;
- W przypadku Wiceprezesa lub Członka Zarządu - w wysokości od jednokrotności do dziesięciokrotności przeciętnego miesięcznego wynagrodzenia w gospodarce narodowej ogłaszanego przez Prezesa Głównego Urzędu Statystycznego w drugiej połowie roku poprzedzającego podjęcie uchwały przez Radę Nadzorczą.

Każdy z Członków Zarządu Spółki, niezależnie od stosunku prawnego łączącego go ze Spółką a będącego podstawą wypłaty wynagrodzenia, może otrzymywać wynagrodzenie zmienne w postaci okresowej premii lub nagrody wypłacanej w okresach półrocznych lub rocznych. Zmienne składniki wynagrodzenia są przyznawane Członkom Zarządu w sposób przejrzysty i zapewniający efektywną realizację Polityki Wynagrodzeń, w której zawarto jasne, kompleksowe i zróżnicowane kryteria w zakresie wyników finansowych i niefinansowych, przy czym podstawą do określenia i przyznania zmiennych składników wynagrodzenia jest ocena wyników osiągniętych przez Członka Zarządu. Szczegółowe zasady ustalania, naliczania i wypłacania wynagrodzenia zmienne-

go określa Rada Nadzorcza mając na uwadze dążenie do zapewnienia jakości i wydajności pracy Członków Zarządu oraz motywacyjny charakter takiej formy wynagrodzenia, a także dokonując oceny realizacji finansowych i niefinansowych kryteriów przyznawania zmiennych składników wynagrodzenia. Spółka nie przewiduje okresów odroczenia wypłaty oraz możliwości żądania przez Spółkę zwrotu zmiennych składników wynagrodzenia. Wysokość wynagrodzenia zmiennego w ciągu roku nie może przekroczyć sześciokrotności stałego miesięcznego wynagrodzenia Członka Zarządu (niezależnie od tytułu) z okresu ostatnich dwunastu miesięcy.

Przy ocenie indywidualnych wyników pracy Członków Zarządu bierze się pod uwagę kryteria finansowe i niefinansowe. Kryteriami finansowymi, o których mowa powyżej, mogą być w szczególności:

- Wykonanie budżetu Spółki;
- Wykonanie zadań, w tym przynoszących dodatkowe i nieplanowane przychody lub oszczędności, z uwzględnieniem ryzyka, jakie związane jest z realizacją takich zadań;
- Wysokość osiągniętego przez Spółkę zysku netto liczonego narastająco od początku do końca roku obrachunkowego;
- Realizacja zadań o charakterze finansowym ustalonych przez Radę Nadzorczą;
- Pozytywna ocena pracy Członka Zarządu w zakresie realizacji obowiązków o charakterze finansowym;
- Przyznanie zmiennego składnika wynagrodzenia nie wpływa na stabilność Spółki oraz nie zagraża ciągłości lub stabilności prowadzenia działalności przez Spółkę;
- Przyznanie zmiennego składnika wynagrodzenia jest uzasadnione wynikami Spółki.
- Kryteriami niefinansowymi, o których mowa powyżej, mogą być w szczególności:
- Realizacja zadań o charakterze niefinansowym ustalonych przez Radę Nadzorczą;

- Pozytywna ocena pracy Członka Zarządu w zakresie realizacji obowiązków o charakterze niefinansowym;
- Uczestnictwo w działaniach wpływających na reputację Spółki;
- Terminowość realizacji postawionych zadań, przy uwzględnieniu obiektywnych warunków ich wykonywania,
- Podejście do ryzyka,
- Aktywność lub inicjatywa w ramach działań obejmujących społeczną działalność biznesu oraz ochronę środowiska.
- Kryteria przyznawania zmiennych składników wynagrodzenia, przyczyniają się do realizacji zadań stawianych przed Członkami Zarządu Spółki, strategii biznesowej oraz stabilności Spółki poprzez:
- Promowanie podejmowania działań, mających na celu realizację planów Spółki i zwiększenia jej wartości oraz zwiększenia zysku netto Spółki;
- Wprowadzenie w Spółce przejrzystych i sprawiedliwych zasad wynagradzania, przyznawania premii oraz zatrudnienia i awansowania, co przyczynia się do możliwości stałego zatrudnienia doświadczonej i kompetentnej kadry, w tym kadry kierowniczej;
- Podejmowanie działań biznesowych przy uwzględnieniu ich wpływu na otaczające środowisko, co przyczynia się do utrwalenia wizerunku Spółki jako przedsiębiorstwa mającego wzgląd na ochronę środowiska.

Członkom Zarządu mogą przysługiwać dodatkowe świadczenia, w tym w szczególności:

- Prawa do korzystania z określonego majątku Spółki na zasadach obowiązujących w Spółce;
- Prawa do dodatkowego ubezpieczenia w przypadku zawarcia przez Spółkę takich ubezpieczeń;
- Prawa do korzystania z dodatkowych

świadczeń pozapłatowych uruchomionych dla osób zatrudnionych w Spółce i stale współpracujących ze Spółką – np. pakiety medyczne dla Członków Zarządu oraz osób najbliższych;

- Prawa do uczestniczenia w funkcjonujących w Spółce programach emerytalnych (PPE) na zasadach obowiązujących w Spółce.

Zakres i zasady świadczeń niepieniężnych przysługujących Członkowi Zarządu określa każdorazowo uchwała Rady Nadzorczej, a w przypadku zawarcia umowy o pracę lub kontraktu menedżerskiego również te dokumenty.

Członkom Zarządu mogą przysługiwać instrumenty finansowe w ramach programu motywacyjnego przyjętego uchwałą Walnego Zgromadzenia oraz uszczegółowione w Regulaminie Programu Motywacyjnego przyjętego uchwałą Rady Nadzorczej Spółki. Warunki nabywania instrumentów finansowych, okresy, w których Członkowie Zarządu nabywają uprawnienia do otrzymania instrumentów finansowych oraz zasady ich zbywania reguluje uchwała Walnego Zgromadzenia ustanawiająca program motywacyjny, uchwała Rady Nadzorczej w przedmiocie ustalenia regulaminu programu motywacyjnego i/lub inne dokumenty przyjęte na podstawie ww. uchwał. Przyznawanie instrumentów finansowych w ramach programu motywacyjnego ma na celu budowanie u Członków Zarządu, poczucia większej odpowiedzialności za efekty realizacji wytyczonej dla Spółki strategii, osiągnięcie celu wynikowego, a także stworzenia mechanizmu partycypowania w zysku osiąganym na skutek długoterminowego budowania wartości Spółki, a także ma na celu silniejsze związanie i identyfikację Członków Zarządu ze Spółką.

Członkowie Zarządu mogą uczestniczyć w funkcjonującym w Spółce programie emerytalnym (PPE) na zasadach obowiązujących w Spółce oraz określonych w dokumentach regulujących funkcjonowanie PPE w Spółce.

Polityka Różnorodności

Głównym kryterium stosowanym przy wyborze kandydatów do władz spółki są kwalifikacje i doświadczenie niezbędne do sprawowanych funkcji. Statut Spółki określa zasady powoływania Członków Zarządu i Rady Nadzorczej. Spółka nie posiada odrębnej Polityki Różnorodności. Stosowane w Answear wewnętrzne regulacje, m.in. Polityka Praw Człowieka i Polityka dotycząca zagadnień pracowniczych, wprowadzają zasady uczciwego i odpowiedzialnego prowadzenia działalności biznesowej, przy poszanowaniu praw człowieka i pracownika, braku tolerancji na jakiejkolwiek przejawy dyskryminacji, pomimo braku wyodrębnionej polityki różnorodności. Spółka szanuje różnorodność kulturową oraz indywidualną i sprzyja integracji kulturowej i społecznej. Pracownicy zatrudniani są na zasadzie równych szans, bez względu na wiek, rasę, kolor skóry, płeć, religię lub pochodzenie. Spółka nie przetwarza żadnych niedozwolonych danych osobowych, w tym tzw. danych wrażliwych dotyczących pracowników.



I.C.

NASZE WYZWANIA

Branża fashion jest jedną z największych i najbardziej oddziaływujących na otoczenie gałęzi przemysłu. Dlatego nie może i nie powinna funkcjonować w oderwaniu od otaczającej ją rzeczywistości. Jednym z wyzwań stawianych przed dzisiejszymi przedsiębiorcami, z różnych gałęzi przemysłu jest działanie w zgodzie z Celami Zrównoważonego Rozwoju.

Cele Zrównoważonego Rozwoju (Sustainable Development Goals – SDGs) to drogowskaz przygotowany przez ONZ w celu zatrzymania negatywnych skutków działania człowieka. Wskazanie działań, dzięki którym, obecne potrzeby ludzkości mogą być zaspokojone w sposób zrównoważony, z poszanowaniem środowiska naturalnego oraz z uwzględnieniem potrzeb przyszłych pokoleń.

Przywódcy krajów członkowskich ONZ podpisując dokument “Przekształcania naszego świata: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju – 2030” powzięto ambitne zobowiązanie do podjęcia działań na rzecz redukcji ubóstwa w jego wszystkich postaciach, zapewnienia dostępu do edukacji, do żywności i czystej wody, podjęcia działań na rzecz równości szans, wspieranie praw człowieka, pokoju i stabilności na świecie, ochrony środowiska naturalnego, łagodzenia zmian klimatycznych, dostępu do zrównoważonych źródeł energii.

Plan ten wskazuje najważniejsze wyzwania naszych czasów, jego realizacja doprowadzi do naprawy naszej planety i budowy lepszego świata z korzyścią dla wszystkich mieszkańców planety.

W odniesieniu do branży fashion zidentyfikowano następujące cele:



DZIAŁANIA PROGRAMOWE WSPIERANIA REALIZACJI CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (SDG)¹:



5.1 Zakończyć dyskryminację we wszystkich formach wobec kobiet i dziewcząt na całym świecie.



5.A Przeprowadzić reformy zapewniające kobietom równe prawa w dostępie do zasobów ekonomicznych, prawa własności, sprawowania kontroli nad gruntami i innym mieniem, usług finansowych, dziedziczenia oraz zasobów naturalnych, zgodnie z prawem krajowym.



8.5 Do 2030 roku zapewnić pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich kobiet i mężczyzn, w tym dla młodych ludzi i osób z niepełnosprawnością; zapewnić jednakowe wynagrodzenie za pracę o jednakowej wartości.

¹ ZRÓWNOWAŻONY RYNEK MODOWY Przewodnik po strategii UE na rzecz zrównoważonych wyrobów włókienniczych o obiegu zamkniętym Raport_Zrównowazony_Rynek_Modowy.pdf (ungc.org.pl)



9.3 Zwiększyć dostęp małych i innych przedsiębiorstw, w tym przemysłowych, w szczególności w krajach rozwijających się, do usług finansowych i przystępnych kredytów oraz włączyć je w łańcuchy wartości i zapewnić udział w rynku.



9.B Wspierać krajowy rozwój technologiczny, badania i innowacyjność w krajach rozwijających się, w tym poprzez prowadzenie sprzyjającej polityki m.in. dla dywersyfikacji przemysłowej i zwiększania wartości dodanej dla dóbr.



12.5 Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom generowania odpadów poprzez prewencję, redukcję, recykling i ponowne użycie.



12.6 Zachęcać przedsiębiorstwa, w szczególności te duże i międzynarodowe, do wdrażania praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju i uwzględniania informacji na ten temat w swoich cyklicznych raportach.

13.3 Zwiększyć poziom edukacji oraz potencjał ludzki i instytucjonalny, podnieść poziom świadomości na temat łagodzenia zmian klimatycznych, adaptacji i skutków zmian klimatycznych oraz systemów wczesnego ostrzegania przed zagrożeniami.



17.3 Zmobilizować dodatkowe środki finansowe dla krajów rozwijających się z różnorodnych źródeł.



17.4 Pomóc krajom rozwijającym się w osiągnięciu długoterminowej zdolności do spłaty długu poprzez skoordynowane polityki ukierunkowane na wsparcie finansowania dłużnego, redukcję zadłużenia oraz restrukturyzację długu, zgodnie z warunkami krajowymi; zając się kwestią zadłużenia zewnętrznego ubogich krajów o wysokim zadłużeniu by zredukować sytuacje kryzysowe pod względem zadłużenia²



² Cele Zrównoważonego Rozwoju (un.org.pl)

Answer.com będąc częścią branży fashion, musi odpowiedzieć na wyzwania stawiane całej branży.

Wyzwania dla branży fashion	Działania realizowane przez Answer
Podstawą i punktem wyjścia jest transparentność w kontekście łańcucha dostaw, powszechne dla całej branży ujawnienie listy dostawców i pośredników. Podkreślenie wagi ochrony praw człowieka oraz środowiska w całym łańcuchu dostaw. Dbałość i wprowadzenie zasad ochrony praw człowieka oraz środowiska na każdym etapie procesu.	Przyjęcie polityk dotyczących: środowiska naturalnego, praw człowieka, praw pracowniczych, przeciwdziałania korupcji oraz działań społecznych.
Firmy powinny zadbać o wprowadzenie standardów i dbałość o egzekwowanie zasad obiegu zamkniętego, a także dbałość o wydłużenie żywotności i przydatności produktów odzieżowych. Bardzo ważną rolę w tym procesie odgrywa przystosowanie do recyklingu oraz cyrkularność.	Answer.LAB w 70% tworzy swoje ubrania korzystając z dostępnych zasobów lub z produktów z recyklingu. Produkuje limitowane kolekcje w krótkich seriach zamiast generować nadprodukcję powodującą konieczność utylizacji niesprzedanych produktów lub gromadzenia zapasów.
Praca nad wprowadzaniem oraz poszukiwaniem nowych, wegańskich i biodegradowalnych alternatyw dla sztucznych materiałów, wyeliminowaniem lub ograniczeniem użycia sztucznych, chemicznych substancji będących zagrożeniem dla środowiska naturalnego.	W ofercie Answer, znajduje się ponad 58000 produktów Planet Friendly, których producenci większą uwagę przykładają do kwestii etycznych i ekologiczności produktów.
Zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych według zasad wprowadzonych w Porozumieniu Paryskim.	Answer po wprowadzeniu foliopaków PCR zwiększyło ilość wysyłanych zamówień w folii z 70% do 85%. Dzięki temu waga wysłanych opakowań wzrosła o 10% w stosunku do 2021, podczas gdy ilość wysłanych zamówień wzrosła o ponad 23%.
Wprowadzenie spójnej, wiarygodnej i transparentnej komunikacji i edukacji pośredników i konsumentów w zakresie zrównoważonej i cyrkularnej mody.	Answer planuje wprowadzić Kodeks postępowania. W 2023 r. uruchomi swoją szwalnię, tak żeby móc dokonywać we własnym zakresie napraw reklamowanych produktów. Wycofano faktury papierowe dla klientów oraz zachęca ich do udziału w kampanii Wear&Share.
Wprowadzenie innowacji technologicznych (min. cyfrowe przymierzalnie), które mają na celu ograniczenie gazów cieplarnianych.	Answer ciągle poszukuje innowacyjnych rozwiązań dla swojej działalności, wprowadza pomysły przyjazne dla klientów, dostawców i środowiska.

Misją Answer jest zmieniać świat zakupów. Klientom staramy się zaoferować więcej niż od nas oczekują.





ROZDZIAŁ II

DBAMY O WYSOKĄ JAKOŚĆ

- 30 WYSOKIE STANDARDY ZARZĄDZANIA
- 36 WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI
- 42 RELACJE Z KLIENTAMI
- 48 NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

II.A.

WYSOKIE STANDARDY ZARZĄDZANIA

GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25

W Answear wyznaczamy sobie jak najwyższe standardy w każdym aspekcie funkcjonowania. Dotyczy to również ładu zarządczego, który wyznacza ramy dla działalności zarówno całej organizacji jak i jej poszczególnych struktur. Ład zarządczy/korporacyjny służy prawidłowemu rozwojowi organizacji, w tym przede wszystkim zgodnemu ze strategią firmy i z prawem. W tym celu opracowaliśmy i wdrożyliśmy politykę przeciwdziałania korupcji Answear.com S.A.

Polityka została przyjęta w 2022 roku.

Badanie prowadzone przez Transparency International.



Indeks Percepcji Korupcji
(Corruption Perceptions Index – CPI).
<https://www.transparency.org/en/cpi/2022>

W 2022 roku czołowe miejsca zajęły Dania (1 miejsce i 90 punktów), wyprzedziła drugą Finlandię i trzecią Nową Zelandię. W zestawieniu Polska zajęła 45. miejsce z 55 punktami.

Score		Country	Rank
90	↑	Denmark	1
87	↓	Finland	2
87	↓	New Zealand	2
84	↓	Norway	4
83	↓	Singapore	5
83	↓	Sweden	5
82	↓	Switzerland	7
80	↓	Netherlands	8
79	↓	Germany	9
77	↑	Ireland	10

Celem Polityki przeciwdziałania korupcji jest ustanowienie jednolitych zasad i standardów postępowania mających na celu zapobieganie oraz reagowanie na działania, które mogą nosić znamiona korupcji. Polityka ma również na celu wdrożenie kultury polegającej na przekonaniu, że zachowania nielegalne i nieetyczne są niedopuszczalne oraz, że nie ma przyzwolenia dla nadużyć i osób, które się ich dopuszczają.

Polityka jest skierowana również do wszelkich interesariuszy Answear.com S.A. (w szczególności klientów, dostawców, podwykonawców, partnerów biznesowych) wyznaczając standardy postępowania w relacjach biznesowych z interesariuszami. Zasady określone w tej Polityce stanowią uzupełnienie przepisów prawa krajowego i międzynarodowego w zakresie przeciwdziałania korupcji.



Jesteśmy przeciwni wpływaniu na wolę osób w celu uzyskania jakiegokolwiek zysku poprzez stosowanie nieetycznych praktyk. Nie akceptujemy również, aby inne osoby lub podmioty stosowały te praktyki wobec jego pracowników.

Nasi pracownicy muszą działać zgodnie z obowiązującym ich prawem i w żadnym przypadku nie mogą przyjmować ani tolerować nielegalnych korzyści majątkowych dla Answer.com S.A. lub jej pracowników od osób trzecich, jak również przekazywania takich nielegalnych korzyści przez Answer.com S.A. lub jej pracowników lub współpracowników w ramach wykonywania obowiązków służbowych osobom trzecim.

Prezenty, zaproszenia i inne grzecznościowe gesty wobec urzędników publicznych mogą być realizowane zgodnie z ogólnie obowiązującymi przepisami oraz zasadami przyjętymi przez Spółkę. Pracownicy Answer.com S.A. nie mogą przyjmować, oferować ani przekazywać, bezpośrednio lub pośrednio, płatności w gotówce, w naturze, ani jakichkolwiek innych korzyści osobom pracującym na rzecz jakiegokolwiek podmiotu publicznego czy prywatnego, partii politycznej lub kandydata na urząd państwowy, z zamiarem uzyskania lub utrzymania korzyści niezgodnych z prawem. Nie sponsorujemy i nie udziela darowizn w sposób bezpośredni ani pośredni organizacjom politycznym.

Za zarządzanie ryzykiem korupcyjnym Answer.com S.A. jest odpowiedzialny Wiceprezes Zarządu ds. finansowych. Wiceprezes Zarządu ds. finansowych ma za zadanie wdrożenie i utrzymanie Polityki i pozostałych dokumentów odnoszących się do przeciwdziałania korupcji w celu monitorowania i nadzorowania przestrzegania zasad niniejszej Polityki i związanych z nią wymagań.

Każdy nasz pracownik i współpracownik jest odpowiedzialny za dołożenie należytej staranności w celu przestrzegania i realizacji tej Polityki. Zidentyfikowane zostały ryzyka, takie jak wywieranie wpływu na wolę innych osób i

łamanie prawa. Nieakceptowalne jest przyjmowanie lub wręczanie nielegalnych korzyści majątkowych, prezentów, zaproszeń. Zarządzamy ryzykami poprzez realizowanie szeroko zakrojonych działań edukacyjnych i informacyjnych wśród pracowników i kontrahentów.

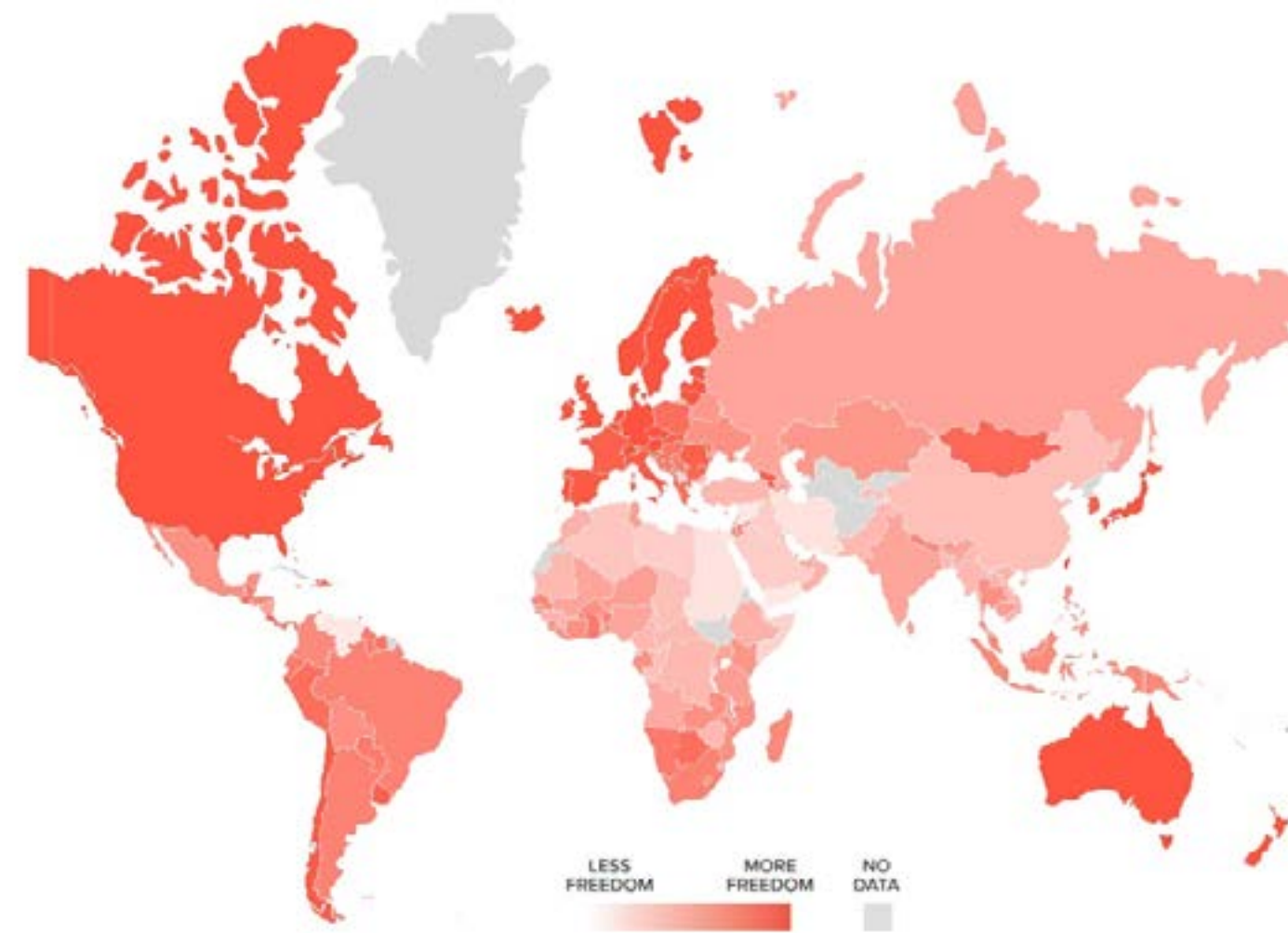
Planujemy wprowadzić kodeks etyki, w którym część postanowień będzie odnosić się do przyjętej w spółce polityki przeciwdziałania korupcji. Jako uzupełnienie Polityki, planujemy wdrożyć również politykę prezentową określającą zasady przyjmowania ewentualnych prezentów od kontrahentów, zaproszeń na wydarzenia itp. Wraz z przyjęciem polityki prezentowej, planujemy także szkolenie dla pracowników dotyczące stosowania przedmiotowej polityki. Planujemy wdrażać działania w celu pogłębiania świadomości pracowników na temat przyjętej polityki antykorupcyjnej oraz umacniania prawidłowych postaw z nią związanych.

Podobnie tak jak w poprzednich latach w 2022 roku nie zidentyfikowaliśmy zachowań korupcyjnych. Jednocześnie nie zgłoszono spraw sugerujących, że istnieje możliwość wystąpienia takich zachowań.

Również w obszarze zarządzania prawami człowieka, staramy się wpływać zarówno na swoich pracowników jak i na podmioty współpracujące z Answer. W 2022 roku przyjęliśmy politykę dotyczącą praw człowieka.

Nasza Polityka dotycząca praw człowieka określa zasady działań i zachowań związanych z prawami człowieka. Polityka wraz z odpowiednimi praktykami będzie utrzymywać się z biegiem czasu dzięki procedurom operacyjnym obowiązującym w Answer.com S.A. mającym na celu stworzenie środowiska, w którym prawa człowieka są szanowane. Celem jest rozpowszechnianie polityki wśród pracowników, współpracowników i partnerów biznesowych.

W Answer.com nie dopuszczamy żadnej formy nękania fizycznego, psychicznego, moralnego oraz nadużycia władzy, jak również innych zachowań uwłaczających prawom



<https://www.cato.org/human-freedom-index/2021>

Human Freedom Index przedstawia stan wolności człowieka na świecie w oparciu o szeroką miarę, która obejmuje wolność osobistą, obywatelską i gospodarczą. Wolność człowieka jest pojęciem społecznym, które uznaje godność jednostek i jest tu zdefiniowana jako negatywna wolność lub brak przymusu. Ponieważ wolność jest z natury cenna i odgrywa rolę w postępie ludzkości, warto ją dokładnie mierzyć. Human Freedom Index jest źródłem informacji, które może pomóc w bardziej obiektywnym obserwowaniu związków pomiędzy wolnością a innymi zjawiskami społecznymi i gospodarczymi, a także sposobów, w jakie różne wymiary wolności oddziałują na siebie nawzajem.

człowieka lub przyczyniających się do wytworzenia atmosfery zastraszenia.

Pracownicy Answer.com S.A. są traktowani z szacunkiem, przy zapewnieniu im zdrowego i bezpiecznego środowiska pracy.

Wszyscy nasi pracownicy mają obowiązek postępować uczciwie i z szacunkiem wobec swoich kolegów, przełożonych i podwładnych. Podobnie, relacje między pracownikami Answer.com S.A.

i podmiotami współpracującymi powinny opierać się na wzajemnym szacunku i współpracy.

Wspieramy i szanujemy prawo do wolności zrzeszania się i rokowań zbiorowych w sprawach pracowniczych. Pracownicy i ich przedstawiciele współpracują ze spółką na rzecz jej rozwoju i dobra pracowników.

W Answer.com jesteśmy świadomi wagi wszechstronnego rozwoju człowieka, w zwią-

ku z czym zapewniamy i wspieramy niezbędną równowagę pomiędzy życiem zawodowym a osobistym. Jako organizacja nie tolerujemy sytuacji, w których ludzie są zmuszani do pracy przy użyciu przemocy lub zastraszania. Zabronione jest korzystanie z wszelkich form pracy przymusowej, w tym pracy niewolniczej, nowoczesnych form niewolnictwa i wszelkich form handlu ludźmi. Wszyscy nasi pracownicy mają możliwość swobodnego wykonywania swoich obowiązków i są świadomi warunków swojego zatrudnienia oraz otrzymują wynagrodzenie regularnie i terminowo, zgodnie z ustaleniami.

Nie zatrudniamy dzieci oraz osób poniżej 18. roku życia do prac niebezpiecznych, zagrażających ich zdrowiu, bezpieczeństwu lub moralności. Zobowiązaliśmy się do promowania środowiska pracy wolnego od wszelkich form molestowania, wyzysku, maltretowania i przemocy.

W Answear.com szanujemy różnorodność kulturową i indywidualną. Szanujemy prawa człowieka oraz staramy się rozumieć kultury, zwyczaje i wartości społeczności lokalnych. Prowadzimy dialog ze społecznościami lokalnymi oraz mocno angażujemy się w budowanie relacji z grupami, które często nie są dostatecznie reprezentowane.

Traktujemy ludzi równo i sprawiedliwie, kierując się zasadą braku dyskryminacji ze względu na miejsce urodzenia, rasę, kolor skóry, płeć, orientację seksualną, religię, narodowość, pochodzenie społeczne, wiek, niepełnosprawność, przynależność do związków zawodowych czy stan zdrowia. Podejmując decyzje dotyczące zatrudnienia, awansu, rozwoju, szkoleń i wynagrodzeń – opieramy się tylko i wyłącznie o takie czynniki jak kwalifikacje, wiedza, doświadczenie, osiągnięte wyniki, umiejętności, potencjał czy predyspozycje. Niezależnie od cech osobistych lub statusu pracownika, w Answear.com nie tolerujemy obraźliwego lub niewłaściwego zachowania, niesprawiedliwego traktowania lub wszelkiego rodzaju odwetu. Nie akceptujemy szykanowania w każdych okolicznościach związanych z pracą, zarówno w miejscu pracy jak i poza nim. Zasady te dotyczą nie tylko pracowników Answear.com, ale także wszystkich partnerów biznesowych.



Za zarządzanie Polityką jest odpowiedzialny Dział HR. Dział ma za zadanie wdrożenie i utrzymanie Polityki i pozostałych dokumentów odnoszących się do zagadnień dotyczących praw człowieka w celu monitorowania i nadzorowania przestrzegania zasad niniejszej Polityki i związanych z nią wymagań. Dział HR zobowiązany jest do nadzorowania przestrzegania Polityki Answear.com S.A. dotyczącej praw człowieka oraz wspierających ją polityk, regulaminów, standardów i procedur, a także będzie oceniał potrzebę usprawnienia zarządzania, monitorowania lub kontroli. Roczny raport Answear.com S.A. na temat zrównoważonego rozwoju opisuje zobowiązania, priorytety i działania w zakresie Polityki Answear.com S.A. dotyczącej praw człowieka, a także postępy poczynione w danym roku finansowym.

Jako Answear prowadzimy swoją działalność zgodnie z m.in.: Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, Trójstronną Deklaracją Międzynarodowej Organizacji Pracy oraz inicjatywą Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych. Zapisy dotyczące praw człowieka są również zawarte w Regulaminie Pracy Answear.com S.A. a także Kodeksie etyki Izby Gospodarki Elektronicznej.

Monitorujemy i zarządzamy ryzykiem łamania praw człowieka. W 2023 roku planowane są szkolenia antymobbingowe. Pracownikom na bieżąco są przedstawiane nowości w zakresie prawa pracy. Dostawcy Answear to międzynarodowi producenci, posiadający własne rozbudowane systemy etyczne i narzędzia monitorowania łańcucha dostaw. Planujemy wprowadzić kodeks etyki, w którym część postanowień będzie odnosić się do przyjętej w spółce polityki praw człowieka.

II.B.

WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI

Ocena i wybór dostawców

W 2022 roku Answear w swojej ofercie miał produkty **600 marek**, zakupione od **877 dostawców** krajowych i zagranicznych. Dokonyjemy wyboru dostawców w oparciu o kryteria takie jak:

- Dostosowanie produktu do oczekiwań konsumenta,
- Potencjał rozwoju,
- Wyznaczanie lub podążanie za trendami,
- Limitowane kolekcje,
- Wyjątkowe kolaboracje,
- Jakość produktów,
- Terminowość dostaw,
- Zasady zrównoważonego rozwoju.

Przyjęta w 2022 roku polityka zakupowa Answear zakłada współpracę z selektywnie wybranymi dostawcami, oferującymi modę z segmentu premium.

Markę premium wyróżnia wysoka jakość wykonania, a co za tym idzie, wyższa cena. Marki, które są uznawane za premium, mają w swojej sprzedaży lepsze jakościowo produkty, których zakup jest bardziej opłacalny. Dzieje się tak, ponieważ te produkty są trwalsze, lepiej wykonane i często ponadczasowe.

Zrezygnowaliśmy ze współpracy z markami fast fashion, stawiając jednocześnie na rozwój współpracy z markami kładącymi większy nacisk na jakość produktów oraz zrównoważoną modę.

Fast fashion jest odwrotnością produktów premium, charakteryzuje się niską ceną, słabą jakością materiałów i wykonania oraz krótkotrwałością.

Dział kupiecki Answear, który jest wyposażony w odpowiednio dostosowane narzędzia analityczne, umiejętności trend forecasting (czyli prognozowania trendów) oraz dobrze rozwinięty zmysł estetyki, składa zamówienia bezpośrednio w showroomach (czyli miejscu, gdzie potencjalny klient może zakupić ubrania z najnowszych kolekcji) producentów zlokalizowanych w światowych stolicach mody (Mediolan, Paryż, Kopenhaga). Tylko bezpośrednie obcowanie z produktem pozwala w pełni poznać jego zalety. Struktura materiału, krój, detale, jakość wykonania- tego wszystkiego kupiec nie jest w stanie dowiedzieć się ze zdjęć, on sam musi dotknąć produktu i przekonać się, czy jest on odpowiedni do zakupu. Budowane i pielęgnowane relacje biznesowe, które są prowadzone w nieprzerwany sposób (osobiste spotkanie odbywały się nawet w czasie zagrożenia epidemicznego COVID 19) przekładają się na dostęp do atrakcyjnych ofert zakupowych oraz kolekcji specjalnych (inspirowanych kulturą, sztuką lub też wykonanych przez znanego artystę, celebrytę). Dzięki wypracowanym przez lata relacjom kupieckim Answear.com jest dla wielu dostawców klientem pierwszego wyboru (do takich klientów dystrybutorzy kierują najatrakcyjniejsze oferty).

Z uwagi na najwyższe standardy **współpracujemy jedynie z odpowiedzialnymi dostawcami:**

- Przestrzegającymi zasad etyki,
- Niewykorzystującymi w procesie produkcji



substancji niebezpiecznych,

- Oraz futer naturalnych.

We wrześniu 2020 roku przystąpiliśmy do programu Sklepy Wolne od Futer prowadzonego przez Stowarzyszenie Wolne Klatki, co oznacza, że w **Answear.com nie są sprzedawane futra zwierzęce**.

Sklepy Wolne od Futer (Fur Free Retailer) to kampania międzynarodowej koalicji Fur Free Alliance, która ma na celu zapewnienie konsumentom rzetelnych informacji na temat polityki sklepów w kwestii futer, pozwalając w ten sposób dokonywać świadomych i etycznych wyborów. Stowarzyszenie Otwarte Klatki w 2013 roku stało się oficjalnym przedstawicielem Fur Free Alliance w Polsce.

Kampania promuje wyłącznie sprzedawców, którzy zobowiązali się pisemnie do niesprzedawania naturalnych futer oraz wszelkich dodatków futrzanych (nie tylko tych w postaci etoli czy czapek, dotyczy to także obszyć ubrań). Nawet jeśli marka odzieżowa w swoim asortymencie nigdy dotąd nie posiadała wyrobów z prawdziwego futra, poprzez zajęcie zdecydowanego stanowiska w sprawie ich sprzedaży, firma wyraża swój sprzeciw wobec takiego traktowania zwierząt oraz wspiera tym samym wysiłki zmierzające do zakazania hodowli zwierząt na futro na całym świecie. Jest to symboliczny akt poparcia kampanii Fur Free Retailer. Jednym z działań wspierających Ukrainę jest nasza postawa w myśl której, nie współpracujemy z producentami prowadzącymi działalność na rynku rosyjskim w okresie po ataku Rosji na Ukrainę.

Dostawy materiałów wykorzystywanych w procesie pakowania

Materiały potrzebne do pakowania, wykorzystywane są przez Dział Logistyki. W zależności od wielkości zamówienia, przed podjęciem współpracy z danym kontrahentem wizytowane są miejsca produkcji w celu oceny możliwości realizacji danego zamówienia przez kontrahenta. Weryfikowane są możliwości produkcyjne

poprzez analizę dostępnego parku maszynowego, spełnianie norm środowiskowych i działań proekologicznych przy produkcji, kompetencje zatrudnionych kadr, warunki pracy zatrudnionego zespołu. Przeprowadzana jest analiza mocnych i słabych stron przedsiębiorstwa, skąd kontrahent pozyskuje niezbędne materiały do produkcji (czy na przykład jest to jedno czy też wiele źródeł) i czy istnieje możliwość braku zapewnienia ich ciągłości. Przeprowadzane jest zamówienie testowe. Analizowane są warunki zatrudnienia pracowników. Istotne są referencje, którymi dysponuje dany kontrahent. Każde zamówienie jest porównywane na rynku z co najmniej 3 różnymi kontrahentami, by w procesie negocjacyjnym mieć punkt odniesienia do wybrania najlepszej ceny. Wszystkie umowy są weryfikowane przez wewnętrzny Dział Prawny, który czuwa nad poprawnością i zgodnością umów. W przypadku zakupu maszyn/urządzeń logistyka posiada zespół badawczy, który testuje dane rozwiązania i rekomenduje lub nie ich zakup na podstawie użyteczności danego rozwiązania w logistyce, jakości, zwrotu z inwestycji i innych analiz, zależnych od przedmiotu badania.

Ze strony osób odpowiedzialnych za dane zamówienie konieczne jest zapewnienie terminowości i ciągłości dostaw, w związku z tym nie zawsze cena jest głównym wyznacznikiem wyboru danego kontrahenta. W systemie magazynowym WMS istnieją raporty liczące zużycie danych materiałów i przypominające o konieczności ich domówienia. Każde zamówienie dostarczone do magazynu jest weryfikowane pod kątem jakościowym i wszelkie odstępstwa od ustaleń kontraktowych są pilnie reklamowane u dostawców. Warto podkreślić, że w trudnym dla każdego przedsiębiorcy czasie pandemii COVID-19 indywidualnie podchodziliśmy do problemów, które spotkały naszych kontrahentów m.in. negocjując na nowo warunki kontraktów, jeśli występowała taka potrzeba.

GRI 2-6

Liczba dostawców współpracujących w danym roku

W 2022 roku Answear oferował produkty zakupione od **877** dostawców krajowych i zagranicznych. Jako firma nabywamy towary bezpośrednio od producentów lub dystrybutorów zlokalizowanych na terenie Europy.

Najwięcej dostawców wywodzi się z:

- Francji **221** dostawców,
- Włoch **226**,
- Hiszpanii **141**,
- Polski **115**.

Na dzień 31 grudnia 2022 posiadaliśmy w swojej ofercie ponad **202 000** produktów.

Nie posiadamy w ofercie produktów objętych restrykcjami lub sankcjami. Współpraca z dostawcami ma charakter długoterminowy, a jej zasady są w większości przypadków unormowane w postanowieniach umownych. W 2022 roku nie zaszły znaczące zmiany dla łańcucha dostaw.

Produkty Planet Friendly – udział w ofercie Answear.com

Moda zrównoważona, to coraz prężniej rozwijający się dział przemysłu modowego, jej podstawą są nowe, bardziej świadome metody produkcji. Moda zrównoważona obejmuje dziś między innymi takie działania, jak:

- Wykorzystanie do produkcji ubrań materiałów z recyklingu (np. poliestru z recyklingowanych plastikowych butelek wyławianych z oceanów),
- Ograniczanie ilości tekstylnych odpadów, m.in. poprzez uświadamianie konsumentów w tematach minimalizmu w modzie,
- Czy rezygnacja z naturalnych futer.

Produkty **Planet Friendly** w ofercie Answear, to odpowiedź na potrzeby klientów firmy, którzy coraz większą uwagę przykładają do kwestii etyczności czy ekologiczności produktów. Asortyment jest regularnie poszerzany o marki, ubrania, buty i akcesoria przyjazne planecie.

Korzystając z tego, że coraz więcej brandów rezygnuje z naturalnego futra, stosuje materiały organiczne i pochodzące z recyklingu, ogranicza stosowanie szkodliwych substancji w procesie produkcji i redukuje zużycie wody, firma sukcesywnie poszerza swoją ofertę.

W 2022 roku Answear opublikował **217 391** unikalne modele/style/produkty, z czego **58 189 (28% oferty)** to produkty Planet Friendly.

Produkty z ofert Planet Friendly zostały wyprodukowane z naturalnych materiałów:

- Bawełny organicznej (do jej produkcji nie stosuje się chemicznych środków ochrony roślin),
- Lnu,
- Konopi,
- Wełny ekologicznej,
- Bambusa,
- Tencel,
- Lub z użyciem materiałów pochodzących z recyklingu.

W grupie tych produktów są sklasyfikowane także produkty z międzynarodowymi certyfikatami (**OEKO-TEX, Woolmark, Global Organic Textile Standard, Fair Trade** etc.), a także produkty, przy produkcji których podjęto działania pro-ekologiczne, takie jak np. zmniejszenia śladu węglowego, zmniejszenia zużycia wody czy też wykonanie produktu z materiału typu Acetat Naia, FreeBIO, Econyl czy certyfikowany Lyocell Tencel w wersji Eco Soft lub też indywidualne technologie producentów (Levi's Cool Eco Performance, Vans Eco Theory, Camper Together Ecoalf).

Oferta produktów Planet Friendly jest skierowana do klientów, którzy deklarują gotowość do zakupu produktów wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Cena takich produktów jest wprawdzie wyższa, ale wiąże się ona z wysoką jakością towaru. To oferta skierowana do odpowiedzialnego konsumenta.

ta modowego, który myśli nie tylko o sobie i swojej wygodzie, ale też o innych i wpływie swoich wyborów na środowisko. To osoba mająca wiedzę i świadomość, skąd pochodzą materiały, z których uszyte są ubrania, kto je uszył i jak długą drogę przebyły, zanim trafiły na półkę sklepową.

logo	nazwa	opis
	Bawełna (z upraw ekologicznych rolnictwo)	Uprawa bawełny organicznej jest bardziej zrównoważona niż uprawa bawełny konwencjonalnej. Rolnictwo ekologiczne zabrania stosowania toksycznych chemicznych pestycydów, nawozów sztucznych, a także upraw genetycznie modyfikowanych. Celem jest zachowanie bioróżnorodności systemów rolniczych, poprawa żyzności gleby i bioróżnorodności, a tym samym promowanie zdrowego środowiska. Oznaczamy tylko produkty, które w co najmniej 50% bawełny organicznej.
	TENCEL™	TENCEL™ jest marką firmy Lenzing AG. Włókna TENCEL™ charakteryzują się szerokim zakresem zastosowań. Certyfikowane biopochodne włókna celulozowe są pozyskiwane z odnawialnego surowca jakim jest drewno i produkowane w przyjaznym dla środowiska procesie produkcyjnym. Włókna TENCEL™ są biodegradowalne i kompostowalne, dzięki czemu mogą być całkowicie zwrócone naturze.
	FAIRTRADE Cotton Mark	Cała bawełna została wyhodowana przez producentów Fairtrade, certyfikowanych zgodnie ze standardami Fairtrade. Dzięki sprzedaży bawełny Fairtrade, drobni rolnicy i pracownicy w krajach rozwijających się korzystają z bardziej sprawiedliwych warunków handlowych i mają możliwość inwestowania w bardziej zrównoważoną przyszłość. Rygorystyczne standardy zapewniają bardziej zrównoważony rozwój społeczności producentów w krajach rozwijających się i promują przyjazną dla środowiska uprawę bawełny. Więcej informacji na stronie: www.info.fairtrade.net/sourcing
	Global Organic Textile Standard (GOTS)	Global Organic Textile Standard (GOTS) to uznawany na całym świecie standard przetwarzania tekstyliów wykonanych z włókien organicznych. W ramach procesu certyfikacji cały łańcuch produkcyjny jest badany pod kątem zgodności z wymogami ekologicznymi i społecznymi. Rozróżnia się dwa poziomy oznakowania: GOTS - organic i GOTS - made z materiałów ekologicznych. Więcej informacji na stronie: www.global-standard.org

logo	nazwa	opis
	Organic Content Standard (OCS)	Organic Content Standard (OCS) identyfikuje tekstylne produkty końcowe wykonane z certyfikowanego materiału organicznego. Weryfikuje on również identyfikowalność całego łańcucha wartości, a jednocześnie w sposób przejrzysty i niezależny weryfikuje zawartość włókien organicznych.
	MADE IN GREEN by OEKO-TEX®	MADE IN GREEN by OEKO-TEX® oznacza produkty wykonane z materiałów przebadanych na obecność substancji toksycznych, które są produkowane w fabrykach przyjaznych środowisku, w bezpiecznych i społecznie akceptowalnych warunkach pracy. MADE IN GREEN by OEKO-TEX® oferuje bardzo wysoki stopień przejrzystości: produkcję wyrobu można prześledzić za pomocą unikalnego identyfikatora produktu. Aby uzyskać więcej informacji, odwiedź stronę https://www.oeko-tex.com/en/label-check
	Alternatywne materiały naturalne	Te naturalne materiały są bardziej zrównoważoną alternatywą na przykład dla konwencjonalnej bawełny i oferują dodatkowe możliwości tworzenia produktów z naturalnych, odnawialnych surowców.
	Materiały pochodzące z recyklingu	Materiały z recyklingu powstają z istniejących, zużytych materiałów, które są ponownie przetwarzane. Recykling oszczędza emisję w postaci odpadów, energii, wody i zasobów.
	Global Recycle Standard (GRS)	Globalny Standard Recyklingu (GRS) pozwala na znakowanie produktów, co do których udowodniono, że są wykonane w co najmniej 50% z certyfikowanej zawartości pochodzącej z recyklingu. Celem GRS jest zwiększenie wykorzystania materiałów pochodzących z recyklingu i zmniejszenie negatywnego wpływu z perspektywy społecznej, środowiskowych i chemicznych w produkcji. Jednocześnie, przyjazny dla środowiska i społecznie odpowiedzialny recykling ma być promowany w całym łańcuchu dostaw. Więcej informacji na stronie: https://textileexchange.org/standards/

II.C.

RELACJE Z KLIENTAMI

Satysfakcja klientów

Na wszystkich rynkach obsługa klienta odbywa się w rodzimym dla tego kraju języku, aktywnie analizujemy i wdrażamy uwagi, jakie zgłaszają klienci. Ciągłe pracujemy nad poprawą jakości doświadczeń klientów, związanych z zakupami w Answear.com. W tym celu prowadzimy monitoring wskaźnika Net Promoter Score (NPS), czyli Wskaźnika Rekomendacji Netto. Jest najprostszym i najszybszym sposobem oceny lojalności klientów względem firmy/ marki/ produktu/ usługi, a tym samym możliwości ponownego zakupu przez klientów. Wskaźnik może być zastosowany wszędzie tam, gdzie działalność polega na sprzedaży produktów, towarów lub usług. Opiera się na podstawowym pytaniu: „Na ile jest prawdopodobne, że polecisz usługę/ produkt/ markę/ firmę swojemu znajomemu/ rodzinie?”.

NPS jest mierzony dla wszystkich rynków, a wyniki trafiają do osób zarządzających działami, oraz do Country Managerów. Wyniki są omawiane z zespołem BOK (Biuro obsługi klienta) dla danego kraju. Priorytetem jest aktywne słuchanie głosu klienta, poprzez właśnie badanie NPS, oraz zachęcanie klientów do dzielenia się opinią o sklepie na google, opineo, heureka itp.

Stała kontrola wyników pozwala nam zauważać wszelkie nieprawidłowości i odchylenia od zakładanego KPI. Takie działanie pozwala firmie na wyjaśnienie z klientem wszelkich wątpliwości dotyczących danego problemu, natomiast klientowi poczucie, że jest istotny dla firmy, a poruszony przez niego problem trafił do odpowiedniej osoby i zostanie rozwiązany. Ważnym elementem komunikacji z klientem są rozmowy prowadzone przez konsultantów

za pośrednictwem BOK oraz korespondencja mailowa. Zgłoszenia są analizowane przez kierowników i koordynatorów w trybie ciągłym, pozwala na to wprowadzony system oznaczeń. Dzięki temu BOK może szybko reagować, gdy jakiś problem zaczyna być dominujący. Jednym z przykładów jest sytuacja, gdy zwiększona liczba zgłoszeń dotyczących opóźnień w dostawie na jednej z greckich wysp, niezwłocznie spowodowała interwencję u partnera logistycznego i sprawne przywrócenie oczekiwanego poziomu usług. Ta ciągła analiza zgłoszeń pozwala nam szybko reagować i usuwać ewentualne przeszkody na ścieżce zakupowej klienta.

W roku 2022, w odpowiedzi na zgłoszenia klientów, zrezygnowaliśmy w Polsce z numeru infolinii rozpoczynającego się od 0 800..., na rzecz darmowego dla wszystkich rozpoczynającego się na 12....

BOK będąc w stałym kontakcie z klientem, zgłasza poprawki w funkcjonowaniu aplikacji, które zostają wdrożone poprzez aktualizacje np. przypadkowe zaznaczanie przez klientów jednej z dostępnych opcji pakowania. Uwagi zgłaszane przez klientów i przekazywane przez BOK do działu logistyki, pomogły w ulepszeniu współpracy z partnerami logistycznymi. Miało to wpływ na podniesienie standardu oferowanych przez przewoźników usług.

Dzięki zaangażowaniu Country Managerów w interpretację przesyłanych wyników NSP, jesteśmy w stanie w Answear uchwycić kontekst związany np. ze specyfiką regionu, kulturą itp. Taki sposób działania pozwala nam dostosować procedury obsługi do indywidualnych potrzeb klientów w danym kraju.



Głos klienta jest dla Answear źródłem inspiracji i siłą napędową organizacji.

W odpowiedzi na zgłoszenia klientów, stwierdzono, że opakowania, choć są bardzo praktyczne, to jednak istnieje możliwość wyjęcia małego przedmiotu bez uszkodzania pudełka. Aby wyeliminować problem wprowadzono dodatkowe zabezpieczenia. Uruchomienie autorskiej platformy dla wszystkich obsługiwanych rynków pozwala szybko reagować na zgłoszenia klientów. Wyeliminowało to część niepotrzebnych procesów i pozwoliło na szybsze dokonywanie potrzebnych modyfikacji. To pomaga w doskonaleniu komunikacji z klientami. Jeżeli pracownicy BOK dostrzegają w opiniach, że jakiś zapis na stronie, opcja, opis nie są jasne dla klientów, są oni w stanie zmienić go zgodnie z sugestiami.

Standardy współpracy z klientami

Baza procedur i instrukcji jest stale poszerzana i aktualizowana. Zostały wyznaczone dwie osoby - Kierownik BOK answear.com i Koordynator Zespołu Zwrotów i Reklamacji do bieżącego nanoszenia aktualizacji. Z inicjatywy Kierownika powstała platforma z najważniejszymi informacjami, procesami i procedurami dostępna i przydatna dla nowych jak i stałych pracowników. Platforma zawiera m.in. Procedurę obsługi zamówień i instrukcję obsługi systemu rejestracji zamówień, Procedurę obsługi posprzedażowej i instrukcję obsługi platformy zgłoszeń posprzedażowych, Procedurę obsługi reklamacji, oraz instrukcję obsługi zgłoszeń w systemie reklamacyjnym, Procedurę obsługi zwrotów, oraz instrukcję zakładania oraz obsługi zgłoszeń, Instrukcje zawierające optymalną ścieżkę kontaktu z rozbiciem na rodzaj zgłoszeń, instrukcję optymalnej obsługi zgłoszeń mailowych, Instrukcję komunikacji BOK. W Answear dążymy do tego, aby konsultanci posiadali bardzo szeroką wiedzę o procesach w firmie i mieli możliwość pracy we wszystkich systemach, tak aby zapewnić im możliwość rozwiązania problemu klienta przy pierwszym kontakcie, bez konieczności przekazywania

sprawy do innego działu. Dział BOK komunikuje głos klienta dalej, co sprawia, że jest organizacją prokliencką. Zgłoszenia klientów dotyczące np. reklamacji są rozpatrywane nie tylko jednostkowo, ale analizowane również pod kontem grupy produktów, marki, modelu. Awaryjne modele np. obuwia, są natychmiast wycofywane ze sprzedaży. Priorytetem jest ułatwianie klientowi zakupów, prostowanie ścieżki zakupowej i zapewnienie przyjemności z używania zakupionego produktu.

Zarządzający BOK inwestują w rozwój pracowników i budowanie ich kompetencji. Gwarantuje to ciągłe podnoszenie poziomu obsługi klienta. Niska rotacja i tworzenie ścieżek rozwoju w strukturach Biura Obsługi Klienta pozwala na systematyczny rozwój pracowników. W BOK z powodzeniem funkcjonuje autorski, innowacyjny system szkoleń i wsparcia oparty na regularnej informacji zwrotnej, otwartości na pomysły usprawnień płynące z zespołu (sprawczość), zapewnienie komfortu i dobrej atmosfery do pracy. Pracownicy, po okresie szkolenia otrzymują opiekę przypisanego im, doświadczanego pracownika, który czuwa nad ich pracą i służy wsparciem i pomocą. Zarządzanie jest oparte na budowaniu kompetencji i zachęcaniu do samodzielności, jednocześnie dając czas na wdrożenie we własnym, indywidualnym tempie. Gotowość na podjęcie kolejnych zadań oceniane jest na podstawie obserwacji postępów i rozmów z nowym pracownikiem i jego opiekunem. Każdy pracownik ma comiesięczne, indywidualne spotkania z przełożonym, podczas których otrzymuje informację zwrotną na temat swoich wyników, mocnych i słabych stron. Zachęcany jest do samodzielnego proponowania sposobów na poradzenie sobie z trudnościami, jednocześnie oferowane jest wsparcie doświadczanego Kierownika.

W efekcie BOK Answear posiada zespół doświadczonych, kompetentnych i samodzielnych pracowników. Pozwala to lepiej i bardziej kompleksowo pomagać klientom. Dzięki zapewnieniu regularnych szkoleń, ciągłego wsparcia, dobrej atmosfery i możliwości rozwoju kon-

sultanci stają się ekspertami i co najważniejsze, zostają z Answear na lata. Stworzona jest przyjazna atmosfera w której rodzą się pomysły na usprawnienia. To pozwala stale podnosić poziom oferowanej obsługi klienta. W Answear pracujemy nad zmniejszeniem ryzyka braku możliwości zapewnienia wszystkim osobom atrakcyjnej ścieżki rozwoju, na co wpływ ma dynamiczny rozwój działu BOK. Aby usprawnić procesy, stale podnosić FCR (first contact resolution) i jakość obsługi klienta, cały czas trwa proces budowania struktury działu BOK, tak aby odpowiadała zmieniającym się potrzebom klientów i jednocześnie dawała możliwość awansu dla wykwalifikowanych konsultantów.

Liczba obsługiwanych spraw przez BOK w 2022 roku

Pracownicy BOK w 2022 roku:

- odbyli **314 562** rozmów telefonicznych
- i przyjęli **596 086** zgłoszeń mailowych

Założeniem pracy BOK jest zapobieganie potrzebie kontaktu ze strony klienta. Klienci nie lubią i nie mają czasu na kontaktowanie się, dzwonienie, pisanie, maila itp. Oczekują zakupów bezproblemowych. Jeżeli jednak zachodzi potrzeba kontaktu, to chcą aby ich sprawa, zgłoszenie było obsługane podczas jednego kontaktu. Answear odnotował wzrost ilości zgłoszeń proporcjonalny do wzrostu sprzedaży. Answear szanując potrzeby swoich klientów, wychodzi im naprzeciw. Cel na kolejne lata to zwiększenie FCR- first contact resolution, co jest przedmiotem nieustannej pracy, oraz ciągła poprawa komunikacji informacji przez stronę, newslettery, automaile, wg sugestii klientów. Tak, aby wszystkie niezbędne informacje klient mógł łatwo znaleźć.

Priorytetem dla obsługi klienta jest praca nad FCR, co pozwoli zmniejszyć ilość ponownych zgłoszeń. W 2021 roku uruchomiliśmy na naszej stronie chatbota. 2022 rok był okresem intensywnego przyuczania wirtualnej konsultantki Juli, tak aby nasi klienci mieli kolejny, wygodny i efektywny kanał kontaktu. Stale

śledzimy nowinki rynkowe i szukamy narzędzi, które mają ułatwić klientowi kontakt z nami i uzyskanie pomocy, gdy tylko zajdzie taka potrzeba, o każdej porze dnia i nocy.

Procent pozytywnie rozpatrzonych reklamacji w 2022 roku

98% reklamacji zostało rozpatrzonych pozytywnie w 2022 roku

Nasza proklienckość przejawia się również w udziale pozytywnie rozpatrzonych reklamacji. Odpowiedzialność za zakupy w sklepie Answear.com nie kończy się z momentem dokonania przez klienta zakupu. Dzięki ciągłym negocjacjom z dostawcami i uzyskiwaniu dobrych warunków, w razie reklamacji, jesteśmy w stanie zaoferować klientom zakupy bez ryzyka. Tam gdzie polityka reklamacyjna dostawcy nie jest spójna z polityką reklamacyjną Answear, obowiązują standardy Answear, a ewentualne koszty regulujemy we własnym zakresie. Staramy się empatycznie zapatrywać na zagadnienie reklamacji i rozpoznajemy moment reklamacji jako trudny dla klienta i jednocześnie, jako moment, w którym klient ocenia rzetelność swojego sklepu. To w tym momencie dostrzegliśmy potencjał i staramy się wypracować dla swoich klientów jak najlepsze wrażenia posprzedażowe.

Ochrona prywatności i bezpieczeństwo danych

Podstawą dla Answear.com jest działalność w sieci, dlatego ogromną uwagę przykładamy do bezpieczeństwa i ochrony zasobów na każdym poziomie. Sklepy internetowe zabezpieczane są przez między innymi Web Application Firewall (WAF) oraz różnego rodzaju mechanizmy obrony przed atakami typu DDoS lub bardziej złożonymi atakami na zasoby Answear.com.

Dbamy o bezpieczeństwo płatności cyfrowych – w tym celu korzystamy wyłącznie z dopasowanych do swoich potrzeb bramek płatności z certyfikacją PCI DSS. Współpracujemy ze starannie dobranym dostawcą usług hostingowych, a cała infrastruktura serwerowa utrzymywana jest u polskiego dostawcy w dedykowanym

wirtualnym centrum danych. Infrastruktura ta jest stale monitorowana, zarówno przez dostawcę usług hostingowych, jak i przez wewnętrzny dedykowany dział IT.

Każdy klient Answear powierza nam swoje dane, dlatego ich ochrona i zapewnienie poufności jest dla nas priorytetem. Przede wszystkim stosujemy wysoki poziom szyfrowania połączenia HTTPS/SSL zgodnie z przyjętymi najlepszymi praktykami, dzięki czemu klienci nie muszą się martwić o dane, które przesyłają do e-sklepu. W każdej lokalizacji, zarówno w biurach, jak i w centrum dystrybucyjnym, wdrożyliśmy wewnętrzne procedury dotyczące przetwarzania danych osobowych, dostępu i ich ochrony oraz odtwarzania awaryjnego. Stosujemy system kopii zapasowych działający na wielu poziomach – procedurą tą jest objęte całe środowisko. Dbamy o wywiązywanie się z praw wynikających z RODO np. prawo do bycia zapomnianym, prawo do informacji itp. Zwracamy również uwagę na nośniki informacji, zwłaszcza te, które nie są już potrzebne lub zostały uszkodzone – każdy taki element jest niszczone i utylizowany przez profesjonalne firmy zgodnie z najwyższymi standardami bezpieczeństwa (z uwzględnieniem plomb, demagnetyzacją przed fizycznym zniszczeniem oraz nagraniami z procedury niszczenia).

W Answear zdajemy sobie sprawę, że ogromną rolę w zachowaniu bezpieczeństwa odgrywa czynnik ludzki. Na komputerach pracowników działają dodatkowe zabezpieczenia, które wdrożono zgodnie z wewnętrznymi procedurami. Firma zarządza także urządzeniami mobilnymi pracowników. W całej spółce stosujemy systemy antywirusowe, antyspamowe oraz system przeciw wyludzeniu informacji i podszywaniu się.

Monitorowanie, kontrola i weryfikacją należą do naszych codziennych obowiązków. Nadzór przesyłania informacji, ma za zadanie wyłapywać wszystkie anomalie związane z przetwarzaniem danych osobowych. Każdego dnia skanujemy swoje sklepy internetowe – używamy

wiodącego na rynku skanera podatności Web Application Scanning (WAS), a wszystkimi wychwyconymi problemami lub potencjalnymi lukami bezpieczeństwa zajmują się odpowiednie działy: bezpieczeństwa oraz deweloperski.

Cała infrastruktura poddawana jest regularnym testom penetracyjnym typu grey/black box, które zapewniają administratorów, że stosowane zasady bezpieczeństwa są odpowiednio wdrożone i zaktualizowane. Monitoring oraz harmonogram przeglądów i aktualizacji obejmuje też przeważające dane osobowe nie tylko klientów, ale również pracowników oraz wszystkie systemy i procesy wspierające sprzedaż.

Zespół Answear reaguje na każdy incydent, który zostaje obsługany zgodnie z wewnętrznymi procedurami. W celu wyjaśnienia incydentu współpracuje z organami nadzorczymi, wyciąga wnioski i wdraża procedury naprawcze, aby każde tego typu zdarzenie było jednorazowe.



II.D.

NAGRODY I WYRÓŻNIENIA

1. Międzynarodowy Czempion – Lider Cyfrowego Eksportu.

Konkurs Polska Firma – Międzynarodowy Czempion promuje aktywność polskich firm na światowych rynkach. Dzięki inwestycjom zagranicznym oraz działalności eksportowej polskie przedsiębiorstwa przekształcają się w globalne podmioty, skutecznie konkurują na zagranicznych rynkach i budują markę Polski na arenie międzynarodowej.

2. Answear.ro zdobył nagrodę Customer Excellence Award przyznaną przez KPMG Romania i znalazł się w TOP 10. najlepszych marek pod względem Customer Experience.

3. Brązowy Spinacz w 20. edycji prestiżowego konkursu Złote Spinacze. Statuetka trafiła do nas w kategorii Moda i Styl Życia za projekt #JESTEMFEMINISTA.

#JESTEMFEMINISTA to akcja zainicjowana w 2021 r. przez naszą markę własną Answear.LAB, która kobiecą siłę ma wpisaną w swoje DNA. Z okazji Światowego Dnia Feminizmu postanowiliśmy jeszcze mocniej rozpropagować pozytywne znaczenie słowa „feminizm”, organizując akcję edukacyjną do której zaprosiliśmy ponad 100 dziennikarzy, influencerów i artystów. Każdy z nich na swoich social media opowiedział jak rozumie feminizm, a zakładając specjalnie zaprojektowany T-shirt z hasłem „I’m a feminist”, okazał solidarność z kobietami.

4. Nominacja w prestiżowym konkursie European Excellence Awards 2022. Ubiegłoroczny projekt Girl Power naszej marki własnej Answear.LAB znalazł się w finałowej piątce

najlepszych z najlepszych w kategorii Boldest Campaign. W tej kategorii European Excellence Awards honoruje kampanię, która najodważniej odeszła od typowej korporacyjno-przemysłowej ścieżki komunikacji i obrała nowy kierunek.

5. Answear.ua zwycięzcą w 2 kategoriach “Best clothing store 2022” and “Best multibrand store 2022” w konkursie “Ukrainian People Award”.

Jest to pierwszy i jedyny ogólnoukraiński projekt narodowy, którego głównym celem jest optymalizacja krajowego rynku towarów i usług poprzez wyłonienie najlepszych jego przedstawicieli na podstawie głosowania powszechnego z integracją z sieciami społecznymi.

6. E-commerce Polska Awards 2022 w kategorii Best Campaign za kampanię Girl Power.

Kampania GIRL POWER dotyczyła szerokiego zakresu działań w Polsce, Czechach, Słowacji, Ukrainie, Rumunii, Bułgarii i na Węgrzech. Specjalna kolekcja, stworzona na potrzeby kampanii, była wyrazistym manifestem marki Answear.LAB odzwierciedlającym nieustające działania marki na rzecz rozwoju i wsparcia kobiet. Ogromne zainteresowanie z jakim spotkał się ten temat, odbiło się szerokim echem w mediach i stało się pretekstem do szerokiej dyskusji w różnych kanałach. Dochód ze sprzedaży kolekcji został przekazany na prężnie działające lokalne fundacje.





ROZDZIAŁ III

DBAMY O NASZYCH PRACOWNIKÓW

○ 52 MIEJSCA PRACY W LICZBACH

○ 56 PRZYJAZNE MIEJSCE PRACY

○ 62 BHP W MIEJSCU PRACY

○ 64 PROMOWANIE RÓŻNORODNOŚCI

III.A.

MIEJSCE PRACY W LICZBACH

GRI 2-7

Liczba osób zatrudnionych w Answear.com na koniec 2022 roku to **830**, z czego **671** osób zatrudnionych jest na stałe. Spośród zatrudnionych na stałe **70%** to kobiety, **30%** to mężczyźni.

GRI 2-8

Na dzień 31 grudnia 2022 roku w Answear 159 osób było zatrudnionych w oparciu o umowę cywilnoprawną, z czego największa ilość takich pracowników – 102 osoby - pracowało w dziale logistyki, z kolei 35 osób w Centrali oraz 22 osoby w Studio foto-video.

Umowa cywilnoprawna	Lokalizacja	Ilość osób
	Centrala	35
	Logistyka	102
	Studio foto-video	22
	Razem	159

Do wykonywanych zadań należą wszelkie zlecenia wskazane przez zleceniodawcę. Liczba osób wskazanych do zleceń waha się w zależności od sezonowości i ilości projektów przeznaczonych do realizacji.

Pracownicy współpracujący w ramach umów zlecenie wspierają także działania magazynu w okresach wzmożonej pracy w sezonach świątecznych i wyprzedażowych. Związane jest to ze zwielowrotną ilością zamówień, a tym samym dużo większym nakładem pracy na magazynie.

Polityka Answear.com S.A. dotycząca zagadnień pracowniczych została przyjęta w 2022 roku.

GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25

Celem naszej Polityki dotyczącej zagadnień pracowniczych jest zapewnienie przyjaznego i bezpiecznego miejsca pracy, w którym każdy z pracowników ma dostęp do wszystkich narzędzi potrzebnych do jak najlepszego wykonywania swoich obowiązków i zadań, gdzie wyraża się uznanie i docenia pracowników, gdzie zachęca się pracowników do zdobywania wiedzy i rozwoju oraz wnoszenia wkładu w ciągłe doskonalenie działalności Answear.com S.A. Najważniejszym celem Polityki dotyczącej zagadnień pracowniczych jest jak najlepsze połączenie potrzeb i celów Answear.com S.A. i pracowników.

Jesteśmy głęboko przekonani, że wszyscy nasi pracownicy muszą być traktowani sprawiedliwie i z szacunkiem oraz, że prawa pracownicze są nieodłącznymi prawami wszystkich ludzi, niezależnie od rasy, koloru skóry, wyznania, płci, wieku, niepełnosprawności fizycznej lub umysłowej, narodowości, obywatelstwa, lub jakiegokolwiek innego statusu.

W Answear.com promujemy różnorodność, a także rozwój zawodowy i osobisty wszystkich pracowników, zapewniając równość szans poprzez swoją strategię działania. Nie akceptujemy żadnego rodzaju dyskryminacji w dziedzinie zawodowej.



Czuwamy nad przestrzeganiem przepisów Międzynarodowej Organizacji Pracy, zwłaszcza w odniesieniu do nieletnich. Popieramy i działamy aktywnie na rzecz wdrożenia polityki mającej na celu promowanie równości szans w miejscu pracy. Rekrutacja i awansowanie pracowników opiera się na ich kwalifikacjach, wiedzy, umiejętnościach, wynikach i potencjale, jak również na kryteriach merytorycznych określonych w wymogach stanowiska pracy, zgodnie z zasadą różnorodności.

W naszej organizacji propagujemy awanse pionowe i poziome oraz wewnętrzną mobilność jako sposób na zatrzymanie talentów w organizacji, dążąc przy tym do zapewnienia swoim pracownikom stabilnych miejsc pracy, rozwoju i motywacji. Wszyscy nasi pracownicy aktywnie uczestniczą w szkoleniach oferowanych przez Answear.com i angażują się w swój własny rozwój, zobowiązując się do aktualizacji stanu wiedzy i umiejętności niezbędnych do ich doskonalenia zawodowego oraz dostarczenia wartości klientom, akcjonariuszom i ogółowi społeczeństwa. Osoby zajmujące stanowiska kierownicze zobowiązane są wspierać rozwój zawodowy swoich podwładnych.

Realizujemy Politykę dotyczącą zagadnień pracowniczych w zakresie bezpieczeństwa i ochrony zdrowia w pracy i stosujemy środki zapobiegawcze, określone w przepisach, zapewniając poszanowanie zdrowia i godności pracowników. W celu zapewnienia bezpieczeństwa danych została powołana Polityka Bezpieczeństwa. Określa zasady i procedury obowiązujące w Answear.com S.A. w zakresie przetwarzania danych osobowych zarówno w kartotekach, jak i systemie informatycznym.

GRI 2-20

Podstawą naszego procesu ustalania systemu wynagrodzeń jest regulamin wynagrodzenia Answear.com oraz Komitet Nominacji i Wynagrodzeń Rady Nadzorczej Answear.com. Przygotowujemy cykliczne raporty i analizy na podstawie danych HR. Bierzemy udział w pro-

jektowaniu, tworzeniu i usprawnianiu struktury wynagrodzeń, premiowania i benefitów. Opracowujemy i usprawniamy procesy HR, w tym tworzenie niezbędnych regulaminów, procedur i polityk. Dbamy o spójność struktury organizacyjnej.

Przed dopuszczeniem do pracy każdy pracownik jest zapoznawany z postanowieniami Regulaminu wynagradzania Answear.com S.A., a podpisane oświadczenie o zapoznaniu się z jego treścią zostanie dołączone do akt osobowych pracownika. Wynagrodzenie powinno być tak ustalone, aby odpowiadało w szczególności rodzajowi wykonywanej pracy i kwalifikacjom wymagany przy jej wykonywaniu, a także by uwzględniało ilość i jakość świadczonej pracy. Wynagrodzenie zasadnicze pracownika określone stawką miesięczną lub godzinową wynika z zawartej umowy o pracę. Pracownikom może być przyznana premia o charakterze uznaniowym. W 2022 roku taka premia była przyznawana pracownikom magazynu i Studio. Premia ustalana jest na bieżąco w drodze swobodnej decyzji pracodawcy i przyznawana przez zatwierdzenie listy płac przez pracodawcę.

GRI 2-21

Stosunek rocznego całkowitego wynagrodzenia dla najlepiej opłacanego pracownika spółki do średniego całkowitego wynagrodzenia wszystkich pracowników	19,65
Wskaźnik procentowego wzrostu rocznego całkowitego wynagrodzenia dla najlepiej opłacanego pracownika do mediany procentowego wzrostu rocznej sumy wynagrodzenie dla wszystkich pracowników	-0,12



III.B.

PRZYJAZNE MIEJSCE PRACY

Satysfakcja pracowników

W naszej firmie (zdecydowana większość pracowników centrali oraz kadra kierownicza magazynu) funkcjonuje system kart BSC¹, gdzie w półrocznych cyklach cele są uzgadniane przez Zarząd a następnie kaskadowane w dół do organizacji, wśród skaskadowanych celów znajdują się cele biznesowe oraz cele okresowe, cele są oceniane podczas rozmów oceniających przełożonego z pracownikami, a pracownik ma możliwość dokonania wcześniejszej samooceny swoich celów. Dodatkowo w trakcie oceny celów oceniane są również kompetencje firmowe, które stanowią zestaw kluczowych kompetencji zdefiniowanych osobno na stanowisko specjalistyczne i menedżerskie, oceny pracownicze stanowią podstawę do planowania rozwoju pracownika.

Pracownicy odczuwają satysfakcję z pracy dla Answear, podkreślają jak wielką wagę przykładają się do wykonywanej przez nich pracy, jak dużym szacunkiem obdarzają ich przełożeni, jak doceniane są oddolne inicjatywy pracowników oraz to, że mają realny wpływ na realizację celów firmowych. W Answear promujemy awanse wewnętrzne, pracownicy mają także możliwość rozwoju w innych obszarach organizacji. Pracownicy są częścią dynamicznie rozwijającej się firmy, realizują swoją karierę w międzynarodowym środowisku pracy. Branża e-commerce jest ciekawa i dobrze postrzegana przez pracowników jak i kandydatów, a przede wszystkim

1. Strategiczna Karta Wyników zwana również metodą BSC - Balanced Scorecard to koncepcja monitorowania strategii w długoterminowej perspektywie. Strategiczna karta wyników zakłada przedstawienie strategii w postaci zestawu mierzalnych celów niezbędnych do realizacji misji firmy. Służy do zapewnienia spójności między celami a podejmowanymi działaniami, mierzenia i kontroli efektów działań strategicznych oraz motywującego oddziaływania na pracowników.

jako stabilna nawet w pandemicznym okresie. W kolejnym roku zamierzamy skupić się na przeprowadzeniu badania zaangażowania dla pracowników. Z tym będą się wiązały działania na poziomie całej organizacji.

Szkolenia i edukacja pracowników

GRI 404-2

Pracownicy mogą skorzystać z nauki **języka angielskiego** – firma wdrożyła dwie platformy - Tutlo - platforma, która przede wszystkim daje możliwość indywidualnych lekcji i konwersacji i e-Tutor - platforma do samodzielnej nauki języka - wśród osób, które otrzymały dostęp ok. 50% to kadra kierownicza. W kursach języka angielskiego za pośrednictwem dwóch platform Tutlo oraz e-Tutor uczestniczyło odpowiednio 28 i 37 osób. Dzięki nauce nastąpiła poprawa płynności językowej osób, które używają języka angielskiego podczas bezpośrednich spotkań biznesowych, jak i w codziennej pracy.

W 2022 roku przeprowadziliśmy następujące szkolenia: **Akademia Lidera** – udział w tym szkoleniu wzięły 44 osoby – odbyło się podczas trzech, dwudniowych zjazdów. W trakcie tego szkolenia omawiane były tematy dotyczące zarządzania, „Lider czy menedżer?”, „Zarządzanie z elementami SLII”, a także „Motywowanie”. Szkolenie pozwoliło kierownikom i liderom rozpoczynających swoją drogę z zarządzaniem na poznanie narzędzi oraz nabycie praktycznych umiejętności związanych z zarządzaniem



zespołem.

Podczas warsztatów wewnętrznych przeszkolono łącznie 88 osób, warsztaty były dedykowane dla pracowników działów logistyki i kadry kierowniczej centrali. W szkoleniu „Ocena kompetencji” wzięły udział 43 osoby (Liderzy, Kierownicy - Logistyka). Natomiast w warsztatach „Skuteczny proces rekrutacyjny” uczestniczyło 45 osób, było ono kierowane do kierowników i menedżerów pracujących w centrali i działach logistyki. Szkolenie jest niezbędne, ponieważ wiąże się ze specyficznym procesem rekrutacji w Answear. W firmie poszukiwane są osoby o bardzo różnych kompetencjach i z tego powodu, bezpośredni przełożeni są odpowiedzialni za rekrutację. Warsztat „Ocena kompetencji” umożliwił stworzenie Kart oceny kompetencji jako narzędzia pomocnego w ocenie rocznej na każdym stanowisku w Logistyce. To będzie mieć wpływ na spójność i transparentność w ocenie pracowniczej w obszarze Logistyki. Warsztaty z rekrutacji przyczyniły się do zwiększenia świadomości kadry menedżerskiej odnośnie przebiegu procesu rekrutacyjnego, określenia roli menedżera w procesie oraz nabycia praktycznych umiejętności.

Mamy wdrożoną wewnętrzną platformę e-learningową LearningPoint – zawiera ona treści ogólnorozwojowe:

- Na start 12 pełnometrażowych kursów,
- 3 webinary,
- Narzędziownik HR,
- Cykl 5 min na rozwój,
- Menedżer,
- Pigułki wiedzy.

Dodatkowo na platformie dostępne są szkolenia dedykowane - wykorzystywane do onboardingu. W 2022 roku dostęp do LearningPoint otrzymało 110 osób, byli to kierownicy i menedżerowie. Dalszy rozwój platformy LearningPoint będzie przeprowadzony w 2023 roku, planowane jest umożliwienie dostępu dla

wszystkich pracowników. Powstała przestrzeń i warunki do samorozwoju, rozpoczęcia procesu zautomatyzowania onboardingu na niektóre stanowiska. Stworzono przestrzeń i możliwości do dzielenia się wiedzą w organizacji.

W 2022 roku odbyły się 2 webinary, były one dostępne dla wszystkich pracowników. Pierwszy webinar „Efektywne spotkania”, natomiast drugi „Dobrostan w życiu prywatnym i zawodowym”. Pomimo ogólnodostępności, połowę uczestników stanowiły osoby na stanowiskach kierowniczych. Na żywo w webinarze „Efektywne spotkania” udział wzięło 90 osób, natomiast nagranie webinaru udostępnione dla wszystkich, zostało wyświetlone 124 razy. „Dobrostan w życiu prywatnym i zawodowym” - udział wzięło 65 osób, nagranie zostało udostępnione dla wszystkich pracowników. Webinar z efektywnych spotkań przyczyni się do poprawy efektywności spotkań prowadzonych w organizacji, zwiększenia świadomości na temat projektowania i przebiegu efektywnego spotkania. Z kolei webinar Dobrostan - zwiększenie świadomości wpływu własnego dobrostanu na zaangażowanie w pracę, pozwolił na przekazanie praktycznych ćwiczeń i wskazówek na temat tego jak budować i dbać o własny dobrostan.

Odbyło się także szkolenie Profile Insight Discovery, wzięło w nim udział 26 osób z kadry kierowniczej. Profile Insight Discovery, to dostarczenie wiedzy na temat własnego stylu działania i jego wpływu na relacje z innymi. Ma to wpływ na zwiększenie świadomości na temat różnych stylów działania i dopasowanie naszej komunikacji do tych stylów.

Dodatkowo każdy dział firmy organizuje dla swoich pracowników szkolenia specjalistyczne dedykowane poszczególnym pracownikom i obszarom. Działy dysponują budżetem szkoleniowym i realizują szkolenia wedle potrzeb. Na tym polu doskonale widać różnorodność, jak występuje w Answear. Poszczególne działy w firmie, znacząco różnią się od siebie, inne szkolenia są niezbędne dla pracowników Biu-

ra obsługi klienta, pracowników magazynu, a także osób odpowiedzialnych za obsługę informatyczną, kupców czy pracowników studia fotograficznego.

W kolejnych latach prowadzony będzie projekt webinarów „Produktywny rok z komunikacją i współpracą w tle”. Rozpoczęto 4 stopniowy cykl szkoleń dla menadżerów „Inspirujące Przywództwo”. Będą prowadzone szkolenia udoskonalające proces wdrożenia pracowników. Firma rozwija platformę e-learningową oraz rozszerzy korzystanie z dwóch platform do nauki języka angielskiego.

Benefity dla pracowników i ich rodzin

Bardzo ważne jest dla nas zapewnienie komfortowych warunków do pracy. Do dyspozycji pracowników Answear jest nowoczesne biuro w centrum Krakowa z wieloma salkami konferencyjnymi i miejscami skupienia. Drugim obiektem jest nowoczesny magazyn mieszczący się w nowym podkrakowskim centrum logistycznym z przestronnym zapleczem socjalnym. Praca odbywa się wewnątrz magazynu w sprzyjających warunkach, firma dba o odpowiednią temperaturę. Charakter pracy z lekkimi paczkami umożliwia podjęcie pracy na magazynie również przez kobiety. Trzecia lokalizacja to nowoczesne Studio zlokalizowane w centrum miasta.

Nasi pracownicy mogą korzystać z elastycznych godzin pracy. W centrali firmy jest możliwość rozpoczęcia i zakończenia pracy w określonym przedziale godzin, brak narzuconej dla wszystkich wyznaczonej godziny rozpoczęcia pracy. Jeżeli chodzi o pracę w magazynie, to również funkcjonuje elastyczny grafik, gdzie przełożeni uwzględniają potrzeby w tym zakresie swoich pracowników i biorą pod uwagę ich sugestie przy planowaniu grafików.

Pracownicy Answear cenią sobie nieformalny charakter pracy, bezpośredniość, skracanie dyktanda, mówienie sobie po imieniu w całej organizacji, a w centrali i studio brak narzuconego dress codu.

Nowi pracownicy centrali i studio otrzymują zestaw powitalny z upominkami od Answear, od 2023 roku, zestaw będzie wręczany również nowym pracownikom magazynu.

Dla pracowników centrali została zorganizowana sesja zdjęciowa. Zrealizowana przez profesjonalnych fotografów we współpracy ze stylistami ze Studio, wykonane podczas sesji zdjęcia były tylko do użytku prywatnego dla pracowników.

W celu zapewnienia atrakcji i wzbudzenia zaangażowania dla pracowników organizowane są konkursy.

W 2022 roku odbyły się trzy tego typu atrakcje:

- Konkurs Mikrowyprawy, gdzie pracownicy z różnych lokalizacji mogli wygrać elektryczną hulajnogę;
- Konkurs Halloweenowy na najciekawsze przebranie halloweenowe organizowany dla pracowników centrali i studio;
- Konkurs ART FOOD INSPIRATIONS dzięki któremu wspólnie z pracownikami z różnych lokalizacji wyruszono w kulinarną podróż.

Dbamy o bezpieczeństwo naszych pracowników. Pracownicy magazynu otrzymują komplet odzieży roboczej dostosowany do odpowiedniej pory roku i warunków atmosferycznych np. w lecie krótkie spodenki, w zimie dodatkowo czapki dla pracowników.

W Answear zorganizowaliśmy akcję bezpłatnych szczepień przeciwko grypie. Pracownicy mogli skorzystać z możliwości szczepienia w miejscu pracy i w wybranym przez siebie czasie. Dzięki inicjatywie pracodawcy, uruchomiony został autobus G1, kursujący z Wieliczki do pętli Brzegi, a przystanki zlokalizowane są bezpośrednio przy magazynie Answear.

GRI 401-2

Nasz każdy pracownik może przystąpić do programu MultiSport i zadbać z nami o swoje

zdrowie, mając dostęp do kilku tysięcy obiektów sportowych na terenie całego kraju. Pracownicy mogą wybierać spośród trzech rodzajów kart: MultiSport Plus, MultiSport Classic, MultiSport Light w zależności od swojej aktywności sportowej. Dofinansujemy swoim pracownikom 50% kosztów powyższych kart. Dodatkowo Pracownicy mają również możliwość zakupu karty dla osoby towarzyszącej, dla dziecka, dla studenta lub dla seniora.

Kolejnym benefitem jest Pracowniczy Program Emerytalny, jest to benefit finansowany przez Pracodawcę, który ma na celu zadbać o lepszą emeryturę Pracowników. Składkę w wysokości 3,5 % wynagrodzenia brutto Pracownika co miesiąc opłaca Pracodawca, a środki te gromadzone są na indywidualnym koncie Pracownika niezależnie od ZUS i OFE. Do Programu może przystąpić każdy pracownik zatrudniony na podstawie umowy o pracę mający przynajmniej 12 miesięczny staż pracy. Benefit dotyczy wszystkich pracowników: centrali, studio, magazynu.

Nasi pracownicy centrali, magazynu i studio mogą skorzystać ze specjalnie przygotowanego dla nich programu opieki zdrowotnej w placówkach lidera na rynku prywatnych usług medycznych w Polsce. Program prywatnej opieki medycznej dla pracownika jest finansowany przez Pracodawcę, a rodzaj pakietu jakim jest objęty pracownik zależy od poziomu zajmowanego stanowiska. Dodatkowo pracownicy mają możliwość rozszerzenia swojego pakietu do wariantu rozszerzonego lub objąć opieką medyczną całą swoją rodzinę wybierając pakiet Rodzinny lub jedną osobę spośród najbliższych członków rodziny wybierając pakiet Partnerski. Oprócz tego każdy pracownik ma też możliwość objęcia opieką medyczną swoich rodziców. Ważnym benefitem jest także możliwość skorzystania ze 100% refundacji kosztów leczenia w przypadku niedochowania terminów realizacji świadczeń przez usługodawcę prywatnej opieki medycznej. Pracownicy mają możliwość skorzystania z atrakcyjnego rozwiązania, jakim jest swoboda leczenia, czyli refundacja kosztów faktur za usługi medyczne wykonane poza siecią placówek podmiotu z którą Answear ma podpisaną umowę

na świadczenie usług prywatnej opieki medycznej.

Pracownicy Answear zatrudnieni na umowę o pracę mają możliwość przystąpienia do specjalnego Programu grupowego ubezpieczenia na życie na bardzo atrakcyjnych warunkach. Grupowe ubezpieczenie oferuje bardzo korzystne poziomy składek przy wysokich sumach ubezpieczenia, nie do wynegocjowania indywidualnie. Pracownicy mogą wybierać spośród 3 wariantów, tak aby mieć wariant najlepiej dopasowany do swoich potrzeb, dodatkowo mogą również ubezpieczyć swoich członków rodziny, a w każdym wariantcie otrzymują dostęp do Assistance. Nowozatrudnieni pracownicy mają zniesione karencje aż przez okres 4 miesięcy od momentu zatrudnienia. Benefit dotyczy wszystkich pracowników: centrali, studio, magazynu.

Dołączając do zespołu Answear, każdy Pracownik uzyskuje dostęp do atrakcyjnych rabatów do ponad 600 marek odzieżowych z całego świata dostępnych w sklepie internetowym Answear.com. Zakładając konto w sklepie uzyskuje on 35% rabatu na produkty, a rabat naliczany jest od ceny wyjściowej (pierwszej) jaką miał produkt na stronie. Pracownicy nie muszą martwić się o limity zakupów, gdyż rabat obowiązuje aż do 100 sztuk w miesiącu kalendarzowym. Dodatkowo pomimo zakupów z rabatem pracownicy zbierają również punkty Answear Clubu w wysokości 10% zrealizowanych zakupów, do wykorzystania w przypadku kolejnych zakupów produktów w pełnej cenie, a dzięki tym punktom mogą uzyskać rabat aż do 50%. Benefit dotyczy wszystkich pracowników: centrali, studio, magazynu.

Nasi pracownicy co roku, mają możliwość zaangażowania się w różne akcje sportowe również o charakterze charytatywnym, są to: Bieg Marzanny, Bieg Poland Business Run, Bieg Nocny oraz Runmageddon, gdzie pracodawca w 100% finansuje wszystkim chętnym pracownikom ich udział w Biegu oraz koordynuje akcję zapisów. Akcje te cieszą się dużą popularnością, a w trakcie tych wielu lat zbudowały się stałe drużyny, które chętnie biorą udział w biegach. Sympaty-

cy piłki nożnej mają możliwość dołączenia do firmowej drużyny Biznesligi, by wspólnie odnosić sukcesy na boisku.

W Answear doceniamy pracowników za wkład włożony w budowanie swojej marki, dlatego też co roku nagradzamy pracowników, którzy pracują w firmie 10 lat i w tym czasie wspólnie tworzyli historię firmy. Co roku wręczamy również nagrody roczne dla tych pracowników, którzy w poprzednim roku zdaniem ich koleżanek i kolegów szczególnie przyczynili się do rozwoju firmy. Z racji tego, że nominować do nagród może każdy z pracowników, również każdy pracownik może ją otrzymać. Nagrody przyznawane są w jednej z pięciu kategorii m.in. za zaangażowanie, wybitne osiągnięcie, ducha współpracy. Rozdanie nagród za 10 lat pracy oraz nagród rocznych odbywa się w trakcie uroczystego spotkania, na które zaproszeni zostają pracownicy firmy, jest to okazja do wspólnego świętowania sukcesów.

Wspólna integracja pracowników pozwala budować mocne, zgrane zespoły i skutecznie współpracować. Nasi pracownicy chętnie biorą udział w spotkaniach integracyjnych, bo są one świetną okazją do wspólnej zabawy, odskocznia od codziennej rutyny i pozwalają na poznanie innych pracowników z mniej formalnej strony.

Pracownicy magazynu mogli skorzystać z dofinansowania do posiłku. Dofinansowanie stanowiło określoną dzienną kwotę na pracownika. Pracownicy mieli możliwość zamówienia dofinansowanych posiłków poprzez aplikację, z trzech różnych restauracji. Benefit dotyczył pracowników magazynu.

Komunikacja z pracownikami

W Answear wdrożyliśmy jeden kanał komunikacji z HR. Wszystkie ważne informacje z HR wysyłane są do pracowników z jednego kanału komunikacji z dedykowanego adresu mailowego w dedykowanym firmowym layout, kilka razy w tygodniu.

Poprzez intranet, wewnętrzne narzędzie do

komunikacji, pracownicy mają dostęp m.in. do aktualności z życia firmy, regulaminów, procedur i instrukcji, wzorów dokumentów, raportów, informacji o awansach. Mogą dowiedzieć się o nowych pracownikach, informacjach z działu HR, typach benefitów. Zapoznać się z informacjami ogólnofirmowymi, treści aktualizowane są na bieżąco, dostęp do intranetu mają pracownicy posiadający firmowego maila. W 2022 roku rozpoczęły się prace nad wdrożeniem nowego intranetu, zostały zbadane obecne i przyszłe potrzeby użytkowników oraz odbyły się wstępne spotkania z firmami wdrożeniowymi.

W studio i magazynie do komunikacji z pracownikami, publikowania bieżących aktualności i informacji firmowych, wykorzystywane są tablice ogłoszeń, jest to optymalne rozwiązanie dla osób bez dostępu do firmowego maila.

Ważnym elementem komunikacji z pracownikami jest newsletter, który wysyłamy cyklicznie co kwartał. Newsletter wysyłany jest mailem do pracowników, dostarcza on świeżej porcji wiedzy o najważniejszych wydarzeniach i projektach z każdego z obszarów organizacji. W przygotowanie każdego numeru zaangażowana jest cała firma, informacje są przekazywane przez każdy z działów. Dzięki newsletterowi stopień poinformowania pracowników o wydarzeniach z życia Answear wzrósł skokowo. Ten sposób komunikacji znacząco poprawił obieg informacji i pozwolił na prezentację dokonań poszczególnych działów.

Bieżące najważniejsze informacje z życia firmy rozsyłane są poprzez firmowy mail do pracowników, służy on także do bieżącej korespondencji pomiędzy pracownikami.

Do bieżącej, szybkiej korespondencji między pracownikami, do spotkań online wewnętrznych i zewnętrznych oraz do szkoleń wewnętrznych i webinarów wykorzystujemy nowoczesne platformy do komunikacji elektronicznej.

Ważny dla organizacji jest uporządkowany i spójny przepływ informacji oraz wdrożenie

narzędzi usprawniających przepływ informacji, dlatego podjęto prace nad wdrożeniem platformy e-learningowej oraz nad nowym intranetem.

III.C.

BHP W MIEJSCU PRACY

GRI 403-1

Celem spełnienia wymogów prawnych z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy firma posiada opracowane i wdrożone procedury z zakresu BHP, które są elementami normy międzynarodowej „ISO 45001 - System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wymagania i wytyczne stosowania”. Opracowaliśmy procedury dotyczące:

- **Oceny ryzyka zawodowego na stanowiskach pracy** (art. 226 KP): robotniczych, administracyjno - biurowych oraz kierowniczych dla pracowników Centrali firmy oraz Centrum Logistycznego. Ocena ryzyka zawodowego została dokonana przez zespoły powołane przez prezesa firmy metodami RISC SCORE oraz PN-N-18002: 2011 „Systemy zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Ogólne wytyczne do oceny ryzyka zawodowego”;
- **W sprawie zasad ustalania okoliczności i przyczyn wypadków przy pracy, wypadków zrównanych z wypadkami przy pracy, wypadków w drodze do i z pracy oraz innych wypadków.** Prowadzony jest rejestr wypadków przy pracy, wypadków zrównanych z wypadkami przy pracy (art. 234 § 3 KP). Prowadzony jest rejestr przypadków chorób zawodowych wśród pracowników (art. 235 § 4 KP).-
- **Szkoleń z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy** wraz z szczegółowymi programami szkoleń wstępnych dla poszczególnych grup pracowniczych.



Ponadto opracowaliśmy i wdrożyliśmy:

- **Instrukcje bezpieczeństwa i higieny pracy** dla poszczególnych procesów pracy,
- **Regulamin pracy** - zgodnie z art. 104 KP . W regulaminie pracy ujęto zagadnienia z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy, dyscypliny pracy, obowiązków pracodawcy oraz pracowników, organizację i porządek w procesie pracy oraz związane z tym prawa i obowiązki pracodawcy i pracowników. Załącznikiem nr 3 wprowadzono „Zasady wydawania i użytkowania odzieży roboczej, obuwia roboczego oraz środków ochrony indywidualnej (wraz z tabelą przydziału tych środków)” . Załącznikiem nr 4 wprowadzono „Wykaz prac uciążliwych , niebezpiecznych lub szkodliwych dla zdrowia kobiet w ciąży i kobiet karmiących dziecko piersią
- **Zarządzenie w sprawie zwrotu kosztów poniesionych na zakup okularów oraz soczewek korygujących wzrok pracownikom zatrudnionym na stanowiskach wyposażonych w monitory ekranowe.**

W Answear powołaliśmy **Komisję Bezpieczeństwa i Higieny Pracy**:

Naszym priorytetem jest dalsza i stała poprawa warunków pracy w obszarze bezpieczeństwa i higieny pracy, a w szczególności zapobieganie wypadkom przy pracy i chorobom związanym z pracą oraz zapewnienie zdrowych i bezpiecznych miejsc pracy. W tym celu podejmujemy następujące działania:

1. Przeprowadzamy okresowe kontrole i analizy warunków pracy - wydane zalecenia dot. poprawy warunków pracy realizowane są przez pracodawcę w sposób ciągły w określonych terminach.
2. Opracowaliśmy wskazówki (instrukcje) bezpiecznego wykonywania pracy, procedury dot. zagadnień BHP, które są dostępne na wewnętrznej poczcie firmy.

3. Konsultujemy z pracownikami zagadnienia związane z środowiskiem pracy mające wpływ na ich bezpieczeństwo oraz ochronę zdrowia w procesie pracy.

4. Opracowaliśmy i wdrożyliśmy procedury bezpiecznego wykonywania prac dla innych osób wykonujących prace na rzecz firmy (umowy cywilno-prawne, działalność gospodarcza).

5. Przeszkoliliśmy **482** osoby w zakresie szkolenia wstępnego i szkolenia okresowego BHP

6. **11** osób zostało przeszkolonych z p.poż, a **14** z pierwszej pomocy



III.D.

PROMOWANIE RÓŻNORODNOŚCI

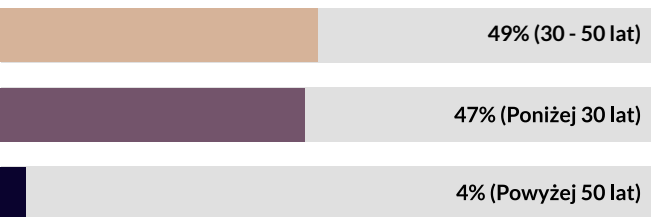
GRI 405-1

W Answear kadre pracowniczą w 2022 roku stanowiły w większości osoby poniżej trzydziestego roku życia oraz pracownicy w przedziale pomiędzy trzydziestym i pięćdziesiątym rokiem życia. Pracownicy poniżej trzydziestego roku życia stanowili 38% wszystkich pracowników, natomiast pracownicy w przedziale pomiędzy trzydziestym i pięćdziesiątym rokiem życia to 40% wszystkich pracowników. Osoby poniżej trzydziestego roku życia były wysoko oceniane w firmie, doceniono ich wiedzę i umiejętności. Dowodem na to jest, że aż 31% wszystkich stanowisk średniej kadry zarządzającej było powierzone osobom poniżej trzydziestego roku życia. Wśród wysokiej kadry zarządzającej, najwięcej osób było w przedziale trzydzieści do pięćdziesięciu lat i stanowili 78%. Jeżeli chodzi o najniższe stanowiska zajmowane w firmie to 52% z nich było zajęte przez pracowników poniżej trzydziestego roku życia, to pokazuje jak wielki potencjał jest skumulowany w firmie.

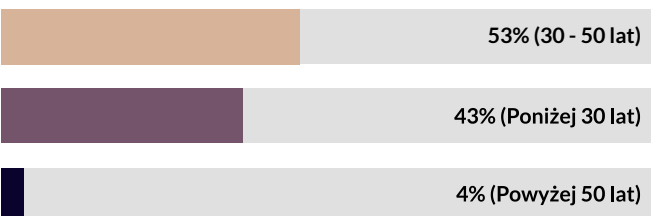
Firma daje swoim pracownikom możliwość rozwoju, podejmując decyzje dotyczące zatrudnienia i awansu, opiera się tylko i wyłącznie o takie czynniki jak kwalifikacje, wiedza, doświadczenie, osiągnięte wyniki, umiejętności, potencjał czy predyspozycje. Pracownicy Answear cenią dużą samodzielność na stanowisku oraz wpływ na realizację celów firmy. Dzięki dobremu zarządzaniu pracownicy mają szansę na awanse wewnętrzne, a także w razie potrzeb, mają możliwość rozwoju w innych obszarach organizacji. Dynamicznie rozwijająca się firma, możliwości współpracy w międzynarodowym środowisku pracy oraz ciekawa i dobrze postrzegana przez

pracowników jak i kandydatów praca w branży e-commerce tworzą podstawy do rozwoju dla pracowników, a dzięki temu całej organizacji.

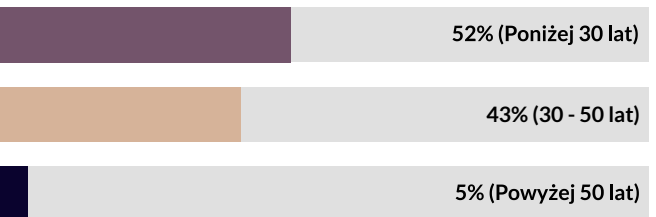
Pracownicy ogółem



Kadra Administracyjna



Pracownicy Fizyczni



Naszą misją jest nie tylko sprzedaż ubrań, akcesoriów i obuwia, wpisujących się w bieżące trendy, lecz przede wszystkim satysfakcja klientów, którzy dzięki różnorodnej ofercie mogą łatwo znaleźć elementy pasujące do ich typu sylwetki. Niecodzienną i darmową usługą są specjalne konsultacje ze stylistą – Personal Shopperem, który doradzi, w jaki sposób podkreślić walory naszej figury, określić swój styl czy dobrać styli-



zacje na specjalną okazję. Ekspert wskaże także nowe możliwości łączenia wzorów, fasonów i kolorów, co z pewnością spodoba się osobom podążającym za trendami. Szybkie i trafne porady pozwolą także zaoszczędzić czas.

Spółeczna odpowiedzialność Answer.LAB

Priorytetem dla marki Answer.LAB są zaangażowane działania społeczne. Marka ma na koncie współpracę z Fundacją Unaweza, środki z kolekcji zostały przekazane na jej rzecz. Wsparcie finansowe Ukrainy, poprzez przekazanie części dochodu z kolekcji na rzecz Ukraińskiej fundacji Ukraine Voice of Children, a także współpraca z portalem WP KOBIEŃA przy plebiscycie Wszechmocne.

Marka jest dla osób, które słuchają bez osądzania, mówią bez uprzedzeń, pomagają bezinteresownie, rozumieją bez pretensji i kochają bezwarunkowo. Tworzy społeczność, która daje sobie wsparcie, łamie stereotypy i akceptuje różnorodność bez pytań. Mało marek mówi o wartościach, a moda to dziedzina obarczona bardzo dużą odpowiedzialnością. Ale Answer.LAB to nie tylko marka odzieżowa. To zespół kobiet posiadających wspólne wartości: odwagę, siłę i empatię. Inspiracją dla takiej idei marki jest rzeczywistość jaka nas otacza.

„Najciemniejsze miejsca w piekle są zarezerwowane dla tych, którzy zachowują neutralność w czasach kryzysu moralnego.”

- Dante

Answer.LAB nie chce być neutralne, jest i chce być zaangażowane.

Marka od początku swojej działalności stoi silnie po stronie kobiet działając na ich rzecz. Odważne manifestowanie swojego stanowiska jest wpisane w jej DNA. Bo to właśnie rolę dużych i zasięgowych marek jest prowadzenie odważnej komunikacji, która może inspirować do zmian. Oczywiście firma ma świadomość, że angażowanie się marek w kwestie polityczne

i światopoglądowe może budzić mieszane uczucia wśród konsumentów, ale moda przecież od zawsze odzwierciedlała zmiany społeczne i na bieżąco reagowała na aktualne wydarzenia.

Answer.LAB od początku istnienia mniej skupia się na trendach, a bardziej na komunikacji społecznej. Trendy niestety powodują, że ludzie ubierają się podobnie, tracąc swoją wizualną osobowość. Dla Answer.LAB od trendów ważniejszy jest styl, Answer.LAB zachęca do eksperymentów, budowania własnego świata, do niekonwencjonalnych wyborów.

Bohaterkami wszystkich kolekcji Answer.LAB są kobiety, każda z nich jest na swój sposób silna i każda jest inspiracją.

Silna kobieta to osoba która wierzy w siebie i we własne możliwości, pomimo trudnych sytuacji – nie traci wiary. Silna kobieta potrafi wyciągnąć lekcje ze swoich porażek, potrafi się po nich w swoim tempie pozbierać, nie boi się ryzyka. Zostawia przeszłość w przeszłości i akceptuje ją taką, jaką była. Żyje uważnie teraźniejszością i planuje przyszłość. Daje sobie prawo do popełniania błędów i świadomie rezygnuje z poczucia winy. Dbą o swoje potrzeby, jasno je wyraża i słucha swojej intuicji. Daje sobie prawo do różnych emocji, do ich wyrażania i przeżywania. Ma jasno sprecyzowane wartości i kieruje się tym, co dla niej ważne. Daje sobie prawo do bycia wrażliwym człowiekiem. Silna kobieta nieustannie się rozwija, czyta, słucha, jest uważna, zdobywa wiedzę, jest otwarta na nowe, pojawiające się szanse i możliwości. Słucha swojego ciała, lubi je i dba o nie. Wie, że tylko dzięki niemu może w pełni odczuwać emocje, doświadczać miłości i realizować swoje pragnienia. Silna kobieta nie porównuje się, nie rywalizuje, lecz idzie własną drogą do wytyczonych przez siebie celów, w odpowiednim dla siebie tempie. Stanowczo wyznacza granicę tym, którzy próbują ją przekroczyć. Potrafi odejść od niesprzyjających jej relacji. Wie, że tylko szanując samą siebie może oczekiwać szacunku od innych. Silnej kobiecie nieobcy jest strach, ale potrafi go pokonać. Wie,

że strach jest bardzo silną i ważną emocją, która towarzyszy nam przez całe życie, więc przełamuje i oswaja własne lęki. Silna kobieta nie ma syndromu grzecznej uczennicy, nie uzależnia swojego poczucia wartości od opinii innych. Nie szuka akceptacji na zewnątrz, lecz w samej sobie. Nie wstydi się swoich słabości i wie, że one też stanowią jej wartość i siłę.

Działania Answer.LAB odzwierciedlają zarówno comiesięczne kolekcje kapsułowe (Kolekcja kapsułowa to seria ubrań, które w sposób stylistyczny i estetyczny pasują do siebie), poruszające ważne dla marki kwestie, mające zwerbalizować nasze pragnienia, jak też limitowane kolekcje specjalne.

1. Girl Power – tworząc limitowaną kolekcję, marka pragnie podkreślić sprawczość kobiet, ich siłę, niezależność i pewność siebie, która pozwala im kroczyć naprzód i realizować się w tym, co naprawdę kochają. Jeśli panujący status quo w jakikolwiek sposób je ogranicza, należy go zmienić, podobnie jak aktualne nakazy i zakazy, które tłamszą osobowość, zamykają w określonych schematach i uniemożliwiają rozwój czy pełne wyrażanie własnego „ja”. Limitowana kolekcja Girl Power, będąca swoistym antidotum na nakaz, wywracająca dotychczasowe zasady w świecie mody, jest zachętą do swobodnego kreowania własnej rzeczywistości.

2. No Shame. No Fear. – jako swoista deklaracja kobiecej autonomii. Istotą kolekcji jest manifestowanie kobiecej siły, odwagi, ale i skupienie się na problemie shamingu. Answer.LAB chce pokazać, jak bardzo wstyd nas ogranicza, krępuje, podcina skrzydła. Jak poprzez bycie ośmieszonym, zawstydzanym i poddawany ciągłej krytyce, rodzą się kompleksy i znika pewność siebie. Ta kolekcja to taka iskra rozpalająca dalszą dyskusję, a ubrania są tutaj tylko sygnałem do dalszych rozmów o tym problemie, szczególnie mocno dotykającym kobiety. „Moje ciało, to moja sprawa i mój wybór”. Każda kobieta może nosić to, na co ma ochotę i w czym czuje się dobrze – nie powinno być to elementem szerszej

dyskusji, a tym bardziej krytyki społeczeństwa czy właśnie ośmieszania, próby zawstydzania.

3. Be Brave – bunt, wyzwolenie, artyzm przy dźwięku rockowych nut – kolekcja „BE BRAVE” przywołuje znane motywy ze Świata filmu i sztuki, oraz przełomowe momenty z historii kobiet. Znajdziemy tu stylizacje zaczerpnięte z filmu „Thelma i Louise”, w którym główne bohaterki nie bały się podjąć ryzyka, by wreszcie poczuć niczym nieskrepowaną wolność. Kolorowe etniczne nadruki i hafty zostały zainspirowane malarstwem Fridy Kahlo – niepokornej meksykańskiej artystki łamiącej tematy tabu. Jej przesiąknięta do głębi feminizmem sztuka to symbol emancypacji oraz sprzeciwu wobec przyjętych reguł dominującej ideologii.

Na potrzeby kolekcji specjalną grafikę, emanującą kobiecą mocą, stworzyła także ilustratorka i designerka Katarzyna Bogucka „Nioska”. Wreszcie, zmysłowe, śmiałe fasony swoim charakterem nawiązują do postulatów rewolucji seksualnej, która wstrząsnęła Zachodnią Europą i Ameryką na przełomie lat 60. i 70. XX w. Ruch kwestionował tradycyjne normy społeczno-obyczajowe, rozpoczynając ważną dyskusję na takie tematy, jak emancypacja i prawa kobiet, antykoncepcja, seks pozamałżeński czy homoseksualizm.

„BE BRAVE” nie jest pustym sloganem, lecz okazją do snucia niekończącej się opowieści o odwadze i byciu sobą, o walce z własnymi słabościami i dumnym i pewnym siebie kroczeniu przez życie, ku spotkaniu ze spełnionymi marzeniami i wolnością.

4. Shero – Opowieść o bohaterkach każdego dnia. Każda z nas jest na swój sposób i w swojej dziedzinie wszechmocna, potężna. Mogą to być duże „osiągnięcia”, jak oszałamiająca kariera, swój biznes, ale też stawianie czoła codzienności, praca charytatywna etc. Wymiarów jest mnóstwo. To, co tutaj jest najważniejsze to, aby ten wymiar, tę MOC dostrzec w samej sobie, ale też w innych kobietach.

Fakty są takie, że otoczenie jest dla nas bezli-
tosne, nie zawsze mamy na nie wpływ, dlatego
tym bardziej istotne jest, abyśmy wspierały
siebie nawzajem i dostrzegały w sobie i innych
kobietach ogrom mocy.

5. Cykliczna akcja I am A feminist – Podstawą
naszego feminizmu jest głęboki szacunek dla
drugiego człowieka i nieustanne dążenie do
osiągnięcia równowagi społecznej. Równowa-
gi, czy raczej równości, niezależnej od koloru
skóry, orientacji seksualnej, wyznania, koloru
skóry, zamożności, czy stopnia sprawności. Do
współpracy zapraszani są mężczyźni podziela-
jący te idee, którzy publikując w social mediach
swoje zdjęcia z hasłem I am a Feminist dają
świadectwo swoim poglądom i zaangażowaniu
społecznemu. Akcja datowana na 7 listopada
związana jest ze Światowym Dniem Feminizmu





ROZDZIAŁ IV

DBAMY O NASZE OTOCZENIE

- 72 NASZE OTOCZENIE
- 82 ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC ŚRODOWISKA
- 90 ŚLAD WĘGLOWY
- 92 ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

IV.A.

NASZE OTOCZENIE

Badanie istotności

GRI 2-29, GRI 3-1, GRI 3-2, GRI 3-3

Podstawą stworzenia sprawozdania z działalności niefinansowej jest zidentyfikowanie istotnych zagadnień, ryzyk i interesariuszy. Answear pisząc pierwsze sprawozdanie dotyczące danych niefinansowych zadbał o należyłą staranność w zakresie regularnej i skutecznej komunikacji z istotnymi interesariuszami oraz identyfikacji aktualnych i potencjalnych ryzyk i zagadnień. Trwające od jesieni 2022 roku w Answear badanie istotności zakończyło się pod koniec 2022 r. Po zakończeniu prac nad badaniem sformułowano raport podsumowujący wszystkie etapy badania. W niniejszym rozdziale prezentowane są wyniki badania.

Celem badania była identyfikacja istotnych interesariuszy Answear.com S.A., istotnych zagadnień niefinansowych (zagadnień z obszaru środowiska naturalnego, spraw społecznych i pracowniczych oraz ładu korporacyjnego i zarządczego) oraz istotnych ryzyk i wpływów niefinansowych. W ramach badania uwzględniony został również aspekt potencjalnego wpływu wywieranego na przestrzeganie praw człowieka. Badanie prowadzone metodologią MAX® (Materiality Assessment Matrix) obejmuje kilka etapów, w tym porównawczą analizę branżową, badanie ankietowe przedstawicieli obszarów zarządzania Answear.com, badanie ankietowe z interesariuszami zewnętrznymi i wewnętrznymi wyróżnionymi jako istotni na etapie badania w trakcie warsztatów decyzyjnych. W odniesieniu do ryzyk zrównoważonego rozwoju (ryzyk ESG) w badaniu stosowano

terminologię spójną z metodologią przyjętą w rodzinie standardów ISO 31000 zarządzanie ryzykiem. Zidentyfikowana istotność służy między innymi do ustrukturyzowania treści w niniejszym sprawozdaniu. Rekomendacje po badaniu istotności mają wpływ na kształtowanie działań i planów w zakresie zrównoważonego rozwoju dla Answear.com.

Interesariusze

W wyniku badania istotności określono następujące grupy interesariuszy jako istotne:

- Akcjonariusze
- Analitycy finansowi
- Dostawcy
- Klienci
- Media
- Organizacje ekologiczne
- Organizacje społeczne
- Partnerzy biznesowi
- Pracownicy
- Społeczność lokalna

Naszym priorytetem jest regularna komunikacja z istotnymi interesariuszami firmy. Interesariusze znajdujący się na zewnątrz organizacji, czyli klienci, akcjonariusze, dostawcy, partnerzy biznesowi, społeczność lokalna, analitycy finansowi, media, organizacje społeczne i ekologiczne są informowani na temat działań Answear poprzez bieżącą komunikację firmy w mediach, mediach społecznościowych oraz za pomocą



strony internetowej. Pełna informacja na ten temat jest publikowana co roku w formie sprawozdań. Interesariusze wewnętrzni czyli pracownicy otrzymują informacje z większą częstotliwością, za pomocą tych samych kanałów informacyjnych, a także dodatkowo za pomocą komunikacji bezpośredniej zarządu z pracownikami podczas spotkań oraz intranetu i tablic informacyjnych.

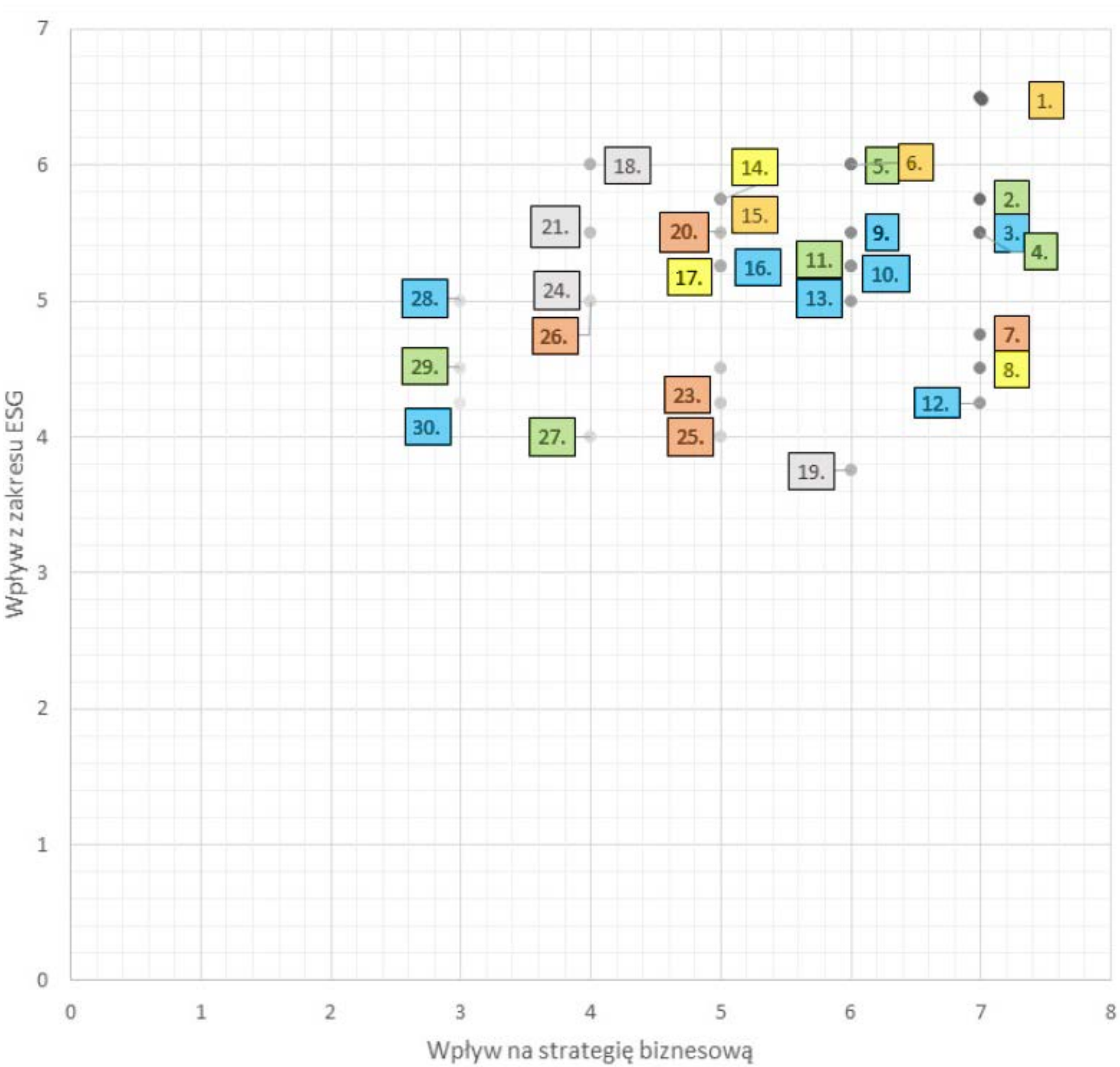
Matryca istotności

Tematy raportowania niefinansowego zostały zdefiniowane zgodnie z zasadami międzynarodowego standardu Global Reporting Initiative. W pierwszej kolejności dokonano identyfikacji aspektów raportowania, biorąc pod uwagę opinię i rekomendacje przekazane przez interesariuszy zewnętrznych i pracowników w formie ankiety online, analizę materiałów wewnętrznych firmy, a także praktyk i trendów zrównoważonego rozwoju w branży. W sumie zidentyfikowano 30 aspektów raportowania istotnych dla interesariuszy i reprezentujących oddziaływanie Answear.com S.A. w kontekście zrównoważonego rozwoju.

Następnie dokonano ustalenia hierarchii tychże aspektów pod kątem stopnia ich wpływu na realizację strategii biznesowej Answear.com S.A. oraz pod kątem ich wpływu na reputację Answear.com S.A.

Efektem prac było przygotowanie ostatecznego kształtu listy istotnych aspektów raportowania Answear.com S.A. wraz z określeniem ich znaczenia dla Answear.com oraz otoczenia (tj. niskie, średnie i wysokie). Całość została przedstawiona na schemacie poniżej.

Oś X przedstawia istotność tematów z perspektywy zarządczej wskazanych przez przedstawicieli Zarządu. Oś Y przestawia tematy wybrane przez pozostałych interesariuszy Answear.com.



Kluczowe aspekty wybrane podczas badania

Aspekty kluczowe to aspekty, które zostały ocenione najwyżej podczas priorytetyzacji.

Aspekt	Na czym polega wpływ	Sposoby zarządzania zagadnieniem
Relacje z klientami		
1. Standardy współpracy z klientami	Budowanie odpowiednich relacji z klientami jest wpływem w sferę społeczną. Firma zdaje sobie sprawę, że złe zarządzanie tym wpływem może przełożyć się na problemy dla całej organizacji.	Działania w tym aspekcie prowadzone są głównie za pomocą BOK i to jego skuteczności należy zawdzięczać należyte zarządzanie współpracą z klientami.
6. Satysfakcja klientów	Stały monitoring, pozwala na progres w tym obszarze. Firma opracowała autorski program do zarządzania tym obszarem. Dzięki temu jest w stanie szybko reagować, na pojawiające się zagrożenia.	Answear wie, że zakup nie kończy się w momencie finalizacji zamówienia, dlatego bardzo duża waga jest przykładana do obsługi posprzedażowej.
15. Społeczna odpowiedzialność Answear.LAB (promowanie różnorodności)	Answear.LAB to marka, która ponad modę przedkłada swoją misję. W swoim przekazie uwzględnia aktualne wyzwania społeczne.	Marka nie jest obojętna, gdy widzi, że komuś źle się dzieje, reaguje. Tak jest w przypadku pomocy Ukrainie a także akcji Girl Power.
Miejsce pracy		
3. Szkolenia i edukacja pracowników	Pracownik, który chce się rozwijać i pozyskiwać wiedzę, jest bardzo wartościowy dla pracodawcy. Równocześnie pracodawca, który daje możliwość rozwoju, jest wysoko ceniony przez pracowników.	Firma stara się jak najlepiej odpowiadać na potrzeby szkoleniowe pracowników. Z tego powodu tylko część szkoleń jest zarządzana centralnie, natomiast większość jest realizowana przez poszczególne jednostki Answear.
9. Satysfakcja pracowników	Satysfakcja pracownika wpływa na jego efektywności i pozwala uniknąć nadmiernej fluktuacji.	Odpowiedni balans pomiędzy pracą a życiem prywatnym jest odpowiedzią firmy w tym zakresie. Pracownicy cenią sobie niezobowiązujący styl ubioru i ruchome godziny pracy.
10. System wynagradzania i możliwości awansu	W firmie zarobki dostosowane są do doświadczenia i umiejętności pracowników. To pozwala zarządzać wpływem w tym zakresie i utrzymać najbardziej wartościowych pracowników.	W Answear nie ma luki w zarobkach pomiędzy kobietami i mężczyznami.

Aspekt	Na czym polega wpływ	Sposoby zarządzania zagadnieniem
12. Różnorodność, przeciwdziałanie dyskryminacji	Answear sam w sobie jest bardzo różnorodny i to właśnie ta kooperacja różnych ludzi i działań sumuje się na sukces całej firmy. Różnorodne struktury kadr w Answear wpływają na budowanie inkluzywnej kultury organizacji.	Wprowadzenie Polityki Pracowniczej i Polityki Praw Człowieka a także procedury z nimi związane, są gwarantem przestrzegania tych wartości.
13. Benefity dla pracowników i ich rodzin	Prowadzenie wysokiej jakości działalności, wiąże się z koniecznością pozyskiwania i utrzymywania odpowiedniej kadry pracowniczej. Jednym z narzędzi w tym zakresie są benefity.	Firma zapewnia swoim pracownikom bardzo dobre warunki pracy, dodatkowo oferując prywatną opiekę medyczną, ubezpieczenie grupowe, zajęcia sportowe a także dofinansowanie posiłków.
16. Komunikacja z pracownikami	Komunikacja z pracownikami musi odbywać się dwukierunkowo. To dzięki temu często realizowane są oddolne inicjatywy pracowników.	Komunikacja z pracownikami prowadzona jest w tradycyjny sposób – bezpośrednio, za pomocą maila i intranetu oraz tablic informacyjnych. W 2023 roku planowane jest badanie satysfakcji.
Środowisko		
2. Gospodarowanie odpadami	Firma wytwarza odpady w operacjach własnych. Ma istotny wpływ na poziom odpadów wdrażając rozwiązania z zakresu Gospodarki o obiegu zamkniętym.	W Answear prowadzona jest selektywna zbiórka odpadów w podziale na 5 frakcji. Dodatkowo część zwrotów zamiast do utylizacji, jest odsprzedawana firmom, które je naprawiają i odsprzedają mniej wymagającym klientom.
4. Działania i rozwiązania minimalizujące negatywny wpływ na środowisko	Cała branża fashion ma bardzo duży wpływ na środowisko, niestety głównie negatywny. Answear poprzez swoje działania skierowane do klientów stara się minimalizować ten wpływ.	Program Wear&share dzięki któremu zebrano 14 849 kilogramów ubrań, a to pozwoliło na zasadzenie 700 drzew.
5. Poziom zużycia energii i rozwiązania energooszczędne	Zużycie energii jest konieczne do prowadzenia działalności Answear, z tego powodu jest prowadzony stały monitoring zużycia i wprowadzane są rozwiązania energooszczędne.	W 2023 roku firma planuje inwestycję w panele fotowoltaiczne, dodatkowo na każdym etapie działalności wprowadza zmiany – kurtyny zatrzymujące ciepło na magazynie, czujniki ruchu.
11. Monitoring zużycia surowców	Wpływ w tym obszarze jest przedmiotem szczególnej troski Answear.com. Ryzyko zidentyfikowany jest zarówno w łańcuchu dostaw, jak i w produkcji i codziennej pracy biurowej.	Answear prowadzi kompleksowe działania mające na celu szczegółowe zbadanie i efektywne zarządzanie wpływem. Prowadzone są wielotorowe działania w tym zakresie. Działania dotyczą zmiany opakowań, Answear.LAB produkuje krótkie serie ubrań z wysokiej jakości materiałów

. Współpraca z dostawcami		
7. Ocena i wybór dostawców wpływ na środowisko	Z uwagi na najwyższe standardy Answear współpracuje jedynie z odpowiedzialnymi dostawcami. Dostawcy Answear.com to międzynarodowi producenci, posiadający własne rozbudowane systemy środowiskowe i narzędzia monitorowania łańcucha dostaw.	Produkty Planet Friendly w ofercie Answear, to odpowiedź na potrzeby klientów firmy, którzy coraz większą uwagę przykładają do kwestii etyczności czy ekologiczności produktów. Spółka zrezygnowała ze współpracy z markami fast fashion, stawiając jednocześnie na rozwój współpracy z markami kładącymi większy nacisk na jakość produktów oraz zrównoważoną modę.
Zarządzanie i ład organizacyjny		
8. Praktyki na rzecz przestrzegania praw człowieka	Wpływ Answear w tym obszarze następuje poprzez zarządzanie różnorodnością oraz prewencję dyskryminacji. Dostawcy Answear.com to międzynarodowi producenci, posiadający własne rozbudowane systemy etyczne i narzędzia monitorowania łańcucha dostaw.	Answear aktywnie zarządza przestrzeganiem praw człowieka poprzez swoje polityki praw człowieka i praw pracownika. W 2023 roku planowane jest wprowadzenie Kodeksu Etycznego, w którym znajdują się elementy tych polityk.
14. Procedury antykorupcyjne i zapobiegania nadużyciom	Wpływ w tym obszarze jest wywierany przez poprzez zapewnianie zgodności z regulacjami, wdrażanie polityk oraz podnoszenie świadomości na temat prewencji korupcji wewnątrz organizacji.	Answear prowadzi politykę zera tolerancji dla zdarzeń korupcyjnych. Wszelkie wątpliwości w tej sprawie pracownicy mogą zgłosić przełożonemu lub Wiceprezesowi Zarządu ds. finansowych.
17. Zgodność z regulacjami BHP	Priorytetem firmy jest stała poprawa warunków pracy w obszarze bezpieczeństwa i higieny pracy a w szczególności zapobieganie wypadkom przy pracy i chorobom związanym z pracą oraz zapewnienie zdrowych i bezpiecznych miejsc pracy.	Celem spełnienia wymogów prawnych z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy firma posiada opracowane i wdrożone procedury z zakresu bhp, które są elementami normy międzynarodowej "ISO 45001 - System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy. Wymagania i wytyczne stosowania"
Zaangażowanie społeczne		
18. Działania charytatywne, sponsoringowe	Cytując Dantego „Najciemniejsze miejsca w piekle są zarezerwowane dla tych, którzy zachowują neutralność w czasach kryzysu moralnego” – Answear kieruje swoje działania w stronę społeczności lokalnych i osób potrzebujących.	Firma silnie wspiera różnorodność, pomaga kobietom. Żywo reaguje na otaczającą rzeczywistość, tak było w przypadku pomocy Ukrainie. Dbą również o środowisko naturalne, starając się być wzorem w branży fashion.
19. Zaangażowanie pracowników w działania społeczne	Answear wspiera oddolne inicjatywy pracowników, którzy nie są obojętni wobec otaczającego ich Świata.	Pracownicy chcący pomagać Ukrainie, mogli to robić w godzinach pracy i wykorzystywać sprzęt służbowy. Część pracowników uczestniczyła także w sadzeniu drzew w ramach akcji Wear&Share.

Aspekty o średniej i niskiej wadze wybrane podczas badania

To aspekty, które nie zostały uznane jako kluczowe, jednak nadal odnoszą się do działalności Answear.com SA.

20.	Ocena i wybór dostawców/podwykonawców - warunki pracy
21.	Zaangażowanie pracowników w działania społeczne
22.	Poziom zużycia wody i rozwiązania wspomagające jej oszczędzanie
23.	Zasady współpracy z dostawcami i podwykonawcami
24.	Wspieranie młodych talentów (programy, współpraca)
25.	Komunikacja z dostawcami
26.	Ocena i wybór dostawców/podwykonawców - BHP
27.	Emisje dwutlenku węgla w działaniach firmy
28.	Praktyki na rzecz zapewnienie bezpieczeństwa i higieny pracy
29.	Wpływ zmian klimatu na organizację oraz organizacji na zmiany klimatu
30.	Rekrutacja

GRI 2-12, GRI 2-13, GRI 2-14, GRI 2-17, GRI 2-18

Zarządzanie wpływami

W Answear na bieżąco modyfikujemy i rozwijamy metody zarządzania ryzykiem, uwzględniając zmiany w profilu ryzyka firmy i w otoczeniu gospodarczym, a także wymogi regulacyjne i najlepsze praktyki rynkowe.

Kontrolę nad zarządzaniem społeczną odpowiedzialnością Answear sprawuje Zarząd, którego zadaniem jest podejmowanie decyzji dotyczących strategicznych kierunków rozwoju. Zarząd formułuje strategię spółki, której integralnym elementem jest strategia CSR.

Misją Answear jest zmieniać świat zakupów. Klientom staramy się zaoferować więcej niż od nas oczekują.

Zarząd odpowiada także za nadzorowanie realizacji strategii, wykonuje to poprzez regularne co tygodniowe spotkania operacyjne w których uczestniczy Zarząd i kluczowi pracownicy. Strategia określa krótko i długoterminowe cele w trzech obszarach: odpowiedzialności społecznej, odpowiedzialności wobec środowiska naturalnego oraz wśród pracowników. Osobą bezpośrednio odpowiedzialną za nadzorowanie i realizację projektów związanych ze zrów-

noważonym rozwojem jest Krzysztof Bajótek, Prezes Zarządu. Zadania związane ze społeczną odpowiedzialnością realizuje Dział Marketingu. Zarząd regularnie otrzymuje informacje o trwających projektach, a także jest informowany o bieżących wynikach prowadzonych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności. Zarząd na bieżąco weryfikuje i identyfikuje ryzyka wynikające zarówno z czynników zewnętrznych, jak i wewnątrz organizacji, w tym czynników klimatycznych czy środowiskowych oraz jednocześnie analizuje prawdopodobieństwo ich wystąpienia i potencjalny wpływ na Spółkę. Ustala zakres działań zapobiegawczych lub ograniczających poszczególne ryzyka.

Zarząd i Rada Nadzorcza jest odpowiedzialna za zarządzanie ryzykiem:

- Zarząd jak i Rada Nadzorcza są w pełni zaangażowani w proces identyfikacji ryzyk,
- delegowanie i rozliczanie koniecznych do podjęcia zadań,
- akceptuje polityki w zakresie zarządzania ryzykiem,
- uczestniczy w komitetach wspomagających zarządzanie ryzykiem,
- uczestniczy w przeglądach ryzyk,

- akceptuje ryzyka i raporty dotyczących ich poziomu. Zarząd uchwała, a RN zatwierdza poziom akceptowalnego ryzyka.

Na obecnym etapie zarząd nie angażuje interesariuszy w procesy powstawania planów strategicznych w obszarze zrównoważonego rozwoju, z wyłączeniem głosu udzielonego w wywiadach do badania istotności, o czym więcej można przeczytać w dedykowanym rozdziale.

Zarząd Answear zlecił wykonanie sprawozdania, ale też czynnie uczestniczył w jego stworzeniu. Z pomocą Zarządu została przeprowadzona analiza istotnych tematów. Cała organizacja została zaangażowana w proces wykonania sprawozdania i uczestniczyła w pozyskiwaniu danych i przygotowaniu treści dotyczącej danych obszarów. Natomiast decyzja co do samej publikacji, jak i ostateczna weryfikacja zgodności treści ze stanem rzeczywistym i obowiązującą strategią Answear, spoczywa na barkach Zarządu, jak również członków Rady Nadzorczej.

Zagadnienia ESG znajdują się w kręgu zainteresowań zarówno Zarządu Spółki, Rady Nadzorczej, jak i kadry managerskiej. Członkowie najwyższego organu zarządzającego mają dużą świadomość dotyczącą zagadnień ekologicznych, środowiskowych i społecznych. Dodatkowo w 2023 roku planowane jest szkolenie dotyczące ESG.

Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Obecnie nie jest przeprowadzana osobna ocena pod kątem zarządzania obszarem ESG, natomiast ocena dotyczy całej działalności, która oparta jest na zrównoważonym rozwoju. Procesy oceny działania najwyższego organu zarządzającego w nadzorowaniu zarządzania wpływem organizacji na zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne zostaną wdrożone i uszczegółowione w najbliższym czasie.

Answear aktywnie działa w organizacjach zrzeszających biznes

GRI 2-28

Jako Answear należymy do Izby Gospodarki Elektronicznej. Misją Izby Gospodarki Elektronicznej jest rozwój polskiej branży cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how, działania legislacyjne oraz silną i efektywną reprezentację wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi w kraju i na świecie.

Cele Izby Gospodarki Elektronicznej:

- Reprezentowanie i wspieranie interesów gospodarczych firm związanych z rynkiem gospodarki elektronicznej w Polsce, ze szczególnym uwzględnieniem firm zrzeszonych w Izbie,
- Rozwój gospodarki w różnych jej branżach w kraju i Europie dzięki wykorzystaniu innowacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w tym sieci Internet oraz sprzętu i oprogramowania oraz ich praktycznych zastosowań w prowadzeniu działalności gospodarczej,
- Wspieranie przedsiębiorców (zwłaszcza małych i średnich) poprzez dostarczanie wiedzy (know-how) oraz rozwiązań technologicznych,
- Wspieranie społeczeństwa w korzystaniu z rozwiązań cyfrowych.

Jesteśmy również członkiem CorporateConnections™. To międzynarodowa, profesjonalna organizacja biznesowa, skupiająca właścicieli firm, dążących do intensywnego rozwoju. Globalna społeczność liderów biznesu skupiona jest na tworzeniu dla siebie nawzajem możliwości biznesowych.

Członkowie CorporateConnections™ to liderzy w rankingach branżowych, a także firmy z bogatą siecią kontaktów biznesowych w kraju i zagranicą. O przychodach powyżej 100 milionów złotych netto rocznie i obecne na rynku powyżej 5 lat, planujące intensywny rozwój.



IV.B.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC ŚRODOWISKA

Polityka dot. Środowiska naturalnego

GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25

Polityka Answear.com S.A. dotycząca środowiska naturalnego została przyjęta w 2022 roku. Celem polityki jest określenie kluczowych zasad i wymogów środowiskowych, które wspierają podejście Answear.com S.A. do zarządzania środowiskiem. Zasady i wymogi mają zastosowanie w przypadku zajmowania się sprawami środowiska zarówno z powodów osobistych, jak i biznesowych, a także stanowią uzupełnienie zasad zawartych w innych politykach Spółki. Osoby podlegające przestrzeganiu Polityki powinny kierować się dobrym osądem i szanować środowisko.

W Answear zobowiązaliśmy się do odpowiedzialnego postępowania we wszystkich swoich działaniach w celu: ochrony i zachowania środowiska; zabezpieczenia interesów wszystkich interesariuszy Spółki przed niedopuszczalnym poziomem ryzyka środowiskowego oraz wspierania zasad zrównoważonego rozwoju.

W ramach Polityki dot. środowiska naturalnego zobowiązaliśmy się do realizacji następujących działań:

- Przekazywanie tej polityki i inicjatyw programowych członkom zespołu i innym interesariuszom,
- Prowadzenie działalności w sposób odpowiedzialny wobec środowiska i poszukiwanie sposobów zmniejszenia wpływu obiektów i operacji Spółki na środowisko, ze szczególnym uwzględnieniem zapobiegania

zanieczyszczeniom oraz efektywnego wykorzystania zasobów naturalnych i energii,

- Przestrzeganie wszystkich praw i przepisów dotyczących ochrony środowiska obowiązujących w krajach, w których Answear.com S.A. prowadzi działalność,
- Ulepszanie działań Answear.com S.A. w zakresie ochrony środowiska,
- Nieuczestniczenie w działaniach, w których, w ocenie Spółki, kontrahent nie zajmuje się kwestiami środowiskowymi w odpowiedni i odpowiedzialny sposób zgodnie z postanowieniami regulacji krajowych i międzynarodowych w zakresie środowiskowym oraz Polityki,
- Aktywne poszukiwanie i uwzględnianie opinii interesariuszy w zakresie kwestii i priorytetów środowiskowych,
- Motywowanie i umożliwianie członkom zespołu prowadzenie działalności zawodowej w sposób odpowiedzialny wobec środowiska naturalnego,
- Włączanie kwestii środowiskowych do działań związanych z zakupami i dążenie do nawiązywania relacji biznesowych ze stronami trzecimi i podwykonawcami, którzy przestrzegają akceptowalnych standardów środowiskowych,
- Minimalizowanie wpływu produktów i usług na środowisko oraz szukanie możliwości promowania produktów i usług, które są oparte na pozytywnych cechach środowiskowych i potrzebach rynku,



- Raportowanie działań na rzecz środowiska w ramach corocznego Raportu Answear.com S.A. i innych publicznie dostępnych dokumentów z wykorzystaniem uznanych ram raportowania na temat środowiska.

Zarządzamy ryzykiem związanym z obszarem środowiska naturalnego. Za zarządzanie ryzykiem środowiskowym Answear.com S.A. jest odpowiedzialny Kierownik ds. Bezpieczeństwa i Eksploatacji. Osoba na tym stanowisku ma za zadanie wdrożenie i utrzymanie Polityki i pozostałych dokumentów odnoszących się do ochrony środowiska w celu monitorowania i nadzorowania przestrzegania zasad niniejszej Polityki i związanych z nią wymagań.

Kierownik ds. Bezpieczeństwa i Eksploatacji nadzoruje przestrzeganie Polityki oraz wspierających ją standardów i procedur, a także ocenia potrzebę usprawnienia zarządzania, monitorowania lub kontroli. Roczny raport Answear.com S.A. na temat zrównoważonego rozwoju opisuje zobowiązania, priorytety i działania Spółki w zakresie ochrony środowiska, a także postępy poczynione w danym roku finansowym.

Rezultatem prowadzonych działań jest wypełnienie prawnego obowiązku związanego z pełną sprawozdawczością do Bazy danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami (BDO) i Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami (KOBiZE).

Baza danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami (BDO) to zintegrowany system teleinformatyczny, w skład którego wchodzi funkcjonujący od dnia 24 stycznia 2018 r. Rejestr-BDO oraz moduły ewidencji i sprawozdawczości. Rejestr-BDO administrowany jest przez Ministerstwo Środowiska, a prowadzony na bieżąco przez marszałków województw. Natomiast dwa pozostałe moduły tj. ewidencji i sprawozdawczości umożliwiają, podmiotom wpisanym do ww. rejestru, prowadzenie wyłącznie w formie elektronicznej ewidencji odpadów oraz składanie corocznych

sprawozdań z zakresu gospodarki odpadami, produktami i opakowaniami. Z kolei Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami jest Ośrodkiem w strukturach Instytutu Ochrony Środowiska - Państwowego Instytutu Badawczego. Jednym z podstawowych zadań KOBiZE jest administrowanie unijnym systemem handlu uprawnieniami do emisji w Polsce. KOBiZE prowadzi również krajową bazę, w której zbierane są dane o emisjach gazów cieplarnianych i innych substancji i parametrach z nimi związanych. Odpowiada za wykonywanie corocznych, krajowych inwentaryzacji emisji gazów cieplarnianych i innych substancji, a także innych raportów m.in. w ramach konwencji UNFCCC zgodnie z wymaganiami Protokołu z Kioto. KOBiZE jest nadzorowany przez Ministra Klimatu, a jego zadania są finansowane ze środków Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej.

Pracujemy nad wprowadzeniem kodeksu etyki, w którym część postanowień będzie odnosić się do przyjętej w spółce polityki środowiska naturalnego. Krzyżowy monitoring w dużym stopniu eliminuje większe ryzyka w tym obszarze. Jesteśmy obecnie na etapie opracowywania wewnętrznych diagnostyk, które samodzielnie pozwolą zanalizować obszary nad którymi powinniśmy intensywniej pracować.

W ramach Polityki Środowiskowej realizujemy wszystkie obowiązki, do których jest prawnie zobowiązana. Dodatkowo podejmujemy szereg inicjatyw, m.in. w celu ograniczenia zużycia papieru, wprowadzono elektroniczny obieg informacji. Wewnątrz organizacji jest zwiększana świadomość ekologiczna i realizowana edukacja ekologiczna. Głównym narzędziem komunikacji jest intranet, tak odbywa się przekazywanie informacji, edukacja i komunikacja rozwiązań proekologicznych. Informacje graficzne o charakterze edukacyjnym umieszczane są w pomieszczeniach biurowych. Wpływa to znacząco na poprawę segregacji śmieci przez pracowników, oszczędności w zużyciu papieru - akcja „daj kartce drugie życie”. Natomiast segregacja fusów z kawy, pozwala na powtórne ich wykorzystanie

jako nawóz dla terenów zielonych Krakowa.

Podjęliśmy także szereg działań proekologicznych, prowadzących do optymalizacji zużycia energii w budynku, ograniczenia zużycia plastikowych butelek dzięki filtrom do wody. Nasze pozostałe działania:

1. Umieszczanie roślin w biurze - montaż tzw. Zielonej ściany.

2. Zamontowanie filtrów do wody- filtry we wszystkich kranach kuchennych.

3. Korzystanie z papieru do drukarek z certyfikatem Ecolabel - gwarancja powstawania w warunkach, które nie zagrażają środowisku, produkowane są z bezpiecznych dla natury (a więc i ludzi) komponentów.

4. Najem powierzchni biurowej w budynku zawierającym certyfikat ekologiczny BREAA post-construction na najwyższym poziomie: OUTSTANDING:

i) regulacja systemu wentylacji za pomocą regulatorów VAV w zależności od stężenia CO2 na piętrach;

ii) sterowanie oświetleniem zewnętrznym za pomocą harmonogramów czasowych;

iii) wprowadzenie automatycznego, zdalnego wyłączania ogrzewania w budynku po godz. 19:00 oraz w weekendy.

5. Segregacja śmieci w biurze – pojemniki do segregacji umieszczone w każdej kuchni,

6. Zbiórki nakrętek plastikowych - przekazywane do Fundacji Otwarte Ramie Białej Gwiazdy.

Jedynie poprzez zaangażowanie pracowników można osiągnąć wysoki poziom wdrożenia i stosowania zaproponowanych praktyk.

W ramach współpracy z partnerem zewnętrznym, świadczone są dla Answear usługi w zakresie ochrony środowiska w obsłudze BDO oraz inne:

- Doradztwo eksperckie,

- Przygotowanie sprawozdań o rodzaju i ilości wytworzonych odpadów oraz o sposobach gospodarowania nimi,
- Informowanie o konieczności uiszczenia opłaty rocznej za bazę BDO i archiwizowanie dokumentów,
- Przygotowanie sprawozdań w zakresie korzystania ze środowiska oraz naliczenie opłat środowiskowych i przekazanie informacji o wysokości opłaty środowiskowej,
- Wprowadzanie raportu rocznego do Krajowej Bazy o Emisjach Cieplarnianych i innych substancji (baza KOBiZE),
- Składanie deklaracji do Organizacji Odzysku o rodzajach i ilości wprowadzanych na rynek opakowań,
- Składanie deklaracji do Organizacji Odzysku o rodzaju oraz masie baterii i akumulatorów,
- Składanie deklaracji do Organizacji Odzysku o rodzaju, ilości i masie wprowadzonego na rynek sprzętu,
- Weryfikacja odbiorców odpadów przemysłowych pod kątem przepisów prawa ochrony środowiska, w tym monitorowanie aktualnych zezwoleń na odbiór odpadów i wpisów w bazie BDO,
- Przygotowywanie i aktualizacja rejestru wymagań prawnych w ochronie środowiska

Gospodarowanie odpadami

GRI 306-1, GRI 306-2

Wszystkie dane dotyczące odpadów są na bieżąco rejestrowane w BDO za pomocą KPO (Karty przekazania odpadów) i KEO (Kart ewidencji odpadów). Są to dwie z pięciu rodzajów kart ewidencji w systemie BDO. Podsumowanie całorocznych rejestrów zawarte zostało w sprawozdaniu odpadowym za rok 2022.

Partner zewnętrzny we współpracy z pracownikami administracyjnymi magazynu uzgad-

niania z firmą odbierającą odpady, terminy w jakich dokonywane jest przekazywanie odpadów, a także rodzaj i gabaryt pojazdu jakim zostaną odebrane odpady. Partner zewnętrzny wystawia w bazie BDO karty KPO, pilnuje właściwych statusów kart, koryguje karty które otrzymały status odrzucone. Partner zewnętrzny prowadzi stały nadzór i weryfikację odbiorców oraz firm transportujących odpady przemysłowe. Weryfikacja odbywa się pod kątem przepisów prawa ochrony środowiska, w tym monitorowane są aktualne zezwolenia na odbiór odpadów i wpisy w bazie BDO. W ramach raportowania deklaracji dotyczących opakowań, baterii i sprzętu elektronicznego Answear przekazuje do partnera zewnętrznego dane, które są agregowane, weryfikowane i archiwizowane. Deklaracje dotyczące opakowań, baterii i sprzętu elektronicznego co kwartał są składane do odpowiedniej Organizacji Odzysku, z którą Answear ma podpisaną umowę. Partner zewnętrzny pobiera i archiwizuje UPO (potwierdzenia złożonych sprawozdań) z bazy BDO.

Od początku priorytetem, jaki nam przyświecał w obszarze gospodarowania odpadami było uporządkowanie i realizacja wszystkich obowiązków przedsiębiorcy. W tym celu zlecieliśmy zewnętrzny audyt, a firma konsekwentnie wdraża jego zalecenia. Zmieniliśmy system raportowania i zgłaszania. Nawiązaliśmy współpracę z zewnętrznym partnerem, który na podstawie umowy ma dbać, aby firma zawsze była na czas ze wszystkimi najnowszymi zmianami legislacyjnymi. Ponadto uruchomiona zostanie szwalnia, by na miejscu wykonywać drobne naprawy i przywrócić towar do obiegu, a nie generować odpadu. W ostatnich dwóch latach Answear dwukrotnie odsprzedał innym podmiotom towar, który firmy te ponownie wprowadziły do obiegu i nie zakończył on cyklu życia jako odpad.

W pierwszym kwartale roku 2023 dzięki swojemu partnerowi zewnętrznemu zyskaliśmy narzędzie do zarządzania danymi środowiskowymi. Jako Answear będziemy mieli do dyspozycji aplikację, dzięki której zostanie

uproszczony sposób zgłaszania wytworzonych odpadów, a dane będą bezpośrednio przekazywane do bazy BDO. Dzięki temu uzyskamy podgląd w czasie rzeczywistym na ilość i rodzaj wytworzonych odpadów. W przypadku wytworzenia odpadu, co do którego pracownik Answear będzie miał wątpliwości i nie będzie umiał określić kodu odpadu, aplikacja umożliwi przesyłanie zdjęcia odpadu i identyfikacją odpadu zajmie się operator aplikacji. Aplikacja będzie działała nawet wtedy, kiedy pojawią się problemy z funkcjonowaniem bazy BDO.

Monitoring zużycia surowców

Materiał do produkcji używanych przez Answear folii pochodzi w 80% z recyklingu. Producenci foliopaków posiadają certyfikat BLUE ANGEL. Jest to najstarszy i najbardziej znany certyfikat na świecie, skupiony zwłaszcza na procesie przetwarzania surowców oraz produkcji towarów pod kątem ich wpływu na środowisko naturalne. Tworzywo PCR, z którego Answear korzysta to tworzywo sztuczne pochodzące w 80% z recyklingu. Wytwarzane jest z odpadów pochodzących od konsumentów.

W przypadku opakowań kartonowych używanych w Answear.com również mamy do czynienia z materiałem pochodzącym z recyklingu. Kartony posiadają certyfikat FSC Recykling - Etykieta oznacza, że cały produkt został wykonany z materiałów odzyskanych, to znaczy powtórnie przetworzonych, oraz FSC „Mieszany” - oznacza, że do wykonania danego wyrobu zużyto minimum 70% drewna pochodzącego z lasów certyfikowanych FSC. Z kolei pozostały surowiec to niecertyfikowane tzw. kontrolowane drewno. W przypadku 3 rozmiarów kartonów, zmieniona została struktura papieru i zmniejszona gramatura.

Opakowania są dostosowane do ponownego użytku. W prosty sposób klient może użyć je jako opakowanie zwrotne dla produktów, które są zwracane. Zarówno kartony, jak i foliopaki posiadają dwa paski z klejem oraz perforację między nimi. Perforacja jest oznaczona i opi-



sana, tak aby wskazać miejsce otwarcia opakowania. Za nim znajduje się drugi pasek z klejem, dzięki czemu klient nie musi używać taśmy klejącej lub innego zabezpieczenia.

Wprowadziliśmy papierowy wypełniacz pochodzący z materiału recyklingowego. Podobnie jak w przypadku opakowań kartonowych, papier posiada znak FSC.

Ograniczyliśmy ilość ulotek dodawanych do opakowań. Fizyczny wydruk faktur został zastąpiony e-fakturami. Dzięki temu, nie jest dodawana papierowa wersja faktur do zamówień.

Jako opakowanie zbiorcze, w którym przekazywane są zamówienia do firm kurierskich używamy ponownie kartonów, które wcześniej służyły jako kartony dostawców. Ograniczane jest w ten sposób zużycie nowych kartonów, dzięki czemu wprowadzane jest mniej papieru do obiegu.

Aktualnie w Answear pracujemy nad projektem opakowań wielokrotnego użytku dla formy wysyłki B2B. Naszą intencją jest zastąpić kartony zbiorcze torbami, które wytrzymują ponad 200 cykli wysyłki.

Naszym priorytetem jest wprowadzenie opakowań wielokrotnego użytku. Jesteśmy już w trakcie końcowych rozmów z producentem. Planujemy zamówienia partii testowej. Naszą ambicją jest także wprowadzanie kolejnych materiałów eksploatacyjnych pochodzących z recyklingu. Wycenie poddaliśmy etykiety kurierskie pochodzące z recyklingu, folia bąbelkową itp. Wyceniana jest również folia stretch z mniejszej gramatury.

Po zmianach wszystkie opakowania wysyłkowe pochodzą z materiałów z recyklingu i nadają się do dalszego recyklingu. Po wprowadzeniu foliopaków PCR zwiększono ilość wysyłanych zamówień w folii z ok. 70% do 85%. Dzięki temu waga wysyłanych opakowań wzrosła o 10% w stosunku do roku 2021 podczas gdy ilość wysyłanych zamówień wzrosła o ponad 23%. Wprowadzenie nowej fali i gramatury w przy-

padku 4 rozmiarów kartonów ograniczyło ich wagę.

Dla rozmiaru

XS: 4%,

S: 5%,

M: 2%,

M/L: 3% mniej w stosunku do poprzedniej.

Zmniejszenie gramatury kartonów mogło wiązać się z ich gorszą wytrzymałością. Dlatego w przypadku jednego z rozmiarów opakowań kartonowych, finalnie wróciliśmy do pierwotnej gramatury.

GRI 301-1 GRI 301-2

W 2022 roku w Answear zużyliśmy **366 495,42** kilogramów papieru, **7840** kilogramów drewna i **155 499,98** kilogramów plastiku.

W skład papieru zostały uwzględnione: kartony wysyłkowe (FSC), etykiety kurierskie, papierowy wypełniacz (FSC), papier format a4, etykieta zintegrowana, torby prezentowe, papier półpergamin, kartony na buty marka własna.

Jeżeli chodzi o plastik, to do wyliczeń uwzględniono: foliopaki (PCR), folię stretch, folię bąbelkową, taśmę klejącą, przyłgi oraz worki do przepakowania produktów.

W materiałach wykorzystanych z recyklingu uwzględniono kartony wysyłkowe (FSC), wypełniacz papierowy (FSC), foliopaki (PCR). Łączna waga: 376403,39 kg. Pozostałe materiały to: palety, etykiety kurierskie, papier a4, etykieta zintegrowana, folia stretch, folia bąbelkowa, taśma klejąca, przyłgi, torby prezentowe, papier półpergamin, naklejki prezentowe, worki służące do przepaku produktów, kartony na buty marka własna.

W minionym roku aż **71%** wykorzystanych materiałów pochodziło z **recyklingu**.

Zwiększenie użycia materiałów z recyklingu

w opakowaniach

Wszystkie kupowane przez nas opakowania posiadają odpowiednie certyfikaty. Foliopaki posiadają certyfikat BLUE ANGEL, kartony certyfikaty FSC.

Stosowanie recyklatów bezpośrednio przyczynia się do zmniejszenia zużycia surowców kopalnych oraz stymuluje rozwój sektora gospodarki odpadami, wspierając dążenie do gospodarki o obiegu zamkniętym dla tworzyw sztucznych. Dlatego zdecydowaliśmy się wykorzystywać w swojej organizacji opakowania stworzone z surowców wtórnych. Po kartonach następne były foliopaki. Aktualnie używana jest folia, która w co najmniej 80% pochodzi z surowców wtórnych pokonsumenckich. Na opakowaniach umieszczono informację dla konsumentów o prawidłowym postępowaniu z odpadami. Zwiększyliśmy także udział foli z PCR w wysyłce. Przyczyniło się to do zmniejszenia wagi odpadów wprowadzonych do obiegu. Ma to także pozytywy w transporcie. Poprzez zwiększenie zamówień w foliopakach Answear może wysłać więcej paczek w jednym transporcie, co wpływa na zmniejszenie śladu węglowego.

Po zoptymalizowaniu surowców opakowań, następnym krokiem jest wykorzystanie opakowań wielokrotnego użytku w obiegu zamkniętym firmy. Stało się to priorytetem. W Answear pracujemy także nad wprowadzaniem pozostałych materiałów eksploatacyjnych pochodzących z recyklingu.

Dążymy do optymalizacji i stworzenia obiegu zamkniętego w opakowaniach. Dzięki wprowadzeniu materiałów z recyklingu zmniejszamy zużycie surowców pierwotnych.

Zwiększenie udziału foliopaków wiązało się z ryzykiem uszkodzeń towarów wewnątrz. Dlatego konieczne było dokonanie wyboru grupy asortymentowych, których wysyłkę można realizować w ten sposób. W przypadku pozostałych zoptymalizowano opakowania kartonowe.

Poziom zużycia energii i rozwiązania energo-

oszczędne

GRI 302-1

Sukcesywnie mierzymy do minimalizowania zużycia energii elektrycznej poprzez inwestycję w systemy automatycznego sterowania oświetleniem, inwestycję w instalację fotowoltaiczną o mocy 200kWp, która ma pokryć do 25% zapotrzebowania w najkorzystniejszych miesiącach. Dążymy do zmniejszenia zużycia gazu poprzez inwestycję w poprawę izolacyjności strefy dachów, wyposażenie w kurtyny powietrzne zapobiegające wychładzaniu się magazynu podczas otwarcia dachów. Wdrożyliśmy szereg rozwiązań organizacyjnych zmniejszających zużycie gazu i podnoszących komfort termiczny pracowników.

W 2022 roku obniżyliśmy zużycie m3 gazu ziemnego o **21%** w stosunku do roku 2021 roku.

Działania w centrali takie jak procedura elektronicznego obiegu dokumentów, akcje informacyjne wewnątrz firmy, wprowadzenie uchwały Zarządu dotyczącej Polityki Answear.com S.A. w odniesieniu do środowiska naturalnego, mają na celu w znaczący sposób wpłynąć na zmniejszenie poziomu zużycia energii. Answear wynajmuje powierzchnię biurową w budynku z certyfikatem ekologicznym **BREAAM post construction** na najwyższym poziomie OUTSTANDING.

IV.B.I

ŚLAD WĘGLOWY

GRI 305-1, GRI 305-2

Ślad węglowy to całkowita ilość gazów cieplarnianych wyemitowanych w wyniku bezpośrednich i pośrednich działań firmy, zwykle wyrażany w kilogramach lub tonach ekwiwalentu CO2 (kg lub t CO2 e).

Gazy cieplarniane (GHG - greenhouse gases) to gazy w atmosferze ziemskiej, które wywołują efekt cieplarniany – przyczyniają się bezpośrednio do zmiany klimatu poprzez wzrost średniej temperatury Ziemi.

Zakres emisji gazów cieplarnianych sporządzono zgodnie z wytycznymi GHG Protocol. Wzięto tu pod uwagę emisje bezpośrednie ujęte w zakresie (scope) 1 oraz pośrednie - zakres (scope) 2.

ZAKRES 1	Ze źródeł kontrolowanych lub będących własnością organizacji (własny transport – samochód służbowy; emisje związane ze spalaniem paliw w kotłach, piecach itp.), oraz emisje niezorganizowane.
ZAKRES 2	Emisje GHG, które wynikają z wykorzystania zakupionej energii elektrycznej, ciepła, chłodzenia oraz pary zużywanej przez organizację.

Całkowity ślad węglowy Answear w zakresach 1 i 2, za okres od 1.01 – 31.12 w 2022 roku wyniósł 662 t CO2e. W badaniu uwzględniono emisje wytwarzane przez źródła stacjonarne, mobilne (flota samochodowa), emisje niezorganizowane powstałe w wyniku użytkowania klimatyzacji wynikające z zakupu energii elektrycznej ciepła oraz chłodu od dystrybutora.

Metoda obliczeniowa

Dane zostały przygotowane w oparciu o ISO14064-1:2019 Część 1, oraz GHG Protocol, które są międzynarodowymi standardami raportowania emisji gazów cieplarnianych.

Obliczenia zostały wykonane na podstawie GHG Protocol, danych zebranych przez firmę oraz wskaźników emisji dostępnych w sieci.

- Greenhouse gas reporting: conversion factors 2019. DEFRA
- The National Centre for Emissions Management (KOBiZE)
- Direct Fugitive Emissions from Refrigeration, Air Conditioning, Fire Suppression, and Industrial Gases
- The Energy Regulatory Office

Energia elektryczna została policzona metodą market based, która polega na bezpośrednim pobraniu danych dotyczących emisji gazów cieplarnianych wyemitowanych na jednostkę energii od producenta.

Osiągnęliśmy niższy ślad węglowy dzięki certyfikatом Gwarantowanej Sprzedaży Energii Wyprodukowanej w Źródłach Odnawialnych. Oszczędności zostały wykazane w zaoszczędzonej emisji.

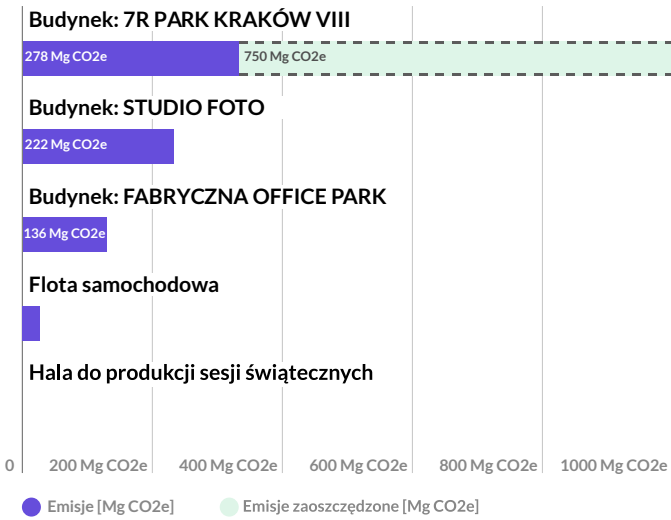
Nasze emisje

Zakres	t CO ² e
Zakres 1	305
Zakres 2	357

Podkategoria ¹	
Zakres 1	t CO2e
Emisje ze źródeł stacjonarnych	279
Emisje ze źródeł mobilnych	20
Emisje niezorganizowane	6
Zakres 2	
Zakupiona energia elektryczna [Market based]	288
Zakupiona energia elektryczna [Location based]	1 136
Zakupione ciepło	49
Zakupiony chłód	20

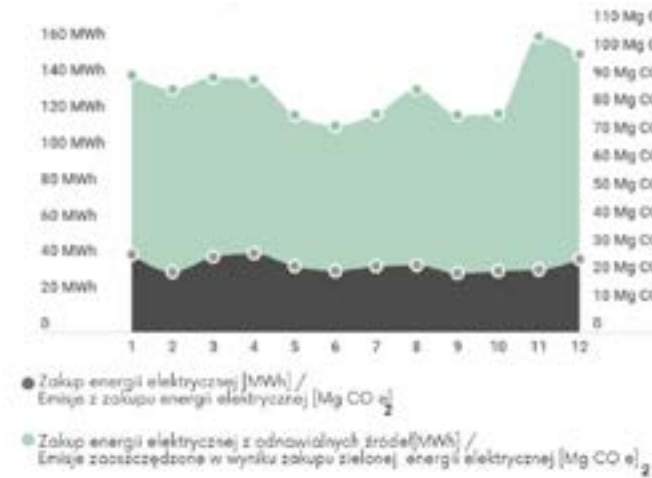


Dzięki zakupionym certyfikatом gwarantującym pochodzenie z zielonych źródeł energii na zużycie w budynku 7R Park Kraków VIII zaoszczędzone emisje wyniosły 750 ton CO2e, co stanowi więcej niż całkowity ślad węglowy organizacji. Poniższy wykres pokazuje precyzyjnie istotę zaoszczędzonych emisji wynikających z zakupu zielonej energii.



¹ Tabela Podkategorie. Przedstawia podział emisji na subkategorie. Wynika z niej, że największy udział w śladzie węglowym organizacji stanowi zakupiona energia elektryczna.

Poniżej na wykresie prezentujemy ujęcie emisji wynikających z zakupu energii elektrycznej w czasie. Doskonale widzimy, jak istotną rolę odegrała energia zakupiona z zielonymi certyfikatami. Największe zapotrzebowanie na energię elektryczną jest w miesiącach przedświątecznych: listopad i grudzień.



- W sumie emisji zostały uwzględnione obliczenia zakupionej energii metodą market based (na podstawie danych TAURON Polska Energia oraz Green Lights).
- Emisje niezorganizowane związane z klimatyzacją uwzględniły czynnik R134A.
- Emisje związane z produkcją chłodu zostały dobrane na podstawie danych Urzędu Regulacji Energii.
- Certyfikaty Gwarantowanej Sprzedaży Energii Wyprodukowanej w Źródłach Odnawialnych zostały wydane przez Polskie Towarzystwo Certyfikacji Energii z siedzibą w Poznaniu w ramach produktu Tauron Eko Premium.

IV.C.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ WOBEC SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

Polityka Answear.com S.A. dotycząca zagadnień społecznych została przyjęta w 2022 roku.

GRI 2-23, GRI 2-24, GRI 2-25

W Answear.com jesteśmy świadomi konieczności aktywnego przyczyniania się do poprawy systemu społeczno-gospodarczego, w którym działamy, przyjmujemy za swoje cele biznesowe trzy podstawowe filary zrównoważonego rozwoju: tworzenie dobrobytu ekonomicznego, ulepszanie środowiska i odpowiedzialność wobec społeczeństwa. Polityka reguluje zasady i wymogi dotyczą relacji naszej firmy z otoczeniem zewnętrznym, m.in. z klientami, akcjonariuszami, społecznością lokalną i partnerami biznesowymi. Osoby podlegające obowiązywaniu Polityki Answear.com w odniesieniu do zagadnień społecznych powinny kierować się dobrym osądem i szanować otaczające ich społeczeństwo.

W Answear.com wspieramy i inicjujemy wiele projektów charytatywnych mających na celu nie tylko niesienie realnej pomocy osobom potrzebującym, ale także prowadzimy politykę edukacyjną mającą na celu wzmacnianie pozytywnych postaw społecznych i ekologicznych. W swych działaniach skupiamy się na niesieniu pomocy w szczególności wychowankom domów dziecka, a także osobom pozostającym w trudnej sytuacji materialnej w związku z trwającym konfliktem na terenie Ukrainy.

Kolejnym bardzo ważnym obszarem, w którym mocno aktywizujemy swoje działania to wsparcie kobiet i współpraca z fundacjami prokobiecy-

mi w różnych krajach, które pomagają kobietom w potrzebie, ale także przyczyniają się do ich rozwoju osobistego zwiększając w ten sposób ich indywidualny kapitał kulturowo-społeczny.

Jako propagator pracy nad zmniejszeniem szkodliwego wpływu działań ludzkich na środowisko, prowadzimy autorski projekt ekologiczny, aby wpływać na polepszenie stanu środowiska naturalnego, ale także zwiększać poziom wiedzy w społecznościach lokalnych, w których aktywowano program Wear&Share. Projekt jest zestawem różnorodnych działań prowadzonych na wielu poziomach organizacji biznesu: wewnętrzne szkolenia, zbiórka nieużywanej odzieży, sadzenie drzew, zmiany opakowań i wiele innych.

Za swój cel stawiamy także promocję młodych talentów, wspieranie, odkrywanie i przyczynianie się do ich rozwoju. Prowadzone projekty pozwalają młodym twórcom współczesnego kontentu na zaistnienie w świecie profesjonalistów, docelowo nadając tempo rozwojowi ich kariery.

Skutecznie kierujemy tę strategię nie tylko do swoich klientów i społeczności skupionej wokół marki, ale także wychodzimy z licznymi propozycjami do naszych pracowników, angażując ich twórczo w projekty wewnętrzne mające na celu rozbudzać ich pasję i promować ich przez pryzmat pasji jaką rozwijają poza firmą, wzmacniając ich potencjał indywidualny.

Wiele projektów zapoczątkowanych na różnych etapach rozwoju firmy stało się flagowymi



działaniami przypisywanymi marce i tylko przez nią prowadzonymi, co stawia Answear.com w roli prekursora i na stałe wpisuje się w DNA Spółki (np. Bitwa stylistów, czy projekty Catch the moment oraz project Packshot).

Nasz dział HR ma za zadanie wdrożenie i utrzymanie Polityki i pozostałych dokumentów odnoszących się do zagadnień społecznych w celu monitorowania i nadzorowania przestrzegania zasad Polityki Answear.com S.A. w odniesieniu do zagadnień społecznych i związanych z nią wymagań. Dział nadzoruje przestrzeganie Polityki Answear.com w odniesieniu do zagadnień społecznych oraz wspierających ją standardów i procedur, a także ocenia potrzebę usprawnienia zarządzania, monitorowania lub kontroli.

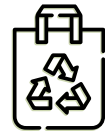
Zarządzamy ryzykami w obszarze polityki w odniesieniu do zagadnień społecznych. W Answear.com dokładamy wszelkich starań w celu promowania zasad i wymogów dotyczących relacji firmy z otoczeniem zewnętrznym, m.in. z klientami, akcjonariuszami, społecznością lokalną i partnerami biznesowymi. Planujemy wprowadzić kodeks etyki, w którym część postanowień będzie odnosić się do przyjętej w spółce polityki zagadnień społecznych.

Działania i rozwiązania minimalizujące negatywny wpływ na środowisko

GRI 413-1

Nawet **95%** ubrań nadaje się do powtórnego użycia czy przetworzenia. Dlatego w Answear nie pozostajemy obojętni wobec trawiącego rynek fashion problemu i rozpoczęliśmy działanie. W ramach akcji Wear&Share, promując świadomą konsumpcję, zachęcamy klientów do przekazywania marce niepotrzebnych już ubrań czy tekstyliów. Bez konieczności wychodzenia z domu – rzeczy spakowane do specjalnego biodegradowalnego foliopaka za darmo odbiera od nich kurier, następnie trafiają one na rynek dóbr drugiego obiegu lub są przeznaczone do recyklingu.

Jak to zrobić?



1

Zamów specjalny worek, który pojawi się w twojej skrzynce na listy w przeciągu 7 dni



2

Spakuj ubrania (wypełnij przynajmniej 3/4 objętości worka)



3

Przełącz je kurierowi, który odbierze je od Ciebie lub oddaj do najbliższego punktu GLS

Pamiętaj, że wysyłka worka i odbiór ubrań przez kuriera są darmowe!

Wspólnie z partnerem zewnętrznym, dajemy drugie życie niepotrzebnej odzieży i wspieramy Fundację Aeris Futuro i jej projekt Czas Na Las. Jest to inicjatywa, której celem jest sadzenie drzew na terenie całego kraju. Każdy kilogram ma znaczenie! Kilogram przekazanej odzieży jest wyceniany na 50 groszy. Zebrana kwota przekazywana jest fundacji, która za te fundusze zakupuje sadzonki i przeprowadza nasadzenia.

W 2022 roku zebrano **14 849 kg** odzieży, kwota przekazana na Fundację to **10 304.79 zł** a to pozwoliło zasadzić **700** drzew.



14 849 kg



10 304.79 zł



700 drzew

Nasadzenia odbyły się w Wielkopolskim Parku Narodowym. W nasadzeniach czynny udział wzięli pracownicy Answear. Była to doskonała okazja do integracji, miłego spędzenia czasu i działania na rzecz środowiska naturalnego.

W Answear posiadamy certyfikat **Marki Bez Futer**, przyznawany przez Stowarzyszenie Otwarte Klatki. Sklepy Wolne od Futer (Fur Free Retailer) to kampania międzynarodowej koalicji Fur Free Alliance, która ma na celu zapewnienie konsumentom rzetelnych informacji na temat polityki sklepów w kwestii futer, pozwalając w ten sposób dokonywać świadomych i etycznych wyborów. Kampania promuje wyłącznie sprzedawców, którzy zobowiązali się pisemnie do niesprzedawania naturalnych futer oraz wszelkich dodatków futrzanych (nie tylko tych w postaci etoli czy czapek, dotyczy to także obszyć ubrań).

W ofercie Answear znajduje się wiele produktów opatrzonych symbolem **Planet Friendly**. To produkty specjalnie wyselekcjonowane od dostawców, przeznaczone dla klientów, którzy większą uwagę przykładają do kwestii etyczności czy ekologiczności produktów. Asortyment jest regularnie poszerzany o marki, ubrania, buty i akcesoria przyjazne planecie.

W grudniu 2022 roku wspólnie z wp.pl zorganizowaliśmy warsztaty na temat odpowiedzialnej mody w ramach cyklu „Zielona Szafa”. Warsztaty zostały przeprowadzone przez Sustainable Fashion Institute. Podczas warsztatów, pracownicy mogli lepiej zrozumieć kwestię zrównoważonego rozwoju, poznać fakty, mity i definicje dotyczące materiałów. Dowiedzieć się, jak zrównoważony rozwój może stworzyć przewagę konkurencyjną firmy, a także w jaki sposób problemy zrównoważonego rozwoju są komunikowane i rozwiązywane. Poprzez odpowiednio dobrane ćwiczenia, uczestnicy mieli dodatkową okazję do integracji. Poznali postawy konsumentów wobec zrównoważonego rozwoju i ich wpływu na markę. Uzyskaną podczas szkolenia, praktyczną wiedzę, pracownicy spożytkują w codziennym życiu i w pracy. Na podstawie warsztatów została też stworzona seria tutoriali edukacyjnych na temat zrównoważonej mody. Publikacja ukazała się na kanałach social mediowych Answear.

W Answear wierzymy, że działania na rzecz lokalnej społeczności i dobra naszej planety są podstawą prowadzenia odpowiedzialnego biznesu. Przyjęliśmy politykę firmową odnośnie środowiska naturalnego oraz stworzyła podstronę CSR, na której opisuje swoje cele i działania: <https://csr.answear.com/>

Zamierza rozwijać swoją strategię CSR. Chcemy być wierni wizji i celom, które będą prowadzić do stałego rozwoju i zwiększania wpływu na poprawę stanu naszej planety i otoczenia. Podstawą jest aktywne działanie na rzecz lokalnych społeczności, wsparcie młodych talentów oraz rozszerzenie programu zrównoważonego rozwoju. Nie ustajemy we wprowadzaniu projektów, które mają na celu realizację tych celów. Jednym z głównych założeń jest bardziej świadoma i odpowiedzialna produkcja, a co za tym idzie, zmniejszenie wpływu, jaki branża odzieżowa ma na środowisko naturalne.

Działania charytatywne

Marka Answear.LAB stworzyła limitowaną kolekcję, która kwestionuje status quo i zasady panujące w świecie mody. Buntownicza i romantyczna zarazem, Girl Power jest manifestem kobiecej siły i odwagi. Co szczególnie ważne, wszystkie jej elementy zostały wykonane z materiałów przyjaznych środowisku. Projekt uzupełnia akcja charytatywna, w ramach której całkowity dochód ze sprzedaży kolekcji limitowanej Answear.LAB przekazywany jest na fundację wspierającą kobiety na wszystkich rynkach na których działa Answear. Łącznie fundacjom zostało przekazane **145 300 zł**.

W Answear aktywnie i w szerokim zakresie zaangażowaliśmy się we wsparcie dotkniętej **wojną Ukrainy**. Nawiązaliśmy współpracę z fundacją Siemacha i Rafałem Sonikiem. Włączyliśmy się w tworzenie Centrów Pomocy w Krakowie. Dołączyliśmy do wspólnej, publiczno-prywatnej, inicjatywy stworzenia na terenie byłego szpitala, centrum pomocy dla uchodźców w Krakowie. Jest to kompleksowe centrum pomocy dla ludzi z Ukrainy przybywających do

Krakowa. Znajdują tam w pełni wyposażone miejsca do spania i możliwość zaopatrzenia się w niezbędne artykuły, od szczoteczki do zębów, po żywność, czy obuwie.

Uruchomiliśmy darmowy punkt odzieżowo-obuwniczy przy ul. Kopernika, w którym potrzebujący mogą uzyskać nowe produkty. Dochód z kolekcji Answear.LAB „No shame. No fear.” przekazano na pomoc Ukrainie #napomocUkrainie. Poprzez kolekcję marka chce opowiedzieć o sile kobiet w walce o zmianę postrzegania ich roli w społeczeństwie. Z dnia na dzień, Polskę ale przede wszystkim Ukrainę zszokowały wydarzenia, których mieliśmy nadzieję nigdy nie doświadczyć. Dlatego firma natychmiast zdecydowała, że to będzie kolekcja o sile ludzi, dumnie mierzących się ze śmiertelnym niebezpieczeństwem, a dochód ze sprzedaży tej limitowanej kolekcji przeznaczony został na pomoc Ukrainie.

Pomogliśmy **170 naszym pracownikom z Ukrainy**. Każdy z nich martwi się o bliskich i rodzinę, którzy mieszkają w Ukrainie. Utworzono specjalny budżet w wysokości **100 000 zł**, z którego finansowana jest pomoc dla konkretnych osób - bliskich naszych współpracowników. Z tego funduszu koordynowane jest także poszukiwanie i zakwaterowanie dla osób potrzebujących, które przybyły do Polski. Wsparliśmy już kilkadziesiąt rodzin i cały czas kontynuujemy te działania.

Zdajemy sobie sprawę z ciągle rosnących potrzeb i wysiłku, który z czasem, staje się coraz większy. Chcąc zadbać o zdrowie pracowników uruchomiliśmy numery wsparcia psychologicznego. Dodatkowo pracownikom oferowana jest pomoc prawną.

Spółka Answear.com S.A. jest zaangażowana w pomoc w postaci przekazywanych dla potrzebujących ubrań. Dotychczas przekazano odzież o wartości blisko **600 000 złotych**.

Postanowiliśmy przekazać **5%** wpływów ze sprzedaży od 9 czerwca do 9 lipca ubiegłego roku na rzecz **Fundacji Voices of Children**, która zajmuje się wsparciem psychologicznym i psycho-

społecznym dla dzieci poszkodowanych w wyniku działań wojennych. Zaangażowanie na rzecz fundacji to była oddolna inicjatywa pracowników. W ciągu miesiąca firmie udało się zebrać na pomoc dzieciom ponad **93 000 Euro**, które zostały przekazane **Fundacji Voices of Children**.

Według założycielki fundacji charytatywnej, Oleny Rozvadovskej, środki otrzymane od Answear zostaną przeznaczone przede wszystkim na pomoc psychologiczną i psychospołeczną dla dzieci osób wewnętrznie przesiedlonych i ich rodzin, a także dzieci personelu wojskowego. Chodzi o zajęcia indywidualne i grupowe z psychologami w miastach, w których występują duże skupiska przymusowych migrantów z dziećmi.

Miasta, w których pracują psychologowie fundacji:

- Truskawiec;
- Schodnicy;
- Lwów;
- Czerniowce;
- Berehowo;
- Iwano-Frankiwnsk;
- Połtawa.

Przekazaliśmy również **10 000 zł** darowizny dla Fundacji Uniters – organizatora Bieszczadzkiego Charytatywnego Rajdu Rowerowego – Lesko 2022, którego celem była zbiórka pieniędzy na rzecz dzieci dotkniętych wojną w Ukrainie.

2000 środków rzeczowych – w postaci ubrań, obuwia i dodatków przekazaliśmy osobom z Ukrainy, potrzebującym pomocy. Również pracownicy Answear bardzo zaangażowali się w pomoc bezpośrednią, między innymi osobiście wozili dary na granicę. Jeśli chodzi o te konwoje, to zakupy w większości były dokonywane ze środków pochodzących ze zbiórek i kiermaszy odzieży. Pracownicy w godzinach pracy mogli zarówno dokonywać zakupów, jak i wozić dary na granicę. Dodatkowo, aby łatwiej dostarczyć dary, pracownicy mieli do dyspozy-

cji samochody należące do firmy.

Modowy PROJEKT **PACKSHOT**, ma na celu promocję młodych talentów. Projekt skierowany jest do osób, które potrafią tworzyć ciekawe kompozycje z produktów bez udziału modeli, a więc do stylistów, scenografów, dekoratorów oraz innych pasjonatów kreatywnej aranżacji przestrzeni. Pomysłowe ułożenie ubrań i dodatków, wybór odpowiedniego tła oraz dobranie ciekawych rekwizytów, tak, by wszystko razem tworzyło oryginalną i inspirującą całość, to niełatwe zadanie. Przygotowanie takiej kompozycji łączy w sobie elementy z pogranicza stylizacji, scenografii, malarstwa oraz rzeźby. Łączna wartość nagród w konkursie wyniosła ponad **30 000 zł**, a prace zwycięzcy zostały opublikowane w magazynie Viva! Moda.

Klienci Answear mogą przesłać wykonane przez siebie zdjęcie i wziąć udział w konkursie **#CatchTheMoment**. Idea akcji jest bardzo prosta: wystarczy uwiecznić moment, który w jakiś sposób zachwyca, jest piękny, ciekawy lub zabawny – jednym słowem, wzbudza emocje i jest zgodny z hasłem konkursowym. Zdjęcie należy wrzucić na swoje konto na Instagramie wraz z odpowiednimi hasztagami. Do konkursu można zgłaszać się dowolną ilość razy. Answear poprzez ten konkurs chce zwrócić uwagę na to, że można dostrzegać coś wyjątkowego w otaczającym nas świecie, nawet jeśli jest to mała rzecz, a piękno tkwi nawet w najprostszycch chwilach. Celem jest także aktywizacja klientów do poszukiwania wyjątkowych momentów na co dzień, odnalezienia równowagi między pracą i życiem prywatnym. Jest to także okazja do zatrzymania się w pędzie dnia codziennego, rozwijania swoich pasji lub znalezienia nowego hobby.

W 2020 roku #Catch The Moment zmienił się w #Catch The Charity – akcję, której celem było wsparcie wybranego domu dziecka. W ramach konkursu #Catch The Moment nadesłano mnóstwo wspaniałych zdjęć. Część z nich została wykorzystana przez artystki-graficzki z Answear, do stworzenia designerskich produktów: plakatów i puzzli. Całkowity dochód z ich

sprzedaży został przekazany domowi dziecka

w Skopaniu. To klienci mogli zgłaszać i proponować dom dziecka, który ich zdaniem, najbardziej potrzebuje pomocy. W ramach akcji dla Domu Dziecka w Skopaniu zostało przekazane **10 400 zł**. Ponadto, w akcję zaangażowali się pracownicy Answear, przygotowując świąteczne prezenty oraz finansując zakup nowych łóżek dla wychowanków placówki w Skopaniu.

Wartość przekazanych darowizn w raporcie rocznym

Łączna wartość darowizn ujętych w roku 2022 to **1 315 707,11 złotych**. W 2021 kwota ta wynosiła 168 748,06 zł. Na w/w kwotę wliczają się darowizny zarówno z kolekcji Girl Power, jak i dla Fundacji Aerus Futuro w ramach programu Wear&Share oraz darowizna dla Domu Dziecka w Skopaniu. Fundacji Aeris Futuro przekazano 13 000 złotych na zakup sadzonek i zalesienia na Polance Hallera w Krakowie. Przekazano 10 400 złotych dla Centrum Opieki nad Dzieckiem w Skopaniu w ramach projektu Catch The Charity. W ramach projektu Girl Power dochód z kolekcji przekazano konkretnym fundacjom wspierającym kobiety w krajach, w których działa Answear.

Dochód ze sprzedaży kolekcji Girl Power trafił do założonej przez Martynę Wojciechowską fundacji UNAWEZA. Ta organizacja dodaje skrzydeł kobietom z całego świata, dzieje się tak poprzez wyrównywanie szans społecznych, ekonomicznych i prawnych oraz pomoc osobom w trudnej sytuacji życiowej i materialnej.

Działania Answear nie kończą się tylko na Polsce, w innych krajach, w których obecna jest firma dochód ze sprzedaży trafia na konto lokalnych fundacji i organizacji działających na rzecz kobiet. Na każdym rynku znaleziono Fundację, która najlepiej wpisała się w ideę projektu i która za pomocą donacji mogła dokonać faktycznych zmian, donacje zostały przekazane sprawnie, tak, aby Fundacje mogły jak najszybciej korzystać z przekazanych funduszy

Kraj	Kwota (zł)	Cel
Słowacja	9 800	Różnice pomiędzy sytuacją kobiet a mężczyzn na Słowacji zacierają się bardzo wolno – wynika to m.in. z tego, iż jest to kraj konserwatywny, w którym nadal popularne są stereotypy dotyczące płci. Powszechnie uważa się, że rolą mężczyzny jest praca i zarabianie pieniędzy, z kolei kobieta powinna opiekować się dziećmi i dbać o dom. Kobiety nadal zarabiają mniej od mężczyzn (choć w przypadku wyższego wykształcenia ta różnica maleje), a na kierowniczych stanowiskach przeważają mężczyźni. Na Słowacji środki trafiają do fundacji Karpatská nadácia, która od 27 lat wspiera swoich podopiecznych finansowo i materialnie oraz zapewnia dostęp do edukacji. Fundacja ta działa także na rzecz poprawy pozycji kobiet na rynku pracy.
Czechy	44 800	Czeszki, choć w większości są lepiej wykształcone niż mężczyźni, nadal mają problem z awansami, objęciem wyższych stanowisk kierowniczych czy politycznych. Kobiety w Czechach, na podobnych stanowiskach, zarabiają mniej od mężczyzn. W Czechach wsparcie trafi do niezależnej fundacji NADACE VIA, która wspiera osoby aktywne, pragnące ożywić i ulepszyć przestrzeń wokół siebie. Każdy, bez względu na to, gdzie mieszka i skąd pochodzi, powinien móc żyć godnie na własnych warunkach. Często sprawcami zmian są kobiety, które pragną przyjaznego miejsca do życia dla siebie, swoich rodzin i znajomych.
Bułgaria	19 700	Z nierównościami na rynku pracy mierzą się także kobiety w Bułgarii, które średnio zarabiają ok. 14% mniej niż mężczyźni, wykonując taką samą pracę (a dodatkowo na ich głowę spada ciężar wychowania dzieci). W ciężkiej sytuacji znajdują się zwłaszcza kobiety powyżej 55. roku życia, wykonujące ciężką, fizyczną, lecz nisko opłacaną pracę. Sytuacji nie poprawiła pandemia Covid-19, która negatywnie wpłynęła na działania sektorów, w których przeważają kobiety, jak: handel, turystyka, opieka zdrowotna i edukacja. Problemy bułgarskich kobiet nie kończą się na pracy – wiele z nich dotyka bowiem przemoc domowa. W Bułgarii nie ma efektywnych przepisów zapobiegających przemocy domowej. Co więcej, jest to jeden z 6 krajów członkowskich Unii Europejskiej, który nie ratyfikował Konwencji Stambulskiej. Jak podają statystyki, podczas pandemii przemoc domowa wzrosła o 80%, choć ciężko jest ocenić faktyczną skalę – państwo nie prowadzi dokładnych statystyk. Środki ze sprzedaży kolekcji w Bułgarii zasilą konto 2 organizacji. Bulgarian Fund for Women jest jedynym lokalnym darczyńcą w Bułgarii, który pozyskuje fundusze i przyznaje dotacje organizacjom pozarządowym działającym na rzecz praw kobiet i dziewcząt, eliminującym stereotypy związane z płcią, przemoc ze względu na płeć i dyskryminację oraz dbającym o równość płci we wszystkich sferach życia. Druga fundacja Maiko Mila wspiera materialnie matki niepełnosprawnych dzieci i umożliwia im podjęcie pracy. W Bułgarii nie istnieje bowiem sprawny system pomocy społecznej wspierający rodziny z niepełnosprawnością, wobec tego kobiety – często główne opiekunki niepełnosprawnych dzieci, pozostają bez środków do życia.

Kraj	Kwota (zł)	Cel
Rumunia	11 300	W Rumunii stwierdzono jedną z najmniejszych różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn w UE. Pomimo tej optymistycznej sytuacji nadal jest dużo do zrobienia, zwłaszcza w kwestii aktywizacji kobiet, dyskryminacji i stereotypów. Po wyborach parlamentarnych w grudniu 2020 r. zwiększyła się liczba mężczyzn w parlamencie, w rządzie zasiada tylko jedna ministra, a w zarządzie Banku Narodowego Rumunii nie ma ani jednej kobiety – warto działać! Zysk ze sprzedaży kolekcji Girl Power trafi do CONAF – Confederația Națională de Antreprenariat Feminin din România, która działa na rzecz równości płci i szans w środowisku przedsiębiorców. Organizacja ta zachęca kobiety do dostrzegania ich potencjału, własnych mocnych stron oraz uwierzenia w swoje możliwości i działania.
Ukraina	10 000	Ukrainki borykają się z problemem przemocy domowej – choć państwo przyjęło międzynarodowe przepisy w tym zakresie, nadal jest problem ze stosowaniem ich w praktyce. Co więcej, w kraju pokutuje przekonanie, że przemoc domowa jest “sprawą rodzinną”, dlatego kobiety boją się zgłosić po pomoc. Niejasne przepisy dotyczące opieki rodzicielskiej powodują porwania dzieci czy utrudnianie kontaktu z drugim rodzicem. Kwestiami tymi zajmuje się fundacja Жінки UA (WomenUA), założona przez dziennikarkę i gwiazdę TV Polinę Nenia, która sama musiała walczyć z nierównym traktowaniem i niechroniącym matek prawem. To właśnie na konto tej organizacji trafi zysk ze sprzedaży kolekcji Girl Power.
Węgry	4 300	Z nierównościami i stereotypami dotyczącymi płci borykają się również Węgierki. Dlatego środki ze sprzedaży kolekcji zostaną przekazane fundacji Noi Erdek. Organizacja walczy o równość płci i zabiega o poprawę sytuacji społecznej kobiet i jakości ich życia. Stara się także zwalczać wszelkie formy dyskryminacji i przemoc wobec kobiet.



ROZDZIAŁ V PODSUMOWANIE

- 102 KONTAKT
- 102 TAKSONOMIA
- 112 TABELE
- 114 TABELE ZGODNOŚCI Z GRI
- 118 TABELE ZGODNOŚCI Z USTAWĄ
O RACHUNKOWOŚCI

V.A. KONTAKT

GRI 2-3

Informacja na temat raportowania

Wypełniając wymogi Ustawy o Rachunkowości Spółka przedstawia odrębne jednostkowe sprawozdanie Answear.com S.A. na temat informacji niefinansowych za 2022 r. Sprawozdanie zostało przygotowane w oparciu o wskaźniki GRI oraz wskaźniki własne. Sprawozdanie zostało sporządzone za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 roku. W razie pytań do treści raportu prosimy o kontakt Jacek Dziaduś investor.relations@answear.com

Taksonomia

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady w sprawie „Taksonomii”, tzn. utworzenia systemu klasyfikacji dla zrównoważonych działalności gospodarczych określa warunki, które pozwolą na zbudowanie systemu klasyfikacji dla zrównoważonych środowiskowo działalności gospodarczych. Celem jest ukierunkowanie inwestycji przedsiębiorstw z obszaru Unii Europejskiej w stronę bardziej zrównoważonych inwestycji, aby wspierać realizację polityki klimatycznej i szerszej polityki środowiskowej Unii. Zgodnie z art. 8 Rozporządzenia UE 2020/852 Answear.com S.A. raportuje kluczowe wskaźniki taksonomiczne dotyczące swojej działalności. Prezentuje: dane dotyczące przychodów powiązanych z działalnością zrównoważoną środowiskowo (KPI Obrót), nakłady inwestycyjne (KPI CapEx) oraz wydatki operacyjne (KPI OpEx) powiązane z działalnością zrów-

nowaną środowiskowo. Wskaźniki wyników zostały przygotowane zgodnie z wymaganiami przedstawionymi w rozporządzeniach delegowanych UE 2021/2178 oraz UE 2022/1214, zgodnie z najlepszą wiedzą i przy zachowaniu należytej staranności.

W pierwszym etapie zidentyfikowano sektory NACE, w których mieści się działalność gospodarcza prowadzona przez Answear.com oraz określono, czy sektory te zostały ujęte w Taksonomii. Następnie przeanalizowano działalności gospodarcze kwalifikujące się do taksonomii powiązane ze zidentyfikowanymi sektorami (wymienione w aktach delegowanych UE 2021/2139 oraz UE 2022/1214).

Ujawnienie w niniejszym raporcie dotyczy ostatniego roku obrotowego, tj. okresu 01.01.2022.-31.12.2022.

Zgodność z Minimalnymi Gwarancjami

Minimalne Gwarancje, to Zgodnie z art. 18 Rozporządzenia 2020/852: „Minimalnymi Gwarancjami, o których mowa w art. 3 lit. c), są procedury stosowane przez przedsiębiorstwo prowadzące działalność gospodarczą, które mają zapewnić przestrzeganie Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych oraz Wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka, w tym zasad i praw określonych w ośmiu podstawowych konwencjach wskazanych w Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy dotyczącej podstawowych zasad i praw w pracy oraz zasad i praw określonych w Międzynarodowej karcie praw człowieka.”



Ocena zgodności z Minimalnymi Gwarancjami w Answear.com S.A. przeprowadzono na podstawie rekomendacji zawartych w dokumencie Final Report on Minimum Safeguards autorstwa Platform On Sustainable Finance opublikowanego w październiku 2022 roku. Dokument wskazuje jako niespełnienie Minimalnych Gwarancji wystąpienie przynajmniej jednej z dwóch przesłanek w ramach czterech obszarów działań:

- Prawa człowieka,
- Korupcja,
- Podatki,
- Uczciwa konkurencja.

Przeanalizowano wewnętrzne polityki, regulaminy, procedury obowiązujące w Answear.com S.A. i wykazano zgodność z wytycznymi OCED i ONZ, oraz brak wystąpienia wskazanych przesłanek. Tym samym Minimalne Gwarancje zostały spełnione.

Weryfikacja zgodności z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji

Przeprowadziliśmy weryfikację zgodności z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji dla wybranych rodzajów działalności kwalifikujących się do systematyki. Weryfikacja polegała na analizie poszczególnych kryteriów istotnego wkładu i niewyrządzania poważnych szkód oraz sprawdzeniu, w jakim stopniu dany rodzaj działalności jest zgodny z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji określonymi w aneksach I i II do Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2021/2139, rozszerzonego Rozporządzeniem Delegowanym Komisji (UE) 2022/1214. Ponadto w przypadku działalności, dla których przeprowadziliśmy badanie zgodności z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji i stwierdziliśmy, że nie spełniono kryterium istotnego wkładu, nie przeprowadzaliśmy badania kryteriów niewyrządzania poważnych szkód.

Podstawa obliczeń

W celu obliczenia % obrotu, nakładów inwestycyjnych (CapEx) i wydatków operacyjnych (OpEx) kwalifikujących się do systematyki zastosowano następujące zasady:

W odniesieniu do **obrotu** podstawę stanowiły całkowite przychody w roku 2022, ujawnione w sprawozdaniu finansowym. Do licznika przypisano przychody z działalności kwalifikującej się do systematyki i jednocześnie zgodnej z nią.

Dla **nakładów inwestycyjnych (CapEx)** podstawę stanowiła łączna wartość zwiększeń aktywów materialnych i niematerialnych w ciągu roku obrotowego przed przeszacowaniem (w tym obliczeniem utraty wartości), odliczeniem amortyzacji za dany rok i z wykluczeniem zmian wartości godziwej. W mianowniku uwzględniono również zwiększenie stanu rzeczowych aktywów trwałych oraz wartości niematerialnych i prawnych. Do licznika przypisano tę część CapEx, która dotyczy rodzajów działalności kwalifikujących się do systematyki.

W odniesieniu do **wydatków operacyjnych (OpEx)** podstawę stanowiły wszystkie koszty służące do bieżącej obsługi aktywów spółki i utrzymywania ich we właściwej kondycji. Zaliczone do nich zostały takie koszty, jak: działania w zakresie renowacji budynków, leasingi krótkoterminowe, konserwacja i naprawa oraz wszelkie inne bezpośrednie wydatki związane z bieżącą obsługą składników rzeczowych aktywów trwałych. Do licznika przypisano tę część OpEx, która dotyczy rodzajów działalności kwalifikujących się do systematyki.



OBRÓT

Uzyskujemy przychody przede wszystkim ze sprzedaży markowej odzieży, obuwia, akcesoriów i dodatków. Ta działalność nie jest ujęta w systematyce w zakresie załączników I i II do aktu delegowanego w sprawie klimatu (Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) 2021/2139). Z tego powodu, do systematyki kwalifikują się wyłącznie przychody związane z działalnością: zbieranie i transport odpadów innych niż niebezpieczne we frakcjach segregowanych u źródła (działalność 5.5). W przypadku działalności 5.5 zweryfikowaliśmy kryteria istotnego wkładu i niewyrządzania poważnych szkód zawartych odpowiednio w Aneksach I lub II do Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2021/2139. W wyniku przeprowadzonych analiz ustaliliśmy, że kryteria zostały spełnione. Żadna część Obrotu nie została policzona podwójnie.

					Kryteria dotyczące istotnego wkładu					Kryteria dotyczące zasady „nie wyrządza istotnych krzywd”										
Działalność gospodarcza (1)	Kod lub kody (2)	Obrót wartość bezwzględna (3)	Część obrotu (4)	Łagodzenie zmian klimatu (5)	Adaptacja do zmian klimatu (6)	Zasoby wodne i morskie (7)	Gospodarka o obiegu zamkniętym (8)	Zanieczyszczenie (9)	Różnorodność biologiczna i ekosystemy (10)	Łagodzenie zmian klimatu (11)	Adaptacja do zmian klimatu (12)	Zasoby wodne i morskie (13)	Gospodarka o obiegu zamkniętym (14)	Zanieczyszczenie (15)	Różnorodność biologiczna i ekosystemy (16)	Minimalne gwarancje (17)	Udział procentowy obrotu zgodnego z systematyką, rok 2022 (18)	Udział procentowy obrotu zgodnego z systematyką, rok 2021 (19)	Kategoria (działalność wspomagająca lub...) (20)	Kategoria („działalność na rzecz przejścia”) (21)
		mln zł	%	%	%	%	%	%	%	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	%	%	E	T
A. Działalność kwalifikująca się do systematyki																				
A.1. Rodzaje działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodna z systematyką)																				
Działalność: Zbieranie i transport odpadów innych niż niebezpieczne we frakcjach segregowanych u źródła	5.5.	1,60	0,16%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	T	T	T	T	T	T	T	0,16%	n/d		
Obrót ze zrównoważonej środowiskowo działalności (zgodnej z systematyką) (A.1)		1,60	0,16%														0,16%	n/d		
A.2. Działalność kwalifikująca się do systematyki, ale niezrównoważona środowiskowo (działalność niezgodna z systematyką)																				
Obrót z działalności kwalifikującej się do systematyki, ale nie zrównoważonej środowiskowo (niezgodnej z systematyką) (A.2)		0,00	0,00														0,00	n/d		
Razem (A1+A2)		1,60	0,16%														0,16%	n/d		
B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki																				
Obrót z działalności niekwalifikującej się do systematyki (B)		998,4	99,84%																	
Razem (A+B)		1000																		

CAPEX

Nakłady inwestycyjne (CapEx) kwalifikujące się do systematyki, wynikają z przyjętej strategii i wiążą się z realizacją przyszłych zadań inwestycyjnych. Do systematyki kwalifikuje się działalność, dotycząca pozyskania nowych samochodów - Transport motocyklami, samochodami osobowymi i lekkimi pojazdami użytkowymi (6.5).

Działalność poddaliśmy analizie i stwierdziliśmy, że część jest zgodna z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji. W przypadku tej części działalności przeprowadziliśmy weryfikację kryteriów istotnego wkładu i niewyrządzania poważnych szkód zawartych odpowiednio w Aneksach I lub II do Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2021/2139. W wyniku przeprowadzonych analiz ustaliliśmy, że kryteria zostały spełnione.

Natomiast dla drugiej części działalności Transport motocyklami, samochodami osobowymi i lekkimi pojazdami użytkowymi (6.5) dla której nie stwierdziliśmy zgodności z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji. Nie sprawdzaliśmy czy spełnione są kryteria istotnego wkładu i nie badaliśmy kryteriów niewyrządzania poważnych szkód. Żadna część CapEx nie została policzona podwójnie.

					Kryteria dotyczące istotnego wkładu					Kryteria dotyczące zasady „nie wyrządza istotnych krzywd”										
Działalność gospodarcza (1)	Kod lub kody (2)	Nakłady inwestycyjne w ujęciu bezwzględnym (3)	Udział procentowy nakładów inwestycyjnych (4)	Łagodzenie zmian klimatu (5)	Adaptacja do zmian klimatu (6)	Zasoby wodne i morskie (7)	Gospodarka o obiegu zamkniętym (8)	Zanieczyszczenie (9)	Różnorodność biologiczna i ekosystemy (10)	Łagodzenie zmian klimatu (11)	Adaptacja do zmian klimatu (12)	Zasoby wodne i morskie (13)	Gospodarka o obiegu zamkniętym (14)	Zanieczyszczenie (15)	Różnorodność biologiczna i ekosystemy (16)	Minimalne gwarancje (17)	Udział procentowy nakładów inwestycyjnych zgodny z systematyką, rok 2022 (18)	Udział procentowy nakładów inwestycyjnych zgodny z systematyką, rok 2021 (19)	Kategoria (działalność wspomagająca lub...) (20)	Kategoria ("działalność na rzecz przejścia") (21)
		mln zł	%	%	%	%	%	%	%	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	%	%	E	T
A. Działalność kwalifikująca się do systematyki																				
A.1. Rodzaje działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodna z systematyką)																				
Działalność: transport motocyklami, samochodami osobowymi i lekkimi pojazdami użytkowymi	6.5	0,09	0,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	T	T	T	T	T	T	T	0,33%	n/d		
Nakłady inwestycyjne z tytułu działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodnej z systematyką) (A.1)		0,09	0,33%														0,33%	n/d		
A.2. Działalność kwalifikująca się do systematyki, ale niezrównoważona środowiskowo (działalność niezgodna z systematyką)																				
Działalność: transport motocyklami, samochodami osobowymi i lekkimi pojazdami użytkowymi	6.5	0,23	0,84%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	niebadane						T	0,84%	n/d		
Nakłady inwestycyjne z tytułu działalności kwalifikującej się do systematyki, ale niezrównoważonej środowiskowo (niezgodnej z systematyką) (A.2)		0,23	0,84%														0,84%	n/d		
Razem (A1+A2)		0,32	1,17%														1,17%	n/d		
B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki																				
Nakłady inwestycyjne z tytułu działalności niekwalifikującej się do systematyki (B)		26,95	98,83%																	
Razem (A+B)		27,27																		

Wydatki operacyjne (OpEx) kwalifikujące się do systematyki dotyczyły działalności: Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność (8.1).

W przypadku wydatków operacyjnych dotyczących działalności 8.1 nie stwierdziliśmy zgodności z Technicznymi Kryteriami Kwalifikacji. Nie sprawdzaliśmy czy spełnione są kryteria istotnego wkładu i nie badaliśmy kryteriów niewyrządzania poważnych szkód. Żadna część OpEx nie została policzona podwójnie.

					Kryteria dotyczące istotnego wkładu					Kryteria dotyczące zasady „nie wyrządza istotnych krzywd”										
Działalność gospodarcza (1)	Kod lub kody (2)	Wydatki operacyjne w ujęciu bezwzględny (3)	Udział procentowy wydatków operacyjnych (4)	Łagodzenie zmian klimatu (5)	Adaptacja do zmian klimatu (6)	Zasoby wodne i morskie (7)	Gospodarka o obiegu zamkniętym (8)	Zanieczyszczenie (9)	Różnorodność biologiczna i ekosystemy (10)	Łagodzenie zmian klimatu (11)	Adaptacja do zmian klimatu (12)	Zasoby wodne i morskie (13)	Gospodarka o obiegu zamkniętym (14)	Zanieczyszczenie (15)	Różnorodność biologiczna i ekosystemy (16)	Minimalne gwarancje (17)	Udział procentowy wydatków operacyjnych zgodny z systematyką, rok 2022 (18)	Udział procentowy wydatków operacyjnych zgodny z systematyką, rok 2021 (19)	Kategoria (działalność wspomagająca lub...) (20)	Kategoria ("działalność na rzecz przejścia") (21)
		mln zł	%	%	%	%	%	%	%	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	T/N	%	%	E	T
A. Działalność kwalifikująca się do systematyki																				
A.1. Rodzaje działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodna z systematyką)																				
Wydatki operacyjne z tytułu działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodnej z systematyką) (A.1)		0,00	0,00														0,00	n/d		
A.2. Działalność kwalifikująca się do systematyki, ale niezrównoważona środowiskowo (działalność niezgodna z systematyką)																				
Działalność: Przetwarzanie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność	8.1	1,09	0,33%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	niebadane						T	0,33%	n/d	E	
Wydatki operacyjne z tytułu działalności kwalifikującej się do systematyki, ale niezrównoważonej środowiskowo (niezgodnej z systematyką) (A.2)		1,09	0,33%														0,33%	n/d		
Razem (A1+A2)		1,09	0,33%														0,33%	n/d		
B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki																				
Wydatki operacyjne z tytułu działalności niekwalifikującej się do systematyki (B)		329,21	99,67%																	
Razem (A+B)		330,30																		

TABELE

GRI 2-7

Łączna liczba pracowników	830		
	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Zatrudnieni na stałe	469	202	671
Pracownicy pełnoetatowi	437	181	618
Pracownicy niepełnoetatowi	32	21	53
Regiony	Kraków i telepraca	Kokotów	Razem
Wszyscy pracownicy	414	416	830
Zatrudnieni na stałe	357	314	671
Pracownicy pełnoetatowi	321	297	618
Pracownicy niepełnoetatowi	36	17	53

GRI 2-7

Lista osób pracujących i współpracujących na koniec roku 2022 w podziale na kluczowe działy i komórki	
Marketing	102
Zakupy i Sprzedaż	208
Marka Własna	12
HR	11
Finanse	14
Księgowość	18
Dział Prawny	4
IT	26
Administracja	19
Logistyka	416
Razem	830

GRI 401-1

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Nowo zatrudnieni	359	181	540
	poniżej 30 lat	30-50 lat	powyżej 50 lat
Nowo zatrudnieni	369	166	5
	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Odejścia pracowników	305	146	451
	poniżej 30 lat	30-50 lat	powyżej 50 lat
Odejścia pracowników	286	157	8

GRI 401-3

Całkowita liczba pracowników, którzy byli uprawnieni do urlopu		
macierzyńskiego		ojcowskiego
30		6
Całkowita liczba pracowników, którzy skorzystali z urlopu		
macierzyńskiego		ojcowskiego
30		6

GRI 401-3

Całkowita liczbę pracowników, którzy powrócili z urlopu	
macierzyńskiego	ojcowskiego
9	6
Całkowita liczba pracowników, którzy wrócili do pracy po urlopie macierzyńskim/ojcowskim i pozostali zatrudnieni przez 12 miesięcy (osoby, które korzystały ze świadczenia w 2021 r. i powróciły w 2022 r.)	
15	

GRI 404-1

Średnia liczba godzin szkoleniowych	
Szkolenie nieobowiązkowe	
Średnia kadra zarządzająca	Specjaliści
13	0,68

GRI 404-3

Pracownicy podlegający ocenie		
	kobiety	mężczyźni
Wysoka kadra zarządzająca	6	8
Średnia kadra zarządzająca	28	18
Specjaliści	133	37

GRI 405-1

	Kadra administracyjna		
Wiek	poniżej 30 lat	30-50 lat	powyżej 50 lat
Wysoka kadra zarządzająca	0	16	5
Średnia kadra zarządzająca	5	52	2
Specjaliści	157	132	6
	Pracownicy fizyczni		
Wysoka kadra zarządzająca	0	2	0
Średnia kadra zarządzająca	32	29	0
Pozostali pracownicy	126	102	15

GRI 302-1 Zużycie energii w organizacji

Gaz ziemny (m3)	137 858,9
Benzyna (litry)	2 430,36
Diesel (litry)	20 354,57
Prąd sieciowy (MWh)	436 195
Prąd elektryczny z 100% OZE (MWh)	1159 (według certyfikatów 7R)

GRI 306-3 Odpady wytworzone

Odpad	Masa Mg
Papier 15 01 01	399.78
Drewno 15 01 03	35,21
Zmieszane 15 01 06	108,34
Opakowania z tworzyw sztucznych 15 01 02	4,59
16 02 14 Zużyte urządzenia inne niż wymienione w 16 02 09 do 16 02 13	0,8535
Inne baterie i akumulatory 16 06 05	0,0445
Żelazo i stal 17 04 05	20,28

Tabele zgodności GRI

Indeks zgodności z GRI - Wskaźniki oznaczono w treści przyporządkowanymi do nich numerami

Kategoria wskaźnika	Wskaźnik	Opis	Wyjaśnienia	Strona
GRI 2: Wskaźniki podstawowe				
1. Organizacja i praktyki raportowania	2-1	Dane organizacji	-	10 - 13
	2-2	Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju organizacji	a. Podmiot powiązany, ale nie jest objęty sprawozdaniem finansowym. Przygotowuje jednostkowe sprawozdanie finansowe (Wearco CZ S.R.O. Vladislavova 1390/17, 110 00 Praha 1 Nove Miesto)	-
	2-3	Cykl raportowania i dane kontaktowe	-	102
	2-4	Korekty informacji	-	-
	2-5	Weryfikacja zewnętrzna	Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Answer.com S.A. za rok 2022 nie zostało poddane weryfikacji zewnętrznej.	-
2. Działalność i pracownicy	2-6	Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	-	10 - 13, 38 - 39
	2-7	Pracownicy	-	52, 112
	2-8	Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami	-	52
3. Zarządzanie	2-9	Struktura zarządcza	-	14 - 16
	2-10	Nominacja i wybór najwyższego organu zarządzającego	-	14 - 16
	2-11	Przewodniczący najwyższego organu zarządzającego	-	19
	2-12	Rola najwyższego organu zarządzającego w nadzorowaniu zarządzania wpływem	-	79 - 80
	2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	-	79 - 80
	2-14	Rola najwyższego organu zarządzającego w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	-	79 - 80
	2-15	Konflikt interesów	-	16 - 18, 19

Kategoria wskaźnika	Wskaźnik	Opis	Wyjaśnienia	Strona
3. Zarządzanie	2-16	Przekazywanie krytycznych kwestii	-	19
	2-17	Zbiorowa wiedza najwyższego organu zarządzającego	-	79 - 80
	2-18	Procesy oceny pracy najwyższego organu zarządzającego w sferze zarządzania zagadnieniami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi.	-	79 - 80
	2-19	Polityki wynagrodzeń	b. obecnie wynagrodzenia członków Rady Nadzorczej nie są powiązane z realizacją celów z obszaru zrównoważonego rozwoju. Takie rozwiązania są planowane na przyszłe etapy realizacji planów związanych ze zrównoważonym rozwojem.	19 - 22
	2-20	Proces ustalania wynagrodzenia	-	54
	2-21	Stosunek całkowitego rocznego wynagrodzenia dla najlepiej opłacanego pracownika spółki do średniego całkowitego wynagrodzenia wszystkich pracowników.	c) do wyliczenia uwzględniono osoby, które miały 12 -miesięczny przychód w ramach danego roku	54
4. Strategie, polityki i procedury	2-22	Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	-	4
	2-23	Zobowiązania w zakresie prowadzenia działalności.	-	30 - 35, 52 - 54, 82- 85, 92-94
	2-24	Realizacja zobowiązań w zakresie prowadzenia działalności.	-	30 - 35, 52 - 54, 82- 85, 92-94
	2-25	Procesy niwelowania negatywnego wpływu	-	30 - 35, 52 - 54, 82- 85, 92-94
	2-26	Mechanizmy zasięgania porady i zgłaszania wątpliwości	W 2022 roku nie wystąpił przypadek naruszenia.	-

Kategoria wskaźnika	Wskaźnik	Opis	Wyjaśnienia	Strona
4. Strategie, polityki i procedury	2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	Spółka nie otrzymała w 2022 r. kar, grzywien, nie zostały na spółkę również nałożone sankcje niepieniężne.	-
	2-28	Członkostwo w organizacjach	-	80
5.Zaangażowanie interesariuszy	2-29	Podejście do zaangażowania interesariuszy	-	72 - 79
	2-30	Układy zbiorowe	Spółka nie jest objęta zbiorowym układem pracy.	-
GRI 3: Istotne zagadnieniaz				
Wskaźnik	Opis		Wyjaśnienia	Strona
3-1	Proces określania istotnych zagadnień		-	72 - 79
3-2	Lista istotnych zagadnień		-	72 - 79
3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami		-	72 - 79
E: OBSZAR ŚRODOWISKOWY I ZMIAN KLIMATU				
Istotne zagadnienia: Gospodarowanie odpadami				85 - 86
GRI 306: Odpady				
306-1	Wytwarzanie odpadów i znaczące skutki związane z odpadami		-	85 - 86
306-2	Zarządzanie istotnymi skutkami związanymi z odpadami		-	85 - 86
306-3	Wytworzone odpady		-	113
Istotne zagadnienia: Monitoring zużycia surowców				86 - 89
301-1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości		-	88 - 89
301-2	Zastosowano materiały wejściowe pochodzące z recyklingu		-	88 - 89
Wskaźnik własny	Zwiększenie użycia materiałów z recyklingu w opakowaniach		-	88 - 89
Istotne zagadnienia: Poziom zużycia energii i rozwiązania energooszczędne				89
302-1	Zużycie energii w organizacji		-	89
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1 = Scope 1)		-	90 - 91

Wskaźnik	Opis	Wyjaśnienia	Strona
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2 = Scope 2)	-	90 - 91
S: OBSZAR SPOŁECZNY I PRACOWNICZY			
GRI 401: Zatrudnienie			
Istotne zagadnienia: Satysfakcja pracowników			56
Istotne zagadnienia: Szkolenia i edukacja pracowników			56 - 59
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych	-	113
404-2	Programy wspierające rozwój i doskonalenie umiejętności pracownika	-	56 - 59
404-3	Procent pracowników otrzymujących regularne oceny skuteczności i rozwoju kariernego	-	113
Istotne zagadnienia: Benefity dla pracowników i ich rodzin			59 - 61
401-1	Nowi pracownicy i liczba odejść	-	112
401-2	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym	-	60 - 619
401-3	Urlopy macierzyńskie	-	112 - 113
Istotne zagadnienia: Komunikacja z pracownikami			61 - 62
GRI 403: Bezpieczeństwo i higiena pracy			
Istotne zagadnienia: Zgodność z regulacjami BHP			62 - 63
403-1	System zarządzania obszarem BHP	-	62 - 63
Istotne zagadnienia: Ocena i wybór dostawców pod względem ich wpływu na środowisko			36 - 38
Wskaźnik własny	Liczba dostawców współpracujących w 2022 roku	-	38 - 39
Wskaźnik własny	Udział produktów Planet Friendly w ofercie Answear.com	-	39 - 41
Istotne zagadnienia: Satysfakcja klientów			42
Istotne zagadnienia: Standardy współpracy z klientami			44 - 45
Wskaźnik własny	Liczba obsłużonych spraw przez BOK w 2022 roku	-	44 - 45
Wskaźnik własny	Procent pozytywnie rozpatrzonych reklamacji w 2022 roku	-	45
GRI 413: Społeczności lokalne			
Istotne zagadnienia: Działania i rozwiązania minimalizujące negatywny wpływ na środowisko			94 - 95

Wskaźnik	Opis	Wyjaśnienia	Strona
413-1	Działania angażujące społeczność lokalną; metodologia badania wpływu; programy rozwojowe	-	94 - 97
Istotne zagadnienia: Działania charytatywne			95 - 99
Wskaźnik własny	Wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku	-	97
GRI 405: Różnorodność i równe szanse			
Istotne zagadnienie: Promowanie różnorodności			64 - 68
405-1	Różnorodność w ciałach zarządczych i wśród pozostałych pracowników	-	64 - 68, 113
Istotne zagadnienie: Społeczna odpowiedzialność answear.LAB			66 - 68
G: OBSZAR ZARZĄDCZY			
GRI 205: Antykorupcja			
Istotne zagadnienie: Procedury antykorupcyjne i zapobiegania nadużyciom			30 - 32
Istotne zagadnienie: Praktyki na rzecz przestrzegania praw człowieka			32 - 35

Tabele zgodności z Ustawą o Rachunkowości

Tabela zgodności z Ustawą o Rachunkowości	
Wymóg Ustawy o Rachunkowości	strony
Model biznesowy	12 - 13
Kluczowe niefinansowe wskaźniki efektywności	12
Polityki w obszarach niefinansowych i ich rezultaty	30 - 35, 52 - 54, 82 - 85, 92 - 94
Procedury należytej staranności	30 - 35, 52 - 54, 82 - 85, 92 - 94
Istotne ryzyka niefinansowe i sposób zarządzania nimi	74 - 80

Kraków, dnia 29 marca 2023 roku

Podpisy:

Imię i nazwisko	Stanowisko	Podpis
Krzysztof Bajótek	Prezes Zarządu	
Jacek Dziaduś	Wiceprezes Zarządu	
Magdalena Dąbrowska	Członek Zarządu	
Bogusław Kwiatkowski	Członek Zarządu	
Wojciech Tomaszewski	Członek Zarządu	