



**Declarație nefinanciară  
31 decembrie 2021**

# 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 Grupului .....	7
1.4 Viziunea și valorile noastre .....	9
1.5 Produsele noastre .....	11
2. Strategia De Sustenabilitate La Nivel De Grup.....	15
2.1 Introducere .....	15
2.2 Aspecte de mediu și schimbări climatice.....	16
2.3 Aspecte de personal .....	20
2.4 Drepturile omului și diversitatea .....	23
2.5 Aspecte sociale .....	24
2.6 Combaterea mitei și a corupției.....	26
3. Anexă .....	32
3.1 Introducere .....	32
3.2 Articolul 8 Regulamentul privind taxonomia .....	32
3.3 Prezentare generală .....	33
3.4 Descrierea activităților .....	34
3.4.1 Activități economice eligibile pentru taxonomie .....	35
3.4.2 Decizii în identificarea eligibilității activităților noastre .....	37
3.5 Cifra de afaceri, CAPEX și OPEX eligibile pentru taxonomie.....	37



## Mesajul Directorului General



Anul 2021 a fost pentru toți o perioadă de readaptare, de calibrare după o perioadă dificilă, un an în care ne-am regrupat și am învățat să gestionăm situațiile speciale.

Pentru noi a fost mai mult decât atât, întrucât am avut un important prilej de aniversare - am sărbătorit 30 de ani de când Unilever a intrat pe piața din România prin intermediul achiziției fabricii DERO de la

Ploiești și, de atunci, au urmat multe investiții în producție locală, locuri de muncă, dezvoltarea de branduri sustenabile pe piața din România

Construim tradiția de a face bine prin inițiativele Unilever la nivel global și local, atât prin implicarea echipei noastre în comunitate, cât și prin intermediul brandurilor noastre cu misiune socială, unele dintre cele mai apreciate branduri de către români. Domestos, Dove, Cif, Omo, Rexona, Algida, Hellmann's sunt doar câteva dintre brandurile noastre puternice care și-au asumat angajamente solide pentru promovarea unui stil de viață mai bun pentru fiecare dintre noi.

Misiunea noastră este să transformăm stilul de viață sustenabil într-o obișnuință.

Ana Pâslaru,  
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 justiția socială și protecția mediului.

În acest context, prezentarea de informații nefinanciare contribuie la măsurarea, monitorizarea și gestionarea performanțelor întreprinderilor și a impactului lor asupra societăți. Prezentarea de informații nefinanciare este prevăzută în Directiva 2014/95/UE<sup>1</sup> 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 nefinanciare<sup>2</sup>, 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

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

<sup>2</sup> <https://op.europa.eu/ro/publication-detail/-/publication/845ab879-6182-11e7-9d8e-01aa75ed71a1/language-ro>

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.

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 2021**, 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 2021.

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. 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.

Prezenta declarație nefinanciară consolidată cuprinde informații referitoare la 3 companii Unilever, și anume:

- Unilever South Central Europe
- Betty Ice
- Good People



În cele ce urmează, ne vom referi la cele trei companii ca fiind Grupul, 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 regiunea de sud-centrul Europei, Unilever are operațiuni în segmentele alimentar, 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 în Olanda și cu sediul social acolo.

### Despre Betty Ice

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



### Despre Good People

Înființată în 2006, Good People este o companie care se ocupă de producția și vânzarea de băuturi proaspete sub marca Urban Monkey și de mâncare proaspătă și sănătoasă sub marca FRUFRU, destinată clienților finali. În 2019, Unilever a achiziționat 75% din acțiunile Good People, devenind astfel acționarul majoritar al companiei.



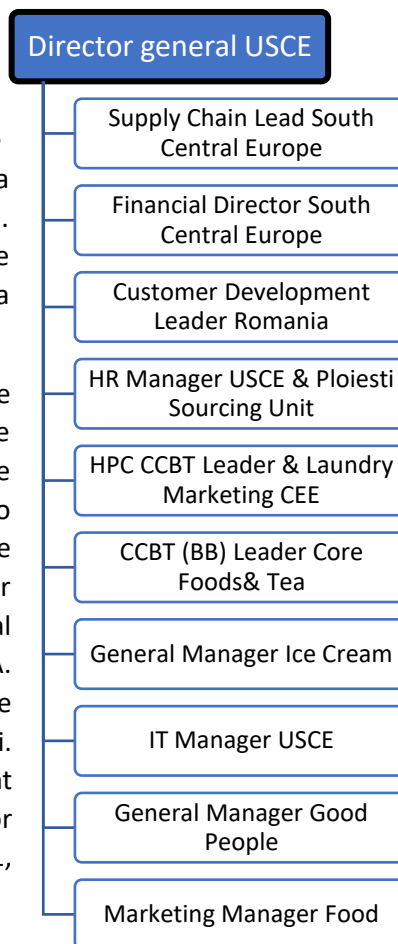
## 1.3 Conducerea Grupului

În cadrul fiecărei societăți din Grup, 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 maximă de 3 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 Grupului Unilever Romania sunt stabilite la nivelul Consiliului de Administrație fiind ulterior comunicate către managementul executiv. La 31 Decembrie 2021, structura conducerii Grupului Unilever se prezintă astfel:



### Betty Ice

Societatea este deținută în totalitatea 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 britanic, unul român și unul austriac) 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.

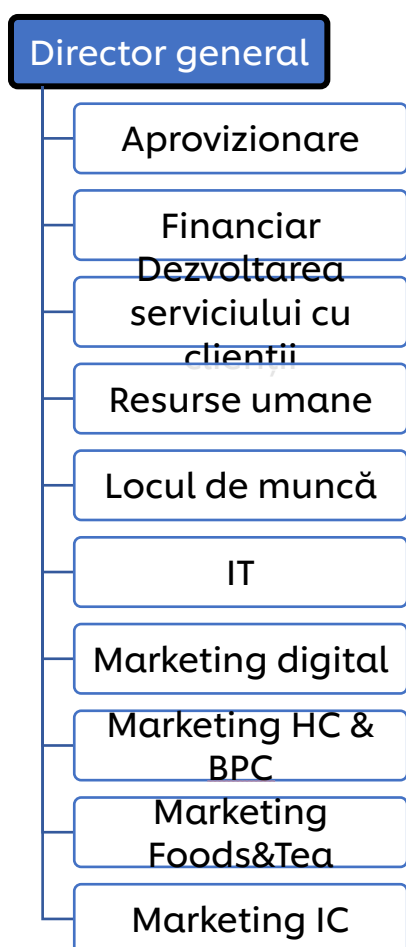
### Good People

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.

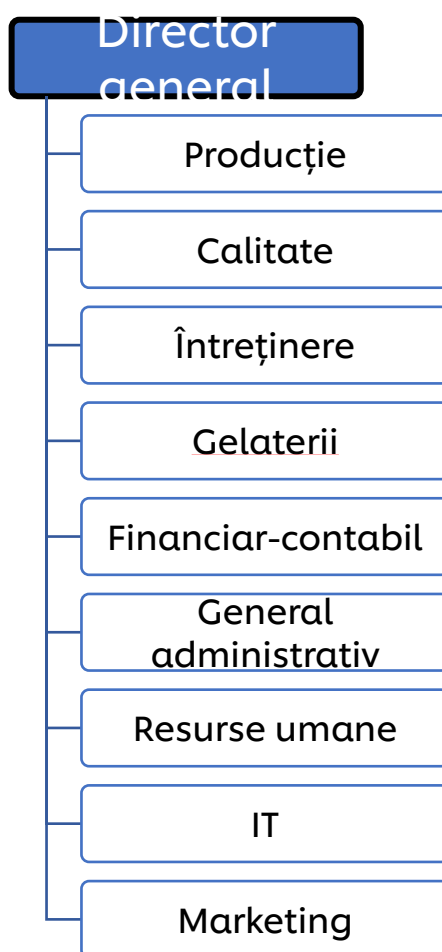
Conducerea Societății se realizează de către **3 administratori**, persoane fizice, unul de origine britanică și doi români, care împreună formează **Consiliul de Administrație**. Consiliul este responsabil de conducerea generală a Societății, puterile sale fiind limitate la atribuțiile exclusive ale 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.

Deciziile adoptate la nivelul Grupului sunt ulterior comunicate către managementul executiv al fiecărei Societăți. Structura conducerii la nivelul individual al fiecărei Societăți la 31 Decembrie 2021 este următoarea:

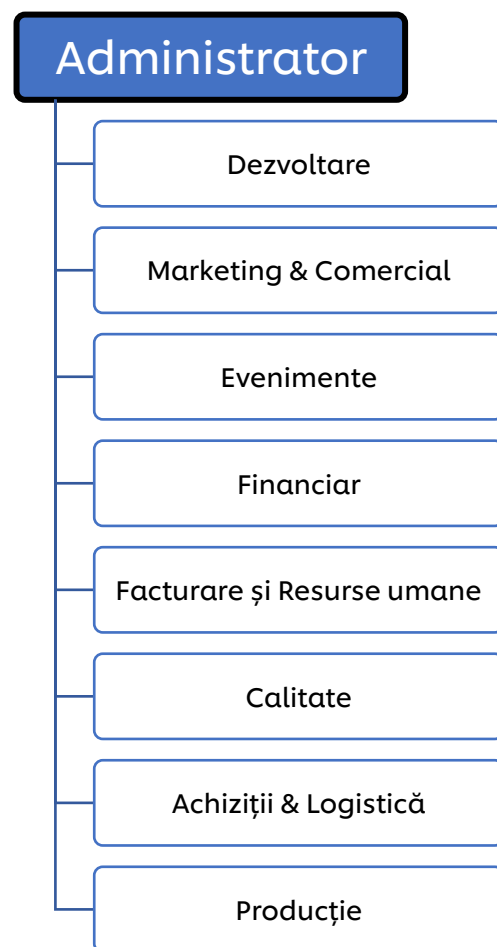
#### USCE



#### BETTY ICE



#### GOOD PEOPLE





## 1.4 Viziunea și valorile noastre

O afacere sustenabilă poate impulsiona performanța. Aceasta este credința din centrul „Unilever Compass”<sup>3</sup>, strategia noastră 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.



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

## Modelul nostru de creare a valorii:



### De ce depindem...

#### Relații

Oameni motivați

Furnizori de încredere

Parteneri dedicați

#### Resurse

##### Materii prime

Precum: materii prime agricole, materiale de ambalare, substanțe chimice

##### Resurse financiare

Precum: capitalul obținut de la acționari

##### Active necorporale

Precum: cultura noastră, mărcile, proprietatea intelectuală

##### Active corporale

Precum: fabrici, birouri, laboratoare de cercetare-dezvoltare, depozite de logistică

### Ce facem...

1. Nevoile consumatorilor

8. Consum

2. Inovație

7. Vânzări

3. Aprovizionare

6. Marketing

4. Producție

5. Logistică

### Valoarea creată pentru părțile interesate...

Consumatori



Anaiați



Comunitate



Planetă



Clienți



Actionari



## 1.5 Produsele noastre

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

### Unilever South Central Europe

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, Sorberty, 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 patru mari 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 ciclității 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 înălbitori 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.



## 2. Strategia De Sustenabilitate La Nivel De Grup

### 2.1 Introducere

Dintotdeauna am fost atenți la una dintre cele mai mari amenințări, mereu prezentă pentru oameni și pentru planetă: criza climatică și protejarea mediului înconjurător. Știm că o astfel de amenințare majoră presupune o colaborare între marile companii, autorități și cetățeni. Iar pentru noi, angajamentul pentru protejarea mediului înconjurător este o prioritate continuă.

#### 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 2021 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.

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.

- **Ne luăm angajamentul să reducem la zero emisiile nete ale produselor noastre până în 2030 – de la aprovizionarea cu materialele pe care le folosim și până la punctele de vânzare ale produselor noastre.**
- **Ne asumăm provocarea de a adopta standarde și mai înalte în protejarea ecosistemelor bogate în carbon precum pădurile, turbăriile și pădurile tropicale, și vom avea un lanț de aprovizionare fără defrișări până în 2023.**
- **Vom susține o nouă generație de fermieri și mici proprietari agricultori astfel încât să poată proteja și regenera mediul înconjurător.**
- **Vom introduce un nou Cod al agriculturii regenerative pentru toți furnizorii noștri, acesta fiind elaborat pe baza Codului pentru agricultură durabilă pe care îl avem deja.**

- Vom implementa programe de gestionare a apei în 100 de locații din zone care întâmpină dificultăți cu apa, până în 2030, și ne vom alătura parteneriatului 2030 Water Resources Group pentru a extinde programele de reziliență în domeniul apei.
- Brandurile Unilever vor investi colectiv suma de 1 miliard de euro într-un nou Fond pentru climă și natură, care va fi folosit pe parcursul următorilor zece ani pentru a lua măsuri semnificative și decisive.

## 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.

Dată fiind amploarea crizei climatice, ne luăm un angajament suplimentar: **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, vom colabora 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 lucru, vom susține o nouă generație de fermieri și mici proprietari agricultori care sunt dedicați protejării 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 agricultori.

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.

Politica de Mediu Unilever impune desfășurarea tuturor activităților în considerarea îmbunătățirii continue a măsurilor privind protecția mediului. Prin urmare, **obiectivele Unilever** sunt:

- Asigurarea siguranței produselor și operațiunilor noastre pentru mediu;
- Exercițarea aceluiași considerații pentru mediul înconjurător, oriunde am lucra;
- Reducerea amprentei 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 criteriile 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.
- 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.

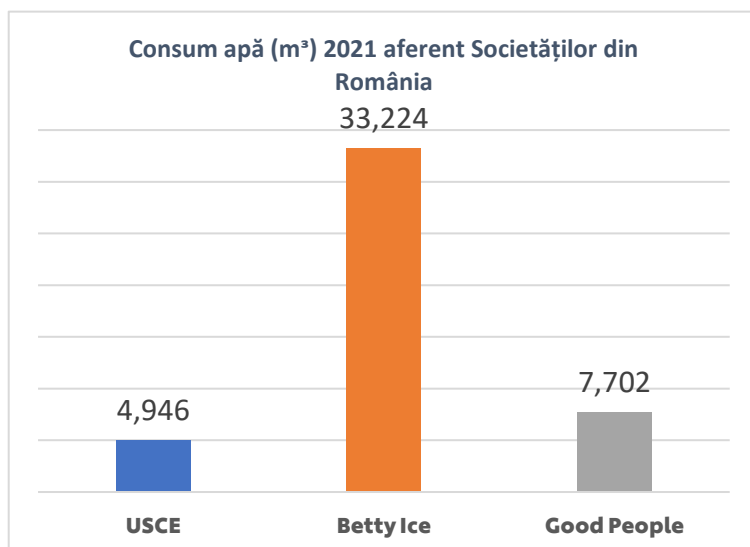
Ne vom alătura și parteneriatului 2030 Water Resources Group, găzduit de Banca Mondială, pentru a contribui la acțiuni transformatoare și a clădi reziliență în gestionarea apei pe piețe cheie care întâmpină dificultăți cu apa, precum India, Brazilia, Africa de Sud, Vietnam și Indonezia.

Încurajăm utilizarea responsabilă și eficientă a apei atât în procesele de producție, cât și în birourile administrative.

### 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 următoarele **cantități de deșeuri** (în tone) pentru anul 2021:

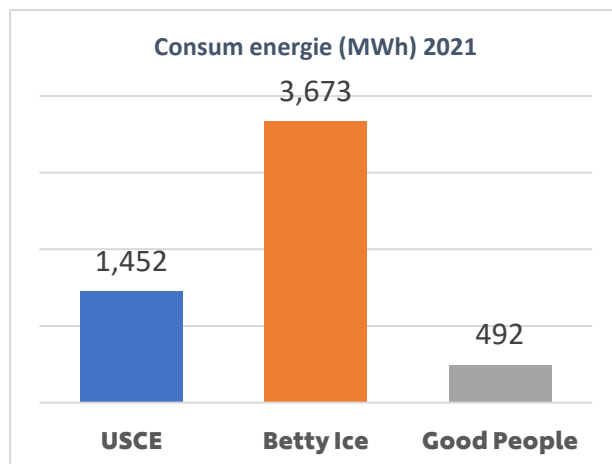


USCE	
Deșeuri eliminate	136 tone
Deșeuri reciclate	308 tone
Betty Ice	
Deșeuri eliminate	57 tone
Deșeuri reciclate	404 tone
Good People	
Deșeuri eliminate	294 tone
Deșeuri reciclate	77 tone

Societățile Unilever din Romania sunt în curs de atingere a obiectivului “O lume fără deșeuri”. În acest sens, lucrăm 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.

## Gestiunea energiei

În cursul anului 2021, consumurile de energie ale societăților au fost:



În cursul anului 2021, consumul de gaze naturale pentru Societatea USCE a fost de 19.156 kWh, pentru Betty Ice a fost de 2.170.397 kWh, iar pentru Good People a fost de 481.780 kWh.

## 2.3 Aspecte de personal

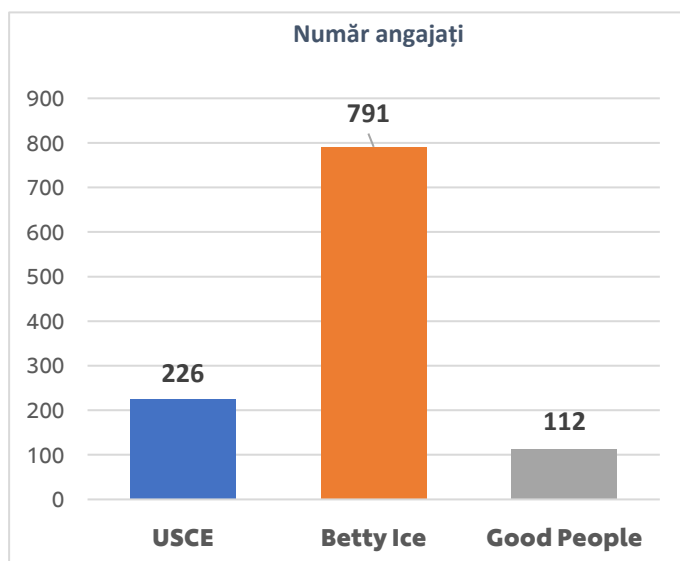
Pentru ca afacerea noastră să devină un mediu potrivit pentru dezvoltare, acum și în viitor, nu putem începe acest proces decât împreună cu oamenii noștri. Pentru noi, angajații noștri sunt mai mult decât simplii angajați și credem că ei sunt forța de mișcare din spatele tuturor brandurilor noastre care 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 performanța și efortul depus de către aceștia.



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



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 susține imaginea noastră de angajator inclusiv 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. 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 2021:

USCE	
Observații privind comportamentul în situațiile riscante din punct de vedere al Securității și Sănătății în muncă ( <i>SBO - Safety Behavior Observation</i> )	0
Număr incidente rutiere (fără vătămări corporale) ( <i>Driv. NII - Driving Non Injury Incidents - Collisions</i> )	44
Betty Ice	
Accidente de muncă (inclusiv fatalități) ( <i>LTA - Lost Time Accident</i> )	0
Număr accidente evitate la limită ( <i>Near miss</i> )	42
Număr incidente rutiere (fără vătămări corporale) ( <i>Driv. NII - Driving Non Injury Incidents - Collisions</i> )	0
Good People	
Accidente de muncă (inclusiv fatalități) ( <i>LTA - Lost Time Accident</i> )	1

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

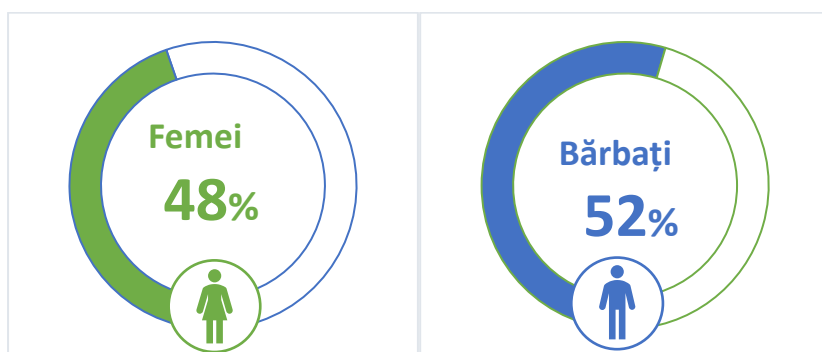
Avem ambiția de a deveni un far călăuzitor în domeniul diversității și al incluziunii, folosindu-ne afacerile și influența pentru a dărâma bariere și a crea șanse la nivelul locurilor noastre de muncă, al lanțurilor noastre de aprovizionare și de distribuție și al societății în general.

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.

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.

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

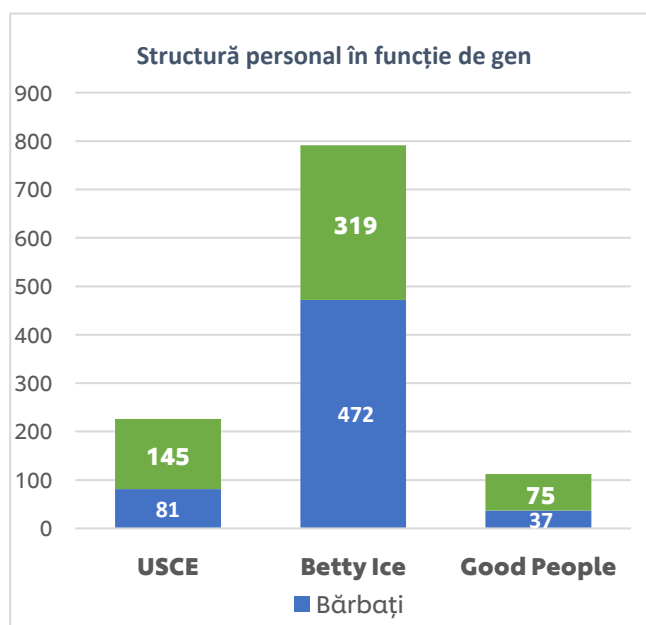
Din structura personalului aferentă anului 2021 la nivel de Grup, putem observa un echilibru a raportului dintre angajații de gen feminin și angajații de gen masculin.



Structura personalului în 2021 în funcție de gen, în cadrul fiecărei Societăți din Grup, se prezintă astfel:

**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



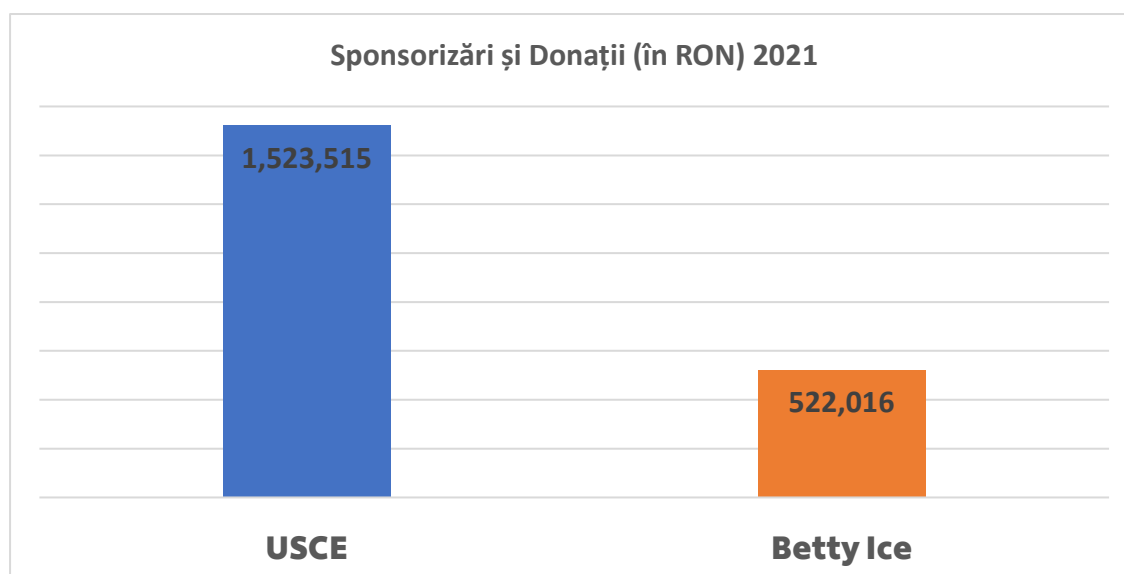
de a atinge echilibrul dintre viața personală și cea profesională. Încurajăm exercitarea dreptului la concediu de creștere copil atât de către femei, cât și de către bărbați.

## 2.5 Aspecte sociale

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.

În anul 2021, societățile Unilever South Central Europe și Betty Ice au contribuit prin sponsorizări și donații constituite din produse și bani în valoare de aproximativ **2 milioane RON** (peste 400.000 euro) cu scopul de a ajuta comunitățile din 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 doi 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-ul Grupului.

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, Betty Ice 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 afaceri<sup>4</sup>:** Ne așteptăm ca toată lumea din Unilever să fie un ambasador 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.

<sup>4</sup> <https://www.unilever.com/files/92ui5egz/production/a7ad961ef886a578ab4dd316b4e5195cbc0965a0.pdf>

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.



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	Politicele codului
<p><b>Valorile noastre</b> privind integritatea, respectul, responsabilitatea și pionieratul sunt cea mai simplă afirmație despre cine suntem. Acestea guvernează tot ceea ce facem.</p>	<p><b>Codul nostru privind principiile de afaceri</b> 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.</p>	<p><b>Politicele noastre de cod</b> 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.</p>

**Codul Unilever** privind Principiile de afaceri tratează subiecte precum:

- **Standardul de conduită**<sup>5</sup>

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**

În relația cu angajații Unilever se angajează să:

<sup>5</sup> <https://assets.unilever.com/files/92ui5egz/production/ccbf4bfab375b742b988600d47af917cab792a79.pdf/code-of-conduct-tcm1255-469194-en.pdf>

- 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
- 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.

- **Consumatorii**

Unilever se angajează să furnizeze produse și servicii de marcă, acestea oferind constant valoare ca preț și calitate precum și siguranță pentru utilizarea dorită. 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 afaceri**

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 principiile 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 corupție**

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.

- **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 **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.

- **Abordarea în combaterea corupției și dării de mită**

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 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.

- **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. În plus, personalul

- **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**

Conflictul 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 2021

#### 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 a societății **Unilever România S.A. (denumită în continuare „Unilever”)**, pentru exercițiul financiar 2021. 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 redirectionare 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 2021, care sunt asociate cu **activitățile economice eligibile** pentru 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.



### 3.3 Prezentare generală

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 (Unilever South Central Europe) – Anul Financiar 2021**

	<b>Total (RON)</b>	<b>Ponderea activităților economice eligibile pentru taxonomie (în %)</b>	<b>Ponderea activităților economice neeligibile pentru taxonomie (în %)</b>
<b>Cifra de afaceri</b>	1.117.507.016	0 %	100 %
<b>Cheltuieli de capital (CAPEX)</b>	359.356	0 %	100 %
<b>Cheltuieli operaționale (OPEX)</b>	431.306.832	0 %	100 %

**Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX (Betty Ice) – Anul Financiar 2021**

	<b>Total (RON)</b>	<b>Ponderea activităților economice eligibile pentru taxonomie (în %)</b>	<b>Ponderea activităților economice neeligibile pentru taxonomie (în %)</b>
<b>Cifra de afaceri</b>	282.732.137	0 %	100 %
<b>Cheltuieli de capital (CAPEX)</b>	27.109.295	0 %	100 %
<b>Cheltuieli operaționale (OPEX)</b>	126.309.790	0 %	100 %

**Proporția activităților economice eligibile pentru taxonomie și neeligibile în cifra de afaceri totală, CAPEX și OPEX (Good People) – Anul Financiar 2021**

	<b>Total (RON)</b>	<b>Ponderea activităților economice eligibile pentru taxonomie (în %)</b>	<b>Ponderea activităților economice neeligibile pentru taxonomie (în %)</b>
<b>Cifra de afaceri</b>	29.040.787	0 %	100 %
<b>Cheltuieli de capital (CAPEX)</b>	1.760.527	0 %	100 %
<b>Cheltuieli operaționale (OPEX)</b>	20.326.383	0 %	100 %

### 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. Unilever are mai mult de 400 de branduri ce pot fi găsite în casele din întreaga lume.

Prezentul raport consolidat cuprinde informații referitoare la 3 companii Unilever, și anume:

Unilever South Central Europe

Betty Ice

Good People

**Unilever South Central Europe** este unul dintre liderii globali pe piața bunurilor de larg consum, cu operațiuni puternice în peste 100 de țări și vânzări în peste 180 de țări. În regiunea din sud-central Europei, grupul Unilever desfășoară operațiuni pe piețele produselor alimentare, de îngrijire personală și de îngrijire a locuinței, prin Unilever South Central Europe și Unilever România. Unilever South Central Europe, cu sediul în București, coordonează operațiunile de marketing și vânzări din România, Bulgaria, Serbia, Muntenegru, Republica Moldova.

Unilever South Central Europe este deținută majoritar de către Marga BV, o societate comercială de drept olandez, cu sediul social în Olanda.

În 2018 Unilever a achiziționat **Betty Ice**, cel mai important producător local de înghețată din România, înființat în 1994, un brand cu tradiție și cu rădăcini adânci în societatea românească. Betty Ice deține o fabrică de înghețată la Suceava, care poate produce zilnic aproximativ 100 de tone de înghețată.

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. În 2019, Unilever a achiziționat pachetul majoritar de 75% din acțiunile companiei Good People.

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**).

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

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

**Nicio activitate principală a celor 3 companii Unilever nu este eligibilă pentru taxonomie.**

### 3.4.1 Activități economice eligibile pentru taxonomie

Am examinat activitățile economice relevante pentru taxonomie (activități secundare ale companiei) pe baza activităților noastre și le-am atribuit următoarelor activități economice în conformitate cu Anexele I și II la Actul delegat privind clima. Tabelul de mai jos indică pentru ce obiectiv de mediu se califică activitățile ca fiind eligibile.

Din analiza noastră activitățile potențial eligibile sunt următoarele:

Activitate economică eligibilă	Descriere pentru eligibilitate <sup>6</sup>	Atenuarea schimbărilor climatice	Adaptarea la schimbările climatice
Silvicultura Împădurirea	Crearea de păduri prin plantare, însămânțare deliberată sau regenerare naturală pe terenuri care, până în momentul respectiv, aveau o destinație diferită sau nu erau utilizate. Împădurirea implică o transformare a destinației terenurilor, prin care un teren neforestier devine pădure, în conformitate cu definiția împăduririi (1) furnizată de Organizația Națiunilor Unite pentru Alimentație și Agricultură („FAO”), potrivit căreia „pădure” înseamnă un teren care corespunde definiției pădurilor prevăzute de legislația națională sau, în cazul în care o astfel de definiție nu este disponibilă, corespunde definiției FAO a pădurii (2). Împădurirea poate include o împădurire anterioară dacă aceasta a avut loc în perioada cuprinsă între plantarea arborilor și momentul în care destinația terenului este recunoscută ca pădure.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/> E
Activități de construcție și activități imobiliare Instalarea, întreținerea și repararea echipamentelor pentru eficiența energetică	Măsuri 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;	<input checked="" type="checkbox"/> E	<input checked="" type="checkbox"/>

<sup>6</sup> [https://ec.europa.eu/sustainable-finance-taxonomy/activities/activity\\_en.htm?reference=3.6](https://ec.europa.eu/sustainable-finance-taxonomy/activities/activity_en.htm?reference=3.6)

	<p>(d) instalarea și înlocuirea surselor de lumină eficiente din punct de vedere energetic;</p> <p>(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;</p> <p>(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.</p>		
<p><b>Transporturile</b></p> <p>Serviciile de transport rutier de marfă</p>	<p>Achiziționarea, finanțarea, leasingul, închirierea și exploatarea vehiculelor desemnate ca vehicule din categoriile N1, N2 ( 33 ) sau N3 ( 34 ) care intră în domeniul de aplicare al etapei E a EURO VI ( 35 ) sau al etapei succesoare acesteia, pentru servicii de transport rutier de marfă.</p>	<input checked="" type="checkbox"/> T	<input checked="" type="checkbox"/>
<p><b>Transporturile</b></p> <p>Infrastructura pentru transportul feroviar</p>	<p>Construirea, modernizarea, exploatarea și întreținerea căilor ferate și căilor ferate subterane, podurilor și tunelurilor, gărilor, terminalelor și infrastructurii de servicii feroviare (36), precum și a sistemelor de securitate și de gestionare a traficului, inclusiv furnizarea de servicii de arhitectură, servicii de inginerie, servicii de desen tehnic, servicii de inspecție a clădirilor, servicii de supraveghere și de cartografiere și servicii similare, precum și efectuarea de testări fizice, chimice și alte testări analitice pentru toate tipurile de materiale și produse.</p>	<input checked="" type="checkbox"/> E	<input checked="" type="checkbox"/>
<p><b>Activități de construcție și activități imobiliare</b></p> <p>Instalarea, întreținerea și repararea tehnologiilor din domeniul energiei din surse regenerabile</p>	<p>Instalarea, întreținerea și repararea la fața locului a tehnologiilor din domeniul energiei din surse regenerabile, constând în una dintre următoarele măsuri individuale, dacă sunt instalate la fața locului ca sisteme tehnice ale clădirii:</p> <p>(a) instalarea, întreținerea și repararea sistemelor solare fotovoltaice și a echipamentelor tehnice auxiliare;</p> <p>(b) instalarea, întreținerea și repararea panourilor solare pentru apă caldă și a echipamentelor tehnice auxiliare;</p> <p>(c) instalarea, întreținerea, repararea și modernizarea pompelor de căldură care contribuie la obiectivele privind energia din surse regenerabile în încălzire și răcire, în conformitate cu Directiva (UE) 2018/2001, precum și a echipamentelor tehnice auxiliare;</p> <p>(d) instalarea, întreținerea și repararea turbinelor eoliene și a echipamentelor tehnice auxiliare;</p> <p>(e) instalarea, întreținerea și repararea colectoarelor solare cu perforații și a echipamentelor tehnice auxiliare;</p> <p>(f) instalarea, întreținerea și repararea unităților de stocare a energiei termice sau electrice și a echipamentelor tehnice auxiliare;</p> <p>(g) instalarea, întreținerea și repararea centralelor de microgenerare (producere combinată de energie electrică și energie termică - CHP) de înaltă eficiență;</p> <p>(h) instalarea, întreținerea și repararea sistemelor schimbătoare de căldură/sistemelor de recuperare a căldurii.</p>	<input checked="" type="checkbox"/> E	<input checked="" type="checkbox"/>

<b>Activități de construcție și activități imobiliare</b>	Instalarea, întreținerea și repararea stațiilor de încărcare a vehiculelor electrice din clădiri (și din spațiile de parcare aferente clădirilor).	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
	Instalarea, întreținerea și repararea stațiilor de încărcare a vehiculelor electrice din clădiri	E	

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

### 3.4.2 Decizii în identificarea eligibilității activităților noastre

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

Următoarele **activități secundare potențial eligibile** au fost identificate în cadrul companiei:

Pentru activitatea: **Împădurirea** nu s-a identificat un CAPEX și un OPEX în anul financiar 2021, urmând ca acestea să fie stabilite pentru următorul an financiar.

Pentru activitatea: **Serviciile de transport rutier de marfă** nu s-a identificat un CAPEX și un OPEX în anul financiar 2021, urmând ca acestea să fie stabilite pentru următorul an financiar.

Pentru activitatea: **Infrastructura pentru transportul feroviar** nu s-a identificat un CAPEX și un OPEX în anul financiar 2021, urmând ca acestea să fie stabilite pentru următorul an financiar.

Pentru activitatea: **Instalarea, întreținerea și repararea echipamentelor pentru eficiența energetică** nu s-a identificat un CAPEX și un OPEX în anul financiar 2021, urmând ca acestea să fie stabilite pentru următorul an financiar.

Pentru activitatea: **Instalarea, întreținerea și repararea tehnologiilor din domeniul energiei din surse regenerabile** nu s-a identificat un CAPEX și un OPEX în anul financiar 2021, urmând ca acestea să fie stabilite pentru următorul an financiar.

Pentru activitatea: **Instalarea, întreținerea și repararea stațiilor de încărcare a vehiculelor electrice din clădiri (și din spațiile de parcare aferente clădirilor)** nu s-a identificat un CAPEX și un OPEX în anul financiar 2021, urmând ca acestea să fie stabilite pentru următorul an financiar.

### 3.5 Cifra de afaceri, CAPEX și OPEX eligibile pentru taxonomie

Indicatorii cheie de performanță („KPI”) includ KPI-ul cifrei de afaceri, KPI-ul CAPEX și KPI-ul OPEX. Pentru perioada de raportare 2021, KPI-urile trebuie dezvăluite pentru activitățile eligibile pentru 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 pentru 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 pentru taxonomie (numărător) împărțită la cifra de afaceri netă consolidată (numitor), în fiecare caz pentru exercițiul financiar de la 01.01.2021 la 31.12.2021.

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 pentru taxonomie*.

### **KPI CAPEX**

**Definiție** - KPI-ul CAPEX este definit ca CAPEX consolidat (numărător) eligibil pentru taxonomie împărțit la CAPEX total consolidat (numitor - Situația activelor imobilizate (F40), total imobilizări corporale , coloana 2 - Creșteri 2021).

### **KPI OPEX**

**Definiție** - KPI-ul OPEX este definit ca OPEX consolidat (numărător) eligibil pentru taxonomie împărțit la OPEX total consolidat (numitor – Cont Profit și Pierdere (F20), rândul 9 (Cheltuieli cu personalul), rândul 11.1 Cheltuieli privind prestațiile externe – *Conturile 611, 612, 624, 628*, si 11.6 alte cheltuieli – vezi Balanța Solduri la 31.12.2021).

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.