

# RAPORT DE SUSTENABILITATE

**EMAG**

Responsabilitatea noastră  
nu se oprește niciodată

## Prefață

Prezentul Raport de sustenabilitate (denumit în continuare “Raportul”) acoperă evoluțiile, activitățile și operațiunile entităților care fac parte din Grupul eMAG. Conținutul inclus în Raportul de față abordează subiecte de mediu, sociale și de governanță reieșite ca fiind materiale pentru Grupul eMAG. Performanța înregistrată pe fiecare dintre temele materiale este cuantificată în conformitate cu specificațiile stabilite de standardul Global Reporting Initiative (GRI) și este prezentată în anexele adiacente.

Prin publicarea acestui Raport, Grupul eMAG își îndeplinește atât obligațiile legale prevăzute de legislația națională, precum și cerințele de raportare aferente standardului GRI. În plus, Raportul include și o raportare conformă cu noile cerințe ale taxonomiei Uniunii Europene. Cele din urmă prevăd faptul că entitățile trebuie să raporteze informații cu privire la modul și măsura în care activitățile companiei sunt asociate cu operațiunile economice care se califică drept durabile din punctul de vedere al mediului.

Raportul include activitățile din domeniul sustenabilității ale Grupului eMAG derulate în anul financiar 2022 și anul calendaristic 2022.



# Cuprins

Prefață / 2

Mesaj din partea CEO-ului / 4

Ecosistemul eMAG: Inovație și responsabilitate pentru o dezvoltare durabilă / 5

eMAG: O rețetă pentru scalabilitate și sustenabilitate / 16

Fashion Days: Conștientizarea socială, cea mai în vogă modă / 45

Flip: Inovare pentru sustenabilitate - transformarea circularității în normă / 56

Freshful: Un e-taste pentru produsele de proveniență locală / 65

Sameday: Sustenabilitate livrată la timp / 73

Tazz: Tehnologia și digitalizarea, ingrediente pentru o "mobilitate alimentară" durabilă / 82

Anexe / 92

# Mesaj din partea CEO eMAG

Dragă cititorule,

Ne aflăm într-un moment în care impactul deciziilor și acțiunilor noastre asupra naturii ne-au adus la o răscruce de drumuri. Fără o schimbare radicală, unul din aceste drumuri ar putea să ne arate adevărata însemnătate a unei crize climatice. Acum avem însă șansa de a schimba traiectoria deciziilor noastre și de a face mai mult bine, atât pentru noi înșine, cât și pentru toți cei care se află alături de noi în această călătorie. Deși nu putem face cale înapoi sau reîncepe călătoria, avem capacitatea de a alege drumul corect și netezi calea pe care o vor urma generațiile viitoare. Este o decizie conștientă pe care trebuie să o luăm, astfel încât să ne putem atinge potențialul în armonie cu natura.

Schimbările climatice nu mai sunt un concept abstract care acoperă evenimente marginale, ci o realitate care se conturează sub ochii noștri și care nu mai lasă loc de amânare. Era competitivității, așa cum o cunoșteam până acum, este pe cale să apună, deoarece realizarea Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă și a obiectivelor stabilite prin “Acordul de la Paris” necesită acum, mai mult ca niciodată, un nivel de cooperare și colaborare fără precedent.

În virtutea acestei schimbări de paradigmă a luat naștere “Angajament pentru Mediu”, prima inițiativă care aliniază mediul de afaceri românesc pe o direcție către un viitor mai sustenabil. Dedicarea și angajamentul față de decarbonarea operațiunilor proprii, zde care au dat dovadă cele 60 de companii care s-au alăturat demersului au fost de-a dreptul impresionante. Sustenabilitatea transcende granițele sociale, economice și geopolitice, iar inițiativa “Angajament pentru Mediu” este doar un exemplu în acest sens. Începând din acest an, Departamentul pentru Dezvoltare Durabilă al Guvernului României a devenit partener instituțional și participant la “Angajament pentru Mediu” și la misiunea sa. Împreună continuăm să punem piatră peste piatră, după ce am turnat fundația unei colaborări de lungă durată și de bune practici.

Călătoria către o afacere sustenabilă este una lungă și plină de provocări. În cadrul eMAG, toate acțiunile și operațiunile noastre sunt ghidate de principiul responsabilității. “Responsabilitatea noastră nu se oprește niciodată” este o promisiune pe care ne

străduim să o îndeplinim zi de zi față de noi înșine, de colegii noștri, față de clienți, parteneri, mediul înconjurător, societate și față de piețele pe care ne desfășurăm activitatea. Dorim să servim drept exemplu de bune practici și să arătăm că succesul și reziliența sunt rezultatele unei legături strânse între modul cum protejăm natura, bunăstarea socială, tehnologia, inovarea și creșterea.

La eMAG, acțiunile noastre sunt o extensie a pilonilor pe care business-ul nostru crește și anume mediul, tehnologia, antreprenoriatul și educația. Din acest motiv am implementat o serie de măsuri, pornind de la soluțiile eficiente și sustenabile din punct de vedere energetic de care beneficiază centrele noastre logistice, până la sprijinirea copiilor aflați în risc de abandon școlar și a studiilor cu profil dual. Cele ce urmează reprezintă atât o invitație de a veni alături de noi în călătoria și de a descoperi parcursul către o afacere durabilă, cât și o mulțumire pentru că ne sunteți alături și ne împărtășiți viziunea.

**Tudor Manea**  
CEO eMAG



## Capitolul 1

# Ecosistemul eMAG

Inovație și responsabilitate  
pentru o dezvoltare durabilă

- ▶ Ce este ecosistemul eMAG? / 6
- ▶ Un ecosistem de servicii / 7
- ▶ Un ecosistem logistic / 8
- ▶ Un ecosistem antreprenorial / 9
- ▶ Un ecosistem regional / 10
- ▶ Responsabilitatea eMAG pentru o dezvoltare durabilă / 11
- ▶ Testul de materialitate și implicarea părților interesate / 12
- ▶ Ce este important pentru părțile noastre interesate? / 13
- ▶ Matricea de materialitate / 14
- ▶ Material topics / 15

## Ce este ecosistemul eMAG?

Noi, la eMAG, credem că o companie reprezintă atât o afacere, cât și o stare de spirit, cu un [set de principii](#) bine definit. De peste 20 de ani ne-am dezvoltat afacerea și ne-am rafinat mentalitatea de business, până am devenit, începând din 2022, cel mai valoros brand românesc și prima companie de e-commerce care conduce în clasamentul Brand Finance. Această realizare vine ca o recunoaștere a eforturilor noastre de a oferi servicii cât mai bune clienților, partenerilor noștri și, nu în ultimul rând, societății în cadrul căreia ne desfășurăm activitatea.

Ne dorim să îmbunătățim constant experiențele de shopping ale clienților care folosesc platformele și serviciile noastre. Cu acest scop în minte, prin intermediul tehnologiei și inovației, dezvoltăm cel mai mare ecosistem regional de comerț electronic. În perioada de raportare, am început să implementăm un amplu program de investiții care a facilitat tranziția noastră de la un grup de companii la un ecosistem regional complet funcțional.



### 42.000 de parteneri pe eMAG Marketplace

Rezultatele sunt deja vizibile atât pentru clienții eMAG, care se pot bucura acum de o experiență integrată de cumpărături online care le permite să consulte și să aleagă dintr-o ofertă extinsă și diversificată de produse, cât și pentru cei 42.000 de parteneri prezenți pe eMAG Marketplace.



### 66% creștere a veniturilor

În ultimii doi ani am reușit să obținem o creștere de 66% a veniturilor și am continuat implementarea planului nostru de investiții pe termen lung. Astfel, am alocat **2,2 miliarde de lei** pentru dezvoltarea continuă a platformei, care le oferă clienților o soluție de e-commerce convenabilă, rapidă și accesibilă.



## Un ecosistem de servicii

În perioada de raportare, investițiile în tehnologie s-au ridicat la 128 de milioane de lei, contribuind la optimizarea continuă a aplicațiilor noastre și a serviciilor online. Astfel, clienții noștri au la dispoziție o aplicație online care promite să le îndeplinească toate așteptările referitoare la o experiență de cumpărare simplă și atotcuprinzătoare. Această aplicație le oferă diversitate de produse, flexibilitate și livrare în cel mai scurt timp.



**5 milioane de utilizatori  
în aplicația eMAG**



**325.000 de  
clienți genius**

Aplicația eMAG a ajuns la 5 milioane de utilizatori, iar la doi ani de la lansare, abonamentul Genius este utilizat de 325.000 de clienți și testat de alți 55.000.

**Genius este acum disponibil în toate cele 4 platforme** și anume, eMAG, Fashion Days, Freshful și Tazz, permițând clienților să se bucure de livrare gratuită și de oferte speciale pentru o gamă și mai mare de produse.

## Un ecosistem logistic

Anul 2022 a marcat finalizarea celui de-al doilea depozit al nostru din comuna Joița. Construcția face parte dintr-un amplu proiect logistic, început în 2018.



### 735 milioane de lei în investiții pentru depozite și tehnologii de automatizare

Până în prezent, investițiile totale în acest proiect se ridică la 735 milioane de lei, sumă dedicată construcției a două depozite care se întind pe o suprafață de 250.000 de metri pătrați, precum și implementării unor tehnologii de automatizare de ultimă generație. Cele din urmă au devenit operaționale în toamna anului 2022. În practică, această investiție în logistică și tehnologii de automatizare a condus la o productivitate sporită, livrări mai rapide și mai puține deșeuri de ambalaje.



### 493 de milioane de lei în investiții pentru infrastructura digitală și eficientizarea proceselor

Mai mult, datorită unei investiții de 493 de milioane de lei în logistică pentru infrastructura digitală și a unui proces simplificat de livrare-reluare, în prezent, una din două comenzi ale clienților ajunge la easybox.



Rețeaua easybox, dezvoltată de Sameday pentru România, Ungaria și Bulgaria, numără până în prezent 4.519 de dulapuri. În plus, dacă se ia în calcul și livrarea rapidă și gratuită prin intermediul abonamentului Genius, clienții pot economisi acum aproximativ patru zile pe an din timpul lor personal, pe care altfel le-ar fi petrecut fie în trafic, fie căutând în magazine produsele dorite<sup>1</sup>.



## Un ecosistem antreprenorial

Considerăm că ecosistemul nostru antreprenorial este un organism viu, care evoluează constant și, prin urmare, am continuat să investim în companii centrate pe inovație și tehnologie pentru a-l dezvolta.

Peste 260 de milioane de lei au fost investite în dezvoltarea celor mai noi platforme, și anume aplicația de livrări ultra-rapide Tazz și magazinul online de produse alimentare, Freshful. În plus, prin intermediul eMAG Ventures, am investit o sumă totală de 41,6 milioane de lei în Flip, o companie inovatoare de economie circulară și în Atlas, o platformă de servicii medicale axată pe telemedicină.



## Un ecosistem regional

Exportăm soluții inovatoare și know-how și, din acest motiv, vom aloca în decursul a doi ani, 785 de milioane de lei în investiții menite să asigure o dezvoltare eficientă și organizată a ecosistemului nostru regional.



Ca parte a acestui plan, am început construcția unui nou depozit în Dunaharaszti, oraș aflat în apropiere de Budapesta. Proiectul beneficiază de o investiție de aproximativ 490 de milioane de lei și urmează să își atingă maturitatea în 2023. Datorită acestui nou depozit, clienții se vor putea bucura de servicii de livrare accelerate și vor avea acces la o ofertă mai mare și diversificată de produse.

Ne concentrăm, de asemenea, pe accelerarea dezvoltării și extinderii pe plan internațional a afacerilor partenerilor noștri din platforma Marketplace. În perioada de raportare, investițiile în eMAG Marketplace au urcat la 72 de milioane de lei, facilitând intrarea partenerilor prezenți în platformă pe piețele din

România, Ungaria și Bulgaria. eMAG adoptă în prezent o abordare transfrontalieră sub forma lansării unui sistem centralizat și automatizat de management pentru toate cele trei țări. Sistemul promite să ofere un set de servicii printre care traduceri pentru specificațiile produselor și un set de instrumente de management care să le acorde antreprenorilor acces facil și o imagine de ansamblu asupra afacerilor pe mai multe platforme simultan.

# Responsabilitatea eMAG pentru o dezvoltare durabilă

Ancorată în inovație și, în același timp, declanșată de aceasta, dezvoltarea eMAG este acompaniată de o abordare responsabilă. Pentru a ne asigura că ecosistemul nostru este capabil să ofere cele mai bune servicii atât partenerilor, cât și clienților noștri, la baza operațiunilor noastre se află sustenabilitatea.

Am continuat să analizăm direcțiile și obiectivele noastre strategice, ținând cont în același timp de impactul nostru asupra naturii, de contextul de afaceri și mediul social în care ne desfășurăm activitatea. Astfel am definit o nouă filozofie de business- care să ne ghideze activitățile de zi cu zi: responsabilitatea noastră nu se oprește niciodată. Sub umbrela acestei filozofii și în contextul planului nostru de sustenabilitate, continuăm să căutăm și să implementăm cele mai bune soluții și practici pentru a aborda schimbările climatice. Facem acest lucru cu respect față de Obiectivele de Dezvoltare Durabilă și ținând cont de țintele Acordului de la Paris. Succesul ecosistemului și afacerii noastre depinde de capacitatea noastră de a ne adapta și de a depăși provocările globale, asigurându-ne în același timp că generațiile viitoare vor avea acces la standarde

de viață echitabile, în armonie cu natura.

Dorim să ne înțelegem impactul real al operațiunilor asupra mediului înconjurător și, prin urmare, am continuat să ne îmbunătățim procesele și să ne analizăm în profunzime activitățile pentru a putea implementa măsuri responsabile specifice și a lua decizii bazate pe date. Toate companiile din cadrul ecosistemului nostru își măsoară consumul de energie și își calculează amprenta de carbon.

Pe baza rezultatelor acestui exercițiu, identificăm și punem în aplicare măsuri destinate atât reducerii emisiilor actuale, cât și prevenirii celor viitoare. Soluțiile adoptate variază în funcție de nevoile fiecărei companii, dar necesită efortul tuturor departamentelor, precum și cooperarea partenerilor noștri.



## Testul de materialitate și implicarea părților interesate

Sustenabilitatea prosperă grație parteneriatelor puternice. Cu toate acestea, adevărata schimbare începe din interior și, din acest motiv, solicităm în mod consecvent feedback-ul partenerilor noștri cu privire la rezultatele noastre, la direcțiile strategice și la viitoarele dezvoltări în domeniul sustenabilității.

În ultimii trei ani ne-am implicat alături de mulți colegi și parteneri în demersul de asimilare a Obiectivelor de Dezvoltare Durabilă în strategia noastră de afaceri. Acest lucru nu ar fi fost posibil fără sprijinul angajaților noștri și al partenerilor externi, care ne-au ajutat să definim și să ne dezvoltăm constant abordarea în ceea ce privește atingerea obiectivelor durabile. Avem o responsabilitate față de aceștia și, ca atare, am decis să extindem analiza de materialitate și să includem clienții noștri ca grup de părți interesate. Colectarea datelor din partea unui grup semnificativ de clienți nu este un proces obișnuit și nici unul simplu. Cu toate acestea, clienții sunt în centrul strategiei noastre de afaceri, și de aceea este esențial să efectuăm o analiză aprofundată pentru a înțelege cum putem lua în considerare în mod eficient și incluziv opiniile și prioritățile lor în ceea ce privește sustenabilitatea.



### Clienții casnici și perspectiva lor asupra sustenabilității

Fundamentală pentru analiza percepției clienților noștri asupra sustenabilității a fost baza de date colectată de Kantar<sup>2</sup> pentru studiul “Percepția asupra sustenabilității în România”. În cadrul analizei de materialitate, am inclus datele obținute de la 803 clienți casnici eMAG și am reevaluat abordarea noastră de raportare astfel încât să reflecte și preocupările acestora.

Studiul în cauză ne-a oferit o perspectivă unică în ce privește percepția clienților noștri casnici asupra sustenabilității. Printre altele, principalele obiective de cercetare au vizat înțelegerea, atitudinea și comportamentul clienților față de conceptul și tematicile sustenabilității, precum și importanța pe care aceștia o acordă acțiunilor sustenabile întreprinse de companii. În plus, ne-a ajutat să înțelegem acele aspecte pe care clienții le consideră ca fiind de interes major, precum și ce rol ar trebui să își asume eMAG și partenerii săi în acest sens.

Am constatat că informațiile oferite de părțile interesate interne și externe sunt astăzi la fel de relevante în ochii clienților noștri, care au reiterat multe dintre subiectele evidențiate de alte grupuri de părți interesate. În consecință, a devenit evident că este necesar să continuăm să raportăm cu privire la subiectele importante abordate în raportul de anul trecut.



## Ce este important pentru părțile noastre interesate?

În urma integrării feedback-ului clienților noștri casnici în testul de materialitate, principalele motive de îngrijorare ale acestora rămân reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, precum și gestionarea deșeurilor menajere și a deșeurilor provenite din ambalaje.

De exemplu, în ceea ce privește reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră, 74,5% dintre clienții casnici eMAG consideră că această decizie este esențială pentru definirea strategiei de sustenabilitate a unei companii. Mai mult, 46,1% dintre respondenți au transmis că sunt atenți la modul în care este ambalat un produs, iar acest lucru influențează mult decizia lor de cumpărare.

Toate părțile interesate sunt deosebit de atente la măsurile implementate pentru a încuraja consumul responsabil, 69,7% dintre clienții eMAG considerând acest lucru esențial pentru asigurarea unei dezvoltări durabile atât la nivelul companiei, cât și la nivel social.

La fel de important rămâne modul în care abordăm problemele sociale, menționând aici

impactul nostru asupra comunităților și sprijinul oferit producătorilor locali.

În plus, respondenții și-au îndreptat atenția către subiecte legate de dimensiunea tehnologică a operațiunilor noastre. În cele din urmă, părțile interesate s-au arătat interesate și de subiecte referitoare la dezvoltarea noastră în cadrul economiei românești, precum și la mediul profesional pe care îl creăm pentru angajații noștri.



### Ce este important pentru clienții noștri casnici?





- 72% reducerea emisiilor GHG
- 69,7% consum sustenabil
- 46,1% ambalarea produsului

# Matricea de materialitate

În general, prin extinderea procesului de implicare a părților interesate am identificat necesitatea de a aborda 9 categorii de sustenabilitate exprimate în 17 de subiecte, dintr-un total de 24.

## Relevanța materialității

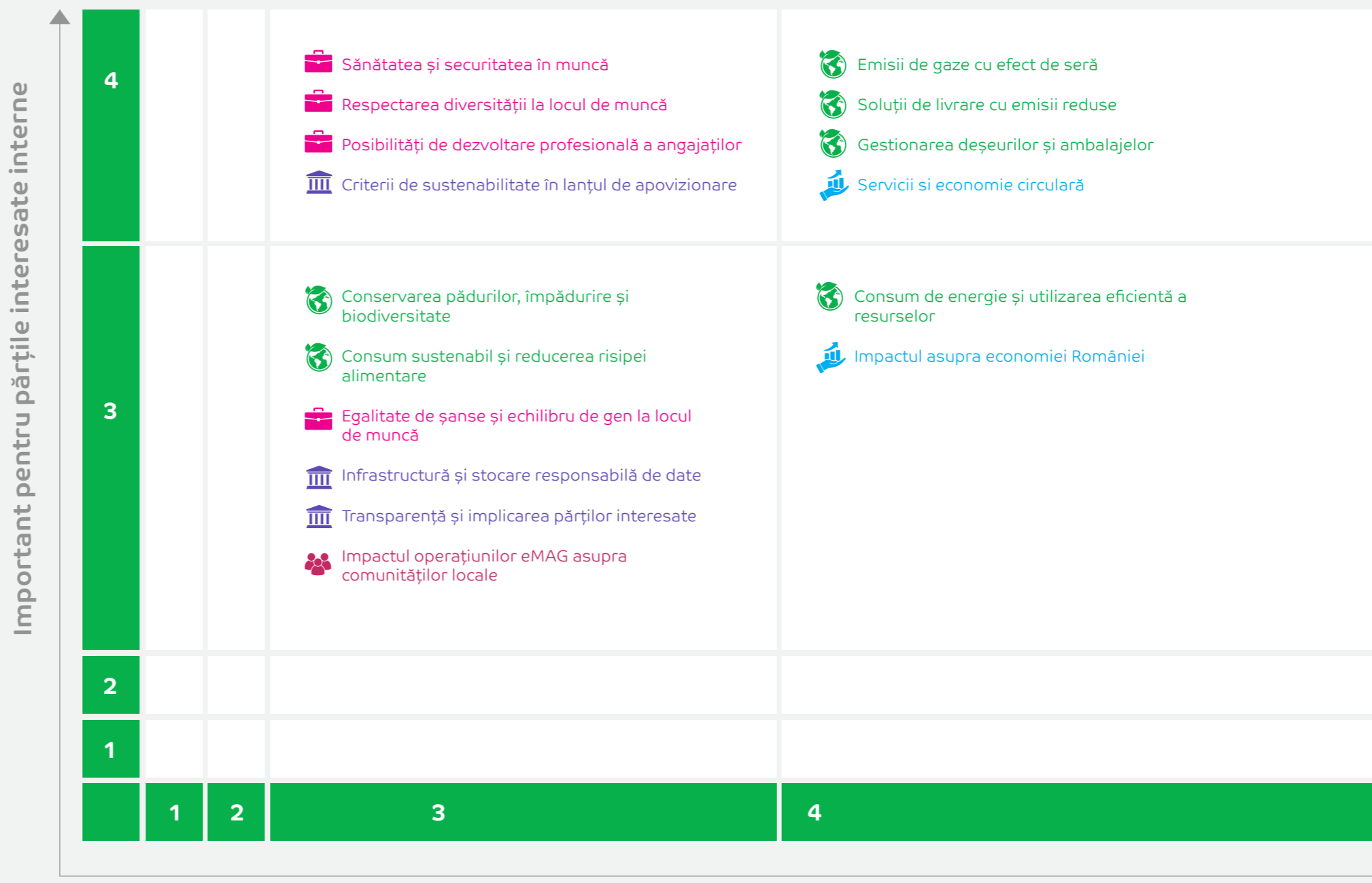
Fiecărui subiect i-a fost atribuit un nivel de relevanță, după cum urmează:

-  1: **0-35%** - Lipsit de importanță;
-  2: **35-55%** - Mai puțin important, mi se pare o informație adițională;
-  3: **56-85%** - Important, voi citi informațiile dacă sunt disponibile în raport;
-  4: **86%-100%** - Foarte important, aștept să aflu mai multe informații;

Subiectele evaluate la nivelurile de relevanță 3 și 4 au fost incluse în prezentul raport.

## Dimensiuni

-  Mediu
-  Angajați
-  Guvernanță
-  Social
-  Economic



Important pentru părțile interesate externe

# Teme materiale

Temele materiale se regăsesc în 5 dimensiuni și adresează cele mai importante subiecte identificate pentru companiile și brandurile ale Grupului eMAG, având în vedere tranziția acestora către afaceri sustenabile.

## Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră

- Emisii de gaze cu efect de seră
- Soluții de livrare cu emisii reduse

## Protecția mediului înconjurător

- Conservarea pădurilor, reîmpădurire și biodiversitate
- Gestionarea deșeurilor și ambalajelor

## Consum responsabil

- Consum de energie și utilizarea eficientă a resurselor
- Consum sustenabil și reducerea risipei alimentare

## Impactul nostru în societate

- Impactul operațiunilor eMAG asupra comunităților locale
- Susținerea producătorilor locali

## Guvernanța datelor

- Infrastructură și stocare responsabilă de date

## Guvernanța lanțului de aprovizionare

- Criterii de sustenabilitate în lanțul de aprovizionare

## Gestionarea părților interesate

- Transparență și implicarea părților interesate

## Bunăstarea angajaților

- Egalitate de șanse și echilibru de gen la locul de muncă
- Sănătatea și securitatea în muncă
- Respectarea diversității la locul de muncă
- Posibilități de dezvoltare profesională a angajaților

## Creștere sustenabilă

- Impactul asupra economiei României
- Servicii și economie circulară

## Dimensiuni

 Mediu

 Angajați

 Guvernanță

 Social

 Economic

## Capitolul 2

# eMAG

## O rețetă pentru scalabilitate și sustenabilitate

- ▶ Realizări / 17
- ▶ Obiective / 18
- ▶ Responsabilitatea noastră nu se oprește niciodată / 19
- ▶ eMAG, participant la UN Global Compact / 20
- Mediu
  - ▶ Responsabilitatea noastră față de mediul inconjurator / 21
  - ▶ Angajament pentru Mediu / 22
  - ▶ Abordarea noastră privind calcularea amprentei de carbon / 24
  - ▶ Amprenta de carbon a Grupului eMAG / 25
  - ▶ Intensitatea de carbon / 26
  - ▶ Parteneriatul nostru cu Fundația Conservation Carpathia / 27
  - ▶ Responsabilitatea față de clienții noștri / 28
- Tehnologie
  - ▶ Tehnologie pentru un lanț logistic sustenabil / 32
  - ▶ Investiții în centre logistice sustenabile / 33
- Antreprenoriat
  - ▶ Căutarea noastră nu se oprește niciodată / 34
  - ▶ Scalabilitate: creștem împreună cu afacerea / 35
- Educație
  - ▶ Educația și cultura angajaților în cadrul eMAG / 38
  - ▶ Învățământ dual la centrul logistic eMAG / 39
  - ▶ Voluntariat pentru un mediu de lucru mai verde / 40
  - ▶ Informarea consumatorilor despre Obiectivele de Dezvoltare Durabilă / 41
  - ▶ Educație pentru partenerii din Marketplace / 42
  - ▶ Educația nu se oprește niciodată / 43
  - ▶ Platforma de donații “Umanitatea nu are granițe” / 44





## Realizări



60 de companii românești, ONG-uri și instituții publice s-au alăturat inițiativei “Angajament pentru Mediu”

95 din 100 de produse returnate sunt resigilate și reintroduse pe piața eMAG

Programul Buy-Back a dus la recuperarea a 93.756 de unități de deșeuri electrice și electronice

2MW putere instalată prin intermediul unei rețele de 4.394 de panouri fotovoltaice în centrul logistic DC2

Împreună cu FCC am achiziționat și oferit spre conservare 462 hectare de pădure în regiunile Făgăraș și Leaota

Programul “Nouă ne Pasă” ajunge în 90 de școli din 31 de județe



4.200 de puiți de copaci plantați de colegii voluntari la centrul logistic DC2



4.466 de angajați înscriși în programe de învățare, 10.550 de cursuri urmate și 67.940 de ore de învățare

Am redus cu 35% ambalajele de plastic și am scăzut cu 20% volumul ambalajelor grație automatizării logisticii

22.679 de parteneri din Marketplace au deschis un cont pe eMAG Academy, accesând materiale prezentate în site de 218.000 ori



Prima clasă de învățământ dual la centrul de logistică eMAG



# Obiective



Monitorizarea și sistematizarea amprentei noastre de carbon

Promovarea economiei circulare și extinderea ciclului de viață al produselor noastre



Punerea în aplicare a unor măsuri bazate pe date de reducere a emisiilor de carbon

Promovarea Angajamentului pentru Mediu și îndeplinirea obiectivelor stabilite prin această inițiativă

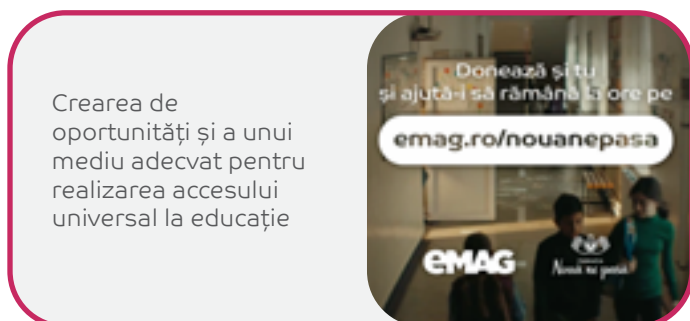


Consolidarea parteneriatului cu Fundația Conservation Carpathia pentru protejarea și conservarea pădurilor și habitatelor naturale

Facilitarea accesului partenerilor noștri pe piețele regionale



Promovarea soluțiilor de ambalaje sustenabile și informarea clienților noștri cu privire la reciclare

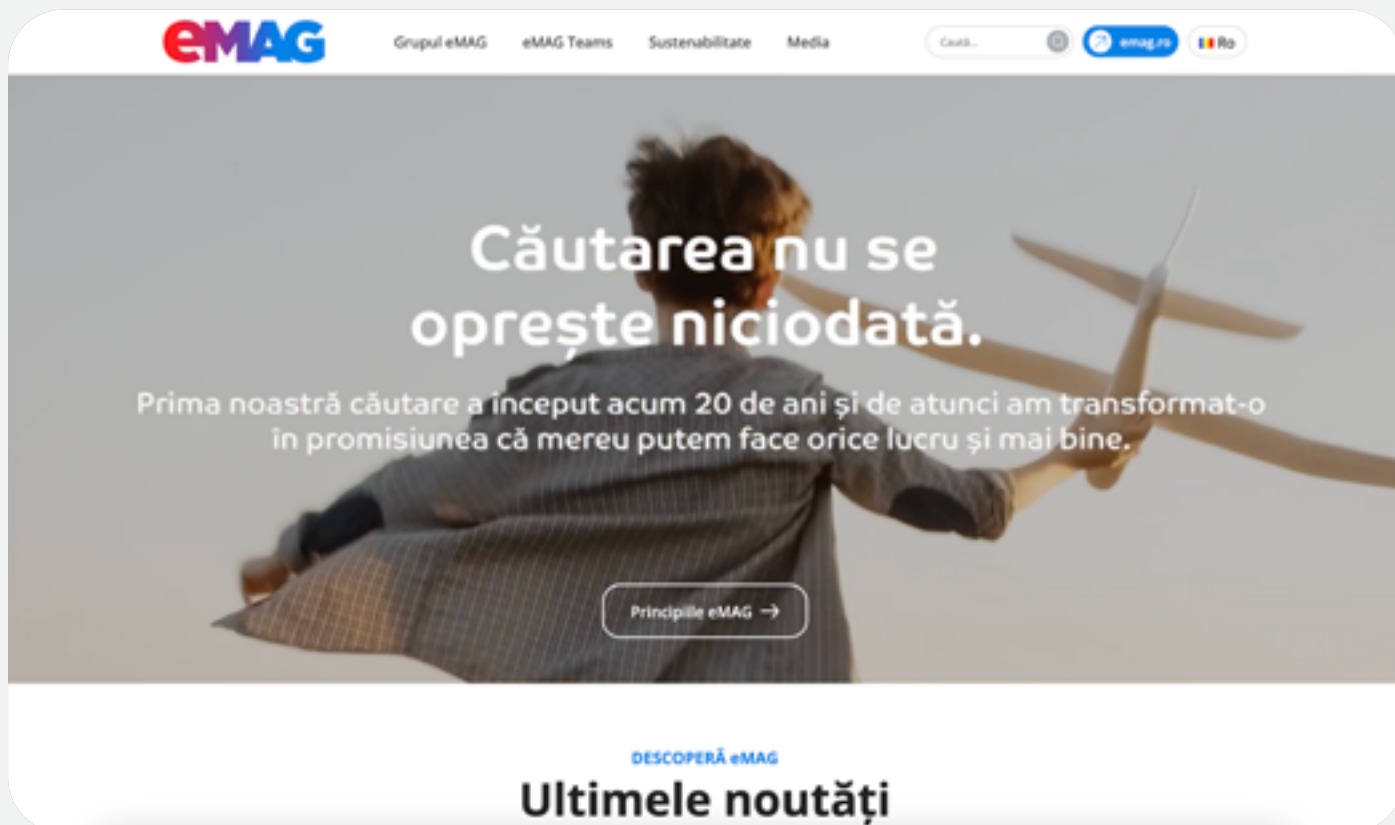


Crearea de oportunități și a unui mediu adecvat pentru realizarea accesului universal la educație

## Responsabilitatea noastră nu se oprește niciodată

eMAG a devenit rapid una dintre cele mai mari și mai relevante platforme de comerț electronic din regiunea Europei Centrale și de Est. Din acest motiv, este responsabilitatea noastră să fim pionieri și să servim drept exemplu de bune practici în ceea ce privește dezvoltarea durabilă. Ne asumăm această responsabilitate față de toate părțile interesate, precum și față de piețele în cadrul cărora ne desfășurăm activitatea.

În calitate de companie conștiincioasă, ne luăm un angajament atât față de noi înșine, cât și față de partenerii noștri. Ne-am exprimat acest angajament sub forma unui nou motto: “responsabilitatea noastră nu se oprește niciodată”.



The image shows a screenshot of the eMAG website homepage. At the top, there is a navigation bar with the eMAG logo on the left, followed by links for 'Grupul eMAG', 'eMAG Teams', 'Sustenabilitate', and 'Media'. On the right side of the navigation bar, there is a search bar with the text 'Caută...', a language selector showing 'emag.ro' and the Romanian flag, and a 'Ro' button. The main content area features a large background image of a child from behind, holding a paper airplane. Overlaid on this image is the text: 'Căutarea nu se oprește niciodată.' Below this, a smaller line of text reads: 'Prima noastră căutare a început acum 20 de ani și de atunci am transformat-o în promisiunea că mereu putem face orice lucru și mai bine.' At the bottom of the main content area, there is a button that says 'Principale eMAG →'. Below the main content area, there is a white section with the text 'DESCOPERĂ eMAG' in blue and 'Ultimele noutăți' in black.

# eMAG,

## participant la UN Global Compact

La data de 12 iulie 2021, eMAG a devenit participant în cadrul United Nations Global Compact (UNGC). Acest pas a reiterat atât principiile noastre referitoare la dezvoltarea durabilă, cât și angajamentul ferm de a implementa măsuri menite să ne reducă impactul și să limiteze încălzirea globală la 1,5 °C, în conformitate cu Acordul de la Paris.

La 1 septembrie 2022, am transmis cea de-a doua comunicare privind progresele înregistrate, reafirmându-ne angajamentul față de cele zece principii ale UNGC în domeniile drepturilor omului, muncii, mediului și combaterii corupției. Această comunicare anuală prezintă progresele și acțiunile noastre în ce privește îmbunătățirea constantă a integrării principiilor UNGC în strategia noastră de afaceri, în cultura și în operațiunile noastre zilnice. Prin intermediul acestei comunicări ne-am exprimat, de asemenea, angajamentul de a împărtăși aceste informații cu părțile interesate, prin toate mijloacele de care dispunem.



# Mediu

## Responsabilitatea noastră față de mediul înconjurător

Eforturile noastre au ca obiectiv decuplarea creșterii economice de creșterea emisiilor de carbon, fiind un proces esențial pentru decarbonarea activităților economice pe termen lung. Continuăm să perfecționăm instrumentele pe care le-am dezvoltat pentru a ne ajuta în acest demers și să implementăm noi măsuri pentru a ne atinge ambiția. Toate acestea reprezintă o extindere a pilonilor eMAG, și anume mediul, tehnologia, antreprenoriatul și educația.

Călătoria noastră spre a deveni o afacere sustenabilă a început cu recunoașterea faptului că schimbările climatice reprezintă o problemă care nu ține cont de granițele unui stat. Credem cu tărie că sustenabilitatea și dezvoltarea durabilă sunt obiective universale, care necesită cooperare pentru a le atinge, indiferent de țară, industrie sau mărimea companiei.



**85,6%**

dintre clienții eMAG consideră că măsurile axate pe reducerea impactului negativ al unei companii asupra mediului sunt esențiale în procesul de a deveni o afacere sustenabilă.

Din acest motiv, considerăm că succesul afacerii noastre este direct corelat cu capacitatea noastră de a ne adapta la provocările globale și de a le depăși pentru a asigura un viitor mai bun pentru generațiile următoare.

**Angajament pentru Mediu** este inițiativa care reiterează misiunea și convingerea noastră că elementul cheie în a atinge prosperitatea economică și socială în armonie cu natura este cooperarea.



## Angajament pentru Mediu

Impactul activităților noastre se extinde dincolo de dimensiunea companiei, a grupului sau a ecosistemului nostru și suntem conștienți de responsabilitatea pe care o avem de a sprijini o schimbare reală în mediul de afaceri. Din acest motiv, ne-am respectat angajamentul de responsabilitate și am lansat, împreună cu partenerii noștri GreenTech și Fundația Conservation Carpathia, “Angajament pentru Mediu”. Obiectivul nostru de a atinge neutralitatea în ceea ce privește emisiile de carbon în întregul nostru lanț de aprovizionare este unul ambițios, dar necesar, iar schimbarea de care planeta are nevoie poate fi realizată doar împreună cu partenerii noștri

### Ce este Angajament pentru Mediu?

Angajament pentru Mediu este prima inițiativă care reunește mediul de afaceri din România într-un efort de protejare a mediului și de combatere a schimbărilor climatice. Aceasta se bazează pe obiectivele stabilite de Acordul de la Paris și încurajează participanții să înțeleagă, să calculeze, să monitorizeze și să își reducă amprenta de carbon.

Prin reducerea amprentei de carbon, companiile participante contribuie în mod concret la combaterea schimbărilor climatice, una dintre cele mai mari amenințări la adresa omenirii.

### Cine se poate alătura și care sunt criteriile de participare?

Angajamentul poate fi semnat de orice companie care dorește să își îmbunătățească cunoștințele, să înțeleagă și să abordeze problema amprentei de carbon operaționale. Inițiativa este deschisă către companii din toate sectoarele.

După aderare, participanții pot beneficia de cunoștințele și instrumentele furnizate pe platforma dedicată inițiativei pentru a-și calcula amprenta de carbon și, respectiv, pentru a defini și pune în practică măsuri specifice pentru a-și reduce emisiile de CO<sub>2</sub>. În plus, companiilor participante li se recomandă și aderarea la o inițiativă internațională, pentru a-și consolida angajamentul, precum și publicarea unui raport anual de sustenabilitate.

### De ce avem nevoie de limitarea încălzirii globale la 1,5 °C?

Oamenii de știință sunt de acord că cea mai importantă sarcină pe care o avem în calitate de comunitate globală, este de a limita încălzirea globală prin stoparea emisiilor de gaze cu efect de seră.

Adoptat în 2015, Acordul de la Paris este primul document obligatoriu din punct de vedere juridic care stabilește obiectivul de a limita creșterea temperaturii medii globale la mai puțin de 2 °C față de nivelurile preindustriale, cu eforturi suplimentare pentru a o limita la 1,5 °C. Acordul a fost ratificat de 196 de țări, inclusiv de UE și de statele sale membre.

Limitarea încălzirii globale la 1,5 °C este singura modalitate de a preveni schimbările climatice, ale căror efecte dezastruoase le-am putut observa deja în ultimii ani. Inundațiile, secetele și alte dezastre naturale, cum ar fi uraganele și tsunami, sunt consecințele creșterii temperaturilor și amenință deopotrivă populația și ecosistemele globale. Trebuie să acționăm de urgență pentru a preveni distrugerea mijloacelor noastre de trai, iar singura soluție este reducerea și chiar oprirea emisiilor de gaze cu efect de seră rezultate ca urmare a activităților umane.

### Semnatar

- 17

**microîntreprinderi**  
(1-9 angajați)
- 14

**întreprinderi mici**  
(<50 angajați)
- 9

**9 întreprinderi mijlocii**  
(<250 angajați)
- 17

**17 întreprinderi mari**  
(>250 angajați)
- 2

**ONG-uri**
- 1

**organizație guvernamentală**

Angajament  
pentru  
**Mediu**



# Angajament pentru Mediu



“Prin reducerea amprente de carbon, companiile semnatare vor contribui, într-un mod concret, la combaterea schimbărilor climatice, una dintre cele mai mari amenințări la adresa umanității.”

Împreună putem genera o schimbare de paradigmă înspre o societate durabilă și determinată să se dezvolte pe baze solide, echitabile, în armonie cu mediul înconjurător.”

**Iulian Stanciu**  
Executive President eMAG



“Fiecare pas pe care-l facem, atât la nivel individual, cât și ca organizații, lasă o amprentă asupra mediului, care este tot mai vizibilă în schimbările climatice pe care le trăim. Dincolo de conștientizarea acestei probleme, credem că este nevoie de pași concreți pe care să-i facem pentru a încetini acest ritm și a schimba felul în care facem lucrurile.”

Angajamentul pentru Mediu este parte din soluțiile la care au acces companiile pentru a adresa problemele climatice. Companiile care vor să urmeze acest drum, au ocazia să învețe de la alții sau să îi ajute pe alții să avanseze în direcția reducerii amprente de carbon a afacerii lor.”

**Barbara Promberger**  
CEO Foundation Conservation Carpathia



“Obiectivul ambițios al Green Deal, de reducere globală a emisiilor de carbon pe continentul european, nu poate fi atins fără implicarea actorilor principali din piață într-un demers ferm.”

Prin urmare, vă invităm să vă alăturați Angajamentului pentru Mediu pentru a învăța din bunele practici celorlalți semnatare care vizează măsurarea, reducerea și compensarea emisiilor de carbon.”

**Alina Genes**  
CEO GreenTech | GreenFiber

## Abordarea noastră privind calcularea amprentei de carbon



Grupul eMAG este un ecosistem dinamic care caută să își extindă operațiunile și domeniile de activitate. Înțelegerea și abordarea amprentei de carbon este esențială pentru misiunea noastră de a deveni o afacere sustenabilă. Dezvoltarea continuă a ecosistemului nostru are, de asemenea, un impact asupra procesului de calculare a amprentei de carbon. De aceea, analiza emisiilor de carbon se bazează pe date și metodologii de calitate, pentru a asigura caracterul robust al rezultatelor.

Scopul nostru este de a avea o analiză de referință privind amprenta de carbon, astfel încât toate măsurile și deciziile să se bazeze pe date. Astfel, o prioritate în perioada de raportare a fost perfecționarea proceselor de colectare a datelor și calibrarea metodologiei de calcul a amprentei de carbon. Având în vedere rezultatele obținute în urma acestor eforturi, am decis că utilizarea acestei perioade de raportare ca an de referință reflectă în mod detaliat impactul nostru asupra mediului și, prin urmare, ne oferă cele mai multe informații pentru a ne stabili abordarea privind măsurile de reducere a emisiilor de carbon.



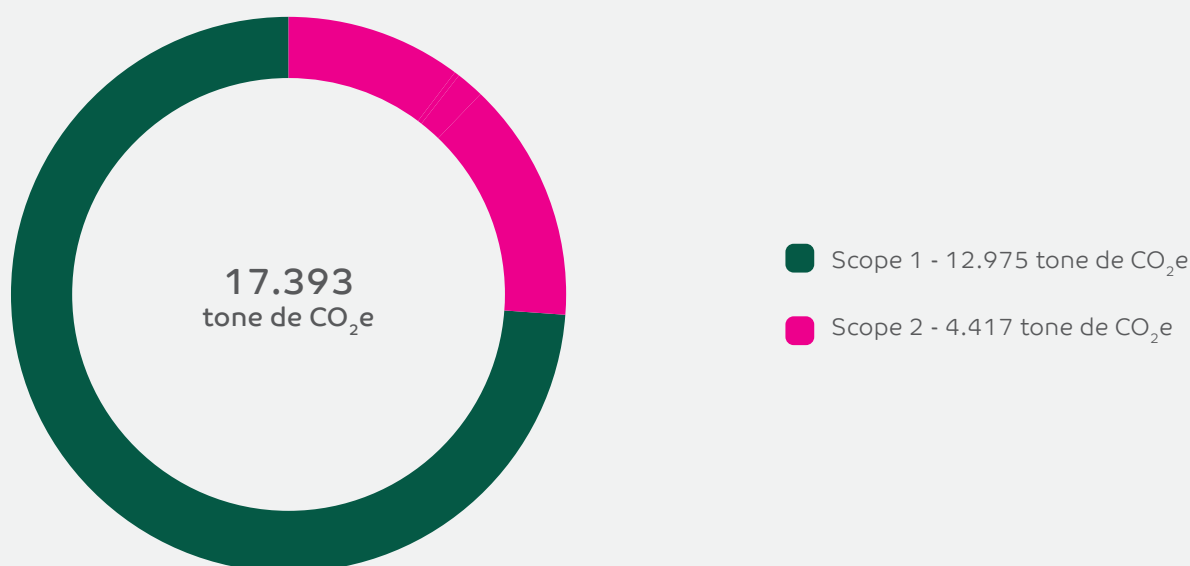
## Amprenta de carbon a Grupului eMAG

Domeniul de aplicare 1 (Scope 1) cuprinde consumul de combustibil și gaze naturale pentru toate locațiile noastre și reprezintă emisiile de carbon directe. În total, amprenta noastră de carbon aferentă domeniului de aplicare 1 s-a ridicat la 12.975 tone de CO<sub>2</sub>e.

Domeniul de aplicare 2 (Scope 2) reprezintă consumul de energie electrică, și înglobează emisiile de carbon indirecte. Energia electrică verde reprezintă 18,8% din consumul total de energie și, conform Protocolului GHG, nu este inclusă în calculul amprentei noastre de carbon. În concluzie, emisiile totale de carbon aferente domeniului de aplicare 2 însumează 4.417 tone de CO<sub>2</sub>e.

Pentru a avea o înțelegere cât mai detaliată a impactului nostru asupra mediului, suntem în curs de definire și adaptare a metodologiei noastre privind domeniul de aplicare 3 (Scope 3,) cu scopul final de a obține un calcul incluziv al emisiilor provenite din lanțul de aprovizionare.

[Mai multe informații despre amprenta de carbon a Grupului eMAG](#)



## Intensitatea de carbon

Intensitatea de carbon cuantifică emisiile totale de carbon exprimate în grame de CO<sub>2</sub>e per 1 USD din veniturile unei companii

În practică, intensitatea de carbon înregistrată de Grupul eMAG în perioada de raportare a fost de 7,7 g CO<sub>2</sub>e la 1 USD din venituri. Utilizând ca referință calculele efectuate înaintea pandemiei, intensitatea carbonului a crescut cu doar 5% pe fondul unei creșteri a veniturilor de 66%.



## Parteneriatul nostru cu Fundația Conservation Carpathia

Pentru a ne consolida angajamentul față de mediu și față de obiectivele inițiativei Angajament pentru Mediu, am extins parteneriatul cu Fundația Conservation Carpathia.

Fundația Conservation Carpathia este o organizație neguvernamentală românească a cărei misiune este de a conserva și reface ecosistemul natural al Munților Carpați prin achiziționarea, protejarea și administrarea pădurilor și a pajiștilor naturale. Organizația se asigură că proiectul aduce beneficii atât biodiversității, cât și comunităților locale.

Crearea Parcului Național Leaota este un proiect mai mic, adiacent celui ce vizează crearea Parcului Național Făgăraș în cadrul proiectelor derulate de Fundația Conservation Carpathia. Masivul Leaota este un lanț muntos mai puțin cunoscut, situat la sud-est de Munții Făgăraș, cu altitudini mai mici (până la 2.133 m), dar cu o biodiversitate abundentă: mai multe studii executate de echipe de experți arată că dat fiind numărul mare de specii care trăiesc aici, Masivul Leaota nu este de fapt cu nimic inferior din punctul de vedere al conservării față de Parcul Național Piatra Craiului.

Masivul Leaota prezintă trei zone altitudinale principale, cu compoziția lor specifică de vegetație: montană (reprezentată de păduri de fag la altitudini mai mici și intercalate de arțar sicomor, molid și brad pe măsură ce altitudinea crește), subalpină (caracterizată de prezența pădurilor de molid, cu intercalare de sorb și salcie) și alpină (cu o vegetație formată din afin, lingon, heleșteu cu spice, pin pitic, ienupăr și rododendron, în zona arbustivă, și pajiști primare dominate de măceș alpin, festuca alpină, albastrele alpine și tufe de azalee alpină adaptate la frig).

La nivel național, Muntele Leaota este un sit foarte important pentru speciile de plante: conform "Listei Roșii a plantelor vasculare din România", au fost înregistrate 102 specii importante (86 rare, 9 vulnerabile și 7 protejate, dar neamenințate), dintre care 19 specii de orhidee sălbatice.

Dintre speciile rare amintim Clopotele serrate (Campanula serrata), Tozna Carpatica (Tozzia carpatica) sau Irisul fără frunze (Iris aphylla ssp. hungarica).

Zona este foarte importantă pentru ursul brun (Ursus arctos), dar pentru lup (Canis lupus) și râs (Lynx lynx), reprezentând atât un refugiu, cât și un coridor de trecere între Piatra Craiului și Munții Bucegi. Dintre erbivorele mari, în pădurile de la poalele muntelui se întâlnesc căprioara (Capreolus capreolus) și cerbul roșu (Cervus elaphus). Pajiștile alpine și zonele stâncoase sunt, de asemenea, populate de un număr mic de căprioare (Rupicapra rupicapra).

Alte specii înregistrate în zona Leaota sunt mistrețul (Sus scrofa), bursucul (Meles meles), marța de pin (Martes martes), marța de piatră (Martes foina), pisica sălbatică (Felix silvestris) și vidra (Lutra lutra). În plus, Leaota este o regiune în care se găsesc peste 100 de specii de păsări, reprezentând aproximativ 30% din toate speciile de păsări cunoscute din România.



**Am achiziționat 462 de hectare de pădure**

Împreună cu Fundația Conservation Carpathia am achiziționat 462 de hectare de pădure în regiunile Făgăraș și Leaota. Terenul deținut de noi este destinat exclusiv utilizării în scop de conservare. Această inițiativă este complementară scopului mai amplu al colaborării noastre cu Fundația. În prezent, Fundația Conservation Carpathia se află în proces de acreditare a proiectului său în cadrul Standardului Verified Carbon (VERRA).

## Responsabilitatea față de clienții noștri

Avem responsabilitatea de a asigura un viitor mai sustenabil pentru clienții noștri și pentru piețele în care ne desfășurăm activitatea.

53,5% dintre clienții eMAG declară că sunt personal afectați de problemele de mediu, în timp ce 44,6% susțin, de asemenea, că decizia de a opta pentru produse și servicii sustenabile reprezintă o afirmare a valorilor și personalității lor. Aceste percepții întăresc eforturile noastre îndreptate spre susținerea și promovarea unui model de economie circulară.



**53,5%**

■ sunt afectați de probleme privind mediul înconjurător.

Clienții eMAG spun



**44,6%**

■ produsele sustenabile reprezintă stilul lor de viață.



## Studiu de caz

### Produse resigilate

Primul pas în direcția serviciilor circulare a fost introducerea categoriei de produse resigilate. Prin intermediul acestei inițiative, am reușit să prelungim ciclul de viață al produselor returnate și să diminuăm cantitatea de deșeuri generate.

În prezent, 95% din produsele returnate de clienți, care sunt eligibile pentru categoria resigilate, sunt reintroduse pe piață la un preț mai mic. Interesul clienților noștri pentru produsele resigilate a fost în continuă creștere, ceea ce a dus la achiziționarea a 348.925 de produse resigilate în perioada de raportare. Acest lucru se traduce printr-o creștere de 48% a produselor resigilate vândute în comparație cu perioada de raportare anterioară. Obiectivul nostru pe termen lung este acela de a reintroduce pe piață toate produsele returnate eligibile.



**48% creștere a  
produselor resigilate  
vândute prin comparație  
cu anul precedent**



## Studiu de caz Buy-Back

Dorim să oferim un exemplu de bune practici și să contribuim la eforturile globale de îmbunătățire a eficienței energetice și de reducerea deșeurilor. Din acest motiv, am lansat propriul nostru program de buy-back, care a început în iulie 2021.

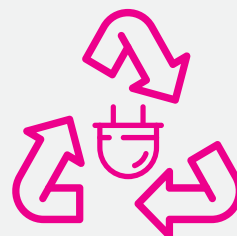
Prin intermediul acestui program, clienții pot alege ca aparatele lor electrocasnice vechi să fie preluate de curierii noștri. Această solicitare poate fi făcută atât prin intermediul platformei noastre, cât și în orice showroom eMAG din țară. Odată selectată această opțiune, electrocasnicele vechi sunt preluate, iar clienții primesc un voucher pentru achiziționarea unui produs nou. Toate aparatele electrocasnice vechi ale clienților sunt direcționate către

centrele de colectare și valorificare a deșeurilor electronice. Electrocasnicele eligibile pentru buy-back sunt frigiderele, mașinile de spălat rufe și mașinile de spălat vase.

În mai puțin de un an de la lansarea programului, 82.204 clienți au solicitat ridicarea aparatelor, ceea ce a dus la recuperarea a 93.756 de unități de deșeurii electronice.



82.204 de clienți



93.756 de unități de deșeurii electronice



## Studiu de caz

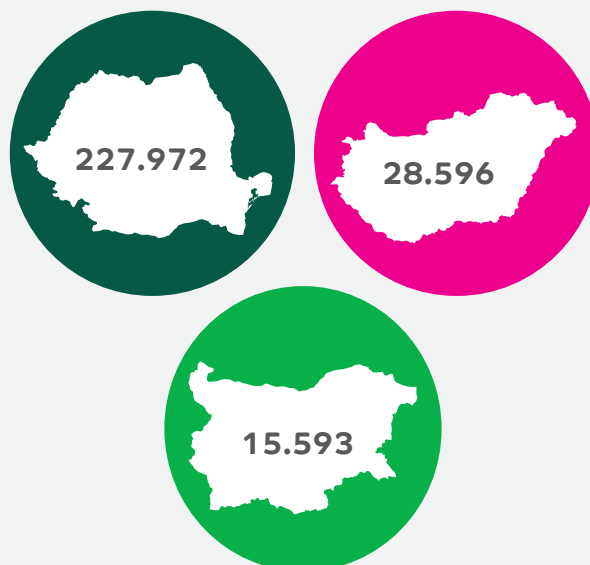
# Serviciul de reparații Depanero

Împreună cu Depanero, ne extindem eforturile de promovare a reparațiilor ca serviciu circular, reducând astfel poluarea cauzată de deșeurile electrice și electronice și prelungind durata de viață a produselor electronice.

Depanero răspunde nevoilor clienților și oferă o gamă largă de servicii, inclusiv diagnosticarea, repararea, montarea și instalarea unei varietăți de aparate electrocasnice. În perioada de raportare, Depanero a reparat și restabilit funcționalitatea a 272.161 de unități electronice primite de la clienții eMAG, de la aparate electrocasnice mici și până la aparate de aer condiționat.

## Totalul reparațiilor executate de Depanero în perioada de raportare

- Romania
- Ungaria
- Bulgaria



# Tehnologie

## Tehnologie pentru un lanț logistic sustenabil

Concomitent cu eforturile noastre de a ne decarbona operațiunile, ecosistemul nostru este în continuă expansiune. În anii de pandemie ne-am extins activitatea atât la nivel național, cât și regional pentru a contribui la satisfacerea tuturor nevoilor ale clienților noștri.

Pe lângă scalarea operațiunilor noastre existente, ne-am extins, de asemenea, domeniul de expertiză prin dezvoltarea platformei de e-groceries Freshful și prin diversificarea portofoliului nostru prin investiții în brand-uri precum Flip, o platformă de vânzare de telefoane recondiționate, și Atlas, o platformă de telemedicină.

Toate aceste investiții în dezvoltare au generat o creștere a veniturilor cu 66%. În consecință, măsurile noastre de sustenabilitate au fost stabilite la un nivel proporțional cu cel al operațiunilor noastre, astfel încât clienții noștri să poată beneficia de servicii de cea mai înaltă calitate cu un impact redus asupra mediului.





## Investiții în centre logistice sustenabile

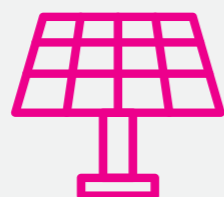
Centre logistice sunt esențiale pentru afacerea noastră de zi cu zi. Ne-am extins capacitățile de depozitare și de fulfilment în România și Ungaria. Astfel, asigurăm satisfacția clienților și în același timp ne reducem amprenta de carbon operațională.

Cele două depozite din România, DC1 și DC2, se întind pe o suprafață de 250.000 de metri pătrați și sunt acreditate BREEAM, îndeplinind astfel cele mai înalte standarde în materie de eficiență energetică și siguranță. DC2 a devenit pe deplin operațional în noiembrie 2022 și este echipat cu tehnologie de stocare, sortare și consolidare de ultimă generație.

Aceasta din urmă ajută la creșterea eficienței și la consolidarea comenzilor, contribuind

substanțial la reducerea ambalajelor și a deșeurilor din ambalaje. În plus, DC2 este alimentat cu energie fotovoltaică generată on-site. Depozitul beneficiază de o putere instalată de 2MW prin intermediul unei rețele de 4.394 de panouri fotovoltaice.

În ceea ce privește Ungaria, am început construcția unui depozit cu o suprafață de peste 110.000 de metri pătrați, care este în prezent în curs de obținere a certificării BREEAM. Ca parte a angajamentului nostru față de sustenabilitate, zona din jurul noului depozit va fi înconjurată de o perdea forestieră.



**2MV capacitate instalată  
de energie solară**

produsă prin intermediul a 4.394 panouri fotovoltaice



# Antreprenoriat

## Căutarea noastră nu se oprește niciodată

Suntem constant în căutare de noi soluții pentru dezvoltarea afacerilor și operațiunilor noastre în armonie cu natura și societatea. Motorul creșterii și dezvoltării noastre sunt toți angajații noștri care, prin activitățile lor zilnice, au transformat eMAG într-o afacere de succes și într-un exemplu de bune practici.



**6.038 de angajați în România, Bulgaria și Ungaria**

Pornind de la un mic start-up în 2001, suntem acum 6.038 de angajați în România, Bulgaria și Ungaria. Ne încurajăm angajații să gândească ca niște antreprenori, iar această mentalitate ne-a ajutat să ne extindem operațiunile la nivel regional și să atingem noi ținte și obiective.



## Scalabilitate: creștem împreună cu afacerea

### Studiu de caz eMAG Ungaria



#### Peste 2 milioane de clienți în Ungaria

În cursul perioadei de raportare am încheiat fuziunea dintre eMAG și Extreme Digital în Ungaria. Pe parcursul acestui an de activitate pe piața din Ungaria am ajuns la peste 2 milioane de clienți care fac cumpărături atât online, cât și prin intermediul rețelei noastre offline de 12 showroom-uri din Budapesta și din întreaga țară.

Clienții maghiari au acum la dispoziție o ofertă care cuprinde peste 4 milioane de produse pe care le pot accesa atât prin intermediul site-ului, cât și prin aplicația noastră. Pe lângă simplificarea experienței de cumpărare, clienții eMAG din Ungaria beneficiază de acces la mai multe produse, prețuri avantajoase, și un confort sporit prin livrarea și returnarea produselor la easybox. De asemenea, platforma Marketplace deservește peste 4.000 de vânzători maghiari, facilitând astfel creșterea acestora și accesul la noi piețe. În plus, împreună cu Sameday, am extins rețeaua easybox în Ungaria.

Scopul eMAG este de a deveni o destinație universală de cumpărături, acoperind toate nevoile clienților. Principalele noastre priorități strategice sunt de a oferi servicii de cea mai înaltă calitate adaptate la mediul local, valorificând în același timp tehnologia și asigurând o dezvoltare durabilă a operațiunilor noastre.



## Scalabilitate: creștem împreună cu afacerea

### Studiu de caz eMAG Bulgaria



**34% creștere**

**Operațiunile noastre din Bulgaria au atins noi maxime în perioada de raportare, fapt care a generat o creștere cu 34% în comparație cu anul precedent. În plus, am atins noi ținte, în special în ceea ce privește infrastructura de livrare last-mile și digitalizarea.**

Pentru eficientizarea livrărilor last-mile, împreună cu Sameday am lansat serviciul de livrare easybox pentru clienții noștri din Bulgaria, care acum pot folosi lockerele easybox atât pentru primirea, cât și pentru returnarea produselor comandate prin intermediul site-ului sau aplicației eMAG.

Digitalizarea serviciilor a cuprins măsuri precum diversificarea metodelor de plată, oferind clienților bulgari posibilitatea de a accesa o opțiune de credit online instantaneu pentru comenzile plasate în Marketplace.

În prezent lucrăm la dezvoltarea și lansarea unui proiect transfrontalier care ar permite partenerilor Marketplace să își vândă produsele pe toate piețele în care eMAG este prezent. Aceștia ar beneficia de traduceri automate pentru listarea produselor lor pe toate platformele eMAG, precum și de o integrare automată a ofertei lor. Prin urmare, proiectul va acorda partenerilor noștri posibilitatea de a-și vinde produsele la nivel regional.



## Educație

Investim în dezvoltarea și formarea angajaților noștri, dar și în crearea unui mediu adecvat și a unor oportunități de educație pentru generațiile viitoare. Credem cu tărie că educația este baza unei societăți puternice și reziliente, precum și un drept fundamental.

Obiectivul nostru este de asemenea, să răspundem preocupărilor clienților noștri - un procent impresionant de 57,6% dintre aceștia declarând că se simt personal afectați în mod negativ de probleme precum inegalitatea socială. Din aceste motive, luptăm pentru promovarea accesului universal și nerestricționat la educație.

**57,6% dintre clienții eMAG sunt afectați personal de probleme sociale**



## Educația și cultura angajaților în cadrul eMAG

Educația ne ajută să ne extindem atât cunoștințele, cât și orizonturile profesionale. Pornind de la acest principiu, în 2018, am încadrat conceptele de formare și perfecționare profesională într-o strategie permanentă în cadrul eMAG. Dorim să continuăm să le oferim partenerilor noștri, industriei și societății, informații și know-how de încredere și să stabilim soluții și exemple de bune practici. Pentru ca acest lucru să se întâmple, ne propunem să rămânem pe calea învățării continue.



**4.466** de angajați înscriși în programe de învățare



**10.550** de cursuri urmate



**67.940** de ore de învățare

În fiecare an alocăm, în medie, 7 milioane de lei pentru programe de perfecționare și educație pentru angajații noștri. În perioada de raportare, 4.466 de angajați au fost înscriși în programe de învățare, ceea ce se traduce în 10.550 de cursuri urmate și 67.940 de ore de învățare. În prezent, există 13 programe de învățare active în cadrul organizației noastre, care vizează toate domeniile de activitate și nivelurile de experiență.

În călătoria noastră educațională continuăm să explorăm și noi domenii. Dorim să ne sprijinim colegii, astfel încât să putem crește împreună cu organizația. Acest lucru înseamnă că trebuie să continuăm să creăm și să dezvoltăm noi programe și metode de învățare pentru a-i ajuta să își extindă cunoștințele necesare în desfășurarea activității lor zilnice.

În cadrul eMAG credem că învățarea socială este una dintre cele mai eficiente metode practice de extindere a cunoștințelor noastre. Din acest motiv, lucrăm la un proiect de mentorat menit să maximizeze potențialul de învățare și dezvoltare în interiorul companiei. Acest proiect ar urma să îi încurajeze pe colegii noștri să își împărtășească abilitățile și expertiza.

## Prima clasă vocațională la centrul logistic eMAG

Începând din 2022, 24 de elevi se pregătesc pentru meseria de recepționar-distribuitor în cadrul clasei vocaționale create la Liceul Tehnologic "Pamfil Șeicaru" din Ciorogârla. Clasa este nou înființată și, cu sprijinul eMAG, elevii vor primi o diplomă de calificare după 3 ani.

Pentru noi, acesta este un pas în plus în călătoria noastră de susținere a educației. Dorim să creștem calitatea vieții și să oferim oportunități mai bune comunităților în care ne desfășurăm activitatea. Învățământul profesional aduce laolaltă școlile, companiile și autoritățile, fiecare dintre acestea investind cele mai valoroase resurse ale sale în elevi. Practic, școlile oferă mediul și personalul didactic, companiile asigură oportunități de practică, iar autoritățile oferă burse pentru acești elevi.



Pe lângă faptul că le oferim elevilor posibilitatea de a învăța despre profesia de recepționar-distribuitor în cadrul unui stagiu în depozitul nostru, le vom asigura elevilor și o bursă lunară, pe care o vor primi atât timp cât nu absentează de la școală. În plus, le vom pune la dispoziție toate rechizitele necesare pe parcursul anului școlar.

Proiectul va continua și în anul școlar următor, perioadă în care elevii vor petrece între 50 și 80% din timpul școlar în depozitele eMAG, pentru a dobândi cât mai multe cunoștințe practice valoroase. În plus, în anul 2024, dorim să continuăm să investim în extinderea proiectului nostru astfel încât acesta să cuprindă două clase noi de învățământ dual, în parteneriat cu alte instituții de învățământ din apropierea centrului nostru logistic.

## Voluntariat pentru un mediu de lucru mai verde

Am vrut să le oferim colegilor noștri posibilitatea de a învăța despre sustenabilitate și protejarea mediului înconjurător prin intermediul unei experiențe memorabile. De aceea, în primăvara anului 2022, am organizat Ziua Verde by eMAG, o zi dedicată plantării de copaci, la centrul nostru logistic DC2 din Joița. Cu ajutorul a 300 de colegi voluntari și a partenerilor noștri de la Asociația Mai Mult Verde, am plantat 4.200 de puieti de copaci, care în anii următori vor deveni o pădure.

Obiectivele acestei acțiuni colective au fost de a contribui la un mediu mai curat, de a crește calitatea aerului și biodiversitatea din zonă, îmbunătățind în același timp mediul de lucru pentru colegii noștri care își desfășoară activitatea în cele două depozite din localitatea Joița. În timpul evenimentului, voluntarii au avut ocazia să afle mai multe lucruri despre procesul de plantare, despre caracteristicile solului și ale copacilor, dar și despre rolul esențial pe care îl joacă pădurile în menținerea calitatății aerului și în captarea dioxidului de carbon din atmosferă.





## Informarea consumatorilor despre Obiectivele de Dezvoltare Durabilă

În cadrul unei campanii de informare derulată în colaborare cu Departamentul de Dezvoltare Durabilă al Guvernului României am inițiat o serie de măsuri pentru a informa consumatorii cu privire la cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă (ODD-uri) și cum eMAG contribuie la îndeplinirea acestora.



Pe o pagină dedicată a secțiunii eMAG Help oferim informații despre ODD-uri și cum contribuim la îndeplinirea acestora cu ajutorul rețelei easybox a Sameday. Mai mult, oferim informații specifice despre modul în care

promovăm ODD 7 (energie curată), ODD 11 (orașe și comunități durabile) și ODD 13 (acțiune climatică). Aceste informații pot fi găsite pe noile lockere easybox autonome energetic, alimentate cu energie solară.



Campania de informare easybox s-a desfășurat în colaborare cu Sameday, eMAG și Departamentul pentru Dezvoltare Durabilă în 5 orașe mari din România.



## Educație și partenerii din Marketplace

Noi parteneri se alătură în fiecare zi comunității noastre Marketplace și dorim să le punem la dispoziție toate instrumentele necesare pentru a-și dezvolta și extinde afacerile.

eMAG Academy este o platformă de resurse prin intermediul căreia partenerii noștri pot accesa peste 650 de tutoriale și articole, precum și 350 de materiale video. În 2022, mai mult de jumătate dintre partenerii Marketplace au consultat eMAG Academy.

Pe lângă faptul că revizuim și adăugăm în mod constant noi materiale pe platformă, organizăm webinarii și conferințe tematice pentru comercianții din Marketplace. În 2022, am organizat 15 webinarii, dedicate programelor și serviciilor eMAG Marketplace. Am prezentat informații și am răspuns la întrebări legate de eMAG Ads, IMN, Fulfilment by eMAG, Black Friday și strategii de campanii. Ne propunem să continuăm seria de webinarii abordând mai multe aspecte relevante pentru activitatea din Marketplace, cum ar fi extinderea transfrontalieră.

eMAG Connect este o serie de conferințe hibride în care invităm partenerii de piață să exploreze în profunzime un anumit subiect și să discute sugestii de îmbunătățire pentru dezvoltarea ecosistemului eMAG Marketplace. În 2022 am încheiat 2 ediții care au fost bine primite de comunitatea noastră din Marketplace. În primele două ediții am discutat despre modul în care vânzătorii își pot promova afacerea și despre procesul de stabilire a unui lanț logistic transfrontalier.

Ne propunem să rămânem în permanență în legătură cu partenerii noștri și, din acest motiv, principalul nostru canal de comunicare pentru actualizările zilnice este conceput sub forma unui buletin informativ. În 2022, am oferit

comunității de comercianți din Marketplace o medie de 450 de buletine informative care transmit toate informațiile relevante pentru o funcționare eficientă a afacerii lor și oportunitățile de creștere în cadrul eMAG Marketplace.

### Peste 50% dintre vânzători au consultat eMAG Academy in 2022



**50** de newslettere



**650** de tutoriale



**15** de webinarii



**2** conferințe eMAG Connect

## Educația nu se oprește niciodată

În 2022, împreună cu Fundația Nouă ne pasă, eMAG a lansat campania “Educația nu se oprește niciodată”, aducând în atenția opiniei publice o problemă stringentă care afectează dezvoltarea economică și socială a țării noastre - abandonul școlar în rândul copiilor din comunitățile rurale. În România, unul din patru copii din comunitățile rurale abandonează școala înainte de terminarea ciclului gimnazial. Printre cele mai frecvente motive ale creșterii ratei abandonului școlar se regăsesc lipsa resurselor financiare și rezultatele școlare nesatisfăcătoare. În fiecare an, peste 45.000 de copii din România abandonează școala, iar 44,3% dintre copiii din mediul rural sunt în pragul sărăciei și al excluziunii sociale.

Campania s-a desfășurat pe parcursul a 2 luni, perioadă în care clienții eMAG au avut ocazia să doneze și astfel să contribuie la scăderea abandonului școlar în România. Toate donațiile au fost direcționate către programul “Nouă ne pasă”. 64,7% dintre clienții eMAG consideră că pot avea un impact pozitiv asupra lumii din jurul lor, prin alegerile pe care le fac și acțiunile pe care le întreprind. Convingerile lor au fost puse în practică pe parcursul celor 2 luni în care clienții eMAG au făcut 16.500 de donații prin intermediul platformei și aplicației noastre. Donațiile lor vor asigura 5.900 de ore de educație remedială pentru cei 2.422 de copii înscriși în programul Fundației în anul școlar 2021-2022.



**67.940** ore de educație remedială



**2.422** copii înscriși

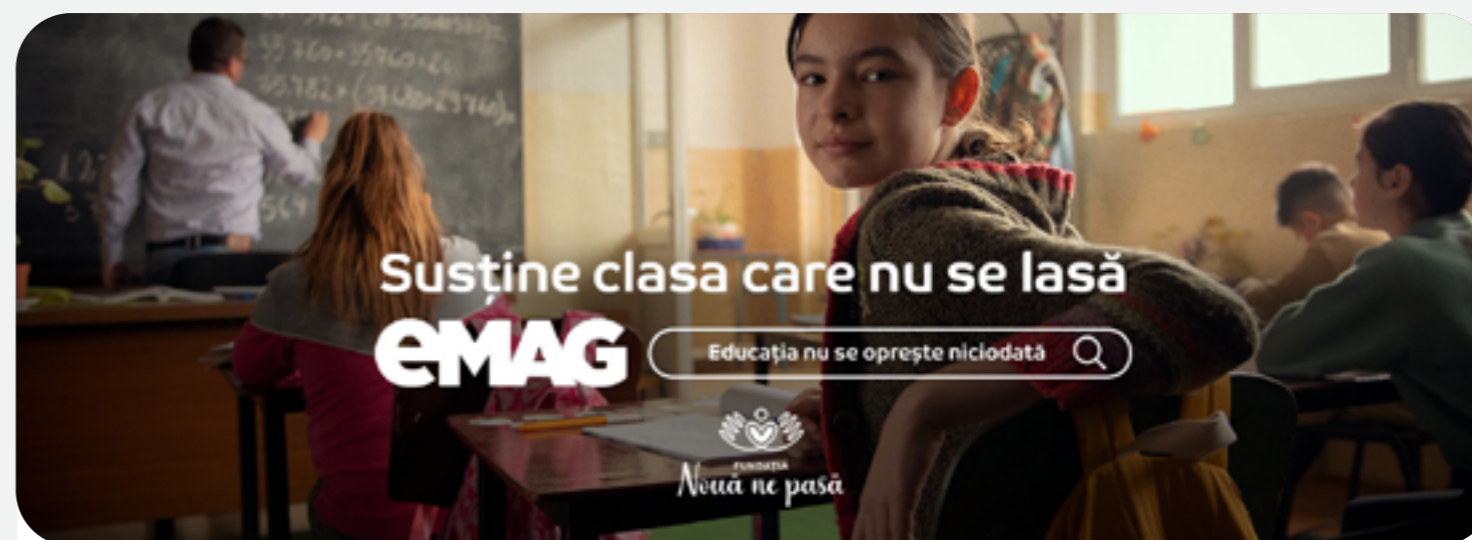


### Campania “Orarul clasei care nu se lasă”

Având în vedere rezultatele încurajatoare înregistrate în cadrul primei noastre campanii de colaborare, în septembrie 2022 am lansat o nouă inițiativă de conștientizare pentru strângerea de donații - “Orarul clasei care nu se lasă”. Donațiile au fost deschise oricui, fie direct în aplicație, fie de pe site-ul eMAG. Obiectivul principal al campaniei a fost acela de a contracara lipsurile cotidiene care încurajează absenteismul școlar prin intermediul orelor de educație remedială.

**47.222 RON strânși**

Campania s-a încheiat în luna octombrie, iar donațiile făcute de clienții eMAG au atins suma totală de 47.222 de lei.



### Programul “Nouă ne pasă”

Cu un ajutor suplimentar din partea profesorilor, copiii înscriși în programul “Nouă ne pasă” pot dedica mai mult timp înțelegerii și recuperării lecțiilor școlare necesare pentru a-și continua educația. Clasele sunt formate din maximum 10 copii, care se pot înscrie în program pentru cel puțin 3 ani. În această perioadă, elevii pot beneficia de ajutor suplimentar sub forma unor ore de educație remedială din partea profesorilor, și, de asemenea, primesc câte o masă caldă de cel puțin 3 ori pe săptămână.

**3.000 de copii înscriși**

Începând din anul 2016, programul s-a extins cu scopul de a veni în ajutorul celor mai vulnerabile comunități. Implementat inițial în șase școli din cinci județe, programul a ajuns să fie organizat în prezent în cadrul a 90 de școli din 31 de județe. La ora actuală, sunt înscriși 3.000 de copii care beneficiază de ore de educație remedială predate de 470 de profesori. Pentru ca toate acestea să fie posibile, Fundația Nouă ne pasă alocă un buget de 5,51 milioane de lei.

Participarea în cadrul programului “Nouă ne pasă” este deschisă echipelor de cadre didactice din mediul rural, care se pot înscrie cu propuneri de proiecte. În urma unei evaluări, pe baza căreia sunt alese cele mai bune propuneri, fiecare școală selectată primește un sprijin financiar. Finanțarea acoperă costul mesei oferite copiilor la școală, materialele didactice și salariile profesorilor.

## Studiu de caz

# Platforma de donații

## “Umanitatea nu are granițe”

În februarie 2022, am lansat platforma de donații în sprijinul populației ucrainene, sub umbrela campaniei “Umanitatea nu are granițe”.



### 21.000 de persoane au folosit platforma de donații eMAG

În timpul campaniei, 21.000 de persoane au folosit platforma eMAG ca platformă de solidaritate și au donat 1,1 milioane de lei. Aceste fonduri au fost direcționate către Crucea Roșie Română, care a achiziționat alimente și produse sanitare necesare populației civile

De la izbucnirea conflictului militar din Ucraina, eMAG a donat alimente și produse de primă necesitate în valoare de 550.000 de lei, care au fost distribuite populației civile din Ucraina cu ocazia primului convoi umanitar organizat de Crucea Roșie Română.

Mai mult, alături de Banca Transilvania, Mobexpert și Mastercard, eMAG a donat, prin intermediul Inspectoratului General pentru Situații de Urgență, produse în valoare de 1,1 milioane de lei, printre care produse de igienă personală, lenjerie de pat, saltele, păături, frigider, baterii externe sau lanterne pentru refugiații ucraineni din România.



# Oamenii ajută oameni

Umanitatea nu are granițe.

Susținem Crucea Roșie Română în misiunea de a oferi sprijin umanitar refugiaților ucraineni.

Donează acum



## Capitolul 3

# Fashion Days

Conștientizarea socială, o  
tendință mereu actuală

- ▶ Realizări / 46
- ▶ Obiective / 47
- ▶ Filtrul de sustenabilitate / 49
- ▶ Sustenabilitatea: o tendință atemporală / 50
- ▶ Campania de reciclare / 51
- ▶ Reziliență prin egalitate și toleranță / 52
- ▶ Egalitatea de șanse / 53
- ▶ Nu există excepții de la drepturile omului / 54
- ▶ Violența domestică și abuzul asupra copiilor / 55





## Realizări



Produsele sustenabile au reprezentat 15,2% din totalul vânzărilor



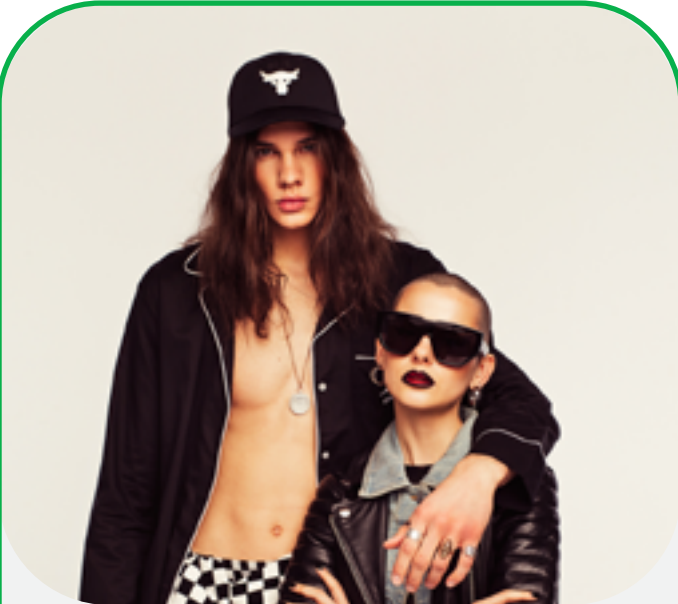
Produsele care îndeplinesc criteriile de sustenabilitate reprezintă 11,1% din oferta totală de produse

Campania "Fashion Days" care abordează prejudecățile și stereotipurile a ajuns la 13 milioane de conturi





## Obiective



Încurajarea comportamentului și consumului responsabil prin intermediul filtrului de sustenabilitate și campaniilor de informare



Promovarea produselor fabricate în mod echitabil



Abordarea problemelor sociale și sensibilizarea cu privire la importanța egalității, toleranței și incluziunii

**Pentru Fashion Days, sustenabilitatea este o direcție strategică de bază. Recunoaștem importanța internalizării aspectelor sale în activitatea noastră de zi cu zi și o considerăm atât o investiție, cât și un obiectiv pe termen lung.**

**ROBERT BERZA**  
director general Fashion Days



## Studiu de caz

# Filtrul de sustenabilitate

Produsele sustenabile pot fi mai ușor de identificat pe platforma Fashion Days, datorită unei etichete speciale asociate



**15,2% produse sustenabile din totalul de vânzări**

Fashion Days a introdus un filtru dedicat, astfel încât clienții să poată găsi cu ușurință produse sustenabile din orice categorie. În prezent, produsele care îndeplinesc criteriile de sustenabilitate și, astfel, sunt găsite cu ajutorul filtrului reprezintă 11,1% din oferta totală de produse. În perioada de raportare, produsele sustenabile au reprezentat **15,2% din totalul vânzărilor**, un procent de 3 ori mai mare comparativ cu anul precedent.



## Sustenabilitatea: o tendință atemporală

Având în vedere rolul definitoriu pe care sustenabilitatea îl joacă în formarea mentalității lor, Fashion Days a lansat o serie de campanii dedicate cu scopul de a aduce subiectele sociale și de mediu mai aproape de clienții săi.

[“Totul despre Sustenabilitate”](#) este o platformă de comunicare cu rolul de a facilita o conversație deschisă și de a oferi informații. Este un proiect complex, desfășurat pe termen lung, care are ca scop crearea unei punți de know-how între companie și clienții săi. Acoperă subiecte care variază de la inițiativele companiei până la exemple practice de colecții și brand-uri sustenabile. Prin intermediul campaniei, Fashion Days sensibilizează și oferă sfaturi cu privire la modul de abordare a relației dintre modă și sustenabilitate. Fiecare postare pe rețelele de socializare creată în acest sens de Fashion Days ajunge, în medie, la 30.000 de conturi.

Realizarea unei campanii de sustenabilitate, în special a uneia care urmărește să transforme informațiile în concepte clare și obiective realizabile, nu este o sarcină ușoară. Acesta este motivul pentru care, sub umbrela “Totul despre Sustenabilitate”, Fashion Days abordează o varietate de subiecte și le transformă în informații ușor de înțeles. În plus, pe lângă faptul că facilitează accesul la informații, Fashion Days oferă pași practici pe care clienții îi pot urma în tranziția către un stil de viață sustenabil.



## Studiu de caz

# Campania de reciclare

## “Ce faci cu hainele uzate?”

Fashion Days a folosit platforma socială Instagram pentru a adresa publicului său o întrebare crucială: ce să faci cu hainele pe care le consideră uzate sau pe care nu le mai pot folosi? Prin intermediul acțiunilor cu influenceri, Fashion Days a oferit o soluție alternativă la aceea de aruncare a hainelor vechi.

Prin intermediul unei serii de tutoriale, Fashion Days a prezentat toate articolele pe care consumatorii le pot confecționa singuri din haine reciclate. Scopul a fost acela de a conștientiza importanța reducerii impactului societății asupra mediului înconjurător. În plus, seria de videoclipuri “do-it-yourself” a exemplificat, prin pași simpli, creativi și practici, cât de accesibil și, uneori, lipsit de efort, poate fi conceptul de reciclare.



**350.000** de conturi



**250.000** de vizualizări  
per video

Campania a ajuns pe radarul a 350.000 de conturi de Instagram, cu o medie de 250.000 de vizualizări pentru fiecare videoclip educativ.



## Reziliență prin egalitate și toleranță

Fashion Days are deja o voce și o prezență online puternică, poziționându-se ca un brand ce promovează responsabilitatea în toate formele sale. În societatea de astăzi, prejudecățile și stereotipurile sunt încă prezente într-o varietate de forme, fie că este vorba despre locurile de muncă pe care le avem,

despre felul în care arătăm, ne îmbrăcăm, ne definim genul sau ne comportăm. Indiferent la ce aspect al vieții noastre ne raportăm, există încă o tendință puternică de a evalua oamenii și comportamentele în conformitate cu prejudecăți bine înrădăcinate.

Astfel, într-o societate în care diversitatea și incluziunea nu sunt suficient reprezentate, iar prejudecățile sunt încă puternic înrădăcinate în mentalul colectiv, Fashion Days și-a propus să fie un pionier în deschiderea unor conversații pe niște subiecte care încă nu au intrat cu adevărat pe agenda publică generală.



## Studiu de caz

# Egalitatea de șanse

## Campania “Dress for Progress”

Campania încurajează oamenii să îndrăznească să rămână autentici, să se bucure de unicitatea lor și să facă alegeri conștiente, în conformitate cu nevoile și dorințele lor personale, în loc să cedeze presiunilor societății. Campania subliniază faptul că, atunci când vine vorba de haine, stil și modă, nu există bine sau rău, ci doar personalități diferite.

Pentru a sublinia mai bine mesajul campaniei, Fashion Days a lansat un spot TV abordând una dintre cele mai frecvente prejudecăți de gen, în ceea ce privește alegerea unui loc de muncă. Prin urmare, protagonista spotului a fost o femeie pilot, reprezentativă pentru cele puțin peste 3% dintre femeile-pilot din zborurile de linie. În continuare, comunicarea s-a axat pe o varietate de subiecte menite să pună capăt perpetuării stereotipurilor și prejudecăților. Campania a abordat subiecte variate, de la reprezentarea vizuală a modelelor de talie mare în campanii și percepția asupra afișării tatuajelor corporale, până la incluziunea, sau lipsa acesteia, a minorităților, a persoanelor în vârstă și a persoanelor cu dizabilități.



14 milioane de conturi



100.000 de reacții

**“Dress for progress” a fost o campanie bine primită, având în vedere conținutul său pragmatic și rezonanța emoțională. Mesajele campaniei au ajuns la 14 milioane de conturi de Social Media și au generat peste 100.000 de reacții pe rețelele sociale.**



## Studiu de caz

# Nu există excepții de la drepturile omului Campania “Fashion Days Asks”

“Fashion Days Asks” este o campanie de conținut în format de serial care a fost creată și dezvoltată în întregime în cadrul companiei. Episodul trei al emisiunii a deschis o conversație despre conceptul de “coming-out” și importanța pe care o are pentru comunitatea LGBTQIA+.

Echipa Fashion Days a decis în unanimitate că, în conformitate cu principiile și valorile sale, este responsabilitatea sa să abordeze subiecte considerate încă tabu în societatea românească. Prin urmare, în parteneriat cu Asociația Accept, Fashion Days a realizat un videoclip manifest, filmat în timpul săptămânii Bucharest Pride. După lansarea episodului, Fashion Days a extins obiectivul campaniei, urmărind sensibilizarea publicului cu privire la acest subiect și o mai bună informare a comunității sale online. Compania a stabilit chiar un KPI emoțional, acela de a schimba percepția a cel puțin unuia dintre urmăritorii săi din social media.



2 milioane de view-uri

“Fashion Days Asks” beneficiază de două elemente unice: diversitatea participanților și răspunsurile autentice. Conținutul episodului nu urmează un scenariu prestabilit, participanții aflând întrebarea la care trebuie să răspundă abia după ce camera de filmat a început deja să filmeze. În episodul dedicat drepturilor comunității LGBTQIA+, participanții au fost întrebați “Ce înseamnă pentru tine coming-out-ul și de ce este importantă vizibilitatea?”. Episodul a înregistrat 2 milioane de vizualizări.

# FASHION DAYS INTREABA

in colaborare cu



## Studiu de caz

# Violența domestică și abuzul asupra copiilor Campania ”Bătaia e ruptă din rai<sup>5</sup>”

Ziua Internațională a Copilului este un motiv de sărbătoare, dar și un moment potrivit pentru a ne concentra asupra unor probleme serioase. În 2022, Fashion Days a ales să abordeze subiectul violenței domestice împotriva copiilor. Un sondaj realizat în 2021 de organizația Salvați Copiii România a studiat percepția oamenilor asupra violenței corective și a concluzionat că 21% dintre părinți sunt de acord cu bătaia ca modalitate de sancționare a comportamentului indezirabil al copiilor.

“Bătaia este ruptă din rai” este una dintre expresiile tradiționale cu care societatea s-a obișnuit. Fashion Days consideră că un copil este cel mai frumos dar, care trebuie sărbătorit în fiecare zi, fără a-i provoca suferință fizică sau psihică. În cadrul campaniei, Fashion Days a decis să prezinte imaginea unei familii obișnuite, dezirabile, cu părinți înțelegători și copii fără griji, în contrast cu aceea a unei familiicare, din păcate, reflectă realitatea multor copii din România: tatăl ține cureaua, mama papucul, iar copilul este imaginea suferinței întruchipate.

Campania poartă un mesaj dur și acționează ca un declanșator emoțional. Oricât de neplăcută ar părea reprezentarea, obiectivele din spatele campaniei Fashion Days au fost acelea de a începe o conversație și de a încuraja renunțarea la practici dăunătoare, precum aceea a violenței corecționale, în special împotriva copiilor.



## Capitolul 4

# Flip

Inovare pentru sustenabilitate - transformarea circularității în normă

- ▶ Realizări / 57
- ▶ Obiective / 58
- ▶ Creșterea accelerată - un exemplu de bune practici / 60
- ▶ Un model de afaceri sustenabil / 61
- ▶ Impactul asupra mediului / 63
- ▶ Amprenta de carbon redusă a telefoanelor mobile recondiționate / 64







## Realizări



Flip este al șaselea cel mai valoros start-up din România



Flip și-a extins activitatea și este prezent acum pe trei piețe, respectiv România, Bulgaria și Ungaria



Flip a atins o medie de 2.016 de tone de carbon evitate



Am înregistrat o creștere cu 74% a numărului de produse recondiționate vândute



## Obiective

Urmărim să devenim lider în Europa Centrală și de Est, creând cele mai bune servicii pentru cumpărători și vânzători, profitând de sinergiile cu Grupul eMAG



Dorim să ne extindem oferta pentru a acoperi și alte categorii de produse electronice, cum ar fi laptopuri, tablete, dispozitive portabile (ceasuri inteligente, aparate de fitness etc.)



**Promovarea unui consum responsabil este esențială pentru misiunea Flip de democratizare a accesului la tehnologie.**

**Credem cu tărie că inovația este principalul facilitator al transformării circularității într-o practică adoptată pe scară largă. Cu Flip dorim să avem un impact pozitiv în viața oamenilor și, prin urmare, ne petrecem fiecare zi căutând soluții inovatoare care să ne permită să contribuim la transformarea planetei noastre într-un loc mai bun.**

**GEORGE MOROIANU**  
co-fondator Flip

## Creșterea accelerată - un exemplu de bune practici

Un start-up inovator, cu o creștere mare, Flip a fost fondat în 2019 de 3 tineri antreprenori români, cu unicul scop de a democratiza economia circulară pentru dispozitivele electronice. În acest moment, afacerea se concentrează pe recondiționarea telefoanelor mobile, pentru a elimina barierele de vânzare și cumpărare a dispozitivelor deținute anterior.

În anul 2022, Flip s-a situat pe locul șase în topul celor mai valoroase start-upuri din România<sup>5</sup> și a primit o distincție specială pentru creștere accelerată, oferită în cadrul unui eveniment organizat de Ziarul Financiar. Clasamentul a fost întocmit de Ziarul Financiar prin analiza valorii investițiilor pe care start-up-urile au reușit să le atragă în intervalul de timp dintre 2017 și 2022. Încă de la lansare, Flip a reușit să obțină investiții însumând 8,3 milioane de euro.

În mai puțin de 3 ani de la înființare, Flip a reușit să devină o afacere de dimensiuni medii, cu o

echipă de 160 de angajați. Începând cu anul 2022, Flip și-a scalat modelul de business și este acum prezent pe trei piețe, respectiv România, Bulgaria și Ungaria.



**8,3 milioane EUR** investite



**160** de angajați



**3** țări



## Un model de afaceri sustenabil

Flip a intrat în rândul start-up-urilor din România abordând și oferind soluții inovatoare pentru două impedimente majore în procesele de vânzare-cumpărare care au loc pe piața telefoanelor mobile second-hand.

Pe de o parte, cei care încearcă să își vândă telefonul pe cont propriu pierd, în mod frecvent, foarte mult timp în momentul în care negociază cu potențiali cumpărători și au dificultăți în a vinde telefoanele la o valoare de piață adecvată. Acest lucru are ca rezultat o pierdere de timp și de valoare pentru vânzător. Platforma online Flip îi ajută pe vânzători să obțină instant o ofertă de preț pentru telefonul lor și le oferă un proces simplu de vânzare online: Flip se ocupă de întregul proces de vânzare, în timp ce vânzătorii primesc banii direct în propriul cont.

Pe de altă parte, telefoanele la mâna a doua achiziționate prin intermediul anunțurilor postate în privat sunt predispuse la anumite defecte ascunse și nu au garanție. Flip a abordat această problemă cu ajutorul unui departament de service intern, care verifică și repară fiecare telefon vândut prin intermediul platformei. Mai mult, telefoanele scoase la vânzare beneficiază de o garanție de 12 luni și de un drept de returnare extins de 30 de zile.

Sustenabilitatea este unul dintre motoarele care stau la baza afacerii Filip, prin cei 3 piloni principali: expertiza tehnologică, ecuația valorii pentru consumatori și perpetuitatea modelului.



## Expertiza tehnologică



Flip și-a dezvoltat expertiza internă, reușind astfel să acopere atât defecțiuni la nivel aparent, cât și defecțiuni interioare ale produselor. Astfel, poate repara și recondiționa o gama mai largă de produse. Oferirea de produse recondiționate de cea mai bună calitate ajută la promovarea întregii industrii și, în același timp, informează consumatorii și contribuie la conturarea pieței second-hand ca alternativă sigură și de încredere.

## Ecuția valorii de consum



Spre deosebire de alte domenii în care alternativele mai durabile ar putea avea prețuri mai mari pentru consumatori, telefoanele recondiționate costă mult mai puțin decât cele noi. Decizia de a achiziționa un produs recondiționat permite consumatorului să economisească până la 40% din prețul unui telefon nou.

## Perpetuitatea modelului



Flip încurajează consumatorii să apeleze la serviciile sale și în cazul în care aceștia se gândesc să își înlocuiască telefoanele cumpărate prin intermediul platformei, cu modele mai bune. Prin răscumpărarea continuă de la consumatori, durata de viață a unui produs poate fi extinsă cu mult dincolo de un ciclu secundar. Astfel, Flip promovează dreptul la reparare și se asigură că acesta devine o prioritate pentru producători.

# Impactul asupra mediului

În procesul de producție a unui nou smartphone sunt necesare aproximativ 70 de elemente chimice printre care, ca să enumerăm doar câteva, se numără aurul, argintul, cuprul, platina și aluminiul<sup>6</sup>. Extracția acestor elemente implică o practică numită exploatare minieră în carieră deschisă. Acest proces expune suprafețe vaste de teren și, ca și consecințe directe, distruge habitatele naturale și contribuie în mod semnificativ la poluarea solului și a apei. În ciuda conștientizării tot mai mari a impactului dăunător pe care îl are exploatarea minieră, precum și a faptului că aceste resurse sunt limitate, numărul de telefoane mobile noi produse este în continuă creștere.

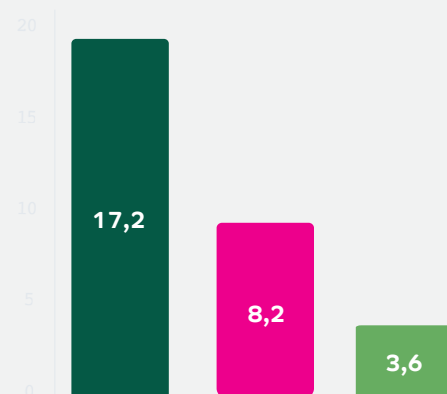
## Bine de știut

Conform unui studiu realizat de echipa coordonată de Mauro Cordella în 2021<sup>7</sup>, înlocuirea în proporție de 1:1 a smartphone-urilor noi cu dispozitive second-hand ar putea reduce amprenta de carbon între 52-79%.

Analiza concluzionează că extracția și prelucrarea materialelor, precum și fabricarea pieselor au o contribuție majoră la amprenta de carbon a smartphone-urilor, dacă se ia în calcul un ciclu de înlocuire de 2 ani pentru un telefon mobil. În schimb, dacă se iau în considerare fabricarea și utilizarea, un telefon mobil nou produce în medie 17,2 kg de CO<sub>2</sub>e pe an. În cazul în care se achiziționează un dispozitiv recondiționat, amprenta de carbon scade cu aproximativ 52%, ceea ce situează emisiile medii la 8,2 kg CO<sub>2</sub>e pe an. Această scădere se datorează faptului că impactul asociat fabricării de piese suplimentare este compensat de beneficiile aduse de utilizarea mai îndelungată a dispozitivului. Amprenta de carbon ar putea scădea și mai mult (cu aproximativ 79%) atunci când nu este necesară repararea, înainte de a repune pe piață, a unui dispozitiv recondiționat, ceea ce ar duce la o medie a emisiilor de 3,6 kg CO<sub>2</sub> pe an.

## Nou vs. recondiționat

amprenta de carbon unui telefon mobil în kg CO<sub>2</sub>e pe an



- Nou
- Recondiționat și reparat
- Recondiționat dar nu reparat

# Amprenta de carbon redusă a telefoanelor mobile recondiționate

În perioada de raportare, numărul telefoanelor mobile vândute de Flip a crescut cu 74%, comparativ cu anul precedent. Acest lucru presupune, în termeni generali, că aproximativ 100.000 de consumatori au optat pentru achiziționarea unui telefon mobil recondiționat în locul unuia nou.

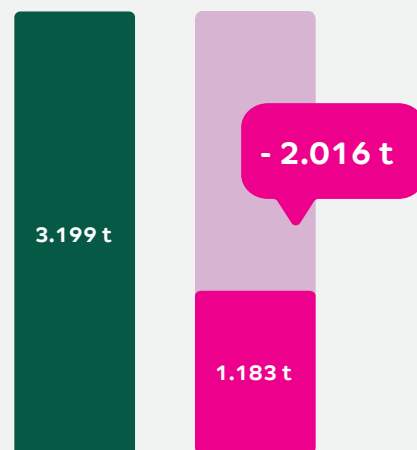
Un scenariu în care luăm în calcul o înlocuire de 1 la 1 a telefoanelor mobile noi cu cele reutilizate arată că achiziționarea unui număr la fel de mare de unități de telefoane mobile noi ar fi produs 1.837 de tone de CO<sub>2</sub>e. Prin oferirea alternativei de a achiziționa un telefon mobil recondiționat, Flip a contribuit la evitarea a cel puțin 2.016 de tone de CO<sub>2</sub>e în perioada de raportare, ceea ce înseamnă o scădere a emisiilor cu 63%. Un singur telefon mobil vândut de Flip asigură o reducere a emisiilor de carbon de 63%, în comparație cu vânzarea unui telefon nou. În practică, emisiile de carbon sunt reduse chiar mai mult atunci când ciclul de înlocuire a produsului se extinde dincolo de media de 2 ani și, respectiv, când durata de viață a unui telefon este extinsă dincolo de un al doilea ciclu.

Flip promovează ideea că telefoanele recondiționate sunt o achiziție mai inteligentă atât pentru clienți, cât și pentru protejarea mediului înconjurător, în comparație cu achiziția telefoanelor noi. Consumatorii pot economisi până la 40% din costul unui dispozitiv care arată și funcționează ca unul nou, beneficiază de o garanție de 12 luni și, în același timp, are un impact redus asupra mediului.



## Emisii de CO<sub>2</sub> evitate prin Flip în 2022

- Impactul telefoanelor mobile noi
- Impactul telefoanelor mobile recondiționate
- Emisii de carbon evitate





## Capitolul 5

# Freshful

Un e-taste pentru produsele de proveniență locală

- ▶ Realizări / 66
- ▶ Obiective / 67
- ▶ Un e-taste pentru produsele de proveniență locală / 69
- ▶ Drumul către operațiuni sustenabile / 70
- ▶ Promovarea educației alimentare / 71
- ▶ Securitatea alimentară și îmbunătățirea nutriției / 72





## Realizări

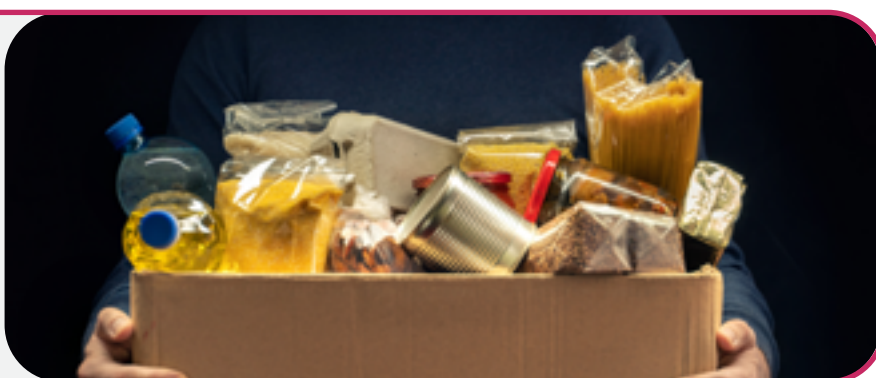


În 2022, Freshful a reciclat în medie 17.200 kg de pungă de hârtie



Freshful a salvat 120.398 de produse de la distrugere prin intermediul categoriei de produse "Save me"

Freshful a donat o cantitate totală de 203.487 de produse pentru comunitățile vulnerabile



**DIN GRĂDINA** by Freshful **DIN LIVADA** by Freshful

Produse de proveniență locală de la 350 producători locali și 43 tipuri de legume și fructe "Din grădina by Freshful" și "Din livada by Freshful"





## Obiective



Promovare și sensibilizare privind consumul responsabil

**DIN GRĂDINĂ**  
by **Freshful**

Extinderea portofoliului de producători locali în cadrul categoriilor de produse "Din Grădină by Freshful" și "Din Livadă by Freshful"

Reducerea cu 12% a utilizării pungilor de hârtie prin optimizarea procesului de consolidare a comenzilor



**Operațiunile noastre funcționează în armonie cu natura, comunitatea și mediul de afaceri din România. Strategia de sustenabilitate a Freshful este o componentă de bază a investiției de 5 milioane de euro destinate lansării brandului în România în 2021. Promisiunea noastră de a oferi bunătate, calitate și timp liber este un angajament pe care îl reiterăm zilnic față de comunitățile noastre. Scopul nostru este să îi facem pe clienții noștri să simtă că promptitudinea livrărilor Freshful, confortul asigurat și calitatea produselor sunt consecințe ale respectului pe care îl purtăm resurselor și mediului înconjurător.**

**ANDREI POPESCU**

General Manager Freshful by eMAG

# Un e-taste pentru produsele de proveniență locală

Lansat în toamna anului 2021, Freshful by eMAG este o platformă integrată de e-grocery care promite să livreze cu promptitudine o varietate de produse FMCG chiar la ușa clienților.



**70.254 de clienți unici**

**În primul an de activitate, Freshful a ajuns în casele a 70.254 de clienți unici, livrând peste 10 milioane de produse.**

Din dorința de a stabili un nou standard pentru industria de e-grocery, Freshful își propune să ofere clienților săi o soluție pentru a mânca sănătos fără a compromite resurse importante de timp. Se pune un accent puternic pe calitate în toate procesele Freshful, incluzând atenția dedicată menținerii lanțului frigorific, începând de la producător până la momentul în care produsele ajung la ușa clientului. Acest lucru permite crearea unei experiențe de livrare ușoare și plăcute pentru clienți, încă din momentul în care aceștia plasează comanda.

Satisfacția clienților și optimizarea proceselor interne sunt priorități de top pentru Freshful. Din acest motiv, întreaga sa activitate de zi cu zi este ancorată în tehnologie. Freshful adaugă în mod constant noi funcții în cadrul platformei sale pentru a-i ajuta pe consumatori să își reinventeze obiceiurile de cumpărare. De exemplu, clienții își pot găsi mai rapid produsele preferate prin intermediul funcției “scanare cod de bare”, care poate fi accesată în aplicația mobilă. Aceasta le permite clienților să folosească camera telefonului mobil pentru a scana codul de bare al unui produs. În cazul în care produsul este disponibil pe platformă, se va deschide automat pagina produsului, ceea ce va facilita și mai mult adăugarea acestuia în coșul de cumpărături. În plus, clienții pot folosi funcția “repetă comanda” și astfel se pot bucura de produsele lor preferate cu un singur clic.



**Operațiuni sustenabile**

**Educație alimentară**

**Reducerea risipei alimentare**

**Responsabilitatea corporativă este fundamentală pentru activitatea Freshful. Astfel, pe lângă îmbunătățirea și dezvoltarea constantă a serviciilor sale, Freshful își canalizează eforturile pe trei dimensiuni strategice: operațiuni sustenabile, educație alimentară și reducerea risipei alimentare.**

## Drumul către operațiuni sustenabile

Freshful crede cu tărie în importanța unui consum responsabil. Prin urmare, Freshful implementează măsuri de-a lungul întregului său lanț de aprovizionare pentru a asigura un impact pozitiv atât asupra mediului, cât și asupra clienților săi.

Depozitul este alimentat cu energie electrică verde, în timp ce toate sistemele de refrigerare din cadrul acestuia sunt calibrate și optimizate pentru a asigura atât calitatea produselor, cât și eficiența energetică. Toate comenzile sunt încărcate în cutii reutilizabile pentru transport și sunt livrate în pungi de hârtie. Clienții pot returna pungile de hârtie la următoarea comandă, astfel încât acestea să fie reciclate.

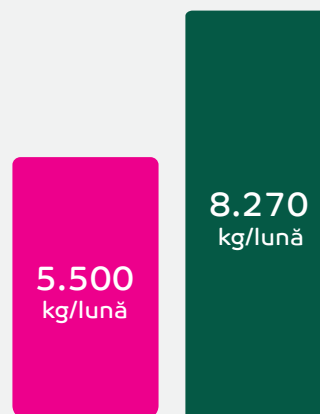
### Studiu de caz

#### Pungile de hârtie Freshful sunt reciclabile și din hârtie reciclată

În perioada aprilie-decembrie 2022, Freshful a reușit să recycleze 17.200 kg de pungi de hârtie.

În perioada următoare, Freshful lucrează la optimizarea procesului de consolidare a comenzilor sale, cu obiectivul de a reduce utilizarea pungilor de hârtie cu 12%.

#### Cantități de pungi de hârtie reciclate



■ Aprilie 2022

■ Decembrie 2022

## Promovarea educației alimentare

Încă de la lansare, Freshful a continuat să sensibilizeze opinia publică și să ofere informații cu privire la importanța unei alimentații sănătoase și echilibrate, precum și a alegerii unor produse bio și de proveniență locală.

În plus, Freshful îi ajută pe clienți să își rafineze obiceiurile de consum, oferindu-le îndrumări cu privire la optimizarea coșurilor de cumpărături în ceea ce privește cantitățile. Unul dintre obiective este acela de a crea și dezvolta o cultură a consumului de fructe și legume, în special în rândul copiilor și adolescenților.

### Studiu de caz

#### Produse de proveniență locală

La începutul perioadei de raportare, Freshful avea peste 580 de furnizori, dintre care peste 350 de producători locali și mici, care furnizau clienților Freshful aproximativ 20.000 de produse. Pentru a-și continua misiunea de susținere și promovare a producătorilor locali, Freshful a lansat categoria de legume “Din Grădină by Freshful” și categoria de fructe “Din livadă by Freshful”. Aceste categorii prezintă fructe și legume cultivate în mod sustenabil și reprezintă o colaborare între Freshful și producătorii locali din județul Dâmbovița. În 2022 au existat, pe platformă 449 de produse active în categoriile de legume și fructe, dintre care 43 de tipuri de produse aparțin categoriilor “Din Grădină by Freshful” și “Din livadă by Freshful”. La scurt timp după lansare, deja 15% din totalul comenzilor aveau cel puțin un produs din aceste categorii.



**580 de furnizori**

din care

**350 de producători  
mici și locali**



**43 de tipuri de fructe  
și legume**

sunt produse “Din grădină by Freshful” și “Din livadă by Freshful”

# Securitatea alimentară și îmbunătățirea nutriției

La baza modelului de afaceri Freshful se află principiul reducerii risipei alimentare. Astfel, Freshful s-a alăturat acestei lupte prin intermediul unei planificări eficiente și a unui management adecvat al stocurilor de produse, prin manipularea, depozitarea și livrarea atentă a produselor - temperaturi monitorizate pentru produsele perisabile, standarde de control al calității și dube de transport cu echipamente de control al temperaturii.

## Studiu de caz

### Categoria “Save me”

Pentru a-și consolida rolul în combaterea risipei alimentare, în mai 2022, Freshful a lansat pe platforma sa categoria de produse “Save me”, permițând clienților să cumpere, la prețuri reduse, produse care se apropie de data de expirare. De la deschiderea acestei categorii, Freshful a reușit să salveze 120.398 de produse de la distrugere. Cel puțin 12% din comenzile clienților conțin în medie 3 produse din această categorie.



**120.398 de produse**  
salvate de la distrugere  
prin categoria “Save me”



## Studiu de caz

### #AcțiunideBine powered by Freshful

Vremurile tulburi necesită acțiuni sistematice, astfel Freshful a căutat să înțeleagă nevoile oamenilor și a dezvoltat, împreună cu partenerii săi de încredere [#AcțiunideBine](#) - un plan de ajutor pe termen mediu și lung. Sub umbrela acestui plan, împreună cu Banca pentru Colectarea și Distribuția Alimentelor, Freshful a furnizat refugiaților ucraineni alimente pentru copii și produse de igienă. Mai mult, împreună cu Banca de Bine, a distribuit pachete cu produse alimentare neperisabile tuturor refugiaților ucraineni care au trecut prin gara din București. De la crearea planului de ajutorare, Freshful a donat comunităților vulnerabile o cantitate totală de 203.487 de produse.



**203.487 de produse**  
donate comunităților  
vulnerabile



## Capitolul 6

# Sameday

## Sustenabilitate livrată la timp

- ▶ Realizări / 74
- ▶ Obiective / 75
- ▶ easybox: Sustenabilitate livrată într-un locker / 77
- ▶ Impactul easybox asupra mediului / 78
- ▶ Reducerea emisiilor de carbon prin intermediul easybox / 79
- ▶ Lockere easybox alimentate cu energie solară / 80





## Realizări



Sameday a extins rețeaua easybox în Bulgaria



easybox numără 4.519 de lockere în România, Ungaria și Bulgaria

31 de lockere easybox alimentate cu energie solară



Peste 35% din totalul comenzilor livrate la easybox



5.060 tone de carbon evitate datorită easybox



## Obiective

Reducerea amprente de carbon operaționale



Extinderea rețelei easybox alimentate cu energie fotovoltaică pentru a atinge un quantum de cel puțin 10% din lockere nou instalate



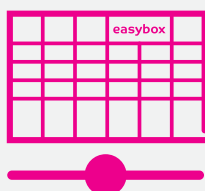
**Pentru noi, dezvoltarea durabilă se referă la valoarea pe care o creăm ca organizație, și responsabilitatea față de impactul pe care îl au acțiunile noastre de astăzi pentru viitor. Responsabilitatea noastră începe cu îmbunătățirea acelor aspecte asupra cărora avem un impact direct și imediat și evoluează către aspectele economice și sociale pe care le putem îmbunătăți prin activitatea noastră. Acțiunile noastre imediate se concentrează pe dimensiunea ecologică a sustenabilității și pe domeniul care definește Sameday, adică oamenii din echipele noastre. Am convingerea că, inovând continuu și avansând cu ambiție către obiectivele noastre, vom reuși să creăm un viitor mai bun pentru generațiile viitoare.**

**LUCIAN BALTARU**  
CEO Sameday

## easybox: Sustenabilitate livrată într-un locker

Studiile arată că cea mai mare parte a emisiilor de CO<sub>2</sub> generate de o comandă online este asociată cu livrarea last-mile<sup>9</sup>. Mai precis, amprenta de carbon a unei comenzi plasate online este generată de trei componente principale: livrare last-mile (42%), ambalaje (27%) și consum de energie în clădiri (19%).

Pentru a răspunde nevoii de a reduce amprenta de carbon a livrărilor last-mile, Sameday a lansat serviciul de livrare easybox în 2018. La sfârșitul anului 2022, rețeaua easybox numără 4.519 de lockere<sup>10</sup> în România, Ungaria și, începând cu octombrie 2022, în Bulgaria. Extinderea continuă a rețelei easybox, atât la nivel național, cât și transfrontalier, contribuie la reducerea traficului urban, și în același timp la reducerea emisiilor generate din livrările last-mile.



**29 de milioane de comenzi livrate la easybox, însemnând peste 35% din comenzile totale**

easybox este în mod constant prima alegere a partenerilor Sameday, datorită caracterului său inovator și impactului redus asupra mediului. Popularitatea în rândul clienților se află, de asemenea, pe o curbă ascendentă. Numai în această perioadă de raportare, **Sameday a livrat 29 de milioane de comenzi prin intermediul easybox, reprezentând peste 35% din totalul comenzilor livrate.**

## Studiu de caz

# Impactul easybox asupra mediului

easybox este un serviciu de livrare last-mile utilizat în toate piețele deservite, respectiv România, Ungaria și Bulgaria.

Comparând easybox cu alte servicii de livrare - curierat, oficiu poștal sau showroom - observăm o creștere rapidă a ratei de adoptare a easybox în rândul clienților noștri. În această perioadă de raportare, peste 35% din comenzile clienților au fost livrate prin easybox, față de 19% în anul precedent. Această creștere se traduce, de asemenea, într-o scădere netă a emisiilor de carbon generate de livrarea last-mile.

O livrare standard prin curierat, serviciu care livrează coletul la orice adresă indicată de client, generează în medie o amprentă de carbon de 300 de grame de CO<sub>2</sub>. Această amprentă depinde de distanța parcursă între depozit și client, de încărcătura vehiculului și de numărul de încercări de livrare, dacă este cazul.

În mod similar, livrările în showroom-uri sau la oficiile poștale generează de 3 până la 6 ori mai multe emisii de carbon decât livrările la easybox. Raportul de creștere a emisiilor de carbon este asociat cu faptul că clienții sunt obligați să se deplaseze (în general cu mașina personală) pentru a-și ridica coletul.

În schimb, easybox reprezintă o soluție inovatoare și ecologică, având în vedere că livrarea unui colet la easybox generează doar 14 grame de CO<sub>2</sub>.

În zona urbană București-Ilfov, un client poate găsi un locker în medie la 4 minute de mers pe jos de casa sa sau de altă locație. În plus, în cadrul rețelei naționale easybox, distanța medie de mers pe jos pe care un client trebuie să o parcurgă pentru a-și ridica coletul de la easybox este de aproximativ 7 minute.

## Amprenta de carbon a unei livrări Sameday



■ Livrare standard  
■ Livrare la easybox

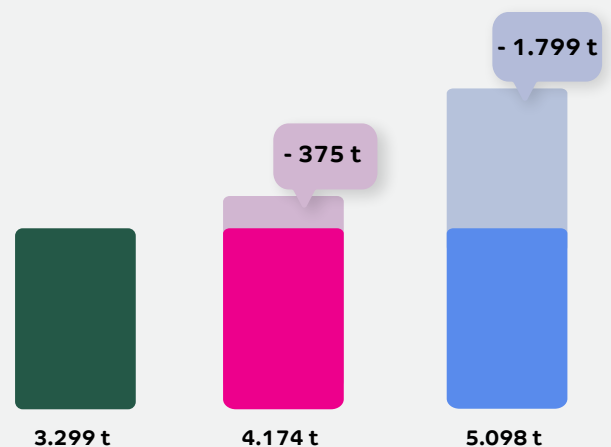
# Reducerea emisiilor de carbon prin intermediul easybox

Prin utilizarea serviciului easybox, Sameday a reușit să reducă semnificativ amprenta directă de carbon generată de consumul de combustibil. Mai mult, numărul de colete livrate prin intermediul easybox a fost de două ori mai mare în actuala perioadă de raportare, în comparație cu anul precedent.

Această creștere, față de anul precedent, ne-a ajutat să evităm generarea a 875 de tone de CO<sub>2</sub>e. Cu toate acestea, prin compararea situației actuale cu scenariul în care serviciul easybox nu ar fi disponibil sau utilizat, constatăm că reducerea amprentei reală de carbon este de 37%, ceea ce înseamnă evitarea generării a 1.798 de tone de CO<sub>2</sub>e.

## Carbon evitat (în tone de CO<sub>2</sub>) datorită serviciului easybox în perioada de raportare

- Realitate: amprenta de carbon a comenzilor livrate
- Scenariul 1: Amprenta de carbon a comenzilor livrate, fără creșterea cotei easybox față de anul precedent
- Scenariul 2: Amprenta de carbon a comenzilor livrate, fără existența easybox



## Lockere easybox alimentate cu energie solară

Pentru a reduce și mai mult amprenta de carbon asociată livrărilor last-mile, în octombrie 2021, Sameday a lansat primul său locker alimentat cu energie electrică produsă de panouri fotovoltaice. Scopul este de a extinde tehnologia la nivel național pentru a reduce semnificativ emisiile de carbon. Până la sfârșitul anului 2022, existau 31 de lockere alimentate cu energie solară în rețeaua easybox. Sameday are ca obiectiv creșterea numărului de dulapuri autonome și își concentrează eforturile astfel încât cel puțin 10% din dulapurile nou instalate să fie alimentate cu energie fotovoltaică.

Reducerea consumului de energie electrică generat de easybox are un impact semnificativ asupra mediului și, implicit, asupra amprentei de carbon asociate livrărilor last-mile. Un singur locker alimentat cu energie solară economisește 50 kWh pe lună, ceea ce înseamnă 600 kWh într-un an. Prin urmare, rețeaua de dulapuri easybox alimentate cu energie fotovoltaică contribuie în prezent la economisirea a 18.600 kWh pe an, acest lucru este echivalent cu evitarea generării a 4,9 tone de CO<sub>2</sub>e.





## Capitolul 7

# Tazz

Tehnologia și digitalizarea, ingrediente pentru o "mobilitate alimentară" durabilă

- ▶ Realizări / 83
- ▶ Obiective / 84
- ▶ Tehnologia și digitalizarea, ingrediente pentru o "mobilitate alimentară" durabilă / 86
- ▶ Reducerea consumului de plastic / 87
- ▶ Livrări cu ridicare personală / 88
- ▶ Compensarea emisiilor de carbon generate de livrări / 90
- ▶ Digitalizarea: gastronomie fără frontiere / 91



## Realizări



28% reducerea consumului de tacâmuri din plastic



Mai puțin de 10% dintre clienți solicită tacâmuri la comanda Tazz



Peste 30% din comenzi sunt livrate prin intermediul soluțiilor cu emisii reduse de carbon - biciclete și vehicule electrice



Prin compensare voluntară, livrările efectuate de Tazz sunt neutre din punct de vedere al emisiilor de carbon de la sfârșitul anului 2022



Mobilitatea cu emisii reduse de carbon ajută Tazz să evite 70 de grame de CO<sub>2</sub> per comandă



## Obiective

Încurajarea utilizării mobilității cu emisii reduse de carbon, precum bicicletele și vehiculele electrice, în rândul riderilor parteneri Tazz



Valorificarea unor parteneriate puternice în vederea reducerii risipei alimentare



Sprijinirea industriei alimentare locale și contribuirea la extinderea restaurantelor locale prin intermediul digitalizării



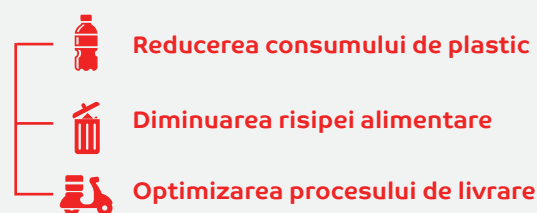
**În calitate de companie tech care facilitează accesul la tot ce este local, am fost martorii unei schimbări de paradigmă în ceea ce privește rolul sustenabilității în industria noastră. Acest lucru a dus la schimbări care au un impact pozitiv asupra mediului și a serviciilor pe care le oferim. De aceea, luăm măsuri concrete care să ne ajute să ne extindem continuu pe măsură ce afacerea se dezvoltă în următorii ani. Sustenabilitatea urcă pe agenda sectorului HoReCa și considerăm că afacerea noastră este o parte crucială a tranziției către decarbonarea economiei. Dorim să profităm de această oportunitate pentru a inova și a ne eficientiza serviciile.**



## Tehnologia și digitalizarea, ingrediente pentru o “mobilitate alimentară” durabilă

Tazz este o companie tânără de livrări rapide, care se concentrează pe o ofertă diversificată de produse. Platforma include unele dintre cele mai apreciate restaurante, precum și o selecție extinsă de produse alimentare.

Prin intermediul tehnologiei, Tazz intenționează să devină un exemplu de bune practici pentru industria de livrare de mâncare din România, aducând la ușa clienților nu doar mâncare, ci și un concept de afaceri inovator.



Tazz se concentrează pe trei direcții strategice: reducerea consumului de plastic, diminuarea risipei alimentare și optimizarea procesului de livrare.

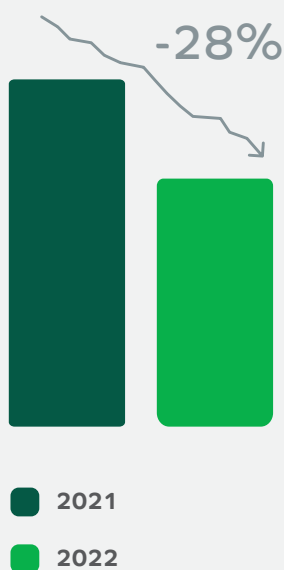


# Reducerea consumului de plastic

În ceea ce privește consumul de plastic, Tazz a făcut un prim pas prin conștientizarea și promovarea consumului responsabil în rândul clienților săi. Prin urmare, tacâmurile sunt incluse în comandă doar în cazul în care clientul le solicită în mod special. Chiar dacă pare a fi mai degrabă un pas mic decât un salt, această decizie a avut un impact semnificativ.

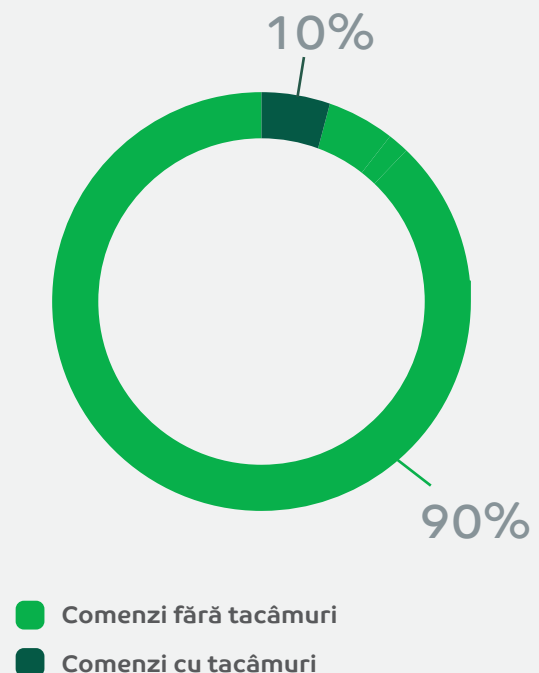
## Consumul de tacâmuri de plastic

Punerea în aplicare a acestei măsuri a dus la o scădere cu 28% a consumului de tacâmuri din plastic și a ambalajelor aferente, în toate orașele în care Tazz își desfășoară activitatea.



## Solicitarea tacâmurilor de plastic de către clienți

În prezent, peste 90% dintre clienți aleg să comande mâncare fără tacâmuri de plastic.

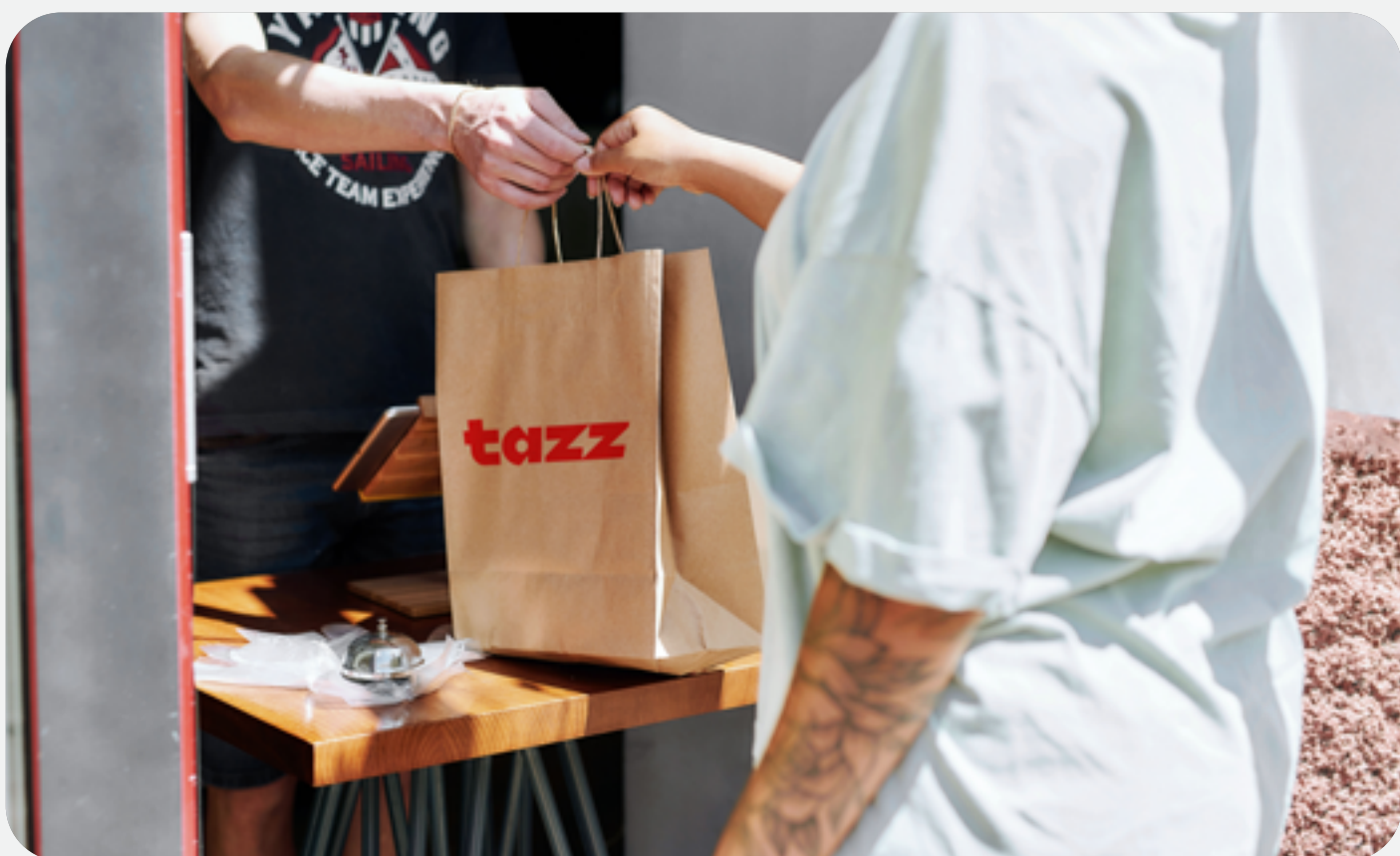


## Livrări cu ridicare personală

În completarea măsurilor de optimizare a livrărilor, Tazz dorește să stimuleze și mai mult livrările cu ridicare de către clienți. În acest scop, Tazz a încurajat toate restaurantele din portofoliul său să ofere această opțiune de livrare. În prezent, 75% dintre restaurantele la nivel național oferă clienților posibilitatea de a-și ridica personal comanda.



**75% dintre restaurante cu opțiune de ridicare personală**



## Mijloace de transport alternative

În ceea ce privește mijloacele de transport alternative pentru livrări, Tazz investește în extinderea flotei sale de scutere electrice.

În plus, Tazz dezvoltă un program pentru riderii parteneri, prin care încurajează utilizarea mijloacelor de transport alternative, precum bicicletele și trotinetele electrice.

Obiectivul final al Tazz este acela de a reduce substanțial amprenta de carbon prin intermediul unor acțiuni tangibile cu impact imediat. Primul pas către acest obiectiv a fost acela de a-și extinde flota de biciclete și de scutere electrice, astfel încât să emită cât mai puțin CO<sub>2</sub>.

Riderii parteneri Tazz distribuie peste 30% din comenzile clienților cu ajutorul bicicletelor și vehiculelor electrice. De exemplu, în prezent, riderii Tazz livrează în medie 200.000 de comenzi pe lună cu bicicleta, ceea ce reprezintă o creștere de 35% față de anul precedent.

Într-un scenariu în care, în locul bicicletelor și al vehiculelor electrice, Tazz ar livra doar cu ajutorul unei flote convenționale, nivelul emisiilor de carbon per comandă s-ar ridica la o medie de 235 de grame de CO<sub>2</sub>. În prezent, o livrare efectuată de Tazz generează, în medie, 165 de grame de CO<sub>2</sub>. Acest lucru se traduce printr-o reducere medie a emisiilor de carbon de 70 de grame per livrare, ceea ce înseamnă o diminuare a amprentei de carbon de 42%.

### Amprenta de carbon medie a unei livrări Tazz



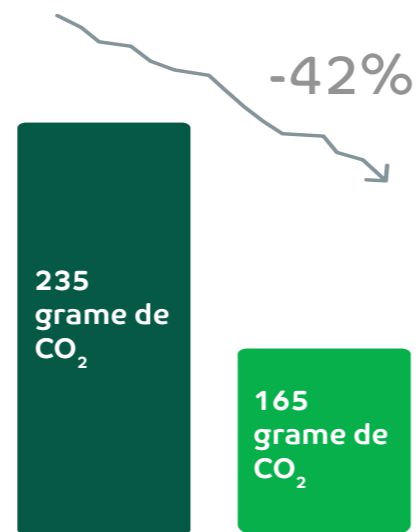
30% dintre livrări sunt efectuate cu biciclete și vehicule electrice



35% creștere a livrărilor cu bicicletele față de anul precedent



70 g CO<sub>2</sub> carbon evitat per livrare



- Dacă livrările Tazz s-ar face doar cu mașini
- Livrările Tazz în prezent





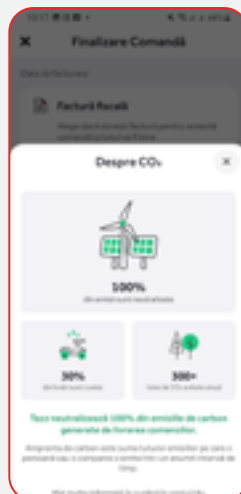
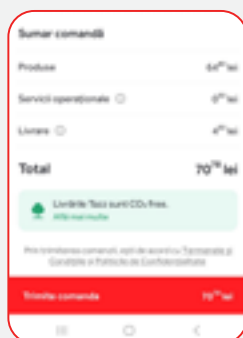
# Compensarea emisiilor de carbon generate de livrările Tazz

La sfârșitul anului 2022, Tazz a început să-și compenseze emisiile de carbon generate de livrări prin achiziționarea certificatelor de carbon voluntare.

[Proiectul](#) susținut de Tazz în 2022 este localizat în Bulgaria și are ca scop reducerea emisiilor de carbon prin captarea metanului și generarea energiei electrice on site. Proiectul este certificat de către Gold Standard și deservește ODD-urile 6, 11 și 13.



  
188 t CO<sub>2</sub> compensate în 2022



Mai multe informații despre emisiile de carbon ale livrărilor Tazz, măsuri de reducere, precum și compensarea emisiilor sunt disponibile atât în procesul de comandă, cât și pe [pagina dedicată](#).

**tazz**



Alege locația ta



**Tazz neutralizează 100% din emisiile de carbon generate**

# Digitalizarea: gastronomie fără frontiere

În primăvara anului 2022, Tazz a lansat programul “Tazz Republic” pentru a susține o dezvoltare sustenabilă economică a restaurantelor incluse în program.

## Studiu de caz

### Tazz Republic

Prin intermediul programului, Tazz își propune să aducă cele mai bune alimente locale la ușa clienților, indiferent de locația acestora. Tazz Republic are formatul unui facilitator digital și se desfășoară în trei etape.

În prima etapă, Tazz identifică restaurantele locale din portofoliul său ale căror rețete și specialități au potențialul de a avea succes în alte orașe. Apoi, selectează acei parteneri care îndeplinesc condițiile pentru a opera cu succes în alte locații, garantând în același timp cele mai înalte standarde de calitate. În cele din urmă, Tazz lansează aceste branduri de succes pe propria aplicație, în mai multe orașe din țară, transformându-le

în branduri virtuale cu o nouă strategie de extindere care depășește granițele orașului lor.

Până în prezent, Tazz Republic susține opt branduri virtuale care au fost extinse, prin intermediul aplicației Tazz, în nouă orașe din România.

6

6 noi branduri susținute



branduri sunt extinse în 9 orașe

**GUSTUL BATE  
DISTANȚA**



# Anexe

- ▶ Anexa 1: Lista indicatorilor GRI / 92
- ▶ Anexa 2: Raportări cantitative / 95
- ▶ Anexa 3: Lista tabelor / 116
- ▶ Anexa 4: Note de subsol / 117
- ▶ Anexa 5: Termeni și abrevieri / 119

## Anexa 1

# Lista indicatorilor GRI

Tabelul 1. Lista indicatorilor GRI incluși în raportul de sustenabilitate

Standard	Indicator	Locația și informații adiționale
GRI 2: Dezvăluiri generale	2-1 Detalii organizatorice	Anexa 2
	2-2 Entități incluse în raportarea nefinanciară a organizației	Anexa 2
	2-3 Perioada și frecvența raportării, punctul de contact	31 Martie 2021 – 1 Aprilie 2022, anual, sustainability@emag.ro
	2-4 Reiterarea informațiilor	n/a
	2-5 Asigurare externă	Inventarul GES a primit asigurare limitată de către PwC
	2-6 Activități, lanțul valoric și alte relații de afaceri	Ecosistemul eMAG
	2-7 Angajați	Anexa 2
	2-8 Colaboratori	Anexa 2
	2-9 Structura și compoziția guvernanței	Anexa 2
	2-22 Declarația privind strategiei de dezvoltare durabilă	Mesaj din partea CEO-ului
	2-23 Angajamente cu privire la politici	Anexa 2
	2-28 Apartenență în asociații	Anexa 2
	2-29 Abordarea privind implicarea stakeholderilor	Ecosistemul eMAG, Anexa 2
GRI 3: Abordarea de management	3-1 Procesul de determinare a temelor materiale	Ecosistemul eMAG
	3-2 Lista temelor materiale	Ecosistemul eMAG
	3-3 Gestionarea temelor materiale	Ecosistemul eMAG

## Anexa 1

# Lista indicatorilor GRI

Standard	Indicator	Locația și informații adiționale
<b>GRI 203: Impactul economic indirect</b>	203-2 Impact economic indirect semnificativ	Ecosistemul eMAG, eMAG, Flip, Freshful, Sameday, Tazz
<b>GRI 302: Energie</b>	302-1 Consumul de energie în cadrul organizației	eMAG, Sameday, Anexa 2
	302-5 Reducerea necesarului de energie pentru produse și servicii	eMAG, Flip, Sameday, Tazz
<b>GRI 304: Biodiversitate</b>	304-2 Impact semnificativ al activităților, produselor și serviciilor asupra biodiversității	eMAG, ApM
	304-3 Habitate protejate sau regenerare	eMAG
	304-4 Specii din lista roșie a IUCN și specii din lista națională pentru conservare cu habitate în zone afectate de operațiuni	eMAG
<b>GRI 305: Emisii</b>	305-1 Emisiile directe GES (Scope 1)	eMAG, Anexa 2
	305-2 Emisiile indirecte GES (Scope 2)	eMAG, Anexa 2
	305-4 Intensitatea emisiilor GES	eMAG
	305-5 Reducerea emisiilor GES	eMAG, Flip, Sameday, Tazz, Tazz
<b>GRI 306: Deșeuri</b>	306-1 Deșeuri generate și impacturi semnificative legate de deșeuri	eMAG
	306-2 Gestionarea impacturilor semnificative legate de deșeuri	eMAG, Fashion Days, Flip, Freshful, Tazz
	306-3 Deșeuri generate	Anexa 2
	306-4 Deșeuri deviate de la depozitele de deșeuri	Anexa 2
	306-5 Deșeuri direcționate către depozitele de deșeuri	Anexa 2

## Anexa 1

# Lista indicatorilor GRI

Tabelul 1. Lista indicatorilor GRI incluși în raportul de sustenabilitate

Standard	Indicator	Locația și informații adiționale
GRI 308: Evaluarea furnizorilor privind mediul înconjurător	308-2 Impact negativ asupra mediului în lanțul de aprovizionare și măsuri luate	eMAG, Fashion Days, Flip, Freshful, Sameday, Tazz
GRI 403: Sănătate și securitate la locul de muncă	403-2 Identificarea pericolelor, evaluarea riscurilor și investigarea incidentelor	Anexa 2
	403-3 Servicii de sănătate și securitate la locul de muncă	Anexa 2
	403-5 Formarea lucrătorilor în domeniul securității și sănătății la locul de muncă	Anexa 2
	403-7 Prevenirea și atenuarea impactului asupra sănătății și securității la locul de muncă direct legat de relațiile de afaceri	Anexa 2
GRI 404: Formare și educație	404-1 Numărul mediu de ore de formare pe angajat pe an	eMAG
	404-2 Programe de dezvoltare a competențelor angajaților și de asistență în carieră	eMAG
GRI 405: Diversitate și egalitate de șanse	405-2 Raportul dintre salariul de bază al femeilor și cel al bărbaților	Anexa 2
GRI 413: Comunitățile locale	413-1 Operațiuni cu implicarea comunității locale, evaluări de impact și programe de dezvoltare	eMAG, eMAG, eMAG, Fashion Days, Fashion Days, Fashion Days, Fashion Days, Freshful, Freshful, Tazz, Tazz

## Anexa 2

## Raportări cantitative

Tabelul 2. Certificări, Global Reporting Initiative 3-3

Standard	Domeniul de aplicare	Societatea	Termen
BREEAM International New Construction 2016	Centrul logistic DC2, faza de proiectare, evaluat excelent	Dante International SA	/
BREEAM International In-Use: Comercial Versiunea 6	Centrul logistic DC1, evaluat excelent	Dante International SA	2021- 2024
BREEAM International In-Use: Comercial Versiunea 6	Parcul logistic Sameday, evaluat foarte bine	Dante International SA	2022- 2025
ISO 9001	Sistemul de management al calității	Dante International SA	2022 - 2024
ISO 14001	Sistemul de management de mediu	Dante International SA	2022 - 2024

Tabelul 3. Asociații în care eMAG este membru, Global Reporting Initiative 2-28

Asociații și organizații în care eMAG este membru
Camera de Comerț Americană (AmCham)
Asociația Română a Magazinelor Online (ARMO)
Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii (ANIS)
Consiliul Investitorilor Străini (FIC)
Pactul global al ONU (UNGC)

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 4. Structura de guvernanză Dante International SA, Global Reporting Initiative 2-9

Structura	Descriere
Adunarea generală a acționarilor	Principalul organ corporativ, care are puterea de a decide cu privire la cele mai importante aspecte legate de societate
Consiliul de administrație	Acesta este responsabil de supravegherea, conducerea și controlul general al politicii comerciale, al managementului și al desfășurării generale a activității societății. Acesta este format din cinci membri și este condus de Iulian Stanciu.
Director general	Conducerea societății este delegată directorului general. Acesta are dreptul de a reprezenta societatea în relațiile cu terții.

\*Principii similare de guvernanză corporativă sunt puse în aplicare la nivelul filialelor Dante International SA.

Tabelul 5. Structura acționariatului Dante International SA la 31 martie 2022, Global Reporting Initiative 2-1

MIH B2C Holdings	Iulian Stanciu
79.57%	20.43%



## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 6. Lista companiilor din Grupul eMAG și cota acționarului Dante International SA, Global Reporting Initiative 2-1, 2-2

Compoența, natura juridică și structura de guvernare	
Agito SP zO.O.	Deținută de Dante International SA (99.99%)
Depanero SRL	Deținută de Dante International SA (99.9997%)
Extreme Digital eMAG KFT	Deținută de Dante International SA (54.1%)
eMAG International OOD	Deținută de Dante International SA (99%)
eMAG Retail SRL	Deținută de Dante International SA (100%)
eMAG Operations SRL	Deținută de Dante International SA (99.98%)
eMAG IT Research SRL	Deținută de Dante International SA (99.98%)
Conversion Marketing SRL	Deținută de Dante International SA (90%)
PC Garage SRL	Deținută de Dante International SA (100%)
Delivery Solutions SA	Deținută de Dante International SA (92.7493%)
eMAG Logistică SRL	Deținută de Dante International SA (99.99%)
HCL Online Advertising SRL	Deținută de Dante International SA (97.401%)
eMAG International Single Member SA	Deținută de Dante International SA (100%)
Atlas Integrated Technologies SRL	Deținută de Dante International SA (12.5%)
Flip Technologies SRL	Deținută de Dante International SA (46.26%)
Zitec Com SRL	Deținută de Dante International SA (24.9061%)
International Marketplace Network B.V.	Deținută de Dante International SA (25%)

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1

Compania	Sediul central	Țara
Agito SP z.O.O	Inflancka 4a, Varșovia	Polonia
Atlas Integrated Technologies SRL	Strada Popișteanu, nr. 54 A, București	România
Atlas Integrated Technologies SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
Conversion Marketing SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
Conversion Marketing OOD	18 Strada Sheynovo, 1504 Sofia	Bulgaria
Dante International SA	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-23, Voluntari	România
Depanero SRL	Șoseaua Orhideelor Nr.27-29, București	România
Depanero SRL	Calea Virtuții , nr 148, București	România
Depanero SRL	Strada Portului 19A, Galați	România
Depanero SRL	Strada Ciorogârlei, nr. 214A, Bâcu, Giurgiu	România
Delivery Solutions SA	Strada Gara Herăstrău, nr. 6, București	România
Extreme Digital eMAG ZRT	Strada Rákóczi 70-72, Budapesta	Ungaria
eMAG International OOD	Bulevardul Tsarigradsko 40, Sofia	Bulgaria
eMAG Logistic KFT	Strada Rákóczi 70-72, Budapesta	Ungaria
eMAG Facility SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
eMAG Operations SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
eMAG Logistică SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1

Compania	Sediul central	Țara
eMAG Retail SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
eMAG IT Research SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-23, Voluntari	România
Flip Technologies SRL	Strada Ștefan cel Mare, nr. 549, Brăila	România
Flip Technologies SRL	Splaiul Independenței, nr. 319L, București	România
HCL Online Advertising SRL	Strada Proclamația de la Timișoara, nr. 5, Timișoara	România
HCL Online Advertising SRL	Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
HCL Online Advertising SRL	Strada Brașov, nr. 2-4, Cluj	România
PC Garage SRL	Strada Logofat 68A, București	România
Zitec COM SRL	Splaiul Unirii, nr. 165, București	România
Zitec COM SRL	Strada 13 Decembrie, nr 31, Brașov	România
Delivery Solutions International SRL	Splaiul Independenței, nr. 319, București	România
Sameday Technology SRL	Strada Gara Herăstrău, nr. 6, București	România
Delivery Solutions eOOD	Mladost, Tzarigradsko Shosse Blvd. 40, Sofia 1750	Bulgaria
Parcel Delivery LTD	Tzarigradsko Shose Blvd. 40, Sofia 1113	Bulgaria
Delivery Solutions ZRT	1033 Budapest, Szentendrei út 89-95. X. ép.	Ungaria
Easybox Factory SRL	Splaiul Independenței 319, București	România

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1

Companie	Centrul operațional	Țară
Dante International SA	Call Center, Ploiesti	România
Dante International SA	Depozit DC1 - Strada Ciorlogârlei 214, Bâcu, Giurgiu	România
Dante International SA	Depozit DC2 - Strada Ciorlogârlei 214, Bâcu, Giurgiu	România
Dante International SA	Depozit W10- Chiajna, Ilfov	România
Dante International SA	Showroom – Bulevardul Unirii, nr 22, Suceava	România
Dante International SA	Showroom - Piata Consiliul Europei 2, Timișoara	România
Dante International SA	Showroom - Strada Liviu Rebreanu 6A, București	România
Dante International SA	Showroom - București-Ploiesti 44C, Băneasa	România
Dante International SA	Showroom – Calea Virtuții 148, București	România
Dante International SA	Showroom - Strada Lector 1-3A A, Sibiu	România
Dante International SA	Showroom - Bulevardul George Coșbuc 251, Galați	România
Dante International SA	Showroom - Bulevardul Tomis 218, Constanța	România
Dante International SA	Showroom - Strada Calomfirescu 2, Ploiești	România
Dante International SA	Showroom – Caela Severinului 15, Craiova	România
Dante International SA	Showroom - Calea Mănăștur 2-6, Cluj-Napoca	România

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1

Compania	Centrul operațional	Țara
Dante International SA	Showroom - Strada Piața Cetății 1, Oradea	România
Dante International SA	Showroom -Strada Nicolae Titulescu 58, Brașov	România
Dante International SA	Showroom – Bulevardul Tudor Vladimirescu, Iași	România
Dante International SA	Showroom – Bulevardul Unirii 232, Buzău	România
Dante International SA	Showroom – Strada Ștefan cel Mare 28, Bacău	România
Dante International SA	Showroom – Strada Careiului 17, Satu Mare	România
Dante International SA	Showroom - Geamăna, DN65B, Argeș	România
Dante International SA	Showroom – Bulevardul 1 Decembrie, nr 242, Mureș	România
Dante International SA	Showroom – George Ranetti Street, nr. 28, Timișoara	România
Dante International SA	Depozit – Strada Mărgelelor, nr. 13, București	România
Dante International SA	Depozit – Strada Mărășești, nr. 16, București	România
eMAG IT Research SRL	HUB - Craiova	România
eMAG IT Research SRL	HUB - Iași	România
eMAG Operations SRL	Depozit - Strada Ciorogârlei, satul Bâcu, nr. 214, Giurgiu	România
eMAG Logistică SRL	Depozit – DNCB, satul Rudeni, Ilfov	România
eMAG Logistică SRL	Depozit – satul Bâcu	România
eMAG Logistică SRL	HUB - Swan Office Park, Bucuresti Nord 15-25, Voluntari	România
eMAG Retail SRL	Depozit – Strada Sinaia nr. 53-53B, Ștefăneștii de Jos	România

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1

Compania	Centrul operațional	Țara
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - Mammut, Lövház Str. 2-6, Budapesta	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - Szentmihályi Str. 131, Budapesta	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 1237 Bevásárló u. 6, Budapesta	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 5 Kinizsi Str., Budaörs	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 56 Piac Str., Debrecen	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 1 Vasvári Pál Street, Győr	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - Strada Petőfi Sándor 4, Kecskemét	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - Corvin Str. 2, Miskolc	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 13 Szarvas Str., Nyíregyháza	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - Nagy Lajos király 16, Pécs	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - Bulevardul Tisza Lajos 60, Szeged	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 1106 Budapesta, Örs vezér tere 25. (Árkád)	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 1115 Budapesta, Etele út 68. (Etele Pláza)	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Showroom - 1062 Budapesta, Váci út 1-3/a (Westend City Center)	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Depozit - Strada Zöldmező, Üllő (ULL2)	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Depozit - Strada Zöldmező, Üllő (ULL3)	Ungaria
Extreme Digital eMAG KFT	Depozit – Dunaharaszti	Ungaria
eMAG International OOD	Showroom - Bulevardul Sitnyakovo 48, Sofia	Bulgaria
eMAG International OOD	Showroom - Bulevardul Cherni vrah 100, Sofia	Bulgaria
eMAG International OOD	Showroom - Mall of Plovdiv, 8 Perushtitsa Str., Plovdiv	Bulgaria

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1

Compania	Centrul operațional	Țara
Delivery Solutions SA	Depozit - Satul Rudeni, Ilfov	România
Delivery Solutions SA	Depozit - Strada Stefan Cel Mare, 197A, Sibiu	România
Delivery Solutions SA	Depozit - Strada Sesului, Apahida, Cluj-Napoca	România
Delivery Solutions SA	Depozit – DNCB, 2-8, Bragadiru	România
Delivery Solutions SA	Agenția - Intrarea Oxigenului 1A, Cernica, Ilfov	România
Delivery Solutions SA	Agenția - Bulevardul Aurel Vlaicu 125, Constanța	România
Delivery Solutions SA	Agenția – Strada Ficusului, nr. 3, Mogoșoaia, Ilfov	România
Delivery Solutions SA	Agenția – Strada Balastierei, nr. 1S, Cluj	România
Delivery Solutions SA	Agenția – Afumați, Business Park Ștefănești, Ilfov	România
Delivery Solutions SA	Agenția – Strada Gara Herăstrău, nr. 6, București	România
Delivery Solutions ZRT	Depozit - 2220 Vecsés, Lőrinci út 59-61 clădirea "A" , poarta 18	Ungaria
Delivery Solutions ZRT	HUB - Üllő, Zöldmező utca	Ungaria
Delivery Solutions SA	Agenția - A. I. Cuza, Tunari, Ilfov	România
Delivery Solutions SA	Agenția - Strada Ana Ipatescu 39, Jilava, Ilfov	România
Delivery Solutions SA	Agenția - Calea Aviatorilor 4, Ghiroda, Timiș	Ungaria
Delivery Solutions SA	Agenția - Strada Dacia 1B, Chiajna, Ilfov	Hungary
Delivery Solutions SA	Agenția - Splaiul Independenței 319, București	România
Delivery Solutions SA	Agenția - Strada Industriilor 10, Chiajna, Ilfov	România
Easybox Factory SRL	Depozit – Ciorogârlei Street, Băcu 214, Giurgiu	România
PC Garage SRL	Depozit – Ciorogârlei Street, Băcu 214, Giurgiu	România

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 8. Lista părților interesate incluse în procesul de consultare, Global Reporting Initiative 2-29

Părțile interesate
Top-Management și manageri ai Grupului eMAG
Angajații Grupului eMAG
Furnizori de bunuri
Furnizori de servicii
Clienți comerciali
Clienți casnici
Reprezentanți ai instituțiilor publice
Administrația locală
Organizații neguvernamentale
Reprezentanții mass-media
Asociații profesionale românești din domeniul comerțului electronic
Asociații comerciale europene din sectorul comerțului electronic
Reprezentanți ai mediului academic românesc



## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 9. Reglementări, coduri și politici ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-23, 3-3

Regulament, cod, politică	Conținut
Regulamentul intern	Printre dispozițiile regulamentului intern se numără drepturile și obligațiile angajaților și ale angajatorului, precum și măsurile instituite pentru a asigura sănătatea și siguranța la locul de muncă. Normele conțin dispoziții clare privind etica muncii și integrează principiile egalității de gen și egalității de șanse la locul de muncă.
Codul de etică și conduită în afaceri	Codul de etică și conduită în afaceri stabilește valorile și măsurile necesare pentru a integra standardele etice în activitatea, strategiile și operațiunile grupului. Principiile de bază ale codului includ: ocuparea echitabilă a forței de muncă, sănătatea și siguranța la locul de muncă, protecția mediului, integritatea și responsabilitatea în afaceri.
Politica anticorupție a Grupului eMAG	Politica anticorupție stabilește standardele interne anticorupție aplicate în cadrul Grupului eMAG. Obiectivul este de a proteja Grupul și angajații săi de implicarea în acte de corupție. Angajamentul este de a respecta prevederile legale de combatere a corupției, de a dezvolta norme interne pentru implementarea acestora și de a le aplica în relația cu orice terț.
Procedura de gestionare a conflictelor de interese	Obiectivele principale ale Procedurii privind conflictul de interese sunt promovarea onestității, integrității și a unei culturi de management corect și sprijinirea corectitudinii deciziilor luate de angajații Grupului eMAG în exercitarea atribuțiilor lor.
Politica de conformitate juridică	Politica de conformitate juridică reflectă angajamentul Grupului eMAG de a-și desfășura activitatea în conformitate cu legile, normele și reglementările aplicabile. Această politică stabilește, de asemenea, cerințele pentru programele de conformitate juridică în cadrul Grupului eMAG. Obiectivul este de a proteja Grupul și angajații săi de comportamente care nu respectă legile și reglementările aplicabile.
Sanțiuni și politica de control al exporturilor	Obiectivul politicii de sanțiuni și control al exporturilor este de a se asigura că angajații Grupului eMAG înțeleg importanța și respectă sancțiunile internaționale privind restricțiile adoptate de Consiliul de Securitate al ONU, Uniunea Europeană, alte organizații internaționale sau prin decizii unilaterale ale României sau ale altor state, în scopul menținerii păcii și securității internaționale, prevenirii și combaterii terorismului, asigurării respectării drepturilor omului și a libertăților fundamentale etc. Toate companiile Grupului eMAG trebuie să respecte aceste standarde.
Declarația privind drepturile omului	Declarația Universală a Drepturilor Omului stabilește o serie de standarde necesare pentru recunoașterea demnității inerente a tuturor ființelor umane. În declarația Grupului eMAG ne angajăm să respectăm aceste drepturi și standarde și să contribuim la dezvoltarea lor.
Politica "Speak up"	Această politică explică de ce este important ca angajații să își exprime cu bună credință îngrijorarea cu privire la posibilele abateri sau încălcări. Politica oferă detalii cu privire la condițiile în care angajații pot exprima aceste preocupări fără a se teme de represalii. Politica poate fi utilizată de toți cei care lucrează pentru sau în numele Grupului, inclusiv contractori, candidați la un loc de muncă și foști angajați.

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 10. Consumul de energie, operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 302-1

Domeniul de aplicare 1 (Scope 1)	
Energie din surse neregenerabile	
Combustibil auto [GJ]	82.143
Gaze naturale [GJ]	115.265
Fugitive [kg]	167
Domeniul de aplicare 2 (Scope 2)	
Energie din surse neregenerabile	
Energie electrică [MWh]	16.429
Energie din surse regenerabile	
Energie electrică [MWh]	3.809

Tabelul 11. Emisiile de gaze cu efect de seră [t CO<sub>2</sub>e], operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 305-1, 305-2

Domeniul de aplicare 1 (Scope 1)	
Combustibil auto	6.362,1
Gaze naturale	6.498,6
Fugitive	114,8
Domeniul de aplicare 2 (Scope 2)	
Energie electrică	4.417,1
Amprenta de carbon operațională	
<b>Total</b>	<b>17.392,6</b>

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 12. Deșeuri generate, [t], operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 306-3

Tipul de deșeuri	Cantitatea de deșeuri
Deșeuri generale	3,1
Deșeuri municipale	3.571,8
Plastic	682,5
Materiale compozite	1.138,2
DEEE (electrice)	56,9
Metal	3,5
Carton	2.242,4
Lemn	2.771,7
<b>Total deșeuri generate</b>	<b>8.469,6</b>

Tabelul 13. Deșeuri deviate de la groapa de gunoi, [t], operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 306-4

Deșeuri nepericuloase deviate de la groapa de gunoi	
Procesul de gestionare a deșeurilor	Cantitate
Reciclare	2.918,4
Pregătirea pentru reutilizare	770,2
Alte procese de recuperare	1.141,1
<b>Totalul deșeurilor deviate</b>	<b>4.829,7</b>

Deșeuri periculoase deviate de la groapa de gunoi	
Procesul de gestionare a deșeurilor	Cantitate
Reciclare	56,9
<b>Totalul deșeurilor deviate</b>	<b>56,9</b>

Deșeuri deviate de la groapa de gunoi	
Tipul de depozitare	Cantitate
On-site	3.725,8
Offsite	1.160,6

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 14. Deșeuri depozitate la groapa de gunoi, [t], operațiuni ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 306-5

Deșeuri nepericuloase depozitate la groapa de gunoi*		
Tipul de deșeuri	Cantitate	Procesul de gestionare a deșeurilor
Deșeuri municipale	3.572	Eliminarea la groapa de gunoi (la fața locului)
Plastic	0,51	Eliminarea la groapa de gunoi (în afara sitului)
Carton	7,07	Eliminarea la groapa de gunoi (în afara sitului)
Lemn	1,67	Eliminarea la groapa de gunoi (în afara sitului)

Tabelul 15. Dante International SA standarde de sănătate și securitate în muncă, categorii de beneficiari, Global Reporting Initiative 403-5

Categorii de beneficiari	
Angajații din depozite	1.176
Angajați în showroom-uri	395
Angajați în spațiile de birouri	2.045

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 16. Dante International SA standarde de sănătate și securitate la locul de muncă, procedura de instruire a angajaților, Global Reporting Initiative 403-5

## Procedura de instruire

1. În momentul angajării, examinarea sănătății la locul de muncă se realizează cu ajutorul fișei de identificare a factorilor de risc profesional, întocmită de inspectorul de sănătate și securitate în muncă pentru fiecare loc de muncă, în care angajatului i se înmânează fișa de aptitudine la locul de muncă.
2. Luăm măsuri adecvate pentru a ne asigura că, în zonele cu risc ridicat și specific, accesul este permis numai lucrătorilor care au primit și au înțeles instrucțiunile corespunzătoare.
3. Desfășurăm programe de formare profesională în conformitate cu temele/programele de formare-testare pe care le aprobăm ca angajator în conformitate cu legislația românească. Acestea cuprind 3 faze: instruire introductivă generală, instruire la locul de muncă, instruire periodică.
4. Instruirea periodică are ca scop reîmprospătarea și actualizarea cunoștințelor în domeniul securității și sănătății în muncă. Intervalul dintre două sesiuni de instruire periodică și periodicitatea verificării instruirii sunt stabilite prin programul de instruire-testare elaborat la nivel de unitate, în funcție de condițiile de la locul de muncă și/sau de la postul de lucru.

**\* În showroom-uri, intervalul dintre două cursuri de instruire periodice nu depășește 6 luni, iar în birouri nu depășește 12 luni. În depozite, instruirea periodică are loc cel mult o dată la 3 luni.**

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 17. Dante International SA standarde de sănătate și securitate în muncă, măsuri implementate, Global Reporting Initiative 403-2, 402-3, 403-7

Măsuri SSM implementate	
Prevenire	În colaborare cu un serviciu extern de prevenire și protecție, evaluăm riscurile pentru sănătatea și siguranța lucrătorilor, inclusiv alegerea echipamentului de lucru, substanțele sau preparatele chimice utilizate și amenajarea locurilor de muncă.
	În urma evaluării, elaborăm metode de lucru și de producție specifice fiecărui post de lucru.
	Achiziționăm atât echipamente de lucru, cât și echipamente de protecție individuală și colectivă performante, care îndeplinesc cerințele de conformitate reglementate de legislația în vigoare.
Protecție	La angajare, personalul este supus unei evaluări stricte bazate pe: control de sănătate, testare psihologică, perioadă de verificare a capacităților fizice și profesionale la locul de muncă.
	Calificările și experiența viitorului angajat sunt verificate și evaluate.
	Personalul este informat și instruit cu privire la cerințele legale în vigoare, la riscurile la care este expus, la consecințele/urgiiile acestora, precum și la măsurile care trebuie luate și respectate, specifice fiecărui loc de muncă.
	Responsabilizăm tot personalul din punct de vedere ierarhic în ceea ce privește securitatea și sănătatea la locul de muncă în situații de urgență, în funcție de implicarea acestuia.
Evaluare	Reevaluăm riscurile asociate fiecărui loc de muncă atunci când condițiile inițiale s-au schimbat ca urmare a apariției unor tehnologii mai bune, a unor noi activități, a schimbării locației, a modernizării proceselor tehnologice etc.
	Evaluăm periodic cunoștințele în materie de securitate și sănătate în muncă și situații de urgență asimilate în urma formării periodice și modul în care acestea sunt aplicate în practică.
	Evaluăm modul în care se desfășoară exercițiile practice de prim ajutor.

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabel 18. Numărul total de angajați interni și externalizați din Grupul eMAG, pe gen, Global Reporting Initiative 2-7, 2-8

Numărul de angajați la 31 martie 2022							
Compania	Angajați externalizați		Numărul total de angajați externalizați	Angajați interni		Numărul total de angajați interni	Total
	Femei	Bărbați		Femei	Bărbați		
Agito SP z.O.O				12	28	40	40
Conversion Marketing SRL				15	17	32	32
Dante International SA	68	195	263	2.037	1.716	3.753	4.016
Depanero SRL		1	1	87	170	257	258
eMAG IT Research SRL				249	609	858	858
eMAG Logistică SRL				2	2	4	4
eMAG Operations SRL				5	2	7	7
eMAG Retail SRL				171	247	418	418
Extreme Digital eMAG KFT				307	418	725	725
HCL Online Advertising SRL	9	148	157	109	104	213	370
PC Garage SRL				27	51	78	78
eMAG International OOD				166	92	258	258
Delivery Solutions SA	23	64	87	521	804	1.325	1.412
Easybox Factory SRL				2	16	18	18
Extreme Digital ZRT				70	111	181	181
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>408</b>	<b>508</b>	<b>3.780</b>	<b>4.387</b>	<b>8.167</b>	<b>8.675</b>

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 19. Numărul total de angajați ai Grupului eMAG pe tipuri de contracte de muncă, Global Reporting Initiative 2-7

Compania	Angajați cu contract pe perioadă nedeterminată	Angajați cu contract pe perioadă determinată	Total
Agito SP z.O.O	38	2	40
Conversion Marketing SRL	30	2	32
Dante International SA	3.566	450	4.016
Depanero SRL	258	0	258
eMAG IT Research SRL	858	0	858
eMAG Logistică SRL	0	4	4
eMAG Operations SRL	1	6	7
eMAG Retail SRL	418	0	418
Extreme Digital eMAG KFT	712	13	725
HCL Online Advertising SRL	370	0	370
PC Garage SRL	78	0	78
eMAG International OOD	254	4	258
Delivery Solutions SA	1.412	0	1.412
Easybox Factory SRL	16	2	18
Extreme Digital ZRT	164	17	181



## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 20. Structura angajaților Grupului eMAG pe grupe de vârstă

Compania	Baby Boomer	Generația X	Xennials	Millenials	Generația Z	Total
Agito SP z.O.O	0	2	14	18	6	40
Extreme Digital eMAG KFT	9	46	146	310	214	725
Dante International SA	16	270	564	1,611	1,555	4,016
Delivery Solutions SA	31	172	271	581	357	1,412
eMAG International OOD	3	9	33	126	87	258
eMAG IT Research SRL	0	5	111	589	153	858
HCL Online Advertising SRL	0	8	32	236	94	370
eMAG Retail SRL	2	40	74	152	150	418
<b>Total</b>	<b>61</b>	<b>552</b>	<b>1,245</b>	<b>3,623</b>	<b>2,616</b>	<b>8,097</b>

## Legendă

Generația
Baby Boomers (1946-1964)
Generation X (1965-1974)
Xennials (1975-1983)
Millenials (1984-1994)
Generation Z (1995-2012)

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 21. Echilibrul de gen, raportul dintre angajații de sex feminin și cei de sex masculin în echipele eMAG

Departament eMAG România	Femei	Bărbați	Total	% Femei	% Bărbați
Commercial	233	211	444	52%	48%
Customer Care	405	190	595	68%	32%
Fashion Days	139	83	222	63%	37%
Finance	129	65	194	66%	34%
Legal, Public Policy & Sustainability	14	9	23	61%	39%
Logistics	826	945	1.771	47%	53%
Marketplace	127	98	225	56%	44%
People & SM	78	23	101	77%	23%
Platforms&Technology	234	559	793	30%	70%
Retail	145	315	460	32%	68%
Business Development	24	22	46	52%	48%

Tabelul 22. Raportul dintre salariul de bază al femeilor și cel al bărbaților în Grupul eMAG, Global Reporting Initiative 405-2

		Managementul superior	Angajați	Managementul Mijlociu
Compania	Țara	Raportul dintre salariul de bază al femeilor și cel al bărbaților	Raportul dintre salariul de bază al femeilor și cel al bărbaților	Raportul dintre salariul de bază al femeilor și cel al bărbaților
Conversion Marketing SRL	România		106%	
Dante International SA	România	101%	99%	110%
eMAG IT Research SRL	România		85%	88%
Extreme Digital eMAG KFT	Ungaria		97%	

\*spațiile goale marchează lipsa datelor aferente la momentul raportării

## Anexa 2

# Raportarea în conformitate cu standardul GRI

Tabelul 23. Raportarea conform taxonomiei UE, CapEx, activități eligibile ale Grupului eMAG în USD

Categorii	Descriere	CapEx (\$)
Transport	Transportul cu motociclete, autoturisme și vehicule comerciale ușoare	1.891.865,82
Construcții și activități imobiliare	Instalarea, întreținerea și repararea dispozitivelor pentru măsurarea, reglarea și controlul performanței energetice a clădirilor	1.812.425,55
Silvicultură	Conservarea pădurilor	1.905.371,00

Tabelul 24. Raportarea conform taxonomiei Uniunii Europene, CapEx, OpEx, activități eligibile ale Grupului eMAG

Indicator	Activități eligibile	Activități neeligibile
CapEx	4,15%	95,85%
OpEx	0%	100%

## Anexa 3

# Lista tabelelor

Tabelul 1. Lista indicatorilor GRI incluși în raportul de sustenabilitate / 94

Tabelul 2. Certificări, Global Reporting Initiative 3-3 / 95

Tabelul 3. Asociații în care eMAG este membru, Global Reporting Initiative 2-28 / 95

Tabelul 4. Structura de guvernare Dante International SA, Global Reporting Initiative 2-9 / 96

Tabelul 5. Structura acționariatului Dante International SA, Global Reporting Initiative 2-1 / 96

Tabelul 6. Lista companiilor din Grupul eMAG și a acționarilor acestora, Global Reporting Initiative 2-1, 2-2 / 97

Tabelul 7. Lista sediilor centrale și a centrelor operaționale ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-1 / 98

Tabelul 8. Lista părților interesate incluse în procesul de consultare, Global Reporting Initiative 2-29 / 104

Tabelul 9. Reglementări, coduri și politici ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 2-23, 3-3 / 105

Tabelul 10. Consumul de energie, operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 302-1 / 106

Tabelul 11. Emisiile de gaze cu efect de seră [t CO<sub>2</sub>e], operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 305-1, 305-2 / 106

Tabelul 12. Deșeuri generate, [t], operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 306-3 / 107

Tabelul 13. Deșeuri deviate de la groapa de gunoi, [t], operațiunile Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 306-4 / 107

Tabelul 14. Deșeuri depozitate la groapa de gunoi, [t], operațiuni ale Grupului eMAG, Global Reporting Initiative 306-5 / 108

Tabelul 15. Dante International SA standarde de sănătate și securitate în muncă, categorii de beneficiari pentru instruire SSM, Global Reporting Initiative 403-5 / 108

Tabelul 16. Dante International SA standarde de sănătate și securitate la locul de muncă, procedura de instruire a angajaților, Global Reporting Initiative 403-5 / 109

Tabelul 17. Dante International SA standarde de sănătate și securitate în muncă, măsuri implementate, Global Reporting Initiative 403-2, 402-3, 403-7 / 110

Tabelul 18. Numărul total de angajați interni și externalizați din Grupul eMAG, pe gen, Global Reporting Initiative 2-7, 2-8 / 111

Tabelul 19. Numărul total de angajați ai Grupului eMAG pe tipuri de contracte de muncă, Global Reporting Initiative 2-7 / 112

Tabelul 20. Structura angajaților Grupului eMAG pe grupe de vârstă / 113

Tabelul 21. Echilibrul de gen, raportul dintre angajații de sex feminin și cei de sex masculin în echipele eMAG / 114

Tabelul 22. Raportul dintre salariul de bază al femeilor și cel al bărbaților în Grupul eMAG, Global Reporting Initiative 405-2 / 114

Tabelul 23. Raportarea conform taxonomiei UE, CapEx, activități eligibile ale Grupului eMAG în USD / 115

Tabelul 24. Raportarea conform taxonomiei Uniunii Europene, CapEx, OpEx, activități eligibile ale Grupului eMAG / 115

## Anexa 4

# Note de subsol

Page	Number	
8	1	<a href="https://about.emag.ro/2022/05/03/emag-simplifica-si-mai-mult-livrarea-la-easybox/">https://about.emag.ro/2022/05/03/emag-simplifica-si-mai-mult-livrarea-la-easybox/</a>
12	2	Kantar este cea mai importantă companie de analiză și date de marketing din lume. Kantar are o înțelegere completă și unică asupra modului în care oamenii gândesc, simt și acționează la nivel global și local în peste 90 de piețe, inclusiv România. Prin expertiza profundă a echipei sale, resursele de date, precum și analiza și tehnologia inovatoare, Kantar își ajută clienții să înțeleagă oamenii și să inspire creștere.
12	3	Studiul a fost condus online în octombrie 2021 pe populația națională cu vârste cuprinse între 18-55 ani. Selecția respondenților a fost efectuată bazată pe o procedură xxxxxx. Eșantionul final utilizat pentru acest raport este de 803 respondenți - clienți eMAG în ultimele 12 luni. Marja statistică de eroare pentru eșantionul analizat este de +/- 4%, pentru un xxxxx p=95%.
41	4	Campania de informare easybox s-a derulat în colaborare cu eMAG, Sameday și Departamentul de Dezvoltare Durabilă a Guvernului României în 5 mari orașe din România.
60	5	<a href="https://www.zf.ro/special/zf-most-valuable-tech-start-ups-ro-mania-2022-cele-valoroase-start-up-21008912">https://www.zf.ro/special/zf-most-valuable-tech-start-ups-ro-mania-2022-cele-valoroase-start-up-21008912</a>
63	6	<a href="https://www.upcyclerslab.com/blogs/upcyclers-lab-blog/what-a-smartphone-is-made-of-by-kim-preshoff">https://www.upcyclerslab.com/blogs/upcyclers-lab-blog/what-a-smartphone-is-made-of-by-kim-preshoff</a>
63	7	Cordella, M, Alfieri, F, Sanfelix, J. Reducing the carbon footprint of ICT products through material efficiency strategies: A life cycle analysis of smartphones. J Ind Ecol. 2021; 25: 448 - 464. - <a href="https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jiec.13119">https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jiec.13119</a>

## Annex 4

# Footnotes

Page	Number	
64	8	Asumpția este un ciclu de viață în medie de doi ani.
78	9	Is E-Commerce good for Europe? Oliver Wyman, 2021. <a href="https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html">https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2021/apr/is-e-commerce-good-for-europe.html</a>
78	10	Numărul lockerelor easybox la 31 decembrie 2022. Rețeaua easybox se extinde continuu.

## Anexa 5

# Termeni și abrevieri

Abbreviations list	
BREEAM	Building Research Establishment Environmental Assessment Method - un sistem de certificare pentru clădiri verzi recunoscut la nivel internațional
CO <sub>2</sub>	Dioxid de carbon
CO <sub>2</sub> e	Dioxid de carbon echivalent
ESG	Mediu, social și guvernare
FMCG	Fast-moving consumer goods (FMCG), products that are sold quickly and at a relatively low cost
GES	Gaz cu efect de seră
GJ	Gigajoule
GRI	Global Reporting Initiative
HR	Resurse umane
KWh	Kilowatt-oră
Livrarea last-mile	Livrarea unui colet de la centru logistic la client
MJ	Megajoule
MW	Megawatt
MWh	Megawatt hour
ODD	Obiective de Dezvoltare Durabilă
SSM	Sănătate și securitate în muncă



**EMAG**