

**KAUFLAND –  
WIĘCEJ NIŻ  
HANDEL:  
RAPORT  
ZRÓWNO-  
WAŻONEGO  
ROZWOJU**



Kaufland Polska  
Raport wg standardu GRI  
rok obrotowy 2019

**Zróbmy  
to  
razem.**

  
**Kaufland**





# Spis treści

	<b>Słowo od Prezesa</b>	<b>3</b>
<b>ROZDZIAŁ 1.</b>	<b>O nas</b>	<b>5</b>
1.1	Kim jesteśmy	6
1.2	Historia Kaufland w Polsce	14
1.3	Nasza wizja prowadzenia biznesu	16
<b>ROZDZIAŁ 2.</b>	<b>Nasze filary odpowiedzialności</b>	<b>21</b>
2.1	Priorytety strategii odpowiedzialnego biznesu Kaufland Polska	22
2.2	Dialog podstawą naszych działań	26
<b>ROZDZIAŁ 3.</b>	<b>Kaufland to przede wszystkim ludzie</b>	<b>31</b>
3.1.	Wartości wyznacznikiem pracy	32
<b>ROZDZIAŁ 4.</b>	<b>Ojczyzna</b>	<b>57</b>
4.1	Polskie i regionalne dobra	58
4.2	Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	68
<b>ROZDZIAŁ 5.</b>	<b>Zdrowie i zdrowe odżywianie</b>	<b>75</b>
5.1	Wspólnie z dostawcami dbamy o wysoką jakość	76
5.2	Pomagamy dobrze wybierać	82
5.3	Zdrowe nawyki żywieniowe od najmłodszych lat	85
<b>ROZDZIAŁ 6.</b>	<b>Natura</b>	<b>87</b>
6.1	Z myślą o ochronie środowiska	88
6.2	Nasz wkład w utrzymanie różnorodności biologicznej i dobrostanu zwierząt	98
6.3	REset Plastic – nasza wizja jutra	104
6.4	Nasz wkład w budowanie świadomości ekologicznej najmłodszych	112
<b>ROZDZIAŁ 7.</b>	<b>O raporcie</b>	<b>117</b>
7.1.	O raporcie	118



---

Hasło przewodnie naszych działań CSR – „Zróbmy to razem” – to symbol i jednocześnie zapewnienie o naszej otwartości na dialog. W Kauflandzie wierzymy, że tylko wspólnie z klientami, partnerami biznesowymi, pracownikami i lokalną społecznością jesteśmy w stanie przyczynić się do znaczących zmian w najważniejszych obszarach naszej codzienności.

# Słowo od Prezesa

[102-14, 102-15]

Szanowni Państwo,

oddajemy do Waszych rąk pierwszy raport Kaufland Polska, który w jasny i przekrojowy sposób pokazuje działania naszej firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju. Publikacja ta dowodzi, że jako duże przedsiębiorstwo z sektora handlu detalicznego dobrze rozumiemy wpływ, jaki wywieramy na środowisko oraz otoczenie społeczne i przyjmujemy za to oddziaływanie odpowiedzialność.

To między innymi dlatego kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem i transparentnością znajdują się w samym centrum strategii naszej firmy, która łączy dążenie do ciągłej poprawy wyników przedsiębiorstwa z celami społecznej odpowiedzialności biznesu. Jestem dumny z faktu, że mogę zarządzać przedsiębiorstwem, które wykazuje się tak dojrzałym podejściem do zrównoważonego rozwoju.

Każda dobrze pomyślana strategia prowadzi do konkretnych, realnych celów. Nasze ambitne założenie, do którego konsekwentnie zmierzamy, to bycie liderem branży handlu detalicznego również w obszarze zrównoważonego rozwoju.

Jesteśmy przy tym świadomi, że sukces w tym zakresie możliwy jest tylko dzięki pracy zespołowej i zaangażowaniu otoczenia. Dlatego priorytetów w zakresie odpowiedzialności i zrównoważonego rozwoju nie wyznaczaliśmy arbitralnie w pojedynkę, lecz zaprosiliśmy do tego procesu naszych interesariuszy – zgodnie z hasłem „Zróbmy to razem”, które przyświeca wszystkim naszym działaniom w obszarze CSR. Efektem tych spotkań i dyskusji

było wyznaczenie trzech filarów strategii odpowiedzialnego biznesu Kaufland Polska: Zdrowie i zdrowe odżywianie, Ojczyzna i Natura.

Jako firma handlowa z sektora spożywczego dbamy o odpowiedzialny dobór produktów oraz promujemy zdrowe odżywianie. Działamy na terenie Polski – tu tworzymy miejsca pracy i angażujemy się na rzecz lokalnych społeczności, wspierając dostawców, przeciwdziałając marnowaniu żywności czy pomagając potrzebującym. Dbamy też o skrupulatne przestrzeganie standardów społecznych i warunków pracy. Z uwagą podchodzimy również do kwestii związanych z ochroną środowiska, podejmując konkretne działania. Skutecznie redukujemy zużycie plastiku, dbamy o gospodarkę odpadami, a w naszych marketach wdrażamy efektywne rozwiązania chroniące zasoby naturalne. Kładziemy również nacisk na wzmocnienie świadomości ekologicznej, głównie wśród najmłodszych.

Publikacja raportu to kamień milowy w historii naszej firmy w Polsce. W kompleksowy sposób podsumowuje bowiem działania sieci Kaufland Polska na rzecz odpowiedzialnego biznesu i weryfikuje decyzje, jakie podjęliśmy w tym zakresie. Niniejszy raport wskazuje również kierunki działań na przyszłość, ponieważ – o czym mogę z całą mocą zapewnić – działania naszej firmy na rzecz zrównoważonego rozwoju będą kontynuowane i w dalszym ciągu rozwijane.

Zapraszam do lektury raportu.



---

**Gunnar Günther**  
Prezes Zarządu Kaufland Polska



 **HOKUS**





## O nas

Jesteśmy jedną z największych sieci sklepów spożywczych w Polsce, która na terenie całego kraju posiada ponad 200 sklepów i zatrudnia ponad 13 500 pracowników. W naszej działalności kierujemy się zasadą „Kto przestaje stawać się lepszy, przestaje być dobry” i robimy wszystko, aby klienci znaleźli u nas to, czego potrzebują – wysoką jakość, duży wybór produktów, korzystne ceny i profesjonalną obsługę.

# 1.1 Kim jesteśmy

[102-4, 102-5, 102-6]

Historia naszej firmy zaczęła się w styczniu 1968 r. To wtedy w niemieckim mieście Backnang nasze przedsiębiorstwo otworzyło swój pierwszy sklep. Kaufland – będący częścią Grupy Schwarz – w ośmiu europejskich krajach prowadzi ponad 1300 marketów, 17 centrów logistycznych i zatrudnia ok. 132 000 pracowników.

W Polsce działamy jako spółka Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j.\* W naszych sklepach stawiamy na wysoką jakość, bogaty asortyment, korzystne ceny, pozytywne doświadczenia zakupowe klientów oraz zrównoważony rozwój.

[102-1, 102-2, 102-3, 102-7]

Na dzień 29.02.2020 r. Kaufland w Polsce prowadził 219 marketów, trzy centra logistyczne i zatrudniał ponad 13,5 tys. pracowników. Centrala naszej firmy (Centrum Usług Wspólnych) znajduje się we Wrocławiu. W naszych sklepach klienci mogą znaleźć szeroką gamę artykułów, w tym produkty spożywcze, drogerijne, a także tekstylia czy artykuły przemysłowe. Koncentrujemy się głównie na ofercie produktów świeżych, jak: warzywa i owoce, nabiał, mięso, wędliny, sery i ryby. Roczny obrót sieci w naszym kraju sięga ok. 10 mld zł.



**Gunnar Günther**  
Prezes Zarządu  
Kaufland Polska

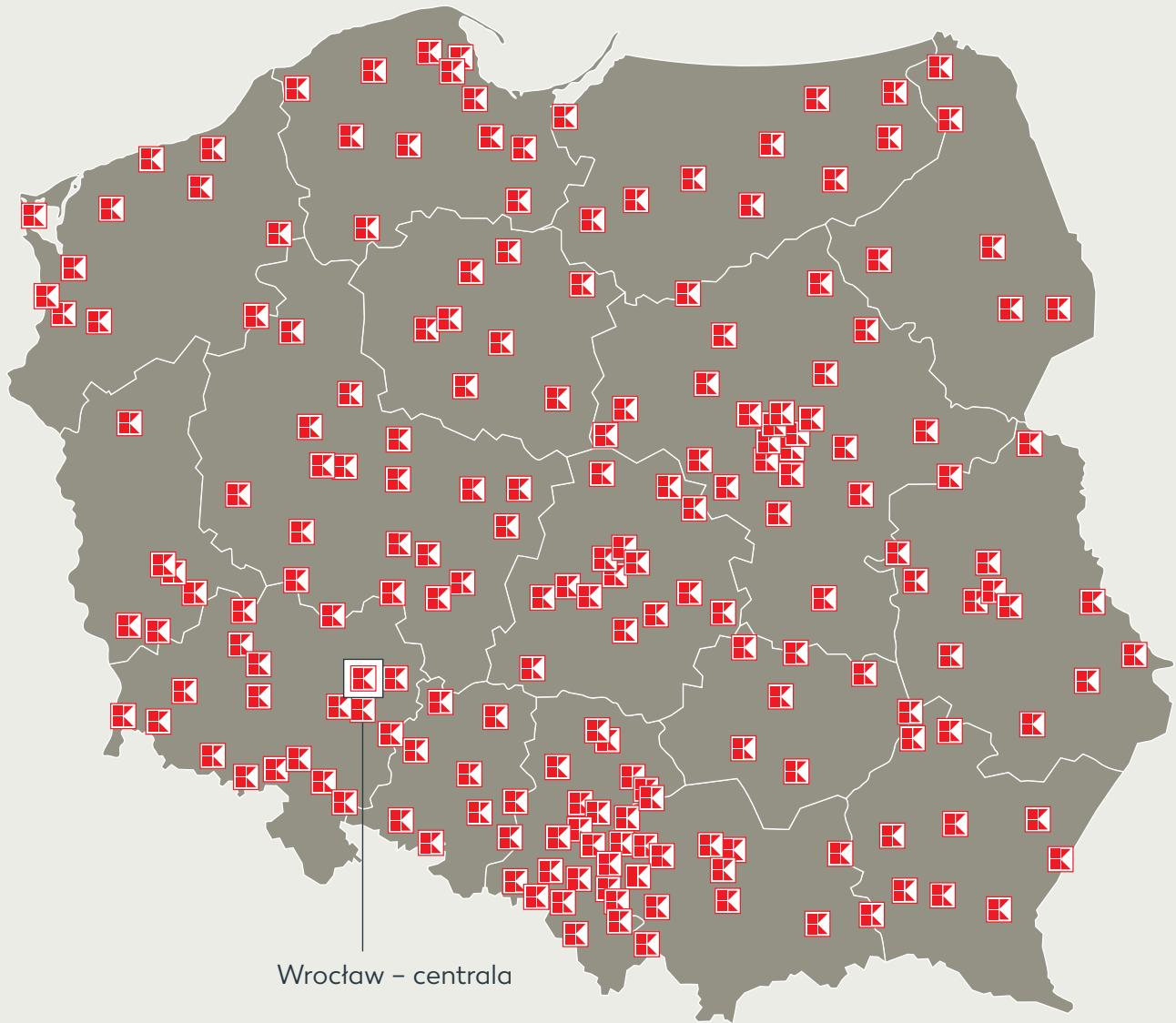


*Jesteśmy jedną z największych sieci handlowych w Polsce, która zatrudnia ponad 13 500 pracowników. Wnosimy wkład w rozwój polskiej gospodarki, m.in. poprzez tworzenie nowych miejsc pracy oraz współpracę z polskimi producentami i dostawcami. Jesteśmy dumni z pozycji na rynku i zaufania Polaków, które udało nam się wypracować przez ostatnie lata.*





## SIEĆ KAUFLAND W POLSCE



**219**

sklepów Kaufland  
w Polsce  
(stan na 29.02.20 r.)

**3**

centra  
dystrybucyjne

ponad **13,5 tys.**  
zatrudnionych pracowników

[102-7]

**PODSTAWOWE DANE FINANSOWE:****10 693** mln zł

Przychody ogółem

**693** mln zł

Wynagrodzenia pracowników

**88** mln złPłatności na rzecz państwa  
(podatki i opłaty na rzecz  
budżetu państwa)<sup>1</sup>

[1] Kwota nie uwzględnia podatku CIT za rok 2019 zapłaconego przez wspólników Kaufland Polska w wysokości 97 mln zł.



**Marcin Łojewski,**  
Członek Zarządu  
Departament Administracji  
Kaufland Polska

”

Rynek w Polsce jest niezwykle dynamiczny i wymagający, co jest motorem napędowym dla rozwoju naszej sieci. Wdrażanie nowoczesnych rozwiązań, oferowanie nowych produktów czy usług podyktowane jest u nas nie tylko zadowoleniem klienta, ale także społeczną odpowiedzialnością biznesu. Rozwijając się, uwzględniamy takie aspekty, jak: interesy lokalnych społeczności, zrównoważony łańcuch dostaw czy ochrona środowiska.



## CZYM MOŻEMY SIĘ POCHWALIĆ? CO WYRÓŻNIA NAS SPOŚRÓD INNYCH SIECI W POLSCE?

**Hipermarkety** – Dyskonty – Duże supermarkety  
– Supermarkety proximity – Format convenience

Pod względem powierzchni sklepów, która wynosi średnio ponad 2600 m<sup>2</sup>, Kaufland można zaliczyć do segmentu hipermarketów. Nasz asortyment obejmuje ponad 20 000 zalistowanych artykułów – takiego wyboru nie ma w żadnym z dyskontów. W ofercie sklepów Kaufland oprócz produktów znanych marek znajdują się również artykuły marek własnych, które wyróżnia korzystny stosunek jakości do ceny. Ważną część asortymentu stanowią także artykuły świeże – owoce i warzywa, sery, mięso, wędliny i ryby.

Posiadamy unikalny model biznesowy, który łączy ze sobą zalety hipermarketu (różnorodny asortyment, koncept one-stop shop) oraz dyskontowe ceny.

Naszym wyróżnikiem jest także lada obsługowa. Oprócz bogatej oferty mięsa, serów czy wędlin klienci mogą zawsze liczyć na fachową poradę naszego personelu. W 2019 r. lada obsługowa w Bielsku-Białej została uznana za jedno z najlepszych stoisk mięsno-wędlinarskich w Polsce. Nagroda została przyznana przez redakcję Wiadomości Handlowych.





## Jak wyglądają nasze sklepy?

W marketach Kaufland stawiamy na znane i doceniane przez klientów rozwiązania, które odpowiadają zarówno ich oczekiwaniom, jak i aktualnym trendom. Należą do nich m.in.:

- identyfikacja kolorystyczna i graficzna spójna z oznaczeniami stosowanymi w gazetkach reklamowych,
- komfortowe, szerokie i bezkolizyjne alejki,
- niskie regały ułatwiające zdejmowanie towarów z półek,
- nowoczesne nośniki informacji – ekrany Digital Signage.

Poza nowoczesnym wystrojem stawiamy na multifunkcjonalność obiektów i kompleksowość usług. Nasi partnerzy biznesowi mają możliwość realizowania najrozmaitszych projektów, od nowoczesnych myjni bezdotykowych, stacji ładowania samochodów elektrycznych, stacji paliw, aptek, po usługi gastronomiczne, sprzedaż wycieczek czy badania wzroku. Wraz z dostawcami prowadzimy również usługi pocztowe (DHL Parcel, paczkomaty InPost). Wszystko to sprawia, że doświadczenie klientów wychodzi daleko poza sferę zakupów.

Jednym z celów naszej sieci jest redukcja emisji dwutlenku węgla oraz zużycia energii. W związku z tym w naszych sklepach stosujemy energooszczędną technologię. Ogrzewanie następuje poprzez system odzysku ciepła odpadowego. Dzięki temu chronimy zasoby naturalne, ponieważ nie korzystamy z paliw takich jak ropa naftowa, gaz czy drewno, lecz ogrzewamy nasze sklepy prawie wyłącznie ciepłem odpadowym pochodzącym z instalacji chłodniczych. Unikamy także strat zimna poprzez wyposażenie mebli chłodniczych w drzwi lub przesuwne szklane pokrywy. Tego typu rozwiązanie stosujemy we wszystkich nowych i zmodernizowanych sklepach Kaufland. Naszą efektywność energetyczną potwierdza norma ISO 50001, która zobowiązuje nas również do corocznej redukcji zużycia energii oraz emisji gazów cieplarnianych.

# Wybrane marki własne Kauflandu:

## Artykuły spożywcze

**K-Bio** – marka certyfikowanych artykułów ekologicznych spełniających surowe normy rolnictwa ekologicznego;

**K-Classic** – około 1000 artykułów w niemal wszystkich kategoriach produktowych; marka ta obejmuje m.in.: nabiał, słodczyce, konserwy, makarony, soki;

**K-Free** – produkty bez glutenu oraz laktozy, przeznaczone dla osób, które borykają się z problemem nietolerancji pokarmowej;

**K-Stąd Takie Dobrze!** – krajowa marka własna, która obejmuje produkty charakterystyczne dla kuchni polskiej, oparte na tradycyjnych recepturach i wytwarzane wyłącznie przez krajowych i regionalnych producentów;

**K-take it veggie** – produkty wegetariańskie i wegańskie dla osób, które ze względu na dietę czy własne przekonania zrezygnowały z wyrobów mięsnych.



## Kosmetyki

**Bevola** – linia kosmetyków pielęgnacyjnych obejmująca ponad 100 artykułów kosmetycznych dla całej rodziny.



## Ubrania i zabawki

**Kuniboo** – ubranka dla niemowląt i małych dzieci wykonane z wysokiej jakości bawełny organicznej. Poświadczą to certyfikat GOTS organic\*, którym oznaczone są tekstylia składające się w co najmniej 95 procentach z włókien ograniczonych.

**Hip & Hopps** – ubrania dla dzieci w wieku szkolnym, które podobnie jak Kuniboo charakteryzuje wysoka jakość materiałów i modny design; ubrania wykonane zostały głównie z naturalnych włókien z atestem GOTS organic;

**Kidland** – marka zabawek dla dzieci, które zostały przebadane przez niezależne instytuty pod kątem bezpieczeństwa, produkty Kidland spełniają surowsze normy niż te wymagane prawnie m.in. DIN 53160-1 oraz DIN 53160-2, wiele produktów marki oraz ich opakowań zostało wyprodukowanych w oparciu o odpowiedzialną gospodarkę leśną, o czym świadczy certyfikat Forest Stewardship Council® (FSC®)\*.



\* Więcej w temacie GOTS i FSC na str. 102-103

## Gdzie zlokalizowane są nasze centra dystrybucyjne?

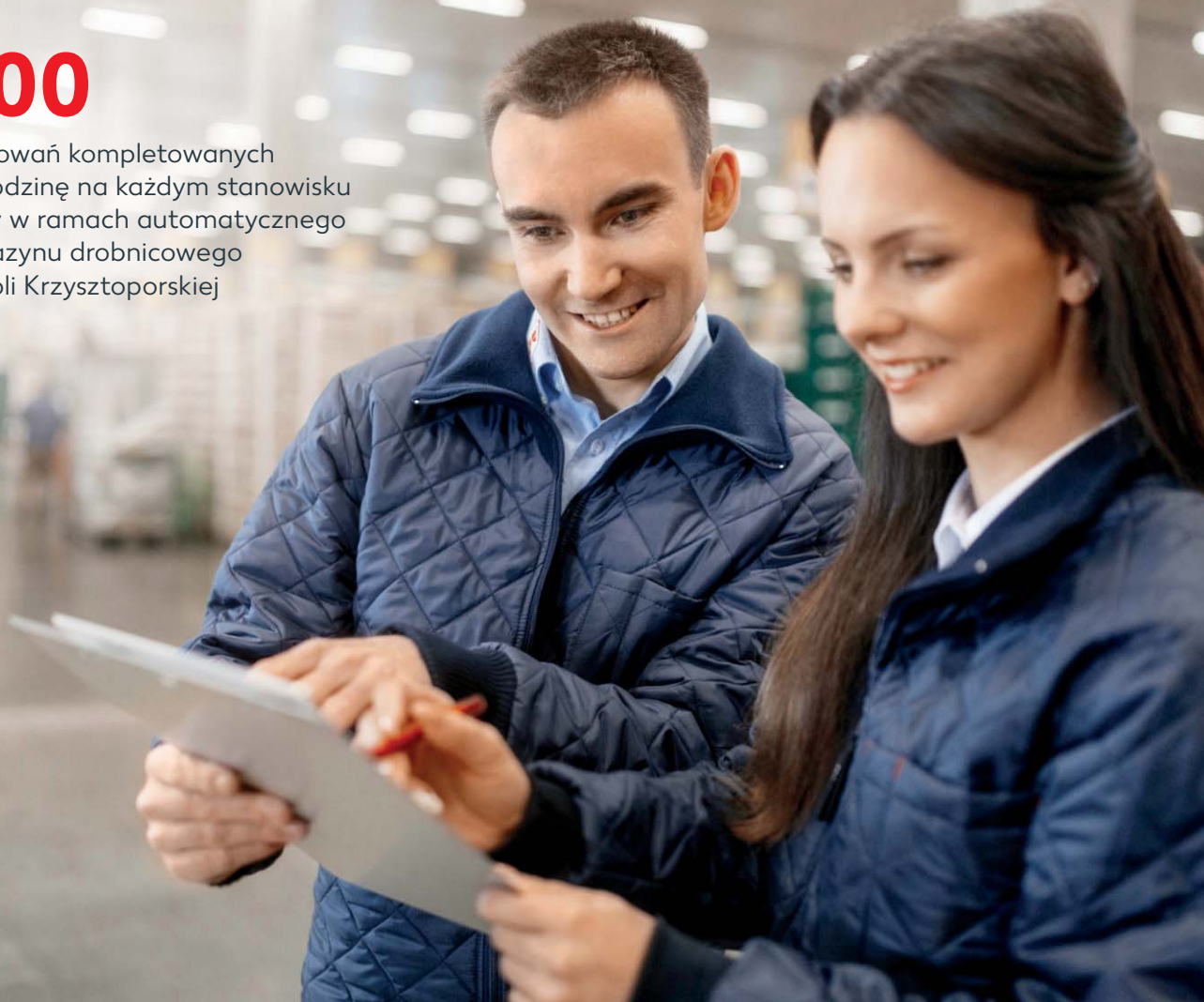


Kaufland posiada w Polsce trzy centra dystrybucyjne, w których łącznie zatrudnionych jest prawie 1000 pracowników. **Centralnie umiejscowiony magazyn w Woli Krzysztoporskiej to największy nasz obiekt o powierzchni prawie 100 000 m<sup>2</sup>.** Wysoki poziom automatyzacji produkcji, którego najnowszą częścią składową jest uruchomiony w 2018 r. automatyczny magazyn drobnicowy, tworzy ergonomiczne i bezpieczne miejsca pracy.

Zastosowanie najnowocześniejszych rozwiązań technologicznych w procesie kompletacji artykułów drobnicowych, permanentna kontrola asortymentu oraz rotacyjny system pracy pozwalają pracownikom osiągnąć wysoką wydajność na poziomie 600 kompletowanych na godzinę opakowań. Uwzględniając niezbędne do prawidłowego funkcjonowania przerwy techniczne, daje to potencjał kompletacji 75 000 opakowań dziennie.

# 600

opakowań kompletowanych na godzinę na każdym stanowisku pracy w ramach automatycznego magazynu drobnicowego w Woli Krzysztoporskiej



[102-18]

## Skład Zarządu spółki Kaufland Polska\*

**Gunnar Günther**  
Prezes Zarządu

**Marcin Łojewski**

Członek Zarządu  
Szef Departamentu  
Administracji

**Ewelina Jarosińska**

Członek Zarządu  
Szef Departamentu  
Obszary Centralne

**Andrzej Urbańczyk**

Członek Zarządu  
Szef Departamentu  
Sprzedaży

**Susann Pannicke**

Członek Zarządu  
Szef Departamentu  
Zakupu

\* stan na 01.03.2020

Prezesowi zarządu podlega także bezpośrednio Dział Komunikacji Korporacyjnej, który zajmuje się społeczną odpowiedzialnością biznesu i zrównoważonym rozwojem.

W lutym 2021 r. funkcję członka zarządu Kaufland Polska przestał pełnić Andrzej Urbańczyk, którego obowiązki przejęło dwóch nowych członków zarządu Adam Madeja i Gabriel Čuka.

[102-13]

## Polskie organizacje branżowe, do których należymy:



### Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD):

Kaufland Polska jest od wielu lat członkiem Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji. Aktywnie uczestniczymy w pracach grup roboczych, a także w szkoleniach czy konferencjach (jak np. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji w 2019 r.). Wspólnie z przedstawicielami POHiD bierzemy udział w konsultacjach dotyczących ustaw i regulacji, a także w spotkaniach z licznymi ministerstwami.



Deutsch-Polnische  
Industrie- und Handelskammer  
Polsko-Niemiecka Izba  
Przemysłowo-Handlowa

### Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK):

Kaufland Polska od wielu lat jest członkiem Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej. Uczestniczymy w szkoleniach biznesowych, konferencjach, wspieramy także inicjatywy organizowane przez AHK.

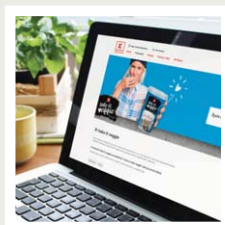
Bierzemy udział w wydarzeniach lokalnych, np. Turniej Piłkarski AHK Cup.

# 1.2 Historia Kaufland w Polsce



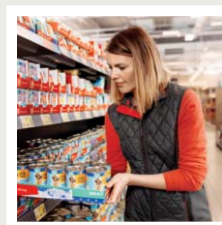
Otwieramy pierwszy sklep w Polsce w Stargardzie Szczecińskim.

2001



Zakładamy własną stronę internetową.

2002



Pod koniec roku mamy 36 sklepów i zatrudniamy ponad 3000 pracowników.

2003



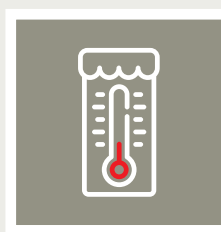
Otwieramy nowe magazyny w Łodzi, Tychach i Bydgoszczy.

2004



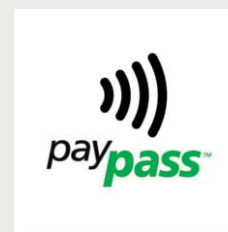
Zakładamy profil na Facebooku.

2013



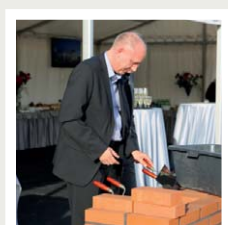
Zaczynamy grać ciepłem odzyskanym z własnych instalacji chłodniczych.

2012



Jako jedni z pierwszych podmiotów w Polsce wprowadzamy bezstykowe transakcje kartowe.

2011



Wmurowujemy kamień węgielny pod budowę nowej siedziby centrali.

2014



Otwieramy 200. sklep Kaufland w Polsce.

2015



Otwieramy nową centralę – Centrum Usług Wspólnych Kaufland we Wrocławiu  
Startuje aplikacja Kaufland.

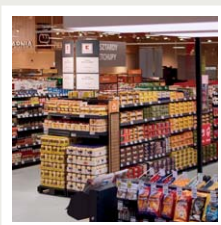
2016



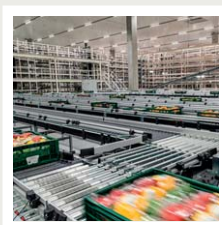


**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

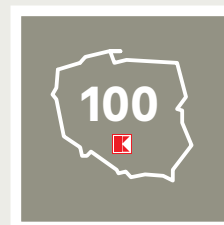
Prosimy o przedstawienie w raporcie historii firmy.



Na koniec roku mamy **73 markety** i zatrudniamy **ponad 6000 pracowników**.

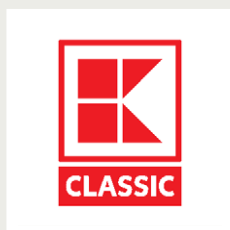


Startuje nowe Centrum Dystrybucyjne w Woli Krzysztoporskiej – jedna z największych placówek tego typu w Polsce.



Otwieramy nasz **100. sklep** w **Tarnowskich Górach**.

2005



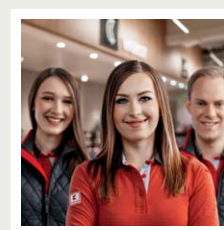
Wprowadzamy na rynek markę własną K-Classic.

2006



Testujemy nowe koncepty sprzedażowe – dyskonty napojowe i piekarnie.

2007



Zatrudniamy już ponad **10 000 pracowników**.

2010



Jesteśmy głównym sponsorem The World Games.

2009



W ramach strategii Grupy Schwarz REset Plastic podejmujemy konkretne zobowiązania dot. walki z plastikiem.

50-lecie Kaufland w Europie.

2008



Wprowadzamy nową krajową markę własną K-Stąd Takie Dobre!

2017

2018

2019

## 1.3 Nasza wizja prowadzenia biznesu



Sieć Kaufland ciągle się rozwija i realizuje swoją strategię w oparciu o cztery wartości, którymi są: **jakość, wybór, cena i prostota.**

Dbamy o atrakcyjność naszych marketów, otwierając nowoczesne sklepy oraz modernizując dotychczasowe placówki, w których wdrażane są rozwiązania przyjazne środowisku, takie jak oświetlenie LED czy technologia odzysku ciepła odpadowego. Zwracamy też uwagę na jakość naszej oferty oraz trend świadomego odżywiania. W każdym sklepie Kaufland klienci mogą znaleźć kilkanaście tysięcy produktów, w tym artykuły świeże i regionalne, a także

wegetariańskie i wegańskie, bez laktozy czy glutenu. Nieustannie wprowadzamy nowoczesne rozwiązania ułatwiające zakupy, m.in.: kasy samoobsługowe, płatności bezdotykowe, możliwość nadania i odebrania przesyłki. Wszystko po to, aby w naszych marketach klienci mogli znaleźć to, czego potrzebują – atrakcyjne wnętrza, profesjonalną obsługę, wysokiej jakości produkty, duży wybór, konkurencyjne ceny, komfort zakupów.

### Nasze osiągnięcia zostały wielokrotnie docenione, co jest dla nas powodem do dumy.



W 2019 r. po raz kolejny otrzymaliśmy **Gwiazdę Jakości Obsługi**. Nagroda stanowi potwierdzenie najwyższego poziomu dbałości o klienta, ponieważ przyznawana jest na podstawie ich opinii. Nasza sieć została nagrodzona również w latach 2014–2018.



W 2019 r. otrzymaliśmy podwójny tytuł **Dobra Marka**. Celem konkursu był wybór najlepszych marek, które cieszą się zaufaniem i renomą wśród konsumentów. Wyróżnienie to zostało przyznane zarówno nowym markom własnym (Bevola, Kuniboo, Hip & Hopps, K-free, K-to go) w kategorii Odkrycie Roku, jak i całej marce Kaufland.



W 2019 r. zdobyliśmy **Laur Konsumenta**. Opinie o markach w tym plebiscycie zbierane są telefonicznie, a następnie na portalach internetowych przeprowadzane jest głosowanie. Respondenci większości głosów uznali naszą sieć za najpopularniejszą na rynku i dzięki temu Kaufland zdobył Laur Konsumenta w kategorii supermarketu.



Nasza firma po raz kolejny z rzędu została uhonorowana tytułem **Top Employer Polska** oraz **Top Employer Europe**, dołączając tym samym do grona prestiżowych organizacji, które oferują bardzo dobre warunki pracy, tworzą spójną kulturę organizacyjną oraz zapewniają pracownikom możliwości rozwoju zawodowego.



**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Prosimy o przedstawienie w raporcie planów rozwoju sieci, ile obiektów jest jeszcze planowanych do wybudowania w Polsce, jaka jest planowana skala rozwoju.*



**Ewelina Jarosińska,**  
Członek Zarządu  
Departament Obszarów  
Centralnych  
Kaufland Polska



*Polska jest dla sieci Kaufland jednym z najbardziej strategicznych rynków. Nieustannie się tu rozwijamy i to już od 2001 r., gdy otwarty został nasz pierwszy sklep. Polski rynek w ostatnich latach stał się wyjątkowo wymagający. W ślad za tym my również szybciej się zmieniamy jako sieć, aby w jak największym stopniu odpowiadać na bieżące potrzeby klientów oraz partnerów biznesowych. Konsekwentnie realizujemy nasz koncept sprzedażowy, który, biorąc pod uwagę osiągnięte od lat wyniki, świetnie się sprawdza. Rozwijając sieć, nieustannie monitorujemy rynek i poszukujemy nowych miejsc pod inwestycje, zarówno w większych, jak i mniejszych miejscowościach. W naszych sklepach stawiamy na znane i doceniane przez klientów rozwiązania, odpowiadające ich oczekiwaniom oraz aktualnym trendom.*

Wszystkie nasze działania realizujemy w oparciu o najlepsze krajowe i międzynarodowe praktyki, przestrzegając norm prawnych oraz najwyższych standardów.

Integralną częścią naszej strategii jest społeczna odpowiedzialność biznesu. Czujemy się współodpowiedzialni za otoczenie, w którym działamy,

dlatego angażujemy się w ochronę środowiska, wsparcie lokalnych dostawców, pomoc lokalnym społecznościom, budowanie świadomości konsumenckiej w zakresie zdrowego odżywiania czy niemarnowania żywności.

Wierzymy, że także od nas zależy przyszłość zrównoważonego rozwoju.

## Compliance – sukces oparty na uczciwości



[102-11, 102-16]

**Compliance to coś więcej niż tylko przestrzeganie prawa. Compliance oznacza robienie tego, co właściwe.**

W Grupie Kaufland przywiązujemy dużą wagę do przestrzegania prawa i innych zasad. Tylko ten, kto jest wewnętrznie przekonany, że należy postępować właściwie, jest postrzegany jako dobry partner. Z tego względu uczciwość oraz zapobieganie szkodom postrzegamy jako naszą odpowiedzialność oraz jesteśmy wdzięczni za zaufanie, jakim obdarzyli nas klienci, pracownicy i partnerzy biznesowi. Aby zapewnić przestrzeganie prawa w naszej firmie, stworzyliśmy System Zarządzania Compliance. System ten jest stale monitorowany, podlega regularnej kontroli oraz służy szerzeniu kultury compliance w naszym przedsiębiorstwie, wczesnemu i systematycznemu wykrywaniu ryzyka, a w przypadku jego stwierdzenia – podjęciu odpowiednich środków zaradczych, opracowaniu dowodów dotyczących naruszeń prawa w ramach uporządkowanego procesu oraz właściwej reakcji na naruszenia z zakresu compliance.

Naszą intencją jest wzorowe przestrzeganie prawa. W tym celu podejmujemy codziennie właściwe decyzje.

[102-17]

**System zgłoszeń online to platforma komunikacyjna służąca do zgłaszania naruszeń z zakresu compliance. Cechuje go:**



### Anonimowość

Osoba wysyłająca zgłoszenie sama decyduje, czy chce pozostać anonimowa. System pozwala tak skonfigurować skrzynkę pocztową, aby osoba zgłaszająca miała możliwość otrzymywania informacji zwrotnych. Zapewnia to – przy zachowaniu anonimowości – wymianę informacji z osobami odpowiedzialnymi za nasz Pion Compliance. System nie przechowuje żadnych adresów IP ani metadanych, co uniemożliwia identyfikację.



### Ochrona danych osobowych

Przestrzegamy wszystkich krajowych i europejskich przepisów dotyczących ochrony danych osobowych.



### Międzynarodowość

System zgłoszeń online dostępny jest we wszystkich językach krajów, w których działa Kaufland.





# Nasze filary odpowiedzialności

W Kauflandzie jesteśmy świadomi naszej odpowiedzialności wobec pracowników, dostawców, lokalnych społeczności oraz klientów. Wsłuchujemy się w ich potrzeby – wierzymy, że wspólnymi siłami możemy osiągnąć jeszcze więcej, dlatego hasło, które przyświeca naszej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu, to „Zróbmy to razem”. Oprócz podejmowanych przez nas działań zwracamy uwagę naszego otoczenia na problemy dzisiejszego świata dotyczące ochrony środowiska, plastikowych odpadów, dobrostanu zwierząt czy marnowania żywności.

## 2.1 Priorytety strategii odpowiedzialnego biznesu Kaufland Polska



### **głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Prosimy o przedstawienie w raporcie strategicznych planów w kontekście zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Wskazanie celów, ambicji, zobowiązań w postaci konkretnych wskaźników oraz statusu realizacji strategii.*

[102-12, 102-15]

Cele zrównoważonego rozwoju (Sustainable Development Goals, SDG) zostały opracowane przez Organizację Narodów Zjednoczonych w 2015 r. Dotyczą one siedemnastu globalnych problemów, przed którymi stoi ludzkość. **Kaufland Polska wspiera głównie realizację czterech celów** koncentrujących się na walce z głodem, poprawie jakości żywienia, konsumpcji oraz pracy i wzroście gospodarczym.





[102-12, 102-15]



SDG 2.

**Zero głodu:**

- całoroczny dostęp do wystarczającej ilości żywności dla wszystkich ludzi;
- zapewnienie lepszej, zrównoważonej diety;
- wyższa wydajność i wyższe dochody dla drobnych rolników;
- stosowanie zrównoważonych metod rolniczych;
- zachowanie różnorodności genetycznej;
- inwestycje w rolnictwie;
- zapobieganie ograniczeniom i zakłóceniom w handlu;
- zapewnienie sprawnego funkcjonowania rynków.



SDG 3.

**Dobre zdrowie i jakość życia:**

- wsparcie zdrowego stylu życia i zdrowego odżywiania;
- edukacja klientów związana ze świadomymi wyborami zakupowymi;
- wysokiej jakości produkty – certyfikowane, ekologiczne, dla osób z nietolerancjami pokarmowymi, wegetarian, wegan;
- działania służące bezpieczeństwu i zdrowiu pracowników oraz klientów.



SDG 8.

**Wzrost gospodarczy i godna praca:**

- walka z pracą dzieci;
- podwyższanie poziomu płac;
- unikanie substancji chemicznych, które są szkodliwe dla zdrowia;
- zrównoważone wykorzystanie wody w uprawie bawełny.



SDG 12.

**Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja:**

- osiągnięcie zrównoważonego zarządzania i efektywnego wykorzystania zasobów naturalnych do 2030 r.;
- zachęcanie przedsiębiorstw do bardziej zrównoważonej produkcji i włączania informacji dotyczących zrównoważonego rozwoju do swojej sprawozdawczości;
- podnoszenie świadomości konsumentów w zakresie zrównoważonej konsumpcji i dostarczanie im odpowiednich informacji;
- wdrażanie zrównoważonych praktyk w zakresie zamówień publicznych.

## Trzy filary strategii odpowiedzialnego biznesu Kaufland Polska



### Zdrowie i zdrowe odżywianie

Jako sieć handlowa, która oferuje produkty spożywcze, nie możemy przejść obojętnie obok najważniejszego aspektu naszego życia, jakim jest zdrowie.

- **Dbamy o odpowiedzialny dobór asortymentu** – w naszej ofercie można znaleźć produkty przeznaczone dla osób o specjalnych potrzebach żywieniowych, a także takie, których jakość potwierdzona jest przez liczne certyfikaty;
- **promujemy zdrowie oraz aktywność fizyczną wśród naszych pracowników** – przygotowujemy dla nich np. kalendarz zdrowia z poradami na temat zdrowego odżywiania, organizujemy akcje krwiodawstwa i zachęcamy do udziału w imprezach sportowych, sponsorując pakiety startowe;
- wspieramy kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych, np. organizując konkurs dla dzieci „Stołówka z klasą”.



### Ojczyzna

Jako firma działająca na terenie Polski przyczyniamy się do rozwoju poszczególnych regionów, tworzymy nowe miejsca pracy, podejmujemy działania na rzecz lokalnych społeczności.

- **Przeciwdziałamy marnowaniu żywności**, np. poprzez automatyczny system zamówień, który zapobiega nadwyżkom żywności;
- **niesiemy pomoc potrzebującym** poprzez darowizny pieniężne oraz produktowe, a także przeprowadzając wspólne projekty z organizacjami pozarządowymi;
- **wspieramy akcje lokalne**, np. sponsorując produkty przy koncertach i wydarzeniach sportowych;
- **wspieramy lokalnych producentów**, oferując produkty regionalne w naszych sklepach;
- **dbamy o standardy społeczne i odpowiednie warunki pracy** w naszym łańcuchu dostaw i produkcji.



### Natura

Zwracamy uwagę na kwestie dotyczące ochrony środowiska, zasobów naturalnych i bioróżnorodności.

- **Redukujemy zużycie plastiku** w naszej sieci;
- **sukcesywnie rozwijamy nasz asortyment o zrównoważone produkty** – np. jaja i drób z chowu na wolnym wybiegu;
- **dbamy o gospodarkę odpadami** – nasi klienci mogą oddawać w naszych sklepach odpady opakowaniowe (papier, folię, szkło), a także elektroodpady i baterie;
- **naszym celem jest zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko**, dlatego w naszych sklepach stosujemy m.in. oświetlenie LED, dzięki czemu zmniejszamy zużycie energii, a także technologię odzysku ciepła odpadowego, które pozwala na redukcję emisji dwutlenku węgla.



#### Zobowiązania, które podjęliśmy:

- Od 2020 r. w naszych sklepach nie sprzedajemy żywych karpia.
- Do końca 2021 r. wyeliminujemy cząsteczki mikroplastiku (oraz inne nieulegające biodegradacji syntetyczne polimery) z kosmetyków i produktów do pielęgnacji ciała, środków piorących i czyszczących naszych marek własnych pod warunkiem że nie będzie to miało wpływu na jakość i bezpieczeństwo produktów.
- Dążymy do tego, aby na początku 2022 r. wszystkie jaja świeże sprzedawane w naszej sieci pochodziły z alternatywnych form chowu.
- Jako część Grupy Schwarz, która powołała do życia międzynarodową strategię REset Plastic, zobowiązaliśmy się do 2025 r. zredukować zużycie tworzyw sztucznych o 20% oraz sprawić, by 100% opakowań marek własnych w jak największym stopniu nadawało się do recyklingu.

Cieszę nas głosy uznania wobec naszych działań CSR płynące od niezależnych ekspertów i instytucji. W ostatnich latach otrzymaliśmy m.in. prestiżową nagrodę **Sustainability in Retail Award 2018** w kategorii Food Retailer, przyznaną podczas XI edycji kongresu Poland & CEE Retail Summit. Kapituła doceniła rozwiązanie, które w sieci Kaufland stosujemy od 2015 r. – skrzynki wielorazowego użytku na owoce i warzywa. Dzięki temu rozwiązaniu zmniejszamy emisję CO<sub>2</sub> oraz redukujemy zużycie kartonu czy opakowań plastikowych. W 2019 r. otrzymaliśmy również **wyróżnienie im. Jacka Kuronia za współpracę z Federacją Polskich Banków Żywności i zaangażowanie na rzecz przeciwdziałania marnowaniu żywności.**

W Kauflandzie dzielimy się naszą wiedzą i doświadczeniem z zakresu zrównoważonego rozwoju. Nasi eksperci uczestniczą co roku w konferencjach i spotkaniach poświęconych CSR i najlepszym praktykom w tym zakresie. CSR-owe osiągnięcia naszej sieci prezentowaliśmy w 2019 r. m.in. podczas Forum Rynku Spożywczego, jednej z najważniejszych imprez branżowych.

Nasza firma pojawiła się również – po raz pierwszy w historii marki – w raporcie Forum Odpowiedzialnego Biznesu „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Dobre praktyki 2019”.

## 2.2 Dialog podstawą naszych działań

[102-40, 102-42, 102-43]

### Mapa interesariuszy

Interesariusze to grupy osób, na które firma poprzez swoje działania wywiera bezpośredni lub pośredni wpływ lub które mają interes w tych działaniach – są to m.in. pracownicy, klienci, partnerzy biznesowi, społeczności lokalne. Fundamentem naszej współpracy jest dialog. Wsłuchujemy się w opinie różnych grup interesariuszy i informujemy ich o naszych działaniach. W tym celu stosujemy odpowiednie narzędzia komunikacji dostosowane do każdej grupy.

### INTERESARIUSZE ZEWNĘTRZNI



### Sposoby zaangażowania Interesariuszy zewnętrznych

- Strona internetowa Kaufland [www.kaufland.pl](http://www.kaufland.pl)
- Profil na Facebooku [www.facebook.com/kaufland.polska](http://www.facebook.com/kaufland.polska)
- Instagram / YouTube / LinkedIn
- Gazetki promocyjne
- Spotkania bezpośrednie
- Ankiety
- Kampanie reklamowe
- Informacje prasowe
- Infolinia telefoniczna oraz poczta e-mail Działu Obsługi Klienta
- Radio marketowe

Częstotliwość kontaktów uzależniona jest od grupy interesariuszy, ich potrzeb oraz potrzeb firmy, a także bieżącej działalności przedsiębiorstwa.

## Grupy interesariuszy i sposoby zaangażowania

Głos naszych interesariuszy jest dla nas niezwykle ważny. Odpowiadamy na potrzeby pracowników oraz klientów, podążamy za trendami rynkowymi, reagujemy na wyzwania branży, a także wyprzedzamy nadchodzące zmiany. Regularnie organizujemy spotkania z interesariuszami, wsłuchując się w ich opinie.

Wyciągamy wnioski płynące z tych rozmów i wdrażamy odpowiednie działania wszędzie tam, gdzie jest to możliwe oraz zgodne z naszymi wartościami.

### INTERESARIUSZE WEWNĘTRZNI



### Sposoby zaangażowania Interesariuszy wewnętrznych

- Intranet
- Magazyn pracowniczy „Kaufland News”
- Badania wewnętrzne
- Śniadania z zarządem
- Profil na LinkedInie / Facebooku / Instagramie
- Regularne spotkania z przełożonymi – omawianie bieżących tematów
- Newsletter wewnętrzny Departamentu Sprzedaży
- Eksperti ds. pracowniczych

[102-44]

Aby poznać oczekiwania interesariuszy, zaprosiliśmy partnerów do udziału w sesji dialogowej oraz w ankiecie. Ich wyniki są dla nas cennym źródłem do rozwoju dalszych działań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

[102-46]

Dialog odegrał szczególną rolę podczas opracowania naszej strategii CSR. O oczekiwania związane ze zrównoważonym rozwojem zapytaliśmy przedstawicieli różnych grup interesariuszy.

#### W ankiecie udział wzięło:

# 1400

klientów

# 387

pracowników

# 183

interesariuszy zewnętrznych (dostawcy, organizacje branżowe, organizacje pozarządowe, przedstawiciele administracji)

#### Uczestnicy sesji dialogowej:



dostawcy



partnerzy biznesowi



organizacje branżowe

**NGO**

organizacje pozarządowe



przedstawiciele administracji publicznej

Zebrane wyniki badania ankietowego – opinie konsumentów, pracowników, dostawców oraz przedstawicieli rynku – zostały przez nas podsumowane i omówione podczas specjalnie w tym celu zorganizowanych warsztatów. W spotkaniu prowadzonym przez niezależnego moderatora udział wzięli przedstawiciele zarządu, działów fachowych, Działu Komunikacji Korporacyjnej, a także reprezentanci międzynarodowego oddziału Kaufland.

Dodatkowo w 2019 r. zorganizowaliśmy pierwszą w historii naszej działalności w Polsce sesję dialogową z interesariuszami dotyczącą zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialnego biznesu. Sesja odbyła się przed opracowaniem pierwszego raportu społecznej odpowiedzialności Kaufland Polska. Zgodnie z najlepszą praktyką rynkową spotkanie zostało przeprowadzone w oparciu o międzynarodowy standard dialogu AA 1000SES, z udziałem

niezależnych moderatorów z zespołu Deloitte Sustainability Consulting Central Europe, a uczestniczyli w nim przedstawiciele kluczowych grup naszych interesariuszy zewnętrznych. Celem sesji było przede wszystkim zebranie opinii dotyczących prowadzonych działań sieci Kaufland z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju, dyskusja nad potencjałem zaangażowania sieci handlowych w poszczególne tematy, a także zacieśnienie współpracy z interesariuszami Kaufland Polska.

Zorganizowana sesja pozwoliła nam zaprezentować otoczeniu główne filary naszej strategii społecznej odpowiedzialności oraz – przede wszystkim – przeprowadzić z partnerami rzeczową dyskusję nad potencjalnymi działaniami CSR. Z uwagą przyjęliśmy wszystkie rekomendacje dotyczące treści raportu zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska – wiele z nich zostało ujętych w niniejszym dokumencie.



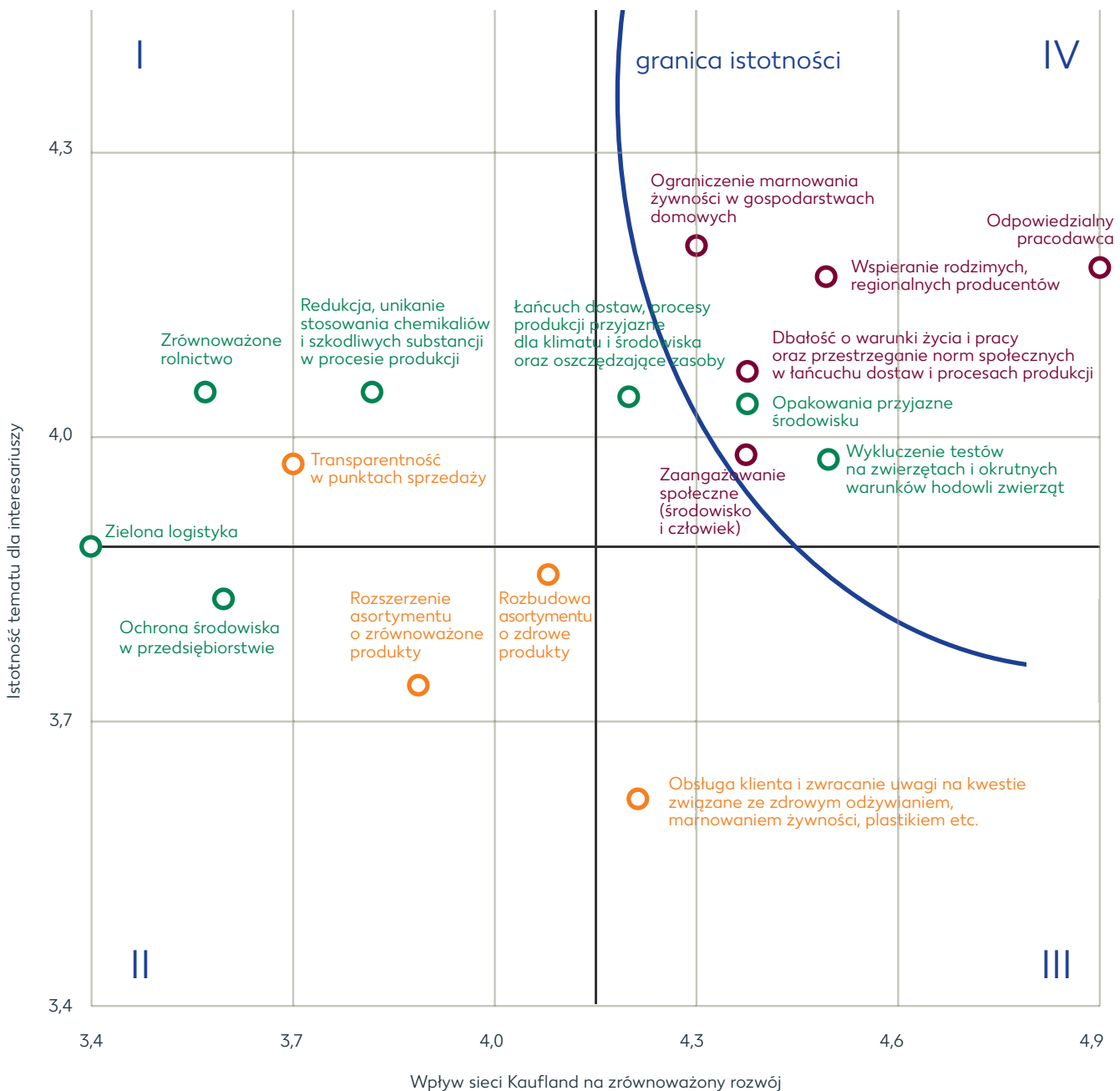
#### głos interesariuszy z sesji dialogowej:

*Sieć Kaufland jest członkiem naszej organizacji od dawna, ale dopiero na tym spotkaniu dowiedziałem się wielu nowych, interesujących rzeczy. Bardzo cieszę się z przeprowadzonej sesji i liczę na kolejne spotkania przy okazji rozwijania strategii CSR firmy.*

[102-47]

## Matryca istotności

W oparciu o przeprowadzony dialog oraz analizę wpływu została zdefiniowana strategia sieci i jej trzy kluczowe filary, w ramach których wskazano najważniejsze zagadnienia będące podstawą niniejszego raportu.



○ Ojczyzna

○ Natura

○ Zdrowie i zdrowe odżywianie







# Kaufland to przede wszystkim ludzie

Dynamiczny wzrost i sukces sieci Kaufland w Polsce to efekt pracy i zaangażowania kilkunastu tysięcy zatrudnionych osób.

Z tego względu fundamentem naszej strategii biznesowej są zadowoleni i zmotywowani pracownicy.

## 3.1 Wartości wyznacznikiem pracy

# 219

sklepów

(stan na dzień 29.02.2020 r.)

ponad

# 13 500

pracowników

Jednym z głównych elementów strategii biznesowej sieci Kaufland jest silna ekspansja. W roku obrotowym 2019 sieć powiększyła się o 7 nowych sklepów, we Wrocławiu, Lublinie, Nowym Sączu, Gliwicach, Warszawie, Krakowie i Gdańsku, dzięki czemu łączna liczba marketów Kaufland na koniec lutego 2020 r. obejmowała 219 placówek. Dynamiczny wzrost i sukces sieci w Polsce to efekt pracy i zaangażowania kilkunastu tysięcy zatrudnionych, dlatego nie bez powodu fundamentem naszej strategii biznesowej są zadowoleni i zmotywowani pracownicy.

W Kaufland Polska pracuje ponad 13,5 tys. ludzi. Pełnią różne funkcje, mają rozmaite doświadczenia, zmagają się z odmiennymi wyzwaniami – łączy ich miejsce pracy, ale przede wszystkim wspólna troska o sukces przedsiębiorstwa. W wykonywaniu codziennych obowiązków kierujemy się zasadą „**Kto przestaje stawać się lepszy, przestaje być dobry**”.

Budujemy wśród naszych pracowników świadomość, że każda osoba zatrudniona w Kauflandzie – niezależnie od tego, czy odpowiada za obsługę klienta, sprzedaż, prawo i compliance, analizę finansów czy przepływ towarów i logistykę – jest tak samo ważna i że bez niej sukces przedsiębiorstwa nie byłby możliwy. To dzięki zaangażowaniu i motywacji całej załogi Kaufland codziennie staje się lepszy.



**Małgorzata Ławnik,**  
Dyrektor Pionu Personalnego  
Kaufland Polska



*Chcemy, aby klienci Kauflandu byli zadowoleni, ale wiemy, że możemy to osiągnąć tylko wówczas, gdy ze swojej pracy będą zadowoleni nasi pracownicy. To oni stanowią największą wartość naszego przedsiębiorstwa i sprawiają, że nasze sklepy są wyjątkowe. Wyniki badań potwierdzają, że Kaufland należy do najatrakcyjniejszych pracodawców spośród sieci handlowych w Polsce. Działamy w oparciu o strategiczny plan zarządzania w obszarze HR – „Przybij piątkę”. W ostatnich latach wdrożyliśmy wiele praktyk, co znajduje odzwierciedlenie zarówno w wynikach badania satysfakcji pracowników, jak i w przyznanych firmie nagrodach. Stawiamy na transparentność warunków pracy i wynagrodzenia, dotrzymujemy obietnic składanych pracownikom oraz wychodzimy naprzeciw ich oczekiwaniom. Dbamy także o ich rozwój, dlatego wolne stanowiska w pierwszej kolejności obsadzane są w drodze awansu wewnętrznego. Kulturę organizacyjną, także w zakresie strategii CSR „Zróbmy to razem”, opieramy na poczuciu sprawczości, szacunku i wzajemnym zaufaniu. Dbamy o ciągłą poprawę ergonomii pracy i bezpieczeństwa naszych pracowników, czego potwierdzeniem jest choćby otrzymany przez Kaufland certyfikat Bezpieczna Firma.*

## CO WARTO O NAS WIEDZIEĆ:

Pracownicy Kauflandu w Polsce na dzień 29.02.2020 r.:



**82%**

kobiet



**59,7%**

pracowników  
na stanowiskach  
kierowniczych  
to kobiety



**18%**

mężczyzn



**11 945**

liczba  
pracowników  
w marketach



**703**

liczba  
pracowników  
w centrali



**935**

liczba pracowników  
w centrach  
logistycznych



**7 lat**

średnia długość  
zatrudnienia  
w Kaufland Polska



## CZYM MOŻEMY SIĘ POCHWALIĆ? CO WYRÓŻNIA NAS SPOŚRÓD INNYCH SIECI W POLSCE?

W 2020 r. sieć Kaufland czwarty rok z rzędu otrzymała tytuł **Top Employer Polska**, a po raz drugi **Top Employer Europe**.

Zostaliśmy też uhonorowani nagrodą **WELLPOWER 2019** w pierwszym ogólnopolskim konkursie, które realizują projekty z zakresu wellbeingu. „W uznaniu działań zmierzających do podniesienia bezpieczeństwa w miejscu pracy” otrzymaliśmy również certyfikat Bezpieczna Firma od Centrum Medycznego Medcover.



[102-44]

### Wyniki ankiety przeprowadzonej wśród pracowników<sup>2</sup>:

387 pracowników wzięło udział w badaniu CSR, w którym oprócz opinii klientów oraz interesariuszy chcieliśmy poznać także oczekiwania pracowników względem zrównoważonego rozwoju w Kaufland Polska oraz naszego pierwszego raportu. Z punktu widzenia pracowników kluczowymi obszarami są wynagro-

dzenie i świadczenia dodatkowe, działania na rzecz zapewnienia dobrej atmosfery pracy i zdrowie zatrudnionych.

Atrakcyjność i odpowiedzialność pracodawcy należą do najważniejszych elementów strategicznych. Aspekt ten

został oceniony przez zarząd najwyżej spośród kluczowych kwestii zrównoważonego rozwoju firmy w Polsce.

[2] W ankiecie, która była podstawą dla matrycy istotności (s. 29) wzięło udział 1974 interesariuszy (1400 konsumentów, 387 pracowników, 183 zewnętrznych interesariuszy: dostawców, organizacji pozarządowych i branżowych, przedstawicieli administracji publicznej).

[102-16]



Jesteśmy międzynarodową firmą handlową, która stawia na efektywność, dynamikę i zasady fair play. Te wartości kierują nami i motywują nas do działania. Na nich opiera się nasz model zarządzania. Dzięki nim urzeczywistniamy zmiany i osiągamy założone cele. Fundamentem stanowiącym o naszym sukcesie jest efektywność, która wymaga działania, ukierunkowania na cel, odwagi i zaangażowania. Dotyczy to zarówno każdego pojedynczego pracownika, jak i całego zespołu. Dynamika to siła, dzięki której ulepszamy to, co dobre, i tworzymy nowe. Zakłada ona gotowość i zdolność do wprowadzania zmian oraz świadome przejmowanie odpowiedzialności. To stanowi o naszej skuteczności w działaniu. Fair play opiera się na wzajemnym szacunku i uznaniu. Jest istotnym filarem naszej współpracy opartej na zaufaniu. Działając uczciwie, konsekwentnie realizujemy nasze cele.

### Nasze podstawowe wartości



### Podstawą naszego codziennego działania i współpracy są poniższe zasady postępowania:

- nasze działanie podporządkowane jest zadowoleniu klientów;
- o naszej pozycji na rynku decydują konkurencyjne ceny i odpowiednia jakość usług;
- wciąż rozwijamy się poprzez ekspansję i doskonalenie naszych marketów;
- jako rozbudowane przedsiębiorstwo z siecią marketów pracujemy według określonego systemu;
- gwarancją naszego sukcesu są szybko podejmowane decyzje i przejrzyste procesy ich realizacji;
- postępujemy zgodnie z obowiązującym prawem i wewnętrznymi wytycznymi;
- zawsze działamy odpowiedzialnie w zakresie ekonomii, spraw socjalnych i ekologii;
- fair play jest zasadą obowiązującą wobec każdego pracownika;
- wzajemnie się szanujemy i wspieramy;
- realizujemy nasze założenia w atmosferze wzajemnego zaufania;
- klimat naszej codziennej pracy kształtują: pochwały, uznanie i umiejętność poddania się krytyce;
- otaczamy się „mocnymi” współpracownikami, zastępstwo w każdym dziale jest zapewnione.



W 2017 r. na podstawie naszych wartości, którymi są: efektywność, dynamika i fair play – zdefiniowaliśmy pięć zasad zarządzania i wdrożyliśmy je pod hasłem „Przybij piątkę”. Zasady te opierają się na naszych wartościach korporacyjnych. Są drogowskazem dla naszej kadry kierowniczej i jednocześnie stanowią obietnicę wobec naszych pracowników. Zarządzanie jest podstawowym zadaniem wszystkich menedżerów i stanowi część ich codziennej pracy. W sieci Kaufland wszyscy współpracujemy ze sobą, a współpraca ta wykracza poza granice zespołów czy hierarchii w przedsiębiorstwie. Dzięki odpowiedniemu zarządzaniu mamy pewność, że osoby zatrudnione w firmie pracują ramię w ramię. Nasza kadra kierownicza postrzega siebie jako część zespołu i koncentruje się na osiągnięciu wspólnego sukcesu.

#### Jasna komunikacja i wytyczanie kierunków

- Dbamy o regularną i rzetelną komunikację z naszymi pracownikami. Informacje przekazujemy w intranecie, na plakatach i ulotkach, poprzez wewnętrzne radio oraz nasz magazyn „Kaufland News”.
- Dbamy o cykliczne spotkania, współpracę i wymianę wiedzy zespołów.

#### Rozwój pracowników i wykorzystanie potencjału

- Stawiamy na awanse wewnętrzne oraz wspieramy zmiany stanowisk między działami.
- Uczymy poprzez doświadczenie, działamy w modelu 70:20:10.
  - **70% rozwoju w Kauflandzie zdobywa się poprzez praktykę:**
    - kierownictwo nad projektem;
    - samodzielne wykonywanie działań;
    - uczestnictwo w grupach projektowych.
  - **20% rozwoju pracownicy zyskują poprzez wymianę doświadczeń:**
    - konsultacje z ekspertami z innych działów;
    - mentoring.
  - **10% to czas szkoleniowy; stawiamy na:**
    - kompetencje specjalistyczne;
    - kompetencje miękkie;
    - kompetencje językowe.

#### Efektywność i dynamiczne działanie

- Zależy nam na tym, aby nasi pracownicy ciągle poszerzali swoje kompetencje.
- Wspieramy wymianę doświadczeń między działami, zachęcamy pracowników, aby stale optymalizowali swoje zadania, dzielili się swoimi pomysłami, jak również wątpliwościami.

#### Postępowanie fair i budowanie zaufania

- Jesteśmy otwarci na dialog z pracownikami.
- W codziennej współpracy dbamy o regularne udzielanie pracownikom informacji zwrotnych.
- Analizujemy opinie osób opuszczających firmę.

#### Odpowiedzialne działanie i bycie wzorem

- Podstawą naszego działania jest myślenie o Kauflandzie jak o własnej firmie.
- Staramy się, by Kaufland był coraz lepszy – inicjujemy spotkania z pracownikami w celu poszukiwania nowych rozwiązań.



W 2020 r. po raz kolejny zostaliśmy uhonorowani tytułem **Top Employer Polska** przyznawanym przez instytut Top Employer w zakresie warunków pracy w polskich organizacjach. Jury oceniło praktyki HR w następujących obszarach:

- strategia rozwoju talentów;
- planowanie zasobów ludzkich;
- pozyskiwanie talentów;
- wdrażanie nowych pracowników;
- szkolenia i rozwój;
- zarządzanie wynikami;
- rozwijanie umiejętności przywódczych;
- rozwój kariery i planowanie sukcesji;
- wynagrodzenia i świadczenia;
- kultura przedsiębiorstwa.

Nasza polityka personalna opiera się na utrzymaniu wysokich standardów, tworzeniu możliwie najlepszego środowiska pracy oraz traktowaniu potrzeb pracowników priorytetowo.

## Ekspert ds. relacji pracowniczych

### Cele:



utrwalenie wartości firmy i zasad zarządzania;



tworzenie dobrej atmosfery pracy i budowanie poczucia przynależności w miejscu pracy;



wczesne rozpoznanie źródeł konfliktów i problemów;



ocena poziomu zadowolenia pracowników.

Nasi eksperci ds. relacji pracowniczych są niezależnymi osobami kontaktowymi dla naszych pracowników, które wspierają długofalowo realizację wartości firmy i zasad zarządzania.

Główną rolą eksperta ds. relacji pracowniczych jest budowanie pozytywnej atmosfery pracy poprzez bezpośrednią komunikację z pracownikami. W relacjach z zatrudnionymi ekspert występuje w charakterze neutralnego, bezstronnego partnera, do którego można się zwrócić z pytaniami dotyczącymi warunków pracy. Jego zadaniem jest zarówno udzielanie informacji praktycznych, powiązanych z zatrudnieniem czy polityką personalną, jak i służenie wsparciem we wdrożeniu nowych projektów personalnych. W jego gestii jest także wspieranie pracowników w sytuacjach nagłych i szczególnie trudnych, mających wpływ na życie zawodowe.

Ekspert ds. relacji pracowniczych zgodnie z wcześniej ustalonym planem odwiedza przypisane mu markety i centra logistyczne. Podczas tych wizyt każdy z pracowników może odbyć

z nim krótką, indywidualną rozmowę w swoim czasie pracy oraz w warunkach zapewniających dyskrecję. Rozmowy z pracownikami pozwalają ekspertowi ocenić ogólną atmosferę pracy oraz poziom zadowolenia pracowników. Informacja zwrotna przekazywana jest w sposób zanonimizowany kadrze menedżerskiej w postaci comiesięcznego raportu.

Jednym z filarów działalności eksperta ds. relacji pracowniczych jest budowanie relacji opartych na partnerstwie i zaufaniu oraz tworzenie przyjaznej atmosfery pracy.

Jego zaangażowanie ma na celu wywołanie wielu pozytywnych reakcji wśród pracowników z korzyścią dla naszego przedsiębiorstwa, przede wszystkim:

- popularyzowanie bezpośredniej komunikacji;
- zapobieganie konfliktom i poprawę atmosfery pracy;
- tworzenie stabilnego zespołu;
- dostarczanie cennej informacji zwrotnej na temat stylu zarządzania.

## Ekspert ds. relacji pracowniczych

### KIM JEST

Osobą kontaktową

Mediatorem

Osobą odpowiedzialną za utrwalenie wartości firmy i zasad zarządzania. W sytuacjach konfliktowych w sposób neutralny pośredniczy między pracownikami.

Osobą odpowiedzialną za budowanie pozytywnej atmosfery pracy

Jest neutralny, godny zaufania i niezależny

### KIM NIE JEST

Przełożonym

Rewizorem

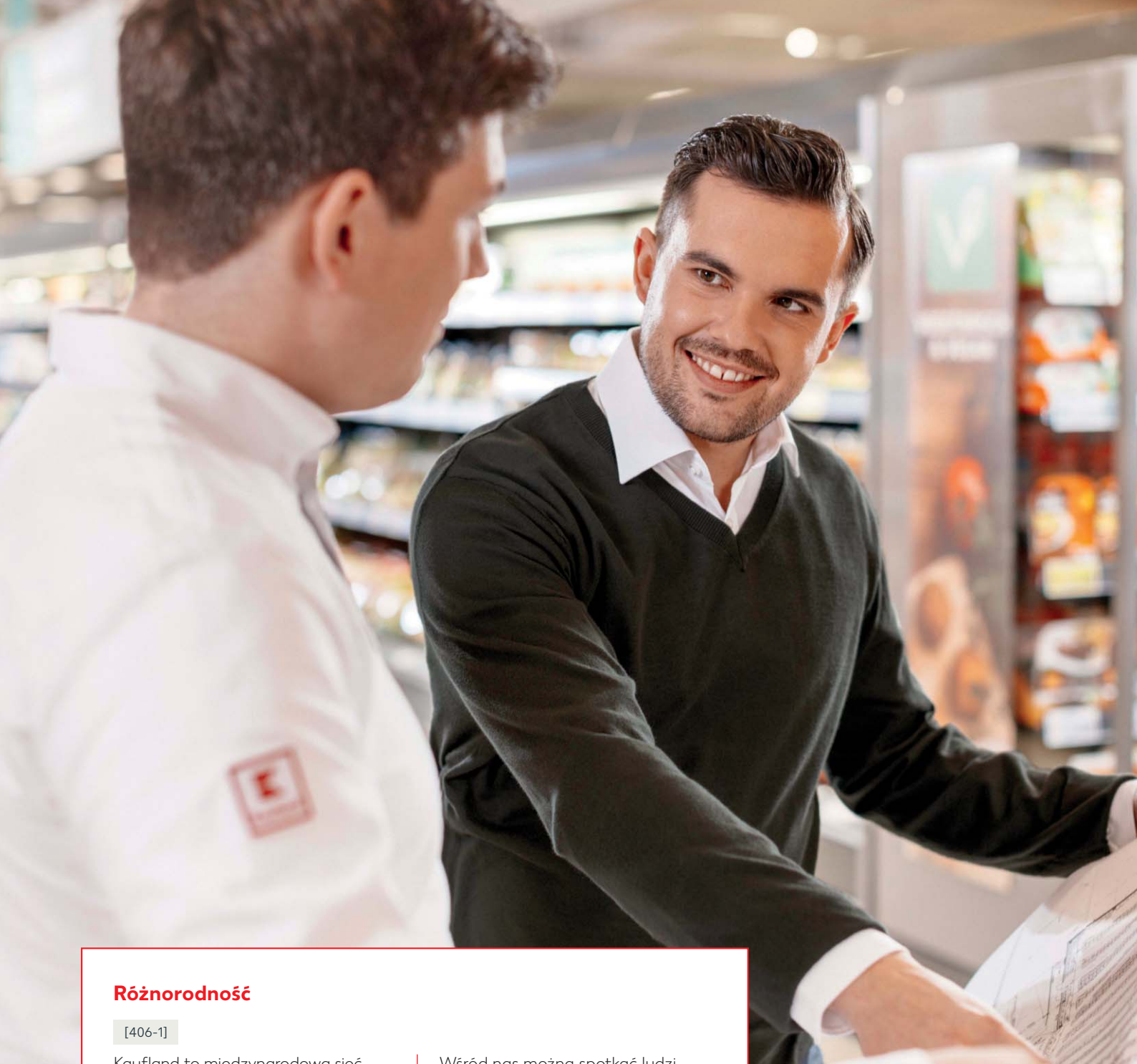
Osobą odpowiedzialną za rozwiązywanie problemów

Radcą prawnym w zakresie prawa pracy

Przedstawicielem załogi/związków zawodowych







## Różnorodność

[406-1]



Kaufland to międzynarodowa sieć handlowa, która zatrudnia pracowników różnych narodowości. Nasza różnorodność przejawia się jednak nie tylko poprzez kulturę czy język, ale także doświadczenia. Jesteśmy jednym dużym zespołem. Dzielimy się zdobytą wiedzą z innymi, wspólnie rozwiązujemy problemy i stawiamy czoła wyzwaniom. Dbamy także o odpowiednie wdrożenie naszych nowych kolegów i koleżanek oraz inwestujemy w młodą kadrę, a tym samym przyszłość naszej firmy. Aktualnie zatrudniamy ponad 13,5 tys. pracowników o różnym poziomie doświadczenia zawodowego – od osób realizujących programy praktyk i staży zawodowych po wykwalifikowaną kadrę menedżerską.



Wśród nas można spotkać ludzi wywodzących się z różnych kultur, o różnych wyznaniach i różnej orientacji seksualnej. Każdy z naszych pracowników jest inny, barwny, wyjątkowy. To ogromna odpowiedzialność i przywilej pracować w tak różnorodnym zespole. Elementami wspierającymi przeciwdziałanie dyskryminacji są m.in.: wewnętrzna polityka zapobiegania niepożądanym zjawiskom w miejscu pracy (m.in. mobbingowi, dyskryminacji, nierównemu traktowaniu) i opisane wcześniej stanowisko eksperta ds. relacji pracowniczych. W 2019 r., tak jak w poprzednich latach, nie miały miejsca przypadki dyskryminacji w miejscu pracy.



## PRACOWNICY – szczegółowe dane

[102-8]

### Dane dotyczące pracowników w roku obrotowym 2019\*

Liczba pracowników w podziale na płeć i wymiar czasu pracy			łącznie
	kobiety	mężczyźni	
Zatrudnieni na czas określony	133	14	147
Zatrudnieni na czas nieokreślony	10 975	2 461	13 436
<b>Suma</b>	<b>11 108</b>	<b>2 475</b>	<b>13 583</b>

Liczba pracowników w podziale na płeć i wymiar etatu			łącznie
	kobiety	mężczyźni	
Pełny etat	9 976	2 362	12 338
Niepełny etat	1 132	113	1 245
<b>Suma</b>	<b>11 108</b>	<b>2 475</b>	<b>13 583</b>

Liczba pracowników w podziale na płeć i rodzaj umowy			łącznie
	kobiety	mężczyźni	
Zatrudnieni na podstawie umowy zlecenia	1 550	1 797	3 347
Zatrudnieni na podstawie umowy o dzieło	1	2	3
Pracownicy tymczasowi i/lub pracownicy sezonowi	16	39	55
<b>Suma</b>	<b>1 567</b>	<b>1 838</b>	<b>3 405</b>

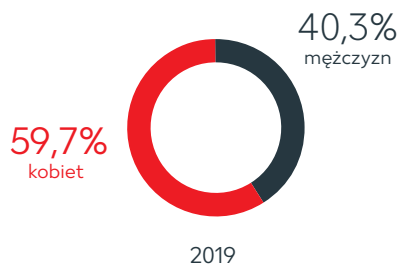
\* Wskaźnik 102-8 obejmuje dane na koniec roku obrotowego 2019. Dane pochodzą z systemu DWH, a w przypadku danych dot. umów zleceń z systemu SAP.

[405-1]

### Odsetek kadry kierowniczej według płci

# 4%

naszych pracowników należy do związków zawodowych.







[405-1]





Odsetek członków zarządu w podziale na płeć i wiek	kobiety	mężczyźni	łącznie
<30 lat	0%	0%	0%
30–50 lat	25%	50%	75%
>50 lat	0%	25%	25%
<b>Ogółem % w podziale na płeć</b>	<b>25%</b>	<b>75%</b>	<b>100%</b>
Osoby bez polskiego obywatelstwa	0%	25%	25%

[405-1]

**Pracownicy w podziale na strukturę zatrudnienia, płeć oraz wiek**

Odsetek pracowników w podziale na płeć i wiek			łącznie**
	kobiety*	mężczyźni*	
<30 lat	9,6%	4,4%	14%
30–50 lat	53,5%	11,8%	65,3%
>50 lat	18,7%	2,0%	20,7%
<b>Ogółem w podziale na płeć</b>	<b>81,8%</b>	<b>18,2%</b>	<b>100%</b>

Odsetek pracowników w podziale na strukturę zatrudnienia i płeć			łącznie**
	kobiety*	mężczyźni*	
Dyrektorzy Departamentu	0,0%	0,1%	0,1%
Poziom kierowniczy: dyrektorzy regionalni sprzedaży oraz dyrektorzy pionów w centrali i logistyce	0,2%	0,4%	0,6%
Poziom kierowniczy: menedżerowie marketów, menedżerowie logistyki, menedżerowie w centrali	1,4%	1,3%	2,7%
Poziom kierowniczy: kierownicy w logistyce, kierownicy sprzedaży, kierownicy centrali	3,1%	1,6%	4,7%
Pracownicy logistyki, pracownicy sprzedaży, pracownicy w centrali	77,0%	14,9%	91,9%

Odsetek pracowników w podziale na strukturę zatrudnienia i wiek	<30 lat*	30-50 lat*	>50 lat*	łącznie**
	Dyrektorzy Departamentu	0,0%	0,1%	
Poziom kierowniczy: dyrektorzy regionalni sprzedaży oraz dyrektorzy pionów w centrali i logistyce	0,0%	0,5%	0,1%	0,6%
Poziom kierowniczy: menedżerowie marketów, menedżerowie logistyki, menedżerowie w centrali	0,1%	2,4%	0,2%	2,7%
Poziom kierowniczy: kierownicy w logistyce, kierownicy sprzedaży, kierownicy centrali	0,2%	4,1%	0,4%	4,7%
Pracownicy logistyki, pracownicy sprzedaży, pracownicy w centrali	13,6%	58,3%	20,0%	91,9%

\* Odsetek pracowników z każdej kategorii w stosunku do łącznej liczby pracowników w organizacji

\*\* Łącznie odsetek pracowników w danej kategorii

[401-1]

**Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia z firmy**

PRZYJĘCIA 2019:

ODEJŚCIA 2019:

**Liczba i odsetek pracowników w podziale na płeć**

	Liczba nowo zatrudnionych pracowników	Procent nowo zatrudnionych pracowników*	Liczba odejść pracowników	Procent odejść pracowników*
Kobiety	1 778	16,0%	2 385	21,5%
Mężczyźni	596	24,1%	762	30,6%
<b>Suma</b>	<b>2 374</b>	<b>17,5%</b>	<b>3 147</b>	<b>23,2%</b>

PRZYJĘCIA 2019:

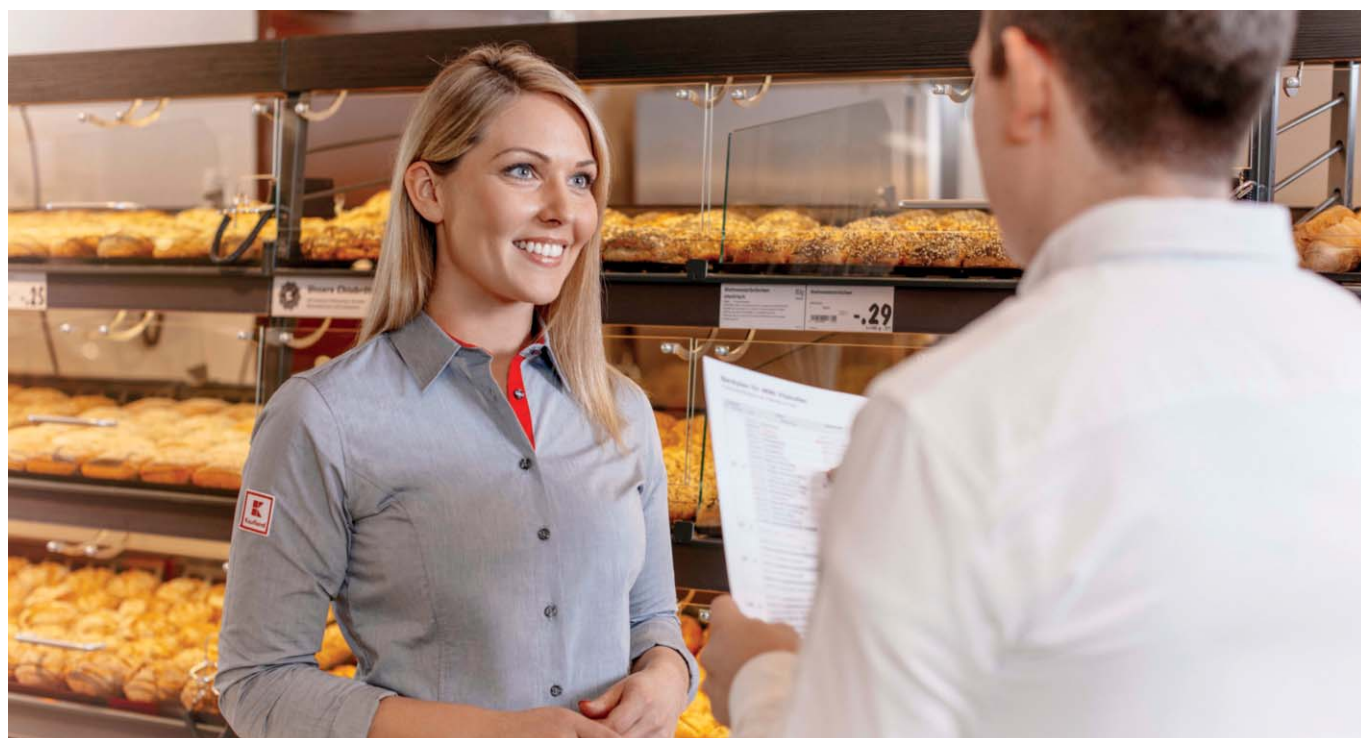
ODEJŚCIA 2019:

**Liczba i odsetek pracowników w podziale na wiek**

	Liczba nowo zatrudnionych pracowników	Procent nowo zatrudnionych pracowników*	Liczba odejść pracowników	Procent odejść pracowników*
<30	971	51,1%	1 025	50,5%
30-50	1 111	12,5%	1 621	18,3%
>50	292	10,4%	501	18,6%
<b>Suma</b>	<b>2 374</b>	<b>17,5%</b>	<b>3 147</b>	<b>23,2%</b>

Największym wyzwaniem dla naszej branży w roku 2019 była rekrutacja pracowników w sprzedaży operacyjnej.

\* Dla łącznej liczby pracowników w danej kategorii



## Przejrzyste warunki pracy i wynagrodzeń

Nasi pracownicy mają perspektywę, jak będzie wyglądać ich wynagrodzenie w trzech kolejnych latach.



**W firmie Kaufland wypłacamy dodatki do pensji za:**



pracę w dużych miastach (dodatek duże miasto, dodatek stolica);



pracę na określonych stanowiskach (np. w dziale rybnym lub przy imbisie na zewnątrz);



mobilność – dla pracowników, którzy pracują na terenie kilku województw.



### Małgorzata Ławnik,

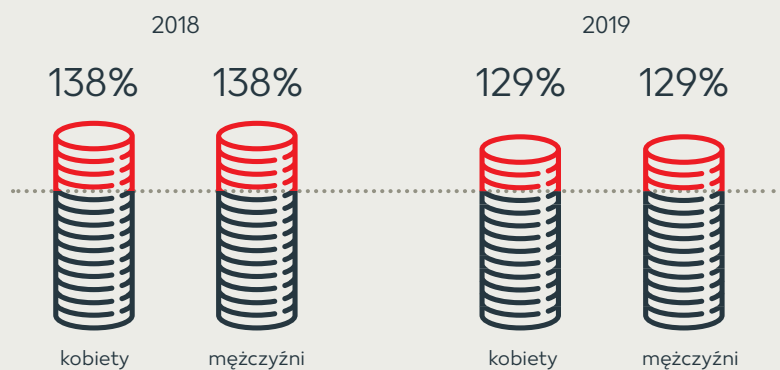
Dyrektor Pionu Personalnego  
Kaufland Polska



*Pierwsza umowa, niezależnie od poziomu zatrudnienia, jest zawsze zawierana na siedem miesięcy, kolejna jest już umową na czas nieokreślony. Dobre warunki pracy sprawiają, że wielu pracowników na długo wiąże swoją karierę zawodową z firmą Kaufland. Więcej niż 67% wszystkich pracowników ma już ponad trzyletnie doświadczenie zawodowe w sieci.*

[202-1]

### Relacja średniego wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej



Na popularnym w branży stanowisku kasjer-sprzedawca wynagrodzenie podstawowe wzrasta wraz ze stażem pracy.

W marcu 2019 r. wprowadziliśmy w całej Polsce dodatek motywacyjny obowiązujący dla większości stanowisk w marketach i magazynach, który od marca 2020 r. wynosi 500 zł miesięcznie brutto. Przysługuje on pracownikom sklepów oraz centrów dystrybucyjnych, którzy nie opuścili ani jednego dnia w pracy. Jeden lub dwa dni

nieobecności powodują, że wysokość dodatku jest obniżana o połowę.

W marcu 2019 r. ruszył program poleceń pracowniczych. Pracownicy, którzy polecą osobę do pracy, otrzymują 900 zł premii – warunkiem jest stałe zatrudnienie poleconej osoby po siedmimiesięcznej umowie na okres próbny.

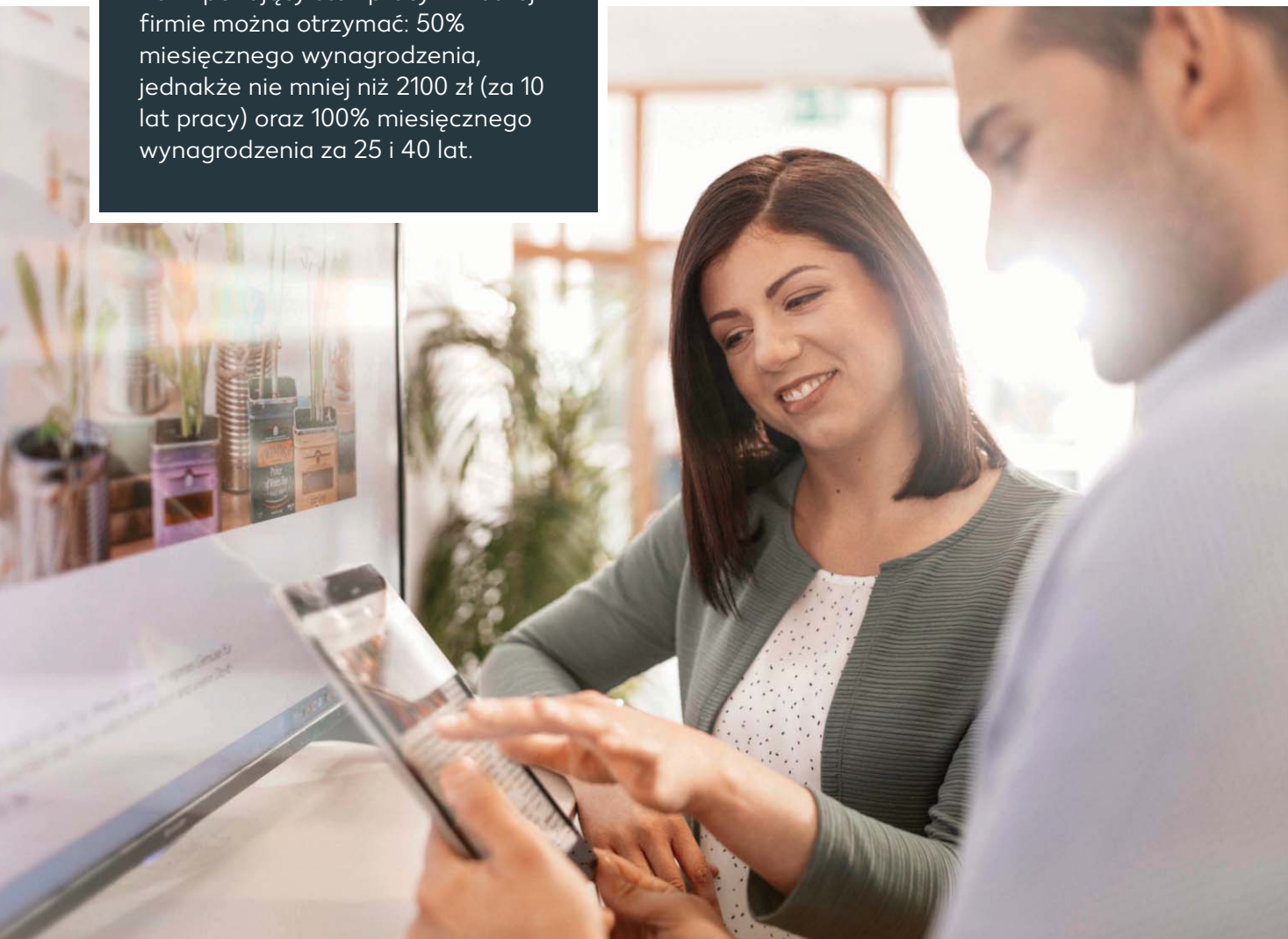
[405-2] Zgodnie z polityką wynagrodzeń progi wynagrodzeń ustalone są w sposób wolny od dyskryminacji,

zależne są wyłącznie od wykonywanej funkcji i niezależne od płci, religii, wieku, tożsamości seksualnej, niepełnosprawności. Dzięki temu nie występują różnice w podstawowych wynagrodzeniach pracowników na poszczególnych stanowiskach w podziale na płeć.

[405-2] Podstawowe wynagrodzenie kobiet i podstawowe wynagrodzenie mężczyzn nie różnią się, tak samo jak łączne wynagrodzenie kobiet i łączne wynagrodzenie mężczyzn.

**Osobom, które przepracowały w Kauflandzie 10, 25 i 40 lat przyznajemy nagrody jubileuszowe.**

Za imponujący staż pracy w naszej firmie można otrzymać: 50% miesięcznego wynagrodzenia, jednakże nie mniej niż 2100 zł (za 10 lat pracy) oraz 100% miesięcznego wynagrodzenia za 25 i 40 lat.



Wierzymy, że najlepszymi ambasadorami naszej firmy są pracownicy. Dlatego byli oni twarzą rozpoczętej pod koniec 2019 r. kampanii „Kto jak nie Ty”, zachęcającej do podjęcia pracy w Kauflandzie. Działania prowadzone głównie w mediach społecznościowych podzieliliśmy na cztery cykle tematyczne:

- **#LudzieWKaufland** – cykl poświęcony pracownikom firmy;
- **#PracaWKaufland** – cykl poświęcony ofertom pracy w firmie;
- **#KarieraWKaufland** – cykl ukazujący możliwości rozwoju w firmie;
- **#ChwalimySię/#DziejeSię** – cykl poświęcony nowościom, innowacjom, ciekawym akcjom i wydarzeniom.



**Małgorzata Ławnik,**  
Dyrektor Pionu Personalnego  
Kaufland Polska



*Co roku sieć Kaufland zleca niezależnym instytucjom badawczym przegląd zarobków oraz świadczeń pozapłacowych oferowanych przez rynek. Na tej podstawie każdego roku w okolicy marca aktualizujemy stawki wynagrodzeń w naszej sieci. Wsluchujemy się przy tym w głos naszych pracowników oraz prowadzimy stałe konsultacje ze związkami zawodowymi.*



[401-2]

Nasi pracownicy mogą liczyć na atrakcyjne benefity pozapłacowe. Są to m.in.:



### Prywatna opieka medyczna

Wszyscy pracownicy naszej firmy mogą korzystać z finansowanej przez nas prywatnej opieki medycznej. Za dopłatą z oferty mogą korzystać również członkowie ich rodzin i bliscy. Pakiet medyczny obejmuje też szczepienia przeciwko grypie. Dodatkowo pracownicy centrali mogą uczestniczyć w wykładach i zajęciach o charakterze zdrowotnym, takich jak nauka samobadania piersi na fantomach, terapia antynikotynowa, konsultacje z trenerami personalnymi i inne.



### Bony na święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc

Na początku grudnia wszyscy pracownicy otrzymują upominki świąteczne z życzeniami od zarządu, a przed świętami Bożego Narodzenia i Wielkanocą bony zakupowe, które można zrealizować w naszych marketach. W 2019 r. w skład zestawu świątecznego weszły m.in. bony w formie kart przedpłaconych o wartości do 550 zł.



### Ubezpieczenie

Dążymy do tego, aby nasi pracownicy czuli się bezpiecznie. Z tego względu oferujemy możliwość przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie i od następstw nieszczęśliwych wypadków na preferencyjnych warunkach. Ubezpieczeniem można objąć również członków rodziny i partnerów życiowych.



### Rabaty i zniżki na studia

Jesteśmy partnerem handlowym Payback – podczas specjalnych akcji promocyjnych skierowanych do pracowników, mogą oni otrzymać 10% rabatu w formie punktów Payback. Dzięki współpracy z Wyższą Szkołą Bankową i Uniwersytetem SWPS wszyscy pracownicy mogą skorzystać ze specjalnych zniżek na studia i szkolenia.



### Wsparcie sportowych pasji

Organizujemy wiele rodzajów aktywności sportowej dla pracowników i finansujemy pakiety startowe. Pracownicy centrali mogą skorzystać z firmowej siłowni, wziąć udział w zajęciach sportowych oraz cotygodniowych konsultacjach z trenerem personalnym. Pracownicy magazynów mogą z kolei skorzystać z gabinetów fizjoterapeutycznych. Wykwalifikowana kadra fachowców podczas zaplanowanych dyżurów oferuje m.in. masaże, terapię manualną, ćwiczenia indywidualne, porady, a w przypadku dysfunkcji – rehabilitację. Ponadto wszyscy pracownicy Kauflandu mogą korzystać z kart MultiSport. Co roku przygotowujemy też kalendarz zdrowia dostępny w pomieszczeniach socjalnych dla wszystkich naszych pracowników. Zawiera on praktyczne wskazówki dotyczące odżywiania i ćwiczeń fizycznych.



### Dodatkowa wypłata emerytalna

W trosce o bezpieczną przyszłość gwarantujemy również dodatkową wypłatę emerytalną, która jest dla naszych pracowników dowodem uznania za przepracowane lata.



### Świadczenia z funduszu socjalnego i wsparcie w trudnych sytuacjach życiowych

Pracownicy będący w szczególnie trudnej sytuacji losowej mogą liczyć na wsparcie finansowe. Służy temu system bezwrotnych zapomóg.



### Wyprawka dla maluszka

Każdy pracownik, który zostaje rodzicem, otrzymuje prezent – wyprawkę dla maluszka.

## WELLBEING

Wdrażanie wysokich standardów HR, tworzenie możliwie najlepszego środowiska pracy oraz wychodzenie naprzeciw potrzebom pracowników – to nasze cele.



**Zdrowie  
i aktywność  
fizyczna**

**Elastyczność  
i równowaga  
psychiczna**

### Zdrowy pracownik

W 2018 r. we wszystkich centrach dystrybucyjnych naszej firmy rozpoczęliśmy projekt „Zdrowy pracownik”. Jego celem było zwiększenie świadomości zdrowotnej, zapobieganie urazom oraz poprawa stanu zdrowia. W budynkach naszej firmy pojawiły się mobilne gabinety fizjoterapeutyczne, w których do dyspozycji pracowników byli masażyści, terapeuci oraz rehabilitanci. Darmowe zabiegi odbywały się w czasie wolnym od pracy – projekt był kontynuowany również w 2020 r.

Dodatkowo wszyscy pracownicy naszej centrali we Wrocławiu mogą bezpłatnie ćwiczyć w firmowej siłowni. Można tam skorzystać z darmowych konsultacji z trenerem personalnym oraz zajęć sportowych, m.in. jogi, zumbi, tabaty i stretchingu.

W 2018 r. trzymaliśmy kciuki za naszą drużynę piłkarską: 12 zawodników Kauflandu dotarło do 1/8 finału **turnieju piłkarskiego AHK Cup** organizowanego co roku przez Polsko-Niemiecką Izbę Przemysłowo-Handlową. Dla wszystkich uczestników turnieju Kaufland przygotował napoje oraz zdrowe przekąski.

Co roku wiosną i jesienią zapraszamy pracowników do zdrowej zabawy i uczestnictwa w ogólnopolskim wyzwaniu sportowym – **Fitqbe Sport Challenge**. To 60-dniowa rywalizacja sportowa, w której udział biorą drużyny z największych firm w Polsce. W wiosennej edycji w 2019 r. do Fitqbe Sport Challenge zgłosiło się 13 zespołów reprezentujących Kaufland. 64 uczestników pokonało łącznie – biegając, idąc lub jadąc na rowerze – 188 014 kilometrów, spalając przy tym 945 704 kalorii. Każdego roku opłaty startowe wnoszone przez firmy są przekazywane na cel charytatywny.

Troszczymy się o równowagę pomiędzy pracą zawodową a życiem prywatnym naszych pracowników. W grudniu 2018 r. wprowadziliśmy możliwość skorzystania z dłuższej przerwy w pracy zawodowej – urlopu sabbatical, który może potrwać od jednego do trzech miesięcy. Przerwa ta jest kierowana do osób, które pracują w Grupie Schwarz co najmniej pięć lat – w czasie urlopu stosunek pracy zostaje zawieszony, a po powrocie kontynuowany na wcześniejszych warunkach. Sabbatical wlicza się do stażu pracy.

### Praca mobilna dla pracowników biurowych

Wszyscy w Kauflandzie pracujemy ramię w ramię i przywiązujemy dużą wagę do bezpośrednich kontaktów i współpracy między pracownikami. Obecność w stałym miejscu pracy jest dla nas ważna, przede wszystkim dlatego, aby wspierać pracę zespołową. Możemy się od siebie uczyć i być jeszcze lepsi. Oprócz bezpośredniej współpracy umożliwiamy naszym pracownikom również pracę mobilną.

Kapituła konkursowa, przyznając nam nagrodę **WELLPOWER 2019**, zwróciła uwagę m.in. na kompleksowość i różnorodność naszych działań z zakresu zdrowia i wellbeing pracowników.



## Wsparcie dla rodziców

Od marca 2019 r. wszyscy pracownicy, którym urodziło się dziecko, mogą liczyć na wyprawkę dla maluszka. Paczki z upominkami zawierają produkty naszej marki własnej Bevola przydatne w pierwszych miesiącach życia dziecka.

Dodatkowo w naszej wrocławskiej centrali przygotowaliśmy specjalny pokój dla rodzica z dzieckiem – w sytuacjach tego wymagających pracownicy mogą przyjść z dzieckiem do pracy i wykonywać swoje zawodowe obowiązki, mając pewność, że ich pociecha jest bezpieczna i ma miejsce do zabawy.

### [401-3] Powrót do pracy oraz wskaźnik retencji po urlopie rodzicielskim w podziale na płeć

Wskaźnik powrotów do pracy<sup>3</sup>



Kobiety

100%

Mężczyźni

Wskaźnik retencji<sup>4</sup>



Kobiety

80%

Mężczyźni

[3] Iloraz całkowitej liczby pracowników, którzy powrócili do pracy po urlopie rodzicielskim i liczby pracowników, których spodziewany powrót do pracy miał nastąpić w okresie raportowania.

[4] Iloraz całkowitej liczby pracowników, którzy powrócili po urlopie rodzicielskim i pracowali co najmniej kolejnych 12 miesięcy i liczby pracowników powracających z urlopu rodzicielskiego w poprzednim roku obrotowym.

## Oceniamy i jesteśmy oceniani

[404-3]

W ramach procesu zarządzania potencjałem pracowników każdego roku przeprowadzane są oceny kompetencji wszystkich pracowników z poziomów kierowniczych oraz od 2020 r. osób przypisanych do struktur w Centrum Usług Wspólnych. Cały proces składa się z kilku etapów i trwa około trzech miesięcy.

W tym czasie pracownicy na podstawie specjalnie zdefiniowanego formularza mają możliwość samodzielnej oceny swoich kompetencji, które jednocześnie podlegają ocenie bezpośredniego przełożonego oraz przełożonego dyscyplinarnego. Oceniamy kompetencje osobowościowe, społeczne, analityczne i w przypadku menedżerów – kierownicze.

## Zarządzanie potencjałem pracowników

Proces zarządzania potencjałem pracowników pomaga nam nie tylko identyfikować talenty naszych ludzi, lecz także jest doskonałą okazją do przygotowania profesjonalnego planu rozwoju bazującego na rzetelnej ocenie i rozmowie z pracownikami.

Oczywiście dbamy o maksymalizację zysku i nasz sukces finansowy, jednak wiemy, że jest on możliwy wyłącznie dzięki inwestycji w rozwój naszych ludzi. Proces zarządzania potencjałem pracowników umożliwia nam jednolitą ocenę kompetencji i takie przygotowanie planu rozwoju obszarów wymagających poprawy, aby każdy zainteresowany wiedział, czego się od niego oczekuje, jak to chcemy osiągnąć, kto odpowiada za poszczególne elementy planu rozwojowego i jak to chcemy weryfikować. Ta przejrzystość jest najlepszą drogą do sukcesu.

### Odsetek pracowników kadry kierowniczej podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia\*

Struktura zatrudnienia	Kobiety	Mężczyźni
Poziom kierowniczy: dyrektorzy regionalni sprzedaży oraz dyrektorzy pionów w centrach dystrybucyjnych	85%	78%
Poziom kierowniczy: menedżerowie marketów, dyrektorzy działów w logistyce	66%	68%
Poziom kierowniczy: kierownicy w marketach, kierownicy w centrach dystrybucyjnych	56%	72%

\* Odstępstwo od 100% jest wynikiem tego, że osoby, które przepracowały w firmie poniżej 6 miesięcy lub współpracują z obecnym przełożonym poniżej 6 miesięcy, nie podlegają ocenie rocznej.

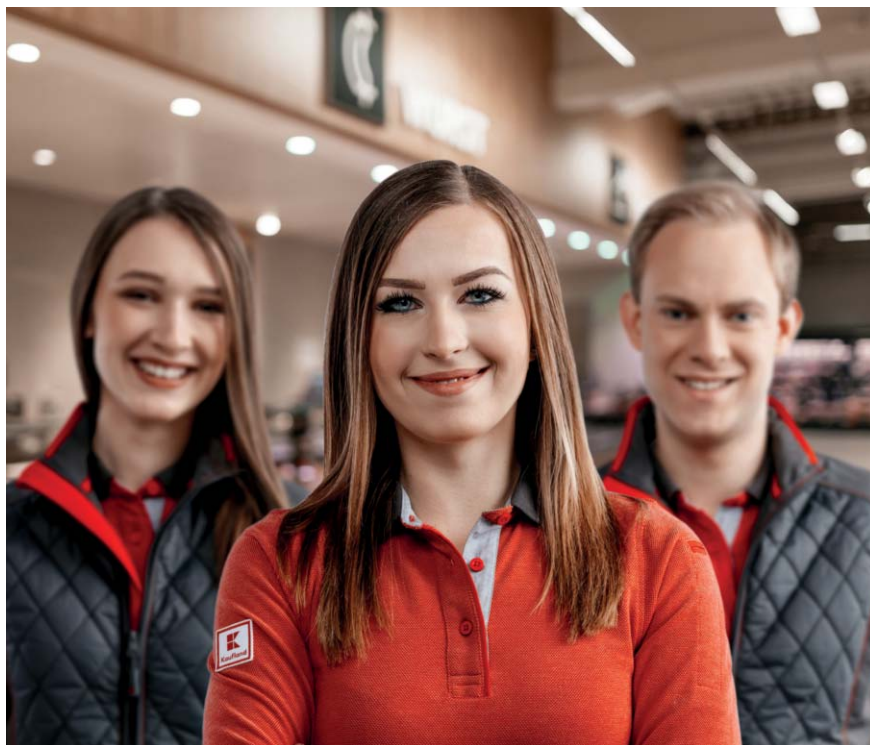
\* Pracownicy, którzy podlegali ocenie, stanowili 5% wszystkich zatrudnionych w firmie osób.

Nie boimy się trudnych tematów i mamy odwagę konstruktywnie nimi zarządzać, w czym pomaga nam grupa ekspertów ds. relacji pracowniczych, a także coroczna ankieta Puls, w której badamy poziom zadowolenia z pracy. Jest to dla nas źródło informacji i swoisty barometr nastrojów panujących w firmie. Staramy się przekonywać naszych pracowników, że ich opinia ma znaczenie i nasze wysiłki znajdują odzwierciedlenie w rosnącym udziale pracowników w ankiecie. W 2019 r. liczba wypełnionych ankiet wzrosła o ponad 100%. Za każdym razem wyniki ankiety omawiane są na wszystkich poziomach pracowniczych, a środki zaradcze wypracowywane są przez członków zespołów, których dotyczą.

Dzięki zebranim w 2018 r. opiniom w latach 2018 i 2019 z myślą o naszych pracownikach podjęliśmy szereg inicjatyw, takich jak:

- śniadania z zarządem;
- regularne spotkania załóg naszych sklepów;
- wyprawka dla maluszka;
- dodatek motywacyjny;
- program poleceń pracowniczych;
- dodatkowe upominki wielkanocne;
- urlop sabbatical.

## Dbamy o rozwój naszych pracowników



### Onboarding

Wiemy, jak stresujący może być pierwszy dzień w nowej pracy. Dlatego w Kauflandzie zorganizowaliśmy specjalny system wdrożeniowy, który jest dopasowany do danego stanowiska oraz pozwala pracownikom szybko poczuć się pewnie i swobodnie w wypełnianiu nowych zadań w każdym obszarze funkcjonowania naszej firmy.

W marketach – gdzie zatrudniona jest zdecydowana większość naszych pracowników – wdrożenie pracownika jest podzielone na moduły szkoleniowe. Część informacji przekazywana jest dzięki szkoleniom online, część nowi pracownicy poznają w czasie szkoleń przeprowadzanych w sklepach. Po każdym module menadżer sprawdza, czy wiedza z danego modułu została przyswojona i czy jest w pełni zrozumiała dla pracownika.



Wszyscy pracownicy Centrum Usług Wspólnych, którzy na co dzień nie pracują w naszych marketach, są oddelegowywani na dwa dni do pracy w sklepie w okresach wzmożonego ruchu (np. przed świętami). Wierzymy, że taka praktyka pozwala pracownikom biurowym lepiej zrozumieć specyfikę branży handlowej, zasady obsługi klienta oraz wyzwania, z którymi na co dzień mierzą się załogi naszych sklepów.



Dla studentów ostatniego roku lub osób, które dopiero skończyły studia, oferujemy stażowy program „Absolwent”. Zachęcamy do aplikowania na staż w Centrum Usług Wspólnych lub w Departamencie Sprzedaży. Osoby, które przejdą proces rekrutacyjny, zatrudniane są początkowo na siedem miesięcy.

Jeśli zapadnie decyzja o dalszej współpracy, podpisujemy z nimi umowy na czas nieokreślony. Osoby, które pozytywnie ukończą 12-miesięczny staż, otrzymują awans na wyższe stanowisko, a stażyści z Departamentu Sprzedaży rozpoczynają wdrożenie na stanowisko menedżera marketu.

## Zarządzanie potencjałem jako część rozwoju pracowników

W polityce personalnej Kaufland przywiązuje dużą wagę do rozwoju swoich pracowników. Dlatego też wolne stanowiska w pierwszej kolejności obsadzane są w drodze awansu wewnętrznego.

Dbamy o rozwój każdego pracownika, bez względu na zajmowane stanowisko. Udzielamy regularnej informacji zwrotnej, wspólnie ustalamy konkretne środki zaradcze, które mają wpływ nie tylko na wykonywaną pracę, ale też na rozwój naszych ludzi. Oceniając bieżącą pracę, szukamy sposobów na dalsze doskonalenie kompetencji, przede wszystkim poprzez szkolenia specjalistyczne, szkolenia w zakresie kompetencji miękkich czy kursy językowe.

Dodatkowo nasza platforma szkoleniowa przydziela wszystkim pracownikom obowiązkowe szkolenia e-learningowe dotyczące takich zagadnień, jak: ochrona danych osobowych, zapobieganie zjawiskom niepożądanym w miejscu

pracy, bezpieczeństwo pracy, ochrona środowiska, ale też rekrutacji czy oceny potencjału pracowników. Szkolenia te są dostępne dla wszystkich zatrudnionych, również w centrach logistycznych i marketach. System e-learningowy wspomaga także wdrażanie nowych pracowników do pracy w marketach.

Wspieramy kierowników w planowaniu rozwoju ich podwładnych. Udostępniane w intranecie materiały pomocnicze to wskazówki dla przełożonych, jak zweryfikować kompetencje pracownika, podnieść poziom ich kompetencji i jak ułożyć konkretny plan rozwoju. Znajdują się tam również informacje na temat dostępnych narzędzi rozwojowych i sposobów ich wykorzystania.

[404-1]



# 264 812

łączna liczba godzin szkoleniowych w roku



# 221 648

kobiety



# 43 164

mężczyźni



# 19

średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika





W 2018 r. podpisaliśmy umowy z Wyższą Szkołą Bankową oraz Uniwersytetem SWPS, dzięki czemu pracownicy Kauflandu otrzymali zniżki (od 5 do 15%) na szkolenia i studia podyplomowe.

[404-2] Każda, nawet najlepsza załoga potrzebuje liderów, którzy nie tylko delegują zadania i rozliczają z ich wykonania, ale przede wszystkim spełniają rolę mentorów i każdego dnia stanowią wsparcie i inspirację dla swoich współpracowników. Dążymy do tego, żeby nasza firma miała właśnie takich menedżerów i liderów.

Dyrektorzy regionów oraz menedżerowie marketów w swojej codziennej pracy otrzymują wsparcie w formie specjalistycznych szkoleń dotyczących zarządzania – zarówno zespołem, jak i kluczowymi wskaźnikami.

#### **Wybrane tematy szkoleń dla dyrektorów regionów:**

- strategia wdrażania procesów i konceptów;
- praca ze strukturą personalną w regionie;
- rozwój kadry menedżerskiej.

#### **Wybrane tematy szkoleń dla menedżerów marketów:**

- praca w markecie z procesami i konceptami;
- praca ze strukturą marketu;
- rozwój pracowników marketu.

Dla osób, które dołączyły do grona kadry kierowniczej, przygotowaliśmy **Akademię Menedżera z Kaufland**, dzięki której uczestnicy poznają obowiązujące w firmie zasady zarządzania, uczą się komunikacji w różnych sytuacjach menedżerskich oraz ćwiczą diagnozowanie i rozwój kompetencji pracowników. W 2019 r. Akademię ukończyło ponad 30 menedżerów.

## Bezpieczeństwo naszym priorytetem



Bezpieczeństwo pracowników oraz klientów sieci Kaufland jest dla nas wartością nadrzędną. Z tego względu każdy nasz budynek – niezależnie od tego, czy jest to market, centrum dystrybucji czy biurowiec – spełnia wszystkie wymagania BHP. Służby odpowiedzialne za nadzór bezpieczeństwa regularnie analizują wszystkie przepisy i ewentualne potrzeby oraz wprowadzają niezbędne zmiany.

Każdy nasz obiekt wyposażony jest w tzw. **zielony kalendarz**, czyli zbiór jasno opisanych procedur i instrukcji na wypadek wystąpienia różnego rodzaju zagrożeń. W dokumencie opisane są prawidłowe wzorce zachowań, podane są również nazwiska osób odpowiedzialnych za konkretne działania, a także numery kontaktowe. W przypadku wystąpienia sytuacji zagrażających zdrowiu lub życiu koordynację działań przejmują kompetentni pracownicy grup ewakuacyjnych, pożarowych czy odpowiedzialni za udzielenie pomocy przedmedycznej.

Dział BHP to grupa specjalistów mająca nie tylko kompetencje w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy, ale również doświadczenie nabyte przy wykonywaniu innych zawodów. Wśród nich znajdują się: byli zawodowi strażak, prawnik czy były inspektor Państwowej Inspekcji Sanitarnej, są również nauczyciele oraz pasjonaci ratownictwa medycznego. Pracownicy ci aktywnie uczestniczą w pracach grup tematycznych. Są to grupy stałe oraz doraźne, tworzone na czas opracowania konkretnego zagadnienia, np.:

### zespół oceny ryzyka

aktualizuje dokumentację procesu oceny ryzyka zawodowego na wszystkich stanowiskach pracy oraz opracowuje nowe karty oceny ryzyka zawodowego, np. dla pracowników młodocianych czy kobiet w ciąży;

### zespół pierwszej pomocy

przygotowuje programy szkoleniowe z zakresu pierwszej pomocy oraz funkcjonowania grupy alarmowej;

### zespół redakcyjny

przygotowuje materiały informacyjne promujące dobre praktyki, utrwalające bezpieczne postawy oraz kształtujące kulturę bezpieczeństwa wśród pracowników.

Pomiędzy zespołami występuje stała konsultacja i wymiana merytoryczna posiadanej wiedzy w celu uzupełniania tworzonych materiałów czy opracowań, a także wsparcia w kontaktach z organami kontrolnymi. Współpraca zespołów zapewnia sprawne funkcjonowanie i osiągnięcie założonych celów. Wpływa to m.in. na zmniejszenie wypadkowości, która od wielu lat, mimo wzrostu liczby marketów i zatrudnienia większej liczby pracowników, wykazuje trend spadkowy.



Regularnie prowadzimy szkolenia dotyczące bezpieczeństwa pracowników wszystkich pionów. Na uwagę zasługuje inicjatywa Departamentu Sprzedaży związana z tzw. **dniami bezpieczeństwa**, w czasie których aktualizujemy znajomość przepisów BHP, uczulamy pracowników na sytuacje potencjalnie niebezpieczne oraz szkolimy ich w zakresie procedur udzielania pierwszej pomocy, ewakuacji marketu, a także gaszenia pożaru. Jednym z plusów organizowania tego typu szkoleń jest możliwość bezpośredniego spotkania z większą grupą pracowników, wysłuchania ich pytań i udzielenia natychmiastowej odpowiedzi.

W komunikacji z naszymi pracownikami wykorzystujemy narzędzia w formie cyfrowej i drukowanej. Niezbędna dla pracowników dokumentacja dostępna jest w internecie. Drukowana forma przekazu to przede wszystkim materiały udostępniane pracownikom na tablicach informacyjnych, ale również w postaci artykułów dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy zamieszczanych w kwartalniku „Kaufland News”.

Szkolenia dla naszych pracowników z udzielania pierwszej pomocy są prowadzone przez zawodowych ratowników medycznych. Uczestniczymy w zawodach ratownictwa medycznego organizowanych od wielu lat przez Medicover, zajmując miejsca w ścisłej czołówce i uzyskując certyfikat Bezpieczna Firma.

W 2019 r. kolejny raz nasza drużyna wzięła udział w mistrzostwach ratownictwa medycznego. Jak co roku liczyły się: czas i dokładność wykonania czynności ratowniczych, sprawność fizyczna oraz wiedza teoretyczna. Zadania, z którymi musiała się zmierzyć nasza drużyna, zostały oparte na prawdziwych scenariuszach wypadków. Nie zabrakło złamań, ran, oparzeń, amputacji czy zatrzymań akcji serca. Zawodnicy mierzyli się również z koniecznością udzielenia pierwszej pomocy w świecie wirtualnym, dzięki technologii VR. Drużyna Kaufland zajęła w klasyfikacji wysoką piątą lokatę.

#### Szkolenia dotyczące bezpieczeństwa w 2019 r.

# 250

szkoleń BHP

# 3637

pracowników przeszkolonych w zakresie BHP

#### Szkolenia z udzielania pierwszej pomocy prowadzone w 2019 r.

# 50

szkoleń z pierwszej pomocy

# 563

pracowników przeszkolonych w zakresie udzielania pierwszej pomocy

[403-2]\*

	2018			2019		
	kobiety	mężczyźni	ogółem	kobiety	mężczyźni	ogółem
<b>Liczba wypadków związanych z pracą</b>						
Liczba wypadków śmiertelnych	0	0	0	0	0	0
Liczba wypadków ciężkich	0	0	0	0	0	0
Liczba wypadków lekkich	346	84	430	292	88	380
<b>Wskaźnik częstości wypadków<sup>5</sup></b>	25,8	31,8	26,8	22,4	34,9	24,5
<b>Wskaźnik łącznej liczby dni niezdolności do pracy z tytułu wypadków przy pracy<sup>6</sup></b>	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,2
<b>Wskaźnik ciężkości wypadków<sup>7</sup></b>	39,3	48,7	41,1	41,0	29,9	38,4
<b>Wskaźnik absencji<sup>8</sup></b>	10,2	6,3	9,6	8,4	4,9	7,8

#### Brak stwierdzonych przypadków chorób zawodowych w latach 2018 i 2019

#### Brak wypadków wśród współpracowników<sup>9</sup> Kaufland Polska w latach 2018 i 2019

[5] Liczba pracowników aktywnych i nieaktywnych tj. łącznie 15,530 osób.

[6] Iloraz liczby godzin chorobowych z tytułu wypadków przy pracy i łącznej liczby zaplanowanych roboczogodzin.

[7] Liczba dni niezdolności do pracy z tytułu wypadku/liczba wypadków.

[8] Iloraz liczby godzin chorobowych i łącznej liczby zaplanowanych roboczogodzin.

[9] Wszystkich osób świadczących pracę na rzecz sieci Kaufland Polska.





# Ojczyzna

W naszej działalności stawiamy na ścisłą współpracę z polskimi i regionalnymi dostawcami. Stale poszerzamy nasz asortyment o produkty, które są bliskie naszym klientom. Jako jedna z największych sieci handlowych w Polsce jesteśmy świadomi naszej odpowiedzialności społecznej i angażujemy się w sprawy ważne dla całego kraju i poszczególnych regionów.

## 4.1 Polskie i regionalne dobra

Działamy w Polsce i jesteśmy głęboko osadzeni na lokalnym rynku. Przez kilkanaście lat naszej działalności zacieśniłiśmy współpracę z polskimi i regionalnymi dostawcami, od których w pierwszej kolejności nabywamy nasze produkty.



**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Bardzo podoba mi się zdefiniowanie tego priorytetu strategicznego poprzez hasło „Ojczyzna”.*



**TO, CO DOBRE,  
JEST BLISKO**

W 2019 roku kupiliśmy produkty regionalne od blisko

**430** firm

suma wydatków z tego tytułu wyniosła prawie

**120** mln zł.

### Produkty regionalne

Ponad 200 marketów Kaufland w całej Polsce to jednocześnie ponad 200 społeczności lokalnych, z którymi sąsiadujemy. Jesteśmy częścią każdej z nich i staramy się najlepiej odpowiadać na sąsiedzkie potrzeby. Rozumiemy znaczenie pojęcia „mała ojczyzna” i podkreślamy je na wiele sposobów.

Regionalne produkty wysokiej jakości są wizytówką Polski, a tradycje kulinarne – powodem do dumy dla wielu Polaków. Nasi klienci postrzegają lokalne wyroby jako sprawdzone i wysokiej jakości – nie bez znaczenia jest fakt, że można prześledzić ich pochodzenie.

Innym istotnym kryterium jest krótki łańcuch dostaw, co w przypadku artykułów świeżych przekłada się na szybszy transport do miejsca sprzedaży. Doceniają to klienci reprezentujący proekologiczną postawę z uwagi na mniejsze zanieczyszczenie środowiska.

Pomagamy klientom łatwo odnaleźć produkty regionalne w naszych marketach za pomocą specjalnego logotypu „regionalne produkty”, który znajduje się na etykiecie cenowej umieszczonej w miejscu eksponowania towaru.



#### CO WARTO O NAS WIEDZIEĆ:



### **4100** produktów regionalnych

Konsumenci znajdą polskie i regionalne produkty w każdym z naszych marketów. W naszej ofercie mamy łącznie ok. 4100 produktów regionalnych m.in.: nabiał, ryby, wędliny czy pieczywo.



### **106** polskich dostawców owoców, warzyw i roślin

Współpracując z ponad 100 polskimi dostawcami owoców, warzyw i roślin, przy czym połowa z nich to małe i średnie przedsiębiorstwa, wnosimy swój wkład w rozwój polskiego rolnictwa i przedsiębiorczości.

Wśród naszych artykułów regionalnych są też produkty znanego pochodzenia, które mają europejski znak jakości i są oznakowane Chronioną Nazwą Pochodzenia czy Chronionym Oznaczeniem Geograficznym.



### Przykłady produktów regionalnych z Chronionym Oznaczeniem Geograficznym

#### SUSKA SECHŁOŃSKA<sup>11</sup>

(śliwka bez pestki oraz z pestką)  
– miejsce produkcji: województwo małopolskie

Określenie „suska sechłońska” wywodzi się z miejscowej gwary. Suska oznacza suszkę, czyli podsuszoną i podwędzoną śliwkę. Przymiotnik „sechłońska” pochodzi od nazwy miejscowości Sechna w gminie Laskowa, z której wywodzi się tradycja suszenia. Suski sechłońskie to śliwki poddane procesowi podsuszania i podwędzania, z pestkami lub drylowane.



#### JABŁKA GRÓJECKIE<sup>10</sup>

odmiana Red Jonaprince  
– miejsce produkcji: województwa mazowieckie i łódzkie

Jabłka Grójeckie zawdzięczają swoje wyjątkowe właściwości specjalnym warunkom glebowym i klimatycznym grójecczyzny, gdzie panuje szczególnie mikroklimat. Jabłka grójeckie wyróżniają się wyjątkowym smakiem, zapachem, kolorem i wysoką ilością antyoksydantów.



#### WIELKOPOLSKI SER SMAŻONY oraz WIELKOPOLSKI SER SMAŻONY Z KMINKIEM<sup>12</sup>

– miejsce produkcji: województwo wielkopolskie

Charakterystyczny smak i zapach wielkopolskiego sera smażonego pochodzi od usmażonego twarogu oraz kminku (w wariacie wielkopolskiego sera smażonego z kminkiem). Niezmiernie ważne jest używanie do produkcji wielkopolskiego sera smażonego ze świeżych surowców, tj. mleka oraz wytwarzanego z niego twarogu. Związane jest to z koniecznością zapewnienia właściwej jakości ostatecznego wyrobu oraz zakończenia całego cyklu produkcyjnego wielkopolskiego sera smażonego od sześciu do siedmiu dni.



[10] producent: Stowarzyszenie Sady Grójeckie

[11] producent: Stowarzyszenie Producentów Owoców i Warzyw w Ujanowicach

[12] producent: Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska TOP-TOMYŚL



Marka K-Stąd Takie Dobre!  
pod koniec 2019 roku obejmowała

**110** produktów.

[102-9]



## CZYM MOŻEMY SIĘ POCHWALIĆ? CO WYRÓŻNIA NAS SPOŚRÓD INNYCH SIECI W POLSCE?

Niemal trzech na czterech Polaków interesuje się krajem pochodzenia żywności, którą kupuje<sup>13</sup>. Prawie tyle samo (73%) deklaruje, że jest w stanie zapłacić więcej za artykuł rolno-spożywczy wiedząc, że pochodzi on z Polski<sup>14</sup>. Co więcej, rodzima kuchnia cały czas cieszy się największą popularnością wśród Polaków<sup>15</sup>. Tradycyjne, swojskie smaki niezmiennie pozostają pierwszym wyborem polskich konsumentów.

W Kauflandzie doceniamy polskie smaki. W 2019 r. wprowadziliśmy nową linię marki własnej **K-Stąd Takie Dobre!**, która obejmuje wyroby sprawdzonych krajowych producentów, przygotowywane w dużej mierze z miejscowych składników i według lokalnych przepisów, nawiązujące do tradycyjnych polskich potraw i smaków znanych konsumentom z czasów dzieciństwa.

Markę **K-Stąd Takie Dobre!** łatwo znaleźć na półkach, ponieważ wzory na opakowaniach nawiązują do łowickich wycinanek. Dodatkowo na koniec 2019 roku 38 produktów linii (m.in.: wędliny, makarony, przetwory warzywne i nabiał) zostały opatrzone znakiem „Produkt polski”, który jest promowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi. W ten sposób pomagamy budować sukces polskich rolników, hodowców oraz producentów żywności.

Markę **K-Stąd Takie Dobre!** pod koniec 2019 roku obejmowała 110 produktów, wśród których znaleźć można różnego rodzaju pierogi, wędliny, kielbasy, białe i żółte sery, ciasta i dania gotowe.

.....

### [102-44] Wynik badania CSR:

Dostępność polskich produktów okazała się kwestią priorytetową zarówno dla naszych konsumentów, dostawców oraz pozostałych interesariuszy rynkowych, jak i dla pracowników. W opinii zarządu spółki jest to również jedno z pięciu najważniejszych zagadnień zrównoważonego rozwoju sieci w Polsce.

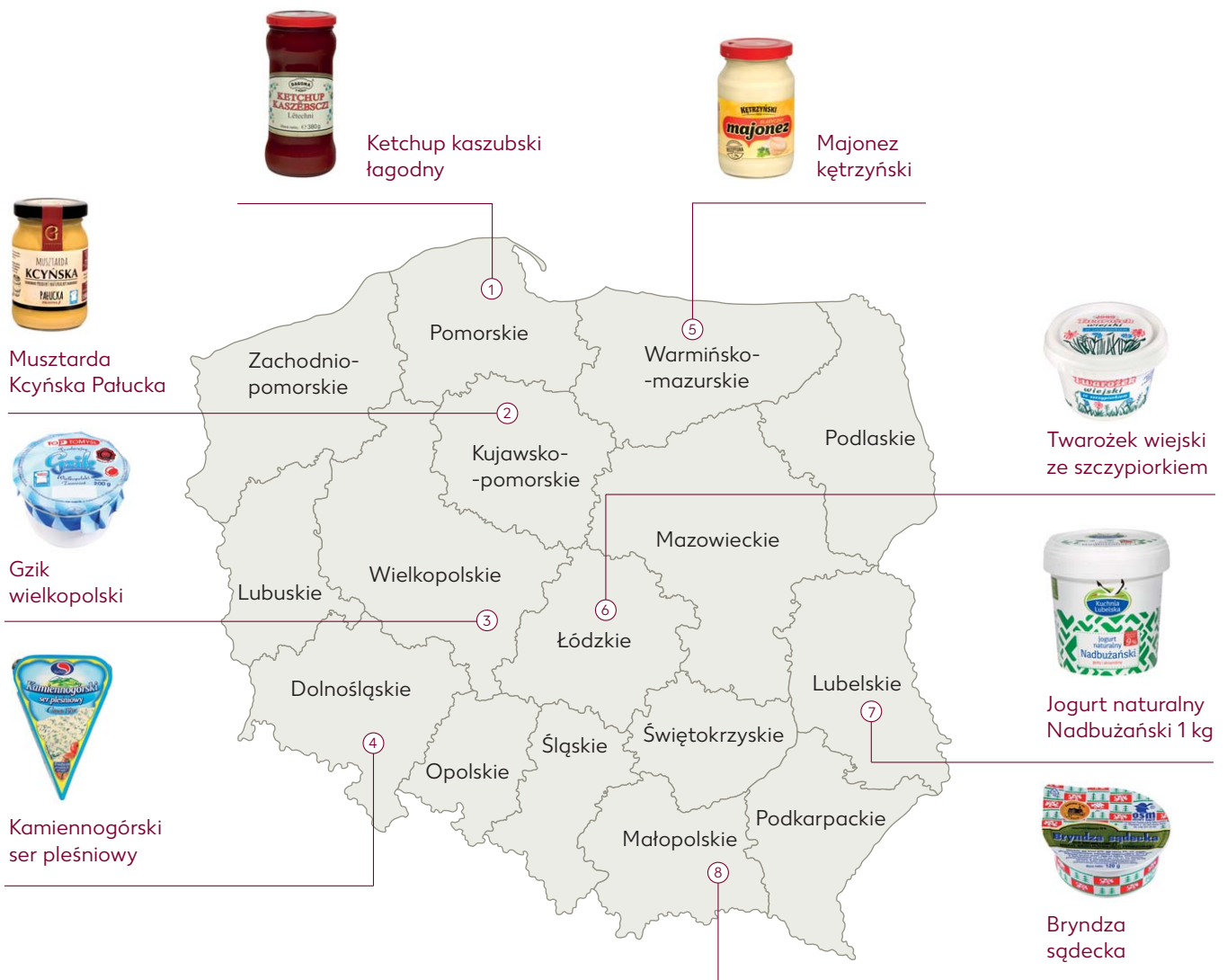
[13] „Wiemy, co jemy? Polacy o potrzebie informacji” Badanie zrealizowane przez agencję badawczą Inquiry, maj 2019 r.

[14] Badanie zrealizowane w 2017 roku w ramach kampanii „Polska smakuje każdego dnia”, której organizatorem było konsorcjum zrzeszające polskich producentów artykułów spożywczych pod przewodnictwem Krajowego Związku Grup Producentów i Warzyw.

[15] „Polska na Talerzu 2018” Badanie zrealizowane przez agencję badawczą IQS, luty 2018 r.

[102-9]

## PRODUKTY REGIONALNE CHARAKTERYSTYCZNE DLA POSZCZEGÓLNYCH REGIONÓW POLSKI





## Polscy i regionalni dostawcy


Produkty, które sprzedajemy lub wykorzystujemy na użytek wewnętrzny, są nabywane w pierwszej kolejności od krajowych dostawców.

W Kauflandzie za procesy zakupowe odpowiedzialne są:

- **Dział Zaopatrzenia**, który odpowiada za zakup produktów na użytek wewnętrzny oraz usług umożliwiających prowadzenie działalności.
- **Dział Zakupu** odpowiada za zakup produktów dla marketów Kaufland.

Tworząc nasze marki własne, postawiliśmy na produkty pochodzące od rodzimych producentów. Jesteśmy dla nich sprawdzonym i zaufanym odbiorcą – zbudowaliśmy partnerskie relacje oparte na zaufaniu i dialogu.



The background of the entire page is a dark, textured surface, possibly black or dark grey, with scattered water droplets. In the top right corner, there is a green leafy vegetable, likely a herb like parsley. In the bottom right corner, there are several red tomatoes and a green basil leaf. The text is positioned on the left side of the page.

W ciągu roku ponad 340 produktów z kategorii warzywa, owoce i rośliny dostępnych w naszej ofercie pochodzi od polskich dostawców. W sezonie wiosenno-letnim oferujemy naszym klientom takie owoce i warzywa od polskich dostawców jak: szczypiorek, rzodkiewka, sałata, cebula dymka, botwinka, kapusta młoda, pomidory malinowe, ogórek gruntowy, truskawki, maliny, borówki, czereśnie, porzeczki. W sezonie jesienno-zimowym są to: kapusta, ziemniaki, seler, pietruszka, ogórek gruntowy, jabłka, gruszki.

W czerwcu 2019 r. niemiecka firma Dialego przeprowadziła coroczne badanie satysfakcji klientów dużych sieci supermarketów. W ramach badania wyszczególniono kategorię „warzywa i owoce” oraz cztery podkategorie – zadowolenie klientów w zakresie asortymentu, jakości, świeżości oraz cen warzyw i owoców. W 2019 r. satysfakcja naszych klientów we wszystkich wymienionych obszarach wzrosła w stosunku do roku poprzedniego, **a oceny uzyskane przez Kaufland były wyższe od ocen jedenastu innych rozpoznawalnych sieci.**



[102-9]

Współpracujemy z ponad 100 dostawcami z Polski, którzy dostarczają nam owoce, warzywa i rośliny. Więcej niż połowa z nich to małe i średnie przedsiębiorstwa. Z częścią firm mamy podpisane umowy na produkcję konkretnych odmian warzyw specjalnie dla klientów naszych marketów. **W Kaufland Polska obowiązuje zasada pierwszeństwa produktów krajowych.** W praktyce oznacza to, że poszukując danego asortymentu sprawdzamy, czy możemy pozyskać go, od polskiego dostawcy. Dopiero w przypadku, gdy nie ma takiej możliwości, zwracamy się do alternatywnych dostawców zagranicznych. Z wielką radością zbieramy opinie, które wyróżniają

oferowane przez nas warzywa i owoce na tle konkurencji. Wierzymy, że jest to efekt odpowiedniego dopasowania asortymentu do regionu i pory roku. Nie wprowadzamy np. do sprzedaży produktów przedsezonowych, które mogą charakteryzować się gorszymi walorami smakowymi (np. z uwagi na niski poziom cukru w kiwi z krajów europejskich). W zakresie zakupu owoców egzotycznych korzystamy w Polsce z możliwości, jakie daje nam przynależność do dużej międzynarodowej grupy. Przedstawiciele międzynarodowego działu zakupu są obecni na rynkach na całym świecie i posiadają dużą wiedzę dotyczącą pozyskiwania owoców i warzyw.

### Dobra praktyka

Po podpisaniu umowy z producentem danej odmiany warzyw organizujemy spotkanie, na które zapraszamy również dystrybutora nasion. Wspólnie wypracowujemy szczegóły dotyczące upraw, m.in.: kwestie nawadniania, prawidłowej pielęgnacji, przeciwdziałania chorobom.



**Damian Rymuza,**  
FHU ROBERT,  
dostawca pieczarek



*Nie ulega wątpliwości, że nawiązanie stałej współpracy z renomowaną siecią hipermarketów, jaką jest Kaufland, było w historii naszego przedsiębiorstwa przełomowym momentem. Konieczność rozszerzenia ówczesnej produkcji stała się dla nas niemałym wyzwaniem i wiązała się z wysiłkiem, który w pełni rekompensowała doskonała okazja do przedstawienia się szerszej grupie klientów z wielu zakątków Polski.*

*Dzięki zaufaniu, jakim obdarzył nas Kaufland, z roku na rok stawaliśmy się coraz dojrzalszym przedsiębiorstwem. Nasza współpraca sprawiła, że jeszcze bardziej zdaliśmy sobie sprawę z ogromnego znaczenia dbałości o środowisko naturalne i poczyniliśmy wiele kroków w celu odciążenia otaczającego nas ekosystemu. Co ważne, w znaczącym stopniu poszerzyliśmy też zakres badań laboratoryjnych, którym poddajemy nasze produkty, tak aby oferowana przez nas najwyższa jakość nie była tylko pustym sloganem. Jednym z najistotniejszych aspektów jest również fakt, że rozwój kooperacji z siecią Kaufland przyczynił się do powstania nowych miejsc pracy w naszej firmie.*

*Dzisiaj, gdy jesteśmy bogatsi o wieloletnie doświadczenie dotychczasowej współpracy, możemy z całą pewnością powiedzieć, że gdyby do niej nie doszło, tak dynamiczny rozwój naszego przedsiębiorstwa nie byłby możliwy. Jesteśmy wdzięczni sieci Kaufland oraz jej pracownikom za danie nam tej możliwości blisko dekadę temu i mamy nadzieję, że w kolejnych latach kooperacja będzie co najmniej tak samo owocna jak dotychczas.*



## Dobra praktyka

W Kauflandzie rozumiemy, że dla małych rodzimych producentów wejście na rynek może być dużym wyzwaniem. Dlatego w 2019 r. przeprowadziliśmy projekt „**Startup by Kaufland**” i udostępniliśmy platformę internetową, dzięki której dopiero wchodzący na rynek polscy producenci mogli zgłaszać swoje produkty. Wybrane z nich pojawiły się we wszystkich marketach Kaufland w całej Polsce. Klienci mogli je z łatwością znaleźć, ponieważ były odpowiednio wyeksponowane w regałach.

Dzięki „**Startup by Kaufland**” rozszerzyliśmy współpracę z polskimi

dostawcami, także regionalnymi, i umożliwiliśmy im dalszy rozwój poprzez dotarcie z produktem do milionów klientów regularnie odwiedzających sklepy Kaufland.

W naszych sklepach pojawiło się ok. 50 nowych artykułów, m.in.:

- ekologiczne żele do prania, płyny do płukania oraz płyny do mycia naczyń. Do produkcji zastosowano bezpieczne składniki wyłącznie pochodzenia roślinnego. Środki nie zawierają barwników, syntetycznych konserwantów, parabenów, fosforanów czy fosfonianów;

- ekologiczne środki czyszczące;
- ręczniki do demakijażu;
- szczoteczki bambusowe czy bambusowo-bawełniane patyczki do uszu;

- piramidki kukurydziane z czarnuszką i piramidki gryczane oraz piramidki z niebieskiej kukurydzy.

Wprowadzenie do oferty nowego, innowacyjnego i nieznanego dotąd szerzej asortymentu zapewniło klientom jeszcze większy wybór i możliwość odkrywania nowych produktów, w tym regionalnych i ekologicznych.

**Krystyna Klimek,**  
Pełnomocnik Zarządu,  
Okręgowa Spółdzielnia  
Mleczarska Myszków



*Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Myszkowie współpracuje z siecią Kaufland od 12 lat. Przez ten czas firmy utrzymywały dobre stosunki biznesowe. Na początku nie było łatwo sprostać wszystkim wymaganiom stawianym naszej spółdzielni w zakresie jakości produktów i całego procesu produkcyjnego. Ale było warto, ponieważ tak duża sieć spożywcza zapewnia zbyt znacznej części produkcji naszej spółdzielni. Prawda jest taka, że dzięki tej współpracy każde przedsiębiorstwo staje się lepsze – zarówno pod względem organizacyjnym, jak i jakości oferowanych przez siebie towarów.*

*Dzięki współpracy z siecią Kaufland nasza firma rozwinęła się nie tylko finansowo, ale również biznesowo i organizacyjnie.*

## 4.2 Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Minimalizowanie marnowania żywności jest jednym z głównych celów strategii społecznej odpowiedzialności biznesu w naszej firmie. Dzięki współpracy z organizacjami pozarządowymi przekazujemy osobom potrzebującym produkty, które wciąż są przydatne do spożycia.



**Andrzej Urbańczyk,**  
Członek Zarządu  
Departament Sprzedaży  
Kaufland Polska



Problem marnowania żywności dotyczy większości wysoko rozwiniętych krajów na całym świecie, w samej tylko Polsce rocznie wyrzuca się około 9 mln ton żywności. Warto w tym miejscu zauważyć, że marnując jedzenie, marnujemy nie tylko energię potrzebną na jej wyprodukowanie, ale również wodę czy paliwo, a także istotnie zwiększamy emisję dwutlenku węgla do atmosfery. Jako odpowiedzialne przedsiębiorstwo, które każdego dnia uwzględnia w swoich działaniach interesy społeczne oraz aspekty środowiskowe, nie mogliśmy pozostać bierni wobec zjawiska marnowania żywności. Chcemy nie tylko sami zmieniać się na lepsze, ale i brać czynny udział w budowaniu świadomości naszego społeczeństwa. Oprócz działań ukierunkowanych na przeciwdziałanie marnowaniu żywności podejmowanych wewnątrz naszej sieci, staramy się również edukować naszych klientów w kierunku odpowiedniego przetwarzania produktów, odpowiedzialnych zakupów i świadomej konsumpcji. Cały czas doskonalimy nasze procesy tak, aby zapewniać konsumentom szeroki wybór wysokiej jakości artykułów przy jednoczesnym ograniczeniu ilości marnowanej żywności. Oprócz stałej współpracy z organizacjami pożytku publicznego, którym przekazujemy nadwyżki żywności, wprowadziliśmy między innymi system przecen, dzięki któremu klient może zakupić pełnowartościowy towar w konkurencyjnej cenie przed upływem jego terminu przydatności do spożycia.

## 2 mln osób

w Polsce żyje poniżej poziomu skrajnego ubóstwa<sup>16</sup>, co oznacza, że na miesięczne utrzymanie dysponują one kwotą mniejszą niż 514 zł.

## 9 mln ton

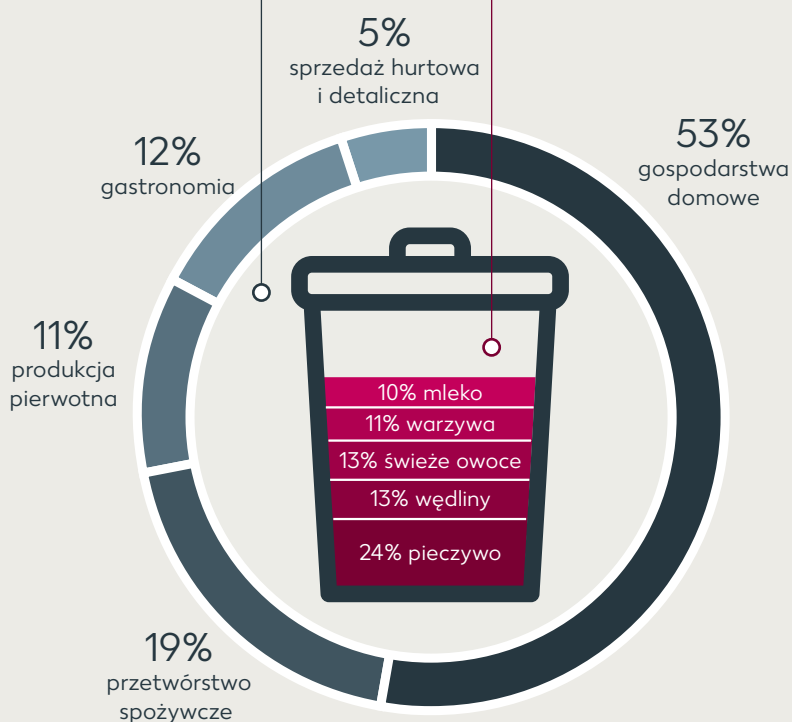
artykułów spożywczych trafia w Polsce co roku do śmietnika.<sup>17</sup>

## 18 mld talerzy

tyle talerzy pełnych jedzenia ląduje co roku na wysypisku (przy założeniu, że przeciętny, sycący i pełnowartościowy posiłek waży ok. 500 g).<sup>18</sup>

### Kto najczęściej wyrzuca żywność w UE?<sup>19</sup>

### Co najczęściej wyrzucają Polacy?<sup>20</sup>



[16] GUS, 2019.

[17] Eurostat, 2006.

[18] Federacja Polskich Banków Żywności, raport „Nie marnuj jedzenia” 2019.

[19] Eurostat, 2012.

[20] Badania SGGW w Warszawie realizowane w ramach Projektu PROM, dr inż. M. Tomaszewska, dr inż. B. Biłska, prof. dr hab. D. Kotożyn-Krajewska, SGGW 2019.



**Agnieszka Kotlińska,**  
Starszy Specjalista ds. CSR  
Kaufland Polska



*Z perspektywy trzech lat współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności zauważamy ogromny potencjał do rozwijania tego projektu. Wszystko rozpoczęło się od testów w 40 marketach, co pozwoliło nam wypracować procedury przekazywania żywności oraz ścieżkę komunikacji pomiędzy marketami i wybranymi placówkami Banków Żywności. W tym czasie zbudowaliśmy również biznesową więź, która trwa od trzech lat i ciągle się umacnia. Należy zwrócić uwagę, że w przekazywaniu żywności ogromną rolę odgrywa empatia i chęć pomocy drugiemu człowiekowi. To od osób, które każdego dnia w ramach swoich obowiązków wyznaczają żywność dla organizacji, odpowiednio ją pakują, a następnie kontaktują się z przedstawicielami Banków Żywności, zależy jakość darowizny i ciągłość tego procesu. Sukces projektu zawdzięczamy więc przede wszystkim zaangażowaniu naszych pracowników.*

#### **Codziennie zapobiegamy marnowaniu żywności**

- Poprzez zaawansowany system gospodarki towarowej i zautomatyzowany proces zamówień jesteśmy w stanie oszacować ilość artykułów spożywczych do zapotrzebowania danego sklepu. W ten sposób od samego początku zapobiegamy wszelkim nadwyżkom, które mogłyby trafić do kosza.
- Gdy tylko kończy się data przydatności do spożycia lub data ważności, obniżamy ceny produktów spożywczych. Takie artykuły są przez nas specjalnie oznakowane i eksponowane na półkach sklepowych.
- W przypadku owoców i warzyw dostosowujemy ceny i obniżamy je w zależności od pory dnia.
- Dzięki sprzedaży produktów na wagę umożliwiamy klientom zaopatrywanie się w taką ilość towaru, jaka odpowiada ich aktualnym potrzebom.
- W naszych piekarniach na krótko przed zamknięciem wypiekane są tylko produkty podstawowe i promocyjne.
- Dzięki naszemu systemowi odpisów kontrolujemy także ilość odpadów spożywczych i przekazujemy darowizny żywnościowe organizacjom pożytku publicznego, które następnie trafiają do najbardziej potrzebujących.
- Stale analizujemy i optymalizujemy nasze procesy logistyczne, stosując np. układ palet, który zapobiega ich łamaniu się, a co za tym idzie – uszkodzeniom produktów.
- W ramach regularnych, obowiązkowych szkoleń nasi pracownicy otrzymują również niezbędną wiedzę dotyczącą tego, jak zmniejszyć straty żywności dzięki przestrzeganiu standardów świeżości i higieny.



## Zaangażowanie klientów – akcja „Skarbonka”

Odpowiedzialne podejście do żywności oraz pomoc potrzebującym staramy się zaszczepić także wśród naszych klientów. Dlatego w ramach rozszerzenia współpracy z Federacją Polskich Banków Żywności od października 2018 r. przy kasach we wszystkich sklepach Kaufland w Polsce pojawiły się specjalne skarbonki oznaczone napisem „Dzięki Tobie nakarmimy potrzebujących”.

Dzięki funduszom jedzenie trafia do: świetlic, hospicjów, noclegowni, ognisk wychowawczych dla dzieci,

towarzystw pomocy dzieciom, domów samotnej matki, jadłodajni i innych organizacji, które prowadzą żywnie zbiorowe bądź przekazują jedzenie bezpośrednio osobom potrzebującym.

**Zebrane przez nas pieniądze przeznaczone są na pokrycie kosztów transportu, energii, utrzymania magazynów czy paliwa. Każda złotówka przekazana Bankom Żywności pozwala na uratowanie 8 kg pełnowartościowych produktów spożywczych, z których przygotowanych zostaje aż 16 posiłków dla potrzebujących.**

Aby sprawnie opróżniać skarbonki i jeszcze efektywniej przeprowadzać zbiórki, opracowano specjalną

procedurę odbioru gotówki przez osoby upoważnione przez Banki Żywności.

**Od października 2018 r. do marca 2020 r. z pomocą naszych klientów zebraliśmy 339 918 zł. Cała kwota została przekazana Federacji Polskich Banków Żywności.**

Dodatkowo podczas dwutygodniowej akcji informacyjnej prowadzonej we wszystkich marketach edukowaliśmy klientów w zakresie niemarnowania żywności, podpowiadaliśmy, co należy zrobić, żeby we własnym domu ograniczyć wyrzucanie, a docelowo wyeliminować zjawisko marnowania jedzenia.



## Pomagając, staramy się maksymalnie wykorzystać nasz potencjał

W lipcu 2019 r. przekazaliśmy Federacji Polskich Banków Żywności 30 wózków paletowych. Wózki zostały rozdysponowane między 20 magazynów tej organizacji w całej Polsce, które wspierają pracowników i wolontariuszy w obsłudze codziennych dostaw żywności.

## Zaangażowanie pracowników

W październiku 2019 r. w Centrum Usług Wspólnych obchodziliśmy Światowy Dzień Żywności. Podczas spotkania nasi pracownicy mogli wysłuchać prelekcji przedstawicielek Foodsharing Wrocław, które pokazały, jak zapobiegać marnowaniu żywności na co dzień, także dzieląc się nią z innymi.

Zwieńczeniem obchodów Światowego Dnia Żywności był pokaz gotowania w wykonaniu Justyny Pilichowskiej, pracownicy Kauflandu i pasjonatki gotowania. Justyna – uczestniczka programów „MasterChef” oraz „Bake off – Ale ciacho!” zaprezentowała pomysły na proste i pyszne potrawy przygotowane w duchu „zero waste”.

## Darowizna żywnościowa i świąteczne zbiórki żywności



### głos interesariuszy z sesji dialogowej:

*Chcielibyśmy, by w raporcie znalazły się dane dotyczące przekazywanej żywności i jej odbiorców. Wiemy, że działanie w partnerstwach przynosi dużo większe korzyści niż działanie w pojedynkę. Dlatego w ramach raportu z ciekawością przeczytalibyśmy o partnerach, z którymi Kaufland współpracuje oraz w jaki sposób sieć zachęca konsumentów do niemarnowania żywności.*



Od marca 2019 r. do lutego 2020 r. przekazaliśmy do Banków Żywności ponad 200 ton jedzenia wartego blisko

## 2,2 mln zł.



W 2019 r. w czasie wielkanocnej zbiórki prowadzonej w 67 marketach wspólnie z Federacją Polskich Banków Żywności zebraliśmy ponad

## 12 ton jedzenia.



Podczas zbiórki, która odbyła się w 104 marketach przed Bożym Narodzeniem, zebraliśmy blisko

## 27,5 tony żywności.

Każdego roku na świecie wyrzucą się ok. 1,3 mld ton jedzenia, a Polska znajduje się w niechlubnej czołówce państw, które marnują go najwięcej. W koszu ląduje ok. 1/3 żywności, przy czym w okresie świątecznym te statystyki znacznie rosną. By skutecznie przeciwdziałać temu zjawisku, sieć Kaufland nawiązała współpracę m.in. z Federacją Polskich Banków Żywności, którą kontynuuje już od kilku lat.

Wszystkie sklepy sieci Kaufland w Polsce mają podpisaną umowę na przekazywanie organizacjom pożytku publicznego artykułów spożywczych, które nie zostały sprzedane. Aby zachować bezpieczne i higieniczne warunki przekazywania pożywienia, opracowano specjalną procedurę jego odbioru i odpowiednio przeszkolono pracowników.

Wspólnie z Federacją Polskich Banków Żywności organizujemy przedświąteczne zbiórki żywności w sklepach Kaufland. Dzięki tym działaniom wspierane są m.in. jadłodajnie, schroniska dla bezdomnych, domy samotnej matki, domy pomocy społecznej czy hospicja.



## Banki Żywności

Spółka Kaufland Polska została wyróżniona przez Federację Polskich Banków Żywności w 2019 r. **w kategorii „Darczyńca Ogólnopolski – inna pomoc”**. Nagroda została przyznana podczas uroczystej Gali Banków Żywności – pod patronatem honorowym

Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej – za dostrzeganie potrzeb drugiego człowieka, działania na rzecz zmniejszania niedożywienia i przeciwko marnowaniu żywności w Polsce, a także za wspieranie Banków Żywności w ich codziennych działaniach.



**Marek Borowski,**  
Prezes Zarządu Federacji  
Polskich Banków Żywności



*Warto spojrzeć na naszą współpracę z Kauflandem nie z perspektywy dużej sieci handlowej czy organizacji pozarządowej. Warto na nią spojrzeć z perspektywy poszczególnych osób, które dzięki tej współpracy nie są głodne, zaspokajają podstawową ludzką potrzebę i mają szansę poczuć się godnie i podmiotowo. Takie spojrzenie uświadamia prawdziwą wartość naszej współpracy z Kauflandem – wartość, której nie da się przeliczyć na pieniądze, ale da się na ludzką godność i ludzkie życie.*



### **głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Kaufland i druga firma z Grupy Schwarz mają jedno z najlepszych obecnie na rynku polskim standardów podchodzenia do akcji przeciwdziałania marnowaniu żywności realizowanych wspólnie z organizacjami pozarządowymi. Pracujemy z różnymi sieciami i mamy już rozeznanie. Zauważamy, że tam, gdzie kładziony jest nacisk na szkolenie pracownika, tam są lepsze efekty.*



5.

# Zdrowie i zdrowe odżywianie

W Kauflandzie oferujemy produkty w przystępnej cenie, z których klienci mogą przygotować zdrowe i zbilansowane posiłki. Mamy na półkach ogromny asortyment artykułów najlepszej jakości, spełniających szczególne wymagania dietetyczne.

## 5.1 Wspólnie z dostawcami dbamy o wysoką jakość

Każdy z ponad

# 260

dostawców artykułów spożywczych marki własnej musi przestrzegać naszych wymagań.

Jakość produktów spożywczych ma dla nas najwyższy priorytet. Przestrzegamy nie tylko wszystkich zewnętrznych standardów obowiązujących w Polsce, ale również wewnętrznych, często znacznie surowszych regulacji. Nasz asortyment marek własnych dostosowujemy do gustów i przyzwyczajeń polskich klientów, umożliwiając im jednocześnie wybór żywności wyprodukowanej z poszanowaniem środowiska i przy odpowiedzialnym wykorzystaniu zasobów naturalnych. Obserwujemy trendy i na bieżąco reagujemy na potrzeby – nasze marki własne są coraz bardziej innowacyjne i zaspokajają wymagania różnych grup konsumentów.



**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*My, producenci, poruszamy się w granicach wyznaczonych prawem, ale Państwa wymagania są często wyższe, dzięki czemu współtworzymy najlepszą praktykę rynkową.*



### Dobra praktyka

Wobec produktów naszych marek własnych stosujemy surowsze niż przewidziane w regulacjach krajowych wymagania mikrobiologiczne i fizykochemiczne. Przykładowo, mimo że na rynku polskim nie ma takiego obowiązku, w artykułach mleczarskich marki własnej określamy i badamy poziom ogólnej liczby bakterii. Poza tym produkty marki własnej są wolne od barwników

azowych, które mogą mieć szkodliwy wpływ na aktywność i skupienie uwagi u dzieci.

Dbamy również o to, aby w szczególności narażonych na obecność akrylamidu wyrobach (takich jak np.: frytki, chipsy, produkty zbożowe czy też kawa) jego obecność była poniżej poziomu odniesienia określonego w rozporządzeniu UE.

## CO WARTO O NAS WIEDZIEĆ:



Badania konsumenckie pokazują, że oferta owoców i warzyw Kauflandu przewyższa ofertę konkurencji pod względem jakości, wyglądu i smaku<sup>[21]</sup>.



Zgodnie z naszą strategią rozszerzamy asortyment artykułów odpowiednich dla osób o szczególnych wymaganiach żywieniowych, związanych np. z alergią czy nietolerancją pokarmową oraz odpowiadających aktualnym trendom – jak produkty pochodzące z rolnictwa ekologicznego.



W 2019 r. oferowaliśmy ponad 150 produktów marek własnych, m.in. K-Bio, K-free i K-take it veggie. Nasza oferta obejmuje również produkty tego typu dostarczane przez znanych producentów – ok. 700 artykułów.

[21] Badanie satysfakcji klientów dużych sieci supermarketów przeprowadzone przez niemiecką firmę Dialogo w czerwcu 2019 r. obejmujące 13 głównych sieci. W badaniu udział wzięło ponad 2000 respondentów odpowiedzialnych za zakupy produktów spożywczych i artykułów codziennej potrzeby w gospodarstwach domowych.



## CZYM MOŻEMY SIĘ POCHWALIĆ? CO WYRÓŻNIA NAS SPOŚRÓD INNYCH SIECI W POLSCE?

Polacy prowadzą coraz zdrowszy tryb życia, co ma swoje odzwierciedlenie w zmianie nawyków żywieniowych. Wciąż jesteśmy przywiązani do kuchni tradycyjnej, jednak coraz częściej chcemy przy tym jeść zdrowo i naturalnie. Jednocześnie cenimy sobie łatwy dostęp do produktów oraz wygodę zakupów.

Zależy nam na tym, aby klienci mogli znaleźć wszystkie te artykuły w jednym miejscu w markecie. Dlatego stworzyliśmy w naszych sklepach Strefę Świadomego Odżywiania. Nasi klienci znajdują w niej m.in. produkty z niską zawartością cukru, produkty bez glutenu, wegańskie i wegetariańskie, a także dla osób prowadzących aktywny styl życia.

### [102-44] Wynik badania CSR<sup>22</sup>:

Wsluchujemy się w głosy naszych klientów, którzy oczekują działań na rzecz ograniczenia w produktach składników takich, jak: cukier, sól, tłuszcz, których spożywanie w nadmiarze jest niewskazane. Klienci preferują produkty z prostym składem, chcą unikać sztucznych dodatków. Wątek produktów dostosowanych do szczególnych wymagań żywieniowych i produktów zrównoważonych oraz rozwoju asortymentu tego typu pojawił się również podczas zorganizowanej przez Kaufland sesji dialogowej z kluczowymi polskimi interesariuszami.

[22] N – 1974 polskich interesariuszy (1400 konsumentów, 387 pracowników, 183 zewnętrznych interesariuszy) Badanie przeprowadzone na zlecenie Kaufland Polska w 2019 r.

# ŚWIADOME ODŻYWIANIE





[102-9]

## Opis łańcucha dostaw

Różnorodność artykułów oferowanych naszym konsumentom wiąże się z pozyskiwaniem najwyższej jakości surowców i opakowań. Ich zakup dokonywany jest zarówno na poziomie krajowym, jak i międzynarodowym. O tym, czy sieć nawiąże współpracę z danym dostawcą, nie decydują tylko względy ekonomiczne. Warunkiem współpracy z naszą siecią jest wdrożenie tzw. ogólnych wymagań jakościowych, czyli wytycznych Grupy Kaufland związanych z jakością stosowanych surowców i warunkami produkcji. Dostępne w naszych marketach produkty są poddawane ocenie pod kątem ryzyka. W przypadku przyporządkowania artykułów do grupy wysokiego ryzyka podlegają one szerszej, bardziej szczegółowej kontroli jakości. Szczególnie wrażliwe grupy towarów, takie, jak np. wyroby wędliniarskie, niektóre wyroby garmażeryjne, spełniają dodatkowo bardziej szczegółowe, tzw. uzupełniające wymagania jakościowe.



**Artur Wielguszewski,**  
Indykpol S.A.  
dostawca mięsa



**Przy produkcji marek własnych od dostawców wymagamy przestrzegania wysokich standardów, które potwierdza certyfikat IFS (International Featured Standard) lub BRC (British Retail Consortium).**

Oba poświadczają sprawnie funkcjonujący system kontroli produkcji, udokumentowane pochodzenie surowców oraz zdefiniowane możliwe zagrożenia i opracowane metody, które im zapobiegają. Standardy te wymagają również przeszkolenia kadry kierowniczej i pracowników w zakresie wymagań dotyczących bezpieczeństwa żywności.

**Od producentów rolnych z kolei oczekujemy certyfikatu GlobalG.A.P.**

Jest to międzynarodowy standard bezpieczeństwa żywności. Standaryzacja obejmuje cały łańcuch produkcyjny – od wysiewu roślin do pakowania i przechowywania żywności. Producenci przestrzegający standardu GlobalG.A.P. są zobowiązani do dbałości o środowisko naturalne, odpowiedniego stosowania i przechowywania środków ochrony roślin, pasz, leków dla zwierząt i innych substancji, odpowiedniego obchodzenia się z odpadami, dbałości o czystość gospodarstwa i BHP pracowników.



*Wymagania sieci co do jakości produktów i całego procesu produkcyjnego w wielu aspektach są bardzo wysokie. Indykpol to marka, która jest europejskim symbolem jakości dla produktów pochodzenia indyczego, więc jakościowo i organizacyjnie sprostaliśmy oczekiwaniom. Ceny współpracy z siecią Kaufland i polecamy jako profesjonalnego kontrahenta.*

## Sprawdzamy nasze produkty



Partie owoców i warzyw dostarczane do centrów dystrybucyjnych podlegają wrywkowej kontroli jakości. W 2019 r. przebadaliśmy pod kątem pozostałości środków ochrony roślin 322 partii owoców i warzyw. Z magazynu próbki trafiły do akredytowanego laboratorium.

Regularnie przeprowadzamy badania pozostałości środków ochrony roślin na owocach i warzywach dostarczanych do naszych sklepów – nasze wymagania wobec producentów są w tym aspekcie znacznie surowsze niż wytyczne Unii Europejskiej. Losowe partie towarów trafiają z magazynu do niezależnego akredytowanego laboratorium. W każdym przypadku wykrycia przekroczenia dopuszczalnych poziomów pozostałości pestycydów, artykuł jest blokowany do czasu potwierdzenia przez producenta, że kolejne partie spełniają wymagania.

### Marki własne

Wszystkie wyroby naszej marki własnej to obietnica składana przez nas klientom.

Obiecujemy i słowa dotrzymujemy – gwarantujemy wysoką i ściśle kontrolowaną jakość, szeroki wybór i konkurencyjną cenę. Jesteśmy dumni, że każdego roku artykuły marki własnej cieszą się coraz większym zaufaniem konsumentów. Przeprowadzane regularnie wewnętrzne testy organoleptyczne<sup>23</sup> udowodniły wielokrotnie, że nasze produkty wypadają lepiej niż towary najbardziej znanych na rynku marek oraz marek własnych naszej konkurencji.

Sprawdzamy nasze wyroby na każdym etapie ich wytwarzania. Prowadzimy specjalistyczne szkolenia sensoryczne dla pracowników, którzy później biorą udział w określaniu walorów smakowych i zapachowych naszych marek własnych.

[23] Testy oceny przeprowadzane za pomocą zmysłów, tj. wzroku, smaku, węchu, dotyku pozwalające na dokonanie kompleksowej oceny jakości produktu.



**Susann Pannicke,**  
Członek Zarządu  
Departament Zakupu  
Kaufland Polska



Odpowiedzialność związana z zakupami w naszych sklepach jest wielowymiarowa. Dotyczy przede wszystkim klientów, którym gwarantujemy wysoką jakość produktów za przystępną cenę, co determinuje nasze decyzje o współpracy z danym dostawcą. Musimy mieć pewność, że to, co ostatecznie trafi na półki naszych sklepów, spełni wszystkie wewnętrzne kryteria pod względem bezpieczeństwa, sposobu produkcji, smaku i wyglądu. Ale zakupy dla tak dużej sieci jak nasza, to także odpowiedzialność wobec dostawców. Nie bez znaczenia jest fakt, że jesteśmy rzetelnym partnerem, terminowo wywiązującym się z zobowiązań i stawiającym na długofalową współpracę, co pozwala dostawcom na dalszy rozwój. Ścisła współpraca przyczynia się także do zmian na lepsze w takich obszarach jak ochrona środowiska czy zasobów naturalnych.

## Dobra praktyka

### **Regularnie odwiedzamy naszych dostawców m.in. mięsa i drobiu oraz producentów warzyw i owoców.**

Podczas wizyt na miejscu upewniamy się, czy wszystkie standardy higieniczno-sanitarne są przestrzegane, i kontrolujemy punkty krytyczne w procesie produkcyjnym. Sprawdzamy m.in., w jaki sposób dostawca zarządza ryzykiem i czy posiada stosowne certyfikaty. Badamy również jakość wody

służącej np. do mycia warzyw oraz to, czy woda ta nie wraca do cyklu wody użytkowej.

W Kauflandzie audyty przeprowadzane są w zależności od potrzeb oraz od klasy ryzyka, jaka została przez nas określona dla danego rodzaju artykułu.

Poza tym dla wszystkich naszych marek własnych przeprowadzamy badania laboratoryjne – od czterech do ośmiu razy w roku.



## 5.2 Pomagamy dobrze wybierać

[102-9]

Produkty naszych marek własnych odpowiadają na potrzeby żywieniowe różnych grup konsumentów, w tym uwzględniają potrzeby żywieniowe osób przestrzegających różne diety wynikające np. z nietolerancji pokarmowych. Oferujemy m.in.:

**ARTYKUŁY MARKI K-BIO,**  
które spełniają normy rolnictwa ekologicznego



**ARTYKUŁY MARKI K-TAKE IT VEGGIE,**  
która obejmuje produkty wegetariańskie i wegańskie



Stawiamy przede wszystkim na asortyment związany z codziennymi potrzebami żywieniowymi.

Ponad  
**150**

produktów marek własnych oferowaliśmy w 2019 roku klientom o szczególnych potrzebach żywieniowych.

Oprócz marek własnych klientom o specjalnych potrzebach żywieniowych oferujemy blisko 700 artykułów marek producenckich.

**PRODUKTY K-FREE,**  
bez glutenu i laktozy



[102-9, 102-12]

W Kauflandzie można kupić kilkaset certyfikowanych artykułów ekologicznych, wśród nich także produkty K-Bio.

Wszystkie opatrzone są oficjalnym unijnym logo rolnictwa ekologicznego gwarantującym, że co najmniej 95% składników zostało wyprodukowanych metodami naturalnymi. Zanim produkt ekologiczny trafi do sprzedaży, jego producent musi spełnić surowe wymogi oraz przejść wiele kontroli na każdym etapie produkcji.

Certyfikat BIO mają także nasze centra dystrybucyjne. Wszystkie raz w roku przechodzą kompleksowy audyt obrotu żywnością ekologiczną, przeprowadzany przez akredytowaną jednostkę certyfikującą. Dodatkowo każdy produkt ekologiczny oferowany w naszej sieci jest skrupulatnie sprawdzany przez nasz Dział Zapewnienia Jakości pod względem prawdziwości oznakowania.

Świeże pieczywo BIO jest dostępne we wszystkich placówkach Kauflandu.

### Produkty uwzględniające potrzeby żywieniowe osób przestrzegających różne diety oraz odpowiadające aktualnym trendom w ofercie Kauflandu:

Kategoria	Łączna liczba produktów	Odsetek produktów marki własnej (%)
Produkty BIO	356	31%
Produkty bez glutenu	299	4%
Produkty bez laktozy	62	19%
Produkty kuchni wegańskiej	81	22%
Produkty kuchni wegetariańskiej	60	8%

W 2019 r. przeprowadziliśmy pilotażowy wypiek certyfikowanego pieczywa w kilku naszych marketach – testy wypadły pozytywnie, a klienci chętnie sięgali po ekologiczną alternatywę dla zwykłego chleba. Dlatego podjęliśmy decyzję

o rozpoczęciu wypieku naszego pieczywa BIO we wszystkich sklepach – od stycznia 2020 r. każda nasza piekarnia ma certyfikat upoważniający do wypieku i sprzedaży tego typu pieczywa.





#### Produkty marek własnych z mniejszą ilością tłuszczu/soli/cukru:

- serek topiony krążek: szynka, śmietana (140 g) – minus 40% tłuszczu
- sery topione: z pieczarkami, Cheddar, Gouda, naturalny, z szynką, ze szczypiorkiem, paprykowy (100 g) – minus 40% tłuszczu
- ser Edamski (kostka 400 g) – minus 15% soli
- napój mleczny kakaowy 1,5% (500 ml) – minus 6% cukru
- nektar pomarańczowy (1,5 l, PET) – minus 5% cukru.

W Kauflandzie wierzymy, że smak i zdrowie można połączyć. Zmieniliśmy skład niektórych produktów naszych marek własnych tak, aby zawierały mniej tłuszczu, cukru i soli. Są zdrowsze, ale nieodmiennie cieszą klientów pełnią wrażeń smakowych.

Zdrowy styl życia to przede wszystkim zdrowa dieta. Aby ułatwić klientom wybór produktów spożywczych dedykowanych zdrowej i zbilansowanej diecie umieszczamy na opakowaniach produktów marek własnych oznaczenie wartości odżywczych Nutri-Score. Można je znaleźć już na produktach marki K-Bio oraz K-take it veggie.

Nutri-Score jest dobrowolnym systemem oznaczania wartości odżywczej. Można go znaleźć z przodu opakowania produktu jako uzupełnienie klasycznego, szczegółowego oznaczenia wartości odżywczej na tylnej stronie opakowania.

Nutri-Score ułatwia klientom ocenę składu odżywczego produktu już na pierwszy rzut oka. Umożliwia także łatwe i szybkie porównanie produktów tej samej kategorii. Ocenie podlegają wartości odżywcze, których wynik wyrażony jest za pomocą pięciostopniowej, kolorowej skali opatrzonej literą.

Zielony kolor z literą A oznacza korzystny skład wartości odżywczych, a ciemnopomarańczowy kolor z literą E niekorzystny skład wartości odżywczych.

#### Dobra praktyka

Na naszej stronie internetowej klienci mogą wypełnić test, który pomoże im określić swój typ żywieniowy. W zależności od wskazanych odpowiedzi prezentujemy proste porady i przepisy na pyszne potrawy.

## 5.3 Zdrowe nawyki żywieniowe od najmłodszych lat

Uczniowie spędzają w szkolnej ławce sporą część dnia, czasem nawet do siedmiu, ośmiu godzin. W tym czasie każde dziecko powinno zjeść przynajmniej dwa spośród pięciu zalecanych posiłków: drugie śniadanie oraz obiad. To podstawa zdrowego i pełnego smaku życia – tak uważają specjaliści dietetycy. Ważne są przy tym nie tylko skład, zapach i wygląd posiłku, ale również miejsce jego spożywania.

Dlatego Kaufland zaprosił prawie 900 wybranych szkół podstawowych, którym nie udało się uzyskać w 2019 r. dofinansowania na poprawę standardu stołówek w ramach rządowego programu „Posiłek w szkole i w domu”, zaplanowanego na lata 2019–2023, do udziału w konkursie plastycznym „Stołówka z klasą”. Dzięki wygranej w konkursie uczniowie zwycięskich placówek będą mogli czuć się w swoich szkolnych jadalniach przyjemnie i komfortowo.

W pierwszym etapie konkursu szkoły zgłosiły prace plastyczne, na których uczniowie przedstawili zdrowe nawyki żywieniowe. Spośród ponad 100

nadesłanych plakatów jury złożone z pracowników sieci wyróżniło 30, które najlepiej oddały ideę konkursu. Prace te opublikowano na specjalnej stronie [www.stolowkazklasa.pl](http://www.stolowkazklasa.pl). W 10 zwycięskich placówkach wybranych na podstawie internetowego głosowania na najlepszą pracę plastyczną w 2020 r. został przeprowadzony remont stołówek sfinansowany przez naszą firmę.

Nasz projekt „Stołówka z klasą” nie ograniczyliśmy tylko do konkursu plastycznego. W 2020 r. nawiązaliśmy współpracę z Fundacją Szkoła na Widelcu oraz zostaliśmy partnerem programu „Dobrze Jemy ze Szkołą na Widelcu”. W ramach współpracy w jednym z marketów Kaufland został nakręcony film na temat zdrowych i przemyślanych zakupów, a także powstały materiały edukacyjne dla rodziców oraz szkół, które pomogą w przeprowadzeniu zajęć nt. świadomych wyborów zakupowych. Wspólnie z Fundacją zorganizowaliśmy również webinar dla opiekunów stołówek ze szkół biorących udział w konkursie.

**600** tys. zł

przekazała  
nasza firma  
na sfinansowanie  
remontów  
w 10 stołówkach  
szkolnych.



Jedna z prac wyróżnionych w konkursie plastycznym ze Szkoły Podstawowej nr 2 we Wrześni









# Natura

W Kauflandzie podchodzimy do zasobów naturalnych w sposób odpowiedzialny, zwiększając jednocześnie efektywność energetyczną naszej firmy.

Tym samym wnosimy istotny wkład w ochronę klimatu.

Jesteśmy również zaangażowani w zachowanie różnorodności biologicznej i ochronę przyrody, przyczyniając się do utrzymania siedlisk przyrodniczych.

## 6.1 Z myślą o ochronie środowiska

W Kauflandzie jesteśmy świadomi tego, że sieci handlowe oddziałują na środowisko. Z tego względu analizujemy nasz wpływ oraz odpowiednio nim zarządzamy. Zdajemy sobie sprawę z tego, że biznesowe decyzje mogą przekładać się na zmiany klimatyczne i różnorodność biologiczną – nie tylko w Polsce, ale również w szerszym, globalnym ujęciu. Dlatego podejmując je, kierujemy się także ochroną środowiska czy zasobów naturalnych.



**Sylwester Baran,**  
Dyrektor Pionu Zakupu  
Kaufland Polska



*Według raportu Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) z 2018 r. 36 z 50 najbardziej zanieczyszczonych miast w Europie leży w Polsce. Jak podaje Ministerstwo Środowiska, w naszym kraju jedna osoba zużywa średnio od 250 do 300 jednorazówek rocznie.*

*Greenpeace alarmuje: co minutę do mórz trafia ciężarówka plastiku i jeśli ta tendencja się utrzyma, zgodnie z szacunkami naukowców do 2050 r. w oceanach będzie więcej plastiku niż ryb. Strategia REset Plastic Grupy Schwarz jest naszą reakcją na wyzwania dotyczące ochrony środowiska, z którymi mierzymy się zarówno jako firma, jak i jako ludzie.*



**Ewelina Jarosińska,**  
Członek Zarządu  
Obszary Centralne  
Kaufland Polska



*Ekologia i dbałość o środowisko jest jednym z głównych filarów naszej strategii CSR, a redukcja wykorzystania plastiku stanowi priorytet działań sieci Kaufland do 2025 r. Sukcesywnie podejmujemy nowe inicjatywy, które przybliżą nas do celu, jakim jest zredukowanie śladu węglowego i przejście do gospodarki o obiegu zamkniętym.*



### CO WARTO O NAS WIEDZIEĆ:

W 2018 r. Grupa Schwarz zapoczątkowała strategię REset Plastic, w ramach której zobowiązała się do 2025 r. zredukować zużycie tworzyw sztucznych o 20% oraz do tego, aby 100% opakowań marek własnych w jak największym stopniu nadawało się do recyklingu. Więcej informacji na ten temat na s. 104.

---

Uczestnicy sesji dialogowej szczególnie docenili rozwiązania proekologiczne, które wprowadziliśmy w naszych sklepach, m.in. możliwość kupowania produktów z ludy do własnych pojemników, czy woreczki wielorazowego użytku na owoce i warzywa.

---

W naszych sklepach klienci mają możliwość zwrotu kaucjonowanych butelek i skrzynek. Opakowania, które do nas wracają, są ponownie wykorzystywane.



## CZYM MOŻEMY SIĘ POCHWALIĆ? CO WYRÓŻNIA NAS SPOŚRÓD INNYCH SIECI W POLSCE?

Ograniczyliśmy opakowania jednorazowe w transporcie. Naszą inicjatywę doceniło jury XI edycji kongresu Poland & CEE Retail Summit, które przyznało nam nagrodę Sustainability in Retail Award w kategorii Food Retailer. Nagroda została przyznana za skrzynki wielokrotnego użytku do transportu owoców i warzyw, dzięki czemu zmniejszamy ilość produkowanych przez naszą firmę odpadów oraz redukujemy ślad węglowy.

### [102-44] Wynik badania CSR:

Zarząd Kaufland Polska traktuje neutralizację śladu środowiskowego sieci jako wyzwanie strategiczne. Aspekt dotyczący transformacji opakowań na bardziej przyjazne środowisku, jak i troska o dobrostan zwierząt zostały wybrane jako jedno z pięciu najwyżej ocenionych zagadnień zrównoważonego rozwoju dla funkcjonowania firmy w Polsce. Wśród 16 problemów najważniejszych dla zarządu znalazło się jeszcze pięć innych kwestii dotyczących natury i ekologii: troska o środowisko, klimat i oszczędność zasobów w łańcuchu dostaw i produkcji; redukcja i unikanie chemikaliów w procesach produkcyjnych; zielona logistyka; ochrona środowiska w podstawowych operacjach oraz zrównoważone rolnictwo.



## DBAMY O NATURĘ W CAŁYM ŁAŃCUCHU DOSTAW



**Producenci**



**Dostawcy**



**Sklepy**



**Centra  
dystrybucyjne**



**Klienci**

- Optymalizujemy opakowania marek własnych tak, aby zmniejszyć zużycie tworzyw sztucznych i/lub zwiększyć ich przydatność do recyklingu. Przykładem tego jest rezygnacja z plastikowych wieczek w napojach marki własnej K-to Go.
  - Dążymy do tego, aby na początku 2022 roku w asortymencie jaj świeżych oferować wyłącznie jaja z alternatywnych form chowu (zamiast jaj z chowu klatkowego).
  - Realizujemy kompleksową politykę działań mających na celu ochronę ryb.
  - Nie sprzedajemy produktów z futra zwierzęcego.
  - W naszych własnych markach zmniejszamy udział oleju palmowego poprzez zmianę receptur produktów. W przypadku artykułów zawierających olej palmowy od 2014 r. stosujemy wyłącznie certyfikowany olej palmowy – i to we wszystkich kategoriach produktów: od wypieków i przekąsek po kosmetyki i świece. Jesteśmy członkiem Polskiej Koalicji ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego oraz Okrągłego Stołu na rzecz Zrównoważonego Oleju Palmowego (RSPO), który wyznacza światowe standardy w zakresie uprawy oleju palmowego.
- 
- Nasze markety ogrzewamy ciepłem odzyskanym z własnych instalacji. Pozwala nam to na oszczędzanie zasobów naturalnych, ponieważ zamiast korzystać z paliw takich jak ropa naftowa, gaz czy drewno, ogrzewamy prawie w całości ciepłem odpadowym z instalacji chłodniczych.
  - Oszczędzamy energię elektryczną poprzez zastosowanie oświetlenia LED w naszych marketach, jak również w naszych centrach logistycznych i budynkach administracyjnych.
  - System zarządzania energią w naszej firmie opiera się na normie ISO 50001, która zobowiązuje nas także do corocznej redukcji zużycia energii.
  - Do transportu owoców i warzyw używamy skrzynek wielokrotnego użytku.
  - We wszystkich nowych i zmodernizowanych sklepach stosujemy naturalny i neutralny dla klimatu czynnik chłodniczy.
- 
- Wdrożyliśmy projekt autorski „Eko od dziecka” i nauczaliśmy dzieci w wieku przedszkolnym, jak dbać o środowisko.
  - Nasi klienci w wybranych marketach mogą korzystać ze stacji do ładowania samochodów elektrycznych.
  - Oferujemy klientom możliwość zakupu wybranych produktów z lady do pojemników własnych, co pozwala ograniczyć zużycie plastiku.
  - W naszych sklepach nie sprzedajemy jednorazowych plastikowych toreb na zakupy.
  - Oferujemy klientom torby wielokrotnego użytku jako przyjazną środowisku alternatywę dla toreb plastikowych.
  - Nasi klienci mogą zwrócić kaucjonowane w naszej sieci butelki do specjalnych butelkomatów lub w punkcie informacyjnym. Butelki te są ponownie wykorzystywane.

## Zarządzamy zużyciem energii i ograniczamy emisje



Kaufland jest przedsiębiorstwem, które prowadzi świadomy system zarządzania energią. Wykorzystujemy wiele innowacyjnych rozwiązań technologicznych w zakresie instalacji grzewczej, chłodniczej, oświetleniowej i wentylacyjnej. Zbieramy, nadzorujemy i weryfikujemy dane dotyczące zużycia energii w naszych obiektach. Te działania pozwalają na eliminację zbędnego zużycia we wszystkich zarządzanych przez nas obszarach działalności.



#### głos interesariuszy z sesji dialogowej:

*Jak Kaufland Polska podchodzi do kwestii liczenia śladu węglowego sieci? Czy Kaufland Polska ma plany na minimalizowanie emisji?*

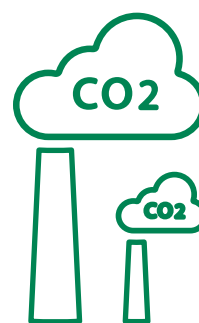
### Redukcja emisji gazów cieplarnianych [305-5]

O ekologii w Kauflandzie myślimy przy budowie każdego obiektu. Doskonałym przykładem takiego podejścia są systemy oświetlenia, ogrzewania i chłodzenia marketów. W wybudowanych od 2012 r. placówkach **nie używamy do ogrzewania takich paliw, jak węgiel, olej, gaz czy drewno – ogrzewanie następuje prawie wyłącznie dzięki odzyskowi ciepła odpadowego z instalacji chłodniczych.**

Produkty mleczne, wędliniarskie, świeże mięso, jak również mrożonki chłodzone są przez agregat chłodniczy. Dzięki zastosowaniu właściwych rozwiązań technicznych w układzie instalacji chłodniczej ciepło odpadowe może być w zimie używane do ogrzewania. Jeżeli się jednak zdarzy, że ciepła tego kiedyś zabraknie, budynek może być dogrzany poprzez zintegrowaną pompę ciepła. Dzięki temu systemowi możemy więc zupełnie zrezygnować z konwencjonalnego kotła grzewczego i spalania paliw kopalnych oraz jesteśmy w stanie zaspokoić **ponad 80% zapotrzebowania na ciepło.** Ciepło odpadowe doprowadzane jest do przemysłowego ogrzewania podłogowego, zainstalowanego pod całą powierzchnią sprzedaży. Znajduje zastosowanie również w instalacji wentylacyjnej, kurtynach powietrznych przy wejściach, jak również w instalacji ogrzewania grzejnikowego w pomieszczeniach biurowych i socjalnych.

Latem zainstalowana pompa ciepła wytwarza ilość chłodu wymaganą do prawidłowego funkcjonowania instalacji podłogowej oraz instalacji wentylacyjnej w trybie chłodzenia. Cały układ poprawia komfort odczuwalnej temperatury pomieszczeń.

System odzyskiwania ciepła działa nie tylko w Polsce, ale też w całej Grupie Kaufland już od 2012 r. W 241 marketach w Europie – w tym w 59 w Polsce (stan na 26.06.2020 r.) redukujemy dzięki temu emisję CO<sub>2</sub> o ponad 22,4 tys. ton w skali roku. Dla przykładu – aby zredukować jedną tonę dwutlenku węgla, buk musi rosnąć przez ok. 80 lat. To znaczy, że jedno drzewo bukowe pochłania rocznie 12,5 kg CO<sub>2</sub>. Aby pochłonąć rocznie jedną tonę dwutlenku węgla, trzeba zasadzić więc 80 buków. Aby osiągnąć oszczędność roczną na poziomie 22,4 tys. ton dwutlenku węgla, którą mamy dzięki technologii odzysku ciepła odpadowego, należałoby zasadzić prawie 1,8 mln buków.



Dzięki systemowi odzyskiwania ciepła w ciągu roku redukujemy emisję CO<sub>2</sub> w Europie o

**22,4** tys. ton.



W 2018 roku Kaufland wdrożył system zarządzania energią wg normy ISO 50001. Nasz dotychczasowy system zarządzania energią został dokładnie sprawdzony przez niezależnych audytorów – zweryfikowane zostały działania wdrożone nie tylko w marketach, ale również w centrali i centrach dystrybucyjnych. W ramach procedury przyznawania certyfikatu zorganizowaliśmy również szkolenie dla pracowników dotyczące prawidłowego zarządzania zużyciem energii.



[302-4] **Modernizujemy oświetlenie w naszych obiektach.** Tradycyjne świetlówki zastępujemy energooszczędnym oświetleniem LED. W 2019 r. zmiany tej dokonaliśmy w części Centrum Dystrybucyjnego w Woli Krzysztoporskiej, w naszych sklepach, a w niektórych z nich także w meblach chłodniczych. Łącznie dzięki przeprowadzeniu poszczególnych działań zaoszczędziliśmy 770 MWh<sup>24</sup>.



W 2018 r. w 25 naszych marketach **zamontowaliśmy szklane drzwi w lodówkach z nabiałem.** Zaoszczędziliśmy w ten sposób tyle energii elektrycznej, ile rocznie zużywa 250 gospodarstw domowych. Dodatkową korzyścią było podniesienie komfortu klientów i pracowników, którzy wcześniej narażeni byli na działanie zbyt niskiej temperatury w pobliżu lodówek.



Kupując **sprzęty** do naszych marketów zawsze, gdy tylko to możliwe, wybieramy produkty jak **najmniej ingerujące w środowisko.** Istotnym parametrem jest niskie zużycie energii elektrycznej – tak dzieje się np. przy wyborze pieców, w których przygotowujemy lubiane przez naszych klientów pieczone kurczaki. Zdecydowaliśmy się również na zakup dużych, przemysłowych zmywarek, które – oszczędzając wodę i prąd – myją używane przez nas blachy do pieczenia w kilka minut.



Działania zmniejszające zużycie energii pozwoliły naszej firmie otrzymać w 2017 r. tzw. **białe certyfikaty**, czyli świadectwa efektywności energetycznej. Sprzedaliśmy je na Towarowej Giełdzie Energii. Osiągnięty w ten sposób przychód **wystarczy na pokrycie kosztów zużycia energii elektrycznej w Centrum Usług Wspólnych** przez ponad dwa lata.



**Rozwijamy sieć stacji ładowania pojazdów elektrycznych na parkingach przed naszymi marketami.** Oprócz własnych stacji Kauflandu nasi klienci mogą także korzystać z ładowarek zewnętrznego operatora Greenway Infrastructure.

[24] W porównaniu z zużyciem przed przeprowadzeniem tych działań.



## NASZ ŚLAD WĘGLOWY – szczegółowe dane



**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

Prośba o przedstawienie oszczędności zużycia zasobów, zużycia energii czy śladu węglowego (emisji CO<sub>2</sub>).

Zgodnie z normą ISO 50001 zobowiązaliśmy się m.in. do redukcji zużycia energii oraz emisji gazów cieplarnianych.

### [302-1] Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców<sup>25</sup>

Całkowite zużycie energii z surowców nieodnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca	Wartość (MWh)	
	2018	2019
Gaz ziemny	46 927	43 473
Olej opałowy	411	293
Olej napędowy	848	845
<b>Suma zużycia</b>	<b>48 186</b>	<b>44 611</b>

Całkowite zużycie energii produkcji własnej lub zakupionej w podziale na elektryczną i ciepłą	Wartość (MWh)	
	2018	2019
Energia elektryczna	246 724	244 173
Energia ciepła (w tym zużycie pary, zużycie energii chłodniczej)*	15 961	14 129
<b>Suma zużycia</b>	<b>262 685</b>	<b>258 302</b>
<b>Całkowite zużycie energii w organizacji</b>	<b>310 871</b>	<b>302 913</b>

\* Zaraportowana wartość energii cieplnej dotyczy wyłącznie ciepła miejskiego.

### [302-3] Intensywność zużycia energii

Intensywność zużycia energii	Wartość (MWh)	
	2018	2019
Całkowite zużycie energii [MWh]	310 871	302 913
Powierzchnia sprzedaży (marketów) oraz pomocnicza (centra dystrybucyjne oraz centrala) [m <sup>2</sup> ] <sup>26</sup>	822 135	842 148
Wskaźnik energochłonności [MWh/m <sup>2</sup> ]	0,38	0,36

[25] W przypadku oleju opałowego oraz napędowego do obliczeń przyjęto odpowiednio: wartość opałową oleju opałowego 40,4 MJ/kg oraz oleju napędowego 43 MJ/kg. Obliczenia oparto na wartościach wskazywanych przez KOBIZE za 2019 r. oraz wykorzystano kalkulator jednostek-miary.info do przeliczeń jednostek z MJ na MWh. Olej napędowy wykorzystywany jest w agregatach prądowórczych. Organizacja nie wykorzystuje energii ze źródeł odnawialnych.

[26] Bez uwzględnienia powierzchni zajmowanej przez najemców.



# 11%

tyle wyniosła redukcja emisji bezpośrednich w stosunku do roku poprzedniego.

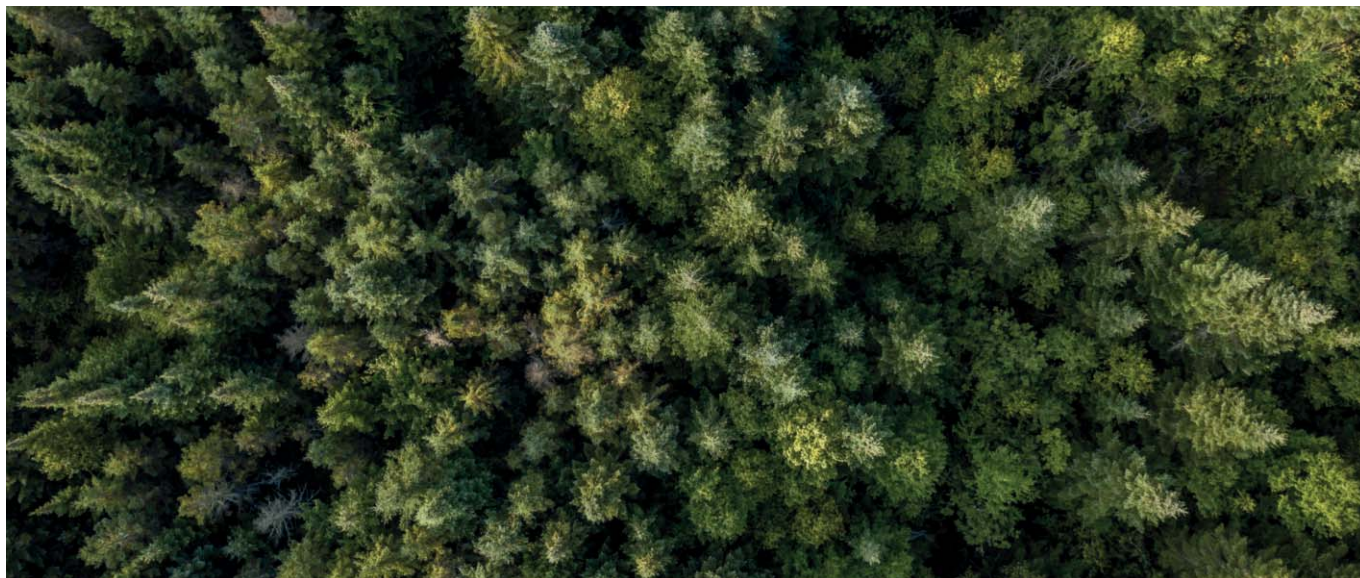
### [305-1] Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Scope 1)

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych [tCO <sub>2</sub> e]	2018	2019
Emisja związana z wytwarzaniem ciepła	8 658	7 999
Emisja z procesów chłodniczych i wytwarzania pary	27 595	23 418
Emisja związana z transportem materiałów, produktów i odpadów	4 903	5 142
<b>Suma emisji bezpośrednich</b>	<b>41 157</b>	<b>36 559</b>

### [305-2] Pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Scope 2)

Pośrednie emisje gazów cieplarnianych [tCO <sub>2</sub> e]	2018	2019
Emisja pośrednia związana z wytwarzaniem energii elektrycznej	191 211	209 109
Emisja pośrednia związana z wytwarzaniem ciepła	3 923	3 473
<b>Suma emisji pośrednich</b>	<b>195 134</b>	<b>212 582</b>

- Emisje bezpośrednie gazów cieplarnianych (**Scope 1**) pochodzą ze źródeł należących bezpośrednio do organizacji i powstają w wyniku spalania paliw oraz ulatniających się czynników chłodniczych.
- Emisje pośrednie (**Scope 2**) pochodzą ze zużycia energii elektrycznej, ciepłej zakupionej od zewnętrznych dostawców.
- Inne pośrednie emisje (**Scope 3**) obejmują wszystkie pośrednie emisje, powstałe w łańcuchu wartości.



[305-3] **Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Scope 3)**

Inne, istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych [tCO <sub>2</sub> e]	2018	2019
Emisje pośrednie związane z wytwarzaniem energii elektrycznej	59 003	57 923
Emisje pośrednie związane z zakupem materiałów eksploatacyjnych	32 586	27 340
Emisje pośrednie związane z transportem	19 768	19 550
Emisje pośrednie związane z recyklingiem	2 658	4 645
<b>Suma emisji pośrednich</b>	<b>114 015</b>	<b>109 458</b>

[305-4] **Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych**

Natężenie emisji gazów cieplarnianych	2018	2019
Wielkość całkowitej emisji <sup>[27]</sup> [tCO <sub>2</sub> e]	350 306	358 599
Powierzchnia sprzedaży (marketów) oraz pomocnicza (centra dystrybucyjne oraz centrala) [m <sup>2</sup> ] <sup>[28]</sup>	822 135	842 148
Wskaźnik intensywności emisji [tCO <sub>2</sub> e/m <sup>2</sup> ]	0,43	0,43

[307-1] W 2019 r. nie nałożono na Kaufland Polska administracyjnych kar pieniężnych z tytułu nieprzestrzegania przepisów prawa ochrony środowiska.

[27] Emisje bezpośrednie (Scope 1) oraz emisje pośrednie (Scope 2 i Scope 3).


[28] Bez uwzględnienia powierzchni zajmowanej przez najemców.

## 6.2 Nasz wkład w utrzymanie różnorodności biologicznej i dobrostanu zwierząt



**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Kaufland jest jedną z sieci, które mają największą liczbę etycznych certyfikatów dla różnego rodzaju żywności.*



W naszym asortymencie mamy produkty certyfikowane świadczące o odpowiedzialnej produkcji m.in. Fairtrade, Fairtrade Sourced Ingredient, FSC®, ASC, UTZ, V-Label, MSC.

## Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność

[304-2] **W Kauflandzie zwracamy uwagę na odpowiedzialny i zrównoważony zakup produktów pochodzenia zwierzęcego.**

Dbamy o dobrostan zwierząt na każdym etapie łańcucha dostaw. Szukamy godnych zaufania dostawców wdrażających praktyki polepszające jakość życia zwierząt hodowlanych. Wszystkie zakłady produkcyjne i pakujące towar należące do dostawców muszą posiadać certyfikaty zgodne z uznanym standardem GFSI (np. IFS, BRC).

Asortyment mięsny w naszych sklepach dobieramy tak, aby znalazły się w nim produkty z mięsa z alternatywnych form chowu. Przykładem może być drób – w Kauflandzie oferujemy kurczaki z chowu wybiegowego w marce K-Stąd Takie Dobre!, a także kurczaki hodowane bez używania antybiotyków, wolno rosnące i karmione paszą roślinną bez GMO. Trzeba podkreślić, że sprzedajemy wyłącznie mięso drobiowe zwierząt niepoddawanych podskubowi przyżyciowemu ani przymusowemu tuczowi.



Kaufland oferuje kurczaki z chowu wybiegowego marki **K-Stąd Takie Dobre!**

Mając na uwadze dobrostan zwierząt, od 2020 roku w naszych sklepach nie sprzedajemy żywych karpia. W zamian za to sukcesywnie rozszerzamy asortyment rybny dostępny na stoisku samoobsługowym, m.in. o filety, tusze, płaty i dzwonka, których sprzedaż z roku na rok rośnie.

W 2019 r. podjęliśmy decyzję o ograniczeniu dostępności karpia w marketach, uwzględniając równocześnie oczekiwania małych i średnich polskich dostawców, którzy swoje działania hodowlane muszą planować z trzyletnim wyprzedzeniem. Karpie sprzedawane w naszych placówkach pochodziły wyłącznie od dostawców posiadających odpowiednie certyfikaty, w tym certyfikaty najwyższej jakości karpia królewskiego – wystawione przez Związek Producentów Ryb, Polskie Towarzystwo Rybackie lub Organizację Producentów Polski Karp. Certyfikat był zawsze dostępny do wglądu przy naszych stoiskach.

Wszystkie stoiska do sprzedaży karpia były odpowiednio przygotowane i doglądane – podlegały stałej

wewnętrznej kontroli, a stan ryb był pod ciągłym nadzorem. Stoiska obsługiwali wyłącznie pracownicy posiadający odpowiednie kwalifikacje i spełniający wszelkie wymagania niezbędne do prawidłowego obchodzenia się z żywymi rybami. Zostali oni dodatkowo przeszkoleni w zakresie zasad humanitarnego postępowania według programu opracowanego przez przedstawicieli Instytutu Rybactwa Śródlądowego w Olsztynie.



Od **2020** roku

w naszych sklepach nie sprzedajemy żywych karpia.

Dążymy do tego, aby na początku 2022 roku w asortymencie jaj świeżych oferować wyłącznie jaja z alternatywnych form chowu.

Już w 2019 r. w naszym asortymencie na 14 artykułów w kategorii jaja świeże tylko 4 artykuły pochodziły z hodowli klatkowych. Reszta to jaja z alternatywnych form chowu.

W ramach asortymentu marki własnej w kategorii jaja świeże nie posiadamy jaj z chowu klatkowego. Dostępne są jaja z chowu ściółkowego, z wolnego wybiegu i bio.

W przypadku jaj będących składnikiem przetworzonych produktów marki własnej proces dostosowania asortymentu został już rozpoczęty.



Mamy już kilka produktów naszej marki własnej K-Classic, np. gofry czy młeczne bułeczki, do których produkcji użyto jaj z chowu ściółkowego.

Produkty te mają na opakowaniu logo z informacją, że **produkt zawiera jaja z chowu ściółkowego**.

Będziemy sukcesywnie wprowadzać kolejne artykuły marki własnej, w których jaja klatkowe zostaną zastąpione jajami z alternatywnych form chowu.

Stawiamy na edukację i stopniową zmianę zwyczajów konsumenckich. Chcemy już teraz zwrócić uwagę, że w asortymencie znajdują się u nas jaja z alternatywnych form chowu – regularnie je reklamujemy i zachęcamy do ich zakupu. W 2019 r. zorganizowaliśmy w naszych sklepach **Festiwal Jaj**, w czasie którego przedstawialiśmy szeroką gamę naszego asortymentu. W gazetce dla klientów promujemy jaja pochodzące z innych form chowu niż klatkowy.





**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Jaki jest wpływ Kaufland Polska na bioróżnorodność w kontekście produktów pochodzących z mórz i oceanów?*

Przygotowaliśmy i z sukcesem wdrożyliśmy kompleksową politykę ochrony ryb i ich siedlisk. **Nie oferujemy zagrożonych gatunków ryb dziko żyjących** i podejmujemy działania na rzecz ochrony środowiska i jego zasobów.

Przy zakupie ryb od dostawców nasza sieć stawia na te pochodzące z obszarów niezagrażonych przełowieniem lub ze zrównoważonych połowów. Te ostatnie nie zaburzają naturalnej równowagi ekosystemu i w mniejszym stopniu na niego oddziałują, co stanowi gwarancję, że liczebność populacji danego gatunku nie będzie naruszona. Tak pozyskane ryby oznaczone są certyfikatami MSC (Marine Stewardship Council). Na wyróżnienie zasługują też ryby i produkty rybne oznaczone

certyfikatem ASC (Aquaculture Stewardship Council), regulującym m.in. warunki pracy w gospodarstwach rybackich oraz ochrony i jakości wody oraz siedlisk dzikich ryb. Pierwsze produkty ze znakiem MSC wprowadziliśmy do sprzedaży w naszych sklepach już w 2010 r. Naszą ambicją jest to, by 100% artykułów rybnych marki własnej posiadało certyfikaty: MSC, ASC czy GGN. Już teraz wszystkie ryby i produkty rybne mrożone naszej marki K-Classic mają te certyfikaty. W 2019 r. wprowadziliśmy linię marki własnej K-Blue Bay, w ramach której sprzedajemy świeże ryby i owoce morza. Wśród nich są, a także będą, produkty z odpowiednimi certyfikatami, np. krewetki z ASC, filet z dorsza z MSC czy filet z łososia atlantyckiego z GGN.



Filet z łososia z certyfikatem GGN, marki własnej **K-Blue Bay**



Powodem do dumy jest dla nas otrzymane w 2018 roku od MSC specjalne wyróżnienie za działania na rzecz promocji zrównoważonego rybołówstwa i certyfikowanych produktów. Organizacja doceniła szczególnie wkład sieci Kaufland w rozwój programu MSC w Polsce i nasze zaangażowanie w walce z przełowieniem oceanów.



Nie sprzedajemy wołowiny pochodzącej z obszaru Amazonii, zapobiegając w ten sposób karczowaniu lasów tropikalnych na pastwiska.



Jesteśmy uczestnikami programu „Fur Free Retailer”, w związku z czym nie oferujemy produktów wykonanych z naturalnego futra i obszytych futrem (różnego typu tekstylia, dodatki i zabawki dla zwierząt).

## WYBRANE CERTYFIKATY, KTÓRE ŚWIADCZĄ O ZRÓWNOWAŻONEJ PRODUKCJI



Znakiem ASC opatrzone są produkty rybne pochodzące ze społecznie odpowiedzialnej i przyjaznej dla środowiska hodowli. Standardy ASC dotyczą m.in. warunków pracy, stosowania pokarmów i leków, ochrony i zachowania jakości wody oraz ekosystemów, w których żyją dzikie ryby. Więcej informacji: [www.asc-aqua.org](http://www.asc-aqua.org)

### Artykuły z certyfikatem ASC:

- marki własne – 2 artykuły
- pozostałe marki – 1 artykuł



Znakiem MSC oznaczone są ryby pochodzące ze zrównoważonych połowów. Celem MSC jest przeciwdziałanie przełowieniu i niszczeniu ekosystemów morskich na skutek szkodliwych dla środowiska metod połowu. Rybołówstwo z certyfikatem MSC gwarantuje m.in. utrzymanie dobrego stanu siedlisk ryb, ochronę ekosystemów morskich oraz minimalizację przyłówów. Więcej o MSC: [www.msc.org/pl](http://www.msc.org/pl)

### Artykuły z certyfikatem MSC:

- marki własne – 12 artykułów
- pozostałe marki – 31 artykułów



Part of the **RAINFOREST ALLIANCE**

Certyfikat UTZ przyznawany jest produktom takim jak kakao, kawa czy herbata, pochodzącym ze zrównoważonej produkcji. Misją UTZ jest stworzenie świata, w którym zrównoważona produkcja jest normą. Proces ten rozwija się z jednej strony poprzez szkolenie i doradztwo producentów z rejonów upraw, z drugiej strony poprzez popyt na certyfikowane produkty w krajach importujących.

Certyfikat „Rainforest Alliance Certified” można znaleźć m.in. na kakao, kawie, herbacie, owocach cytrusowych i bananach, które są produkowane z uwzględnieniem wymogów ekologicznych, socjalnych i ekonomicznych. Rainforest Alliance jest międzynarodową organizacją non-profit działającą na rzecz zachowania różnorodności biologicznej i promowania praw oraz dobrobytu pracowników, ich rodzin i lokalnych społeczności w miejscach produkcji.

Więcej informacji na stronie: [www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)

### Artykuły z certyfikatem Rainforest Alliance:

- marki własne – 5 artykułów
- pozostałe marki – 4 artykułów

### Artykuły certyfikatem UTZ:

- marki własne – 25 artykułów
- pozostałe marki – 10 artykułów



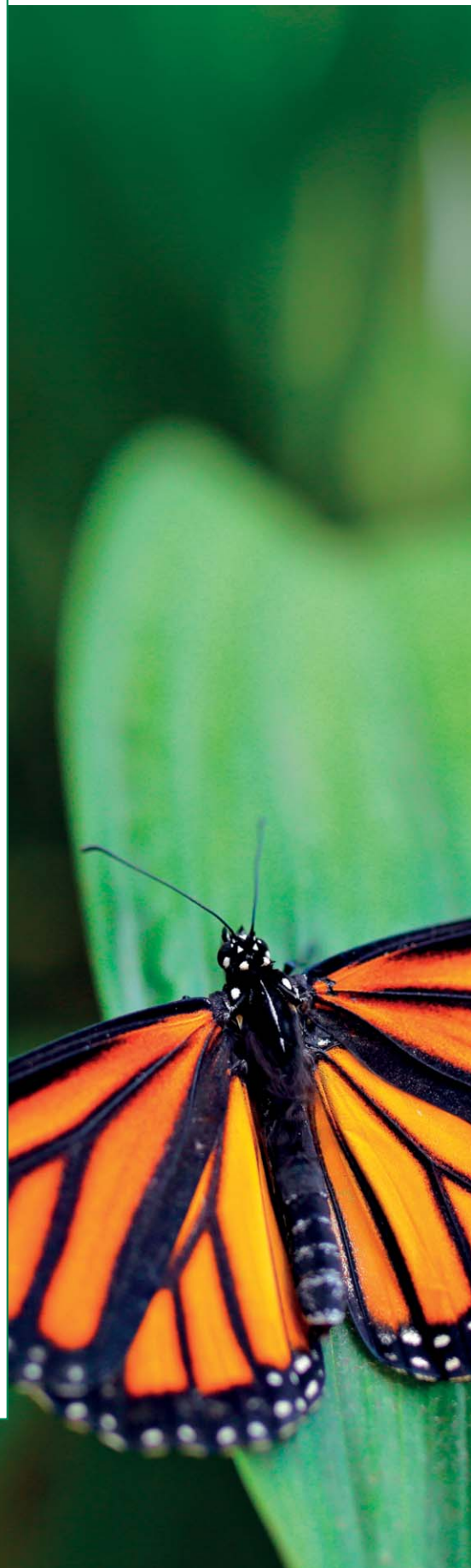
Fairtrade dąży do zapewnienia lepszych warunków pracy i życia dla drobnych rolników oraz pracowników w Afryce, Azji i Ameryce Łacińskiej. 1,7 mln osób korzysta już ze stabilnych stawek minimalnych, dopłat do wspólnych projektów Fairtrade oraz promuje uprawy przyjazne dla środowiska. Tylko produkty, które spełniają wymagania międzynarodowych standardów Fairtrade, mogą być opatrzone tym znakiem.

Więcej o Fairtrade: [www.fairtrade.org.pl](http://www.fairtrade.org.pl)



### Artykuły z certyfikatem Fairtrade

- marki własne – 62 artykułów
- pozostałe marki – 7 artykułów







#### głos interesariuszy z sesji dialogowej:

Oczekujemy zmapowania wpływu działalności firmy na środowisko w ujęciu całego łańcucha wartości, przede wszystkim pod kątem surowców wrażliwych, takich jak: olej palmowy, soja, ryby, kakao – surowców, które przyczyniają się do zmniejszania bioróżnorodności na świecie (poprzez deforestację, antropopresję, przelawianie itd.). Prosimy o podanie informacji o stosowanych certyfikatach, jak również informację, co poszczególne z nich oznaczają dla konsumenta w praktyce.



■ Kawy rozpuszczalne naszej marki własnej K-Classic posiadają **certyfikat UTZ**. Oznacza to, że całkowite zapotrzebowanie na kawę potrzebną do produkcji pokrywa surowiec pochodzący ze zrównoważonych upraw.

■ W naszym asortymencie znajdują się też produkty, w tym wyroby czekoladowe marki K-Classic, oznaczone specjalnym znakiem **Fairtrade Sourced Ingredient**. Znak ten reprezentuje niezależny, cieszący się zaufaniem system certyfikacji surowców. Producenci kakao i innych surowców otrzymują gwarantowaną cenę minimalną Fairtrade, a dodatkowa premia Fairtrade zapewnia im finansowanie rozwiązań służących ochronie środowiska oraz podnoszenia własnych kwalifikacji. W sprzedaży mamy również róże z certyfikatem Fairtrade oraz banany bio Fairtrade.

■ W produktach naszych marek własnych zmniejszamy udział oleju palmowego, dostosowując receptury. Od 2014 r. w produktach, które mają w składzie olej palmowy, stosujemy wyłącznie certyfikowany olej palmowy i to we wszystkich kategoriach: od pieczywa i przekąsek po kosmetyki.

■ Wszystkie środki czystości pod naszą marką K-Classic oznakowane są symbolem **Sustainable Cleaning**. Inicjatywa europejskiego przemysłu mydeł, detergentów i produktów do czyszczenia i konserwacji ma na celu zachęcić branżę do ciągłej optymalizacji w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także nakłonić konsumentów do prania, sprzątnięcia i dbania o gospodarstwa domowe w sposób bardziej zrównoważony.

■ Kaufland wspiera odpowiedzialne postępowanie z globalnymi zasobami. Wiele produktów marki własnej K-Classic oznaczonych jest symbolem **FSC®** (Forest Stewardship Council® – nr licencji

FSC® N001539), który stanowi gwarancję, że sposób pozyskiwania drewna wykorzystywanego do produkcji nie przyczynia się do niszczenia środowiska, że respektowane są prawa miejscowej ludności i że zachowany jest potencjał gospodarczy leśnictwa. Również większość tekturowych opakowań naszych marek własnych ma certyfikat FSC® Mix.

■ Wiele artykułów naszych marek własnych ma wysoką zawartość bawełny organicznej oznaczonej certyfikatem **GOTS**. GOTS to globalny standard tekstyliów ekologicznych (Global Organic Textile Standard). Standard ten zapewnia zrównoważoną i społecznie odpowiedzialną produkcję wyrobów włókienniczych, a tym samym transparentność oraz wiarygodną i sprawdzoną jakość. Certyfikat GOTS posiadają m.in. ubrania dla niemowląt i małych dzieci marki własnej Kuniboo oraz ubrania dla dzieci w wieku szkolnym marki Hip & Hoops.

■ Oferujemy duży wybór pełnowartościowych, pysznych i korzystnych cenowo artykułów wegetariańskich i wegańskich. Duża część z nich to produkty naszej marki K-take it veggie, które opatrzone są europejskim znakiem **V-Label** w kategorii Vegan lub Vegetarian. Oznaczenie to przyznawane jest jedynie produktom spełniającym ściśle określone kryteria. Dotyczą one nie tylko samego składu produktu, lecz również procesu produkcji.

■ Znakiem **GGN** opatrzone są produkty rybne, które pochodzą z odpowiedzialnej i transparentnej akwakultury. Dzięki 13-cyfrowemu numerowi konsumenci mogą prześledzić ścieżkę produkcji danego artykułu. Hodowle, z których pochodzą ryby, muszą spełnić określone wymagania dotyczące m.in. bezpieczeństwa, ochrony środowiska lub zwierząt oraz aspektów społecznych.

## 6.3 REset Plastic – nasza wizja jutra



# 20%

W 2018 r. Grupa Schwarz zapoczątkowała strategię **REset Plastic**, w ramach której zobowiązała się do 2025 r. zredukować zużycie tworzyw sztucznych o 20% oraz do tego, by 100% opakowań marek własnych w jak największym stopniu nadawało się do recyklingu.

W Kauflandzie rozumiemy współczesne wyzwania związane z wykorzystywaniem tworzyw sztucznych. Jesteśmy świadomi negatywnego wpływu plastiku na środowisko naturalne, który przyczynia się m.in. do zanieczyszczenia mórz i oceanów, a także jest niebezpieczny dla zwierząt, przyrody i ludzi. Wiemy również, że w naszej branży trudno byłoby całkowicie zrezygnować z plastiku, ale nieustannie szukamy możliwości ograniczenia jego zastosowania lub ponownego wykorzystania.

Jesteśmy zaangażowani w **REset Plastic** – międzynarodową strategię redukcji wykorzystywania tworzyw sztucznych wypracowaną przez Grupę Schwarz. Pięć głównych obszarów REset Plastic to:



Rozpoczęliśmy redukcję tworzyw sztucznych od produktów marki własnej. Rezygnujemy z plastikowych części opakowań, które są zbędne (np. nie chronią przed działaniem czynników zewnętrznych lub nie mają wpływu na utrzymanie świeżości). Tam, gdzie nie jest to możliwe, zwracamy uwagę na to, aby tworzywa sztuczne były podatne do recyklingu, co pozwala zoptymalizować wykorzystanie surowców i zmniejszyć negatywne oddziaływanie na środowisko.

Od 2015 r. do transportu produktów świeżych oraz sprzedaży w sklepach owoców i warzyw wykorzystujemy skrzynki wielokrotnego użytku, aby zmniejszyć ilość wytwarzanych przez naszą firmę odpadów.

Naszą inicjatywę doceniło jury XI edycji kongresu Poland & CEE Retail Summit, które przyznało nam nagrodę Sustainability in Retail Award w kategorii Food Retailer.

Kaufland planuje sukcesywną redukcję palet drewnianych w procesie przepływu towaru w firmie. Wprowadzanie alternatywnych jednostek ładunkowych wielokrotnego użytku z tworzyw sztucznych umożliwi do roku 2025 wycofanie z obiegu większości palet drewnianych.



Z końcem sierpnia 2019 r. zrezygnowaliśmy ze sprzedaży jednorazowych toreb plastikowych. Naszym klientom zaoferowaliśmy szereg zamienników wielorazowego użytku, m.in.:

- torby z certyfikatem FSC®;
- torby z przetworzonego w procesie recyklingu tworzywa sztucznego posiadające certyfikat Blue Angel;
- torby bawełniane;
- torby ażurowe ze sznurka.

Odpady plastikowe pochodzące ze zużytych toreb z certyfikatem Blue Angel są przetwarzane na surowce, z których wytwarzane są nowe torby. Dzięki temu w porównaniu z torbami wytwarzanymi z nowego materiału poziom emisji CO<sub>2</sub> obniża się aż o 60%.

Dzięki wycofaniu plastikowych toreb z plastiku oszczędzamy

**1396**  
ton tworzyw sztucznych  
rocznie.<sup>29</sup>

W Kauflandzie wiemy, że do wielkich celów podąża się nieraz małymi krokami. Przykładem mogą być opakowania naszych kaw mrożonych marki K-to go – **rezygnacja w 2019 r. z plastikowych przykrywek** w ciągu roku pozwoliła znacznie zredukować zużycie plastiku. Zastąpiliśmy również plastik papierem w pudełkach na chusteczki higieniczne naszej własnej marki Bevola.

W Kauflandzie **ograniczamy użycie folii** do pakowania owoców i warzyw. Jednym z przykładów redukcji wprowadzanego do obrotu plastiku jest zmiana wytłoczek w skrzynkach na jabłka, gruszki i pomidory sprzedawane luzem. Zamiast plastiku stosujemy wytłoczki papierowe.

Jednocześnie zmieniliśmy specyfikację folii stretch używanej w logistyce do zabezpieczania palet podczas ich transportu – obecnie wykorzystywana folia jest cieńsza o pół mikrona. Optymalizując folię stretch, przyczyniliśmy się do zmniejszenia zużycia tworzyw sztucznych.

**Choć może się to wydawać niewiele, w skali całego przedsiębiorstwa oznacza to, że będziemy zużywać niemal 40 ton plastiku mniej, czyli tyle, ile mieści się w trzech pełnych tirach.**

Oprócz zmian specyfikacji folii postanowiliśmy zmienić również proces związany z tulejami, na które jest ona nawinięta. Traktowane wcześniej jako odpad – dziś są odkupywane i przeznaczone przez producentów folii do ponownego wykorzystania.

W 2019 r. zdecydowaliśmy się na współpracę z oferentami, którzy zagwarantowali przerabianie zużytych odpadów foliowych na surowiec wtórny, który następnie wykorzystywany będzie do produkcji nowych worków foliowych. Obecnie testowo produkowane są worki do śmieci z folii będącej odpadem po rozpakowaniu towaru w marketach Kaufland.

[29] Waga w tonach w odniesieniu do roku kalendarzowego 2017 r.



**głos interesariuszy z sesji dialogowej:**

*Pochwała rozwiązania polegającego na kupowaniu produktów z lady do własnych pojemników.*

Do naszych marketów klienci mogą przyjść z własnymi pojemnikami na żywność. Pakujemy do nich artykuły z lady obsługowej, czyli sery, wędliny i produkty garmażeryjne – z wyłączeniem mięsa i drobiu.

**Dodatkowo zachęcamy klientów do rezygnacji z plastikowych foliówek na owoce i warzywa.** Jako alternatywę proponujemy nasz worek na zakupy wielokrotnego użytku.



W roku obrotowym 2019  
sprzedaliśmy ponad

**420** tys. sztuk

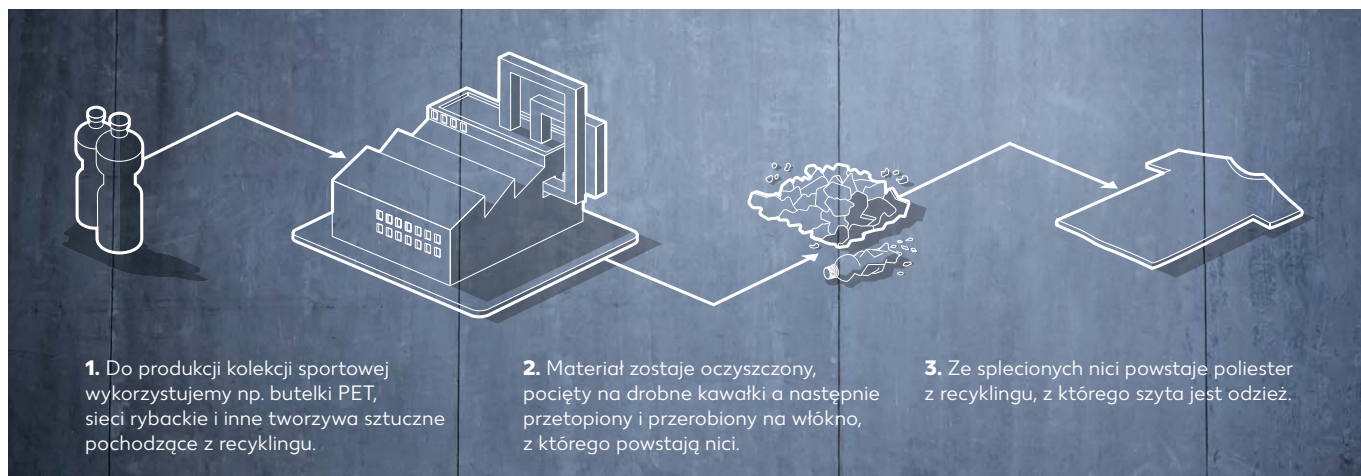
woreczków wielokrotnego  
użytku na owoce i warzywa.



**Wojciech Szczepanowski,**  
Dyrektor Pionu Zakupu  
Owoce i Warzywa  
Kaufland Polska



*Produkty świeże, takie jak owoce i warzywa, cieszą się szczególnym zainteresowaniem naszych klientów. Zwrot ku naturze widoczny jest nie tylko w koszyku zakupowym, ale i w podejściu do kwestii ochrony środowiska. Zdajemy sobie sprawę, że to na nas, jako sieci handlowej, spoczywa obowiązek zapewnienia naszym klientom wyboru i dostępu do ekologicznych zamienników. Oprócz oferowanych warzyw i owoców bio, ważna jest – z punktu widzenia ochrony środowiska – dbałość o inne detale takie jak np. zmniejszenie ilości plastiku w opakowaniach zbiorczych. Cieszy nas, że wspólnie z naszymi klientami – realizując ich oczekiwania przykładamy rękę do ograniczania ilości wprowadzanego do obrotu plastiku.*



## 14 ton plastiku

pochodzącego z plastikowych butelek i innych odpadów z tworzyw sztucznych wykorzystaliśmy do przygotowania kolekcji ubrań sportowych marki własnej Newcential®.



**Maja Szewczyk,**  
Dyrektor Działu  
Komunikacji Korporacyjnej  
Kaufland Polska

**Szybciej, niż obligują do tego przepisy, podjęliśmy w Kauflandzie decyzję o wycofaniu ze sprzedaży naczyń jednorazowego użytku z plastiku.**

**Nasza kolekcja ubrań sportowych dostępna na początku 2020 r. wykonana została z plastiku pochodzącego z recyklingu. Surowce spełniają kryteria GRS, co umożliwia prześledzenie drogi produktu i zapewnia transparentność łańcucha produkcji.** Ubrania są nie tylko wygodne, lekkie i trwałe, ale także szybko schną i się nie gniją. Kolekcja obejmowała m.in. t-shirty, kurtki, legginsy i buty sportowe. Do ich wytworzenia wykorzystany został oczyszczony, pocięty na drobne kawałki i przetopiony w procesie recyklingu plastik. Z tak powstałego surowca pozyskano wytrzymałe włókna oraz tkaninę, z której może być szyta odzież. Do wyprodukowania butów sportowych potrzebnych było 6 butelek PET, legginsy powstały

z surowca z przetworzonych 15 butelek plastikowych, natomiast do produkcji kurtki potrzeba było aż 20 butelek PET o pojemności 1,5 litra.

Odzież sportowa z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu nie różni się jakościowo od tekstyliów powstających w tradycyjny sposób. Tkanina ma identyczne właściwości oddychające i sprawdza się przy wszystkich rodzajach aktywności fizycznej. Korzyść dla środowiska nie kończy się przy tym na ponownym wykorzystaniu butelek. Proces przetwarzania odpadów plastikowych na odzież sportową nie wymaga energii ropy naftowej, a zużycie energii elektrycznej na etapie produkcji, np. nowej koszulki, jest o połowę mniejsze niż przy tradycyjnym procesie. Poza tym surowiec pochodził z Azji, gdzie odbywał się proces produkcji. W ten sposób znacząco zminimalizowaliśmy ślad węglowy.



*Ubrania marki własnej wyprodukowane z przetworzonych butelek pokazują, w jak innowacyjny sposób podchodzimy do kwestii ochrony środowiska, maksymalnie wykorzystując zasoby już istniejące. Dzięki takim działaniom uświadamiamy też naszym klientom, że poprzez codzienne decyzje zakupowe mogą przyczynić się do poprawy stanu naszej planety.*

Już w 2013 r. w naszym „Zobowiązaniu (bez) mikroplastik” zadeklarowaliśmy rezygnację z drobin mikroplastiku w kosmetykach, środkach do pielęgnacji ciała, środkach czystości i gospodarstwa domowego. Drobiny te zostały zastąpione m.in. przez naturalne i odnawialne surowce. Z naszą rozszerzoną definicją „Receptura bez mikroplastiku” postawiliśmy sobie za cel do 2021 r. zmienić recepturę wszystkich kosmetyków, środków do pielęgnacji ciała, środków czystości i gospodarstwa domowego – łącznie z środkami do pielęgnacji samochodów – oraz zrezygnować z mikroplastiku i nieulegających biodegradacji

syntetycznych polimerów pod warunkiem, że nie wpłynie to negatywnie na jakość i bezpieczeństwo produktów\*.

Od listopada 2019 r. wszystkie maty, które jesienią i zimą kładziemy przy wejściach do naszych marketów, są produkowane z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu, głównie wyłowionych z oceanów (np. sieci rybackie oraz tkaniny pozyskane z oceanów i wysypisk śmieci na całym świecie). Maty MicroMix wykonane są z włókna Econyl®. Maty dzięki swojej unikalnej konstrukcji lepiej chronią podłogi, zbierając więcej brudu i wody niż tradycyjne maty nylonowe.

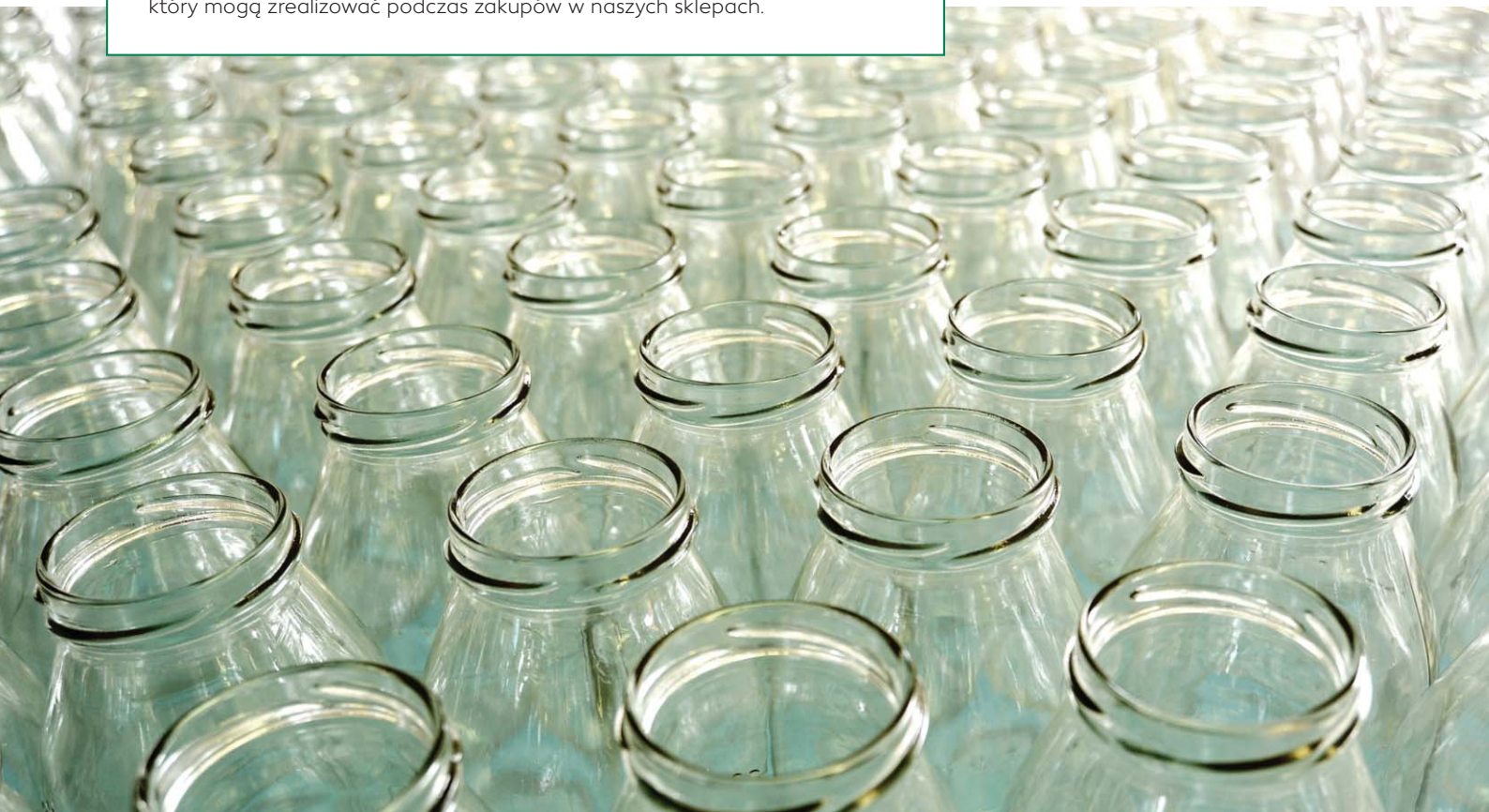


Nasze produkty, których receptura nie zawiera mikroplastiku, są stopniowo oznaczane logo „Receptura bez mikroplastiku”.

\* Nie dotyczy opakowań oraz nośników (np. chusteczek, podpasek)

**W ponad 60 sklepach Kaufland dostępne są butelkomaty, dzięki którym nasi klienci mogą oddać kaucjonowane butelki oraz skrzynki.**

W pozostałych marketach opakowania zwrotne przyjmowane są przez pracownika punktu informacyjnego. W zamian za zwrócone butelki klienci otrzymują bon o wartości nominalnej odpowiadającej kwocie kaucji, który mogą zrealizować podczas zakupów w naszych sklepach.





Do produkcji butelek i opakowań wyrobów naszych marek własnych wykorzystujemy recyklat, czyli tworzywo sztuczne z odysku. Zaczęliśmy umieszczać na opakowaniach tych produktów logo „Świadomie zapakowane”, co pozwoli klientom łatwo rozpoznać artykuły, których opakowania zostały wyprodukowane z plastiku poddanego recyklingowi. W butelkach wyprodukowanych z zastosowaniem 50% recyklatu sprzedawany jest m.in. nasz olej słonecznikowy marki K-Classic.

[102-12]

Będziemy dążyć do bezpiecznego dla zdrowia i przyjaznego dla środowiska stosowania chemikaliów w produkcji marek własnych do końca 2030 r. W tym celu nadal pracujemy nad postanowieniami **Detox Commitment**, bazując na jednolitej liście substancji zakazanych w produkcji naszych tekstyliów i butów<sup>30</sup>. Wymagania jakościowe Kauflandu dla tych produktów będą odpowiednio dopasowane, nasze standardy środowiskowe w łańcuchu dostaw rozszerzane, a pracownicy działu zakupu i dostawcy szkoleni w tym zakresie. W ten sposób, wspólnie z naszymi dostawcami, zmniejszymy zużycie krytycznych substancji chemicznych, zanieczyszczenie wody w procesie produkcyjnym, a tym samym ograniczymy negatywny wpływ na ludzi i środowisko.

Przyłączyliśmy się do kampanii Greenpeace Detox. Dobrowolne zobowiązanie Detox Commitment dokumentuje nasze uzgodnienia z organizacją Greenpeace oraz ich realizację.

Wszyscy nowi dostawcy angażują się na rzecz zmniejszenia ilości szkodliwych dla środowiska substancji chemicznych w produkcji odzieży, tekstyliów domowych i obuwia, a jednocześnie poprawy jakości naszych produktów.

Regularnie zlecamy niezależnym firmom badawczym sprawdzenie jakości wody w naszych zakładach produkcyjnych, a o wynikach informujemy w naszych raportach. Stosowanie chemikaliów jest również badane podczas wizyt na miejscu oraz w trakcie rozmów dotyczących wyników.

<sup>[30]</sup> MRSL - Manufacturing Restricted Substances List (Lista ograniczonych substancji stosowanych w procesie produkcji)

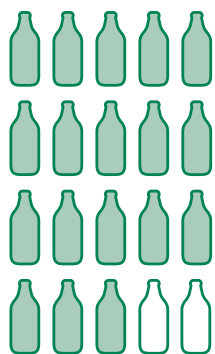




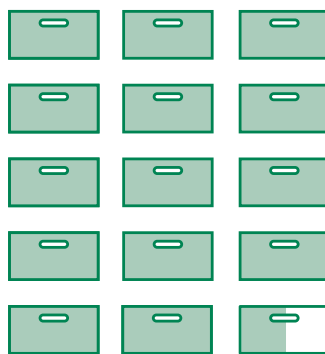
[306-2] **Całkowita waga odpadów według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania**

Całkowita waga odpadów niebezpiecznych oraz innych niż niebezpieczne według metody postępowania*	Waga odpadów w 2019 r. (Mg)	
	Odpady inne niż niebezpieczne	Odpady niebezpieczne
Ponowne wykorzystanie	16	0
Recykling	32 658	1 182
Odzysk (w tym odzysk energii)	10 579	0
Spalanie (albo wykorzystanie jako paliwo)	2 732	0
Biogazownia (odpady organiczne)	5 919	0
<b>Całkowita waga odpadów</b>	<b>51 904</b>	<b>1 182</b>

\* Zaraportowane dane są zgodne z raportem dla Grupy i nie obejmują odpadów generowanych przez centralę. Odpady generowane przez centralę w roku obrotowym 2019 to odpady komunalne, których waga wynosi około 25 ton.

[301-3] **Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań**

**38,7 mln**  
zwróconych  
butelek  
**182%**



**279 tys.**  
zwróconych  
skrzynek  
**185%**

\* Ilość zwróconych opakowań jest większa niż 100%, ponieważ klienci sklepów Kaufland mogą oddawać opakowania po produktach zakupionych w innej sieci.



## 6.4 Nasz wkład w budowanie świadomości ekologicznej najmłodszych

W Kauflandzie uważamy, że od najmłodszych lat warto kształcić świadomość ekologiczną, gdyż przyszłość nie tylko Polski, ale wręcz całej planety zależy od troski o środowisko naturalne.





**Katarzyna Kandora-Matysik,**  
Kierownik Działu Zarządzania  
Infrastrukturą i Administracją  
Budynku Kaufland Polska,  
inicjatorka programu  
„Eko od dziecka”

”

*To nie jest zwykłe zachowanie pracodawcy, że w godzinach pracy pozwala, a nawet zachęca pracowników, żeby zajmowali się czymś, co nie ma bezpośredniego związku z obowiązkami służbowymi. Cieszę się, że w imieniu wszystkich wolontariuszy mogę za wsparcie tej inicjatywy tak po ludzku podziękować – nasze działanie to niewielka kropla w oceanie ekologicznych potrzeb, ale wierzę, że właśnie takie krople, jeśli będzie ich wystarczająco dużo, mogą przynieść kiedyś realną zmianę. Nasze zajęcia w przedszkolach kosztują nas mnóstwo energii, ale mam wrażenie, że jeszcze więcej energii nam dają – za każdym razem wracamy do biur i sklepów pozytywnie naładowani i czekamy na następną lekcję. Ze wszystkich sygnałów, które docierają do nas po zajęciach, najbardziej mnie cieszy opowieść jednej z mam, której sześciolatka córka wręcz zażądała po powrocie do domu postawienia koszy do segregacji śmieci. Można powiedzieć, że właśnie dla takich pozytywnych zachowań stworzyliśmy projekt „Eko od dziecka”.*



### Dobra praktyka – „Eko od dziecka”

Pomysł, aby pracownicy Kauflandu poprzez zabawę uczyli dzieci, jak być eko, narodził się w głowie jednej z mam pracujących w firmie i szybko znalazł uznanie w naszych oczach.

Od września 2019 r. grupa kilkunastu wolontariuszy, pracowników Kauflandu, prowadziła projekt „Eko od dziecka”. Odwiedziliśmy przedszkola w ośmiu miastach w Polsce i przekazaliśmy dzieciom wiedzę, jak dbać o środowisko naturalne. Nasi pracownicy – przeszkoleni wcześniej przez profesjonalną firmę zajmującą się animacjami i edukacją dzieci – prowadzili warsztaty

w atrakcyjnej i zrozumiałej dla najmłodszych formie. Zajęcia były wliczane w godziny pracy.

Każdy warsztat był podzielony na trzy bloki tematyczne. W pierwszym z nich dzieci poznawały interaktywną bajkę o pikniku w lesie, z której dowiadywały się o znaczeniu segregacji śmieci dla środowiska. W kolejnym bloku mogły same nauczyć się prawidłowego sortowania odpadów do kolorowych pojemników, a zajęcia zamykało wspólne malowanie toreb wielokrotnego użytku będących ekologiczną alternatywą dla plastikowych jednorazówek.

Ostatnia część warsztatu łączyła się ze specjalnie przygotowanym konkursem.

Zadaniem uczestników zabawy było przedstawienie na torbie dziecięcego pomysłu dotyczącego dbałości o środowisko.

Zdjęcia toreb można było na specjalny adres – do wygrania były ekologiczne zabawki na łączną kwotę 1000 zł.

Po naszych zajęciach – oprócz sporej dawki ekologicznej wiedzy – najmłodszy uczestnicy otrzymali pamiątkowe plakaty edukacyjne, które nawiązują do treści warsztatów.

Program „Eko od dziecka” kierowany był do placówek zlokalizowanych w pobliżu marketów Kaufland. W ten sposób chcieliśmy podziękować za dobre



śsiedztwo i wyjść naprzeciw potrzebom lokalnych społeczności. Udział w przedsięwzięciu był bezpłatny, a w zajęciach mogły uczestniczyć dzieci od pięciu do sześciu lat. Warsztaty odbywały się w grupach liczących ok. 20 osób, aby każde dziecko mogło brać aktywny udział w zajęciach.

Projekt jest jednym z działań w ramach strategii REset Plastic i służy zwiększeniu świadomości społecznej nt. recyklingu i ochrony zasobów.

około

**600**

dzieci z całej Polski wzięło udział w programie „Eko od dziecka” w 2019 r.



**Izabela Pospieszńska,**  
wychowawca grupy  
przedszkolnej

”

Gdy usłyszałam o programie, trochę się bałam, że będzie to nudna pogadanka o tym, jak trzeba segregować śmieci. Na szczęście było zupełnie odwrotnie – z ciekawością obserwowałam zajęcia „Eko od dziecka” i mogę z pełnym przekonaniem powiedzieć, że osoby je prowadzące spisały się na medal. Najbardziej podobało mi się świetne wykorzystanie dziecięcej wyobraźni – za pomocą prostych środków stworzono naszym dzieciom przestrzeń do zabawy w wirtualnym lesie i widziałam, jak chętnie one w ten świat weszły. Treści przekazywane przez osoby prowadzące były dostosowane do wieku dzieci i jednocześnie zachęcały je do twórczego działania. Nie od dziś wiadomo, że nauka przez zabawę to najlepszy sposób edukacji dzieci – „Eko od dziecka” wykorzystuje to w pełni.





# O raporcie

To pierwsza publikacja obejmująca zagadnienia z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Raport został przygotowany zgodnie z międzynarodowym standardem raportowania pozafinansowego Global Reporting Initiative (GRI Standards) w opcji podstawowej „Core”.

# 7.1 O raporcie

[102-10, 102-50, 102-52, 102-54]

Raport zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska prezentuje działalność Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j. (dawniej Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k.) za okres od 1 marca 2019 do 29 lutego 2020 r.

Jest to pierwsza publikacja obejmująca zagadnienia z zakresu zrównoważonego rozwoju oraz aspekty ekonomiczne, społeczne i środowiskowe. Raport został przygotowany zgodnie z międzynarodowym standardem raportowania pozafinansowego **Global Reporting Initiative** (GRI Standards) w opcji podstawowej „Core”. W raportowanym okresie nie zaszły znaczące zmiany w organizacji. Raporty opracowywane będą w cyklu dwuletnim.

Publikacja raportu ma na celu budowanie relacji z kluczowymi interesariuszami, dlatego też w ramach raportu

prezentujemy wypowiedzi uczestników sesji dialogowej przeprowadzonej w ramach procesu opracowywania raportu.

[102-56]

Raport został poddany zewnętrznej weryfikacji niezależnego audytora firmę Ernst & Young Audyt Polska Sp. z o.o. Sp. k. Zakres weryfikacji obejmował wybrane wskaźniki **GRI** (oznaczone „V” w ostatniej kolumnie Tabeli GRI). Dodatkowo za wiarygodność, spójność oraz kompletność informacji odpowiadał zespół CSR, wspierany przez zewnętrznego eksperta.

[102-53]

Będziemy wdzięczni za Państwa uwagi i opinie na temat raportu oraz sposobu prezentacji danych. Wszelkie informacje, jak również pytania i wątpliwości prosimy kierować pod adresem: [agnieszka.kotlinska@kaufland.pl](mailto:agnieszka.kotlinska@kaufland.pl)



**Agnieszka Kotlińska,**

Starszy Specjalista ds. CSR

Dział Komunikacji Korporacyjnej Kaufland Polska



[102-55]

Tabela GRI

Sygnatura wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Strona	Komentarz	Zewnętrzna weryfikacja
<b>GRI 102:</b>	<b>Ujawnienia profilowe (2016)</b>			
102-1	Nazwa organizacji	6		✓
102-2	Opis działalności organizacji, główne marki, produkty	6		✓
102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	6	ul. Armii Krajowej 47, 50-541 Wrocław	✓
102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	6		✓
102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	6		✓
102-6	Obsługiwane rynki	6, 9		✓
102-7	Skala działalności	6, 8		✓
102-8	Dane dotyczące pracowników oraz innych osób świadczących pracę na rzecz organizacji	40		✓
102-9	Opis łańcucha dostaw	61-62, 66, 79, 82-83		✓
102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości	118		✓
102-11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	19		✓
102-12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	22, 23, 83, 102, 110		✓
102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	13		✓
102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	3		✓
102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	3, 22, 23		✓
102-16	Wartości organizacji, kodeks etyki, zasady i normy zachowań	19, 35		✓
102-17	Wewnętrzne i zewnętrzne mechanizmy umożliwiające uzyskanie porady dot. zachowań w kwestiach etycznych i prawnych oraz spraw związanych z integralnością organizacji	19		
102-18	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy	13		✓
102-40	Lista interesariuszy angażowanych przez organizację	26, 27		✓
102-41	Pracownicy objęci umowami zbiorowymi	119	W spółce nie funkcjonują umowy zbiorowe	✓
102-42	Podstawy identyfikowania i selekcji interesariuszy angażowanych przez organizację	26		✓
102-43	Podejście do angażowania interesariuszy	26		✓
102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy	28, 34, 61, 78, 90		
102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	119	Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j. (dawniej Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. k.)	✓
102-46	Proces definiowania treści raportu i granic aspektów	28		✓
102-47	Zidentyfikowane istotne tematy	29		✓
102-48	Dostosowanie informacji	119	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska	✓

[102-55]

Tabela GRI

Sygnatura wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Strona	Komentarz	Zewnętrzna weryfikacja
102-49	Zmiany w sprawozdawczości	120	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska	✓
102-50	Okres raportowania	118		✓
102-51	Data publikacji ostatniego raportu	120	Nie dotyczy – jest to pierwszy raport zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska	✓
<b>GRI 102: Ujawnienia profilowe (2016)</b>				
102-52	Cykl raportowania	118		✓
102-53	Dane kontaktowe	118		✓
102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze Standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	118		✓
102-55	Indeks GRI	119-122		✓
102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	118, 122		✓
<b>GRI 103: Podejście do zarządzania (2016, w tym GRI 103-1, 103-2, 103-3)</b>				
	Odpowiedzialny pracodawca	24, 29, 34-39, 44-55		✓
	Ograniczenie marnowania żywności w gospodarstwach domowych	24, 70-72		✓
	Wspieranie rodzimych, regionalnych producentów	24, 29, 58-67		✓
	Dbłość o warunki życia i pracy oraz przestrzeganie norm społecznych w łańcuchu dostaw i procesach produkcji	24, 54-55, 79, 102-103		✓
	Opakowania przyjazne środowisku	24, 29, 104-107, 110		✓
	Wykluczenie testów na zwierzętach i okrutnych warunków hodowli zwierząt	24, 29, 91, 99-101		✓
	Zaangażowanie społeczne (środowisko i człowiek)	24, 29, 71-72, 85, 113-115		✓
	Łańcuch dostaw, procesy produkcji przyjazne dla klimatu i środowiska oraz oszczędzające zasoby	24, 29, 79-81, 90-91, 99, 101, 104, 106, 108-110		✓
	Redukcja, unikanie stosowania chemikaliów i szkodliwych substancji w procesie produkcji	24, 29, 76, 79, 80, 110		✓
	Zrównoważone rolnictwo	24, 29, 66, 79-81		✓
	Transparentność w punktach sprzedaży	24, 29, 58, 60, 82-84, 102-103, 109-110		✓
	Zielona logistyka	24, 29, 58, 60, 82-84, 102-103, 109-110		✓
	Ochrona środowiska w przedsiębiorstwie	24, 29, 91-94, 104-110		✓
	Rozbudowa asortymentu o zdrowe produkty	24, 29, 77-78, 82-84		✓
	Rozszerzenie asortymentu o zrównoważone produkty	24, 29, 99-102, 106-108		✓
	Obsługa klienta i zwracanie uwagi na kwestie związane ze zdrowym odżywianiem, marnowaniem żywności	17, 24, 29, 68, 70-72, 78, 82-84		✓

[102-55]

Tabela GRI

Sygnatura wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Strona	Komentarz	Zewnętrzna weryfikacja
<b>GRI 202:</b>	<b>Obecność na rynku (2016)</b>			
202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej	45		
<b>GRI 301:</b>	<b>Materiały (2016)</b>			
301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań	111		✓
<b>GRI 302:</b>	<b>Energia (2016)</b>			
302-1	Zużycie energii przez organizację z uwzględnieniem rodzaju surowców	95		✓
302-3	Intensywność zużycia energii	95		
302-4	Redukcja zużycia energii	94		✓
<b>GRI 304:</b>	<b>Bioróżnorodność (2016)</b>			
304-2	Wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność	99		
<b>GRI 305:</b>	<b>Emisje (2016)</b>			
305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych	96		✓
305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych	96		✓
305-3	Inne istotne pośrednie emisje gazów cieplarnianych	97		
305-4	Efektywność związana z emisją gazów cieplarnianych	97		✓
305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	93		
<b>GRI 306:</b>	<b>Ścieki i odpady (2016)</b>			
306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju oraz metody unieszkodliwiania	111		✓
<b>GRI 307:</b>	<b>Zgodność z regulacjami środowiskowymi (2016)</b>			
307-1	Wartość pieniężna kar i całkowita liczba sankcji pozafinansowych za nieprzestrzeganie prawa oraz/lub regulacji dotyczących ochrony środowiska	97		
<b>GRI 401:</b>	<b>Zatrudnienie (2016)</b>			
401-1	Pracownicy nowo zatrudnieni oraz odejścia	43		
401-2	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	47		
401-3	Urlopy rodzicielskie	49		
<b>GRI 403:</b>	<b>Bezpieczeństwo i higiena pracy (2016)</b>			
403-2	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	55		✓
<b>GRI 404:</b>	<b>Edukacja i szkolenia (2016)</b>			
404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	52		
404-2	Programy rozwoju umiejętności menedżerskich i kształcenia ustawicznego, które wspierają ciągłość zatrudnienia pracowników oraz ułatwiają proces przejścia na emeryturę	53		
404-3	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej, według płci i kategorii zatrudnienia	50		✓

[102-55]

## Tabela GRI

Sygnatura wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Strona	Komentarz	Zewnętrzna weryfikacja
<b>GRI 405:</b>	<b>Różnorodność i równość szans (2016)</b>			
405-1	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie pracowników według płci, wieku oraz innych wskaźników różnorodności	40-42		
405-2	Stosunek podstawowego wynagrodzenia mężczyzn do wynagrodzenia kobiet według zajmowanego stanowiska	45		✓
<b>GRI 406:</b>	<b>Przeciwdziałanie dyskryminacji (2016)</b>			
406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji oraz działania naprawcze podjęte w tej kwestii	39		



Ernst & Young Audit Polska  
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.  
Rondo ONZ 1  
00-124 Warszawa

+48 (0) 22 557 70 00  
+48 (0) 22 557 70 01  
warszawa@pl.ey.com  
www.ey.com/pl

Ernst & Young Audit Polska  
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.  
Rondo ONZ 1  
00-124 Warszawa

+48 (0) 22 557 70 00  
+48 (0) 22 557 70 01  
warszawa@pl.ey.com  
www.ey.com/pl

## Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

Do Zarządu Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j.

## Zakres zrealizowanych prac

Zostaliśmy zaangażowani do przeprowadzenia usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność w odniesieniu do wybranych informacji niefinansowych zaprezentowanych „Raportcie Zrównoważonego Rozwoju” („Raport”) za rok zakończony dnia 29 lutego 2020 roku Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j. („Spółka”) w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative.

Przedmiotem naszej weryfikacji były jedynie wybrane informacje i nie przeprowadziliśmy procedur w stosunku do innych informacji zaprezentowanych w Raportcie. W związku z tym nie wyrażamy wniosku o Raportcie jako całości.

Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki) zawarte w Raportcie: 102-1, 102-2, 102-3, 102-4, 102-5, 102-6, 102-7, 102-8, 102-9, 102-10, 102-11, 102-12, 102-13, 102-14, 102-15, 102-16, 102-18, 102-40, 102-41, 102-42, 102-43, 102-45, 102-46, 102-47, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-53, 102-54, 102-55, 102-56, 103-1, 103-2, 103-3, 301-3, 302-1, 302-4, 305-1, 305-2, 305-4, 306-2, 403-2, 404-3, 405-2.

## Odpowiedzialność Zarządu

Za sporządzenie i prezentację Raportu, jak również za rzetelność i jasność informacji w nim zawartych odpowiedzialny jest Zarząd Spółki. Do odpowiedzialności Zarządu Spółki należy również zaprojektowanie i stosowanie odpowiedniego systemu kontroli wewnętrznej związanego ze wsparciem procesu raportowania zgodnie z Wytycznymi GRI.

## Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o ograniczonej pewności na temat wybranych i wymienionych wyżej informacji niefinansowych podlegających usłudze atestacyjnej zaprezentowanych w Raportcie na podstawie przeprowadzonych przez nas procedur.

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Krajowym Standardem Usług Atestacyjnych innych niż badanie i przegląd historycznych informacji finansowych 3000 w brzmieniu Międzynarodowego Standardu Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionego) Usługi atestacyjne inne niż badanie lub przeglądy historycznych informacji finansowych. Standard ten nakłada na nas obowiązek postępowania zgodnie z wymogami etyki oraz zaplanowania i przeprowadzenia procedur w taki sposób, aby móc wyrazić wniosek dający ograniczoną pewność, że wskaźniki wymienione powyżej podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości.



Building a better  
working world

Niniejszy raport z usługi atestacyjnej został przygotowany do użytku Zarządu Spółki na podstawie zapisów umowy zawartej ze Spółką. Nie przyjmujemy żadnego rodzaju odpowiedzialności względem innych osób i podmiotów niż Spółka.

## Nasza niezależność i kontrola jakości

Stosujemy Międzynarodowy Standard Kontroli Jakości 1 (MSKJ 1), zgodnie z którym prowadzimy kompleksowy system kontroli jakości obejmujący udokumentowane polityki i procedury dotyczące zgodności z odpowiednimi wymogami etycznymi oraz standardami zawodowymi, jak i obowiązującymi wymogami prawa i wymogami regulacyjnymi.

Spełniamy wymogi niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - International Ethics Standards Board for Accountants) przyjętym uchwałami Krajowej Rady Biegłych Rewidentów, w którym określono kluczowe zasady uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, należytej staranności oraz poufności i profesjonalnego postępowania.

## Podsumowanie przeprowadzonych procedur

Przeprowadzone przez nas procedury w odniesieniu do wybranych danych zaprezentowanych w Raportcie polegały na:

- analizie i identyfikacji wybranych danych ujętych w Raportcie;
- przeprowadzeniu rozmów z osobami odpowiedzialnymi za raportowanie informacji niefinansowych zawartych w Raportcie;
- porównaniu wybranych danych ujętych w Raportcie z otrzymaną dokumentacją Spółki.

Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia wybranych informacji niefinansowych zawartych w Raportcie. Usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność ma istotnie węższy zakres niż badanie i na skutek tego nie pozwala nam na uzyskanie pewności, że zidentyfikowaliśmy wszystkie istotne zagadnienia, które mogłyby zostać zidentyfikowane w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z tym nie wyrażamy opinii o załączonym Raportcie.

## Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że wybrane informacje niefinansowe zawarte w Raportcie, wymienione w punkcie Zakres zrealizowanych prac, nie są we wszystkich istotnych aspektach zgodnie z Wytycznymi GRI.

*Ernst & Young Audit Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.*

Ernst & Young Audit Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Warszawa, dnia 10 czerwca 2021 roku

EY



**Zróbmy  
to  
razem.**



**Kaufland**