

RAPORT

ESG

20

23



Q.

ANSWEAR.COM S.A.

SPIS TREŚCI



06

ROZDZIAŁ 1 O ANSWEAR.COM

Rok 2023 w liczbach	08
Nasz model biznesowy	10
Łańcuch wartości Answear	12
Struktura zarządcza	16
Polityka podatkowa	26
Podejście do zrównoważonego rozwoju	28
Nagrody i wyróżnienia	32

36

ROZDZIAŁ 2 ODPOWIEDZIALNI ZA RELACJE Z OTOCZENIEM

Nasze otoczenie	38
Nasze zaangażowanie społeczne	40
Współpraca z dostawcami	46
Zgodność z prawem	48
Komunikacja oparta na wartościach	50

52

ROZDZIAŁ 3 ODPOWIEDZIALNI W MIEJSCU PRACY

Miejsce pracy w liczbach	54
Przyjazne miejsce pracy	58
Zarządzanie różnorodnością i inkluzją	66
Bezpieczeństwo i higiena pracy	72

74

ROZDZIAŁ 4 ODPOWIEDZIALNI ZA WPŁYW NA ŚRODOWISKO

Emisje gazów cieplarnianych i wpływ na zmianę klimatu	76
Zużycie energii i surowców	80
Zarządzanie odpadami	84

88

ROZDZIAŁ 5 ODPOWIEDZIALNI ZA KLIENTA

Standardy współpracy z klientami	90
Ochrona danych osobowych i bezpieczeństwo e-commerce	94

96

ROZDZIAŁ 6 PODSUMOWANIE I ZAŁĄCZNIKI

Ujawnienia zgodności z Taksonomią UE	98
Indeks wskaźników GRI	110
Zgodność z Ustawą o Rachunkowości	114
Informacje o raporcie i kontakt	116

WPROWADZENIE

LIST PREZESA

[GRI 2-22]

Szanowni Państwo,

z ogromną przyjemnością po raz drugi prezentujemy Państwu Raport Answear.com opowiadający o naszym wpływie i zarządzaniu czynnikami ESG. Jesteśmy świadomi, że nasze zaangażowanie w zrównoważony rozwój przekłada się na długoterminową budowę wartości naszej spółki.

Nieodłącznym elementem naszej strategii ESG są nasi pracownicy, klienci, środowisko naturalne, akcjonariusze oraz kontrahenci. Niezmiennie podążamy ścieżkami, które wytyczyliśmy sobie w poprzednich latach, czyli skupiamy się na rozwoju społeczności, tworzeniu dobrobytu ekonomicznego oraz zmniejszeniu wpływu na środowisko. Wszystko to ma na celu tworzenie jeszcze bardziej zrównoważonego i odpornego na ryzyko biznesu.

Cieszymy się, że nasze społeczne zaangażowanie jest doceniane przez innych. Przykładowo nasz projekt CSR "Zadbaj o to co jest w środku – Można zwariować i zwrócić się o pomoc" zdobył łącznie aż 3 nagrody w ramach Konkursu Klubu Twórców Reklamy. Projekt został wyróżniony za wyrazistą oraz przełamującą konwencje komunikację.

Answear stawia na poprawę dobrobytu zarówno własnych pracowników jak i otoczenia zewnętrznego, co także zostało dostrzeżone przez instytucje branżowe. Spółka otrzymała prestiżowy certyfikat Friendly Workplace 2023. Nagroda jest przyznawana przez redakcję portalu Marka-Pracodawcy.pl przedsiębiorstwom, które dbają o jakość środowiska pracy, rozwój kariery i satysfakcję swoich pracowników. Zależy nam na tym, aby nasze pracownice i pracownicy czuli się doceniani, zaangażowani i zmotywowani. W tym celu stawiamy na nowoczesne rozwiązania w zakresie komunikacji, integracji i różnorodności. Otrzymaliśmy również nagrodę za projekt marki wla-

snej Answear.LAB - SISTERHOOD, jako Pomysł Promocyjny Roku w kategorii BEST CAMPAIGN w ramach E-Commerce Polska Awards. Jest to najważniejszy konkurs dla branży e-commerce, którego laureatami są największe i najbardziej innowacyjne marki działające w Polsce. Stąd jeszcze bardziej czujemy się docenieni i wyróżnieni na tle innych firm.

Nieodłącznym elementem otoczenia biznesu jest środowisko naturalne, na które Answear.com wywiera wpływ. W związku z tym podjęliśmy ważny krok w kierunku zrównoważonego rozwoju planując uruchomienie instalacji fotowoltaicznej o mocy około 200 kWp. Inwestycja zakłada wykorzystanie energii słonecznej i redukcję zużycia energii elektrycznej, zwłaszcza w miesiącach letnich. Dzięki takiej zmianie zmniejszymy zużycie energii elektrycznej pochodzącej z sieci nawet o 25%. Spółka dodatkowo wprowadziła szereg innych działań mających na celu poprawę efektywności energetycznej i ograniczenia strat ciepła m.in. na magazynie zamontowano kurtyny termiczne, które zapobiegają ucieczce ciepłego powietrza z wnętrza budynku. Efektem podjętych działań jest spadek zużycia gazu o 13 % w 2023 roku w porównaniu do 2022.

Doceniamy zaufanie i lojalność naszych klientów. W naszym biznesowym DNA klient jest najważniejszy i wszystkie działania staramy się, żeby były klientocentryczne. Dlatego cały czas pracujemy nad błyskawiczną i najlepszą obsługą klienta. W tym zakresie wspomagamy się automatyzacjami i chatbotami, które cały czas rozwijamy. Warto podkreślić, że w minionym roku zwiększyliśmy poziom rozwiązywania spraw o 9%. Dodatkowo dzięki analizie powtarzających się zapytań, w drugim półroczu 2023 roku dodaliśmy 20 nowych automatyzacji, które pomagają w obsłudze zapytań w kanale chatbot i Messenger. W 2023 roku nasza wirtualna asystentka udzieliła odpowiedzi na 226,2 tys. zapytań naszych klientów.

Monitorujemy również dynamiczny wzrost świadomości naszych klientów w obszarze zrównoważonej mody. Dostosowujemy naszą ofertę, aby sprostać ich wymaganiom. Chciałbym podkreślić, że zrezygnowaliśmy z produktów fast fashion i naturalnych futer, a 95% używanego przez nas papieru pochodzi z recyklingu odpadów.

Głęboko wierzymy, że wszystkie podjęte przez nas inicjatywy w zakresie działań ESG wzmocnią naszą pozycję lidera fashion e-commerce w CEE oraz utrzymanie miana jednej z najszybciej rosnącej platformy e-commerce w branży modowej w Europie.

Serdecznie zapraszamy do lektury naszego raportu ESG!

Z poważaniem,

Krzysztof Bajotek,
Prezes Zarządu Answear.com S. A.



O ANSWEAR.COM

08

Rok 2023 w liczbach

10

Nasz model biznesowy

12

Łańcuch wartości Answear

16

Struktura zarządcza

26

Polityka podatkowa

28

Podejście do zrównoważonego rozwoju

32

Nagrody i wyróżnienia

ROZDZIAŁ 1

ROK 2023 W LICZBACH



Ponad 1,2 mld zł przychodów ze sprzedaży



225 tys. produktów w ofercie



Ponad 5 mln. zamówień



876 pracowników i pracowników



Ponad 2 mln. aktywnych klientów



530 tys. zł pomocy humanitarnej dla ofiar wojny w Ukrainie

KALENDARZ WYDARZEŃ

01	STYCZEŃ Szerokozasięgowa kampania medialna Answear Kampanie została zrealizowana poprzez billboardy sponsorskie w szerokozasięgowych mediach offline'owych, a jej celem była kontynuacja budowania świadomości marki. Wskaźnik GRP (Gross Rating Point) został zaplanowany na poziomie 7 500, który przy globalnym zasięgu w ponad 4,4 mln osób z naszej grupy docelowej został przekroczony. W przypadku Polski zrealizowany zasięg pozwolił na dotarcie z komunikatem do ponad 1,5 osób mln osób z grupy docelowej.
02	LUTY Zawarcie przedwstępnej umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o. Answear ogłosił podpisanie umowy warunkowej na nabycie marek Sneakerstudio i PRM - liderów sprzedaży w segmencie sneakers & streetwear w Europie Środkowo-Wschodniej. Akwizycja została sfinansowana akcjami Answear.com. Transakcja wzmacnia pozycję spółki jako jednego z wiodących podmiotów branży fashion e-commerce działającego na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej oraz samej marki Answear w kierunku premium fashion & lifestyle. Współpraca pozwala nam także rozszerzać działalność firmy o nowy segment i grupy klientów.
03	MARZEC Publikacja pierwszego raportu ESG Answear.com Pierwszy raport ESG podkreśla podejście spółki do zrównoważonego rozwoju oraz reagowanie na zmieniające się oczekiwania inwestorów i trendy rynkowe. Raport zawiera informacje na temat inicjatyw podejmowanych przez Answear w zakresie ochrony środowiska, społecznej odpowiedzialności, ładu korporacyjnego oraz kierunków działań w przyszłości.
04	KWIECIEŃ Przygotowanie platformy e-commerce dla sklepów PRM Po zawarciu umowy wstępnej nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa rozpoczęły się prace dotyczące przygotowania nowych witryn dla sklepów PRM na bazie silnika e-commerce stworzonego przez Answear.com dla prowadzenia własnych sklepów internetowych. Projekt integracji danych, w który zaangażowane były zespoły obydwóch spółek, zakończył się sukcesem, którym było uruchomienie w zakładanym terminie, 1 czerwca 2023 roku, 4 pierwszych rynków sprzedaży nowej marki.
05	MAJ Emisja akcji oraz warrantów subskrypcyjnych dla celów realizacji nabycia Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa 11 maja 2023 r. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy uchwaliło podwyższenie kapitału zakładowego Spółki poprzez emisję 350.000 akcji zwykłych na okaziciela serii G o wartości nominalnej 0,05 zł, po cenie emisyjnej wynoszącej 29,00 PLN oraz pozbawienia dotychczasowych akcjonariuszy spółki praw poboru ww. akcji w całości oraz zmiany statutu Spółki. Za transakcję przejęcia marek PRM i Sneakerstudio zapłacimy akcjami Answear.

06	CZERWIEC Zawarcie umowy nabycia zorganizowanej części przedsiębiorstwa Fashion Trends Group Sp. z o.o. 1 czerwca 2023 roku została zrealizowana transakcja nabycia. W czerwcu w ramach projektu integracji ZCP cały zapas PRM został przewieziony i alokowany do sprzedaży w magazynie w Kokotowie. 16 tys. produktów oferty PRM zostało opublikowanych na 4 nowych stronach PRM, zbudowanych na silniku e-commerce stworzonym przez Answear.
-----------	---

07	LIPIEC Otwarcie kolejnych rynków dla nowej marki PRM W lipcu i w kolejnych miesiącach uruchomiona została sprzedaż na stronach PRM na kolejnych rynkach: w lipcu: Czechy i USA. W sierpniu: Grecja i Chorwacja. We wrześniu: Bułgaria i Słowacja. W listopadzie: Włochy Konsekwentna realizacja planu restartu sprzedaży sklepu PRM na rynkach, na których działały sklepy przejętej marki Sneakerstudio pozwalają zwiększać sprzedaż oraz możliwość pozyskania nowych klientów.
-----------	---

08	SIERPIEŃ Podpisanie umowy na najem powierzchni pod pierwszy sklep stacjonarny Answear.com Zawarcie umowy najmu w celu otwarcia sklepów stacjonarnych dla marek Answear oraz PRM w kompleksie Fabryka Norblina w Warszawie przy ul. Żelaznej. W planach jest otwarcie dwóch osobnych sklepów dla marek PRM i Answear, o powierzchni blisko 600 i 1900 metrów kwadratowych każdy. Dla marki PRM oznacza to przenosiny do nowej, większej i dużo bardziej prestiżowej lokalizacji. W przypadku marki Answear wejście w sprzedaż stacjonarną zapewni lepsze warunki współpracy z markami i nowe możliwości prezentacji topowych produktów, a klientom da możliwość
-----------	--

09	WRZESIEŃ Zwołanie NWZ w celu przeprowadzenia emisji do 1 mln akcji na rozwój marki PRM Dnia 19 września 2023 r. Zarząd Spółki zwołał NWZ celem uchwalenia emisji nie więcej niż 1 mln nowych akcji serii L z wyłączeniem prawa poboru dla dotychczasowych akcjonariuszy. Akcje zostaną zaoferowane w drodze oferty publicznej wyłączonej z obowiązku publikacji prospektu. Pozyskane środki Spółka zamierza przeznaczyć na rozwój marki PRM, w tym na powiększenie oferty produktowej, otwarcie i rozwój działalności na nowych rynkach, a także wydatki marketingowe związane z pozyskaniem nowych klientów oraz rebrandingiem.
-----------	--

10	PAŹDZIERNIK Pozyskanie 29 mln z PLN z emisji nowych akcji serii L Answear z powodzeniem przeprowadził ofertę akcji serii L. Spółka uplasowała wszystkie akcje po cenie maksymalnej wynoszącej 29 PLN, co oznacza pozyskanie 29 mln PLN celem sfinansowania rozwoju pozyskanej marki PRM.
-----------	--

11	LISTOPAD Podpisanie umów przedłużających oraz zwiększających dostępne finansowanie na bazie współpracy z Bankiem Handlowym SA 8 listopada Answear zawarł umowy z Bankiem Handlowym w Warszawie. Decyzja daje większą przestrzeń w zakresie finansowania dla spółki.
-----------	---

12	GRUDZIEŃ Podsumowanie naszych sukcesów za rok Answear podsumowuje bogaty w nagrody i nominacje rok. W 2023 roku m.in. otrzymaliśmy Nagrodę w ramach Retail Business Awards 2023, zdobyliśmy tytuł Tytuł Superbrands i zostaliśmy wyróżnieni w kategorii e-commerce na Mixx Awards 2023.
-----------	---

[GRI 201-1]

Rok	2022	2023
Przychody ze sprzedaży (tys. zł)	973 449	1 260 058
Zysk brutto ze sprzedaży (tys. zł)	51 661	41 805
Kapitał własny (tys. zł)	167 114	233 548
Aktywa (tys. zł)	577 965	770 971
Podatek dochodowy (tys. zł)	7 366	5 469

ROZDZIAŁ 1

NASZ MODEL BIZNESOWY

[GRI 2-1]

Będąc częścią europejskiego modowego rynku e-commerce, Answear jest czołowym sklepem multibrandowym oferującym modę i produkty Home & Lifestyle w regionie Europy Środkowo-Wschodniej. W ofercie ponad 700 światowych marek można znaleźć wyselekcjonowane kolekcje damskie, męskie i dziecięce takich produktów jak ubrania, buty i dodatki. Centrala Spółki mieści się w Krakowie, ale zasięg działań sprzedażowych ma charakter międzynarodowy: ok. 4/5 obrotów realizowanych jest poza granicami Polski. W ciągu ostatnich 13 lat Answear rozszerzył swoją obecność na rynkach zagranicznych. W 2011 roku rozpoczęliśmy działalność, a w 2022 roku byliśmy obecnie w 13 krajach, w tym: Bułgaria, Cypr, Czechy, Grecja, Chorwacja, Węgry, Włochy, Polska, Rumunia, Słowenia, Słowacja, Ukraina, USA. Przejście w 2023 r. Zorganizowanej Części Przedsiębiorstwa Spółki Fashion Trends Group Sp. z o.o. pozwoliło na zwiększenie ekspansji i dołączenie USA oraz całej Unii Europejskiej do listy obsługiwanych rynków, a za pomocą pośredników takich jak Farfetch, jesteśmy dzisiaj obecni na całym świecie.



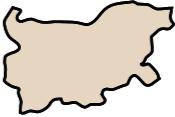























[GRI 2-2]

Answear.com SA jest spółką akcyjną sporządzającą jednostkowe sprawozdanie finansowe i objętą sprawozdawczością dotyczącą zrównoważonego

rozwoju. Jedyny podmiot powiązany – Spółka Wearco. CZ S.R.O. Vladislavova 1390/17,110 00

Praha 1 Nove Miesto) nie jest konsolidowany.



 POLSKA (PL) 2011 	 BUŁGARIA (BG) 2018 
 CZECHY (CZ) 2014 	 GRECJA (GR) 2021 
 SŁOWACJA (SK) 2014 	 CHORWACJA (HR) 2021 
 UKRAINA (UA) 2015 	 CYPR (CY) 2021 
 RUMUNIA (RO) 2015 	 SŁOWENIA (SI) 2022 
 WĘGRY (HU) 2016 	 WŁOCHY (IT) 2023 
 STANY ZJEDNOCZONE (USA) 2023 	

ROZDZIAŁ 1 ŁAŃCUCH WARTOŚCI ANSWEAR.COM

[GRI 2-6]

SIŁA RÓŻNORODNOŚCI

Jako spółka zajmująca się sprzedażą modnych i designerskich produktów online, nasza oferta obejmuje **ponad 200 tys. produktów od ponad 700 marek z różnych krajów**. Nie jesteśmy zależni od jednego rynku, ponieważ nasza sprzedaż jest zdywersyfikowana geograficznie i **żaden kraj nie przekracza 30 proc. udziału w przychodach**. Naszą misją jest dostarczanie naszym klientom modnych i zrównoważonych rozwiązań, które pozwolą im wyrazić swój indywidualny styl i czerpać inspirację z naszej platformy.

Posiadamy własne centrum logistyczne i zaawansowane rozwiązania IT, które zapewniają wysoką efektywność operacyjną, redukcję kosztów i konkurencyjną politykę cenową dla klientów. W przy-

jętym modelu operacyjnym **wszystkie produkty z zamówienia są pakowane w jednym opakowaniu** – ze względu na troskę o środowisko i komfort klientów. W naszej działalności kładziemy nacisk na szybką dostawę i jakość obsługi. Naszym stałym klientom oferujemy program lojalnościowy Answer Club, który umożliwia robienie zakupów w jeszcze lepszych cenach.

Spółka rozwija markę własną Answer.LAB, dzięki której wyróżnia się od innych multibrandów unikatową ofertą. W 2023 r. w transakcji przejęcia Spółka pozyskała i rozwija nową markę PRM oferującą wyselekcjonowane produkty high-end sneakers & clothing. Marka ta dysponuje ofertą produktową takich brandów, jak m.in. adidas, Marni, Y-3, Rick Owens, A.P.C., MISBHV czy A-Cold-Wall.

Spółka działając na rynku sektora odzieżowego e-commerce opiera się o kompleksowy łańcuch

wartości, który obejmuje cały cykl życia produktu – od początku, czyli wyboru surowca, aż do końca, czyli zużycia i przekazania go jako odpad. Podejście „od kołyski aż po grób” jest kluczem do zapewnienia świadomości wpływu branży odzieżowej na szeroko pojęte otoczenie społeczne i środowisko naturalne. Sam model łańcucha wartości został stworzony na podstawie analizy przepływów produktu.

MISJA ANSWEAR

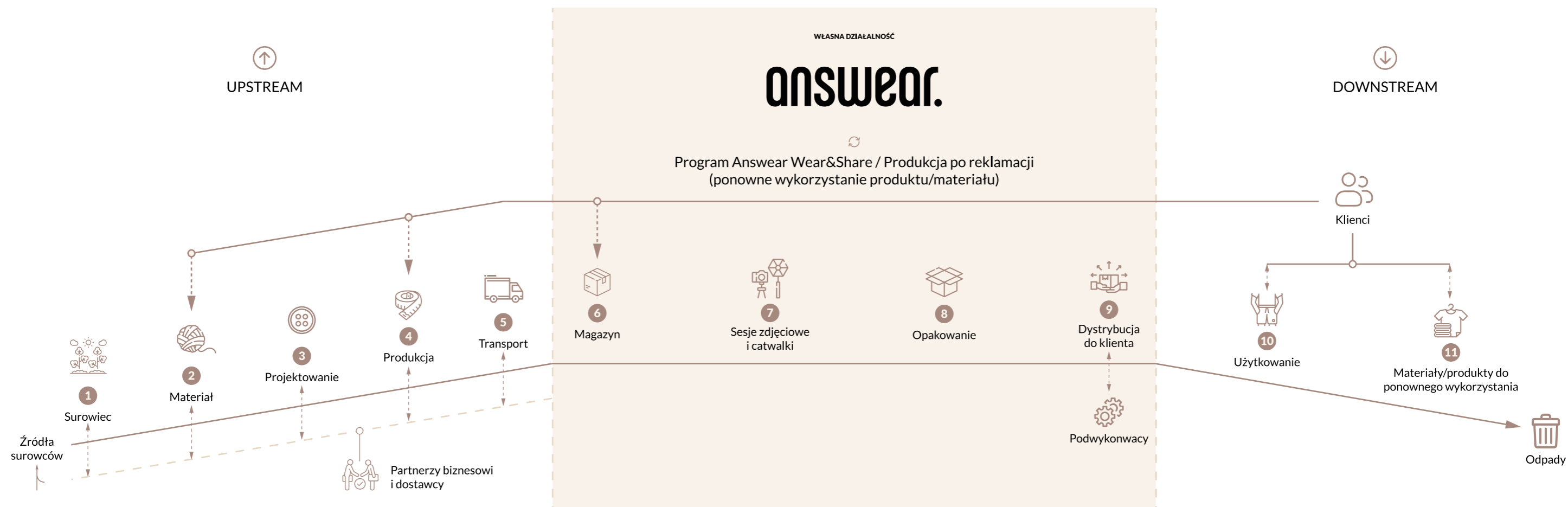
Lifespisation starts here!

Jesteśmy liderem w segmencie mody internetowej dla konsumentów z krajów CEE, którzy szukają life-stylowych marek premium z zakresu fashion, sport, home, beauty & lifestyle. Wybieramy dla nich światowe marki i tworzymy własne kolekcje. Chcemy być ich pierwszym wyborem, gdy zechcą dokonać zakupu modnego produktu o wysokiej jakości. Naszą przewagą jest dopasowana oferta oraz wysoki poziom obsługi klienta, który zapewnia nasz model operacyjny. Zakupy są proste, szybkie i wygodne dzięki naszej intu-

icyjnej stronie, na której prezentujemy produkty w postaci zdjęć, filmów i kompleksowych opisów.

Misja jest realizowana 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 Answer Club
- Profilowane działania marketingowe

















LOGISTYKA

Wszystko zaczyna się w centrum logistycznym umiejscowionym w Kokotowie 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**. Strategiczna lokalizacja dająca możliwość przejazdów do całego CEE odgrywa kluczową rolę w systemie realizacji zamówień, pozwala bowiem na najszybszą dostawę w regionie w porównaniu z konkurencją. Każdy z krajów taki jak Czechy, Słowacja, Ukraina, Węgry czy Rumunia jest dostępny w zasięgu maksymalnie kilku godzin jazdy transportem samochodowym. O dostawę do klienta dbają lokalne oddziały globalnych firm kurierskich, znające wewnętrzną specyfikę dostaw. Nie byłoby to możliwe, gdyby nasz model logistyczny był oparty tylko na jednym przewoźniku od samego początku dostawy danego produktu do miejsca docelowego. Optymalizacja transportu transgranicznego opiera się na wykorzystaniu do transportu floty mniejszych samochodów elastycznych przewoźników krajowych, którzy dostarczają przesyłki do dużych hubów logistycznych, zlokalizowanych w krajach docelowych, a zwroty odbierane są przez tę samą flotę w drodze powrotnej z lokalnych hubów. Rezygnując z jednorodnej ścieżki dostawy unikamy wysokich kosztów transportu transgranicznego pobieranych przez globalne firmy kurierskie. Model logistyczny pozwala dostarczyć większość przesyłek 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 do 5 dni na rozległym geograficznie rynku ukraińskim, 6 dni na wyspach w Grecji i 7 do 9 dni na Cypr. Zorientowane kosztowo podejście do realizacji zapewnia jednocześnie najlepszy SLA (czas dostawy) wśród konkurentów, co jest naszą podstawą modelu biznesowego.

Magazyn centralny ma powierzchnię **39 tys. m²**, korzystamy z niego na podstawie 18-letniej umowy najmu. Obecnie wykorzystywane jest blisko 90% wynajmowanej powierzchni, na części której

zbudowana została czteropoziomowa antresola. Pozostała powierzchnia jest podnajmowana i będzie odyskiwana w kolejnych latach i zabudowywana antresolą wraz ze wzrostem zapotrzebowania na powierzchnię magazynową.

 Czas dostawy wg. rynków	
	POLSKA 24h* (w dni robocze)
	CZECHY 1-2 dni robocze
	SŁOWACJA 1-2 dni robocze
	WĘGRY 1-2 dni robocze
	CHORWACJA 1-3 dni robocze
	SŁOWENIA 1-3 dni robocze
	WŁOCHY 1-4 dni robocze
	RUMUNIA 2-3 dni robocze
	BUŁGARIA 2-5 dni robocze
	GRECJA 3-6 dni robocze
	UKRAINA 4-9 dni robocze
	CYPR 7-9 dni robocze

	* Dla zamówień do dużych miast, złożonych przed północą
---	---

ROZDZIAŁ 1

STRUKTURA ZARZĄDCZA

[GRI 2-9] [GRI 2-10] [GRI 2-11]

SKŁAD ZARZĄDU

Zarząd Spółki funkcjonuje w następującym składzie*:



KRZYSZTOF BAJOLEK

Prezes Zarządu

Posiada ponad 30-letnie doświadczenie w branży odzieżowej. Założyciel i wieloletni prezes zarządu spółki Artman. Pełni funkcję Zarządu również w pomniejszych Spółkach np. Nova Prosta Spółka Akcyjna, Carmino sp. z o.o. Twórca marki House i Mohito, które zostały w 2008 r. sprzedane do LPP. Był członkiem rady nadzorczej m.in. spółki Gino Rossi, Simple Creative Products oraz Bytom. Założyciel marki Medicine. Absolwent Wydziału Inżynierii Środowiska i Geodezji Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Brał udział w licznych kursach i szkoleniach z zakresu zarządzania oraz kompetencji managerskich, m.in. w ramach Harvard Business School, Akademii Managera Wearco sp. z o.o. oraz House of Skills. W Answear odpowiada za zarządzanie działalnością Spółki.



MAGDALENA DĄBROWSKA

Członek Zarządu ds. sprzedaży i produktu

Absolwentka Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu oraz studiów podyplomowych z zarządzania na Uniwersytecie w Rennes we Francji oraz Uniwersytecie Ekonomicznym w Poznaniu. Posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu. Była m.in.: Product Managerem dla marki Orsay w regionie CEE, Doradcą Zarządu ds. kolekcji marki House, a także przez blisko 7 lat Członkiem Zarządu w spółce OTCF, gdzie zajmowała się rozwojem marek: 4F i Outhorn. Brała udział w licznych szkoleniach i kursach z zakresu zarządzania i rozwijania kompetencji menedżerskich, w tym organizowanych przez ICAN Institute, House of Skills, Franklin Covey. W Answear odpowiada za obszar zakupów, planowania, sprzedaży i studio foto.



JACEK DZIADUŚ

Wiceprezes Zarządu ds. finansowych

Posiada tytuł magistra uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w 2004 r. na kierunku Finanse i Bankowość, specjalizacja: Finanse Przedsiębiorstw. W 2002 r. uzyskał tytuł European Master of Business Science w Ecole Supérieure de Commerce (Hawr, Francja). W 2009 r. uzyskał tytuł zawodowy Biegłego Rewidenta Doświadczenie zawodowe zdobywał w pracy w następujących podmiotach:

1) Grupa Kapitałowa Nowy Styl Sp. z o.o., w której w latach 2010-2012 pełnił funkcję konsultanta ds. finansowo-księgowych, odpowiedzialnego za kontroling spółek z grupy oraz nadzór nad projektami wdrożeniowymi systemu ERP, a następnie w latach 2013-2020 jako Dyrektor Działu Controllingu i Księgowości – International Markets odpowiadał za nadzór nad kontrolingiem i księgowością spółek zagranicznych grupy kapitałowej Nowy Styl, brał udział w projektach M&A oraz integracji spółek zależnych po zrealizowanych przejęciach;

2) KPMG Audyt Sp. z o.o. w której w latach 2004-2010 pracował w Dziale Audytu, gdzie odpowiadał za audyt sprawozdań finansowych wg polskich i międzynarodowych standardów rachunkowości. W Answear.com SA od września 2020 r. pełni funkcję Dyrektora Finansowego, w ramach której odpowiada za nadzór nad finansami, księgowością i controllingiem Spółki.



BOGUSŁAW KWIATKOWSKI

Członek Zarządu ds. Operacyjnych

Posiada ponad 20 letnie doświadczenie w prowadzeniu i zarządzaniu procesami i projektami w obszarze IT oraz reorganizacji przedsiębiorstw. W trakcie swojej kariery piastował stanowiska Project Managera i Dyrektora Działu ERP w Comarch S.A., Project Managera i Kierownika Działu Wdrożeń w Artman S.A. i LPP S.A. w których m.in. był odpowiedzialny za projekt integracji systemowych po połączeniu obydwóch Spółek. Absolwent Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, kierunku Finanse Przedsiębiorstw. W Answear.com S.A. od początku istnienia Spółki odpowiada za sprawy operacyjne w tym nadzór nad obszarem IT, Logistyki, Administracji oraz Kadr i Płac.



*Od dnia 30 kwietnia 2023 r. Zarząd Spółki funkcjonuje bez Wojciecha Tomaszewskiego, który złożył rezygnację dnia 27.04.2023 r.

ZASADY DZIAŁANIA ZARZĄDU

Zarząd reprezentuje spółkę i prowadzi sprawy spółki, działając na podstawie przepisów Kodeksu Spółek Handlowych, Statutu Spółki, uchwał Rady Nadzorczej, uchwał Walnego Zgromadzenia, Regulaminu Zarządu oraz powszechnie obowiązujących przepisów prawa, w tym z uwzględnieniem dobrych praktyk spółek notowanych na GPW. W spółce obowiązuje Regulamin Zarządu przyjęty uchwałą Zarządu z dnia 29 września 2020 r. oraz zatwierdzony uchwałą Rady Nadzorczej z dnia 30 września 2020 r. Regulamin dostępny jest na stronie internetowej spółki.

Zgodnie ze Statutem, Zarząd może liczyć od jednego do pięciu członków, w tym Prezesa Zarządu i Wiceprezesów Zarządu – powoływanych i odwoływanych przez Radę Nadzorczą. Kadencja członków Zarządu określona została na 3 lata.

Zarząd wykonuje obowiązki kolegialnie, podejmując uchwały na posiedzeniach Zarządu. Posiedzenia Zarządu odbywają się w terminach uzależnionych od potrzeb Spółki. **Posiedzenia Zarządu zwoływane są przez Prezesa Zarządu, który im przewodniczy.** Prezes Zarządu może upoważnić innych członków Zarządu do zwoływania i przewodniczenia posiedzeniom Zarządu. Uchwały zapadają zwykłą większością głosów, w razie równości głosów decyduje głos Prezesa Zarządu. Celem podjęcia uchwały Zarządu wymagane jest zaproszenie na posiedzenie wszystkich członków Zarządu i obecność co najmniej połowy członków Zarządu. Uchwały Zarządu mogą być podejmowane poza posiedzeniem w trybie pisemnym lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość.

Każdy Członek Zarządu ma prawo do samodzielnego prowadzenia spraw, które zostały mu przydzielone i jest jednocześnie odpowiedzialny za sprawne funkcjonowanie struktur zarządzania i realizację strategii oraz planów Spółki na podległym mu odcinku działalności i w sprawach, które zostały mu powierzone. Zarząd odpowiada za wdrożenie skutecznych systemów: kontroli wewnętrznej, zarządzania ryzykiem oraz nadzoru

zgodności działalności z prawem („compliance”), a także skuteczną funkcję audytu wewnętrznego.

Zarząd jest uprawniony do zwoływania WZA oraz może występować z wnioskiem do Przewodniczącego Rady Nadzorczej o zwołanie posiedzenia Rady Nadzorczej.

Spółka posiada rozbudowany Zarząd, który wspomaga Prezesa w sprawnym kierowaniu organizacją. Członek Zarządu powinien unikać podejmowania aktywności zawodowej lub pozazawodowej, która mogłaby prowadzić do powstania 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 zakresie podejmowana jest w drodze uchwały i powinna zawierać uzasadnienie.

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. Wskazane spółki nie prowadzą działalności konkurencyjnej w stosunku do Answear.com S.A.

Umowy zawierane pomiędzy Answear a BrandBQ są zatwierdzane przez Radę Nadzorczą. Spółka posiada rozbudowany Zarząd, który wspomaga Prezesa w sprawnym kierowaniu organizacją. W 2023 r. nie były zgłaszane konflikty interesów w Zarządzie Spółki.

RADA NADZORCZA

Skład Rady Nadzorczej Answear.com S.A.*:

MICHAŁ DROZDOWSKI

*Przewodniczący Rady Nadzorczej***

Posiada tytuł magistra prawa uzyskany na Uniwersytecie Jagiellońskim w 2005 r. Od 2012 r. jest adwokatem. W 2007 r. ukończył Podyplomowe Studium Akademia Polskiego i Europejskiego Prawa Spółek w Szkole Głównej Handlowej. Miejsce zatrudnienia Michała Drozdowskiego jest Kancelaria Adwokacka Adwokat Michał Drozdowski w Warszawie. Doświadczenie zawodowe zdobywał w następujących podmiotach: Rezanko, Walenciak Kancelaria Adwokacka w Warszawie, „Spółka Adwokacka G. Rybicki, G. Wąsowski” S.C. w Warszawie, Kancelaria Rödl, Majchrowicz-Bączek Kancelaria Prawna sp. k. w Warszawie.

TOMASZ CZEHOWICZ

Członek Rady Nadzorczej

Posiada tytuł magistra w zakresie zarządzania przedsiębiorstwem, uzyskany na Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu w 1997 r. Ukończył również studia podyplomowe w zakresie zarządzania, organizowane przez Szkołę Główną Handlową w Warszawie, w roku 1998. Również w 1998 r. uzyskał tytuł MBA Uniwersytetu Minnesoty. W 1994 r. uzyskał tytuł inżyniera organizatora przemysłu Politechniki Wrocławskiej. Obecnie Tomasz Czechowicz zatrudniony jest w MCI Capital Alternatywna Spółka Inwestycyjna S.A., Private Equity Managers S.A. (oraz MCI Capital Towarzystwo Funduszy Inwestycyjnych S.A. Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi w JTT-Computer S.A., ATM S.A., Geewa a.s., (Praga, Czechy), Invia.cz, a.s. (Czechy), Frisco.pl S.A., KupiVIP Holding(Rosja), Windeln.de (Niemcy), Indeks Bilgisayar Sistemleri Mühendislik Sanayi ve



Ticaret A.Ş. (Turcja), Grupa Wirtualna Polska sp. z o.o., Morele.net sp. z o.o., ATM S.A. Jest członkiem organów administracyjnych, zarządzających lub nadzorczych, a także współnikiem w spółkach kapitałowych i osobowych.

ARKADIUSZ BAJOLEK

Członek Rady Nadzorczej

Arkadiusz Bajolek posiada wieloletnie doświadczenie w zarządzaniu, prowadzeniu i nadzorowaniu podmiotów gospodarczych. Arkadiusz Bajolek był jednym z twórców i założycieli takich spółek jak: Artman S.A., BrandBQ sp. z o.o. oraz Wearco sp. z o.o. Brał udział w licznych kursach i szkoleniach z zakresu ekonomii i zarządzania, w tym w zakresie Przywództwa Sytuacyjnego SLII oraz Komunikacji Interpersonalnej. Obecnie miejscem zatrudnienia Arkadiusza Bajoleka jest BrandBQ sp. z o.o. Doświadczenie zawodowe zdobywał w następujących podmiotach: Metalzbyt sp. z o.o., ArtmanS.A., BrandBQ sp. z o.o. GD&K Consulting sp. z o.o.

MATEUSZ GZYL

Członek Rady Nadzorczej

Posiada tytuł magistra uzyskany na Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie w 2004 r. W 2007 r. uzyskał tytuł zawodowy biegłego rewidenta. Od 2011 r. jest członkiem brytyjskiego stowarzyszenia certyfikowanych księgowych ACCA. Posiada ponad 5-letnie doświadczenie w audycie, zdobyte głównie w podmiotach z tzw. wielkiej czwórki. Wcześniej pracował m.in. w Ernst & Young Audit sp. z o.o., Deloitte Audit Sp. z o.o., AmRest Sp. z o.o., a także w strukturach Emitenta, gdzie w latach 2017-2020 pełnił funkcję Dyrektora Finansowego. W latach 2020-2022 pracował jako Dyrektor Finansowy w Summa Linguae S.A. i Dyrektora Finansowy w randze członka zarządu w CSG S.A. Obecnie prowadzi działalność doradczą na własny rachunek oraz pełni funkcję członka Zarządu w Morele.net sp. z o.o. i Morele Group sp. z o.o. W Answear.com S.A. jest członkiem Komitetu Audytu.

ŁUKASZ KOTERWA

Członek Rady Nadzorczej

Posiada tytuł magistra uzyskany w 2004 r. na kierunku Zarządzanie i Marketing (specjalność: Rachunkowość) na Wydziale Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie. W 2004 r. ukończył również studia licencjackie w International Business School w Bredzie (Holandia). W 2009 r. ukończył studia podyplomowe „Metody wyceny spółek kapitałowych” w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Posiada tytuł International MBA uzyskany w 2017 r. w Krakowskiej Szkole Biznesu przy Uniwersytecie Ekonomicznym w Krakowie. Miejscem zatrudnienia Łukasza Koterwy jest LL Trading Sp. z o.o. Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi w PGE Paliwa Sp. z o.o., PwC Polska Sp. z o.o., Johnson Controls International BVBA (Bruksela) oraz Ernst & Young Audit Sp. z o.o. W Answear.com jest przewodniczącym Komitetu Audytu.

JACEK PALEC

Członek Rady Nadzorczej

Posiada tytuł magistra uzyskany na Wydziale Dziennikarstwa i Nauk Politycznych (specjalizacja: marketing polityczny) Uniwersytetu Warszawskiego w 2005 r. W 2012 r. ukończył program Master in Business Incubation organizowany przez NBIA w San Jose SV (USA). Brał udział w licznych kursach i szkoleniach, takich jak: Przywództwo w drugiej fazie rynku (Euro Bank S.A., 2008 r.), Jak zwiększyć wyniki sprzedaży (Robert Kroll, 2007 r.), Przywództwo sytuacyjne II (House of Skills, 2006 r.), Hipoteczne warsztaty szkoleniowe (Nykredit/Realkredit A/S, Kopenhaga, 2003 r.). Od 2010 r. jest certyfikowanym coachem EMCC oraz Norman Bennett Academy 9 (tytuł: coach praktyk biznesu). Pełnił również funkcje wiceprezesa Funduszu Inwestycyjnego AIP Seed Capital oraz Wiceprezesa zarządu Fundacji AIP. Doświadczenie zawodowe zdobywał między innymi w Frisco S.A., allegro.pl, bdsklep.pl Sp. z o.o., AIP Group Sp. z o.o., Euro Bank S.A., oraz BudBank S.A. / Bank Gospodarstwa Krajowego S.A. W Answear.com jest członkiem Komitetu Audytu.



*W Radzie Nadzorczej nastąpiły zmiany osobowe dnia 22 maja 2023 r., ze skutkiem na dzień 30.06.2023 roku. Z pełnienia funkcji w Radzie zrezygnował Krzysztof Konopiński z uwagi na potencjalny konflikt interesów w związku z działalnością w ramach tworzonego przez p. Krzysztofa Konopińskiego funduszu private equity.



**Dnia 21 września 2023 r. Rada Nadzorcza wybrała na Przewodniczącego Rady Pana Michała Drozdowskiego

ZASADY DZIAŁANIA RADY NADZORCZEJ

Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jego działalności oraz podejmuje odpowiednie działania w celu uzyskiwania od Zarządu regularnych i wyczerpujących informacji o wszystkich istotnych sprawach dotyczących działalności Spółki, ryzyku związanym z prowadzoną działalnością i sposobach zarządzania tym ryzykiem. Szczegółowe kompetencje i zasady działania Rady Nadzorczej Answear.com S.A. zostały określone w Regulaminie Rady Nadzorczej uchwalonym 30 września 2020 r. (dostępnym na stronie internetowej spółki) oraz w Statucie Spółki, Kodeksie Spółek Handlowych, innych obowiązujących przepisach.

Zgodnie ze Statutem, członkowie Rady Nadzorczej powoływani są i odwoływani przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. Rada Nadzorcza składa się z od 5 do 7 członków. Ze względu na wprowadzenie akcji Spółki do obrotu giełdowego, co najmniej dwóch Członków Rady Nadzorczej zostało powołanych spośród osób spełniających kryteria niezależności, o których mowa w Załączniku II do Zalecenia Komisji Wspólnot Europejskich z dnia 15 lutego 2005 roku, dotyczącego roli dyrektorów niewykonawczych lub będących członkami rady nadzorczej spółek giełdowych i komisji rady nadzorczej oraz wytyczne zawarte w pkt III ppkt 6 dokumentu „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW”. Zgodnie ze Statutem, kadencja członków Rady Nadzorczej trwa 3 lata. W Statucie wskazano, iż Członkowie Rady Nadzorczej powoływani są na wspólną kadencję. Mandaty członków Rady Nadzorczej wygasają z dniem odbycia WZA zatwierdzającego spr-

wodzenie finansowe za ostatni pełny rok obrotowy pełnienia funkcji Członka Rady Nadzorczej oraz w innych przypadkach określonych w KSH. Ustępujący Członkowie Rady Nadzorczej mogą zostać ponownie wybrani lub powołani na kolejną kadencję.

Przewodniczący Rady Nadzorczej lub upoważniony przez niego Członek Rady Nadzorczej zwołuje i przewodniczy posiedzeniom Rady Nadzorczej, nie rzadziej jednak niż 3 razy w roku obrotowym. Zarząd lub Członek Rady Nadzorczej mogą żądać zwołania posiedzenia Rady Nadzorczej, podając proponowany porządek obrad. Przewodniczący Rady Nadzorczej zwołuje posiedzenie w terminie dwóch tygodni od dnia otrzymania wniosku. Rada Nadzorcza może odbyć posiedzenie bez formalnego zwołania, jeżeli wszyscy Członkowie Rady Nadzorczej są obecni na posiedzeniu i wszyscy wyrażą zgodę na dane głosowanie lub treść uchwały.

Rada Nadzorcza podejmuje uchwały, które zapadają bezwzględną większością głosów, do ważności uchwał Rady Nadzorczej jest wymagane zaproszenie na jej posiedzenie wszystkich Członków Rady Nadzorczej i obecność na posiedzeniu co najmniej połowy jej członków. W przypadku równej liczby głosów oddanych za oraz przeciw uchwale, głos Przewodniczącego Rady Nadzorczej jest decydujący. Rada Nadzorcza może podejmować uchwały w trybie pisemnym lub przy wykorzystaniu środków bezpośredniego porozumiewania się na odległość. Zgodnie ze Statutem, Członkowie Rady Nadzorczej mogą brać udział w podejmowaniu uchwał Rady Nadzorczej oddając swój głos na piśmie za pośrednictwem innego Członka Rady Nadzorczej. Oddanie głosu na piśmie nie może dotyczyć spraw wprowadzonych do porządku obrad na posiedzeniu Rady Nadzorczej.

Uchwały Rady Nadzorczej są protokołowane. Księgę protokołów z posiedzeń Rady Nadzorczej oraz rejestr podjętych uchwał prowadzi Rada Nadzorcza.

Członkowie Rady Nadzorczej powinni uczestniczyć w obradach WZA w składzie umożliwiającym



udzielenie merytorycznej odpowiedzi na pytania zadawane w trakcie WZA.

[GRI 2-15]

Prezes Answear.com jest obecnie również prezesem spółki BrandBQ. W BrandBQ w obowiązkach wspiera go Wiceprezes Arkadiusz Bajotek. 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.

[GRI 2-12] [GRI 2-13] [GRI 2-14] [GRI 2-17]

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 czynnikami ESG sprawuje Zarząd, którego zadaniem jest podejmowanie decyzji dotyczących strategicznych kierunków rozwoju. Formułuje strategię spółki, której integralnym elementem jest zrównoważony rozwój.

Zarząd odpowiada także za nadzorowanie realizacji strategii biznesowej, wykonuje to poprzez regularne cotygodniowe 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 zrównoważonym rozwojem jest **Krzysztof Bajotek, Prezes Zarządu**. Zadania związane ze społecznym zaangażowaniem 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. Zarząd ustala także zakres działań zapobiegawczych lub ograniczających poszczególne ryzyka.

Zarząd i Rada Nadzorcza są odpowiedzialne za zarządzanie ryzykiem, obejmujące następujące procesy:

- Identyfikacja ryzyk,
- delegowanie i rozliczanie koniecznych do podjęcia zadań,
- akceptacja polityki w zakresie zarządzania ryzykiem,
- udział w komitetach wspomagających zarządzanie ryzykiem,
- udział w przeglądach ryzyk,
- akceptacja ryzyka i raportów dotyczących ich poziomu - Zarząd uchwała, a RN zatwierdza poziom akceptowalnego ryzyka.

Rada Nadzorcza, za pośrednictwem Komitetu Audytu uczestniczy w zarządzaniu ryzykiem, w tym w szczególności w przeglądaniu ryzyk.

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.

Zagadnienia ESG są istotnym elementem działalności Spółki i znajdują się w kręgu zainteresowań zarówno Zarządu Spółki, Rady Nadzorczej, jak i kadry managerskiej. Członkowie Zarządu mają dużą świadomość dotyczącą zagadnień zarządczych, środowiskowych i społecznych. W spółce jest podejmowanych wiele oddolnych inicjatyw związanych ze zrównoważonym rozwojem organizacji. Zarząd okresowo analizuje działalność Spółki w aspektach związanych ze zrównoważonym rozwojem.

Zagadnienia związane ze zrównoważonym rozwojem są w kręgu zainteresowania Zarządu, Rady

Nadzorczej jak również kadry managerskiej, którzy aktywnie wspierają liczne inicjatywy pracowników w tym zakresie. Członkowie Zarządu mają świadomość wagi zagadnień związanych ze zrównoważonym rozwojem. 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 finalna weryfikacja treści sprawozdania ze stanem faktycznym oraz założeniami w przedmiocie działań dotyczących ESG, jak również decyzja w przedmiocie jego publikacji należy do Zarządu. Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Rada Nadzorcza nie dokonuje osobnej weryfikacji sprawozdania Zarządu w zakresie ESG, natomiast przeprowadzana przez Radę Nadzorczą ocena sprawozdania finansowego i sprawozdania Zarządu z działalności spółki dotyczy całej działalności, która oparta jest na zrównoważonym rozwoju.

[GRI 2-16]

W Spółce obowiązuje procedura zgłaszania naruszeń ustawy o ofercie publicznej oraz rozporządzenie 2017/1129. Ponadto obowiązują normy i standardy etyczne a w przypadku wystąpienia ewentualnych naruszeń, zostały wskazane do powyższych sytuacji odpowiednie osoby. Niezależnie Spółka planuje wprowadzenie procedur dotyczących ochrony sygnalistów wraz z pojawieniem się uregulowań krajowych w danym zakresie. W Answear.com obowiązuje Polityka antymobbingowa i antydyskryminacyjna, która stanowi załącznik do obowiązującego w Spółce Regulaminu Pracy. W 2023 r. nie zostały zgłoszone żadne naruszenia w ramach ww. procedur.

[GRI 2-18]

Rada Nadzorcza sprawuje stały nadzór nad działalnością Spółki we wszystkich dziedzinach jej działalności. Obecnie nie jest przeprowadzana osobna ocena pod kątem zarządzania działalno-

ści, która oparta jest na zrównoważonym rozwoju. Spółka planuje wprowadzenie procesów oceny działania Zarządu w nadzorowaniu zarządzania wpływem organizacji na zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne.

[GRI 2-19]

ZASADY WYNAGRADZANIA CZŁONKÓW ZARZĄDU

W Answear.com S.A. obowiązuje polityka wynagrodzeń Członków Zarządu i Rady Nadzorczej, a w ramach Rady Nadzorczej funkcjonuje Komitet Nominacji i Wynagrodzeń, w skład którego wchodzi Jacek Palec oraz Mateusz Gzyl. Podstawą współpracy Członków Zarządu ze Spółką może być umowa o pracę, stosunek powołania lub umowa cywilnoprawna. Wynagrodzenia Członków Zarządu składają się z: (i) stałych składników (ii) zmiennych składników wynagrodzenia oraz (iii) składników niepieniężnych. Stałe składniki są ustalane indywidualnie w toku negocjacji na podstawie poziomu posiadanego wykształcenia, wiedzy, kwalifikacji i doświadczenia zawodowego, charakteru stanowiska oraz nakładu pracy niezbędnego do prawidłowego wykonywania powierzonego zakresu obowiązków, zakres obowiązków i odpowiedzialności na danym stanowisku, a także poziom wynagrodzeń na podobnych stanowiskach na rynku. Realizacja zmiennych składników wynagrodzenia, o charakterze finansowym i niefinansowym, umożliwia ocenę indywidualnych wyników pracy Członków Zarządu.

Kryteriami finansowymi są w szczególności:

- Wykonanie budżetu,
- wykonanie zadań, w tym przynoszących dodatkowe i nieplanowane przychody lub oszczędności, z uwzględnieniem ryzyka, jakie jest związane z realizacją takich zadań,
- wysokość osiągniętego przez spółkę zysku netto,
- realizację zadań o charakterze finansowym ustalonych przez Radę Nadzorczą.

Kryteriami niefinansowymi mogą być w szczegól-

ności:

- Realizacja zadań o charakterze niefinansowym wyznaczonych 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.

Członkom Zarządu mogą przysługiwać dodatkowe świadczenia niepieniężne, w tym prawo do korzystania ze składników majątku Spółki, prawo do dodatkowego ubezpieczenia, korzystania z dodatkowych świadczeń pozapłacowych oraz prawo do uczestniczenia w funkcjonujących programach emerytalnych. Polityka wynagrodzeń Członków Zarządu i Rady Nadzorczej nie przewiduje okresów odroczenia wypłaty oraz możliwości żądania przez Spółkę zwrotu zmiennych składników wynagrodzenia. Został wprowadzony również program motywacyjny oparty o emisję akcji, który jest skierowany zarówno do Członków Zarządu, jak również kluczowych przedstawicieli kadry zarządzającej. Przyznanie akcji w ramach programu zależy od realizacji celów wyznaczonych przez Walne Zgromadzenie. Kadra managerska Spółki jest objęta ponadto systemem premiowym, w ramach którego wysokość wynagrodzenia zmiennego, wypłacanego w cyklach półrocznych jest uzależniona do realizacji wyznaczonych celów indywidualnych o charakterze biznesowym i indywidualnym.

ZASADY WYNAGRADZANIA CZŁONKÓW RADY NADZORCZEJ

Wynagrodzenie członków Rady Nadzorczej składa się z wynagrodzenia stałego przyznawanego w formie ryczałtu wypłacanego miesięcznie

albo kwartalnie lub ryczałtu wypłacanego w miesiącach, w których odbyło się posiedzenie Rady Nadzorczej. Wynagrodzenie dla Członków Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie. Członkom Rady Nadzorczej nie są przyznawane zmienne składniki wynagrodzenia, jak również nagrody lub premie.

POZOSTAŁE INFORMACJE DOTYCZĄCE WYNAGRODZEŃ

Spółka nie posiada żadnych zobowiązań wynikających z emerytur i świadczeń o podobnym charakterze dla byłych osób zarządzających, nadzorujących albo byłych członków organów administrujących.

Zgodnie z przyjętą w Spółce polityką wynagrodzeń, wdrożone rozwiązania przyczyniają się do realizacji strategii biznesowej, długoterminowych interesów oraz zapewnienia stabilności Spółki w szczególności poprzez powiązanie zmiennych składników wynagrodzenia Członków Zarządu z realizacją celów, w tym osiągnięcia zakładanych wyników ekonomicznych, rzeczywistej, długoterminowej sytuacji finansowej Spółki oraz długoterminowego wzrostu wartości dla akcjonariuszy i stabilności funkcjonowania Spółki. Jednocześnie zapewnienie na odpowiednim poziomie stałych składników wynagrodzenia umożliwia zatrudnienie osób o odpowiednim poziomie wiedzy i kompetencji.

Cele Polityki Wynagrodzeń są następujące:

- Stworzenie stabilnego i spójnego systemu wynagradzania Członków Zarządu i Rady Nadzorczej;
- Powiązanie wynagradzania Członków Zarządu z wdrażaniem celów i strategii Spółki oraz długofalowych planów;
- Zapewnienie realizowania obowiązków w ramach Zarządu oraz Rady Nadzorczej przez osoby wykazujące się wysokim poziomem wiedzy merytorycznej, znajomością uwarunkowań biznesowych oraz wykazujących odpowiednie zaangażowanie w realizowanie strategii Spółki.

ROZDZIAŁ 1

POLITYKA PODATKOWA

[GRI 207-1] [GRI 207-2]

Spółka identyfikuje, zarządza i monitoruje ryzyko podatkowe, rozlicza podatki i podaje informacje do wiadomości publicznej w formie sprawozdań finansowych. Wszelkie działania dotyczące polityki podatkowej spółki oparte są na zgodności z przepisami prawnymi. Stosujemy zasady podziału kompetencji, kolegalności, dwuetapowej weryfikacji, obligatoryjnej analizy ryzyka czy zgłaszania naruszeń.

Organem zarządzającym, odpowiedzialnym za zgodność ze strategią podatkową jest dział księgowości, który nadzoruje obowiązki podatkowe. Same prace działu są koordynowane przez Główną Księgową oraz Wiceprezesa Zarządu ds. Finansowych. Formalnie organem przeglądającym i zatwierdzającym strategię podatkową i częstotliwość przeglądów jest Zarząd Answear S.A., ze szczególnym uwzględnieniem Wiceprezesa Zarządu ds. Finansowych.

W sytuacji dwuznaczności w odniesieniu do podatków mechanizmem weryfikującym jest kontakt w doradcami zewnętrznymi w celu uzyskania interpretacji podatkowych. Spółka nie podejmuje żadnych działań mających na celu unikania płacenia podatków.

Informację o realizowanej strategii podatkowej Answear.com SA można znaleźć na stronie:



Dokumenty korporacyjne



PODEJŚCIE DO ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

[GRI 3-1] [GRI 3-2]

Kierując się zasadą istotności przy raportowaniu kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem po raz kolejny przeprowadziliśmy badanie mające na celu identyfikację relewantnych dla Answear zagadnień ESG. W celu płynnej adaptacji do nowej dyrektywy związanej ze sprawozdawczością zrównoważonego rozwoju (CSRD) w tym roku postanowiliśmy skorzystać z listy tematów ESG wymienionych w ESRS (European Sustainability Reporting Standards).

Każde zagadnienie zrównoważonego rozwoju, zgodnie z koncepcją podwójnej istotności (Double Materiality Assessment), oceniliśmy z dwóch perspektyw: **istotności wpływu** (jak istotny jest wpływ spółki na zagadnienie) oraz **istotności finansowej** (jak duże są ryzyka i/lub możliwości finansowe dla spółki stwarza wywierany wpływ). W celu oceny każdego zagadnienia została użyta następująca skala istotności:

- 1 - Minimalna (minimal)
- 2 - Informacyjna (informative)
- 3 - Ważna (important)
- 4 - Znacząca (significant)
- 5 - Krytyczna (critical)

Istotność finansowa także została oceniona pod kątem oddziaływania: **negatywne** (wpływ firmy na zagadnienie wpływa na płynność biznesową i jest ryzykiem finansowym dla firmy) oraz **pozytywne** (wpływ firmy na zagadnienie tworzy nowe możliwości finansowe i jest szansą finansową dla firmy). Do każdego zagadnienia przepisaliśmy priorytet zarządzania wpływem dla spółki:

- Zwykły priorytet
- Średni priorytet

- Wysoki priorytet
- Najwyższy priorytet

Wszystkie istotne tematy były analizowane na cross-sektorowym panelu dialogowym zorganizowanym w firmie. W warsztacie wzięli udział osoby pełniące następujące funkcje:

- CFO (Chief Financial Officer);
- COO (Chief Operating Officer);
- Dyrektorka HR;
- Przedstawicielka Działu Prawnego;
- Zastępczyni Głównej Księgowej;
- Dyrektor Logistyki;
- Kierownik ds. Kadr i Płac;
- Kierownik Sektora Logistycznego.

Cały proces badania istotności został uzupełniony przez badanie percepcji interesariuszy, który został opisany w rozdziale dot. relacji spółki z otoczeniem.

Poniżej przedstawiamy listę ważnych dla nas zagadnień zidentyfikowanych podczas analizy istotności:

E	ŚRODOWISKOWE
1	Emisje gazów cieplarnianych
2	Zużycie surowców naturalnych i energii
3	Zarządzanie zasobami wodnymi
4	Generowanie odpadów i gospodarka obiegu zamkniętego

G	ŁAD KORPORACYJNY
1	Współpraca z dostawcami
2	Zapobieganie korupcji i praniu brudnych pieniędzy
3	System zgłoszenia nieprawidłowości
4	Polityka podatkowa
5	Dobrostan zwierząt
6	Zgodność z regulacjami

S	SPOŁECZNE
1	Warunki zatrudnienia i prawa pracowników
2	Rozwój i edukacja kadry
3	Zarządzanie różnorodnością i przeciwdziałanie dyskryminacji w miejscu pracy
4	Rozwój społeczności lokalnych i współpraca z NGO
5	Prawa konsumentów i standardy obsługi klientów
6	Prywatność i bezpieczeństwo użytkowników platformy

[GRI 2-23] [GRI 2-24] [GRI 2-25] [GRI 2-27]

Posiadamy polityki dotyczące zagadnień pracowniczych, społecznych, praw człowieka, środowiska naturalnego i przeciwdziałania korupcji. Wymienione dokumenty stanowią „mapę drogową” opisującą podejście firmy do zarządzania czynnikami zrównoważonego rozwoju oraz mitygacji

ryzyk ESG. Postrzegamy zrównoważony rozwój jako strategiczne, długofalowe podejście do prowadzenia biznesu oparte na zasadach dialogu społecznego i poszukiwaniu rozwiązań korzystnych jak dla przedsiębiorstwa, tak i dla szeroko pojętego otoczenia firmy. Etyczne zasady opisane w ww. dokumentach są zgodne z Powszechną Deklaracją Praw Człowieka, Trójstronną Deklaracją Międzynarodowej Organizacji Pracy oraz inicjatywą ONZ Global Compact.

W naszej codziennej działalności kierujemy się nast. wartościami:

- Odpowiedzialność
- Integralność
- Zaufanie
- Różnorodności
- Inkluzyjność
- Empatia
- Zrozumienie
- Szacunek

W Answear priorytetem jest skuteczne zarządzanie politykami na każdym etapie działalności. Polityki są zatwierdzane przez Zarząd co najmniej raz na 2 lata, w przypadku istotnych zmian odbywają się wdrożenia w szybszym czasie. Dział HR monitoruje i komunikuje wszelkie nieistotne zmiany w dokumentach. Jedynie za zarządzanie ryzykiem korupcyjnym w Answear.com odpowiedzialny jest Wiceprezes Zarządu ds. finansowych.

PRACOWNICY

Implementacja i utrwalenie polityk odbywa się poprzez procedury operacyjne obowiązujące w przedsiębiorstwie a pracownicy są zobowiązani do zapoznania się z treścią polityk przed rozpoczęciem współpracy. Polityki są komunikowane za pomocą wiadomości elektronicznych oraz zamieszczane w intranecie. Dla pracowników bez stałego dostępu do maila (pracownicy logistyki), wydrukowane polityki są dostępne w sekretariacie magazynu.



WSPÓŁPRACA Z PARTNERAMI BIZNESOWYMI

Współpracownicy i partnerzy biznesowi są zachęcani do przestrzegania polityk a pracownicy mają obowiązek współpracować z partnerami biznesowymi, którzy opowiadają się za zasadami zawartymi w politykach lub mają przyjęte podobne polityki w swojej działalności. Answear podejmuje działania wyjaśniające w przypadku informacji o nieprawidłowościach ze strony kontrahentów.

BHP

Realizujemy Politykę dotyczącą bezpieczeństwa i ochrony zdrowia w pracy, zapewniając poszanowanie zdrowia i godności pracowników. Stosujemy środki zapobiegawcze określone w przepisach. Ponadto utworzyliśmy Politykę Bezpieczeństwa w celu zapewnienia bezpieczeństwa danych. Określa zasady i procedury obowiązujące w Answear.com S.A. w zakresie przetwarzania danych osobowych zarówno w kartotekach, jak i systemie informatycznym.

Dostrzegamy, że sukces organizacji z jednej strony zależy od jej pracowników, ich kompetencji i zaangażowania, z drugiej zaś od tego, jak spółka kształtuje swoje relacje z otoczeniem. Dzięki staraniom wszystkich osób w organizacji, spółka nie otrzymała w 2023 r. kar czy grzywien. Nie zostały również nałożone sankcje niepieniężne. Zgodnie z opisanym w procedurach mechanizmie postępowania i zgłaszania nieprawidłowości, w 2023 roku nie odnotowaliśmy żadnych skarg.

**Superbrands 2023**

Tytuł Superbrands

Superbrands to niezależna organizacja promująca ideę brandingową poprzez identyfikację, nagradzanie i prezentację historii sukcesu marek, które – dzięki reprezentowanym wartościom i wyjątkowym korzyściom, jakie oferują konsumentom – osiągnęły rynkowy sukces. Jesteśmy szczególnie dumni z mianowania Answear tytułem Superbrands 2023 jako jedna z najsilniejszych marek na krajowym rynku.

**Retail Business Awards 2023**

Nagroda w kategorii Retail Rising Star

Nagroda w kategorii Retail Rising Star. Retail Business Awards to pierwsze tak prestiżowe wyróżnienia gospodarcze dedykowane przedsiębiorcom z branży handlu detalicznego i hurtowego, a także sektora FMCG w Polsce.

**Mixx Awards 2023**

Wyróżnienie w kategorii e-commerce

Ponowne wyróżnienie za projekt „Zadbaj o to co jest w środku - Można zwariować i zwrócić się o pomoc” w kategorii Ecommerce. Konkurs organizowany przez IAB, który nagradza wyjątkowe i inspirujące kampanie marketingowe digital, łączące kreatywne idee z efektywnymi rozwiązaniami.

**Mobile Trends Awards 2023**

Wyróżnienie w kategorii e-commerce rozwój

Mobile Trends Awards to jedno z najbardziej prestiżowych wyróżnień branży mobilnej. Już od 12 lat nagrody przyznawane są firmom, które z sukcesem wykorzystywały mobilne technologie w swoich projektach. Answear.com zdobył wyróżnienie w kategorii „Commerce- rozwój” za swoją aplikację mobilną.

**Performance Marketing Diamonds EU 2023**

Nominacja

Performance Marketing Diamonds EU to konkurs organizowany przez Izbę Gospodarki Elektronicznej w Polsce. Jest to pierwszy w Polsce międzynarodowy konkurs poświęcony marketingowi efektywnościowemu i afiliacyjnemu. Answear został nominowany w kategorii The most effective affiliate program za działania prowadzone przez dział performance marketingu.

**CSR Poland Awards 2023**

Nominacja

Answear został nominowany w kategorii „Charity” za projekt Moc na Pomoc za pomoc materialną, wsparcie i zorganizowanie darów dla osób dotkniętych wojną w Ukrainie. CSR Poland Awards ma na celu docenienie najlepszych działań z zakresu społecznej odpowiedzialności biznesu, a także liderów CSR w przedsiębiorstwach.

**CEE Retail Awards 2023**

Nominacja

Nominacja w kategorii „Online retailer of the year”. CEE Retail Awards to najważniejsza gala rozdania nagród w regionie, podczas której świętuje się branżę handlu detalicznego.

**Loyalty Heroes 2023**

Nominacja

Możemy się poszczycić zdobytą nominacją w kategorii „The best customer-centric solutions” za zgłoszenie swojego programu lojalnościowego Answear Club (AC). Loyalty Heroes to jedyny w Polsce konkurs w 100% poświęcony szeroko pojętym działaniom lojalnościowym. To unikatowe wydarzenie, którego celem jest wyłonienie i docenienie najlepszych programów lojalnościowych oraz przedsięwzięć w zakresie działań lojalnościowych w Polsce.

NASZE PARTNERSTWA

[GRI 2-28]

Należymy do Izby Gospodarki Elektronicznej, której misją jest rozwój polskiej branży cyfrowej poprzez współpracę, wymianę know-how i działania legislacyjne. Zaletą Izby jest silna i efektywna reprezentacja wspólnych interesów w dialogu z instytucjami polskiej administracji rządowej, Unii Europejskiej oraz organizacjami pozarządowymi z całego świata.

Do celów Izby Gospodarki Elektronicznej można zaliczyć:

- 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 inno-

wacji technologicznych, informacyjnych i komunikacyjnych (ICT), w tym Internetu, sprzętu i oprogramowania, a także 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™. Jest to międzynarodowa, profesjonalna organizacja biznesowa, skupiająca właścicieli firm, dążących do intensywnego rozwoju. Członkowie CorporateConnections™ to liderzy w rankingach branżowych, a także firmy z bogatą siecią kontaktów biznesowych w kraju i zagranicą. Są to firmy o przychodach powyżej 100 milionów złotych netto rocznie i obecne na rynku powyżej 5 lat, planujące intensywny rozwój.

Answer jest również członkiem Akademii Cyfryzacji GS1, która jest częścią globalnej organizacji GS1 do spraw stosowanych systemów standardów na świecie w zakresie cyfrowej transformacji. Dzięki wieloletniemu i międzynarodowemu doświadczeniu pochodzącemu ze 150 krajów, organizacja aktywnie wspiera uczestników udostępniając im praktyczne narzędzia. Organizacja współpracuje z największymi potentatami e-handlu takimi jak Google, Amazon, eBay czy Allegro.



ODPOWIEDZIALNI ZA RELACJE Z OTOCZENIEM

38

Nasze otoczenie

40

Nasze zaangażowanie społeczne

46

Współpraca z dostawcami

48

Zgodność z prawem

50

Komunikacja oparta na wartościach

ROZDZIAŁ 2

NASZE OTOCZENIE

[GRI 3-3]

S3 - Dotknięte społeczności

Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Ważne	Krytyczna, pozytywna	Tak	Wysoki priorytet	Ważna

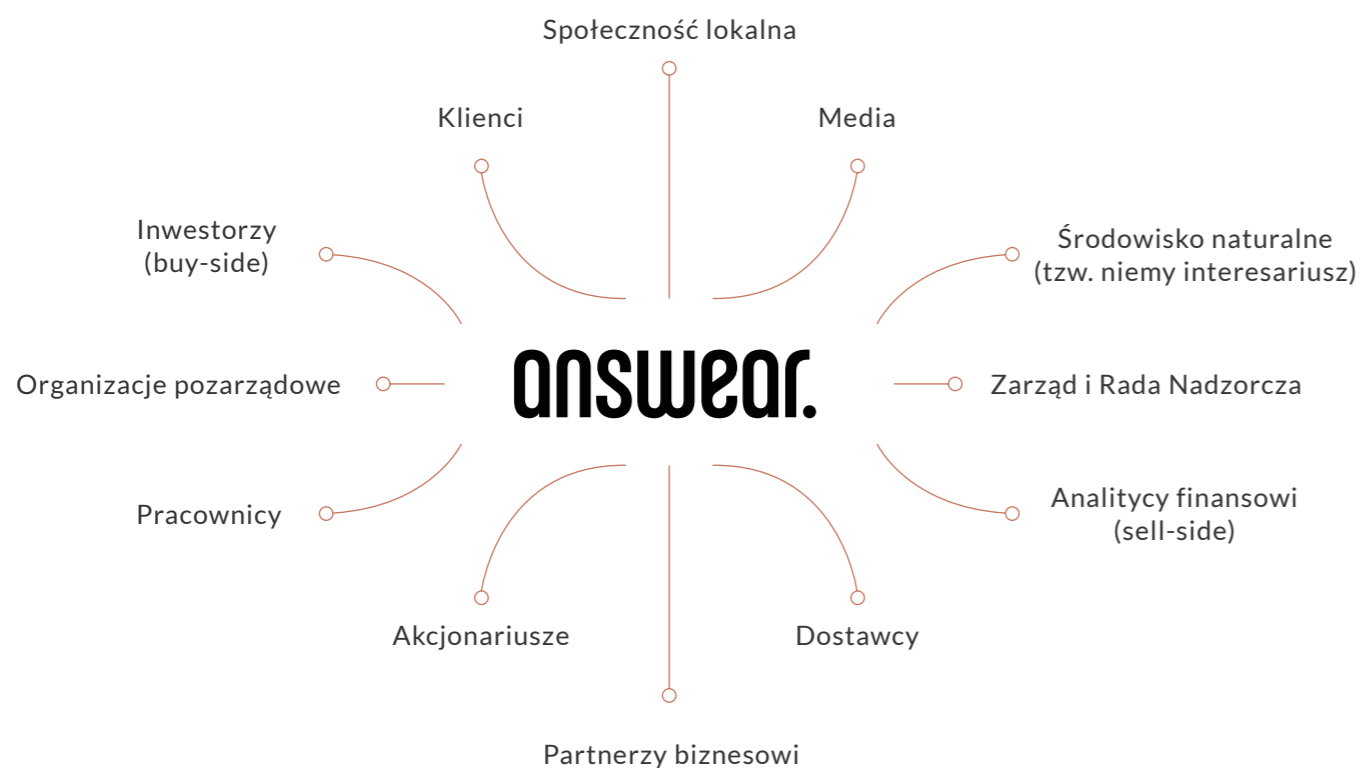


Answear nie monitoruje wpływu dostawców i kontrahentów na społeczności lokalne, natomiast angażuje się w rozwój społeczności związanych z własną działalnością. Wywierany wpływ, m.in. współpraca z organizacjami pozarządowymi, został zidentyfikowany jako przewaga reputacyjna będąca dużą szansą finansową dla spółki.

[GRI 2-29]

Podstawą opracowywanego Raportu ESG i wyboru zagadnień do ujawniania jest szeroko pojęty dialog z naszymi interesariuszami. W związku z tym jednym z kluczowych etapów analizy istotności było zbadanie percepcji naszego otoczenia oraz określenie jego oczekiwań względem powstającego sprawozdania. W tym celu na jesieni

2023 roku zostało przeprowadzone ankietowanie kluczowych grup naszych wewnętrznych i zewnętrznych interesariuszy metodą CAWI. Próba respondentów wyniosła 858 (706 od interesariuszy zewnętrznych i 152 od pracowników firmy). Anonimowość i poufność ankiety gwarantowała nam szczerzy i otwarty feedback wszystkich



osób biorących udział w badaniu. Skala istotności dla naszych interesariuszy została przypisana do każdego tematu poruszonego w niniejszym Raporcie.

KLUCZOWI INTERESARIUSZE

W ramach analizy istotności zidentyfikowane zostały kluczowe dla Answear.com S.A. grupy interesariuszy:

Podczas identyfikacji interesariuszy korzystaliśmy z metodyki macierzy Johnsona i Scholesa oceniając poziom wywieranego na spółkę wpływu oraz zainteresowania działalnością Answear.com.

Priorytetem dla nas zostaje bieżąca i rzetelna komunikacja z naszymi interesariuszami. Staramy się informować wszystkie otaczające nas podmioty na temat realizowanych działań i priorytetów firmy poprzez różnorodne media, w tym media społecznościowe i naszą stronę internetową. Jako spółka publiczna mamy obowiązki informacyjne oraz obowiązki do publikowania corocznych sprawozdań z naszej działalności. Interesariusze wewnętrzni, czyli przede wszystkim pracownicy i pracownicy, są informowani o bieżących zmianach poprzez intranet i tablice informacyjne. Komunikacja pomiędzy kadrą a Zarządem ma miejsce podczas specjalnych spotkań.



ROZDZIAŁ 2

NASZE ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

[GRI 413-1]

Co roku nasi pracownicy angażują się w inicjatywy charytatywne, w tym roku w okresie okołoswiątecznym były to:

- SZLACHETNA PACZKA,
- POMOC dla DOMU DZIECKA w Lubniu
- ŚWIĄTECZNA ZBIÓRKA DARÓW DLA PSÓW I KOTÓW dla podopiecznych MORN

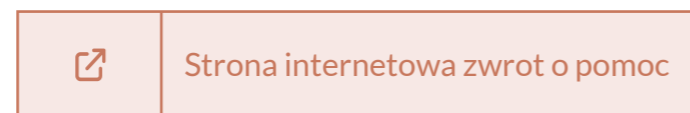
ZADBAJ O TO, CO JEST W ŚRODKU

W lutym 2023 roku także zainicjowaliśmy projekt CSR „Zadbaj o to, co jest w środku”, który porusza kwestie dobrostanu psychicznego. W ramach pierwszej edycji podjęliśmy współpracę z Fundacją Można Zwariować i przy okazji Światowego Dnia Walki z Depresją, przypadającego na 23 lutego, rozpoczęliśmy akcję „Można Zwariować i zwrócić się o pomoc”.

W kampanii zwróciliśmy uwagę na to, że należy szczególnie dbać o to, co jest w środku, czyli w naszej głowie i psychice – zwłaszcza, że dane nie kłamią: co czwarta osoba w Polsce będzie zmagająca się z jakąś formą zaburzeń psychicznych, do których zalicza się depresja - wynika z badań

Instytutu Psychiatrii i Neurologii w Warszawie. Chcieliśmy uświadomić, że prośba o pomoc to nie wstyd, a odwaga.

W ramach inicjatywy powstała specjalna strona internetowa, na której znajduje się seria filmów edukacyjnych z rozmowami ze specjalistami na tematy związane ze zdrowiem psychicznym i depresją.



Do paczek dla klientów w dniach 20-22.02 dodawaliśmy specjalny „Formularz zwrotu o pomoc” na wzór klasycznego formularza zwrotu dodawanego do zamówień. W taki sposób potraktowaliśmy nasze paczki jako touch point akcji. Wraz z formularzem, do zamówień dodawana była książeczka edukacyjna o zdrowiu psychicznym, stworzona przez Fundację Można Zwariować, której misją jest promocja zdrowia psychicznego, jego higieny i wrażliwości na nas samych i siebie nawzajem. W ten sposób chcieliśmy trafić do tych, którzy być może podejrzewają u siebie problemy z zaburzeniami nastroju oraz tych, którzy chcą swoje wsparcie ofiarować innym.



fot. „Zadbaj o to co w środku”

W ciągu zaledwie 3 dni wysłaliśmy 7 500 paczek, które wygenerowały ponad 10 mln wyświetleń materiałów edukacyjnych od Fundacji i przełożyło się na liczne zwroty o pomoc do specjalistów i specjalistek.

W październiku 2023 roku ruszyliśmy z drugą odsłoną akcji „Zadbaj o to co jest w środku – Siła Uważności”. Tym razem zwróciliśmy uwagę na Siłę Uważności oraz bycie tu i teraz. Pod patronatem Polskiego Instytutu Mindfulness, skoncentrowaliśmy się na praktyce uważności, czyli świadomym i intencjonalnym zarządzaniu uwagą w kontekście dbania o nasz dobrostan psychiczny.

O zaletach praktykowania uważności dzięki rozmaitym badaniom wiemy coraz więcej. Oprócz redukcji stresu i większej samoświadomości, dzięki medytacji mindfulness możemy poprawić jakość snu, zmniejszyć ból, polepszyć swoją koncentrację, a nawet poprawić funkcjonowanie układu odpornościowego. Dbanie o siebie od środka jest kluczowym zagadnieniem, które stanowi o dobro-

stanie psychicznym.

W ramach rozwinięcia akcji „Zadbaj o to, co jest w środku – Siła Uważności” przygotowano specjalną przesyłkę, która, podobnie jak w poprzedniej edycji, została dostarczona odbiorcom. **W 30 000 przesyłek znalazła się ilustracja tematyczna i karta ćwiczeń z pierwszymi krokami do uważności.** Powstała także strona internetowa, na której użytkownicy znajdą biblioteczkę z polecanymi książkami i medytacjami w nurcie mindfulness oraz „praktykami uważności”, dzięki którym mogą rozpocząć własną praktykę i zgłębić informacje na ten temat.

Jesienią, nawiązując do Międzynarodowego Dnia Zdrowia Psychicznego przypadającego na 10 października, do akcji dołączyły również nasze rynki zagraniczne: Czechy, Słowacja, Węgry i Bułgaria.

Na Węgrzech podjęto współpracę z Fundacją Mélylevegő i podjęto temat stanów lękowych i niepokoju. Do przesyłek dołączone były stwo-



fot. „Zadbaj o to co w środku - Siła Uważności”

rzony wspólnie z fundacją książeczki zawierające informacje na temat stanów lękowych i autotest, który miał pomóc stwierdzić, czy sami borykamy się z tym problemem. W ramach projektu powstała również dedykowana strona zawierająca informacje na temat tego jak radzić sobie ze stanami lękowymi. Na stronie znalazły się także edukacyjne filmy stworzone przez fundację opisujące techniki, które można zastosować w życiu codziennym. Odbył się również ogólnodostępny webinar online dotyczący metod i technik zarządzania stresem.

W Bułgarii współpracowaliśmy z Hour Space, społecznością psychologów sprofilowanych w różnych obszarach, takich jak terapia rodzinna, rozwój osobisty, stany lękowe czy wypalenie zawodowe. Społeczność aktywnie pracuje nad popularyzacją i umożliwieniem dostępności terapii dla każdego. Do naszych klientów rozesłano 7000 specjalnych ulotek objaśniających projekt i oferujących bezpłatne konsultacje z jednym z terapeutów HourSpace. Stworzono też edukacyjne wideo, które objaśniały i przybliżyły problem stanów lękowych i ataków paniki. W wyniku projektu na bezpłatną konsultację z terapeutą zapisało się 250 osób.

Na rynku czeskim w ramach projektu podjęto współpracę z Nevypušť duši, organizacją, która wprowadza profilaktykę w zakresie zdrowia psychicznego, zapewniając edukację i prowadząc konsultację w tej dziedzinie. Na dedykowanej stronie zostały umieszczone wideo edukacyjne, wyjaśniające dlaczego powinniśmy zwracać większą uwagę na nasze zdrowie psychiczne, jak rozpoznać, że coś się z nami dzieje, gdzie i jak szukać pomocy. W paczkach klienci znaleźli Formularze zwrotu o pomoc zawierające kontakt do specjalistów z Nevypušť duši.

Na Słowacji organizacją wspierającą projekt była Liga za duševné zdravie – platforma wsparcia psychicznego. Głównym przesłaniem „Zadbaj o to, co jest w środku” na tym rynku była idea, że odpowiednia opieka nad zdrowiem psychicznym powinna być tak naturalna jak poranna higiena. W ramach akcji powstało 6 filmów

edukacyjnych zawierających porady dotyczące opieki nad zdrowiem psychicznym, rozpoznania objawów i, co najważniejsze, informacje, gdzie szukać pomocy. Klienci dokonujący zakupów na Answear.sk otrzymali ulotki informacyjne, które kierowały ich do wideo.

WSPÓŁPRACA Z SUPERHUMANS

W 2023 Answear podjął współpracę z Superhumans – centrum rehabilitacyjnym we Lwowie.

W ramach współpracy kwota 50 UAH z każdego zamówienia złożonego na Answear.ua od 15 września do 15 października 2023 r. została przekazana na rzecz centrum Superhumans, pierwszej w Ukrainie placówce szkoleniowej do rehabilitacji fizycznej Superhumans („Superludzie” - tak nazywane są osoby, które przechodzą rehabilitację w centrum). Fundusze zebrane przez firmę zostaną wykorzystane na budowę pierwszego w Ukrainie placu treningowego dla Superludzi - osób, które straciły ręce i nogi w wyniku ostrzału lub wybuchu spowodowanego rosyjską agresją. Tacy ludzie potrzebują protez, rehabilitacji i pomocy psychologicznej

„Ten plac będzie składał się ze stacji sportowych z nawierzchniami o różnym stopniu trudności: piasek, żwir, trawa, kostka brukowa, kamienie - różne tak zwane przeszkody treningowe, które, bez względu na to, jak przerażająco to brzmi, pomogą Superludziom ponownie nauczyć się chodzić. Wyobraźmy sobie pierwsze kroki dziecka, które dopiero uczy się chodzić i potrzebuje wsparcia. Tak samo jest tutaj. Jedną rzeczą jest otrzymanie protez, a zupełnie inną ich opanowanie” - opowiada o projekcie Iga Rudneva, CEO Centrum Superhumans.

W ramach akcji charytatywnej na ten cel zebraliśmy 5 milionów UAH. Centrum Superhumans zapewnia pełen zakres usług, od dokładnej diagnostyki po rehabilitację psychologiczną i fizyczną dla osób, które utraciły kończyny. Centrum posiada własny zakład produkcji protez wyposażony w technologię Ottobock, dział rehabilitacji, basen, dział hydroterapii i dział wsparcia psychologicznego. Wkrótce Centrum otworzy oddział



fot. „Superhumans”

chirurgii rekonstrukcyjnej, aby pomóc Ukrainkom i Ukraińcom z obrażeniami twarzy spowodowanymi wybuchem miny. Pacjentów będą operować czołowi chirurdzy szczękowo-twarzowi z Francji. Misją Superhumans jest budowanie wysokiej jakości wiedzy specjalistycznej w zakresie protezyki i zaawansowanych technologicznie interwencji medycznych w Ukrainie, wprowadzanie najlepszych praktyk medycznych i, co najważniejsze, przekształcenie Ukrainy w „kraj nadludzi” zamiast „kraju rannych”. Pierwsze Centrum Superhumans zostało otwarte we Lwowie w kwietniu 2023 roku. Planowane jest również otwarcie klinik Superhumans w innych regionach Ukrainy. Wszystkie usługi w Centrum Superludzi są bezpłatne, finansowane z darowizn i wsparcia partnerów. Wśród tych, którzy pomagają centrum, są filantrop Howard Buffett, przedsiębiorca Richard Branson, muzyk Sting, a teraz i Answear.



fot. „Superhumans”

AKTYWNOŚCI W RAMACH ANSWEAR.LAB

NIE MAMY ZGODY NA PRZEMOC

W czerwcu 2023 roku marka answer.LAB była sponsorem tytularnym **Co Jest Grane Festival & Women's Voices Kolektyw**. Podczas tego wydarzenia w strefie answer.LAB uczestnicy festiwalu mogli wziąć udział w happeningu charytatywnym, którego celem była pomoc ofiarom przemocy. W ramach happeningu publiczność festiwalu umieszczała naklejki z dobrymi słowami takimi jak miłość, życzliwość, empatia, współczucie, przyjaźń, dobro na trójwymiarowym napisie **„NIE MAMY ZGODY NA PRZEMOC”**. W efekcie, po zaklejeniu odpowiednich liter, powstało hasło **„MAMY MOC”**, które symbolicznie pokazywało, że wspólnymi siłami możemy przeciwstawić się przemocy i pomóc osobom jej doświadczającym. Ambasadorką akcji została **Katarzyna Dacyszyn** - aktywistka, modelka, projektantka i edukatorka w zakresie stalkingu, która przyczyniła się do zmiany polskiego prawa, po tym jak wygrała pro-

ces sądowy z psychopata, który śledził ją przez 11 lat. Aby nie tylko symbolicznie, ale również namacalnie pomóc osobom dotkniętym przemocą, **answer.LAB przeznaczyła także 20 tys. zł na działalność Fundacji Feminoteka**, która od lat wspiera kobiety doświadczające przemocy. Temat pomocy pokrzywdzonym wybrzmiał także na panelu dyskusyjnym zorganizowanym w ramach festiwalu, z udziałem Katarzyny Dacyszyn i Jolanty Gawendy z Fundacji Feminoteka. W trakcie rozmowy poruszyliśmy kwestię tego, jak być pokoleniem, które zatrzyma przemoc wobec kobiet. Ponadto szeroką rozpoznawalność inicjatywy **NIE MAMY ZGODY NA PRZEMOC** uzyskaliśmy za sprawą spotu, do którego zaprosiliśmy wspomniane panie. Katarzyna Dacyszyn wystąpiła również w serii SHEROES (bohatek-ambasadek answer.LAB, które dzielą się swoją historią na Instagramie i inspirują inne kobiety). Cała akcja odbiła się szerokim echem w mediach, generując **niemal 60 publikacji i osiągając prawie 1,5 mln odstón w mediach społecznościowych**.



fot. „Nie mamy zgody na przemoc”



DESMOS

W Grecji dwukrotnie współpracowaliśmy z lokalną organizacją non-profit DESMOS wspierającą kobiety. W wyniku naszego udziału w Athens Fashion Week jako sponsorzy projektu Fashion Design, nagrodziliśmy zwycięzców 2 edycji możliwością zaprojektowania koszulki w szczytnym celu (zyski z jej sprzedaży zostały przekazane organizacji DESMOS). Konkursy odbyły się w 2022 roku, ale ponieważ do sfinalizowania projektu, wyprodukowania koszulki od zespołu LAB i premiery

na naszej stronie internetowej potrzebowaliśmy kilku miesięcy, darowizna została przekazana odpowiednio w styczniu i lipcu 2023 roku. **Całkowita kwota darowizny wyniosła 1.100 euro.**



[GRI 3-3]

S2 - Pracownicy w łańcuchu dostaw

Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Ważne	Minimalna, negatywna	Tak	Średni priorytet	Informacyjna



Spółka jeszcze nie opracowała zaawansowanych mechanizmów monitoringu i kontroli dostawców pod względem warunków pracy, praw pracowniczych i poszanowania różnorodności kadry. Złamanie praw pracowniczych u dostawców stanowią małe ryzyko finansowe dla firmy w związku z zdywersyfikowaną strukturą dostawców Answear.

[GRI 2-23] [GRI 204-1]

W 2023 roku Answear oferował produkty zakupione od około 1000 dostawców krajowych i zagranicznych. Spółka nabywa towary bezpośrednio od producentów lub dystrybutorów zlokalizowanych na terenie Europy (Polska, Francja, Włochy, Hiszpania). **Spółka nie posiada 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 roku 2023 nie zaszły znaczące zmiany dla łańcucha dostaw. Wybór dostawców dokonywany jest 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. **Spółka zrezygnowała ze współpracy z markami fast fashion, stawiając jednocześnie na rozwój współpracy z markami kładącymi większy nacisk na jakość produktów**

oraz zrównoważoną modę. Dział kupiecki wyposażony w odpowiednio dostosowane narzędzia analityczne, umiejętności trendforecastingu oraz dobrze rozwinięty zmysł estetyki składa zamówienia bezpośrednio w showroomach producentów zlokalizowanych w światowych stolicach mody (Mediolan, Paryż, Kopenhaga). Nawiązywane w ten sposób doskonałe relacje biznesowe przekładają się na dostęp do atrakcyjnych ofert zakupowych oraz kolekcji specjalnych. Dzięki wypracowanym przez lata relacjom kupieckim Answear jest dla wielu dostawców klientem pierwszego wyboru. **Z uwagi na najwyższe standardy Answear współpracuje jedynie z dostawcami przestrzegającymi zasad etyki, niewykorzystującymi w procesie produkcji substancji niebezpiecznych oraz futer naturalnych.** Dostawcy Answear to międzynarodowi producenci, posiadający własne rozbudowane systemy etyczne i narzędzia monitorowania łańcucha dostaw. We wrześniu 2020 roku Answear przystąpił do programu Sklepy Wolne od Futer prowadzonego przez Stowarzyszenie Wolne Klatki, co oznacza, że w **asortymencie Answear nie spotka się futer zwierzęcych.**



Moda zrównoważona to coraz prężniej rozwijający się trend przemysłu modowego, oparty na nowych, bardziej świadomych metodach produkcji. Zrównoważona moda 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. **W 2023 roku 30% oferty Answear stanowiły produkty planet friendly.** Produkty te zostały wyprodukowane z naturalnych materiałów, takich jak:

- bawełna organiczna (do jej produkcji nie stosuje się chemicznych środków ochrony roślin),
- len,
- konopie,
- wełna ekologiczna,
- bambus czy 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 proekologiczne takie jak m.in. 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).

Odpowiadając na potrzeby naszych klientów, którzy coraz większą uwagę przykładają do kwestii etyczności czy ekologiczności produktów, regularnie poszerzamy nasz asortyment o marki, ubrania, buty i akcesoria przyjazne planecie. Cieszymy się, 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. Oferta skierowana jest do klientów, którzy deklarują gotowość do zakupu produktów o składach ekologicznych. Cena takich produktów jest wprawdzie wyższa, ale będzie szła w parze z wysoką jakością towaru. To oferta skierowana do odpowiedzialnego konsumenta modowego, bowiem 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.



ROZDZIAŁ 2

ZGODNOŚĆ Z PRAWEM

G1 - Prowadzenie działalności gospodarczej

Temat	Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Kultura organizacyjna	Krytyczna	Krytyczna, pozytywna	Tak	Najwyższy priorytet	Krytyczna
Korupcja i przekupstwo	Ważna	Minimalna, negatywna	Tak	Zwykły priorytet	Ważna



Zapewnienie zgodności z przepisami polskiego i europejskiego prawa jest najwyższym priorytetem spółki i elementem tworzenia kultury organizacyjnej, na który Answear wywiera krytyczny wpływ. Kultura organizacyjna kreuje szanse na dalszy rozwój biznesowy i jest naszą przewagą konkurencyjną we współpracy z kontrahentami i pozostałymi interesariuszami spółki. Podobnie zostały ocenione praktyki na rzecz przeciwdziałania korupcji i praniu brudnych pieniędzy.

[GRI 2-15] [GRI 2-26]

Mechanizmy zasięgania porady i zgłaszania wątpliwości to sposoby, jak pracownicy mogą uzyskać pomoc lub wyrazić swoje obawy dotyczące etyki, zgodności lub bezpieczeństwa w organizacji. Dotyczy to także kadry wyższego i najwyższego szczebla w przedsiębiorstwie. Celem tych mechanizmów jest zapewnienie jasnych i łatwo dostępnych kanałów komunikacji, zachęcanie do zgłaszania problemów lub pytań, zapobieganie nadużyciom lub naruszeniom oraz budowanie kultury etycznej i odpowiedzialnej w organizacji. W Answear ma to istotne znaczenie.

W celu dbania o najwyższe standardy etyczne wśród pracowników 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. W spółce zostały wskazane osoby, do których należy zgłaszać ewentualne naruszenia.

Kolejną grupą objętą procedurami odno-

śnie konfliktów interesów jest Zarząd Spółki Answear.com oraz Członkowie Rady Nadzorczej, gdzie powinni unikać podejmowania aktywności zawodowej lub pozazawodowej, która mogłaby prowadzić do powstawania konfliktu interesów lub wpływać negatywnie na jego reputację. W przypadku powstania konfliktu interesów członek RN lub Zarząd powinien niezwłocznie go ujawnić. Członkowie w zależności od organu informują Radę Nadzorczą bądź Zarząd, o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania oraz nie biorą 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, Rada lub Zarząd może podjąć decyzję o wyłączeniu takiej osoby od udziału w rozpatrywaniu sprawy objętej lub zagrożonej konfliktem interesów. Decyzja w tym zakresie podejmowana jest w drodze uchwały i powinna zawierać uzasadnienie. Zgodnie z regulaminem członkowie nie mogą przyjmować jakichkolwiek korzyści.

W 2023 roku nie było zgłoszonych konfliktów

interesów. Ponadto w spółce została wdrożona procedura zgłaszania naruszeń ustawy o ofercie publicznej, rozporządzenia 2017/1129 oraz norm i standardów etycznych.

W celu kontroli procesów zarządczych spółka powołuje specjalne organy. W taki sposób Rada Nadzorcza powołuje **Komitet Audytu**, w którego skład wchodzi co najmniej trzech 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.

Członkowie komitetu audytu:

- Mateusz Gzyl
- Łukasz Koterwa
- Jacek Palec

W spółce funkcjonuje także Komitet Nominacji i Wynagrodzeń Rady Nadzorczej Answear.com, w którego skład wchodzi:

- Jacek Palec
- Mateusz Gzyl*



*Mateusz Gzyl został wybrany do Komitetu Nominacji i Wynagrodzeń uchwałą Rady Nadzorczej z dnia 28 sierpnia 2023 r.

[GRI 205-3]

W spółce funkcjonuje Polityka przeciwdziałania korupcji. W przypadku, gdy zachodzi obawa lub podejrzenie naruszenia zasad ww. polityki pracownicy są zobowiązani do ich zgłaszania do Wiceprezesa Zarządu ds. finansowych. W 2023 roku w spółce nie odnotowaliśmy przypadków korupcji.

Wprowadzenie polityki przeciwdziałania korupcji zostało ogłoszone za pośrednictwem korespondencji mailowej. Polityka została także umieszczona w wewnętrznej platformie Spółki

- intranet. Dla pracowników magazynu, którzy nie posiadają dostępu do wewnętrznej platformy, wydrukowana polityka jest dostępna w sekretariacie magazynu.

[GRI 206-1] [GRI 415-1]

W 2023 roku spółka Answear:

- nie była stroną procesów dotyczących zachowań antykonkurencyjnych i naruszenia przepisów antymonopolowych
- nie realizowała żadnych datków politycznych

[GRI 201-4]

Całkowita wartość pieniężna w postaci pomocy finansowej uzyskanej od państwa w raportowanym okresie to:

- Dotacja mój elektryk: 18 750 zł
- Ulga dla twórców - korzyść podatkowa: 25 621 zł



KOMUNIKACJA OPARTA NA WARTOŚCIACH

W naszej komunikacji skupiamy się na społecznie ważnych tematach i nie boimy się angażować w wzbudzającą emocje debatę społeczną.

Jednym z przykładów takiego zaangażowania jest **I'M A FEMINIST**, projekt realizowany cyklicznie przez answear.LAB. Jego celem jest dążenie do promowania równości płci i angażowania (głównie) mężczyzn do jasnego opowiedzenia się w osiągnięcia parytetu w tej kwestii. W 2023 roku, w ramach akcji I'M A FEMINIST, skupiliśmy się na zerwaniu ze stereotypami dotyczącymi feminizmu i po raz pierwszy wyszliśmy z ideą projektu poza wirtualną przestrzeń. Z naszej inicjatywy na ulicach Warszawy pojawiły się transparenty z feministycznymi hasłami, które pokazywały, że idea równości to sprawa nas wszystkich. Na transparentach pojawiły się takie zdania jak "I'M A FEMINIST i jestem babcią", "I'M A FEMINIST i kocham mężczyzn" czy "I'M A FEMINIST i jestem

wierzący". Akcję wsparły nagrania tiktokerów, którzy wypowiedzieli się, czym jest dla nich feminizm. Analogicznie jak w poprzednich edycjach, 7 listopada, z okazji Światowego Dnia Feminizmu, wiele celebrytów i twórców umieściło na swoich mediach społecznościowych materiały w limitowanych T-shirtach z deklaracją I'M A FEMINIST i wartościami, które wyznajemy jako feministki i feminiści. W ubiegłym roku, T-shirty były wysyłane w dwupakach, aby ideą równości płci można było podzielić się z bliską osobą. Poza koszulkami w paczkach dla uczestników akcji znalazły się też kartony z hasłem I'M A FEMINIST, do których można było dopisać swoją deklarację (np. I'M A FEMINIST i mam dzieci, I'M A FEMINIST i wierzę w miłość itd.) lub skorzystać z przygotowanego, spersonalizowanego transparentu. **Łącznie do projektu dołączyło ponad 300 osób (również pracownicy Answear.com), których materiały wygenerowały zasięg o wartości prawie 2,4 mln.**



fot. „Answear.LAB - I'M A FEMINIST”



fot. „Answear.LAB - NO SHAME”

Poza działaniami w mediach społecznościowych projekt I'M A FEMINIST dotarł do odbiorców również poprzez liczne artykuły w mediach, nasz newsletter i Journal oraz kampanię banerową na głównej stronie answear.com. **Wspomniane działania osiągnęły zasięg 2,5 mln.**

Drugim przykładem takiej akcji społecznej jest **NO SHAME COALITION**. Celem projektu było szerokie zasygnalizowanie problemu zawstydzania kobiet w mediach, obejmującego m.in. komentowanie wyglądu kobiet, ich wieku, wyborów, deprecjonowanie ich osiągnięć i fałszywe komplementowanie. W ramach tej inicjatywy answear.LAB opracowała deklarację, do której dołączyły czołowe polskie media, zobowiązując się tym samym do powstrzymania się od upokarzania kobiet. Następnie, redakcje takie jak Plotek, Kobieta Gazeta.pl, Wysokie Obcasy, na Temat, AszDziennik, Onet Lifestyle, Ofeminin, MamaDu, Zwierciadło.pl, Plejada i So-Magazyn (Wirtualna Polska) publikowały artykuły w tematyce zawstydzania, aby zachęcić kolejne media do dołączania do NO SHAME COALITION.

Wspomniane publikacje osiągnęły zasięg ponad 36 mln. Kampanię wspierał mural stworzony na Powiślu w Warszawie oraz spot, w którym znane Polki czytały zawstydzające komentarze na swój temat i jednogłośnie przeciwstawiały się zawstydzaniu kobiet. **Wideo trafiło do ponad 860 tys. obserwujących Ewy Gawryluk, Olgi Boładź, Lidii Popiel, Agaty Wiśniewskiej, Honoraty Skarbek oraz Moniki Miller.** Akcję promowała dedykowana strona internetowa, odwiedzona przez setki osób, a materiały stworzone przez Answear.LAB, sygnatariuszy akcji oraz wszystkich, którzy dołączyli do NO SHAME COALITION na platformach społecznościowych osiągnęły łączny **zasięg ponad 1,5 mln wyświetleń.**

[GRI 417-3]

W 2023 roku spółka nie otrzymała żadnych kar, grzywien, ani ostrzeżeń za przypadki niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu.

ODPOWIEDZIALNI W MIEJSCU PRACY

54

Miejsce pracy w liczbach

58

Przyjazne miejsce pracy

66

Zarządzanie różnorodnością i inkluzja

72

Bezpieczeństwo i higiena pracy

MIEJSCE PRACY W LICZBACH

[GRI 3-3]

S1 - Własni pracownicy

Temat	Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Warunki pracy	Krytyczna	Krytyczna, pozytywna	Tak	Najwyższy priorytet	Krytyczna
Zarządzanie różnorodnością i inkluzją	Krytyczna	Ważna, pozytywna	Tak	Najwyższy priorytet	Ważna
Inne prawa związane z pracą	Krytyczna	Minimalna	Tak	Najwyższy priorytet	Ważna

i Wszystkie zagadnienia z zakresu tematycznego dot. kadry Answear zostały ocenione jako krytycznie istotne względem wywieranego przez firmę wpływu i mają najwyższy priorytet zarządzania. Tworzone warunki pracy, zadbanie o równość i różnorodność w firmie są postrzegane jako duża szansa finansowa do pozyskania talentów na rynku pracy. Zagadnienia zostały ocenione jako bardzo ważne przez pracownice i pracowników firmy.

[GRI 2-7]

ZATRUDNIENIE W ANSWEAR.COM

	KOBIEТЫ		MĘŻCZYŹNI		RAZEM	
	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Zatrudnieni na podstawie Umowy o pracę na pełny etat	437	576	181	238	618	814
Zatrudnieni na podstawie Umowy o pracę na niepełny etat	32	38	21	24	53	62
Razem zatrudnieni na UoP	469	614	202	262	671	876

[GRI 2-8]

UMOWY CYWILNOPRANE*				
Lokalizacja	Liczba osób		Razem	
	Kobiety	Mężczyźni	2022	2023
Centrala	25	24	35	49
Magazyn	24	28	102	52
Studio foto-Video	7	0	22	7
Salony	4	0	0	4
Ogółem	60	52	159	112

i *Do umów cywilnoprawnych, zaliczane są umowa zlecenia oraz umowa o dzieło, uregulowane są one przepisami Kodeksu cywilnego.

[GRI 401-1]

NOWOZATRUDNIONA KADRA I ODEJŚCIA

Podział na płeć	Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników		Łączna liczba odejść	
	2022	2023	2022	2023
Kobiety	359	232	305	93
Mężczyźni	181	112	146	58
Łącznie	540	344	451	151

Podział na wiek	Łączna liczba nowozatrudnionych pracowników		Łączna liczba odejść	
	2022	2023	2022	2023
>30	369	200	286	93
30-50	166	136	157	55
50>	5	8	8	3

i *We wskaźniku nie zostały uwzględnione przyjęte w dniu 01.06.2023 24 osoby na podstawie art. 23[1] Kodeksu pracy

POWRÓT DO PRACY I UTRZYMANIE ZATRUDNIENIA PO URLOPIE RODZICIELSKIM

Całkowita liczba pracowników, którzy byli uprawnieni do urlopu	
macierzyńskiego	ojcowskiego
21	11
Całkowita liczba pracowników, którzy skorzystali z urlopu	
macierzyńskiego	ojcowskiego
21	11
Całkowita liczba pracowników, którzy powrócili z urlopu	
macierzyńskiego	ojcowskiego
12	11
Całkowita liczba pracowników, którzy powrócili z urlopu i pozostali zatrudnieni przez dwanaście miesięcy po powrocie do pracy	
macierzyńskiego	ojcowskiego
15	4

MINIMALNE OKRESY WYPOWIEDZENIA W ZWIĄZKU ZE ZMIANAMI OPERACYJNYMI

W 2023 roku miała miejsce zmiana organizacyjna, w związku z którą zgodnie z art. 23 [1] Kodeksu Pracy [Przejęcie zakładu pracy na innego pracodawcę] odbyło się przejście pracowników. Zmiana wiązała się z możliwością rozwiązania stosunku pracy bez wypowiedzenia z siedmiodniowym uprzedzeniem. 1 osoba skorzystała z niniejszego uprawnienia.



[GRI 404-1] [GRI 404-2]

EDUKACJA I ROZWÓJ PRACOWNIKÓW

W 2023 roku w Answear zorganizowano szereg programów rozwojowych, w tym ogólnodostępnych lub skierowanych do poszczególnych grup pracowników, ukierunkowanych na kluczowe umiejętności i kompetencje. Jako priorytety w rozwoju na 2023 rok przyjęliśmy: produktywność i efektywność osobistą, efektywną komunikację oraz współpracę, zarówno wewnątrz zespołów, jak również międzydziałową.

PROGRAMY ROZWOJOWE SKIEROWANE DO KADRY ZARZĄDZAJĄCEJ:

- Program Inspirujące Przywództwo - udział w nim wzięli wszyscy zarządzający zespołami z każdego obszaru organizacji (Centrala, Studio, Logistyka). Program miał wspólny szkielet, z nastawieniem na rozwój tych samych kompetencji, dostosowany był jednak do poziomu doświadczenia i umiejętności uczestników. Grupy jakie zostały utworzone to przekrój od „First Time Manager” do „Top Managementu”. W ramach programu przygotowano i przeprowadzone zostały m.in. takie moduły jak: „Wspólna bramka, wspólny cel”, „Otwarta i efektywna komunikacja”, „Zarządzanie rozwojem pracownika i kultura feedbacku”, „Rola Lidera w organizacji”, „Trudne rozmowy z pracownikiem”, „Odporność psychiczna Lidera”. Program oprócz warsztatów obejmował również zadania dla uczestników, a trenerzy udostępniali dodatkowe materiały w postaci zarówno literatury, jak również treści przygotowanych bezpośrednio pod projekt, w którym łącznie wzięło udział 150 osób, stanowiących kadrę kierowniczą Answear.
- Webinar ONBOARDING – na temat ważnej roli wdrażania pracowników na współczesnym rynku pracy, skierowany do wszystkich managerów, wspierający ich w procesie wdrożenia nowego pracownika.

PROGRAMY SKIEROWANE DO WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW I WSPÓŁPRACOWNIKÓW ANSWEAR:

Równolegle do programów skierowanych do kadry zarządzającej, organizowaliśmy aktywności dla wszystkich pracowników. W 2023 miały miejsce:

- 6 webinarów otwartych, które zostały nagrane i udostępnione na wewnętrznej platformie rozwojowej. Zaproponowaliśmy pracownikom takie tematy jak „Produktywne działania w zgodzie ze sobą, z wykorzystaniem sprawdzonych technik i narzędzi produktywności”, „Przeciwdziałanie mobbingowi i dyskryminacji w miejscu pracy”, „Jak zadbać o swoje centrum mocy? Profilaktyka mięśni dna miednicy”, „Stres w ciele kobiety”, „Webinar o komunikacji, czyli jak dogadać się z każdym i o każdej porze”, „Mindfulness. Trening uważności”. Część webinarów połączona była z dodatkowymi aktywnościami takimi jak np. udostępnienie czasowej tematycznej biblioteczki, czy też dodatkowe ulotki i formy ćwiczeń dla pracowników dystrybuowane wewnątrz firmy.
- Rozszerzanie wewnętrznej platformy rozwojowej, która obecnie zawiera już prawie 60 kursów i szkoleń e-learningowych i jest dostępna dla każdego pracownika, bez względu na zajmowane stanowisko i obszar działania. Na wewnętrznej platformie e-learningowej pracownicy zarówno Centrali, jak również Studia czy Logistyki mogą odbyć kursy z tematyki ogólnorozwojowej (jak np. efektywna komunikacja, praca zdalna, zero waste, diversity&inclusion, zarządzanie sobą w czasie), jak również zarządzania zespołem (np. analiza luki kompetencyjnej, Skuteczne wyznaczanie celów). Pracownicy mają dostęp do nagrań wszystkich webinarów, dokumentów HR, czy też materiałów o firmie. Jest to także przestrzeń na kursy i materiały szkoleniowe dedykowane danym

działom i związane z danym obszarem.

- Dostępność platformy do nauki języka angielskiego dla każdego pracownika i współpracownika, co wpływa na poprawę płynności językowej i bardziej efektywną komunikację z osobami różnych narodowości. W 2023 udostępniliśmy wszystkim pracownikom możliwość nauki języka angielskiego i włoskiego na dedykowanej platformie. Na ten moment z aplikacji korzysta prawie 340 pracowników Answear. Dodatkowo, osoby, które potrzebują wsparcia w konwersacjach językowych, po skierowaniu na kurs przez przełożonego otrzymują dostęp do dodatkowej platformy z indywidualnymi konwersacjami.

PROGRAMY I WARSZTATY CELOWANE - KIEROWANE DO POSZCZEGÓLNYCH GRUP PRACOWNIKÓW, M.IN.:

- Treningi negocjacyjne – łącznie prawie 50 osób (z obszaru sprzedaży Answear oraz Logistyki) wzięło udział w 2-dniowym treningu negocjacyjnym.
- Warsztaty team-buildingowe, kładące nacisk na prawidłową komunikację i współpracę w zespole oraz w organizacji. Wewnętrznie Dział HR przygotował i przeprowadził z 4 zespołami warsztaty team-buildingowe, mające na celu poprawę efektywności komunikacji i współpracy.
- Warsztaty z oceny okresowej i rozmowy rozwojowej - wewnętrznie Dział HR przygotował i przeprowadził warsztaty dla wszystkich liderów oraz kierowników w obszarze logistyki (łącznie 5 grup), które kompleksowo przygotowywały do okresowej rozmowy ewaluacyjnej z pracownikami.

Dla wszystkich pracowników odbył się również Google Day, podczas którego każdy chętny mógł wziąć udział w panelach dotyczących interesującego go tematu. Poszczególne działy dysponują także dodatkowym budżetem na realizację własnych potrzeb szkoleniowych.

ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH

Kobiety	Mężczyźni
Wysoka kadra	
38	38
Średnia kadra	
38	38
Specjaliści	
12	12
Pozostała kadra	
10	10

[GRI 404-3]

OCENA PRACOWNIKÓW

W Answear funkcjonuje system oceny wyników pracy oparty na karcie celów stawianych pracownikowi przez managera. Karta obejmuje zarówno ogólnofirmowe wskaźniki biznesowe, jak i cele indywidualne, dostosowane do zakresu obowiązków, doświadczenia pracownika i jego umiejętności, ale także do bieżących potrzeb biznesowych i wyzwań stawianych przez organizację.

Ocena pracownika ma miejsce dwa razy do roku w ramach indywidualnych spotkań z managerem, podczas których omawiane są nie tylko wyniki pracownika za minione półrocze, ale również obszar kompetencji i potencjalnego rozwoju. Co istotne, ocenę przełożonego poprzedza etap samooceny pracownika. Takim systemem oceny objęci są pracownicy zajmujący stanowiska managerskie i większość stanowisk specjalistycznych, którzy stanowią 36% pracowników ogółem.

Pozostałe stanowiska (głównie o charakterze operacyjnym) podlegają doraźnej ocenie wyników pracy przez przełożonego.

REGULARNA OCENA WYNIKÓW PRACY

Poziom stanowiska	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie
Kadra zarządzająca wyższego szczebla	6	9	15
Kadra zarządzająca średniego szczebla	36	30	66
Stanowiska specjalistyczne	166	67	233
Ogółem	208	106	314

[GRI 401-2]

Benefity oferowane pracownikom

UŁATWIENIA LOGISTYCZNE

W Answear staramy się zapewnić naszym pracownikom jak najbardziej komfortowe warunki pracy. Do dyspozycji pracowników jest nowoczesne biuro w centrum Krakowa, z wieloma salkami konferencyjnymi i miejscami skupienia. Druga lokalizacja to nowoczesne Studio Foto-Video, zlokalizowane w centrum miasta. Trzecim obiektem jest nowoczesny magazyn z przestronnym zapleczem socjalnym, mieszczący się w podkrakowskim centrum logistycznym. W celu ułatwienia pracownikom magazynu dojazdu do pracy, z inicjatywy pracodawcy uruchomiony został autobus G1, kursujący z Wieliczki do pętli Brzegi, a przystanki zlokalizowane są bezpośrednio przy magazynie Answear.

TROSKA O ZDROWIE

Magazyn obsługuje głównie lekkie paczki, co sprawia, że przeważającą część załogi magazynu stanowią kobiety. Aby zwiększyć komfort i poprawić bezpieczeństwo, pracownicy magazynu otrzymują komplet odzieży roboczej, dostosowany do odpowiedniej pory roku i warunków atmosferycznych (np. w lecie krótkie spodenki, w zimie dodatkowo czapki). Pracownicy magazynu korzystają również z dofinansowania do posiłków, które można zamówić za pośrednictwem aplikacji z trzech różnych restauracji.

PROGRESYWNE PODEJŚCIE DO MIEJSCA PRACY

Answear umożliwia pracownikom korzystanie z elastycznych godzin pracy. W centrali firmy i w studiu jest możliwość rozpoczęcia i zakończenia pracy w określonym przedziale godzin. W magazynie funkcjonuje elastyczny grafik, a przełożeni przy planowaniu czasu pracy uwzględniają preferencje pracowników w tym zakresie.

Pracownicy Answear cenią sobie nieformalny charakter pracy, zachęcanie do skracania dystansu, mówienie sobie po imieniu w całej organizacji czy brak dress codu w centrali i studiu. Zależy nam na budowaniu dobrej atmosfery i pozytywnych relacji wśród pracowników. Promujemy inicjatywy mające na celu wzajemne docenianie pracowników. Taką inicjatywą w 2023 roku była akcja Appreciation Days, w ramach której zachęcaliśmy pracowników do wyrażania pozytywnych opinii o swoich kolegach i koleżankach z pracy. W ramach tego wydarzenia zorganizowaliśmy różne aktywności, takie jak kudosy, filmik z udziałem pracowników, webinar „Konstruktywna pochwała - docień, bo warto” i inne. W celu zapewnienia atrakcji i wzrostu zaangażowania pracowników, w 2023 roku zorganizowaliśmy także konkurs fotograficzny CatchTHEmoment, w ramach którego autorzy trzech najlepszych zdjęć otrzymali nagrodę w wysokości 500 zł.





KOMFORTOWY ONBOARDING

Aby uprzyjemnić nowym pracownikom pierwszy dzień pracy, wszystkie takie osoby otrzymują powitalny zestaw upominkowy. W 2023 roku doszło do akwizycji firmy Fashion Trends Group przez Answear.com. W związku z tym, do naszych struktur dołączyło 40 nowych osób. Aby proces integracji przebiegł pomyślnie, nie tylko zapewniliśmy kompleksowy proces onboardingu, ale także wspólnie celebrowaliśmy połączenie dwóch firm. Barista, babeczki i wspólne wyjście integracyjne to tylko niektóre z aktywności, które zorganizowaliśmy z tej okazji.

AKTYWNOŚCI SPORTOWE

Nasi pracownicy co roku, mają możliwość zaangażowania się w różne akcje sportowe również o charakterze charytatywnym, są to: Bieg Marzanny, Bieg Poland Business Run oraz Runmageddon, gdzie pracodawca w 100% finansuje wszystkim chętnym pracownikom ich udział w imprezie oraz koordynuje proces zapisów. Akcje te cieszą się dużą popularnością wśród pracowników i w wielu przypadkach możemy obserwować stałe drużyny, które uczestniczą w tych imprezach rok do roku. Sympatycy piłki nożnej mają możliwość dołączenia do firmowej drużyny Biznesligi i wspólnie odnosić sukcesy na boisku.

INICJATYWY ŚWIĄTECZNE

W 2023 roku, w ramach bonusu świątecznego, wszyscy pracownicy magazynu otrzymali karty przedpłacone o wartości 500 zł do wykorzystania na dowolne zakupy we wskazanym serwisie internetowym. Pracownicy pozostałych lokalizacji mogli cieszyć się drobnym upominkiem mikołajkowym od pracodawcy, a także możliwością organizacji spotkania świątecznego w swoim zespole z budżetem 100 zł na pracownika. Tylko w grudniu, z inicjatywy samych pracowników zostały zorganizowane zbiórki środków finansowych i potrzebnych produktów w ramach 3 akcji charytatywnych (Szlachetna Paczka, wsparcie dla jednego z lokalnych domów dziecka oraz zbiórka darów dla psów i kotów). Tego typu działania nie tylko

podnoszą poziom wrażliwości społecznej wśród pracowników, ale również integrują i wzmacniają umiejętności współpracy.

DOCENIANIE ZAANGAŻOWANIA

W Answear doceniamy pracowników za zaangażowanie i wkład włożony w budowanie marki, dlatego też co roku nagradzamy te osoby, które pracują w firmie 10 lat i współtworzyli w tym czasie historię firmy. Co roku wręczamy również nagrody tym pracownikom, którzy w poprzednim roku zdaniem ich koleżanek i kolegów szczególnie przyczynili się do rozwoju firmy. Nominować do nagrody może każdy z pracowników i każdy pracownik może ją otrzymać. W 2023 roku nagrody przyznawane były w sześciu kategoriach: Outstanding achievements (indywidualnie i zespołowo), Best team player, „I can do it” attitude, Future thinker oraz Work with passion. Rozdanie nagród za 10 lat pracy oraz nagród rocznych odbyło się w trakcie uroczystego spotkania z udziałem pracowników firmy. Taka integracja była świetną okazją do wspólnego świętowania sukcesów, przyczyniła się również do budowania mocnych, efektywnie współpracujących ze sobą zespołów. 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.

Jako odpowiedzialny pracodawca, Answear w 2023 przeprowadził wśród swoich pracowników ogólne badanie zaangażowania. **92% pracowników Answear zadeklarowało, że są zadowoleni ze swojej pracy.** Jako najmocniejsze obszary wskazano relacje z przełożonym/przełożoną, bezpieczeństwo i organizację pracy, równowagę pomiędzy pracą a życiem osobistym (work-life balance), komunikację wewnętrzną oraz możliwości rozwoju zawodowego. Bardzo pozytywne opinie otrzymali również menedżerowie – większość pracowników zwróciła uwagę, że są to osoby, które przykładają dużą wagę do jakości pracy, będąc jednocześnie mentorami, którzy w sposób klarowny umiejętnie przekazują posiadaną wiedzę, są otwarci na pomysły, promują samodzielność

i chęć rozwoju, udzielają informacji zwrotnych, ale sami także są otwarci na feedback. Przeprowadzone badanie satysfakcji pracowników pozwoliło uzyskać pełny obraz, jak pracownicy postrzegają Answear jako pracodawcę. Wyniki pozwoliły nam rozpoznać zarówno mocne, jak i słabe strony firmy i w efekcie podejmować aktywne działania, mające na celu budowanie silniejszej i jeszcze bardziej zorientowanej na pracowników organizacji.

KARTA MULTISPORT

Wszyscy pracownicy mogą przystąpić do programu MultiSport, aby zadbać o swoje zdrowie i dobrą kondycję. Pracownicy mogą wybierać spośród trzech rodzajów kart: MultiSport Plus, MultiSport Classic, MultiSport Light (w zależności od preferowanej intensywności treningów) i korzystać z puli kilku tysięcy obiektów sportowych na terenie całego kraju. Answear dofinansowuje swoim pracownikom 50% kosztów powyższych kart, a także umożliwia zakup karty dla osoby towarzyszącej, dla dziecka, dla studenta lub dla seniora.

PRACOWNICZY PROGRAM EMERYTALNY

Kolejnym benefitem dla wszystkich pracowników Answear jest Pracowniczy Program Emerytalny, którego celem jest zabezpieczenie przyszłości pracowników po ich przejściu na emeryturę. PPE jest w całości finansowany przez Pracodawcę. Składka w wysokości 3,5% wynagrodzenia brutto każdego pracownika, który przystąpił do programu jest gromadzona na indywidualnym koncie pracownika w Towarzystwie Funduszy Inwestycyjnych, niezależnie od ZUS i OFE. Do programu może przystąpić każdy pracownik zatrudniony na podstawie umowy o pracę z co najmniej 12-miesięcznym stażem pracy w Answear.

OPIEKA ZDROWOTNA

Wszyscy pracownicy 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 pracowni-

cy mają możliwość zwiększenia zakresu swojego pakietu do wariantu rozszerzonego lub objąć opieką medyczną całą swoją rodzinę wybierając pakiet Rodzinny lub jedną osobę spośród najbliższych, wybierając pakiet Partnerski. Dodatkowo każdy pracownik ma też możliwość objęcia opieką medyczną rodziców. Ważnym elementem tego benefitu jest także opcja skorzystania ze 100% refundacji kosztów leczenia w przypadku niedochowania terminów realizacji świadczeń przez usługodawcę. Pracownicy mają możliwość skorzystania z atrakcyjnego rozwiązania, jakim jest „swoboda leczenia”, czyli częściowa refundacja kosztów faktur za usługi medyczne wykonane poza siecią placówek podmiotu, z którym Answear ma podpisaną umowę na świadczenie usług prywatnej opieki medycznej.

UBEZPIECZENIE NA ŻYCIE

Pracownicy Answear zatrudnieni na umowę o pracę mają możliwość przystąpienia do specjalnego programu grupowego ubezpieczenia na życie na atrakcyjnych warunkach. Grupowe ubezpieczenie oferuje bardzo korzystne poziomy składek przy wysokich sumach ubezpieczenia, które nie byłyby możliwe do wynegocjowania indywidualnie. Pracownicy mogą wybierać spośród 3 dostępnych wariantów, a dodatkowo mają również możliwość ubezpieczyć swoich członków rodziny. W każdym wariantcie otrzymują także dostęp do Assistance. Nowozatrudnieni pracownicy mają zniesione karencje przez okres 4 miesięcy od momentu zatrudnienia.

RABATY FIRMOWE

Dołączając do zespołu Answear, każdy Pracownik uzyskuje dostęp do atrakcyjnych rabatów na zakupy od ponad 700 marek z całego świata, dostępnych w sklepie internetowym Answear.com oraz w sklepie PRM.com. Zakładając konto w sklepie Answear, pracownik uzyskuje aż 35% rabatu od pierwotnej ceny produktu, a w przypadku sklepu PRM – 30%. Dodatkowo w sklepie Answear.com pracownicy zbierają punkty Answear Club w wysokości 10% wartości zrealizowanych zakupów, do wykorzystania na kolejne zakupy produktów nieprzecenionych, a dzięki tym punktom mogą uzyskać rabat do 50%.



ROZDZIAŁ 3

ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ I INKLUZJA W MIEJSCU PRACY

[GRI 405-1]

Answear działając obecnie na kilkunastu międzynarodowych rynkach sam w sobie jest bardzo różnorodny i to właśnie ta różnorodność przyczynia się do sukcesu 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.

Answear.com S.A. nieustannie dąży do stworzenia miejsca pracy pełnego szacunku i akceptacji dla wszystkich. Miejsca pracy, w którym pracownicy mogą rozwijać swój potencjał w otwartym i inspirującym środowisku. Firma dokłada wszelkich starań, aby zapewnić wszystkim pracownikom Answear.com S.A. uczciwe, transparentne i bezpieczne miejsce pracy, w których będą oni czuli się szanowani i doceniani.

RÓŻNORODNOŚĆ RADY NADZORCZEJ ANSWEAR.COM

	Mężczyźni	Kobiety
Razem liczba osób w Organie Nadzoru:	6	0
Liczba osób poniżej 30 lat:	0	0
Liczba osób 30-50 lat:	4	0
Liczba osób powyżej 50 lat:	2	0

RÓŻNORODNOŚĆ KADRY ANSWEAR.COM

	od 30 do 50 lat	poniżej 30 lat	powyżej 50 lat
Kadra zarządzająca średniego szczebla	68.40%	29.90%	1.70%
Kadra zarządzająca wyższego szczebla	94.40%	0.00%	5.60%
Stanowiska operacyjne	40.40%	52.70%	6.90%
Stanowiska specjalistyczne	53.40%	44.30%	2.30%
Ogółem	50.50%	45.20%	4.30%

[GRI 406-1]

PRZECIWDZIAŁANIE DYSKRYMINACJI

Zgodnie z zasadami obowiązujących polityk (m. in. Polityki Spółki dotyczącej zagadnień pracowniczych i dbałości o pracownika, Polityki Spółki w odniesieniu do zagadnień społecznych, Polityki Spółki dotyczącej praw człowieka, Polityki Spółki w odniesieniu do zagadnień środowiska naturalnego, Polityki Spółki w przedmiocie zatwierdzenia i przyjęcia do obowiązywania Polityki przeciwdziałania korupcji), Answear.com S.A. promuje różnorodność płci, wieku, pochodzenia, a także rozwój zawodowy i osobisty wszystkich pracowników, zapewniając równość szans poprzez swoją strategię działania.

Firma nie akceptuje żadnego rodzaju dyskryminacji, w tym w szczególności ze względu na wiek, rasę, płeć, religię, poglądy polityczne, narodowość, orientację seksualną, pochodzenie społeczne, niepełnosprawność, miejsce urodzenia, stan zdrowia czy przynależność do organizacji.

Firma czuwa nad przestrzeganiem przepisów Międzynarodowej Organizacji Pracy, zwłaszcza w odniesieniu do nieletnich. Firma popiera i działa aktywnie na rzecz wdrożenia polityki mającej na celu promowanie równości szans w miejscu pracy. Rekrutacja opiera się na kwalifikacjach, wiedzy, umiejętnościach, wynikach i potencjale kandydatów i kandydatek, jak również na kryteriach merytorycznych określonych w wymogach stanowiska pracy, zgodnie z zasadą różnorodności.

Firma propaguje awanse pionowe i poziome oraz wewnętrzną mobilność jako sposób na zatrzymanie talentów w organizacji. Podobnie do rekrutacji awanse również opierają się na ocenie kwalifikacji, wiedzy, umiejętności, wyników i potencjału pracowników i pracowniczek, jak również na kryteriach merytorycznych, określonych w wymogach stanowiska pracy, zgodnie z zasadą różnorodności.

Firma wprowadziła Wewnętrzną Politykę Przeciwdziałania Mobbingowi i Dyskryminacji, która w formie procedury określa zasady zapobiegania

wymienionym zjawiskom w miejscu pracy. Wprowadzając tę Politykę, firma dąży do prewencji wszelkich przejawów nierównego traktowania, dyskryminacji i mobbingu, ale również zachowań, które noszą wyłącznie niektóre znamiona dyskryminacji.

Wdrożona polityka reguluje zasady zgłaszania i postępowania przy jakichkolwiek sytuacjach wspomnianych naruszeń godności naszych pracowników. Każdy pracownik może dokonać zgłoszenia, jeżeli jest lub był świadkiem takich działań. Każdorazowo są badane okoliczności zgłoszenia, a jeżeli jest uzasadnione podejrzenie dotyczące wystąpienia działań niedozwolonych, wszczynane jest postępowanie wyjaśniające, które prowadzi Komisja powołana przez pracodawcę. Firma dokonuje regularnych przeglądów wdrożonych procedur, a procedury są komunikowane wszystkim pracownikom oraz są ogólnodostępne w firmowym intranecie.

W 2023 r. w Answear.com nie stwierdzono przypadków o charakterze dyskryminacyjnym.

W budowanie środowiska pracy pełnego szacunku i akceptacji zaangażowany jest zarząd, menedżerowie i wszyscy pracownicy firmy.

W marcu 2023 roku zostało zorganizowane w firmie szkolenie on-line dla menedżerów z tematyki przeciwdziałaniu mobbingowi i dyskryminacji w miejscu pracy, szkolenie następnie zostało udostępnione pracownikom na naszej wewnętrznej platformie szkoleniowej.

[GRI 2-20]

RÓWNOŚĆ PŁAC I PROCES USTALENIA WYNAGRODZEŃ

Podstawą do zarządzania systemem wynagrodzeń w Answear jest **Regulamin Wynagradzania oraz Komitet Nominacji i Wynagrodzeń Rady Nadzorczej Answear.com**. 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 jest dołączone do akt



osobowych pracownika.

Wynagrodzenia są ustalane w taki sposób, aby odpowiadały w szczególności rodzajowi wykonywanej pracy i wymaganym kwalifikacjom, a także by uwzględniały ilość i jakość świadczonej pracy. Wynagrodzenie zasadnicze pracownika określone jest stawką miesięczną lub godzinową i wynika z zawartej umowy o pracę. Pracownikom może być przyznana premia o charakterze uznaniowym, której podstawą jest ocena wyników pracy oraz realizacji celów i zadań, powierzonych pracownikowi. Szeroki pakiet benefitów w postaci świadczeń pozapłacowych stanowi atrakcyjny dodatek do wynagrodzenia zasadniczego pracowników.

W 2023 podjęliśmy szereg działań mających na celu uspoźnienie systemu wynagradzania w organizacji. Dokonaliśmy gruntownego uporządkowania struktury organizacyjnej i nazewnictwa stanowisk w celu zwiększenia transparentności i jasnego określenia zakresu obowiązków i kompetencji we wszystkich obszarach organizacji. Opracowujemy i usprawniamy procesy HR, w tym tworzymy niezbędne procedury i wytyczne, aby obszar wynagradzania pracowników był jak najbardziej usystematyzowany i spójny. Pracujemy nad wdrożeniem jednolitej metodologii wskaźników w obszarze HR, aby móc na bieżąco monitorować nasze wyniki w tym obszarze i w razie potrzeby reagować na ewentualne odchylenia. Z uwagi na realia rynkowe, ale przede wszystkim w trosce o naszych pracowników i ich komfort ekonomiczny, **w 2023 przyznaliśmy podwyżki, które spowodowały średni wzrost wynagro-**

dzenia w firmie o 13,2% w porównaniu z rokiem 2022.

Budowa atrakcyjnego i sprawiedliwego systemu wynagradzania jest dla nas niezwykle istotna. Z jednej strony zależy nam, aby Answear był nadal postrzegany na rynku pracy jako atrakcyjny pracodawca i przyciągał mocnych kandydatów. Z drugiej – ważne jest dla nas **tworzenie inkluzywnego środowiska pracy, w którym każdy pracownik czuje się doceniany i sprawiedliwie wynagradzany.** Aby realizować powyższe cele, w 2023 roku **utworzyliśmy dedykowane stanowisko w obszarze HR, odpowiedzialne za budowę spójnej strategii wynagradzania.** Do podstawowych obowiązków na tym stanowisku należy bieżąca analityka danych w obszarze HR, proponowanie zmian w polityce wynagradzania zgodnie z bieżącymi potrzebami i możliwościami, ale też odpowiadających na potrzeby rynku. Zadaniem tej osoby jest także doraźne wsparcie i rozwój kardy zarządzającej we wszystkich obszarach związanych z wynagradzaniem pracowników, ich ocenianiem i premiovaniem. Nawiązaliśmy również współpracę z zewnętrzną firmą konsultingową, specjalizującą się w doradztwie w obszarze wartościowania stanowisk i wynagradzania. Korzystając z ich wsparcia podejmujemy już pierwsze działania mające na celu dogłębną analizę struktury organizacyjnej oraz identyfikację kluczowej wiedzy i kompetencji w jej poszczególnych obszarach. Wnioski z tego badania pozwolą nam jeszcze bardziej świadomie budować spójną i odpowiadającą potrzebom rynkowym politykę wynagradzania.

[GRI 2-21]

Wskaźnik wynagrodzenia*	Wynagrodzenie podstawowe	Wynagrodzenie z akcjami spółki
Stosunek rocznego całkowitego wynagrodzenia dla najlepiej opłacanego pracownika spółki do średniego całkowitego wynagrodzenia wszystkich pracowników. (z wyłączeniem najlepiej opłacana osoby)	10,91	11,07
Stosunek procentowego wzrostu rocznego całkowitego wynagrodzenia dla najlepiej opłacanego pracownika do mediany procentowego wzrostu rocznej sumy wynagrodzenie dla wszystkich pracowników (z wyłączeniem najlepiej opłacanej osoby)	2,15	2,27



*do wyliczenia przyjęliśmy osoby, które miały 12-miesięczny przychód w ramach danego roku

Analiza równości płac została zrealizowana wśród 450 pracowników (ponad połowy wszystkich pracowników Answear.com SA) na stanowiskach obsadzonych przez minimum 2 kobiety i 2 mężczyzn.

- W przypadku 83% tej populacji wskaźnik równości płac waha się pomiędzy 97% a 103%, czyli wynagrodzenia kobiet i mężczyzn nie różnią się o więcej niż 3% w stosunku do średniej;
- W przypadku 13% tej populacji wskaźnik równości płac jest na korzyść mężczyzn.
- W przypadku 4% tej populacji wskaźnik równości płac jest na korzyść kobiet.

Decyzje dotyczące poziomu wynagrodzenia pracowników Answear, zarówno w momencie zatrudnienia jak i awansów, są podejmowane wyłącznie w oparciu o rodzaj wykonywanej pracy i wymagane kwalifikacje. Ewentualne różnice pomiędzy stawkami wynagrodzeń mogą wynikać ze stażu pracy, posiadanego doświadczenia czy kwalifikacji, ale nigdy z płci. Ponadto, ze względu na branżę i specyfikę swojej działalności, w Answear wszystkie stanowiska mogą być zajmowane zarówno przez mężczyzn, jak i kobiety, a więc nie ma stanowisk, które preferowałyby zatrudnianie osób konkretnej płci.

Wskaźnik równości płac dla poszczególnych poziomów stanowisk przedstawia tabela.

WYNAGRODZENIE W PODZIALE NA POZIOM STANOWISKA

Poziom stanowiska	Podstawowe wynagrodzenie kobiet do wynagrodzenia mężczyzn
Kadra zarządzająca wyższego szczebla	124%
Kadra zarządzająca średniego szczebla	100%
Stanowiska specjalistyczne wyższego szczebla	93%
Stanowiska specjalistyczne niższego szczebla	84%
Stanowiska operacyjne	96%

	Dla mężczyzn	Dla kobiet
Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej (w 2023 roku płaca minimalna w Polsce wyniosła 3600 zł brutto)	1,07	1,0

[Glass Ceiling Ratio - wskaźnik osobisty]

Dynamiczny rozwój firmy i jej struktur daje pracownikom możliwość rozwoju w wielu obszarach, nie tylko „w górę” w kierunku ekspertyzy lub zarządzania zespołem, ale także umożliwiając tzw. „awanse poziome” czyli zdobywanie nowych

doświadczeń zawodowych i kwalifikacji w innych obszarach działania organizacji. W 2023 roku 192 pracowników Answear (22%) zrobiło krok naprzód w swojej karierze za sprawą zmiany stanowiska.

Łączny poziom awansów kobiet i mężczyzn jest na

podobnym poziomie. O ile dla stanowisk specjalistycznych i operacyjnych poziom awansów wśród mężczyzn jest nieco większy, o tyle na stanowi-

skach kierowniczych nieco częstsze są awanse wśród kobiet.

	% Awansów wg. płci		Wskaźnik szklanego sufitu
	Kobiety	Mężczyźni	
Stanowiska kierownicze	23.60%	18.00%	-31%
Stanowiska niekierownicze	21.30%	24.10%	12%
Ogółem	21.50%	22.90%	7%

Spółka nie jest objęta zbiorowym układem pracy



[GRI 403-1] [GRI 403-2]

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”.

Spółka także opracowała:

- oceny ryzyka zawodowego na stanowiskach pracy (art. 226 KP): robotniczych, administracyjno-biurowych, kierowniczych dla pracowników Centrali firmy, Studia 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”;
- procedurę 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. Założono rejestr wypadków przy pracy, wypadków zrównanych z wypadkami przy pracy (art. 234 § 3 KP). Założono rejestr chorób zawodowych i podejrzenie o takie choroby (art. 235 § 4 KP). Założono rejestr wypadków w drodze do i z pracy;
- szkolenia z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy wraz z szczegółowymi programami szkoleń wstępnych dla poszczególnych grup pracowniczych. Szkolenia okresowe z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy wszystkich grup pracowniczych ich organizacja oraz koordynacja w ramach umowy (outsourcingu) przeprowadza firma SEKA S.A. (Warszawa, ul. Paca 37).
- 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;
- Zasady i organizację pracy zdalnej. 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”, wdrożono Zarządzenie Prezesa firmy „W sprawie zwrotu kosztów poniesionych na zakup okularów oraz soczewek korygujących wzrok pracownikom zatrudnionym na stanowiskach wyposażonych w monitory ekranowe”;
- powołano Komisję Bezpieczeństwa i higieny Pracy (Art. 23712. § 1. KP) - wykonywanie zadań służby BHP powierzono specjalistom spoza zakładu pracy na podstawie umowy z firmą SEKA S.A. z siedzibą w Warszawie, ul. Paca 37 (Art. 23711. § 2 KP i obejmują czynności wskazane w rozporządzeniu Rady Ministrów z dnia 2 września 1997 r. w sprawie służby bezpieczeństwa i higieny pracy (Dz.U. nr 109, poz. 704 z późn. zm.).

[GRI 403-5]

W 2023 roku 369 osób odbyło wstępne szkolenia BHP (ogólne i instruktaż stanowiskowy), 218 osób odbyło szkolenia okresowe BHP.

[GRI 403-9] [GRI 403-10]



[GRI 403-3]

ZDROWIE I DOBROSTAN PRACOWNIKÓW

Na profilaktyczną opiekę zdrowotną pracowników podpisano umowę z Centrum Medycznym LUX MED. Przed dopuszczeniem do pracy pracownicy są kierowani na badania wstępne. Termin kolejnych badań okresowych określa lekarz medycyny pracy. Po zwolnieniu lekarskim trwającym powyżej 30 dni pracownik kierowany jest na badanie kontrolne. Na skierowaniach wskazuje się czynniki środowiska pracy konsultowane z specjalistą ds. BHP. Zaświadczenia z odbytych badań profilaktycznych przechowywane są w aktach osobowych pracownika.

[GRI 403-6] [GRI 403-7]

W 2023 roku dla pracowników Answear zostało zorganizowanych kilka webinarów otwartych o tematyce prozdrowotnej, zarówno w odniesieniu do zdrowia psychicznego oraz fizycznego. Webinary prowadzone były na żywo, ale zostały również nagrane i udostępnione na wewnętrznej platformie rozwojowej, aby pracownicy mogli korzystać z nich w dowolnym czasie. Dotyczyły one takich tematów, jak np. „Jak zadbać o swoje centrum mocy? Profilaktyka mięśni dna miednicy” czy „Stres w ciele kobiety”. Oprócz webinarów, jako element wzmacniający dla pracowników, na okres kilku miesięcy udostępniona była również biblioteczka o tematyce prozdrowotnej.

Webinar „Mindfulness. Trening uważności” został zorganizowany jako element większej akcji „Zadbaj o to co masz w środku”, poruszającej temat dobrostanu psychicznego. Do wszystkich pracowników skierowana została komunikacja na temat pozytywnego wpływu treningu uważności wraz z ulotkami, zawierającymi zestaw krótkich ćwiczeń, które mogą być pierwszymi krokami w kierunku uważności. Dla pracowników na stanowiskach Lider, Koordynator i Kierownik, w ramach cyklu szkoleniowego został również zorganizowany moduł poświęcony odporności psychicznej.

W trosce o zdrowie pracowników, w sezonie jesiennym zorganizowaliśmy akcję bezpłatnych szczepień przeciwko grypie. Wszyscy pracownicy mogli skorzystać z możliwości szczepienia w miejscu pracy i w wybranym przez siebie czasie.

W ramach okresowej kontroli stanowisk pracy na wniosek pracownika miejsce pracy zostało wyposażone w monitor ekranowy i podnóżek; odbyła się wymiana nożyczek na bezpieczniejsze z wysuwającym ostrzem; odbyło się testowanie wygodniejszego obuwia roboczego przez pracowników magazynu. Do 15 maja 2024 r. dostosujemy stanowiska pracy, gdzie pracownicy użytkują laptopy do obowiązujących przepisów.

ODPOWIEDZIALNI ZA WPŁYW NA ŚRODOWISKO



76

Emisje gazów cieplarnianych i wpływ na zmianę klimatu

80

Zużycie energii i surowców

84

Zarządzanie odpadami

EMISJE GAZÓW CIEPLARNIANYCH I WPŁYW NA ZMIANĘ KLIMATU

[GRI 3-3]

E1 - Zmiana klimatu

Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Ważna	Ważna, negatywna	Tak	Wysoki priorytet	Ważna

i Kwestie zmiany klimatu jest ważną kwestią dla Answear jak z perspektywy wpływu, tak i z perspektywy finansowej (m.in. ryzyka niedostępności surowców, zaburzenia łańcuchów dostaw i utraty reputacji). Zarządzanie kwestią realizowane poprzez monitoring i redukcję emisji w 1. 2. zakresach oraz monitoring emisji z 3. zakresu w kolejnych etapach rozwoju spółki.

EMISJE GAZÓW CIEPLARNIANYCH I WPŁYW NA ZMIANĘ KLIMATU

[GRI 305-1] [GRI 305-2]

Jesteśmy świadomi naszego wpływu na środowisko naturalne, w tym na obserwowaną na świecie zmianę klimatu. Popieramy ambicje dekarbonizacji unijnej gospodarki i zgadzamy się z konsensem, co do aktywnej roli biznesu w tym procesie. Z tego powodu po raz drugi przeprowadziliśmy **analizę emisji gazów cieplarnianych** i obliczyliśmy ślad węglowy naszej działalności za 2023 rok w 2 zakresach:

- **Zakres 1 - bezpośrednie emisje ze źródeł mobilnych, stacjonarnych oraz emisje niezorganizowane**
- **Zakres 2 - emisje pośrednie w wyniku zakupionej elektryczności oraz ciepła**

Bezpośrednie wyniki emisji gazów cieplarnianych określają wielkość brutto w tonach metrycznych ekwiwalentu CO₂ ze źródeł będących własnością spółki. Energia elektryczna została policzona metodą market-based, która polega na bezpośrednim pobraniu danych dotyczących emisji gazów

cieplarnianych wyemitowanych na jednostkę energii od producenta.

Z uwagi na brak danych od dostawcy energii, zakupiona energia z sieci została policzona metodą location-based, z uwzględnieniem warunków produkcji energii w Polsce.

Wszelkie paliwa z zakresu 1 zostały policzone metodą average data, z uwzględnieniem ich objętości lub jak w przypadku oleju napędowego - masy.

PODSTAWY OBLICZEŃ:

- ISO 14064-1:2019 Część 1
- GHG Protocol*

i *GHG Protocol przewiduje dwie różne strategie konsolidacji emisji gazów cieplarnianych: podejście oparte na udziale kapitałowym oraz podejście kontrolne (finansowe lub operacyjne). W przypadku tego raportu została uwzględniona jedynie spółka Answear.com S.A.

UŻYTE WSKAŹNIKI

- Greenhouse gas reporting: conversion factors 2019. DEFRA
- The National Centre for Emissions Management (KOBiZE)

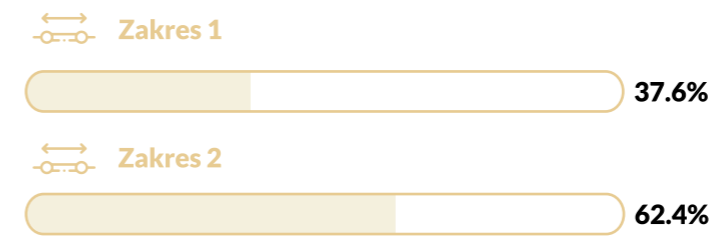
WYNIKI

Całkowity ślad węglowy przedsiębiorstwa za okres 01.01.2023 – 31.12.2023 wyniósł **646 ton CO₂e**.

Zakres	Mg CO ₂ e
Zakres 1	243
Zakres 2	403

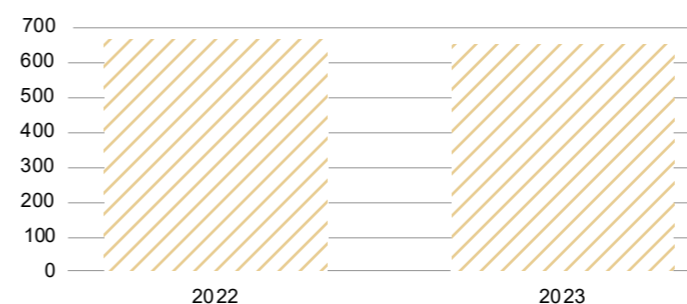
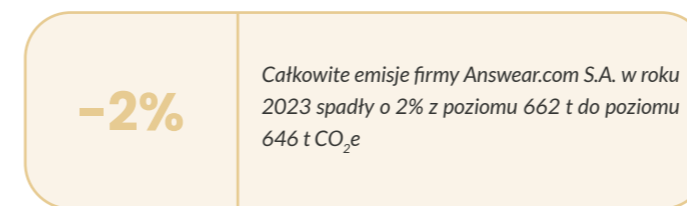
Wykres: Rozkład emisji ekwiwalentu dwutlenku węgla organizacji na zakres 1 i 2.

62,4% emisji firmy jest w zakresie 2. Największym czynnikiem wpływającym na emisje jest zakupiona energia elektryczna, która stanowi 53% całkowitych raportowanych emisji.



Wykres: Procentowy rozkład udziału zakresów 1 i 2 w śladzie węglowym w Answear.

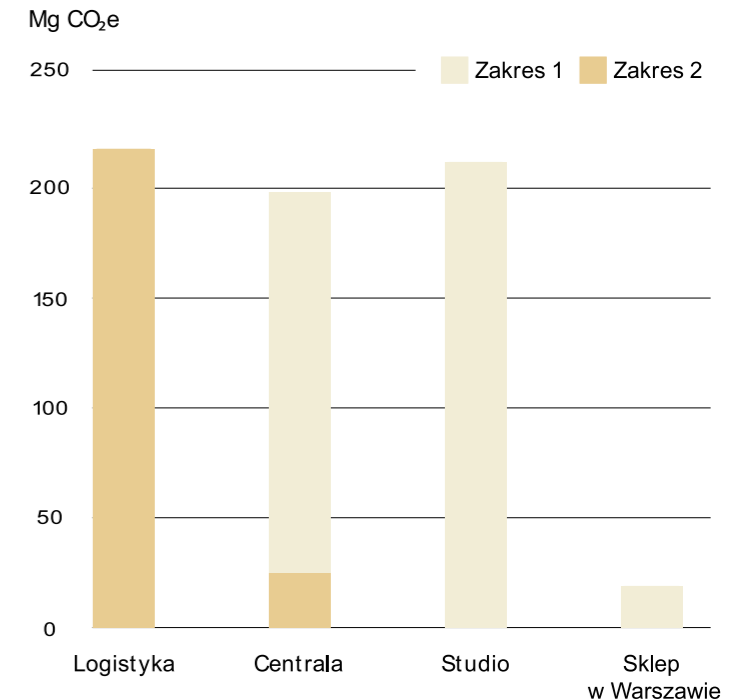
Z badania śladu węglowego wynika, że całkowite emisje spółki Answear.com w roku 2023 **spadły o 2% z poziomu 662 t CO₂e do poziomu 646 t CO₂e w porównaniu z 2022 rokiem.**



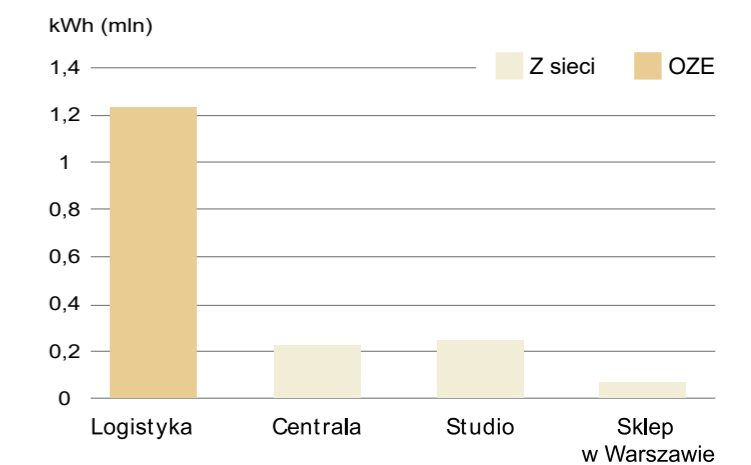
Wykres: Procentowy rozkład udziału zakresów 1 i 2 w śladzie węglowym w Answear.

Największe zużycie energii miało miejsce w centralnym punkcie logistycznym umiejscowionym w Kokotowie pod Krakowem. Dzięki zakupionemu certyfikatowi* pochodzenia energii z odnawialnych źródeł, emisje w lokalizacji "Logistyka" były zerowe, tak samo jak w roku bazowym.

i *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.



Wykres: Rozkład emisji pomiędzy lokalizacjami.



Wykres: Porównanie konsumpcji energii między lokalizacjami.

-819,51 t CO₂e
Dzięki certyfikatowi pochodzenia energii z OZE



Spalanie paliwa w nieruchomościach i pojazdach organizacji jest głównym źródłem emisji bezpośrednich. Większość emisji pochodzi z gazu ziemnego (86%), który jest używany do ogrzewania budynków. Olej napędowy stanowi 11.2% emisji, benzyna odpowiada za 2.8% emisji. Paliwa te są zużywane przez samochody osobowe.

Wszystkie obliczenia i interpretacje śladu węglowego pozwalają na zlokalizowanie źródeł największych emisji w przedsiębiorstwie, a następnie na przeanalizowanie możliwości redukcji w kolejnych latach.



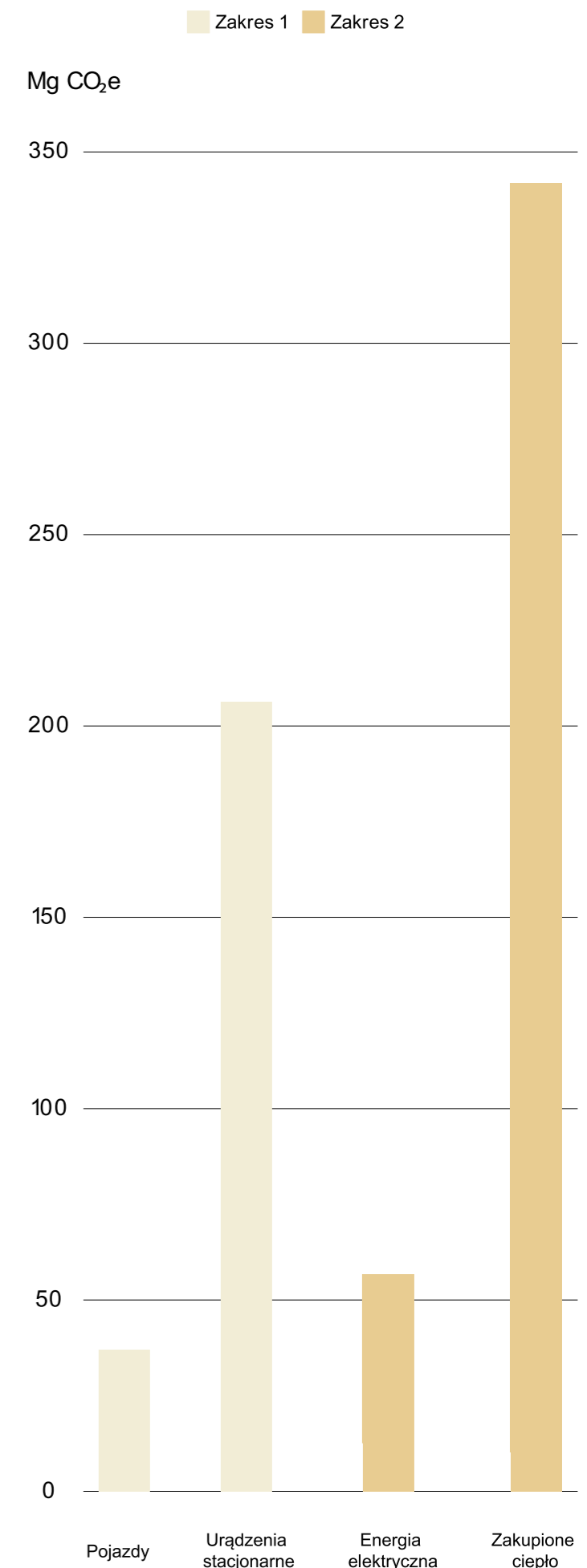
[305-4, 305-5]

**INTENSYWNOŚĆ EMISJI GAZÓW
CIEPLARNIANYCH SPÓŁKI ANSWEAR.COM
W 2022* I 2023 R. W ZAKRESIE 1 I 2**

	2022	2023
Emisje na osobę zatrudnioną na umowie o pracę (t CO ₂ e/osobę)	0,99	0,73
Emisje na 1 mln zł przychodu brutto (t CO ₂ e/ 1 mln. zł)	0,7	0,5

 *Rok bazowy

W efekcie podejmowanych działań zmierzających do ograniczenia emisyjności i spadku zużycia paliw intensywność emisji w zakresie 1 i 2 w przeliczeniu na 1 mln. zł przychodu brutto **spadła z 0,7 t CO₂e w roku bazowym (2022) do 0,5 ton CO₂e w 2023 roku.**



Wykres: Podział kategorii emisji gazów cieplarnianych

ROZDZIAŁ 4

ZUŻYCIE ENERGII I SUROWCÓW

[GRI 3-3]

S1 - Własni pracownicy

Temat	Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Dobre praktyki na rzecz GOZ	Informacyjna	Informacyjna, pozytywna	Tak	Najwyższy priorytet	Krytyczna
Zużycie surowców	Ważna	Ważna, negatywna	Tak	Najwyższy priorytet	Krytyczna
Generowanie odpadów	Krytyczna	Minimalna	Tak	Najwyższy priorytet	Krytyczna



Kwestie generowania odpadów i gospodarki o obiegu zamkniętym mają krytyczną istotność dla spółki względem wpływu. Podobną ocenę nadają zagadnieniu interesariusze naszej spółki. Rozwój programów recyklingu i upcyklingu produktów, a także wdrażanie bardziej przyjaznych środowisku opakowań mogą być szansą finansową dla Answear.

[GRI 302-1]

ZUŻYCIE ENERGII W ANSWEAR

Typ energii	J.m.	Zużycie w 2022		Zużycie w 2023			
		łącznie	Biuro	Studio	Magazyn	Sklep w Warszawie	łącznie
Prąd sieciowy	MWh	436,2	220,76	236,77	0,00	26,99	484,5
	GJ	1 570,3	794,7	852,4	0	97,2	1 744,3
Prąd elektryczny pochodzący w 100% z OZE	MWh	1 159	0	0	1 211,7	0	1 211,7
	GJ	41 72,4	0	0	4 362,1	0	4 362,1
Gaz ziemny	m3	137 858,9	0	0	103 183	0	103 183
	GJ	5 238,6	0	0	3 921	0	3 921
Benzyna	t	1,82			2,58		2,58
	GJ	80,4			114,3		114,3
Diesel	t	16,9			8,8		8,8
	GJ	726,5			376,9		376,9
łącznie	GJ	11 788			-		10 519



*Zużycie energii przeliczono na wartości w GJ w oparciu o opracowania KOBiZE (Wartości opałowe)



Zmiana względem poprzedniego roku: -10,8% zużycia energii

[GRI 302-2]

Energia nie jest zużywana poza organizacją - wszystkie wykorzystywane pojazdy są własnością firmy.

[GRI 302-3]

Intensywność energetyczna na 1 mln przychodów w 2023 wyniosła 8,34 Gj.

[GRI 302-4]

Zużycie gazu w **2023 roku** w porównaniu do **2022 roku** spadło **13%**. Ten pozytywny wynik osiągnięto dzięki kilku kluczowym działaniom **inwestycji w efektywność energetyczną, a mianowicie:**

- **Docieplenie ramp oraz kurtyn powietrznych** przyczyniło się do zmniejszenia strat ciepła i poprawy izolacji budynku.
- **Sprawniejsze zarządzanie zużyciem energii** pomogło w optymalizacji wykorzystania gazu.

PLANOWANE DZIAŁANIA NA PRZYSZŁOŚĆ:

- **W 2024 roku** zostanie uruchomiona **instalacja fotowoltaiczna** o mocy około **200 kWp**. Ta wspólna inwestycja z właścicielem budynku magazynu ma na celu wykorzystanie energii słonecznej i przyczynienie się do redukcji zużycia energii elektrycznej, zwłaszcza w miesiącach letnich. Oczekuje się, że może to przynieść **nawet 25% oszczędności**.

Ponadto, w **2023 roku** zainstalowaliśmy **system sterowania oświetleniem** za kwotę **244 tysięcy PLN**, który ma potencjał **zmniejszenia zużycia energii elektrycznej o kolejne 10%**.



Zarządca budynku uzyskał w 2023 dla budynku magazynu Answear certyfikat **BREEAM In-Use** na poziomie **Excellent**. To międzynarodowy system oceny dla budynków istniejących, uwzględniający wiele kryteriów oraz wpływ na środowisko.

Wynik jest ważnym krokiem w kierunku zrównoważonego wykorzystania energii, a co za tym idzie - redukcji emisji gazów cieplarnianych. Dzię-

ki naszym działaniom, budynek spełnia wysokie standardy efektywności energetycznej i dbałości o środowisko.

[GRI 301-1] [GRI 301-2] [GRI 301-3]

ZUŻYCIE SUROWCÓW

Dane za rok 2023	
Zużyty surowiec	Waga (t)
Papier	580,43
 Drewno	21,38
 Plastik	152,37

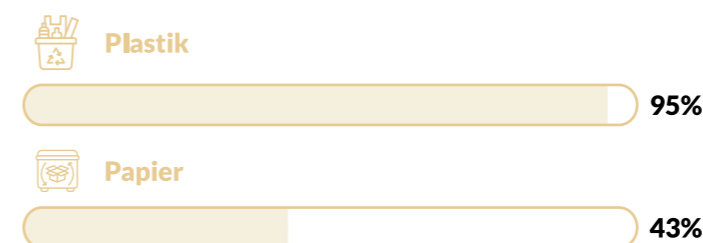
W skład papieru zostały uwzględnione: kartony wysyłkowe (posiadają certyfikat FSC), etykiety kurierskie, papierowy wypełniacz (posiada certyfikat FSC), papier formatu A4, etykieta zintegrowana, torby prezentowe, papier półpergamin, kartony na buty marki własnej.

Do wycień plastik uwzględniono: foliopaki (PCR), folię stretch, folię bąbelkowa, taśmę klejącą, przyłgi oraz worki do przepakowania produktów.

W materiałach wykorzystanych z recyklingu uwzględniono kartony wysyłkowe (posiadają certyfikat FSC), wypełniacz papierowy (posiada certyfikat FSC), foliopaki (PCR).

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 przepakowywania produktów, kartony na buty marki własnej. W minionym roku **74%** wykorzystanych materiałów pochodziło z recyklingu.

Procent użytych materiałów z recyklingu:



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. W związku z tym zdecydowaliśmy się wykorzystywać w swojej organizacji opakowania stworzone z surowców wtórnych, w naszym przypadku - foliopaki.

Aktualnie używana jest folia, która pochodzi z surowców wtórnych pokonsumenckich. Na opakowaniach umieszczono informację dla konsumentów o prawidłowym postępowaniu z odpadami. Zwiększyliśmy także udział foli z PCR w wysyłce, co przyczyniło się do zmniejszenia wagi odpadów wprowadzonych do obiegu. Ma to także pozytywne oddziaływanie w transporcie. Poprzez zwiększenie zamówień w foliopakach Answear może wysłać więcej paczek w jednym transporcie, co wpływa na zmniejszenie śladu węglowego. Zwiększenie udziału foliopaków wiązało się z ryzykiem uszkodzeń towarów wewnątrz, stąd konieczne było dokonanie wyboru grupy asortymentowych, których wysyłkę można realizować w ten sposób. W przypadku pozostałych zoptymalizowano opakowania kartonowe.

Po zoptymalizowaniu surowców opakowań, następnym krokiem było 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.

[GRI 303-3]

ZUŻYCIE WODY I ODPROWADZONE ŚCIEKI

	Waga (t)
Zużycie zakupionej wody	835,05
Ścieki odprowadzane do sieci komunalnej	835,05



ROZDZIAŁ 4

ZARZĄDZANIE ODPADAMI

[GRI 306-1]

Answear podejmuje liczne działania w obszarze zarządzania odpadami. Narzędziem takiego zarządzania są Karty przekazania odpadów (KPO) oraz Karty ewidencji odpadów (KEO), które są na bieżąco rejestrowane w BDO, czyli bazie danych o produktach i opakowaniach. To pozwala na ściśle monitorowanie ilości i rodzaju wytwarzanych odpadów, a wymagane korekty są wprowadzane niezwłocznie po wyłapaniu błędów, co zapewnia dokładność danych.

ŚCIEŻKA OBIEGU ODPADÓW

Pracownicy administracyjni magazynu dostosowują harmonogram odbioru odpadów poszczególnych frakcji z uwzględnieniem dynamiki operacyjnej. To umożliwia efektywne zarządzanie odpadami. W kolejnym etapie odpady są odbierane przez transportującego. Obieg KPO jest inicjowany w BDO przez zewnętrznego partnera, który czuwa nad prawidłowym przebiegiem procesu i rozliczeniem. Zewnętrzny partner firmy zbiera dane związane z wprowadzonymi na rynek opakowaniami, sprzętem elektronicznym i bateriami. Dane są raportowane do organizacji zajmującej się odzyskiem odpadów, z którą Answear ma podpisane umowy o przejęcie obowiązku przedsiębiorcy w tym zakresie.

OPTIMALIZACJA I WERYFIKACJA PROCESÓW

Proces zarządzania odpadami jest stabilny i ugruntowany. W kolejnych latach firma będzie dążyć do diagnozowania punktów, które można poprawić, a także wdrażania rozwiązań optymalizacyjnych. Sama procedura oparta jest na identyfikacji ryzyk związanych z potencjalnymi błędami w raportowanych liczbach, które są ograniczone przez kilka poziomów weryfikacji. Answear współpracuje z zewnętrznym partnerem, aby narzędzia były coraz dokładniejsze i bardziej przyjazne dla użytkownika, minimalizując ryzyko popełnienia błędu.

Efektem wszystkich poszczególnych działań jest sprawna realizacja obowiązków związanych z raportowaniem wytwarzanych odpadów.

[GRI 306-2]

INICJATYWY OGRANICZANIA ODPADÓW

Uruchomiliśmy stanowiska pracy w szwalni, które pozwalają prowadzić **naprawy produktów** posiadających drobne defekty. Dzięki tej szwalni odzież może wrócić do obiegu jako pełnowartościowy produkt, zamiast w formie odpadu trafić na składowisko.

W 2024 roku chcemy wdrożyć system utylizacji części zmieszanych odpadów opakowaniowych pochodzących z opakowań zwrotnych od klientów, które będą przetwarzane na paliwo. W taki sposób surowiec będzie wykorzystany do dalszych celów, a nie skończy swojego cyklu życia na składowisku odpadów.

PROGRAM WEAR & SHARE

W 2023 kontynuowaliśmy **projekt Wear&Share** promujący recykling odzieży i nadawanie jej drugiego życia. W ramach programu, razem z naszym partnerem zewnętrznym, umożliwiamy klientom oddanie swojej niepotrzebnej odzieży bez wychodzenia z domu – na stronie akcji można zamówić specjalny worek wielorazowego użytku, który w ciągu kilku dni pojawi się w skrzynce na listy. Następnie worek z odzieżą można bezpłatnie oddać kurierowi, który odbierze ubrania z domu czy z pracy. Aby jeszcze bardziej zniwelować ślad węglowy, worek można samodzielnie oddać do najbliższego punktu GLS. **W ubiegłym roku uruchomiliśmy program Wear&Share na rynkach zagranicznych: w Czechach, na Słowacji, Chorwacji i Słowenii.**

Wspólnie z partnerem zewnętrznym, dajemy drugie życie niepotrzebnej odzieży. Zebrane ubrania zostają wykorzystane na 3 sposoby:



fot. „Wear & Share - Slovakia”



fot. „Wear & Share”



fot. „Wear & Share”

- Recycling tekstyliów na materiały do sprzątań czy wysokiej jakości papier
- Powrót na rynek dóbr z drugiego obiegu - ubrania są sprzedawane w krajach rozwijających się.
- Pozyskiwanie surowca - z odzieży, która nie nadaje się już do noszenia, odzyskuje się z niej włókna lub wykorzystuje do produkcji materiałów tłumiących i izolacyjnych w branży motoryzacyjnej (np. izolacja samochodowa)

W ramach programu Wear&Share, razem z naszym partnerem zewnętrznym, wspieramy naszych Partnerów – fundacje i organizacje w Polsce i za granicą, które zajmują się działalnością ekologiczną, w tym sadzeniem drzew.

WEAR & SHARE W POLSCE

W ramach projektu Wear&Share w Polsce, wspólnie z naszym partnerem zewnętrznym wspieramy **Fundację Aeris Futuro** i jej projekt **Czas Na Las**. Jest to inicjatywa, której celem jest sadzenie drzew na terenie całego kraju. Kilogram przekazanej odzieży jest wyceniany na 50 groszy. Zebrana kwota jest przekazywana fundacji, która za te fundusze zakupuje sadzonki i przeprowadza nasadzenia. W 2023 roku zebrano **12 383 kg odzieży** i przekazano kwotę w wysokości **10 304,79 zł**. Fundusze zostały przekazane na rzecz Fundacji, co pozwoliło **zasadzić 300 drzew – dębów**. Celem sadzenia drzew było zwiększenie lesistości terenów gminy Stężycza, zagospodarowanie nieużytków, zapobieganie zmianie klimatu, spowolnienie odpływu wód powierzchniowych oraz kształtowanie postaw proekologicznych wśród uczestników sadzenia.

PROJEKTY ZAGRANICZNE

Słowacja

Beneficjentem projektu Wear&Share na Słowacji jest Fundacja Ekopolis i jej inicjatywa „Sadíme budúcnosť”, która ma na celu sadzenie drzew na terenie całej Słowacji. W 2023 zebrano **6 312 kg** odzieży i przekazano na rzecz na fundacji **631,20 EUR**.

Czechy

Projekt Wear&Share w Czechach działa we współpracy z organizacją ekologiczną Nadace Partnerství i jej projektem „Sázíme budoucnost”, która również skupia się na sadzeniu drzew na terenie całego kraju. W ciągu czterech miesięcy akcji udało nam się zebrać prawie **788 kg odzieży**, a kwota przekazana na fundację to **1 576 CZK**.

Chorwacja

W Chorwacji fundusze pozyskane z akcji Wear&Share wspierają organizację Argonauta, działającą na rzecz przyrody, środowiska i zrównoważonego rozwoju. Tonaż ubrań zebranych w 2023 roku to **1 951 kg**.

Słowenia

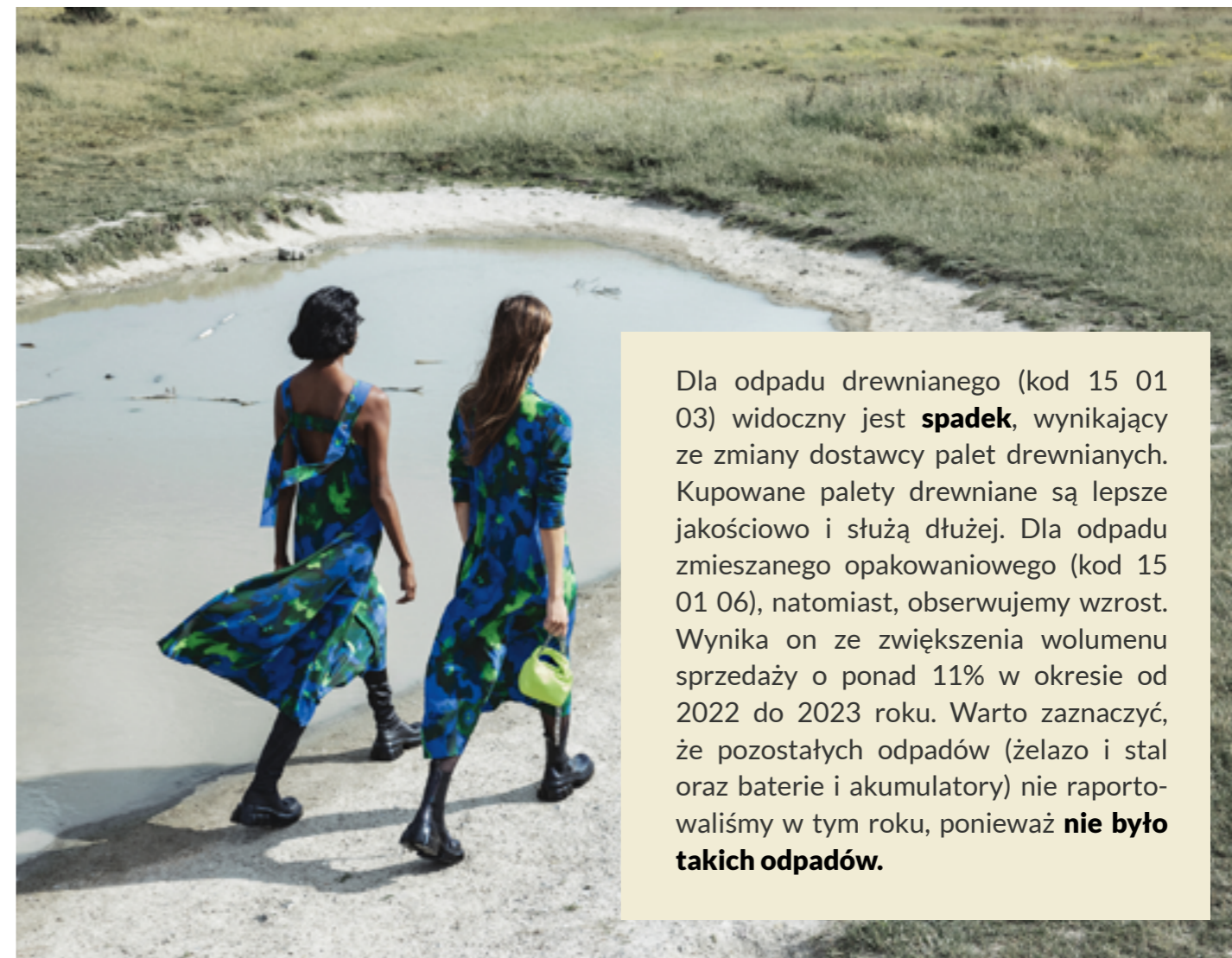
Projekt Wear&Share w Słowenii to współpraca z organizacją Trecelet, której misją jest sadzenie drzew na terenie kraju oraz edukacja ekologiczna. Dzięki projektowi udało się zebrać **236 kg** odzieży.

Docelowo chcielibyśmy, aby z programu mogli skorzystać nasi klienci na wszystkich rynkach, na których działamy.



[GRI 306-3]

	DANE ZA ROK 2022	DANE ZA ROK 2023
Odpad	Masa Mg (t)	Masa Mg (t)
Papier (kod 15 01 01)	399,78	407,61
Drewno (kod 15 01 03)	35,21	8,32
Zmieszane (kod 15 01 06)	108,34	145,44
Opakowania z tworzyw sztucznych (kod 15 01 02)	4,59	5,44
Zużyte urządzenia (kod 16 02 14) inne niż wymienione w kodach 16 02 09 do 16 02 13	0,83535	Brak
Inne baterie i akumulatory (kod 16 06 05)	0,0445	Brak
Żelazo i stal (kod 17 04 05)	20,28	Brak



Dla odpadu drewnianego (kod 15 01 03) widoczny jest **spadek**, wynikający ze zmiany dostawcy palet drewnianych. Kupowane palety drewniane są lepsze jakościowo i służą dłużej. Dla odpadu zmieszanego opakowaniowego (kod 15 01 06), natomiast, obserwujemy wzrost. Wynika on ze zwiększenia wolumenu sprzedaży o ponad 11% w okresie od 2022 do 2023 roku. Warto zaznaczyć, że pozostałych odpadów (żelazo i stal oraz baterie i akumulatory) nie raportowaliśmy w tym roku, ponieważ **nie było takich odpadów**.

ODPOWIEDZIALNI ZA KLIENTA

90

Standardy współpracy z klientami

94

Ochrona danych osobowych i bezpieczeństwo e-commerce

[GRI 3-3]

S4 - Konsumenci i użytkownicy końcowi

Istotność wpływu	Istotność finansowa	Podwójna istotność	Priorytet zarządzania zagadnieniem	Istotność dla interesariuszy
Krytyczna	Ważna, pozytywna	Tak	Najwyższy priorytet	Ważna



Dobrobyt, bezpieczeństwo i wysoka jakość realizacji zamówień naszych klientów traktujemy jako najwyższy priorytet. W związku z tym wspomniane kwestie są bardzo istotne z obu perspektyw – istotności wpływu i istotności finansowej. Kwestia została oceniona jako ważna przez zewnętrznych interesariuszy firmy.

POZYTYWNE DOŚWIADCZENIE KONTAKTU Z MARKĄ

W Answear uznajemy, że **kluczowym elementem jakościowej obsługi jest zorientowanie na klienta**. Nasze zespoły są szkolone, aby zawsze słuchać i rozumieć potrzeby klientów. Wdrożyliśmy system, który umożliwia gromadzenie i analizę opinii klientów, co pomaga nam lepiej zrozumieć ich oczekiwania i dostosować nasze usługi do ich potrzeb. W roku 2023 postanowiliśmy jeszcze bardziej się skupić na lepszym zrozumieniu bolączek naszych klientów, którzy w ankiecie NPS na pytanie „Na ile jest prawdopodobne, że polecisz nasz sklep swojemu znajomemu/rodzinnie?“, w skali 10 punktowej zaznaczyło 6 i poniżej (tzw. grupa krytyków). Klienci ci niejednokrotnie jako problem wskazują „inne” i odręcznie opisują problem, na który napotkali. Dla nas to bardzo jakościowe źródło danych. Słuchając ich głosu pracowaliśmy nad wyeliminowaniem takich problemów jak brakująca lub niejasna informacja na stronie, niewystarczająca weryfikacja jakościowa towaru przed wysyłką, niedostosowanie opakowania do rodzaju asortymentu, niewystarczająca staranność w pakowaniu itp.

W 2023 roku średni NPS (Net Promoter Score) na wszystkich sklepach 78% - analiza 156 172 ankiet.

SKUTECZNE REAGOWANIE NA WYZWANIA

Dążymy do doskonalenia naszych procesów obsługi klienta, a jednym z kluczowych wskaźników jakości obsługi jest FCR (First Contact Resolution). Analiza wykonana w 2023 roku wykazała, że ponownie udało nam się **zwiększyć FCR o 2%**. To oznacza, że większa liczba problemów klientów jest rozwiązywana już przy pierwszym kontakcie, eliminując konieczność wielokrotnego kontaktu czy zapytań.

Aby poprawić ten wskaźnik podjęliśmy szereg działań, m.in:

- **Szkolenia Pracowników.** Dzięki cyklicznym coachingom naszych zespołów obsługi klienta, które skupiały się na skutecznych strategiach rozwiązywania problemów za pierwszym razem, zwiększyliśmy kompetencje pracowników, aby móc skutecznie radzić sobie z różnymi sytuacjami.
- **Monitoring Procesów.** Regularnie monitorujemy procesy obsługi klienta, identyfikując ob-

szary, które mogą być ulepszone w celu zwiększenia FCR. Analizujemy dane i feedback od klientów, co pozwala nam dostosować nasze podejście do ich potrzeb.

Wzrost First Contact Resolution o 2% (w top-20 kategoriach zgłoszeń) to dowód naszego zaangażowania w doskonalenie obsługi klienta. Answear nieustannie pracuje nad dostarczaniem klientom szybkich i skutecznych rozwiązań, co wpływa pozytywnie na ich doświadczenia zakupowe i buduje trwałe relacje z naszą marką.

ANALIZA POTRZEB KLIENTÓW

Jako międzynarodowa platforma e-commerce, obsługujemy klientów z różnych części świata. **Obsługujemy klientów w ich rodzimych językach i przy standaryzacji procesów nie zapominamy jednak o różnicach wynikających z uwarunkowań rynkowych i różnorodności kulturowej.** Dzięki temu jesteśmy w stanie dostosować nasze podejście do różnych oczekiwań i zwyczajów. Przykładem takich różnic są nasi klienci z Grecji, którym dużą trudność sprawia np. złożenie pierwszego zamówienia, czy założenie konta. Dzięki znajomości specyfiki rynku, specjalnie dla nich przygotowaliśmy instrukcje dostępne po wybraniu telefonu infolinii, poprzez korzystanie z modułu IVR (Interactive voice response) czy poradnik przesyłany na maila. Przystąpiliśmy do realizacji kolejnego projektu, którym będzie instrukcja video umieszczona bezpośrednio na naszej stronie.

Aby zapewnić dla klientów jak największą dostępność konsultantów mówiących w ich języku, intensywnie rozwijaliśmy **Zespół Wsparcia**, który przejmuje od konsultantów pierwszej linii wszelkie sprawy wymagające konsultacji z innymi działami firmy.

Dzięki takim działaniom jesteśmy w stanie poradzić sobie z rosnącą proporcjonalnie do sprzedaży ilością zapytań.

W 2023 roku Zespół Biura Obsługi Klienta (dalej BOK) odebrał 134 962 telefonów i odpisał na 274 209 wiadomości mailowych.

W obu sklepach Spółki Answear (Answear i PRM) obsługujemy **12 rynków**, a także pozostałe kraje UE oraz rynek USA poprzez sklepy prm.com/ue oraz prm.com/us, gdzie obsługa jest realizowana w języku angielskim.

WIELOKANAŁOWE WSPARCIE

Rozumiemy, że przy obecnym tempie życia, klienci cenią sobie łatwy dostęp do informacji potrzebnych do dokonania zakupu i otrzymania dopasowanego produktu. W przypadku pojawienia się pytań lub potrzeby dodatkowego wsparcia klienci oczekują otrzymania sprawnych odpowiedzi, bez konieczności ponownego kontaktu. **Ciągłe douczanie naszego chatbota** pozwoliło nam **zwiększyć poziom spraw rozwiązywanych** przez naszą wirtualną konsultantkę o 9%. Dzięki analizie powtarzających się zapytań, tylko w drugim półroczu dodaliśmy 20 nowych automatyzacji, które pomagają w obsłudze zapytań w kanale chatbot i Messenger. Przewagą naszej wirtualnej konsultantki Julii jest to, że pracuje 24/7. W 2023 roku odpowiedziała ona **na 226,2 tyś. zapytań** klientów dlatego ten kanał kontaktu jest dla nas bardzo ważny.

Wprowadzone przez nas zmiany zostały docenione przez naszych klientów - **ponad 50 tyś. nowych użytkowników** zaczęło korzystać z chatbota w roku 2023.

Klienci mogą także liczyć na obsługę naszych konsultantów poprzez komunikację tekstową. W 2023 roku konsultanci obsłużyli **38 779 czatów**.

POZYTYWNE ROZPATRZENIE REKLAMACJI

W ostatnim roku udało nam się utrzymać imponujący wynik:

pozytywnie rozpatrzone reklamacje

98%

To wynik naszej stałej pracy nad doskonaleniem procesów obsługi reklamacji oraz skierowanej na klienta kultury organizacyjnej. Osiągnięcie tego poziomu jest rezultatem skoordynowanych działań wszystkich specjalistów zaangażowanych w obszarze obsługi, a mianowicie:

- **Szybkie reagowanie.** Nasze zespoły szybko reagują na zgłaszane reklamacje, co pozwala na sprawne rozwiązanie problemu klienta. To podejście umożliwia nam nie tylko zminimalizowanie ewentualnych negatywnych skutków reklamacji, ale także budowania zaufania klientów do naszej marki.
- **Rzetelne Informowanie klientów.** W procesie rozpatrywania reklamacji skupiamy się na rzetelnym informowaniu klientów o postępie w rozwiązywaniu ich problemu. W odpowiedzi na sygnały klientów, w 2023 roku dodaliśmy mail informujący o rozpoczęciu procesu reklamacji i zautomatyzowaliśmy wysyłkę wiadomości o wyniku reklamacji. Transparentność działań sprawia, że klienci czują się zaangażowani i pewni, że ich sprawa jest traktowana priorytetowo.
- **Proaktywne działania naprawcze.** Gdy zajdzie taka potrzeba, podejmujemy proaktywne działania naprawcze. Oferujemy klientom korzystne warunki wymiany, zwrotu lub dodatkowe korzyści jako rekompensatę za ewentualne niedogodności.
- **Dążenie do doskonałości.** Answear dąży do nieustannego doskonalenia procesów rozpatrywania reklamacji. Przeprowadzamy regularne analizy feedbacku od klientów, identyfikujemy obszary, które wymagają ulepszeń, i dostosowujemy nasze procedury w oparciu o te wnioski. Naszym celem jest utrzymanie wysokiego standardu obsługi klienta i dalszy wzrost skuteczności rozpatrywania reklamacji.

Tak wysoki wskaźnik pozytywnie rozpatrzonych reklamacji (98%) motywuje nas do dalszej pracy nad doskonaleniem obsługi klienta, co przyczynia się do budowania trwałych relacji z naszymi interesariuszami.

PODZIAŁ ZGŁOSZONYCH REKLAMACJI WG. RYNKÓW ANSWEAR.COM

ZGŁOSZONE REKLAMACJE		
Kraj	Wszystkie	Odrzucone
Polska	15872	311
Czechy	3694	63
Słowacja	4284	83
Bułgaria	875	17
Węgry	1097	10
Grecja	192	3
Cypr	10	0
Chorwacja	584	6
Rumunia	594	7
Słowenia	282	0
Łącznie	27484	500



OCHRONA DANYCH OSOBOWYCH I BEZPIECZEŃSTWO E-COMMERCE

NARZĘDZIA OCHRONY DANYCH OSOBOWYCH

Nasz biznes opiera się na działalności w sieci, dlatego ogromną uwagę przykładamy do bezpieczeństwa i ochrony naszych zasobów na każdym poziomie. Sklepy internetowe zabezpieczamy przez m.in. **Web Application Firewall (WAF)** oraz różnego rodzaju **mechanizmy obrony przed atakami typu DDoS** lub bardziej złożonymi atakami na nasze zasoby. Dbamy o bezpieczeństwo płatności cyfrowych – w tym celu korzystamy wyłącznie z **dopasowanych do naszych potrzeb bramek płatności z certyfikacją PCI DSS**. Współpracujemy ze starannie dobranym dostawcą usług hostingowych, a **cała infrastruktura serwerowa utrzymywana jest u polskiego dostawcy w rozproszonych geograficznie centrach danych, które spełniają wysokie wymagania bezpieczeństwa potwierdzone certyfikatami (np. ISO/IEC 27018:2019, ISO/IEC 27001:2013)**. Infrastruktura ta jest stale monitorowana, zarówno przez dostawcę usług hostingowych, jak i przez nasz wewnętrzny zespół DevOPS.

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 naszego e-sklepu. W każdej lokalizacji Answear, 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 in-

formacji, 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).

BEZPIECZEŃSTWO W CODZIENNEJ PRACY

Zdajemy sobie sprawę, że ogromną rolę w zachowaniu bezpieczeństwa odgrywa czynnik ludzki. **Na komputerach naszych pracowników działają dodatkowe zabezpieczenia**, które wdrożyliśmy zgodnie z wewnętrznymi procedurami. Zarządzamy także urządzeniami mobilnymi pracowników. W całej spółce stosujemy systemy antywirusowe, antyspamowe oraz system przeciw wyłudzeniu informacji, ochrony przed utratą danych, zgodności komunikacji, zarządzaniem cyklem życia danych i podszywaniu się.

Monitorowanie, kontrola i weryfikacją należą do naszych codziennych obowiązków. Nadzorujemy przesyłanie informacji tak, aby wyłapywać wszystkie anomalie związane z przetwarzaniem danych osobowych. Każdego dnia skanujemy nasze sklepy internetowe – używamy wiodącego na rynku **skanera podatności Web Application Scanning (WAS)**, a wszystkimi wychwyconymi problemami lub potencjalnymi lukami bezpieczeństwa zajmują się nasze 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 naszych klientów, ale również naszych pracowników oraz wszystkie systemy i procesy wspierające sprzedaż.

Od grudnia 2023 r. spółka podjęła **współpracę z wiodącym na rynku dostawcą usługi SoCaaS**, zewnętrzny zespół SOC przez 24/7 analizuje i obsługuje zdarzenia związane z incydentami bezpieczeństwa, które generowane są przez nasze systemy bezpieczeństwa oraz ich autorski system monitoringu sieci. W celu wyjaśnienia potwierdzonego incydentu współpracujemy z organami nadzorczymi, wyciągamy wnioski i wdrażamy procedury naprawcze, aby każde tego typu zdarzenie było jednorazowe.

W firmie funkcjonują następujące dokumenty:

- Polityka prywatności opisująca sposób przetwarzania danych osobowych w zakresie prowadzonego sklepu internetowego
- Polityka transparentności opisująca sposób przetwarzania danych osobowych w zakresie innych relacji, np. kontakt telefoniczny, monitoring wizyjny itp.
- Polityka Bezpieczeństwa Danych osobowych (dokument wewnętrzny w spółce)
- Instrukcja przetwarzania Danych osobowych (dokument dla pracowników)
- Szkolenie w formie formularza Microsoft Forms (szkolenie z przetwarzania danych osobowych dla pracowników)

[Polityka prywatności](#)

[Polityka transparentności](#)

[GRI 418-1] [GRI 419-1]

W roku 2023 **spółka nie otrzymała żadnych uzasadnionych skarg w zakresie naruszenia prywatności danych klienta**. W spółce została uchwalona **Polityka Bezpieczeństwa Danych osobowych** (aktualna wersja z 14.08.2020). Nad zgodnością procesów przetwarzania danych osobowych **czuwa zewnętrzna kancelaria prawna**, która wyznaczyła dedykowanego IOD. Spółka **nie zidentyfikowała żadnych wycieków, nie zostały**

również nałożone żadne kary pieniężne powiązane z ochroną danych osobowych, nie zostały także nałożone kary za niezgodność z przepisami prawa lub pozostałymi regulacjami.



PODSUMOWANIE I ZAŁĄCZNIKI

98

Ujawnienia zgodności z Taksonomią UE

110

Indeks wskaźników GRI

114

Tabela zgodności z Ustawą o Rachunkowości

116

Informacje o raporcie i kontakt

SYSTEMATYKA

Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego w sprawie tzw. Taksonomii UE ma na celu utworzenie systemu klasyfikacji dla zrównoważonych działalności gospodarczych poprzez określenie kryteriów, które pozwolą na zbudowanie tego systemu. **Regulacje mają na celu ukierunkowanie inwestycji w stronę bardziej zrównoważonych środowiskowo działalności przedsiębiorstw, aby wspierać realizację polityki klimatycznej i szerszej polityki środowiskowej Unii, w tym celów określonych w pakiecie Fit for 55.**

Zgodnie z art. 8 Rozporządzenia Answear.com S.A. raportuje kluczowe wskaźniki taksonomiczne, tzw. KPIs dotyczące swojej działalności, a mianowicie:

- **Przychody ze sprzedaży** (ang. turnover) związane z działalnością kwalifikującą się do systematyki oraz zgodne z systematyką - zrównoważoną środowiskowo (KPI Przychody)
- **Nakłady inwestycyjne** (ang. capital expenditures, CapEx) związane z działalnością kwalifikującą się do systematyki oraz zgodne z systematyką - zrównoważoną środowiskowo (KPI CapEx)
- **Wydatki operacyjne** (ang. operating expenditures, OpEx) związane z działalnością kwalifikującą się do systematyki oraz zgodne z systematyką - zrównoważoną środowiskowo (KPI OpEx)

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 (PKD – Polską Klasyfikację Działalności),

w których mieści się działalność gospodarcza prowadzona przez Answear oraz określono, czy sektory te zostały wymienione na liście działalności kwalifikujących się do Taksonomii UE. Następnie przeanalizowano działalności gospodarcze kwalifikujące się do systematyki powiązane ze zidentyfikowanymi sektorami (wymienione w aktach delegowanych UE 2021/2139 oraz UE 2022/1214). W ramach ujawnienia zapoznaliśmy się także z rozporządzeniem delegowanym Komisji (UE) 2023/2485 z dnia 27 czerwca 2023 r. zmieniającego rozporządzenie delegowane (UE) 2021/2139 ustanawiające dodatkowe techniczne kryteria kwalifikacji służące określeniu warunków, na jakich niektóre rodzaje działalności gospodarczej kwalifikują się jako wnoszące istotny wkład w łagodzenie zmian klimatu lub w adaptację do zmian klimatu, a także określeniu, czy działalność ta nie wyrządza poważnych szkód względem żadnego z pozostałych celów środowiskowych

Ujawnienia w niniejszym raporcie dotyczą ostatniego roku obrotowego, tj. okresu **01.01.2023 – 31.12.2023**.

OBLICZANIE KPIs

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

Przychody:

W odniesieniu do przychodów podstawą (mianownikiem) stanowiły całkowite przychody spółki w roku 2023, ujawnione w sprawozdaniu finansowym w pozycji Przychody ze sprzedaży produktów, towarów i materiałów. Do licznika przypisano przychody z działalności kwalifikujące się do systematyki i zgodne z nią.

Głównym źródłem przychodów spółki jest przede

wszystkim sprzedaż markowej odzieży, obuwia, akcesoriów i dodatków. Działalność ta nie jest ujęta w systematyce. Z tego powodu, do systematyki kwalifikują się wyłącznie przychody związane z działalnością **5.5 zbieranie i transport odpadów innych niż niebezpieczne we frakcjach segregowanych u źródła**. Do takiej działalności zaliczyliśmy przychody ze sprzedaży do wyspecjalizowanej firmy makulatury, odpadów drewnianych, tworzyw sztucznych i złomu. Do 5.5 zaliczamy także sprzedaż towarów po reklamacji – produktów niepełnowartościowych (uszkodzonych), które są dalej uszlachetniane i sprzedawane.

W przypadku działalności 5.5 zweryfikowaliśmy kryteria **istotnego wkładu w łagodzenie zmian klimatu** i niewyrządzania poważnych szkód zawartych odpowiednio w Aneksach I lub II do Rozporządzenia Delegowanego Komisji (UE) 2023/2485. W wyniku przeprowadzonych analiz ustaliliśmy, że kryteria zostały spełnione. Żadna część przychodów nie została policzona podwójnie.

CapEx:

Dla nakładów inwestycyjnych (CapEx) podstawę (mianownik) stanowiła łączna wartość zwiększeń aktywów materialnych i niematerialnych w ciągu roku obrotowego przed przeszacowaniem (w tym z 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, a mianowicie:

Nakłady inwestycyjne (CapEx) kwalifikujące się do systematyki wynikają z przyjętej strategii i wiążą się z realizacją przyszłych zadań inwestycyjnych. Po analizie uznaliśmy, że do systematyki kwalifikuje się działalność **6.5 transport motocyklami, samochodami osobowymi i lekkimi pojazdami użytkowymi**.

Po weryfikacji kryteriów technicznych doszliśmy

do wniosku, że koszty związane stricte z samochodami elektrycznymi wnoszą **istotny wkład w łagodzenie zmian klimatu** i nie wyrządzają poważnych szkód pozostałym 5 celom, a to znaczy, że mogą być zaliczone do kategorii A.1. Rodzaje działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodna z systematyką).

Reszta kosztów, związana z działalnością z pozostałymi, nieelektrycznymi, samochodami, nie wnosi istotnego wkładu w cele środowiskowe. W związku z tym taka działalność nie kwalifikuje się jako zgodna środowiskowa i została przypisana do kategorii A.2. Działalność kwalifikująca się do systematyki, ale niezrównoważona środowiskowo (działalność niezgodna z systematyką). W związku z tym nie badaliśmy kryteriów niewyrządzania poważnych szkód pozostałym celom.

Żadna część CapEx nie została policzona podwójnie.

Warto także zauważyć, że w 2023 roku miały miejsce nakłady inwestycyjne związane z działalnością **7.3 montaż, konserwacja i naprawa sprzętu zwiększającego efektywność energetyczną**, a mianowicie zamontowanie kurtyn powietrznych oraz izolacji termicznej podestów ramp magazynu w Kokotowie. Nie analizowaliśmy jednak kryteriów technicznych ze względu na fakt, że ich wartość nie przekroczyła ustalonego progu istotności - 100 tys. PLN.

OpEx:

W odniesieniu do **wydatków operacyjnych** podstawę (mianownik) stanowiły wszystkie koszty służące do bieżącej obsługi aktywów spółki i utrzymania 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.

Wydatki operacyjne (OpEx) kwalifikujące się do systematyki dotyczyły działalności **8.1 Prze-**

tworzenie danych; zarządzanie stronami internetowymi (hosting) i podobna działalność.

W przypadku wydatków operacyjnych dotyczących działalności 8.1 nie stwierdziliśmy zgodności z wnoszeniem istotnego wkładu w cele środowiskowe. W związku z tym nie sprawdzaliśmy kryteriów niewyrządzenia poważnych szkód. Żadna część OpEx nie została policzona podwójnie.

ZGODNOŚĆ Z MINIMALNYMI GWARANCJAMI (COMPLIANCE WITH THE MINIMUM SAFEGUARDS)

Minimalne Gwarancje społeczne to zgodnie z art. 18 Rozporządzenia 2020/852 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 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 potwierdzonych ostatecznymi wyrokami sądowymi naruszeń we wykazanych niżej obszarach:

- prawa człowieka i prawa pracownicze,
- zasady uczciwej konkurencji,
- regulacje podatkowe,
- regulacje antykorupcyjne.

Zgodnie z najlepszą wiedzą Spółki w 2023 r. nie stwierdzono przypadków niezgodności potwierdzonych ostatecznymi wyrokami sądowymi wymienionych obszarach. Przeanalizowano wewnętrzne dokumenty obowiązujące w firmie i wykazano zgodność z wytycznymi OECD i ONZ. Tym samym Minimalne Gwarancje zostały spełnione.



Tabela 1: Odsetek obrotu zgodnego z systematyką

Działalność gospodarcza (1)	Kod lub kody (2)	Obrót wartość bezwzględna (3)	Część obrotu (4)	Kryteria dotyczące istotnego wkładu						Kryteria dotyczące zasady „nie wyrządza istotnych krzywd”							Udział procentowy obrotu zgodnego z systematyką, rok 2023 (18)	Udział procentowy obrotu zgodnego z systematyką, rok 2022 (19)	Kategoria (działalność wspomagająca lub...) (20)	Kategoria („działalność na rzecz przejścia”) (21)
				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)				
		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	2,48	0,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	T	T	T	T	T	T	0,20%	0,16%		
Obrót ze zrównoważonej środowiskowo działalności (zgodnej z systematyką) (A.1)			2,48	0,20%													0,20%	0,16%		
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	0,00		
Razem (A1+A2)			2,48	0,20%													0,20%	0,16%		
B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki																				
Obrót z działalności niekwalifikującej się do systematyki (B)			1257,58	99,80%																
Razem (A+B)			1260,06	100%																

Tabela 2: Odsetek nakładów inwestycyjnych (CapEx) zgodnych z systematyką

Działalność gospodarcza (1)	Kod lub kody (2)	Nakłady inwestycyjne w ujęciu bezwzględny (3)	Udział procentowy nakładów inwestycyjnych (4)	Kryteria dotyczące istotnego wkładu						Kryteria dotyczące zasady „nie wyrządza istotnych krzywd”							Udział procentowy nakładów inwestycyjnych zgodny z systematyką, rok 2023 (18)	Udział procentowy nakładów inwestycyjnych zgodny z systematyką, rok 2022 (19)	Kategoria (działalność wspomagająca lub...) (20)	Kategoria („działalność na rzecz przejścia”) (21)
				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)				
		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	0,10	0,49%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	T	T	T	T	T	T	T	0,49%	0,33%		
Nakłady inwestycyjne z tytułu działalności zrównoważonej środowiskowo (zgodnej z systematyką) (A.1)		0,10	0,49%														0,49%	0,33%		
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	0,69	3,34%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	niebadane						T	3,34%	0,84%		
Nakłady inwestycyjne z tytułu działalności kwalifikującej się do systematyki, ale niezrównoważonej środowiskowo (niezgodnej z systematyką) (A.2)		0,69	3,34%														3,34%	0,84%		
Razem (A1+A2)		0,79	3,83%														3,83%	1,17%		
B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki																				
Nakłady inwestycyjne z tytułu działalności niekwalifikującej się do systematyki (B)		19,86	96,17%																	
Razem (A+B)		20,65	100%																	

Tabela 3: Odsetek wydatków operacyjnych (OpEx) zgodnych z systematyką

Działalność gospodarcza (1)	Kod lub kody (2)	Wydatki operacyjne w ujęciu bezwzględny (3)	Udział procentowy wydatków operacyjnych (4)	Kryteria dotyczące istotnego wkładu						Kryteria dotyczące zasady „nie wyrządza istotnych krzywd”							Udział procentowy wydatków operacyjnych zgodny z systematyką, rok 2023 (18)	Udział procentowy wydatków operacyjnych zgodny z systematyką, rok 2022 (19)	Kategoria (działalność wspomagająca lub...) (20)	Kategoria („działalność na rzecz przejścia”) (21)
				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)				
		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	0,00		
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	1,43	7,88%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	niebadane					T	7,88%	0,33%		
Wydatki operacyjne z tytułu działalności kwalifikującej się do systematyki, ale niezrównoważonej środowiskowo (niezgodnej z systematyką) (A.2)		1,43	7,88%														7,88%	0,33%		
Razem (A1+A2)		1,43	7,88%														7,88%	0,33%		
B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki																				
Wydatki operacyjne z tytułu działalności niekwalifikującej się do systematyki (B)		16,72	92,12%																	
Razem (A+B)		18,15	100%																	

Informacje, o których mowa w art. 8 ust. 6 i 7 Rozporządzenia o treści i sposobie prezentacji ujawnień taksonomicznych zaprezentowanych zgodnie ze wzorami wskazanymi w załączniku nr XII do tego rozporządzenia.

Działalność związana z energią jądrową i gazem ziemnym (Obrót, CapEx, OpEx)

WIERSZ	DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z ENERGIĄ JĄDROWĄ	
1	Przedsiębiorstwo prowadzi badania, rozwój, demonstrację i rozmieszczenie innowacyjnych instalacji wytwarzania energii elektrycznej wytwarzających energię w ramach procesów jądrowych przy minimalnej ilości odpadów z cyklu paliwowego, finansuje tę działalność lub jest ma na nią ekspozycję.	NIE
2	Przedsiębiorstwo prowadzi budowę i bezpieczną eksploatację nowych obiektów jądrowych w celu wytwarzania energii elektrycznej lub ciepła technologicznego, w tym na potrzeby systemu ciepłowniczego lub procesów przemysłowych, takich jak produkcja wodoru, a także ich modernizację pod kątem bezpieczeństwa, z wykorzystaniem najlepszych dostępnych technologii, finansuje tę działalność lub ma na nią ekspozycję.	NIE
3	Przedsiębiorstwo prowadzi bezpieczną eksploatację istniejących obiektów jądrowych wytwarzających energię elektryczną lub ciepło technologiczne, w tym na potrzeby systemu ciepłowniczego lub procesów przemysłowych, takich jak produkcja wodoru z energii jądrowej, a także ich modernizację pod kątem bezpieczeństwa, finansuje tę działalność lub ma na nią ekspozycję.	NIE
DZIAŁALNOŚĆ ZWIĄZANA Z GAZEM ZIEMNYM		
1	Przedsiębiorstwo prowadzi budowę lub eksploatację instalacji do wytwarzania energii elektrycznej z wykorzystaniem gazowych paliw kopalnych, finansuje tę działalność lub ma na nią ekspozycję.	NIE
2	Przedsiębiorstwo prowadzi budowę, modernizację i eksploatację instalacji do skojarzonego wytwarzania energii cieplnej/chłodniczej i energii elektrycznej z wykorzystaniem gazowych paliw kopalnych, finansuje tę działalność lub ma na nią ekspozycję.	NIE
3	Przedsiębiorstwo prowadzi budowę, modernizację i eksploatację instalacji do wytwarzania ciepła wytwarzających energię cieplną/chłodniczą z wykorzystaniem gazowych paliw kopalnych, finansuje tę działalność lub ma na nią ekspozycję.	NIE



Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numer strony
UJAWNIENIA OGÓLNE		
2-1	Dane organizacji	10
2-2	Podmioty ujęte raportowaniem ESG w organizacji	
2-3	Cykl raportowania i kontakt	116
2-4	Korekty informacji	
2-5	Weryfikacja zewnętrzna	
2-6	Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	12
2-7	Pracownicy	54, 55
2-8	Osoby świadczące pracę nie będące pracownikami	55
2-9	Struktura zarządcza	16
2-10	Powoływanie i wybór najwyższego organu zarządzającego	
2-11	Przewodniczący najwyższego organu zarządzającego	
2-12	Rola najwyższego organu nadzorczego w nadzorowaniu zarządzania wpływem	23
2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	
2-14	Rola najwyższego organu nadzorczego w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	
2-15	Konflikty interesów	23, 48
2-16	Komunikacja kwestii krytycznych	24
2-17	Zbiorowa wiedza najwyższego organu zarządzającego	23
2-18	Ocena pracy najwyższego organu nadzorczego	24
2-19	Polityki wynagradzania	
2-20	Proces ustalania wynagrodzeń	67
2-21	Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia	69
2-22	Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	4
2-23	Zobowiązania w ramach polityk	46, 29
2-24	Wdrażanie zobowiązań polityk	28
2-25	Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	
2-26	Mechanizmy zasięgnięcia porady i zgłaszania wątpliwości	48

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numer strony
2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	28
2-28	Członkostwo w organizacjach	34
2-29	Podejście do zaangażowania interesariuszy	38
2-30	Układy zbiorowe	71
ISTOTNE TEMATY		
3-1	Proces definiowania istotnych zagadnień	28
3-2	Lista istotnych zagadnień	28
3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	38, 46, 54, 76, 80, 90
TEMATY EKONOMICZNE		
OBECNOŚĆ NA RYNKU		
201-1	Bezpośrednia wartość ekonomiczna wytworzona przez spółkę	9
201-4	Pomoc finansowa otrzymana od rządu	49
202-1	Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć	70
PRAKTYKI ZAKUPOWE		
204-1	Odsetek wydatków na lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach prowadzonej działalności	46
PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI		
205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	49
ZACHOWANIA ANTYKONKURENCYJNE		
206-1	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji, praktyk monopolistycznych	49
PODATKI		
207-1	Podejście do podatku	26
207-2	Zarządzanie podatkami, kontrola i zarządzanie ryzykiem	

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numer strony
TEMATY ŚRODOWISKOWE		
MATERIAŁY		
301-1	Wykorzystywane do produkcji i pakowania materiały i surowce wg masy lub objętości	82
301-2	Wykorzystywane materiały pochodzące z recydingu	
301-3	Produkty z odzysku i ich materiały opakowaniowe	
ENERGIA		
302-1	Zużycie energii (elektrycznej, ciepłej, do chłodzenia, pary) wewnątrz organizacji - pochodzącej ze źródeł odnawialnych i nieodnawialnych	80
302-2	Zużycie energii poza organizacją	82
302-3	Intensywność energetyczna	82
302-4	Redukcja zużycia energii	82
WODA I ŚCIEKI		
303-3	Dane dotyczące poboru wody	83
EMISJE		
305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (ze źródeł będących własnością	76
305-2	"Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (powstałe podczas wytwarzania zakupionej lub pozyskanej energii elektrycznej, ciepłej, chłodzącej i pary zużytych przez organizację)"	
305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	79
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	
ODPADY		
306-1	Wytwarzanie odpadów	84
306-2	Zarządzanie odpadami	
306-3	Dane dotyczące ilości wytwarzanych odpadów	87
TEMATY SPOŁECZNE		
ZATRUDNIENIE		
401-1	Całkowita liczba i wskaźniki zatrudnienia nowych pracowników oraz rotacji pracowników w podziale na grupy wiekowe, płeć i region	55
401-2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin, w podziale na główne lokalizacje prowadzenia działalności.	60
401-3	Wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie macierzyńskim / tacierzyńskim w podziale na płeć	56
402-1	Minimalne okresy wypowiedzenia w związku ze zmianami operacyjnymi, z uwzględnieniem informacji, czy są one określone w umowach zbiorowych	

Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numer strony
BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY		
403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	72
403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie wypadków	
403-3	Usługi medycyny pracy (Służby bezpieczeństwa i higieny pracy)	73
403-5	Szkolenia dla pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	72
403-6	Programy promocji zdrowia dla pracowników	73
403-7	Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy	
403-9	Urazy związane z pracą	
403-10	Zły stan zdrowia związany z pracą	
EDUKACJA I SZKOLENIA		
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadająca na pracownika	58
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego	
404-3	Procent pracowników otrzymujących regularne oceny swoich wyników oraz informacje rozwoju zawodowego, z podziałem na płeć oraz kategorię pracowników	59
RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS		
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci,	66
405-2	Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn do wynagrodzenia kobiet	70
PRZECIWDZIAŁANIE DYSKRYMINACJI		
406-1	Przypadki dyskryminacji i podjęte działania naprawcze	67
SPOŁECZNOŚCI LOKALNE		
413-1	Charakter, skala i efektywność programów i praktyk w zakresie oceny i zarządzania wpływem działalności organizacji na społeczność lokalną	40
POLITYKA PUBLICZNA		
415-1	Datki na cele polityczne	46
MARKETING I OZNAKOWANIE		
417-3	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu	51
PRYWATNOŚĆ		
418-1	Całkowita liczba uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności	95
ZAPOBIEGANIE NIEZGODNOŚCI W ZAKRESIE PRODUKTÓW I USŁUG		
419-1	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu niezgodności z prawem i regulacjami	95

TABELA ZGODNOŚCI Z USTAWĄ O RACHUNKOWOŚCI

Wymogi ustawy o rachunkowości w zakresie ujawniania danych niefinansowych	Czy wymóg ustawy został spełniony	Miejsce w Raporcie
Opis modelu biznesowego jednostki oraz kluczowe wskaźniki efektywności	TAK	(I) O Answear.com – Nasz model biznesowy
Opis zarządzania ryzykami zidentyfikowanymi jako istotne	TAK	(I) O Answear.com – Podejście do zrównoważonego rozwoju
Opis polityk, procedur należytej staranności oraz wskaźników wyników związanych z działalnością jednostki w odniesieniu do przeciwdziałania korupcji	TAK	(II) Odpowiedzialni w relacjach z otoczeniem – Zgodność z prawem
Opis polityk, procedur należytej staranności oraz wskaźników wyników związanych z działalnością jednostki w odniesieniu do poszanowania praw człowieka	TAK	(II) Odpowiedzialni w relacjach z otoczeniem – Zgodność z prawem
Opis polityk, procedur należytej staranności oraz wskaźników wyników związanych z tematami istotnymi w relacji z konsumentem/klientem, jakością	TAK	(V) Odpowiedzialni za klientów – Ochrona danych osobowych i bezpieczeństwo e-commerce
Opis polityk, procedur należytej staranności oraz wskaźników wyników związanych z działalnością jednostki w odniesieniu do zagadnień pracowniczych	TAK	(III) Odpowiedzialni w miejscu pracy – Bezpieczeństwo i higiena pracy
Opis polityk, procedur należytej staranności oraz wskaźników wyników związanych z działalnością jednostki w odniesieniu do środowiska naturalnego	TAK	(IV) Odpowiedzialni za wpływ na środowisko
Opis polityk, procedur należytej staranności oraz wskaźników wyników związanych z działalnością jednostki w odniesieniu do zagadnień społecznych	TAK	(II) Odpowiedzialni w relacjach z otoczeniem – Nasze otoczenie



Wymienione w tabeli wymogi wynikają z Ustawy z dnia 15 grudnia 2016 zmieniającej Ustawę z dnia 29 września 1994 r. o rachunkowości, Dz.U. 1994 nr 121 poz. 591., będącej polską transpozycją Dyrektywy 2014/95/UE zwaną NFRD (ang. The Non-Financial Reporting Directive, Dyrektywa w sprawie sprawozdawczości niefinansowej).



ROZDZIAŁ 6

INFORMACJE O RAPORCIE I KONTAKT

[GRI 2-3] [GRI 2-4] [GRI 2-5]

Wypełniając wymogi Ustawy o Rachunkowości Spółka przedstawia odrębne sprawozdanie Answear.com S.A. na temat informacji niefinansowych za 2023 r. Sprawozdanie zostało przygotowane w oparciu o wskaźniki GRI oraz wskaźniki własne. Sprawozdanie zostało sporządzone za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2023 roku. W razie pytań do treści raportu prosimy o kontakt Jacek Dziaduś investor.relations@answear.com

Sprawozdanie na temat informacji niefinansowych Answear.com S.A. za rok 2023 nie zostało poddane weryfikacji zewnętrznej.

Zgłaszamy korektę zużycia prądu elektrycznego pochodzącego z źródeł innych niż OZE (wskaźnik GRI 302-1) w 2022 roku. Zużycie tego rodzaju energii wyniosło 436,2 MWh.

Podpisy:

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

Data publikacji: 26.03.2024

