



Grupul Unilever în România

Declarație Nefinanciară

& Taxonomie

2022



Cuprins

Mesajul Directorului General.....	3
1. Despre Grupul Unilever în România	4
1.1 Declarația nefinanciară – Cadrul legislativ	4
1.2 Descriere și scurt istoric	6
1.3 Conducerea Societăților	9
1.4 Viziunea și valorile noastre	12
1.5 Produsele noastre	14
2. Strategia de sustenabilitate la nivel de grup	19
2.1 Introducere	19
2.2 Aspecte de mediu și schimbări climatice.....	23
2.3 Aspecte de personal	29
2.4 Drepturile omului și diversitatea	31
2.5 Aspecte sociale	34
2.6 Combaterea mitei și a corupției.....	38
3. Anexă	44
3.1 Introducere	44
3.2 Articolul 8 Regulamentul privind taxonomia	44
3.3 Prezentare generală	45
3.4 Descrierea activităților	47
3.4.1 Activități economice eligibile pentru taxonomie și evaluarea acestora pentru aliniere	47
3.4.2 Decizii în identificarea eligibilității și alinierii activităților noastre	50
3.4.3 Plan CapEx	50
3.5 Cifra de afaceri, CAPEX și OPEX eligibile/aliniate la taxonomie	51
3.5.1 Indicatori KPI ai Unilever.....	52

Listă cu figuri

Fig. 1 – Consum de apă 2022	25
Fig. 2 – Consum de energie 2022.....	28
Fig. 3 - Numărul de angajați Unilever în România	30
Fig. 4 - Good People – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022	32
Fig. 5 - Betty Ice – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022	33
Fig. 6 Unilever România – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022	33
Fig. 7 Unilever South Central Europe – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022.....	33
Fig. 8 – Structura personalului în funcție de gen	34
Fig. 9 - Schemă Povestea Plantărilor	35
Fig. 10 - Valoare sponsorizări – Unilever în România	36



Mesajul Directorului General



În perioada recentă, Unilever a traversat o serie de provocări semnificative, dar suntem hotărâți să ne menținem poziția de lider în industrie. Concentrarea strategică din ultimul an asupra mărcilor de bază, asupra piețelor prioritare și asupra canalelor cheie ale Unilever a contribuit în mod semnificativ la creșterea performanței companiei. Am obținut rezultate pozitive în 2022, iar calitatea și consecvența performanței noastre constituie motive de încurajare reflectate în alegerile noastre strategice.

Valorile noastre cheie, precum integritatea, respectul, responsabilitatea și inovația, au fost și rămân piloni esențiali în toate acțiunile noastre. Cu toate că

dovezile instabilității sunt prezente peste tot în jurul nostru, iar daunele și perturbările cauzate de efectele schimbărilor climatice au atins noi niveluri, scopul nostru principal rămâne neschimbat: să aducem produsele noastre și brandurile noastre către clienți și să contribuim la binele comunităților în care operăm.

Pentru a consolida și mai mult planul de afaceri și pentru a oferi o atenție mai mare eforturilor noastre în ceea ce privește sustenabilitatea, am identificat patru domenii care vor defini prioritățile noastre corporative în perioada următoare: acțiune accelerată privind schimbările climatice; reducerea amprenteii noastre de plastic; regenerarea naturii și a agriculturii; și creșterea nivelului de trai în lanțul nostru valoric, inclusiv prin implementarea unei salarizări echitabile pentru angajații noștri.

Este esențial să înțelegem nevoile și preferințele în continuă schimbare ale consumatorilor noștri și să fim pregătiți să răspundem acestor evoluții cu scopul de a face schimbări pozitive semnificative în comunitate. În ciuda provocărilor cu care ne confruntăm, responsabilitatea noastră față de comunitățile noastre și față de lume rămâne mereu în centrul atenției noastre.

În următoarea perioadă, vom prezenta cele mai recente proiecte și inițiative care reflectă angajamentul nostru față de un stil de viață sustenabil și responsabil. Aceasta nu este o sarcină ușoară, dar suntem mândri să fim parte din familia Unilever, iar împreună vom continua să construim un viitor mai bun pentru toți.

Ramona Pârvescu,

Director General

1. Despre Grupul Unilever în România

1.1 Declarația nefinanciară – Cadrul legislativ

În conformitate cu modificările aduse prin Ordinul Ministrului Finanțelor Publice (OMFP) nr. 3456/2018 nu doar entitățile de interes public, ci toate entitățile care la data bilanțului depășesc criteriul de a avea un număr mediu de 500 angajați în cursul exercițiului financiar trebuie să includă în raportul administratorilor, pe lângă informațiile financiare, o declarație nefinanciară.

Parlamentul European a confirmat importanța dezvăluirii de către întreprinderi a informațiilor privind sustenabilitatea, cum ar fi factorii sociali și de mediu, cu scopul de a identifica riscurile legate de sustenabilitate și de a crește încrederea investitorilor și a consumatorilor. Prezentarea de informații nefinanciare este, într-adevăr, un element determinant pentru gestionarea tranziției către o economie sustenabilă la nivel mondial, care să combine profitabilitatea pe termen lung cu echitatea socială și protecția mediului.

În acest context, prezentarea de informații nefinanciare contribuie la măsurarea, monitorizarea și gestionarea performanțelor întreprinderilor și a impactului lor asupra societății. Prezentarea de informații nefinanciare este prevăzută în Directiva 2014/95/UE¹ a Parlamentului European și a Consiliului din 22 octombrie 2014 de modificare a Directivei 2013/34/UE în ceea ce privește prezentarea de informații nefinanciare și de informații privind diversitatea de către anumite întreprinderi și grupuri mari. Directiva 2014/95/UE este transpusă local prin Ordinul ministrului finanțelor publice (OMFP) 1802/2014 și OMFP 2844/2016.

Informațiile prezentate în Declarația Nefinanciară sunt necesare pentru înțelegerea dezvoltării, performanței și poziției unei entități și a impactului activității sale. Conform Articolului 1, pct. 7 din Directiva 2014/95/UE, Declarația Nefinanciară conține informații privind cel puțin aspectele de mediu (impactul actual și previzibil al operațiunilor întreprinderii asupra mediului și, după caz, asupra sănătății și a siguranței, utilizarea de energie regenerabilă și neregenerabilă, emisiile de gaze cu efect de seră, utilizarea apei și poluarea aerului), sociale și de personal (acțiunile întreprinse pentru a asigura egalitatea de gen, punerea în aplicare a convențiilor fundamentale ale Organizației Internaționale a Muncii, condițiile de muncă, dialogul social, respectarea dreptului lucrătorilor de a fi informați și consultați, respectarea drepturilor sindicale, sănătatea și siguranța la locul de muncă, dialogul cu comunitățile locale și/sau acțiunile întreprinse pentru a asigura protecția și dezvoltarea acestor comunități), respectarea drepturilor omului, combaterea corupției și a dării de mită (informații privind prevenirea abuzurilor în materie de drepturile omului și/sau privind instrumentele instituite pentru combaterea corupției și a dării de mită).

Un instrument bun pentru crearea Declarației Nefinanciare este Comunicarea Comisiei – Ghid privind raportarea informațiilor nefinanciare², care constă în recomandări fără caracter obligatoriu pentru metodologia de raportare.

Prin adoptarea Pactului Verde European, a apărut necesitatea de a avea criterii unitare privind raportarea activităților economice care pot fi considerate durabile din punctul de vedere al mediului, criterii care să asigure creșterea transparenței și a coerenței clasificării acestor activități și limitarea riscului de dezinformare ecologică. În iunie 2020 a apărut Regulamentul UE 2020/852 aplicabil pentru raportările financiare publicate începând cu 1 ianuarie 2022 pentru anul financiar precedent.

¹ <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/RO/TXT/PDF/?uri=CELEX:32014L0095&from=EN>

² <https://op.europa.eu/ro/publication-detail/-/publication/845ab879-6182-11e7-9dbe-01aa75ed71a1/language-ro>

Regulamentul solicită societăților comerciale cărora li se aplică Directiva de Raportare Nefinanciară să includă în declarația nefinanciară informații cu privire la modul și măsura în care activitățile companiei sunt asociate cu activități economice care se califică drept durabile din punctul de vedere al mediului.

Astfel, având în vedere prevederile prezentate mai sus, **Grupul Unilever din România a întocmit această declarație nefinanciară consolidată pentru exercițiul financiar încheiat la 31 decembrie 2022**, declarație care va fi publicată împreună cu Raportul Administratorilor și Situațiile financiare anuale consolidate. Prezenta declarație nefinanciară consolidată cuprinde informații referitoare la activitatea Grupului, dar și informații relevante care contribuie la înțelegerea performanței noastre sociale și de mediu, precum și impactul activității noastre pe piața locală. Informațiile cu caracter nefinanciar sunt aferente anului financiar încheiat la 31 decembrie 2022.

De asemenea, atașăm în Anexă, informațiile aferente cerințelor simplificate de raportare în temeiul art. 8 al **Regulamentului privind taxonomia** și art. 10 alin. (2) al art. 8 al Actului Delegat (Regulamentul Delegat al Comisiei (UE) 2021/2178 – Taxonomy Regulation).

La nivel global, cât și în România, respectăm pe deplin cerințele autorităților de reglementare în ceea ce privește dezvăluirea informațiilor și publicăm informații suplimentare necesare părților interesate pentru a elabora o viziune completă și obiectivă asupra activității noastre. Considerăm transparența activităților noastre ca fiind un element important în interacțiunea cu părțile interesate, atât interne, cât și externe.

1.2 Descriere și scurt istoric

Despre Unilever

Unilever este un furnizor global important de alimente și produse de îngrijire personală, cu o prezență în peste 190 de țări și o acoperire zilnică a 2,5 miliarde de consumatori. Rețeaua globală a Unilever constă în 25 de milioane de comercianți cu amănuntul. Mai mult de jumătate din activitatea companiei are loc pe piețele emergente sau în curs de dezvoltare. Compania are peste 400 de branduri, prezente în casele din întreaga lume inclusiv Dove, Knorr, Rexona, Axe, Domestos, Cif, Hellmann's, Delikat, Dero, Dirt Is Good, Wall's, Lux, Sunsilk and Surf Lipton, Algida, Ben & Jerry's, Magnum și Betty Ice și 149.000 de angajați la nivel global.



Prezenta declarație nefinanciară consolidată cuprinde informații referitoare la 5 companii Unilever, și anume:

- Unilever South Central Europe
- Unilever România
- Betty Ice
- Betty Ice Distribuție
- Good People

În cele ce urmează, ne vom referi la cele cinci companii ca fiind Societățile sau Unilever.

Despre Unilever South Central Europe (USCE)

Unilever este una dintre companiile lider mondiale pe piața bunurilor de larg consum, cu o prezență puternică în peste 100 de țări și o rețea de distribuție care acoperă mai mult de 180 de țări.

În Europa Centrală și de Sud, Unilever are operațiuni în segmentele alimentară, de îngrijire personală și îngrijire a locuinței prin intermediul Unilever South Central Europe și Unilever România.

Unilever South Central Europe, cu sediul central în București, coordonează activitățile de marketing și vânzări din România, Bulgaria, Serbia, Muntenegru și Republica Moldova. Compania este deținută în mare parte de Marga BV, o firmă comercială înregistrată cu sediul social în Olanda.

Activitatea principală a Unilever South Central Europe este reprezentată de „Comerț cu ridicata al altor bunuri de uz gospodăresc” (CAEN 4649, cod NACE G46.4.9).

Despre Unilever România

Unilever România este membră a grupului de companii Unilever cu sediul central în Olanda și Regatul Unit al Marii Britanii.

Unilever România deține **2 fabrici în România - Fabrica de detergenți și Fabrica de condimente**. Cele 2 fabrici se regăsesc în județul Prahova, pe raza municipiului Ploiești, pe aceeași platformă industrială.

Unilever România coordonează operațiunile de pe platforma industrială de la Ploiești.

Unilever România – Fabricarea detergenților

Unilever România Ploiești produce detergenți granulați condiționați cu următoarele denumiri comerciale: Dero Surf, Omo, Skip, Sunil, Persil, Coral.

În vederea desfășurării activității Societatea deține Autorizație Integrată de Mediu pentru activitatea de fabricare a detergenților, emisă de către Agenția pentru Protecția Mediului Prahova.

Societatea își desfășoară activitatea conform Cod CAEN 2041 - Fabricarea săpunurilor, detergenților și produselor de întreținere.

Activitatea de fabricare a săpunurilor, detergenților și a produselor de întreținere cuprinde următoarele etape principale:

- Aprovizionarea cu materii prime;
- Dozarea sărurilor de condiționare și a componentelor lichizi;
- Prepararea și finisarea pastei de detergent;
- Uscarea și omogenizarea pastei cu obținerea detergentului de bază;
- Post dozare;
- Ambalarea produsului finit și livrarea acestuia.

Unilever România – Fabricarea condimentelor

În cadrul fabricii de condimente sunt prelucrate produsele alimentare de tipul condimentelor (Knorr și Delikat), supe, cuburi-bază pentru mâncăruri, muștaruri Knorr și borșul pudră Delikat Borș Magic.

În vederea desfășurării activității Societatea deține Autorizație de Mediu pentru activitatea de fabricare a detergenților, emisă de către Agenția pentru Protecția Mediului Prahova.

Societatea își desfășoară activitatea conform Cod CAEN rev. 1 1587, rev. 2 – 1084 - Fabricare a condimentelor și ingredientelor, CAEN rev. 1-1589 și rev. 2 – 1089 Fabricarea altor produse alimentare.

Activitatea de fabricare a condimentelor cuprinde următoarele etape principale:

- Aprovizionarea cu materii prime;
- Cântărirea/dozarea materiilor prime;
- Premixarea materiilor prime în vederea amestecării;
- Pregătirea șarjelor de ingrediente majore;
- Mixarea;
- Descărcarea șarjelor și depozitarea producției intermediare;
- Ambalare produse finite și livrarea produselor finite.

Despre Betty Ice

În anul 2018, Unilever a cumpărat Betty Ice, cel mai mare producător local de înghețată din România, un brand cu o lungă tradiție și cu rădăcini puternice în societatea românească fondat în 1994. Betty Ice operează o fabrică de înghețată în Suceava, care poate produce în fiecare zi aproximativ 100 de tone de înghețată.

În vederea desfășurării activității, Compania deține Autorizație de Mediu pentru activitatea de fabricare a înghețatei, emisă de către Agenția pentru Protecția Mediului Suceava.

Societatea își desfășoară activitatea conform Cod CAEN rev.1 1552 – Fabricare înghețată.

Activitatea de fabricare a înghețatei cuprinde următoarele etape principale:

- Recepția calitativă și cantitativă a materiei prime, depozitarea materiei prime;
- Dozarea cantitativă și amestecarea materiilor prime și auxiliare, lichide și solide;
- Filtrarea mixului;
- Omogenizarea;
- Pasteurizarea mixului obținut în etapa anterioară;



- Răcirea;
- Maturare;
- Înghețarea & Dozarea înghețatei & ambalare primară și marcarea datei de expirare;
- Călire (Supracongelarea);
- Ambalarea secundară / colectivă, marcarea datei de expirare;
- Detectarea de metale;
- Paletizarea;
- Depozitarea;
- Livrarea.

Societatea deține un punct de lucru și în județul Prahova, la Ploiești, pe platforma industrială Parc Industrial Ariceștii Rahtivani unde desfășoară activități de depozitare.

Despre Betty Ice Distribuție

Societatea Betty Ice Distribuție Ploiești a fost înființată în anul 2022 și are ca obiect principal de activitate codul CAEN 4617 - Intermedieri în comerțul cu produse alimentare, băuturi și tutun. Activitatea societății este de distribuire a produselor din portofoliul Betty Ice România.

În anul 2022, Betty Ice Distribuție a avut o activitate restrânsă și nu s-au desfășurat activități comerciale.

Despre Good People

Compania **Good People**, fondată în anul 2006 are ca domeniu principal de activitate producția și comercializarea către clienții finali de băuturi proaspete sub marca Urban Monkey și mâncare proaspătă și sănătoasă sub marca FRUFRU, destinată clienților finali. În 2019, Unilever a achiziționat pachetul majoritar de 75% din acțiunile companiei Good People.

Portofoliul de produse include în prezent juice-uri presate la rece, smoothie-uri, limonade, salate, sandwich-uri și bagels, salate de paste, supe, spread-uri, deserturi sănătoase, gama specială de mic dejun și fructe proaspete. Toate produsele sunt naturale și fabricate proaspăt (ultra-fresh).

Activitatea principală a Good People este reprezentată de „Fabricarea de mâncăruri preparate” (CAEN 1085, cod NACE C10.8.5).



FRUFRU 

În România, povestea Unilever a început în 1991, odată cu primele importuri de produse. De atunci, Unilever a investit peste 120 de milioane de euro în România, reușind să dezvolte capacitatea de producție locală, să instruiască și să aibă grijă de bunăstarea angajaților și, de asemenea, să își extindă portofoliul de branduri și produse prin achiziția fabricii Betty Ice și a 75% din Good People, compania din spatele brandului FRUFRU, două companii locale, dovadă a implicării companiei în societatea românească prin susținerea mediului de business local.

1.3 Conducerea Societăților

În cadrul fiecărei societăți, structura corporativă este bazată pe un sistem cu două nivele de conducere, respectiv, consiliul de administrație și managementul executiv.

Unilever South Central Europe

Conducerea și reprezentarea Societății este asigurată de către **Adunarea Generală a Acționarilor (AGA)** care stabilește politica economică și comercială a societății și decide activitățile acesteia. Adunările Generale ale Acționarilor pot fi Adunări Generale Ordinare și Adunări Ordinare Extraordinare, atribuțiile principale ale acestora fiind stabilite conform actului constitutiv al Societății.

Societatea este administrată de către **3 administratori** persoane fizice, un cetățean britanic și doi cetățeni români, care constituie **Consiliul de Administrație (CA)**. Membrii Consiliului de Administrație sunt aleși de către Adunarea Generală ordinară și au un mandat cu o durată 2 ani, fiind reeligibili. Consiliul de Administrație este condus de Președintele CA și este însărcinat cu îndeplinirea tuturor actelor necesare și utile pentru realizarea obiectului de activitate al Societății, cu excepția celor rezervate conform legii pentru AGA. Competențele de bază, principalele obligații și răspunderi ale Consiliului sunt de asemenea descrise în actul constitutiv al Societății. Principalele decizii privind activitatea Unilever în România sunt stabilite la nivelul Consiliului de Administrație fiind ulterior comunicate către managementul executiv la 31 Decembrie 2022.

Deciziile adoptate la nivelul Societăților sunt ulterior comunicate către managementul executiv al fiecărei Societăți. Structura conducerii pentru fiecare societate se prezintă astfel:

Betty Ice și Betty Ice Distribuție

Societatea este deținută în totalitate de către Unilever South Central Europe, fiind Acționarul Unic. Conducerea Societății este realizată prin decizia **Asociatului Unic** care va fi emisă de fiecare dată în conformitate cu prevederile Legii Societăților Comerciale și ale actului constitutiv.

Managementul Societății este asigurat de **3 administratori** (un cetățean de origine britanică, unul de origine română și unul de origine austriacă) care formează **Consiliul de Administrație** cu atribuții prevăzute în actul constitutiv. Obiectivele legate de activitatea Societății sunt cuprinse în planul de afaceri. Planul de afaceri este elaborat în fiecare an de Directorul Executiv și este aprobat de către Consiliul de Administrație.

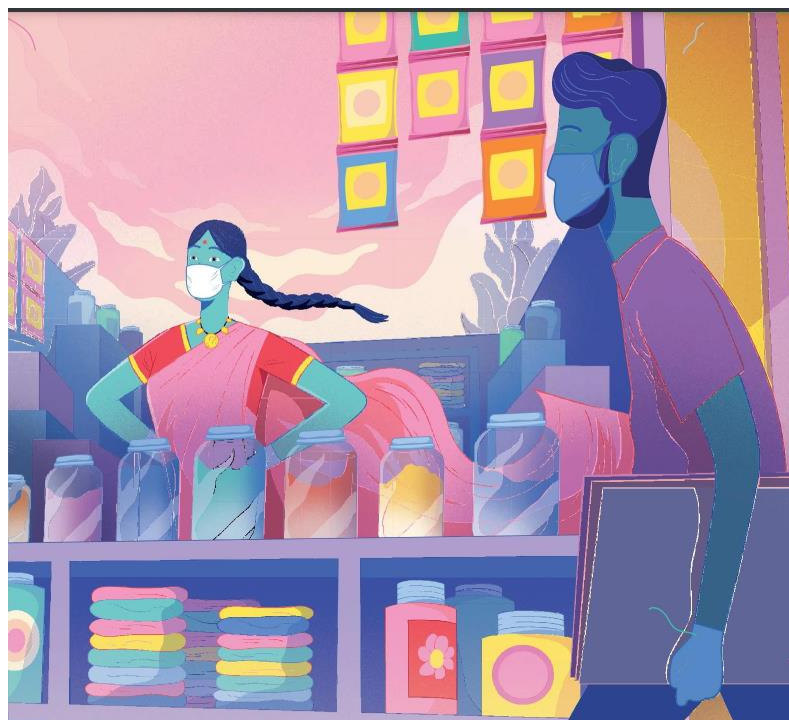
Good People

Organul suprem de conducere al Societății Good People este reprezentat de **Adunarea Generală a Acționarilor** care funcționează în conformitate cu prevederile Legii Societăților și ale actului constitutiv. Adunarea Generală a Acționarilor se poate întruni în ședințe ordinare și extraordinare și are definite atribuțiile în actul constitutiv.

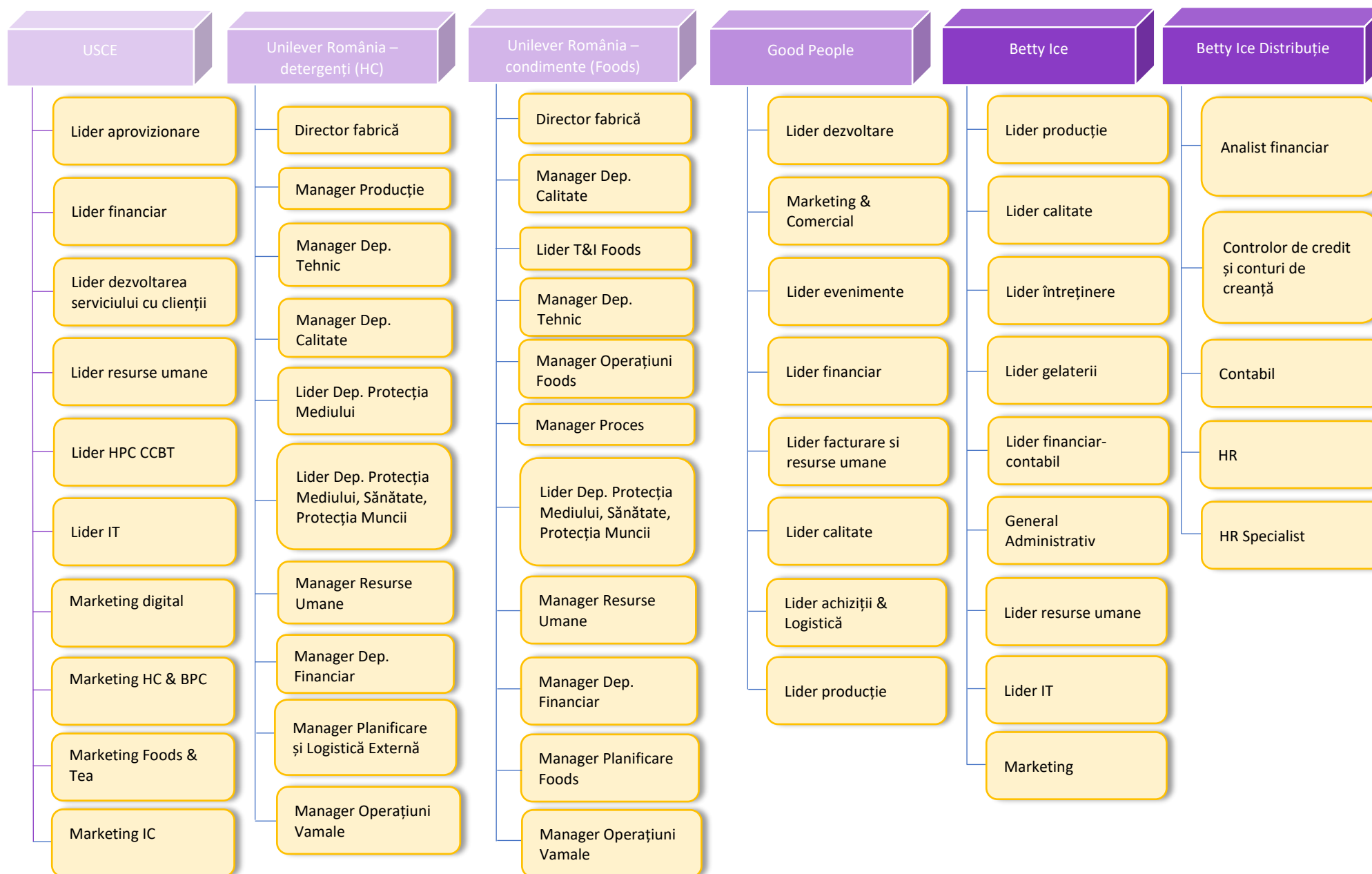
Conducerea Societății este asigurată de către **3 administratori**, persoane fizice, unul de origine britanică și două persoane de origine română, care împreună formează **Consiliul de Administrație**. Consiliul este responsabil de conducerea generală a Societății, puterile sale fiind limitate la atribuțiile exclusive ale AGA, precum și la limitările capacității de semnătură aplicabile la nivelul Societății și a Grupului din care aceasta face parte. Obiectivele care vizează activitatea Good People sunt prevăzute în planul de afaceri, document redactat anual și aprobat de către Consiliul de Administrație.

Conducerea și reprezentarea Societății este asigurată de către Adunarea Generală a Acționarilor (AGA) care stabilește politica economică și comercială a societății și decide activitățile acesteia. Adunările Generale ale Acționarilor pot fi Adunări Generale Ordinare și Adunări Ordinare Extraordinare, atribuțiile principale ale acestora fiind stabilite conform actului constitutiv al Societății.

Societatea este administrată de către **3 administratori** persoane fizice, de naționalitate română care constituie Consiliul de Administrație (CA). Membrii Consiliului de Administrație sunt aleși de către Adunarea Generală ordinară și au un mandat cu o durată 2 ani, fiind reeligibili. Consiliul de Administrație este condus de Președintele CA și este însărcinat cu îndeplinirea tuturor actelor necesare și utile pentru realizarea obiectului de activitate al Societății, cu excepția celor rezervate conform legii pentru AGA. Competențele de bază, principalele obligații și răspunderi ale Consiliului sunt de asemenea descrise în actul constitutiv al Societății.



Structura conducerii la nivelul individual al fiecărei Societăți la 31 Decembrie 2022 este următoarea:



1.4 Viziunea și valorile noastre

Continuăm să creăm valoare pentru mai multe părți interesate prin intermediul alegerilor clare de investiții pe care le-am făcut în strategia noastră „Unilever Compass”³. Strategia noastră este de a crea valoare pe termen lung pentru toți stakeholderii.

Viziunea noastră este de a deveni liderul global în afaceri sustenabile. Vom demonstra modul în care modelul nostru de afaceri conduce la performanțe superioare, menținându-ne în topul companiilor din industrie.

Scopul nostru este să transformăm stilul de viață sustenabil într-o obișnuință prin următoarele acțiuni:

- Îmbunătățirea sănătății, încrederii și bunăstării oamenilor
- Îmbunătățirea sănătății planetei
- Contribuim la o lume mai justă și mai incluzivă social
- Oferim o valoare superioară pe termen lung
- Servim oameni de pretutindeni
- Folosim poziția noastră pentru a face bine
- Creăm competență prin învățare continuă
- Deblocăm capacitatea de creștere
- Adâncim cultura noastră de pionierat

Disponem de dimensiunea, de capacitatea și de voința necesară pentru a genera o schimbare pozitivă și de durată la nivelul planetei și al societății. Ne schimbăm, luăm măsuri și ajutăm și alte persoane care iau măsuri.

Cum creăm valoare prin modelul nostru de business

Modelul nostru de afaceri ce cuprinde mai multe părți interesate recunoaște importanța relațiilor și resurselor de care depindem de-a lungul lanțului valoric – de la proveniența ingredientelor până la produsele pe care le comercializăm în peste 190 de țări.



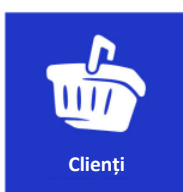
Părți interesate



Angajații noștri



Consumatorii



Clienți



Furnizori &
parteneri de afaceri



Planeta și
societatea

În calitate de companie orientată spre un scop, valorile noastre sunt fundamentul succesului nostru și sunt esențiale pentru atingerea ambiției noastre de a face din modul de viață comun un mod de viață sustenabil.

³ <https://www.unilever.com/files/8f9a3825-2101-411f-9a31-7e6f176393a4/the-unilever-compass.pdf>

Modelul nostru de creare a valorii

Sprijiți de oamenii noștri

1. Oamenii noștri diverși și talentați sunt bătăile inimii Unilever - când ei prosperă, afacerea noastră prosperă. Am creat o cultură de creștere de umană, intenționată și responsabilă

Marketing eficient și atrăgător

7. Investim în marketing și publicitate pentru a face mărcile noastre memorabile și atrăgătoare. Cercetarea noastră arată că mărcile dedicate, împreună cu superioritatea produselor, pot debloca o creștere accelerată

Perspective noi

2. Perspectivele consumatorilor și ale clienților sunt componenta vitală a afacerii noastre. Folosim tehnologia și datele pentru a înțelege modul în care oamenii trăiesc, cumpără și folosesc produsele noastre, oferindu-ne un avantaj competitiv

Operațiuni cu clienții

6. Echipa noastră de operațiuni cu clienții coordonează distribuția și logistica pentru a se asigura că produsele părăsesc fabricile și depozitele noastre și își găsesc drumul către multe milioane de clienți care le vând – în magazin și prin canale digitale

Inovații care au impact

3. Echipa noastră de oameni de știință și cercetători pasionați creează inovații în spatele produselor și experiențelor pe care le iubesc consumatorii noștri, ceea ce, la rândul său, conduce la creșterea afacerii noastre

Productie de clasă mondială

5. Fabricile noastre sunt motorul afacerii, unde sunt create produsele noastre – și unde acordăm prioritate înaintea de toate siguranței, calității și durabilității

Lant de aprovizionare rezistent

4. Avem ingrediente și materii prime din peste 150 de țări. Lucrul în parteneriat cu furnizorii noștri este esențial pentru creșterea noastră viitoare și performanța de sustenabilitate



1.5 Produsele noastre

Brandurile noastre și inovațiile la nivel de produs sunt o prioritate continuă pentru Unilever.

Unilever South Central Europe și Unilever România

Producem și distribuim **patru categorii** principale de produse:



**PRODUSE
ALIMENTARE**



**PRODUSE
ÎNGRIJIREA CASEI**



**PRODUSE ÎNGRIJIRE
PERSONALĂ**



**BĂUTURI
RĂCORITOAR**

Prioritatea noastră:

Să oferim oamenilor produse potrivite pentru siguranța lor, a familiilor lor și a mediului înconjurător.



Betty Ice

Betty Ice este unul dintre cei mai importanți producători locali de înghețată, cu o gamă de peste 60 de sortimente. Printre principalele mărci Betty Ice se numără: Betty Blue, Sorbetty, Lido, Moana, Minuto, Bel'Canto.



Pentru marii iubitori de înghețată am conceput gelateriile Betty Ice, unde înghețata noastră poate fi savurată într-o atmosferă aparte în marile orașe din țară.

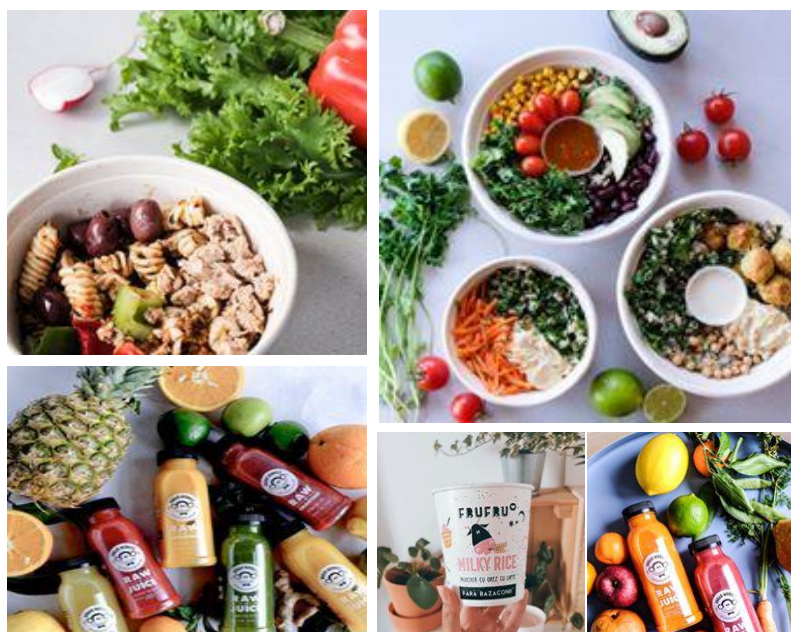


Good People

Good People este o societate specializată în producția, distribuția și comerțul produselor alimentare sănătoase. Principalele categorii de produse sunt:

- **Alimente gustoase:** supe sănătoase, sandvișuri, salate de paste, preparate din ingrediente proaspete și salate.
- **Băuturi proaspete:** sucuri proaspete, smoothie, limonade, „injecții” cu vitamine.

În plus, comercializăm în magazinele noastre alte produse sănătoase ale partenerilor cu care colaborăm: gustări sănătoase, băuturi proaspete, ceai și cafea, înghețată și alte produse care respectă valorile pe care le promovăm.



Expertiza privind siguranța și mediul: La nivel global, Unilever dispune de un Centru dedicat de Evaluare și Garantare a Siguranței Produselor pentru Oameni și Mediu (SEAC, Safety & Environmental Assurance Centre), cu o echipă de peste 200 de angajați, inclusiv cercetători recunoscuți ca lideri în domeniul lor.

Evaluăm produsele având în vedere siguranța și sustenabilitatea de mediu: Înainte de lansarea unui produs, cercetătorii SEAC colaborează cu echipele din cadrul Unilever pentru a evalua siguranța și impactul produsului asupra mediului.

Aplicăm metode de evaluare a siguranței și sustenabilității de mediu recunoscute la nivel internațional, bazate pe tehnologia, ingredientele și modurile viitoare de utilizare a produsului. Pentru a stabili nivelul de risc al unui ingredient sau produs, evaluarea noastră privind siguranța are în vedere doi factori cheie: **pericolele și expunerea**.

Evaluarea privind expunerea la pericole este îndeosebi relevantă pentru selectarea ingredientelor și garantarea faptului că acestea sunt utilizate la nivelurile corespunzătoare de siguranță și eficiență.

Transparența este importantă pentru consumatorii noștri, astfel că este importantă și pentru noi. Consumatorii pot afla mai multe informații despre ingredientele din produsele noastre de uz casnic și îngrijire personală accesând baza de date disponibilă pe site-ul nostru.

Sustenabilitatea produselor noastre

Nu ne oprim din a veni în fața consumatorilor cu inițiative și inovații de produse prietenoase cu mediul. Pe piața din România, am lansat și oferit până în anul 2020 mai multe produse cu care ne mândrim:

- ✓ Odorizantul de toaletă sustenabil: Domestos Power 5 Eco. Ambalajul din plastic, carcasa și cartonul sunt fabricate din materiale reciclate și reciclabile 100%, în timp ce produsul livrează aceeași prospețime intensă pe care consumatorii o caută într-un odorizant de toaletă.
- ✓ Gama de sprayuri Cif realizată din materiale 100% naturale, ce asigură o curățare în profunzime a suprafețelor - Cif Nature's Recipe. Gama de produse este realizată din produse 100% reciclabile, prietenoase cu mediul înconjurător, recipientul din plastic fiind reciclat și reciclabil.
- ✓ Produsele **Love Beauty & Planet**, ale căror formule se bazează pe ingrediente de origine naturală, 100% vegane, netestate pe animale, fără sulfați, siliconi și coloranți.



Brandul își propune să ofere produse de îngrijire create într-un mod sustenabil din surse etice și durabile certificate, să contribuie la reducerea deșeurilor și minimizarea emisiilor de carbon prin utilizarea tehnologiilor moderne, dar și să creeze o mișcare prin care fiecare dintre noi, prin acțiuni mici, poate contribui la binele planetei: **#smallactsoflove**.

- ✓ Portofoliul de produse **Seventh Generation**. Acesta cuprinde produse de curățare a hainelor și a vaselor, alături de detergenți universali și pentru baie, care se bazează pe un concept prietenos cu mediul.



Ambalajele sunt confecționate din materiale reciclate - 100% ambalaje reciclabile pentru a urma un traseu firesc al ciclicității în natură. Parfumurile produselor conțin 100% uleiuri esențiale obținute din ingrediente naturale (pentru variantele care conțin parfum). Produsele au până la 97% ingrediente derivate din plante, nu conțin niciun ingredient de origine animală, formulele fiind biodegradabile. De asemenea, produsele din această gamă nu conțin parfumuri și înalbitori sintetici, compuși organici volatili și coloranți. În plus, toate produsele au certificare ecologică (EU Ecolabel) și certificare „cruelty-free” Leaping Bunny (produse netestate pe animale).

- ✓ **Hellmann's Classic Ketchup** într-o sticlă nouă, modernă, cu un design de ambalaj simplu. Noua variantă de sticlă mică este realizată cu 33% mai puțin plastic, iar sticla mare este realizată cu 25% mai puțin plastic, în comparație cu variantele anterioare.
- ✓ Gamele de înghețate cu ambalaje reciclabile **Carte d'Or - Carte d'Or Bio și Carte d'Or Vegan**.

- ✓ În anul 2020, **Dove** a continuat inițiativa începută în anul 2019 în ceea ce privește reducerea deșeurilor de plastic. Dove se angajează să reducă deșeurile de plastic până în anul 2025 și să economisească anual peste 20.500 tone de plastic virgin.



În linie cu angajamentele globale, lansarea noului recipient din plastic reciclat și 100% reciclabil al detergentului lichid DERO este un pas înainte în atingerea misiunii companiei de a transforma stilul de viață sustenabil într-o obișnuință și de a avea un impact local pozitiv pe termen lung.

În același timp, o altă marcă cu tradiție a companiei, OMO, s-a alăturat acestei inițiative și a introdus pe piață același recipient din plastic reciclat și 100% reciclabil pentru detergentul lichid.



Gama Coccolino Intense

Gama Coccolino Intense are un recipient obținut din plastic 100% reciclat și reciclabil, cu excepția sistemului de închidere și dozare. Formatul ultra-concentrat, cu un dozaj recomandat de doar 15ml la fiecare spălare, face produsul mai prietenos cu mediul, acesta utilizând cu 50% mai puțină apă, cu 15% mai puțin plastic și cu 22% mai puțin gaz de seră față de produsele concentrate Coccolino.

La nivel global, Unilever și-a asumat obiective ambițioase de sustenabilitate atât în ceea ce privește formulele produselor din portofoliu, cât și în cazul ambalajelor pe care le utilizează. Până în 2025, compania va folosi cel puțin 25% plastic reciclat post-consum (PCR) în ambalajele produselor din toate categoriile, iar toate ambalajele de plastic folosite vor fi 100% reutilizabile, reciclabile sau compostabile. La nivel de industrie, Unilever se îndreaptă spre reducerea dependenței de combustibili fosili, inclusiv ca materie primă pentru produsele din portofoliu și spre reducerea amprente de carbon.

Lansarea primului odorizant de toaletă sustenabil: Domestos Power 5 Eco. Ambalajul din plastic, carcasa și cartonul sunt fabricate din materiale reciclate și reciclabile 100%, în timp ce produsul livrează aceeași prospețime intensă pe care consumatorii o doresc de la un odorizant de toaletă.



Nu în ultimul rând, amintim lansarea Cif Disinfect & Shine în varianta spray pentru suprafețe, în toamna anului trecut, un produs dezinfectant fără clor, cu o formulă care omoară 99,9% dintre bacterii și virusuri. Conține agenți de curățare 100% derivați din surse naturale și parfumul este biodegradabil.



2. Strategia de sustenabilitate la nivel de grup

2.1 Introducere

Unilever este o companie cu branduri și angajați care au un scop clar: vrem să transformăm stilul de viață sustenabil într-o obișnuință. Strategia noastră se caracterizează prin creștere consistentă, competitivă, profitabilă și responsabilă. Și suntem hotărâți să dovedim că modelul nostru de afaceri orientat spre viitor oferă performanțe superioare.

În fiecare an, stabilim o agendă ambițioasă în materie de sustenabilitate pentru a aborda problemele care contează cel mai mult pentru consumatorii noștri și pentru părțile interesate – cum ar fi schimbările climatice, poluarea cu plastic și inegalitatea.

Valorificăm mărcile noastre, oamenii și partenerii noștri pentru a crea un impact pozitiv de durată - asupra lumii și asupra afacerii noastre.

Niciodată nu a fost atât de urgentă activitatea noastră de combatere a schimbărilor climatice, de reducere a deșeurilor de plastic și de protejare a naturii. Angajamentele noastre ambițioase au un impact și ajută mărcile noastre să se dezvolte.



Combaterea schimbărilor climatice

Schimbările climatice au devenit o criză climatică. Plănuim ca până în 2039 să ajungem la Zero emisii nete de-a lungul lanțului nostru valoric. În toate activitățile noastre, trecem la energie regenerabilă, găsim noi ingrediente cu emisii reduse de carbon și ne extindem gama de produse pe bază de plante.

Protejarea și regenerarea naturii

Natura este cel mai mare aliat al nostru. Ne-am asumat misiunea de a construi un viitor cu un impact pozitiv asupra naturii. Ne străduim să eliminăm defrișările din lanțul nostru de aprovizionare și să protejăm și să regenerăm terenurile, pădurile și oceanele noastre.

O lume fără deșeuri

Actuala cultură a aruncării la gunoi trebuie să înceteze. Ne străduim să menținem deșeurile în economie și în afara mediului înconjurător prin obiective ambițioase de reinventare a modului în care folosim ambalajele din plastic și de reducere a deșeurilor alimentare.

Un deceniu de pionierat

În 2010 am lansat **Planul Unilever pentru un Stil de Viață Sustenabil (USLP)** cu scopul de a dovedi că există o legătură strânsă între dezvoltarea durabilă și succesul în afaceri.

Lumea s-a schimbat în zece ani de USLP. Problemele care ne-au inspirat să luăm măsuri au devenit probleme de interes general. Părțile interesate nu mai consideră că angajamentele privitoare la dezvoltarea durabilă reprezintă doar un avantaj – acum le consideră o cerință minimă, așa cum ar trebui.

Credem că ambiția noastră a rămas aceeași, și anume, să fim lideri în materie de dezvoltare durabilă, fiind motivați de convingerile noastre de bază, mai exact, că mărcile care au un scop cresc, companiile care au un scop rezistă mai mult și persoanele care au un scop își ating potențialul maxim.

Suntem mai siguri ca niciodată că drumul pe care l-am ales este cel potrivit – atât pentru noi, cât și pentru lume. Acum, înarmați cu experiența dobândită în urma USLP, ne-am propus să creăm o mișcare prin care furnizorii, clienții și consumatorii noștri pot să contribuie cu toții la făurirea unui viitor mai bun.

În 2022 am lansat o serie de noi angajamente și acțiuni ambițioase menite să combată schimbarea climatică, să protejeze și să regenereze natura, precum și să conserve resursele pentru generațiile viitoare.

Baza business-ului nostru responsabil				
				
Integritate în afaceri	Siguranța la locul de muncă	Starea de bine a angajaților	Siguranța produselor și calitate	Inovație responsabilă
				
Publicitate marketing responsabile și	Protecția datelor	Implicarea cu părțile interesate	Plătitor de taxe responsabil	Dedicat transparenței

Este responsabilitatea noastră să ne asumăm angajamente care pot genera schimbări pozitive pe termen lung. Suntem conștienți că schimbările nu se petrec pe neașteptate, fără muncă și o strategie clară. Mai ales schimbările pozitive care pot ajuta comunități și salva vieți.

Conform Raportului Anual Strategic pentru 2022⁴ sunt propuse următoarele ținte la nivel de Grup, la care aderă și Unilever România:

Câștigă cu mărcile noastre, bazate pe produse superioare, inovație și scop		
Îmbunătățește sănătatea planetei noastre		
Acțiune climatică - Zero emisii nete de-a lungul lanțului nostru valoric până în 2039 - Reducerea la jumătate a impactului gazelor cu efect de seră până în 2030 pe tot parcursul ciclului de viață al produselor noastre - Zero emisii în operațiunile noastre până în 2030 - Înlocuirea carbonului derivat din combustibili fosili cu carbon regenerabil sau reciclat	Protecția și regenerarea naturii - Lanț de aprovizionare fără defrișări în ulei de palmier, hârtie și carton, ceai, soia și cacao până în 2023 - Contribuirea la protejarea și regenerarea a 1,5 milioane de hectare de pământ, păduri și oceane până în 2030 - Aprovizionare 100% durabilă din culturile noastre agricole cheie - Împuternicirea fermierilor și a micilor agricultori să protejeze	O lume fără deșeuri - Reducerea cu 50% a plasticului virgin până în 2025 25% din plastic reciclat până în 2025 - Colectarea și procesarea a unei cantități de plastic mai mari decât vindem până în 2025 - Ambalaje din plastic 100% reutilizabile, reciclabile sau compostabile până în 2025

⁴ <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/257f12db9c95ffa2ed12d6f2e2b3ff67db49fd60.pdf>

în toate rețetele noastre de produse de curățare și spălătorie până în 2030 Comunicarea amprente de carbon pentru fiecare produs pe care îl vindem	și să regenereze mediile agricole - Implementarea programelor de administrare a apei în 100 de locații din zone cu stres hidric până în 2030 100% din ingredientele noastre vor fi biodegradabile până în 2030	- Reducerea la jumătate a risipei alimentare în operațiunile noastre până în 2025 - Mentținerea în cadrul fabricilor noastre a țintei de „zero deșeuri nepericuloase” la depozitele de gunoi
---	--	---

Îmbunătățirea sănătății oamenilor, a încrederii și a stării de bine	
Alimentație potrivită	Sănătate și stare de bine
- Vânzări de 1,5 miliarde EUR pe an din produse pe bază de plante din categorii ale căror produse folosesc în mod tradițional ingrediente de origine animală până în 2025 - Dublarea numărului de produse vândute care oferă o nutriție potrivită până în 2025 70% din portofoliul nostru să îndeplinească standardele nutriționale aliniate la OMS până în 2022⁵ 95% din înghețata ambalată să nu conțină mai mult de 22 g zahăr total per porție până în 2025 95% din înghețata ambalată să nu conțină mai mult de 250 kcal per porție până în 2025 85% din portofoliul nostru de alimente pentru a ajuta consumatorii să reducă consumul de sare la cel mult 5 g pe zi până în 2022	- Prin intermediul mărcilor noastre, îmbunătățirea sănătății și a bunăstării și promovarea echității și incluziunii, atingerea a 1 miliard de oameni pe an până în 2030. Ne vom concentra pe: - Echitatea de gen - Echitatea pe rase și etnie - Încrederea în corp și stima de sine - Bunăstarea mintală - Igiena mâinilor - Salubritate - Sănătatea bucală - Sănătatea și vindecarea pielii

Contribuirea la o lume mai echitabilă și mai incluzivă din punct de vedere social		
Echitate, diversitate și incluziune	Ridicați nivelul de trai	Viitorul muncii
- Realizarea unei culturi echitabile și incluzive prin eliminarea oricăror părtiniri și discriminări în practicile și politicile noastre - Accelerarea reprezentării diverse la toate nivelurile de conducere 5% din forța noastră de muncă va fi formată din persoane cu dizabilități până în 2025 - Cheltuirea a 2 miliarde EUR anual cu diverse afaceri din întreaga lume până în 2025	- Toți cei care furnizează în mod direct bunuri și servicii către Unilever vor câștiga cel puțin un salariu de subzistență sau un venit până în 2030 - Unilever va ajuta milioane de întreprinderi mici și mijlocii să-și dezvolte afacerea până în 2025	- Ajutarea dotării a 10 milioane de tineri cu competențe esențiale până în 2030 - Inițierea de noi modele de angajare și oferirea accesului la practici flexibile de lucru angajaților noștri până în 2030 - Recalificarea sau perfecționarea angajaților noștri cu abilități pentru viitor până în 2025

⁵ Din 2023, aceste angajamente vor fi înlocuite cu un nou obiectiv pentru a ne asigura că 85% din porțiile noastre îndeplinesc noile criterii de nutriție Unilever bazate pe știință (USNC) până în 2028.

▪ Creșterea reprezentării diverselor grupuri în publicitatea noastră		
Respectarea drepturilor omului		
Respectarea și promovarea drepturilor omului și implementarea efectivă a Principiilor directoare ale ONU și asigurarea respectarea politicii noastre de aprovizionare responsabilă		

Grupul Unilever în România este membru în mai multe asociații, precum:



Asociația Română pentru Ambalaje și Mediu (ARAM), care reunește 23 de producători de bunuri ambalate și de ambalaje.



Federația Romalimenta unește firme din industria alimentară și a băuturilor, cu scopul de a promova etica profesională și comercială.



Asociația Națională a Bucătarilor și Cofetarilor din Turism

Alături de Partenerii Principali ai ANBCT realizăm proiecte educaționale, competiționale și de reprezentativitate a membrilor asociației noastre. Unilever Food Solution a înțeles necesitatea de a fi alături de comunitatea noastră și s-a alăturat eforturilor noastre de a face posibilă realizarea a cât mai multor proiecte ANBCT România.



Asociația „Un strop de fericire” oferă tinerilor oportunități de dezvoltare personală și de voluntariat.



RAC a fost înființat în anul 1999. Inițiativa constituirii unei uniuni care să vină în sprijinul industriei de publicitate din România a aparținut mai multor companii, printre care și Unilever România S.A.

2.2 Aspecte de mediu și schimbări climatice

Combaterea situațiilor de urgență climatică

Ne vom menține obiectivele curente, bazate pe știință; asta înseamnă că, până în 2030, operațiunile noastre proprii nu vor mai produce emisii de carbon, iar amprenta de gaze cu efect de seră a produselor noastre va fi redusă la jumătate de-a lungul întregului lor lanț de valoare.

Data fiind amploarea crizei climatice, continuăm angajamentul luat în anii anteriori: **zero emisii nete** ale tuturor produselor noastre – de la aprovizionarea cu materiale și până la punctele de vânzare – până în 2039. Acest lucru înseamnă cu 11 ani mai devreme decât termenul impus de Acordul de la Paris pentru 2050. Atingerea acestui obiectiv ambițios de decarbonizare va necesita, de asemenea, un nivel de transparență a lanțului de valoare. În drumul nostru către „zero net”, ne ambiționăm să comunicăm amprenta de carbon a fiecărui produs pe care îl vindem.

Ocrotim pădurile noastre

Suntem lideri în industrie aplicând practici durabile de aprovizionare de peste un deceniu, iar mărfurile noastre legate de păduri sunt certificate ca provenind din surse durabile la standarde recunoscute la nivel global. Cu toate acestea, credem că pentru a pune capăt defrișărilor, trebuie să ne asumăm provocarea respectării unor standarde și mai înalte. Și ne-am luat angajamentul de a avea un lanț de aprovizionare fără defrișări până în 2023. De asemenea, continuăm colaborarea cu reprezentanți ai industriei, ONG-urilor și autorităților guvernamentale pentru a proteja și alte zone importante cu valoare de conservare mare și rezerve de carbon ridicate – cele care extrag carbonul din atmosferă și îl înmagazinează – care sunt amenințate acum de transformarea în teren arabil.



Regenerarea naturii

Ne propunem să ajutăm la regenerarea naturii și la conservarea resurselor naturale ale pământului, pentru generațiile viitoare.

Lucrând timp de mulți ani cu cele mai înalte standarde de agricultură durabilă, am ajutat la protejarea naturii și biodiversității, la stabilizarea epuizării solului și la conservarea calității apei. Cu toate acestea, să protejăm și să conservăm nu este suficient. Trebuie totodată să stimulăm practicile agricole regeneratoare, care pun accentul pe restaurarea sănătății solului, conservarea apei și accesul la aceasta, pe creșterea activă a biodiversității locale și pe regenerarea pădurilor și a altor terenuri cu rezerve de carbon esențiale.

Pentru a face aceste lucruri, vom susține o nouă generație de fermieri și mici proprietari agricoli care sunt dedicați protecției și regenerării mediului înconjurător.

Inițiativele pe care le vom lansa includ asigurarea drepturilor legale asupra pământurilor, programe de instruire agronomică, accesul la finanțare și incluziunea financiară, precum și dezvoltarea de practici

restauratoare. Această abordare integrată va îmbunătăți mijloacele de trai ale micilor proprietari agricoli.

Introducem și un **Cod pentru agricultură regeneratoare** pentru toți furnizorii noștri. Acesta va include informații despre practicile agricole care contribuie la reconstruirea resurselor esențiale: solul, apa și biodiversitatea. Așa cum am făcut anterior cu Codul nostru pentru agricultură durabilă, vom pune acest Cod la dispoziția oricărei organizații care-l poate găsi util – cu scopul de a promova schimbarea în întreaga industrie.

Politica de mediu

Prin Politica de Mediu implementată la nivel global, Unilever se angajează să întâmpine clienții și nevoile consumatorilor într-un mod ecologic și durabil, prin îmbunătățirea continuă a performanțelor ecologice în toate activitățile noastre.

Politicile susțin abordarea noastră față de afaceri durabile, iar de-a lungul timpului am dezvoltat standarde și politici care să ne ajute să gestionăm o gamă largă de situații.

Politica de Mediu Unilever impune desfășurarea tuturor activităților în considerarea îmbunătățirii continue a măsurilor privind protecția mediului. Prin urmare, au fost dezvoltate mai multe tipuri de Politici de mediu⁶, după cum urmează:

- Acțiune climatică;
- Protecția și refacerea naturii;
- O lume fără deșeuri.

Obiectivele Unilever sunt:

- Asigurarea siguranței produselor și operațiunilor noastre pentru mediu;
- Exercițarea aceluiași considerații pentru mediul înconjurător, oriunde am lucra;
- Reducerea amprenteii asupra mediului a afacerii și a mărcilor noastre.

Acțiunile noastre:

- Evaluăm impactul nostru asupra mediului în fiecare etapă, de la aprovizionarea cu materii prime pentru produsele noastre până la momentul în care consumatorii noștri le folosesc și le aruncă.
- Ne asigurăm că organizațiile noastre respectă legislația și reglementările de mediu aplicabile și standardele globale de mediu Unilever. Aplicăm criterii mai stricte decât cele impuse de lege atunci când considerăm că acest lucru este adecvat.
- Audităm respectarea legislației și investigarea tuturor incidentelor de siguranță a mediului pentru a preveni recurența.
- Dispunem de un proces independent de aprobare pentru a asigura siguranța ecologică a produselor și proceselor noastre.
- Utilizăm standardele de evaluare a riscului/impactului asupra mediului, care sunt robuste, din punct de vedere științific și în același timp în combinație cu altele să îmbunătățim ceea ce facem.
- Dezvoltăm sistemele noastre de management de mediu și procese pentru a îmbunătăți performanța noastră de mediu. Stabilim obiective pentru îmbunătățirea continuă și punerea în aplicare a programelor de siguranță și durabilitate a mediului pentru a aborda impactul nostru semnificativ.
- Încurajăm furnizorii noștri să dezvolte procese și ingrediente îmbunătățite și să coopereze cu partenerii noștri de afaceri pentru a îmbunătăți impactul și performanța globală asupra mediului.

⁶ <https://www.unilever.com/planet-and-society/sustainability-reporting-centre/our-policies/>

- Lucrăm cu parteneri din industrie, agenții guvernamentale, parteneri de afaceri și alte organizații pentru a promova îngrijirea mediului, a crește conștientizarea și a disemina cele mai bune practici.
- Monitorizăm și răspundem problemelor externe emergente, informațiilor și preocupărilor publice.

Comunicăm activ pentru:

- A ne asigura că angajații sunt conștienți de Politica de Mediu Unilever, și motivați să o aplice;
- A publica informații cu privire la performanța noastră de mediu, inclusiv raportarea externă a indicatorilor cheie de performanță pentru mediu și progresul obiectivelor;
- A furniza informații relevante și sfaturi, spre exemplu, pentru clienții și consumatorii noștri cu privire la impactul produselor și proceselor noastre asupra mediului.

Gestiunea apei

Ca parte a ambiției noastre de a ocroti și regenera natura, ne vom intensifica eforturile de conservare a apei. Deja 40% din populația planetei este afectată de penuria de apă și peste 2,1 miliarde de persoane consumă apă potabilă care nu este sigură. Securitatea apei va continua să se deterioreze pe măsură ce impactul schimbării climatice asupra calității și disponibilității apei se face simțit în lume.



Vom implementa programe de gestionare a apei pentru comunitățile locale în 100 de locații din zone care întâmpină dificultăți cu apa, până în 2030. Pentru a face acest lucru, vom trage învățăminte din programul Prabhat din India, care se asigură că persoanele din unitățile noastre și din jurul lor continuă să aibă acces la apă pe măsură ce criza climatică se agravează. Programul propune o abordare comunitară a gestionării apei și urmărește nu doar să ajute fermierii în timpul sezonului recoltei, ci și să rezolve nevoia umană fundamentală de acces la apă sigură și curată.

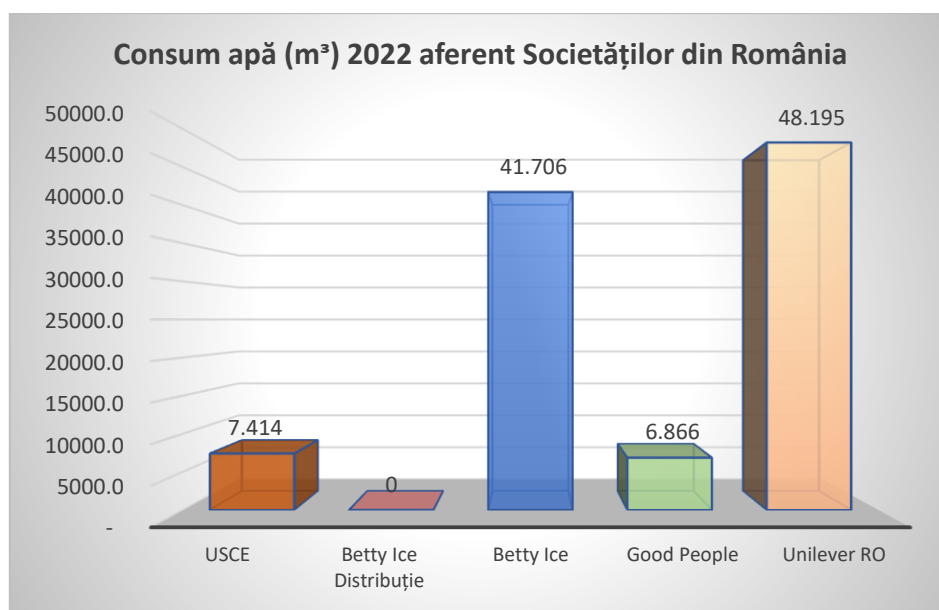


Fig. 1 – Consum de apă 2022

Ne vom alătura și parteneriatului 2030 Water Resources Group, găzduit de Banca Mondială, pentru a contribui la acțiuni transformatoare și a clădi reziliență în gestionarea apei pe piețe cheie care întâmpină dificultăți cu apa, precum India, Brazilia, Africa de Sud, Vietnam și Indonezia.

Încurajăm utilizarea responsabilă și eficientă a apei atât în procesele de producție, cât și în birourile administrative. Astfel, la nivelul Societății Good People în anul 2022 s-a achiziționat o mașină profesională de spălat vase cu scopul de a diminua consumul de apă.

În vederea reducerii consumului de apă din cadrul Societății Unilever România – Fabrica de detergenți, condensul impurificat de la fabricarea detergenților este recuperat și reintrodus în procesul de fabricare a pastei de detergent. Astfel, se estimează o reducere a consumului de energie și de apă de cca. 2%. Gradul de recirculare internă a apei este de 60% la secția de detergenți.

Betty Ice Distribuție nu a avut activitate în anul 2022.

Gestiunea deșeurilor

La nivel global Unilever a adoptat viziunea „Waste-free world” („O lume fără deșeuri”). Tranziția către o economie circulară reprezintă elementul central al strategiei noastre pentru **o lume fără deșeuri**. Am stabilit ambiții și obiective interconectate pentru a reduce cantitatea de deșeuri pe care o producem. Printre acestea se numără obiective privitoare la plastic și ambalaje, deșeuri alimentare și alte deșeuri produse de fabricile și operațiunile noastre.

În cadrul Societăților au fost generate și valorificate (sau eliminate) următoarele **cantități de deșeuri** (în tone) pentru anul 2022 (Betty Ice Distribuție nu a avut activitate în anul 2022):

Tabel 2:1 – Cantități de deșeuri gestionate în anul 2022

Denumire societate		Cantități deșeuri
USCE		
Deșeuri valorificate		312 tone
Deșeuri eliminate		93 tone
Betty Ice Fabrică Suceava		
Deșeuri valorificate		448 tone
Deșeuri eliminate		1 tonă
Betty Ice Depozit Prahova		
Deșeuri valorificate		17 tone
Deșeuri eliminate		93 tone
Total Betty Ice	Deșeuri valorificate	465 tone
	Deșeuri eliminate	94 tone
Betty Ice Distribuție		
Deșeuri valorificate		0 tone
Deșeuri eliminate		0 tone

Denumire societate		Cantități deșeuri
Good People		
Deșeuri valorificate		888 tone
Deșeuri eliminate		125 tone
Unilever România Fabrica de condimente		
Deșeuri valorificate		1.292 tone
Deșeuri eliminate		0 tone
Unilever România Fabrica de detergenți		
Deșeuri valorificate		740 tone
Deșeuri eliminate		0 tone
Total Unilever România	Deșeuri valorificate	2.032 tone
	Deșeuri eliminate	0 tone

În cadrul **Societății USCE**, ca urmare a măsurilor adoptate s-au redus cantitățile de deșeuri generate în anul 2022, față de cantitățile de deșeuri generate în anul 2021 (respectiv pentru anul 2021 s-a trimis către eliminare o cantitate de 136 tone, iar în anul 2022 s-a trimis către eliminare o cantitate de 93 de tone).

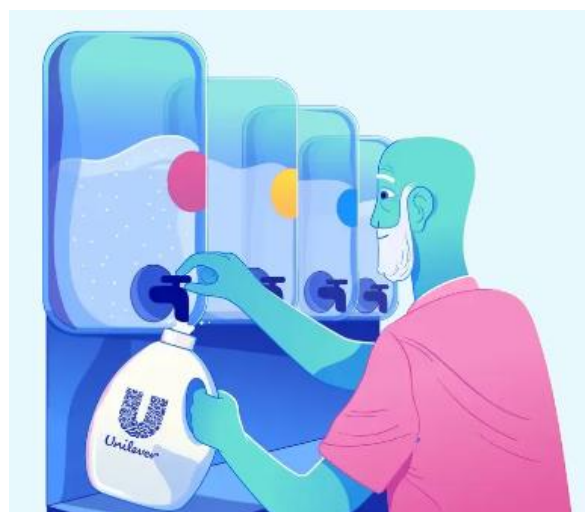
Societățile Unilever din România lucrează intens la o mai bună separare a deșeurilor pe diverse categorii pentru a putea fi reciclate mai ușor și pentru a evita ca acestea să ajungă la depozitul de deșeuri.

Folosim o cantitate semnificativă de plastic pentru ambalarea produselor noastre. Suntem conștienți de faptul că următoarele acțiuni sunt esențiale pentru succesul afacerii noastre: reducerea cantității de plastic virgin pe care o folosim, utilizarea plasticului reciclat și creșterea capacității de reciclare a ambalajelor produselor noastre.

Producătorii de produse ambalate sunt răspunzători pentru impactul lor de mediu și social de-a lungul lanțului valoric al produsului. Acest lucru ar putea duce la îmbunătățiri ale trasabilității ciclului de viață de la aprovizionare până la gestionarea deșeurilor la sfârșitul vieții produselor și a ambalajelor. Proiectarea circulară a produselor și practicile de fabricație ar putea deveni o cerință în multe regiuni pentru a stimula extracția eficientă și responsabilă a resurselor și pentru a transfera costurile de gestionare a deșeurilor prin taxe mai mari de eliminare și reciclare către producători.

Astfel, la nivel de Grup investim direct în proiecte de colectare, procesare și consolidare a capacităților deșeurilor pentru a recicla mai mult plastic. Inovația este, de asemenea, esențială pentru a ajuta la dezvoltarea:

- Ambalajelor potrivite, care sunt complet reciclabile;
- Formatele de produse potrivite pentru reumplere și soluții de ambalare reutilizabile;
- Nivelurilor mai ridicate de material reciclat în ambalaje și componentele noastre.



Obiective cheie propuse până în anul 2025:

- Reducerea cu 50% a plasticului virgin până în 2025;
- Ambalaje din plastic 100% reutilizabile, reciclabile sau compostabile până în 2025;
- Utilizarea a unui procent de 25% din plastic reciclat până în 2025.
- Colectarea și procesarea a mai mult plastic decât vindem până în 2025.

În cadrul Grupului Unilever în România ne asigurăm că deșeurile generate sunt colectate separat la fiecare punct de lucru. De asemenea, avem grijă ca acestea să fie preluate numai de către societățile autorizate, să menținem evidența internă și să raportăm cantități de deșeuri gestionate către autoritățile de mediu. Pentru a contribui la un mediu mai curat, pentru cantitățile de ambalaje pe care le introducem pe piața națională o dată cu produsele noastre, avem încheiate contracte cu o societate care implementează răspunderea extinsă a producătorului („OIREP”). Prin intermediul OIREP societatea noastră contribuie la reducerea cantităților de deșeuri de ambalaje care s-ar putea regăsi în depozitele de deșeuri. Ne asumăm raportarea corectă a cantităților de ambalaje pe care le introducem pe piața națională și declarăm lunar, în conformitate cu prevederile legale, toate cantitățile de ambalaje pentru care suntem responsabili în vederea valorificării acestora.

Consumul de energie și gaze naturale

În cursul anului 2022, consumurile de energie ale societăților Unilever în România au fost:

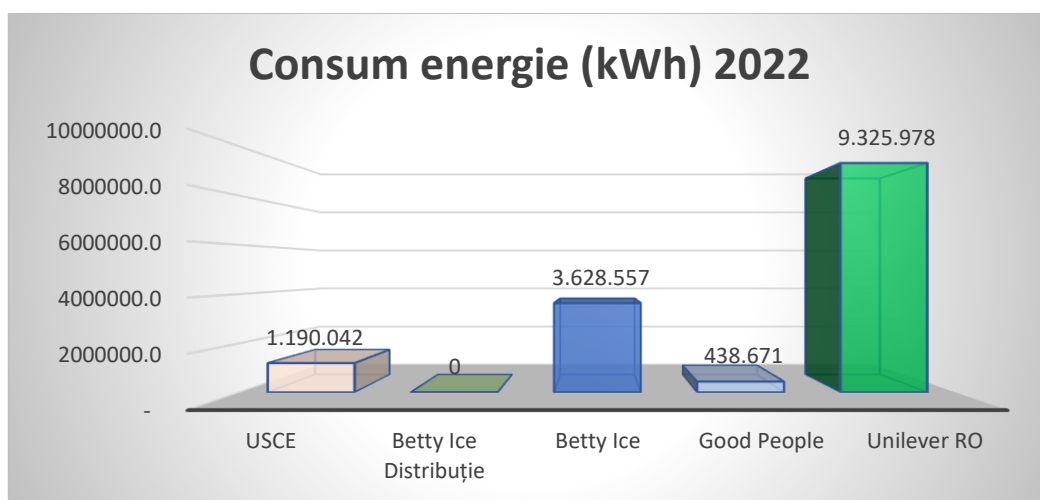


Fig. 2 – Consum de energie 2022

În cursul anului 2022, consumul de energie pentru Societatea USCE a fost de 1.190.042 kWh, pentru Betty Ice Prahova a fost de 304,557 kWh, pentru Betty Ice Suceava a fost de 3,324 MWh, pentru Good People a fost de 438.671 kWh, iar pentru Unilever România (Fabrica de detergenți și Fabrica de condimente) consumul total de energie a fost de 9.325.978 kWh – din care 10% este energie regenerabilă (conform contract cu furnizorul).

La nivelul anului 2022, pentru Unilever România s-a calculat cantitatea de energie electrică economisită. Astfel s-a constatat că s-a economisit o cantitate de 128 Gj/an ca urmare a măsurilor de conservare și eficientizare aplicate. Măsurile care au fost întreprinse pentru îmbunătățirea eficienței energetice în decursul anului 2022 au fost de schimbare a lămpilor cu halogen cu unele de tip LED.

În cadrul Societății Good People SA, au fost înlocuite lămpile clasice cu lămpi pe led în vederea reducerii consumului și a creșterii eficienței energetice și s-au efectuat lucrări și optimizări ale instalațiilor frigorifice.

Astfel, se estimează că s-a obținut o cantitate de energie economisită de 43.109,00 kWh rezultată ca urmare a măsurilor luate.

Betty Ice Distribuție nu a avut activitate în anul 2022, prin urmare nu s-au înregistrat consumuri de energie electrică și gaze naturale.

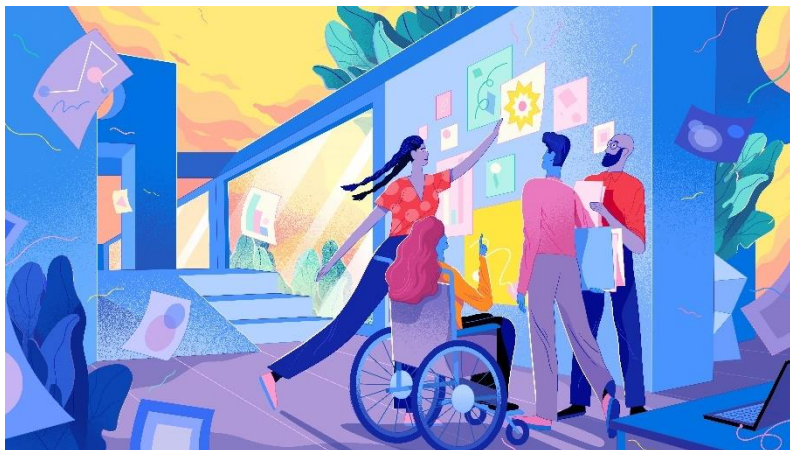


În cursul anului 2022, **consumul de gaze naturale** pentru Societatea USCE a fost de 19.300 kWh, pentru Betty Ice Prahova a fost de 7,467 kWh, pentru Betty Ice Suceava a fost de 1,999 MWh pentru Good People a fost de 460.729,050 kWh (43671 mc), iar pentru Unilever România consumul total de gaze naturale a fost de 1.785.485,9491 Nmc.

2.3 Aspecte de personal

Pentru ca afacerea noastră să devină un mediu potrivit pentru dezvoltare, acum și în viitor, nu putem începe acest proces decât împreună cu oamenii noștri. Pentru noi, angajații noștri sunt mai mult decât simplii angajați și credem că ei sunt forța de mișcare din spatele tuturor brandurilor noastre care ajută în fiecare zi la îmbunătățirea stării de sănătate a planetei.

Credința noastră conform căreia oamenii cu scop prosperă se află în centrul strategiei noastre. Așadar, ne străduim să creăm un loc de muncă și o cultură care să le permită angajaților noștri de pretutindeni să lucreze într-un mod care să se potrivească vieții și valorilor lor individuale.



Astfel, politica noastră privind angajații pune accent pe crearea unui mediu de lucru stabil și sănătos, promovarea diversității, egalității de gen și incluziunii, dialog eficient, îmbunătățirea continuă, furnizarea unor pachete de beneficii care să recompenseze performanță și efortul depus de către aceștia.

Managementul de la cel mai înalt nivel al Good People, este hotărât să furnizeze clienților săi produse care să îndeplinească cerințele de calitate bazându-se pe contribuția tuturor angajaților. Suntem conștienți că factorul cel mai important al succesului îl constituie oamenii competenți și motivați, care au la dispoziție resurse materiale și manageriale și care lucrează într-un mediu sănătos și sigur.

Operând într-un mediu economic concurențial, având de satisfăcut cerințele tot mai mari ale clienților, credem că cele mai bune rezultate economice sunt strâns legate de responsabilitatea pe care o simțim față de angajații societății, clienții, acționarii, comunitatea locală și mediul înconjurător.

Pentru continua îmbunătățire a celor mai bune practici de conducere în Good People, vom dezvolta și menține un Sistem de Management al Responsabilității Sociale în conformitate cu Standardul Internațional SA 8000:2014. În acest context conducerea Good People se angajează să:

- respecte în totalitate cerințele Standardului Internațional SA 8000:2014;
- respecte legislația națională și internațională, aplicabile în organizația noastră ca și cerințele documentelor internaționale existente în lista documentelor externe aplicabile precum și ale altora privind drepturile angajaților;

- întreprindă măsuri active pentru îmbunătățirea continuă a Sistemului de Management al Responsabilității Sociale și implicit a condițiilor și relațiilor de muncă și a calității produselor;
- documenteze, implementeze, mențină și comunicează întregului personal politica privind Responsabilitatea Socială și politicile specifice SA 8000:2014;
- facă publică prezenta politică în domeniul responsabilității prin afișarea acesteia în cadrul organizației.

Orice angajat al Good People va fi susținut, după nevoile organizației, pentru dezvoltare personală, instruire și i se vor acorda facilitățile necesare.

Mediul de lucru: La finalul perioadei de raportare, numărul angajaților se prezintă în felul următor:

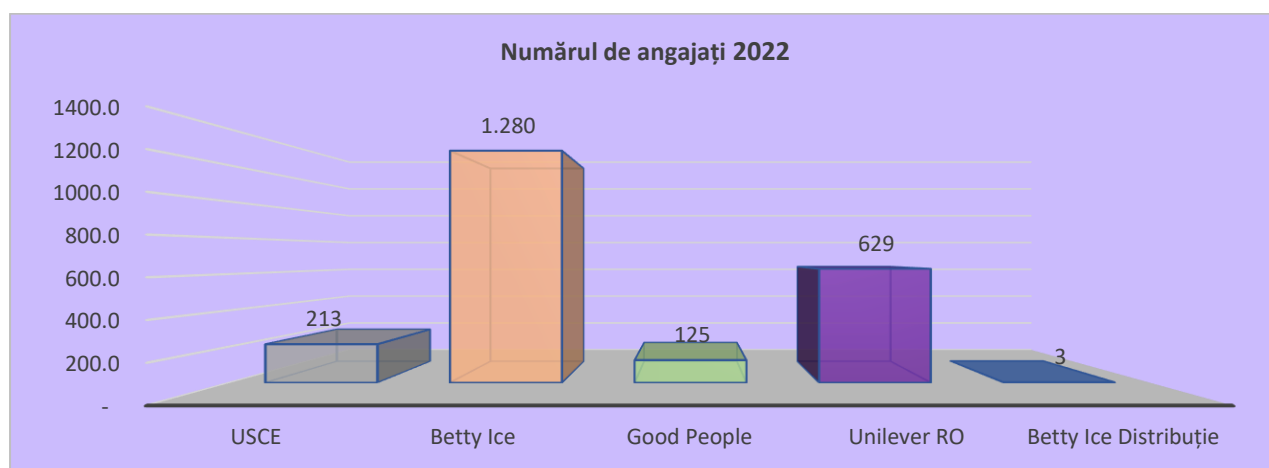


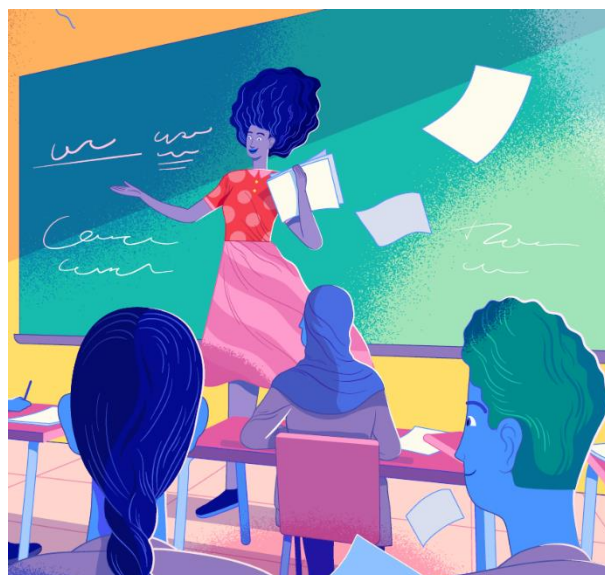
Fig. 3 - Numărul de angajați Unilever în România

Unilever sprijină activ un mod de lucru de tip agil pentru a ajuta angajații să își integreze cu succes viața profesională și cea personală, continuând în același timp să răspundă nevoilor de afaceri ale Grupului. În situațiile în care este necesară realizarea de ore suplimentare, acestea sunt remunerate.

Considerăm că permiterea oamenilor să lucreze flexibil ne va ajuta să continuăm să atragem angajați talentați și lideri viitori și susținem imaginea noastră de angajator dedicat oferind mai multe opțiuni persoanelor cu angajamente familiale sau cu un program mai încărcat. În plus, venim în sprijinul angajaților oferindu-le posibilitatea de telemuncă, acolo unde specificul muncii permite lucrul de la distanță.

Politica de securitate și sănătate în muncă a fiecărei entități constă în conformarea cu legislația și reglementările privind securitatea și sănătatea în muncă și cu politicile și standardele **Unilever**, în vederea îmbunătățirii performanței pe linie de securitate și sănătate în muncă și siguranța proceselor.

Unilever se angajează să asigure condiții de muncă sănătoase și sigure, să respecte toate legislațiile aplicabile și să îmbunătățească în permanență sănătatea și securitatea muncii angajaților noștri, contractorilor și vizitatorilor. Scopul nostru este de a preveni toate accidentele și bolile profesionale pentru a atinge viziunea noastră de **leziuni zero**. Pentru a îndeplini această viziune, promovăm și oferim un mediu de lucru sigur, sub conducerea unor lideri dedicați și responsabili.



Instruirea angajaților

Angajații noștri, atât cei din fabrici, cât și cei din birouri sunt supuși periodic unui proces de instruire cu privire la riscurile existente la locurile de muncă. Evaluările de risc specifică principalele pericole, iar pentru fiecare pericol există un set de măsuri care sunt implementate pentru prevenirea acestor pericole.

Indicatori performanță SSM

Fiecare Societate își monitorizează indicatorii de performanță specifici. Aceștia sunt analizați anual de către echipa de management. În funcție de valoarea acestora, se stabilesc obiective anuale de îmbunătățire a acestor indicatori de Sănătate și Securitate în Muncă pentru anul următor. În situația în care apare, fiecare accident de muncă este raportat autorităților locale și corporației și este investigat de o echipă locală de specialiști pentru a-i identifica cauzele fundamentale și pentru a stabili un plan de acțiune care are ca scop prevenirea reapariției unor evenimente similare.

Situația accidentelor de muncă pentru anul 2022

În anul 2022 în cadrul grupului de Societăți Unilever în România nu s-au produs accidente de muncă.

La nivel de regiune, comisia de management a incidentelor **IMT (Incident Management Team)** se întrunește periodic pentru a analiza evenimentele semnificative cu scopul de a stabili măsuri de prevenire la nivel de organizație regională. Compania comunică deciziile luate în cadrul acestei comisii către toate Societățile prin adresele de e-mail regionale sau prin alte platforme.

2.4 Drepturile omului și diversitatea

Avem ambiția de a deveni un far călăuzitor în domeniul diversității și al incluziunii, folosindu-ne afacerile și influența pentru a dărâma bariere și a crea șanse la nivelul locurilor noastre de muncă, al lanțurilor noastre de aprovizionare și de distribuție și al societății în general.

Afacerile pot înflori doar în societăți în care drepturile omului sunt respectate, susținute și avansate. Unilever recunoaște ca, în activitatea sa, are responsabilitatea de a respecta drepturile omului și capacitatea de a contribui la impactul pozitiv asupra drepturilor omului. În acest sens, la nivel global, Unilever a adoptat politica privind respectul, demnitatea și tratamentul corect.



Echitate, diversitate și incluziune

Avem ambiția de a deveni un far călăuzitor în domeniul diversității și al incluziunii, folosindu-ne afacerile și influența pentru a dărâma bariere și a crea șanse la nivelul locurilor noastre de muncă, al lanțurilor noastre de aprovizionare și de distribuție și al societății în general.



Creșterea nivelului de trai

Credem că business-ul poate să contribuie la găsirea soluțiilor pentru inegalitatea socială și ne-am luat angajamentul de a crește nivelul de trai în cadrul întregului nostru lanț valoric. Milioane de oameni depind de Unilever pentru a-și câștiga existența, așa că ne străduim să ne asigurăm că prosperitatea este împărțită mai echitabil.



Viitorul muncii

Viitorul muncii nu se rezumă la date, roboți și algoritmi - oamenii sunt cei mai importanți. Considerăm că o muncă semnificativă este un drept al tuturor. Facem pași mari pentru a-i pregăti pe oamenii noștri și pe alții pentru viitor.

Unilever se angajează să asigure că toți angajații să lucreze într-un mediu care promovează diversitatea și unde există încredere reciprocă, respect pentru drepturile omului și oportunități egale, și nicio discriminare ilegală sau victimizare.



Comportamentul responsabil în afaceri

Principiile noastre de comportament responsabil în afaceri stau la baza întregii noastre activități. Avem valori puternice și politici și standarde clare astfel încât să ne asigurăm că angajații noștri procedează bine, dar și fac bine.



Respectarea drepturilor omului

Lumea se schimbă rapid – și o parte dintre aceste schimbări pun în pericol drepturile omului. În cadrul operațiunilor noastre și prin toate relațiile noastre de afaceri, angajamentul nostru ferm și solid de respectare și promovare a tuturor drepturilor omului recunoscute la nivel internațional stă la baza a tot ceea ce facem.



Centrul de raportare privind sustenabilitatea

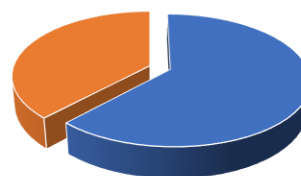
Ne-am angajat să realizăm rapoarte transparente privind sustenabilitatea. Aflați mai multe despre abordarea noastră în materie de raportare și despre performanțele noastre.

Politica noastră stabilește ce trebuie să facă Unilever și angajații săi pentru a asigura că toate locurile de muncă susțin un asemenea mediu.

În structura personalului cu funcție de conducere aferentă anului 2022 la nivel de Grup Unilever, procentul de femei era de 38%, iar de bărbați era de 62% (vezi pag. 101 din Raportul anual la nivel de Grup⁷).

Conform Raportului anual este stabilită o țintă de 40% de femei cu funcții de conducere în cadrul în cadrul Grupului. Cu toate acestea, o femeie deține poziția de Director independent senior la nivel de Grup Unilever.

Structura personalului 2022 Grupul Unilever



■ Bărbați ■ Femei

Pentru **Societatea Good People**, numărul de angajați, defalcarea pe gen și vârstă sunt prezentate în figura următoare:

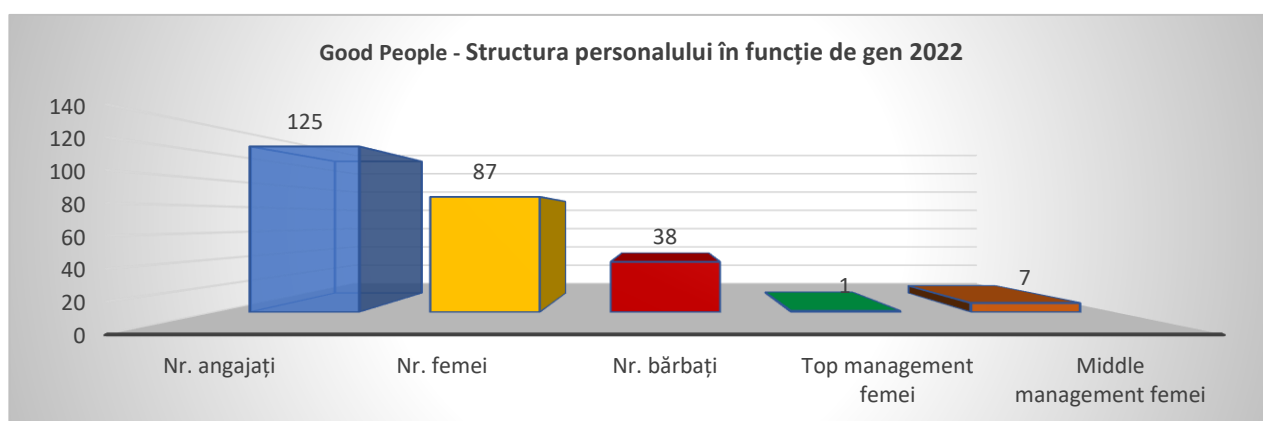


Fig. 4 - Good People – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022

⁷ <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/257f12db9c95ffa2ed12d6f2e2b3ff67db49fd60.pdf> (pg. 101)

Pentru Societatea Betty Ice numărul de angajați, defalcarea pe gen și vârstă sunt prezentate în figura următoare:

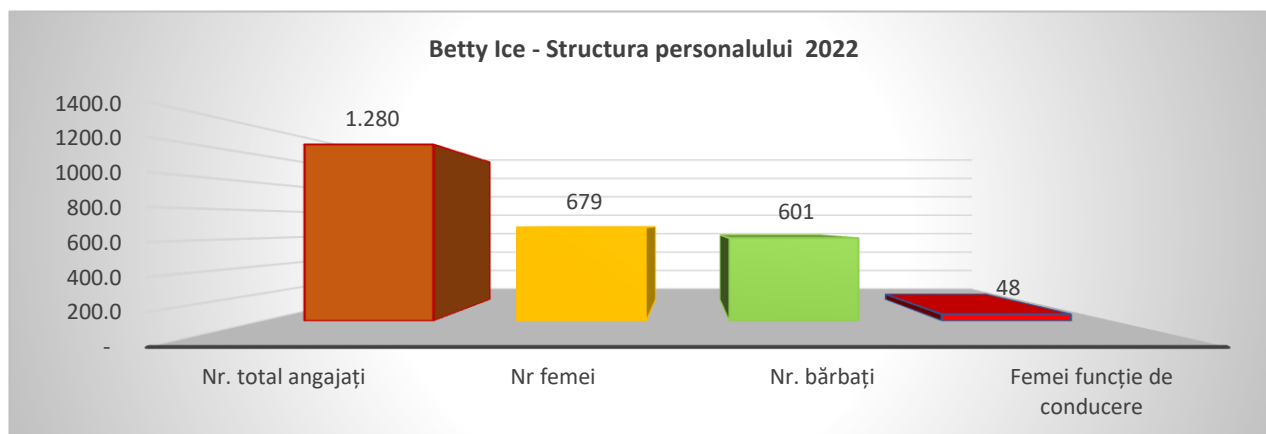


Fig. 5 - Betty Ice – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022

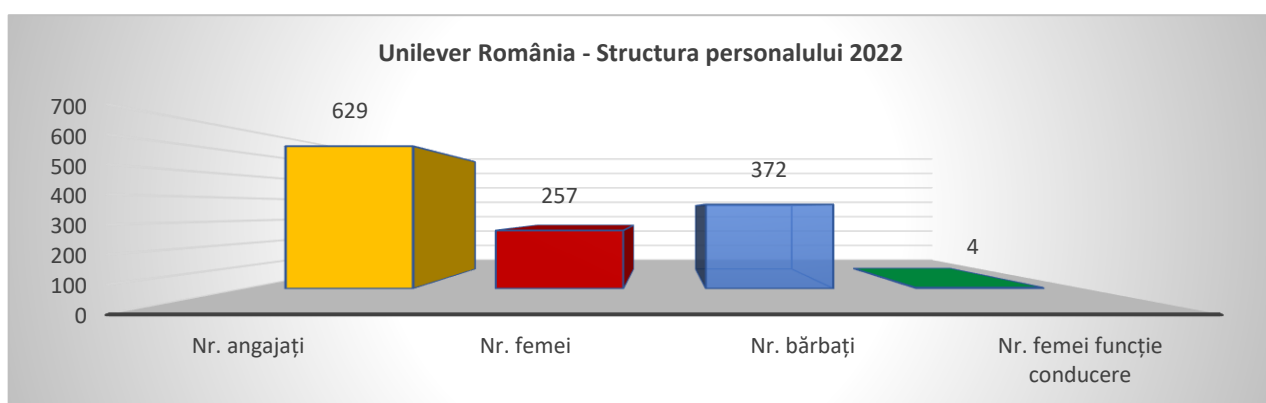


Fig. 6 Unilever România – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022

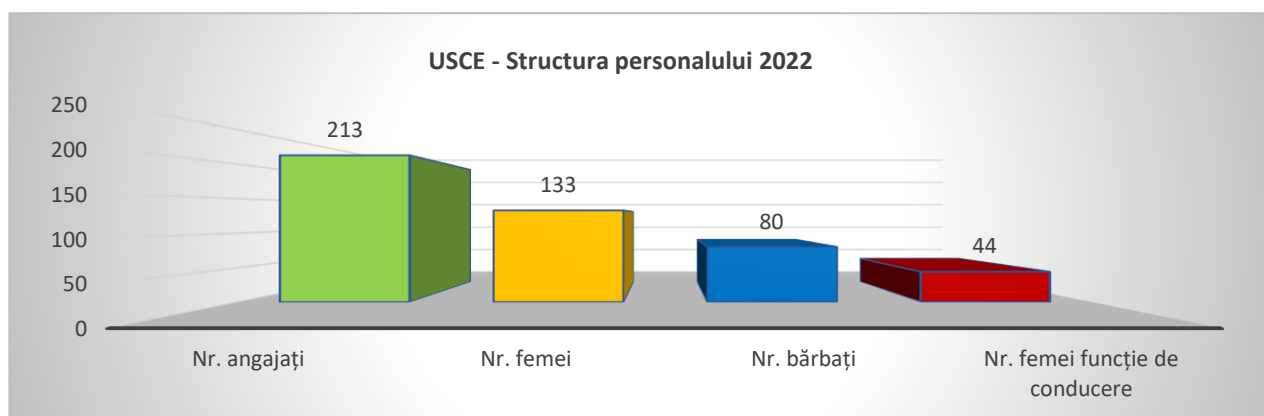


Fig. 7 Unilever South Central Europe – Structura personalului în funcție de gen, în anul 2022

Structura personalului în 2022 în funcție de gen, în cadrul fiecărei Societăți din Grup, se prezintă astfel:

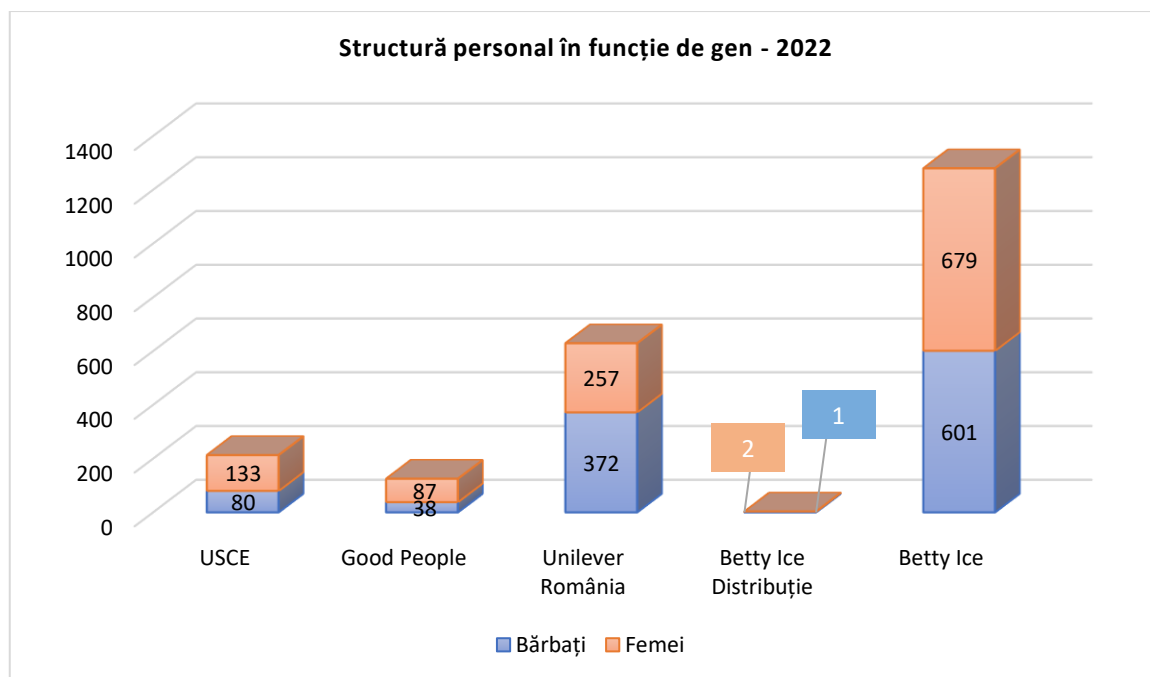


Fig. 8 – Structura personalului în funcție de gen

Remunerație echitabilă: Unilever oferă o remunerație echitabilă indiferent de vârstă, gen, origine și alți factori de diversitate și trebuie să asigure salariile minime locale. Politicile de remunerare adoptate de Unilever au ca scop asigurarea unei remunerații corecte în conformitate cu contribuția individului la succesul Grupului, recunoscând performanța și calitatea contribuției profesionale a fiecărui angajat.

Echitate privind concediul parental: La nivelul Grupului respectăm eforturile angajaților noștri de a atinge echilibrul dintre viața personală și cea profesională. Încurajăm exercitarea dreptului la concediu de creștere copil atât de către femei, cât și de către bărbați.

2.5 Aspecte sociale

300.000 de copaci pentru 30 de ani în România

Consecințele schimbărilor climatice pot fi văzute și resimțite acerb în zona Olteniei. Acolo, odinioară, erau pajiști și păduri, astăzi este doar nisip. Zona acoperă acum peste 100.000 de hectare de-a lungul Dunării și este numită Sahara Olteniei.



Toate aceste lucruri ne-au determinat să punem umărul la schimbarea în bine a României prin proiectul aniversar „Tradiția de a Face Bine”, unul dintre scopurile principale ale campaniei fiind plantarea a 300.000 de arbori în zonele din România grav afectate de deșertificare.

Campania a început încă din 2019 și alături de „Plantăm fapte bune România”, am plantat 300.000 puieti forestieri de salcâm care acoperă 60 de hectare de nisip în Mârșani, jud. Dolj.



Fig. 9 - Schemă Povestea Plantărilor⁸

Unilever Food Solutions în România este o afacere fondată de bucătar șefi, iar toate activitățile se concentrează pe instruirea și inspirarea viitorilor bucătari.



Echipa este formată din peste 300 de bucătari șefi care creează soluții de preparate care se remarcă printr-un echilibru între un gust uluitor, comodate și valoare nutritivă la un standard constant ridicat.

Există o rețea globală de experți în domeniul serviciilor alimentare care ajută la detectarea celor mai bune ingrediente sustenabile, dezvoltă produse de calitate, creează rețete inspiraționale și oferă instruire și asistență bucătarilor șefi. În 2022, comunitatea din România revine după o pauză de 2 ani, cu sesiuni regionale în 5 dintre cele mai importante orașe ale țării.



Fondul pentru Parteneriat Knorr® și Fermele Model

Unilever susține producătorii, care devin și parteneri în Programul nostru pentru Agricultură Sustenabilă, să își îmbunătățească practicile lor de creștere a culturilor într-un mod sustenabil. Pentru a accelera aceasta îmbunătățire, proiecte pilot sunt finanțate de Fondul pentru Parteneriat Knorr® în valoare de 1 milion de euro. Până în prezent, Fondul pentru Parteneriat a demarat peste 28 de proiecte în zece țări.

⁸ <https://www.unilever.ro/traditia-de-a-face-bine/300000-de-copaci-pentru-30-de-ani-in-romania/>

În plus, au fost dezvoltate și Ferme Model Knorr® în Spania, Italia, Grecia, Portugalia și Germania. Aceste ferme reprezintă adevărate modele agricole pentru producătorii locali și sunt exemple de urmat pentru o agricultură durabilă.

Credem că avem oportunitatea – și responsabilitatea – de a contribui la construirea unui viitor mai bun. De aceea ne-am dedicat să aducem o contribuție pozitivă societății atât prin mărcile pe care le producem și le distribuim, cât și prin operațiunile și relațiile noastre comerciale.

În România, Unilever se implică activ prin intermediul brandurilor sale în sprijinirea comunităților și protejarea grupurilor vulnerabile din toată țara prin donarea de produse de igienă, curățenie, igienizare și alimente.

Sponsorizări și donații

În anul 2022, societățile Unilever South Central Europe, Unilever România și Good People au contribuit prin sponsorizări și donații constituite din produse și bani în valoare de aproximativ **1,76 milioane RON** (peste 350.000 euro) cu scopul de a ajuta comunitățile din România.

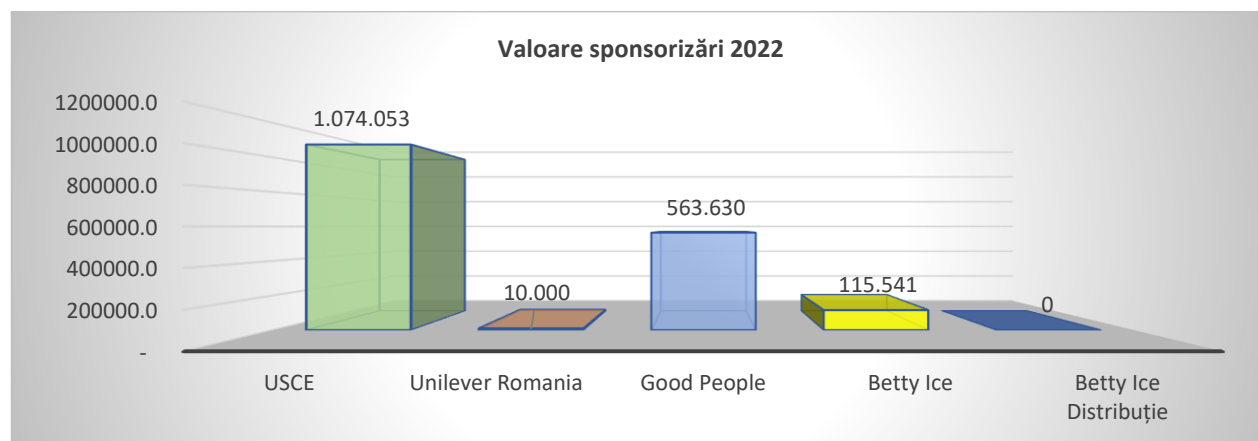


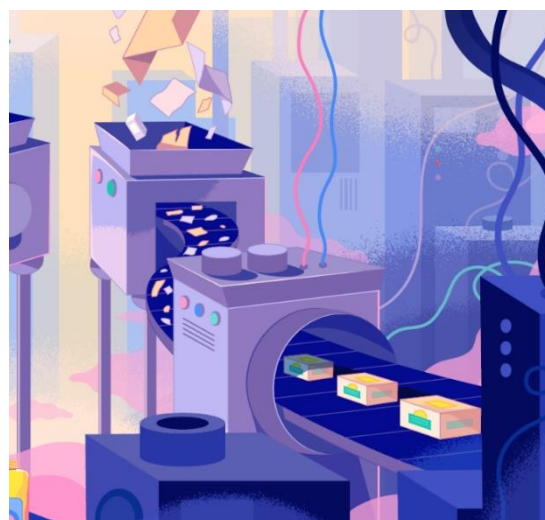
Fig. 10 - Valoare sponsorizări – Unilever în România

Lupta împotriva risipei alimentare

Future Foods este inițiativa noastră globală prin care Unilever se angajează să reducă **risipa alimentară** și să crească standardele nutriționale ale produselor alimentare din portofoliu.

Unilever își asumă angajamentul:

- **Să reducă** la jumătate, până în 2025, risipa alimentară în operațiunile desfășurate la nivel global, din faza de producție și până la listarea produselor la raft.
- **Să dubleze** numărul produselor care conțin un nivel ridicat de legume, fructe, proteine sau micronutrienți precum vitaminele, zincul, fierul sau iodul.
- Să continue **să scadă** nivelul de **sare** și **zahăr** din produsele din portofoliu.
- Până în 2025, **95%** dintre produsele din portofoliul global de înghețată al Unilever nu vor conține mai mult de 22g de zahăr și vor avea 250 Kcal/porție. Această măsură nu



afectează portofoliul de produse destinate copiilor – înghețatele pentru copii din portofoliul Unilever nu depășesc 110 Kcal/porție, măsură stabilită în anul 2014.

În ultimii ani, Unilever a lansat o serie de inovații pe piața din România, în materie de produse alimentare:

- **Sosul de maioneză Vegan de la Hellmann's** - fără ouă, pregătit din surse vegetale, într-o rețetă creată special pentru cei care urmează o dietă vegană.



• **Delikat fără monoglutamat de sodiu** – este realizat din ingrediente naturale, fără monoglutamat de sodiu adăugat, fără conservanți sau coloranți artificiali.



• **Magnum Vegan** – sunt produse pe bază de proteină din mazăre, certificat de **European Vegetarian Union**.

• **Ben & Jerry's Vegan** – sunt realizate cu lapte de migdale, fără ingrediente modificate genetic, certificate **Fairtrade**, fără arome sau coloranți artificiali. În România, Ben & Jerry's Vegan e disponibil în două variante: Ben & Jerry's non-dairy Coconutterly Caramel'd și Ben & Jerry's Non-Dairy Peanut Butter. Produsele sunt **certificate** de European Vegetarian

Union.

- **Carte d'Or** – sunt produse realizate cu lapte de migdale sau lapte de cocos, în trei sortimente, **certificate** de European Vegetarian Union.

Relația cu clienții și consumatorii finali

Clienți retail

Lucrăm îndeaproape cu clienții noștri pentru a crește atât vânzările lor, cât și ale noastre, răspândind în același timp impactul pozitiv al brandurilor noastre cu misiune socială.

Comunicăm frecvent cu clienții noștri prin intermediul Departamentului Relații cu Clienții. Astfel, clienții pot contacta reprezentantul dedicat din echipa noastră pentru orice întrebare sau nelămurire.

La nivel global, am dezvoltat mai multe platforme (Hub-uri), dintre care una dedicată zonei Europa, unde clienții pot depune reclamații referitoare la produsele livrate și pot încărca documentele doveditoare. Lunar, avem discuții cu reprezentanții Hub-ului pentru a identifica principalele cauze ale sesizărilor și pentru a stabili măsurile și activitățile ce trebuie întreprinse pentru a diminua sau elimina aceste cauze. În funcție de aspectele sesizate pot fi implicate și alte departamente, precum Vânzări, Logistică și altele, după caz.

Consumatori finali

Preferințele consumatorilor sunt în continuă schimbare. Pentru a ne asigura că suntem cu un pas înaintea, ascultăm semnale care prezic următoarele schimbări. În acest sens, prin intermediul unui furnizor, am pus la dispoziție consumatorilor noștri o linie de servicii pentru relația cu aceștia. Linia de servicii este înființată la nivel regional, însă avem o persoană dedicată consumatorilor din România. Pentru informații suplimentare și răspunsuri la întrebări despre Grup și mărcile sale, linia de servicii poate fi contactată la telefonul verde sau utilizând formularul de contact, ambele disponibile pe site-ul⁹ Unilever România.

⁹ <https://www.unilever.ro/contact/>

În plus telefonul verde este menționat pe eticheta tuturor produselor noastre.

Echipa noastră de marketing centralizează sesizările primite atât prin intermediul liniei de servicii, dar și cele trimise direct de pe pagina Unilever sau pe rețelele sociale. Cauzele reclamațiilor sunt investigate, de multe ori fiind necesară colaborarea cu fabrica producătoare, și ulterior sunt adoptate măsuri pentru a evita repetarea acestora. În urma investigațiilor este formulat răspunsul către consumator și se transmite un formular către linia de servicii cu modalitatea de rezolvare a reclamației.



2.6 Combaterea mitei și a corupției

Prevenirea și combaterea corupției și dării de mită reprezintă una dintre prioritățile Grupului nostru, care manifestă o preocupare constantă pentru adoptarea unui comportament etic prin implementarea unor măsuri eficiente de diminuare a fenomenului de corupție. Politicile implementate în acest sens sunt formulate la nivel global, fiind ulterior adoptate și de către societățile din România: USCE, Unilever România, Betty Ice, Betty Ice Distribuție și Good People.

Guvernanță corporativă: Recunoaștem importanța unei bune guvernări corporative și a unui comportament corect. La nivel global, ne desfășurăm operațiunile în conformitate cu principiile acceptate la nivel internațional de bună guvernare și bune practici, asigurând în același timp respectarea cerințelor de guvernanță corporativă aplicabile în țările în care activăm.

Integritate în afaceri¹⁰: Ne așteptăm ca toată lumea din Unilever să fie un ambasadur pentru standardele noastre etice înalte. Dorim să creăm un mediu în care angajații să reflecte în munca proprie valorile noastre – integritate, respect, responsabilitate și pionierat – dar, și să fie vigilenți în identificarea unor potențiale probleme și încrezători în a vorbi în astfel de situații.

Ambițiile noastre nu se opresc aici. Ne propunem să avem o influență pozitivă în lanțul nostru valoric, colaborând cu furnizorii, distribuitorii și toate părțile terțe pentru a aborda aspecte precum drepturile omului și dare de mită și corupție. Astfel, la nivel global Unilever am implementat programul Integritate în Afaceri care aduce valorile noastre la viață pentru toți angajații și îi ajută să aplice standardele noastre etice zi de zi.



La baza acestui program se află Codul nostru de Principii de Afaceri care include politici clare, linii directoare și materiale de studiu aferente, precum și proceduri și controale solide pentru a ne ajuta să prevenim, să detectăm și să răspundem la orice comportament necorespunzător.

¹⁰ <https://www.unilever.com/files/92ui5eqz/production/a7ad961ef886a578ab4dd316b4e5195cbcb0965a0.pdf>

Codul Principiilor de Afaceri Unilever reprezintă un atașament la contractul de muncă încheiat de fiecare angajat cu o societate Unilever.

Cadrul nostru

Valorile noastre	Codul Principiilor de Afaceri	Politicile codului
Valorile noastre privind integritatea, respectul, responsabilitatea și pionieratul sunt cea mai simplă afirmație despre cine suntem. Acestea guvernează tot ceea ce facem.	Codul nostru privind principiile de afaceri este o declarație etică simplă a modului în care ar trebui să funcționăm. Acest document este publicat și în exteriorul Grupului și ne așteptăm ca toți colaboratorii noștri să își stabilească principii la fel de înalte.	Politicile noastre de cod definesc comportamentele etice pe care toți trebuie să le demonstrăm atunci când lucrăm pentru Unilever și au caracter obligatoriu. Deși acestea sunt destinate uzului intern, le publicăm și extern pentru a sprijini transparența.

Codul Unilever privind Principiile de afaceri tratează subiecte precum:

- **Standardul de conduită**¹¹

Ne desfășurăm activitățile cu cinste, integritate și deschidere, cu respect pentru drepturile omului și interesele angajaților noștri.

- **Respectarea Legii**

Societăților și angajaților Unilever li se cere să respecte legile și regulamentele din țările în care operăm.

- **Angajații**¹²

În relația cu angajații Unilever se angajează să:

- asigure un mediu de lucru care promovează diversitatea și șansele egale
- recruteze, angajeze și promoveze angajații doar pe baza calificărilor și abilităților necesare
- asigure condiții de lucru sigure și sănătoase
- asigure pentru angajați un pachet salarial total conform standardelor minime legale sau specifice industriei
- nu folosească nicio formă de muncă forțată, obligatorie, cu trafic de persoane sau prestată de copii
- lucreze cu angajații pentru a dezvolta și îmbunătăți priceperile și capacitățile fiecărui individ
- respecte demnitatea individului și dreptul angajaților la libertate de asociere și negociere colectivă

¹¹ <https://assets.unilever.com/files/92ui5eqz/production/ccbf4bfab375b742b988600d47af917cab792a79.pdf/code-of-conduct-tcm1255-469194-en.pdf>

¹² <https://www.unilever.com/files/92ui5eqz/production/e664a6b481166f67acff4b758a93790c72027aa1.pdf>

- mențină o buna comunicare cu angajații prin informații de la societate și proceduri de consultanță
- asigure proceduri transparente, corecte și confidențiale pentru angajații care reclamă probleme

- **Consumatorii¹³**

Unilever se angajează să furnizeze produse și servicii de marcă sigure, acestea oferind constant valoare ca preț și calitate precum și siguranță pentru utilizarea dorită. Oamenii noștri de știință iau în considerare orice risc de siguranță pentru consumatorii care folosesc produsele noastre, pentru lucrătorii care le produc și pentru mediu pentru a se asigura că toate produsele noastre sunt sigure de utilizat. Produsele și serviciile vor fi etichetate, promovate și făcute cunoscute publicului în mod corect și corespunzător.

- **Acționarii**

Unilever își desfășoară operațiunile pe baza principiilor de guvernare corporatistă acceptate pe plan internațional.

- **Partenerii de afaceri¹⁴**

Unilever se angajează să stabilească relații benefice și reciproc avantajoase cu furnizorii, clienții și partenerii de afaceri. În relațiile noastre de afaceri, ne așteptăm ca partenerii noștri să respecte principii de afaceri conforme cu ale noastre.

- **Implicarea în comunitate**

Unilever se străduiește să fie o prezență de încredere și o parte integrantă a comunităților în care operează, și de asemenea să-și îndeplinească responsabilitățile față de aceste comunități.

- **Activitățile publice**

Societățile Unilever sunt încurajate să-și promoveze și să-și apere interesele lor legitime de afaceri. Unilever se angajează să aducă îmbunătățiri continue gestionării impactului nostru asupra mediului, precum și scopului, pe termen mai lung, de dezvoltare a unei activități sustenabile.

- **Inovarea**

În inovațiile noastre științifice menite să satisfacă necesitățile consumatorilor vom respecta preocupările consumatorilor noștri și ale societății.

- **Concurența**

Unilever crede în concurență puternică însă cinstită și sprijină dezvoltarea legilor corespunzătoare ale concurenței. Societățile și angajații Unilever își vor desfășura operațiunile în conformitate cu principiile concurenței corecte și cu toate reglementările aplicabile.

- **Mită și corupție¹⁵**

Unilever nu oferă și nu primește, direct sau indirect, mită sau alte avantaje incorecte pentru câștiguri de afaceri sau financiare. Niciun angajat nu poate oferi, da sau primi vreun dar sau vreo plată care să fie sau considerate a fi o mită. Orice solicitare sau ofertă de mită trebuie respinsă imediat și raportată conducerii.

Pentru a sprijini eforturile globale de combatere a corupției majoritatea țărilor au adoptat legi care interzic luarea de mită. Multe dintre acestea se aplică la nivel internațional pentru promovarea unui comportament

¹³ <https://www.unilever.com/planet-and-society/safety-and-environment/keeping-people-and-the-environment-safe/>

¹⁴ <https://www.unilever.com/files/55eda9d6-2ffd-4ea6-b82b-2f059e9c4231/Code%20of%20Business%20Principles%20-%20English.pdf>

¹⁵ <https://www.unilever.com/files/1b48e48e-9ecb-4ce9-90bd-67d2827724ac/Anti-Bribery%20-%20English.pdf>

corespunzător dincolo de granițe. O încălcare a acestor legi poate conduce la amenzi sau prejudicii ale reputației pentru Unilever și la sancțiuni personale pentru persoane fizice.

Angajamentul Unilever de a face afaceri cu integritate necesită constant standarde globale înalte: abordarea noastră de toleranță zero față de luare de mită și de corupție se aplică tuturor operațiunilor Unilever, indiferent de practicile comerciale locale.

- **Conflicte de interese**

Ne așteptăm de la toți angajații și de la alții care lucrează pentru Unilever să evite activitățile personale și interesele financiare care ar putea intra în conflict cu responsabilitățile lor pentru Unilever.

- **Conformare-Monitorizare-Raportare**

Conformarea cu aceste principii este un element esențial al succesului nostru în afaceri. Orice încălcări ale Codului trebuie raportate.

Valorile noastre sunt fundamentul succesului nostru și esențiale pentru realizarea ambiției noastre de **a transforma stilul de viață sustenabil într-o obișnuință**.

Consumatorii și clienții noștri au încredere în noi pentru a face afaceri cu integritate. Acesta este unul dintre cele mai mari atuuri ale noastre, iar menținerea reputației necesită cele mai înalte standarde de comportament.

Respectarea Codului este o **muncă de echipă**. Codul și politicile de cod nu pot acoperi orice eventualitate, mai ales că legile diferă între țări. În cazul în care situațiile specifice nu sunt acoperite în mod expres, spiritul politicilor trebuie confirmat prin exercitarea bunului simț și a unei bune judecăți, întotdeauna în conformitate cu legile aplicabile.

- **Oferire de cadouri și ospitalitatea**

Toate relațiile Unilever trebuie să reflecte angajamentul său permanent de a face afaceri cu integritate. Ospitalitatea poate juca un rol pozitiv în construirea relațiilor cu clienții, furnizorii și alte terțe părți. De asemenea, uneori este oportun să oferim cadouri rezonabile, de exemplu în contextul evenimentelor promoționale sau al lansărilor de produse. Codul Unilever stabilește prin politicile sale responsabilitățile angajaților în ceea ce privește cadourile și ospitalitatea. Sunt definite clar formele de cadouri și ospitalitate care sunt întotdeauna interzise și de asemenea, sunt explicate circumstanțele în care cadourile sau ospitalitatea pot fi oferite sau primite în mod legitim.

- **Achiziții responsabile**

Parteneriatele bazate pe aprovizionarea responsabilă consolidează lanțul nostru de aprovizionare și afacerile din cadrul acestuia. Ele ne ajută la atenuarea riscurilor și la consolidare încrederii din partea consumatorilor și a părților interesate. În acest sens am implementat Politica de aprovizionare responsabilă și Codul Furnizorilor Unilever, instrumente esențiale ce ne ajută să ne îndeplinim obiectivele de afaceri, având în același timp un impact social pozitiv. Furnizorii Unilever se obligă să adere la aceste două politici și să depună toate diligențele ca aceste principii să fie implementate la nivel intern al propriilor rețele.

Fiecare furnizor declară că a luat cunoștință de Codul Furnizorilor Unilever și garantează că întreaga lor activitate se va desfășura în concordanță cu acest cod.

În ceea ce privește standardizarea și transparența procesului de achiziții, Societățile Unilever utilizează proceduri interne de achiziții aprobate de către conducere care urmăresc respectarea criteriilor de oportunitate, economicitate, eficiență și respectarea conformității cu legile specifice pieței. Marea majoritate a achizițiilor Societăților sunt realizate prin licitații.

- **Sistemul avertizorilor de integritate**

Sesizările privind încălcarea politicilor de integritate pot fi efectuate prin linia de suport pentru Codul Principiilor Unilever care este inclusă în programele de instruire, dar și pe pagina de internet Unilever, fiind accesibilă atât angajaților proprii, cât și celor dinafara Societăților noastre. Orice reclamație ajunge la Ofițerul de Integritate local care are obligația de a deschide un caz în sistemul global Unilever. Ancheta se desfășoară de către o Comisie de Integritate care include Președintele Unilever și personal din conducerea executivă, după caz. Sancțiunile sunt înscrise pe platformă și în dosarul de personal al angajatului.

- **Instruirea angajaților privind integritatea în afaceri:**

Organizăm anual un curs on-line de integritate care este destinat tuturor angajaților și cuprinde module ce adresează politicile Codului Principiilor de Afaceri Unilever. O multitudine de alte cursuri pe subiecte legale specifice relevante sunt desfășurate cu echipe din diverse departamente în funcție de nevoile acestora.

- **Politica împotriva spălării banilor**

Pentru a proteja reputația Unilever și a evita răspunderea penală, este important ca angajații noștri să nu se asocieze cu activitățile criminale ale altora. În special, trebuie să se asigure că Unilever nu primește încasările activităților infracționale, deoarece acest lucru poate constitui infracțiunea de spălare de bani. La nivel global am adoptat o politică de cod care stabilește pașii esențiali pe care trebuie să-i facă angajații pentru a nu fi implicați în spălarea banilor.

Angajații trebuie să fie atenți la evenimentele care ar putea constitui semne de avertizare privind spălarea banilor și să notifice imediat consilierul general al Clusterului dacă au suspiciuni cu privire la activități reale sau potențiale de spălare a banilor.

Angajații implicați în angajarea sau contractarea terților trebuie să se asigure că efectuează procedurile de verificare necesare pentru a evalua identitatea și legitimitatea acestora înainte de semnarea contractelor sau efectuarea tranzacției. Imposibilitatea de a efectua sau de actualiza examinările periodice poate pune în pericol atât Unilever, cât și angajații săi.

- **Evitarea conflictelor de interese**

Conflictele de interese pot avea un impact negativ semnificativ asupra reputației și eficienței Unilever, activității sale și a personalului său. În cadrul Codului privind Principiile de Afaceri Unilever s-a definit o politică care oferă indicații privind acțiunile pe care angajații trebuie să le respecte pentru a preveni sau gestiona conflictele de interese reale sau potențiale.

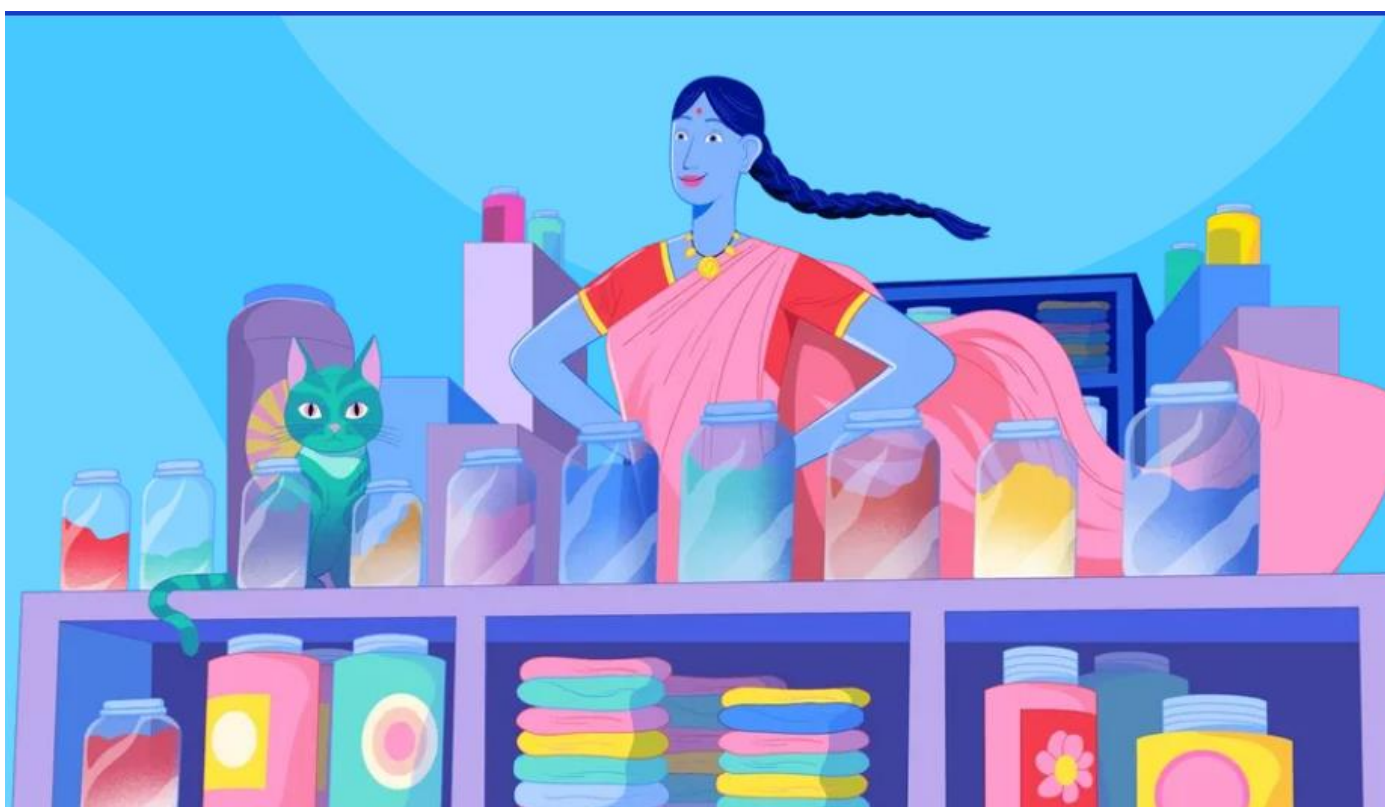
- **Protecția datelor cu caracter personal**

Unilever respectă viața privată a fiecărui individ și confidențialitatea oricăror date personale pe care Unilever le deține despre aceștia. La nivel global, am implementat o politică în care sunt detaliate măsurile pe care trebuie să le ia angajații ca să asigure manipularea corectă a datelor cu caracter personal. În acest sens, toate legile și reglementările locale privind protecția datelor cu caracter personal sunt respectate.

De asemenea, oferim angajaților cursuri speciale ce adresează aspecte privind prelucrarea datelor cu caracter personal. Fiecare nou angajat care va lucra într-un domeniu ce implică și activități de prelucrare de date cu caracter personal beneficiază de un curs de instruire dedicat segmentului de protecție a datelor (GDPR) pentru a se familiariza cu acesta. În plus, pe segmentul de GDPR fiecare angajat semnează la momentul angajării o anexă la contractul individual de muncă referitoare la obligațiile reciproce (angajat/angajator) în ceea ce privește cerințele GDPR.

Organizăm training-uri online, dedicate tuturor angajaților din societățile Unilever ce sunt implicați în activități de prelucrare a datelor cu caracter personal. În cadrul acestor sesiuni de training sunt abordate diferite tematici diferite precum:

- noutăți din domeniul legislației locale sau europene GDPR;
- noutăți din domeniul practicii autorității locale de supraveghere sau noi spețe/cazuri analizate și sancționate de autoritate;
- prezentare unor noi proiecte Unilever cu impact în segmentul GDPR;
- actualizarea înregistrărilor din Registrul Inventar;
- identificarea domeniilor unde sunt neclarități sau discuții.



3. Anexă

Raport conform Articolul 8 din Regulamentul (UE) 2020/852 al Parlamentului European și al Consiliului („Regulamentul privind taxonomia”)

Anul Financiar 2022

3.1 Introducere

Prezentul raport a fost întocmit pentru a prezenta informațiile prezentate în temeiul articolului 8 din Regulamentul privind taxonomia (Regulamentul (UE) 2020/852) care urmează să fie incluse în Declarația nefinanciară consolidată a Grupului Unilever în România (**denumită în continuare „Unilever”**), pentru exercițiul financiar 2022. Informațiile respectă cerințele simplificate de raportare în temeiul art. 8 al Regulamentului privind taxonomia și art. 10 alin. (2) al art. 8 al Actului Delegat (Regulamentul Delegat al Comisiei (UE) 2021/2178).

3.2 Articolul 8 Regulamentul privind taxonomia

Regulamentul privind taxonomia este o componentă cheie a planului de acțiune al Comisiei Europene de redirecționare a fluxurilor de capital către o economie mai durabilă. Reprezintă un pas important către atingerea neutralității emisiilor de dioxid de carbon până în 2050, în conformitate cu obiectivele UE, deoarece Taxonomia este un sistem de clasificare pentru activitățile economice sustenabile.

În secțiunea următoare, noi, în calitate de întreprindere nefinanciară, prezentăm ponderea cifrei de afaceri, a cheltuielilor de capital (CAPEX) și a cheltuielilor operaționale (OPEX) pentru perioada de raportare 2022, care sunt asociate cu **activitățile economice eligibile/aliniate** la taxonomie aferente primelor două obiectivele de mediu (atenuarea schimbărilor climatice și adaptarea la schimbările climatice) în conformitate cu art. 8 al Regulamentului privind taxonomia și art. 10 alin. (2) al art. 8 al Actului Delegat.

O activitate economică este considerată **eligibilă** din punct de vedere al taxonomiei dacă este descrisă în actele delegate adoptate în temeiul articolului 10 alineatul (3), al articolului 11 alineatul (3), al articolului 12 alineatul (2), al articolului 13 alineatul (2), al articolului 14 alineatul (2) și al articolului 15 alineatul (2)

din Regulamentul (UE) 2020/852, indiferent dacă activitatea economică respectivă îndeplinește sau nu toate criteriile tehnice de examinare prevăzute în actele delegate respective.

O activitate economică este considerată **aliniată** din punct de vedere al taxonomiei dacă aceasta contribuie în mod substanțial la unul sau mai multe dintre obiectivele de mediu, nu prejudiciază în mod semnificativ niciunul dintre celelalte obiective de mediu, respectă garanțiile minime sociale.

3.3 Prezentare generală

Unilever South Central Europe

Art. 8 (2) Regulamentul privind taxonomia coroborat cu art. 10 alin. (2) al art. 8 Act Delegat

Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX – Anul Financiar 2022		Eligibilitate – Anul Financiar 2022		Aliniere – Anul Financiar 2022
KPI	Total (RON)	Ponderea activităților economice eligibile pentru taxonomie (%)	Ponderea activităților economice neeligibile pentru taxonomie (%)	Ponderea activităților economice alinate la taxonomie (%)
Cifra de afaceri	1.106.102.018	0%	100%	0%
Cheltuieli de capital (CAPEX)	8.088.311	0%	100%	0%
Cheltuieli operaționale (OPEX)	462.440.014	0%	100%	0%

Unilever România

Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX – Anul Financiar 2022		Eligibilitate – Anul Financiar 2022		Aliniere – Anul Financiar 2022
KPI	Total (RON)	Ponderea activităților economice eligibile pentru taxonomie (%)	Ponderea activităților economice neeligibile pentru taxonomie (%)	Ponderea activităților economice alinate la taxonomie (%)
Cifra de afaceri	159.109.441	0%	100%	0%
Cheltuieli de capital (CAPEX)	37.516.280	3,82%	96,18%	0%
Cheltuieli operaționale (OPEX)	115.714.331	0%	100%	0%

Good People

Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX – Anul Financiar 2022		Eligibilitate – Anul Financiar 2022		Aliniere – Anul Financiar 2022
KPI	Total (RON)	Pondere activităților economice eligibile pentru taxonomie (%)	Pondere activităților economice neeligibile pentru taxonomie (%)	Pondere activităților economice alinate la taxonomie (%)
Cifra de afaceri	35.526.179	0%	100%	0%
Cheltuieli de capital (CAPEX)	2.483.729	0%	100%	0%
Cheltuieli operaționale (OPEX)	19.388.294	0%	100%	0%

Betty Ice

Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX – Anul Financiar 2022		Eligibilitate – Anul Financiar 2022		Aliniere – Anul Financiar 2022
KPI	Total (RON)	Pondere activităților economice eligibile pentru taxonomie (%)	Pondere activităților economice neeligibile pentru taxonomie (%)	Pondere activităților economice alinate la taxonomie (%)
Cifra de afaceri	324.802.752	0%	100%	0%
Cheltuieli de capital (CAPEX)	34.503.181	0%	100%	0%
Cheltuieli operaționale (OPEX)	128.422.088	0%	100%	0%

Betty Ice Distribuție

Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX – Anul Financiar 2022		Eligibilitate – Anul Financiar 2022		Aliniere – Anul Financiar 2022
KPI	Total (RON)	Pondere activităților economice eligibile pentru taxonomie (%)	Pondere activităților economice neeligibile pentru taxonomie (%)	Pondere activităților economice alinate la taxonomie (%)
Cifra de afaceri	127.808	0%	100%	0%
Cheltuieli de capital (CAPEX)	113.540.042	0%	100%	0%
Cheltuieli operaționale (OPEX)	166.195	0%	100%	0%

3.4 Descrierea activităților

Unilever este unul dintre cei mai importanți furnizori mondiali de alimente și produse de îngrijire personală, prezent în peste 190 de țări, ajungând la 2,5 miliarde de consumatori în fiecare zi. Peste jumătate din businessul companiei se desfășoară pe piețele emergente sau în curs de dezvoltare. Compania are peste 400 de branduri, prezente în casele din întreaga lume inclusiv Dove, Knorr, Rexona, Axe, Domestos, Cif, Hellmann's, Delikat, Dero, Dirt Is Good, Wall's, Lux, Sunsilk and Surf Lipton, Algida, Ben & Jerry's, Magnum și Betty Ice și 149,000 de angajați la nivel global.

Prezentul raport consolidat cuprinde informații referitoare la cinci companii Unilever, și anume:

- Unilever South Central Europe
- Unilever România
- Betty Ice
- Betty Ice Distribuție
- Good People

Activități principale ale societăților din Grupul Unilever în România

Activitatea principală a **Unilever South Central Europe** este reprezentată de „Comerț cu ridicata al altor bunuri de uz gospodăresc” (CAEN 4649, **cod NACE G46.4.9**).

Unilever România își desfășoară activitatea de producere a detergenților conform Cod CAEN 2041, **NACE 20.4.1** - Fabricarea săpunurilor, detergenților și produselor de întreținere și activitatea de fabricare a condimentelor conform Cod CAEN rev. 1 1587 **NACE 15.8.7**, rev. 2 – 1084 **NACE 10.8.5** - Fabricare a condimentelor și ingredientelor și CAEN rev. 1-1589 **NACE 15.8.9** și rev. 2 – 1089 **NACE 10.8.9** Fabricarea altor produse alimentare.

Activitatea principală a **Betty Ice** este reprezentată de „Fabricarea înghețatei” (CAEN 1052, **cod NACE C10.5.2**).

Activitatea principală a **Betty Ice Distribuție** este reprezentată de Intermedieri în comerțul cu produse alimentare, băuturi și tutun (CAEN 4617, **cod NACE - 46.1.7**).

Activitatea principală a **Good People** este reprezentată de „Fabricarea de mâncăruri preparate” (CAEN 1085, **cod NACE C10.8.5**).

Nicio activitate principală nu este eligibilă pentru taxonomie. Cu toate acestea, în scopul îndeplinirii obligației de raportare, a fost realizată o evaluare a **activităților secundare** pentru a identifica măsura în care acestea sunt eligibile/aliniat din punct de vedere al taxonomiei.

3.4.1 Activități economice eligibile pentru taxonomie și evaluarea acestora pentru aliniere

Pe baza activităților companiei noastre, am examinat activitățile economice relevante eligibile pentru taxonomie în conformitate cu Anexele I și II la Actul delegat privind clima. În urma acestei examinări, pentru anul financiar 2022, dintre cele 5 societăți, **am identificat o singură activitate secundară eligibilă pentru Unilever România:**

Activitate economică eligibilă	Descriere pentru eligibilitate	Atenuarea schimbărilor climatice	Adaptarea la schimbările climatice	Aliniat la DNSH și criterii sociale
Instalarea, întreținerea și repararea echipamentelor pentru eficiența energetică	Măsurile individuale de renovare care constau în instalarea, întreținerea sau repararea echipamentelor pentru eficiența energetică. Activitățile economice din această categorie constau în una dintre următoarele măsuri individuale, cu condiția ca acestea să respecte cerințele minime stabilite pentru componentele și sistemele individuale în cadrul măsurilor naționale aplicabile de punere în aplicare a Directivei 2010/31/UE și, după caz, să se încadreze în cele mai des utilizate două clase de eficiență energetică în conformitate cu Regulamentul (UE) 2017/1369 și cu actele delegate adoptate în temeiul regulamentului respectiv: (a) adăugarea de izolații la componentele existente ale anvelopei unei clădiri, de exemplu, pereți exteriori (inclusiv pereți vegetali), acoperișuri (inclusiv acoperișuri vegetale), mansarde, subsoluri și partere (inclusiv măsuri de asigurare a etanșeității la aer, măsuri de reducere a efectelor punților termice și ale schelelor) și produse pentru aplicarea izolației pe anvelopa clădirii (inclusiv dispozitive de fixare mecanică și adezivi); (b) înlocuirea ferestrelor existente cu ferestre noi, eficiente din punct de vedere energetic; (c) înlocuirea ușilor exterioare existente cu uși noi, eficiente din punct de vedere energetic; (d) instalarea și înlocuirea surselor de lumină eficiente din punct de vedere energetic; (e) instalarea, înlocuirea, întreținerea și repararea, cu tehnologii foarte eficiente, a sistemelor de încălzire, ventilație și climatizare (HVAC) și a sistemelor de încălzire a apei, inclusiv a echipamentelor legate de încălzirea centralizată; (f) instalarea de instalații de apă pentru bucătărie și instalații sanitare de apă cu consum redus de apă și energie, care respectă specificațiile tehnice prevăzute în apendicele A la anexa I la prezentul regulament și, în cazul soluțiilor pentru dușuri, dușurile cu robinet de amestec, dispozitivele de duș și robinetele au un debit maxim de apă de 6 l/min sau mai puțin, acesta fiind atestat printr-o etichetă deja existentă pe piața Uniunii. Activitățile economice din această categorie ar putea fi asociate cu mai multe coduri NACE, în special F42, F43, M71, C16, C17, C22, C23, C25, C27, C28, S95.21, S95.22, C33.12, în conformitate cu nomenclatorul statistic al	DA	NU	DA

	activităților economice stabilit prin Regulamentul (CE) nr. 1893/2006.			
--	--	--	--	--

**Vezi mai jos tabele cu rezultatele evaluării DNSH și criterii sociale*

Secțiunea. 1.2.2.2 (c) din anexa I la art. 8 Act delegat (fără numărare dublă în cazul contribuției la mai multe obiective)

Activitatea secundară a Unilever România în 2022, nu îndeplinește cerințele solicitate pentru demonstrarea contribuției substanțiale la obiectivul de mediu Adaptarea la schimbările climatice și nu aduce prejudicii semnificative celorlalte 5 obiective, conform evaluării efectuate. În acest sens, a fost făcută o evaluare a obiectivelor DNSH („a nu prejudicia în mod semnificativ”) și a criteriilor minime sociale.

Obiectivele de mediu evaluate conform criteriilor tehnice pentru Unilever România Contribuție substanțială	Rezultat
Adaptarea la schimbările climatice	Nu Nu a fost efectuată o evaluare a riscurilor climatice și a vulnerabilității pentru activitatea eligibilă.

Obiectivele de mediu evaluate conform principiului DNSH	Rezultat
Atenuarea schimbărilor climatice	Da – fără prejudicii
Utilizarea durabilă și protejarea resurselor de apă și a celor marine	N/A – nu există cerințe DNSH pentru acest obiectiv
Economia circulară, inclusiv prevenirea generării de deșeuri și reciclarea acestora	N/A – nu există cerințe DNSH pentru acest obiectiv
Prevenirea și controlul poluării aerului, apei sau solului	Da – fără prejudicii
Protecția și refacerea biodiversității și a ecosistemelor	N/A – nu există cerințe DNSH pentru acest obiectiv

Rezultatul verificării îndeplinirii criteriilor minime sociale

Unilever România desfășoară o activitate economică aliniată la Orientările OCDE pentru organizațiile multinaționale și la Principiile directoare ale ONU privind afacerile și drepturile omului (inclusiv egalitate de gen și exploatarea prin muncă a minorilor, precum și principiile și drepturile stabilite în cele opt convenții fundamentale identificate în Declarația Organizației Internaționale a Muncii privind principiile și drepturile fundamentale la locul de muncă și Carta internațională a drepturilor omului).

Rezumat - Îndeplinirea criteriilor minime sociale	Rezultat
Angajament privind respectarea drepturilor omului – <i>prevederi incluse în Politica împotriva traficului de persoane</i>	Da
Drepturile omului reflectate în politicile și procedurile operaționale și încorporate în întreaga organizație – <i>prevederi incluse în Politica împotriva traficului de persoane</i>	Da
Proces de verificare a antecedentelor referitoare la nerespectarea drepturilor omului pentru a identifica, preveni și atenua impactul asupra drepturilor omului în operațiuni și în lanțul de aprovizionare – <i>prevederi incluse în Politica împotriva traficului de persoane și Politica ESG la nivel de Grup</i>	Da
Mecanism de reclamații (inclusiv drepturi legale de acțiune în instanță) - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern ale companiilor</i>	Da

Comunicare externă despre modul în care se abordează impactul asupra drepturilor omului - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern al companiilor</i>		Da
Identificarea și remediarea impactului negativ asupra drepturilor omului prin procese legitime - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern al companiilor</i>		Da
Politică de Sănătate și Securitate - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern al companiilor</i>		Da
Politică privind practicile de muncă (Codul muncii) - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern al companiilor</i>		Da
Politici care stabilesc standarde pentru o conduită responsabilă în afacerii:	GDPR – Prelucrarea datelor cu caracter personal - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern al companiilor</i>	Da
	Politică Anticorupție	
	Mecanism/procedură de avertizare - <i>prevederi incluse în Regulamentul Intern al companiilor</i>	
	Politică/procedură de achiziții ESG – <i>Politică ESG la nivel de Grup, aplicabilă și companiilor din România</i>	

3.4.2 Decizii în identificarea eligibilității și alinierii activităților noastre

Activitatea principală **nu este eligibilă** pentru taxonomie.

A fost identificată ca **activitate secundară eligibilă - 7.3 Instalarea, întreținerea și repararea echipamentelor pentru eficiența energetică - (d) instalarea și înlocuirea surselor de lumină eficiente din punct de vedere energetic** (parte din categoria Activități de construcție și activități imobiliare).

Pentru aliniere s-au efectuat următoarele:

- **Evaluarea DNSH** pentru activitatea secundară;
- **Verificarea îndeplinirii criteriilor minime sociale;**

Activitatea secundară Unilever România - instalarea, întreținerea și repararea echipamentelor pentru eficiența energetică - (d) instalarea și înlocuirea surselor de lumină eficiente din punct de vedere energetic – nu este aliniată la Taxonomie la nivelul anului financiar 2022, întrucât în urma evaluărilor efectuate s-a constatat că nu sunt disponibile date suficiente pentru a îndeplini criteriile tehnice pentru o contribuție substanțială la adaptarea la schimbările climatice; celelalte 5 obiective de mediu nu sunt prejudiciate și sunt respectate garanțiile sociale minime.

3.4.3 Plan CapEx

Planul CAPEX include lista activităților economice eligibile din punctul de vedere al taxonomiei în 2022 și oferă informații cu privire la CAPEX planificate pentru finanțarea acestora cu scopul de a crește durabilitatea în următorii 5 ani. Planul CAPEX destinat activităților eligibile se bazează pe cel mai recent plan de afaceri aprobat de conducerea companiei, în timp ce orizontul de timp reflectă perioada de cinci ani pentru un plan CAPEX menționat în anexele 1-5 la Regulamentul delegat (UE) 2020/852 al Comisiei. CAPEX planificate pot face obiectul unor revizuri și modificări.

Pentru anul financiar 2022, activitățile **eligibile nu au fost incluse** într-un plan CAPEX.

3.5 Cifra de afaceri, CAPEX și OPEX eligibile/aliniate la taxonomie

Indicatorii cheie de performanță („KPI”) includ KPI-ul cifrei de afaceri, KPI-ul CAPEX și KPI-ul OPEX. Pentru perioada de raportare 2022, KPI-urile trebuie dezvăluite pentru activitățile eligibile/aliniate la taxonomie și neeligibile pentru taxonomie (Art. 10 (2) din Art. 8 Actul delegat).

Secțiunea. 1.2.1 (a), (b) din anexa I la art. 8 Act delegat

Stabilirea KPI-urilor este determinată în conformitate cu Anexa I la art. 8 Act delegat. Determinăm KPI-urile eligibile/aliniate la taxonomie în conformitate cu cerințele legale și descriem politica noastră contabilă în acest sens, după cum urmează:

KPI al cifrei de afaceri

Definiție - Ponderea activităților economice eligibile pentru taxonomie în cifra noastră de afaceri totală consolidată a fost calculată ca parte din cifra de afaceri netă consolidată derivată din produse și servicii asociate activităților economice eligibile/aliniate la taxonomie (numărător) împărțită la cifra de afaceri netă consolidată (numitor), în fiecare caz pentru exercițiul financiar de la 01.01.2022 la 31.12.2022.

Numitorul KPI al cifrei de afaceri se bazează pe cifra de afaceri netă în conformitate cu Cont Profit și Pierdere (F20), rândul 1 (Cifra de afaceri netă).

Numărătorul KPI al cifrei de afaceri este definit ca cifra de afaceri netă derivată din produse și servicii asociate activităților economice eligibile/aliniate la taxonomie.

KPI CAPEX

Definiție - KPI-ul CAPEX este definit ca CAPEX consolidat (numărător) eligibil/aliniat la taxonomie împărțit la CAPEX total consolidat (numitor - Situația activelor imobilizate (F40), total imobilizări necorporale și total imobilizări corporale, coloana 2 - Creșteri 2022).

KPI OPEX

Definiție - KPI-ul OPEX este definit ca OPEX consolidat (numărător) eligibil/aliniat la taxonomie împărțit la OPEX total consolidat (numitor – Cont Profit și Pierdere (F20), rândul 9 (Cheltuieli cu personalul), rândul 11.1 Cheltuieli privind prestațiile externe – conturi 611, 612, 624, 628, vezi Balanța Solduri la 31.12.2022).

Total OPEX constă din costuri directe necapitalizate care se referă la cercetare și dezvoltare, măsuri de renovare a clădirilor, închiriere pe termen scurt, întreținere și reparații și orice alte cheltuieli directe legate de deservirea zilnică a activelor imobiliare, a instalațiilor și echipamentelor.

3.5.1 Indicatori KPI ai Unilever

Unilever South Central Europe

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	Cifra de afaceri absolută (3)	Proporția din cifra de afaceri (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2021 ¹⁶ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu sunt sustenabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)		0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
Cifra de afaceri a activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	1.106.102.018	100%																	
Total (A + B)	-	1.106.102.018	100%																	

¹⁶ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criteriile de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	CAPEX absolut (3)	Propoția din CAPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Propoția aliniată la taxonomi e din CAPEX, anul 2022 (18)	Propoția aliniată la taxonomie CAPEX, anul 2021 ¹⁷ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
CAPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																				
CAPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)		0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
CAPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	8.088.311	100%																	
Total (A + B)	-	8.088.311	100%																	

¹⁷ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	OPEX absolut (3)	Proporția din OPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din OPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie OPEX, anul 2021 ¹⁸ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (alinate la taxonomie)																				
OPEX durabile din punct de vedere al mediului (alinate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																				
OPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
OPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	462.440.014	100%																	
Total (A + B)	-	462.440.014	100%																	

¹⁸ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	Cifra de afaceri absolută (3)	Proporția din cifra de afaceri (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2021 ¹⁹ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu sunt sustenabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
Cifra de afaceri a activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	159.109.441	100%																	
Total (A + B)	-	159.109.441	100%																	

¹⁹ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	CAPEX absolut (3)	Proportia din CAPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proportia aliniată la taxonomi e din CAPEX, anul 2022 (18)	Proportia aliniată la taxonomie CAPEX, anul 2021 ²⁰ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
7.3 Instalarea, întreținerea și repararea echipamentelor pentru eficiența energetică - (d)	2790	0	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Da	Nu	N/A	N/A	Da	N/A	Da	0%		-	-
CAPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	2790	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniate la taxonomie)																				
CAPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniate la taxonomie) (A.2)	2790	1.431.422	3,82%																	
Total (A.1 + A.2)	-	1.431.422	3,82%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
CAPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	2790	36.084.858	96,18%																	
Total (A + B)	-	37.516.280	100%																	

²⁰ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	OPEX absolut (3)	Proporția din OPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din OPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie OPEX, anul 2021 ²¹ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie)																				
OPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																				
OPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
OPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	115.714.331	100%																	
Total (A + B)	-	115.714.331	100%																	

²¹ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	Cifra de afaceri absolută (3)	Proporția din cifra de afaceri (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2021 ²² (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu sunt sustenabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
Cifra de afaceri a activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	35.526.179	100%																	
Total (A + B)	-	35.526.179	100%																	

²² Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	CAPEX absolut (3)	Proporția din CAPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomi e din CAPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie CAPEX, anul 2021 ²³ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
CAPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																				
CAPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
CAPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	2.483.729	100%																	
Total (A + B)	-	2.483.729	100%																	

²³ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	OPEX absolut (3)	Proporția din OPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din OPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie OPEX, anul 2021 ²⁴ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie)																				
OPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniat la taxonomie)																				
OPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniat la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
OPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	19.388.294	100%																	
Total (A + B)	-	19.388.294	100%																	

²⁴ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	Cifra de afaceri absolută (3)	Proporția din cifra de afaceri (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2021 ²⁵ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu sunt sustenabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
Cifra de afaceri a activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	770.342.083	100%																	
Total (A + B)	-	770.342.083	100%																	

²⁵ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	CAPEX absolut (3)	Propoția din CAPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Propoția aliniată la taxonomi e din CAPEX, anul 2022 (18)	Propoția aliniată la taxonomie CAPEX, anul 2021 ²⁶ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie)																				
CAPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																				
CAPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
CAPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	34.503.181	100%																	
Total (A + B)	-	34.503.181	100%																	

²⁶ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	OPEX absolut (3)	Proporția din OPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din OPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie OPEX, anul 2021 ²⁷ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie)																				
OPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniat la taxonomie)																				
OPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniat la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
OPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	128.422.088	100%																	
Total (A + B)	-	128.422.088	100%																	

²⁷ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)										
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	Cifra de afaceri absolută (3)	Proporția din cifra de afaceri (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie din cifra de afaceri, anul 2021 ²⁸ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																				
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu sunt sustenabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt aliniate la taxonomie)																				
Cifra de afaceri a activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt aliniate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																	
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																	
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																				
Cifra de afaceri a activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	127.808	100%																	
Total (A + B)	-	127.808	100%																	

²⁸ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)											
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	CAPEX absolut (3)	Proporția din CAPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomi e din CAPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie CAPEX, anul 2021 ²⁹ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)	
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T	
A. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																					
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie)																					
CAPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniat la taxonomie) (A.1)	-	0	0%															0%	N/A	-	-
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																					
CAPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																		
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																		
B. TAXONOMIE - ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																					
CAPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	113.540.042	100%																		
Total (A + B)	-	113.540.042	100%																		

²⁹ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.

				Criterii de contribuție substanțială						Criteriile DNSH („A nu aduce prejudicii semnificative”)											
Activități economice (1)	Coduri CAEN (2)	OPEX absolut (3)	Proporția din OPEX (4)	Atenuarea schimbărilor climatice (5)	Adaptarea la schimbările climatice (6)	Resurse de apă și marine (7)	Economie circulară (8)	Poluare (9)	Biodiversitate și ecosisteme (10)	Atenuarea schimbărilor climatice (11)	Adaptarea la schimbările climatice (12)	Resurse de apă și marine (13)	Economie circulară (14)	Poluare (15)	Biodiversitate și ecosisteme (16)	Garanții minime (sociale) (17)	Proporția aliniată la taxonomie din OPEX, anul 2022 (18)	Proporția aliniată la taxonomie OPEX, anul 2021 ³⁰ (19)	Categoria activitate de facilitare (20)	Categoria activitate de tranziție (21)	
		RON	%	%	%	%	%	%	%	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	Da/Nu	%	%	E	T
A. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI ELIGIBILE																					
A.1. Activități durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie)																					
OPEX durabile din punct de vedere al mediului (aliniate la taxonomie) (A.1)	-	0	0%														0%	N/A	-	-	
A.2 Activități eligibile pentru taxonomie, dar nu durabile din punct de vedere al mediului (activități care nu sunt alinate la taxonomie)																					
OPEX al activităților eligibile pentru taxonomie, dar nu sustenabile din punct de vedere ecologic (activități care nu sunt alinate la taxonomie) (A.2)	-	0	0%																		
Total (A.1 + A.2)	-	0	0%																		
B. TAXONOMIE-ACTIVITĂȚI NEELIGIBILE																					
OPEX al activităților neeligibile pentru taxonomie (B)	-	166.195	100%																		
Total (A + B)	-	166.195	100%																		

³⁰ Raportarea privind alinierea activităților eligibile este obligatorie începând cu anul financiar 2022.