



**LPP**

SPRAWOZDANIE  
ZRÓWNOWAŻONEGO  
ROZWOJU  
ZA ROK 2021/22

---

Z ESG NA PIERWSZYM PLANIE

RESERVED

CROPP

 **house**

MOHITO

**sinsay**



# Spis treści

List Prezesa \_ 3

## 1. Profil i strategia Grupy LPP \_ 5

Model biznesowy i skala działalności \_ 6

Strategia i główne wyniki \_ 10



## 2. Ład organizacyjny \_ 18 (G – governance)

Struktura zarządzania \_ 19

Zarządzanie ryzykiem \_ 22

Etyka i zgodność z regulacjami \_ 24

Relacje z interesariuszami \_ 27

## 3. Wpływ na środowisko \_ 29 (E – environment)

Zarządzanie wpływem na środowisko \_ 30

Zrównoważona moda \_ 31

Salony i logistyka \_ 35

Wpływ na klimat \_ 39

## 4. Wpływ społeczny \_ 40 (S – social)

Podejście do zarządzania \_ 41

Zatrudnienie, różnorodność i rozwój pracowników \_ 42

Różnorodność, równość i inkluzywność \_ 43

Bezpieczne miejsce pracy \_ 46

Prawa człowieka w łańcuchu dostaw \_ 47

Dbłość o klienta i jakość produktów \_ 49

Zaangażowanie społeczne i działania Fundacji \_ 51



## 5. Zestawienie danych \_ 54

Obszar środowiskowy \_ 55

Obszar społeczny \_ 57

Obszar ładu organizacyjnego \_ 63

## 6. Podejście do raportowania \_ 64

# Z ESG na pierwszym planie

GRI 102-4, GRI 102-15

Jeszcze rok temu całemu światu zdawało się, że wszechobecna pandemia, która zdominowała ostatnie 18 miesięcy naszego życia, to jeden z najtrudniejszych okresów współczesnej historii zarówno pod względem społecznym, jak i gospodarczym. Nikt nie zakładał jednak, że za progiem 2022 roku czekają nas dużo trudniejsze wydarzenia, które odmienią rzeczywistość jaką znamy...

Miniony rok, pomimo pandemii, zerwanych łańcuchów dostaw i trudności związanych z pozyskiwaniem surowców do produkcji materiałów, z dumą możemy uznać za udany dla LPP. Klienci po ciężkim 2020 roku i licznych lockdownach, wreszcie powrócili do dawnych przyzwyczajeń, choć nie pozbawionych reżimu pandemicznego. Niemal na wszystkich rynkach zaobserwowaliśmy trend tzw. odroczonego popytu. Powrót do szkół i biur ponownie zrodził w ludziach chęć odświeżenia garderoby. Zainteresowanie kolekcjami naszych marek wzrosło. Klienci z chęcią odwiedzali

nasze sklepy – zarówno te stacjonarne jak i internetowe. Dziś już blisko jedna trzecia transakcji w markach LPP to zakupy online. Dlatego w ciągu roku konsekwentnie doskonaliliśmy nasze rozwiązania technologiczne i logistyczne, aby sprostać oczekiwaniom klientów. Powiększyliśmy niemal o połowę naszą sieć dystrybucji. Uruchomiliśmy kolejne projekty budowy obiektów logistycznych. Wydzieliliśmy z naszych struktur oddzielną spółkę IT – Silky Coders, aby jeszcze sprawniej działać w obszarze najnowocześniejszych technologii. W ręce naszych klientów oddaliśmy też pierwszą aplikację mobilną Reserved, natomiast na początku roku przyspieszyliśmy proces wdrażania technologii RFID w markach Mohito, Cropp i House.

Bez względu na tempo zmian, nie odpuszciliśmy ani na krok wdrażania strategii biznesowej, jak i zrównoważonego rozwoju. Wiedzieliśmy, że konsekwentny i sukcesywny rozwój w duchu modelu omnichannel przy pełnym rozwoju digita-

lizacji naszego biznesu i w poszanowaniu bliższego i dalszego otoczenia LPP, to dobry i pewny drogowskaz na drodze do dalszego rozwoju.

Świat kroczy naprzód, ale dziś miano dobrej i silnej firmy nie należy się już tylko tym, którzy na piedestał stawiają wyłącznie wyniki finansowe. Firma perspektywiczna to taka, która jest świadoma wyzwań klimatycznych, potrafi na nie odpowiadać mając przy tym klarowny plan działania. To efekt postępującej ewolucji rynku, na którym trzy litery – ESG – wybiły się na pierwszy plan. Dziś świat ocenia firmy przez pryzmat wartości. Nie zapominając o tym i jednocześnie pozostając wiernymi naszej filozofii działania, konsekwentnie pracowaliśmy na rzecz realizacji kolejnych celów zapisanych w naszej strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”.

Jednym z nich jest całkowita eliminacja jednorazowego plastiku i pełne posza-

nowanie zasobów naturalnych. Od kilku już lat prowadzimy nową politykę opakowaniową przechodzącą od tworzyw sztucznych w kierunku rozwiązań tekturowych. Równolegle zwiększamy w naszych kolekcjach udział materiałów przyjaznych środowisku, w tym celulozowych. Naturalną więc tego konsekwencją była decyzja podjęta w połowie ubiegłego roku o rozpoczęciu współpracy z Canopy – organizacją, której celem jest rozwijanie praktyk na rzecz zrównoważonego korzystania z zasobów leśnych na świecie.

W ub.r. staliśmy się też partnerem Cotton made in Africa (CmiA) – uznanego na świecie standardu dla zrównoważonych upraw bawełny w Afryce. Zrobiliśmy to nie tylko dlatego, że zależy nam na ciągłym zwiększaniu udziału produktów przyjaznych środowisku w naszych kolekcjach. To również nasza odpowiedź na chęć wdrażania najlepszych praktyk i standardów społecznych. Przystępując bowiem do tej inicjatywy, przyczyniamy się do po-



prawy warunków socjalnych około miliona rolników w Afryce Subsaharyjskiej.

Miniony rok przyniósł także w pełni policzalne efekty naszego przystąpienia do globalnej inicjatywy Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC) działającej na rzecz zrównoważonego bezpieczeństwa chemicznego w branży tekstylnej. Dziś, aż 70% odzieży LPP produkowanej w Bangladeszu i Pakistanie spełnia restrykcyjne standardy zrównoważonego bezpieczeństwa chemicznego ZDHC.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy doprowadziliśmy do wielu zmian na drodze do ulepszania LPP i odpowiadania na obecne wyzwania klimatyczne. W naszym portfolio przybyło kolejnych obiektów, które spełniają wymogi certyfikacji BREEAM w zakresie zrównoważonego budownictwa. Podpisaliśmy największą w Polsce umowę na zakup energii ze źródeł odnawialnych. Nasze Centrum Dystrybucyjne w Brześciu Kujawskim wyposażyliśmy w zasilanie fotowoltaiczne, a przy tym cały czas poszerzaliśmy gamę zrównoważonych kolekcji z metką Eco Aware.

Widząc ogrom wyzwań jakie jeszcze przed nami, w grudniu 2021 roku postanowiliśmy utworzyć, w strukturach bezpośrednio podległych, stanowisko Dyrektora ds. ESG. Powierzylimy mu odpowiedzialność za planowanie i koordynację procesu wdrażania standardów odpowiedzialnego biznesu we wszystkich trzech filarach – środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego LPP.

Jako Prezes LPP, ale także założyciel wiem, że odpowiedzialność za naszą przyszłość i kolejne pokolenia spoczywa na moich barkach. Jednak tworząc tę firmę z zespołem, który od lat udowadnia niespotykany poziom profesjonalizmu i pasji do działania, jestem przekonany, że pomimo spektrum wyzwań i nowych celów jakie przed nami, jesteśmy gotowi im sprostać. Choć życie napisało bardzo trudny scenariusz, którego geneza sięga 24 lutego 2022 roku. Tego dnia pozbawiono nas wszystkich tego co najcenniejsze – pokoju na świecie. Dla nas jako LPP był to niewyobrażalny cios oraz świadectwo odpowiedzialności za nasze koleżanki i kolegów z Ukrainy. W 2023 roku świętowalibyśmy wspólnie 20-lecie naszej obecności w tym kraju. Tymczasem w przededniu jubileuszu, w obliczu działań wojennych za naszą wschodnią granicą, przystąpiliśmy do walki o bezpieczeństwo blisko 2 tysięcy naszych ukraińskich

pracowników i ich rodzin. W akcie naszej solidarności z Ukrainą i w ślad za sankcjami nałożonymi na kraj agresora, postanowiliśmy zawiesić naszą ponad 20-letnią działalność w Rosji, drugim po Polsce najważniejszym rynku dla naszych marek. Ta trudna decyzja stała się dla nas jednocześnie impulsem do zmiany dotychczasowej strategii biznesowej i wyznaczenia nowych kierunków naszego dalszego rozwoju. Dziś patrzemy z uwagą na kraje Unii Europejskiej, w których chcemy umacniać naszą obecność, ale też otwierać nowe perspektywy, które pozwolą nam popularyzować polską modę na kolejnych rynkach Europy.

Wierzę, że po tym trudnym czasie powrócimy do rzeczywistości jaką znaliśmy jeszcze na początku tego roku, choć niewątpliwie jej kształt nie będzie już ten sam. Patrząc w przyszłość, mając nadzieję, że gdy będę przygotowywał przedmowę do przyszłorocznego raportu, o wojnie będziemy mogli pisać w czasie przeszłym, przywołując ją wyłącznie ku przestrodze przyszłych pokoleń, bogatsi o doświadczenia uczące człowieczeństwa i najprawdziwszej na świecie odpowiedzialności społecznej.

**Marek Piechocki**  
Prezes zarządu LPP





# 1. Profil i strategia Grupy LPP



# Model biznesowy i skala działalności

GRI 102-2, GRI 102-4, GRI 102-6, GRI 102-7, Wskaźnik własny: Liczba salonów, Wskaźnik własny: Opis modelu biznesowego i rozwoju omnichannel



Jesteśmy solidną polską firmą rodzinną z branży odzieżowej, którą stworzyliśmy ponad 30 lat temu na Pomorzu. Od tego czasu intensywnie inwestujemy w rozwój naszego biznesu, systematycznie rozbudowujemy naszą sieć sprzedaży oraz zwiększamy dostępność naszych sklepów internetowych. Skutecznie wdrażamy polską myśl twórczą wszędzie tam, gdzie tworzymy i sprzedajemy kolekcje naszych marek modowych.

W Polsce rozwijamy koncepcje marek i podejmujemy wszelkie strategiczne decyzje.

Jesteśmy największą  
w Europie  
Środkowo-Wschodniej  
polską firmą  
produkującą odzież.

- Zatrudniamy **31,8 tys.** pracowników.
- Marki w portfolio LPP to: **Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay.**
- Produkty naszych marek są dostępne dla klientów na **39** rynkach, w tym w 26 krajach offline i 33 krajach online.
- Napędzamy polski eksport: jego wartość w raportowanym roku obrotowym wyniosła **8,5 mld zł.**
- Już **60,7%** z **14,0 mld zł** naszych przychodów pochodzi z zagranicy.
- Naszą główną siedzibę ulokowaliśmy w **Gdańsku**, gdzie funkcjonują m.in. działy projektowe Reserved, Cropp i Sinsay. Kolekcje Mohito i House powstają w biurze LPP w Krakowie.

- Współpracujemy w skali roku z **1115** dostawcami odzieży i akcesoriów.
- Jesteśmy firmą **Fashion Tech** posiadającą własne zaplecze analityczne. W ramach Grupy LPP, jako spółka Silky Coders, działa nasz 600-osobowy zespół IT, który dorównuje wielkością największym firmom informatycznym w Polsce.
- Nasz wkład do budżetu Polski wyniósł w raportowanym roku obrotowym **1 590 mln zł.**
- Stale rozbudowujemy naszą infrastrukturę logistyczną – w 2021 zakończyliśmy budowę Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim – to kolejne **75 tys. m<sup>2</sup>** powierzchni magazynowej.
- **1 325 mln zł** to łączna suma inwestycji dokonanych w roku obrotowym 2021/22 (CAPEX).

RYNKI I KANAŁY SPRZEDAŻY MAREK NALEŻĄCYCH DO GRUPY LPP NA ŚWIECIE  
(stan na 31.01.2022 roku)

| Kanały sprzedaży                   | Liczba rynków | Rynki                                                                                                                                                                                                                |
|------------------------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Salony sprzedaży i sprzedaż online | 20            | Polska, Czechy, Słowacja, Węgry, Litwa, Łotwa, Estonia, Rosja <sup>1</sup> , Ukraina, Bugaria, Rumunia, Chorwacja, Słowenia, Niemcy, Wielka Brytania, Finlandia, Zjednoczone Emiraty Arabskie, Kuwejt, Katar, Izrael |
| Wyłącznie salony sprzedaży         | 6             | Białoruś, Kazachstan, Serbia, Bośnia i Hercegowina, Macedonia Północna, Egipt                                                                                                                                        |
| Wyłącznie sprzedaż online          | 13            | Irlandia, Dania, Szwecja, Austria, Holandia, Belgia, Luksemburg, Włochy, Francja, Grecja, Hiszpania, Portugalia, Arabia Saudyjska                                                                                    |

Na wybranych rynkach na Bliskim Wschodzie korzystamy z rozwiązań franczyzowych.

GRI 102-1, GRI 102-10

W skład Grupy Kapitałowej LPP SA (dalej: „Grupa LPP”) wchodzi 34 spółki<sup>2</sup>: jednostka dominująca LPP SA, 8 zależnych spółek krajowych oraz 25 zagranicznych spółek zależnych. W 2021 roku w strukturach Grupy LPP wyodrębniliśmy m.in. **spółkę technologiczną Silky Coders**, stworzoną przez i dla ekspertów szeroko rozumianej branży IT i w tym obszarze się specjalizującą. Zespół Silky Coders wdraża innowacyjne rozwiązania świadcząc usługi dla spółki matki LPP.

Zagraniczne spółki zależne są w większości podmiotami dystrybuującymi towary poza granicami Polski pod szyldem marek: Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay. Spółkami zagranicznymi zarządzają country managerowie.

+

Pełną listę spółek wchodzących w skład Grupy LPP zamieściliśmy w rozdziale „Zestawienie danych”.

<sup>1</sup> W pierwszym kwartale 2022 roku zawiesiliśmy działalność Grupy LPP w Rosji i w Ukrainie.  
<sup>2</sup> Stan na 31.01.2022 r.



Jesteśmy obecni na **39** rynkach.

# Model tworzenia wartości Grupy LPP

GRI 102-15, GRI 102-9

Fundamentem naszych działań są 4 wartości *Fire-fueled, Ambition-driven, Socially-responsible, Team-oriented*

## KAPITAŁY



**Kapitał naturalny**  
obejmuje surowce do produkcji tkanin oraz korzystanie z zasobów takich jak energia i woda.



**Kapitał finansowy**  
składa się z kapitału własnego i zobowiązań.



**Kapitał ludzki i intelektualny**  
oznacza wkład naszych pracowników i dostawców w kreację, rozwijanie i produkcję kolekcji marek LPP oraz ich dystrybucję i sprzedaż.



**Kapitał społeczny i relacyjny**  
to inspiracje i rozwój, który zawdzięczamy relacjom z inwestorami, partnerami biznesowymi i społecznymi, klientami i innymi interesariuszami.



**Kapitał wytworzony**  
obejmuje produkty, ich dystrybucję oraz sieć sprzedaży.

## NASZ MODEL BIZNESOWY





Eco Aware – produkt, produkcja i sprzedaż



Packaging Aware – plastik pod kontrolą



Bezpieczeństwo chemiczne w produkcji



Zrównoważony rozwój w budynkach Centrali i sieci sprzedaży

| ➡ KROK 1: PROJEKTUJEMY                                                                                                                         | ➡ KROK 2: SZYJEMY                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | ➡ KROK 3: WYSYŁAMY                                                                                                                                                                                                             | ➡ KROK 3: SPRZEDAJEMY                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>3</b> biura projektowe w Polsce (Gdańsk, Kraków, Warszawa)</p> <p>Ponad <b>300</b> projektantów</p> <p><b>5</b> zróżnicowanych marek</p> | <p>Ponad <b>1 100</b> dostawców z Azji i Europy</p> <p><b>2</b> biura przedstawicielskie w Azji (Szanghaj, Dhaka) wspomagające proces produkcji</p> <p>Około <b>7%</b> kolekcji naszych wszystkich marek produkowanych w bliskim sąsiedztwie, a <b>93%</b> w Azji. Nie posiadamy własnych zakładów produkcyjnych</p> | <p><b>371 tys.</b> m<sup>2</sup> łącznej powierzchni magazynowej</p> <p>Obiekty magazynowe typu DC i FC<sup>3</sup> w Polsce i na świecie</p> <p>Ponad <b>41 mln</b> zamówień zrealizowanych w e-commerce w roku obrotowym</p> | <p>Dostępność kolekcji (sklepy stacjonarne i online) w <b>39</b> krajach na <b>3</b> kontynentach</p> <p><b>2 244</b> salonów o łącznej powierzchni <b>1 888 tys.</b> m<sup>2</sup> w <b>26</b> krajach</p> <p>Sprzedaż online w <b>33</b> krajach</p> |

<sup>3</sup> DC i FC - centra dystrybucyjne i obiekty magazynowe typu Fulfillment Centers.



|  <b>Kapitał naturalny</b>                                                                                                                                                                                                                                          |  <b>Kapitał finansowy</b>                                                                                             |  <b>Kapitał ludzki i intelektualny</b>               |  <b>Kapitał społeczny i relacyjny</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |  <b>Kapitał wytworzony</b>                                                                                                           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>WYNIKI W ROKU OBROTOWYM 2021/22</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>5 496 883 GJ</b> zużytej energii.</p> <p><b>100%</b> zielonej energii zasilającej nasze sklepy internetowe.</p> <p><b>3 034 151 t CO<sub>2</sub>e</b> emisji dwutlenku węgla.</p> <p><b>27</b> fabryk w standardzie Eco Aware Production.</p>                                                                                                 | <p><b>3 272,1 mln zł:</b> kapitał własny.</p> <p><b>10 863 mln zł:</b> kwota na zobowiązania i rezerwy długo- i krótkoterminowe.</p>                                                                   | <p><b>31,8 tys.</b> pracowników w Grupie LPP.</p> <p><b>1 115</b> dostawców na trzech kontynentach.</p>                                 | <p>Przystąpienie do partnerstw na rzecz realizacji celów zrównoważonego rozwoju: Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC), Polskiego Paktu Plastikowego, Canopy i Cotton Made in Africa.</p> <p>Kontynuacja członkostwa w ACCORD (ang. The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety).</p> <p>Wspieranie inicjatywy branżowej: Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług (ZPPHiU).</p> <p>Działania Fundacji LPP, w tym projekt „Moda na lepszy start”.</p> | <p>Okolo <b>412 mln</b> sztuk odzieży sprzedawanych rocznie.</p> <p><b>26%</b> kolekcji naszych marek to modele Eco Aware.</p> <p><b>1 888 tys. m<sup>2</sup></b> łączna powierzchnia wszystkich salonów Grupy LPP.</p> |
| <b>WARTOŚĆ DLA INTERESARIUSZY</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                         |
| <p>Zmniejszanie negatywnego wpływu branży na środowisko.</p> <p>Przyczynianie się do zwolnienia tempa zmian klimatycznych.</p> <p>Ograniczanie szkodliwych substancji chemicznych i jednorazowego plastiku z otoczenia.</p> <p>Większy wybór produktów bardziej przyjaznych środowisku z myślą o odpowiedzialnych wyborach zakupowych klientów.</p> | <p>Wyniki finansowe doceniane przez inwestorów.</p> <p>Możliwość odpowiedniego wynagradzania pracowników.</p> <p>Wzmocnienie gospodarki m.in. poprzez podatki i współpracę z dostawcami z regionu.</p> | <p>Przyjazne warunki pracy dla tysięcy pracowników LPP.</p> <p>Możliwości rozwoju zawodowego i podnoszenia kompetencji pracowników.</p> | <p>Wsparcie dostawców w zakresie zarządzania wpływem środowiskowym i zwiększenie ich konkurencyjności na rynku.</p> <p>Wsparcie dostawców w zakresie standardów pracy i przestrzegania praw człowieka.</p> <p>Pomoc niesiona społecznościom lokalnym i społeczeństwu.</p>                                                                                                                                                                                             | <p>Rozwój innowacji i zwiększenie dostępności nowych technologii w branży modowej.</p> <p>Dostępność produktów i wygoda bezpiecznych zakupów dla klienta.</p>                                                           |

# Strategia i główne wyniki

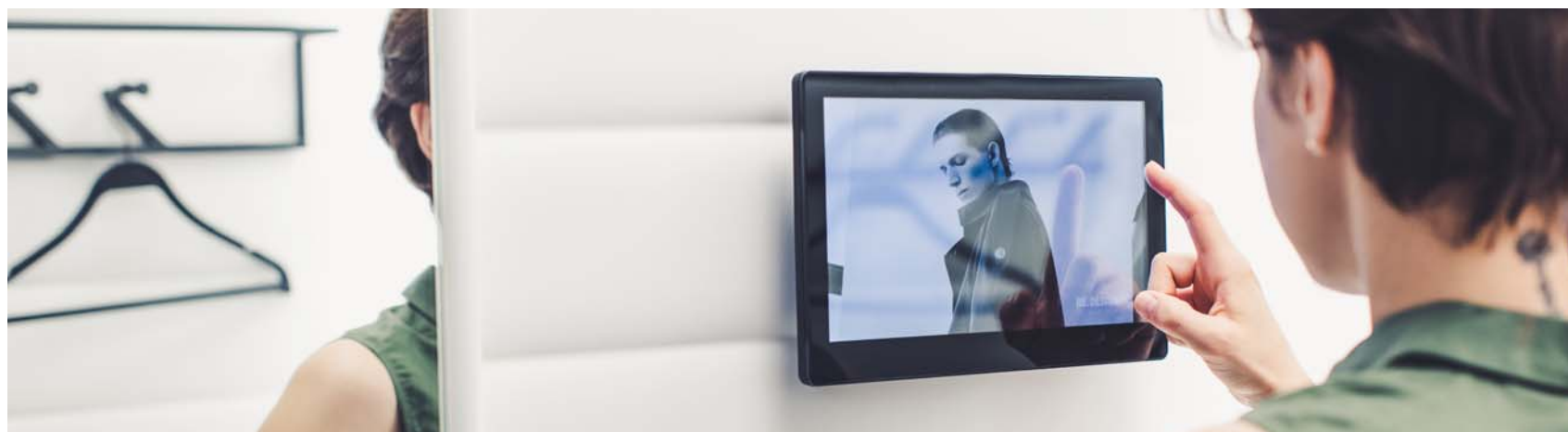
GRI 102-15, GRI 103-1, 103-2 i 103-3 tematów raportowania: Nowy model biznesowy i rozwój omnichannel, Satysfakcja klientów, Rozwój sieci dystrybucji

## Nasza misja

*Pomagamy naszym klientom w wyrażaniu emocji i spełnianiu marzeń poprzez ich wygląd.*

## Nasza wizja

*Pracujemy z pasją, dzięki czemu stajemy się najlepszą firmą odzieżową na świecie.*



## Strategia

Naszym celem jest ciągły rozwój LPP i przeobrażanie naszej firmy w coraz bardziej zrównoważoną organizację, która odpowiada na dzisiejsze wyzwania klimatyczne. Nieustannie doskonalimy naszą ofertę i dostosowujemy ją do zmieniających się oczekiwań klientów. Zwiększamy dostępność naszych kolekcji poprzez rozbudowę sieci salonów stacjo-

narych (zwiększanie powierzchni handlowej r/r) oraz sklepów internetowych. Rozwijamy się w duchu koncepcji omnichannel, aby nasi klienci mieli pełen dostęp do produktów bez względu na kanał sprzedaży. Równolegle stale wychodzimy naprzeciw wyzwaniom otaczającego nas świata zarówno w kontekście technologicznym, jak i środowiskowym.

Przeszliśmy głęboką transformację technologiczną, logistyczną i sprzedażową. Strategia umacniania pozycji organizacji omnichannelowej jest skuteczną odpowiedzią na wyzwania prowadzenia działalności gospodarczej w czasach postcovidowych, czego dowodzą nasze wyniki. Strategię oparliśmy na trzech filarach: modelu omnichannel, digitalizacji i zrównoważonym rozwoju.



## Filary strategii biznesowej LPP

1. Omnichannelowa organizacja
2. Digitalizacja organizacji
3. Zrównoważony rozwój

### Filar 1.

#### Omnichannelowa organizacja

LPP to organizacja omnichannelowa, w której sprzedaż tradycyjna i internetowa są w pełni zintegrowane. Zależy nam na zapewnieniu naszym klientom jak najlepszych doświadczeń zakupowych bez względu na to, czy decydują się nabyć nasze kolekcje w salonach stacjonarnych czy też w sklepach online. Dlatego równolegle rozwijamy oba te kanały i dbamy o spójną prezentację naszej oferty.

Naszymi priorytetami są:

- dalszy rozwój 5 marek odzieżowych z naszego portfolio (Reserved, Cropp, House, Mohito i Sinsay) plasujących się w umiarkowanym przedziale cenowym bądź w segmencie Affordable Fashion Retail, dedykowanych różnym grupom docelowym;
- zwiększanie dostępności oferty naszych marek poprzez równoległą rozbudowę stacjonarnej sieci handlowej oraz oferty internetowej tak, by nasi klienci mieli kontakt z marką, gdzie, kiedy i w jaki sposób zechcą, dzięki zintegrowanym kanałom.

### Filar 2.

#### Digitalizacja organizacji

Działamy w sferze mody, ale jednocześnie odpowiadając na trwającą w branży odzieżowej rewolucję, staliśmy się firmą technologiczną. Sami tworzymy nasze rozwiązania IT dopasowane do naszych potrzeb. Wdrażamy nowoczesne technologie z obszaru Fashion Tech w całym łańcuchu wartości: od produktu poprzez logistykę i sprzedaż. Posiadamy własne zaplecze analityczne, które pozwala nam zrozumieć megatrendy i oczekiwania klientów. Dzięki temu elastycznie i szybko reagujemy na zmiany w preferencjach zakupowych oraz projektujemy kolekcje dopasowane do bieżących potrzeb naszych klientów. Bez digitalizacji naszej organizacji, realizacja strategii biznesowej LPP nie byłaby możliwa. W ramach działań Fashion Tech koncentrujemy działania na wykorzystywaniu nowoczesnych technologii w celu:

- ciągłego udoskonalania kolekcji stosownie do oczekiwań naszych klientów,
- poszerzania gamy usług sprzedażowych i posprzedażowych zgodnie ze światowymi trendami w branży handlu detalicznego,
- zwiększania elastyczności naszej sieci dystrybucji,
- pełnej integracji kanału tradycyjnego i internetowego w duchu strategii omnichannel.



### Filar 3.

#### Zrównoważony rozwój

W dobie rosnącej świadomości znaczenia odpowiedzialnego biznesu, w strategii LPP znalazły swe odzwierciedlenie elementy naszej troski o otoczenie – środowisko i ludzi. Rozwój spółki od lat sukcesywnie opieramy o zrównoważone reguły dotyczące wszystkich procesów w firmie.

Nasza strategia zrównoważonego rozwoju to odpowiedzialna moda, czyli myślenie o naszych kolekcjach nie tylko przez pryzmat projektowania odzieży, jej produkcji, dystrybucji, użytkowania, ale także nadawania naszym ubraniom tzw. drugiego życia po zakończonym procesie ich eksploatacji przez klientów.

Takie kompleksowe podejście jest naszą odpowiedzią na obecne wyzwania klimatyczne. Chcemy skutecznie ograniczać negatywny wpływ LPP na środowisko, ale także edukować naszych klientów i partnerów biznesowych jak wspólnymi siłami skutecznie zadbać o planetę w trosce o nas samych i przyszłe pokolenia.

Dokonujemy półrocznych przeglądów strategii i realizacji planów biznesowych. Związane jest to z cyklami występującymi w handlu odzieżą. Po zamknięciu półrocza kierownictwo wyższego i średniego szczebla dokonuje analizy wyników finansowych spółki. Wyniki operacyjne spółki, poszczególnych działów handlowych, a nawet konkretnych sklepów analizowane są każdego miesiąca.

### Strategiczne inwestycje

Staliśmy się w pełni omnichannelową organizacją, harmonijnie łączącą dwa kanały sprzedaży: międzynarodową sieć salonów stacjonarnych i dynamicznie rozwijający się e-commerce. W związku z naszym dynamicznym rozwojem znacząco zwiększamy powierzchnie magazynowe. Do strategicznych działań w tym zakresie należą:

- kontynuacja budowy Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim,
- wynajem nowego magazynu typu Fulfillment Center w Pruszczu Gdańskim,
- przygotowanie do uruchomienia nowego Fulfillment Center w Rzeszowie.

### Strategia Zrównoważonego Rozwoju

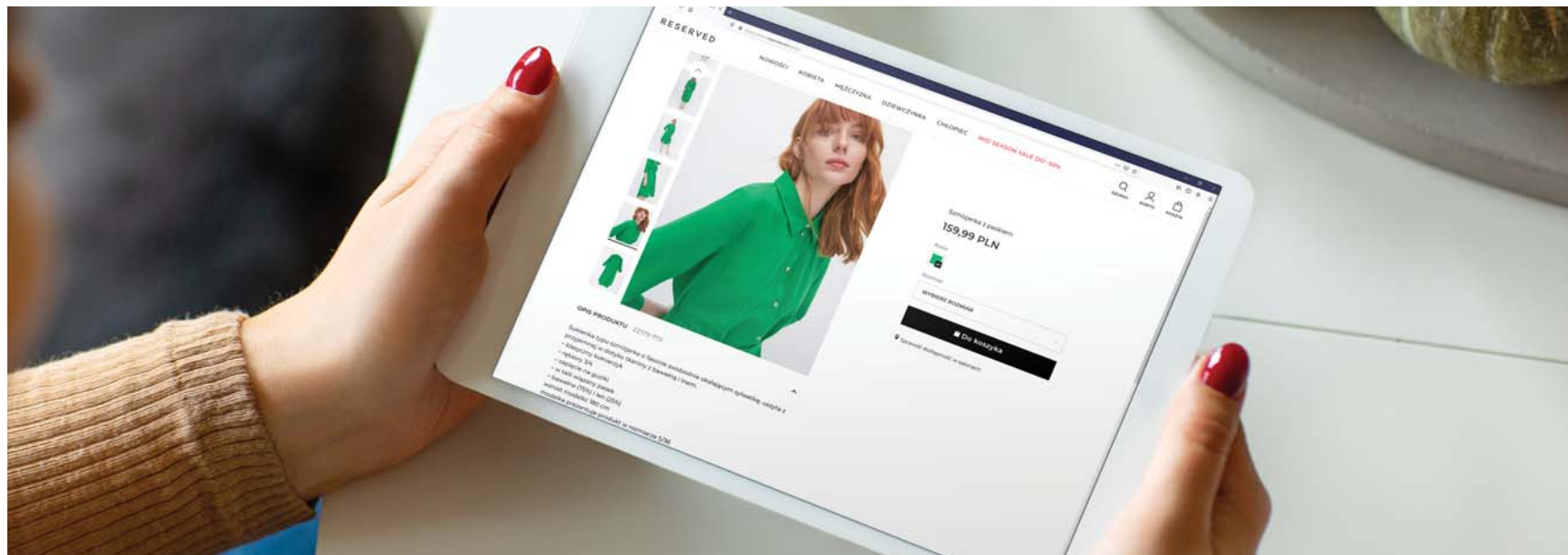
Realizując ambicje biznesowe, kontynuujemy wdrażanie strategii zrównoważonego rozwoju „For People For Our Planet”. Jej cele koncentrują się wokół wyzwań klimatycznych i redukcji wpływu naszej działalności na środowisko. Równolegle do działań wyróżnionych jako cele strategiczne zrównoważonego rozwoju stale doskonalimy podejście do zarządzania kwestiami społecznymi i do przestrzegania ładu organizacyjnego.

#### PLANY NA ROK OBROTOWY 2021/2022

- ✓ 1. Dynamiczne wzrosty sprzedaży online.
- ✓ 2. Dwucyfrowy wzrost powierzchni salonów sprzedaży.
- ✓ 3. Wdrażanie RFID w kolejnych markach: Cropp, House, Mohito.
- ✓ 4. Dalsze inwestycje: planowany CAPEX na poziomie 1,1 mld zł.
- ✓ 5. Utrzymanie bezpiecznej pozycji finansowej.

#### PLANY NA ROK OBROTOWY 2022/23

- 1. Umocnienie sprzedaży w modelu omnichannel: wzmocnienie sprzedaży e-commerce, a w kolejnych latach realizacja planu powiększania powierzchni handlowej w kanale tradycyjnym.
- 2. Rozwój sieci sprzedaży stacjonarnych młodszych marek, szczególnie Sinsay, Cropp i House, w mniejszych miejscowościach.
- 3. Większa koncentracja rozwoju marek Reserved i Mohito na sprzedaży internetowej.
- 4. Możliwe osiągnięcie 16 mld zł sprzedaży wg planów sprzedażowych na rok finansowy 2022/23 (z wyłączeniem rynku Ukrainy i Rosji).
- 5. Wysoki poziom zaangażowania inwestycyjnego w wysokości 1 mld zł, w tym ok. 630 mln zł na rozwój sieci salonów stacjonarnych.





4 KIERUNKI I 21 CELÓW STRATEGICZNYCH W OBSZARZE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

|      |  <b>Produkt i produkcja</b>                                                                                                          |  <b>Bezpieczeństwo chemiczne</b>               |  <b>Plastik pod kontrolą</b>                                                                                                                                                                                                    |  <b>Budynki centrali i sieć sprzedaży</b> |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2020 | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Wdrożenie programu Eco Aware Production w obszarach: gospodarki wodnej i pozyskiwania energii.</li></ul>                                                                      | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Członkostwo w ZDHC.</li></ul>                                                           | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 100% opakowań do wysyłki zamówień online Mohito i Reserved bez jednorazowego plastiku.</li><li>✓ 100% folii do wysyłki zamówień online House, Cropp, Sinsay z recyklingu.</li><li>✓ Ograniczenie użycia jednorazowej folii do pakowania próbek handlowych o 50%.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Wdrożenie programu Eco Aware STORES.</li></ul>                                       |
| 2021 | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 25% odzieży wyprodukowanej przez LPP to kolekcje Eco Aware.</li><li>✓ 30% fabryk w południowej Azji objętych programem Eco Aware Production.</li></ul>                        | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 100% produktów zawierających wełnę lub pierze posiada certyfikat RDS lub RWS.</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 100% zawieszek cenowych wolnych od folii.</li></ul>                                                                                                                                                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 100% zielonej energii zasilającej nasze serwery i sklepy internetowe.</li></ul>      |
| 2023 | <p>100% fabryk jeansów objętych programem Eco Aware Production.</p> <p>System zbiórki używanej odzieży w 100% sklepów.</p> <p>1 mln PLN na inwestycje w nowe technologie pozwalające utylizować odpady tekstylne.</p> |                                                                                                                                 | <p>100% kartonów z recyklingu lub z certyfikatem.</p> <p>100% opakowań w sklepach z recyklingu.</p>                                                                                                                                                                                                                | <p>Wszystkie nowe budynki z certyfikatami ekologicznymi (BREEAM/LEED).</p>                                                   |
| 2025 | <p>50% odzieży Reserved w kolekcji Eco Aware.</p> <p>Redukcja CO<sub>2</sub> o 15%.</p>                                                                                                                               | <p>Całkowita zgodność ze standardami ZDHC.</p>                                                                                  | <p>100% plastiku użytego w opakowaniach nadaje się do ponownego użycia, recyklingu albo kompostowania.</p>                                                                                                                                                                                                         | <p>100% sklepów objętych programem Eco Aware STORES.</p>                                                                     |

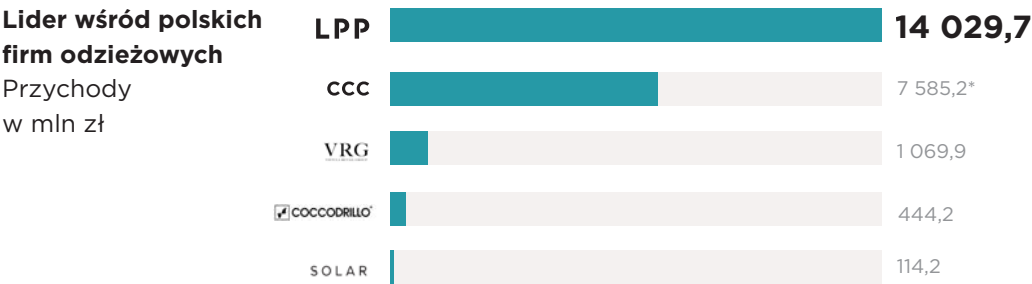
✓ Cel został zrealizowany

# Główne wyniki

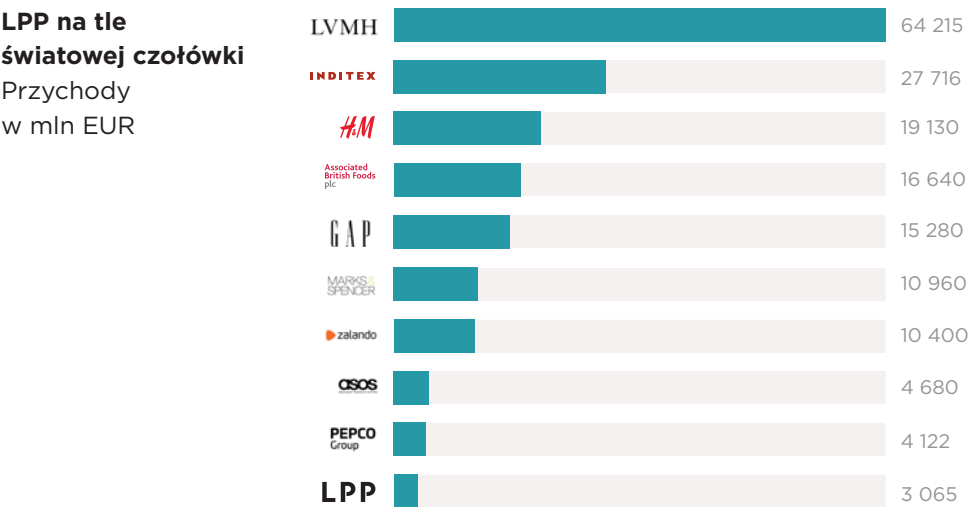
Wskaźniki własne: Przychody netto ze sprzedaży i wzrost r/r; Przychody e-commerce; Powierzchnia salonów

Jesteśmy w pełni omnichannelową organizacją, integrującą kanał sprzedaży stacjonarnej i online oraz oferującą klientom unikalne doświadczenia zakupowe.

## LPP NA POLSKIM RYNKU I NA TLE ŚWIATOWEJ CZOŁÓWKI BRANŻY ODZIEŻOWEJ



\* dane szacunkowe



KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI  
W RAPORTOWANYM ROKU OBROTOWYM 2021/22

**2 244** salony w 26 krajach  
na 3 kontynentach  
(21% wzrostu r/r)<sup>4</sup>

**476** nowo otwartych  
salonów (wzrost o 94% r/r)

**31,8 tys.** pracowników  
na świecie (44% wzrost r/r)

**15 163** pracowników w Polsce

W tym **5 082** osób zatrudnionych  
na umowę o pracę na czas  
nieokreślony w Polsce

**1 888 tys. m<sup>2</sup>** łącznej  
powierzchni wszystkich salonów  
Grupy LPP (31,5% wzrost r/r)

**14 mld zł** przychodów  
ze sprzedaży (79% wzrost r/r)

**3 961,1 mln zł**  
przychodów z działalności  
e-commerce (78% wzrost r/r)

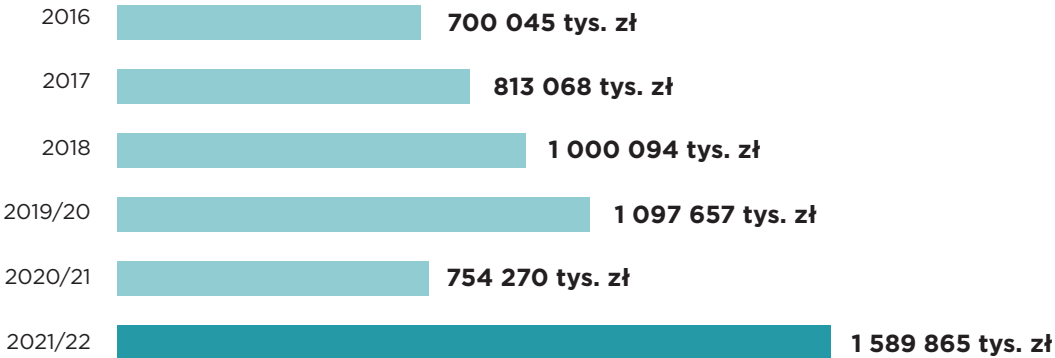
**28,2%** udziału sprzedaży  
e-commerce

Około **412 mln** sztuk odzieży  
i akcesoriów sprzedanych  
rocznie, w tym 26% sztuk odzieży  
spełniającej kryteria Eco Aware

**1 325 mln zł** nakładów  
inwestycyjnych poniesionych  
w roku obrotowym 2021/22  
(CAPEX)

Ponad **173 mln** transakcji  
dokonanych przez klientów  
(ok. 86% wzrost r/r)

Wkład LPP do budżetu Polski (w tym podatki)



W rankingu miesięcznika Forbes LPP znalazło się w gronie TOP4 największych prywatnych firm w Polsce.

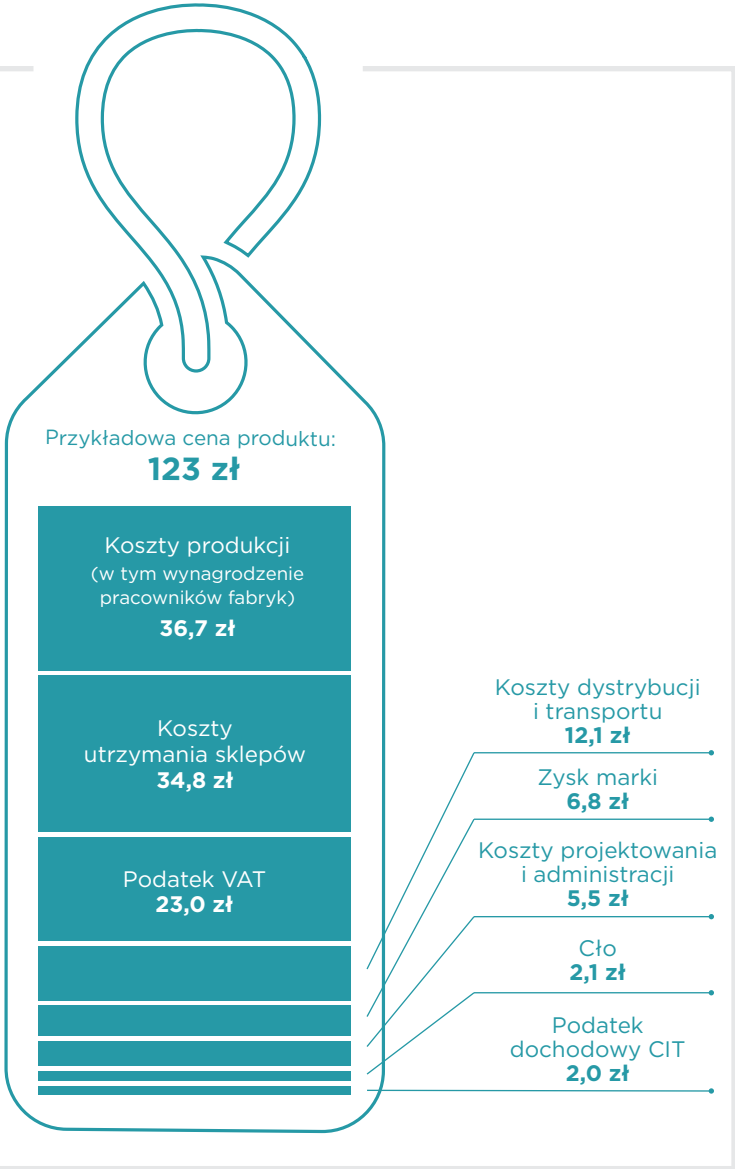


<sup>4</sup> Wzrost liczby salonów netto po odliczeniu salonów zamkniętych.





Ponad **173 mln**  
transakcji dokonanych  
przez naszych klientów



NAJWAŻNIEJSZE DZIAŁANIA I WYNIKI OSIĄGNIĘTE W RAMACH STRATEGII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W ROKU 2021/22

|  Produkt i produkcja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  Bezpieczeństwo chemiczne                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |  Plastik pod kontrolą                                                                                                                                                                                                                                                                             |  Budynki centrali i sieć sprzedaży                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Wdrażanie programu <b>Eco Aware Production</b> w obszarze gospodarki wodnej i pozyskiwania energii.</p> <p><b>26% odzieży wszystkich marek LPP</b> (wzrost 7% r/r) oraz <b>38% marki Reserved</b> (wzrost 6% r/r) to <b>kolekcje Eco Aware</b>.</p> <p>Dołączenie do grona partnerów <b>Cotton made in Africa</b> – uznanego na świecie standardu dla zrównoważonych upraw bawełny w Afryce.</p> <p><b>Efekt:</b> 20% kolekcji marek LPP zaplanowanych do sprzedaży na rok 2023 zostanie wykonane z bawełny pozyskiwanej w sposób zrównoważony.</p> <p>Dołączenie do inicjatywy <b>Canopy</b>.</p> <p><b>Efekt:</b> dążenie do zwiększenia w zakupach udziału tkanin z celulozy, które zawierają co najmniej 50% włókien pochodzących z recyklingu czy pozostałości rolniczych.</p> | <p>Dalsza współpraca z <b>Porozumieniem Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)</b>.</p> <p><b>70% odzieży LPP produkowanej w Bangladeszu i Pakistanie</b> zgodna ze standardami zrównoważonego bezpieczeństwa chemicznego ZDHC. <b>25 fabryk w Pakistanie i 72 w Bangladeszu</b> produkowały kolekcje naszych marek według standardu ZDHC.</p> <p>100% produktów zawierających pierze posiada certyfikat RDS.</p> | <p>Standaryzacja gabarytów i trwałości kartonów zbiorczych, a dzięki temu zwiększenie możliwości ich ponownego użycia – <b>odzysk 50% opakowań</b>.</p> <p>Stosowany plastik wyłącznie z recyklingu w opakowaniach zamówień House, Cropp i Sinsay.</p> <p>Kontynuacja współpracy z <b>Polskim Paktem Plastikowym</b> i inicjatywą <b>New Plastics Economy Global Commitment</b>.</p> | <p>Wdrażanie programu <b>Eco Aware Stores</b>.</p> <p><b>Instalacja telemetrii w salonach</b>, zmiany oświetlenia na energooszczędne LED.</p> <p><b>4 tysiące paneli fotowoltaicznych</b> na dachu Centrum Dystrybucyjnego LPP w Brześciu Kujawskim.</p> <p>Podpisanie z firmą Figene Energia umowy zabezpieczającej zapotrzebowanie energetyczne większości budynków biurowych LPP na terenie Polski i Centrum Dystrybucyjnego w Pruszczu Gdańskim przez okres 10 lat.</p> |

NAGRODY I RANKINGI

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Tytuł <b>Spółki Świadomej Klimatycznie</b> w 3. edycji badania Stowarzyszenia Emitentów Giełdowych, Fundacji Standardów Raportowania i Bureau Veritas Polska.</p> <p><b>Srebrny Listek CSR</b> – nagroda przyznawana przez redakcję tygodnika Polityka firmom wdrażającym najlepsze praktyki CSR i zrównoważonego rozwoju.</p> | <p>Tytuł <b>Najlepszego Biura w Trójmieście</b> w konkursie Office Superstar dla nowego biurowca LPP w Gdańsku. Doceniono m.in. połączenie tradycji z nowoczesnością architektury, rozwiązania wspierające dobrostan pracowników i user experience, rozwiązań przestrzennych i materiałowych budynku.</p> | <p>Wyróżnienie w kategorii „<b>Innowacje i technologie</b>” Office Superstar dla nowego biurowca LPP w Gdańsku. Kapituła doceniła m.in. zastosowane w nim prośrodowiskowe rozwiązania.</p> <p>Jak co roku, nasze projekty zostały ujęte w prestiżowym raporcie przygotowanym przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu: „<b>Odpowiedzialny biznes w Polsce 2021. Dobre praktyki</b>”.</p> | <p>Drugie miejsce w klasyfikacji generalnej rankingu najlepiej raportujących kwestie klimatyczne spółek giełdowych z indeksów WIG20 i mWIG40 „<b>Benchmark Strategii Klimatycznych</b>”.</p> <p>W przeprowadzonym przez międzynarodową organizację Carbon Disclosure Project badaniu <b>CDP Climate Change 2020</b> LPP otrzymało <b>wysoką ocenę „B-”</b>.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|



## 2. Ład organizacyjny



# Struktura zarządzania

GRI 102-18, GRI 103-1, 103-2 i 103-3 tematu raportowania: Doskonalenie procesów zarządzania ESG

Zarząd Spółki LPP SA składa się z od dwóch do sześciu osób powoływanych i odwoływanych przez Walne Zgromadzenie na okres pięciu lat. W skład zarządu wchodzi: Prezes Zarządu oraz od jednego do pięciu Wiceprezesów Zarządu. Aktualny skład zarządu jest 5-osobowy.

Skład zarządu uległ zmianie podczas Zwyczajnego Zgromadzenia Spółki z dnia 29.06.2021 r., poprzez powołanie w skład zarządu jako Wiceprezesa Marcina Piechockiego.



**Skład rady nadzorczej<sup>5</sup>**

Miłosz Wiśniewski (Prezes Rady Nadzorczej), Magdalena Sekuła, Wojciech Olejniczak, Piotr Piechocki, Grzegorz Maria Słupski.

Skład rady nadzorczej uległ zmianie podczas Zwyczajnego Walnego Zgromadzenia w dniu 29.06.2021 r., poprzez wybór Grzegorza Marii Słupskiego do rady nadzorczej Spółki, w tym samym dniu pełnienie funkcji w radzie nadzorczej zakończył Antoni Tymiański.

W ramach struktury rady nadzorczej funkcjonuje Komitet Audytu, do którego zadań należy m.in. monitorowanie obowiązującego w spółce systemu compliance, oraz zarządzania ryzykiem, w tym ryzykiem z obszaru ESG.

**Struktura zarządzania ESG**

GRI 102-18, GRI 102-26

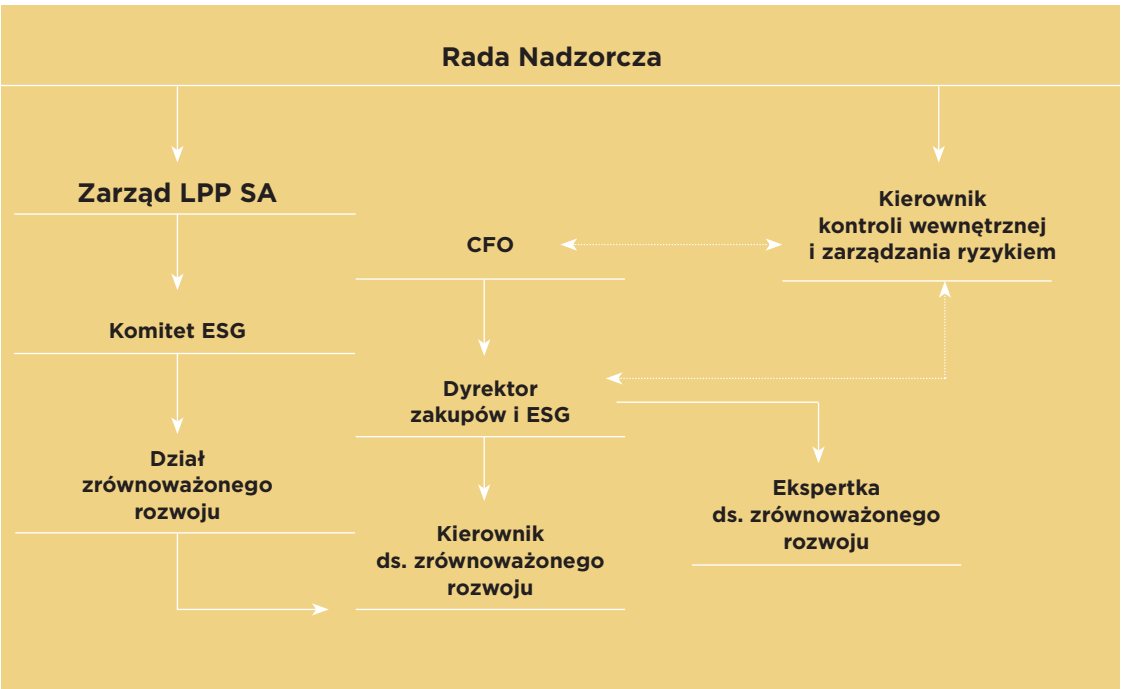
W grudniu 2021 roku Zarząd LPP utworzył stanowisko **Dyrektora zakupów i ESG**. Do jego odpowiedzialności należą planowanie i koordynacja wdrażania standardów odpowiedzialnego biznesu w Grupie LPP, opracowywanie i wdrażanie wytycznych we wszystkich trzech filarach ESG: środowiskowym, społecznym i ładu korporacyjnego.

Dyrektor zakupów i ESG raportuje bezpośrednio do Prezesa Zarządu LPP. Wsparciem merytorycznym dla zarządu i Dyrektora zakupów i ESG w określaniu celów i polityk ESG jest Komitet ESG, w którego skład wchodzi m.in. dyrektorzy kluczowych jednostek organizacyjnych naszej firmy.

**Prezes Zarządu** Marek Piechocki wyznacza kierunki działań i celów klimatycznych, zatwierdza projekty i inicjatywy ograniczające emisje gazów cieplarnianych oraz definiuje pracę działu ESG. Prezes Zarządu jest odpowiedzialny za realizację strategii biznesowej, ściśle powiązanej ze strategią zrównoważonego rozwoju.

**Wiceprezes Zarządu** Przemysław Lutkiewicz, który jest odpowiedzialny za finanse, controlling, księgowość i audyt wewnętrzny, zajmuje się oceną ryzyka, w tym ryzyka ESG, w szczególności związanego z klimatem.

Rada nadzorcza uzyskuje od zarządu regularne i wyczerpujące informacje na temat realizowanych przez spółkę działań związanych z ESG i może wydać opinię w ich zakresie.



[GRI 102-27] Członkowie zarządu biorą udział w cyklicznych briefingach dotyczących zagadnień ESG i zrównoważonego rozwoju, przygotowywanych na zlecenie LPP przez eksperckie podmioty zewnętrzne. Przedstawiciele zarządu biorą także aktywny udział w pracach nad rozwojem podejścia do

zarządzania ESG, opracowaniem polityki praw człowieka – kilkakrotnie spotykali się z Instytutem Praw Człowieka i Biznesu w celu omówienia najistotniejszych kwestii i wniosków. Wiceprezes zarządu ds. finansowych bierze udział w seminariach i konferencjach związanych z rolą finansów w ESG.

<sup>5</sup> Stan na ostatni dzień raportowanego okresu, to jest na 31.01.2022 roku



Ład korporacyjny

Działalność LPP SA, która jest spółką dominującą Grupy LPP, regulują w szczególności:

- „Statut LPP SA”,
- „Regulamin Zarządu LPP SA”,
- „Regulamin Rady Nadzorczej LPP SA”,
- „Regulamin Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy LPP SA”.

Dokładamy należytej staranności, aby zapewnić transparentność naszych działań i przejrzystą komunikację ze wszystkimi uczestnikami rynku kapitałowego. W roku obrotowym 2021/22 spółka LPP SA stosowała nowe, ogłoszone przez GPW w 2021 roku, zasady ładu korporacyjnego pt. „Dobre Praktyki Spółek Notowanych na GPW 2021” (DPSN, Zasady Ładu Korporacyjnego).

➕ Więcej informacji o stosowanych przez nas rekomendacjach i zasadach szczegółowych oraz wyłączeniach ujęto w „Skonsolidowanym raporcie rocznym Grupy Kapitałowej LPP SA za rok obrotowy 2021/22”, dostępnym na stronie internetowej [lppsa.com](http://lppsa.com) w zakładce „Relacje Inwestorskie”.

Struktura akcjonariatu

GRI 102-5

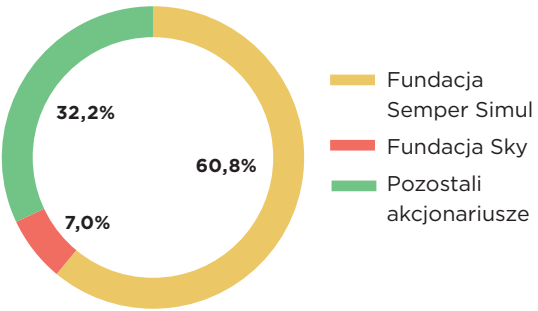
LPP SA jest spółką dominującą Grupy LPP, notowaną na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie (GPW) w ramach indeksów: WIG, WIG20, WIG30, WIG-odzież, WIG-ESG i WIG-Poland. Jest także włączona do ważnych z perspektywy międzynarodowych inwestorów indeksów:

MSCI Poland, CECE Composite EUR oraz FTSE Russell.

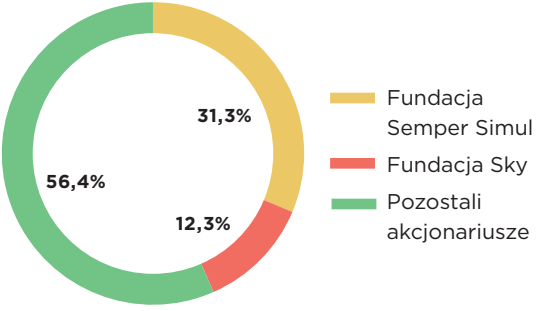
LPP jest polską firmą rodzinną, która – zgodnie z wolą założycieli – w przyszłości nie będzie mogła być podzielona ani sprzedana. Pakiet kontrolny akcji spółki należy do Fundacji Semper Simul (Zawsze Razem) blisko związanej z Markiem Piechockim.



UDZIAŁ W OGÓLNEJ LICZBIE GŁOSÓW WALNEGO ZGROMADZENIA AKCJONARIUSZY (WZA)

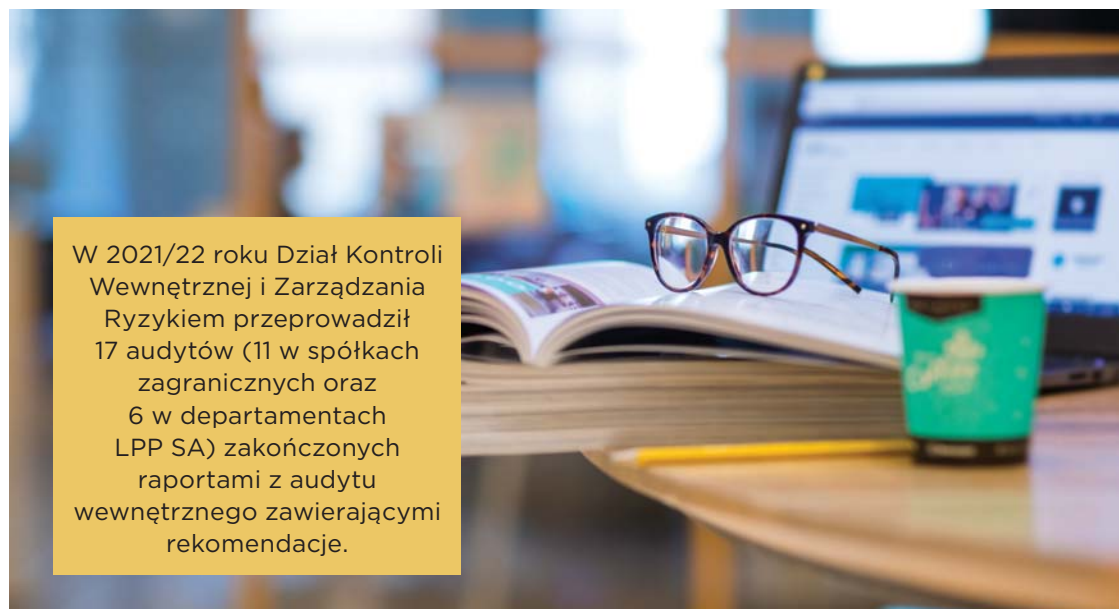


UDZIAŁ W KAPITALE ZAKŁADOWYM



# Zarządzanie ryzykiem

GRI 102-11, GRI 102-15



W 2021/22 roku Dział Kontroli Wewnętrznej i Zarządzania Ryzykiem przeprowadził 17 audytów (11 w spółkach zagranicznych oraz 6 w departamentach LPP SA) zakończonych raportami z audytu wewnętrznego zawierającymi rekomendacje.

Zarządzanie ryzykiem w Grupie LPP regulują dokumenty: „System kontroli wewnętrznej” i „Polityka cen transferowych”. Zostały w nich kompleksowo opisane ryzyka zidentyfikowane w organizacji, sposoby zapobiegania ich wystąpieniu

oraz procedury kontrolne. Ryzyka zostały szczegółowo opisane w wewnętrznym dokumencie spółki – „System Zarządzania Ryzykiem” – i będą podlegały cyklicznej weryfikacji oraz zatwierdzaniu przez zarząd LPP SA.

W 2021 roku w LPP SA została powołana do życia nowa jednostka organizacyjna – **Dział Kontroli Wewnętrznej i Zarządzania Ryzykiem** działający w oparciu o procedurę „System kontroli wewnętrznej”. Dział ten realizuje obowiązki poprzedniego Działu Audytu. Jednocześnie zarząd LPP SA postawił przed nim szersze obowiązki dotyczące bieżącego identyfikowania i mitygacji ryzyk w Grupie LPP. Rada Nadzorcza sprawuje funkcję kontrolną nad Działem Kontroli Wewnętrznej i Zarządzania Ryzykiem. Przekształcenie to było podyktowane nowymi wyzwaniami stawianymi przez interesariuszy – ze szczególnym naciskiem na zagadnienia ESG i ryzyka klimatyczne.

Systematycznie przeprowadzamy analizę ryzyka finansowego i niefinansowego we wszystkich obszarach działalności naszej firmy. Kluczową rolę w procesie identyfikowania istotnych ryzyk i reagowania na nie odgrywa zarówno zarząd, jak i wyższa kadra menedżerska. Nasi menedżerowie

są odpowiedzialni za kontrolowanie działalności swoich działów pod kątem ryzyk operacyjnych. Przykładamy także szczególną uwagę do identyfikacji i oceny ryzyka związanego z procesem raportowania finansowego i niefinansowego w sposób rzetelny, wiarygodny i zgodny z przepisami obowiązującego prawa.

Stosujemy dopasowany do potrzeb i specyfiki działalności Grupy LPP system kontroli wewnętrznej. Jego sprawne działanie zapewnia nam m.in.:

- odpowiednią ochronę wrażliwych informacji i niedopuszczenie do niekontrolowanego wpływu informacji z firmy;
- skuteczne i szybkie identyfikowanie zaistniałych nieprawidłowości;
- identyfikowanie istotnych ryzyk i odpowiednie reagowanie na nie.



Szczegółowy opis elementów systemu kontroli wewnętrznej w LPP SA jest dostępny w „Skonsolidowanym rocznym raporcie za rok obrotowy 2021/22”

ZIDENTYFIKOWANE GŁÓWNE RYZYKA ESG

| Opis ryzyka                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | LPP<br>SA | Grupa<br>LPP | Wpływ ryzyka na zagadnienia<br>wskazane w ustawie <sup>6</sup>                                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| E – environmental                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |              |                                                                                                           |
| Ryzyko klimatyczne fizyczne                                                                                                       | Ograniczona dostępność surowców do produkcji materiałów i ich rosnąca cena<br>Zakłócenia procesów produkcyjnych<br>Zakłócenia procesów logistycznych<br>Wzrost kosztów utrzymania salonów sprzedaży<br>Niedopasowanie rodzaju kolekcji do aktualnych warunków atmosferycznych                                              | +         | +            | Zagadnienia środowiskowe                                                                                  |
| Ryzyko klimatyczne związane z przejściem na gospodarkę niskoemisyjną i odporną na zmianę klimatu                                  | Zmiana wzorców zakupowych klientów<br>Konieczność współpracy tylko z dostawcami spełniającymi wymagania w zakresie produkcji neutralnej dla środowiska<br>Konieczność podporządkowania się wymaganiom legislacyjnym w krajach produkcji i dystrybucji<br>Konieczność wprowadzenia opomiarowania zużycia zasobów środowiska | +         | +            |                                                                                                           |
| S – social                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |              |                                                                                                           |
| Ryzyko naruszenia praw człowieka                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia poszanowania praw człowieka, społeczne i pracownicze                                          |
| Ryzyko wiarygodności dostawców oraz uzależnienia od pojedynczych dostawców                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia społeczne                                                                                     |
| Ryzyko pracownicze                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia pracownicze                                                                                   |
| Ryzyko utraty reputacji                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia społeczne, pracownicze, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i środowiskowe |
| Ryzyko związane z ograniczeniami wskutek wystąpienia kryzysowych sytuacji polityczno-gospodarczych, konfliktu zbrojnego czy wojny |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia społeczne i pracownicze                                                                       |
| Ryzyko wystąpienie epidemii i pandemii                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            |                                                                                                           |
| G – governance                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |           |              |                                                                                                           |
| Ryzyko korupcji                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia przeciwdziałania korupcji                                                                     |
| Ryzyko zmian regulacyjnych                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | +         | +            | Zagadnienia społeczne, pracownicze, poszanowania praw człowieka, przeciwdziałania korupcji i środowiskowe |

<sup>6</sup> Ustawa o rachunkowości, art. 49b

⊕ Szczegółowe informacje na temat ryzyk oraz ich mitygacji zostały ujęte w „Skonsolidowanym rocznym raporcie za rok obrotowy 2021/22”.



# Etyka i zgodność z regulacjami

GRI 102-16, GRI 102-17, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3 tematu raportowania: Etyka biznesu i zgodność działalności z prawem



## Etyka w miejscu pracy

### WARTOŚCI LPP

#### Fire-fueled

Jesteśmy pełni energii. Naszą pasją jest nasz biznes, nasze marki i nasi klienci. Jesteśmy dumni z bycia częścią LPP.

#### Ambition-driven

Szukamy wciąż nowych wyzwań i dążymy do tego, by być najlepsi. Mamy odwagę sięgać po więcej. Spodziewamy się niespodziewanego.

#### Socially-responsible

Dbamy o nasze bliższe i dalsze otoczenie. Wspieramy pracowników i partnerów. Wsłuchujemy się w ich potrzeby, by działać w zgodzie z naturą.

#### Team-oriented

Zdanie każdego członka naszego zespołu jest tak samo ważne. Traktujemy wszystkich tak, jak chcielibyśmy być sami potraktowani. Uczciwość, szacunek, sprawiedliwość i tolerancja to nasze drogowskazy do działania.



- „Zasady LPP” (kodeks etyki), obowiązujące w centrali spółki dominującej LPP SA oraz centralach zagranicznych spółek zależnych,
- „Zasady współpracy z kontrahentami”, obowiązujące w centrali LPP SA<sup>7</sup>,
- „Zasady LPP dla pracowników salonów”, obowiązujące na rynku polskim,
- „Polityka Grupy LPP dotycząca poszanowania praw człowieka”.

W dokumentach tych zostały zaprezentowane zasady, które obowiązują w naszej firmie oraz oczekiwane postawy naszych pracowników. Poprzez jasne określenie reguł, kształtujemy świadomość naszych pracowników i podkreślamy znaczenie transparentności ich zachowań.

- Zgodnie z Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2019/1937

z dnia 23 października 2019 r. zapewniamy możliwość bezpiecznego i anonimowego zgłaszania nieprawidłowości. Można je zgłaszać za pośrednictwem poczty elektronicznej, na adresy [etykasalony@lppsa.com](mailto:etykasalony@lppsa.com) oraz [ethics@lppsa.com](mailto:ethics@lppsa.com). Dodatkowo uruchomiliśmy formularz elektroniczny na naszej stronie korporacyjnej. Umożliwia on pracownikom, dostawcom i podwykonawcom zgłaszanie nieprawidłowości związanych z działalnością Grupy LPP na obszarze Unii Europejskiej. Każdemu zgłoszeniu przydzielany jest automatyczny numer identyfikacyjny „ID zgłoszenia” oraz hasło. Dzięki temu możliwe jest anonimowe logowanie się do narzędzia w celu śledzenia przebiegu obsługi zgłoszenia oraz prowadzenia dalszej komunikacji.

- W Grupie LPP działają rzecznicy etyki. W 2021 roku powołano rzeczników etyki w spółkach Silky Coders oraz LPP Printable. Pracownicy mogą się kontaktować bezpośrednio z rzecznikami etyki, z szefem działu HR lub ze swoimi przełożonymi, a także ze wskazanymi członkami zarządu i – w szczególnych przypadkach – członkami Rady Nadzorczej.

### Działanie zgodne z prawem i przeciwdziałanie korupcji

GRI 205-2

LPP SA jest spółką publiczną podlegającą nadzorowi szeregu instytucji, a w szczególności Komisji Nadzoru Finansowego. Zapewnienie zgodności działania spółki z prawem stanowi przedmiot działania szeregu jednostek wewnętrznych LPP SA, w szczególności działu prawnego, działu licencji, własności przemysłowej i znaków towarowych, działu audytu wewnętrznego, działu relacji inwestorskich i zrównoważonego raportowania, działu komunikacji i działu zrównoważonego rozwoju. Działy te współpracują z organami nadzoru oraz doradcami zewnętrznymi.

Procedury mające zapewnić zgodność naszego działania na poszczególnych obszarach regulowanych przez prawo polskie i prawo wspólnotowe, to m.in.:

- procedury ochrony danych osobowych,
- procedury identyfikacji schematów podatkowych,
- procedury udostępniania informacji poufnych,
- procedury antykorupcyjne.

W systemie zapewnienia działalności LPP zgodnie z prawem istotną rolę odgrywa nadzór ze strony Rady Nadzorczej i komitetu audytu, obejmujący m.in. ocenę i kontrolę transakcji z podmiotami powiązanymi, wy-

<sup>7</sup> Centrala to biura LPP SA w Gdańsku



nagrodzenia członków organów, procedury sprawozdawczości finansowej i jej badania.

Działy LPP SA podlegają cyklicznym audytom, podczas których badane są ewentualne ryzyka wystąpienia konfliktu interesów. Ponadto wszyscy nowi pracownicy zapoznają się z procedurami podczas programu wdrożeniowego do pracy przygotowanego przez dział HR. Dokument potwierdzający znajomość „Zasad współpracy z kontrahentami” jest dołączany do akt pracowniczych. W celu zapobiegania korupcji realizujemy także działania w łańcuchu dostaw, m.in. przestrzegamy zasady transparentności dotyczącej procesu zakupów oraz informujemy o procedurach naszych dostawców.

W raportowanym okresie:

- **100%** członków organów zarządzających poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji,
- **100%** nowych pracowników uczestniczyło w spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji,
- **100%** dostawców zostało poinformowanych o procedurach i politykach antykorupcyjnych LPP.

### Odpowiedzialny łańcuch dostaw

Jako firma działająca w branży odzieżowej dokładamy szczególnych starań w procesie analizy ryzyk ESG w łańcuchu dostaw i odpowiedzialnego im przeciwdziałania.

- W roku 2021/22 współpracowaliśmy z 1 115 dostawcami odzieży i akcesoriów dla naszych marek.

Wdrażamy „Politykę Grupy LPP w obszarze poszanowania praw człowieka”. Stosujemy odrębne szczegółowe polityki i procedury w relacjach z fabrykami produkującymi odzież i akcesoria dla naszych marek.



O kwestiach społecznych i prawa człowieka w tym obszarze przeczytasz TUTAJ, a o podejściu do zarządzania wpływem środowiskowym produkcji odzieży TUTAJ.

W II kwartale 2021 roku Zarząd LPP zdecydował o powstaniu **centralnej funkcji zakupowej** zakupów indirect (zakupy ogólne, nieprodukcyjne) w firmie. Zgodnie z przyjętym podejściem proces zakupowy ma być:

1. efektywny,
2. bezpieczny – transparentny, audytowalny i z uwzględnieniem zarządzania ryzykami,
3. z zachowaniem optymalnych kosztów pozyskania (mogą być podejmowane decyzje o zakupie droższych rozwiązań, które będą przynosić korzyści w dłuższej perspektywie).



Wprowadzamy zarządzanie strategiczne w obszarze zakupów centralnych, budowanie strategii zakupowych w oparciu m.in. o analizę ryzyk. Stosujemy klarowne kryteria wyboru kontrahentów w celu zapewnienia transparentności w realizacji procesów

zakupowych. W raportowanym okresie zaimplementowaliśmy pierwszą platformę zakupową w celu efektywnego zarządzania procesem. Rozpoczęliśmy również prace nad nową polityką uwzględniania kryteriów ESG w zakupach indirect.



# Relacje z interesariuszami

GRI 102-12, GRI 102-13, GRI 102-42

## Członkostwo w organizacjach

W roku 2021/22 podjęliśmy dwie ważne z punktu widzenia „Strategii zrównoważonego rozwoju” współpracy z uznanymi międzynarodowymi organizacjami oraz inicjatywami.



Rokrocznie przeprowadzamy analizę mapy interesariuszy i wdrażamy zróżnicowane formy ich angażowania. Wyniki dialogu z interesariuszami uwzględniamy w analizie istotności tematów zrównoważonego rozwoju. Jest to ważny wkład w procesy decyzyjne dotyczące ESG oraz w proces raportowania niefinansowego.

W ramach dialogu stosowaliśmy dotąd badania ankietowe, wywiady eksperckie oraz panele interesariuszy.

Ponadto kontynuujemy dotychczasowe partnerstwa w Polsce i na świecie.

**Od 2013 roku** Członkostwo w organizacji **ACCORD** (ang. The Bangladesh Accord on Fire and Building Safety) – organizacji działającej w imieniu branży fashion na rzecz poprawy warunków pracy w Bangladeszu. Jesteśmy jedynym polskim członkiem tej organizacji. Od 1 września 2021 roku w miejsce dotychczasowej inicjatywy ACCORD powstała nowa – pod nazwą International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry (w skrócie: International Accord). Jej celem jest kontynuowanie i rozszerzanie wspólnych wysiłków sygnatariuszy umowy wraz ze związkami zawodowymi na rzecz zapewnienia bezpieczeństwa fabrykom odzieży. Jesteśmy sygnatariuszem tej nowej umowy. 34,9 mln zł to nasze nakłady od 2013 roku na bezpieczeństwo w fabrykach.

**Od 2016 roku** Porozumienie z organizacją **Otwarte Klatki** i przystąpienie do międzynarodowej inicjatywy **Fur Free Retailer** (Sklepy Wolne od Futer). Jest to nasze trwałe zobowiązanie do niekorzystania z naturalnych futer w odzieży i akcesoriach naszych marek.

**Od 2017 roku** Członkostwo w Stowarzyszeniu Firm Rodzinnych – **Family Business Network Poland**.

**Od 2018 roku** Partnerstwo w **Funduszu Grantowym FIR** (Fundusz Inicjowania Rozwoju), wspierającym najlepsze pomorskie inicjatywy międzysektorowe i w ten sposób inicjujące pozytywne zmiany społeczno-gospodarcze w środowisku lokalnym lub w skali całego województwa pomorskiego. Dołączenie do **Pracodawców Pomorza** – największej i najstarszej organizacji pracodawców z województwa pomorskiego, reprezentującej interesy tej grupy wobec władz oraz instytucji nadzorujących i kontrolujących przedsiębiorstwa.

**Od 2019 roku** Członkostwo w **United Nations Global Compact** – największej na świecie inicjatywy ONZ na rzecz społecznej odpowiedzialności biznesu i wspierania zrównoważonego rozwoju. Członkostwo w **New Plastics Economy Global Commitment** – międzynarodowym porozumieniu na rzecz gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie zarządzania plastikiem.

**Od 2020 roku** Jesteśmy członkiem-założycielem **Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług** (ZPPHiU) – organizacji branżowej powołanej w obliczu kryzysu wywołanego przez pandemię COVID-19 i będącego jej konsekwencją zamrożenia gospodarki oraz zmian w funkcjonowaniu centrów handlowych. Jako pierwsza polska firma przystąpiliśmy do **Porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals** (ZDHC) działającego na rzecz globalnego ograniczenia negatywnego wpływu branży odzieżowej na środowisko naturalne, ustanawiając i wdrażając standardy bezpieczeństwa chemicznego oraz dążąc do eliminacji substancji niebezpiecznych w łańcuchu dostaw. Dołączenie do **Polskiego Paktu Plastikowego**, międzysektorowej platformy współpracy firm oraz organizacji branżowych i pozarządowych zrzeszającej uczestników łańcucha wartości tworzyw sztucznych z obszaru opakowań. Polski Pakt współpracuje z **Fundacją Ellen MacArthur** w ramach globalnej inicjatywy Plastic Pact network.

**Od 2021 roku** Rozpoczęcie współpracy z **Canopy** – organizacją, której celem jest rozwijanie wśród przedsiębiorców praktyk biznesowych na rzecz zrównoważonego korzystania z zasobów leśnych na świecie, poprzez wdrażanie zmian w sferze zakupów papieru, opakowań i tkanin z masy celulozowej – oraz z **Cotton Made in Africa** – uznanym na świecie standardem dla zrównoważonych upraw bawełny w Afryce.

MAPA INTERESARIUSZY

GRI 102-40, GRI 102-43

| <br>Środowisko inwestorskie                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <br>Klienci                                                                                                 | <br>Pracownicy                                                                                                                                                                                                                                                 | <br>Otoczenie biznesowe                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <br>Otoczenie społeczne                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Inwestorzy</li><li>• Najbardziej zainteresowani analitycy z Polski i z zagranicy – około 70 osób biorących udział w spotkaniach wynikowych</li><li>• Giełda Papierów Wartościowych</li><li>• Stowarzyszenie Emitentów Giełdowych</li><li>• Komisja Nadzoru Finansowego</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <ul style="list-style-type: none"><li>• Klienci salonów</li><li>• Klienci sklepów internetowych</li></ul>                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Pracownicy centrali</li><li>• Pracownicy centrów dystrybucyjnych</li><li>• Pracownicy sieci sprzedaży</li><li>• Rodziny pracowników</li></ul>                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"><li>• Dostawcy w Polsce i za granicą</li><li>• Najemcy salonów w kluczowych lokalizacjach</li><li>• Franczyzobiorcy</li><li>• Banki</li><li>• Organizacje branżowe</li><li>• Instytucje finansowe</li><li>• Dziennikarze</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <ul style="list-style-type: none"><li>• Organizacje branżowe</li><li>• Organizacje konsumenckie</li><li>• Organizacje społeczne wspierane przez LPP</li><li>• Uczelnie i szkoły współpracujące z LPP</li><li>• Władze lokalne</li><li>• Influencerzy</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| Wybrane kanały komunikacji                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Dwujęzyczna firmowa strona internetowa</li><li>• Mailing</li><li>• Media biznesowe</li><li>• Cykliczne konferencje wynikowe</li><li>• Elektroniczna skrzynka kontaktowa Investor Relations</li><li>• Raporty roczne i zintegrowane</li><li>• Elektroniczny System Przekazywania Informacji (ESPI) – do przekazywania raportów bieżących i okresowych, w toku wykonywania obowiązków informacyjnych</li><li>• Elektroniczna Baza Informacji (EBI) – do przekazywania raportów o stosowaniu ładu korporacyjnego</li><li>• Kwartalne konferencje wynikowe</li><li>• Telekonferencje</li><li>• Komentarze wideo</li><li>• Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy (WZA)</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Internet</li><li>• Biuro Obsługi Klienta</li><li>• Media społecznościowe</li><li>• Newsletter</li><li>• Przestrzeń salonów</li><li>• Media</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mailing</li><li>• Platforma społecznościowa Yammer</li><li>• Przestrzeń w miejscu pracy (ekrany, ściany, tablice informacyjne, recepcja)</li><li>• Spotkania bezpośrednie</li><li>• Eventy specjalne</li><li>• Szkolenia</li><li>• Ankiety i badania opinii</li><li>• Aplikacja Microsoft Teams</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mailing</li><li>• Cykliczne konferencje wynikowe</li><li>• Elektroniczna skrzynka Biura Prasowego</li><li>• Korporacyjna strona internetowa</li><li>• Spotkania bezpośrednie</li><li>• Eventy i publikacje specjalne</li><li>• Wydarzenia dla wybranych grup adresatów, np. panel interesariuszy</li><li>• Dedykowane kanały komunikacji w ramach Związku Polskich Pracodawców Handlu i Usług – strona WWW, komunikator Whatsapp, mailing, spotkania członków przy wykorzystaniu aplikacji Microsoft Teams</li><li>• Ankiety i badania opinii</li><li>• Aplikacja Microsoft Teams</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Mailing</li><li>• Media społecznościowe</li><li>• Media</li><li>• Spotkania bezpośrednie</li><li>• Panele interesariuszy</li><li>• Wydarzenia dla wybranych grup adresatów, np. panel interesariuszy</li><li>• Działania realizowane przy wsparciu władz lokalnych</li><li>• Działania realizowane w ramach współpracy z partnerami</li><li>• Ankiety i badania opinii</li><li>• Aplikacja Microsoft Teams</li><li>• Projekty celowe Fundacji LPP</li><li>• Projekty wolontariackie</li></ul> |



### 3. Wpływ na środowisko



# Zarządzanie wpływem na środowisko

GRI 102–26, GRI 102–29, GRI 102–30, GRI 103–1, 103–2 i 103–3 tematu raportowania „Zrównoważona moda i wpływ na klimat”

Nasze podejście do zarządzania kwestiami środowiskowymi określają w głównej mierze następujące dokumenty:

- Strategia zrównoważonego rozwoju „For People for Our Planet” na lata 2020–2025,
- „Kodeks Postępowania LPP”,
- Wytyczne dla fabryk ujęte w ramach naszego standardu produkcji Eco Aware Production.

Zagadnienia wpływu na środowisko wpływają na nasze oczekiwania wobec dostawców, w szczególności na zasady współpracy z fabrykami szyjącymi odzież dla naszych marek, a także z dostawcami używanych przez nas materiałów i innych surowców.

GRI 308-2

Kluczowym zadaniem **działu zakupów i ESG** jest rozwój marek i łańcucha dostaw w sposób zrównoważony. Dział ten skupia się na wdrażaniu standardu Eco Aware – poszerza wykorzystanie w kolekcjach ma-



teriałów organicznych i pochodzących z recyklingu, ocenia dostawców pod kątem efektywności energetycznej i zużycia wody oraz współpracuje z fabrykami na rzecz eliminacji szkodliwych substancji chemicznych. Dział zakupów i ESG koordynuje prace związane z obliczaniem śladu węglowego w całym łańcuchu dostaw oraz przygotowaniem strategii dekarbonizacji.

**Dział komunikacji wewnętrznej i CSR** jest odpowiedzialny za zbieranie danych i przygotowanie corocznego raportu niefinanso-

wego. Do zadań tego działu należy również agregowanie informacji dotyczących postępów w działaniach redukujących emisję gazów cieplarnianych, ograniczających odpady i o innych celach zrównoważonego rozwoju, a następnie przekazywanie tego typu informacji zainteresowanym organizacjom pozarządowym, agencjom ratingowym i dziennikarzom.

Istotną rolę w zarządzaniu kwestiami zrównoważonego rozwoju pełni dział relacji **inwestorskich i zrównoważonego raporto-**

**wania**, który dba o przygotowanie danych ESG potrzebnych reprezentantom rynków finansowych, analitykom finansowym oraz agencjom ratingowym zainteresowanym kwestiami wpływu czynników środowiskowych na strategię i wyniki LPP.

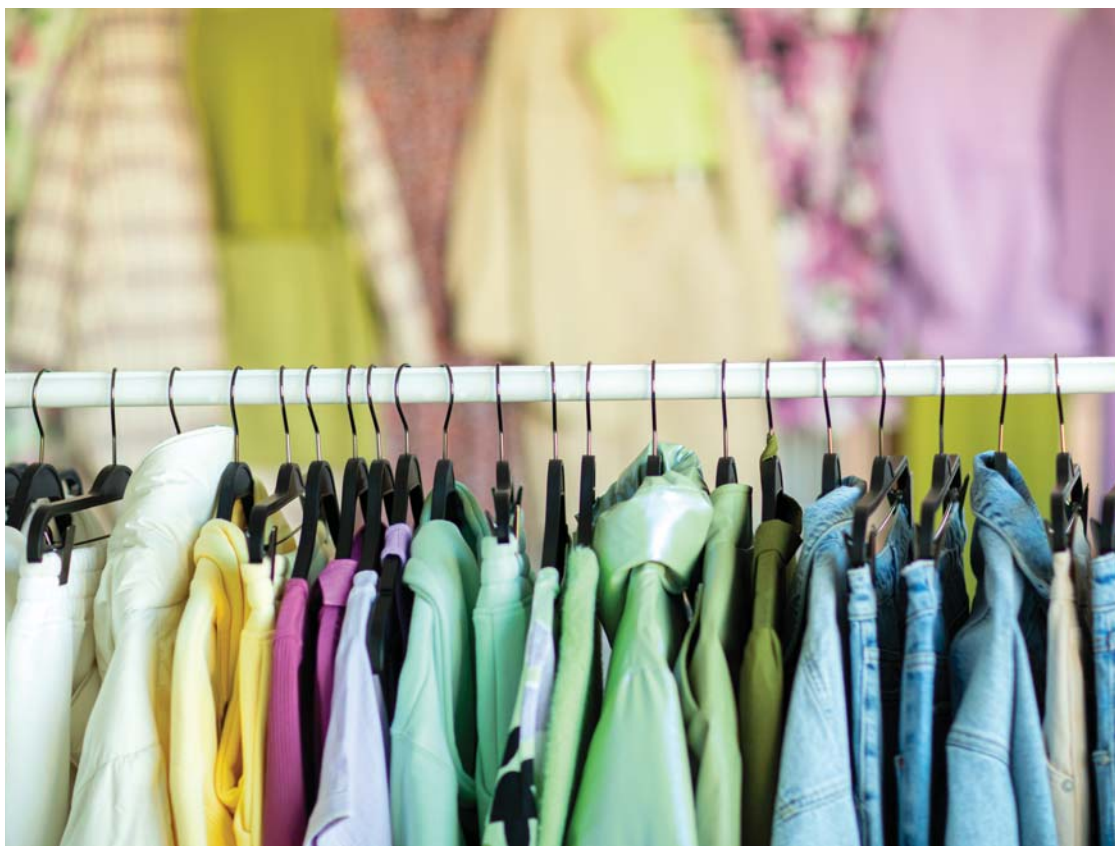
Pozostałe działy realizują przypisane im szczegółowe cele dotyczące ograniczania wpływu działalności Grupy LPP na klimat i środowisko. Nad całością zarządzania zagadnieniami środowiskowymi i klimatycznymi w Grupie LPP czuwa **Dyrektor zakupów i ESG**, który raportuje postępy bezpośrednio do zarządu i wspiera zarząd w decyzjach o przyszłych kierunkach działań. Wyniki środowiskowe i klimatyczne są publicznie raportowane w systemie rocznym, a wskaźniki wynikowe podlegają audytowi zewnętrznemu.



Zobacz także „Raport klimatyczny Grupy LPP.”

# Zrównoważona moda

GRI 102-9, Wskaźnik własny: Główne cele LPP dotyczące zagadnienia zrównoważonej mody



Konsekwentnie zwiększamy w naszych kolekcjach udział odzieży spełniającej kryteria standardu Eco Aware oraz liczbę współpracujących z nami fabryk realizujących cele założone przez nas w standardzie Eco Aware Production. Program ten koncentruje się na ograniczaniu zużycia wody i energii podczas obróbki materiałów oraz produkcji odzieży.

- **Eco Aware Production** określa wymagania, które muszą spełnić fabryki w zakresie standardów jakościowych oraz środowiskowych, ograniczania zużywanych zasobów naturalnych w procesie produkcji odzieży, w tym zużycia wody i energii. W weryfikacji fabryk wspierają nas biura azjatyckie w Dhace.

GRI 308-2

Dążymy do ograniczania wpływu procesów produkcji odzieży w naszym łańcuchu wartości na zmiany klimatu i środowisko. Eliminujemy plastik i inne odpady związane z procesem pakowania. Projektując nowe kolekcje, świadomie wybieramy bardziej

przyjazne środowisku materiały, takie jak bawełna organiczna, wytwarzane w obiegu zamkniętym włókna z celulozy drzewnej czy recyklingowany poliestr. Rozwijamy praktyki mające na celu ochronę zasobów wody, czego przykładem jest dołączenie LPP do inicjatywy Zero Discharge of Hazardous Chemicals.

Do dobrych praktyk wskazanych fabrykom w standardzie Eco Aware Production należą m.in. raportowanie zużycia energii i wody oraz stosowanie szeregu rozwiązań technologicznych ograniczających zużycie wody i energii w procesach produkcji. Standard określa również oczekiwania wdrażania takich rozwiązań jak instalowanie systemów zbiórki wody deszczowej czy też armatury sanitarnej o proekologicznych parametrach technicznych.



W 2021 roku jako pierwsza polska firma, rozpoczęliśmy współpracę z organizacją Canopy, której celem jest rozwijanie wśród przedsiębiorców praktyk biznesowych na rzecz zrównoważonego korzystania z zasobów leśnych na świecie poprzez wdrażanie zmian w sferze zakupów papieru, opakowań i tkanin z masy celulozowej. Przystępując do międzynarodowej inicjatywy, zobowiązaliśmy się m.in. do wspierania idei ochrony lasów zarówno w zakresie prowadzonej przez nas polityki opakowaniowej, jak i użytkowania bardziej przyjaznych środowisku materiałów pochodzenia celulozowego.

- W 2021 roku wprowadziliśmy priorytet zakupu produktów z celulozy wytwarzanych przez człowieka, które zawierają co najmniej 50% tych innowacyjnych źródeł włókien.
- W ciągu najbliższego roku opracujemy szczegółową strategię dalszej redukcji i ponownego wykorzystania papieru i opakowań, wraz z określeniem celów i konkretnych terminów.
- Jesteśmy na etapie potwierdzania docelowego poziomu zamówień na 2025 rok dla tych rozwiązań o obiegu zamkniętym w oparciu o innowacje producentów włókien wiskozowych.



W 2021 roku dołączyliśmy również do grona partnerów Cotton made in Africa (CmiA) – uznanego na świecie standardu dla zrównoważonych upraw bawełny w Afryce. Działania podejmowane przez Fundację Aid by Trade – inicjatora Cotton made in Africa, wpisują się w nasze cele strategiczne, zakładające konsekwentne zwiększanie udziału produktów przyjaznych środowisku, a także wdrażanie najlepszych praktyk i standardów produkcji wspierających zrównoważony rozwój przemysłu tekstylnego.

- Dzięki współpracy z Fundacją Aid by Trade mamy pewność, że pozyskiwana przez nas bawełna jest uprawiana nie tylko przy poszanowaniu zasad przyjaznych środowisku naturalnemu, ale i z zachowaniem odpowiednich standardów pracy uprawiających ją farmerów czy pracowników przetwórstwa bawełny.
- Zakontraktowaliśmy zakup bawełny zgodnej ze standardem CmiA, której ilość pozwoli na wyprodukowanie aż 60 mln sztuk produktów posiadających w składzie od 95 do 100% udziału tego surowca.



Nasz cel:  
Do 2025 roku 50% odzieży  
marki Reserved  
to kolekcje **Eco Aware**.



## Nasze cele strategiczne do roku 2025

### Cel 1.

Do 2021 roku **100%** produktów zawierających wełnę lub pierze posiada certyfikat RDS lub RWS.

### Cel 2.

Do 2021 roku **100%** zawieszek cenowych wolnych od folii.

### Cel 3.

Do 2021 roku **30%** fabryk w południowej Azji objętych programem Eco Aware Production.

### Cel 4.

Do 2023 roku **100%** fabryk jeansów objętych programem Eco Aware Production.

### Cel 5.

Do 2023 roku **1 mln zł** przeznaczony na inwestycje w nowe technologie pozwalające utylizować odpady tekstylne.

### Cel 6.

Do 2025 roku **50%** odzieży marki Reserved to bardziej przyjazne środowisku kolekcje Eco Aware.

### Cel 7.

Do 2025 roku **całkowita zgodność** ze standardami ZDHC.

## Wyniki 2021/22

- **100%** zawieszek cenowych jest wolnych od folii.
- **100%** produktów zawierających pierze posiada certyfikat RDS.
- **26%** odzieży wszystkich naszych marek stanowiły bardziej przyjazne środowisku kolekcje sygnowane Eco Aware.
- **17** fabryk w południowej Azji zostało objętych programem Eco Aware Production.
- Rozpoczęliśmy współpracę z inicjatywami **Canopy** oraz **Cotton made in Africa**, dzięki czemu zwiększamy poziom wykorzystywania zrównoważonych surowców.
- Kontynuujemy zaangażowanie w inicjatywę **Zero Discharge of Hazardous Chemicals (ZDHC)**.
- **70%** odzieży z kolekcji marek LPP produkowanej w Bangladeszu i Pakistanie zgodne ze standardami zrównoważonego bezpieczeństwa chemicznego **ZDHC**.

## Certyfikacja i bioróżnorodność

Wdrażamy rozwiązania ukierunkowane na ochronę dobrostanu zwierząt:

- Angora – rezygnacja w 2014 roku.
- Futra naturalne – rezygnacja w 2016 roku.
- Moher – rezygnacja w 2020 roku.
- Kaszmir – w kolekcji jesień/zima 2020/21 oraz sezonie wiosna/lato 2021 nie stosowaliśmy tego surowca. W 2021 roku wprowadziliśmy kolekcje z kaszmiem z recyklingu.
- Pierze – 100% wykorzystywanego pierza posiada certyfikat RDS.

## Certyfikat FSC – Forest Stewardship Council

- W metkach cenowych naszych wybranych marek, kartonach i papierowych opakowaniach w e-commerce wykorzystujemy papier z certyfikatem FSC.
- 2023 rok – 100% naszych kartonów będzie pochodziło z recyklingu lub posiadało certyfikat FSC.

## Zero Discharge of Hazardous Chemicals

GRI 308-2, GRI 303-1

Miniony rok był dla nas bardzo intensywnym okresem realizacji zobowiązań w ramach porozumienia Zero Discharge of Hazardous Chemicals – inicjatywy działającej na rzecz bezpieczeństwa chemicznego w branży odzieżowej. Przynależność do ZDHC jest jednym z ważniejszych czynników branych przez nas pod uwagę przy wyborze fabryk, którym zlecamy produkcję. Przy naszym wsparciu od 2020 roku do ZDHC przystąpiło łącznie 20 współpracujących z nami fabryk bezpośrednio w Bangladeszu i 3 zakłady z Pakistanu. LPP wspiera swoich dostawców z obu krajów nie tylko w zakresie zarządzania środkami chemicznymi, zwiększania bezpieczeństwa pracowników, którzy odpowiadają za proces produkcyjny, ale również odpowiedniej utylizacji odpadów, takich jak ścieki i wody poprodukcyjne.

- Już blisko 60% fabryk szyjących dla nas odzież w Bangladeszu i Pakistanie oraz ponad 82% dostawców jeansów na tych rynkach to członkowie Zero Discharge of Hazardous Chemicals.
- Oznacza to, że współpracujące z nami zakłady zrzeszone w ZDHC odpowiadają już za 70% naszej produkcji w tych krajach.



Standard Eco Aware

Wskaźnik własny: Udział procentowy kolekcji Eco Aware w ofercie LPP

Metka Eco Aware towarzyszy tym produktom z naszej kolekcji, które posiadają bardziej przyjazny środowisku skład odpowiadający szczegółowym kryteriom LPP. Standard ten określa minimalne poziomy użycia materiałów bardziej przyjaznych środowisku, jakie musi przekroczyć dany model, aby został zakwalifikowany do puli produktów Eco Aware. Metka Eco Aware potwierdza, że dany model zawiera odpowiedni udział procentowy takich materiałów poświadczony certyfikatem.

- W roku obrotowym 2021/2022 odnotowaliśmy 7,4% wzrostu udziału produktów Eco Aware w kolekcjach wszystkich naszych marek. Produkty Eco Aware stanowiły 26% całości naszej sprzedaży (18,6% rok temu).

Materiały zgodne ze standardem Eco Aware:

- Włókna organiczne, jak powszechnie stosowana w naszych kolekcjach bawełna organiczna.
- Włókna celulozowe biodegradowalne, jak produkty firmy Lenzing.
- Włókna z recyklingu są certyfikowane w oparciu o standardy międzynarodowe, jak przykładowo Recycled Claim Standard (RCS).
- Inne materiały tworzone z myślą o minimalizacji wpływu naszej działalności biznesowej na środowisko, jak kolekcje z poliuretanu na bazie wody.

GRI 306-1, GRI-306-2

Stosując włókna z recyklingu chcemy rozwijać gospodarkę obiegu zamkniętego i ograniczać wpływ branży odzieżowej na środowisko.

Przykłady materiałów wytwarzanych w bardziej zrównoważony sposób, stosowanych w naszych kolekcjach ECO AWARE oraz nasze wymagania dotyczące minimalnej ich zawartości.

Bawełna organiczna

3 kategorie materiałów: 1. 100% bawełny organicznej 2. minimum 95% bawełny organicznej 3. minimum 50% bawełny organicznej.

Pozyskiwana jest z wykorzystaniem środków ochrony roślin i nawozów pochodzenia naturalnego. Do jej produkcji nie wykorzystuje się nasion modyfikowanych genetycznie. Uprawiana jest w sposób, który pomaga zachować żyzność gleby, chronić bioróżnorodność i jest zgodny z jej naturalnym cyklem życia. Włókna organiczne stosowane do produkcji modeli Eco Aware są certyfikowane przez niezależne instytucje zgodnie ze standardami Organic Content Standard (OCS) lub Global Organic Textile Standard (GOTS). Weryfikujemy każdy certyfikat i kompletujemy dokumentację potwierdzającą zgodność materiału z naszymi wytycznymi.

TENCEL™ Lyocell

Minimum 30% TENCEL™ Lyocell.

Jest pozyskiwany głównie z drewna eukaliptusowego z lasów zarządzanych w sposób zrównoważony gwarantujący ich ponowne zalesienie. Sama produkcja włókna odbywa się w zamkniętym cyklu, w którym ponad 99% używanego rozpuszczalnika jest odzyskiwane i zwracane do systemu w celu ponownego wykorzystania, ograniczając tym samym zużycie energii i wody. TENCEL™ Lyocell posiada międzynarodowy certyfikat EU Ecolabel spełniający wysokie standardy środowiskowe w procesach produkcji od samego pozyskania surowca, po dystrybucję i jego utylizację. Włókna celulozowe są biodegradowalne i nie zanieczyszczają wód mikroplastikiem.

Poliester z recyklingu

Minimum 20% poliestru z recyklingu.

To materiał syntetyczny produkowany z plastikowych butelek PET, a także z odpadów pokonsumenckich. Wyselekcjonowane tworzywa ulegają przetworzeniu w nowe włókna o wysokiej jakości. Stosując tekstylia z recyklingu zmniejszamy ilość odpadów oraz zużywamy mniej wody, energii i zasobów naturalnych niż w konwencjonalnym procesie produkcyjnym. Włókna z recyklingu stosowane do produkcji modeli Eco Aware są certyfikowane przez niezależne instytucje zgodnie ze standardami Recycled Claim Standard (RCS) lub Global Recycled Standard (GRS). Weryfikujemy każdy certyfikat i kompletujemy dokumentację potwierdzającą zgodność materiału z naszymi wytycznymi.

# Salony i logistyka

Ograniczamy ślad środowiskowy funkcjonowania salonów naszych marek, biur i magazynów. Optymalizujemy pod kątem wpływu środowiskowego procesy logistyki.

## Standard Eco Aware Stores

Od 2020 roku wdrażamy program Eco Aware Stores (EAS). Jego celem jest zastosowanie nowoczesnych proekologicznych rozwiązań w salonach naszych marek, a dzięki temu m.in. zwiększenie efektywności energetycznej ich funkcjonowania.

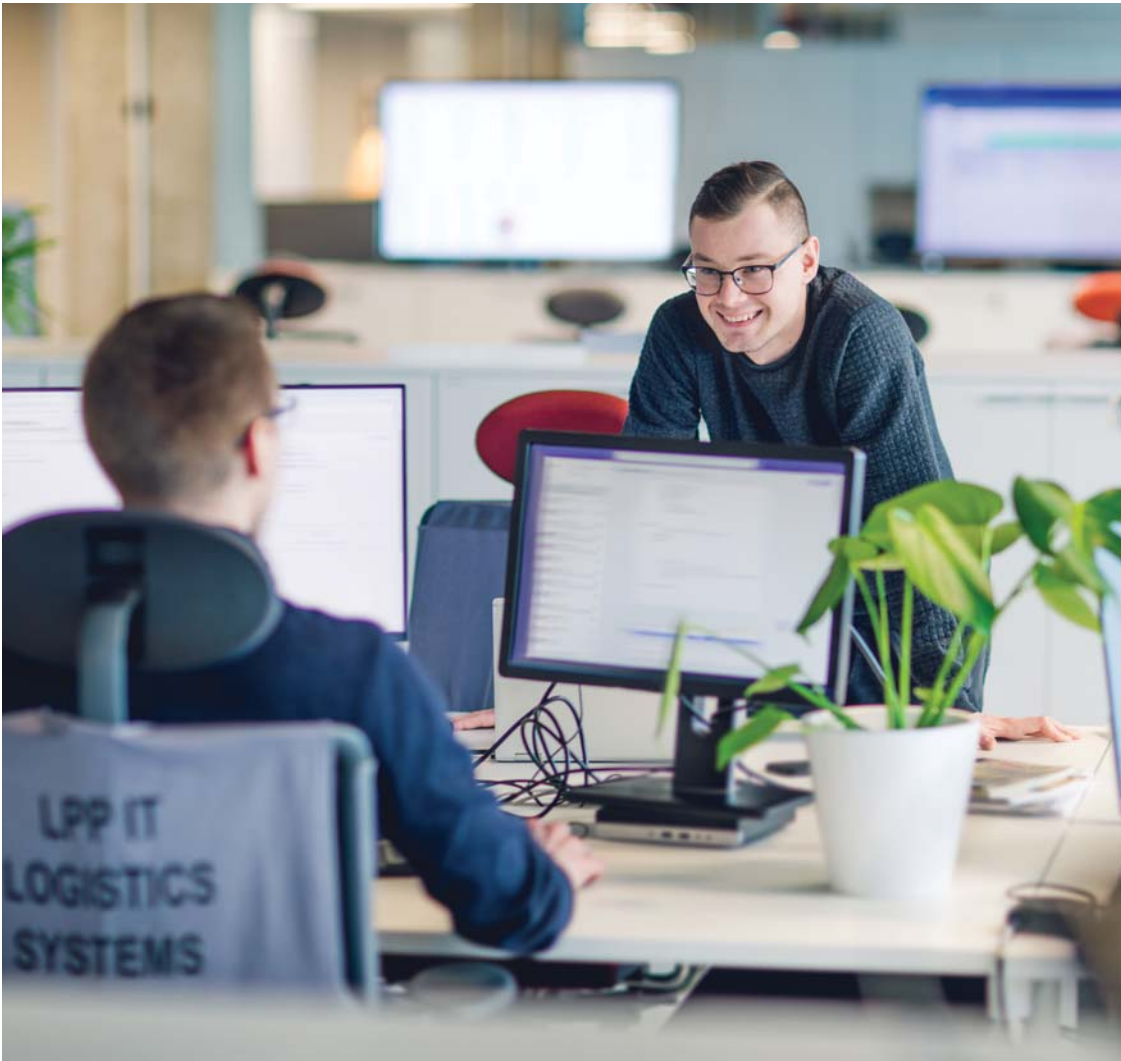
- Wdrażamy w salonach narzędzia telemetrii pozwalające na monitoring zużycia energii. Stosujemy dodatkowe pomiary temperatury w salonach w celu optymalizacji działania systemów klimatyzacji oraz pomiary zużycia wody. Do końca lipca 2022 roku uruchomimy ten system w około 600 salonach.
- Rozpoczynamy stosowanie tzw. systemu Singu FM (systemu zarządzania i utrzymania ruchu salonów), który będzie stanowić drugi (obok telemetrii) filar kontroli zużycia mediów. System ten umożliwia

gromadzenie, a następnie analizę danych. Aplikacja wspiera proces usuwania awarii i zapobiegania im. Dzieje się to poprzez wykorzystanie rozbudowanych baz danych, zbieranie informacji i ich analizę w czasie bieżącym, planowanie przeglądów w oparciu o aktualny stan instalacji oraz planowanie i realizację konserwacji zapobiegawczej.

- Singu FM jako program wspierający system telemetrii, który wykorzystuje także możliwości dokładniejszego analizowania alertów w sytuacji jakichkolwiek anomalii funkcjonowania, pozwala na szybką reakcję i ograniczenie zbędnego zużycia np. energii.
- We wszystkich nowobudowanych salonach marek LPP stosujemy energooszczędne oświetlenie LED. Jeżeli instalujemy w nich ekrany i ściany wideo, zawsze są one energooszczędne i LED-owe.







Transport i logistyka

GRI 102-9, Wskaźnik własny: Udział % poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku

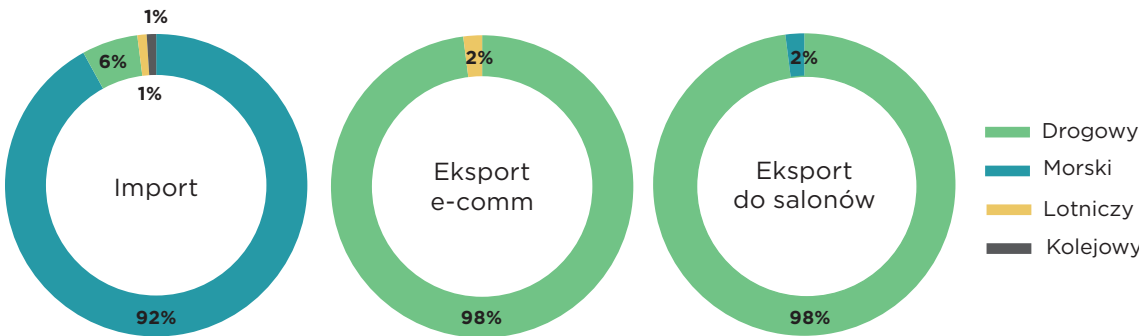
Rozwijamy skalę naszej działalności w modelu omnichannel. Realizując nasze cele w tym zakresie, opieramy się na globalnym, stale rozwijanym łańcuchu dostaw, dystrybuując rocznie kilkaset milionów sztuk odzieży. Rozwijając międzynarodową sieć logistyczną, staramy się ograniczać jej wpływ na środowisko naturalne. Jednym z naszych priorytetów jest efektywność energetyczna procesów transportu i logistyki.

- Wdrażamy system intermodalnego odwozu kontenerów do nowopowstałego

Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim.

- Zwiększamy udział dystrybucji wykorzystującej transporty pojazdami na sprężony gaz ziemny (CNG) oraz pojazdami elektrycznymi.
- Zwiększyliśmy skalę utylizacji kontenerów poprzez zwiększenie liczby kartonów zaprojektowanych zgodnie z wymiarami kontenerów.
- Dążymy do skrócenia ostatniej mili w dystrybucji do salonów przez zwiększenie ilości hubów regionalnych wykorzystywanych do operacji cross dock<sup>1</sup>.
- W 2022 roku rozpoczynamy analizy rozwiązań oferowanych na rynku przez armatorów morskich.

PROCENTOWY UDZIAŁ POSZCZEGÓLNYCH GAŁĘZI TRANSPORTU W ROKU OBROTOWYM 2021/22



<sup>1</sup> Cross-docking to metoda zarządzania dystrybucją towarów, która zakłada przepakowywanie towarów i kompletowanie zamówień od razu po dostarczeniu do magazynu, bez potrzeby ich składowania.

Nowoczesne magazyny i centra dystrybucyjne

Zgodnie ze Strategią Zrównoważonego Rozwoju na lata 2020–2025 chcemy, aby do 2023 roku wszystkie nasze nowe obiekty budowlane objęte były certyfikacją BREEAM lub LEED.

Przyjazne środowisku biura centrali LPP<sup>2</sup>

- Oddane do użytku w roku obrotowym 2020/21 nowe biura LPP w Krakowie i w Gdańsku to budynki przyjazne środowisku z wieloma udoskonaleniami w zakresie ograniczenia zużycia energii. Siedziba krakowskiego oddziału LPP, w której znajdują się biura projektowe marek House oraz Mohito, spełnia wymogi certyfikacji BREEAM. Korzysta z takich rozwiązań, jak system BMS redukujący energochłonność urządzeń, system reku-

peracji powietrza czy szkło niskoemisyjne w oknach, których rozmiary i umiejscowienie pozwalają na maksymalne wykorzystanie światła dziennego.

- W budynku w Gdańsku zapewniono 8 stanowisk do ładowania samochodów elektrycznych.
- Uruchomiliśmy system wspólnego użytkowania samochodów CarSharing, w oparciu o specjalnie do tego przeznaczoną aplikację dostępną dla wszystkich pracowników centrali. W jego ramach

pracownicy korzystają z 20 aut w całej Polsce, w tym 2 elektrycznych.

- W magazynie w Brześciu Kujawskim i w nowym budynku biurowym centrali LPP w Gdańsku zastosowano odzysk tzw. szarej wody (czyli wody opadowej).
- Od stycznia 2023 roku w większości budynków biurowych oraz w Centrum Dystrybucyjnym w Pruszcze Gdańskim wykorzystywana będzie wyłącznie energia OZE.

PRZYKŁADY ROZWIĄZAŃ

Nowe Centrum Dystrybucyjne w gminie Brześć Kujawski

- Na dachu budynku umieszczono **4000 paneli fotowoltaicznych**.
- W pomieszczeniach biurowych wykorzystano system rekuperacji umożliwiający odzysk nawet 95% ciepła.

Ponadto zastosowano:

- system BMS (Building Management System) pozwalający na integrację automatyki, elementów monitoringu pracy urządzeń i zużycia energii, a także instalacji technicznych obiektu.
- system progresywnego oświetlenia LED i świetliki na dachu;
- stanowiska do ładowania samochodów elektrycznych.

Rozbudowa magazynu e-commerce typu Fulfillment Center w Pruszcze Gdańskim

- Nowy obiekt będzie spełniał wymogi certyfikacji BREEAM, uwzględniające wysokie standardy środowiskowe oraz rozwiązania podnoszące komfort pracy.
- W działającej już hali zwrotów zastosowano m.in. systemy inteligentnego zarządzania energią, stacje ładowania samochodów elektrycznych i przestrzenne okna w biurach (zwiększające dostęp do światła dziennego).
- Zadbano o tereny zielone i ich bioróżnorodność oraz wzbogacenie ekosystemu otaczającego inwestycję.

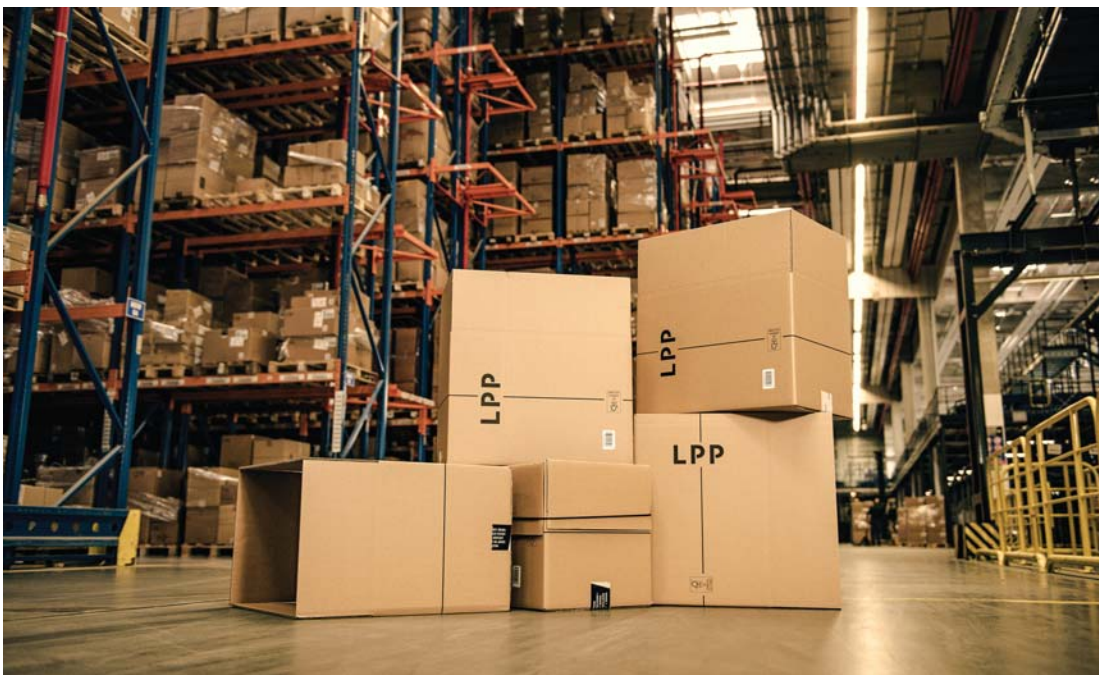
Tworzony magazyn e-commerce typu Fulfillment Center w Rzeszowie

- Budynek został zaprojektowany zgodnie z założeniami certyfikacji BREEAM na poziomie Excellent.
- W budynku zostaną zainstalowane czujniki zmierzchu dla oświetlenia zewnętrznego oraz systemy inteligentnego zarządzania energią z możliwością zdalnego odczytu.
- Rozwiązania takie jak biały montaż i armatura sanitarna wyposażona w tryb zmniejszania zużycia wody pozwolą na oszczędne gospodarowanie zasobami.
- Dla użytkowników magazynu dostępna będzie stacja ładowania samochodów elektrycznych oraz wiaty rowerowe wyposażone w gniazda elektryczne i zestawy naprawcze.
- W otoczeniu magazynu zaprojektowano nasadzenia drzew i krzewów oraz łąk kwietnych. Zainstalowano domki dla owadów i ptaków.

<sup>2</sup> Centrala to biura LPP SA w Gdańsku

Zgodnie z naszą strategią inwestujemy w rozwiązania ograniczające emisje gazów cieplarnianych związanych z naszą działalnością. Na mocy podpisanej przez nas w 2021 roku umowy, od 2023 roku spółka FIGENE Energia przez kolejne 10 lat będzie dostarczała zieloną energię do budynków biurowych LPP oraz Centrum Dystrybucyjnego w Prus-

zczu Gdańskim. Jest to jeden z największych kontraktów PPA (Power Purchase Agreement) na energię odnawialną w Polsce. FIGENE Energia na potrzeby jej realizacji buduje obecnie dodatkową farmę wiatrową. Szacowany wolumen energii niezbędnej do zaspokojenia potrzeb LPP w tym okresie wynosi 358 000 MWh.



### Opakowania i odpady

GRI 306-1, GRI-306-2

Dokonaliśmy gruntownych zmian, aby zmniejszyć ilość odpadów opakowaniowych powstałych w procesie pakowania i przepakowywania odzieży. W wysyłkach e-commerce stosujemy wyłącznie kartony z przetworzonej makulatury oraz z folii z recyklingu. Od 2019 roku nie stosujemy plastikowych wypełniaczy, a w salonach stacjonarnych używamy wyłącznie toreb z papieru z recyklingu z certyfikatem FSC. Wyeliminowaliśmy jednorazowe opakowania plastikowe do wysyłki zamówień online marek Mohito i Reserved.

W ramach **projektu Control Tower** – platformy usprawniającej zarządzanie łańcuchem dostaw, wdrożyliśmy proces standaryzacji kartonów. Zastosowane rozwiązanie pozwala na optymalizację procesów logistycznych na etapie transportu i zarządzania przestrzenią magazynową. Umożliwia nam znaczne ograniczenia zużycia opakowań zbiorczych i ich ponowne wykorzystanie w procesie dystrybucji towaru do sklepów stacjonarnych. Ponowna używalność kartonów **wzrosła z 10% do 50%**. Tylko w ciągu minionego pół roku odzyskaliśmy w ten sposób blisko 900 tys. kartonów, tym samym **ratując przed wycinką 17 tysięcy drzew**.

Control Tower to innowacyjne narzędzie stosowane przez nas w ramach **Supplier Portal** – wdrożonego w 2021 roku systemu informatycznego, który zrewolucjonizował proces zakupu i dostawy LPP. Do jego celów należą m.in. ograniczenie zużycia opakowań i optymalizacja pakowania towarów – lepsze wypełnienie kartonów, kontenerów i powierzchni magazynowej.

Control Tower to:

- jedna platforma dla wszystkich procesów łańcucha dostaw,
- widoczność w czasie rzeczywistym,
- zarządzanie wyjątkami,
- efektywna współpraca z kontrahentami.

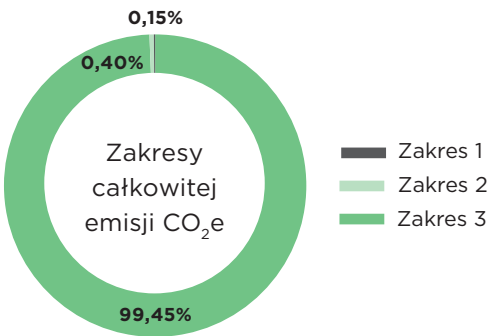
We wszystkich naszych biurach, magazynach oraz w sieci salonów stosujemy system segregacji odpadów komunalnych. Obieg dokumentów księgowych w LPP odbywa się drogą elektroniczną, co ogranicza zużycie papieru i ilość odpadów z tej kategorii. W budynkach biurowych oraz 50 salonach sprzedaży umieściliśmy specjalne pojemniki na używaną odzież, która za pośrednictwem Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta jest przekazywana osobom bezdomnym i innym osobom potrzebującym w całej Polsce.



# Wpływ na klimat

GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4

Wyzwania postępujących zmian klimatu, pilna potrzeba zahamowania tego procesu oraz ograniczania jego następstw, wpływają na cele i strategię LPP. W 2019 roku przyjęliśmy strategię zrównoważonego rozwoju „For Planet For Our People” przekrojowo odnoszącą się do cyklu życia produktu, która potwierdza cel ograniczania emisji w całym łańcuchu wartości LPP. Na 2022 rok planujemy dokonanie rewizji strategii i uszczegółowienie celów LPP dotyczących minimalizowania emisji gazów cieplarnianych.



Od 2017 roku raportujemy emisje gazów cieplarnianych i rozwijamy zakres sprawozdawczości na ten temat. W 2022 roku uwzględniliśmy po raz pierwszy wszystkie zakresy i wszystkie kategorie zdefiniowane według metody GHG Protocol.

- **4 420,67 t CO<sub>2</sub>e** – emisje w zakresie 1, obejmujące bezpośrednie emisje związane ze spalaniem paliw i zużywaniem czynników chłodniczych w budynkach i pojazdach firmy.
- **11 985,14 t CO<sub>2</sub>e** – emisje w zakresie 2, obejmujące pośrednie emisje związane ze zużyciem zakupionej energii elektrycznej i ciepłej w budynkach LPP.
- **3 017 744,90 t CO<sub>2</sub>e** – pośrednie emisje ujęte w zakresie 3, związane z produkcją i dystrybucją zakupionego towaru, dostarczeniem do klienta, użytkowaniem i utylizacją sprzedanego towaru oraz funkcjonowaniem całej firmy w zakresach innych niż opisane w zakresie 1 i 2.

**3 034 150,71 t CO<sub>2</sub>e**  
całkowity ślad węglowy Grupy LPP za okres sprawozdawczy 01.02.2021-31.01.2022 roku

**1,15 t CO<sub>2</sub>e / 1 mln zł**  
Emisje GHG Grupy LPP w zakresie 1 i 2 w przeliczeniu na przychód

## GŁÓWNE EMISJE W ZAKRESIE 3

|                                                                                                    |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| Emisje związane z pozyskaniem surowców i procesami produkcyjnymi zakupionych towarów (kategoria 1) | 63,36% |
| Emisje wynikające z funkcjonowania salonów, wynajętych magazynów i biur (kategoria 8)              | 12,12% |
| Emisje wynikające z zakupu dóbr inwestycyjnych (kategoria 2)                                       | 8,77%  |

[+](#) Zobacz także „Raport klimatyczny Grupy LPP.”





# 4. Wpływ społeczny



# Podejście do zarządzania

GRI 103-1, 103-2 i 103-3 istotnych tematów raportowania: LPP jako pracodawca, Satysfakcja klientów, Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy. Wskaźnik własny: Opis głównych działań mających na celu rozwój i doskonalenie podejścia do zarządzania zagadnieniami ESG

Zarządzając wpływem społecznym uwzględniamy przede wszystkim następujące obszary naszych odpowiedzialności:

## Dbłość o klienta

- Z myślą o jakości produktów i satysfakcji klientów stosujemy zasady ujęte w „LPP Quality Guidebook”.
- Wdrażamy „Quality Assurance System” w fabrykach w Bangladeszu.
- Prowadzimy kontrole jakościowe w fabrykach i centrach dystrybucyjnych.
- Nasz dział kontroli jakości starannie analizuje przyczyny zwrotów odzieży.

## Warunki zatrudnienia i relacje z pracownikami

Kierunki działań wyznacza LPP SA, jednak poszczególne spółki zagraniczne posiadają pewną autonomię. Tematy związane z zatrudnieniem w LPP regulowane są przez następujące regulaminy i procedury:

- „Regulamin pracy” wraz z „Procedurą antymobbingową”,
- „Ogólne zasady rekrutacji”,
- „Regulamin wynagradzania”,
- „Regulamin telepracy”,
- „Regulamin zakładowego funduszu świadczeń socjalnych”,
- „Polityka współpracy z partnerami zewnętrznymi”,
- Kodeks etyki „Zasady LPP”.

Do najważniejszych procesów LPP SA należą ponadto:

- Proces rekrutacji i wdrożenia pracowników pod nazwą „Fit Into Fashion”,
- Ocena pracownicza pod nazwą „Team Snapshot”,
- Przeciwdziałanie rotacji pracowników i exit interview.

## Ochrona praw człowieka w Grupie LPP i łańcuchu dostaw

Nasze podejście do ochrony praw człowieka regulują przede wszystkim:

- „Polityka Grupy LPP dotycząca poszanowania praw człowieka”,
- „Kodeks postępowania LPP”,
- „Zasady LPP Przewodnik dla pracowników LPP”,
- „Procedura antymobbingowa”.

W 2021 roku dokonaliśmy szczegółowej analizy ryzyk w obszarze praw człowieka. W kolejnych latach będziemy prowadzić okresowe przeglądy „Polityki Grupy LPP dotyczące poszanowania praw człowieka” i systematyczną analizę due diligence w celu aktualizacji mapy ryzyk.

Do przestrzegania „Polityki Grupy LPP i poszanowania praw człowieka” zobowiązani są wszyscy pracownicy Grupy, w tym pracownicy spółek zależnych i zagranicznych. Oczekujemy również, że będą jej przestrzegać nasi partnerzy biznesowi. Ponadto zasady dotyczące ochrony praw człowieka w łańcuchu dostaw i nasze oczekiwania wobec dostawców w tym zakresie definiuje „Kodeks postępowania LPP”.

## Zaangażowanie społeczne

O efektywność i profesjonalne zarządzanie działaniami w obszarze naszego zaangażowania społecznego dba Fundacja LPP. Jej misją jest pomoc osobom w trudnej sytuacji życiowej oraz aktywizacja zawodowa młodzieży zagrożonej wykluczeniem społecznym. Fundacja wspiera także instytucje ochrony zdrowia oraz realizuje projekty na rzecz ekologii i ochrony środowiska.

Fundacja realizuje swoje cele działając w regionie Pomorza, gdzie znajdują się centrala i centrum dystrybucyjne LPP oraz na terenie Krakowa i Małopolski, gdzie swoje biuro mają marki House i Mohito. Do zadań Fundacji należy m.in. koordynacja programów wolontariatu pracowniczego, realizacja autorskich projektów i współpraca z partnerami społecznymi. Fundacja ma status organizacji pożytku publicznego (OPP). Przykładem jej projektu społecznego jest „Moda na lepszy start”. To kompleksowy program pomocowy skierowany do podopiecznych domów dla dzieci Gdańskiej Fundacji Innowacji Społecznej, Fundacji „Rodzinny Gdańsk” oraz Fundacji dla Rodziny „Ogniska Nadziei”

Działania społeczne prowadzą również spółki zagraniczne Grupy LPP, angażując w nie swoich pracowników.



# Zatrudnienie, różnorodność i rozwój pracowników

GRI 405-1, GRI 405-2, GRI 406-1, Wskaźnik własny: Odsetek pracowników z niepełnosprawnościami



Intensywnie się rozwijamy, stąd konieczność prowadzenia rekrutacji na szeroką skalę. Na koniec roku rozrachunkowego 2021/22 zatrudnienie w Grupie LPP wzrosło do prawie 32 tysięcy osób. Dynamiczny rozwój naszych struktur wiąże się z szeregiem działań służących efektywności procesów wdrażania nowych pracowników i doskonaleniu zarządzania miejscem pracy. Jednym z największych wyzwań HR w roku 2021 było uruchomienie Centrum Dystrybucyjnego w Brześciu Kujawskim i rekrutacja na potrzeby jego działania. Jest to obiekt, w którym docelowo znajdzie zatrudnienie ok. 500 osób.

- W roku obrotowym 2021/22 liczba osób zatrudnionych w Grupie LPP wzrosła o 44%.

Priorytety zarządzania miejscem pracy dotyczą również wsparcia pracowników w sytuacji zmiany pełnionych przez nich ról, co wynika m.in. z licznych rekrutacji wewnętrznych i awansów.

W 2021 roku wdrożyliśmy Kartę HR – nowe narzędzie ułatwiające Regionalnym Specjalistom ds. HR weryfikację i podnoszenie jakości w kluczowych obszarach zarządzania personelem w salonach: rekrutacji, wdrożenia i rozwoju pracowników, budowania i zarządzania zespołem.



Szczegółowe informacje o strukturze zatrudnienia znajdują się TUTAJ.

# Różnorodność, równość i inkluzywność

GRI 405-1, GRI 405-2, GRI 406-1

Jesteśmy organizacją, która ceni różnorodność, co potwierdzają przyjęte przez nas polityki, w szczególności „Polityka Grupy LPP dotycząca poszanowania praw człowieka” Od 2019 roku jesteśmy sygnatariuszami Karty Różnorodności, czym zobowiązujemy się do aktywnego działania na rzecz różnorodności. Funkcjonujemy w bardzo zróżnicowanej rzeczywistości, a różnorodność naszych pracowników jest dla nas walorem sprzyjającym kreatywnemu myśleniu, ułatwiającym m.in. lepsze zrozumienie potrzeb i oczekiwań zróżnicowanych klientów.

W LPP obowiązuje bezwzględny zakaz dyskryminacji i mobbingu. Wdrożyliśmy system zapewniający możliwość anonimowego zgłaszania wszelkich sytuacji noszących znamiona tego typu nieprawidłowości. W raportowanym okresie nie

odnotowaliśmy żadnych potwierdzonych przypadków dyskryminacji.

Nasza firma działa w branży kreatywnej charakteryzującej się wysokim odsetkiem kobiet zatrudnionych w naszych strukturach.

- Kobiety stanowią prawie 75% osób zatrudnionych w centrali LPP<sup>1</sup>.
- 94% osób pracujących w salonach marek LPP w Polsce, to kobiety.

Dokonujemy systematycznej analizy naszej polityki wynagradzania i śledzimy przyczyny ewentualnych różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn na podobnych stanowiskach. Sprawdzamy, czy wynikają one z obiektywnych przyczyn merytorycznych. Nie akceptujemy różnicowania wynagrodzeń przez wzgląd na żadne cechy różnorodności, w tym płeć.



- Wskaźnik luki płacowej (ang. Gender Pay Gap) w roku obrotowym 2021/22 w Grupie LPP: -4%<sup>2</sup>.
- Ogólny Gender Pay Gap w LPP SA: -4%
- Gender Pay Gap w LPP SA na stanowiskach menedżerskich: +3%<sup>3</sup>.
- Gender Pay Gap w LPP SA na pozostałych stanowiskach: -4%.

Ważnym aspektem przeciwdziałania dyskryminacji jest dla nas otwartość na osoby z niepełnosprawnością. W roku 2021/22 zatrudnialiśmy 325 osób z niepełnosprawnościami. Jednocześnie kontynuujemy współpracę z zespołem telerekruterów – osób z niepełnosprawnościami, które skutecznie wspierają procesy rekrutacji do Grupy LPP.

<sup>1</sup> Centrala to biura LPP SA w Gdańsku

<sup>2</sup> Wskaźnik uwzględnia wszystkich czynnych pracowników zatrudnionych na umowę o pracę w spółkach zlokalizowanych na terenie Polski.

<sup>3</sup> Kobiety zarabiają średnio o tyle % więcej niż mężczyźni



Wskaźnik własny: Opis głównych działań mających na celu rozwój i doskonalenie podejścia do zarządzania zagadnieniami ESG

LPP podjęło współpracę z ekspertkami z firmy Divercity+ w celu zmapowania obszarów DE&I. Głównym elementem projektu analitycznego były wywiady pogłębione z polsko- i niepolskojęzyczną grupą pracowników z centrali i jednej ze spółek zależnych LPP za granicą. Przeprowadzone badanie było podstawą stworzenia **polityki Diversity & Inclusion**, na którą złożyły się: audyt procedur, dokumentów i dotychczasowych polityk pod kątem przestrzegania zasad różnorodności i inkluzywności, poznanie i zbadanie osobistej perspektywy

osób zatrudnionych w firmie oraz zmapowanie w ramach pracy warsztatowej istotnych obszarów i rozwiązań powiązanych z zarządzaniem różnorodnością i budowaniem kultury włączenia. Stosowny dokument zostanie wdrożony w LPP w drugim kwartale 2022 roku. Jednocześnie opracowano rozbudowany program edukacyjny na 2022 rok, który będzie kierowany w pierwszej kolejności do pracowników centrali LPP. Akademia DE&I ma wzmocnić budowanie kultury organizacyjnej otwartej na różnorodność i niedyskryminującej, ale też ułatwić wdrażanie jednolitych standardów inkluzywnego języka w komunikacji z interesariuszami.

<sup>4</sup> Benefity są dostępne zarówno osobom pracującym w pełnym jak i niepełnym wymiarze godzin.  
<sup>5</sup> Centrala to biura LPP SA w Gdańsku

Wskaźnik satysfakcji uczestników działań rozwojowych w Centrali LPP: **42%**  
NPS (Net Promoter Score)

Zmiana w stosunku do poprzedniego roku obrotowego **+4%**

Benefity oferowane pracownikom<sup>4</sup>

GRI 401-2

- prezenty z okazji narodzin dziecka
- dofinansowanie do karty multisport
- dofinansowanie do ubezpieczenia zdrowotnego i ubezpieczenia na życie
- kody rabatowe na produkty LPP
- budżet szkoleniowy
- możliwość korzystania z rowerów służbowych
- dofinansowanie grup sportowych
- dofinansowanie do okularów korekcyjnych lub soczewek kontaktowych
- biblioteczka firmowa

Pod koniec 2021 roku postanowiono, że wszyscy pracownicy centrali LPP otrzymają 10 proc. podwyżkę wynagrodzenia. Na przełomie 2021 i 2022 roku trwały również prace nad nową polityką wynagrodzeń dla sieci sprzedaży. W związku ze zmianą modelu podatkowego w Polsce, zarząd LPP postanowił również zapewnić rekompensatę wszystkim tym pracownikom, którzy odczują negatywnie skutki wprowadzonych zmian podatkowych.

Skala szkoleń w roku obrotowym 2021/22

GRI 404-1

- **18,4** – średnia liczba godzin szkoleniowych w przeliczeniu na pracownika w LPP SA, a 4,5 w całej Grupie LPP.
- W samej Centrali<sup>5</sup> w naszych szkoleniach i warsztatach wzięło udział **3 701 osób**.
- **4 028 211 zł** zainwestowaliśmy w rozwój pracowników centrali LPP (średnio 1 471 zł na pracownika).
- Zapewniliśmy **50% dofinansowania kosztów studiów podyplomowych dla 35 pracowników**.
- Wdrożyliśmy nowoczesną platformę LMS, która wspiera udział wielu specjalistów w tworzenie contentu szkoleniowego. Pozwoli to nam na szersze dzielenie się wiedzą w organizacji. W efekcie naszych działań w sferze **e-learningu** pracownicy zrealizowali w tym roku **55 000 godzin szkoleniowych**.



GRI 404-2

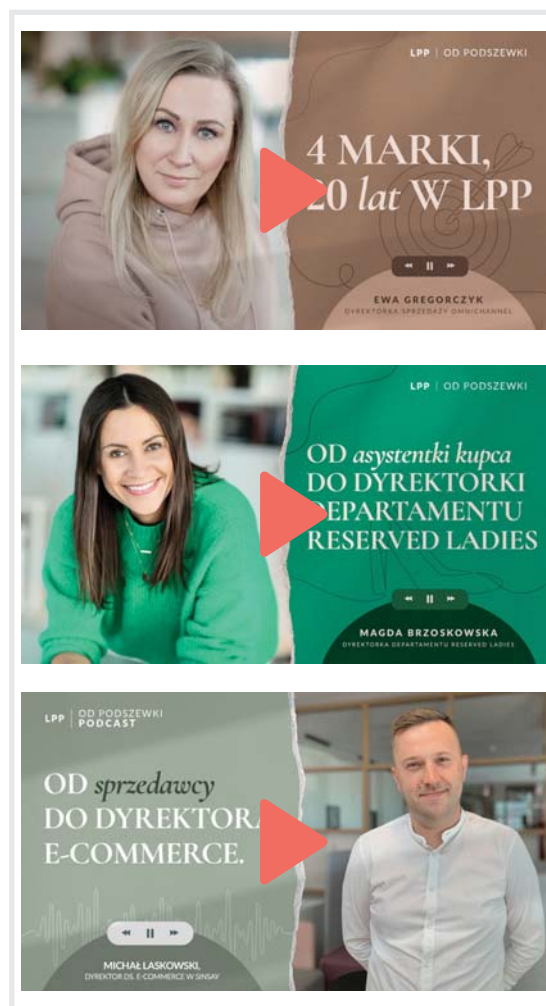
### Przykłady prowadzonych szkoleń i programów rozwojowych

- 30 warsztatów współpracy w zespołach i między zespołami oraz na linii manager-zespół. Warsztaty dotyczyły relacji w zespole, doprecyzowania odpowiedzialności w zakresie pełnionych ról i rozwiązań bieżących problemów zespołów. Wzięło w nich udział 200 osób.
- Ponad 40 sesji „Action Learning” dla zespołów. Sesje te służą generowaniu rozwiązań i umacnianiu współpracy.
- 39 dni warsztatowych w ramach programów edukacyjnych dla nowych managerów i liderów, które dotyczyły sposobów organizowania pracy, zarządzania zmianą i motywowania, rozwijającej informacji zwrotnej, czy budowania większej świadomości finansowej. Uczestniczyło w nich 100 nowych liderów i managerów zespołów.
- 25 webinarów, w których uczestniczyło na żywo ponad 500 osób, a obejrzało w późniejszym czasie kolejne 1 000 pracowników.
- Szkolenia w ramach programów: „ABC Managera”, „Dobre Rozmowy Managerskie”, „Budowanie zespołu”, „Nowe podejście do Motywacji”, oraz „Jak kontrolować stres” skierowane do kierowników regionów.

- W odpowiedzi na wyzwania czasów pandemii wprowadziliśmy do naszej oferty warsztaty skupione na emocjach liderów i pracowników. Zrealizowaliśmy osiem warsztatów z tej tematyki w centrali i jedenaście dla kierowników regionów. Staramy się również wplatać do naszych innych szkoleń i warsztatów tematykę zarządzania emocjami i napięciem psychicznym.

#### PROGRAM ROZWOJOWY DLA NAJLEPSZYCH KIEROWNIKÓW MARKI HOUSE – TALENT LABS!

Talent Labs! to program rozwojowy dedykowany kierownikom salonów House w Polsce. Projekt jest ukierunkowany na rozwój pracowników. Grupa projektowa Talent Labs składa się z doświadczonych mentorów ze struktury regionalnej oraz 5 najlepszych kierowników marki House, wybranych w ramach sesji Assessment Centre. Celem ich wspólnej pracy jest przygotowanie rozwiązań usprawniających bieżące procesy i tworzenie całkowicie innowacyjnych propozycji działań.



W LPP Retail każdy etap kariery pracownika jest objęty jednym z programów:

LPP Retail w Polsce:

- Rekrutacja - dostarczenie salonom wiedzy na temat rekrutacji poprzez szkolenie e-learning oraz materiały do samodzielnej nauki.
- LPP Retail w Polsce i we wszystkich spółkach zagranicznych:
- StartUp 2.0 – zapewnia efektywne, hybrydowe wdrożenie do pracy w salonie.
- Follow Up – program, którego celem jest ocena pracownicza oraz informacja zwrotna.
- StartUp Management 2.0 – przeznaczony dla kandydatów na wyższe stanowiska funkcyjne lub stanowiska managerskie.
- Zakończenie pracy – opracowane procedury zamknięcia salonu i redukcji negatywnych skutków dla pracowników.
- Korzystamy z elektronicznego systemu ankiet exit interview.

#### Wewnętrzne rekrutacje i ambitne ścieżki rozwoju to atut LPP jako pracodawcy.

W roku 2021/22 przeprowadziliśmy znacząco większą niż kiedykolwiek w naszej historii liczbę rekrutacji wewnętrznych. Nasi pracownicy brali udział w rekrutacjach na wszelkie poziomy stanowisk – od specjalistycznych, po dyrektorskie. Doceniamy i rozwijamy talenty, oferujemy jasne ścieżki rozwoju kariery.

# Bezpieczne miejsce pracy

GRI 102-9, GRI 103-1, 103-2 i 103-3 istotnego tematu raportowania: LPP jako pracodawca, GRI 403-1, GRI 403-2, GRI 403-3, GRI 403-4, GRI 403-5, GRI 403-6

Bezpieczeństwo i zdrowie naszych pracowników to jeden z naszych priorytetów, szczególnie w czasach pandemii. W Grupie LPP nie wdrożono systemu zarządzania BHP, jednak spełniamy wszystkie wymogi prawne dotyczące obszaru BHP. Te działania regulowane są m.in. poprzez regulaminy pracy, zarządzenia, tabele przydziału odzieży i obuwia ochronnego oraz środków ochrony indywidualnej, ocenę ryzyka zawodowego, instrukcje BHP i wewnętrzne procedury BHP.

- Nad bezpieczeństwem i higieną pracy w Grupie LPP czuwa **ośmioosobowy zespół BHP oraz dwie ogólnopolskie firmy zewnętrzne**. Pracownicy uczestniczą w obowiązkowych szkoleniach wstępnych BHP, stanowiskowych oraz okresowych. Mają również możliwość udziału w szkoleniach z zakresu udzielania pierwszej pomocy oraz ochrony przeciwpożarowej.
- Okresowo audytujemy salony, biura i centra logistyczne, sprawdzając czy

zapewnione są w nich odpowiednie i bezpieczne warunki pracy.

- Osoby zatrudnione w spółkach LPP mają możliwość skorzystania z **serwisu Service-Desk**, dzięki któremu mogą zwrócić się i uzyskać pomoc w każdej sprawie związanej z obszarem i problematyką BHP. Wszystkie zgłaszane przez pracowników zapytania dotyczące BHP są rejestrowane, monitorowane i rozwiązywane.

Identyfikacja zagrożeń dokonywana jest poprzez analizę środowiska pracy, konsultacje z lekarzem medycyny pracy oraz dokumentację fotograficzną dnia roboczego dla poszczególnych grup stanowisk pracy. Wykorzystujemy również listy kontrolne, które wskazują podstawowe czynniki ryzyka, (szkodliwe, niebezpieczne i uciążliwe). Uwzględniają one wykaz najczęściej występujących zagrożeń i zdarzeń niebezpiecznych. Końcowym elementem identyfikacji zagrożeń jest ocena ryzyka zawodowego, która poddawana jest okresowej kontroli. Zidentyfikowane w ten

sposób zagrożenia poddawane są analizie i weryfikacji z uwzględnieniem zaproponowanych rozwiązań, tj. środków ochronnych minimalizujących poziom oszacowanego ryzyka.

Usługi medycyny pracy oferowane są wszystkim pracownikom i umożliwiają weryfikację czy zidentyfikowane w środowisku pracy czynniki niebezpieczne, mają negatywny wpływ na zdrowie pracowników. Wnioski z przeprowadzonych badań stanowią cenny materiał wspomagający proces tworzenia oceny ryzyka zawodowego, a konsultacje z lekarzem medycyny pracy, istotny element weryfikacji wdrożonych zasad organizacji, ergonomii, fizjologii i psychologii pracy. Pracownicy wszystkich spółek mają dodatkowo możliwość zakupu pakietów medycznych w placówkach medycznych sfinansowanych w połowie przez pracodawcę.

Służba BHP w ramach okresowych posiedzeń komisji ds. BHP aktywnie współdzia-

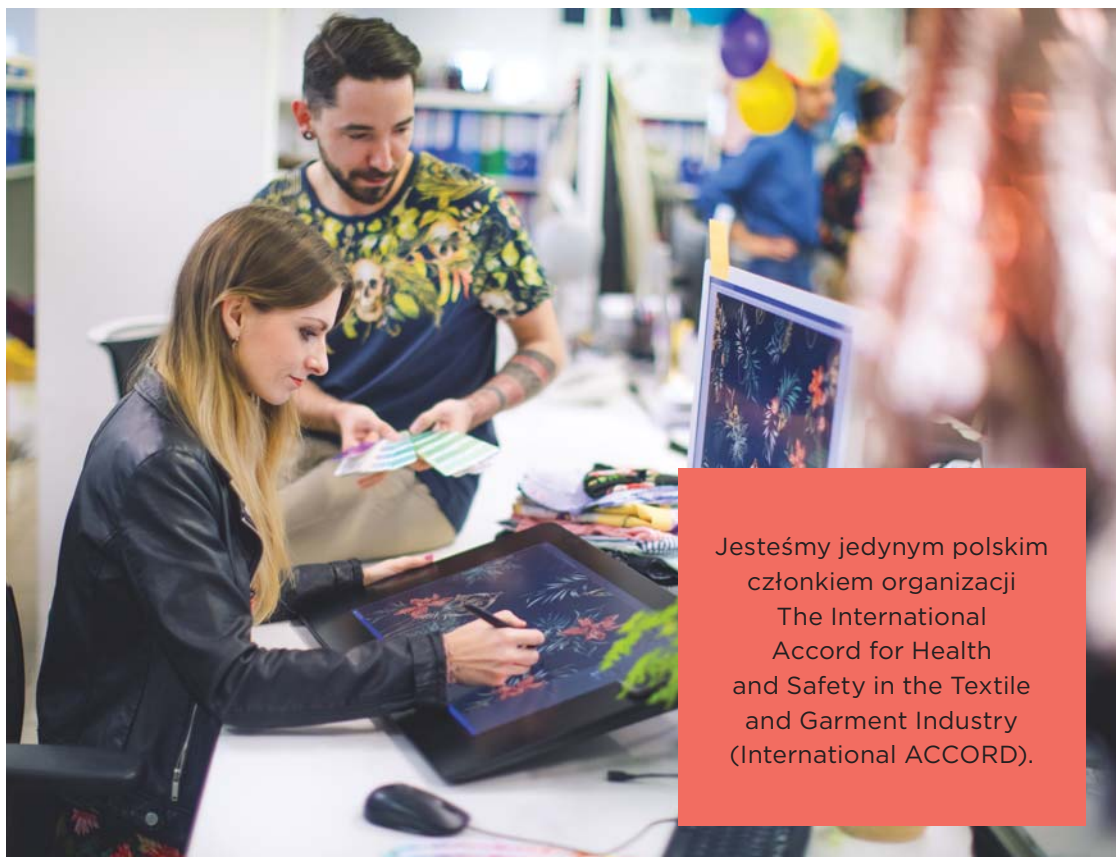
ła z lekarzem medycyny pracy sprawującym profilaktyczną opiekę zdrowotną nad pracownikami.

Organizujemy **cykliczne spotkania komisji ds. BHP**. W skład komisji wchodzi przedstawiciele pracowników, pracodawcy, lekarz medycyny pracy oraz pracownicy służby BHP. Komisja BHP, biorąc pod uwagę opinie pracowników, wprowadza nowe inicjatywy mające na celu ulepszenie obszaru BHP. Postępowanie powypadkowe, jak również badanie okoliczności i przyczyny wypadków, są prowadzone przez zespół powypadkowy.

Zapewniamy jednakowe i zgodne z obowiązującymi przepisami prawa warunki pracy zarówno pracownikom agencji pracy tymczasowej, jak i pracownikom LPP. Wśród wszystkich grup pracowników przeprowadzane są szkolenia wstępne BHP, w formie instruktażu ogólnego i stanowiskowego oraz szkolenia okresowe BHP.

# Prawa człowieka w łańcuchu dostaw

GRI 102-9, GRI 103-1, 103-2 i 103-3 istotnego tematu raportowania: Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy, GRI 403-7, GRI 414-1, Wskaźnik własny: Liczba audytów pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym roku, Wskaźnik własny: Opis głównych działań mających na celu rozwój i doskonalenie podejścia do zarządzania zagadnieniami ESG



Jesteśmy jedynym polskim członkiem organizacji The International Accord for Health and Safety in the Textile and Garment Industry (International ACCORD).

Nieodłącznym elementem naszych działań jest monitorowanie kwestii ochrony praw człowieka w łańcuchu dostaw. Od 2013 roku jesteśmy jedynym polskim członkiem **organizacji ACCORD**, działającej w imieniu branży mody na rzecz poprawy warunków pracy w Bangladeszu. Jako jeden z pierwszych producentów odzieży znaleźliśmy się na opracowanej przez The Worker Rights Consortium (WRC) liście firm, które przestrzegają swoich zobowiązań wobec dostawców. W relacjach z fabrykami stosujemy „**Kodeks Postępowania LPP**”, określający wymagania wobec dostawców w zakresie warunków pracy, społecznych i przestrzegania praw człowieka. Warunkiem naszej kooperacji z dostawcami jest przestrzeganie zasad Kodeksu, a kontroli służą regularne audyty dostawców realizowane przez nasze biura oraz niezależne firmy audytorskie.

- Współpracujemy w skali roku z 1 115 dostawcami odzieży i akcesoriów dla naszych 5 modowych marek.

- Każdy z dostawców jest zobowiązany do zapoznania się z „Kodeksem Postępowania LPP”.
- W Dhace i Szanghaju funkcjonują 2 biura przedstawicielskie LPP dedykowane współpracy z dostawcami, w tym prowadzeniu audytów.
- W roku obrotowym 2021/22 przeprowadziliśmy u dostawców 609 audytów, które dotyczyły głównie zasad bezpieczeństwa.

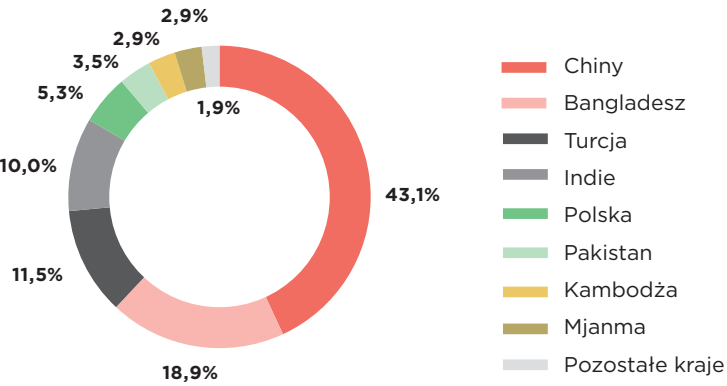
## Zasady dla dostawców ujęte w „Kodeksie Postępowania LPP”

- posiadanie odpowiedniej polityki wynagrodzeń i warunków formalnych zatrudniania pracowników,
- bezwzględny zakaz zatrudniania dzieci,
- dobrowolność pracy,
- wolność zrzeszania się,
- standardy bezpieczeństwa i higieny pracy,
- równość traktowania wszystkich pracowników.



UDZIAŁ ZAKUPÓW W PODZIALE NA KRAJE DLA CAŁEGO ASORTYMENTU

[Wskaźnik własny: Udział % dostawców w podziale na kraje]



LPP rozpoczęło współpracę z Polskim Instytutem Praw Człowieka i Biznesu (PIPCB). Celem na 2021 rok było poszerzenie wiedzy i kompetencji oraz zapewnienie lepszej ochrony pracowników Grupy LPP i wszystkich osób z jej otoczenia. W projekcie uczestniczyli menedżerowie zarządzający kluczowymi obszarami zarządzania: HR, Centrum Usług Wspólnych (BHP, kadry i płace), zakupów i ESG, zakupów centralnych, komunikacji wewnętrznej oraz logistyki.

Współpraca z PIPCB obejmowała m.in. analizę regulamin pracy i wynagradzania, wzory umów o pracę czy kodeksy etyki.

Kluczowy był cykl warsztatów z udziałem menadżerów LPP poświęcony mapowaniu i priorytetyzacji ryzyk (heat map i salient HR issues) w łańcuchu produkcyjnym i nieprodukcyjnym oraz podsumowanie tego procesu. W trakcie realizacji projektu przeprowadzono również badanie ankietowe skierowane do pracowników i współpracowników LPP SA i polskich spółek zależnych oraz osób świadczących pracę w Centrum Dystrybucyjnym w Pruszczu Gdańskim.

Przedstawiciele zarządu LPP wraz z kluczowymi menadżerami z Polski i spółek zagranicznych odbyli szkolenia i warsztaty



w zakresie międzynarodowych wytycznych dotyczących praw człowieka przyjętych przez ONZ oraz OECD. Przedmiotem warsztatów były również należyta staranność w obszarze praw człowieka, miejsce kwestii praw człowieka w Taksonomii UE oraz powiązania pomiędzy prawami człowieka a standardami DE&I (Różnorodność,

Równość i Inkluzywność) oraz koncepcją organizacji opartej na zaufaniu. W efekcie podjętych działań, przy wsparciu Instytutu, w 2021 roku LPP opracowało zunifikowany dokument zawierający katalog zasad i zobowiązań dotyczących przestrzegania praw człowieka w całym łańcuchu wartości firmy.

# Dbłość o klienta i jakość produktów

GRI 103-1, 103-2 i 103-3 istotnego tematu raportowania: Satysfakcja klientów, Jakość produktów

Oczekujemy od dostawców stosowania szczegółowych wytycznych ujętych w dokumencie „LPP Quality Guidebook”. Przewodnik ten definiuje standardy jakościowe produktów, stężenia substancji chemicznych stosowanych w produkcji oraz listę substancji zakazanych, zgodnie z rozporządzeniem unijnym REACH7. Z myślą o ochronie środowiska oraz o pełnym bezpieczeństwie produktów dla naszych klientów, współpracujemy z międzynarodową inicjatywą działającą na rzecz bezpieczeństwa chemicznego w branży odzieżowej **Zero Discharge of Hazardous Chemicals**.



Więcej o tej inicjatywie znajduje się [TUTAJ](#).

Oczekiwane poziomy jakościowe dla wszystkich marek LPP zostały określone według standardu AQL (Acceptance Quality Limit). Przed złożeniem zamówienia nasi kupcy wymagają od dostawców przysłania próbek i wzorów, aby ocenić jakość materiałów i wykonania zamawia-

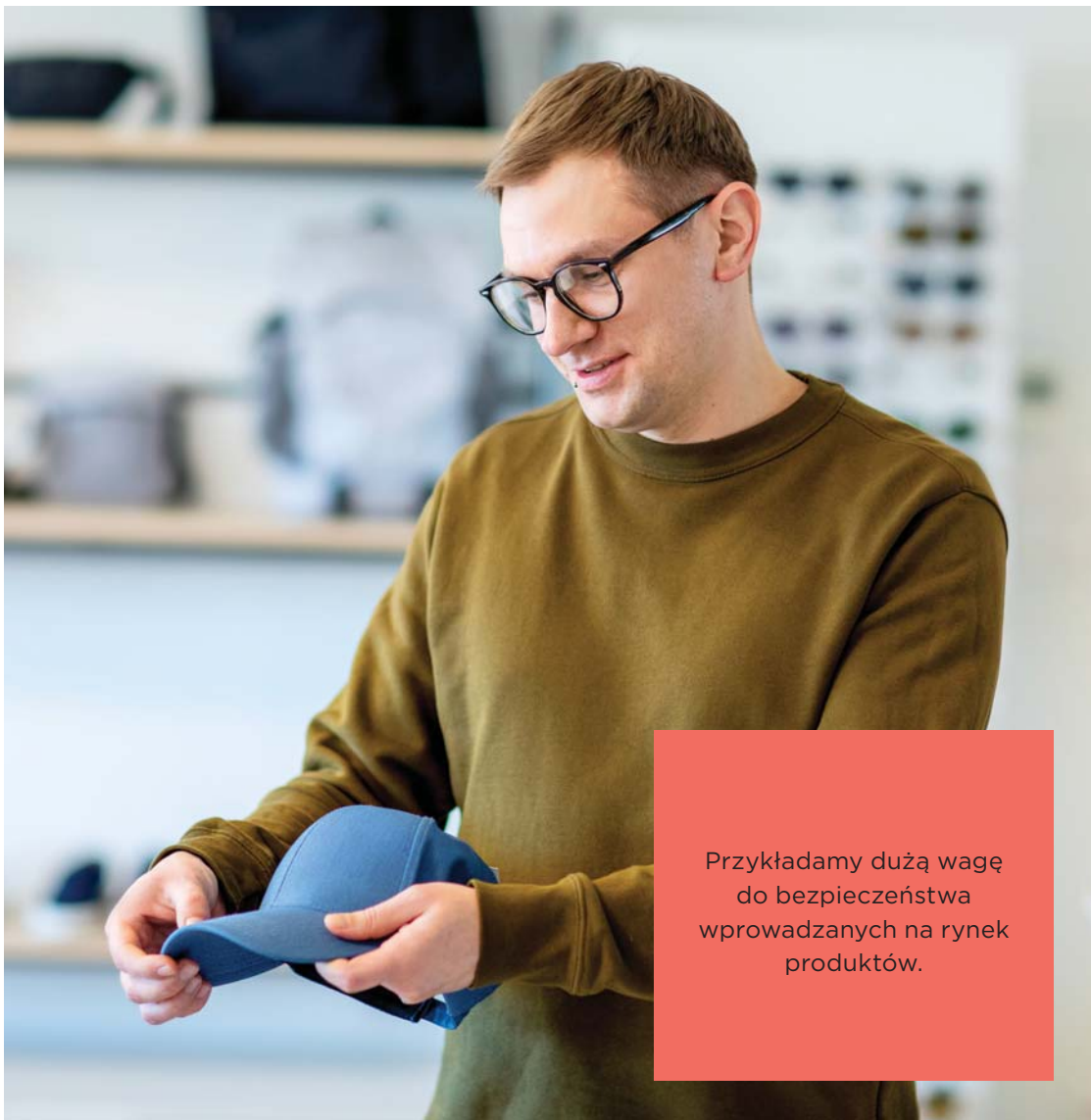
nej odzieży. Nasz dział kontroli jakości sprawdza standardy jakościowe produktów przed wprowadzeniem ich do sprzedaży. Poszerzyliśmy wachlarz testów fizycznych materiałów możliwych do przeprowadzenia w naszym Centrum Dystrybucyjnym w Polsce.

**13 307** liczba kontroli jakościowych przeprowadzonych w roku obrotowym 2021/22.

W 2021 roku dokonaliśmy aktualizacji szczegółowych wytycznych jakościowych „LPP Quality Guidebook”. Zmodyfikowane wytyczne obejmują m.in. wymogi dotyczące obuwia i rozszerzone wymagania dotyczące tkanin funkcjonalnych. Dla przykładu każdy dostawca obuwia jest zobowiązany do przeprowadzenia w oficjalnym laboratorium TÜV SÜD, UL lub HQTS testów spoiwa podeszwowego, elastyczności oraz ścierania podeszwy.



Stosujemy wytyczne jakościowe „LPP Quality Guidebook”.



Przykładamy dużą wagę do bezpieczeństwa wprowadzanych na rynek produktów.

#### Przykłady naszych działań:

Wszystkie produkty dziecięce są poddawane testom wyszukiwacza metalu, aby zapobiec pozostawieniu odłamków z igieł szwalniczych. Zamki w odzieży są poddawane testom fizycznym na wytrzymałość. Prowadzone są również testy guzików, nap oraz odstających aplikacji/dekoracji. Na nasze zlecenie wyspecjalizowana firma audytorska przeprowadza audyty fabryk pod kątem pleśni.

Prowadzimy audyty zarządzania kontrolą jakości w fabrykach (audyty wg systemu QAS – quality assurance system). W roku obrotowym 2021/22 przeprowadziliśmy **98 tego typu audytów**. Programem tym zostało objętych **51 fabryk**. Poziom poprawy systemu kontroli jakości w audytowanych fabrykach podniósł się o 8,5%.

System raportowania jakości jest scentralizowany i zarządzany przez biuro w Polsce. Ważną rolę w procesach kontroli jakości pełnią biura przedstawicielskie LPP w Dhace i Szanghaju. Ich celem jest zarządzanie relacjami z istniejącymi i nowymi dostawcami oraz kontrolowanie jakości produkcji i weryfikację przestrzegania zasad „Kodeksu Postępowania LPP”.

W roku 2021/22 wprowadziliśmy kontrolę jakości do współpracujących z nami fa-

bryk w Pakistanie. Przeszkoleni wg standardów LPP lokalni inspektorzy raportują do naszego biura w Bangladeszu i dalej do centrali w Polsce.

#### GRI 416-2

O wykrytych wadach produktów informujemy klientów za pośrednictwem zakładki [www „Oświadczenia dla klientów”](#). Ponadto stale analizujemy przyczyny zwrotów odzieży pod kątem błędów jakościowych. W roku 2021/22 zarejestrowaliśmy 1 wadę – „plastikowy zapach” silikonowej przykrywki ceramicznego kubka. Produkt został wycofany ze sprzedaży, a zwrócone przez klientów sztuki poddano utylizacji. Nie zidentyfikowaliśmy żadnych innych wad, w szczególności wad mogących mieć negatywny wpływ na zdrowie klientów.



# Zaangażowanie społeczne i działania Fundacji

Fundacja LPP realizuje projekty w 3 kluczowych obszarach: **przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i działania na rzecz społeczności lokalnej, ochrona zdrowia, ekologia i ochrona środowiska.**

**Główni beneficjenci działań społecznych Fundacji:** dzieci i młodzież z domów dla dzieci, osoby zagrożone wykluczeniem społecznym, chore lub z niepełnosprawnością, osoby w kryzysie bezdomności, ofiary katastrof czy klęsk żywiołowych. Wspieramy również projekty społeczne organizowane w bezpośrednim sąsiedztwie LPP.

**Stosowane formy zaangażowania społecznego:** darowizny finansowe, darowizny rzeczowe, wolontariat pracowniczy (w tym konkurs minigrantów), partnerstwa merytoryczne, autorskie programy społeczne.



Dowiedz się więcej o projektach prowadzonych przez Fundację LPP.



- W ramach projektu realizowanego przez Reserved przekazaliśmy środki na **roczne utrzymanie infolinii dla młodzieży zmagającej się z depresją** prowadzonej przez Fundację Itaka.
- Jak co roku przekazaliśmy też środki finansowe na **pomoc dla naszych pracowników i ich najbliższych zmagających się z przewlekłymi chorobami.**

- W ramach działań lokalnych w Brześciu Kujawskim, gdzie powstało nasze nowe Centrum Dystrybucyjne, realizujemy cykliczne działania na rzecz lokalnych społeczności. Jednym z takich projektów jest **„Wyprawka dla pierwszaka”** – dzieci rozpoczynające naukę w szkole podstawowej otrzymują od LPP przybory szkolne oraz upominki. W 2021 roku z takiego wsparcia skorzystało 124

uczniów. Dodatkowo uczniowie wszystkich szkół podstawowych uczestniczą w programie edukacyjnym **„Angielski z LPP”**.

- Prowadząc projekt **„Moda na lepszy start”** wspieramy rozwój podopiecznych 17 domów dla dzieci.

PRZYKŁADY DZIAŁAŃ FUNDACJI I ICH BENEFICJENTÓW



 Dowiedz się więcej o projektach prowadzonych przez Fundację LPP.

|                     | Przeciwdziałanie wykluczeniu społecznemu i działania na rzecz społeczności lokalnej                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Ochrona zdrowia                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Ekologia i ochrona środowiska                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Kierunki działań    | Wsparcie lokalnych inicjatyw społecznych, m.in. sfinansowanie remontu domów dla dzieci i pokoju rodzica w szpitalu oraz innych obiektów służących dzieciom w potrzebie, sfinansowanie letniego wypoczynku dzieci sfinansowanie organizacji śniadania wielkanocnego dla osób w kryzysie bezdomności itp.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Wsparcie stałych partnerów – szpitali i hospicjów, przekazanie im środków na zakup niezbędnych sprzętów medycznych, remonty, doposażenia placówek, specjalistyczne warsztaty oraz konsultacje.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | Wolontariat w ramach 2. edycji akcji Do nasadzenia – sadzenie nowego lasu na terenach, które ucierpiały podczas nawałnicy w 2017 roku.<br>Wsparcie organizacji opiekujących się zwierzętami. Fundacja przekazała środki finansowe na opiekę weterynaryjną i zakup niezbędnych sprzętów. |
| Główni beneficjenci | Partnerami Fundacji w tych projektach byli:<br><br>Fundacja Baksztag, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Fundacja Zacztyani.org, Towarzystwo Profilaktyki Środowiskowej Mrowisko, Fundacja Pomocy Rodzinom i Chorym na Mukowiscydozę MATIO, Fundacja dla Rodziny „Ogniska Nadziei”, Gdańska Fundacja Innowacji Społecznej, Fundacja „Rodzinny Gdańsk”, Towarzystwo Nasz Dom Krakowskie Domy dla Dzieci, Fundacja Oparcia Społecznego Aleksandry FOSA, Międzynarodowa Organizacja Soroptimist International, Stowarzyszenie Sopocki Dom, Stowarzyszenie Inicjatyw Lokalnych „Bliżej Centrum”, Stowarzyszenie „Opowiadacze Historii Dolnego Miasta w Gdańsku”, Szpital Copernicus w Gdańsku. | Beneficjentami pomocy byli:<br><br>Szpital Dziecięcy Polanki im. Macieja Płazyńskiego w Gdańsku, Szpital Specjalistyczny w Kościerzynie, Fundacja Hospicyjna, Fundacja Hospicjum Pomorze Dzieciom, Fundacja z Pompą – Pomóż Dzieciom z białaczką, Fundacja 3Maliny, Fundacja Dom Hospicyjny w Pruszczu Gdańskim, Fundacja Wspierania Rozwoju Ja też, Polskie Towarzystwo Walki z Mukowiscydozą, Fundacja Anny Dymnej „Mimo Wszystko”, Fundacja Avalon, Fundacja Dzieciom „Zdążyć z pomocą”, Fundacja Sedeka, Fundacja Itaka. | Fundacja wsparła:<br><br>Stowarzyszenie Paka dla Zwierzaka, Fundacja Zwierzętom w Potrzebie, Fundacja Kotangens.                                                                                                                                                                        |



**LPP współpracuje ze startupem pozytywnego wpływu (Wosh Wosh)** – dołączyliśmy do wiosennej („Przekaż wiosnę”) i jesiennej („Zbiórka obuwia dla bezdomnych”) zbiórki butów organizowanej przez Wosh Wosh, zapraszając naszych pracowników do przynoszenia do biur LPP swoich nieużywanych butów w dobrym stanie. W ten sposób daliśmy obuwiu drugie życie, przyczyniając się do inicjatywy dbania o planetę i pokazując solidarność z potrzebującymi. Zebrane 800 par butów zostało wysłanych do WoshWosh, a następnie po dezynfekcji trafiło m.in. do m.in. do Towarzystwa im. Św. Brata Alberta koło Gdańskie, Wspólnoty Chleb Życia w Warszawie i Krakowie oraz Stowarzyszenia Opiekuńczo-Resocjalizacyjnego „Prometeusz” w Gdańsku.



#### Wolontariat pracowniczy

Pracownicy LPP od lat angażują się w akcje wolontariatu pracowniczego. Są to działania zarówno długofalowe, we współpracy z partnerami społecznymi, jak i jednorazowe akcje. W 2021 roku 374 pracowników Grupy LPP zaangażowało się w wolontariat pracowniczy, przeznaczając na ten cel 5 257 godzin. Przykłady: remont dwóch Domów dla Dzieci w Malborku, prowadzenie warsztatów kreatywnych podczas Festynu Lato na Dolnym z LPP dla mieszkańców Dolnego Miasta w Gdańsku, cykliczna inicjatywa na rzecz dziko żyjących kotów Kocie Budki, podczas której są budowane oraz remontowane budki dla kotów na terenie byłej gdyńskiej stoczni.

Ponadto w ramach programu minigrantów dla pracowników – wolontariuszy w 2021 roku odbyły się dwie edycje konkursu: letnia, w ramach której zrealizowano 3 projekty wolontariatu pracowniczego na łączną kwotę 40 000 zł oraz świąteczna – w ramach której zrealizowano 11 projektów wolontariatu pracowniczego na łączną kwotę 55 000 zł. Łącznie na realizację potrzeb lokalnych społeczności w ramach minigrantów przekazaliśmy 95 000 zł.

W 2021 roku lokalne działania społeczne prowadziły również spółki zagraniczne Grupy LPP. Łącznie przeznaczyły na to kwotę 3 575 117 zł.



**NA LEPSZY START**  
FUNDACJA LPP

„Moda na lepszy start” to jeden z autorskich programów FUNDACJI LPP. Jego nazwa powstała w ramach konkursu skierowanego do podopiecznych Fundacji będących beneficjentami programu. Celem projektu jest wsparcie tych dzieci i młodzieży poprzez wsparcie finansowe na działania w trzech obszarach:

**Zdrowie** – terapie sensoryczne, psychologiczne, psychiatryczne, logopedyczne, konsultacje dietetyczne, zakup aparatów ortodontycznych, okularów

**Edukacja** – korepetycje, kursy zawodowe, szkolenia

**Rozwój talentów** – sport, rysunek, makijaż, teatr, taniec, florystyka, jeździectwo





# 5. Zestawienie danych

A woman with dark hair, wearing a black long-sleeved dress, stands in a room. To her left are several potted plants, including a large monstera and a palm. To her right is a tall, dark cabinet with vibrant, colorful floral patterns. The background wall is light green and textured. A hanging plant is visible above the woman.



# Obszar środowiskowy

E – Environmental

## ENERGIA I EMISJE

GRI 302-1

| Zużycie energii w organizacji [GJ] | 02.2021 – 01.2022 |                                          |
|------------------------------------|-------------------|------------------------------------------|
|                                    | Grupa LPP         | W tym LPP SA i salony sprzedaży w Polsce |
| Zużycie energii elektrycznej       | 1 296 513         | 604 099                                  |
| Ciepło                             | 4 089 275         | 1 108 942                                |
| Gaz ziemny                         | 83 768            | 40 410                                   |
| Olej napędowy                      | 16 347            | 12 573                                   |
| Benzyna                            | 10 980            | 6 839                                    |
| Suma [GJ]                          | 5 496 883         | 1 772 863                                |

### Przyjęta metoda

Dane dotyczą całej Grupy LPP. Zużycie paliw zostało przeliczone na GJ przy wykorzystaniu przeliczników publikowanych przez Krajowy Ośrodek Bilansowania i Zarządzania Emisjami KOBIZE.

GRI 305-1, GRI 305 -2, GRI 305 -3, GRI 102-49

| Emisje                                                  | Zakres 1            | Zakres 2             | Zakres 3                 |
|---------------------------------------------------------|---------------------|----------------------|--------------------------|
| Emisje gazów cieplarnianych (GHG) [t CO <sub>2</sub> e] | 4 420,67<br>(0,15%) | 11 985,14<br>(0,40%) | 3 017 744,90<br>(99,45%) |

### Przyjęta metoda

Dane dotyczą całej Grupy LPP za rok obrotowy 02.2021 – 01.2022. Po raz pierwszy dokonaliśmy obliczeń śladu węglowego całej Grupy LPP uwzględniając wszystkie zakresy i wszystkie kategorie zdefiniowane według metody GHG Protocol. W poprzednim roku w obliczeniach w zakresie 3 ujętych było 7 kategorii z 15, w tym roku obliczono emisje we wszystkich kategoriach (emisje w trzech kategoriach były zerowe). Zmianie uległo również ułożenie emisji w poszczególnych kategoriach, a nawet zakresach, ze względu na brak określenia rodzaju konsolidacji w poprzednim roku (w tym roku zastosowano konsolidację opierającą się na kontroli operacyjnej).

Zakres 3 emisji: emisje podzielone według typów źródeł

| Zakres i kategoria emisji                                                         | t CO <sub>2</sub> e | %      |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------|--------|
|                                                                                   | 3 017 744,90        | 100%   |
| Kat. 1 Zakupione towary i usługi                                                  | 1 911 943,33        | 63,36% |
| Kat. 2 Dobra inwestycyjne                                                         | 264 768,80          | 8,77%  |
| Kat. 3 Emisje związane ze zużywaniem energii i paliw (nieujęte w zakresach 1 i 2) | 54 710,36           | 1,81%  |
| Kat. 4 Transport i dystrybucja zakupionych produktów                              | 155 156,82          | 5,14%  |
| Kat. 5 Odpady generowane podczas działalności                                     | 386,83              | 0,01%  |
| Kat. 6 Podróże służbowe                                                           | 2 390,09            | 0,08%  |
| Kat. 7 Transport pracowników do pracy                                             | 22 008,43           | 0,73%  |
| Kat. 8 Aktywa wzięte w najem                                                      | 365 807,46          | 12,12% |
| Kat. 9 Transport i dystrybucja sprzedanych produktów                              | 28 945,86           | 0,96%  |
| Kat. 10 Przetwarzanie sprzedanych produktów                                       | 0,00                | 0,00%  |
| Kat. 11 Użytkowanie sprzedanych produktów                                         | 169 307,20          | 5,61%  |
| Kat. 12 Utylizacja sprzedanych produktów                                          | 41 036,18           | 1,36%  |
| Kat. 13 Aktywa oddane w najem                                                     | 0,00                | 0,00%  |
| Kat. 14 Franczyzy                                                                 | 1 283,55            | 0,04%  |
| Kat. 15 Inwestycje                                                                | 0,00                | 0,00%  |

GRI 305-4 Intensywność emisji gazów cieplarnianych

| Intensywność emisji gazów cieplarnianych                                                          | 02.2021 – 01.2022 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Emisje GHG Grupy LPP w zakresie 1 i 2 w przeliczeniu na przychód [t CO <sub>2</sub> e / 1 mln zł] | 1,15              |

**Przyjęta metoda**  
Dane uwzględniają emisje całej Grupy LPP w zakresie 1 i 2 w przeliczeniu na przychody.

OPAKOWANIA I ODPADY

GRI 306-3

| Masa opakowań wprowadzonych na rynek przez Grupę LPP (kg) | 02.2020 – 01.2021                      | 02.2021 – 01.2022 |
|-----------------------------------------------------------|----------------------------------------|-------------------|
| Opakowania kartonowe                                      | 19 707 329                             | 29 449 770        |
| Opakowania foliowe                                        | 2 105 243                              | 3 986 450         |
| Opakowania z drewna                                       | 50 324                                 | 88 200            |
| Opakowania ze szkła                                       | Raportowane od roku obrotowego 2021/22 | 6 840             |

**Przyjęta metoda**  
Dane dotyczą wagi opakowań wprowadzonych przez spółki Grupy LPP na rynek w danym roku obrotowym. Wzrost liczby opakowań wprowadzonych na rynek jest spowodowany dynamicznym rozwojem biznesu oraz wzrostem udziału sprzedaży e-commerce w całej sprzedaży.

<sup>1</sup> Opakowania kartonowe, etykiety cenowe, etykiety kurierskie.

GRI 306-4

| Masa odpadów przekazanych do recyklingu (kg)                                      | 02.2020 – 01.2021 |           | 02.2021 – 01.2022 |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-------------------|------------|
|                                                                                   | Grupa LPP         | LPP SA    | Grupa LPP         | LPP SA     |
| Makulatura kartonowa przekazana do recyklingu <sup>1</sup>                        | 5 901 010         | 4 572 146 | 13 168 578        | 10 178 430 |
| Opakowania foliowe przekazane do odzysku                                          | 82 302            | 63 665    | 890 625           | 675 104    |
| Materiały drewniane przekazane do odzysku                                         | 118 780           | 117 580   | 311 240           | 311 240    |
| 02.2021 – 01.2022                                                                 |                   |           |                   |            |
| % kartonów używanych w centrach dystrybucyjnych odzyskiwanych do ponownego użycia |                   |           | 35%               |            |
| % kartonów stosowanych w Fulfillment Centers odzyskiwanych do ponownego użycia    |                   |           | 26%               |            |
| Poziom redukcji plastiku w opakowaniach marek Reserved i Mohito                   |                   |           | 100%              |            |

Całkowita rezygnacja z opakowań plastikowych marek Reserved i Mohito dała możliwość **uniknięcia wprowadzenia na rynek 445 ton plastiku** w samym 2021 roku.

**Przyjęta metoda**  
Dane dotyczą przekazanych do recyklingu odpadów generowanych przez wszystkie spółki Grupy LPP. Dane obejmują biura, centra dystrybucyjne, a także te salony sprzedaży, dla których dostępne są wyodrębnione informacje o skali odpadów (administratorzy budynków nie dostarczają takich danych dla salonów zlokalizowanych w galeriach handlowych).

WODA

GRI 303-3

| Pobór wody [w litrach]                     | 02.2021 – 01.2022 |
|--------------------------------------------|-------------------|
| Łączna ilość wody pobranej przez Grupę LPP | 11 282 622        |
| w tym:                                     |                   |
| z wodociągów miejskich                     | 11 272 619        |
| wody podziemne                             | 973               |
| z innych źródeł                            | 11 570            |

**Przyjęta metoda**  
Dane dotyczą zużycia wody przez całą Grupę LPP, w tym LPP SA. Dane nie obejmują zużycia wody w salonach sprzedaży w Polsce. Pobór wody z wodociągów miejskich jest raportowany na podstawie umów z dostawcami i faktur.



# Obszar społeczny

S – Social

| Wpływy do budżetu państwa [tys. zł].                  | 01.2019-01.2020  | 02.2020-01.2021 | 02.2021-01.2022  |
|-------------------------------------------------------|------------------|-----------------|------------------|
| Podatek VAT                                           | 604 754          | 457 190         | 761 231          |
| Podatek dochodowy od osób prawnych – CIT              | 107 893          | 40 458          | 360 180          |
| Podatek CFC od zagranicznych podmiotów kontrolowanych | 26 138           | 50 945          | 31 528           |
| Podatek od sprzedaży detalicznej PSD                  | -                | -               | 38 024           |
| Cło                                                   | 239 961          | 115 953         | 202 426          |
| Podatek dochodowy od osób fizycznych – PIT            | 24 459           | 19 656          | 31 831           |
| PFRON                                                 | 945              | 880             | 5 022            |
| ZUS łącznie                                           | 88 925           | 64 267          | 153 603          |
| Podatek od nieruchomości                              | 4 578            | 4 919           | 6 018            |
| Podatek od środków transportowych                     | 4                | 2               | 2                |
| <b>RAZEM [tys. zł]</b>                                | <b>1 097 657</b> | <b>754 270</b>  | <b>1 589 865</b> |
| <b>Zmiana r/r</b>                                     | <b>10%</b>       | <b>-31%</b>     | <b>111%</b>      |

GRI 102-8, GRI 405-1

| Liczba pracowników w Grupie LPP (stan na 31.01.2022) |               |       |              |               |                            |                  |
|------------------------------------------------------|---------------|-------|--------------|---------------|----------------------------|------------------|
|                                                      | Grupa LPP     | W tym | LPP SA       | LPP Retail    | Zagraniczne spółki zależne | Pozostałe spółki |
| Kobiety                                              | 27 778        |       | 2 120        | 11 363        | 14 130                     | 175              |
| Mężczyźni                                            | 4 020         |       | 570          | 723           | 2 515                      | 212              |
| <b>SUMA</b>                                          | <b>31 808</b> |       | <b>2 690</b> | <b>12 086</b> | <b>16 645</b>              | <b>387</b>       |

**Przyjęta metoda**  
Dane uwzględniają osoby zatrudnione (liczba osób) przez spółkę Grupy LPP na umowę o pracę lub świadczące pracę na podstawie innego typu umowy (umowy cywilnoprawnej).

| Liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę w Grupie LPP (stan na 31.01.2022) |               |       |              |              |                            |                  |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|--------------|--------------|----------------------------|------------------|
|                                                                              | Grupa LPP     | W tym | LPP SA       | LPP Retail   | Zagraniczne spółki zależne | Pozostałe spółki |
| Kobiety                                                                      | 24 943        |       | 2 048        | 8 614        | 14 111                     | 170              |
| Mężczyźni                                                                    | 3 750         |       | 553          | 474          | 2 515                      | 208              |
| <b>SUMA</b>                                                                  | <b>28 693</b> |       | <b>2 601</b> | <b>9 088</b> | <b>16 626</b>              | <b>378</b>       |

|                                           |               |              |              |               |            |
|-------------------------------------------|---------------|--------------|--------------|---------------|------------|
| W tym umowy o pracę na czas nieokreślony: |               |              |              |               |            |
| Kobiety                                   | 16 223        | 1 339        | 2 989        | 11 774        | 121        |
| Mężczyźni                                 | 2 904         | 357          | 164          | 2 271         | 112        |
| <b>SUMA</b>                               | <b>19 127</b> | <b>1 696</b> | <b>3 153</b> | <b>14 045</b> | <b>233</b> |

**Przyjęta metoda**  
Dane uwzględniają wyłącznie osoby zatrudnione przez spółki Grupy LPP na podstawie umowy o pracę (liczba osób). Stan na koniec raportowanego okresu.

| Liczba pracowników w Grupie LPP w podziale na wymiar godzin |           |       |        |            |                            |                  |
|-------------------------------------------------------------|-----------|-------|--------|------------|----------------------------|------------------|
|                                                             | Grupa LPP | W tym | LPP SA | LPP Retail | Zagraniczne spółki zależne | Pozostałe spółki |
| I. Pełny wymiar godzin                                      |           |       |        |            |                            |                  |
| Kobiety                                                     | 17 268    |       | 2 099  | 4 548      | 10 454                     | 167              |
| Mężczyźni                                                   | 2 986     |       | 569    | 286        | 1 922                      | 209              |
| II. Niepełny wymiar godzin                                  |           |       |        |            |                            |                  |
| Kobiety                                                     | 10 500    |       | 21     | 6 815      | 3 675                      | 8                |
| Mężczyźni                                                   | 1 035     |       | 1      | 437        | 594                        | 3                |
| SUMA                                                        | 31 808    |       | 2 690  | 12 086     | 16 645                     | 387              |

**Przyjęta metoda**  
Liczba osób, stan na koniec raportowanego okresu. Dane uwzględniają osoby zatrudnione bezpośrednio przez spółki Grupy LPP na umowę o pracę lub świadczące pracę na podstawie innego typu umowy (umowy cywilnoprawnej).

| Zatrudnienie na umowę o pracę w Grupie LPP w przeliczeniu na etaty (stan na 31.01.2022) |               |       |        |              |                            |                  |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------|--------|--------------|----------------------------|------------------|------------|
|                                                                                         | Grupa LPP     | W tym | LPP SA | LPP Retail   | Zagraniczne spółki zależne | Pozostałe spółki |            |
| Kobiety                                                                                 | 21 147        |       |        | 2 042        | 6 721                      | 12 215           | 168        |
| Mężczyźni                                                                               | 3 187         |       |        | 553          | 373                        | 2 055            | 207        |
| <b>SUMA</b>                                                                             | <b>24 333</b> |       |        | <b>2 595</b> | <b>7 094</b>               | <b>14 270</b>    | <b>375</b> |

**Przyjęta metoda**  
Dane uwzględniają pracowników wszystkich spółek Grupy LPP zatrudnionych na umowę o pracę, w przeliczeniu na etaty. Stan na koniec raportowanego okresu.

| Liczba pracowników Grupy LPP w podziale na miejsce zatrudnienia          | Osoby zatrudnione na umowę o pracę | Osoby zatrudnione na podstawie umowy innej niż umowa o pracę |
|--------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------------------------------|
| I. Zatrudnienie w biurach                                                |                                    |                                                              |
| Kobiety                                                                  | 3 086                              | 76                                                           |
| Mężczyźni                                                                | 1 059                              | 21                                                           |
| SUMA                                                                     | 4 145                              | 97                                                           |
| II. Zatrudnienie w salonach                                              |                                    |                                                              |
| Kobiety                                                                  | 21 865                             | 2 749                                                        |
| Mężczyźni                                                                | 2 581                              | 249                                                          |
| SUMA                                                                     | 24 446                             | 2 998                                                        |
| III. Zatrudnienie inne niż biura lub salony (w tym w obsłudze magazynów) |                                    |                                                              |
| Kobiety                                                                  | 25                                 | 0                                                            |
| Mężczyźni                                                                | 97                                 | 0                                                            |
| SUMA                                                                     | 122                                | 0                                                            |

**Przyjęta metoda**  
Dane uwzględniają osoby zatrudnione przez spółki Grupy LPP na umowę o pracę lub świadczące pracę na podstawie innego typu umowy (umowy cywilnoprawnej). Stan na koniec raportowanego okresu.

|                                                                                        |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|
| Liczba osób świadczących pracę na rzecz Grupy LPP na podstawie umowy z agencjami pracy | 6 253 |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|

**Komentarz**  
Stan na koniec raportowanego okresu. Osoby zatrudniane przez agencje pracy to przede wszystkim osoby świadczące pracę w centrach logistycznych Grupy LPP.

Różnorodność w składzie zarządu i rady nadzorczej

|                       |                                           |
|-----------------------|-------------------------------------------|
| Skład zarządu         | • 5 mężczyzn                              |
|                       | • 0 kobiet                                |
|                       | • 2 osoby w przedziale wiekowym 30-50 lat |
|                       | • 3 osoby w wieku powyżej 50. roku życia  |
| Skład Rady Nadzorczej | • 5 mężczyzn                              |
|                       | • 1 kobieta                               |
|                       | • 2 osoby w przedziale wiekowym 30-50 lat |
|                       | • 4 osoby w wieku powyżej 50. roku życia  |

Komentarz

Skład wg stanu na dzień 31.01.2022. Dane dla spółki LPP SA.

| Liczba i odsetek pracowników z niepełnosprawnościami | Grupa LPP | W tym LPP SA |
|------------------------------------------------------|-----------|--------------|
| Liczba pracowników z niepełnosprawnością             | 325       | 50           |
| Odsetek pracowników z niepełnosprawnością            | 1,02%     | 1,86%        |

Przyjęta metoda

Dane dotyczą wszystkich spółek Grupy LPP (liczba osób).

Komentarz

O ile w samych salonach sprzedaży liczba zatrudnionych z niepełnosprawnościami jest niska ze względu na specyfikę pracy, intensywnie współpracujemy z gronem telepracowników, rozwijając nasz projekt aktywizacji osób niepełnosprawnych. Pomagają nam oni w licznych procesach HRowych i związanych z BHP.

Zatrudnienie w podziale na płeć, wiek i poziom zatrudnienia w spółkach w Polsce

|                      |                                                   | LPP SA | LPP Retail | LPP Logistics | Silky Coders | LPP Printable |
|----------------------|---------------------------------------------------|--------|------------|---------------|--------------|---------------|
| Kadra zarządzająca   | Łączna liczba pracowników                         | 304    | 1095       | 6             | 50           | 3             |
|                      | W tym kobiety                                     | 188    | 1 029      | 1             | 14           | 2             |
|                      | W tym mężczyźni                                   | 115    | 66         | 5             | 36           | 1             |
|                      | W tym pracownicy poniżej 30. roku życia           | 11     | 499        | 0             | 3            | 0             |
|                      | W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat | 276    | 595        | 6             | 46           | 3             |
|                      | W tym pracownicy powyżej 50. roku życia           | 17     | 1          | 0             | 1            | 0             |
| Pozostali pracownicy | Łączna liczba pracowników                         | 2 497  | 10 991     | 45            | 474          | 13            |
|                      | W tym kobiety                                     | 1 995  | 10 334     | 7             | 159          | 12            |
|                      | W tym mężczyźni                                   | 502    | 657        | 38            | 315          | 1             |
|                      | W tym pracownicy poniżej 30. roku życia           | 1 043  | 9 769      | 13            | 180          | 0             |
|                      | W tym pracownicy z przedziału wiekowego 30-50 lat | 1 387  | 1 193      | 30            | 286          | 11            |
|                      | W tym pracownicy powyżej 50. roku życia           | 81     | 29         | 2             | 9            | 1             |

Przyjęta metoda

Liczba osób – stan zatrudnienia na 31.02.2022. Kadra zarządzająca – osoby, które zarządzają minimum 2-osobowym zespołem. Dane nie obejmują spółek zagranicznych.



GRI 405-2

| Stosunek wynagrodzenia kobiet do wynagrodzenia mężczyzn (gender pay gap) | 2020/21         | 2021/22          |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| <b>LPP SA</b>                                                            | 4% <sup>2</sup> | 4%               |
| Stanowiska menedżerskie                                                  | 2%              | +3% <sup>3</sup> |
| Stanowiska niemenedżerskie                                               | 4%              | 6%               |
| <b>Pozostałe spółki Grupy LPP w Polsce</b>                               | 2%              | 4%               |
| Stanowiska menedżerskie                                                  | 2%              | 6%               |
| Stanowiska niemenedżerskie                                               | 3%              | 0                |

Przyjęta metoda

Dane dotyczą sumy wynagrodzenia podstawowego oraz premii w omawianym okresie, podzielonej przez ilość miesięcy i przeliczonej do pełnego etatu. Dotychczas raportowany wskaźnik był stosunkiem mediany wynagrodzeń podstawowych kobiet do mediany wynagrodzeń podstawowych mężczyzn przeliczonych do pełnego etatu dla wszystkich pracowników zatrudnionych na umowę o pracę i B2B według stanu na ostatni dzień okresu raportowanego dla określonego stanowiska (5% w raporcie za rok 2020/21). W nowej metodzie uwzględniamy wartości dla całego okresu. Wskaźnik Gender Pay Gap został wyznaczony dla homogenicznych grup stanowisk jako stosunek średniego wynagrodzenia ogółem kobiet do średniego wynagrodzenia ogółem mężczyzn (zatrudnionych na umowę o pracę). Wynagrodzenie ogółem oznacza sumę wypłaconą pracownikowi jako wynagrodzenie podstawowe oraz premię w omawianym okresie a następnie podzieloną przez ilość miesięcy i przeliczoną do pełnego etatu. Powyższa tabela podaje przeliczone wg nowej metody dane za rok 2020/21.

<sup>2</sup> Kobiety zarabiają 4% mniej  
<sup>3</sup> Kobiety zarabiają 3% więcej

ROTACJA

GRI 401-1

Poziom rotacji pracowników w spółkach Grupy LPP w Polsce

|                                                                                    | LPP SA | LPP Retail | LPP Logistics | Silky Coders |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------|------------|---------------|--------------|
| Liczba osób przyjętych do pracy w trakcie raportowanego roku obrotowego            | 866    | 13 505     | 51            | 334          |
| Kobiety                                                                            | 672    | 12 480     | 8             | 155          |
| Mężczyźni                                                                          | 194    | 1 025      | 43            | 179          |
| Pracownicy do 30 r.z.                                                              | 562    | 12 765     | 13            | 122          |
| Pracownicy 30-50 r.z.                                                              | 298    | 725        | 36            | 204          |
| Pracownicy powyżej 50 r.z.                                                         | 6      | 15         | 2             | 8            |
| Liczba osób, które przestały być pracownikami spółek w raportowanym roku obrotowym | 424    | 9 874      | 0             | 29           |
| Kobiety                                                                            | 333    | 9 053      | 0             | 10           |
| Mężczyźni                                                                          | 91     | 821        | 0             | 19           |
| Pracownicy do 30 r.z.                                                              | 190    | 9 201      | 0             | 9            |
| Pracownicy 30-50 r.z.                                                              | 229    | 655        | 0             | 19           |
| Pracownicy powyżej 50 r.z.                                                         | 5      | 18         | 0             | 1            |
| Ogólny wskaźnik rotacji pracowników                                                | 15,76% | 81,70%     | 0             | 9,09%        |
| Wskaźnik rotacji dla kobiet                                                        | 15,71% | 79,67%     | 0             | 6,58%        |
| Wskaźnik rotacji dla mężczyzn                                                      | 15,96% | 113,55%    | 0             | 11,38%       |
| Wskaźnik rotacji dla pracowników do 30 r.z.                                        | 18,03% | 89,61%     | 0             | 4,92%        |
| Wskaźnik rotacji dla pracowników 30-50 r.z.                                        | 13,77% | 36,63%     | 0             | 5,72%        |
| Wskaźnik rotacji dla pracowników powyżej 50 r.z.                                   | 5,10%  | 60,00%     | 0             | 10,00%       |

Przyjęta metoda

- W danych dotyczących rotacji została uwzględniona liczba osób zatrudnionych na umowę o pracę lub na inny typ umowy (umowy cywilnoprawne). Dane dotyczą spółek Grupy LPP w Polsce.
- Ogólny wskaźnik rotacji pracowników liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników, którzy odeszli z organizacji w raportowanym roku obrotowym (12 miesięcy) podzielona przez całkowitą liczbę zatrudnionych w raportowanym roku obrotowym (stan zatrudnienia na 31.01.2022 roku), pomnożona przez 100.

- Wskaźnik rotacji kobiet/mężczyzn liczony wg wzoru: całkowita liczba kobiet/mężczyzn, które odeszły z organizacji podzielona przez całkowitą liczbę zatrudnionych kobiet/mężczyzn zatrudnionych w raportowanym roku obrotowym (stan zatrudnienia na 31.01.2022 roku), pomnożona przez 100.
- Wskaźnik rotacji pracowników w danym wieku liczony wg wzoru: całkowita liczba pracowników w danym wieku, którzy odeszli z organizacji podzielona przez całkowitą liczbę pracowników w danym wieku w raportowanym roku obrotowym (stan zatrudnienia na 31.01.2022 roku), pomnożona przez 100.

| Poziom rotacji pracowników w spółce LPP Retail w roku obrotowym 2021/2022, w podziale na typ umowy | Osoby zatrudnione na umowę o pracę | Dla osób zatrudnionych na podstawie innej umowy (umowy cywilnoprawne) |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Ogólny wskaźnik rotacji pracowników                                                                | 43,57%                             | 197,30%                                                               |
| Wskaźnik rotacji dla kobiet                                                                        | 42,80%                             | 195,23%                                                               |
| Wskaźnik rotacji dla mężczyzn                                                                      | 57,59%                             | 220,08%                                                               |
| Wskaźnik rotacji dla pracowników do 30 r.z.                                                        | 47,47%                             | 196,93%                                                               |
| Wskaźnik rotacji dla pracowników 30-50 r.z.                                                        | 26,44%                             | 206,93%                                                               |
| Wskaźnik rotacji dla pracowników powyżej 50 r.z.                                                   | 0,19%                              | 0,14%                                                                 |

Przyjęta metoda

Dane dotyczą spółki LPP Retail, którą ze względu na model prowadzonej działalności charakteryzuje wysoki wskaźnik rotacji osób świadczących pracę na rzecz spółki na podstawie innej umowy niż umowa o pracę. Są to głównie osoby młode, w tym studenci, którzy traktują pracę w salonie sprzedaży jako pracę dorywczą i krótkoterminową.

<sup>4</sup> Wzór: Od roku obrotowego 01.2019-01.2020 wskaźnik obliczany jest według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez łączną liczbę godzin przepracowanych przez wszystkich pracowników pomnożona przez 1 000 000.

SZKOLENIA

GRI 404-1

| Liczba dni szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia | 01.2019-01.2020 |              | 02.2020-01.2021 |              | 02.2021-01.2022 |              |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
|                                                                                            | Grupa LPP       | W tym LPP SA | Grupa LPP       | W tym LPP SA | Grupa LPP       | W tym LPP SA |
| Średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracownika                             | 4,2             | 13           | 3,2             | 7,4          | 4,5             | 18,4         |
| Całkowita liczba godzin szkoleniowych                                                      | 98 226          | 36 800       | 70 958          | 18 752       | 142 564         | 50 435       |

Przyjęta metoda

Dane dotyczą całej Grupy LPP, uwzględniają szkolenia stacjonarne i e-learningowe.

BHP

GRI 403-9

| Urazy związane z pracą                    | 02.2019-01.2020                              |              | 02.2020-01.2021 |              | 02.2021-01.2022 |              |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------|--------------|-----------------|--------------|-----------------|--------------|
|                                           | Grupa LPP                                    | W tym LPP SA | Grupa LPP       | W tym LPP SA | Grupa LPP       | W tym LPP SA |
| Liczba wypadków w raportowanym okresie    | 126                                          | 12           | 78              | 2            | 130             | 9            |
| W tym liczba wypadków śmiertelnych        | 0                                            | 0            | 0               | 0            | 0               | 0            |
| Wskaźnik wypadków przy pracy <sup>4</sup> | 0,8                                          | 2,8          | 3,4             | 0,6          | 3,7             | 2,3          |
| Główne rodzaje odnotowywanych wypadków    | Stłuczenia, powierzchniowe urazy, skręcenia. |              |                 |              |                 |              |

Przyjęta metoda

Dane dotyczą wszystkich wypadków w miejscu pracy odnotowanych przez spółki Grupy LPP w roku obrotowym 2021/22. Dane uwzględniają liczbę wypadków w drodze do lub z pracy. Wskaźnik wypadkowości: Od roku obrotowego 01.2019-01.2020 wskaźnik ten jest obliczany według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez łączną liczbę godzin przepracowanych przez wszystkich pracowników pomnożona przez 1 000 000. Wskaźnik ujmuje również wypadki śmiertelne.

Wypadkowość w roku obrotowym 2021/22

|                                                                            | Grupa LPP  | LPP SA    | LPP Retail | Zagraniczne spółki zależne |
|----------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------------|----------------------------|
| Liczba wypadków śmiertelnych                                               | 0          | 0         | 0          | 0                          |
| Liczba wszystkich raportowanych wypadków                                   | 130        | 9         | 78         | 43                         |
| Wypadki kobiet                                                             | 115        | 8         | 74         | 33                         |
| Wypadki mężczyzn                                                           | 15         | 1         | 4          | 10                         |
| Liczba wypadków skutkujących utratą czasu pracy                            | 118        | 9         | 78         | 31                         |
| Wypadki kobiet                                                             | 106        | 8         | 74         | 24                         |
| Wypadki mężczyzn                                                           | 12         | 1         | 4          | 7                          |
| Liczba dni straconych (utrata czasu pracy) spowodowanych wypadkami w pracy | 2 024      | 0         | 0          | 2 024                      |
| Liczba godzin przepracowanych                                              | 35 267 398 | 3 875 334 | 12 495 248 | 18 211 218                 |

Przyjęta metoda

Dane dotyczą wszystkich wypadków w miejscu pracy odnotowanych przez spółki Grupy LPP w roku obrotowym 2021/22. Dane uwzględniają również wypadki w drodze do lub z pracy. W pozostałych spółkach w raportowanym okresie nie odnotowano żadnych wypadków. Liczba przepracowanych godzin w pozostałych spółkach wyniosła 685 599. Wskaźnik wypadkowości: Od roku obrotowego 01.2019-01.2020 wskaźnik ten jest obliczany według wzoru: liczba wypadków odnotowanych w okresie raportowania podzielona przez łączną liczbę godzin przepracowanych przez wszystkich pracowników pomnożona przez 1 000 000. Wskaźnik ujmuje również wypadki śmiertelne.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

Wskaźniki własne: Wartość przekazanych darowizn, Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku

| Wsparcie społeczności lokalnych                                     | 02.2021 - 01.2022 |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------|
| Kwota darowizn pieniężnych (Fundacja LPP)                           | 1 617 517 zł      |
| Całkowita wartość wsparcia (łącznie darowizny pieniężne i rzeczowe) | 6 691 542 zł      |

Przyjęta metoda

Dane obejmują kwoty przeznaczone na działania społeczne przez spółki Grupy LPP w Polsce i zagranicą oraz Fundację LPP. W danych za rok 2021/22 ujęto Fundację LPP, spółki z Polski i z zagranicy.

| Skala działalności Fundacji LPP                                                                    | Fundacja LPP |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| Wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku                                                  | 1 617 517 zł |
| W tym:                                                                                             |              |
| Kwota na ochronę zdrowia                                                                           | 798 533 zł   |
| Kwota na projekty proekologiczne                                                                   | 32 881 zł    |
| Kwota na wsparcie społeczności lokalnej oraz projektów przeciwdziałających wykluczeniu społecznemu | 786 103 zł   |
| Liczba organizacji wspartych przez Fundację LPP                                                    | 43           |
| Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku                                 | 374          |
| Liczba sztuk odzieży przekazana na cele społeczne                                                  | 123 000      |
| Liczba podmiotów, które otrzymały odzież                                                           | 120          |



# Obszar ładu organizacyjnego

G – Governance

GRI 102-1 Nazwa organizacji, GRI 102 -45 Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowych

**Spółki wchodzące w skład Grupy LPP i ujęte w niniejszym sprawozdaniu (stan na 31.01.2022)**

W skład Grupy Kapitałowej LPP wchodzi: LPP SA (jednostka dominująca), 8 krajowych spółek zależnych oraz 25 zagranicznych spółek zależnych. Spółki zagraniczne są podmiotami realizującymi głównie dystrybucję towaru LPP poza granicami Polski. Wszystkie spółki są ujęte w niniejszym sprawozdaniu.

1. LPP SA (z siedzibą główną w Gdańsku)

2. LPP Retail Sp. zo.o.

3. DP&SL Sp. z o.o.

4. IL&DL Sp. z o.o.

5. LPP Printable Sp. z o.o.

6. LPP Logistics Sp. z o.o.

7. Dock IT Sp. z o.o.

8. Silky Coders Sp. z o.o.

9. Veviera Investments Sp. z o.o.

10. LPP Estonia ou

11. LPP Czech Republik S.R.O

12. LPP Hungary Kft.

13. LPP Latvia Ltd

14. LPP Lithuania UAB

15. LPP Ukraina AT

16. LPP Romania Fashion Srl

17. LPP Bulgaria EOOD
18. LPP Fashion Bulgaria EOOD

19. LPP Slovakia sro

20. RE TRADING OOO

21. LPP Croatia DOO

22. LPP DEUTSCHLAND GmbH

23. IPMS Management Services FZE

24. LPP RESERVED UK LIMITED

25. LLC Re Development

26. LPP Reserved DOO Beograd

27. P&L Marketing&Advertising Agency SAL

28. LPP BH DOO

29. LPP Kazakhstan

30. Reserved Fashion, Modne Znamke DOO

31. Reserved Fashion BIS, Modne Znamke DOO

32. LPP Finland OY

33. OOO LPP BLR

34. LPP Macedonia DOOEL

GRI 205-2, GRI 205-3

|                                                                                                                      | 01.2019-01.2020 | 02.2020-01.2021 | 02.2021-01.2022              |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|------------------------------|
|                                                                                                                      |                 |                 | LPP SA                       |
| Odsetek członków organów zarządzających, których poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych organizacji | 100%            | 100%            | 100%                         |
| Odsetek nowych pracowników, którzy uczestniczyli w spotkaniach informacyjnych z zakresu przeciwdziałania korupcji.   | 100%            | 100%            | 100%                         |
| Odsetek dostawców poinformowanych o procedurach i politykach antykorupcyjnych LPP                                    | 100%            | 100%            | 100%                         |
| Liczba zgłoszeń sytuacji potencjalnych nieprawidłowości (zgłoszenia za pośrednictwem skrzynki etyki) <sup>5</sup>    | 19              | 6               | LPP SA: 14<br>LPP Retail: 58 |
| Liczba potwierdzonych przypadków korupcji                                                                            | 0               | 0               | 0                            |
| Liczba potwierdzonych przypadków dyskryminacji w miejscu pracy                                                       | 0               | 0               | 0                            |

<sup>5</sup> Zgłoszenia wymagające zdaniem zgłaszających je pracowników sprawdzenia pod kątem zgodności z zasadami etyki, dotyczące m.in. kwestii relacji na linii przełożony-podwładny czy też zasad komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych.

TAKSONOMIA

„Rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2020/852 z dnia 18 czerwca 2020 r. w sprawie ustanowienia ram ułatwiających zrównoważone inwestycje, zmieniające rozporządzenie (UE) 2019/2088 w sprawie systematyki”, stanowi istotny element odpowiedzi UE na wyzwania związane z klimatem i ochroną środowiska. Zapewnia ono przedsiębiorstwom i inwestorom jednolite kryteria dotyczące działalności gospodarczej, którą można uznać za zrównoważoną środowiskowo (tj. taką, która wnosi istotny wkład w realizację celów środowiskowych UE, takich jak łagodzenie zmian klimatu, nie wyrządzając poważnych szkód względem innych celów środowiskowych), a tym samym ma na celu zwiększenie przejrzystości i spójności klasyfikacji takich działań. Grupa LPP mając na uwadze powyższe rozporządzenie oraz Rozporządzenie Delegowane Komisji (UE) z dnia 6.7.2021 r. podjęła się ujawnienia udziału procentowego działalności gospodarczej kwalifikującej się i niekwalifikującej się do systematyki w łącznych obrotach (przychody), wydatkach kapitałowych (CapEx) i wydatkach operacyjnych (OpEx). Oprócz wspomnianych kluczowych wskaźników, publikujemy opracowaną metodologię i informacje jakościowe.

| Działalność gospodarcza                            | Obrót [mln zł]  | Udział |
|----------------------------------------------------|-----------------|--------|
| A. Działalność kwalifikująca się do systematyki    | 0,0             | 0%     |
| B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki | 14 029,7        | 100%   |
| <b>Razem (A+B)</b>                                 | <b>14 029,7</b> |        |

Obrót

Udział procentowy obrotu pokazany w powyższej tabeli został obliczony jako część przychodów netto ze sprzedaży produktów lub świadczenia usług, w tym wartości niematerialnych i prawnych, podzieloną przez przychody netto ze sprzedaży zgodnie z międzynarodowym standardem rachunkowości (MSR) 1 pkt 82 lit. a). Ze względu na brak wytycznych dla sektora handlu detalicznego, w którym LPP działa powyżej wspomniany udział wynosi 0%.

| Działalność gospodarcza                            | CapEx [mln zł] | Udział |
|----------------------------------------------------|----------------|--------|
| A. Działalność kwalifikująca się do systematyki    | 2 503,4        | 61%    |
| B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki | 1 586,6        | 39%    |
| <b>Razem (A+B)</b>                                 | <b>4 089,9</b> |        |

Wydatki kapitałowe

Udział procentowy nakładów kapitałowych (CapEx), został obliczony dzieląc zwiększenie stanu rzeczowych aktywów trwałych, wartości niematerialnych i prawnych oraz leasing w obszarach działalności ujętych w Technicznych Kryteriach Kwalifikacji przez nakłady inwestycyjne określone w międzynarodowych standardach sprawozdawczości finansowej (MSSF), które to rozliczane są w oparciu o:

- a) MSR 16 Rzeczowe aktywa trwałe, pkt 73 lit. e) ppkt (i) oraz (iii);
- b) MSR 38 Wartości niematerialne, pkt 118 lit. e) ppkt (i);
- c) MSSF 16 Leasing, pkt 53 lit. h).

Wartości CapEx odnoszą się bezpośrednio do wartości ze skonsolidowanego sprawozdania finansowego nota 13 suma pozycji nabycia i transfer ze środków trwałych w budowie.

| Działalność gospodarcza                            | OpEx [mln zł] | Udział |
|----------------------------------------------------|---------------|--------|
| A. Działalność kwalifikująca się do systematyki    | 110,4         | 98%    |
| B. Działalność niekwalifikująca się do systematyki | 2,2           | 2%     |
| <b>Razem (A+B)</b>                                 | <b>112,6</b>  |        |

Wydatki operacyjne

Udział procentowy wydatków operacyjnych został obliczony dzieląc bezpośrednie, nieskapitalizowane koszty:

- usług napraw i konserwacji oraz utrzymania czystości we wszystkich biurach, salonach i obiektach logistycznych,
- wynagrodzeń pracowników utrzymujących w sprawności sprzęt informatyczny (Service Desk) oraz maszyny i urządzenia
- utrzymania floty samochodowej,
- oprawy elektrycznej,

przez zsumowane wydatki zdefiniowane w Taksonomii jako wydatki operacyjne.





6. Podejście do raportowania



# Podejście do raportowania

GRI 102-42, GRI 102-44. GRI 102-46, GRI 102-47, GRI 102-52

Sprawozdanie zrównoważonego rozwoju 2021/2022 obejmuje informacje na temat funkcjonowania całej Grupy LPP w okresie 01.02.2021-31.01.2022. Zostało ono opracowanie w zgodzie z zasadami standardu raportowania GRI Standards na poziomie Core. Informacje o zmianach w metodologii podejścia do części wskaźników zostały każdorazowo zaznaczone w sekcji z zestawieniem wyników. Poprzednie raporty są dostępne na stronie www LPP, w zakładce „zrównoważony rozwój”.

Dokonując analizy istotności tematów kierowaliśmy się zasadą podwójnej istotności oraz zasadą uwzględniania perspektywy interesariuszy. Co roku, zgodnie ze standardem AA1000SES, menedżerowie odpowiedzialni za proces raportowania, przy wsparciu zewnętrznych ekspertów, rewidują mapę interesariuszy w celu identyfikacji uczestników dialogu. Do tematów najczęściej wskazywanych przez interesariuszy jako szczególnie istotne, należą kwestie wpływu naszej działalności

i łańcucha dostaw na środowisko, zagadnienia ochrony praw człowieka, praktyki odpowiedzialnego pracodawcy oraz dbałość o bezpieczeństwo i jakość produktów. Uwzględniając wnioski z poprzednich dialogów z interesariuszami, w 2022 roku przeprowadziliśmy ekspercki panel interesariuszy skupiony przede wszystkim wokół tematów środowiskowych. Lista istotnych tematów raportowania odzwierciedla wnioski z wewnętrznych dyskusji oraz dialogu z interesariuszami i zawiera zagadnienia zidentyfikowane jako najważniejsze z perspektywy wpływu społeczno-gospodarczego i środowiskowego LPP.

| Perspektywa wewnętrzna                                                                                                                                                   | Perspektywa interesariuszy LPP                                                                                                                                                                           | Walidacja istotności tematów raportowania                                                                                            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cykl seminariów dla przedstawicieli zarządu i kadry menedżerskiej LPP prowadzonych przez ekspertów CSRinfo, dedykowanych aktualnym trendom ESG i zrównoważonego rozwoju. | Wnioski z dotychczasowych paneli interesariuszy, które LPP prowadzi od 2017 roku, a także wyniki badań ankietowych oraz wywiadów z ekspertami zrealizowanych w ramach poprzedniego procesu raportowania. | Warsztat decyzyjny, podczas którego zarząd LPP omówił i finalnie zatwierdził najistotniejsze tematy raportowania ESG za rok 2021/22. |
| Przegląd praktyk i polityk LPP, w tym wniosków z głównych prac doskonalących procesy zarządzania kwestiami praw człowieka i wpływu na środowisko.                        | Wyniki eksperckiego panelu interesariuszy przeprowadzonego w 2022 roku. Panel dotyczył jednego z najistotniejszych tematów raportowania.                                                                 |                                                                                                                                      |

ISTOTNE TEMATY RAPORTOWANIA LPP<sup>1</sup>

| Kluczowe tematy w raporcie za rok obrotowy            |                                                       |                                                        |
|-------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| 02.2021 – 01.2022                                     | 02.2020 – 01.2021                                     | 01.2019 – 01.2020                                      |
| Zrównoważona moda i wpływ na klimat                   | Zrównoważona moda                                     | Zgodność działalności z prawem                         |
| LPP jako pracodawca                                   | LPP jako pracodawca                                   | Inwestycje w nowe technologie                          |
| Doskonalenie procesów zarządzania ESG                 | Wpływ ekonomiczny i społeczny LPP w czasach pandemii  | Satysfakcja klientów                                   |
| Omnichannel i nowe technologie                        | Nowy model biznesowy i rozwój Omnichannel             | Strategia biznesowa firmy i jej plany na przyszłość    |
| Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy | Ocena dostawców pod kątem zapewnianych warunków pracy | Ocena dostawców pod kątem zapewniania warunków pracy   |
| Etyka biznesu i zgodność działalności z prawem        | Zgodność działalności z prawem                        | Warunki zatrudniania w LPP                             |
| Jakość i bezpieczeństwo produktów                     | Bezpieczny produkt                                    | Bezpieczny produkt                                     |
| Satysfakcja klientów                                  | Jakość produktów                                      | Jakość produktów                                       |
| Rozwój sieci dystrybucji                              | Satysfakcja klientów                                  | Satysfakcja pracowników                                |
|                                                       | Inwestycje w nowe technologie                         | Rozwój pracowników                                     |
|                                                       | Rozwój sieci dystrybucji                              | Warunki zatrudnienia w punktach sprzedaży (LPP Retail) |
|                                                       | Zrównoważona moda                                     | Zrównoważona moda                                      |
|                                                       | LPP jako pracodawca                                   | Rozwój sieci dystrybucji                               |

<sup>1</sup> Kolejność zapisu tematów raportowania nie oznacza gradacji ich wagi. Wszystkie wymienione tematy zostały ocenione jako wysoce istotne.

TABELA ZAGADNIEŃ NIEFINANSOWYCH

Lista ustawowo wymaganych zagadnień raportowania **(wg Ustawy o Rachunkowości)**.

| Zagadnienie                                                | Numery stron |
|------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>1. Model biznesowy LPP</b>                              | 13, 15       |
| <b>2. Kluczowe wskaźniki efektywności</b>                  | 6, 15        |
| <b>3. Polityki, procedury, dokumenty regulujące w LPP:</b> |              |
| • zagadnienia pracownicze                                  | 41           |
| • zagadnienia społeczne                                    | 41           |
| • zagadnienia środowiskowe                                 | 30-31        |
| • poszanowanie praw człowieka                              | 41, 44, 47   |
| • przeciwdziałanie korupcji                                | 25-26        |
| <b>4. Opis ryzyk i zarządzanie ryzykami niefinansowymi</b> | 22-23        |
| <b>5. Informacje dotyczące Taksonomii</b>                  | 64           |



**Un Global Compact – Communication on progress**  
GRI 102-41  
LPP SA od 2019 roku jest członkiem inicjatywy **UN Global Compact**. Oznacza to, że wdrażamy działania zgodne z 10 zasadami określonymi przez Global Compact i raportujemy nasze postępy w tym zakresie.

się. Jesteśmy przekonani o wartości wdrażania takiego podejścia do roli biznesowej i społecznej każdego przedsiębiorstwa.

Oświadczamy, że będziemy kontynuować wsparcie realizacji zasad Global Compact w praktyce biznesowej i innych obszarach naszych działań.

| Zagadnienie                                                                                                   | Numery stron                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Oświadczenie kontynuacji wsparcia</b>                                                                      | 68                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Prawa człowieka</b>                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                           |
| Zasada 1. Firmy powinny przestrzegać i wspierać ochronę międzynarodowo uznanych praw człowieka.               | 41, 47-48                                                                                                                                                                                                                 |
| Zasada 2. Firmy powinny eliminować wszelkie przypadki łamania praw człowieka przez firmę.                     | 41, 43, 47-48                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Standardy pracy</b>                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                           |
| Zasada 3. Firmy powinny popierać wolność zrzeszania się i w praktyce uznawać prawo do zbiorowych negocjacji.  | LPP szanuje prawo wolności zrzeszania się i prawo do zbiorowych negocjacji. W LPP w raportowanym okresie nie funkcjonowały związki zawodowe, nie było też sytuacji zbiorowych negocjacji. Więcej informacji na str. 41-46 |
| Zasada 4. Firmy powinny wspierać eliminację wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej.                  | Są to bardzo ważne punkty we współpracy LPP z dostawcami i wymogi, od których nie akceptujemy żadnych ustępstw. Zapisy tego typu są ujęte w oczekiwaniach LPP wobec dostawców. Więcej informacji na str. 41, 47-48        |
| Zasada 5. Firmy powinny przyczyniać się do faktycznego zniesienia pracy dzieci.                               |                                                                                                                                                                                                                           |
| Zasada 6. Firmy powinny przeciwdziałać dyskryminacji w sferze zatrudnienia.                                   | 43                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Ochrona środowiska</b>                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                           |
| Zasada 7. Firmy powinny wspierać zapobiegawcze podejście do problemów środowiska naturalnego.                 | 30-34                                                                                                                                                                                                                     |
| Zasada 8. Firmy powinny podejmować inicjatywy propagujące większą odpowiedzialność środowiskową.              | 32-33                                                                                                                                                                                                                     |
| Zasada 9. Firmy powinny wspierać rozwój i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku.                 | 31-34                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Przeciwdziałanie korupcji</b>                                                                              |                                                                                                                                                                                                                           |
| Zasada 10. Firmy powinny przeciwdziałać korupcji we wszystkich jej formach, w tym łapówkarstwu i wymuszeniom. | 25-26                                                                                                                                                                                                                     |



INDEKS TREŚCI GRI

GRI 102-55

Lista wskaźników ujętych w raporcie

| Numer wskaźnika                                                                  | Tytuł standardu GRI               | Nazwa wskaźnika                                                                                                                                                     | Uwagi / zaraportowanie                  | Numery stron           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------|
| GRI 101. Foundation 2016 Informacje podstawowe [Nie obejmuje żadnych wskaźników] |                                   |                                                                                                                                                                     |                                         |                        |
| I. UJAWNIEŃIA PROFILOWE [General Disclosures 2016]                               |                                   |                                                                                                                                                                     |                                         |                        |
| GRI 102-1*                                                                       | GRI 102. General Disclosures 2016 | Nazwa organizacji                                                                                                                                                   |                                         | 7, 63                  |
| GRI 102-2*                                                                       |                                   | Opis działalności organizacji, główne marki, produkty i/lub usługi                                                                                                  |                                         | 6                      |
| GRI 102-3*                                                                       |                                   | Lokalizacja siedziby głównej organizacji                                                                                                                            | LPP SA. ul. Łąkowa 39/44, 80-769 Gdańsk |                        |
| GRI 102-4*                                                                       |                                   | Lokalizacja działalności operacyjnej                                                                                                                                |                                         | 6-7                    |
| GRI 102-5*                                                                       |                                   | Forma własności i struktura prawna organizacji                                                                                                                      |                                         | 21                     |
| GRI 102-6*                                                                       |                                   | Obsługiwane rynki                                                                                                                                                   |                                         | 6,                     |
| GRI 102-7*                                                                       |                                   | Skala działalności, w tym:                                                                                                                                          |                                         | 6                      |
| Wskaźnik własny                                                                  | Nie dotyczy                       | Powierzchnia salonów w m² dla całej Grupy oraz wzrost % r/r                                                                                                         |                                         | 15                     |
|                                                                                  |                                   | Liczba salonów całej Grupy i wzrost r/r                                                                                                                             |                                         | 15                     |
|                                                                                  |                                   | Udział przychodów e-commerce w w przychodach Grupy                                                                                                                  |                                         | 15                     |
| GRI 102-8*                                                                       | GRI 102. General Disclosures 2016 | Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji                                                                                 |                                         | 57-59                  |
| GRI 102-9*                                                                       |                                   | Opis łańcucha dostaw                                                                                                                                                |                                         | 31, 36, 48             |
| Wskaźnik własny                                                                  | Nie dotyczy                       | Udział % dostawców, w podziale na kraje (cały asortyment)                                                                                                           |                                         | 47-48                  |
|                                                                                  |                                   | Udział % produkcji w bliskim sąsiedztwie                                                                                                                            |                                         | 48                     |
| GRI 102-10*                                                                      | GRI 102. General Disclosures 2016 | Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości                                                         |                                         | 7                      |
| GRI 102-11*                                                                      |                                   | Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności                                                                                             |                                         | 22                     |
| GRI 102-12*                                                                      |                                   | Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy                                     |                                         | 27                     |
| GRI 102-13*                                                                      |                                   | Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach                                                                                                                      |                                         | 27                     |
| GRI 102-14*                                                                      |                                   | Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla                                                                                                                      |                                         | 3-4                    |
| GRI 102-15*                                                                      |                                   | Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk                                                                                                                              |                                         | 3-4, 6, 8-9, 10-13, 22 |
| GRI 102-16*                                                                      |                                   | Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań                                                                                                         |                                         | 24-25                  |
| GRI 102-17*                                                                      |                                   | Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porady dot. zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji |                                         | 24                     |



| Numer wskaźnika                                        | Tytuł standardu GRI                    | Nazwa wskaźnika                                                                                                                                     | Uwagi / zaraportowanie                                                                              | Numery stron       |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| GRI 102-18*                                            | GRI 102. General Disclosures 2016      | Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy                                                        |                                                                                                     | 19-20              |
| GRI 102-40*                                            |                                        | Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację raportującą                                                                                |                                                                                                     | 28                 |
| GRI 102-41*                                            |                                        | Pracownicy objęci umowami zbiorowymi                                                                                                                | Brak tego typu umów w firmie.                                                                       |                    |
| GRI 102-42*                                            |                                        | Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację                                                                   |                                                                                                     | 66                 |
| GRI 102-43*                                            |                                        | Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy                                     |                                                                                                     | 28, 66             |
| GRI 102-44*                                            |                                        | Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy                                                                                           |                                                                                                     | 66-67              |
| GRI 102-45*                                            |                                        | Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym                                                      |                                                                                                     | 63                 |
| GRI 102-46*                                            |                                        | Proces definiowania treści raportu                                                                                                                  |                                                                                                     | 66                 |
| GRI 102-47*                                            |                                        | Zidentyfikowane istotne tematy                                                                                                                      |                                                                                                     | 67                 |
| GRI 102-48*                                            |                                        | Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu | Brak korekt.                                                                                        |                    |
| GRI 102-49*                                            |                                        | Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie                             | Zmiana w metodologii liczenia emisji, poszerzenie informacji o skali zatrudnienia                   | 55                 |
| GRI 102-50*                                            |                                        | Okres raportowania                                                                                                                                  | Rok obrotowy 01.02.2021–31.01.2022.                                                                 |                    |
| GRI 102-51*                                            |                                        | Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)                                                                                      | Kwiecień 2021.                                                                                      |                    |
| GRI 102-52*                                            |                                        | Cykl raportowania                                                                                                                                   | Cykl roczny.                                                                                        |                    |
| GRI 102-53*                                            |                                        | Dane kontaktowe                                                                                                                                     |                                                                                                     | Okładka zewnętrzna |
| GRI 102-54*                                            |                                        | Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive                                                          | Raport został przygotowany zgodnie z wytycznymi standardu raportowania GRI Standards, w opcji Core. |                    |
| GRI 102-55*                                            |                                        | Indeks treści GRI                                                                                                                                   |                                                                                                     | 69                 |
| GRI 102-56*                                            |                                        | Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu                                                                               | Raport został poddany zewnętrznej weryfikacji.                                                      |                    |
| II. UJAWNIECIA SZCZEGÓŁOWE DOTYCZĄCE ISTOTNYCH TEMATÓW |                                        |                                                                                                                                                     |                                                                                                     |                    |
| Temat raportowania: Omnichannel i nowe technologie     |                                        |                                                                                                                                                     |                                                                                                     |                    |
| GRI 103-1*                                             | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016 | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                                                    |                                                                                                     | 10-13              |
| GRI 103-2*                                             |                                        | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                                                    |                                                                                                     |                    |
| GRI 103-3*                                             |                                        | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                                                  |                                                                                                     |                    |

| Numer wskaźnika                                                    | Tytuł standardu GRI                     | Nazwa wskaźnika                                                                                            | Uwagi / zaraportowanie                      | Numery stron |
|--------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|--------------|
| Wskaźnik własny                                                    | Nie dotyczy                             | Opis modelu biznesowego i rozwoju omnichannel                                                              |                                             | 6, 10-13     |
| Temat raportowania: Rozwój sieci dystrybucji                       |                                         |                                                                                                            |                                             |              |
| GRI 103-1                                                          | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016  | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                           |                                             | 10           |
| GRI 103-2                                                          |                                         | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                           |                                             |              |
| GRI 103-3                                                          |                                         | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                         |                                             |              |
| Wskaźnik własny                                                    | Nie dotyczy                             | Liczba sprzedanych sztuk odzieży                                                                           |                                             | 14           |
|                                                                    |                                         | Udział procentowy poszczególnych gałęzi transportu w raportowanym roku                                     |                                             | 36           |
| Temat raportowania: Doskonalenie procesów zarządzania ESG          |                                         |                                                                                                            |                                             |              |
| GRI 103-1*                                                         | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016  | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                           |                                             | 19, 41       |
| GRI 103-2*                                                         |                                         | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                           |                                             |              |
| GRI 103-3*                                                         |                                         | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                         |                                             |              |
| Wskaźnik własny                                                    | Nie dotyczy                             | Opis struktury zarządzania ESG                                                                             |                                             | 19           |
|                                                                    |                                         | Opis głównych działań mających na celu rozwój i doskonalenie podejścia do zarządzania zagadnieniami ESG    |                                             | 19, 41       |
| Temat raportowania: Etyka biznesu i zgodność działalności z prawem |                                         |                                                                                                            |                                             |              |
| GRI 103-1*                                                         | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016  | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                           |                                             | 24-26        |
| GRI 103-2*                                                         |                                         | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                           |                                             |              |
| GRI 103-3*                                                         |                                         | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                         |                                             |              |
| GRI 205-2*                                                         | GRI 205. Przeciwdziałanie korupcji 2016 | Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym (wskaźnik raportowany częściowo) |                                             | 63           |
| GRI 205-3*                                                         |                                         | Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte w związku z nimi działania                                       | Brak takich sytuacji w raportowanym okresie | 63           |
| TEMATY ŚRODOWISKOWE                                                |                                         |                                                                                                            |                                             |              |
| Temat raportowania: Zrównoważona moda i wpływ na klimat            |                                         |                                                                                                            |                                             |              |
| GRI 103-1*                                                         | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016  | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                           |                                             | 30           |
| GRI 103-2*                                                         |                                         | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                           |                                             |              |
| GRI 103-3*                                                         |                                         | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                         |                                             |              |
| Wskaźnik własny                                                    | Nie dotyczy                             | Główne cele LPP dotyczące zagadnienia zrównoważonej mody [wskaźnik opisowy]                                |                                             | 31           |
|                                                                    |                                         | Udział procentowy kolekcji Eco Aware w ofercie LPP                                                         |                                             | 34           |
| Energia                                                            |                                         |                                                                                                            |                                             |              |
| GRI 302-1*                                                         | GRI 302. Energia 2016                   | Zużycie energii w organizacji                                                                              |                                             | 55           |





| Numer wskaźnika                         | Tytuł standardu GRI                        | Nazwa wskaźnika                                                                                                              | Uwagi / zaraportowanie | Numery stron |
|-----------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|
| Emisje                                  |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| GRI 305-1*                              | GRI 305. Emisje 2016                       | Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1 = Scope 1)                                                         |                        | 39, 55       |
| GRI 305-2*                              |                                            | Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2 = Scope 2)                                                |                        | 39, 55       |
| GRI 305-3*                              |                                            | Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3 = Scope 3).                                                             |                        | 39, 55       |
| GRI 305-4                               |                                            | Intensywność emisji gazów cieplarnianych                                                                                     |                        | 39, 55       |
| Ocena środowiskowa dostawców            |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| GRI 308-2*                              | GRI 308: Ocena środowiskowa dostawców 2016 | Istotne aktualne i potencjalne zagrożenia środowiskowe w łańcuchu dostaw (wskaźnik opisowy) [wskaźnik raportowany częściowo] |                        | 33           |
| Odpady                                  |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| GRI 306-3*                              | GRI 306. Odpady 2020                       | Odpady wytworzone [wskaźnik raportowany częściowo]                                                                           |                        | 56           |
| GRI 306-4*                              |                                            | Odpady przekazane do odzysku                                                                                                 |                        | 56           |
| TEMATY SPOŁECZNE                        |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| Temat raportowania: LPP jako pracodawca |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| GRI 103-1*                              | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016     | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                             |                        | 41           |
| GRI 103-2*                              |                                            | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                             |                        |              |
| GRI 103-3*                              |                                            | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                           |                        |              |
| Zatrudnienie                            |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| GRI 401-1*                              | GRI 401. Zatrudnienie 2016                 | Łączna liczba i odsetek nowych pracowników zatrudnionych oraz łączna liczba odejść w okresie raportowania, w tym:            |                        | 60-61        |
|                                         |                                            | Całkowita liczba i odsetek pracowników, którzy odeszli z organizacji podziale na płeć i wiek                                 |                        | 60-61        |
|                                         |                                            | Całkowita liczba i odsetek nowo zatrudnionych pracowników w podziale na płeć i wiek                                          |                        | 60-61        |
| GRI 401-2                               |                                            | Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym                                                        |                        | 44           |
| Różnorodność                            |                                            |                                                                                                                              |                        |              |
| GRI 405-1                               | GRI 405. Różnorodność i równość szans 2016 | Pracownicy w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności    |                        | 57-59        |
| GRI 405-2                               |                                            | Różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn                                                                                  |                        | 60           |
| Wskaźnik własny                         | Nie dotyczy                                | Liczba pracowników z niepełnosprawnością                                                                                     |                        | 59           |



| Numer wskaźnika                                       | Tytuł standardu GRI                          | Nazwa wskaźnika                                                                                                             | Uwagi / zaraportowanie | Numery stron |
|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------|
| Bezpieczeństwo i higiena pracy                        |                                              |                                                                                                                             |                        |              |
| GRI 103-1*                                            | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                            |                        | 46           |
| GRI 103-2*                                            |                                              | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                            |                        |              |
| GRI 103-3*                                            |                                              | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                          |                        |              |
| GRI 403-1                                             | GRI 403. Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018 | System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy                                                                          |                        | 46           |
| GRI 403-2                                             |                                              | Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów                                                                   |                        | 46           |
| GRI 403-3                                             |                                              | Usługi medycyny pracy                                                                                                       |                        | 46           |
| GRI 403-4                                             |                                              | Udział pracowników, konsultacje i komunikacja w sprawie bezpieczeństwo i higiena pracy                                      |                        | 46           |
| GRI 403-5                                             |                                              | Szkolenia pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy                                                             |                        | 46           |
| GRI 403-6                                             |                                              | Promocja zdrowia                                                                                                            |                        | 46           |
| GRI 403-7*                                            |                                              | Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo w miejscu pracy bezpośrednio powiązane z relacjami biznesowymi |                        | 46           |
| GRI 403-9                                             |                                              | Rodzaj i wskaźnik urazów związanych z pracą                                                                                 |                        | 61           |
| Szkolenia i edukacja                                  |                                              |                                                                                                                             |                        |              |
| GRI 103-1*                                            | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                            |                        | 43-45        |
| GRI 103-2*                                            |                                              | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                            |                        |              |
| GRI 103-3*                                            |                                              | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                          |                        |              |
| GRI 404-1                                             | GRI 404. Szkolenia i edukacja 2016           | Liczba dni szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według struktury zatrudnienia (wskaźnik raportowany częściowo) |                        | 61           |
| GRI 404-2                                             |                                              | Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego                                                      |                        | 43-45        |
| Temat raportowania: Satysfakcja klientów              |                                              |                                                                                                                             |                        |              |
| GRI 103-1                                             | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                            |                        | 49-50        |
| GRI 103-2                                             |                                              | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                            |                        |              |
| GRI 103-3                                             |                                              | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                          |                        |              |
| Wskaźnik własny                                       | Nie dotyczy                                  | Przychody ze sprzedaży                                                                                                      |                        | 15           |
| Temat raportowania: Jakość i bezpieczeństwo produktów |                                              |                                                                                                                             |                        |              |
| GRI 103-1*                                            | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016       | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                            |                        | 41, 49       |
| GRI 103-2*                                            |                                              | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                            |                        |              |
| GRI 103-3*                                            |                                              | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                          |                        |              |
| Wskaźnik własny                                       | Nie dotyczy                                  | Liczba kontroli jakościowych przeprowadzonych przez LPP w fabrykach i centrum dystrybucyjnym w raportowanym roku            |                        | 49-50        |

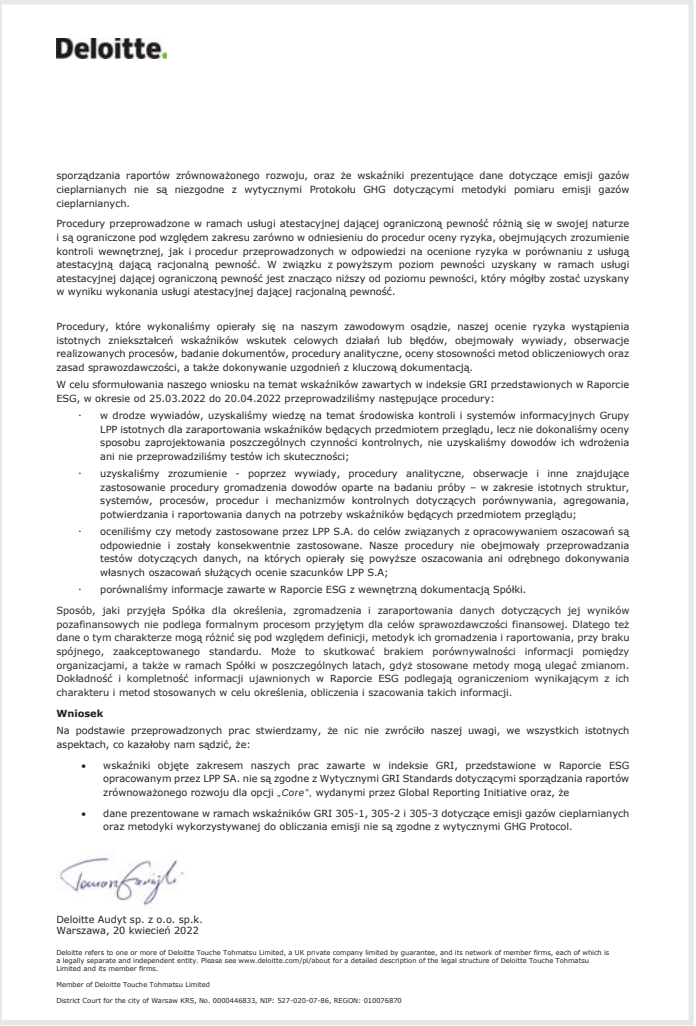
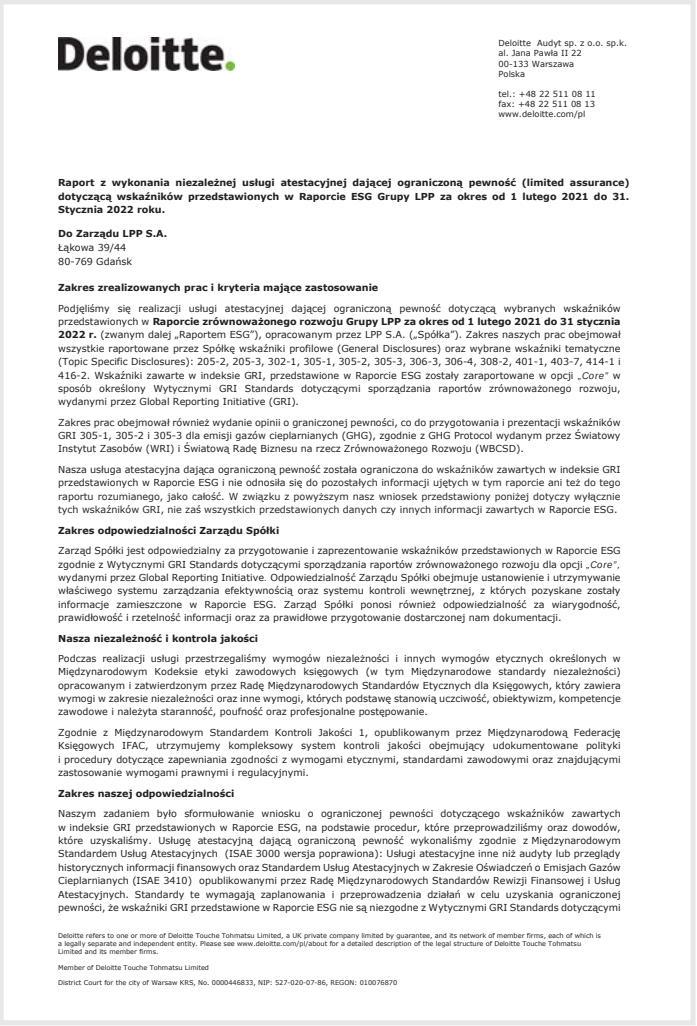


| Numer wskaźnika                                                          | Tytuł standardu GRI                             | Nazwa wskaźnika                                                                                                                                | Uwagi / zaraportowanie                                    | Numery stron |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------|
| GRI 416-2*                                                               | GRI 416. Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016 | Liczba przypadków niezgodności dotyczących wpływu produktów i /lub usług na zdrowie i bezpieczeństwo klientów                                  |                                                           | 50           |
| Temat raportowania: Ocena dostawców pod kątem zapewniania warunków pracy |                                                 |                                                                                                                                                |                                                           |              |
| GRI 103-1*                                                               | GRI 103. Podejście do zarządzania 2016          | Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń                                                               |                                                           | 26, 47       |
| GRI 103-2*                                                               |                                                 | Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne                                                                               |                                                           |              |
| GRI 103-3*                                                               |                                                 | Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne                                                             |                                                           |              |
| GRI 414-1*                                                               | GRI 414 Ocena społeczna dostawców 2016          | Procent nowych dostawców, którzy zostali dobrani pod kątem spełnienia kryteriów warunków pracy, społecznych oraz przestrzegania praw człowieka |                                                           | 47           |
| Wskaźnik własny                                                          | Nie dotyczy                                     | Liczba audytów pod kątem BHP, warunków pracy, przestrzegania praw człowieka w raportowanym roku                                                |                                                           | 47           |
| Lokalne społeczności                                                     |                                                 |                                                                                                                                                |                                                           |              |
| GRI 413-1                                                                | GRI 413. Lokalne społeczności 2016              | Procent zakładów z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami oddziaływania i programami rozwoju                       | 100%                                                      | 62           |
| Wskaźnik własny                                                          | Nie dotyczy                                     | Wartość przekazanych darowizn w raportowanym roku                                                                                              |                                                           | 62           |
|                                                                          |                                                 | Liczba wolontariuszy zaangażowanych w projekty w raportowanym roku                                                                             |                                                           | 62           |
| GRI 415-1                                                                | GRI 415. Polityka publiczna 2016                | Wpłaty na cele polityczne                                                                                                                      | LPP nie wspiera celów politycznych finansowo ani rzeczowo |              |

\* Wskaźniki poddane zewnętrznej weryfikacji.



# Weryfikacja zewnętrzna







# LPP

Zapraszamy do kontaktu

[media@lppsa.com](mailto:media@lppsa.com)  
[www.lppsa.com](http://www.lppsa.com)

[www.lppsa.com](http://www.lppsa.com)

 [discoverlpp](#)

 [company/lpp-sa](#)

 [discoverlpp](#)

 [discoverlpp](#)