

INFORME DE VERIFICACIÓN INDEPENDIENTE

A los accionistas de GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A y sociedades dependientes:

De acuerdo con el artículo 49 del Código de Comercio hemos realizado la verificación, con el alcance de seguridad limitada, del Estado de Información No Financiera Consolidado adjunto (en adelante EINFc) correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021, de **GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A. y sociedades dependientes** (en adelante también la entidad) que forma parte de su Informe de Gestión consolidado.

Responsabilidad del Consejo de Administración

La formulación del EINFc incluido en el Informe de Gestión Consolidado de **GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A. y sociedades dependientes**, así como su contenido, es responsabilidad del Consejo de Administración de **GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A. y sociedades dependientes**. El EINFc se ha preparado de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente en España y siguiendo los criterios de los *Sustainability Reporting Standards de Global Reporting Initiative* (estándares GRI) seleccionados, descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla anexa al citado EINFc.

Esta responsabilidad incluye, asimismo, el diseño, la implantación y el mantenimiento del control interno que se considere necesario para permitir que el EINF esté libre de incorrección material, debida a fraude o error.

El Consejo de Administración de **GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A. y sociedades dependientes** es también responsable de definir, implantar, adaptar y mantener los sistemas de gestión de los que se obtiene la información necesaria para la preparación del EINFc.

Nuestra responsabilidad

Nuestra responsabilidad es expresar nuestras conclusiones en un informe de verificación independiente de seguridad limitada basándonos en el trabajo realizado. Hemos llevado a cabo nuestro trabajo de acuerdo con los requisitos establecidos en la Norma Internacional de Encargos de Aseguramiento 3000 en vigor, *Assurance Engagements Other Than Audits or Reviews of Historical Financial Information* (ISAE 3000 Revisada), emitida por el Consejo de Normas Internacionales de Auditoría y Aseguramiento (IAASB) de la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y con la Guía de Actuación sobre el Informe de verificación independiente del Estado de Información No Financiera emitida por el Registro de Economistas Auditores (REA) del Consejo General de Economistas de España (CGEE).

Hemos cumplido con los requerimientos de independencia y demás requerimientos de ética del Código de Ética para Profesionales de la Contabilidad emitido por el Consejo de Normas Internacionales de Ética para Profesionales de la Contabilidad (IESBA) que está basado en los principios fundamentales de integridad, objetividad, competencia y diligencia profesionales, confidencialidad y comportamiento profesional.

Nuestra firma aplica la Norma Internacional de Control de Calidad 1 (NICC 1) y mantiene un sistema global de control de calidad que incluye políticas y procedimientos documentados en relación con el cumplimiento de los requerimientos de ética, normas profesionales y disposiciones legales y reglamentarias aplicables.

Alcance del trabajo

Nuestro trabajo de seguridad limitada se ha llevado a cabo mediante entrevistas con la Dirección y las personas encargadas de la preparación de la información incluida en el EINFc, así como la revisión de los procesos para recopilar dicha información y la aplicación de procedimientos analíticos y otras pruebas dirigidas a la obtención de evidencia sobre el EINFc, como son:

- Obtener conocimiento del modelo de negocio, las políticas y el enfoque de gestión aplicado, así como los principales riesgos, relacionados con las cuestiones que la normativa mercantil exige que se incluyan en el EINFc y la información necesaria para su revisión.
- Revisión de las actuaciones de la entidad para determinar la relevancia e integridad de los contenidos incluidos en el EINFc del ejercicio 2021 en función del análisis de materialidad realizado por la entidad considerando los contenidos requeridos en la normativa mercantil en vigor.
- Análisis de los procesos de la entidad para recopilar y validar los datos presentados en el EINFc del ejercicio 2021.
- Revisión y análisis de la información relativa a los riesgos, las políticas y los enfoques de gestión aplicados presentados en el EINFc del ejercicio 2021.
- Revisión de la información relativa a los contenidos incluidos en el EINFc del ejercicio 2021 a partir de los datos suministrados por las fuentes de información, utilizando procedimientos analíticos y pruebas de revisión en base a muestreo.
- Contraste de la información financiera reflejada en el EINFc con la incluida en las cuentas anuales de la entidad.

- Obtención de una carta de manifestaciones del Consejo de Administración y la Dirección.

En un trabajo de seguridad limitada los procedimientos llevados a cabo varían en su naturaleza y momento de realización, y tienen una menor extensión, que los realizados en un trabajo de seguridad razonable y, por lo tanto, la seguridad que se obtiene es también menor.

Conclusión

Basándonos en los procedimientos realizados en nuestra verificación y en la evidencia obtenida, no se ha puesto de manifiesto aspecto alguno que nos haga creer que el EINFc de **GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A. y sociedades dependientes** correspondiente al ejercicio anual finalizado el 31 de diciembre de 2021 no haya sido preparado, en todos sus aspectos significativos, de acuerdo con los contenidos recogidos en la normativa mercantil vigente y siguiendo los criterios de los estándares GRI seleccionados, descritos de acuerdo con lo mencionado para cada materia en la tabla anexa al citado EINFc.

Uso y distribución

Este informe ha sido preparado en respuesta al requerimiento establecido en la normativa mercantil vigente en España, por lo que podría no ser adecuado para otros propósitos o jurisdicciones.

Madrid, 24 de mayo de 2022

OLIVEROS & ASOCIADOS AUDITORES, S.L.P

Juan Oliveros Fontaine_L

ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

DE

GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A.

INTRODUCCIÓN

El Cuadro Integrado de Indicadores CII-FESG de AECA es un modelo de información integrada, compuesto por indicadores, cuantitativos y cualitativos, sobre cuestiones financieras, sociales, ambientales y de gobierno corporativo. Basado en los principios fundamentales de relevancia y concisión, tiene como objetivo fundamental ofrecer una visión estratégica de la organización y su capacidad para generar valor en el corto, medio y largo plazo, así como identificar riesgos para mejorar la sostenibilidad y aumentar la confianza de los inversores, los consumidores y la sociedad en general.

El Cuadro Integrado de Indicadores CII-FESG tiene como marco conceptual de referencia el formulado por el International Integrated Reporting Council (IIRC), partiendo a su vez, de la anterior propuesta de la Asociación Española de Contabilidad (AECA) para la normalización de la información sobre Responsabilidad Social Corporativa. En la formulación de los indicadores del CII-FESG se han considerado como referencias marcos internacionales (GRI, UNCTAD ISAR- Naciones Unidas, IAS-IFRS, CDP, ISO, OCDE) y marcos nacionales (IAGC-CNMV, AECA).

EL ESTADO DE INFORMACIÓN NO FINANCIERA

El Cuadro Integrado de Indicadores CII-FESG da cumplimiento a la Ley 11/2018, del 28 de diciembre sobre información no financiera y diversidad, trasposición de la Directiva del Parlamento Europeo y del Consejo en dichas materias, y con las Directrices de la Comisión Europea para la elaboración de informes no financieros, siendo referenciada por la propia Ley, constituyendo a su vez, el Estado de Información No Financiera de la entidad.

A) MODELO DE NEGOCIO

1. Organización y entorno

1.1 Descripción de la organización

Gratisfilm Photocolor Club, S.A., es una empresa privada española de capital familiar e independiente, que se constituyó en Madrid el 14 de agosto de 1973 y que ha mantenido su base accionarial con mínimos cambios desde sus inicios. Es cabecera de un grupo (en adelante también el Grupo, GRUPO GRATISFILM) cuya actividad principal es el Marketing Directo para la comercialización de todo tipo de productos: joyería, relojería,

bisutería, enseñanza a distancia, la edición y distribución de libros y la distribución de artículos para el hogar, decoración y ocio, fundamentalmente a través del correo, televisión, internet y televenta, que se realizan principalmente en España, Portugal, Finlandia, Suecia, Noruega, Bélgica, Holanda, Francia, Alemania, Suiza y Austria.

Asimismo, otra de las actividades del Grupo consiste en la actividad financiera mediante concesión de préstamo y crédito, incluyendo créditos al consumo y la financiación de transacciones comerciales.

Por último, entre las actividades del Grupo también se encuentra la explotación de sus inmuebles y la promoción inmobiliaria, y dentro de ella, la adquisición de terrenos y demás bienes inmuebles, especialmente su promoción, urbanización, parcelación y construcción.

Nuestro deseo es contribuir al desarrollo personal y profesional de los trabajadores, respaldando nuestro compromiso con la sociedad mediante la realización de acciones que mejoren nuestro entorno social.

1.2 Descripción del entorno externo a la organización

El entorno externo de la organización de GRATISFILM lo constituyen los colectivos que conforman, sus trabajadores, sus clientes y el conjunto de la cadena de suministro.

GRATISFILM extiende sus actividades a nivel internacional a través del conjunto de las entidades que pertenecen al Grupo las cuales se distribuyen en el ámbito territorial europeo y mantienen una cohesión en cuanto a sus criterios directores, de ética y de respeto a los valores sociales, ambientales y de desarrollo tecnológico sostenible que impulsa la matriz del Grupo en España con independencia de que en determinadas jurisdicciones se apliquen normativas diversas.

1.3 Desafíos e incertidumbres. Principales cuestiones sectoriales

La actividad de Marketing Directo que mayoritariamente constituye el objeto social del Grupo se ha desarrollado en el marco del reto que representa la multicanalidad que necesita la actividad para desarrollarse en un mundo global en el que el acceso a la información general, y a la publicitaria, es automático y multi-dispositivo incluso considerando la creciente presencia del teléfono móvil para el acceso a los contenidos de todo tipo, superando incluso a otro tipo de dispositivos tradicionalmente objeto de acceso a internet.

En el sentido de lo citado, el Grupo deberá profundizar en el desarrollo de la flexibilidad y omnicanalidad del servicio con la finalidad de ampliar el contacto individual con los clientes al objeto de incrementar el grado de fidelidad que comporta la actividad de marketing directo, como base principal de su desarrollo estratégico, teniendo en cuenta que la principal actividad del Grupo, implica una comunicación directa con el potencial cliente, por medio de cualquier vía de comunicación disponible.

2. Objetivos estratégicos

2.1 Definición de objetivos

A corto plazo cada año las empresas del Grupo elaboran un presupuesto con las principales líneas de actuación acompañadas de su correspondiente soporte numérico y contable. Dicho presupuesto es discutido con la dirección del grupo hasta su validación definitiva.

A corto plazo las acciones y estrategias para alcanzar los objetivos son, entre otras:

- Seguimiento puntual de los KPI's (*key performance indicator*) de cada empresa, con toma de acciones correctoras si dichos KPIs se desvían de lo establecido en la mensualización del presupuesto anual. De forma específica, sería oportuno reseñar que la Dirección del grupo se ha centrado en estos últimos años en la plena implicación de todas las filiales en el sistema informático de la actividad de marketing directo, y en consecuencia seguir ampliando su uso como sistema de control y seguimiento de la actividad, para alcanzar una mayor eficiencia con criterios uniformes y replicables para todas las filiales.
- Ampliación de los indicadores a lo que se ha denominado «doble materialidad», estimando el impacto de los aspectos sociales y medioambientales en el grupo de sociedades de conformidad con lo previsto en la Directiva 2013/34/UE y en su propuesta de modificación de abril 2021.
- En el área comercial, individualización por campañas de los objetivos de ventas, márgenes, adquisición de clientes nuevos, mejorando el proceso de control de riesgos de cobro.

A medio y largo plazo, es fundamental el mantenimiento de una estructura financiera saneada con un apalancamiento prudente que permita financiar tanto las actividades existentes como las inversiones que el grupo considere que pueden contribuir a su solidez y rentabilidad futura.

3. Modelo de negocio

3.1 Esquema del modelo de negocio

El grupo aplica los conocimientos de sus trabajadores y directivos, la tecnología de sus equipos móviles, y su capacidad de innovación para generar valor para sus clientes y la Sociedad en su conjunto.

El modelo de negocio consiste:

- Segmentación de clientes: En la actividad de marketing directo, aunque es un objetivo deseable, atraer al 100% del mercado hacia nuestro negocio es materialmente imposible.

Por ello, inicialmente el interés del grupo es dirigirse a los clientes que ya han manifestado su interés en adquirir los productos promocionados, haciendo igualmente ofertas generalistas en los diversos canales de promoción utilizados para captar nuevos interesados. Cada tipo de producto tiene en todo caso, un público objetivo determinado por el propio producto o servicio ofertado.

- Propuesta de valor: Capacidad de adaptación a los cambios y a su capacidad financiera para ofrecer aplazamiento de pago a sus clientes. El prestigio y reconocimiento público de sus marcas supone un factor distintivo en base al cual, construir la estrategia de comunicación el Grupo.
- Canales: El Grupo ha sido capaz durante años de adaptarse, cambiar y combinar las vías de comunicación para que el público objetivo conociera la propuesta de valor de Gratisfilm. En este punto es relevante citar que la marca Galería del Coleccionista, propiedad registrada del Grupo ha sido en 2021 el primer anunciante privado en la televisión en España*.

*(Fuente Barlovento Comunicación del TOP 5. Total, GRP's 20").

- El proceso de compra, la entrega del producto o servicio, y también los servicios postventa cuentan con una aportación relevante del Know How del Grupo.
- Relación con el cliente: El Marketing directo parte de una relación directa con cada cliente final.
- Fuentes de ingresos: Cada tipo de producto puede contar con diversas formas de pago, mediante un pago único o un pago recurrente con importes aplazados.
- Recursos clave: En la actividad de marketing directo los recursos intelectuales (marcas, derechos de imagen, músicas, derechos de autor...), humanos (trabajadores, colaboradores, proveedores...) y financieros (dinero en efectivo, créditos...) son especialmente relevantes y su adecuada combinación permite una explotación con resultado.

- Una de las claves de la actividad está en el control del *core business* del marketing directo, en este sentido, estos servicios son prestados de forma interna o aprovechando las sinergias entre las filiales del grupo, garantizando con ello la supervivencia del modelo de negocio.

3.2 Entradas, factores productivos adquiridos y procesados

Dentro de la cadena de valor el Grupo se califica esencialmente como distribuidor de productos de gran consumo, entregando directamente a usuarios finales.

Los principales recursos aplicados por el Grupo en el desarrollo de su negocio los conforman sus trabajadores y unas adecuadas políticas de investigación de mercado, verificación de los test de producto, correcto aprovisionamiento, distribución de las ofertas por los distintos canales disponibles y para los clientes más adecuados en cada caso y un servicio de atención al cliente en el que éste es el principal objetivo. La actividad en todas las áreas busca aprovechar las oportunidades comerciales que se presenten, y concretarlas con una operativa interna eficaz, optimizando los conocimientos ya probados en otros mercados.

En la actividad de venta a distancia la optimización en el aprovisionamiento de producto en condiciones competitivas, la rotación y el uso de los stocks y permiten explotar el Know How del grupo, permitiendo ofrecer tanto a sus clientes actuales como a otros nuevos, de forma controlada, aplazamientos de pago en las compras, diferenciando sus ofertas y sacando una importante ventaja competitiva respecto al resto del mercado. El volumen de aprovisionamiento en 2021 ha ascendido a 46.667 miles de euros en el Grupo, habiendo contado con una adecuada política de seguros de cambio al objeto de evitar los riesgos de fluctuación en las divisas.

El Grupo realiza una gestión centralizada de sus aprovisionamientos de compra de productos consiguiendo mejores precios para todas las filiales aprovechando los volúmenes de Grupo.

La capacidad de adaptación del Grupo tras años de experiencia, la política de diversificación tanto en productos, líneas de actividad, como en canales de distribución, optimizando la fidelización del cliente, la continua investigación en los cambios de conducta de un mercado cada vez más voluble y apoyado en el prestigio de las distintas marcas del grupo, ponen de manifiesto igualmente la importante posición del Grupo en la venta a distancia en Europa.

4. Valores que inspiran al Grupo.

En el ADN del Grupo pueden identificarse para el desarrollo de su actividad, los siguientes valores:

- a. el Compromiso para asumir nuestra responsabilidad, y más allá,
- b. la Flexibilidad para adaptarnos rápidamente a las situaciones cambiantes,
- c. la Confianza Mutua para trabajar sin vernos sabiendo que todos cumplimos,
- d. el Espíritu Práctico para encontrar soluciones económicas a los problemas,
- e. la Credibilidad hacia nuestros partners como socios fiables,
- f. el Espíritu Emprendedor para buscar y aprovechar oportunidades de negocio.

B) DILIGENCIA DEBIDA: POLÍTICAS Y RESULTADO DE APLICACIÓN DE DICHAS POLÍTICAS

1. Políticas y procedimientos de diligencia debida

El Grupo cuenta con diversas políticas en materia de compliance, que están publicadas en la intranet del grupo <http://cilnet.es/intranet/politicas.shtml>.

La Política fiscal corporativa del Grupo engloba las políticas de gobierno corporativo y cumplimiento normativo del Grupo, las cuales representan las bases de la conducta fiscal de las entidades que lo conforman. La excelencia y el compromiso con las buenas prácticas tributarias son la base de la estrategia fiscal de las sociedades del Grupo.

GRATISFILM aplica el principio de libre competencia (“arm’s length”) en sus operaciones vinculadas de acuerdo con lo dispuesto en las legislaciones fiscales locales y los estándares de fiscalidad internacional elaborados por la OCDE.

El Grupo describe y documenta la política de precios de transferencia seguida en la venta de productos y en la prestación de servicios que tiene lugar entre las sociedades integradas en el grupo de sociedades cuya cabecera es GRATISFILM PHOTOCOLOR CLUB, S.A, con el objetivo de satisfacer los requisitos en materia de precios de transferencia recogidos en la Ley del Impuesto sobre Sociedades actualmente vigente en España y en su reglamento de desarrollo.

1.1 Política de diversidad aplicada en relación con el Consejo de Administración

El Órgano de Administración legal de Gratisfilm Photocolor Club SA en la actualidad está asignado a un Consejo de Administración compuesto por 6 miembros, lo que garantiza el carácter colectivo en las decisiones ejecutivas. El Consejo está integrado por la representación de los principales accionistas, los principales directores generales del Grupo: Corporativo, Comercial, Marketing, así como por anteriores consejeros delegados lo que permite tener una visión completa de la actividad y una probada experiencia en la toma de decisiones.

La retribución total de los miembros del Consejo de Administración, incluidas su retribución por su prestación de trabajos laborales en régimen de dependencia o

profesionales para la sociedad, están reflejados en los informes financieros, sin que exista actualmente retribución alguna por el propio cargo del Órgano de Administración.

No existe específicamente una política de diversidad de género aplicable, actualmente, el Consejo está compuesto por una mujer y cinco hombres, no existe tampoco una política de elección de nuevos miembros, al menos en la configuración actual de los órganos de dirección, si bien todos ellos son debidamente evaluados anualmente por la Unidad de Evaluación de FINANCIERA ESPAÑOLA DE CRÉDITO A DISTANCIA EFC, S.A que aplica al Grupo Gratisfilm en el seguimiento del desempeño de las funciones que ésta tiene atribuidas.

1.2 Política en relación con la cadena de suministro

El Grupo cumple con todos los controles de exportación y con todas las leyes y regulaciones de aduanas y del mercado interior aplicables en aquellos países en los que realiza negocios. Los controles de exportación son de aplicación general en la transferencia de bienes y servicios a través de determinadas fronteras nacionales, incluyendo las comunicaciones realizadas por correo electrónico.

El Grupo espera que sus proveedores compartan los valores del grupo y cumplan con todas las leyes aplicables, y espera que actúen de conformidad con los principios referidos entre otras asunciones, mediante:

- Cumplimiento de todas las leyes aplicables.
- Prohibición de los actos de corrupción.
- Respeto de los derechos humanos básicos de sus empleados.
- Cumplimiento de las leyes que prohíben el trabajo de los menores de edad.
- Asunción de la responsabilidad por la salud y seguridad de sus empleados.
- Actuación de conformidad con los estatutos y leyes internacionales aplicables referentes a la protección del medio ambiente.

El Grupo no promueve en la actualidad acciones en sus sistemas de contratación en el ámbito de su cadena de suministro que contengan especificaciones, recomendaciones y/o obligaciones para los miembros de ésta relacionados con aspectos sociales, en sentido extenso, y medioambientales.

1.3 Política en materia medioambiental

Todas las actividades del Grupo están regidas por la aplicación del principio de precaución.

La protección del entorno y la conservación de los recursos naturales son altas prioridades del Grupo. A través del liderazgo de la Dirección y del compromiso de los colaboradores, Gratisfilm se esfuerza en realizar sus actividades de forma segura para el medioambiente y mejora continuamente su comportamiento medioambiental.

Todos los colaboradores deben contribuir a estos objetivos con su propio comportamiento.

A tales efectos el Grupo está adherido a las entidades Ecoembes y Ecolec en España, Gruener Punkt y Stiftung Ear en Alemania. En Portugal estamos adheridos a ERP PORTUGAL y SILIAMB en relación con el reciclaje de material eléctrico y pilas y al PONTO VERDE para embalajes y recogida de plásticos.

La gestión de residuos en los almacenes centrales sitios en Alcalá de Henares se gestiona a través de un gestor autorizado GRUPO LAYNA GESTION DE RESIDUOS SL, que certifica conforme ISO y AENOR 9001 y 14001I, el debido reciclaje o reutilización del material que es destruido en cada caso.

En relación con la recogida de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos, en el caso de que el cliente haya realizado la compra de un aparato eléctrico o electrónico y desee retirar el aparato antiguo sustituido para su correcto reciclaje, el grupo permite solicitar la entrega sin gastos en el mismo momento de la recepción del nuevo aparato o solicitar la recogida en su domicilio en un plazo de 30 días desde su compra, facilitando información en todo caso <http://www.punto-limpio.info>, sobre la localización del punto limpio más cercano a su domicilio para poder proceder también de forma sencilla a dicha retirada en cualquier momento.

Así mismo, en cada promoción inmobiliaria se obtienen las preceptivas licencias de obra y retirada de materiales.

El Grupo ha iniciado desde hace años en todos los edificios de su propiedad una política de ahorro energético, que ha llevado a una progresiva sustitución de los sistemas de iluminación de los edificios propios y en aquellos que arrienda a terceros por sistemas de iluminación led, lo que supone un progresivo ahorro en consumo eléctrico.

Igualmente desde 2008 el grupo cuenta con una instalación fotovoltaica sobre cubierta, instalada, aprobada y puesta en servicio, sobre los almacenes centrales de su propiedad sitios entre Avda. Descubrimiento y c/Ecuador, Polígono Industrial "Carretera de Ajalvir" en Alcalá de Henares (Madrid), con una potencia de 100 kW nominales, equivalentes a un mínimo de 105 kWp, con una superficie de campo fotovoltaico de 1.950 m², sobre las cubiertas del inmueble y con un rendimiento anual de la instalación de 137.881 kWh.

En todo caso, los riesgos relacionados con el medio ambiente del grupo se consideran de relevancia mínima.

1.4 Política en cuestiones sociales y relativas al personal

De acuerdo con lo previsto en el código ético del Grupo vigente desde 2017, se entiende que, en razón a la política de Salud y Seguridad en el trabajo, trabajar con seguridad es un derecho de los empleados, de forma que todos los puestos de trabajo cumplen con las exigencias de respeto por la salud, la seguridad y la ergonomía, conforme a la normativa vigente de prevención de riesgos laborales.

El grupo empresarial aboga por el empleo estable y de calidad. Cuida de su personal ofreciéndole un entorno de trabajo seguro y paritario donde puede desarrollarse profesionalmente.

El 86,61 % del personal del Grupo tiene contrato indefinido, teniendo carácter residual la contratación temporal que se concentra en su mayor parte en necesidades coyunturales, tal como puede haber ocurrido puntualmente en el ejercicio pasado por la situación sanitaria acontecida.

En todas las empresas del Grupo se respeta la legislación vigente local en materia de diálogo social. En aquellos países y centros donde rige un Convenio Colectivo del sector (Francia, España, Portugal) el 100% de los trabajadores están cubiertos por el mismo. En aquellos países y centros de trabajo donde no hay Convenio nacional específico, se cumple estrictamente la regulación estatal y reglamentos internos en materia de diálogo social.

También de acuerdo con las previsiones del código ético, la contratación de personal se efectúa siempre atendiendo a los principios de formación y competencia para el puesto. En caso de existir relación familiar o de amistad entre un candidato y un empleado de la empresa, éste último deberá comunicarlo a la Dirección de RRHH tan pronto tenga conocimiento de la presentación de su candidatura.

El trabajo en el Grupo en cualquiera de sus áreas se desarrolla con escrupuloso seguimiento de la normativa laboral.

La política de Recursos Humanos está orientada a mantener y recabar equipos de personas comprometidas, con un alto nivel de conocimiento de la actividad y especialización, capaz de ofrecer el mejor servicio al cliente y generar oportunidades de negocio con rigor y eficacia, tal y como se está poniendo de manifiesto en la expansión internacional iniciada en los últimos años.

Las políticas de igualdad y conciliación de la vida familiar con la vida laboral están integradas desde hace años en el día a día del grupo, fomentándose igualmente las promociones dentro del Grupo, como gran activo del mismo.

El Grupo apuesta por la formación de su equipo humano, este año se ha puesto en marcha un programa de formación para el liderazgo bajo el lema CONTIIGO en el que han participado más de 70 directores y mandos. Un personal más formado e informado crea un ambiente de trabajo excelente consiguiendo eficiencia y crecimiento. La política de formación se enfoca no solo al desarrollo profesional sino también al personal, fomentando la promoción interna. Se forma en prevención, en conocimientos técnicos y se ofrecen cursos de idiomas (inglés, francés y portugués, así como castellano para el personal de otros países) a todo el personal en todas las filiales.

1.5 Política en materia de respeto a los derechos humanos.

El Grupo está comprometido a respetar y promover los derechos fundamentales enunciados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Española, la dignidad y el valor de la persona humana, la vida privada de los empleados y la igualdad de derechos de hombres y mujeres.

En este sentido, se destacan los siguientes principios:

1.- No Discriminación, se respeta las leyes nacionales e internacionales aplicables en materia de discriminación. En particular, no podrá excluirse a ningún candidato de los procedimientos de contratación o de acceso a prácticas o a un periodo de formación en la empresa, y ningún empleado podrá ser sancionado, despedido o ser objeto de una medida discriminatoria, directa o indirecta, principalmente en materia de remuneración, formación, reclasificación, clasificación, promoción profesional, traslado o renovación de contrato debido, entre otras cosas, a sus orígenes, su parentesco, su fortuna, sus convicciones filosóficas, su sexo, su orientación sexual, su pertenencia o no pertenencia, real o supuesta, a un grupo étnico, una nación o una raza, sus opiniones políticas, sus actividades sindicales, sus creencias religiosas, su apariencia física, sus problemas de salud o su discapacidad física, real o potencial, embarazo o apellidos. Ningún empleado podrá ser sancionado, despedido o ser objeto de una medida discriminatoria por haber dado testimonio, de buena fe, de las conductas definidas anteriormente o por haberlas denunciado.

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO, MARKETING DIRECTO, S.L., la empresa insignia del Grupo en España en la actividad de venta a distancia cuenta desde el primer trimestre de 2020 con un Plan de Igualdad actualizado para Mujeres y Hombres que es fruto de las prácticas que desde hace años se han venido implantando en el grupo y que se han reunido formalmente en un único documento, atendiendo las nuevas exigencias en materia de compliance.

CLUB INTERNACIONAL DEL LIBRO MARKETING DIRECTO, S.L. ha promovido el valor de la igualdad de oportunidades y no discriminación desde una perspectiva de género en nuestro sistema de gestión de personas. Prueba de ello es no solo el elevado porcentaje de mujeres en la plantilla, sino la presencia de mujeres en todos los niveles, así como la flexibilidad con la que mujeres y hombres han contado y cuentan a la hora de reducir o ampliar su jornada en función de sus necesidades personales y familiares.

El desarrollo de este Plan de Igualdad pretende reflejar lo históricamente ya recogido por el grupo en un único documento para:

- Promover la defensa y aplicación real del principio de igualdad entre hombres y mujeres, garantizando en el ámbito laboral las mismas oportunidades de ingreso y desarrollo profesional a todos los niveles, tomando para ello los parámetros objetivos oportunos.
- Mantener una representación equilibrada de la mujer en el ámbito de la empresa.
- Promover y mejorar las posibilidades de acceso de la mujer a puestos de responsabilidad, contribuyendo a reducir desigualdades y desequilibrios que, aun siendo de origen cultural, social o familiar, pudieran darse en el seno de la Empresa.

- Verificar que la gestión de Recursos Humanos se adapta a los requisitos legales aplicables en materia de igualdad de oportunidades.
- Prevenir cualquier tipo de discriminación laboral por razón de sexo, adoptando los oportunos protocolos.
- Reforzar el compromiso de Responsabilidad Social Corporativa y fomentar el principio de igualdad de oportunidades.
- Establecer medidas que sigan favoreciendo la conciliación de la vida laboral con la vida familiar y personal de las trabajadoras y trabajadores del Grupo.

2.- Contra el Acoso tanto sexual como moral, el trabajo debe desarrollarse en un entorno de respeto a la persona, libre de todo acoso ilegal conforme a la normativa vigente. El Grupo tiene aprobado desde 2014, (última versión actualizada de 2017), un código de conducta contra el acoso laboral que prohíbe cualquier conducta ilícita que constituya acoso sexual o moral, contra subordinados, mandos, compañeros, clientes y proveedores, así como crear un ambiente de trabajo intimidante, hostil y vejatorio. Las quejas por acoso se tratarán de forma estrictamente confidencial. Los empleados que consideren ser objeto de acoso deberán informar inmediatamente a sus superiores jerárquicos o directamente al órgano de compliance existente. Un procedimiento de investigación y evaluación de la conducta que haya dado lugar a la queja por violación de esta regla se tramitará inmediatamente. Si la queja es fundada, se aplicarán las apropiadas sanciones disciplinarias a los autores de dicho comportamiento. No han existido en el ejercicio 2021 ni hasta el presente, ninguna denuncia en esta materia.

En todo caso, a los efectos de garantizar un derecho a denunciar cualquier incumplimiento en esta materia con plenas garantías, desde febrero de 2020 el grupo dispone también para esta materia con canal de denuncias con una mayor garantía de anonimidad, denunciar cualquier comportamiento contrario a las buenas prácticas que el Grupo tienen implantadas en materia de igualdad y contra el acoso laboral.

3.- Trabajo infantil, el Grupo respeta las leyes y normativas nacionales relativas al trabajo infantil, y prohíbe la contratación de menores en la empresa, respetando, en todo caso, lo dispuesto en la normativa legal vigente en materia de trabajo de menores de edad.

1.6 Política en materia de lucha contra la corrupción y el soborno

Todas las actividades del Grupo están regidas por la aplicación del principio de precaución; a estos efectos los miembros del Órgano de Administración del Grupo, han manifestado su compromiso de tolerancia cero con el delito en cualquier materia y, en este contexto, se reafirman en su firme oposición a la comisión de cualquier tipo de acto ilícito o penal y en su total compromiso a poner todos los medios a su alcance para la detección, prevención y sanción de los actos y conductas fraudulentas que pudieran cometerse por parte de sus representantes legales, de quienes estén autorizados para tomar decisiones en nombre de la empresa u ostenten facultades de organización y control de sus empleados, directivos o de cualquier persona sometida a su autoridad, así como mantener en todo momento una cultura empresarial de honestidad y ética.

En este sentido, el código de conducta aprobado contempla con mayor detalle las obligaciones asumidas por el órgano de administración, Directivos, mandos y personal del grupo. En particular, en las actividades financiera, de comercio de joyería y promoción inmobiliaria, el Grupo colabora de forma activa con las autoridades en esta materia y cumple en particular con las obligaciones establecidas por el Servicio Ejecutivo de la Comisión de Blanqueo de capitales e Infracciones Monetarias (SEPBLAC) en las empresas afectadas por la normativa vigente.

En el sentido de lo expresado, las sociedades del grupo SAPE y Club Internacional del Libro Marketing Directo, sometieron a revisión externa en 2021 sus sistemas de prevención de blanqueo de capitales y financiación del terrorismo. Como conclusión del examen efectuado emitido el 30 de noviembre de 2021, se concluyó por parte de los expertos independientes que los sistemas implantados son conformes al marco normativo y reglamentario vigente.

Por otra parte, en cumplimiento de la necesidad de prevención penal prevista por el legislador, el Grupo, cuenta aprobado desde el 31 de marzo de 2017 por acuerdo del Consejo de Gratisfilm Photocolor Club, SA con un Modelo Inicial de Prevención Penal, así como su oportuno Plan de Desarrollo que se va completando cada año y cuya finalidad es detectar, prevenir y evitar delitos que puedan acarrear responsabilidad penal para la persona jurídica e indirectamente para sus administradores, responsables y directivos.

El ámbito de aplicación del Modelo Inicial de Prevención se circunscribe a las distintas sociedades españolas del Grupo y tiene como objetivo su ampliación al resto de las empresas del Grupo.

Con la colaboración de asesor externo que da soporte en materia de Responsabilidad Penal Empresarial al grupo ha elaborado un Plan de Prevención donde se han identificado los riesgos penales relacionados con la actividad desarrollada por las sociedades que forman parte del Grupo y se han clasificado los delitos que pueden producirse en el ámbito de la actividad empresarial, lo que ha permitido estructurar el sistema de control interno para la prevención de riesgos penales, encontrándose continuamente en proceso de desarrollo y adaptación de protocolos o procedimientos de actuación, los cuales constituyen un elemento esencial para la prevención de delitos.

Los delitos de mayor relevancia que pueden implicar riesgos penales en el ámbito de la actividad desarrollada por las sociedades del Grupo, incluidos en el Plan de Prevención, son:

- Delito de corrupción en los negocios. Cohecho. Tráfico de influencias. Corrupción en transacciones internacionales, Delitos contra la Hacienda Pública, Delitos societarios. Frustración de la ejecución. Insolvencias punibles, Delitos contra el derecho a la propia imagen, Delitos contra el derecho a la intimidad, Delitos de descubrimiento y revelación de secretos, Delitos informáticos, Delitos contra la propiedad intelectual e industrial, Delitos contra los derechos de los trabajadores. Delitos contra la Seguridad Social. Delitos contra el acoso laboral y sexual o, Delitos contra los recursos naturales y el medio ambiente.

En cuanto a la prevención del Delito de Corrupción y Soborno, el Plan de Prevención aprobado prevé actuaciones concretas en las distintas áreas donde existen riesgos de comisión de este tipo de delitos.

Tal y como ya se ha indicado, desde febrero de 2020 el grupo dotó a su canal de denuncias de una mayor garantía de anonimidad, adicional al de confidencialidad con el que ya contaba, de forma que el Canal de Ética, Comunicación y Denuncias de la entidad, permite a cualquier persona relacionada con la actividad de la Entidad con plenas garantías, informar, comunicar o denunciar hechos, irregularidades, riesgos, acciones u omisiones que puedan implicar la comisión de delitos, incumplimientos de las normativas y leyes que le son de aplicación a la entidad, así como conductas contrarias a los protocolos y procedimientos que implemente o tenga implementados para garantizar el cumplimiento de dichas normativas, así como solicitar sus Derechos de protección de datos y comunicar irregularidades o riesgos en esta materia.

1.7 Políticas sobre otros aspectos

El Grupo en España está adherido y es miembro fundador de Adigital, en cuya Junta Directiva está representado, siendo así mismo socio de CEDRO, (asociación de autores y editores de libros, revistas, periódicos y partituras) de la SGAE, (Sociedad General de Autores de España), de Autocontrol de la Comunicación Comercial y de ANCED (Asociación Nacional de Centros de Educación a Distancia).

Igualmente, en España, Club Internacional del Libro Marketing Directo, S.L. y Financiera española de Crédito a Distancia EFC SA están adheridas a Confianza Online, asociación sin ánimo de lucro con el fin de aumentar la confianza de los usuarios por internet, de forma que ha asumido voluntariamente un compromiso ético con las buenas prácticas en dicho medio.

En Portugal, Ediclube es una entidad de formación certificada por la Direcção Geral para o Emprego e Relações no Trabalho del Ministério del Trabajo. Ediclube y junto a Global Family Editions Portugal son socias de APEL - Associação Portuguesa de Editores y Livreiros y asociadas de AMD - Associação de Marketing Directo; Global es igualmente socia de APCT - Associação Portuguesa para Controlo de Tiragens; de API - Associação Portuguesa de Imprensa y de Associação da Autoregulação Publicitária, así mismo está dada de alta en la Entidade Reguladora da Comunicação.

Verlag das Beste Deutscher es socia de Dialogmarketing Verband (Direct Marketing Association Germany), de Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (German EMOTA), así como de Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (German Magazine Publishing Association), de Wettbewerbszentrale (Centre for Protection against Unfair Competition), y de FEDMA (Federation of European Direct and Interactive Marketing).

En los países nórdicos, el Grupo está asociado a KOPIOSTO RY TEKIJANOIKEUSJARJESTO (Copyright Association) MEDIALIITTO RY (Media Association), MUSIIKKTUOTTAJAT-IFPI FINLAND RY (Music Publishers Association), SUOMEN KUSTANNUSYHDISTYS RY (Publishing Association), SUOMEN ASIAKKUUSMARKKINOINTILIITTO RY (DM Marketing association), así como a HELSINGIN SEUDUN KAUPPAKAMARI (Chamber of Commerce) y a

VERONMAKSAJAIN KESKUSLIITTO RY (tax payers association).

En Francia, Art Gallery France SAS es también miembro de la asociación de venta a distancia francesa.

Todos los impuestos se pagan en los países donde se generan los resultados.

C) RIESGOS Y OPORTUNIDADES

1.1 Detección de riesgos

El Grupo como organización orientada a la Promoción y Venta de mercancías con presencia internacional, soporta los riesgos específicos de su sector y de los mercados en los que opera. Cabe destacar:

- La volatilidad y evolución de los precios de los productos y medios promocionales ofertados en cada momento, así como el precio de sus materias primas, si bien los cambios en los precios de materia prima finalmente son siempre trasladados a los precios de venta, con mayor o menor inmediatez o dificultad.
- El riesgo de crédito, en tanto muchas de sus operaciones se realizan con pago aplazado tanto en la actividad financiera como en el marketing directo.
- Estrategias comerciales de la competencia.
- Cambios en los hábitos de consumo.
- Riesgo jurídico y regulatorio debido a la multiplicidad de productos promocionados y sectores afectados y presencia en diversos países, particularmente afectado por el tratamiento de datos personales al dirigirse las ofertas personalizadas a clientes finales.

1.2 Evaluación de riesgos

El Grupo pertenece a las principales asociaciones profesionales del sector como camino de conocimiento e intercambio de información en referencia a los problemas que afectan a la actividad financiera y de marketing directo en general, los retos de otros, los cuales son integrados en la organización a través de la dirección general, de manera que la organización en sus áreas estratégicas es conocedora de que aquellos aspectos que son básicos para la detección de riesgos en el ámbito de la actividad.

El Grupo dispone de herramientas de control y seguimiento en las diferentes áreas que permiten evaluar y responder a los riesgos confrontados.

- Estadísticas internas y sectoriales.
- Reuniones periódicas de monitoring con los responsables de los principales departamentos para detectar cambios en el sector y/o mercado donde se avalúan acciones en el corto y medio plazo.
- Control de precios de mercado y productos alternativos.
- Exhaustivo seguimiento de cada campaña promocional, pulles de respuesta, comparativas con test previos, entradas de pedidos, cumplimiento de pagos, etc....
- Reportings mensuales de seguimiento del negocio en todo el grupo
- Herramientas informáticas propias adaptadas a la actividad para el seguimiento Comercial, Industrial, de Costes, Financiero, etc....

1.3 Acciones que mitigan el posible efecto de los riesgos

El Grupo opera en un entorno jurídico y político muy estable. Las legislaciones de los países donde opera son respetuosas con los derechos de los trabajadores y cuentan con sistemas democráticos de calidad.

Ante esto, Gratisfilm:

- mantiene un estricto control del riesgo de crédito, con un seguimiento detallado de la morosidad esperada y real en cada línea de producto;
- mantiene una política de múltiples proveedores de forma que cualquier variación en precio o calidad de los proveedores pueda ser inmediatamente sustituido por otros productos o proveedores que cubran las expectativas y compromisos adquiridos;
- mantiene departamentos de atención al cliente especializados en una pronta atención, poniendo igualmente a disposición de estos tanto de un delegado de Protección de Datos, conforme el Reglamento europea de Protección de Datos, como de un Servicio de Atención al Cliente conforme las exigencias del Banco de España, para la actividad financiera;
- ha puesto en marcha exhaustivos planes de reducción de costes a todos los niveles, en particular optimizando las sinergias que resultan de una explotación conjunta para todas las empresas del Grupo de servicios comunes, alcanzando un funcionamiento óptimo con la estructura necesaria;
- elabora ambiciosos planes comerciales, que permiten que la cuota de mercado del Grupo no disminuya, sino que se afiance;
- analiza y calcula detalladamente la rentabilidad y el retorno de cualquier inversión que se realiza en el Grupo, llegando al principio de que cada campaña promocional por si misma debe resultar rentable y sobre la premisa de que el beneficio debe ser parte del coste;
- aplica un minucioso control de Circulante para asegurar una estructura saneada.

1.4 Oportunidades

El Grupo sabe identificar las oportunidades que se presentan aprovechando sus recursos:

- Ofrece una amplia variedad de productos en diferentes canales promocionales y países.
- La flexibilidad del Grupo en la toma de decisiones, la capacidad de trabajo de sus equipos y su capacidad de negociación permite aprovechar oportunidades de negocio, no sólo en grandes conceptos sino en la operativa diaria como puede ser la compra de espacios y canales donde apoyar sus promociones.
- El Grupo busca permanentemente nuevos mercados y sectores rentables, tanto geográficos como económicos.
- El prestigio y reconocimiento en su experiencia empresarial facilita la relación con colaboradores que proponen nuevas actividades tanto en el marketing directo, como en la actividad financiera.

- El Grupo dota de autonomía suficiente a cada filial motivándola a la búsqueda de la mejora continua, pero aprovechando las experiencias comerciales exitosas en otros países.
- Utiliza la envergadura del Grupo para organizar sus compras.
- Contribuye al desarrollo personal y profesional de los trabajadores, respaldando nuestro compromiso con la sociedad mediante la realización de acciones sociales de carácter filantrópico que mejoren el entorno social, en particular con el apoyo del Grupo desde su constitución, a la Fundación LAIR. <http://www.fundacionlair.org>.

D) INDICADORES CLAVES DE RENDIMIENTO (KPI)

A continuación, se detallan los indicadores claves del rendimiento:

Indicadores Financieros		Unidad	2021	2020	% Variación
KPI_F1	Ingresos	m€	184.149	182.774	0,75%
KPI_F2	Gastos de proveedores	m€	117.520	116.299	1,05%
KPI_F3	Valor Añadido	m€	61.462	66.475	-7,54%
KPI_F4	Remuneración empleados	m€	42.971	39.793	7,99%
KPI_F5	Beneficio Bruto	m€	28.975	32.042	-9,57%
KPI_F6	Gastos financieros	m€	666	626	6,39%
KPI_F7	Retribución de los propietarios	m€	3.664	2.678	36,82%
KPI_F8	Impuesto sobre beneficios pagados	m€	4.744	3.257	45,66%
KPI_F9	Contribución económica a la comunidad	m€	188.393	194.664	-3,22%
KPI_F10	Contribución económica a la administración	m€	13.737	11.457	19,90%
KPI_F11	Inversión en I+D+i	m€	-	-	-
KPI_F12	Inversión total	m€	1.325	2.567	-48,38%
KPI_F13	Rentabilidad	%(resultado neto/PN)	6,21%	6,26%	-0,80%
KPI_F14	Endeudamiento	%deuda/PN	53,03%	50,33%	5,36%
KPI_F15	Autocartera	%accs. propias/PN	1,67%	1,47%	13,61%
KPI_F16	Subvenciones	m€	62	68	-8,82%

Indicadores Ambientales		Unidad	2021	2020	% Variación
KPI_E1	Consumo de energía (*)	Kw	4.229.816	2.262.642	86,9%
KPI_E2	Consumo de agua (*)	m³	12.076	12.135	-0,5%
KPI_E8	Residuos gestionados (*)	Tm	1.908	757	152,0%

(*) Afectados en 2021 por la adquisición de COPIDATA (ver apartado 1 de este EINFc).

Indicadores de Gobierno Corporativo		Unidad	2021	2020	% Variación
KPI_CG1	Consejeros	nº	6	6	0,0%
KPI_CG2	Consejeros independientes	nº	-	-	-
KPI_CG3	Consejeros en material de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)	nº	-	-	-
KPI_CG5	Comité de auditoría	nº miembros	-	-	-
KPI_CG6	Comisión nombramientos	nº miembros	-	-	-
KPI_CG7	Reuniones del consejo	nº	3	3	0,0%
KPI_CG8	Remuneración miembros del Consejo	m€	-	-	-
KPI_CG9	Diversidad de género en el Consejo	%mujeres	16,67%	16,60%	0,4%

Indicadores Sociales		Unidad	2021	2020	% Variación
KPI_S1	Empleados	nº final ejercicio	984	896	9,82%
KPI_S2	Diversidad de género de los empleados	% mujeres	61,10%	67,19%	-9,06%
KPI_S3	Puestos de alta dirección	nº	10	12	-16,67%
KPI_S4	Diversidad de género en la alta dirección	% mujeres	9,10%	8,33%	9,24%
KPI_S5	Estabilidad laboral	nº empleados fijos	852	723	17,84%
KPI_S6	Permiso parental	nº trabajadores	11	2	450,00%
KPI_S7	Permiso maternal	nº trabajadores	13	12	8,33%
KPI_S8	Empleados con discapacidad	nº trabajadores	15	16	-6,25%
KPI_S9	Riesgo laboral	nº trabajadores en actividades de alto riesgo	-	-	-
KPI_S10	Absentismo	tasa	4,33%	4,16%	4,09%
KPI_S12	Creación neta de empleo	%	3,58%	2,16%	65,74%
KPI_S14	Formación de empleados	nº horas	4.624	2.458	88,12%
KPI_S15	Porcentaje de empleados cubiertos por convenio colectivo	%	100% en España, Francia, Portugal, Alemania y Finlandia	100% en España, Francia, Portugal, Alemania y Finlandia	-
KPI_S15.1	Plantilla trabajadores mayores de 50 años	%	33,73%	34,00%	-0,79%
KPI_S15.2	Contratos fijos a tiempo parcial	%	13,20%	19,71%	-33,03%
KPI_S15.3	Contratos eventuales a tiempo parcial	%	3,00%	7,26%	-58,68%
KPI_S15.4	Contratos eventuales	%	11,18%	11,21%	-0,27%
KPI_S16	Regulación acerca de clientes	nº incidentes con clientes	-	-	-
KPI_S17	Cadena de suministro	incidentes con proveedores	Relacionados con costes de transporte marítimo derivado de la pandemia y la concentración portuaria de los contenedores y precio combustible	Relacionados con cierre de fábricas 1er trimestre 2020	-
KPI_S19	Pago a proveedores	días	21	21	0,00%
KPI_S20	Respeto de los Derechos Humanos	nº de incidentes	-	-	-
KPI_S21	Actuaciones en defensa del respeto a los Derechos Humanos	nº de incidentes	-	-	-
KPI_S22	Formación en materia de lucha contra la corrupción y el soborno	nº de horas	-	-	-
KPI_S23	Irregularidades en materia de corrupción y soborno	nº de incidentes	-	-	-
KPI_S24	Actuaciones acerca de casos de corrupción y soborno	nº de iniciativas	-	-	-

ANEXO - Tabla de referencia requisitos de la Ley 11/2018

Ámbito	Contenido	GRI relacionado	Referencia al EINF
Modelo de negocio	Una breve descripción del modelo de negocio del grupo, que incluirá su entorno empresarial, su organización y estructura, los mercados en los que opera, sus objetivos y estrategias, y los principales factores y tendencias que pueden afectar a su futura evolución.	GRI 102-2, GRI 14, GR15,	Modelo de Negocio (apartado A)
Políticas	Una descripción de las políticas que aplica el grupo respecto a dichas cuestiones, que incluirá los procedimientos de diligencia debida aplicados para la identificación, evaluación, prevención y atenuación de riesgos e impactos significativos y de verificación y control, incluyendo qué medidas se han adoptado.	GRI 102-16 al GRI 102-39, GRI 204, 308, 414	Diligencia Debida (apartado B)
Riesgos	Los principales riesgos relacionados con esas cuestiones vinculados a las actividades del grupo, entre ellas, cuando sea pertinente y proporcionado, sus relaciones comerciales, productos o servicios que puedan tener efectos negativos en esos ámbitos, y cómo el grupo gestiona dichos riesgos, explicando los procedimientos utilizados para detectarlos y evaluarlos de acuerdo con los marcos nacionales, europeos o internacionales de referencia para cada materia. Debe incluirse información sobre los impactos que se hayan detectado, ofreciendo un desglose de los mismos, en particular sobre los principales riesgos a corto, medio y largo plazo.	GRI 101, 102-11, 102-15, 102-30	Riesgos y Oportunidades (apartados C)
KPI's	Indicadores clave de indicadores no financieros respecto de la actividad de la empresa. <ul style="list-style-type: none"> ➤ Indicadores Financieros ➤ Indicadores Medioambientales ➤ Indicadores de Gobierno Corporativo ➤ Indicadores Sociales 	GRI, IFRS	Indicadores clave de Rendimiento (apartado D)