



**Raport  
odpowiedzialności  
społecznej**

2015–2016

# SPIS treści



**0.0** Wstęp s.04

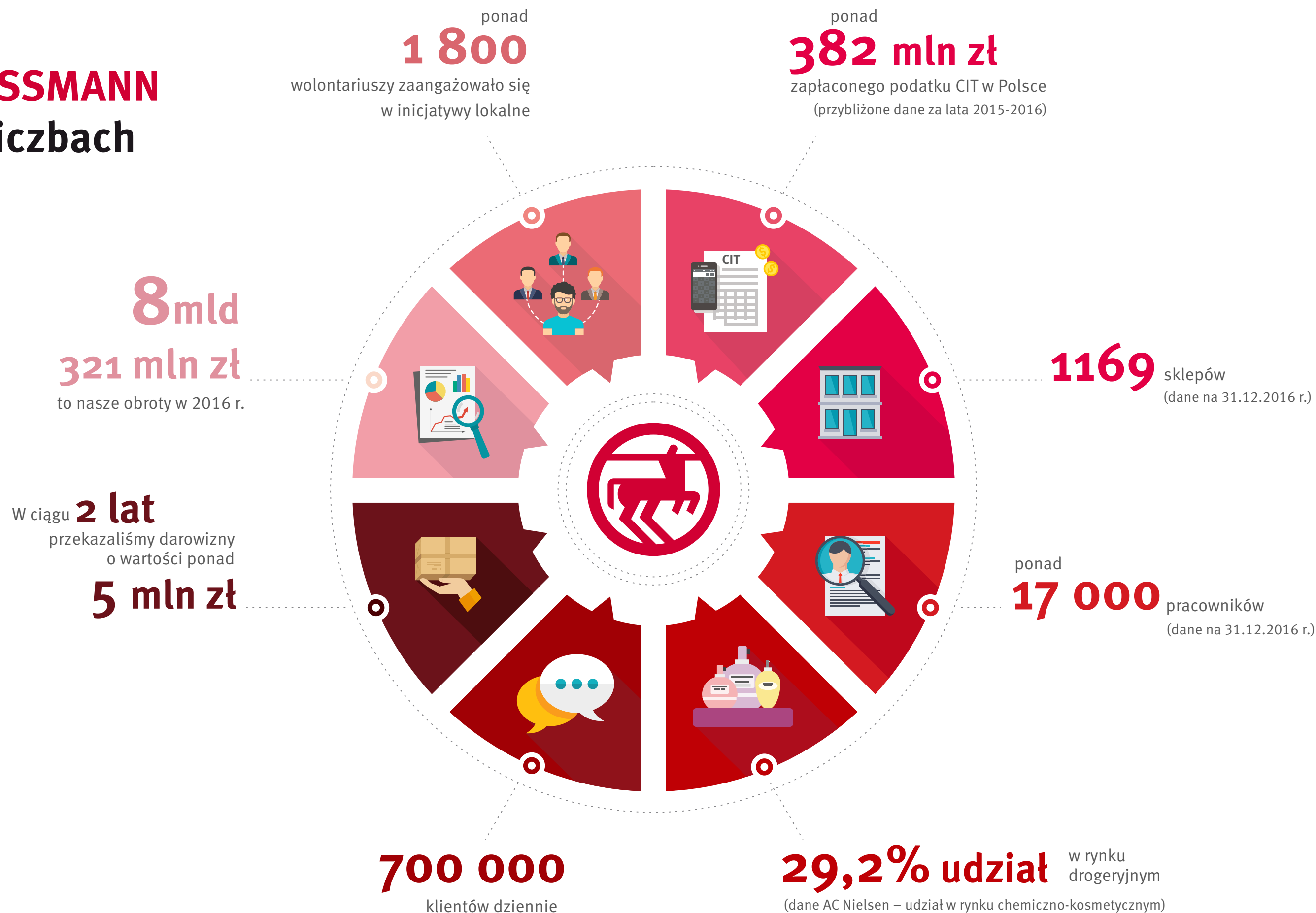
**1.0** Nasza odpowiedzialność wobec pracowników s.10

**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



## 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.

## 0.2. 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 poświadczone 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 ułatwiać 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.*

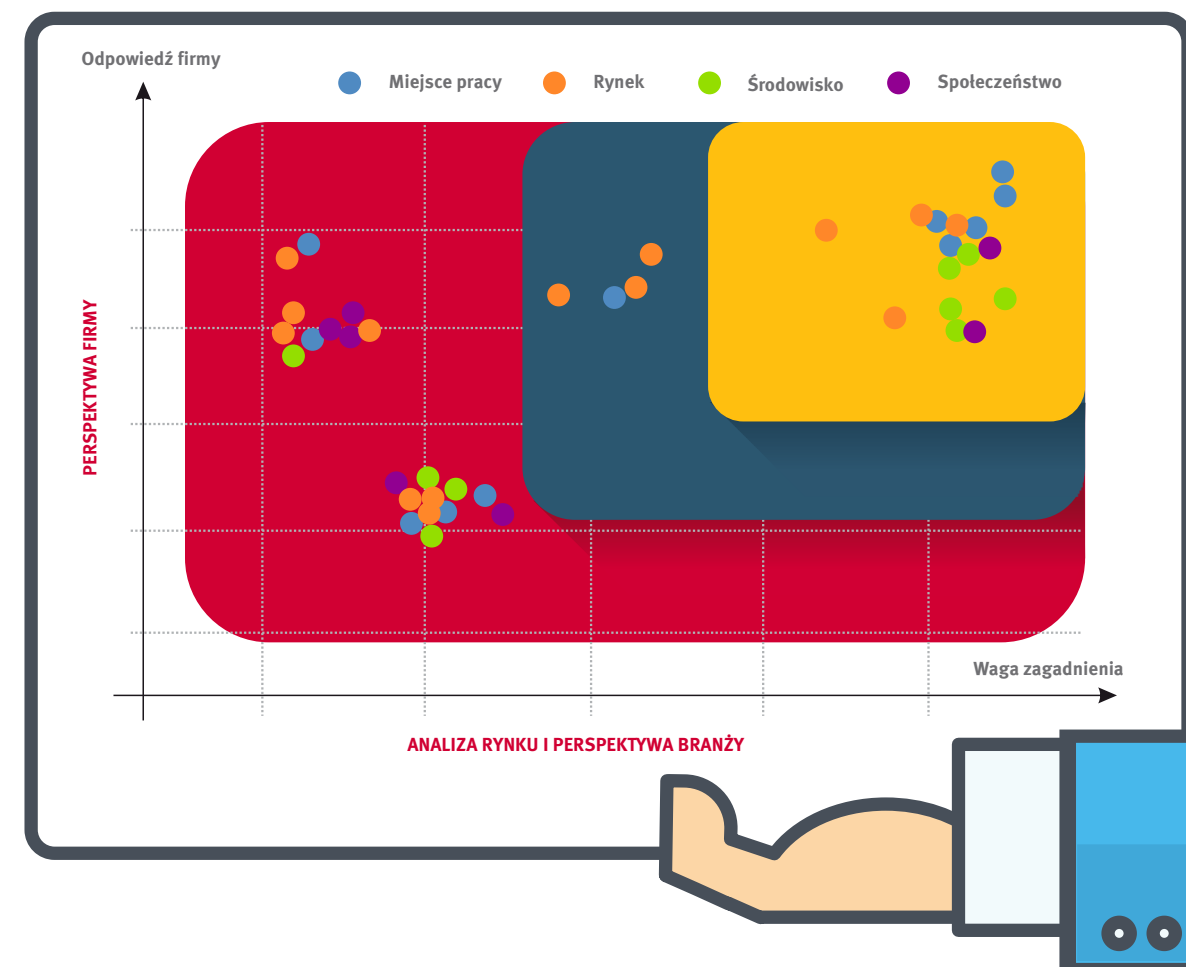
Wyniki analizy istotności, na których oparliśmy niniejszy raport oraz strategiczne zobowiązania (najważniejsze zagadnienia – żółty obszar):

**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

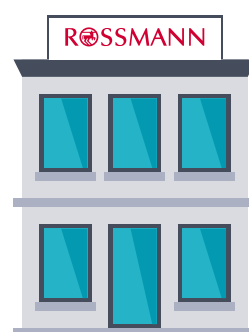
Rossmann SDP Sp. z o.o. jest liderem rynku drogerijnego w Polsce. Historia marki w naszym kraju rozpoczyna się w 1993 r w Łodzi, gdzie otworzyliśmy pierwszy sklep. Po 22 latach, na początku 2015 r. świętowaliśmy otwarcie 1000. drogerii w warszawskich Złotych Tarasach. Dziś nasza firma to 1169 sklepów 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 m<sup>2</sup> do 55.000 m<sup>2</sup>. 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.



35

Marek  
własnych

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.





## 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 skuteczniej 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. Odmienne 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.

## 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 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 drogeryjnym



# 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 |

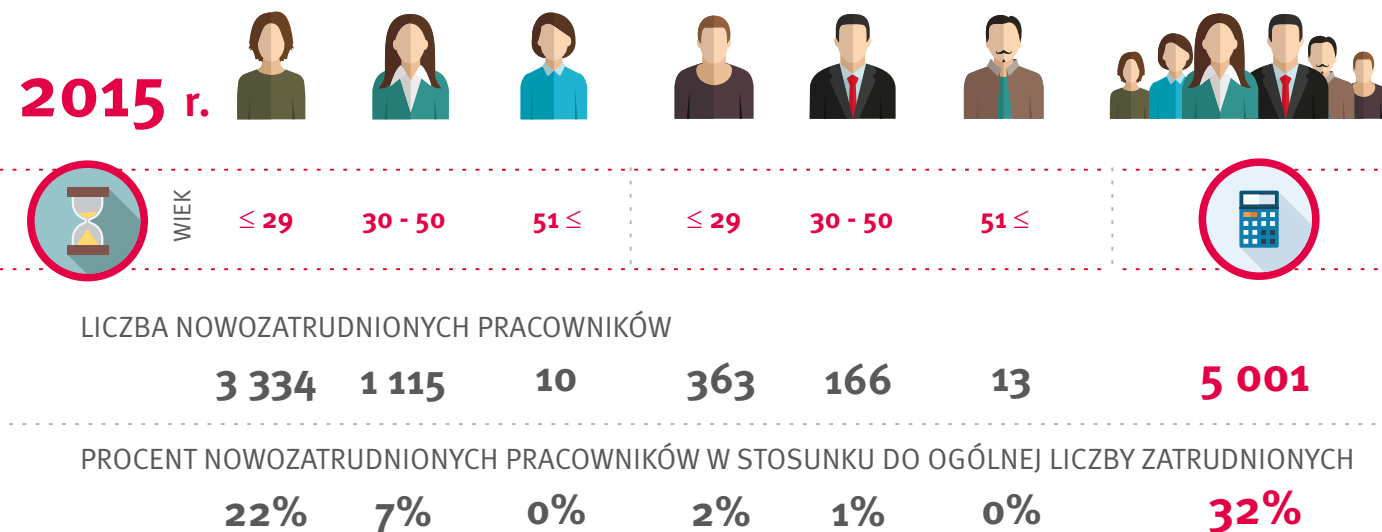
### INNE FORMY ZATRUDNIENIA

|                                                                         |     |       |       |     |       |       |
|-------------------------------------------------------------------------|-----|-------|-------|-----|-------|-------|
|                                                                         |     |       |       |     |       |       |
| 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 |

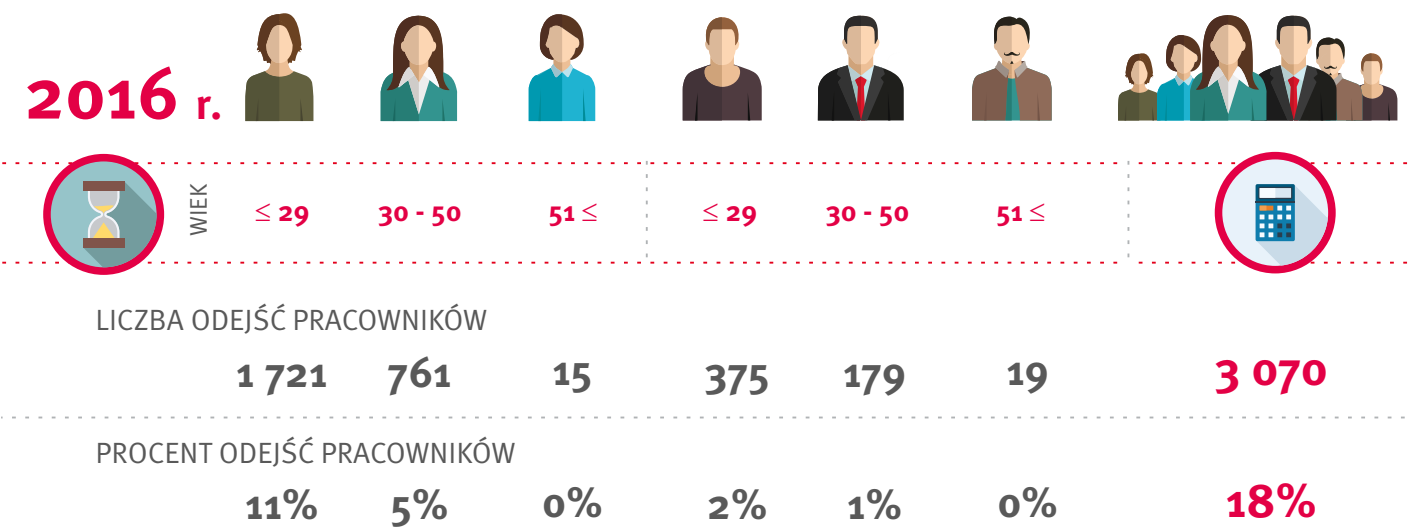
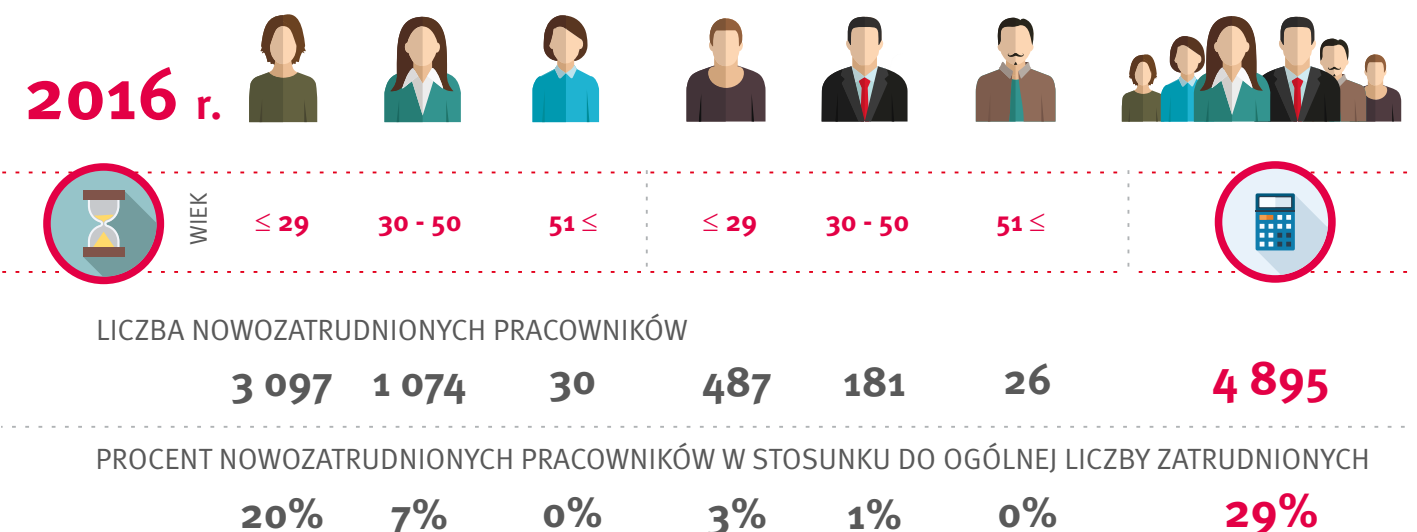
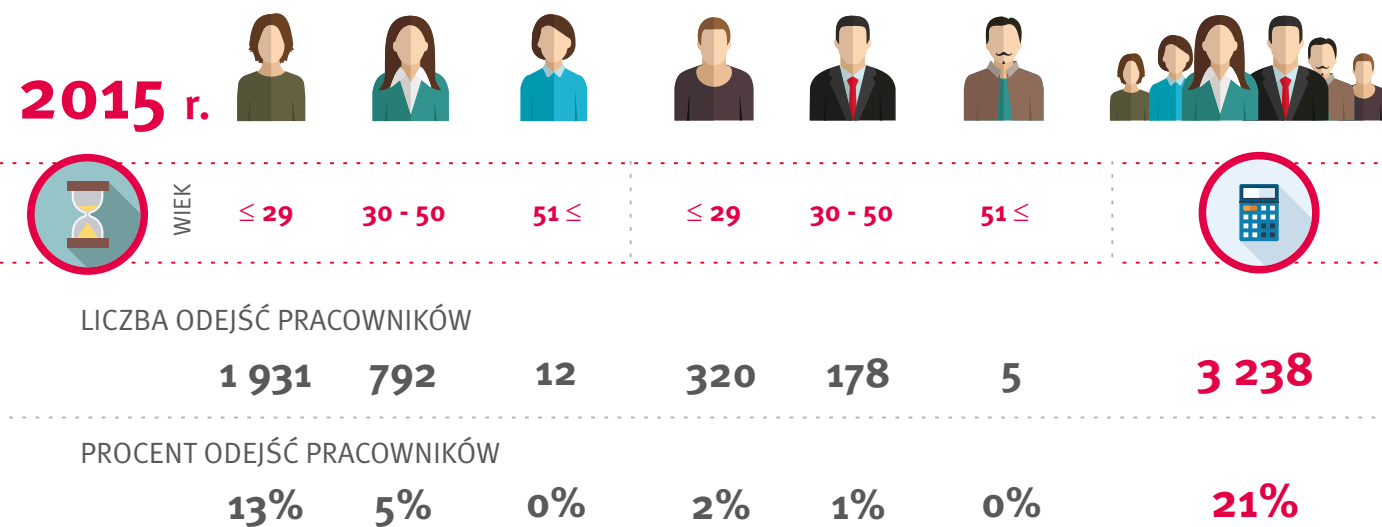
\* w większości mężczyźni zatrudnieni do pomocy przy rozładunku dostaw zgodnie z przyjętymi procedurami

## ŁĄCZNA LICZBA I WSKAŹNIK NOWOZATRUDNIIONYCH 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



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



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

### 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%**

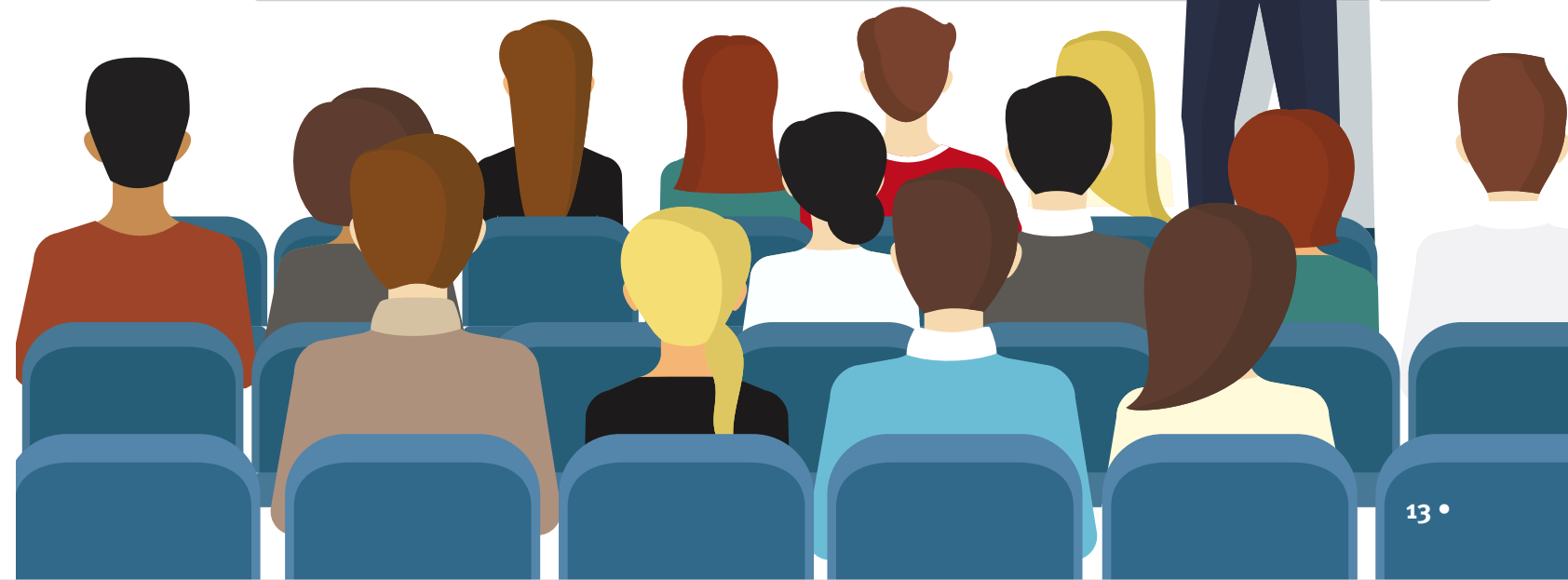
**45%**

#### 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 rekturację.

**2015 r.**  
w sumie **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.                                                                             |                                                                                     |                                                                                     |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  |  |  |  |  |
| WSKAŹNIK CZĘSTOŚCI WYPADKÓW (Injury rate - IR)                                      |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |
| 14                                                                                  | 4                                                                                   | 19                                                                                  | 15                                                                                  | 4                                                                                   | 19                                                                                  |
| 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 MNIEJSZOŚCI 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 ≤ 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 ≤ 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



|    |   |    |    |   |    |
|----|---|----|----|---|----|
| 12 | 4 | 16 | 14 | 3 | 17 |
|----|---|----|----|---|----|

#### W TYM LICZBA NIEPEŁNOSPRAWNYCH



|    |   |    |    |   |    |
|----|---|----|----|---|----|
| 39 | 5 | 44 | 38 | 3 | 41 |
|----|---|----|----|---|----|



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

|                                              | PRACOWNICY NA STANOWISKACH<br> KIEROWNICZYCH I WYŻSZYCH |                                                                                   |                                                                                   | PRACOWNICY NA STANOWISKACH<br> NIŻSZYCH NIŻ KIEROWNICZE |                                                                                     |                                                                                     |
|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2015 r.</b>                               |                                                         |  |  |                                                           |  |  |
| <b>LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA WIEK</b> |                                                                                                                                          |                                                                                   |                                                                                   |                                                                                                                                            |                                                                                     |                                                                                     |
| WIEK ≤ 29                                    | <b>158</b>                                                                                                                               | <b>8</b>                                                                          | <b>166</b>                                                                        | <b>6740</b>                                                                                                                                | <b>960</b>                                                                          | <b>7700</b>                                                                         |
| WIEK 30-50                                   | <b>954</b>                                                                                                                               | <b>123</b>                                                                        | <b>1077</b>                                                                       | <b>5267</b>                                                                                                                                | <b>1023</b>                                                                         | <b>6290</b>                                                                         |
| WIEK 51 ≥                                    | <b>12</b>                                                                                                                                | <b>10</b>                                                                         | <b>22</b>                                                                         | <b>83</b>                                                                                                                                  | <b>102</b>                                                                          | <b>185</b>                                                                          |
| <b>SUMA</b>                                  | <b>1124</b>                                                                                                                              | <b>141</b>                                                                        | <b>1265</b>                                                                       | <b>12090</b>                                                                                                                               | <b>2085</b>                                                                         | <b>14175</b>                                                                        |

|                                              |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
|----------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2016 r.</b>                               |  |  |  |  |  |  |
| <b>LICZBA PRACOWNIKÓW W PODZIALE NA WIEK</b> |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                     |                                                                                       |                                                                                       |
| WIEK ≤ 29                                    | <b>100</b>                                                                          | <b>7</b>                                                                            | <b>107</b>                                                                          | <b>6585</b>                                                                         | <b>858</b>                                                                            | <b>7443</b>                                                                           |
| WIEK 30-50                                   | <b>1086</b>                                                                         | <b>128</b>                                                                          | <b>1214</b>                                                                         | <b>6723</b>                                                                         | <b>1211</b>                                                                           | <b>7934</b>                                                                           |
| WIEK 51 ≥                                    | <b>23</b>                                                                           | <b>14</b>                                                                           | <b>37</b>                                                                           | <b>157</b>                                                                          | <b>130</b>                                                                            | <b>287</b>                                                                            |
| <b>SUMA</b>                                  | <b>1209</b>                                                                         | <b>149</b>                                                                          | <b>1358</b>                                                                         | <b>13465</b>                                                                        | <b>2199</b>                                                                           | <b>15664</b>                                                                          |

### 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 Rossnë! (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

**72**

## 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 zmniejszaniu zużycia energii. Udaje się nam to osiągać m.in. poprzez:

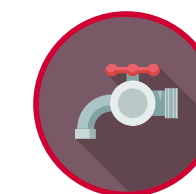
1. Wymianę oświetlenia w sklepach (typu T5 oraz LED).
2. Stosowanie mniejszej mocy klimatyzacji z uwagi na zredukowanie wydzielania ciepła od oświetlenia.
3. Montaż reklam zewnętrznych wykonanych w technologii LED.
4. Stosowanie energooszczędnych urządzeń wentylacyjnych.
5. Ograniczenie strat w sieci 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).

ROSSMANN

Ekonomicznie wykorzystujemy  
zasoby wodne

POBÓR WODY [m<sup>3</sup>]

dostawy wody miejskiej  
i dostawy z innych przedsiębiorstw wodnych.



**2015 r.**

23 051

**2016 r.**

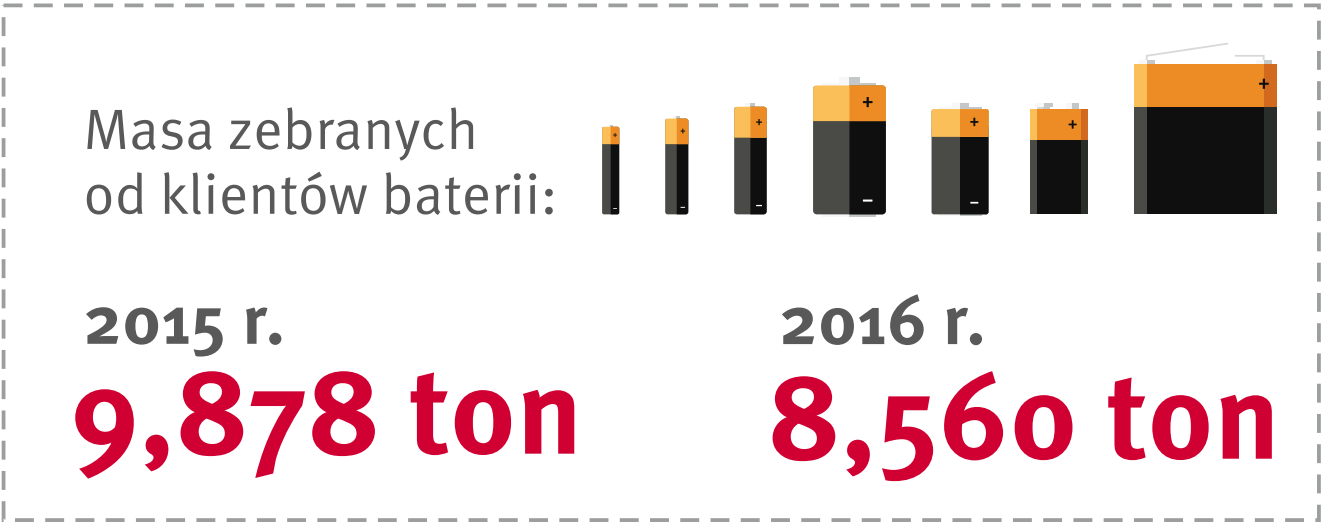
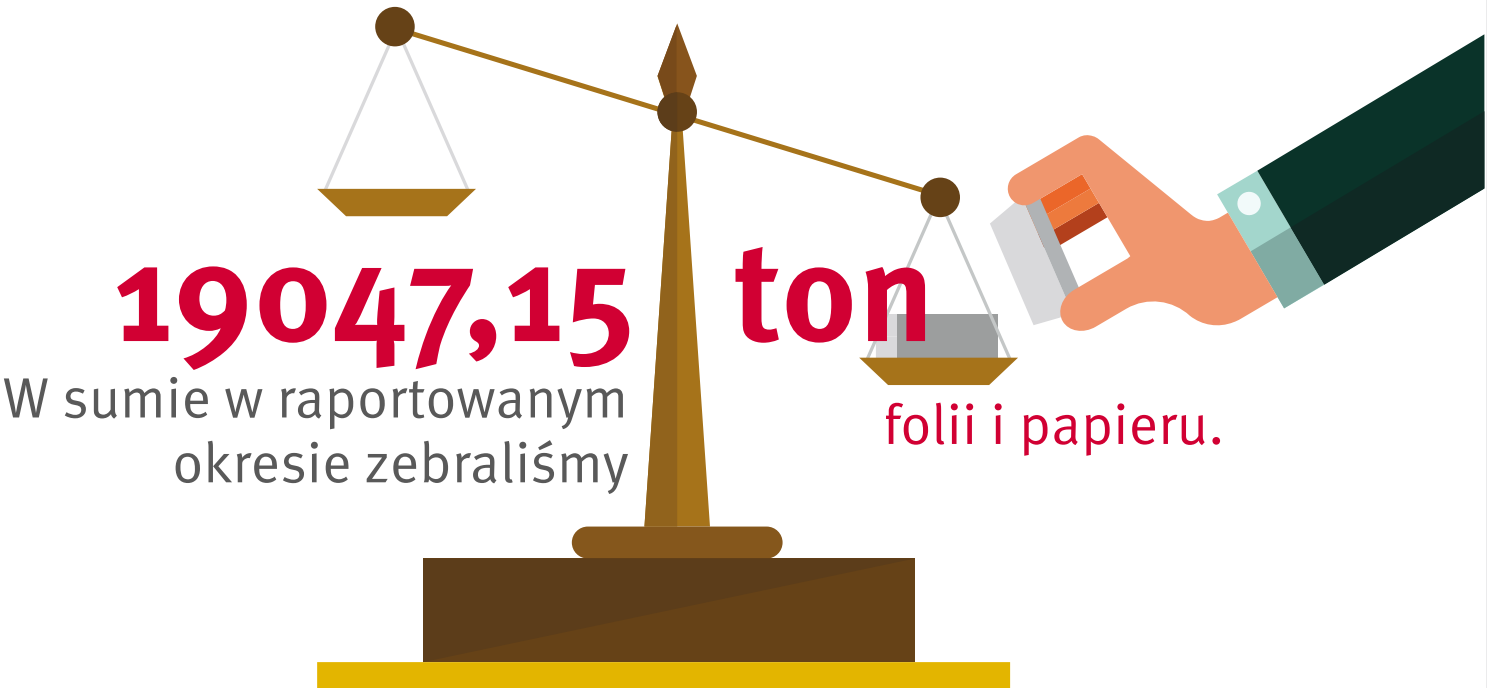
22 698

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.

| <div> <div>Metoda postępowania z odpadem</div> </div> | <div> <div> <div>waga odpadów niebezpiecznych [Mg]</div> </div> </div> |        | <div> <div> <div>waga odpadów inne niż niebezpieczne [Mg]</div> </div> </div> |        | <div> <div> <div>SUMA [Mg]</div> </div> </div> |        |
|-------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|--------|-------------------------------------------------------------------------------|--------|------------------------------------------------|--------|
|                                                       | 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 |





Nasza odpowiedzialność  
wobec środowiska

### Optymalizujemy procesy logistyczne

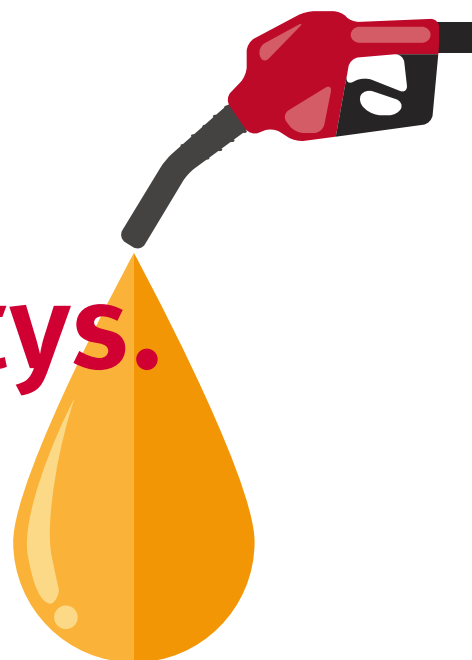
Transport w firmie Rossmann jest kluczowy dla procesu dostarczania produktów do naszych drogerii. Wzrost liczby i częstotliwość dostaw jest ściśle zdeterminowany rozwojem całej sieci, stąd też w cyklu ciągłym jest on objęty projektami optymalizacyjnymi. Dynamicznie

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)
- 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.
- 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.

## 4.0 Nasza odpowiedzialność wobec społeczeństwa

### NASZE ZOBOWIĄZANIE:

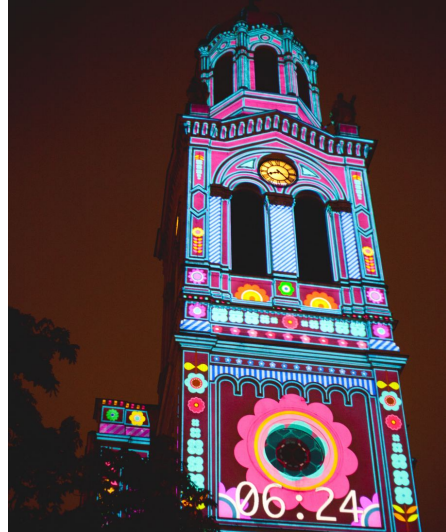
Dbamy o rozwój lokalnych społeczności, w myśl zasady „Myśl globalnie, działaj lokalnie”. Obecność w ponad 460 miastach w Polsce zobowiązuje nas do tego.



## 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:



ROSSMANN

„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. Wiele 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 SZCZEBŁA                                  | 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](mailto:misja_spoleczna@rossmann.com.pl)

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