



**Raport
odpowiedzialności
społecznej**

2015–2016

SPIS treści



0.0 Wstęp s.04

1.0 Nasza odpowiedzialność wobec pracowników s.10

2.0 Nasza odpowiedzialność na rynku s.17

3.0 Nasza odpowiedzialność wobec środowiska s.20

4.0 Nasza odpowiedzialność wobec społeczeństwa s.24

ROSSMANN w liczbach

ponad
1 800
wolontariuszy zaangażowało się
w inicjatywy lokalne

ponad
382 mln zł
zapłaconego podatku CIT w Polsce
(przybliżone dane za lata 2015-2016)

8 mld
321 mln zł
to nasze obroty w 2016 r.

1169 sklepów
(dane na 31.12.2016 r.)

W ciągu **2 lat**
przekazaliśmy darowizny
o wartości ponad
5 mln zł

ponad
17 000 pracowników
(dane na 31.12.2016 r.)

700 000
klientów dziennie

29,2% udział w rynku
drogeryjnym
(dane AC Nielsen – udział w rynku chemiczno-kosmetycznym)



0.1. List otwierający



Szanowni Państwo!

W przyszłym roku Rossmann będzie świętował 25. lecie działalności w Polsce. Nasza firma rozwija się systematycznie – zwiększamy sprzedaż, otwieramy nowe sklepy i centra logistyczne, zatrudniamy coraz więcej pracowników. Nasza filozofia prowadzenia biznesu pozostaje bez zmian – działamy w sposób etyczny, transparentny i zrównoważony.

Drugi Raport Odpowiedzialności Społecznej Rossmann Polska obejmuje lata 2015-2016. Jest podsumowaniem naszych działań w tym okresie, ale też przedstawieniem naszego podejścia do biznesu – działania fair na wszystkich płaszczyznach. Wydając raport, nie robimy tego z konieczności, nie spełniamy żadnego narzuconego nam obowiązku – po prostu chcemy i możemy się pochwalić tym, co robimy: dla klientów, pracowników, partnerów biznesowych, lokalnych społeczności.

Drugie wydanie firmowego Raportu to skrótowy opis zrealizowanych projektów i działań Rossmanna. Ponadto, wskazujemy w nim nasze zobowiązania na najbliższe lata – ich realizacja nie będzie oznaczała wprowadzania radykalnych zmian, będziemy kontynuować i rozwijać nasze zaangażowanie w wybranych obszarach. Jesteśmy odpowiedzialni społecznie i dlatego musimy pamiętać, aby stale iść do przodu i odpowiadać na zmieniające się potrzeby otoczenia i rosnącą świadomość społeczeństwa.

Jestem przekonany, że za dwa lata w kolejnym raporcie będziemy mogli znów pochwalić się wieloma zrealizowanymi projektami, większym zakresem przekazanej pomocy, wsparciem lokalnych społeczności czy dalszym redukowaniem wpływu naszej działalności na środowisko. Warto podkreślić, że nieustannie pracujemy nad innowacyjnymi rozwiązaniami pamiętając, że w tak dużej organizacji nawet niewielka zmiana powoduje ogromne korzyści.

Jako firma będąca liderem rynku i jedna z ulubionych marek Polaków możemy zrobić dużo dobrego!

Marek Maruszak
Prezes Zarządu Rossmann SDP Sp. z o.o.



o.2. O raporcie

Zakres raportu

Najnowszy Raport Odpowiedzialności Społecznej firmy Rossmann SDP Sp. z o.o. został opracowany zgodnie z wytycznymi Global Reporting Initiative G4 na poziomie core. Raport dotyczy działań realizowanych przez nas w okresie od 01.01.2015 r. do 31.12.2016 r. Informacje zawarte w niniejszym raporcie zostały wygenerowane z wewnętrznych systemów spółki oraz przekazane przez naszych pracowników na podstawie procedur i tzw. dobrych praktyk wdrażanych w firmie. W trakcie definiowania zawartości, nie stwierdzono ograniczeń dotyczących zakresu i zasięgu raportu.

Wszystkie dane zawarte w raporcie opisane na podstawie wskaźników G4 lub własnych, zostały poświadczane przez Zarząd spółki. Raport nie został poddany weryfikacji przez podmiot zewnętrzny.

Zgodnie z ogłoszonymi w poprzednim raporcie założeniami, Raport Odpowiedzialności Społecznej Rossmann SDP Sp. z o.o. powstaje w cyklu dwuletnim.

Podejście do analizy istotności

Tworząc Raport Odpowiedzialności Społecznej obejmujący lata 2015-2016 postawiliśmy sobie dwa główne cele – z jednej strony zależało nam, aby rzetelnie i kompleksowo przedstawić kluczowe aspekty i najważniejsze wydarzenia z punktu widzenia działalności firmy i naszych interesariuszy. Z drugiej, postanowiliśmy pójść o krok dalej i w oparciu o wytyczne normy ISO 26000* chcemy przedstawić zobowiązania naszej firmy na najbliższe lata.

* ISO 26000 to norma, która ma ułatwić firmom działanie w sposób odpowiedzialny społecznie. Pokazuje obszary w jakich funkcjonuje organizacja (prawa człowieka, relacje z pracownikami, etyczne praktyki rynkowe, środowisko, relacje z konsumentami, środowisko), a także przybliża wartości. Nie podlega certyfikacji.

W trakcie warsztatów Zespołu ds. Raportowania Społecznego* omawialiśmy wszystkie obszary, w których Rossmann SDP Sp. z o.o. wywiera wpływ zarówno z punktu widzenia działań już podejmowanych, jak również tych które powinny pojawić się w Strategii odpowiedzialności społecznej Rossmann SDP Sp. z o.o. W proces definiowania treści i opracowywania matrycy istotności nie angażowaliśmy interesariuszy zewnętrznych.

* W skład Zespołu ds. Raportowania Społecznego wchodzi wyznaczeni pracownicy działów, które mają bezpośredni wpływ na działania operacyjne firmy, jak również ci mający bezpośredni kontakt z naszymi interesariuszami.

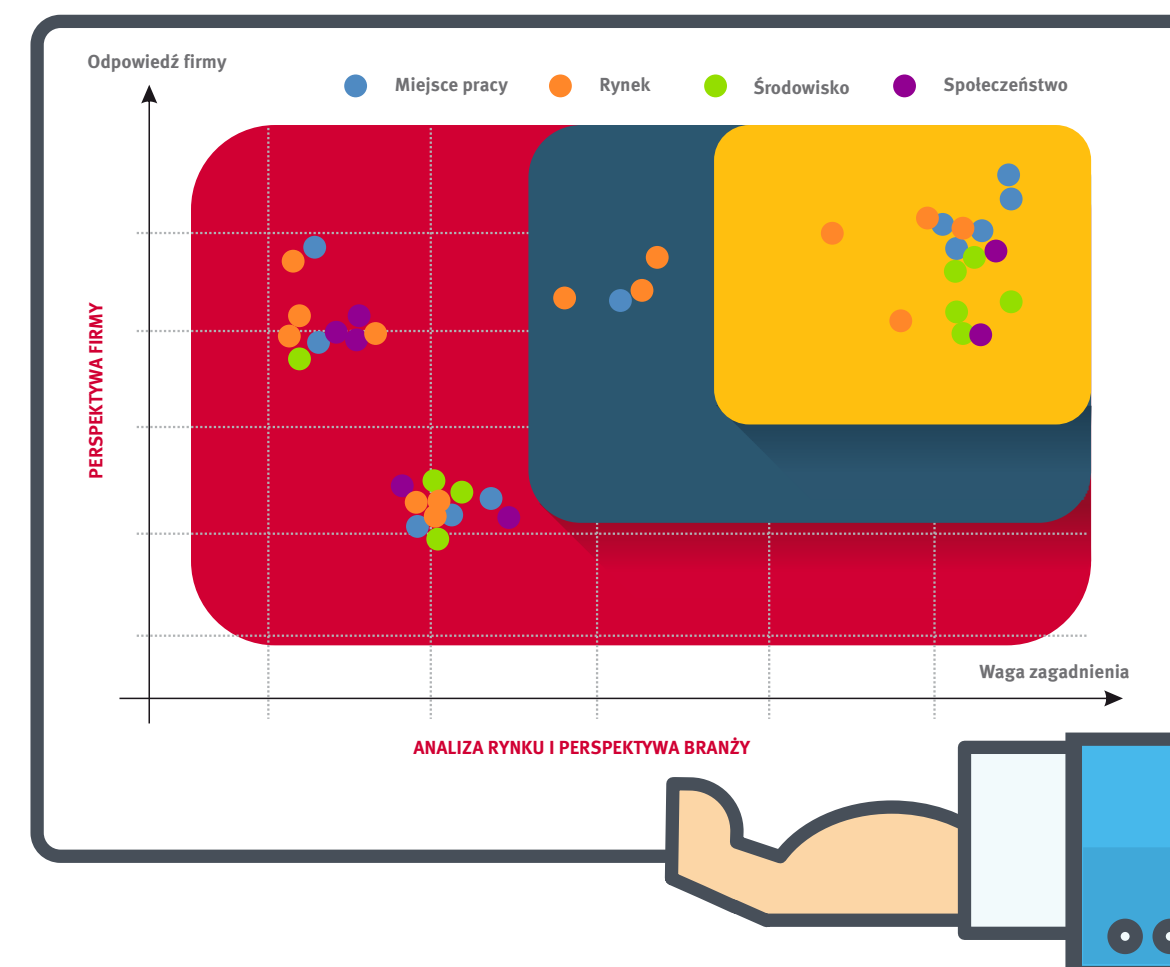
Wyniki analizy istotności, na których oparliśmy niniejszy raport oraz strategiczne zobowiązania (najważniejsze zagadnienia – żółty obszar):

Rynek: odpowiedź na potrzeby klientów, w tym innowacje w produktach; etyka w marketingu i reklamie; promocja odpowiedzialnej konsumpcji; oznakowanie produktów i ich czytelność.

Miejsce pracy: warunki zatrudnienia; BHP; Kodeks etyczny i wartości; równe szanse w miejscu pracy

i polityka zarządzania różnorodnością; firma przyjazna rodzinie i polityce work life-balance.
Środowisko: zużycie energii; zużycie wody; gospodarowanie odpadami; opakowania, odzysk materiałów w tym recykling; zarządzanie transportem i logistyką.
Społeczeństwo: dialog z lokalną społecznością i wspierania lokalnej społeczności; budowa zaangażowania pracowników w działania społeczne.

Matryca istotności:





0.3. Firma Rossmann

O naszej firmie

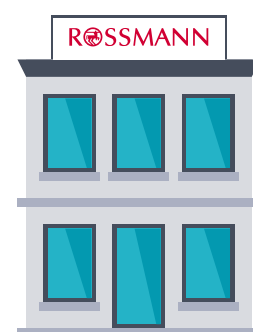
Rossmann SDP Sp. z o.o. jest liderem rynku drogerijnego w Polsce. Historia marki w naszym kraju rozpoczyna się w 1993 r w Łodzi, gdzie otworzyliśmy pierwszy sklep. Po 22 latach, na początku 2015 r. świętowaliśmy otwarcie 1000. drogerii w warszawskich Złoty Tarasach. Dziś nasza firma to 1169 sklepów w 465 miastach w Polsce (dane na: 31.12.2016 r.). Zatrudniamy ponad 17.000 pracowników. Codziennie zakupy robi u nas 700.000 klientów. Jesteśmy obecni zarówno w dużych centrach handlowych, na popularnych ulicach polskich miast, jak również w mniejszych miejscowościach – zawsze blisko naszych klientów. Wychodząc naprzeciw ich oczekiwaniom, od 2015 roku oferujemy nasze produkty również w sieci w Drogerii Internetowej Rossmann.

Do dzisiaj główna siedziba firmy znajduje się w Łodzi. Również tutaj znajduje się największe centrum logistyczne, którego rozbudowa rozpoczęła się w 2016 r. Zwiększamy jego powierzchnię z 50.000 m² do 55.000 m². Nowobudowana powierzchnia to zautomatyzowany magazyn wysokiego składowania, tzw. HRL. Magazyn HRL jest magazynem automatycznym, w którym przestrzenna konstrukcja regałów jest jednocześnie konstrukcją główną budynku

(mocuje się do niej elementy ściany i dachu, dzięki temu powstaje budynek). Towar przechowywany jest na paletach, a transport palet do regału i z regału odbywa się automatycznie. Dzięki tej rozbudowie, zwiększamy możliwości magazynowe Centrum Logistycznego w Łodzi o 36.500 palet.

Nasze pozostałe dwa magazyny znajdują się w Grudziądzu i w Pyskowicach, obsługując odpowiednio północną i południową część Polski.

Rossmann SDP Sp. z o.o. jako lider rynku drogerijnego jest jednocześnie jednym z większych płatników podatku CIT w Polsce. Sumiennie wywiązujemy się z naszych zobowiązań wobec państwa – w 2015 r. zapłaciliśmy 181 638 824 zł, a w 2016 r. - 200 432 295 zł.



1169
sklepów w ponad
465 miastach

Rossmann na świecie

Rossmann SDP Sp. z o.o. należy do grupy kapitałowo-zakupowej tworzonej przez Rossmann GmbH oraz A.S. Watson. A.S. Watson została założona w 1841 r. - jest wiodącą grupą na światowym rynku „health & beauty”. W jej skład wchodzi ponad 13.300 drogerii na 25 rynkach. Do grupy należą m.in. Rossmann,

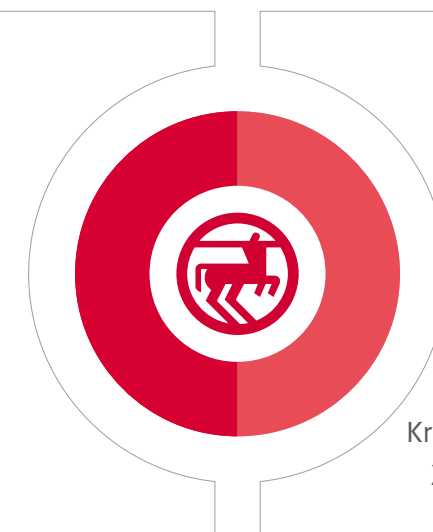
Kruidvat, Watsons, ICI Paris czy Marionnaud. A.S. Watson jest członkiem Hutchison Whampoa Ltd. – międzynarodowego koncernu skupionego wokół branż m.in. telekomunikacyjnej, nieruchomościowej i handlowej.

Sklepy z logo Rossmanna można znaleźć w Niemczech, Czechach, na Węgrzech, w Turcji i Albanii.

Udziałowcy ROSSMANN SDP Sp. z o.o.

ROSSMANN
Mein Drogeriemarkt

Rossmann GmbH
właściciel ponad 3,4 tys.
drogerii w: Polsce,
Niemczech, Czechach, Turcji,
Albanii i na Węgrzech.



A.S. Watson Group

A.S. Watson
wnajwiększa na świecie
międzynarodowa grupa
kapitałowa w branży "zdrowie
i uroda". Ponad 12 tys. sklepów
m.in.: Watson (kraje azjatyckie),
Superdrug (Wielka Brytania),
Kruidvat (Belgia, Holandia), ICI PARIS
XL (Luksemburg, Belgia, Holandia).

Produktów
16.000

Nasz asortyment

Naszym klientom oferujemy szeroki wybór produktów: od artykułów do pielęgnacji ciała, włosów, twarzy, poprzez kosmetyki dla dzieci, karmę dla zwierząt czy produkty tzw. chemii domowej. Z 16.000 produktów dostępnych w naszych drogeriach, ok. 2.000 stanowią nasze marki własne. Wśród nich m.in. produkty odpowiednie dla dzieci i niemowląt (Babydream, Babydream bio, Isana Young), wegan i dbających o zdrowe odżywianie (Alterra, enerBio, GenussPlus), zwierząt (Winston) i najbardziej popularna linia kosmetyków dla całej rodziny – Isana.



Artykułów
2.000



5.000
nowości rocznie

Producenci, którzy dostarczają nam towary w ramach 35 marek własnych, muszą spełniać szereg wymogów dotyczących jakości produktu, doboru i pozyskiwania składników, a przede wszystkim jego bezpieczeństwa.

35

Marek
własnych



ISANA



ISANA
KIDS





Struktura zarządcza Spółki



Zgromadzenie Wspólników:

Rossmann GmbH, A.S. Watson

Zarząd trzyosobowy:

Marek Maruszak – Prezes

Marcin Grabara – Wiceprezes
Renata Lach – Wiceprezes



Kodeks Etyki

W 2016 r. wdrożyliśmy w Rossmannie „Kodeks Etyki”. Dokument ten jest podsumowaniem wartości, którymi kierujemy się od początku naszej działalności w Polsce. Naszym priorytetem jest prowadzenie biznesu w sposób etyczny, przejrzysty i sprawiedliwy. Przykładamy ogromną wagę do tego, w jaki sposób budujemy nasze relacje z klientami, partnerami biznesowymi czy otoczeniem rynkowym. Zależy nam, by kierując się wartościami określonymi w Kodeksie ułatwić każdemu z nas codzienną pracę i pomóc skutecznie realizować zadania biznesowe.

W Kodeksie znaleźć można szereg informacji m.in. o naszym podejściu do respektowania przepisów prawa czy przeciwdziałaniu nadużyciom, ale również o konieczności równego traktowania, poszanowania różnorodności, komunikacji (również w mediach społecznościowych) oraz odpowiedzialnym handlu i biznesie.

„Przestrzeganie przepisów powinno leżeć u podstaw wszystkich decyzji, które podejmujemy. Na równi z prawem krajowym nie możemy zapominać o respektowaniu postanowień podstawowych aktów międzynarodowych, w tym deklaracji praw człowieka czy konwencji międzynarodowej organizacji pracy”

Karta Różnorodności

„Rossmann dba o równe szanse oraz sprawiedliwe traktowanie wszystkich zatrudnionych, bez względu na płeć, wiek, zajmowane stanowisko, narodowość, światopogląd. Przywiązując szczególną wagę do tworzenia pracownikom przyjaznego środowiska pracy, oczekujemy od każdego dbałości o życzliwą atmosferę i poszanowania innych, stanowczo sprzeciwiamy się wszelkim przejawom zachowań o charakterze mobbingowym. Etyczna postawa załogi jest standardem obowiązującym w firmie” (Kodeks Etyki, Rossmann).

W Rossmannie dostrzegamy ogromną potrzebę zarządzania różnorodnością. W różnorodności naszych pracowników, partnerów biznesowych czy klientów tkwi ogromny potencjał. Odmiennie doświadczenia życiowe, zróżnicowanie pod względem płci, wieku czy światopoglądu pozwalają dostosowywać działalność i strukturę naszej organizacji.

Rossmann SDP Sp. z o.o. jest dumnym sygnatariuszem Karty Różnorodności. Tym samym nie tylko potwierdzamy naszą chęć i gotowość do respektowania jej postanowień, ale także deklarujemy chęć promocji tych wartości wśród naszych interesariuszy.

Władze spółki

Zarząd Rossmann SDP Sp. z o.o. jest trzyosobowy. Spółka nie posiada Rady Nadzorczej. Nadzór nad prawidłowym funkcjonowaniem spółki sprawuje Zgromadzenie Wspólników. Zasady pozwalające uniknąć konfliktu interesów członkom Zarządu zostały określone w Umowie Spółki.





Nasi interesariusze i sposób komunikacji

Pracownicy



Miesięcznik Co słysząc?, spotkania w całej Polsce w kinach, forum internetowe Pracuję w Rossmannie, profil na Facebooku Pozytywnie Zakręcenie, spotkania integracyjne, narzędzia komunikacji wewnętrznej;

Klienci



Magazyn Skarb (miesięcznik), nowa strona internetowa rossmann.pl, Facebook, Sekcja Obsługi Klienta, Serwis Reklamacyjny, sklep internetowy;

Dostawcy



Codzienna współpraca, spotkania, konferencje;

Wynajmujący



Codzienna współpraca, spotkania, konsultacje;

Organizacje pozarządowe



Wolontariat, sponsoring, współpraca przy organizacji wydarzeń;

Spółeczności lokalne



Organizacja własnych wydarzeń lub wspieranie inicjatyw lokalnych;

Władze lokalne



Spotkania i konsultacje, sprawozdania finansowe;

Media



Konferencje prasowe, spotkania one2one, działania media relations, strona internetowa firmy;

Nasi partnerzy

Przez blisko 25 lat prowadzenia biznesu w Polsce nawiązaliśmy współpracę z wieloma dostawcami, zarówno lokalnymi małymi firmami, jak również z dużymi międzynarodowymi koncernami.

Nasi partnerzy biznesowi, to nie tylko firmy dostarczające produkty na półki naszych sklepów. To również usługodawcy, tacy jak serwisy techniczne dla sklepów, firmy sprzątające, ochrona, czy firmy transportowe. Wreszcie – osoby oraz firmy wynajmujące nam powierzchnię handlową dla ponad tysiąca naszych sklepów.

Nasza współpraca z partnerami biznesowymi opiera się na wzajemnym zaufaniu i stabilności. Cieszymy się zasłużoną opinią rzetelnego płatnika, przedstawiamy swoje plany biznesowe z możliwie największym wyprzedzeniem, konkurujemy w sposób uczciwy i przejrzysty, respektujemy reguły etycznego handlu.

Ponad **23 lata** 
biznesu w Polsce

 **29,2%**
udziału w rynku drogowym





1.0 Nasza odpowiedzialność wobec pracowników

NASZE ZOBOWIĄZANIA:

Tworzymy dobre i bezpieczne
miejsce pracy,
bo nasi pracownicy
to nasz kapitał.

Wspieramy kulturę różnorodności,
ponieważ odmienność
i różnorodność w miejscu pracy
wzbogaca naszą kulturę
organizacyjną.

Za sukcesem naszej firmy stoją pracownicy. Ich wiedza, doświadczenie i zaangażowanie, ale również kreatywność w podejściu do wielu spraw sprawia, że dziś Rossmann może pochwalić się tytułem lidera rynku drogeryjnego w Polsce.





1.1. Tworzymy dobre i bezpieczne miejsce pracy

Każdego roku za cel stawiamy sobie dialog z pracownikami. Priorytetem w naszych działaniach jest zapewnienie bezpiecznych warunków pracy, wynagrodzenia adekwatnego do umiejętności, umożliwienie podnoszenia kwalifikacji zawodowych, a także zachowanie równowagi pomiędzy pracą, a życiem rodzinnym.

Pracownicy Rossmanna mają dostęp do profilaktycznej opieki medycznej, w tym m. in. badań diagnostycznych i rehabilitacji. Pomagamy w trudnych sytuacjach życiowych udzielając pomocy materialnej, prawnej lub medycznej. Oferujemy grupowe ubezpieczenia na życie na preferencyjnych warunkach

Dbamy o warunki pracy

Stabilne warunki zatrudnienia, terminowe wypłacanie wynagrodzeń, możliwości rozwoju, atmosfera w pracy – to części składowe, które powodują że pomimo przyrastającej liczby nowych pracowników, współczynnik odejść maleje.

W firmie nie występują instytucje i organizacje z zakresu zbiorowego prawa pracy.

ZATRUDNIENIE PRACOWNIKÓW NA CZAS NIEOKREŚLONY W PODZIALE NA PŁEĆ ZE WZGLĘDU NA WYMIAR UMOWY

	2015 r.			2016 r.		
NA PEŁNY ETAT						
	1 739	660	2 399	2 049	755	2 804
NA NIEPEŁNY ETAT						
	2 197	115	2 312	2 274	125	2 399
	3 936	775	4 711	4 323	880	5 203

ZATRUDNIENIE PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA PŁEĆ ZE WZGLĘDU NA RODZAJ UMOWY

	2015 r.			2016 r.		
NA OKRES PRÓBNY						
	1 144	123	1 267	33	76	109
NA CZAS OKREŚLONY						
	8 041	1 323	9 364	10 182	1 392	11 574
NA CZAS NIEOKREŚLONY						
	3 936	775	4 711	4 323	880	5 203
NA ZASTĘPSTWO						
	93	5	98	136	–	136
	13 214	2 226	15 440	14 674	2 348	17 022

INNE FORMY ZATRUDNIENIA

PRACOWNICY ZATRUDNIENI W OPARCIU O UMOWĘ ZLECENIA*						
	811	2 507	3 318	490	1 543	2 033
OSOBY SAMOZATRUDNIONE, ALE PRACUJĄCE W GRUPIE NA ZASADACH PRACOWNICZYCH						
	–	–	–	1	–	1
PRACOWNICY BĘDĄCY POD NADZOREM GRUPY (APT)						
	93	751	844	94	767	861
	904	3 258	4 162	585	2 310	2 895

* w większości mężczyźni zatrudnieni do pomocy przy rozładunku dostaw zgodnie z przyjętymi procedurami



ŁĄCZNA LICZBA I WSKAŹNIK NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW ORAZ LICZBA ODEJŚĆ WEDŁUG GRUP WIEKOWYCH I PŁCI

1. Łączna liczba i procent nowozatrudnionych pracowników w stosunku do ogólnej liczby zatrudnionych w podziale na płeć i wiek



LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW

3 334 1 115 10 363 166 13 **5 001**

PROCENT NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W STOSUNKU DO OGÓLNEJ LICZBY ZATRUDNIONYCH

22% 7% 0% 2% 1% 0% **32%**

2. Łączna liczba i procent odejść pracowników w podziale na wiek i płeć



LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW

1 931 792 12 320 178 5 **3 238**

PROCENT ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW

13% 5% 0% 2% 1% 0% **21%**



LICZBA NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW

3 097 1 074 30 487 181 26 **4 895**

PROCENT NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW W STOSUNKU DO OGÓLNEJ LICZBY ZATRUDNIONYCH

20% 7% 0% 3% 1% 0% **29%**



LICZBA ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW




1 721 761 15 375 179 19 **3 070**

PROCENT ODEJŚĆ PRACOWNIKÓW

11% 5% 0% 2% 1% 0% **18%**



ODSETEK POWROTÓW DO PRACY PO URLOPIE RODZICIELSKIM W PODZIALE NA PŁEĆ*

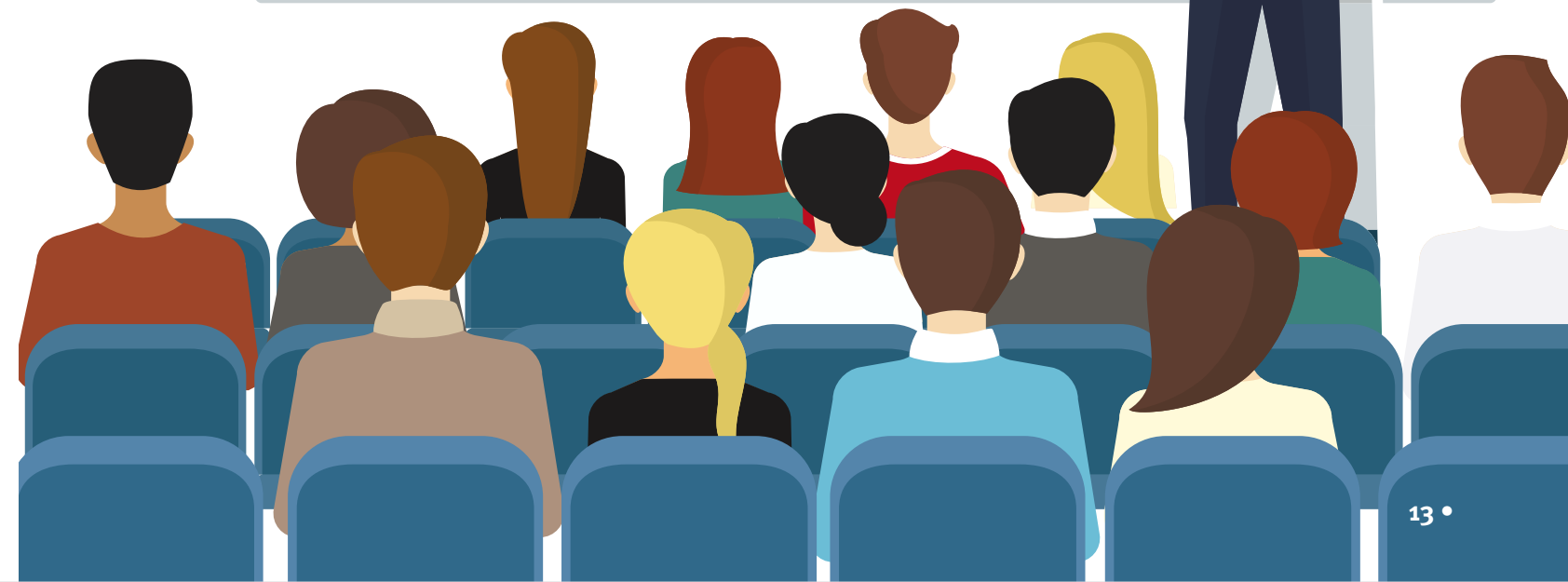
	ŻENY	MĘDZCZYZNI	ŁĄCZNIE
2015 r.			
LICZBA PRACOWNIKÓW UPRAWNIONYCH DO URLOPU RODZICIELSKIEGO	916	116	1 032
LICZBA PRACOWNIKÓW KTÓRZY SKORZYSTALI Z URLOPU RODZICIELSKIEGO	1 636	101	1 737
ODSETEK POWROTÓW DO PRACY	44%	93%	47%
2016 r.			
LICZBA PRACOWNIKÓW UPRAWNIONYCH DO URLOPU RODZICIELSKIEGO	1 079	125	1 204
LICZBA PRACOWNIKÓW KTÓRZY SKORZYSTALI Z URLOPU RODZICIELSKIEGO	1 925	113	2 038
ODSETEK POWROTÓW DO PRACY	42%	91%	45%

SZKOLENIA WEWNĘTRZNE

Nasi pracownicy szkoleni są przez trenerów wewnętrznych m.in. w zakresie: rozwoju umiejętności menedżerskich, trudnych rozmów z pracownikami, organizacji czasu pracy, rozwiązywania konfliktów w zespole i szkolenia pomagające przeprowadzać skuteczną rekrutację.

2015 r.
w sumie prawie **1.000**
osób

2016 r.
w sumie **1.125**
osób





Bezpieczne miejsce pracy

Kwestie dotyczące bezpieczeństwa są dla nas niezwykle istotne. Nasi pracownicy wiedzą, że są dla nas ważni i mogą czuć się bezpiecznie. Każdego dnia przewidujemy zagrożenia jakie mogą na nich czekać. Zmniejszamy ryzyko wystąpienia wypadków także poprzez edukację i szkolenia.

W 2016 r. we współpracy z Politechniką Łódzką i Uniwersytetem Łódzkim przeprowadziliśmy badanie w zakresie kultury bezpieczeństwa, w którym wzięło udział 2.566 osób z różnych miejsc i stanowisk pracy.

Korzystamy z wielu narzędzi oceniających skuteczność przyjętego podejścia do zarządzania BHP. Jednym z nich jest audyt przeprowadzany w ramach działania Systemu OHSAS 18001. Kolejnym narzędziem są raporty kontroli stanu BHP, które są na bieżąco omawiane z kadrą zarządzającą i raz do roku analizowane podczas opracowania Analizy Stanu BHP. Skuteczność przyjętego podejścia potwierdzają przeprowadzane zewnętrzne kontrole organów państwowych.

2.566

 osób

wzięło udział w badaniu w zakresie kultury bezpieczeństwa



W raportowanym okresie dbałość o zdrowie pracowników poszerzono o program "Zdrowy kręgosłup", który jest realizowany w formie bezpośrednich ćwiczeń z trenerem oraz ćwiczeń przy użyciu filmów zamieszczonych na platformie e-learningowej. Umożliwiamy pracownikom skorzystanie z usług rehabilitacyjnych kręgosłupa odbywających się w budynku Centrali Rossmann SDP.

Zwiększyliśmy zakres działania systemu AED o kolejną lokalizację. Corocznie organizujemy "Tydzień BHP", którego tematyka jest różnorodna. W 2016 r. w magazynie centralnym w Łodzi przeprowadziliśmy audyt mający na celu weryfikację prawidłowego zabezpieczenia prac na wysokości.

WSKAŹNIK WYPADKOWOŚCI, DNI STRACONYCH ORAZ NIEOBECNOŚCI W PRACY WEDŁUG PŁCI

	2015 r.			2016 r.		
	14	4	19	15	4	19
WSKAŹNIK CZĘSTOŚCI WYPADKÓW (Injury rate - IR)						
WSKAŹNIK CIĘŻKOŚCI WYPADKÓW	13	14	14	14	30	18
WSKAŹNIK ABSENCJI (absentee rate - AR)	14 285	1 073	15 358	18 770	1 283	20 054

W raportowanym okresie w ROSSMANNIE nie było wypadków ciężkich lub śmiertelnych przy pracy



1.2. Wspieramy kulturę różnorodności

Opierając się na Kodeksie Etyki naszej firmy, zapisach Karty Różnorodności, a także przekonaniach kadry zarządzającej, najważniejszy jest dla nas szacunek dla drugiego człowieka oraz uczciwość i wartości etyczne.

Zapewniamy równe szanse

Decyzje dotyczące zatrudnienia lub awansu wewnętrznego opieramy na kwalifikacjach kandydata i jego osiągnięciach. Nie tolerujemy jakichkolwiek form dyskryminacji. Przeciwdziałamy mobbingowi. Chcemy budować poczucie wspólnoty między naszymi pracownikami, nie zapominając o ich odmienności.

Wprowadzając w 2016 r. oficjalny Kodeks Etyki w Rossmannie, powołaliśmy również stałą Komisję, której zadaniem jest rozpatrywanie spraw związanych z przestrzeganiem zasad wskazanych w Kodeksie. Komisja monitoruje standardy postępowania pracowników i rozpatruje konkretne przypadki zgłaszane przez pracowników, opierając się na procedurach i dokumentach wewnętrznych, a także przepisach prawa.

W 2016 roku

4 sprawy rozpatrywane przez komisję

0 przypadków dyskryminacji i mobbingu

SKŁAD CIAŁ NADZORCZYCH I KADRY PRACOWNICZEJ WEDŁUG KATEGORII ZATRUDNIENIA, PŁCI, WIEKU I PRZYNALEŻNOŚCI DO MNIJSZOŚCI ORAZ INNYCH WSKAŹNIKÓW RÓŻNORODNOŚCI

Skład kadry pracowniczej w podziale na wiek i płeć oraz mniejszości

2015 r.

2016 r.



LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA WIEK

WIEK	2015 r. (Kobiety)	2015 r. (Mężczyźni)	2015 r. (Łącznie)	2016 r. (Kobiety)	2016 r. (Mężczyźni)	2016 r. (Łącznie)
WIEK ≤ 29	6 898	968	7 866	7 453	974	8 427
WIEK 30-50	6 221	1 146	7 367	7 086	1 244	8 330
WIEK 51 ≥	95	112	207	135	130	265

PROCENT PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA WIEK [%]

WIEK	2015 r. (Kobiety)	2015 r. (Mężczyźni)	2015 r. (Łącznie)	2016 r. (Kobiety)	2016 r. (Mężczyźni)	2016 r. (Łącznie)
WIEK ≤ 29	52%	43,5%	51%	51%	41%	49,5%
WIEK 30-50	47%	51,5%	48%	48%	53%	49,5%
WIEK 51 ≥	1%	5%	1%	1%	6%	2%

W TYM LICZBA OBCOKRAJOWCÓW

Wiek	2015 r. (Kobiety)	2015 r. (Mężczyźni)	2015 r. (Łącznie)	2016 r. (Kobiety)	2016 r. (Mężczyźni)	2016 r. (Łącznie)
WIEK ≤ 29	12	4	16	14	3	17

W TYM LICZBA NIEPEŁNOSPRAWNYCH

Wiek	2015 r. (Kobiety)	2015 r. (Mężczyźni)	2015 r. (Łącznie)	2016 r. (Kobiety)	2016 r. (Mężczyźni)	2016 r. (Łącznie)
WIEK ≤ 29	39	5	44	38	3	41



Skład kadry pracowniczej w podziale na wiek i płeć w sklepach, centrali i magazynach



LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA WIEK

WIEK	Pracownicy na stanowiskach kierowniczych i wyższych	Pracownicy na stanowiskach niższych niż kierownicze	Suma
WIEK ≤ 29	158	8	166
WIEK 30-50	954	123	1077
WIEK 51 ≥	12	10	22
SUMA	1124	141	1265



LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA WIEK

WIEK	Pracownicy na stanowiskach kierowniczych i wyższych	Pracownicy na stanowiskach niższych niż kierownicze	Suma
WIEK ≤ 29	100	7	107
WIEK 30-50	1086	128	1214
WIEK 51 ≥	23	14	37
SUMA	1209	149	1358

Wspieramy życie rodzinne pracowników

Choć w pracy spędzamy znaczną część dnia, to dla większości z nas priorytetem jest życie rodzinne lub rozwój pasji. Nasi pracownicy mogą na nas liczyć w obu tych przypadkach.

Towarzyszymy im w najszcześniejszych momentach ich życia, a w tych trudniejszych otaczamy ich opieką.



Świadczenia dodatkowe*	2015	2016
pomoc finansowa	15950 pracowników	17283 pracowników
paczki dla dzieci	10200 paczek	11245 paczek
wyprawka szkolna dla dzieci	930 wyprawek	301 wyprawek
wyprawka dla nowonarodzonego dziecka (becikowe)	1090 wyprawek	1097 wyprawek
zabawy karnawałowe dla dzieci	2472 dzieci	2675 dzieci
kolonie dla dzieci pracowników	414 dzieci	464 dzieci
wczasy dla pracowników	697 uczestników	1063 osoby
bilety na imprezy kulturalne (m.in. kina, teatry, kabarety, mecze, koncerty)	1220 biletów	2015 biletów
karty sportowe	3543 użytkowników	5759 użytkowników
wycieczki dla pracowników	325 pracowników (584 uczestników)	260 pracowników (492 uczestników)
Pozytywnie Zakręcenie	1753 pracowników	1981 pracowników

* Każdy pracownik może skorzystać ze świadczeń dodatkowych bez względu na wymiar pracy



2.0 Nasza odpowiedzialność na rynku

NASZE ZOBOWIĄZANIA:

Odpowiadamy na potrzeby klientów - wprowadzamy dla nich innowacje produktowe, ekologiczne i czytelne opakowania, edukujemy i promujemy w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji.





2.1. Działamy w oparciu o standardy etyczne

Wdrażamy kodeks etyczny

Kwestie dotyczące m.in. odpowiedzialnego handlu, przejrzystych relacji z klientami w zakresie prowadzenia działań marketingowych lub podawania cen, a także jakości produktów i uczciwych relacji na rynku omawiamy w naszym Kodeksie Etyki.

relacje z otoczeniem zewnętrznym, jak i pomiędzy współpracownikami. Utworzyliśmy dla nich adres mailowy, który umożliwia pracownikom zgłoszenie wszelkich nieprawidłowości (każda skarga jest weryfikowana przez dedykowany zespół). Kodeks Etyki został stworzony w jęz. polskim i obowiązuje wszystkich pracowników zatrudnionych przez Rossmann SDP Sp. z o.o.

Kodeks Etyki jest dokumentem, który reguluje

Odpowiedzialny handel

Prowadząc działalność odpowiedzialnie, oczekujemy tego samego od naszych kontrahentów - nie utrzymujemy relacji z firmami, o których wiemy, że nie przestrzegają podstawowych wartości, nie traktują odpowiednio swoich pracowników, wykorzystują nielegalną pracę dzieci czy produkują swoje towary z naruszeniem norm ochrony środowiska. Nasi klienci oczekują od nas, że będziemy prowadzić interesy z podmiotami, które szanują nasze wspólne wartości.

Uczciwe relacje z uczestnikami rynku

Musimy pamiętać, aby zawsze konkurować na rynku w sposób uczciwy i przejrzysty. Ten obowiązek nakładają na nas przepisy prawa, tego też oczekują od nas klienci. Przestrzegając zasad uczciwej konkurencji przyczyniamy się do tworzenia rynku, gdzie klienci mogą cieszyć się bogatą ofertą atrakcyjnych cenowo produktów.

Jakość

Przez lata zbudowaliśmy zaufanie klientów oferując artykuły dobrej jakości. Jakość i pewność sprzedawanych u nas produktów są ogromnie ważne, bezpośrednio wpływają na zdrowie klientów. W przypadku wątpliwości, pamiętajmy, że bezpieczeństwo jest zawsze priorytetem.

Etycznie prowadzimy działania marketingowe

Utrzymywanie dobrych stosunków z kilkuset tysiącami klientów dziennie to ogromne zobowiązanie. Naszym priorytetem jest przekazywanie klientom aktualnej i czytelnej informacji o produktach i cenach. Dokładamy wszelkich starań, aby przekaz w zakresie cen i promocji był spójny na wszystkich poziomach – od tradycyjnej gazetki promocyjnej, poprzez serwis społecznościowy i sklep internetowy, po etykietę cenową na półce. Unikamy niejasnych, zmieniających się mechanizmów promocyjnych i częstych wahań cen.

W raportowanym okresie nie występowały przypadki sprzedaży produktów zakazanych lub poddanych debacie publicznej. W firmie jest jednak wdrożona procedura dotycząca wycofania produktów z obrotu w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości. W 2016 r. na prośbę jednego z naszych dostawców, wycofaliśmy zapobiegawczo produkt spożywczy dla dzieci, w którym znaleziono ciało obce.

W firmie nie stwierdzono również przypadków niezgodności komunikacji marketingowej z regulacjami lub dobrowolnymi kodeksami.



2.2. Odpowiadamy na potrzeby klientów

W naszym pierwszym Raporcie Odpowiedzialności Społecznej podkreślaliśmy, że w centrum naszej uwagi jest klient. Naszym celem jest zaoferować mu wszystko, czego potrzebuje. Dlatego poszerzamy nasz asortyment, dodajemy nowe kategorie produktów, rozpoczynamy współpracę z nowymi dostawcami, dostosowujemy się do aktualnych trendów rynkowych.

Ogromne znaczenie ma dla nas komunikacja z klientami. Od lat w naszej firmie działa Sekcja Obsługi Klienta (SOK). W raportowanym okresie do SOK wpłynęło ponad 33.700 spraw. Aż 60% z nich dotyczyła programu Rossnę! (zapytania o regulamin akcji, zasady obowiązywania, pomoc techniczna) oraz funkcjonowania drogerii (promocje, nowe otwarcia, dostępność produktów).

W 2015 r. uruchomiliśmy sklep internetowy, a w 2016 r. pojawiliśmy się na Facebooku. Rok 2017 r. wprowadzi kolejny kanał komunikacji między nami, a klientami poprzez aplikację Klubu Rossmann.

Rozszerzamy ofertę o produkty ekologiczne i organiczne

W 2015 r. rozpoczęliśmy wdrażanie instrukcji dotyczącej wprowadzania ekologicznych produktów spożywczych do sklepów. Instrukcja reguluje sposób postępowania z ekologicznymi produktami spożywczymi na etapie: etykietowania, transportu do magazynu, przyjęcia do magazynu, magazynowania, transportu do sklepów, a także sprzedaży ww. produktów, w tym w sklepie internetowym.

W roku **2015** uruchomiliśmy sklep internetowy

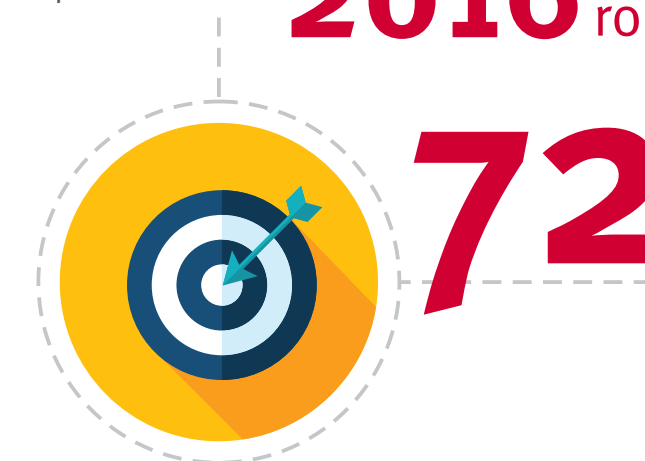


Jasno komunikujemy właściwości produktów

Rossmann ma w swojej ofercie 16.000 produktów, z czego znaczna część to artykuły naszych marek własnych. Dużą wagę przykładamy do prawidłowego oznakowania produktu. Większość produktów marek własnych produkowanych jest na zlecenie spółki Rossmann w Niemczech (produkcja odbywa się zgodnie z przepisami prawa UE, a także wewnętrznymi politykami i procedurami). Oznacza to, że etykiety produktowe na opakowaniach zgodnie z wymogami prawa polskiego muszą zostać dostosowane do rynku, na którym są sprzedawane. Każdorazowo, wygląd i treść etykiet konsultowana jest z Działem Kontroli Jakości Rossmann SDP Sp. z o.o. Dział Kontroli Jakości w przypadku stwierdzenia jakichkolwiek nieprawidłowości, wycofuje produkty ze sklepów, blokuje sprzedaż, a także możliwość zamówienia ww. produktu z magazynu (procedura wycofania produktu została szczegółowo opisana w poprzednim Raporcie Rossmann SDP).

Całkowita liczba znaczących kategorii produktów i usług podlegających ocenie na zgodność z procedurami w

2016 roku



3.0 Nasza odpowiedzialność wobec środowiska

NASZE ZOBOWIĄZANIA:

Redukujemy nasz wpływ na środowisko, bo wiemy że prowadzenie tak dużego biznesu nie pozostaje obojętne dla otoczenia, w którym działamy.





Nasza odpowiedzialność
wobec środowiska

3.1. Redukujemy nasz wpływ na środowisko

Środowisko to wspólne dobro. Chcąc być odpowiedzialnym społecznie nie możemy zapominać o wpływie jaki na nie wywieramy. To inwestycja w przyszłość naszą i naszych dzieci.

Wyniki analizy ISO 26000 pokazały nam, że robimy wiele, by minimalizować nasz negatywny wpływ na środowisko. Jednocześnie, uświadomiły nam jak wiele jeszcze możemy zrobić. Chcielibyśmy przede wszystkim usystematyzować i uporządkować działania w ramach planowanej polityki środowiskowej, a także rozwijając strategiczne działania z zakresu zrównoważonego rozwoju mierzyć systematycznie osiągnięte cele.

Zmniejszamy zużycie energii

Zużycie energii stanowi znaczący udział w kosztach eksploatacji obiektów własnych i wynajmowanych. Zbieranie wskaźników w tym aspekcie jest dla nas istotne z punktu widzenia możliwych obszarów do optymalizacji kosztów, a tym samym mniejszego zużycia energii, które wpływa pozytywnie na środowisko naturalne.

Średniorocznie zużywamy

8362 MWh

energii elektrycznej na miesiąc.

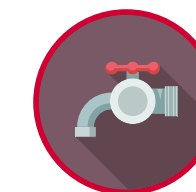
Każdego roku staramy się podejmować działania służące zmniejszeniu zużycia energii. Udaje się nam to osiągać m.in. poprzez:

1. Wymianę oświetlenia w sklepach (typu T5 oraz LED).
2. Stosowanie mniejszej mocy klimatyzacji z uwagi na zredukowanie wydzielania ciepła od oświetlenia.
3. Montaż reklam zewnętrznych wykonanych w technologii LED.
4. Stosowanie energooszczędnych urządzeń wentylacyjnych.
5. Ograniczenie strat w sieci w wyniku oddawania mocy biernej.
6. Kupowanie energii od dostawców, którzy mają swój udział w sprzedawanej energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych.
7. Wystąpienie w przetargu prezesa URE na tzw. biały certyfikat, który potwierdza prośrodowiskowe działania firmy.
8. Wykonywanie audytów energetycznych z zgodnie z ustawą.
9. Kontrolowanie czasu pracy oświetlenia poprzez stosowanie programatorów czasowych
10. Edukowanie naszego personelu
11. Stosowanie systemu BMS (system automatycznego sterowania w budynku).

Ekonomicznie wykorzystujemy
zasoby wodne

POBÓR WODY [m³]

dostawy wody miejskiej
i dostawy z innych przedsiębiorstw wodnych.



2015 r.

23 051

2016 r.

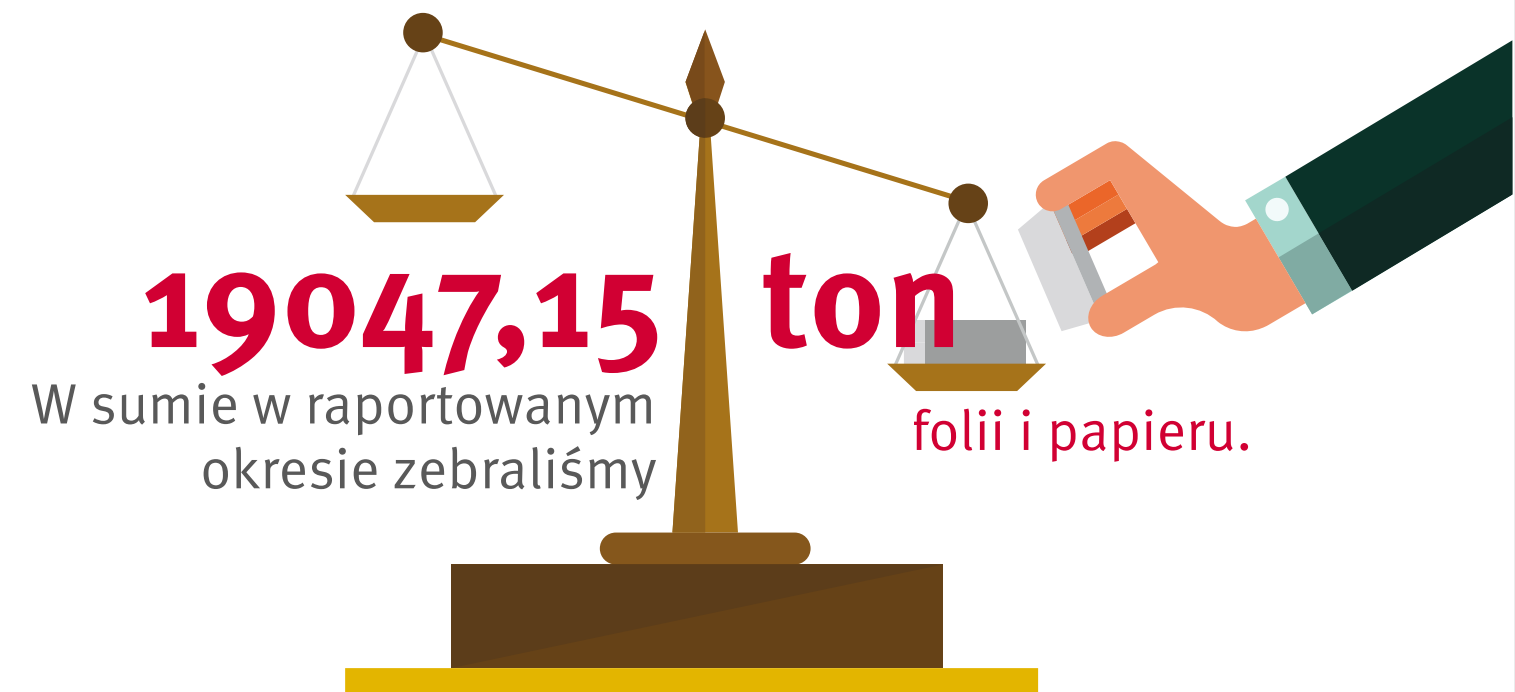
22 698

Odpowiedzialnie gospodarujemy odpadami, minimalizujemy negatywny wpływ naszych produktów

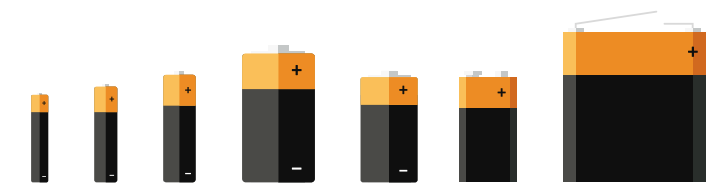
Wszystkie wytworzone odpady zagospodarowane są zgodnie z obowiązującymi przepisami Prawa Ochrony Środowiska w wyspecjalizowanych zakładach, posiadających stosowne pozwolenia.

W przypadku odpadów poddawanych recyklingowi proces ich przetworzenia odbywa się w zakładach posiadających zezwolenia na prowadzenie tego typu działalności.

Metoda postępowania z odpadem	waga odpadów niebezpiecznych [Mg]		waga odpadów inne niż niebezpieczne [Mg]		SUMA [Mg]	
	2015r.	2016r.	2015r.	2016r.	2015r.	2016r.
Ponowne wykorzystania i recykling /odzysk	–	–	8 918	10 129	8 918	10 129
Unieszkodliwianie	3,5	0,4	685	770	688	771
Całkowita waga odpadów	3,5	0,4	9 603	10 900	9 606	10 900



Masa zebranych od klientów baterii:



2015 r.
9,878 ton

2016 r.
8,560 ton



Nasza odpowiedzialność
wobec środowiska

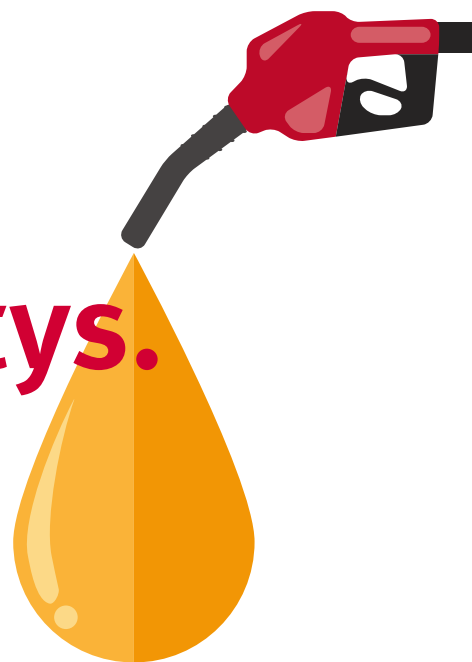
Optymalizujemy procesy logistyczne

Transport w firmie Rossmann jest kluczowy dla procesu dostarczania produktów do naszych drogerii. Wzrost liczby i częstotliwość dostaw jest ściśle zdeterminowany rozwojem całej sieci, stąd też w cyklu ciągłym jest on objęty projektami optymalizacyjnymi. Dynamicznie

dostosowujemy się do zmieniających się warunków i zapotrzebowania. Efekty tych prac mają wpływ nie tylko na zysk całej firmy, ale też na nasze otoczenie.

2015 r.
595,6 tys.
litrów paliwa

2016 r.
759,6 tys.
litrów paliwa



(łącznie wszystkie samochody - transport towarów jak i transport osób)

Ograniczamy wpływ na środowisko poprzez:

- Zakup aut spełniających niskie normy spalania (flota osobowa to głównie nowe auta, które mają silniki nagradzane za nowoczesność i ekologiczność)
- Zakup autokaru firmowego, dzięki czemu zminimalizowano używanie samochodów osobowych podczas wyjazdów grupowych.
- Posiadanie 3 centrów dystrybucyjnych pozwala na alokowanie towaru w taki sposób aby artykuły były składowane bliżej miejsca dostawy.
- Cykliczne poszukiwanie rozwiązań mających na celu optymalizację transportu poprzez maksymalizację ilości wiezionego towaru w jednym samochodzie – codziennie dążymy do uzyskania maksymalnie wypełnionego auta.
- Zastosowanie algorytmu który codziennie układa trasy tak, aby uzyskać minimalną liczbę przejechanych kilometrów.

4.0 Nasza odpowiedzialność wobec społeczeństwa

NASZE ZOBOWIĄZANIE:

Dbamy o rozwój lokalnych społeczności, w myśl zasady „Myśl globalnie, działaj lokalnie”. Obecność w ponad 460 miastach w Polsce zobowiązuje nas do tego.

Zależy nam, aby nasi pracownicy podzielali naszą filozofię prowadzenia biznesu. Wspieramy ich inicjatywy, zaangażowanie w różne akcje, pomoc potrzebującym.

Jesteśmy odpowiedzialni społecznie, bo jako lider rynku chcemy i możemy tacy być. Świadomie i rozważnie wpływamy na naszych interesariuszy. Nasz wpływ na otoczenie nie kończy się tylko na budowaniu lub kreowaniu pewnych zachowań konsumenckich.

Pomagamy innym, prowadzimy akcje edukacyjne, sponsorujemy wydarzenia sportowe i kulturalne, dbamy o lokalne społeczności, stosujemy szereg ekologicznych rozwiązań w naszych sklepach, magazynach, biurze i transporcie.

4.1. Dbamy o rozwój lokalnych społeczności

Wspieramy społeczność w naszym sąsiedztwie

Myśl globalnie, działaj lokalnie – to motto, którym kierujemy się angażując w wydarzenia o zasięgu lokalnym. Dzielimy się zyskiem, z tymi którzy tego potrzebują. Rocznie współpracujemy z ponad setką różnych organizacji pozarządowych. Wspieramy fundacje, stowarzyszenia, hospicja, schroniska, domy pomocy społecznej i wiele, wiele innych. Sponsorujemy wydarzenia kulturalne.



Angażujemy się w akcje ogólnopolskie

Kup Misia, to jedna z najbardziej znanych i lubianych przez Polaków akcji charytatywnych **Fundacji TVN „Nie jesteś sam”**. Od lat współpracujemy z fundacją w okresie przedświątecznym. Nasi klienci rok rocznie, przed Bożym Narodzeniem mogą kupić w każdej drogerii (100% sklepów) misie zaprojektowane przez znanych i lubianych, gwiazdy i projektantów, m.in. Gosię Baczyńską, Tomasza Ossolińskiego czy BOHOBOCO.

2015 sprzedaliśmy prawie
86000 misiów



2016 sprzedaliśmy
104 769 misiów



Otwarcie szkoły Pancha Kanya, w dystrykcie Dhading, Nepal, maj 2016 rok. Fot. PAH.

Nominacja do tytułu Dobroczyńca Roku.

SOS dla Nepalu – w kwietniu 2015 r. w Nepalu, doszło do największego od ponad 80 lat trzęsienia ziemi, w którym prawie 500 tys. domów zostało zniszczonych, a kolejnych pół miliona poważnie uszkodzonych. Natychmiast po tej tragedii, Polska Akcja Humanitarna zorganizowała zakrojoną na szeroką skalę kampanię społeczną, której staliśmy się częścią. Naszym celem było pozyskanie środków na pomoc poszkodowanym. Ze sprzedaży koszulek z napisem #SOS Nepal we wszystkich naszych drogeriach (100% sklepów zaangażowanych), udało się nam zebrać kwotę 664 050 zł. Całość trafiła do PAH na odbudowę 5 szkół w rejonie Gumdi.

Między innymi dzięki nam PAH wraz z lokalną organizacją partnerską Village Nepal od połowy 2016 roku wybudowała pięć szkół, które zostały zburzone w trakcie trzęsienia ziemi:



„Latem 2015 roku Rossmann wsparł działania pomocowe Polskiej Akcji Humanitarnej dla Nepalu. Firma szybko zareagowała na nasz apel o wsparcie dotkniętych skutkami kataklizmu Nepalczyków i podjęła decyzję o zaangażowaniu się w kampanię PAH #SOS Nepal. Sfinansowała produkcję, a następnie wprowadziła do sprzedaży w sieci swoich drogerii na terenie całej Polski koszulki z napisem #SOS Nepal. Dochód ze sprzedaży koszulek został przekazany PAH.

Rossmann nie tylko zaangażował się w działania promocyjne związane ze sprzedażą koszulek, ale również a może przede wszystkim, przeszkolił swoich pracowników w drogeriach w zakresie udzielania klientom informacji o akcji #SOS Nepal”

Anna Kucińska,
Polska Akcja Humanitarna.

Sprzedaliśmy – ponad

44 000 koszulek

Udało się nam zebrać

664 050 zł





Rosswijające wakacje, to wymyślony i realizowany przez nas w 2015 r. projekt skierowany do uczniów szkół gimnazjalnych. W trakcie tygodniowego wyjazdu realizowali stworzony specjalnie dla nich program edukacyjno-rozrywkowy – promujący zachowania prozdrowotne, mobilizujący do aktywnego spędzania wolnego czasu, ale też rozwijający kreatywność poprzez warsztaty dziennikarskie, kulinarne i fotograficzne.



Na Rosswijające wakacje wyjechało

1000 gimnazjalistów z całej Polski.



Wydatki na darowizny: w ciągu 2 lat przeznaczaliśmy ponad **5 mln zł** na pomoc charytatywną

Zachęcamy pracowników do zaangażowania

Rossmann to dzisiaj ponad 17.000 pracowników w ponad 460 miastach. To ogromny potencjał do pomocy dla lokalnych fundacji, schronisk czy hospicjów. Wielu z nas angażuje się w program „**Sprawa taka...**”, czyli **projekt wolontariatu pracowniczego**. W ciągu ostatnich dwóch lat zrealizowaliśmy 24 akcje, w których wzięło udział ponad 1.800 osób (prawie 16% zaangażowanych placówek). Wolontariat pracowniczy to jeden z obszarów, który chcielibyśmy w najbliższym czasie rozwinąć.

Staramy się angażować w różne inicjatywy: przeprowadzamy remonty, udzielamy się w Szlachetnej Paczce, sprzątamy ogrody, wyprowadzamy psy. Ponadto, pomagamy naszym pracownikom w realizacji indywidualnych projektów.

Od 2016 r. **współpracujemy z Fundacją Kolorowy Świat**, która prowadzi przedszkole i szkołę dla dzieci z dziecięcym porażeniem mózgowym i innymi wadami rozwojowymi. Jedną ze wspólnych inicjatyw są wycieczki z dziećmi. Podopieczni fundacji wymagają specjalnej uwagi – na każde dziecko musi przypadać jeden opiekun. Dla nas to ogromne wyróżnienie i niezwykła przyjemność pomagać podopiecznym fundacji. W 2016 r. udało się nam pojechać z dziećmi do Nieborowa, a także zwiedzić z nimi łódzkie lotnisko.



Wydatki na sponsoring:

ponad **350** ♥♥♥ **zł**



Tabela GRI

Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	stopień raportowania	Miejsce w raporcie
Strategia i analiza			
G4-1	OŚWIADCZENIE KIEROWNICTWA NAJWYŻSZEGO SZCZEBLA	pełny	4
Profil organizacji			
G4-3	NAZWA ORGANIZACJI	pełny	6
G4-4	GŁÓWNE MARKI, USŁUGI I / LUB PRODUKTY	pełny	7
G4-5	LOKALIZACJA GŁÓWNEJ SIEDZIBY		29
G4-6	LICZBA KRAJÓW W KTÓRYCH DZIAŁA ORGANIZACJA I NAZWY TYCH KRAJÓW	pełny	6
G4-7	FORMA WŁASNOŚCI I FORMA PRAWNA ORGANIZACJI	pełny	6
G4-8	OBSŁUGIWANE RYNKI	pełny	6
G4-9	SKALA DZIAŁALNOŚCI	pełny	3, 6-7
G4-10	LICZBA PRACOWNIKÓW WEDŁUG REGIONÓW DZIAŁALNOŚCI, WIEKU, PŁCI ORAZ RODZAJU UMOWY	pełny	11
G4-11	Odsetek PRACOWNIKÓW OBJĘTYCH UMOWAMI ZBIOROWYMI	pełny	11
G4-12	ŁAŃCUCH DOSTAW ORGANIZACJI	pełny	9
G4-13	ZNACZĄCE ZMIANY W RAPORTOWANYM OKRESIE	n/d	n/d
G4-14	ZASADA OSTROŻNOŚCI	pełny	8
G4-15	LISTA ZEWNĘTRZNYCH INICJATYW PRZYJĘTYCH PRZEZ ORGANIZACJĘ	pełny	8
G4-16	CZŁONKOWSTWO W STOWARZYSZENIACH	n/d	n/d

Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	stopień raportowania	Miejsce w raporcie
Zidentyfikowane istotne aspekty oraz odpowiadające im granice			
G4-17	LISTA PODMIOTÓW UJĘTYCH W SKONSOLIDOWANYM SPRAWOZDANIU FINANSOWYM ORGANIZACJI	n/d	n/d
G4-18	PROCES DEFINIOWANIA ZAWARTOŚCI RAPORTU ORAZ BARIERY RAPORTOWANIA ISTOTNYCH ASPEKTÓW.	pełny	5
G4-19	ISTOTNE ASPEKTY ZIDENTYFIKOWANE W PROCESIE DEFINIOWANIA ZAWARTOŚCI RAPORTU	pełny	5
G4-20	ZAKRES I ISTOTNOŚĆ ZIDENTYFIKOWANYCH ASPEKTÓW DLA POSZCZEGÓLNYCH PODMIOTÓW BIZNESOWYCH ORGANIZACJI	pełny	5
G4-21	ZAKRES I ISTOTNOŚĆ ZIDENTYFIKOWANYCH ASPEKTÓW DLA PODMIOTÓW SPOZA ORGANIZACJI	pełny	5
G4-22	KOREKTY W STOSUNKU DO POPRZEDNIEGO RAPORTU I PRZYCZYNY KOREKT	n/d	n/d
G4-23	ISTOTNE ZMIANY W STOSUNKU DO POPRZEDNIEGO RAPORTU DOTYCZĄCE ZAKRESU, ZASIĘGU LUB METOD POMIARÓW ZASTOSOWANYCH W RAPORCIE	n/d	n/d
Zaangażowanie interesariuszy			
G4-24	LISTA GRUP INTERESARIUSZY ORGANIZACJI	pełny	9
G4-25	IDENTYFIKACJA I WYBÓR INTERESARIUSZY ANGAŻOWANYCH PRZEZ ORGANIZACJĘ	pełny	9
G4-26	PODEJŚCIE DO ANGAŻOWANIA INTERESARIUSZY	pełny	9
G4-27	KLUCZOWE KWESTIE I PROBLEMY PORUSZANE PRZEZ INTERESARIUSZY	pełny	5,9

Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	stopień raportowania	Miejsce w raporcie
Profil raportu			
G4-28	OKRES RAPORTOWANIA	pełny	5
G4-29	DATA PUBLIKACJI OSTATNIEGO RAPORTU	pełny	5
G4-30	CYKL RAPORTOWANIA	pełny	5
G4-31	DANE KONTAKTOWE	pełny	29
G4-32	Tabela GRI	pełny	27-29
G4-33	POTWIERDZENIE WIARYGODNOŚCI	pełny	5
Ład organizacyjny			
G4-34	STRUKTURA NADZORCZA ORGANIZACJI		8
Etyka			
G4-56	WARTOŚCI, ZASADY, STANDARDY I NORMY ZACHOWANIA, TAKIE JAK KODEKSY POSTĘPOWANIA I KODEKSY ETYKI ORGANIZACJI	pełny	8, 18
Wskaźniki ekonomiczne			
EC-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE WYNIKÓW EKONOMICZNYCH)	częściowy	6
G4-EC1	BEZPOŚREDNIA WARTOŚĆ EKONOMICZNA WYTWORZONA I PODZIELONA	częściowy	3, 6
EC-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE POŚREDNI WPŁYW EKONOMICZNY)	pełny	25
G4-EC8	ZNACZĄCY POŚREDNI WPŁYW EKONOMICZNY, W TYM SKALA TEGO WPŁYWU	pełny	25

Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	stopień raportowania	Miejsce w raporcie
Wskaźniki środowiskowe			
EN-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE ZUŻYCIA ENERGII)	pełny	21
G4- EN3	ZUŻYCIE ENERGII W ORGANIZACJI	pełny	21
G4- EN6	ZMNIEJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII	pełny	21
EN-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE ZUŻYCIA WODY)	pełny	21
G4-EN8	CAŁKOWITE ZUŻYCI WODY WEDŁUG ŹRÓDŁA	pełny	21
EN-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE ZARZĄDZANIA ŚCIEKAMI I ODPADAMI)	pełny	22
G4- EN23	CAŁKOWITA WAGA ODPADÓW WEDŁUG RODZAJU ODPADU ORAZ METODY POSTĘPOWANIA Z ODPADEM	pełny	22
EN-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE ZARZĄDZANIA WPŁYWEM PRODUKTÓW I USŁUG)	pełny	28
G4-EN28	PROCENT ODZYSKANYCH MATERIAŁÓW ZE SPRZEDAWANYCH PRODUKTÓW I ICH OPAKOWAŃ, WEDŁUG KATEGORII	pełny	28
EN-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE TRANSPORTU)	pełny	23
G4-EN30	ZNACZĄCY WPŁYW NA ŚRODOWISKO WYWIERANY PRZEZ TRANSPORT PRODUKTÓW I INNYCH TOWARÓW ORAZ MATERIAŁÓW, Z KTÓRYCH KORZYSTA ORGANIZACJA W SWEJ DZIAŁALNOŚCI ORAZ TRANSPORT PRACOWNIKÓW.	pełny	23
Wskaźniki społeczne			
HR-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE PRZECIWDZIAŁANIA DYSKRYMINACJI)	pełny	15
G4-HR3	CAŁKOWITA LICZBA PRZYPADKÓW DYSKRYMINACJI ORAZ DZIAŁANIA NAPRAWCZE PODJĘTE W TEJ KWESTII	pełny	15
LA-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE ZATRUDNIENIA)	pełny	11
G4-LA1	ŁĄCZNA LICZBA I WSKAŹNIK NOWOZATRUDNIONYCH PRACOWNIKÓW ORAZ LICZBA ODEJŚĆ I WSKAŹNIK FLUKTUACJI PRACOWNIKÓW WEDŁUG GRUP WIEKOWYCH, PŁCI I REGIONU	pełny	12

Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	stopień raportowania	Miejsce w raporcie
Wskaźniki społeczne			
G4-LA2	ŚWIADCZENIA DODATKOWE ZAPEWNIANE PRACOWNIKOM PEŁNOETATOWYM, KTÓRE NIE SĄ DOSTĘPNE DLA PRACOWNIKÓW CZASOWYCH LUB PRACUJĄCYCH W NIEPEŁNYM WYMIARZE GODZIN, WEDŁUG GŁÓWNYCH JEDNOSTEK ORGANIZACYJNYCH	pełny	16
G4-LA3	ODSETEK POWROTÓW DO PRACY I WSKAŹNIK RETENCJI PO URLOPIE Macieżyńskim	pełny	13
LA-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE BEZPIECZEŃSTWA I HIGIENY PRACY)	pełny	14
G4-LA6	WSKAŹNIK URAZÓW, CHORÓB ZAWODOWYCH, DNI STRACONYCH ORAZ NIEOBECNOŚCI W PRACY, A TAKŻE LICZBA WYPADKÓW ŚMIERTELNYCH ZWIĄZANYCH Z PRACĄ WEDŁUG REGIONÓW I PŁCI	pełny	14
LA-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE RÓŻNORODNOŚCI I RÓWNOŚCI SZANS)	pełny	8, 15
G4-LA12	SKŁAD CIAŁ NADZORCZYCH I KADRY PRACOWNICZEJ WEDŁUG KATEGORII ZATRUDNIENIA, PŁCI, WIEKU, PRZYNALEŻNOŚCI DO MNIEJSZOŚCI ORAZ INNYCH WSKAŹNIKÓW RÓŻNORODNOŚCI	pełny	15-16
PR-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE OZNAKOWANIA PRODUKTU)	pełny	19
G4-PR3	RODZAJ INFORMACJI O PRUKTACH I USŁUGACH WYMAGANYCH NA MOCY PROCEDUR ORGANIZACJI DOTYCZĄCYCH OZNAKOWANIA PRODUKTÓW I USŁUG ORAZ PROCENT KATEGORII PRODUKTÓW I USŁUG PODLEGAJĄCYCH TAKIM WYMOGOM INFORMACYJNYM	pełny	19

Wskaźnik	Nazwa wskaźnika	stopień raportowania	Miejsce w raporcie
Wskaźniki społeczne			
G4-PR4	CAŁKOWITA LICZBA PRZYPADKÓW NIEZGODNOŚCI Z REGULACJAMI ORAZ DOBROWOLNYMI KODEKSAMI DOTYCZĄCYMI OZNAKOWANIA I INFORMACJI O PRODUKTACH I USŁUGACH, WEDŁUG SKUTKÓW.	pełny	19
PR-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ)	pełny	18
G4-PR6	SPRZEDAŻ PRODUKTÓW ZAKAZANYCH LUB ZAKWESTIONOWANYCH	pełny	18
G4-PR7	CAŁKOWITA LICZBA PRZYPADKÓW NIEZGODNOŚCI Z REGULACJAMI I DOBROWOLNYMI KODEKSAMI REGULUJĄCYMI KWESTIE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ, Z UWZGLĘDNIENIEM REKLAMY, PROMOCJI I SPONSORINGU, WEDŁUG RODZAJU SKUTKÓW.	pełny	18
SO-DMA	PODEJŚCIE ZARZĄDCZE (W ZAKRESIE SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH)	pełny	25
G4-SO1	PROCENT ZAKŁADÓW Z WDROŻONYMI PROGRAMAMI ZAANGAŻOWANIA LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI, OCENAMI ODDZIAŁYWANIA I PROGRAMAMI ROZWOJU	pełny	25-26

Osoba kontaktowa:
Joanna Wojtasik
 Kierownik Sekcji
 ds. Zrównoważonego Rozwoju

Email: misja_spoleczna@rossmann.com.pl

Rossmann SDP sp. z o.o.
 ul. św. Teresy 109
 91-222 Łódź