

Oświadczenie Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. na temat informacji niefinansowych

Niniejsze oświadczenie jest pierwszym raportem na temat informacji niefinansowych publikowanym przez Grupę Kapitałową MONNARI TRADE S.A.



- 1. Zwięzły opis modelu biznesowego Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**
 - 1.1. Działalność oraz otoczenie biznesowe**
 - 1.1.1. Podstawowa działalność
 - 1.1.2. Organizacja i struktura Grupy
 - 1.1.3. Opis produktów
 - 1.1.4. Opis branży i rynków, na których działa Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A.
 - 1.1.5. Główne tendencje i czynniki mające wpływ na rozwój branży i Grupy
 - 1.2. Główne cele strategiczne, misja i wartości**
 - 1.3. Łańcuch wartości**
 - 1.4. Pozostałe informacje**
- 2. Opis poszczególnych polityk, procedur należytej staranności oraz rezultatów ich stosowania**
 - 2.1. Ogólne założenia działalności spółki w obszarze zrównoważonego rozwoju**
 - 2.2. Niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**
 - 2.3. Opis polityk oraz procedur należytej staranności stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do:**
 - 2.3.1. zagadnień społecznych
 - 2.3.2. zagadnień pracowniczych
 - 2.3.3. równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka
 - 2.3.4. środowiska naturalnego
 - 2.3.5. przeciwdziałania korupcji
- 3. Zarządzanie ryzykami związanymi z działalnością Grupy, mającymi wpływ na zagadnienia niefinansowe**
 - 3.1. Opis zarządzania istotnymi ryzykami związanymi z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. mających wpływ na zagadnienia niefinansowe**
 - 3.2. Opis zarządzania relacjami z poszczególnymi grupami interesariuszy Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.**
- 4. Zasady, na podstawie których sporządzono oświadczenie na temat informacji niefinansowych**

1. Zwięzły opis modelu biznesowego Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

1.1. Działalność oraz otoczenie biznesowe

1.1.1. Podstawowa działalność

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. (dalej określana również jako „Grupa Kapitałowa” lub „Grupa”) koncentruje się na tworzeniu własnych kompleksowych kolekcji odzieży, skierowanych głównie do kobiet powyżej 30. roku życia, które cenią sobie jakość oraz klasyczną elegancję.

Działalność Grupy obejmuje w szczególności:

- projektowanie kolekcji odzieży i dodatków dla kobiet,
- zlecanie produkcji,
- działania marketingowe,
- sprzedaż pod markami MONNARI, MONNARI BAGS&SHOES oraz PABIA.

Grupa sprzedaje kolekcje za pośrednictwem własnej sieci sklepów firmowych oraz sklepu internetowego.

Marka MONNARI została wyceniona w rankingu najbardziej cennych polskich marek 2017 r. na 95,2 mln zł. Jest to wzrost o 39% względem roku 2016, i daje to marce awans z miejsca 149 na miejsce 109. Na tle innych polskich marek odzieżowych MONNARI zajmuje piąte miejsce, a wzrost wartości o 39% jest jednym z najwyższych w branży.

1.1.2. Organizacja i struktura Grupy

Firma MONNARI powstała w 1998 r., a w formie spółki akcyjnej – jako MONNARI TRADE S.A. – działa od 2000 roku.

Już w pierwszych latach swojej działalności Spółka zbudowała rozpoznawalną na polskim rynku markę handlową, kojarzącą się z jakością, elegancją i stylem.

W 2006 r. akcje MONNARI TRADE S.A. zadebiutowały na Gieldzie Papierów Wartościowych w Warszawie.

Podmiotem dominującym w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest spółka MONNARI TRADE S.A. z siedzibą w Łodzi. Przedmiotem jej działalności jest sprzedaż towarów sygnowanych głównie marką MONNARI oraz działalność marketingowa wzmacniająca jej wizerunek. Spółka-matka odpowiada także za określenie strategii działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oraz monitoruje jej realizację.

Na dzień 31 grudnia 2017 r. w skład Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. wchodziły 164 spółki zależne. Spółki te świadczyły usługi na rzecz Grupy Kapitałowej w następujących obszarach:

- obsługa sprzedaży i dystrybucji odzieży,
- projektowanie, nadzór nad zakupami i produkcją,
- usługi magazynowe i logistyczne,
- zarządzanie zasobami ludzkimi,
- kompleksowa obsługa kadrowo-płacowa,
- usługi administracyjne i informatyczne,
- obsługa finansowo-księgową,
- wynajem powierzchni handlowych na terenie Polski, w których zlokalizowane są salony sprzedaży,
- zarządzanie nieruchomościami.

Taka struktura Grupy odpowiada aktualnym wymaganiom dotyczącym zarządzania siecią sprzedaży i zwiększa efektywność jej działania.

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
1	COMMON PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
2	COMMON SALE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
3	COMMON SERVICE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
4	COMMON SUPPLY Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
5	COMMON TRADE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
6	FASHION LINE Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
7	FASHION NEW LOOK Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-25	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
8	FASHION PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
9	FASHION PRIZE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-25	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
10	FASHION SALE Sp. z o.o.	Łódź	2012-08-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
11	FASHION SYSTEM Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
12	FASHION TASTE Sp. z o.o.	Łódź	2012-08-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
13	FASHION TREND Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
14	FASHION WORK Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
15	LEADING LINE Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
16	MONNARI TRADE ADVANTAGE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
17	MONNARI TRADE ASSETS Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
18	MONNARI TRADE BENEFIT Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
19	MONNARI TRADE BUSINESS Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
20	MONNARI TRADE CAPITAL Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
21	MONNARI TRADE CENTRE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
22	MONNARI TRADE CHALLENGE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
23	MONNARI TRADE COMMON Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
24	MONNARI TRADE COMPANY Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
25	MONNARI TRADE CONTRACT Sp. z o.o.	Łódź	2012-08-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
26	MONNARI TRADE COOPERATIVE Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
27	MONNARI TRADE CREW Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
28	MONNARI TRADE CUSTOM Sp. z o.o.	Łódź	2012-07-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
29	MONNARI TRADE DEVELOPMENT Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
30	MONNARI TRADE ESTATE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
31	MONNARI TRADE FAVOUR Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
32	MONNARI TRADE INTEREST Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
33	MONNARI TRADE LOGISTIC Sp. z o.o.	Łódź	2011-07-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
34	MONNARI TRADE LOOK Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
35	MONNARI TRADE MARKET Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
36	MONNARI TRADE MEMBER Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
37	MONNARI TRADE MODE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
38	MONNARI TRADE ORDER Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
39	MONNARI TRADE OWNERSHIP Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
40	MONNARI TRADE PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
41	MONNARI TRADE PRACTICE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
42	MONNARI TRADE PRIZE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
43	MONNARI TRADE PRODUCTS Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
44	MONNARI TRADE PROFIT Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
45	MONNARI TRADE PROSPERITY Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
46	MONNARI TRADE QUALITY Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
47	MONNARI TRADE SERVICE Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
48	MONNARI TRADE SHOPPING Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
49	MONNARI TRADE Sp. z o.o.	Łódź	2011-07-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
50	MONNARI TRADE STYLE Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
51	MONNARI TRADE SUPPLY Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
52	MONNARI TRADE TEAM Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
53	MONNARI TRADE TRANSACTION Sp. z o.o.	Łódź	2012-03-19	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
54	MONNARI TRADE TREASURE Sp. z o.o.	Łódź	2011-11-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
55	MONNARI TRADE VOGUE Sp. z o.o.	Łódź	2013-02-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
56	MONNARI TRADE FASHION Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-20	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
57	MONNARI TRADE SHAPE Sp. z o.o.	Łódź	2013-03-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
58	GENTLEWOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-17	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
59	MADAM MODE Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
60	ELEGANCE WOMAN Sp z o.o.	Łódź	2013-10-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
61	CHARM LADY Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
62	FEMME COLLECTION Sp. z o.o.	Łódź	2013-10-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
63	GLAMOUR WOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2013-11-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
64	MISS ELEGANCE Sp. z o.o.	Łódź	2014-06-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
65	SERVICE OFFICE Sp. z o.o.	Łódź	2014-06-16	139 202	MONNARI TRADE S.A. (0,01%) FERMIUM Sp. z o.o. S.K.A. (99,99%)
66	FASHION COLLECTION Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
67	MADAME PRESTIGE Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
68	FASHION MARKET Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
69	MODE AGENT Sp. z o.o.	Łódź	2014-07-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
70	MODERN COMPANY Sp. z o.o.	Łódź	2014-09-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
71	MODERN FRIEND Sp. z o.o.	Łódź	2014-09-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
72	MODERN LADY Sp. z o.o.	Łódź	2014-09-11	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
73	MODERN MODE Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
74	MODERN LINE Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
75	MODERN TEAM Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
76	MODERN SALE Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
77	MODERN SYSTEM Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
78	MODERN LOOK Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
79	MODERN SHOP Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
80	MODREN TREND Sp. z o.o.	Łódź	2014-10-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
81	MODERN WORK Sp. z o.o.	Łódź	2014-11-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
82	MODERN MARKETS Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
83	MODERN DRESS Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
84	MODERN WOMAN Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
85	MODERN FRAME Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
86	MODERN SHAPE Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
87	MODERN CENTRE Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
88	MODERN CRAFT Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
89	MODERN LEVEL Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
90	MODERN FASHIONER Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
91	MODERN OUTFIT Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

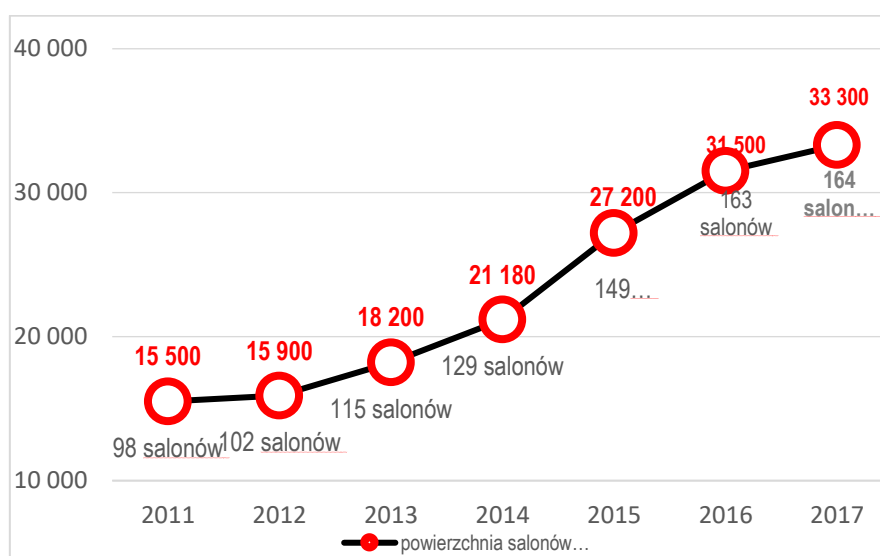
Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
92	FERMIUM Sp. z o.o. S.K.A.	Łódź	2014-12-05	139 247	MONNARI TRADE S.A. (100%)
93	FERMIUM Sp. z o.o.	Łódź	2014-12-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
94	MODERN PARTNER Sp. z o.o.	Łódź	2015-01-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
95	MADAM PRIME Sp. z o.o.	Łódź	2015-06-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
96	MADAM BEST Sp. z o.o.	Łódź	2015-06-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
97	MADAM TRENDY Sp. z o.o.	Łódź	2015-06-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
98	MADAM FASHION Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
99	MADAM ELITE Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
100	MADAM CHIC Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-09	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
101	MADAM SUPREME Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
102	MADAM PERFECT Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-17	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
103	MADAM FANCY Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
104	MADAM TIPTOP Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-24	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
105	MADAM VOGUE Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
106	MADAM RICH Sp. z o.o.	Łódź	2015-07-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
107	MADAM COLLECTION Sp. z o.o.	Łódź	2015-08-26	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
108	MADAM ELEGANT Sp. z o.o.	Łódź	2015-08-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
109	MADAM COSTUME Sp. z o.o.	Łódź	2015-08-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
110	MADAM ABSOLUTE Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-28	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
111	MADAM EXCELLENT Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
112	MADAM LEADING Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
113	MADAM BENEFIT Sp. z o.o.	Łódź	2015-10-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
114	MADAM EXTREME Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-04	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
115	MADAM SAVOR Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
116	MADAM NOBLE Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
117	MADAM POSH Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
118	MADAM PROPER Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-23	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
119	MADAM TENDER Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-25	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
120	MADAM SELECTED Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
121	MADAM STYLE Sp. z o.o.	Łódź	2015-11-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
122	MODERN PROFIT S.A.	Łódź	2015-12-22	3 450	MONNARI TRADE S.A. (100%)
123	MADAM CHARM Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
124	MADAM GRACE Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
125	MADAM ATTRACTION Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-13	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
126	MADAM ESTEEM Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
127	MADAM Spring Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
128	MADAM Joy Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-22	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
129	MADAM Wonder Sp. z o.o.	Łódź	2016-04-29	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
130	MADAM Star Sp. z o.o.	Łódź	2016-06-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
131	MADAM Summer Sp. z o.o.	Łódź	2016-06-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
132	Miss Exclusive Sp. z o.o.	Łódź	2016-08-31	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
133	Miss Comfort Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
134	Miss Beauty Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
135	Miss Nobility Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
136	Miss Class Sp. z o.o.	Łódź	2016-06-09	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
137	Miss Luxury Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
138	Miss Pretty Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-27	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
139	MISS POPULAR Sp. z o.o.	Łódź	2016-10-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
140	MISS SPLENDOR Sp. z o.o.	Łódź	2016-10-17	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
141	Miss Trendy Sp. z o.o.	Łódź	2016-10-18	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
142	Miss Passion Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
143	Miss Regard Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-03	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
144	Miss Talent Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
145	Miss Wise Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-10	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
146	Miss Care Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
147	Miss Smart Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
148	Miss Moment Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-15	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
149	Miss Glory Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-21	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
150	Miss Future Sp. z o.o.	Łódź	2016-11-30	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
151	Miss Project Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
152	Miss Prospect Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
153	Miss Repute Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
154	Miss Effort Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-02	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
155	Miss Fame Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-05	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
156	Miss Chance Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-12	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
157	Miss Majesty Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-07	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
158	Miss Element Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-16	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
159	Miss Power Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
160	Miss Venture Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-14	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Lp.	Nazwa spółki	Siedziba	Dzień objęcia kontroli (data rejestracji w KRS lub nabycia)	Kapitał podstawowy (tys. zł)	Udziałowcy/Akcjonariusze (% głosów na WZ)
161	Miss Concern Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-06	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
162	Madam Winter Sp. z o.o.	Łódź	2016-09-08	5	MONNARI TRADE S.A. (100%)
163	Miss Domain Sp. z o.o.	Łódź	2016-12-22	17 921	MONNARI TRADE S.A. (100%)

Rozwój sieci salonów MONNARI w latach 2011-2017 (łącznie powierzchnia w m²)



1.1.3. Opis produktów

Głównym przedmiotem działalności Grupy jest tworzenie szerokiej oferty asortymentowej odzieży damskiej, obejmującej modne, wygodne i wysokiej jakości ubrania, a następnie jej sprzedaż za pośrednictwem własnej sieci dystrybucji. Odzież ta przeznaczona jest głównie dla kobiet powyżej 30. roku życia.

Kolekcje odzieży damskiej marki MONNARI stanowią kompleksową ofertę odzieżową dla kobiet, przeznaczoną na co dzień, do pracy, a także na inne okazje – wymagające bardziej wyszukanego stroju.



Kolekcje składają się z szeregu grup asortymentowych, w tym z:

- odzieży wierzchniej: bluzek, kurtek i płaszczy, spodni, spódnic, sukienek, swetrów oraz żakietów;
- różnego rodzaju dodatków: m.in. butów, torebek, biżuterii, szali, czapek, kapeluszy oraz rękawiczek.

Kolekcje przygotowywane są na cztery sezony: wiosenny, letni, jesienny oraz zimowy. Każda kolekcja sezonowa obejmuje kilka linii odzieżowych, a ich liczba zależy od bieżących trendów mody.

W portfelu produktowym Grupy znajduje się także marka PABIA – zakupiona w 2006 roku. Ma ona długoletnią tradycję i kojarzy się z klasycznym stylem oraz szlachetnymi tkaninami najwyższej jakości.

Odzież i dodatki sprzedawane są głównie w Polsce pod marką MONNARI oraz galanteria pod marką PABIA.

1.1.4. Opis branży i rynków, na których działa Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A.

W 2017 r. polska gospodarka wyraźnie się rozwinęła – zgodnie ze wstępnymi szacunkami Głównego Urzędu Statystycznego Produkt Krajowy Brutto wzrósł o 4,6% w porównaniu z 2,9% w 2016 roku. Podobnie jak w poprzednich latach, głównym motorem rozwoju gospodarczego było spożycie indywidualne (gospodarstw domowych). Zwiększyło się ono o 4,8% w porównaniu z ubiegłym rokiem. Rosnącej konsumpcji sprzyjały: poprawa sytuacji na rynku pracy (dalszy spadek stopy bezrobocia, wzrost nominalnych wynagrodzeń), zwiększone transfery socjalne oraz poprawa nastrojów w społeczeństwie.

Z szacunków Euromonitor International wynika, że w 2017 r. polski rynek zakupów odzieżowych będzie wart 37,8 mld zł, czyli o 0,9 mld zł więcej niż w 2016 roku. Oznacza to, że statystyczny Polak wyda na odzież 986 zł (wzrost o 25 zł w porównaniu z 2016 rokiem)¹.

Jednocześnie zaszły zmiany w układzie sił na rynku, do czego przyczyniły się m.in. następujące czynniki:

- zmiana trendów w handlu odzieżą, w tym kontynuacja zjawiska tzw. *fast fashion*, czyli „szybkiej mody”. Na zmianie tej zyskały firmy, które są w stanie zaprojektować, wyprodukować i dostarczyć nową kolekcję do sklepów w mniej niż pięć tygodni, a w wypadku wysokiej sprzedaży zwiększyć ilość towaru na półkach w zaledwie dwa tygodnie. Umiejętność tę wypracowały głównie firmy oferujące odzież o prostym wzornictwie, z niższej półki cenowej;
- rozwój internetowych platform handlu odzieżą, które oferują także marki premium, zaostrzając konkurencję wśród marek operujących w tym segmencie;
- powstanie kolejnych centrów wyprzedażowych (outletów) – zwiększające dostępność luksusowych ubrań po obniżonej cenie.

Obserwacje i analizy przeprowadzone przez Grupę wskazują, że w 2017 r. trudniej było sprzedawać towar klasy premium lub pozycjonowany ponad segmentem popularnym, zwłaszcza w regularnej, czyli pełnej cenie. Z uwagi na niezadowalające wyniki sprzedażowe polski rynek opuściły kolejne marki z wyższego segmentu cenowego, takie jak Marks&Spencer, czy Tallinder, która po roku obecności na rynku została zlikwidowana przez firmę LPP S.A. Większość marek, które zamknęły swoje tradycyjne sklepy w Polsce, sprzedaje kolekcje we własnych sklepach online albo współpracuje z dużymi platformami internetowymi handlującymi odzieżą.

Rynek odzieżowy w Polsce jest rozdrobniony. Jednocześnie można wskazać trzy duże podmioty, które dzięki dobrze rozwiniętej sieci sklepów zajmują coraz silniejszą pozycję. Wśród nich znajdują się:

- H&M – przedsiębiorstwo odzieżowe z siedzibą w Szwecji²,
- marki House, Cropp, Mohito, Sinsay, Reserved, które należą do polskiej grupy LPP³,
- marki Zara, Bershka, Pull&Bear, Massimo Dutti, Stradivarius, Oysho, których właścicielem jest hiszpańska grupa Inditex⁴.

¹ Źródło: www.strefabiznesu.pl, Firmy odzieżowe z coraz większymi problemami finansowymi, [online, dostęp dn. 03.11.2017].

² Źródło: <http://about.hm.com/en/about-us.html> [online, dostęp dn. 25.12.2017].

³ Źródło: www.lppsa.com/marki [online, dostęp dn. 25.12.2017].

⁴ Źródło: www.monitorurzedowy.pl, Rynek odzieżowy w Polsce [online, dostęp dn. 29.08.2017].

Do potencjalnej konkurencji Grupy, w zakresie galanterii, należy także zaliczyć m.in. Wittchen, czyli producenta wyrobów skórzanych (torebki, rękawiczki itp.), a także inne firmy działające na rynku odzieży poprzez dobrze zorganizowane sieci sklepów m.in. Simple Creative Products S.A., Solar Company S.A., oraz szereg mniejszych polskich marek (Tiffi, Aryton, Quiosque, Hexeline, Molton).

Z roku na rok spada liczba sklepów odzieżowych w Polsce⁵. Ponadto ponad połowa z nich znalazła się w 2017 r. w trudnej lub bardzo złej sytuacji finansowej. Jako główną przyczynę tego stanu wskazuje się najczęściej rosnącą konkurencję (m.in. z uwagi na niskie bariery wejścia na ten rynek) oraz zmiany w zwyczajach zakupowych klientów, którzy coraz częściej kupują ubrania przez Internet. Z badania przeprowadzonego przez PMR Market Experts wynika, że Polacy kupują odzież i obuwie w:

- sklepach markowych – 60% badanych,
- sklepach niemarkowych – 26%,
- przez Internet – 19%,
- na bazarach i targowiskach – 19%,
- w hali hipermarketu – 13%,
- w sklepach z używaną odzieżą – 11%.

Zarząd Spółki Dominującej w Grupie szacuje, że obecny udział Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w rynku odzieży, pod względem wartości obrotów, kształtuje się na poziomie poniżej 1%.

Główne tendencje i czynniki mające wpływ na rozwój branży i Grupy

Przewiduje się, że w kolejnych latach na polskim rynku odzieży i obuwia zostanie utrzymana tendencja wzrostowa. Według prognoz PMR w latach 2017-2022 wartość rynku będzie rosła w tempie ponad 4% w skali każdego roku, a w 2022 r. osiągnie wartość 43,2 mld zł⁶.

Rosnąca sprzedaż odzieży i obuwia będzie przede wszystkim efektem wzrostu poziomu dobrobytu polskiego społeczeństwa. Narodowy Bank Polski prognozuje, że w 2018 r. Produkt Krajowy Brutto w Polsce wzrośnie o 3,6%, a w kolejnym roku – o 3,3%. Głównym motorem rozwoju pozostanie spożycie indywidualne – przewiduje się jego wzrost na poziomie 3,7% w 2018 r. i 3,5% w 2019 roku. Będzie ono stymulowane przez korzystną sytuację na rynku pracy (dalszy spadek stopy bezrobocia i wzrost płac nominalnych), optymistyczne nastroje konsumentów oraz możliwości finansowania konsumpcji kredytem z uwagi na utrzymujące się niskie stopy procentowe. Siłą nabywczą ludności będzie ograniczać wzrost inflacji do poziomu około 2,5% w ujęciu rocznym. Wzrost dobrobytu społeczeństwa spowoduje, że będzie ono coraz mniejszą część swoich dochodów przeznaczать na żywność i na mieszkanie, a coraz więcej na odzież i obuwie, kulturę sport oraz wypoczynek.

Powszechny jest pogląd, że najbliższych latach wzrośnie w polskim społeczeństwie zainteresowanie modą. Jednocześnie panuje przekonanie, że obok już występującego wśród firm modelu działania *fast fashion* (częsta zmiana kolekcji, częste wyprzedaże) coraz większego znaczenia będzie nabierać model *slow fashion* (kupowanie wyższej jakości produktów z mniejszą częstotliwością). Firmy z sektora *slow fashion* są bardzo mocno nastawione na potrzeby swoich klientów, oferując im wiele usług około produktowych.

W kolejnych latach coraz większa część sprzedaży odzieży będzie realizowana przez kanał internetowy. Rozwój e-commerce będzie efektem:

- Ograniczenia handlu w centrach handlowych w niedzielę. Dotychczas handel przez Internet odbywał się głównie w tygodniu, a w weekendy konsumenci preferowali wizyty w galeriach handlowych. Zamknięcie tradycyjnych sklepów w ostatni dzień tygodnia spowoduje, że tego dnia znacznie wzrośnie popularność oferty dostępnej online;
- Rosnącej konkurencji wśród sklepów internetowych, która w walce o klienta doprowadzi m.in. do skrócenia czasu dostarczenia zamówionego towaru (zakupy na żądanie), obniżenia opłat za jego wysyłkę oraz upowszechnienia bezpłatnego zwrotu zakupionego produktu;
- Popularyzacji technologicznych nowości, np. wirtualnych przymierzalni.

⁵ Źródło: www.strefabiznesu.pl, Firmy odzieżowe..., dz. cyt.

⁶ Źródło: www.fashionbiznes.pl, W 2022 r. rynek mody w Polsce osiągnie wartość ponad 43 mld zł, [online, dostęp dn. 13.12.2017].

Przewiduje się, że w trudnej sytuacji znajdują się firmy, dla których podstawowym kanałem sprzedaży będą tradycyjne sklepy. Od kwietnia 2018 r. wpływ na ich sytuację finansową będzie mieć, oprócz planowanego ograniczenia handlu w niedziele w centrach handlowych, wprowadzenie od 2018 r. nowego podatku – od komercyjnych budynków handlowo-usługowych lub biurowych o wartości początkowej przekraczającej 10 mln zł. Co prawda podatnicy będą mieli prawo odliczyć podatek od nieruchomości od podatku CIT, jednak gdy działalność prowadzona jest ze stratą, podatnik praktycznie nie będzie miał takiej możliwości.

Ponieważ znaczące firmy odzieżowe w Polsce korzystają w znacznym stopniu z outsourcingu i zlecają produkcję zagranicznym firmom, wpływ na ich wyniki będą mieć także notowania złotego w stosunku do euro i dolara amerykańskiego. NBP przewiduje, że w kolejnych latach utrzyma się trend aprecjacyjny polskiej waluty⁷, co powinno oddziaływać korzystnie na koszty zakupu towarów wyprodukowanych za granicą Polski. Ponadto, obniży to koszty najmu lokali sklepowych, gdyż około 70% umów najmu Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest denominowanych w EURO.

1.2. Strategia rozwoju Grupy MONNARI TRADE S.A.

Grupa MONNARI TRADE, przyjęła, że jej działalność wyznaczają następująca misja i wartości:

- tworzyć elegancką, o wysokiej jakości, odzież dla kobiet 30+, mających własny styl,
- przynosić klientkom satysfakcję i radość z zakupu naszych produktów,
- współpracować z klientkami na zasadach partnerstwa,
- zwiększać przychody oraz generować zyski dla akcjonariuszy,
- być Grupą Spółek odpowiedzialnych społecznie.

Strategia Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. zakłada przede wszystkim:

- najważniejszym celem jest utrzymanie znaczącej pozycji marki MONNARI na krajowym rynku sprzedaży odzieży damskiej w segmencie ponad popularnym, który charakteryzuje się znacznie wyższymi marżami oraz posiada duży potencjał rozwoju w kraju;
- rozwój poprzez rozbudowę sieci własnych salonów firmowych w najlepszych lokalizacjach w Polsce w galeriach i centrach handlowych – salony docelowo będą miały od 200 m² do 300 m²;
- uzyskanie znaczącej pozycji w sprzedaży e-commerce;
- poszerzenie obecności na rynku modowym (dywersyfikacja oferty) poprzez nowe marki, które znajdują się w Grupie Kapitałowej w drodze:
 - akwizycji,
 - oraz poprzez kreację nowych marek;
- stabilny i zrównoważony rozwój, zgodny z zasadami społecznie odpowiedzialnego biznesu.

Kluczowe przewagi strategiczne Grupy:

- szeroka oferta produktowa i „szycie do figury”, dzięki czemu oferta skierowana jest do szerokiego grona klientek, od kilku lat oferta jest poszerzona o rozmiary *plus size*;
- produkty w sklepach należących do Grupy wyróżnia „kobiecość” – od lat ceniona przez klientki;
- produkcja linii na nowe sezony jest poprzedzana uaktualnieniem projektów o panujące trendy mody.

W 2018 r. Grupa planuje zwiększyć powierzchnię handlową o 1,5-3 tys. m², głównie na skutek powiększenia obecnych salonów sprzedaży. Grupa dąży do usytuowania swoich salonów w atrakcyjnych punktach handlowych. Są to głównie galerie i centra handlowe w największych i średnich miastach Polski.

⁷ Źródło: www.nbp.pl, Projekcje inflacji i PKB – listopad 2017 [online, dostęp dn. 25.12.2017].



Nowy koncept sprzedaży wpisany w cele strategiczne MONNARI zakłada większą powierzchnię handlową poszczególnych lokali, w związku z czym nowe salony będą mieć metraż powyżej 200 m². Pozyskiwanie dobrych lokalizacji oraz utrzymanie dotychczasowych salonów na rentownym poziomie, to istotne czynniki wpływające na perspektywy rozwoju Grupy.

Z uwagi na zmiany w preferencjach klientek rozwijana będzie także funkcjonalność e-sklepu MONNARI: www.emonnari.pl.

1.3. Łańcuch wartości

1. Główne procesy

Działalność Grupy MONNARI TRADE S.A. obejmuje następujące główne procesy:

- **Projektowanie kolekcji odzieży**

Na kolekcje składają się autorskie projekty w limitowanych seriach, opracowywane przez zespół doświadczonych projektantów z Pionu Kreacji. Spółka kupuje dostęp do *trendbooków* zawierających informacje o trendach modowych. Prawa autorskie do wszystkich pomysłów zawartych w *trendbookach* przechodzą na ich nabywców, dlatego projektanci mogą wykorzystywać je w swojej pracy. Projektanci MONNARI TRADE S.A. uczestniczą także w najbardziej znanych targach mody, m.in. w *Première Vision Paris*, *MICAM (Milano)* albo targi tkanin w Szanghaju.

W tworzeniu *moodboardów* (inspiracji) i tematów przewodnich kolekcji wykorzystywane są książki, które zawierają wszystkie cechy danych produktów, tj. kolory, wzory, kroje, połączenia kolorystyczne, materiały, sylwetki, style. Każdy zbiór powstaje z myślą o figurach polskich kobiet i obejmuje rozmiary 36–46 oraz *plus size* (do rozmiaru 52).

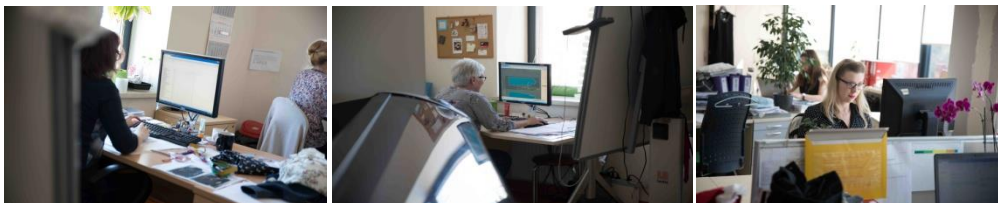
Kolekcje odzieży uzupełniają projekty butów i dodatków, takich jak torebki i biżuteria. Szczególna uwaga poświęcana jest elementom ich wykończenia i pozostałym detalom. W każdym roku projektanci przygotowują cztery kolekcje.

Podjmując decyzję o wprowadzeniu danego projektu do produkcji, bierze się pod uwagę przede wszystkim potrzeby klientek wynikające z aktualnych trendów mody, komplementarność produktu w ramach danej kolekcji (jako część całego zestawu ubioru), cenę, która musi być akceptowalna dla klienta, a jednocześnie pozwalać – przy danych kosztach zakupu – na stosowanie wybranej przez markę polityki cenowej.

- **Produkcja pierwowzorów kolekcji**

Z Działem Kreacji ściśle współpracuje Wzorcownia, która zatrudnia wysoko wykwalifikowany zespół krawcowych wzorcowych, krojczych, specjalistów ds. stopniowania szablonów w systemie *Lectra* oraz modelki miarowe. Zespół „odszywa” pierwowzory kolekcji.

Na tym etapie niektóre projekty mogą nie zostać zaakceptowane do produkcji. Wzory, które zostały zatwierdzone, trafiają do produkcji.



- **Zlecenie produkcji oraz jej kontrola**

Model produkcji MONNARI TRADE opiera się na outsourcingu. Grupa kooperuje z kilkuset partnerami za granicą oraz w kraju. Produkcja jest zlecana głównie zakładom zlokalizowanym w państwach charakteryzujących się niskimi kosztami produkcji, przede wszystkim w Chinach. Jednak z uwagi na rosnące koszty produkcji w Chinach poszerzany jest portfel dostawców o inne kraje, m.in. o Indie, Bangladesz oraz Turcję.

Obsługą zleceń produkcji za granicą zajmuje się Dział Importu. Kupiec z tego działu przeprowadza negocjacje w zakresie ceny i wielkości zamówienia. Część produkcji jest wykonywana także w Polsce; dotyczy to w szczególności sytuacji, kiedy konieczne jest doszycie dobrze sprzedającego się asortymentu. W MONNARI TRADE S.A. została wdrożona procedura sprawdzania kontrahentów przy zawieraniu umów na sprzedaż zewnętrzną oraz zakupu towarów powyżej 10 tys. zł (m.in. finansowa wiarygodność partnera, weryfikacja statusu czynnego podatnika VAT, dotychczasowa historia kooperacji).

- **Transport i magazynowanie**

Za procesy te odpowiada Dział Logistyki i Magazynowania, który przyjmuje i dystrybuuje towar do poszczególnych placówek handlowych, sprawdza przyjęty towar pod względem ilościowym i jakościowym, przygotowuje go do wysyłki do sklepów (organizuje prasowanie, metkuje, pakuje, sporządza dokumentację, organizuje wysyłkę).

W 2018 r. Spółka sfinalizuje budowę centralnego magazynu do obsługi całej logistyki towarów Grupy Kapitałowej. Magazyn zlokalizowany w Łodzi przy ul. Dąbrowskiego, tj. w sąsiedztwie siedziby MONNARI TRADE S.A., rozpocznie działalność w połowie 2018 roku.

- **Działania marketingowe**

Działania te mają na celu wzmocnienie pozycji marki MONNARI, utwalenie jej wizerunku jako marki prestiżowej oraz stałe, aktywne wspomaganie procesów sprzedażowych. Grupa wykorzystuje różnorodne instrumenty marketingowe – od tradycyjnych (takich jak katalogi firmowe i plakaty wizerunkowe) po reklamę zamieszczaną w największych portalach internetowych. W celu zacieśnienia relacji z dotychczasową bazą klientów, kupującym są wydawane Karty Stałego Klienta. Stałe klientki otrzymują także kilka razy w miesiącu SMS-y z informacjami o trwających akcjach promocyjnych.

Od kilku lat, Grupa prowadzi dodatkowo promocje krzyżowe z kilkoma firmami, w szczególności z marką DOVE, Mary Kay, Douglas, Schogetten, a także z firmami Bytom, Brijju, Henkel i Monolith (dystrybutor filmów). Wszystkie firmy, z którymi Grupa współpracuje na zasadzie partnerskiej, reklamują wśród swoich klientów markę i ofertę MONNARI, w której salonach można z kolei znaleźć informacje o produktach partnerów.

Grupa prowadzi także aktywną politykę przecen, dostosowaną do działań konkurencji.



- **Sprzedaż**

Dział Sprzedaży monitoruje sprzedaż poszczególnych kolekcji, organizuje i kontroluje sieć sprzedaży detalicznej, współpracuje z działem marketingu.

Pod markami MONNARI, MONNARI SHOES&BAGS oraz PABIA prowadzona jest sprzedaż dodatków dla kobiet w firmowej sieci salonów oraz przez sklep internetowy.

Spółka dąży do tego, aby w salonach firmowych każdy klient traktowany był w sposób indywidualny, co pozwala wykorzystać salon jako narzędzie komunikacji z klientami. Z tego względu wystrój i wyposażenie salonów utrzymane są w jednakowej dla całej sieci kolorystyce i stylistyce nawiązującej do barw logotypu MONNARI (białej, czarnej i czerwonej). Ich powierzchnia, obejmująca od 70 do 437 m², umożliwia profesjonalną, często zmienianą ekspozycję kolekcji. Przy czym, od kilku lat Grupa dąży do powiększenia metrażu poszczególnych placówek sprzedażowych, obecnie średnia powierzchnia salonu wynosi ok. 200 m².

Spółka prowadzi również sprzedaż hurtową w systemie B2B (w tym eksportową), ale jej znaczenie w strukturze przychodów jest marginalne. W 2017 r. sprzedaż hurtowa stanowiła zaledwie 4,6% przychodów Grupy.



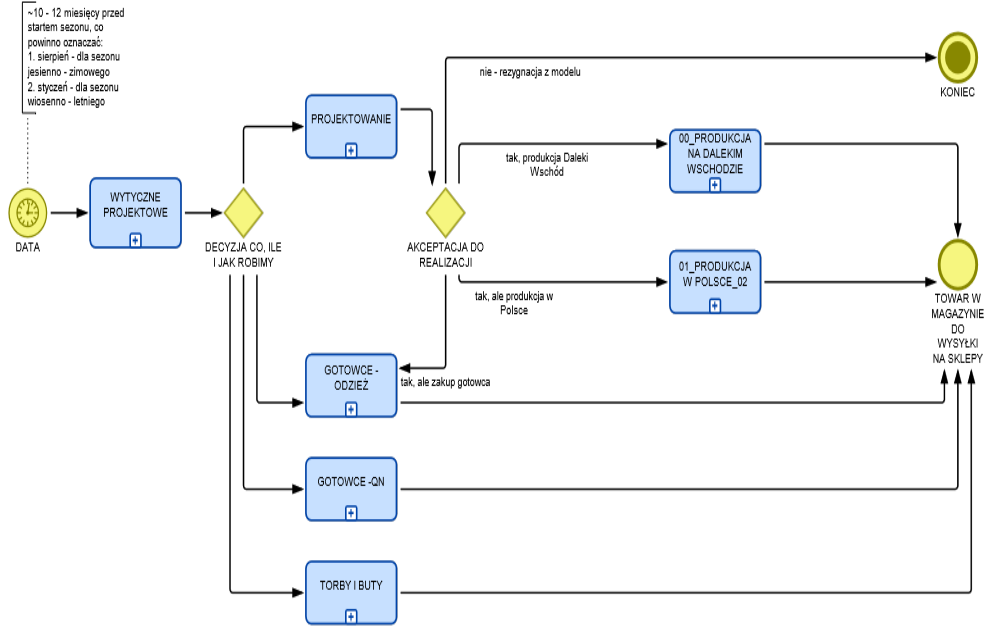
- **Obsługa posprzedażowa**

Dział Reklamacji rozpatruje reklamacje klientów, organizuje naprawy i zwroty, prowadzi dokumentację reklamacyjną oraz korespondencję w oparciu o obowiązujące w tym zakresie przepisy.



Opisane procesy zostały przedstawione na poniższych schematach.

Schemat procesu produkcji



Łańcuch wartości



2. Klienci

W 2017r. Grupa MONNARI TRADE S.A. uzyskała 244,3mln zł. przychodów z tytułu sprzedaży odzieży i akcesoriów odzieżowych.

Przychody ze sprzedaży głównych produktów i usług

	2017		2016	
	w tys. zł	w %	w tys. zł	w %
Sprzedaż detaliczna odzieży i akcesoriów odzieżowych	232 990	94,2	214 102	92,4
Sprzedaż hurtowa odzieży i akcesoriów odzieżowych	11 262	4,6	13 847	6,0
Sprzedaż usług najmu	2 314	1,0	2 695	1,2
Sprzedaż pozostałych usług	482	0,2	499	0,2
Sprzedaż materiałów	393	0,2	631	0,3
Ogółem	247 441		231 774	

Markę MONNARI, od początku jej istnienia, upodobały sobie kobiety ceniące dobry, kobiecy krój, wysoką jakość wykonania, swobodę wyboru oraz komfort noszenia ubioru.

Klientki MONNARI, będąc kobietami dojrzałymi, w większości mieszkają w dużych i średnich miastach, gdzie prowadzą bardzo aktywny tryb życia. Łączą pracę zawodową, najczęściej nauczyciela, menadżera średniego szczebla lub radcy prawnego, z życiem domowym, dziećmi i własnymi pasjami oraz przyjemnościami.

Zawsze są na czasie z najnowszymi trendami, zarówno w modzie, o czym świadczą ich coraz bardziej odważne wybory w naszych salonach, jak i w aktywnościach poza zawodowych, o czym mówią nam w badaniach marketingowych. Choć nie jest to dla nich łatwe, znajdują czas na aktywność sportową, życie towarzyskie i dobrą lekturę lub kino.

Jako kobiety świadome swojej wartości i kobiecości, które lubią podkreślać w elegancki i niewymuszony sposób, wybierając odzież zarówno do pracy, na wyjścia wieczorowe, jak i te zupełnie nieformalne. MONNARI ułatwia to, oferując krótkie serie autorskich projektów, których linie przewidyują wszystkie aspekty polskiej kobiecości w rozmiarach od 36 do 46, a nawet do 52 dla Pań noszących *plus size*.

Klientki MONNARI to także kobiety nowoczesne, otwarte i chętnie poszukujące nowości, stąd ich coraz większe zainteresowanie Internetem i zakupami on-line. Są także niezwykle wymagające, oczekując atrakcyjnej oferty zarówno w sensie mody i jakości, jak również ceny, którą chętnie porównują i śledzą. Są przy tym niezwykle wierne marce MONNARI, 60% z nich kupuje w naszych salonach średnio 2 razy w miesiącu, a odwiedza je znacznie częściej. Świetnie znają markę i doceniają jej wartości, a niektóre z nich są klientkami MONNARI już 19 lat, czyli od samego początku istnienia firmy.

Kartę Stałego Klienta MONNARI w 2017 r. miało ponad 500 000 Pań i to właśnie ta grupa Klientek odpowiada za ok. 60% przychodów ze sprzedaży towarów. Karty Stałego Klienta pozwalają na zakupy z bonifikatą do 15%.

3. Kanały dystrybucji

Grupa MONNARI TRADE S.A. sprzedaje swoje towary przez:

- salony firmowe,
- salony outletowe,
- sprzedaż zewnętrzną (hurtową, w tym eksport),
- sklep internetowy i inne kanały internetowe,
- sprzedaż pod marką MONNARI BAGS&SHOES oraz marką PABIA.

Pod koniec 2017 r. Grupa posiadała 164 salony sprzedaży o całkowitej powierzchni około 33,3 tys. m² (pod koniec 2016 r. 163 salony zajmowały powierzchnię 31,5 tys. m²).

Większość salonów i outletów znajduje się w dużych centrach handlowych zlokalizowanych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich, m.in. w Łodzi, Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Krakowie, Poznaniu i Szczecinie.

Grupa opracowała zbiór zasad i reguł dotyczących tworzenia ekspozycji, aranżacji witryny i wnętrza sklepu, a także procedury ułatwiające pracę personelu oraz narzędzia weryfikujące tę pracę (tzw. standardy *visual merchandising*, VM).

Do zespołu każdego sklepu należą: kierownik, jego zastępca, sprzedawcy oraz dekorator. Grupą sklepów kieruje Kierownik Regionalny, którego w obszarze VM wspomaga Dekorator Regionu. Za prawidłowe funkcjonowanie całej sieci i realizację celów sprzedaży odpowiada Dyrektor Operacyjny Sieci.

4. Źródła zaopatrzenia

Od 2001 r. wszystkie kolekcje odzieży Grupy produkowane są zgodnie z projektami i specyfikacjami przez wykonawców zewnętrznych, głównie w Chinach, Bangladeszu, Turcji oraz w Polsce. Obecnie MONNARI TRADE S.A. ma kilkuset dostawców. Zlecenie produkcji na zewnątrz pozwala znacznie ograniczać koszty stałe, jakie byłyby związane z utrzymywaniem zaplecza produkcyjnego. Grupa Kapitałowa nie ma jednego odbiorcy ani dostawcy, którego udział w sprzedaży lub zaopatrzeniu osiągałby co najmniej 10% przychodów Spółki ze sprzedaży ogółem.

1.4. Pozostałe informacje

Opis modelu biznesowego Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. opracowano na podstawie materiałów wewnętrznych, w tym dokumentów i procedur. W 2017 r. nie zaszły istotne zmiany w modelu biznesowym Grupy.

Na kształt modelu biznesowego Grupy w roku 2018 i latach kolejnych będą miały, albo mogą mieć wpływ następujące elementy:

- Spółka MONNARI TRADE S.A. finalizuje budowę centralnego magazynu dla obsługi całej logistyki towarów Grupy Kapitałowej, który rozpocznie działalność w połowie 2018 roku.
- Spółka MONNARI TRADE S.A. współpracuje od listopada 2017 r. z firmą Femestage Eva Minge Sp. z o.o. oraz LK Designer Shops S.A. od lutego 2018 roku.
- Zarząd MONNARI TRADE S.A. w lutym 2018 r. otrzymał od profesjonalnego doradcy transakcyjnego wycenę 100% akcji Simple Creative Products S.A. oraz 50% udziałów w spółce działającej pod firmą S Trade Mark Sp. z o.o. (50% udziałów należy do Simple Creative Products S.A., Spółka ta jest właścicielem znaku "Simple"). Zarząd podjął decyzję o złożeniu wstępnej, niewiążącej oferty (nie stanowi oferty w rozumieniu art. 66 ustawy z dnia 23 kwietnia 1964 r. Kodeks cywilny) spółce Gino Rossi S.A. na zakup udziałów Simple.

2. Opis poszczególnych polityk, procedur należytej staranności oraz rezultatów ich stosowania

2.1. Ogólne założenia działalności spółki w obszarze zrównoważonego rozwoju

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. od lat konsekwentnie wdraża rozwiązania w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. W szczególności dotyczy to działań związanych z ochroną środowiska, zarządzania odpadami,

a także budowy relacji z pracownikami i dostawcami, kończąc na zaangażowaniu społecznym w społeczności lokalnej tj. w mieście Łodzi. Kluczowe rodzaje ryzyka związane z aspektami niefinansowymi zostały opisane w punkcie 3, w którym wymienione zostały również grupy interesariuszy angażowane przez Grupę.

Grupa posiada spisane polityki działań, przyjęte uchwałą Zarządu, w następujących obszarach aspektów niefinansowych:

- zagadnienia społeczne,
- zagadnienia pracownicze,
- równość, różnorodność oraz poszanowanie praw człowieka,
- środowisko naturalne,
- przeciwdziałanie korupcji.

W każdym z w/w obszarów Grupa prezentuje na kolejnych stronach swoje podejście, cele, opis polityk i procedur należytej staranności, a także działań i rezultatów tych działań.

2.2. Niefinansowe wskaźniki efektywności związane z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przygotowując niniejsze Oświadczenie na temat danych niefinansowych dokonała analizy i wyboru kluczowych niefinansowych wskaźników efektywności w obszarach poszczególnych polityk, ze szczególnym naciskiem na wskaźniki w zakresie zarządzania pracownikami, jak również w obszarze ochrony środowiska.

W obszarze pracowniczym, Grupa raportuje całkowite i średnie zatrudnienie w obszarze zarządzających i kadry pracowniczej w podziale na płeć i strukturę wiekową zatrudnionych oraz wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie macierzyńskim/tacierzyńskim. Ważnymi wskaźnikami niefinansowymi są potencjalna liczba skarg dotyczących praktyk zatrudniania złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych oraz całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych środków naprawczych. Dodatkowo śledzony i raportowany jest rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą.

Czynniki klimatyczne, a konkretnie zmiany pogody, zmienność pór roku mają istotny wpływ na planowanie produkcji oraz transport Grupy, a zatem implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse wynikające ze zmian klimatycznych to jeden z kluczowych wskaźników niefinansowych Grupy w kontekście ochrony środowiska. W dalszej kolejności Grupa kładzie duży nacisk na zarządzanie odpadami i co za tym idzie – mierzenie i raportowanie danych w tym zakresie. Grupa wymienia surowce odnawialne wykorzystane do pakownia towarów, podaje wskaźnik odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału, informuje o spełnieniu ustawowego obowiązku odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych oraz raportuje całkowitą wagę odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem. W kontekście zużycia mediów, Grupa przytacza posiadane dane w zakresie zużycia energii wewnątrz organizacji.

Dodatkowo Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. czuje się ważną częścią lokalnej społeczności, dlatego stara się odpowiadać na jej potrzeby – głównie poprzez zaangażowanie w inicjatywy lokalne, ze szczególnym naciskiem na kultywowanie tradycji przemysłu włókienniczego oraz pomoc dla kobiet i dzieci. Wskaźnikami w tym zakresie są realizowane projekty i działania oraz partnerzy tych działań.

Wszystkie wskaźniki zostały szczegółowo opisane w punkcie 2 poniżej, w ramach opisów poszczególnych obszarów polityk, procedur należytej staranności oraz rezultatów ich stosowania.

W punkcie „4 Zasady, na podstawie których sporządzono oświadczenie na temat informacji niefinansowych” Grupa prezentuje kluczowe wybrane wskaźniki niefinansowe, których wybór został dokonany z wykorzystaniem międzynarodowych Wytocznych do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju – Global Reporting Initiative, wersja G4, wraz z informacją, w którym miejscu Oświadczenia dany wskaźnik został opisany oraz czy został zaraportowany w pełni czy częściowo.

2.3. Opis polityk oraz procedur należytej staranności stosowanych przez jednostkę w odniesieniu do:

2.3.1. Zagadnień społecznych

Funkcjonując w określonej społeczności – czy to w najbliższym regionie, mieście Łódź będącym centrum przemysłu włókienniczego, czy mając swoje punkty sprzedaży w wielu miejscach w Polsce – Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. chce być postrzegana jako odpowiedzialna firma, dobry sąsiad, rzetelny pracodawca oraz uczciwy partner w biznesie.

Działania Grupy w obszarze zaangażowania społecznego są odpowiedzią na potrzeby zgłaszane przez jej interesariuszy, które mogą przelożyć się na rozwój społeczności lokalnych i lepsze relacje z interesariuszami.

GLÓWNE OBSZARY ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. czuje się ważną częścią lokalnej społeczności, dlatego stara się odpowiadać na jej potrzeby – głównie poprzez zaangażowanie w inicjatywy lokalne. Grupa prowadzi także działania nakierowane na edukację zawodową młodzieży oraz rozwój kompetencji w tematach związanych z branżą włókienniczą i modą. Ma to miejsce poprzez współpracę ze szkołami i uczelniami. W odniesieniu do specyfiki działalności Grupy, szczególną uwagę poświęca się na kultywowanie tradycji przemysłu włókienniczego oraz pomoc dla kobiet i dzieci. W 2018 roku planowane jest wsparcie działań prozdrowotnych, w tym badań profilaktycznych u kobiet, które są zatrudnione w Grupie Kapitałowej.

ZASADY WYBORU KLUCZOWYCH PARTNERÓW DO REALIZACJI DZIAŁAŃ SPOŁECZNYCH

W swoich działaniach społecznych Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. koncentruje się na wsparciu organizacji, zajmujących się merytorycznie poszczególnymi tematami społecznymi. Współpraca z każdym podmiotem podlega każdorazowo akceptacji Zarządu. Aby zapewnić jak najwyższą wartość współpracy, wybór kluczowych partnerów społecznych w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest uzależniony od kilku kwestii:

- Spójności celów i woli zaangażowania się ze strony firmy (w zakresie skali oraz formy zaangażowania) oraz partnera;
- Dotychczasowej współpracy z daną organizacją (bądź informacji i wiedzy o jej działaniach);
- Percepcji społecznej marki danej organizacji (dla Grupy ważna jest weryfikacja wiarygodności i rzetelności danego podmiotu. Przykładowo: w oparciu o analizę doniesień medialnych czy doświadczeń danej organizacji w dotychczasowej współpracy z biznesem);
- Oferty współpracy ze strony partnera – propozycji różnorodnych możliwych form współpracy (przekazanie funduszy, zaangażowanie pracowników i/lub klientek, wspólne działania merytoryczne, etc.).

OPIS REZULTATÓW STOSOWANIA POLITYKI

Projekty zrealizowane w 2017 r.:

- **Działania na rzecz Centrum Służbie Rodzinie w Łodzi.** Misją Centrum, zgodnie ze społeczną nauką Kościoła, jest podejmowanie różnorodnych działań zmierzających do zapewnienia pomocy osobom i rodzinom w tworzeniu godnych warunków życia i rozwoju, promocja rodziny oraz – w sytuacjach kryzysowych – udzielanie wsparcia rodzinom i osobom, które nie mogą samodzielnie przezwyciężyć swych trudności życiowych. W 2017 r. Grupa wsparła finansowo Centrum, przekazując fundusze na zakup środków niezbędnych do higieny małych dzieci.
- **Sprzedaż kalendarzy na rzecz Fundacji Rak'n'Roll.** Fundacja zmienia schematy myślenia o chorobie nowotworowej i działa na rzecz poprawy jakości życia chorych na raka. Aby wspomóc działania Fundacji, Grupa prowadziła sprzedaż kalendarzy we wszystkich salonach Grupy, a następnie przekazano kwotę z ich sprzedaży na działalność Fundacji.

**WSPIERAJ Z NAMI
FUNDACJĘ**



KRS: 0000338803

Sicznegóty akciji w sprzedawców

- **Wsparcie finansowe Fundacji AOIA.** Działalność Fundacji AOIA koncentruje się na aktywizacji społeczności akademickiej w przestrzeni związanej z kulturą i sztuką. W 2017 r. Grupa przekazała wsparcie rzeczowe na bieżącą działalność Fundacji.
- **Wsparcie rzeczowe Zespołu Szkół Gastronomiczno-Hotelarskich w Grudziądzu.** Szkoła umożliwia zdobycie kwalifikacji zawodowych w czteroletnim technikum, trzyletniej szkole zawodowej oraz szkole branżowej I stopnia w obszarach związanych z gastronomią i hotelarstwem. Grupa wsparła Zespół Szkół poprzez przekazanie: katalogów, folderów, kołcówek tkanin oraz dodatków krawieckich dla uczniów kształcących się w zawodzie krawca.
- **Technikum Odzieżowe.** Grupa wsparła Technikum Odzieżowe podczas wewnętrznego pokazu mody, organizowanego przez powyższą placówkę. W ramach organizowanego pokazu zostały przekazane materiały, części kolekcji odzieży oraz wypożyczone zostały manekiny niezbędne do wykonania pokazu kolekcji.
- **Wsparcie rzeczowo-finansowe Muzeum Włókiennictwa.** Zainteresowania muzeum obejmują wszystko, co pozostaje w związku z włókienniczym procesem produkcyjnym – od surowca, przez techniki i technologie włókiennicze do produktów włókienniczych o różnym stopniu i technice przetworzenia. Grupa wsparła działalność Muzeum poprzez wsparcie rzeczowe (przekazanie odzieży wierzchniej marki MONNARI dla personelu obsługującego zwiedzających Muzeum Włókiennictwa), oraz finansowe, w tym m.in. na wystawę i publikację dotyczącą Ludwika Geyera oraz na działalność promującą działalność Muzeum Włókiennictwa.

Projekty zrealizowane w 2016 r.:

- **Fundacja Gajusz.** Fundacja pomaga dzieciom przewlekle i nieuleczalnie chorym, oraz ich rodzinom w regionie łódzkim, oferując opiekę nad dziećmi chorymi onkologicznie oraz opiekę paliatywną dla dzieci. W 2016 r. Grupa zakupiła dwa samochody na potrzeby działalności Hospicjum dla dzieci, do których pracownicy Fundacji dojeżdżają.
- **Udział w ogólnopolskiej akcji „Szczęśliwe dukaty”.** Jest ona organizowana przez spółkę Mennica Polska S.A., Fundację Marcina Gortata „MIERZ WYSOKO” i Fundację TVN „Nie jesteś sam”. Ten projekt jest realizowany przez Mennicę Polską od 2014 r., polega na przekazaniu reszty z zakupów na cele charytatywne. Biorą w nim udział sieci handlowe, pośredniczące w dystrybucji Dukatów oraz ich klienci. Od czerwca do sierpnia 2016 r. wszyscy, którzy wzięli udział w akcji, za każde 5 zł reszty otrzymali mosiężny dukat, wybity przez słynących ze swego kunsztu mincerzy Mennicy Polskiej. W ten sposób wsparci zostali podopieczni UNICEF Polska, Fundacji Marcina Gortata „MIERZ WYSOKO” oraz Fundacji TVN „Nie jesteś sam”.



Rewersy



Dukat Roberta Lewandowskiego



Dukat Adama Malysza



Dukat Marcina Gortata



Dukat Rafała Sonika

- **Działania na rzecz Centrum Służbie Rodzinie w Łodzi.** W 2016 r. Grupa przekazała wsparcie finansowe oraz zorganizowała zbiórkę wśród pracowników Centrali (odzieży, środków higienicznych, odżywek) dla małych dzieci, które wraz z matkami przebywają w Centrum.

Uwzględniając specyfikę działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A., warto również wspomnieć o mniejszych inicjatywach społecznych, które również mają pozytywny wpływ na najbliższe sąsiedztwo Grupy. Te akcje również wpisują się w całościowy plan zaangażowania społecznego: inicjatywy okazjonalne realizowane od lat, takie jak akcje gwiazdkowe czy zbiórki, a także przekazywanie nieużywanych ubrań i zabawek osobom potrzebującym.

Obecnie Grupa ma zdiagnozowanych kilku kluczowych partnerów, których będzie wspierać w 2018 r.:

- **Muzeum Włókiennictwa.** Ważny ośrodek kulturalny związany z włókiennictwem. Muzeum Włókiennictwa jest bezpośrednim sąsiadem Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. tj. nieruchomości, która jest położona przy ul. Piotrkowskiej 293/305. Obszar Muzeum i nieruchomości należąca do Grupy niegdyś należała w całości do Ludwika Geyera jednego z najbogatszych przemysłowców XIX-iej Łodzi. Muzeum zaoferowało Grupie wypożyczenie zabytkowych maszyn, które będą eksponowane w częściach wspólnych ogólnie dostępnych w rewitalizowanych budynkach na ww. nieruchomości. Grupa będzie zachęcać do odwiedzania Muzeum. Zaangażowanie Grupy w rozwój Muzeum Włókiennictwa obejmuje m.in. wsparcie finansowe inicjatyw kulturalnych Muzeum – w I kwartale 2018 r. będzie to inicjatywa pt. „Szlakiem detali artystycznych w Łodzi”, polegająca na wydaniu folderu turystycznego z wytyczonym szlakiem detali przemysłowych, który łodzianie oraz turyści będą mogli przejść samodzielnie, albo z przewodnikiem. Foldery będą bezpłatne i dostępne w punktach informacji turystycznych. Trasa obejmie 20 najbardziej charakterystycznych dla przemysłu włókienniczego miejsc oraz detali. Oprócz tego Grupa planuje wspomóc Muzeum poprzez angażowanie swoich pracowników na rzecz Muzeum, ubieranie pracownic Muzeum i inne (w zależności od ustaleń).
- **Centrum Służbie Rodzinie w Łodzi.** Instytucja, w której samotne kobiety w ciąży oraz kobiety z małymi dziećmi otrzymują pomoc rzeczową i finansową. Pomoc świadczona przez Grupę Kapitałową MONNARI TRADE S.A. dla Centrum wynika z: lokalizacji (jest niedalekiej od siedziby Grupy) oraz przede wszystkim z misji tej instytucji, czyli z pomocy kobietom w trudnej sytuacji. Grupa planuje kontynuację dotychczasowego wsparcia Centrum w jego działaniach.
- **Szkoły średnie i wyższe związane z włókiennictwem i modą.** Będzie to wsparcie materiałowe i edukacyjne. W ten sposób Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. może przyczynić się do rozwoju umiejętności i kompetencji przyszłych krawców.

Dodatkowo w związku ze zmianami w prawie odnośnie wykorzystywania toreb foliowych w sklepach i konieczności wprowadzenia opłaty recyklingowej dla klientów, Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. planuje dokonać **wyboru organizacji społecznej, której przekazywany będzie przychód ze sprzedaży toreb papierowych.** Co ważne, w przyszłości torby foliowe zostaną stopniowo zastąpione torbami papierowymi celem minimalizacji wpływu na środowisko naturalne.

2.3.2. Zagadnień pracowniczych

Pracownicy są najważniejszym i najbardziej wartościowym zasobem jakim dysponuje Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. W Grupie funkcjonuje niniejsza polityka personalna zawierająca odwołanie do szczegółowych regulacji prawnych będących jej podstawą. Reguluje ona podstawowe procesy związane z zarządzaniem ludźmi, tj. rekrutacja i adaptacja, motywacja i satysfakcja, warunki, bezpieczeństwo i higiena pracy, komunikacja oraz szkolenia i rozwój. Narzędziami jej wdrożenia są regulaminy, zarządzenia, komunikaty, informacje oraz instrukcje opracowywane w poszczególnych obszarach zarządzania ludźmi, w tym: Regulamin Pracy, polityka antymobbingowa, a także polityka równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka.



CELE W OBSZARZE POLITYKI PERSONALNEJ

W ramach polityki personalnej Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A.:

- skupia się na rekrutacji wartościowych pracowników,
- stawia jasne cele i zadania określając jakich efektów oczekuje od pracowników,
- dąży do długookresowego zatrudniania personelu,
- daje możliwość zdobywania nowych umiejętności, budując najwyższą jakość i kulturę pracy,
- ceni różnorodność, zapewniając równe traktowanie,
- stwarza dogodne i bezpieczne warunki do pracy,
- oferuje wynagrodzenie, które jest uzależnione od zajmowanego stanowiska, wykonywanej pracy, doświadczenia oraz posiadanych umiejętności.

OBSZARY POLITYKI PERSONALNEJ**Rekrutacja i adaptacja**

Kluczowe działania:

- dobór odpowiedniego personelu,
- organizacja praktyk i staży,
- współpraca z uczelniami oraz urzędami pracy,
- integracja i wdrożenie nowych pracowników,
- szkolenie stanowiskowe.

Podstawą rekrutacji jest planowanie zapotrzebowania na personel skupiające się na zapewnieniu Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. odpowiedniej liczby pracowników o określonych cechach, na odpowiednich stanowiskach pracy, w odpowiednim czasie i w ramach określonego budżetu. Sprowadza się to w szczególności do przewidywania potrzeb kadrowych, zmian wprowadzanych w strukturze zatrudnienia, przyporządkowania pracowników do komórek organizacyjnych oraz przyporządkowania pracowników do stanowisk pracy.

Całkowite i średnie zatrudnienie

Liczba pracowników	01.01.2017 – 31.12.2017	01.01.2016 – 31.12.2016
Całkowita liczba pracowników (umowy o pracę)	2039 osób*, w tym 2001 kobiet	1997 osób, w tym 1960 kobiet
Średnie zatrudnienie (umowa o pracę)	1282 osób, w tym 1255 kobiet	1157 osób, w tym 1132 kobiet

*Branża, w której działa Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. charakteryzuje się dużą rotacją na stanowiskach sprzedawcy, stąd liczba osób zatrudnionych w ramach umowy o pracę versus stan zatrudnienia na koniec 2017 r. jest o 765 większa.

Struktura wiekowa zatrudnionych

Przedział wiekowy	Kobiety zatrudnione na dz. 31.12.2017	Mężczyźni zatrudnieni na dz. 31.12.2017
Poniżej 30	396	7
Między 30 a 50	771	13
Powyżej 50	81	6

Razem zatrudnieni na dz. 31.12.2017 r.: 1274, w tym 1248 kobiet.

Procesy rekrutacyjne są prowadzone według jasno określonych oraz obiektywnych reguł z zachowaniem zasady równości szans. Przy zatrudnianiu nowego pracownika pod uwagę brane są odpowiednie umiejętności i doświadczenie. Dużą wagę, zwłaszcza wśród pracowników sklepowych, Grupa przywiązuje do zdolności interpersonalnych kandydatów, a także do ich kultury osobistej. Nie podlegające ocenie są natomiast cechy takie jak: pochodzenie kandydata, narodowość, religia, rasa, płeć, niepełnosprawność, orientacja seksualna lub wiek. Po uzgodnieniu z Zarządem, kierownik danej komórki wnioskuje do działu kadr o uruchomienie rekrutacji na dane stanowisko, kadry publikują ogłoszenie rekrutacyjne, uruchamiają inne kanały poszukiwań kandydatów na dane stanowisko w zależności od stanowiska oraz trudności w pozyskaniu. Aplikacje w zależności od stanowiska i miejsca kierowane są albo do kierownika działu (sklepu) albo do kadr. Po wstępnej selekcji aplikacji kandydaci zapraszani są na rozmowy rekrutacyjne. W zależności od stanowiska i wymagań kandydat może uczestniczyć w jednym lub kilku spotkaniach. Kandydat może również być poddany krótkiemu testowi np. sprawdzając poziom znajomości języka obcego lub wiedzy niezbędnej do pracy na danym stanowisku. Prowadzone są również wywiady sprawdzające opinie o kandydacie. Zatrudnieni pracownicy przechodzą proces adaptacji – celem jak najszybszego oraz jak najmniej konfliktowego wkomponowania nowych osób w strukturę firmy. Proces adaptacji dokonuje się poprzez przekazanie wzorców zachowań, które będą wymagane w przyszłości. Pracownik w dniu zatrudnienia, przed dopuszczeniem do pracy, zostaje przeszkolony na stanowiskowo przez przełożonego oraz z zakresu BHP przez osobę uprawnioną. Następnie nowy pracownik przystępuje do pracy.

Prowadzone są również działania wspierające poprzez organizowanie staży i praktyk w różnych działach Grupy, m.in. sklepach – szczególnie region łódzki, magazynie, oraz Centrali. Celem pozyskania wartościowych pracowników, a zarazem budowy marki pracodawcy, Grupa prowadzi aktywną komunikację ze środowiskiem akademickim, współpracuje: z biurami karier, wydziałami projektowania i wzornictwa, jak też ze szkołami odzieżowymi. W latach 2016-2017 współpraca ta odbywała się m.in. z Politechniką Łódzką, w szczególności z wydziałem włókienniczym (studenci wzornictwa/projektanci/technologzy), jak również z ASP z wydziałem wzorniczym. Od wielu lat utrzymywane są również relacje z Zespołem Szkół Odzieżowych (słynną „Odzieżówką”) w Łodzi. W 2017 r. praktyki i staże w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. odbywały w sumie 52 osoby, zaś w 2016 r. – 27 osoby.

Wynagrodzenie, motywacja, satysfakcja i komunikacja

Kluczowe działania:

- opracowanie siatek wynagrodzeń, w tym systemów premiowania,
- weryfikacja wykonania planu sprzedażowego,
- przekazywanie pracownikom informacji o cenach, promocjach, celach sprzedażowych oraz wynikach pracy,
- zapewnienie sprawiedliwego podziału zadań i obowiązków wśród pracowników,
- komunikacja wewnętrzna i okresowe badania satysfakcji.

Stosowany system wynagrodzeń zapewnia płacę adekwatną do zajmowanego stanowiska i zakresu zadań, a także indywidualnych wyników. Pracownicy mają prawo do jednakowego wynagrodzenia za jednakową pracę lub za pracę o jednakowej wartości. Każdy nowo przyjęty pracownik poświadczają zapoznanie się z treścią obowiązującego w zakładzie pracy Regulaminu Pracy, Regulaminu Wynagrodzenia oraz przepisami i zasadami dotyczącymi bezpieczeństwa pracy. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie ogranicza wolności zrzeszania się pracowników i ich prawa do tworzenia związków i stowarzyszeń w ramach lokalnego prawa.

Grupie stara się słuchać głosu pracowników, niezależnie od zajmowanego przez nich stanowiska. W tym celu wprowadzono platformę do wewnętrznej komunikacji – intranet. Dodatkowo, okresowo prowadzone są anonimowe ankiety kierowane do pracowników salonów (pytając m.in. o atmosferę pracy, organizację pracy i ocenę przełożonego). Wszelkie istotne wnioski lub sygnały kierowane są do Zarządu.

Warunki, bezpieczeństwo i higiena pracy

Kluczowe działania:

- dbałość o przestrzeganie panujących wewnątrz firmy regulaminów oraz wymogów bezpieczeństwa,
- organizowanie czasu pracy w zależności od potrzeb i rozwoju Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.,
- inwentaryzacje salonów sprzedaży,
- szkolenia bhp wynikające z przepisów,
- szkolenia z ochrony danych osobowych przeprowadzane przez ABL.

Każdy nowo przyjęty pracownik szkolony jest z przepisów ogólnych BHP i stanowiskowych. Poświadcza też zapoznanie się z ryzykiem zawodowym oraz pouczenie o konieczności stosowania zabezpieczeń i ochron indywidualnych podczas wykonywania pracy. Zobowiązuje się też do przestrzegania porządku i dyscypliny pracy. Pracownik jest również informowany o politykach związanych z równouprawnieniem kobiet i mężczyzn oraz mobbingiem.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. zarządza ryzykami pracowniczymi tak, aby ograniczać do zera możliwość wystąpienia wypadków w pracy oraz przestrzegać przepisów prawa krajowego i międzynarodowego związanego z pracownikami. Działania związane z bezpieczeństwem pracy, poza obowiązkowymi szkoleniami BHP, skupiają się także na zminimalizowaniu występujących zagrożeń w Spółkach oraz na poszczególnych stanowiskach pracy, obniżeniem wypadkowości, podnoszeniem świadomości pracowników w dziedzinie bezpieczeństwa w pracy. Pracownicy są zobowiązani do działania zgodnie ze stosownymi zasadami i instrukcjami bezpieczeństwa, szybkiego informowania bezpośrednich przełożonych o wszystkich wypadkach i niebezpiecznych incydentach oraz w miarę możliwości do eliminowania istniejących zagrożeń.

W latach 2016-2017 przeprowadzono szkolenia BHP dla wszystkich pracowników zgodnie z obowiązującymi w tym zakresie przepisami. W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. nie zdefiniowano chorób zawodowych.

Skala wypadków w ostatnich dwóch latach jest niewielka i dotyczy wyłącznie drobnych urazów.

Wypadki

Rok	Liczba wypadków	Opis
2017	9	drobne urazy: stłuczenia, skaleczenia i skręcenia
2016	6	drobne urazy: stłuczenia, skaleczenia i skręcenia

Szkolenia i rozwój

Kluczowe działania:

- realizacja procesów szkoleń i rozwoju pracowników,
- diagnoza potrzeb szkoleniowych i rozwojowych pracowników,
- opracowanie kalendarza szkoleń uwzględniającego bieżące potrzeby,
- zapewnienie praktycznego wykorzystania wiedzy zdobytej na szkoleniach,
- dbałość o prawidłowy przepływ wiedzy i doświadczenia między pracownikami.

W zakresie szkoleń, nacisk w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. kładziony jest na rozwój kompetencji niezbędnych na danym stanowisku oraz na wewnętrzne przekazywanie wiedzy między pracownikami. Realizowane są szkolenia tematyczne wewnętrzne dla pracowników danej grupy np. dla dekoratorów, pracowników sklepu internetowego, kierowników regionalnych, czy też cykle szkoleń dla kierowników sklepów. Dodatkowe szkolenia są realizowane na wniosek pracownika w ramach umowy o podnoszenie kwalifikacji zawodowych. Odpowiedzialność za rozwój ludzi dzieli się pomiędzy trzy ośrodki: pracownika, jego przełożonego i Dział Personalny. Stosowane są różne procesy i działania rozwojowe, takie jak: szkolenie na stanowisku pracy, szkolenie w sali szkoleniowej, e-learning, rotacje stanowisk, zarządzanie wynikami pracy (w tym udzielanie informacji zwrotnej) oraz delegowanie do różnego rodzaju projektów.

W latach 2016-2017:

- zorganizowano liczne szkolenia wewnętrzne dla pracowników sieci,
- przeprowadzono szereg szkoleń miękkich z zakresu zarządzania personelem, visual merchandising, obsługi klienta i prowadzenia dokumentacji dla 76 kierowników sklepów,
- przeprowadzono cykl szkoleń z zakresu obsługi systemu magazynowego dla pracowników sklepu internetowego,
- cykl szkoleń dla pracowników księgowości oraz działu personalnego.

2.3.3. Równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. posiada spisana politykę równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka, która powstała, aby zebrać wartości, jakimi Grupa kieruje się w relacjach z pracownikami oraz klientami.

Te wartości powinny być także obecne w łańcuchu dostaw.

Działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w zakresie równości, różnorodności oraz praw człowieka opierają się, przede wszystkim, na obowiązujących polskich aktach prawnych, m.in. Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej, Kodeksie Pracy oraz Kodeksie Cywilnym uwzględniając również międzynarodowe wytyczne i zalecenia Organizacji Narodów Zjednoczonych oraz Międzynarodowej Organizacji Pracy.

Grupa dąży do tego, aby działania były wolne od wszelkiej dyskryminacji i skupia się na:

- tworzeniu równych szans w zatrudnianiu,
- eliminacji wszelkich form i przejawów dyskryminacji,
- równym traktowaniu ze względu na wiek, płeć, wyznanie, narodowość, rasę, stan zdrowia, przekonania polityczne, status rodzinny, czy orientację psychoseksualną,
- podnoszeniu świadomości wśród pracowników, w szczególności kadry zarządzającej, odnośnie działań antymobbingowych i antydyskryminacyjnych,
- tworzeniu atmosfery i kultury organizacyjnej opartej na poszanowaniu dla równości, różnorodności oraz praw człowieka,
- szacunku dla klientów, ich potrzeb i oczekiwań,
- respektowaniu praw klientów, w szczególności w zakresie reklamacji, obsługi, jak też ochrony prywatności,
- dążeniu do współpracy z partnerami dzielącymi te same wartości w zakresie poszanowania praw człowieka.

Polityka określa wytyczne jakimi Grupa kieruje się we współpracy z pracownikami, klientami, interesariuszami oraz zarządzając łańcuchem dostaw.

OBSZAR POLITYKI – NASI PRACOWNICY



Pozyskanie i utrzymanie wartościowych pracowników jest kluczem do budowy wartości Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. Mając to na uwadze, wszelkie działania związane z obsługą pracowników prowadzone są według jasno określonych oraz obiektywnych reguł z zachowaniem zasady równości i różnorodności.

Na poziomie operacyjnym, Grupa posiada spisane procedury należytej staranności pod postacią Regulaminu Pracy, Regulaminu Wynagradzania, polityki antymobbingowej oraz szeregu innych dokumentów wdrożeniowych.

Równość i różnorodność. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. ceni różnorodność, zapewniając równe traktowanie oraz stwarzając dogodne i bezpieczne warunki do pracy. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. chce, aby wszyscy pracownicy podlegali sprawiedliwym i transparentnym regułom współpracy, zapobiegając jakimkolwiek przypadkom dyskryminacji, a także aby wartości te były respektowane w łańcuchu dostaw. Grupa wyrównuje szanse zatrudnionych bez względu na płeć, wiek, pochodzenie, rasę, orientację seksualną, stan cywilny, niepełnosprawność, poglądy polityczne, wyznanie lub jakiegokolwiek inne cechy. Osoby z różnych środowisk mogą oferować wybór różnorodnych doświadczeń, talentów czy umiejętności, które mogą być korzystne dla Grupy. Istotne, aby osoby o różnych umiejętnościach pasowały do profilu firmy i miały właściwe umiejętności do wykonywania swoich obowiązków. W odniesieniu do cech różnorodności takich jak kierunek wykształcenia czy posiadany poziom doświadczenia zawodowego – oczekiwania zależą od przedmiotu rekrutacji, czyli wymogów merytorycznych w odniesieniu do danego stanowiska pracy, na które Grupa poszukuje pracownika. Jest to podejście stosowane w całej Grupie Kapitałowej w odniesieniu zarówno do wszystkich pracowników, jak też kadry menedżerskiej wraz z Zarządem i Radą Nadzorczą. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. w szczególności informuje pracowników o tym, iż powinni być równo traktowani w zakresie nawiązania i rozwiązania stosunku pracy, warunków zatrudnienia, awansowania oraz dostępu do szkoleń w celu podnoszenia kwalifikacji zawodowych (bez względu na formę zatrudnienia).

W 2017 r. złożono i rozwiązano tylko jedną skargę dotyczącą praktyk zatrudniania w ramach formalnych mechanizmów skargowych.

Siłę różnorodności Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. obrazuje m.in. różnorodność kadry zarządzającej, w której ponad 57 % stanowisk zajmują kobiety (11 kobiet i 8 mężczyzn), w tym jednej osoby poniżej 30 roku życia, 13 osób od 30 do 50 roku życia i 5 powyżej 50 lat. Z kolei średni wiek zatrudnionych dla całej Spółki wynosił w 2017 r. 35 lat

W 2017 roku 134 pracownice firmy skorzystały z urlopu macierzyńskiego, z czego 41 kobiet powróciło do pracy po wykorzystaniu urlopu macierzyńskiego, a 15 pracownic powróciło do pracy i pozostawały zatrudnione przez kolejne 12 miesięcy.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. dostrzega potencjał pracowników 50+ (doświadczenie, motywacja do pracy, lojalność wobec pracodawcy, lepsze zrozumienie potrzeb klientek) z czego wynika dążenie do budowy zespołów wielopokoleniowych. Grupa już na poziomie rekrutacji zwraca się do osób 50+ poprzez dodanie w ogłoszeniach zapisów zachęcających takie osoby do aplikowania.

Osoby niepełnosprawne zatrudnione w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. to niewielka grupa (głównie to centrala Spółki Dominującej), ze względu na tryb i charakter pracy w salonach.

Wynagrodzenie i czas pracy. System wynagrodzeń zapewnia płacę adekwatną do zajmowanego stanowiska i zakresu zadań, a także indywidualnych wyników pracy. Wynagrodzenie powinno spełniać co najmniej wymogi obowiązujących przepisów. Czas pracy, bez uwzględnienia godzin nadliczbowych, powinien być zgodny z obowiązującymi przepisami prawa pracy w tym zakresie.

Wartym podkreślenia jest również fakt, iż zdecydowana większość pracowników Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest zatrudniana z tytułu umowy o pracę. Zgodnie ze stanem na 31.12.2017 umowę o pracę posiadało blisko 92% osób pracujących w Grupie, wśród innych form zatrudnienia należy wymienić umowy zlecenia, samozatrudnienie, praktyki i staże oraz pracę tymczasową).

Dobrowolność zatrudnienia i praca dzieci. Pracownicy wykonują swoją pracę dobrowolnie. Grupa sprzeciwia się pracy przymusowej oraz wszelkim powiązanym nadużyciom, jak również zatrudnianiu osób poniżej 16. roku życia. Niemniej jednak Grupa przychyliła się do stosowania legalnych form przygotowania zawodowego dla osób młodocianych.

Bezpieczeństwo i higiena pracy. Celem Grupy jest zapewnienie pracownikom bezpieczeństwa pracy i sprawiedliwych warunków zatrudnienia, aby ograniczać do zera możliwość wystąpienia wypadków w pracy. Wszyscy pracownicy przed dopuszczeniem do pracy podlegają szkoleniu wstępnemu w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy oraz ochrony przeciwpożarowej; podlegają także szkoleniom okresowym zgodnie z obowiązującym prawem w tym zakresie.

Wolność zrzeszania się. Grupa w żaden sposób nie ogranicza wolności zrzeszania się pracowników i ich prawa do tworzenia związków i stowarzyszeń w ramach lokalnego prawa. Głos każdego pracownika jest istotny, niezależnie od zajmowanego stanowiska.

Zakaz dyskryminacji i mobbingu. Dotyczy wszelkich form współpracy z pracownikiem, w tym w zakresie zatrudniania, wynagradzania, dostępu do szkoleń, awansów, rozwiązywania umów i przechodzenia na emeryturę. W celu przeciwdziałania mobbingowi, w dniu 02.11.2015 r. wprowadzono politykę antymobbingową obowiązującą we wszystkich spółkach Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

Obowiązki pracowników. Obowiązkiem każdego pracownika Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest tworzenie i utrzymywanie środowiska, które charakteryzuje się poszanowaniem praw człowieka, wolnego od przejawów dyskryminacji i nierównego traktowania zgodnie z wartościami spisanyymi w Polityce.

OBSZAR POLITYKI – NASI KLIENCI



Zadowolenie klientów Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. jest jedną z kluczowych wartości. Oferta, skierowana jest głównie do kobiet powyżej 30. roku życia ceniących wysoką jakością i elegancją. Grupa oferuje modną i wygodną odzież w atrakcyjnym segmencie ponad popularnym, przynoszącą klientkom satysfakcję i radość z zakupionych produktów. Asortyment dostępny jest w sieci własnych salonów firmowych oraz za pośrednictwem sklepu internetowego.

Wśród kluczowych przewag strategicznych Grupy należy wymienić szeroką ofertę produktową i „szycie do figury”, dzięki czemu oferta skierowana jest do szerokiego grona klientek. Produkty w sklepach należących do Grupy wyróżnia „kobiecość” – od lat ceniona przez klientki; każdy zbiór powstaje z myślą o figurach polskich kobiet i obejmuje rozmiary 36-46 oraz plus size (do rozmiaru 52).

Słuszność strategii potwierdza wierność klientek marce MONNARI, 60% z nich kupuje w salonach Grupy średnio 2 razy w miesiącu, a odwiedza je znacznie częściej. Świetnie znają markę i doceniają jej wartości, a niektóre z nich są klientkami MONNARI już 19 lat, czyli od samego początku istnienia firmy. Kartę Stałego Klienta MONNARI w 2017 r. miało ponad 500 000 Pań, które odpowiadają za ponad 60% przychodów ze sprzedaży towarów.

Grupa posiada spisane procedury należytej staranności pod postacią Regulaminu zakupów, polityki prywatności, Regulaminu zwrotów i wymiany w salonach stacjonarnych, oraz szeregu innych dokumentów wdrożeniowych odnoszących się do klientów i ich obsługi. Dodatkowo Grupa bezpośrednio ze strony sklepu internetowego odsyła do unijnej platformy internetowej ODR, gdzie każdy klient może skorzystać z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń.

Reklamacje i odstąpienie od umowy

W trosce o swoich klientów Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. dostarcza towar wolny od wad. Niemniej, jeżeli dostarczony produkt nie spełni tego kryterium, klient, będący konsumentem, ma prawo do zgłoszenia reklamacji – zarówno w sklepie stacjonarnym, jak i internetowym.

Ponadto, przy umowach zawartych za pośrednictwem sklepu internetowego, konsument ma możliwość skorzystania z pozasądowych sposobów rozpatrywania reklamacji i dochodzenia roszczeń. W celu polubownego rozwiązywania sporów dotyczących zakupów internetowych należy złożyć skargę za pośrednictwem unijnej platformy internetowej ODR. Konsument ma również prawo do odstąpienia od umowy zawartej za pośrednictwem sklepu internetowego MONNARI TRADE S.A. (www.emonnari.pl) bez podania jakiegokolwiek przyczyny.

W przypadku zakupów dokonanych w salonach stacjonarnych, konsumentowi przysługuje prawo wymiany towaru lub zwrotu w salonach sieci MONNARI na terenie Polski, na kartę podarunkową.

Dane osobowe

Aby w pełni korzystać z usług sklepu internetowego MONNARI TRADE S.A. (www.emonnari.pl) oraz korzystać z Karty Stałego Klienta, klient zobowiązany jest do wypełnienia odpowiedniego formularza rejestracyjnego, podając określone dane osobowe.

Wszelkie dane osobowe, podane przez klienta w formularzu rejestracyjnym, formularzu zamówienia lub w korespondencji, są przetwarzane zgodnie z wymogami określonymi w prawie polskim, a przede wszystkim ustawie z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych (tekst jednolity: Dz.U. 2014. 1182) oraz ustawie z dnia 18 lipca 2002 roku o świadczeniu usług drogą elektroniczną (Dz.U. 2013.1422 – tj. z późn. zm).

Dane osobowe wykorzystywane są w zakresie i w celu niezbędnym do realizacji usług oferowanych za pośrednictwem sklepu internetowego. W przypadku udzielenia dodatkowej i opcjonalnej zgody dane osobowe klientów mogą być wykorzystywane do celów marketingowych. Klient ma prawo dostępu do swoich danych osobowych i może dokonać ich weryfikacji lub poprawienia, a także usunięcia, poprzez skierowanie odpowiedniego żądania do MONNARI TRADE S.A.

W 2017 r. Grupa Kapitałowa rozpoczęła przygotowania do nowych przepisów związanych z ochroną danych osobowych RODO tj. Rozporządzenia Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2016/679 z dnia 27 kwietnia 2016 r. w sprawie ochrony osób fizycznych w związku z przetwarzaniem danych osobowych i w sprawie swobodnego przepływu takich danych oraz uchylenia dyrektywy 95/46/WE (ogólne rozporządzenie o ochronie danych).

OBSZARY POLITYKI – ŁAŃCUCH DOSTAW

Współtworzenie społecznie odpowiedzialnego łańcucha dostaw jest ważnym celem, do którego dąży Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. Grupa dąży do współpracy ze sprawdzonymi dostawcami aktywnie wyszukując informacji na temat norm i certyfikatów, którymi dysponują podmioty wchodzące w skład łańcucha dostaw Grupy. Przy podpisywaniu umów z dostawcami, Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. oczekuje od nich stosowania się do następujących zasad odpowiedzialnego biznesu: przejrzyste warunki pracy, dobrowolność pracy i zakaz pracy nieletnich, godne wynagrodzenie i normowany czas pracy, wolność zrzeszania się, różnorodność, zakaz stosowania przemocy, bezpieczeństwo i higiena pracy. Stosowne klauzule od 2018 będą zawierane w umowach z dostawcami. W 2017 roku 100% agencji pracy tymczasowej, z którymi współpracuje Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A., zostało ocenione pod kątem spełniania kryteriów praktyk zatrudnienia.

Każde naruszenie polityki równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka będzie dokładnie sprawdzane i analizowane, a następnie wprowadzone zostaną działania naprawcze. Polityka obowiązuje we wszystkich spółkach Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

2.3.4. Środowiska naturalnego

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. mając na względzie swój wpływ na środowisko naturalne dąży do realizacji działań w zgodzie z filozofią zrównoważonego rozwoju. Podstawą polityki w tym zakresie jest pełne spełnianie wymagań prawnych, norm i standardów odnoszących się do aspektów środowiskowych. System zarządzania ochroną środowiska oraz bezpieczeństwem i jakością oferowanych produktów rozwijany jest poprzez:

- Skupienie się na aspektach środowiskowych pozostających w obszarze naszego bezpośredniego wpływu;
- Ciągłe dążenie do doskonalenia i optymalizacji procesów, ze szczególnym naciskiem na kontrolę bezpieczeństwa i jakości produktów oraz racjonalną gospodarkę odpadami;
- Budowę partnerstwa oraz zaangażowanie klientów w odzysk bądź utylizację surowców;
- Zaangażowanie najwyższej kadry menedżerskiej w doskonalenie zarządzania kwestiami środowiskowymi.

W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. funkcjonuje spisana polityka środowiskowa przyjęta Uchwałą Zarządu, zawierająca odwołanie do szczegółowych regulacji prawnych będących jej podstawą.

REGULACJE WEWNĘTRZNE I SPRAWOZDAWCZOŚĆ

Narzędziami wdrożenia wizji zarządzania wpływem na środowisko są regulaminy, zarządzenia, komunikaty, informacje oraz instrukcje opracowywane w poszczególnych obszarach zarządzania ochroną środowiska. Na poziomie operacyjnym, są to takie dokumenty jak:

- Miesięczna ewidencja odpadów oraz zbiorcze sprawozdanie o rodzajach i ilości wytworzonych odpadów oraz o sposobie gospodarowania nimi;
- Roczne sprawozdanie o produktach w opakowaniach, opakowaniach i o gospodarowaniu odpadami opakowaniowymi;
- Coroczne sprawozdanie do Krajowego Ośrodka Bilansowania i Zarządzania Emisjami (KOBiZE);
- Rejestr Klimatyzacji w Centralnym Rejestrze Urządzeń i Systemów Ochrony Przeciwpożarowej (CRO).

W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. obowiązują procedury należytej staranności w odniesieniu do zagadnień środowiskowych, w szczególności w zakresie gromadzenia danych i sprawozdawczości środowiskowej.

CELE W OBSZARZE POLITYKI ŚRODOWISKOWEJ

Działając w poczuciu odpowiedzialności za otoczenie dążymy do ochrony środowiska naturalnego w obszarach naszego bezpośredniego wpływu. Optymalizując nasze działania i procesy dążymy do minimalizowania negatywnego oddziaływania na środowisko, szukając przy tym szans i potencjału na maksymalizację pozytywnego wpływu. W ramach polityki środowiskowej Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. koncentruje się na następujących celach strategicznych:

- zapewnienie najwyższej jakości i bezpieczeństwa naszych produktów,
- minimalizacja ilości odpadów oraz prowadzenie racjonalnej gospodarki odpadami poprzez segregację i przekazywanie do powtórnego wykorzystania,
- optymalizacja korzystania z mediów (zużycia energii i wody).

OBSZARY POLITYKI ŚRODOWISKOWEJ

Swoje cele chcemy realizować poprzez politykę środowiskową podzieloną na kluczowe obszary naszego wpływu na środowisko naturalne, mianowicie: 1. Produkcja i transport; 2. Administracja, magazynowanie i sprzedaż; 3. Zarządzanie odpadami.

Produkcja i transport

[GRI - G4-EC2] Projektowanie ubrań w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. odbywa się w oparciu o najnowsze trendy mody. Jednym z istotnych czynników branych pod uwagę jest czynnik pogodowy, gdyż od niego zależy dostosowanie kształtu kolekcji do warunków panujących w danym sezonie. Odpowiednie planowanie i zarządzanie wielkością produkcji oraz doбором surowców do produkcji ubrań ma bezpośrednie przełożenie na sprzedaż i ewentualne nadwyżki bądź niedobory w produkcji. Może to mieć bezpośredni wpływ na koszty środowiskowe, zarówno w kontekście nadmiaru produkcji, jak też zwiększonych wymogów odnośnie transportu dodatkowej produkcji. W produkcji ubrań Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przykładą ogromną wagę do doboru surowców do produkcji ubrań, stawiając na produkty o dobrych parametrach jakościowych. Nadrzędnymi wartościami są bezpieczeństwo produktów oraz funkcjonalność ubrań i surowców. Każdy produkt i surowiec w procesie produkcji na poszczególnych etapach przechodzi kontrolę jakości obejmującą m.in. kurczliwość, peeling i farbowanie. Grupa jest w trakcie przygotowania procedury i wyboru firmy, która będzie przeprowadzała audyt zewnętrzny.

W procesie produkcji ubrań i akcesoriów Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. podejmuje współpracę z dostawcami materiałów i usług zapewniającymi utrzymanie wysokich standardów jakościowych w całym łańcuchu dostaw. Od dostawców Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oczekuje się przestrzegania prawa w zakresie ochrony środowiska. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia z Grupą Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. Grupa kooperuje z kilkuset partnerami za granicą oraz w kraju. Produkcja jest zlecana głównie zakładom zlokalizowanym w państwach charakteryzujących się niskimi kosztami produkcji, przede wszystkim w Chinach. Jednak z uwagi na rosnące koszty produkcji w Chinach poszerzany jest portfel dostawców o inne kraje, m.in. o Indie, Bangladesz oraz Turcję. Znacząca większość transportu towaru do Polski to transport morski – minimalizujący wpływ na środowisko. W przypadku konieczności dodatkowej nieplanowanej produkcji, bądź opóźnień ze strony fabryk, stosowany jest transport samolotowy.

Część produkcji jest wykonywana także w Polsce. Dotyczy to w szczególności sytuacji, kiedy konieczne jest doszycie dobrze sprzedającego się asortymentu. W 2018 r. Grupa sfinalizuje budowę centralnego magazynu do obsługi całej logistyki towarów

Grupy Kapitałowej. Magazyn zlokalizowany w Łodzi przy ul. Dąbrowskiego, tj. w sąsiedztwie siedziby MONNARI TRADE S.A., rozpocznie działalność w połowie 2018 roku. Zarówno szycie w Polsce, jak też budowa centralnego magazynu, mają na celu optymalizację czasu przewozów, a tym samym zmniejszenie wpływu transportu na środowisko naturalne.

Dzięki współpracy z firmą logistyczną obsługującą Grupę na terenie Polski znany jest poziomy emisji w wyniku transportu. Dotyczy to jednak wyłącznie transportu towaru do sklepów, nie obejmuje emisji powstałych w wyniku sprowadzania towaru do kraju.

EMISJE	Tank to Wheel	Well to Wheel					
	CO2 (kg)	CO2 (kg)	CO2e (kg)	HC (kg)	NOx (kg)	PM (kg)	SO2 (kg)
2016	124 160	152 876	158 631	37,84	429,79	25,56	29,1
2017	155 334	191 114	198 216	76,37	680,3	21,75	185,2

W powyższym zestawieniu wykorzystana jest analiza „Well-to-Wheel”, której nazwę można przetłumaczyć jako „od źródła (pozyskiwania nośnika energii) do koła (pojazdu)” co oznacza uwzględnienie całego cyklu życia paliwa – od pozyskania nośników energii pierwotnej, przetwarzanie ich na nośniki energii wykorzystywane do napędzania pojazdu, transport i dystrybucję oraz końcową emisję zanieczyszczeń z pojazdu w trakcie jego eksploatacji.

Administracja, magazynowanie i sprzedaż

Administrując budynkami Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A., a także salonami sprzedaży w całej Polsce, Grupa dąży do dbałości o środowisko naturalne poprzez ekologiczne rozwiązania – minimalizację zużycia zasobów, segregację i utylizację odpadów oraz edukację pracowników w zakresie aspektów środowiskowych. Kluczowe jest racjonalne gospodarowanie mediami oraz zapobieganie zanieczyszczeniom. Powstające w wyniku prowadzonej działalności w lokalach handlowych odpady i opakowaniowe składowane są zgodnie z zasadami Regulaminu danego Centrum Handlowego w miejscu wspólnym dla wszystkich najemców, wyznaczonym do tego przez Zarządcę Centrum.

Największą część zużycia energii stanowi oświetlenie poszczególnych lokali, dlatego Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. systematycznie montuje oświetlenie efektywne energetycznie w swoich punktach handlowych. Istotne jest również zapotrzebowanie na energię cieplną do celów grzewczych oraz przygotowanie ciepłej wody użytkowej. Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. spełnia aktualne wymogi prawa w zakresie zarządzania energią, w szczególności realizuje obowiązkowe audyty energetyczne. W budynkach biurowych i magazynach prowadzone są działania mające na celu ograniczenie zużycia energii, takie jak przykładowo montaż energooszczędnego oświetlenia z czujnikami ruchu.

Na koniec 2017 r. Grupa posiadała 164 salonów sprzedaży o całkowitej powierzchni około 33,3 tys. m² (na koniec 2016 r. 163 salony zajmowały powierzchnię 31,5 tys. m²). Większość salonów i outletów znajduje się w dużych centrach handlowych zlokalizowanych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich, m.in. w Łodzi, Warszawie, Gdańsku, Wrocławiu, Katowicach, Lublinie, Krakowie, Poznaniu i Szczecinie. Taka lokalizacja wyklucza możliwość ich termomodernizacji, natomiast przy otwieraniu nowych salonów (10 w 2017r.) montowany jest wyłącznie nowoczesny system oświetlenia w technologii LED ograniczający poziom zużycia energii. W sklepach o największym ruchu, gdzie jeszcze nie ma takiego oświetlenia – planowana jest wymiana, dodatkowo w każdym modernizowanym salonie również instalowane jest oświetlenie LED. Budynek biurowy przy ulicy Rzgowskiej 30 w Łodzi posiada aktualne Świadectwo Charakterystyki Energetycznej na podstawie, której można stwierdzić, że obiekt nie wymaga termomodernizacji. Dwa obiekty magazynowe znajdują się w dobrym stanie technicznym i nie wymagają większych prac modernizacyjnych.

Zgodnie z wykonanym audytem energetycznym całkowite zużycie energii w roku 2016 r. wyniosło 10763,256 MWh. Dla obiektów handlowych wartości zapotrzebowania na energię dla poszczególnych obiektów oszacowano na podstawie wizji lokalnej przeprowadzonej w salonie firmy, analizy zainstalowanego oświetlenia oraz powierzchni poszczególnych salonów. W przypadku budynku zlokalizowanego przy ulicy Rzgowskiej 30 w Łodzi wykorzystano dane ze Świadectwa Charakterystyki Energetycznej obiektu.

Roczne zużycie energii finalnej									
Energia elektryczna							Energia ciepła	Paliwa samochodowe	SUMA
	Kasetony	Oświetlenie	Elektronika	Systemy wspomagające systemy grzewcze i wentylacyjne	Urządzenia	Pozostała energia elektryczna			
[MWh /rok]	49,056	4 159,99	104,63	55,68	40,1	2 955,74	2 611,5	786,56	10 763,256
[toe]	4,22	357,69	9	4,79	3,45	254,15	224,55	67,63	925,48
[%]	0,46	38,65	0,97	0,52	0,37	27,46	24,26	7,31	100

Roczne zużycie energii pierwotnej									
Energia elektryczna							Energia ciepła	Paliwa samochodowe	SUMA
	Kasetony	Oświetlenie	Elektronika	Systemy wspomagające systemy grzewcze i wentylacyjne	Urządzenia	Pozostała energia elektryczna			
[MWh /rok]	147,168	12 479,97	313,89	167,04	120,3	8 867,22	2 558,12	865,216	25 518,924
[toe]	12,65	1 073,08	26,99	14,36	10,34	762,44	219,96	74,4	2194,22
[%]	0,58	48,9	1,23	0,65	0,47	34,75	10,02	3,39	99,99

W związku z brakiem biznesowego uzasadnienia i faktem lokalizacji salonów w centrach handlowych Grupa nie posiada informacji o poziomie zużycia w 2017 r. Kolejny pomiar, w ramach audytu energetycznego jest planowany w 2021 r.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. wdraża politykę środowiskową wśród pracowników ukierunkowaną na systematyczną edukację środowiskową, stałe uświadamianie i szkolenia w zakresie oszczędności energii (np. wyłączanie wszystkich urządzeń biurowych po wyjściu z pracy), wody, segregacji odpadów, ekologicznego druku (dwustronnego, używanie papieru do druku z recyklingu) oraz zachowania bezpieczeństwa i higieny pracy.

Dodatkowo Grupa rozważa działania mające na celu zwiększenie świadomości ekologicznej klientek poprzez kampanie informacyjne w mediach społecznościowych promujące działania proekologiczne i uświadamiające. W tym celu planowane jest wykorzystanie „dni ekologicznych” w trakcie roku, takich jak np. Święto Ziemi – 22 kwietnia, czy akcją Sprzątanie Świata. Planowana jest także realizacja programu społecznego, w ramach którego Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przekazywałaby pieniądze ze sprzedaży toreb papierowych na wybraną organizację społeczną. W wyniku zmiany prawa, które miało na celu ograniczenie użycia toreb foliowych – w miejsce płatnych toreb foliowych planujemy wprowadzenie toreb papierowych, zaś przychód z nich zostanie wykorzystany na realizację celu społecznego. Wybór beneficjenta będzie mieć miejsce w 2018 roku.

Zarządzanie odpadami

Celem nadrzędnym w tym zakresie jest ograniczenie ilości odpadów oraz minimalizacja emisji substancji szkodliwych dla środowiska. Grupa Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. stosuje hierarchię postępowania z odpadami, m.in. poprzez wdrożenie „cyklu życia produktu”, który polega na świadomym funkcjonowaniu wytworzonego produktu z uwzględnieniem ochrony środowiska. Działania wdrażane są na wszystkich etapach życia – począwszy od produkcji, wytwarzania, dystrybucji, ale również na etapie użytkowania, a kończąc na zagospodarowaniu wytworzonych produktów.

Projektowana odzież jest w każdym szczególe przemyślana, tak aby zużywać mniejsze ilości surowców i ograniczać ilość powstających odpadów. Grupa Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. przykładą dużą staranność do jakości wytwarzanych produktów. Wysoka jakość i modne wzory pozwalają naszym klientkom na wielosezonowe użytkowanie produktów. Na etapie produkcji znaczną wagę przykładają się do skrupulatnych kontroli jakości i stosowania wytrzymałych materiałów, które są sprawdzane m.in. pod kątem kurczliwości, peelingu i farbowania. To umożliwia ich dłuższe życie i dłuższe stosowanie przez nasze klientki. Ważnym aspektem jest wydłużanie cyklu życia uszkodzonych ubrań poprzez ich naprawę, czyszczenie i dalszą sprzedaż w salonach outletowych.

W Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. prowadzona jest efektywna gospodarka odpadami począwszy od segregacji, kończąc na recyklingu i utylizacji. Systematycznie zwiększany jest poziom odzysku odpadów opakowaniowych.

[GRI G4-EN1, G4-EN2, G4-EN28] Według ustawowego obowiązku odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych wynikający z Ustawy z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi (Dz. U. 2016 r., poz. 1863), Grupa Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. dokłada staranności, aby samodzielnie odzyskiwać odpady opakowaniowe z papieru i tektury, których wprowadza najwięcej. W 2016 r. ilość zebranych przez Grupę opakowań i przekazanych do recyklingu wynosił ok. 28,5% (ustawowy obowiązek wynosi 61% dotyczących opakowań z papieru i tektury). W 2017 r. poziom odzyskanych opakowań z papieru i tektury wzrósł do 33 %. Pozostały ustawowy obowiązek, realizowany jest przez Organizację Odzysku Opakowań, z którą Grupa ma podpisaną umowę.

Jednym z obowiązków firm wprowadzających na rynek produkty w opakowaniach jest zapewnienie odzysku, w tym recyklingu, odpadów opakowaniowych. Odzyskowi należy poddać odpady opakowaniowe takiego samego rodzaju jak te, które pozostaną po produktach.

[G4-EN28] SUROWCE wprowadzone na rynek Polski	WAGA 2016	WAGA 2017	Ilość zebranych opakowań przez Grupę w 2016 r.	Ilość odzyskanych opakowań przez Grupę w 2017 r.
Opakowania z Papieru i Tektury 15 01 01	221 542,07 kg	293 591,98 kg	63 092 kg Okolo 28,5 %	127 310 kg – 43 %
Opakowania z Tworzyw Sztucznych 15 01 02	81 724,53 kg	132 735,00 kg	0	1 790 kg

Waga wykorzystywanych opakowań w 2017 r. znacznie wzrosła ze względu na zwiększenie zapotrzebowania klientek na nowe wzory kolekcji.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie transportuje, importuje, eksportuje, przemieszcza transgranicznie, ani nie przetwarza odpadów uznanych za niebezpieczne w rozumieniu Konwencji Bazylejskiej [GRI G4-EN25]. W latach 2016 oraz 2017 Grupa nie płaćła istotnych kar, ani nie ponosiła sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska [GRI G4-EN29]. W latach 2016 i 2017 nie odnotowano również żadnych skarg dotyczących wpływu na środowisko [GRI G4-EN34].

Planowane są dalsze działania w zakresie rozwoju zapewnienia możliwości segregacji odpadów poprzez wprowadzenie jasnej procedury segregacji odpadów, instalację dedykowanych pojemników oraz zakontraktowanie odpowiednich usług odbioru poszczególnych frakcji (m.in. szkła, papieru i tektury, tworzyw sztucznych, metali i odpadów organicznych). Działania te będą możliwe w biurze firmy. Dodatkowo planowane są działania do pracowników – organizowanie zbiórek surowców w biurze np. korków z tworzywa, zużytych telefonów i przekazanie uzyskanej kwoty na działania ekologiczne.

2.3.5. Przeciwdziałania korupcji

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. mając na względzie uregulowanie kwestii w zakresie zapobiegania nadużyciom i korupcji opracowała politykę antykorupcyjną, jako uzupełnienie funkcjonujących w Grupie regulacji, takich jak:

- Zarządzenie w sprawie postępowania w zakresie prowadzenia negocjacji, nawiązywania współpracy i podpisywania umów;
- Zarządzenie w sprawie postępowania w zakresie zlecenia produkcji;
- Zarządzenie w sprawie Procedury postępowania w zakresie sprawdzenia kontrahentów;
- Zarządzenie w sprawie Regulaminu przeciwdziałania i zarządzania konfliktami interesów.

Na potrzeby polityki, Grupa definiuje korupcję w następujący sposób: „działania korupcyjne to wszelkie działania wyczerpujące definicję zawartą w art. 229, 230 oraz 230a. kodeksu karnego, a zatem (1) obiecywanie, proponowanie, nakłanianie, wręczanie jakichkolwiek korzyści majątkowych lub osobistych lub (2) przyjmowanie korzyści majątkowych od kontrahentów Grupy, jak również nieuzasadnione preferowanie wybranych kontrahentów”.

CELE W OBSZARZE POLITYKI ANTYKORUPCYJNEJ

W ramach polityki antykorupcyjnej Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. koncentruje się na następujących celach strategicznych:

- Ograniczenie możliwości wystąpienia zjawisk mogących nosić znamiona korupcji czy nadużyć;
- Bieżące reagowanie i podnoszenie standardów;
- Ochrona dla sygnalistów i dążenie do pełnej weryfikacji zaistniałych sytuacji.

Dbając o reputację Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. oraz zapobiegając ewentualnym stratom, Grupa dąży do zapobiegania wszelkim działaniom noszącym znamiona korupcji przestrzegając w tym zakresie obowiązujących przepisów prawa polskiego oraz międzynarodowego.

OBSZARY POLITYKI ANTYKORUPCYJNEJ WRAZ Z OPISEM PROCEDUR NALEŻYTEJ STARANNOŚCI

Swoje cele Grupa chce realizować poprzez politykę podzieloną na kluczowe obszary, w których zdefiniowane zostały najwyższe ryzyka wystąpienia zjawisk korupcyjnych, a mianowicie: 1. Lokowanie produkcji i zakupy; 2. Finanse i płatności; 3. Sprzedaż; 4. Reprezentacja, podarunki oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi.

Lokowanie produkcji i zakupy

W szeroko określonym obszarze zakupów, dzięki płaskiej strukturze organizacyjnej, realizujący zamówienie jest jej rekomendującym przed Zarządem, czyli efekty negocjacji każdorazowo przedstawiane są Zarządowi do akceptacji. Szczegółowe procedury i wytyczne dla pracowników zawarte są w procedurach należytej staranności:

- Zarządzeniu w sprawie postępowania w zakresie prowadzenia negocjacji, nawiązywania współpracy i podpisywania umów;
- Zarządzeniu w sprawie postępowania w zakresie zlecenia produkcji;
- Zarządzeniu w sprawie Procedury postępowania w zakresie sprawdzenia kontrahentów;
- Zarządzeniu w sprawie Regulaminu przeciwdziałania i zarządzania konfliktami interesów.

Szczególnym obszarem zakupowym jest lokowanie produkcji, co wynika ze specyfiki działania Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. i faktu zlecenia produkcji w Azji. W procesie produkcji ubrań i akcesoriów Grupa podejmuje współpracę z dostawcami materiałów i usług zapewniającymi utrzymanie wysokich standardów jakościowych w całym łańcuchu dostaw. Grupa dąży do doskonalenia i optymalizacji procesów produkcyjnych poprzez ustawiczną eliminację braków i błędów we wszystkich etapach realizacji wyrobu. W produkcji ubrań Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. przykładą ogromną wagę do doboru surowców do produkcji ubrań, o dobrych parametrach jakościowych. Nadrzędnymi wartościami dla Grupy są bezpieczeństwo produktów oraz funkcjonalność ubrań i surowców. Każdy produkt i surowiec w procesie produkcji na poszczególnych etapach przechodzi kontrolę jakości obejmującą m.in. kurczliwość, peeling i farbowanie.

Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia z Grupą Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. Priorytetem jest zapewnienie najwyższej jakości i bezpieczeństwa produktów.

Rozwiązania mające na celu zapobieganie korupcji i nadużyciom w procesie lokowania produkcji mające zastosowanie to:

- Proces negocjowania zakupów, który w założeniu ogranicza możliwość korupcji przy zakupach polegający na: stosunkowo małym kontakcie bezpośrednim pomiędzy działem zakupu a dostawcami;
- Zakupy prowadzone są w formie mini przetargów, w których uczestniczy zwykle minimum 2-3 dostawców;
- Zawsze sprawdzana jest historia warunków zakupu podobnych produktów;
- Ostateczne warunki kontraktu zatwierdza Zarząd;
- Ciągła ocena fabryk i ewentualne wyciąganie konsekwencji przy kolejnych zamówieniach;
- Dążenie do kontynuacji współpracy ze sprawdzonymi fabrykami i nieangażowanie agentów, czyli dążenie do bezpośrednich relacji z fabrykami;
- Badanie nowych dostawców pod kątem jakości i wiarygodności (spotkania, wywiady, pokazanie skali działania, dotychczasowa obecność na rynku, weryfikacja na forach i stronach internetowych, etc.);
- Sporadyczne wizyty lokalne celem kontroli procesu i efektów;
- Raport zdjęciowo/filmowy z procesu produkcji wysyłany przez fabryki;
- Weryfikacja dużej części produktów przez niezależny od zakupu dział kontroli jakości. W wypadku dużej ilości błędów generowanych przez dostawcę jest on wykluczany z dalszej współpracy.

Występuje ryzyko w przypadku zakupu bezpośredniego – część produkcji (około 10%) realizowana jest poprzez zakup bezpośredni za granicą, kupiec w trakcie delegacji wybiera gotowy produkt. W procesie wyboru i negocjacji warunków, kupców obowiązują określone procedury oraz dalsze zapisy niniejszej polityki antykorupcyjnej. Finalne warunki kontraktu, czyli decyzję o cenie i zakupie, podejmuje każdorazowo Zarząd, bądź wyznaczona osoba na stanowisku kierowniczym.

Finanse i płatności

Zasadą Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. w zakresie raportowania finansowego oraz procesów finansowych i księgowych jest rzetelność i przejrzystość, co jest potwierdzone oceną audytorów zewnętrznych. Do kontaktu z audytorami i biegłymi rewidentami uprawnione są wyłącznie wyznaczone osoby, a jakkolwiek komunikacja dotyczy wyłącznie przedmiotu badania i prowadzonych procedur weryfikacji.

Wszelkie płatności podlegają zatwierdzeniu i autoryzacji przez Zarząd.

W zakresie dostępu do informacji poufnych w rozumieniu art. 7 Rozporządzenia MAR funkcjonuje ściśle określona lista osób mających stały lub czasowy dostęp. Pracownicy uprawnieni do tego podpisują stosowną klauzulę odnośnie obowiązku zaufania poufności.

Sprzedaż

Działalność Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. prowadzona jest w sieci własnych salonów firmowych. Większość salonów i outletów znajduje się w dużych centrach handlowych zlokalizowanych na terenie całego kraju, głównie w miastach wojewódzkich.

Grupa opracowała zbiór zasad i reguł dotyczących pracy personelu oraz narzędzia weryfikujące tę pracę. Wśród zdefiniowanych ryzyk należy wymienić ryzyko polityki cenowej tj. zmiany ceny. Dodatkowo obszarem nadużyć jest kwestia zniżek i promocji – personel może odkładać ubrania dla klientów wiedząc o nadchodzących obniżkach cen na ten towar.

Grupa wdrożyła i systematycznie rozwija narzędzia i rozwiązania mające zapobiegać tym ryzykom, wśród których można wymienić kontrolę współpracowników, inwentaryzacje oraz planowane wprowadzenie kamer, jak również planowane wprowadzenie ceny centralnej bez możliwości zmiany przez personel salonu.

Reprezentacja, podarunki oraz współpraca z podmiotami zewnętrznymi

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie akceptuje przekazania środków z funduszy Grupy (bądź darowizn rzeczowych) na rzecz partii politycznej, działacza partii lub komitetu politycznego, czy na rzecz kandydata na urząd państwowy, regionalny, lokalny lub inny. Zabronione jest również wręczanie przez pracowników prezentów o charakterze pieniężnym. Takie działanie w naszym rozumieniu oznacza zdarzenia korupcji, zarówno w odniesieniu do środków przekazywanych kontrahentom, jak i do nich uzyskiwanym.

Planowane jest opracowanie zarządzenia w sprawie przekazywania i otrzymywania prezentów.

Wsparcie charytatywne bądź sponsoring każdorazowo podlegają akceptacji Zarządu. Procesy wsparcia charytatywnego realizowane są w ramach spisanej polityki działań społecznych przez osoby wyznaczone przez Zarząd.

W przypadku kontaktu Grupy z instytucjami publicznymi i urzędnikami akceptowany jest wyłącznie formalny kontakt. Uprawniony jest do tego wyłącznie Zarząd oraz ewentualnie osoby każdorazowo dedykowane. Analogicznie udział w działalności organizacji branżowych oraz relacje z konkurencją i innymi podmiotami w branży pozostają w gestii Zarządu. Wszelkie kontakty z kontrahentami oraz klientami są dozwolone wyłącznie w celach biznesowych. Wszelkie działania i kontakty handlowe i marketingowe powinny być konsultowane z odpowiednimi organami w Grupie.

Zgłaszanie nieprawidłowości („WHISTLEBLOWING”)

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. zapewnia pełną ochroną i anonimowość osobom zgłaszającym faktyczne bądź potencjalne działania mające znamiona nadużyć czy korupcji. Osoba taka nie może podlegać jakimkolwiek represjom (tj. przykładowo zwolnienie, degradacja, czy inna forma dyskryminacji).

Informacje dotyczące potencjalnego lub realnego naruszenia prawa lub zasad postępowania kierowane są do bezpośrednich przełożonych, a jeśli to nie jest możliwe – do Zarządu, który podejmuje decyzję o kolejnych działaniach związanych ze zgłoszeniem. Kierownicy wszystkich szczebli, w chwili uzyskania informacji dotyczących potencjalnego lub realnego naruszenia zasad opisanych w niniejszej polityce, zobowiązani są przedstawić te podejrzenia Zarządowi, który zleca lub dokonuje samodzielnie weryfikacji prawdziwości otrzymanych informacji.

Każde zgłoszenie podlega szczegółowej analizie i weryfikacji z zachowaniem należytej staranności i ostrożności; osoba wobec której wniesiono zarzuty ma nieodzowne prawo do argumentacji i wyjaśnienia zaistniałej sytuacji.

Celem jest zapobieganie wyciągania konsekwencji w oparciu o chybione lub fałszywe oświadczenia czy oskarżenia.

3. Zarządzanie ryzykami związanymi z działalnością Grupy, mającymi wpływ na zagrożenia niefinansowe

3.1. Opis zarządzania istotnymi ryzykami związanymi z działalnością Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. mających wpływ na zagrożenia niefinansowe

RYZYKA ZWIĄZANE Z CZYNNIKAMI ZEWNĘTRZNYMI

Ryzyko związane z aktualną sytuacją gospodarczą Polski – Przeważająca część przychodów Grupy Kapitałowej jest osiągana na rynku krajowym i z tego względu jest uzależniona od czynników związanych z ogólną sytuacją makroekonomiczną Polski. Szczególne znaczenie dla Grupy Kapitałowej ma tempo wzrostu gospodarczego, stopa bezrobocia, siła nabywcza konsumentów, poziom inflacji/deflacji oraz nowe obciążenia fiskalne. Ewentualne spowolnienie tempa wzrostu gospodarczego, wzrost inflacji oraz wysoki poziom bezrobocia mogą mieć negatywny wpływ na działalność operacyjną oraz sytuacją finansową Spółki, jak również na osiągnięte przez nią wyniki finansowe.

Zarządzanie ryzykiem: Uważnie analizowane są możliwości zakupowe grupy docelowej marki MONNARI, tak aby ceny sprzedawanych produktów były adekwatne do możliwości tej grupy, przy zachowaniu optymalnych marż na tym asortymencie.

Ryzyko ograniczenia czasu pracy handlu w weekendy – Głównym kanałem sprzedaży Grupy Kapitałowej są salony zlokalizowane w centrach handlowych. Przychody realizowane od piątku do niedzieli mają znaczny udział w ogólnych obrotach Grupy. Od wielu lat obserwuje się w Polsce zmianę sposobu spędzania wolnego czasu i robienia zakupów. Nowoczesne centra handlowe oferują nie tylko możliwość zakupu towarów, ale także spędzania wolnego czasu. Grupa Kapitałowa przewiduje negatywne konsekwencje zakazu prowadzenia handlu w niedziele.

Zarządzanie ryzykiem: Od 2011 r. towary pod marką MONNARI są sprzedawane poprzez własny sklep internetowy www.emonnari.pl. W okresie objętym niniejszym Sprawozdaniem, sklep internetowy utrzymywał wysoką dynamikę wzrostu przychodów oraz wysoki poziom rentowności. Spółka Dominująca prowadzi cały czas prace nad doskonaleniem tego projektu i zwiększeniem funkcjonalności e-sklepu. Statystyki wskazują, że wzrasta liczba i wartość zakupów odzieżowych realizowanych przez sklepy internetowe, co zostanie umocnione w wyniku zakazu handlu w wybrane niedziele.

Ryzyko związane z warunkami pogodowymi – Brak sprzyjających warunków atmosferycznych, np. długa, ciepła jesień lub późna wiosna, może zmniejszyć skłonność do zakupów odzieży z nowej kolekcji, co oddziałuje na długość trwania sezonu sprzedaży oraz może powodować, że potencjalni klienci zrealizują niższe zakupy. W krótkim horyzoncie czasowym negatywny lub pozytywny rozkład warunków pogodowych może wpływać na wielkość

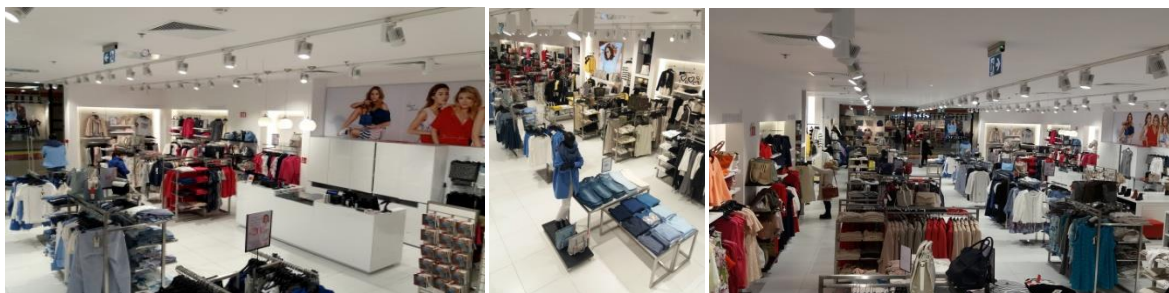
sprzedaży, a co za tym idzie na poziom marż Grupy. Jednak w długim okresie czasu czynniki pogodowe i klimatyczne nie wpływają na rozwój Grupy.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa ogranicza wpływ tego ryzyka opierając swoją ofertę o modele dostosowane do dominujących w klimacie europejskim warunków pogodowych (nieskrajnych), a także poprzez sprzedaż końcówek kolekcji za pośrednictwem outletów. Dodatkowo celem minimalizacji skutków niniejszego ryzyka, Grupa dąży do zabezpieczenia prawidłowości dostaw towarów na odpowiedni czas danego sezonu. Jednocześnie Grupa wprowadza więcej odzieży tzw. przejściowej, która będzie eliminować ryzyko nietypowych zmian pogodowych pomiędzy sezonami.

Ryzyko związane ze zdarzeniami losowymi – Produkcja, transport oraz magazynowanie towaru podlegają ryzyku zdarzeń losowych takich jak pożar, zalanie bądź kradzież. Utrata znacznej ilości towaru oznacza dla Grupy wymierne straty finansowe i operacyjne.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa ogranicza wpływ tego ryzyka posiadając stosowne ubezpieczenia, przenosząc odpowiedzialność za produkt i proces na dostawcę w zakresie procesów produkcji i transportu oraz stosując niezbędne zabezpieczenia i procesy nadzoru w zakresie magazynowania.

RYZYKA ZWIĄZANE Z KLIENTAMI I SPRZEDAŻĄ



Ryzyko związane z sezonowością sprzedaży – Działalność Grupy Kapitałowej, podobnie jak innych podmiotów działających w branży odzieżowej, charakteryzuje się znaczną sezonowością popytu. Uczestnicy rynku osiągają najwyższe wyniki sprzedaży w sezonie wiosennym i jesiennym. Zjawisko to ma wpływ na wyniki finansowe oraz na okresowe znaczne zwiększenie zapotrzebowania na kapitał obrotowy. Ryzykiem w tym zakresie jest również możliwość niedoszacowania bądź przeszacowania produkcji w danym sezonie i pozostanie z niesprzedanym towarem na koniec sezonu.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa Kapitałowa przywiązuje szczególną uwagę do efektywności procesów logistycznych, których celem jest maksymalne skrócenie terminów dostaw gotowych produktów do salonów. Równocześnie Grupa stosuje okresowe wyprzedaże, co zauważalne jest w poziomie generowanych przychodów w miesiącach na przełomie sezonów, a także wykorzystuje sprzedaż końcówek kolekcji za pośrednictwem outletów.

Ryzyko związane ze zmianami w trendach mody – Branża odzieżowa jest silnie skorelowana ze zmianami trendów mody. Jednym z podstawowych warunków sprzedawalności poszczególnych kolekcji jest dopasowanie asortymentu do aktualnych preferencji odbiorców. Rozminięcie się z gustami klientów stwarza ryzyko powstania zapasów trudno zbywalnych.

Zarządzanie ryzykiem: Ryzyko to jest w znacznym stopniu eliminowane dzięki powstaniu sieci outletów (sklepów sprzedających końcówki serii), które wyprzedają zapasy towarów oraz poprzez zachowanie kompleksowości i spójności poszczególnych kolekcji między sezonami. Ponadto, Grupa posiada profesjonalny zespół, który zajmuje się przygotowaniem kolekcji na nadchodzące sezony w oparciu o sprawdzone źródła wiedzy o obowiązujących trendach w modzie.

Ryzyko nieprofesjonalnej obsługi klientów podczas zakupów – Poziom obsługi, w tym atmosferę panującą w sklepie są kluczowe dla zadowolenia klientów, a zarazem dla poziomu sprzedaży i budowy marki MONNARI. Niestosowne zachowanie sprzedawców takie jak przykładowo brak uprzejmości, ignorowanie osób odwiedzających sklep bądź brak udzielenia wyczerpujących informacji nt. towaru i jego dostępności w innych sklepach sieci lub on-line, powodują niezadowolenie klientów i ryzyko ich utraty.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa wprowadziła stosowne standardy obsługi klienta, co jest skrupulatnie nadzorowane i oceniane. Równocześnie pracownicy są instruowani i szkoleni w zakresie prawidłowych postaw i profesjonalnej obsługi klientów.

Ryzyko związane z ochroną danych osobowych klientów – Grupa w związku z prowadzoną sprzedażą on-line – sklepem internetowym oraz programem lojalnościowym przetwarza dane osobowe klientów, co oznacza ryzyko przypadkowego bądź celowego ujawnienia tych danych.

Zarządzanie ryzykiem: Zarząd Spółki podjął stosowne działania mające na celu zapewnienie bezpieczeństwa przechowywanych danych, zarówno na poziomie zabezpieczeń systemów informatycznych, jak też poprzez wdrożenie stosownych procedur bezpieczeństwa, szkoleń i nadzoru w tym zakresie.

RYZYKA ZWIĄZANE Z DOSTAWCAMI

Terminowość realizacji zamówień przez dostawców – W działalności Grupy istnieje ryzyko wydłużenia procesu produkcyjnego, który jest stosunkowo długi. Od momentu zaprojektowania kolekcji do chwili zaopatrzenia sklepów w towary mija od sześciu do ośmiu miesięcy. Na wydłużenie tego procesu mogą wpływać opóźnienia w realizacji dostaw, co może mieć znaczący wpływ na wyniki sprzedaży, głównie przez skrócenie czasu dysponowania przez salony produktami z aktualnej kolekcji. Brak bieżącej kolekcji na początku sezonu wiąże się ze wzrostem trudno zbywalnych zapasów, których redukcja następuje w okresie wyprzedaży, jednak z dużym znaczeniem na realizowany poziom marży.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa dywersyfikuje dostawców towarów oraz monitoruje czas dostawy poszczególnych kolekcji tak, aby produkty trafiające do salonów były zgodne z zapotrzebowaniem sezonowym oraz nawykami konsumentów. Dodatkowo stosuje się odpowiednie wyprzedzenie w procesie projektowania i zlecenia produkcji określonego asortymentu.

Ryzyko związane z korupcją i nadużyciami w zakresie lokowania produkcji – Szczególnym obszarem zakupowym jest lokowanie produkcji, co wynika ze specyfiki działania Grupy Kapitałowej i faktu zlecenia produkcji w Azji. W procesie produkcji ubrań i akcesoriów Grupa ma na celu utrzymanie wysokich standardów jakościowych w całym łańcuchu dostaw. Istnieje potencjalne ryzyko nieefektywnego z perspektywy grupy doboru dostawców w kontekście zlecenia produkcji.

Zarządzanie ryzykiem: Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia. Dodatkowo na poziomie operacyjnym Grupa stosuje szereg rozwiązań mających na celu zapobieganie korupcji i nadużyciom w procesie lokowania produkcji opisanych w punkcie 2.3.5 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

RYZYKA ZWIĄZANE Z PRACOWNIKAMI

Ryzyko utraty wykwalifikowanego personelu – Jednym z ważnych czynników przedsiębiorstwa posiadającego sieć sprzedaży detalicznej odzieży markowej jest posiadanie kadry personelu o odpowiednich predyspozycjach. Sprzedawcy zatrudnieni w salonach to osoby posiadające odpowiednie kwalifikacje zawodowe oraz umiejętności interpersonalne. Występuje duże ryzyko utraty najbardziej wykwalifikowanego personelu i związane z tym koszty rekrutacji – pozyskania i wyszkolenia nowych osób.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa realizuje od czterech lat proces optymalizacji zatrudnienia polegający na decentralizacji zatrudnienia poprzez spółki zależne, dedykowane do określonego salonu lub zadań. Dodatkowo celem jest dalsze szkolenie umiejętności sprzedaży oraz zmniejszenie rotacji pracowników Grupy. Stosowanych jest szereg rozwiązań z zakresu polityki personalnej opisanych w punktach 2.3.2 i 2.3.3 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

Ryzyko związane z rzeczywistą lub postrzeganą dyskryminacją na poziomie rekrutacji, zatrudniania, awansów, bądź ustalania premii i wynagrodzeń – Zatrudnienie licznych pracowników w rozproszonej strukturze salonów sprzedaży powoduje ryzyko wystąpienia niepożądanych zachowań i relacji międzyludzkich mogących nosić znamiona dyskryminacji czy mobbingu. Ma to miejsce zarówno w odniesieniu do bieżącej pracy, jak też rekrutacji czy warunków zatrudnienia, wynagradzania bądź awansów.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa zgodnie z zapisami Regulaminu pracy oraz polityk personalnej, równości i różnorodności oraz poszanowania praw człowieka i antymobbingowej unika jakichkolwiek form dyskryminacji. Szczegółowe rozwiązania w tym zakresie opisano w punktach 2.3.2 i 2.3.3 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

RYZYKA ZWIĄZANE Z OPINIĄ PUBLICZNĄ

Ryzyko utraty reputacji w wyniku zainteresowania opinii publicznej nieodpowiednimi warunkami produkcji – Niskie standardy pracy w krajach rozwijających się, w tym słabo rozwinięty system ochrony praw pracowniczych, bezpieczeństwa i higieny pracy stanowią realne zagrożenie w przypadku lokowania produkcji Grupy w Azji.

Zarządzanie ryzykiem: Grupa w ramach współpracy korzysta ze sprawdzonych wykonawców zapewniających zachowanie podstawowych praw człowieka oraz standardów w zakresie jakości i bezpieczeństwa towaru. Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. Dodatkowo na poziomie operacyjnym Grupa stosuje szereg rozwiązań mających na celu zapobieganie nadużyciom opisanych w punktach 2.3.3 i 2.3.5 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

Wykorzystanie w procesie produkcyjnym substancji szkodliwych dla zdrowia i środowiska – Działanie takie może skutkować skażeniem/ degradacją środowiska naturalnego w miejscu, w którym odbywa się produkcja, co w przypadku przedostania się informacji do mediów i powiązaniu jej z marką producenta może negatywnie odbić się na decyzjach zakupowych klientów.

Zarządzanie ryzykiem: Od dostawców na całym świecie Grupa oczekuje przestrzegania prawa zarówno na poziomie międzynarodowych regulacji, norm i standardów, jak też obowiązującego w danym kraju. Realizacja zamówienia każdorazowo odbywa się w oparciu o dokładną specyfikację i ustalenia. Proces zlecenia i odbioru produkcji obejmuje szereg procesów w zakresie badania jakości opisanych w punktach 2.3.3 i 2.3.5 niniejszego Oświadczenia nt. danych niefinansowych.

3.2. Opis zarządzania relacjami z poszczególnymi grupami interesariuszy Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. w codziennych działaniach wywiera wpływ i pozostaje pod wpływem szeregu grup ludzi, podmiotów i organizacji, czyli tzw. interesariuszy. Wśród kluczowych grup interesariuszy z perspektywy Grupy, jej odpowiedzialności społecznej i długofalowej budowy wartości i marki MONNARI należy wymienić:

GRUPA INTERESARIUSZY – ORAZ KLUCZOWE KWESTIE NIEFINANSOWE ICH DOTYCZĄCE	SPOSÓB I CEL ZARZĄDZANIA RELACJĄ
Klientki i klienci: - jakość i bezpieczeństwo produktów - jakość i poziom obsługi - bezpieczeństwo danych osobowych	Od lat Grupa odpowiada na potrzeby swoich klientek w zakresie mody kobiecej i dodatków. Celem działań w tym zakresie poza dążeniem do budowy lojalności jest śledzenie trendów i zmieniających się oczekiwań.
Pracownicy biurowi oraz personel sklepowy: - motywacja, satysfakcja i warunki płacy - możliwości rozwoju - prawa pracownika	Pracownicy stanowią główny zasób Grupy, umożliwiając nieustanny rozwój i budowę zadowolenia klientek. Celem Grupy jest budowa stabilnej i zmotywowanej kadry.
Inwestorzy: - wartość niematerialna - marka i reputacja - transparentność i komunikacja	Grupa dąży do bieżącej komunikacji i spełniania wszelkich obowiązków informacyjnych względem inwestorów.
Producenci: - warunki współpracy	Sprawna współpraca ze sprawdzonymi dostawcami (głównie fabrykami) stanowi o efektywności i budowie przewagi konkurencyjnej Grupy. Celem jest utrzymywanie

- wymogi w kontekście ochrony środowiska i praw pracowników - jakość i terminowość produkcji	relacji w oparciu o dobrą współpracę potwierdzoną jakością produkowanych ubrań i dodatków.
Przewoźnicy i kurierzy: - trasy przejazdu - czas i terminowość transportu - bezpieczeństwo ładunku	Trwale relacje i dobra komunikacja stanowią podstawę sprawnej logistyki, która jest niezbędna ze względu na długotrwały cykl produkcji i transportu towarów Grupy.
Partnerzy społeczni: - cele społeczne - warunki współpracy - spójność działań z polityką Grupy	Będąc częścią lokalnej społeczności Łodzi, Grupa angażuje się w inicjatywy lokalne, ze szczególnym naciskiem na kultywowanie tradycji przemysłu włókienniczego oraz pomoc dla kobiet i dzieci.

5. Zasady, na podstawie których sporządzono oświadczenie na temat informacji niefinansowych

Niniejsze Oświadczenie zostało przygotowane dla Grupy Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. z uwagi na spełnienie warunków, o których mowa w art. 49 ust.1 Ustawy o rachunkowości z dnia 29 września 1994 r. (Dz.U. Nr 121, poz. 591) zarówno w roku obrotowym, za który sporządzone zostało niniejsze sprawozdanie oraz w 2016 roku – zatrudnienie w Grupie Kapitałowej MONNARI TRADE S.A. przekraczało 500 osób oraz suma aktywów była wyższa niż 85 000 000 zł.

Spółka Dominująca MONNARI TRADE S.A. nie spełnia pierwszego z wyżej wskazanych parametrów i z uwagi na ten fakt, nie zostało sporządzone osobne jednostkowe Oświadczenie.

Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. zgodnie z art. 49b ust. 8 ww. Ustawy zastosowała własne zasady odnośnie raportowania danych niefinansowych, ujawniając dane niefinansowe w zakresie, w jakim są one gromadzone, a zarazem niezbędne dla oceny rozwoju, wyników i sytuacji Grupy. W celu opracowania Oświadczenia nt. danych niefinansowych Grupa bazowała na istniejących systemach gromadzenia danych i sprawozdawczości (zwłaszcza w odniesieniu do danych środowiskowych i personalnych), jak również dokonała analizy realizowanych działań, posiadanych polityk i procedur należytej staranności w oparciu o międzynarodowy standard Global Reporting Initiative (GRI) wersja G4.

Poniżej Grupa prezentuje wybrane wskaźniki GRI G4 w zakresie kwestii pracowniczych, różnorodności i praw człowieka oraz ochrony środowiska, wraz z informacją, w którym miejscu Oświadczenia dany wskaźnik został opisany oraz czy został zaraportowany w pełni czy częściowo.

NR	WSKAŹNIK GRI G4	PUNKT	STATUS	KOMENTARZ
DANE ODNOŚNIE PRACOWNIKÓW, RÓŻNORODNOŚCI I PRAW CZŁOWIEKA				
G4-10	Całkowita liczba pracowników	2.3.2	Częściowo	Grupa raportuje całkowite i średnie zatrudnienie w podziale na płeć, dodatkowo Grupa raportuje również Strukturę wiekową zatrudnionych w podziale na płeć.
G4-11	Procent wszystkich pracowników objętych zbiorowymi układami pracy	-	W pełni	W Grupie nie obowiązują zbiorowe układy pracy.
G4-LA3	Wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia po urlopie macierzyńskim/ tacierzyńskim	2.3.3	W pełni	Grupa raportuje dane za 2017 r.

G4-LA4	Minimalne okresy wypowiedzenia w związku ze zmianami operacyjnymi, z uwzględnieniem informacji, czy są one określone w umowach zbiorowych	-	W pełni	W Grupie obowiązują okresy wypowiedzenia zgodne z zapisami Kodeksu Pracy.
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku	2.3.2	Częściowo	Grupa nie prowadzi pełnych statystyk szkoleń, lecz raportuje dane na temat wybranych szkoleń dedykowanych i godzin szkoleniowych.
G4-LA12	Skład ciał zarządzających i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	2.3.2/2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje całkowite i średnie zatrudnienie w podziale na płeć, dodatkowo Grupa raportuje również Strukturę wiekową zatrudnionych w podziale na płeć.
G4-LA16	Liczba skarg dotyczących praktyk zatrudniania złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje dane za 2017 r.
G4-HR3	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych środków naprawczych	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje dane za 2017 r.
G4-58	Opisać wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy zgłaszania naruszeń	2.3.3/2.3.5	W pełni	Grupa opisuje stosowne mechanizmy w odniesieniu do kwestii korupcji oraz praw człowieka w ramach opisów obu polityk.
G4-LA6	Rodzaj urazów oraz wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych i nieobecności w pracy oraz wypadków śmiertelnych związanych z pracą, z podziałem na regiony i płeć	2.3.3	Częściowo	Grupa raportuje liczbę wypadków w podziale na lata wraz z opisem charakteru wypadku.
G4-LA7	Pracownicy często zapadający na choroby zawodowe lub szczególnie narażeni na choroby zawodowe	2.3.3	W pełni	W Grupie nie występują choroby zawodowe.
DANE ODNOŚNIE OCHRONY ŚRODOWISKA				
G4-EC2	Implikacje finansowe i inne ryzyka oraz szanse dla działań organizacji wynikające ze zmian klimatycznych	-	Częściowo	Czynniki klimatyczne, a konkretnie zmiany pogody, zmienność pór roku mają istotny wpływ na planowanie produkcji (nadwyżki bądź niedobory) oraz transport (zaplanowany morski o niskim wpływie środowiskowym, bądź wymuszony pilny – samolotowy o wysokim stopniu wpływu środowiskowego). Sposobem zarządzania tym ryzykiem jest wprowadzenie projektowania kolekcji na 4 sezony oraz odzieży przejściowej/universalnej. Dodatkowym rozwiązaniem jest szycie w Polsce, które umożliwia szybkie reagowanie na zmiany pogody.
G4-EN1	Wykorzystywane materiały/surowce wg masy lub objętości	2.3.4	W pełni	Grupa wymienia surowce odnawialne wykorzystane do pakownia towarów takie jak Opakowania z papieru i tektury (karton, makulatura) oraz Opakowania z tworzyw sztucznych (folia).

G4-EN3	Zużycie energii wewnątrz organizacji	2.3.4	Częściowo	Grupa prezentuje dane za 2016 r. – w oparciu o audyt energetyczny. Brak jest danych za 2017 r.
G4-EN25	Waga transportowanych, importowanych, eksportowanych lub przetworzonych odpadów uznanych za niebezpieczne w rozumieniu konwencji bazylejskiej, patrz źródło nr 2, aneks I, II, III i VIII, oraz procent odpadów przemieszczanych transgranicznie	2.3.4	W pełni	Grupa Kapitałowa MONNARI TRADE S.A. nie transportuje, importuje, eksportuje, przemieszcza transgranicznie, ani nie przetwarza odpadów uznanych za niebezpieczne w rozumieniu Konwencji Bazylejskiej.
G4-EN6	Zmniejszenie zużycia energii	2.3.4	Częściowo	W firmie w 2017 roku został wykonany audyt efektywności energetycznej całego przedsiębiorstwa. W Grupie stopniowo wprowadzane jest oświetlenie LED, lecz nie są prowadzone pomiary oszczędności zużycia energii z tego wynikające.
G4-EN16	Pośrednie emisje gazów cieplarnianych	2.3.4	Częściowo	Grupa podaje emisje dotyczące transportu towaru po terenie kraju w oparciu o analizę „Well-to-Wheel”.
G4-EN28	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	2.3.4	Częściowo	Grupa informuje o spełnieniu ustawowego obowiązku odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych.
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	2.3.4		Całkowita ilość wytworzonych odpadów powstałych poza instalacją wynosi 160 590 kg. Wybrana metoda odzysku, to recykling. Odpady zostały odebrane przez specjalistyczną firmę posiadającą odpowiednie pozwolenia - decyzje na odbiór i zagospodarowanie odpadów, potwierdzające ich odbiór dokumentami (KPO, DPR i DPO). Grupa nie wytwarza odpadów niebezpiecznych.
G4-EN29	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	2.3.4		Brak kar i sankcji w latach 2016 i 2017.
G4-EN34	Liczba skarg dotyczących wpływu na środowisko złożonych, rozpatrzonych i rozwiązanych w ramach formalnych mechanizmów skargowych	2.3.4		Brak skarg w latach 2016 i 2017.

Niniejszy raport nie był poddawany zewnętrznej weryfikacji.

Data	Imię i nazwisko	Stanowisko/Funkcja	Podpis
24.04.2018 r.	Mirosław Miształ	Prezes Zarządu	/-/