



**20
21**

**Raport Zrównoważonego Rozwoju
za lata 2020-2021**

Kaufland Polska

**Zróbmy
to
razem.**



Kaufland



Szanowni Państwo,

mamy przyjemność złożyć na Państwa ręce kolejny w historii naszej firmy raport zrównoważonego rozwoju. Opierając się na konkretnych wskaźnikach, w sposób transparentny podsumowujemy kolejne inicjatywy, dowodząc, że Kaufland w swojej codziennej działalności niezmiennie stawia na zrównoważony rozwój.

W oparciu o motto „Zróbmy to razem” przeprowadziliśmy dialog z interesariuszami rynku oraz dokonaliśmy analizy wpływu naszej sieci, definiując sześć najważniejszych obszarów będących podstawą strategii zrównoważonego rozwoju i niniejszego raportu. Należą do nich: **rozwój zdrowego asortymentu, promocja produktów lokalnych i regionalnych, ochrona środowiska, opakowania przyjazne dla środowiska, przeciwdziałanie marnowaniu żywności oraz wartości charakteryzujące odpowiedzialnego pracodawcę.**

Nikt nie spodziewał się, że przedział czasowy, który obejmuje raport, przyniesie tyle dodatkowych wyzwań – takich jak chociażby pandemia i wpływ, jaki wywarła, na życie społeczne, gospodarkę oraz rynek handlu detalicznego. Nawet w tak trudnych warunkach stanęliśmy na wysokości zadania, zapewniając klientom nieprzerwany, bezpieczny i komfortowy dostęp do produktów spożywczych, zatrudnionym bezpieczne i stabilne warunki pracy, a podmiotom zaangażowanym w walkę z pandemią potrzebne w tym czasie wsparcie. W latach obrotowych 2020-2021 nie zwolniliśmy tempa rozwoju: otworzyliśmy szesnaście nowych marketów, wprowadziliśmy rozwiązania e-commerce, rozwinęliśmy asortyment produktów zrównoważonych i konsekwentnie realizowaliśmy naszą strategię odpowiedzialnego biznesu.

Jako sieć sklepów spożywczych, która każdego tygodnia zaopatruje miliony klientów w produkty codziennego użytku, jesteśmy odpowiedzialni za asortyment, który oferujemy. Staramy się odpowiadać na różne potrzeby żywieniowe konsumentów, myśląc także m.in. o osobach, które ograniczają lub zrezygnowały ze spożycia mięsa, nie tolerują glutenu czy laktozy. Sukcesywnie pracujemy nad składem artykułów marek własnych, ograniczając w ich recepturach zawartość soli, cukru i tłuszczu. Wspieramy przemyślane wybory zakupowe, dlatego promujemy m.in. produkty, których sposób produkcji i jakość została potwierdzona przez certyfikaty świadczące o zachowaniu najwyższych standardów społecznych i środowiskowych.

Będąc przedsiębiorcą działającym w Polsce od ponad 20 lat, doceniamy to, co lokalne, współpracując w każdym naszym sklepie z miejscowymi dostawcami. Rozszerzamy asortyment produktów krajowych i regionalnych,

wspieramy gospodarkę i zatrudnienie w każdym regionie Polski. Angażujemy się także w inicjatywy lokalnych społeczności, niosąc pomoc potrzebującym oraz sponsorując eventy o charakterze kulturowym i sportowym.

Regularnie analizujemy wpływ naszej działalności na środowisko, dążąc jednocześnie do jego minimalizacji. Krokiem milowym w kierunku ochrony klimatu było przyjęcie strategii, zgodnie z którą do 2030 r. ograniczymy emisje uwarunkowane działalnością przedsiębiorstwa o 80% w stosunku do 2019 r. Aby przybliżyć się do realizacji celu, w 2022 r. nawiązaliśmy współpracę z dostawcami na pokrycie zapotrzebowania energetycznego naszej firmy energią pochodzącą z odnawialnych źródeł. Zainstalowaliśmy także pierwsze panele fotowoltaiczne na dachu naszego sklepu, deklarując dalsze inwestycje w rozwiązania zero- i niskoemisyjne.

Niezmiennie pracujemy także nad realizacją celów międzynarodowej strategii REset Plastic, w ramach której m.in. stawiamy na innowacyjne rozwiązania polegające na wykorzystaniu surowców będących w obiegu do produkcji wartościowych produktów czy opakowań. Ograniczamy również zużycie tworzyw sztucznych wszędzie tam, gdzie to możliwe.

Nie zapominamy także o globalnym problemie, jakim jest marnowanie żywności, stosując liczne rozwiązania minimalizujące straty produktów i uświadamiając klientom, jak ważna jest świadoma konsumpcja.

Opisanych działań nie przeprowadzilibyśmy bez zmotywowanych i ambitnych pracowników, których satysfakcja jest naszym priorytetem. Jako jeden z największych pracodawców w branży handlu detalicznego stosujemy sprawiedliwą politykę wynagrodzeń, stwarzamy szerokie możliwości podnoszenia kompetencji, dbamy o poczucie bezpieczeństwa i komfortu. Wspólnie każdego dnia dążymy zarówno do obsługi klientów na najwyższym poziomie, jak i zrównoważonego rozwoju naszej firmy.

Zachęcam Państwa do zapoznania się z niniejszym raportem, który w sposób szczegółowy opisuje, jak odpowiedzialny jest handel w Kaufland Polska.

Z wyrazami szacunku

Gunnar Günther
Prezes Zarządu Kaufland Polska



Spis treści

01	O firmie	Kaufland w Polsce	10
		Strategia zrównoważonego rozwoju	14
		Model działalności Kaufland Polska	18
		Nasi dostawcy	24
		Asortyment	30
		Inicjatywy zewnętrzne	38
		Nagrody	46
02	Odpowiedzialny przedsiębiorca	Zarządzanie zrównoważonym rozwojem	52
		Spółeczna odpowiedzialność	56
		Dialog z interesariuszami	68
03	Odpowiedzialny pracodawca	Zarządzanie obszarem HR	80
		Nasi pracownicy	84
		Bezpieczeństwo pracowników	100
04	Ochrona środowiska i klimat	Emisje gazów cieplarnianych	108
		Efektywność energetyczna	114
		Strategia redukcji tworzyw sztucznych	120
		Gospodarka odpadami	130
		Bioróżnorodność	134
05	Zrównoważona konsumpcja	Ograniczenie marnowania żywności	140
		Zrównoważony asortyment	146
		Dobrostan zwierząt	154
	O raporcie		160

01

O firmie

Kaufland w Polsce

Kaufland w Polsce

Kaufland
- więcej niż handel










Jesteśmy jedną z największych sieci sklepów spożywczych w Polsce. Zatrudniamy prawie 15 000 pracowników w 235 marketach, trzech centrach logistycznych oraz Centrum Usług Wspólnych we Wrocławiu. W naszych sklepach klienci mogą znaleźć szeroki asortyment jakościowych i zrównoważonych produktów spełniających potrzeby konsumentów.

W Polsce Kaufland jest obecny od 2001 r. 01.03.2021 r. zmianie uległa forma prawna prowadzonej działalności – poprzez przekształcenie spółki komandytowej Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. k. w spółkę jawną Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. Główna siedziba Kaufland Polska (Centrum Usług Wspólnych) znajduje się we Wrocławiu przy al. Armii Krajowej 47.

Kaufland systematycznie rozwija liczbę posiadanych sklepów. W roku obrotowym 2020-2021 otwarto 16 nowych marketów i zmodernizowano 17 placówek. Strategia rozwoju Kaufland zakłada ułatwienie klientom codziennych zakupów, dlatego też konsekwentnie stawiamy na koncept one-stop-shopping, dając kupującym dostęp do szerokiego wachlarza usług i produktów najemców naszych pasażerów, obejmujących m.in. usługi gastronomiczne, apteki, bankomaty, ubezpieczenia, przesyłki, usługi fryzjerskie i kosmetyczne.

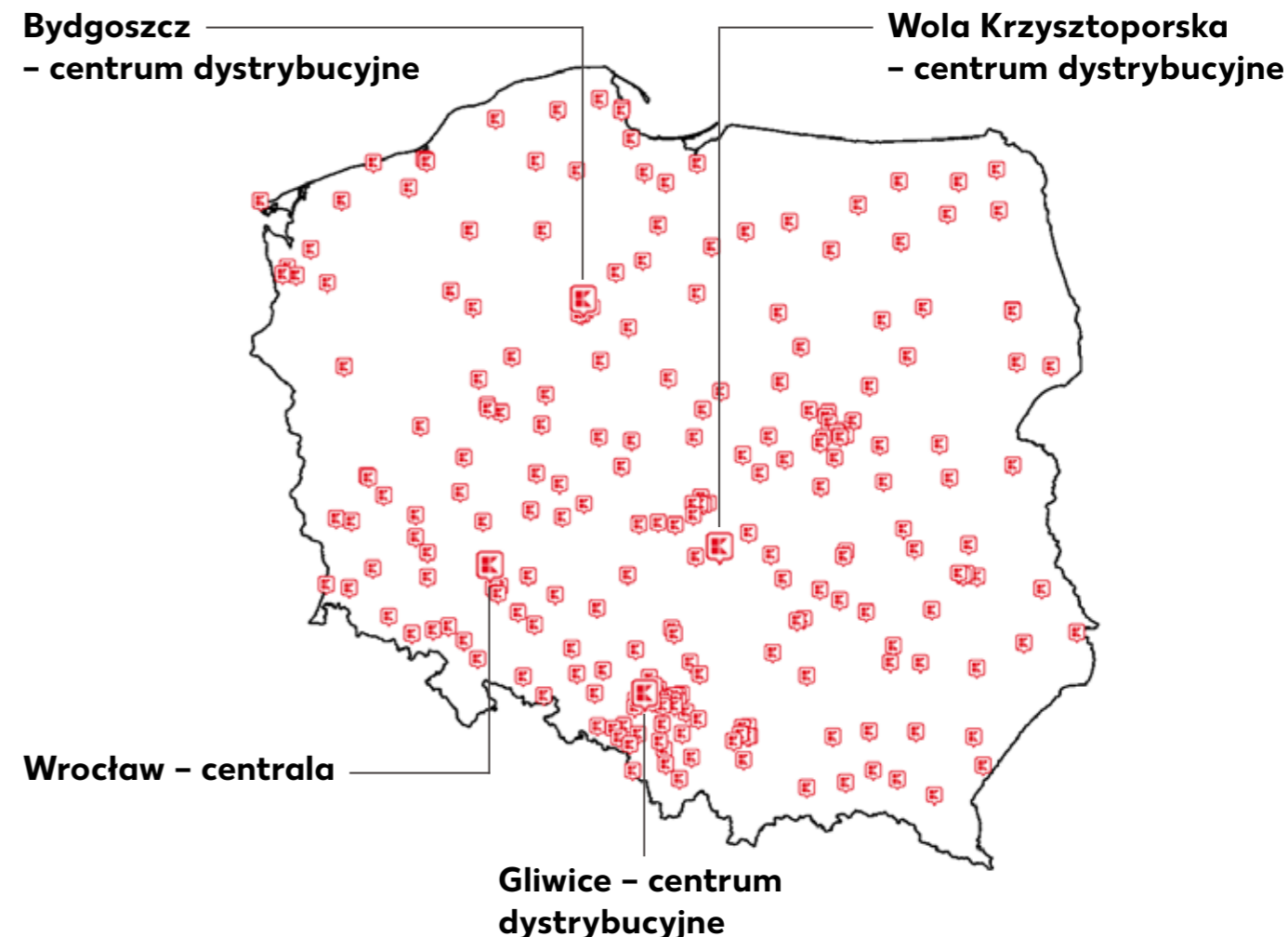
Kaufland Polska jest spółką Grupy Schwarz, która należy do największych grup z branży handlu detalicznego na świecie.

Kluczowe wskaźniki

	2020	2021
 Liczba pracowników	13 743	14 597
 Liczba sklepów	226	235
 Powierzchnia sprzedaży w m ²	615 137	640 082
 Udziały w rynku	5,2%	5,4%
 Liczba klientów	150 700 693	170 292 250
 Liczba zalistowanych produktów	23 028	27 104
 Wartość darowizn żywnościowych przekazanych na rzecz OPP (zł)	6 764 477,69	8 085 461,28
 Przychody ogółem (zł)	11 070 787 926,44	12 083 258 894,71
 Płatności na rzecz państwa* – podatki i opłaty (zł)	523 930 332,63	599 864 108,19

*Kwota zapłaconych podatków uwzględnia podatek VAT i ZUS. Nie uwzględnia natomiast podatku CIT zapłaconego przez wspólników Kaufland Polska w wysokości 97 mln zł za rok obrotowy 2020 i 97 mln PLN za rok obrotowy 2021.

Sieć Kaufland w Polsce



Stan na 28.02.2022 r.

Kaufland

Kaufland, będący częścią Grupy Schwarz, posiada ponad 1 400 sklepów i zatrudnia ponad 148 000 pracowników w ośmiu krajach Europy. W każdym kraju, w którym prowadzi swoją działalność – w Niemczech, Polsce, Czechach, Rumunii, Słowacji, Bułgarii, Chorwacji i Mołdawii – Kaufland oferuje szeroką gamę produktów spożywczych i codziennego użytku. Ponadto firma prowadzi

pięć zakładów mięsnych i posiada 17 centrów logistycznych.

Kaufland Stiftung & Co. KG z siedzibą w Neckarsulm pełni funkcję centrali firmy i określa strategiczne ramy działalności operacyjnej w porozumieniu z krajowymi spółkami Kaufland na poszczególnych rynkach.

Strategia zrównoważonego rozwoju

Strategia zrównoważonego rozwoju

Grupa Schwarz jest świadoma, że rosnąca wielkość firmy oznacza również rosnącą odpowiedzialność za społeczeństwo, nasze środowisko i zrównoważony rozwój. W ramach swojej strategii zrównoważonego rozwoju Kaufland wyznaczył sobie cele w siedmiu obszarach tematycznych: Ojczyzna, Współpracownicy, Klimat, Łańcuch dostaw, Odżywianie, Dobrostan zwierząt i Natura. Ponadto Kaufland Polska zdefiniował konkretne cele krajowe w obszarach Ojczyzna, Odżywianie i Natura.



Łańcuchy dostaw

Zobowiązujemy się do stosowania uczciwych praktyk biznesowych, transparentności, dobrych warunków pracy i życia oraz proekologicznych działań w naszym łańcuchu wartości. W ten sposób wspieramy tworzenie ambitnych standardów w łańcuchu dostaw.



Współpracownicy

Tworzymy środowisko pracy, które wspiera talenty naszych pracowników, zachęca do ich dalszego rozwoju i umożliwia godzenie życia zawodowego z prywatnym.



Klimat

Korzystamy z zasobów naturalnych w sposób odpowiedzialny i wydajny i nadal będziemy zwiększać naszą efektywność energetyczną. W ten sposób wnosimy istotny wkład w ochronę klimatu.



Dobrostan zwierząt

Angażujemy się na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt i stale rozwijamy standardy w tym zakresie. Opowiadamy się za bardziej odpowiedzialną hodowlą zwierząt.



Ojczyzna

Oferujemy szeroką gamę lokalnych produktów i ściśle współpracujemy z naszymi regionalnymi dostawcami oraz producentami. Ponadto aktywnie angażujemy się na rzecz społeczności lokalnych.

- **Przeciwdziałamy marnowaniu żywności**, np. poprzez automatyczny system zamówień, który zapobiega nadwyżkom żywności.
- **Wspieramy lokalnych producentów**, oferując produkty regionalne w naszych sklepach.
- **Dbamy o standardy społeczne i odpowiednie warunki pracy** w naszym łańcuchu dostaw i produkcji.
- **Wspieramy społeczności lokalne** poprzez darowizny pieniężne oraz produktowe, a także przeprowadzając wspólne projekty z organizacjami pozarządowymi.



Odżywianie

Opowiadamy się za zdrowym stylem życia – szczególnie za dobrym odżywianiem. Dlatego wspieramy naszych klientów w najlepszy możliwy sposób w ich świadomych zakupach.

- **Dbamy o odpowiedzialny dobór asortymentu** – w naszej ofercie można znaleźć produkty najwyższej jakości przeznaczone dla osób o różnych potrzebach żywieniowych. Dostarczamy klientom asortyment wysokiej jakości, co potwierdzają liczne, niezależne certyfikaty.
- **Promujemy zdrowie oraz aktywność fizyczną wśród naszych pracowników.**
- **Prowadzimy akcje edukacyjne** i wspieramy kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych.
- **Regularnie organizujemy bezpłatne badania mammograficzne** na parkingach naszych sklepów.



Natura

Wspieramy zachowanie różnorodności biologicznej i angażujemy się w ochronę naszej przyrody. W ten sposób przyczyniamy się do zachowania naturalnych siedlisk.

- **Naszym nadrzędnym celem jest zmniejszenie negatywnego wpływu na środowisko**, dlatego wdrażamy szereg rozwiązań mających na celu redukcję emisji dwutlenku węgla.
- **Redukujemy zużycie plastiku** w naszej sieci.
- **Dbamy o gospodarkę odpadami** – nasi klienci mogą oddawać w naszych sklepach odpady opakowaniowe (papier, folię, szkło), a także elektroodpady i baterie.
- **Sukcesywnie rozszerzamy nasz asortyment o zrównoważone produkty**, np. jaja z alternatywnych form chowu i drób z chowu wybiegowego.

Model działalności Kaufland Polska

Model działalności Kaufland Polska

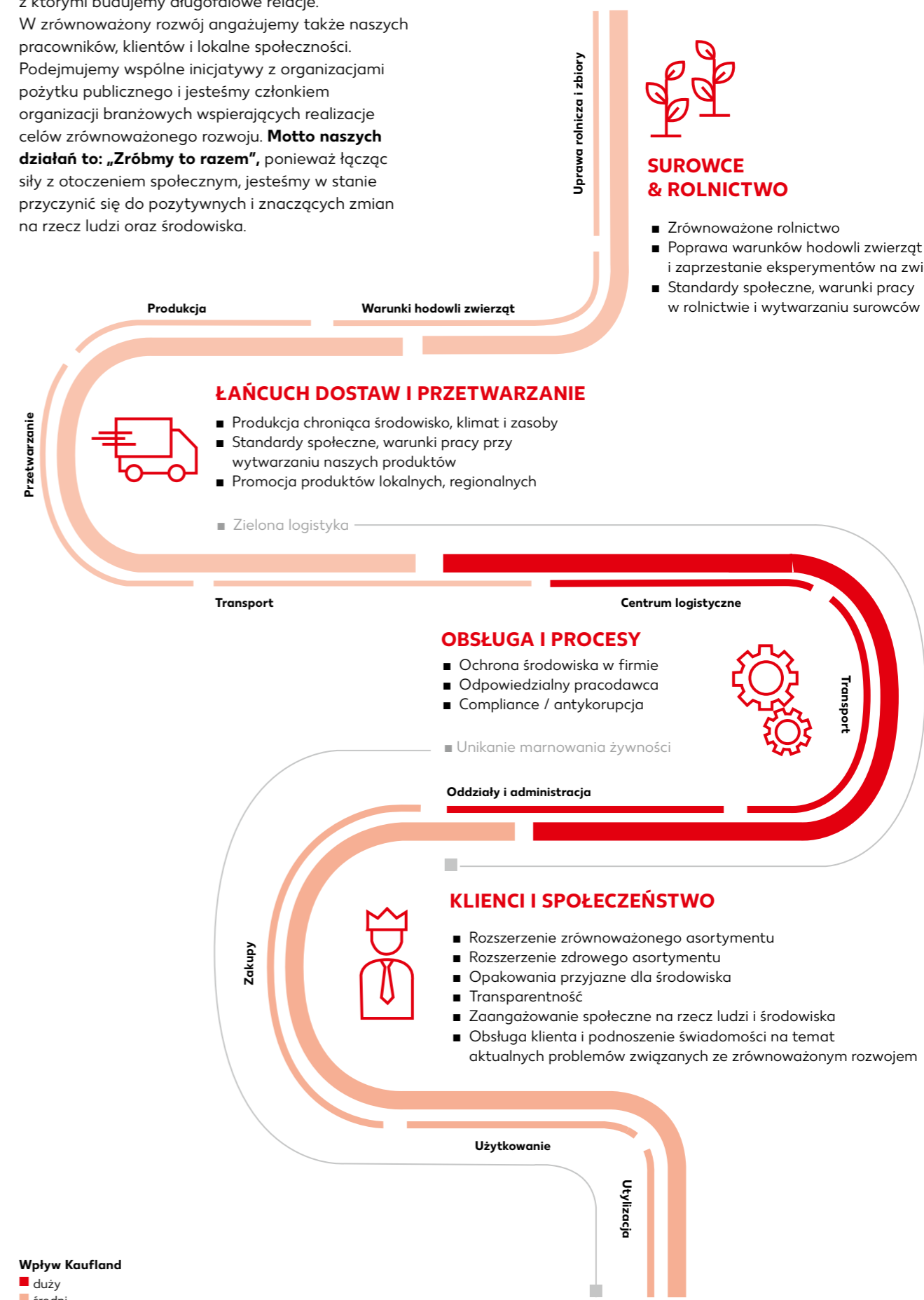
Cel firmy Kaufland Polska: Umożliwić naszym klientom zakup dobrych, zdrowych i zrównoważonych produktów.

Nasza działalność to sprzedaż artykułów spożywczych i artykułów codziennego użytku. Koncentrujemy się na sprzedaży stacjonarnej, której uzupełnieniem jest możliwość zrobienia zakupów przez internet, za pośrednictwem platformy Everli.

Dbamy o komfort naszych klientów oraz ich pozytywne doświadczenia zakupowe. W naszych sklepach oferujemy dodatkową przestrzeń do wynajmu dla lokalnych i międzynarodowych partnerów.



W całym łańcuchu wartości podejmujemy różnorodne działania w obszarze ochrony klimatu, zasobów naturalnych, zachowania różnorodności biologicznej oraz przestrzegania praw człowieka. Współpracujemy w tym zakresie z naszymi partnerami biznesowymi, z którymi budujemy długofalowe relacje. W zrównoważony rozwój angażujemy także naszych pracowników, klientów i lokalne społeczności. Podjęliśmy wspólne inicjatywy z organizacjami pożytku publicznego i jesteśmy członkiem organizacji branżowych wspierających realizację celów zrównoważonego rozwoju. **Motto naszych działań to: „Zróbmy to razem”**, ponieważ łącząc siły z otoczeniem społecznym, jesteśmy w stanie przyczynić się do pozytywnych i znaczących zmian na rzecz ludzi oraz środowiska.



Nowoczesne sklepy Kaufland



Kaufland stale zwiększa swoją sieć sklepów, otwierając nowe placówki, jak również modernizując już istniejące. Czym wyróżniają się nasze markety?

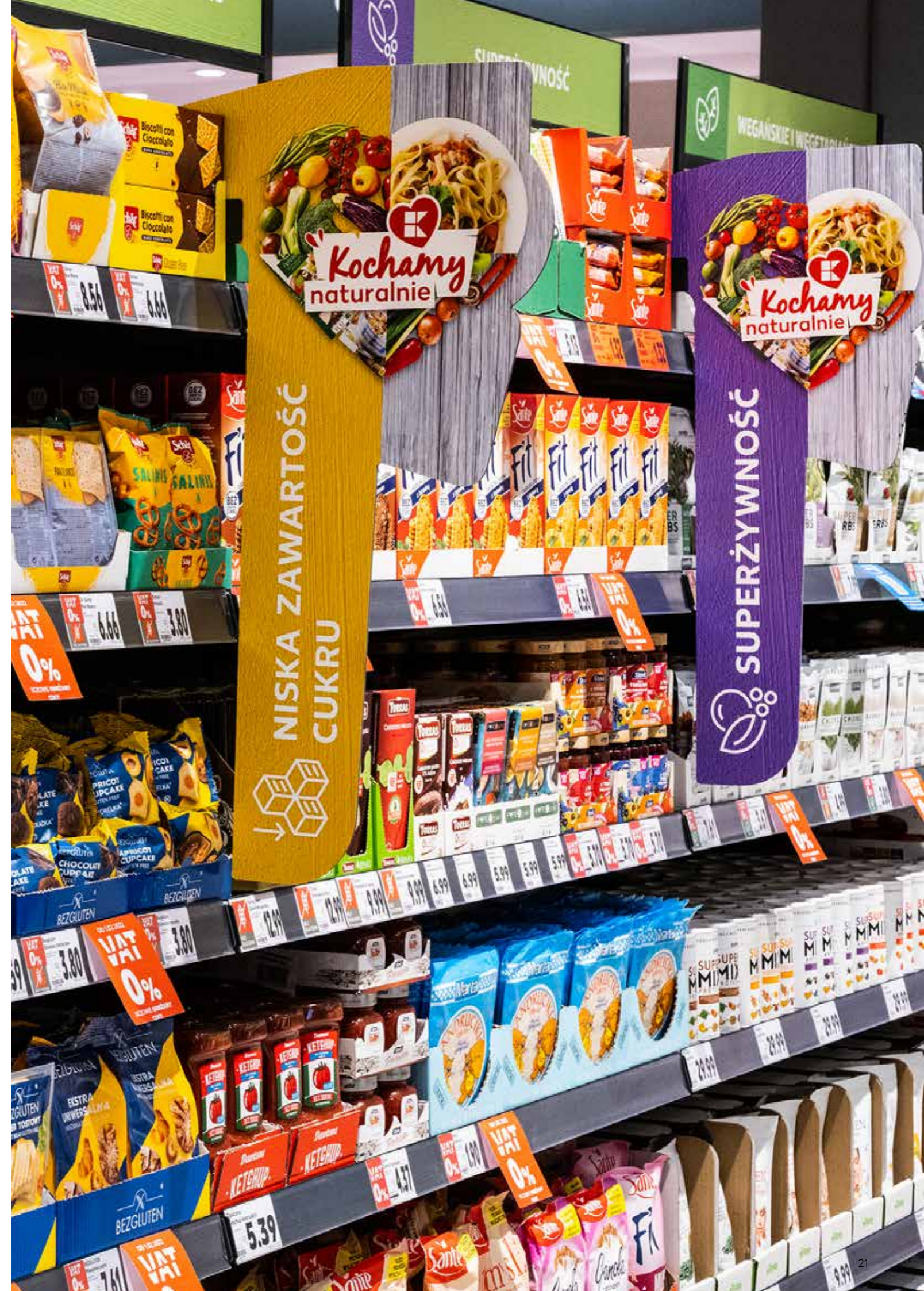
- Dbamy o wygodę naszych klientów od samego początku, dlatego przy każdym naszym sklepie dostępne są miejsca parkingowe, w tym specjalne miejsca dla osób niepełnosprawnych oraz rodzin z dziećmi.
- W naszych sklepach do dyspozycji klientów oddajemy punkty informacyjne, gdzie zawsze mogą skorzystać z pomocy personelu.
- Kupujący mogą zostawić rzeczy osobiste oraz zakupy zrobione w innych placówkach w szafkach depozytowych, a w trakcie zakupów mają dostęp do darmowego internetu.



- W kompaktowym obiekcie oferujemy klientom hipermarketową różnorodność asortymentu. Dzięki oznaczeniom poszczególnych grup towarowych konsumenci mogą łatwo znaleźć poszukiwane artykuły.
- W każdym sklepie dostępna jest lada z produktami świeżymi – serami, wędlinami, mięsem, przekąskami obsługiwana przez pracowników naszych sklepów, którzy nie tylko poporucją wybrane produkty, ale także udzielą fachowej porady.
- W specjalnych Strefach Świadomego Odżywiania klienci znajdą produkty przeznaczone dla osób z konkretnymi potrzebami żywieniowymi, w tym artykuły z niską zawartością cukru, produkty bezglutenowe, a także wegańskie i wegetariańskie.



- Dla wygody w sklepach montowane są kasy samoobsługowe. Testujemy także inne rozwiązania jak np. usługę samodzielnego skanowania produktów w trakcie zakupów.
- Klienci mogą oddać kaucjonowane butelki w punkcie informacyjnym klienta lub do specjalnych automatów, które po zwróceniu butelek generują bony do wykorzystania na zakupy w sklepach sieci.
- Klienci mają dostęp do specjalnych pomieszczeń dla rodziców z dziećmi wyposażonych między innymi w przewijaki.
- Z troski o środowisko naturalne w sklepach Kaufland wdrażamy szereg nowoczesnych rozwiązań, w tym elektroniczne etykiety cenowe przy dziale owoców i warzyw, które pozwalają zmniejszyć zużycie papieru, energooszczędne oświetlenie LED czy panele fotowoltaiczne umożliwiające wykorzystanie odnawialnego źródła energii.



Nasi dostawcy

Nasi dostawcy

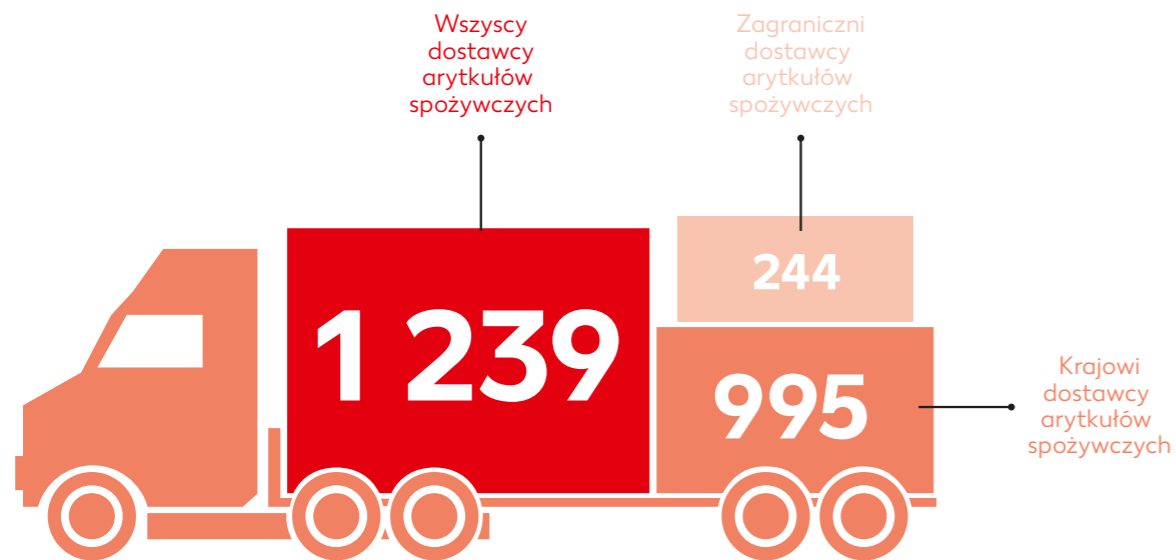
Stawiając na produkty regionalne, wspieramy lokalnych producentów.

Jednym z trzech filarów naszej strategii zrównoważonego rozwoju jest Ojczyzna. Jako firma działająca w Polsce wspieramy rozwój poszczególnych regionów kraju, poprzez m.in.

współpracę z lokalnymi producentami. **Zgodnie z obowiązującą w Kaufland zasadą w pierwszej kolejności nabywamy produkty spożywcze od krajowych dostawców.**

Produkty spożywcze dostępne w Kaufland	2020	2021
Liczba produktów spożywczych oferowanych w sklepach Kaufland w Polsce	19 166	21 625
Liczba artykułów spożywczych od krajowych dostawców	17 137	19 922
Udział artykułów spożywczych od dostawców krajowych w stosunku do wszystkich artykułów spożywczych oferowanych w sklepach Kaufland	89%	92%

2021



Kaufland współpracuje wyłącznie ze sprawdzonymi producentami. W zakresie artykułów marek własnych warunkiem współpracy z Kaufland jest wdrożenie wymagań jakościowych, czyli wytycznych Grupy Kaufland związanych z jakością stosowanych surowców i warunkami produkcji. Regularnie przeprowadzamy audyty wśród dostawców, aby mieć pewność, że nasze wymagania są spełnione, a jakość oferowanych przez nas produktów spełnia oczekiwania naszych klientów.

W zakresie zakupów towarów spoza Polski korzystamy z możliwości, jakie daje nam przynależność do dużej grupy. Pracownicy działu zakupów są obecni na rynkach na całym świecie i posiadają dużą wiedzę dotyczącą pozyskiwania towarów. Naszych kontrahentów obowiązują zasady opisane w „Kodeksie postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych” (Kodeks jest szerzej opisany w rozdziale 3).

Promocja produktów lokalnych i regionalnych

Obecnie w Polsce współpracujemy z około 400 dostawcami regionalnymi, którzy dostarczają do sklepów ponad 4 000 artykułów. Lokalne produkty są ważnym znakiem rozpoznawczym danego regionu i naszych sklepów – klienci chętnie sięgają po tego typu artykuły, ponieważ wiedzą, że stoi za nimi jakość i tradycyjna receptura. Wśród naszych artykułów regionalnych są też produkty, które mają europejski znak jakości i są oznakowane Chronionym Oznaczeniem Geograficznym.

Wspieranie lokalnych producentów to jeden z głównych elementów strategii biznesowej.

Wsparcie regionalnych producentów nie kończy się w naszej sieci na samym zakupie produktów. Regularnie promujemy produkty regionalne w naszych gazetkach oraz bezpośrednio w sklepach. Aby klient mógł łatwo zidentyfikować asortyment regionalny, stworzyliśmy specjalne logo „regionalne produkty”, które znajduje się na etykiecie cenowej umieszczonej w miejscu ekspozycji towaru.

W 2020 r. uruchomiliśmy projekt „Regionalny Kaufland”, który jest szansą dla lokalnych firm na dotarcie do szerszej grupy odbiorców. Powstała specjalna strona, za pomocą której mali, lokalni wytwórcy mogą zgłosić swoje produkty i zainicjować współpracę. Kierując się logiką zakupową konsumentów, sieć podzieliła kraj na następujące regiony – Mazowsze, Pomorze i Kaszuby, Warmię i Mazury, Kujawy,

Podlasie, Małopolskę, Wielkopolskę, Górny i Dolny Śląsk. Pochodzący z danych terenów dostawcy mogą zgłaszać i opisywać swoje produkty, zakładając bezpłatne konto na stronie www.regionalnykaufland.pl. Tak przygotowane zgłoszenie trafia do odpowiedniego działu Kaufland, gdzie jest poddawane dogłębnej analizie. Do projektu mogą zgłaszać się producenci oferujący artykuły ze wszystkich grup towarowych, które są dostępne w sklepach Kaufland, takich jak owoce i warzywa, produkty mleczne, wędliny, pieczywo, napoje alkoholowe i bezalkoholowe, słodczyce, a także artykuły przemysłowe.

Ważnym aspektem w przypadku produktów świeżych, w tym przede wszystkim warzyw i owoców, jest możliwie krótki łańcuch dostaw. Z tego powodu Kaufland w pierwszej kolejności sprawdza, czy określone rodzaje owoców i warzyw mogą być pozyskiwane od lokalnych dostawców. Sieć współpracuje w Polsce z ponad 100 krajowymi producentami owoców, warzyw i roślin, z czego połowa to małe i średnie przedsiębiorstwa. Z częścią firm mamy podpisane umowy na produkcję konkretnych odmian warzyw specjalnie dla klientów naszych marketów. Każdego roku oferujemy naszym klientom w tej grupie towarowej ponad 400 artykułów wyprodukowanych w Polsce.



Produkty pochodzące od polskich i regionalnych dostawców



Kaszuby - Wafle suche



Warmia i Mazury
- Piernik kętrzyński



Podlasie - Podlaska sałatka obiadowa



Wielkopolska - Ser smażony z kminkiem



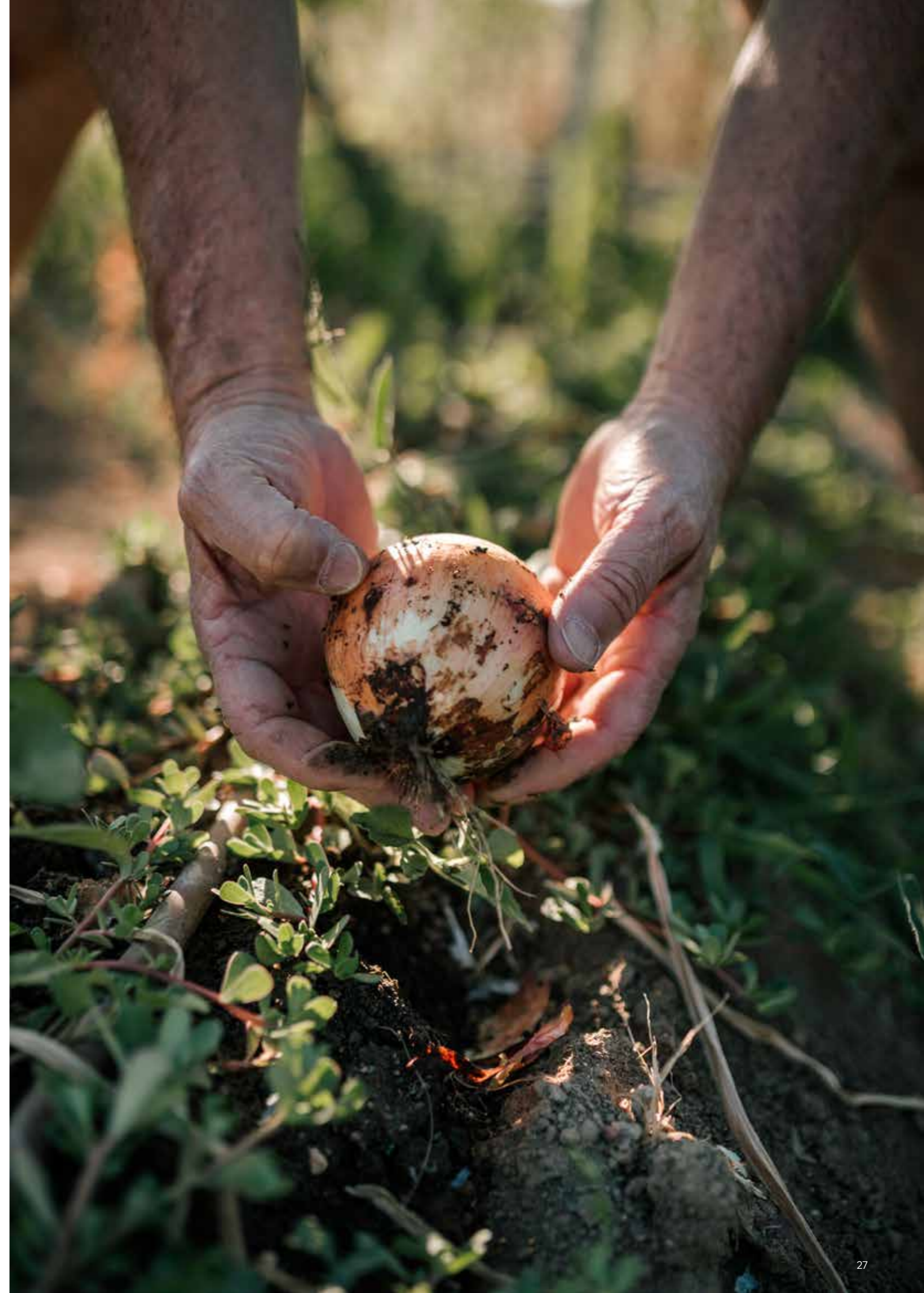
Łódzkie - Śmietana luksusowa



Dolny Śląsk - Kefir Sudecki



Małopolska - Kefir Gazduś



Asortyment

Asortyment

Duży wybór, jakość i niskie ceny – to wszystko znajdziesz w Kauflandzie.

Kaufland ma w swojej ofercie produkty spożywcze, odzież, tekstylia, kosmetyki i artykuły przemysłowe. Asortyment dostępny w sklepach powiększa się rok do roku o kilkanaście procent. Stale rozwijamy ofertę produktów

zrównoważonych, aby nasi klienci mieli wybór artykułów wyprodukowanych z poszanowaniem środowiska i przy odpowiedzialnym wykorzystaniu zasobów naturalnych.

Asortyment dostępny w sklepach Kaufland	2020	2021
Liczba artykułów dostępnych w sklepach Kaufland w Polsce, w tym:	23 028	27 104
• artykuły spożywcze	19 166	21 625
• pozostałe artykuły	3 862	5 479
Produkty marek własnych	2 805	3 531
Udział marek własnych w stosunku do wszystkich artykułów dostępnych w Kaufland	12%	13%



Jakość oferowanych przez nas produktów spożywczych ma dla nas najwyższy priorytet, szczególnie w przypadku artykułów marek własnych. Producenci, którzy je nam dostarczają, muszą przestrzegać nie tylko wszystkich regulacji obowiązujących w Polsce i Europie, ale również wymagań jakościowych, czyli wytycznych Grupy Kaufland związanych z jakością stosowanych surowców i warunkami produkcji.

Do marek własnych należą:

Artykuły spożywcze

- **K-Bio** – marka certyfikowanych artykułów ekologicznych spełniających surowe normy rolnictwa ekologicznego;
- **K-Classic** – nasza podstawowa marka, wyróżniająca się korzystnym stosunkiem jakości do ceny. Obejmuje ponad 2 000 artykułów w niemal wszystkich kategoriach produktowych;
- **K-Free** – produkty bez glutenu lub bez laktozy, przeznaczone dla osób, które borykają się z problemem nietolerancji pokarmowej;
- **K-Stąd Takie Dobre!** – obejmuje ponad 200 produktów charakterystycznych dla kuchni polskiej, opartych na tradycyjnych recepturach i wytwarzanych przez krajowych i regionalnych producentów;
- **K-take it veggie** – produkty wegetariańskie i wegańskie dla osób, które ze względu na dietę czy przekonania zrezygnowały z wyrobów mięsnych;
- **K-Favourites** – produkty plasujące się pomiędzy segmentem premium a economy, oparte o wyselekcjonowane składniki;
- **K-Stoisko Mięsne** – mięso i produkty mięsne gwarantowanej jakości, od zaufanych dostawców;
- **K-to go** – produkty gotowe do spożycia w praktycznych opakowaniach, na krótkie przerwy w ciągu dnia;
- **Crazy Wolf** – napoje energetyzujące.

Kosmetyki

- **bevola®** – linia kosmetyków pielęgnacyjnych obejmująca ponad 100 artykułów kosmetycznych dla całej rodziny.



Ubrania i zabawki

- **Kuniboo®** – ubranka dla niemowląt i małych dzieci, których większość wykonana jest z wysokiej jakości bawełny organicznej. Poświadczą to certyfikat GOTS, którym oznaczone są tekstylia składające się w co najmniej 70% z włókien organicznych, a także certyfikat OCS. W tej marce dostępne są też tekstylia wyprodukowane z bawełny pochodzącej ze zrównoważonych upraw z certyfikatem Cotton made in Africa;
- **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;
- **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 z uwzględnieniem zasad odpowiedzialnej gospodarki leśnej, o czym świadczy certyfikat Forest Stewardship Council® (FSC®);
- **Oyanda®** – oferuje podstawowe elementy damskiej garderoby, wygodną odzież na co dzień oraz akcesoria, których większość wykonana jest z bawełny ekologicznej posiadającej certyfikat GOTS lub certyfikat OCS. W asortymencie tej marki znaleźć można też produkty wykonane ze zrównoważonej bawełny z certyfikatem Cotton made in Africa lub z włókien syntetycznych pochodzących z recyklingu z certyfikatem GRS;
- **Townland®** – oferuje w korzystnych cenach ubrania dla mężczyzn wykonane z naturalnych materiałów. Większość tekstyliów wyprodukowana jest z bawełny ekologicznej i posiada certyfikat GOTS lub OCS. W marce Townland® znaleźć można też ubrania wykonane ze zrównoważonej bawełny z certyfikatem Cotton made in Africa lub z włókien syntetycznych z recyklingu z certyfikatem GRS. Produkty posiadają też certyfikat OEKO-TEX®;
- **Newcential®** – marka oferująca odzież funkcjonalną oraz akcesoria do uprawiania sportu.

Aksesoria podróżne

- **Passenger®** – marka oferująca walizki i przydatne akcesoria dla podróżników.



Sprzęt domowy

- **Countryside®** – marka oferująca narzędzia do prac ogrodowych, artykuły do grillowania, odpoczynku, produkty pomocne przy pielęgnacji roślin, a także wygodne meble ogrodowe;
- **My Project®** – marka oferująca narzędzia i przybory do prac domowych oraz akcesoria samochodowe;
- **Spice & Soul®** – akcesoria do prac domowych urządzenia kuchenne, inne przydatne akcesoria, zastawy;
- **SWITCH ON®** – marka oferująca urządzenia elektryczne dla gospodarstwa domowego;
- **Talentus®** – trwałe i funkcjonalne artykuły dobrej jakości do przechowywania dokumentów, pisania, nauki i majsterkowania, posiadające certyfikaty ekologiczne, takie jak FSC® dla drewna i kartonu, czy Blauer Engel dla papieru z recyklingu;
- **Liv & Bo®** – produkty wyposażenia mieszkań i domów oraz artykuły dekoracyjne produkowane specjalnie dla Kaufland z wysokiej jakości materiałów o odpowiednim stosunku ceny do jakości.



Marki własne Kaufland w ogólnym asortymencie

Znakiem jakości Kaufland są m.in. marki własne, które wyróżnia wysoka jakość i korzystna cena. Wśród nich można wymienić artykuły K-Classic, produkty delikatesowe K-Favourites, ekologiczne K-Bio, żywność dla wegetarian i wegan marki K-take it veggie oraz produkty tradycyjnej kuchni polskiej marki K-Stąd Takie Dobre! Kaufland przykładą ogromną wagę do jakości produktów spożywczych marek własnych, dlatego poddaje je wnikliwej analizie. W 2020 i 2021 r. proces objął prawie 4 000 produktów.

Przy produkcji artykułów spożywczych i drogerijnych w asortymencie marek własnych od dostawców wymagamy przestrzegania wysokich standardów, które potwierdza certyfikat IFS (International Featured Standard) lub BRC (British Retail Consortium). Oba certyfikaty 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 owoców i warzyw 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, odpowiedniego usuwania odpadów, dbałości o czystość gospodarstwa i bezpieczeństwo pracowników.

W ofercie Kaufland znajdują się również artykuły posiadające certyfikaty związane ze zrównoważonym rozwojem, np. znak produkcji ekologicznej, FSC® (Forest Stewardship Council) dla produktów drewnianych i drewnopochodnych, MSC (Marine Stewardship Council) i ASC (Aquaculture Stewardship Council) dla ryb, Rainforest Alliance dla kawy czy Fairtrade dla kakao. Temat ten został opisany szerzej w rozdziale 6.

Czy wiesz, że...

...w ofercie Kaufland dostępne są produkty przeznaczone dla osób o szczególnych wymaganiach żywieniowych?

To m.in. produkty K-free - bez glutenu lub bez laktozy, dla osób o szczególnych wymaganiach żywieniowych, związanych np. z alergią czy nietolerancją pokarmową.



...że w Kauflandzie jest ponad 200 artykułów marki własnej K-Sąd takie dobre?



Produkty marki K-Sąd Takie Dobre! pochodzą od sprawdzonych polskich producentów, z którymi współpracujemy od lat. Swoją niepowtarzalny smak zawdzięczają nie tylko składnikom, z których są wytwarzane, ale też zamiłowaniu do lokalnych tradycji i receptur.

Marka K-Sąd Takie Dobre! obejmuje między innymi różnego rodzaju pierogi, wędliny, kiełbasy, twarogi, sery, makarony do zupy, ciasta i dania gotowe - w sumie ponad 200 produktów. Kaufland, jako sieć handlowa świadoma swojej odpowiedzialności oraz wpływu na zachowania konsumenckie, ułatwia klientom podejmowanie przemyślanych decyzji zakupowych, oferując jak najszerszy wybór zrównoważonych produktów. W ramach asortymentu K-Sąd Takie Dobre! sieć wprowadziła m.in. sałatki w opakowaniach wyprodukowanych z mniejszej ilości plastiku czy śmietanę w szklanym słoiku. Oferta obejmuje również kurczaki z chowu wybiegowego karmione paszą bez GMO, majonez z żółtkiem z jaj od kur z chowu na wolnym wybiegu, a także wyroby rybne z niebieskim znakiem MSC gwarantującym, że ryby użyte do ich wyprodukowania pochodzą ze zrównoważonych połowów.



...większość ubranek dziecięcych marki własnej Kuniboo® wykonana jest z naturalnych włókien posiadających certyfikat GOTS?

Niemowlęta potrzebują szczególnie dobrej i bezpiecznej odzieży, dlatego z ogromną starannością Kaufland przygotował linię Kuniboo® przeznaczoną dla niemowląt i małych dzieci. Oprócz tego, że ubranka Kuniboo® są wygodne i praktyczne, są też wykonane głównie z bawełny ekologicznej z certyfikatem GOTS (Global Organic Textile Standard), gwarantującym zrównoważoną oraz odpowiedzialną społecznie produkcję tkanin.



...dla aktywnych Kaufland ma w ofercie ubrania sportowe z certyfikatem GRS, wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu?

Kolekcja sportowa Newcential® uszyta z tkaniny, którą wyprodukowano z plastiku pochodzącego z recyklingu, jest nie tylko wygodna, lekka i trwała, ale także szybko schnie. Dzięki kolekcji ubrań sportowych sieć Kaufland udowadnia, że produkcja odzieży może być również przyjazna środowisku.



...produkty drogeryjne oferowane pod marką bevola® są w znacznej części wytwarzane w Unii Europejskiej?



Receptury produktów składają się z wyselekcjonowanych składników i są regularnie sprawdzane przez niezależne instytuty pod kątem ich oddziaływania na skórę. Asortyment obejmuje produkty do pielęgnacji twarzy, skóry i włosów, higieny jamy ustnej oraz wiele innych - dla kobiet, mężczyzn, dzieci, a nawet niemowląt.

...produkty oferowane przez Kaufland mogą zostać dostarczone pod Twoje drzwi?

Mimo, iż handel stacjonarny pozostaje głównym obszarem działalności Kaufland, sieć podejmuje także działania w obszarze e-commerce. Klienci sieci mogą skorzystać z opcji zrobienia zakupów online - dostawy realizuje firma Everli. Dzięki tej współpracy klienci Kaufland mogą zrobić zakupy o dowolnej porze i w każdej chwili oraz wybrać najdogodniejszy czas dostawy zakupów do domu, od poniedziałku do soboty (w godzinach 8 - 21), a także w niedziele handlowe.

Usługa dostępna jest w 40 miejscowościach i 72 sklepach. Online dostępnych jest ponad 6 500 artykułów.



Inicjatywy zewnętrzne

Inicjatywy zewnętrzne

Kaufland jest członkiem wielu stowarzyszeń branżowych oraz organizacji, gdzie zarówno wnosi własny know-how zebrany podczas wszystkich lat działalności, jak i czerpie z najlepszych praktyk rynkowych innych członków.

Na poziomie międzynarodowym Kaufland Polska jako spółka Grupy Schwarz jest członkiem następujących organizacji:

- **UN Global Compact** – pakt Organizacji Narodów Zjednoczonych, którego celem jest zachęcenie firm na całym świecie do podejmowania zrównoważonych i społecznie odpowiedzialnych działań oraz do składania sprawozdań z ich realizacji;
- **Fundacja Ellen MacArthur** – fundacja, która rozwija i promuje ideę gospodarki o obiegu zamkniętym, współpracując z biznesem, środowiskiem akademickim, decydentami i instytucjami w celu mobilizacji rozwiązań systemowych na dużą skalę na całym świecie;
- **Science Based Targets Initiative (SBTi)** – sojusz renomowanych organizacji ochrony środowiska i klimatu CDP (dawniej Carbon Disclosure Project), UNGC (United Nations Global Compact), WRI (World Resources Institute) i WWF (World Wide Fund For Nature). SBTi postawiło sobie za cel promowanie wśród firm celów klimatycznych opartych na podstawach naukowych, aby w dłuższej perspektywie osiągnąć gospodarkę niskoemisyjną pomimo stale

rosnącej liczby ludności. Ma to na celu zapewnienie ram, które umożliwią firmom ograniczenie emisji gazów cieplarnianych w oparciu o podstawy naukowe.

Poprzez Kaufland Stiftung & Co. KG Kaufland Polska jest reprezentowany w następujących stowarzyszeniach i organizacjach:

- **Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)** (Okrągły Stół dla Zrównoważonej Produkcji Oleju Palmowego);
- **GLOBALG.A.P.**;
- **Fur Free Retailer** (Sprzedawca bez Futer);
- **Aktionsbündnis für nachhaltige Bananen (ABNB)*** (Sojusz Działań na Rzecz Zrównoważonych Bananów);
- **Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)** – (Forum Zrównoważonego Oleju Palmowego);
- **International Featured Standard;**
- **Partnerschaft für Nachhaltigen Orangensaft (PANA0)** – (Partnerstwo na Rzecz Zrównoważonego Soku Pomarańczowego).



*ABNB zostało rozwiązane w lipcu 2022 r. Działania ABNB zostały przeniesione do grupy roboczej w ramach Światowego Forum Bananów (WBF), do którego w przyszłości włączy się również Kaufland.

Organizacje, których członkiem jest Kaufland Polska:



Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD), która zrzesza przedsiębiorstwa posiadające sklepy detaliczne o łącznej powierzchni sprzedaży minimum 2 000 m².



Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK), największa bilateralna izba w Polsce, reprezentująca interesy 1 000 firm członkowskich i od ponad 25 lat wspierająca polsko-niemieckie stosunki gospodarcze.



Polska Rada Centrów Handlowych (PRCH), stowarzyszenie, którego misją jest reprezentowanie interesów branży centrów handlowych i swoich członków oraz tworzenie platformy dialogu, jak również wymiana wiedzy o aktualnych trendach rynkowych, doświadczeń i dobrych praktyk.



Polski Pakt Plastikowy, który stanowi platformę współpracy uczestników łańcucha wartości tworzyw sztucznych w obszarze opakowań. Tworzy ją szeroka grupa firm: od produkujących opakowania, poprzez przedsiębiorstwa wprowadzające produkty w opakowaniach na rynek i sieci handlowe, po recyklerów i organizacje odzysku, które wprowadzają na polski rynek aż jedną piątą wszystkich opakowań z tworzyw sztucznych.



Forum Odpowiedzialnego Biznesu to organizacja ekspercka będąca inicjatorem i partnerem przedsięwzięć kluczowych dla CSR, ESG i zrównoważonego rozwoju w Polsce. Podejmuje liczne inicjatywy umożliwiające dialog i wymianę doświadczeń pomiędzy firmami, przedstawicielami władz publicznych, organizacjami pozarządowymi oraz środowiskiem akademickim.



Polska Koalicja ds. Zrównoważonego Oleju Palmowego to niezależna koalicja złożona z przedstawicieli firm kluczowych branż, organizacji branżowych i pozarządowych oraz jednostek certyfikujących. Powstała w 2019 r. z inicjatywy Fundacji WWF Polska. Celem strategicznym PKZOP jest osiągnięcie w Polsce poziomu 100% zrównoważonego oleju palmowego najpóźniej do 2023 r.

Współpracujemy też z organizacjami pożytku publicznego, w tym przede wszystkim z: **Caritas Polska, Federacją Polskich Banków Żywności, Towarzystwem Pomocy im św. Brata Alberta, Polską Akcją Humanitarną, Fundacją Serca dla Maluszka.**

Sieć Kaufland od lat współpracuje ze środowiskiem studenckim – nie tylko z **AIESEC Polska**, ale również z takimi organizacjami

jak np. **NZS Polska**, czy też ze **Zrzeszeniem Studentów Polskich**, a także z licznymi lokalnymi biurami karier na wyższych uczelniach. Specjalnie z myślą o młodych ludziach kończących studia, prowadzimy cieszący się popularnością program Absolwent, a dla studentów – praktyki letnie. Wspólnie ze środowiskiem studenckim organizujemy targi pracy, konferencje, webinary, warsztaty, szkolenia, a także wspieramy lokalne inicjatywy.



W październiku 2020 r. Kaufland Polska przystąpił do Partnerstwa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce. Decyzja ta została ogłoszona podczas Krajowego Forum Interesariuszy Agendy 2030 organizowanego przez Ministerstwo Rozwoju, Pracy i Technologii.



Kaufland wspiera realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ustanowionych przez ONZ, koncentrując się na następujących obszarach:



Cel 2: Wylimitować głód, osiągnąć bezpieczeństwo żywnościowe i lepsze odżywianie oraz promować zrównoważone rolnictwo

Kaufland podejmuje działania mające na celu ograniczenie marnowania żywności – zarówno poprzez dostosowanie procesów wewnętrznych, jak również przekazywanie żywności organizacjom pożytku publicznego oraz liczne działania edukacyjne skierowane do swoich klientów. Angażuje się także w zbiórki żywności dla potrzebujących.

Ponadto sieć współpracuje z producentami żywności, w tym z lokalnymi rolnikami, m.in. w zakresie minimalizacji stosowania pestycydów w uprawie owoców i warzyw.

Poprzez rozwijanie marek własnych, w tym m.in. marki K-Classic, oferuje na polskim rynku produkty w niskich cenach, zwiększając tym samym możliwości zakupowe klientów.



Cel 3: Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt

Kaufland wspiera realizację tego celu poprzez akcje edukacyjne wspierające świadome wybory zakupowe.

Kaufland ma w swojej ofercie produkty wysokiej jakości, skierowane do osób dbających o zdrowy styl życia (produkty z certyfikowanych upraw), jak również dla osób z nietolerancjami pokarmowymi, wegetarian i wegan. Ogranicza także ilość soli, cukru i tłuszczu w produktach marek własnych.

Gwarantuje każdemu pracownikowi prywatną opiekę medyczną, a poprzez webinary i sponsorowanie imprez o charakterze sportowym zachęca ich także do prowadzenia zdrowego stylu życia.



Cel 8: Promować stabilny, zrównoważony i inkluzyjny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi

Kaufland prowadzi politykę chroniącą prawa pracownicze oraz promującą bezpieczne środowisko pracy – w stosunku do samego siebie, jak i swoich dostawców, opisaną w „Deklaracji Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka”.

Jednym z naszych celów strategicznych jest współpraca z lokalnymi dostawcami, dzięki czemu wspieramy rozwój gospodarczy różnych regionów Polski.

Zapewniamy stabilne zatrudnienie, godną pracę oraz sprawiedliwe wynagrodzenie, bez względu na wiek, płeć, pochodzenie itp. Oferujemy konkurencyjne wynagrodzenia oraz pakiet atrakcyjnych benefitów.



Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji

Kaufland sukcesywnie zwiększa asortyment produktów wytworzonych z poszanowaniem środowiska i zasobów naturalnych. Realizując strategię REset Plastic, ogranicza zużycie tworzyw sztucznych i wykorzystuje surowiec wtórny do produkcji nowych artykułów oraz opakowań.

Podejmuje działania promujące świadomą konsumpcję, m.in. wprowadzając dodatkowe oznaczenia na opakowaniach produktów marek własnych oraz przeprowadzając kampanie edukacyjne.



Cel 13: Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom

Kaufland zobowiązał się do realizacji ambitnych celów klimatycznych, w tym m.in. do redukcji emisji z zakresu 1 i 2 o ponad 80% do 2030 r. (w stosunku do 2019 r.). W ramach realizacji tego celu podejmowane są różnorodne działania obejmujące m.in.: wymianę oświetlenia tradycyjnego na energooszczędne oświetlenie LED, instalację paneli fotowoltaicznych na dachach sklepów, wyposażanie urządzeń chłodniczych w drzwiczki lub przesuwne pokrywy, czy system odzysku ciepła odpadowego.

I Inicjatywy zewnętrzne

Na początku 2020 roku Kaufland Stiftung & Co. KG przystąpił do międzynarodowego porozumienia Global Compact Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNGC), największej inicjatywy globalnej na rzecz zrównoważonego rozwoju przedsiębiorstw. W ten sposób zobowiązał się do przestrzegania Dziesięciu Zasad UNGC w dziedzinie praw człowieka, pracy, ochrony środowiska i przeciwdziałania korupcji.

10 zasad UNGC

Prawa człowieka

- Zasada 1** Przestrzegać i wspierać ochronę międzynarodowo uznanych praw człowieka.
- Zasada 2** Eliminować wszelkie przypadki łamania praw człowieka przez firmę.

Standardy pracy

- Zasada 3** Popierać wolność zrzeszania się i w praktyce uznawać prawo do zbiorowych negocjacji.
- Zasada 4** Wspierać eliminację wszelkich form niewolnictwa i pracy przymusowej.
- Zasada 5** Przyczynić się do faktycznego zniesienia pracy dzieci.
- Zasada 6** Przeciwdziałać dyskryminacji w sferze zatrudnienia.

Ochrona środowiska

- Zasada 7** Wspierać zapobiegawcze podejście do problemów środowiska naturalnego.
- Zasada 8** Podejmować inicjatywy propagujące większą odpowiedzialność środowiskową.
- Zasada 9** Wspierać rozwój i upowszechnianie technologii przyjaznych środowisku.

Przeciwdziałanie korupcji

- Zasada 10** Przeciwdziałać korupcji we wszystkich jej formach, w tym łapówkarstwu i wymuszeniom.





Nagrody

Nagrody

Nasze starania oraz udział w kreowaniu dobrych praktyk i wysokich standardów biznesowych w obszarze rynku pracy, społecznej odpowiedzialności biznesu i edukacji doceniają zarówno instytucje branżowe, jak i nasi klienci, co potwierdzają liczne, otrzymane przez nas nagrody.

Nagrody otrzymane przez Kaufland Polska w 2020 r.



Pierwsze miejsce w kategoriach „Promocja Roku” oraz „Prospołeczna Sieć Roku” w programie branżowym „Blix Awards – Wybór Konsumentów”.

- Kategoria „Prospołeczna Sieć Roku” – w obszarze hipermarketów
Konsumenci wskazali Kaufland jako najbardziej prospołeczną markę handlową wśród hipermarketów. Doceniono podejście Kaufland do klientów, wsparcie swoich interesariuszy w ramach posiadanej strategii odpowiedzialności oraz zaangażowanie w dodatkowe aktywności proekologiczne.
- Kategoria „Promocja Roku” – w obszarze hipermarketów
W kategorii „Promocja Roku” doceniono promocje organizowane przez Kaufland, które konsumenci uznali za najlepsze wśród hipermarketów pod względem m.in. najatrakcyjniejszych rabatów, okazji cenowych oraz jakości produktów.



Tytuł „Efektywna firma”

Kaufland został laureatem konkursu „Dobra Firma”, organizowanym przez Związek Przedsiębiorców i Pracodawców (ZPP) – w kategorii „Najbardziej efektywna firma” wśród średnich i dużych przedsiębiorstw województwa dolnośląskiego. Kaufland został doceniony jako lider biznesu dobrze wykorzystujący potencjał swoich pracowników, wspierający rozwój regionu dolnośląskiego oraz tworzący nowe miejsca pracy.



Laur Konsumenta w kategorii „Odkrycie Roku”

Kaufland został wyróżniony w ramach plebiscytu Laur Konsumenta, w którym na podstawie ogólnopolskiego sondażu popularności produktów oraz usług, nagradzane są marki oferujące najlepszą jakość. Tytuł „Odkrycie Roku” został przyznany marce własnej Kaufland – K-take it veggie.



Nagroda Retail Business Awards w kategorii „Odpowiedzialny biznes”

Business Centre Club i Wydawnictwo Gospodarcze – organizatorzy konkursu docenili zaangażowanie sieci Kaufland, które realizowane jest w wielu aspektach, m.in. ochrony środowiska, wspierania lokalnych dostawców, czy przeciwdziałania marnowaniu żywności.

Nagrody otrzymane przez Kaufland Polska w 2021 r.



Nagroda w programie branżowym „Blix Awards – Wybór Konsumentów” w kategoriach

- „Zdrowa Żywność – Oferta Roku”;
- „Promocja Roku”;
- „Prospołeczna Sieć Roku”;
- „Gazeta Roku”;
- „Polski Produkt – Oferta Roku”.



Nagroda Hermes Handlowy

Kaufland otrzymał nagrodę Hermes Handlowy 2021 w kategorii „Sieć hipermarketów” – kapituła konkursu doceniła wkład sieci w rozwój handlu detalicznego w ostatnich 20 latach, działania sieci w czasie pandemii, a także bezproblemowe przejęcie placówek należących do Tesco.



Nagroda Friendly Workplace

To wyróżnienie zostało przyznane sieci Kaufland przez redakcję MarkaPracodawcy.pl za zapewnianie równowagi pomiędzy pracą a życiem prywatnym, zdrowe i przyjazne środowisko pracy, a także inwestowanie w rozwój swojej załogi.



Złoty listek CSR „Polityki”

Kaufland znalazł się w gronie piętnastu organizacji wyróżnionych Złotym Listkiem CSR tygodnika „Polityka”. Kaufland Polska od lat stosuje zasady zrównoważonego rozwoju, które przejawiają się w ochronie środowiska, wspieraniu świadomych wyborów żywieniowych oraz wspieraniu regionalnych dostawców.



Laur Klienta za ofertę owoców i warzyw

Kaufland otrzymał Złoty Laur Klienta 2021 w kategorii owoce i warzywa – po raz pierwszy w historii plebiscytu klienci mogli wypowiedzieć się w zakresie tego asortymentu („świeże warzywa i owoce”). Na Kaufland oddano największą liczbę głosów.

Laur Konsumenta dla marki K-take it veggie

Marce K-take it veggie przyznano złoty Laur Klienta 2021 w kategorii Ekologiczne strategię w biznesie/przemysle – dania wegetariańskie. Konkurs Laur Konsumenta ma na celu nagrodzenie marek, które oferują najlepszą jakość produktów i usług.



Gwiazda Jakości Obsługi

Kaufland otrzymał Gwiazdę Jakości Obsługi 2021 w czternastej edycji Polskiego Programu Jakości Obsługi. Najwyższe oceny z opinii konsumentów zostały potwierdzone w badaniu internetowym (CAWI).



Top Employer Polska i Europa

W 2020 i 2021 roku Kaufland po raz kolejny został uznany przez Top Employers Institute za najlepszego pracodawcę w Polsce i Europie, co oznacza, że jest jednym z przedsiębiorstw, które nie tylko zapewniają dobre warunki pracy, posiadają spójną kulturę organizacyjną, ale także dbają o rozwój zawodowy swoich pracowników.



Miejsce w rankingu „Liderzy klimatyczni”

W 2021 r. Kaufland wziął po raz pierwszy udział w rankingu „Liderzy klimatyczni”. Lista ta przygotowywana jest przez magazyn „Forbes” i firmę Statista. Kaufland to jedna z 40 firm, wybranych spośród ponad 500, które w ostatnim okresie najbardziej zredukowały emisję gazów cieplarnianych.

02

Odpowiedzialny przedsiębiorca

Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

Kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem są na stałe wpisane w strategię naszej firmy.

W Kaufland Polska odpowiedzialność za zarządzanie obszarem zrównoważonego rozwoju spoczywa na prezesie zarządu. Zarząd aktywnie uczestniczy w zarządzaniu obszarem ESG m.in. poprzez zatwierdzanie planów działań w zakresie zrównoważonego rozwoju i wyznaczanie konkretnych celów w tym obszarze. Zarząd wspierany jest przez pracowników Działu Komunikacji Korporacyjnej, który odpowiedzialny jest za koordynację działań w zakresie zrównoważonego rozwoju, monitorowanie realizacji celów ESG, bieżące raportowanie w tym zakresie do zarządu oraz przygotowanie raportów i innych dokumentów z obszaru zrównoważonego rozwoju.

Poszczególni członkowie zarządu, w ramach przypisanych im odpowiedzialności, nadzorują działania w ramach zrównoważonego rozwoju

podejmowane przez podległe im jednostki organizacyjne. Działania operacyjne związane z zarządzaniem wpływem wywieranym przez Kaufland na gospodarkę, środowisko oraz społeczeństwo leżą w gestii dyrektorów poszczególnych jednostek organizacyjnych Kaufland.

Zarząd bierze aktywny udział w procesie przygotowania raportu zrównoważonego rozwoju. W ramach prac nad niniejszym raportem przedstawiciel zarządu wziął udział w sesji dialogowej z kluczowymi interesariuszami Kaufland. Podczas dedykowanych warsztatów członkowie zarządu omówili, a następnie zatwierdzili tematy istotne. Raport zrównoważonego rozwoju został zatwierdzony przez zarząd przed publikacją.

Zarząd Kaufland Polska

W roku obrotowym 2020 r. Susann Pannicke przejęła funkcję członka zarządu Kaufland Polska po Krzysztofie Szponderze i pełniła ją do 28.02.2022 r. Pod koniec roku obrotowego 2020 r. funkcję członka zarządu Kaufland Polska przestał pełnić Andrzej Urbańczyk, którego obowiązki przejął Adam Madeja, a w roku obrotowym 2021 do zarządu dołączył Gabriel Čuka.

Natomiast pod koniec roku obrotowego 2021 do zarządu dołączyła Laura-Elena Manu, która przejęła obowiązki Susann Pannicke.

Proces wyboru składu organów w spółce reguluje umowa spółki Kaufland Polska Markety sp. z o.o. oraz przepisy kodeksu spółek handlowych. Wybór członków zarządu odbywa się niezależnie od płci czy wieku, w oparciu o kryteria merytoryczne oraz posiadane doświadczenie. Uchwały o powołaniu i odwołaniu członków podejmowane przez wspólników. Członkowie zarządu powoływani są na czas nieokreślony.

Na dzień publikacji raportu stan zarządu prezentował się następująco:



Gunnar Günther

Prezes Zarządu

Swoją karierę w Kaufland rozpoczął w Niemczech jako dyrektor marketu. Kolejne doświadczenie zdobywał jako dyrektor Regionu Sprzedaży oraz dyrektor Sprzedaży i Prokurent. Od 2007 r. kontynuował swoją karierę w Polsce – jako wiceprezes zarządu i szef Departamentu Sprzedaży, a od 2009 r. jako prezes zarządu. W tym czasie inicjował, a także towarzyszył wielu zmianom i wydarzeniom, m.in. otwarciu 200. marketu, przejęciu sklepów po sieci konkurencyjnej, daleko idącej digitalizacji oraz rozwojowi strategii odpowiedzialnego biznesu.



Marcin Łojewski

Członek Zarządu

Departament Administracji

Jest absolwentem Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, w branży handlowej pracuje od 15 lat, a przez 11 lat pełnił funkcję dyrektora finansowego. W 2016 r. przeszedł do Kaufland, gdzie objął stanowisko dyrektora Departamentu Administracji oraz członka zarządu spółki.



Ewelina Jarosińska

Członkini Zarządu

Departament Obszary Centralne

Jest absolwentką studiów Franklin University MBA oraz Politechniki Wrocławskiej. Z firmą Kaufland Polska związana od 2008 r., gdzie pełniła m.in. funkcję dyrektora Działu Zaopatrzenia oraz dyrektora Pionu Ekspansji. Od 2016 r. członkini zarządu odpowiedzialna za Departament Obszarów Centralnych i realizację strategii ekspansji Kaufland.



Adam Madeja

Członek Zarządu

Departament Sprzedaży

Z Kaufland związany jest od 2003 r., gdzie pełnił funkcję m.in. menedżera zespołu w Dziale Art. Spożywczych, dyrektora marketu oraz dyrektora regionu. Od 2021 r. jest członkiem zarządu Kaufland Polska odpowiedzialnym za rozwój sklepów Kaufland w Polsce zachodniej oraz Departament Sprzedaży.



Gabriel Čuka

Członek Zarządu

Departament Sprzedaży

Pochodzi ze Słowacji. Pracę rozpoczął w Lidl 18 lat temu, a w Kaufland pracuje od 13 lat, gdzie pełnił funkcję m.in. dyrektora regionu oraz szefa Działu Audytu i Zarządzania Klientami. W 2021 r. objął funkcję członka zarządu w Kaufland Polska. Odpowiada za rozwój sklepów w Polsce wschodniej oraz Departament Sprzedaży.



Laura-Elena Manu

Członkini Zarządu

Departament Zakupów

Pochodzi z Rumunii. Jest ekspertką z dwudziestoletnim doświadczeniem w branży handlowej. Od 2008 r. związana zawodowo z Kaufland. Przez 14 lat w Rumunii, Mołdawii i Bułgarii pełniła funkcję m.in. dyrektora Departamentu Zakupu oraz członkini zarządu. Od lutego 2022 r. Laura-Elena Manu jest zatrudniona w Kaufland Polska, gdzie odpowiada za Departament Zakupu i strategię marketingową.

A close-up photograph of two hands holding three apples. The hands are positioned in the center, with fingers gently cupping the fruit. One apple is green, and two are red. The background is a blurred blue fabric. A yellow vertical bar is on the left side of the page.

Społeczna odpowiedzialność

Społeczna odpowiedzialność

Postępujemy zgodnie z obowiązującym prawem i wewnętrznymi wytycznymi oraz zawsze działamy odpowiedzialnie w zakresie ekonomii, spraw socjalnych i ekologii.

Postępowanie zgodne z prawem oraz uczciwa konkurencja są nieodłącznymi elementami działalności Kaufland oraz istotnym warunkiem osiągnięcia długotrwałego sukcesu. Wszystkie działania prowadzone przez Kaufland i jego pracowników opierają się na zasadzie: „Przestrzegamy obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych”. Wdrożyliśmy szereg rozwiązań, które mają za zadanie pomóc nam w codziennej realizacji tej zasady. Obejmują one m.in. System Compliance wraz z mechanizmami zgłaszania naruszeń, zarządzanie potencjalnymi konfliktami interesów, zasady postępowania w zakresie przestrzegania praw człowieka i należytej staranności w łańcuchu dostaw.

Compliance

Rozwijany w spółce Compliance-Management-System (CMS) ma na celu zapewnienie zgodności z przepisami prawa oraz wewnętrznymi regulacjami. Wszyscy pracownicy Kaufland są świadomi tego, że naruszenia obowiązującego prawa lub przyjętych zasad postępowania mogą spowodować straty finansowe i utratę reputacji, a także skutkować osobistymi roszczeniami odszkodowawczymi i sankcjami karnymi dla poszczególnych pracowników lub członków zarządu.

Istotnym elementem Systemu Compliance jest unikanie naruszeń obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych oraz zasada „zerowej tolerancji” dla wszelkich identyfikowanych naruszeń. System Compliance służy wczesnemu i systematycznemu wykrywaniu ryzyka braku zgodności, a w przypadku jego stwierdzenia – podjęciu odpowiednich środków zaradczych, gromadzeniu dowodów dotyczących naruszeń prawa w ramach uporządkowanego procesu oraz właściwej

reakcji na naruszenia z zakresu compliance. Za obszar ten odpowiada pełnomocnik ds. compliance, który podlega bezpośrednio pod członka zarządu odpowiedzialnego za obszar administracji. Jednym z jego obowiązków jest szerzenie kultury compliance w całej organizacji oraz monitorowanie zgodności prowadzonej działalności z przepisami prawa. Wszystkie zasady regulujące działalność Kaufland są przedstawiane zarówno na szkoleniach wprowadzających dla nowych pracowników, jak i cyklicznie przypominane m.in. w wewnętrznych kanałach komunikacji.

W raportowanym okresie nie nałożono prawomocnym wyrokiem Sądu Okręgowego w Warszawie XVII Wydział Sądu Ochrony Konkurencji i Konsumentów na Kaufland kar finansowych z tytułu braku zgodności z powszechnie obowiązującymi przepisami prawa.

Zgłaszanie nieprawidłowości

W Kaufland funkcjonuje proces zgłaszania nieprawidłowości, który umożliwia przekazywanie informacji dotyczących wszelkich możliwych naruszeń z zakresu compliance. Kanały zgłaszania nieprawidłowości, które są dostępne zarówno dla pracowników Kaufland, jak i osób spoza organizacji, obejmują:

- możliwość kontaktu z Zewnętrznym Adwokatem Zaufania (dominika.wagrodzka@bnt.eu),
- możliwość bezpośredniego kontaktu z compliance managerem za pomocą dedykowanego adresu mailowego (compliance@kaufland.pl),
- system zgłoszeń online dostępny na stronie internetowej: www.bkms-system.net



System Zgłoszeń Online to platforma komunikacyjna, która umożliwia anonimowe zgłoszenie nieprawidłowości. Zachowanie anonimowości jest opcjonalne i zależy od decyzji osoby wysyłającej zgłoszenie. System nie przechowuje żadnych adresów IP ani metadanych, co uniemożliwia identyfikację osoby zgłaszającej. W trakcie konfiguracji chronionej skrzynki pocztowej użytkownik samodzielnie wybiera pseudonim/nazwę użytkownika oraz hasło. Anonimowość zgłoszenia jest chroniona przez mechanizmy szyfrowania i inne procedury bezpieczeństwa. System Zgłoszeń Online jest zgodny z krajowymi i europejskimi przepisami dotyczącymi ochrony danych osobowych. System Zgłoszeń Online dostępny jest we wszystkich językach krajów, w których działa Kaufland.

Każde zgłoszenie potencjalnych naruszeń jest poufne, a dane osób zgłaszających są przetwarzane i wykorzystywane z zachowaniem przepisów prawa dotyczących ochrony danych osobowych.

Zarząd Kaufland informowany jest niezwłocznie o wszystkich kwestiach krytycznych związanych z potencjalnymi postępowaniami sądowymi, istotnymi przypadkami naruszenia prawa lub obowiązujących w Kaufland zasad i regulacji oraz skutkujących potencjalnym naruszeniem wizerunku Kaufland. W zakresie kwestii pracowniczych co miesiąc zarząd otrzymuje raport przygotowany przez zespół ekspertów ds. relacji pracowniczych, który podsumowuje uwagi i kwestie zgłaszane bezpośrednio do Pionu Personalnego.

Zarządzanie konfliktem interesów

Kaufland podejmuje działania mające na celu zapobieganie, identyfikację i zarządzanie konfliktem interesów. Zgodnie z obowiązującymi w Kaufland regulacjami w tym obszarze w przypadku podejrzenia wystąpienia jakiegokolwiek konfliktu interesów należy w pierwszej kolejności poinformować o tym fakcie bezpośredniego przełożonego. Przełożony pracownika dokonuje weryfikacji ewentualnego konfliktu interesów przy wsparciu Pionu Prawo & Compliance. W przypadku wystąpienia konfliktu interesów przełożony pracownika powinien podjąć środki w celu wyeliminowania lub ewentualnej minimalizacji ryzyka wynikającego z zaistniałego konfliktu interesów. Po wdrożeniu środków dokumentacja dotycząca sposobu rozwiązania konfliktu interesów jest przesyłana do Pionu Prawo & Compliance i tu archiwizowana. Wszyscy pracownicy regularnie przechodzą szkolenia w tym obszarze.

Prawa człowieka

Kaufland Polska zobowiązuje się do przestrzegania zasad i kodeksów postępowania w zakresie poszanowania praw człowieka i etycznego ładu korporacyjnego. Zasady te oparte są o międzynarodowe wytyczne i konwencje:



Powszechną deklarację praw człowieka ONZ



Deklarację Międzynarodowej Organizacji Pracy dotyczącą podstawowych zasad i praw w Pracy



Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka



Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych



Konwencję ONZ o prawach dziecka



Dziesięć zasad ONZ Global Compact



Konwencję ONZ o prawach politycznych kobiet

Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz szanują prawa człowieka, a od partnerów biznesowych oczekują takiego samego podejścia do tej kwestii. Przestrzeganie najwyższych standardów określonych w prawie lokalnym oraz podstawowych norm Międzynarodowej Organizacji Pracy ma zasadnicze znaczenie. Szczególnie ważne w kontekście warunków pracy są poniższe zasady:

- przestrzeganie zakazu pracy dzieci i pracy przymusowej;
- równe traktowanie wszystkich pracowników i brak tolerancji dla dyskryminacji;
- ochrona zdrowia i bezpieczeństwo w miejscu pracy;
- zapewnienie wynagrodzenia co najmniej w wysokości prawnie gwarantowanego minimalnego wynagrodzenia za czas pracy zgodnie z obowiązującymi normami;
- ochrona danych osobowych;
- uznanie prawa wszystkich pracowników do tworzenia organów przedstawicielskich pracowników oraz do prowadzenia negocjacji zbiorowych w celu uregulowania warunków pracy.

Zasady te są częścią Kodeksu postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych oraz częścią umów z naszymi partnerami biznesowymi.

„Deklaracja Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka”¹ szczegółowo określa zasady przeprowadzania analizy ryzyka występowania przypadków naruszeń praw człowieka w całym łańcuchu wartości oraz wdrażania środków zaradczych.

Ogólna odpowiedzialność za przestrzeganie praw człowieka w Kaufland Polska spoczywa na prezesie zarządu. Odpowiedzialność za realizację działań operacyjnych spoczywa na kadrze zarządzającej poszczególnymi obszarami.

Deklaracja Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka

Szanujemy prawa człowieka w globalnym łańcuchu wartości i dostaw. Naszym celem jest promowanie ich przestrzegania i zapobieganie ich naruszeniu. Wspólnie z pracownikami, klientami, partnerami biznesowymi i interesariuszami nieustannie pracujemy nad wspieraniem praw człowieka, dlatego szczególnie angażujemy się na rzecz uczciwych praktyk biznesowych oraz godziwych warunków pracy i życia.

Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz dysponują internetowymi systemami składania skarg, dzięki którym w sposób poufny można zgłosić naruszenia przepisów oraz wytycznych odnoszących się do praw człowieka. Systemy online są dostępne w ponad 25 językach dla wszystkich potencjalnie zainteresowanych osób, które mogą być pewne, że obsługa ich zgłoszeń jest poufna, a skargi rozpatrywane są w uczciwy sposób.

¹Dokument dostępny jest pod adresem https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/pol/12/61/Asset_8551261.pdf

Nasza odpowiedzialność w globalnych łańcuchach wartości

Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz przykładają dużą wagę do stosowania uczciwych i transparentnych zasad w całym łańcuchu dostaw. Kodeks postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych², określający podstawowe zasady dla partnerów biznesowych Grupy Schwarz, oparty jest o wymienione wyżej międzynarodowe standardy i konwencje w zakresie praw człowieka, jak również Paryskie porozumienie klimatyczne. Poniżej przedstawiamy podstawowe zasady:

- 1 Partner biznesowy nie dopuszcza się żadnej formy dyskryminacji. W szczególności dyskryminacji ze względu na wiek, płeć, orientację seksualną, ciążę, niepełnosprawność, narodowość, pochodzenie etniczne, kolor skóry, religię bądź światopogląd, przekonania polityczne, pochodzenie społeczne czy też stan cywilny [...]
- 2 Partner biznesowy nie stosuje pracy przymusowej ani niewolniczej [...]
- 3 Partner biznesowy przestrzega wszystkich stosownych ustaw, przepisów i standardów właściwych dla branży dotyczących wynagrodzeń i czasu pracy [...]
- 4 Partner biznesowy gwarantuje prawo do zrzeszania się [...]
- 5 Partner biznesowy zapewnia bezpieczne środowisko pracy [...]
- 6 Środki dyscyplinarne muszą być podejmowane w ramach prawa krajowego oraz praw człowieka uznanych na arenie międzynarodowej [...]
- 7 Partner biznesowy nie zatrudnia dzieci i przestrzega praw dotyczących ochrony osób małoletnich [...]
- 8 Partner biznesowy przestrzega obowiązujących przepisów i regulacji dotyczących ochrony środowiska [...]
- 9 Należy unikać lub przynajmniej zmniejszać zanieczyszczenie środowiska, o ile jest to możliwe przy zastosowaniu odpowiednich środków [...]

²Dokument dostępny jest pod adresem: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/pol/86/00/Asset_7818600.pdf

I Społeczna odpowiedzialność

Wdrożone w Kaufland zasady należytej staranności obejmują:

- 1 Stworzenie i udostępnienie na stronie internetowej, jak również przed nawiązaniem relacji biznesowej, „Kodeksu postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych³”.
- 2 Analizę ryzyka w łańcuchach dostaw, ze szczególnym uwzględnieniem ryzyka naruszenia praw człowieka.
- 3 Wdrożenie systemu umożliwiającego anonimowe zgłaszanie naruszeń obowiązujących przepisów prawa (system dostępny jest w ponad 25 językach).
- 4 Kontrole i audyty u dostawców – ich zakres oraz częstotliwość uzależnione są od oceny ryzyka dostawców.
- 5 Wsparcie dostawców we wdrożeniu ewentualnych środków zaradczych.
- 6 Współpracę z innymi podmiotami z branży, organizacjami pozarządowymi itp.



³Dokument dostępny jest pod adresem: https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/pol/86/00/Asset_7818600.pdf



Procedura reklamacji

Głos interesariusza z sesji: „Na stronie internetowej firmy i w innych ogólnodostępnych źródłach brakuje opisu procedury rozpatrywania reklamacji – czy każdy sklep stosuje swoją, czy istnieje jedna na szczeblu firmowym?”

W Kaufland funkcjonują dwa tryby zgłaszania reklamacji: poprzez kontakt z Centrum Obsługi Klienta (COK) lub bezpośrednio w marcecie.

Klienci mogą się kontaktować z Centrum Obsługi Klienta Kaufland drogą pisemną i telefoniczną. Do dyspozycji klientów powołana jest bezpłatna infolinia 800 300 062 czynna od poniedziałku do piątku w godzinach 8-20 i w soboty w godzinach 8-17. W przypadku wydłużonego czasu oczekiwania na połączenie, klient może pozostawić wiadomość głosową z prośbą o odzwonienie. Ponadto klienci mogą skorzystać z formularza ze strony internetowej [kaufland.pl/kontakt](https://www.kaufland.pl/kontakt) lub pisząc na adres e-mail: kontakt@kaufland.pl bądź adres spółki. Do dyspozycji klientów na stronie [feedback.kaufland.pl](https://www.kaufland.pl/feedback) oddana jest także ankieta zadowolenia, przy pomocy której klient może ocenić swoje doświadczenia zakupowe, a także przekazać swoje uwagi.

W przypadku reklamacji Centrum Obsługi Klienta kieruje sprawę do odpowiedniego działu fachowego celem wyjaśnienia, np. do Działu Zapewnienia Jakości, jeśli kwestionowana jest

jakość produktu, do odpowiednich działów kupieckich, kadry zarządzającej, sprzedaży itd.

Reklamacje artykułów elektrycznych powinny być zgłaszane do punktu informacji w marcecie. W takiej sytuacji następuje przyjęcie produktu do serwisu lub wypłata wartości produktu. Podstawą złożenia reklamacji jest dowód zakupu.

Zwroty produktów są możliwe w ciągu 3 miesięcy od daty zakupu, za okazaniem paragonu lub faktury VAT. Produkt musi być jednak pełnowartościowy i nie nosić żadnych śladów użytkowania.

Regulamin zwrotu artykułów pełnowartościowych jest dostępny na stronie internetowej Kaufland. Produkty elektryczne objęte są wydłużoną do 3 lat gwarancją firmy Kaufland na artykuły elektryczne.

W każdym przypadku złożonej reklamacji klient powinien otrzymać informację zwrotną w ciągu 14 dni, jeśli termin zostanie przekroczony, reklamacja musi zostać uznana za zasadną.

Działania społeczne

W ramach realizacji strategii społecznej odpowiedzialności Kaufland podejmuje szereg inicjatyw – wspiera lokalne akcje, organizuje bezpłatne badania profilaktyczne, a także zachęca swoich pracowników do różnorodnych działań w ramach wolontariatu pracowniczego.

Dla lokalnych społeczności

- W trosce o zdrowie Polek Kaufland wspólnie z partnerami – firmą LUX MED oraz Geneva Trust – regularnie organizuje bezpłatne badania mammograficzne na parkingach swoich sklepów. W ramach NFZ badania co dwa lata przysługują kobietom w wieku 50-69 lat. Kobiety będące w grupie ryzyka – obciążone mutacją genów BRCA1 lub BRCA2 – mogą wykonać badanie co 12 miesięcy. W 2020 r. z takich bezpłatnych badań mammograficznych zorganizowanych przez Kaufland i partnerów skorzystało ponad 44 tysiące Polek, w 2021 r. – ponad 70 tysięcy.
- Kaufland regularnie wspiera lokalne inicjatywy o charakterze kulturowym, sportowym i dobroczynnym, przekazując produkty lub środki finansowe. W latach 2020-2021 sieć była sponsorem m.in. Festiwalu Piosenki Polskiej w Gostyninie,

Akademickich Mistrzostw Polski w Futsalu Kobiet i Mężczyzn w Krakowie czy Turnieju Piłkarskiego CUP w Żywcu. Wspiera także m.in. Dom Dziecka w Piotrkowie Trybunalskim, Towarzystwo Opieki nad Zwierzętami w Szczytnie czy strażaków walczących z pożarem Biebrzańskiego Parku Narodowego.

- Z okazji 20-lecia istnienia firmy w Polsce, Kaufland zorganizował konkurs „Nauka z klasą” skierowany do publicznych szkół podstawowych w całym kraju. Zadaniem konkursowym było wykonanie pracy plastycznej pt. „Jestem Ekobohaterem”, która pokazuje, w jaki sposób uczniowie od najmłodszych lat dbają o środowisko. Spośród niemal 100 prac kapituła konkursu wybrała 40, które przeszły do dalszego etapu. 20 zwycięzców wyłonili internauci w powszechnym głosowaniu. Nagrodzone szkoły otrzymały po 20 000 zł na wyposażenie wspierające edukację ekologiczną.

Mamy świadomość, że spoczywa na nas duża odpowiedzialność wobec lokalnych społeczności.



Współpraca z organizacjami pożytku publicznego

- Kaufland regularnie przekazuje lokalnym oddziałom Banków Żywności, Caritas Polska oraz Towarzystwa Pomocy im. św. Brata Alberta nadwyżki produktów, które służą przygotowaniu posiłków dla potrzebujących.
- W każdym sklepie sieci Kaufland dostępne są skarbonki Banków Żywności. Zebrane środki przeznaczone są na zapewnienie szybkiej i skutecznej dystrybucji żywności oraz jej magazynowanie. W 2020 r. dzięki naszym klientom przekazaliśmy organizacji 120 434 zł, a w 2021 r. – 101 522 zł.
- Od 2020 r. Kaufland wspiera Fundację Serca dla Maluszka, których skarbonki są umieszczone przy punktach informacyjnych. Zebrane środki przeznaczone są na pomoc podopiecznym Fundacji. W okresie od 01.03.2020 r. do 28.02.2021 r. dzięki naszym klientom przekazaliśmy Fundacji 46 025 zł, a w okresie od 01.03.2021 r. do 28.02.2022 r. – 78 076 zł. Ponadto w 2021 r. Kaufland przekazał Fundacji dodatkowo ponad 47 000 zł. Było to możliwe dzięki zaangażowaniu pracowników, którzy wzięli udział w badaniu dot. ogólnego zadowolenia z pracy w firmie. Aby zachęcić pracowników do udziału w badaniu, firma zadeklarowała, że za każdą wypełnioną ankietę przekaże 5 złotych na rzecz wybranej organizacji charytatywnej. W badaniu Puls wzięła

- udział rekordowa liczba osób – łącznie wypowiedziało się niemal 70% zatrudnionych, co przełożyło się na kwotę przekazanego wsparcia.
- Przed Bożym Narodzeniem Kaufland wraz z Polską Akcją Humanitarną stwarzał klientom okazję do pomocy przy okazji codziennych zakupów, dając im możliwość zakupienia charytatywnego kalendarza adwentowego. Złotówka ze sprzedaży każdego produktu została przekazana na konto Polskiej Akcji Humanitarnej, która niesie pomoc ofiarom katastrof naturalnych i konfliktów zbrojnych. W ten sposób firma przekazała Polskiej Akcji Humanitarnej 100 000 zł.



Działania podjęte przez Kaufland w związku z pandemią COVID-19

Rok 2021 był kolejnym rokiem pandemii, dlatego Kaufland podjął szereg działań odpowiadających na najbardziej palące problemy społeczne wywołane sytuacją sanitarną:

- Sieć przekazała do dyspozycji Ministerstwa Zdrowia milion złotych na zakup testów wykrywających obecność wirusa SARS-COV-2. Dzięki darowiźnie Ministerstwo Zdrowia zakupiło ponad 8 tys. testów na koronawirusa.
- Szpitalom jednoimiennym przekazano produkty spożywcze i higieniczne o wartości 118 tys. zł.
- Fundacji Szkoła na Widelcu przekazano produkty, z których powstało 130 paczek o wartości 14 tys. złotych dla rodzin z okolic Warszawy.
- Za pośrednictwem Fundacji Antoni, Fundacji Art oraz w ramach akcji Szlachetna Paczka Kaufland przekazał produkty dla osób potrzebujących.
- Uruchomiono bezpłatną infolinię z pomocą psychologiczną dla pracowników, przydzielono specjalną premię w kwocie 500 zł za pracę w trudnym czasie, a także zwiększono wartość bonów świątecznych.
- Dodatkowo, w ramach wsparcia naszych partnerów w tym trudnym okresie, skróciliśmy terminy płatności dla większości naszych polskich dostawców.
- Aby ułatwić klientom robienie zakupów, wprowadziliśmy możliwość kupna produktów online z dostawą do domu za pośrednictwem platformy Everli.



Wsparcie dla Ukrainy⁴

10 mln



Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz przekazały na rzecz uchodźców darowiznę produktową o łącznej wartości 10 mln EUR.

500 000



PAH i Caritas otrzymały darowiznę finansową w kwocie 500 tys. EUR na wsparcie działań związanych z kryzysem uchodźczym.

30%



W placówkach położonych najbliżej granicy, Kaufland dodatkowo obniżył ceny stu artykułów o 30%.

Kaufland pomaga obywatelom Ukrainy dotkniętym wojną oraz kryzysem uchodźczym.



W związku z sytuacją w Ukrainie, Kaufland niezwłocznie podjął działania pomocowe.

Aby ułatwić dostęp do niezbędnych produktów spożywczych i higienicznych w regionach położonych przy granicy (w województwie podkarpackim i lubelskim), sieć postanowiła otworzyć w niedziele dwadzieścia trzy sklepy. W placówkach położonych najbliżej granicy, Kaufland dodatkowo obniżył ceny stu artykułów o 30%.

Firma podjęła działania, mające ułatwić uchodźcom z Ukrainy podjęcie pracy w sklepach sieci. Zatrudniła specjalistę HR, który biegle posługuje się językiem ukraińskim. Publikuje także oferty pracy w języku ukraińskim, a w sklepach, w których występują waki, eksponuje plakaty informacyjne w tym języku. Uchodźcom zainteresowanym podjęciem pracy sieć gwarantuje kurs języka polskiego.

Dodatkowo z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet Kaufland wspólnie z fundacją BloomPro zorganizował w centrali sieci we Wrocławiu spotkanie z ekspertami (m.in. psychologami i prawnikami), podczas którego kobiety pochodzące z Ukrainy mogły uzyskać wsparcie dotyczące zorganizowania opieki medycznej, szkoły dla dziecka czy praktycznych sposobów na znalezienie pracy.

Dzięki zaangażowaniu działu IT firmy Kaufland przekazano 30 firmowych laptopów I Liceum Ogólnokształcącemu w Oleśnicy, w którym ukraińska młodzież rozpoczęła naukę. Laptopy posłużyły dzieciom z Ukrainy, wspierając ich edukację.

W pomoc Ukrainie zaangażowali się także nasi pracownicy. W marcu 2022 r. wolontariusze z centrali Kaufland pomagali w wydawaniu posiłków na Dworcu Głównym we Wrocławiu. Akcja była przeprowadzona we współpracy z Fundacją Antoni. W centrali firmy została też zorganizowana zbiórka darów dla uchodźców z Ukrainy. Zebrano produkty pierwszej potrzeby, chemię, suchą żywność, kosmetyki, które następnie trafiły do osób potrzebujących. Część darów przekazaliśmy PKP Wrocław, część do Gminnego Ośrodka Pomocy Społecznej w Miękinii, natomiast część kosmetyków trafiła już w pierwszych dniach zbiórki do Fundacji Bloompro, która 8 marca zorganizowała w naszej restauracji spotkanie dla kobiet z Ukrainy i wręczyła im prezenty. Dodatkowo zabawki i akcesoria plastyczne przekazaliśmy Fundacji Antoni, która przystosowała dla dzieci z Ukrainy dwie świetlice.

Wolontariat pracowniczy

Ważną formą wsparcia lokalnych społeczności przez Kaufland jest wolontariat, w który regularnie angażuje się wiele pracowników. Przykłady zrealizowanych projektów to m.in.:

Akcja Sprzątania Świata

Pracownicy Kaufland wraz ze swoimi bliskimi i przedstawicielami Urzędu Miejskiego Wrocławia, Fundacji Nasza Ziemia oraz aktywistami z Eko-Unii i Akcji Miasto wzięli udział w Akcji Sprzątania Świata, organizowanej przez Fundację Nasza Ziemia. Jest to coroczna akcja odbywająca się w ramach World Clean Up Day. W 2020 r. hasłem przewodnim było „Plastik? Rezygnuję. Redukuję. Segreguję”, a pracownicy Kaufland za cel obrali sobie posprzątanie wrocławskiego Lasu Pilczyckiego, który objęty jest szczególną ochroną w ramach sieci Natura 2000. Uczestnikom udało się zebrać aż 400 kg odpadów. Sprzątanie Świata wpisuje się w strategię REset Plastic, w ramach której sieć Kaufland prowadzi działania REmove polegające na usuwaniu i minimalizacji odpadów plastikowych znajdujących się w środowisku naturalnym. W 2021 r. wydarzenie odbyło się nad brzegiem Odry we Wrocławiu, tym razem pod hasłem „Myślę, więc nie zanieczyszczam środowiska”. Dzięki zaangażowaniu wolontariuszy w ciągu kilku godzin udało się zebrać 471 kg odpadów (w tym 247 kg odpadów szklanych).

Wolontariat w schroniskach dla psów

Grupa wolontariuszy z centrali firmy we Wrocławiu regularnie wspiera schronisko dla psów w Ofawie. Wolontariusze zebrali karmy, zabawki i ciepłe koce, a Kaufland przekazał paletę karmy z Centrum Dystrybucyjnego sieci w Woli Krzysztoporskiej. Wolontariusze spędzają czas ze zwierzętami, wyprowadzają je na spacer i sprzątają koczki i budy.

„List do św. Mikołaja”

Akcja „List do św. Mikołaja” ma na celu wsparcie osób potrzebujących poprzez przekazanie im spersonalizowanych prezentów na Święta Bożego Narodzenia. Podopieczni organizacji, którym w danym roku dedykowana jest akcja, piszą listy, w których opisują, co chcieliby otrzymać od Mikołaja. Następnie w drodze losowania listy trafiają do adresatów – pracowników sieci Kaufland, którzy przejmują rolę Świętych Mikołajów. Akcja jest dobrowolna i są w nią zaangażowani zarówno pracownicy centrali, jak i marketów oraz centrów dystrybucyjnych. W roku 2020 do akcji zgłosiło się 200 wolontariuszy z centrali firmy, z centrów dystrybucyjnych oraz marketów, natomiast w 2021 – 270.

Współpraca z fundacją „Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci”.

Pracownicy firmy Kaufland od kilku lat w ramach wolontariatu zbierają nakrętki plastikowe na rzecz Fundacji „Wrocławskie Hospicjum dla Dzieci”. Zebrany plastik Fundacja przekazuje do recyklingu i dzięki temu gromadzi pieniądze, które następnie przeznaczane są na rzecz pacjentów.

Zróbmy to razem! – przewietrzmy swoją szafę! Zbiórka odzieży z Vanish

Pod takim hasłem w sierpniu 2021 r. zorganizowano zbiórkę odzieży zarówno nowej, jak i używanej w centrali firmy Kaufland. Część zebranej odzieży została przekazana organizacji UbraniaDoOddania. Pozostałe trafiły do organizacji 3R Recycling Solutions, która poddała je recyklingowi lub zutylizowała jako odpad. Inicjatorem akcji była firma Vanish, która za każdy kilogram zebranej odzieży przekazała złotówkę na konto Fundacji DZIKO, zajmującej się ochroną dzikich rzek w Polsce. W trakcie zbiórki zebrano 142 kg odzieży.

Wolontariat z Fundacją ZOBACZ MNIE

W 2021 r. podczas Jarmarku Świętecznego w dniach 2-8.12 wolontariusze firmy Kaufland wspierali stoisko Fundacji ZOBACZ MNIE na wrocławskim rynku. Pracownicy sprzedawali ozdoby świąteczne, pierniki oraz inne artykuły, które można było zakupić jako prezent pod choinkę. Wszystkie zebrane w tych dniach datki pieniężne (14 500 zł) wsparły Fundację ZOBACZ MNIE, która na co dzień opiekuje się chorymi dziećmi.



⁴Działania na rzecz Ukrainy miały miejsce po 28.02.2022 r., a więc po zakończeniu okresu, jaki obejmuje niniejszy raport. Działania te traktujemy jako istotne zdarzenie, dlatego zdecydowaliśmy się uwzględnić je w tym wydaniu raportu.

Dialog z interesariuszami

Dialog z interesariuszami

Głos naszych interesariuszy jest dla nas niezwykle ważny, dlatego pozostajemy z nimi w stałym kontakcie, aby móc odpowiednio adresować ich oczekiwania.

Relacje z interesariuszami, oparte na bezpośredniej komunikacji i wzajemnym zrozumieniu, mają istotne znaczenie dla funkcjonowania Kauflandu jako organizacji biorącej odpowiedzialność za wpływ wywierany na środowisko, otoczenie gospodarcze i społeczne.

Kaufland prowadzi regularny dialog z kluczowymi interesariuszami poprzez różnorodne kanały

komunikacji. Celem dialogu jest m.in. poznanie oczekiwań interesariuszy względem Kauflandu oraz identyfikacja wpływu (pozytywnego i negatywnego), wywieranego przez sieć na poszczególne grupy interesariuszy. Częstotliwość kontaktów uzależniona jest od grupy interesariuszy, ich potrzeb oraz potrzeb firmy, a także bieżącej działalności przedsiębiorstwa.



Grupa interesariuszy	Obszary zainteresowania interesariuszy	Formy dialogu / komunikacji
 Klienci indywidualni	<ul style="list-style-type: none"> dostępność sklepów dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów bezpieczeństwo danych 	<ul style="list-style-type: none"> wizyty w sklepach strona internetowa media społecznościowe broszury i ulotki infolinia kanały zgłaszania nieprawidłowości kanał zgłaszania reklamacji kontakt z IODO kontakt mailowy gazetki reklamowe newsletter badania opinii konsumentów
 Organizacje branżowe	<ul style="list-style-type: none"> wymiana wiedzy i doświadczeń wspólne działania w zakresie regulacyjnym 	<ul style="list-style-type: none"> bezpośrednie spotkania i współpraca formalne członkostwo kontakt mailowy kontakt telefoniczny
 Partnerzy biznesowi / Dostawcy	<ul style="list-style-type: none"> uczciwe i transparentne warunki współpracy możliwość rozwoju biznesowego korzyści materialne 	<ul style="list-style-type: none"> spotkania i osobiste rozmowy kontakt telefoniczny e-mail ulotki i broszury strony internetowe spotkania szkoleniowe audyty dostawców
 Media	<ul style="list-style-type: none"> rzetelne i aktualne informacje 	<ul style="list-style-type: none"> komunikaty prasowe odpowiedzi na zapytania dziennikarzy publikacje eksperckie w mediach strona internetowa media społecznościowe broszury i ulotki
 Administracja publiczna, urzędy regulacyjne i kontrolne	<ul style="list-style-type: none"> zgodność z przepisami rzetelność przekazywanych danych wdrażanie zaleceń pokontrolnych płatność podatków udział w programach rządowych 	<ul style="list-style-type: none"> raporty i audyty formalna korespondencja (w tym mailowa) bieżąca współpraca podczas kontroli dedykowane strony internetowe
 Organizacje pożytku publicznego	<ul style="list-style-type: none"> wsparcie akcji i działań prowadzonych przez NGO (rzeczowe, finansowe, osobiste) wspólne działania 	<ul style="list-style-type: none"> sesje dialogowe kontakt telefoniczny e-mail spotkania osobiste strona internetowa
 Pracownicy	<ul style="list-style-type: none"> stabilność zatrudnienia wynagrodzenie bezpieczeństwo w miejscu pracy rozwój zawodowy wellbeing prawa człowieka i prawa pracownicze 	<ul style="list-style-type: none"> roczna ocena pracownika cykliczne spotkania grup zawodowych szkolenia dla pracowników (zewnętrzne i wewnętrzne) komunikaty dla pracowników warsztaty dla nowych pracowników aplikacja spotkania z ekspertami ds. pracowniczych

I Dialog z interesariuszami

Dialog z interesariuszami to także jeden z istotnych etapów w procesie identyfikacji i priorytetyzacji kwestii istotnych dla sieci Kaufland. W ramach

rozpoczęcia prac nad niniejszym raportem zaprosiliśmy naszych interesariuszy do udziału w sesji dialogowej oraz w badaniu ankietowym.

Sesja dialogowa

Sesja dialogowa dotycząca zrównoważonego rozwoju Kaufland odbyła się 21.04.2022 r. w Warszawie. W sesji wzięli udział przedstawiciele wybranych grup interesariuszy (organizacji branżowych, społecznych i środowiskowych oraz administracji publicznej). Spotkanie zostało przeprowadzone przez niezależnych moderatorów. Jego celem było przede wszystkim zebranie opinii dotyczących podejmowanych przez Kaufland działań z obszaru społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju, a także zacieśnienie współpracy z interesariuszami Kaufland.

Dyskusja podczas sesji była podzielona na trzy bloki tematyczne – obszar środowiskowy, społeczny oraz ład korporacyjny:

- W obszarze środowiskowym jako kwestie o największym znaczeniu, interesariusze wskazali korzystanie z energii pochodzącej ze źródeł odnawialnych oraz ograniczenie emisji gazów cieplarnianych.
- W obszarze społecznym jako najważniejszą kwestię interesariusze wskazali

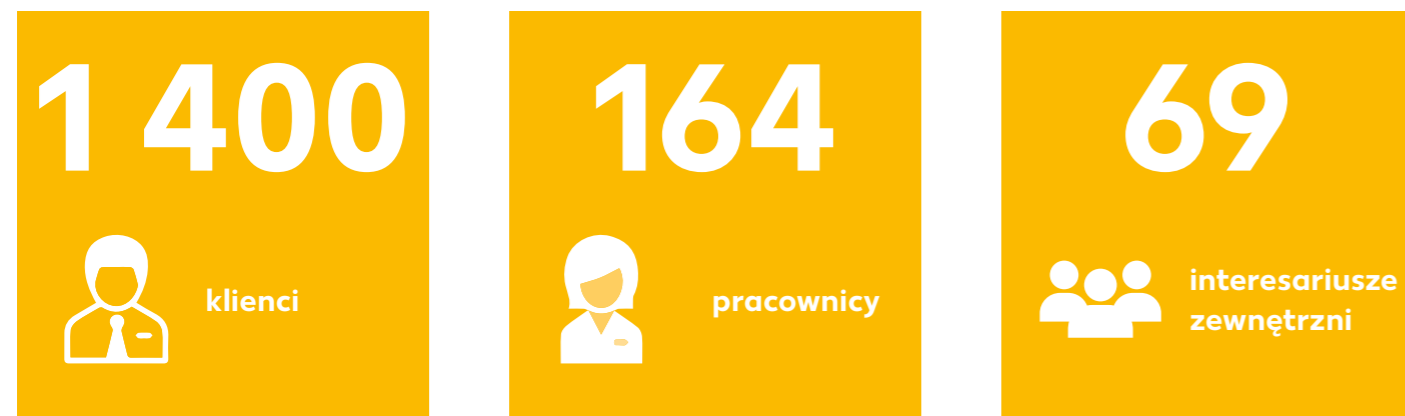
transparentność, konkurencyjność i równość wynagrodzeń oraz przeciwdziałanie marnowaniu żywności. Istotnym tematem, któremu poświęcono dużo uwagi w dyskusji, była również różnorodność i równość szans różnych grup społecznych – mężczyzn i kobiet, osób z niepełnosprawnościami, innych narodowości oraz osób starszych.

- W obszarze ładu korporacyjnego jako najbardziej istotną kwestię wskazano zaangażowanie w partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju oraz transparentne raportowanie, obejmujące m.in. ujawnienie w raporcie mierzalnych celów ESG oraz postępu w zakresie ich realizacji.

Podczas sesji zebrano również rekomendacje interesariuszy zarówno względem niniejszego raportu, jak i dalszych działań w obszarze ESG. Wiele z tych rekomendacji zostało uwzględnionych podczas prac nad niniejszym raportem.

Badanie ankietowe

Interesariusze, którzy wzięli udział w badaniu ankietowym



Zebrane w ramach badania ankietowego opinie klientów, pracowników oraz innych interesariuszy zostały zagregowane, a następnie omówione podczas specjalnie w tym celu zorganizowanych warsztatów z zarządem Kaufland. Podczas warsztatów zarząd Kaufland Polska dokonał wyboru

tematów istotnych. Następnie opracowano matrycę istotności, która po ostatecznym zatwierdzeniu przez prezesa zarządu, stanowiła podstawę do opracowania niniejszego raportu.

Matryca istotności



Wpływ sieci na zrównoważony rozwój

Tematy istotne



W porównaniu z poprzednim raportem, tym razem w zestawieniu kwestii istotnych nie znalazły się następujące tematy: „Dbłość o warunki życia i pracy oraz przestrzeganie norm społecznych w łańcuchu dostaw i procesach

produkcji”, „Wykluczenie testów na zwierzętach i okrutnych warunków hodowli zwierząt” oraz „Zaangażowanie społeczne (środowisko i człowiek)”.



Wpływ Kaufland na otoczenie

Kaufland identyfikuje wpływ prowadzonej przez siebie działalności na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę.

Przeanalizowaliśmy wpływ, jaki Kaufland wywiera na gospodarkę, środowisko oraz społeczeństwo i pracowników (zwracając szczególną uwagę na prawa człowieka), w ramach każdego tematu istotnego. Nasza ocena wpływu została przedstawiona poniżej.

Zarządzanie poszczególnymi obszarami istotnymi, w tym wpływem, jaki Kaufland wywiera na otoczenie, opisano w poszczególnych rozdziałach raportu.

Rozwój zdrowego asortymentu

 Wpływ na środowisko Umiarkowanie negatywny	 Wpływ na społeczeństwo Umiarkowanie pozytywny	 Wpływ na gospodarkę Umiarkowanie pozytywny
--	---	--




Z każdym rokiem zauważamy zwiększające się zainteresowanie naszych klientów zdrowym asortymentem artykułów spożywczych. Nasi klienci oczekują, że w naszych sklepach znajdą łatwo dostępne oraz dobrej jakości produkty, które pozwolą im na utrzymanie zbilansowanej diety. Kaufland widzi to jako szansę, żeby wspierać pozytywne nawyki żywieniowe społeczeństwa, a co za tym idzie promować zdrowy styl życia.

Podejmowane przez Kaufland Polska działania w zakresie oferowania produktów marek własnych

wspierających stosowanie zdrowej diety mają umiarkowanie pozytywny wpływ zarówno na społeczeństwo jak i gospodarkę. W aspekcie społecznym dotyczy to dostępu do asortymentu ułatwiającego stosowanie zbilansowanej diety, a w gospodarczym – nawiązywania współpracy z lokalnymi producentami.

Zarządzanie wpływem w ramach tematu Rozwój zdrowego asortymentu zostało opisane na stronach 146-151.

Ochrona środowiska w firmie

 Wpływ na środowisko Umiarkowanie negatywny lub neutralny	 Wpływ na społeczeństwo Brak wpływu lub wpływ neutralny	 Wpływ na gospodarkę Umiarkowanie pozytywny
--	--	--


Produkcja artykułów spożywczych oraz przemysłowych, jak również działalność handlowa, umiarkowanie negatywnie wpływa na środowisko naturalne. Jest to spowodowane wykorzystaniem zasobów naturalnych w procesach produkcyjnych (w tym wody), generowaniem odpadów oraz emisjami gazów cieplarnianych.

Jesteśmy świadomi wpływu, jaki nasza działalność wywiera na środowisko. Podejmujemy szereg działań, które pomagają nam go świadomie

minimalizować. Zmniejszamy nasz ślad węglowy poprzez inicjatywy redukcji emisji, wdrożyliśmy kompleksową strategię REset Plastic oraz podejmujemy starania w zakresie zmniejszania ilości odpadów. Sukcesywnie rozwijamy nowe inicjatywy z myślą o dążeniu do gospodarki o obiegu zamkniętym.

Zarządzanie wpływem w ramach tematu „Ochrona środowiska w firmie” zostało opisane na stronach 108-135.

Promocja produktów lokalnych, regionalnych




 Wpływ na środowisko Umiarkowanie negatywny	 Wpływ na społeczeństwo Umiarkowanie pozytywny	 Wpływ na gospodarkę Istotnie pozytywny
--	---	--

Zgodnie z naszą strategią rozwijamy współpracę z lokalnymi i regionalnymi dostawcami, jak również promujemy ich produkty w naszych sklepach. Nasz wpływ zarówno na społeczeństwo, jak i gospodarkę w tym obszarze jest pozytywny. Wspieramy lokalne społeczności i przyczyniamy

się do wzrostu gospodarczego poszczególnych regionów Polski.

Zarządzanie wpływem w ramach tematu „Promocja produktów lokalnych, regionalnych” zostało opisane na stronach 24-26.

Opakowania przyjazne dla środowiska

 Wpływ na środowisko Umiarkowanie pozytywny	 Wpływ na społeczeństwo Brak wpływu lub wpływ neutralny	 Wpływ na gospodarkę Umiarkowanie pozytywny
--	--	--

Podejmujemy szereg działań mających na celu ograniczenie zużycia plastiku. Jednym z nich jest strategia REset Plastic, której celem jest ograniczenie zużycia tworzyw sztucznych między innymi poprzez zrównoważone rozwiązania w zakresie opakowań. Inne działania w tym zakresie obejmują opakowania wielokrotnego użytku, czy też promowanie produktów niezapakowanych. Nasz wpływ na środowisko

w tym zakresie oceniamy jako umiarkowanie pozytywny, ponieważ podejmowane przez nas akcje wspierają zachowanie bioróżnorodności i chronią zasoby wodne.

Zarządzanie wpływem w ramach tematu „Opakowania przyjazne dla środowiska” zostało opisane na stronach 121-123.



Odpowiedzialny pracodawca



Wpływ na środowisko

Neutralny



Wpływ na społeczeństwo

Pozytywny wysoki



Wpływ na gospodarkę

Pozytywny wysoki

Jesteśmy dużym pracodawcą, który zatrudnia prawie 15 tys. osób. Nasze sklepy znajdują się w miastach i miejscowościach rozsianych po całej Polsce. Co roku uruchamiamy kolejne sklepy, tworząc nowe miejsca pracy. Nasz wpływ w tym obszarze wykracza poza pracowników zatrudnionych bezpośrednio w Kaufland i obejmuje również pracowników naszych kontrahentów i dostawców. Mamy istotny pozytywny wpływ na tworzenie i utrzymanie miejsc pracy w rejonach, w których działają nasze sklepy, jak również na polską gospodarkę.

Kaufland postrzegany jest jako solidny pracodawca. Nasza polityka personalna opiera się na trzech filarach: zapewnieniu uczciwego wynagrodzenia, dbałości o równowagę pomiędzy życiem zawodowym, rodzinnym i czasem wolnym, oraz zapewnieniu możliwości rozwoju wszystkim pracownikom. W każdym z tych obszarów podejmujemy szereg działań.

Zarządzanie wpływem w ramach tematu „Odpowiedzialny pracodawca” zostało opisane na stronach 80-102.

Ograniczanie marnowania żywności



Wpływ na środowisko

Istotnie pozytywny



Wpływ na społeczeństwo

Istotnie pozytywny



Wpływ na gospodarkę

Umiarkowanie pozytywny

Ograniczanie marnowania żywności to jeden z priorytetów działań Kaufland. Wpływ Kaufland na to zagadnienie w każdym z aspektów – społecznym, środowiskowym i gospodarczym – został oceniony jako pozytywny. Zdajemy sobie sprawę z negatywnego wpływu, jaki wywiera masowa produkcja żywności na środowisko i podejmujemy szereg działań, aby ograniczyć marnowanie artykułów spożywczych. Działania te obejmują zarówno organizację procesów

wewnętrznych (np. poprzez automatyczny system zamówień), jak również przekazywanie żywności organizacjom pożytku publicznego, a także liczne działania edukacyjne i kampanie informacyjne skierowane do klientów.

Zarządzanie wpływem w ramach tematu „Ograniczanie marnowania żywności” zostało opisane na stronach 140-143.



03

Odpowiedzialny pracodawca

Zarządzanie obszarem HR

Zarządzanie obszarem HR

Dbamy o to, aby Kaufland był przyjaznym miejscem pracy dla wszystkich, niezależnie od płci, wieku, pochodzenia czy innych czynników.

Rozwój Kaufland w Polsce to wynik codziennych starań i zaangażowania kilkunastu tysięcy zatrudnionych osób. Wiemy, że podstawą sukcesu w biznesie są zadowoleni i zmotywowani pracownicy.

Nasza polityka personalna opiera się na utrzymaniu wysokich standardów, tworzeniu możliwie najlepszego środowiska pracy oraz poważnym traktowaniu potrzeb pracowników. Nasze priorytety w obszarze HR obejmują:

- **Zapewnienie uczciwego wynagrodzenia** – nasi pracownicy otrzymują wynagrodzenie wyłącznie w oparciu o obiektywne kryteria – niezależnie od wieku, płci, narodowości i wyznania.
- **Dbanie o równowagę pomiędzy życiem zawodowym, rodzinnym i czasem wolnym** – zależy nam na tym, aby nasi pracownicy mogli efektywnie połączyć życie prywatne z życiem zawodowym, dlatego stworzyliśmy elastyczny model czasu pracy oraz umożliwiamy osobom zatrudnionym

w centrali skorzystanie z pracy mobilnej. Naszym pracownikom oferujemy umowy o pracę na pełny etat, ½ lub ¾ etatu. Innowacyjnym rozwiązaniem stosowanym w naszych sklepach jest system Dayforce, który pozwala na weryfikację reguł planowania czasu pracy w zaplanowanym przez menedżera grafiku (system „pilnuje”, żeby plan pracy był zgodny z przepisami prawa pracy i wewnętrznymi regulaminami firmy) oraz odpowiada na potrzeby sprzedażowe (pomaga zaplanować grafiki w oparciu o procesy odbywające się w markecie).

- **Zapewnienie możliwości rozwoju i doskonalenia zawodowego** – oferujemy różnorodne możliwości rozwoju zawodowego. Stawiamy na wzajemną wymianę wiedzy i doświadczeń, która wpływa na efektywny rozwój zawodowy i osobisty każdego z naszych pracowników. Naszym pracownikom umożliwiamy rozwój, np. proponując pracę w zagranicznych spółkach.

Nasze wartości i model zarządzania

Wartości naszego przedsiębiorstwa są wyznacznikiem naszego postępowania. Każdego dnia wpływają na nasze decyzje i kierują naszym działaniem.

Te wartości to: **efektywność, dynamika i fair play.**

Na tych wartościach opiera się także nasz model zarządzania pod hasłem „**Przybij piątkę**”. Jest on zadaniem powierzonym kadrze zarządzającej i równocześnie zobowiązaniem wobec naszych pracowników. Model zarządzania „Przybij piątkę”

opiera się na pięciu zasadach:

- **Jasna komunikacja i wytyczanie kierunków;**
- **Rozwój pracowników i wykorzystanie potencjału;**
- **Efektywność i dynamiczne działanie;**
- **Postępowanie fair i budowanie zaufania;**
- **Odpowiedzialne działanie i bycie wzorem.**

Więcej informacji o naszej kulturze korporacyjnej można znaleźć na stronie: <https://kariera.kaufland.pl/poznaj-kaufland/kim-jestesmy.html>

Skuteczność polityki personalnej sieci Kaufland potwierdzają otrzymane przez nas wyróżnienia. W 2020 i 2021 r. po raz kolejny zostaliśmy uznani przez Top Employers Institute za jednego z najlepszych pracodawców w Polsce i Europie, dzięki czemu dołączyliśmy do prestiżowego grona przedsiębiorstw, które oferują bardzo

dobre warunki pracy, tworzą spójną kulturę organizacyjną oraz zapewniają pracownikom możliwości rozwoju zawodowego. Zostaliśmy również laureatem programu Friendly Workplace organizowanego przez redakcję MarkaPracodawcy.pl

14 597

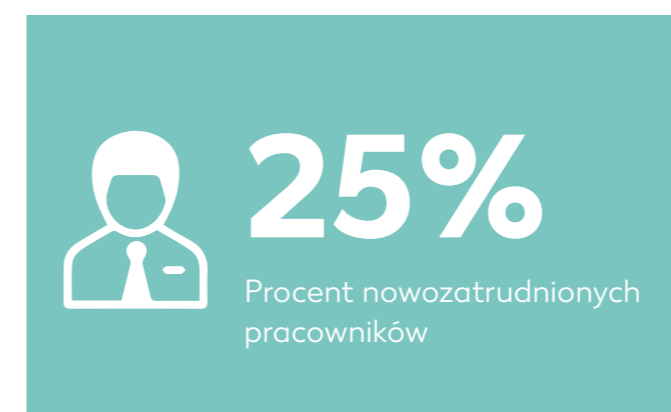
Liczba pracowników w 2021 r.



19%
Mężczyźni



81%
Kobiety



Nasi pracownicy

Nasi pracownicy

Nasi pracownicy w liczbach

Liczba pracowników w podziale na płeć i rodzaj umowy	2020			2021		
	kobiety	mężczyźni	suma	kobiety	mężczyźni	suma
Zatrudnieni na czas określony	902	252	1 154	1 728	498	2 226
Zatrudnieni na czas nieokreślony	10 338	2 251	12 589	10 149	2 222	12 371
Suma	11 240	2 503	13 743	11 877	2 720	14 597

Dane wyrażone w liczbie osób zatrudnionych na 28.02.2021 r. i 28.02.2022 r. Powyższe dane obejmują osoby zatrudnione na podstawie umów o pracę, umów o praktyki absolwenckie oraz osoby oddelegowane z zagranicznych spółek Kaufland.

W Kaufland kobiety stanowią 81% zatrudnionych osób. Duży odsetek zatrudnionych kobiet to powszechny trend w branży handlu detalicznego w Polsce, związany m.in. z charakterem pracy. Wysoki odsetek kobiet dotyczy wszystkich poziomów zatrudnienia, w tym również stanowisk menedżerskich. W 2021 r. kobiety stanowiły 60% wszystkich menedżerów zatrudnionych w Kaufland Polska (59% w 2020 r.).

Całkowita liczba osób zatrudnionych w Kaufland wzrosła w ciągu roku o 6%. Wzrost liczby współpracowników jest proporcjonalny do wzrostu skali działalności.



Liczba pracowników w podziale na płeć i wymiar etatu	2020			2021		
	kobiety	mężczyźni	suma	kobiety	mężczyźni	suma
Pełny etat	9 584	2 304	11 888	9 884	2 462	12 346
Niepełny etat	1 656	199	1 855	1 993	258	2 251
Udział % osób na niepełnym etacie	13,5			15,4		

Dane wyrażone w liczbie osób na 28.02.2021 r. i 28.02.2022 r. Zdecydowana większość pracowników zatrudniona jest w pełnym wymiarze godzin.

Osoby świadczące pracę na rzecz Kaufland, które nie są zatrudnione na umowę o pracę

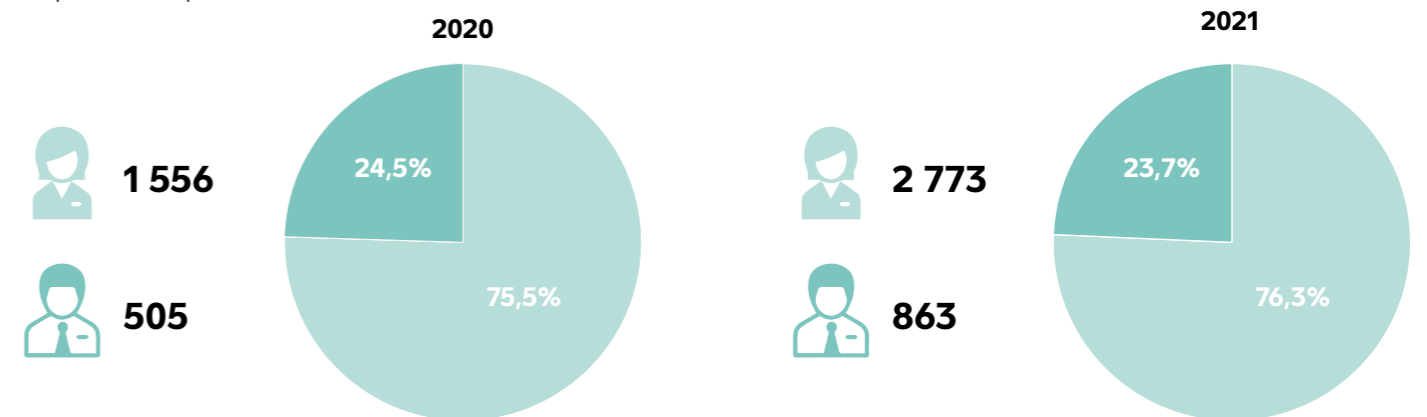
	2020	2021
Kobiety	13	27
Mężczyźni	74	87
Suma	87	114

Dane dotyczą osób zatrudnionych przez agencję pracy tymczasowej i są wyrażone w liczbie osób na 28.02.2021 r. i 28.02.2022 r.

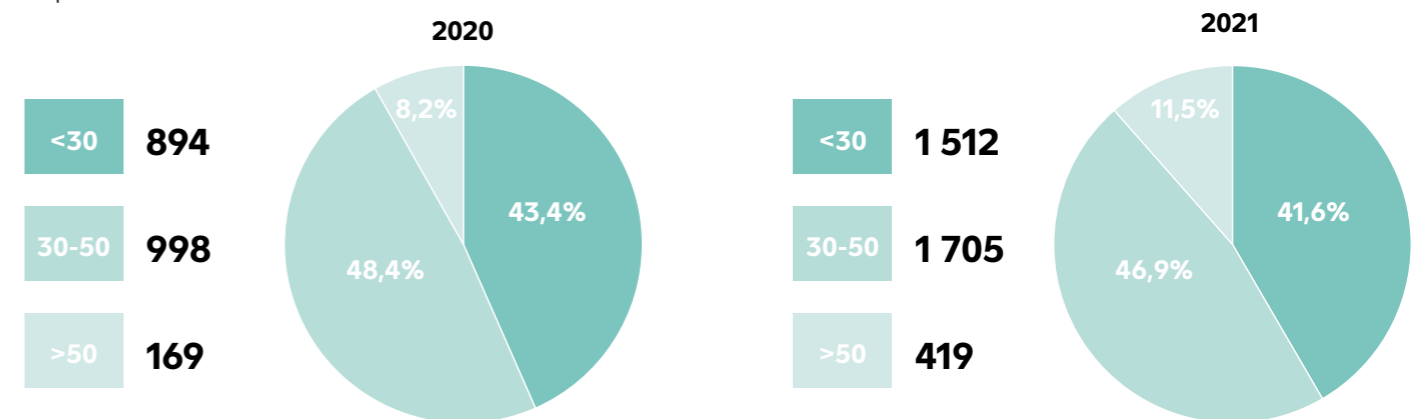
Grupa osób, które nie są pracownikami zatrudnionymi przez spółkę na podstawie umowy o pracę, to w głównej mierze personel magazynowy wykonujący pracę na podstawie umów o pracę tymczasową.

Liczba i udział nowych pracowników w podziale na płeć i wiek

W podziale na płeć



W podziale na wiek



Kaufland aktywnie pozyskuje nowych pracowników, publikując oferty pracy zarówno na swojej stronie internetowej, jak i w mediach społecznościowych. Ponadto uczestniczy w targach pracy oraz w Dniach Kariery, organizowanych przez organizację studencką AIESEC.

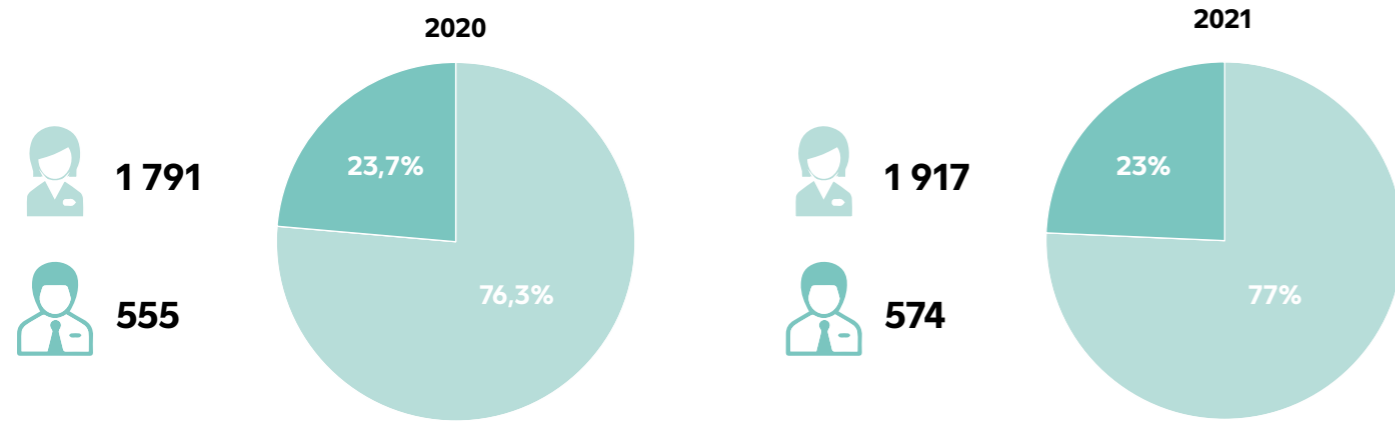
W Kaufland działa także program poleceń pracowniczych, zgodnie z którym pracownik

może uzyskać premię za każdego poleconego i zatrudnionego nowego pracownika. Pracownicy, którzy polecą osobę do pracy, otrzymują 900 zł premii (warunkiem wypłaty jest zatrudnienie poleconej osoby po siedmiomiesięcznej umowie na czas nieokreślony.)

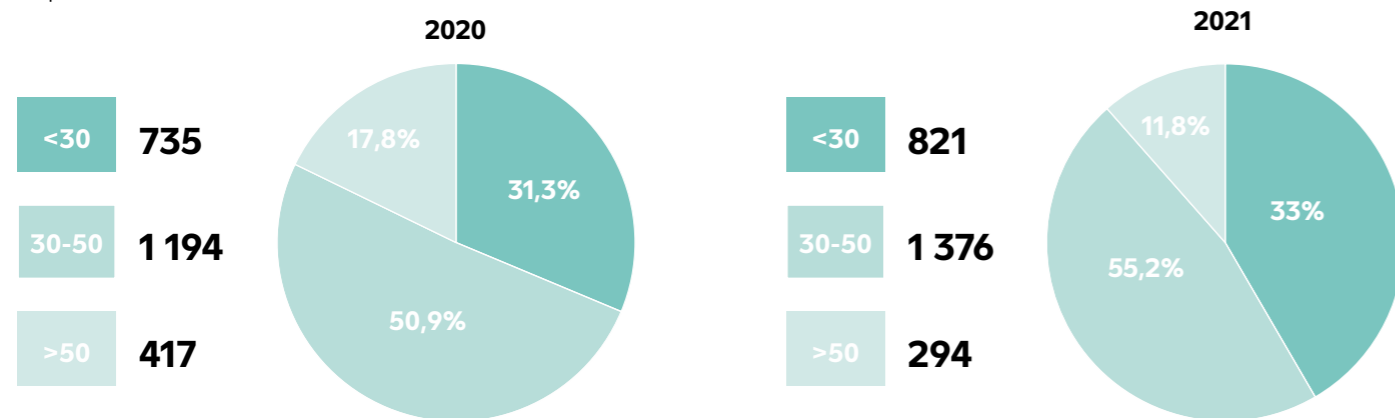
Pierwsza umowa o pracę, niezależnie od poziomu zatrudnienia, jest zawsze zawierana na okres 7 miesięcy.

Rotacja pracowników

W podziale na płeć



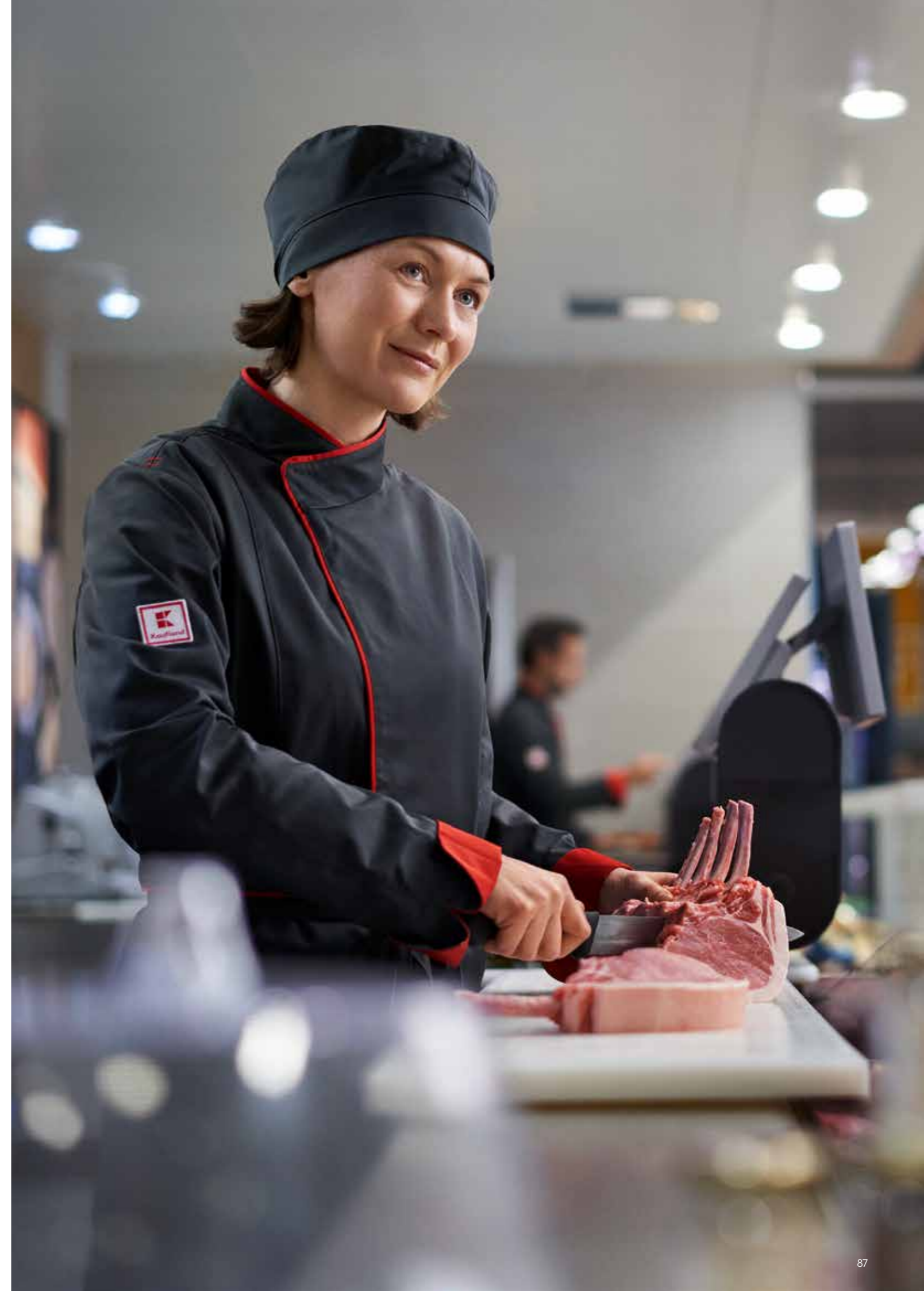
W podziale na wiek



Wskaźnik rotacji	2020	2021
Kobiety	16,1	16,9
Mężczyźni	22,4	22,5

Dane wyrażone w liczbie osób na 28.02.2021 r. i 28.02.2022 r. Wskaźnik rotacji został obliczony jako łączna liczba pracowników, którzy odeszli z pracy w ciągu dwunastu miesięcy, podzielona przez średnie zatrudnienie z trzynastu miesięcy.

Rotacja pracowników w Kaufland jest porównywalna do innych firm z branży handlu detalicznego. Średni staż pracy w Kaufland wynosi siedem lat.



Wynagrodzenie i benefity pracownicze

W Kaufland Polska obowiązuje Regulamin Wynagradzania, który reguluje kwestie wynagrodzenia zasadniczego, ale także wszelkich dodatków, nagród (w tym nagród jubileuszowych) i premii. Wyplata dodatku do pensji uzależniona jest od spełnienia określonych kryteriów. Dodatki wypłacane w Kaufland obejmują m.in.:

- premię motywacyjną za obecność w pracy;
- dodatek lokalizacyjny i dodatek aglomeracyjny dla pracowników zatrudnionych w aglomeracjach i w dużych miastach;
- dodatek za dyżur pełniony w domu;
- dodatek za mobilność dla pracowników zatrudnionych w kilku województwach;
- dodatek mieszkaniowy, jeżeli pracownik zmienił miejsce zamieszkania ze względu na podjęte zatrudnienie w Kaufland;
- dodatki za pracę na określonych stanowiskach pracy – przysługuje np. osobom zatrudnionym w mroźniach lub przy ladach chłodniczych.

Zgodnie z polityką wynagrodzeń progi wynagrodzeń ustalane są w sposób wolny od dyskryminacji, niezależny od płci, religii, wieku itp.

Zgodnie z polityką wynagrodzeń progi wynagrodzeń ustalane są w sposób wolny od dyskryminacji, niezależnie od płci, religii, wieku itp.

Osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę tymczasową otrzymują takie samo wynagrodzenie jak pracownicy na umowę o pracę, zajmujący to samo stanowisko pracy. Jest to uregulowane w umowie z agencją pracy tymczasowej.

Sieć Kaufland dokonuje regularnie, z pomocą niezależnych instytutów badawczych, weryfikacji wynagrodzeń oraz świadczeń pozapłacowych oferowanych w branży spożywczej. Na tej podstawie co roku w marcu aktualizowane są oferowane stawki wynagrodzeń. Proces ten jest przeprowadzany zarówno z udziałem pracowników, jak i w konsultacji ze związkami zawodowymi.



Stosunek standardowego wynagrodzenia na poziomie podstawowym według płci w porównaniu do lokalnej płacy minimalnej

Pracownicy Kaufland	2020		2021	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Płaca minimalna w Polsce brutto	2 600	2 600	2 800	2 800
Płaca pracowników na stanowisku najniższego szczebla	2 700	2 700	2 900	2 900
Stosunek wynagrodzenia pracowników na stanowisku najniższego szczebla do płacy minimalnej	104%	104%	104%	104%

Osoby świadczące pracę na rzecz Kaufland, które nie są zatrudnione na umowę o pracę	2020		2021	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Płaca minimalna w Polsce brutto	2 600	2 600	2 800	2 800
Płaca osób świadczących pracę na stanowisku najniższego szczebla	2 700	2 700	2 900	2 900
Stosunek wynagrodzenia pracowników na stanowisku najniższego szczebla do płacy minimalnej	104%	104%	104%	104%

Powyższe dane dotyczą całej Polski.



Kaufland Polska stale wychodzi naprzeciw oczekiwaniom swoich pracowników, dlatego oprócz stabilnych warunków pracy i szerokich możliwości rozwoju oferuje liczne benefity pozapłatowe. Są to m.in.:



- ★ **Kafeteria MyBenefit** – internetowa platforma, na której pracownik może wymieniać środki na bilety, wejściówki, vouchery do realizacji w sklepach i inne atrakcje.
- ★ **Karta MultiSport i możliwość nieodpłatnego udziału w eventach sportowych** – wszyscy pracownicy Kaufland mają możliwość korzystania z kart MultiSport. Pracownicy centrali mogą skorzystać z firmowej siłowni, wziąć udział w zajęciach sportowych oraz cotygodniowych konsultacjach z trenerem personalnym, natomiast pracownicy magazynów mogą skorzystać z gabinetów fizjoterapeutycznych. Co roku firma sponsoruje również pracownikom pakiety startowe na eventach biegowych i w Firmowym Rajdzie Rowerowym.
- ★ **Prywatna opieka medyczna** – Kaufland finansuje prywatną opiekę medyczną. Pakiet medyczny obejmuje też szczepienia przeciwko grypie. Istnieje także możliwość objęcia pakietem usług członków rodzin oraz bliskich. Dodatkowo pracownicy centrali mogą uczestniczyć w wykładach i zajęciach o charakterze zdrowotnym.
- ★ **Grupowe ubezpieczenie na życie i NNW** – 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.
- ★ **Bony na święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc** – na Boże Narodzenie oraz Wielkanoc pracownicy otrzymują bon zakupowy do naszych marketów. Bon w formie karty przedpłaconej jest wielokrotnego użytku, automatycznie doładowywany i można go wykorzystać w ciągu czterech lat od momentu wydania.
- ★ **Paczki świąteczne** – każdego roku przed świętami Bożego Narodzenia wszyscy pracownicy otrzymują specjalnie przygotowane upominki świąteczne. Bożonarodzeniowa paczka inspirowana jest społeczną odpowiedzialnością biznesu – karton wykonany jest z poddanej recyklingowi tektury i papieru pochodzących z naszych marketów.

Głos interesariusza z sesji: „Warto podać wartość benefitów za rok. Mówi się wiele o podwyżkach i benefitach w Kaufland, więc warto by było te informacje podsumować, żeby m.in. zachęcić ewentualnych kandydatów do pracy.”

- ★ **Pomoc w trudnej sytuacji losowej** – pracownicy będący w szczególnie trudnej sytuacji losowej mogą liczyć na wsparcie finansowe. Służy temu system bezwrotnych zapomóg.
- ★ **Wyprawka dla maluszka** – pracownicy, którzy zostają rodzicami, otrzymują prezent w postaci wyprawki. Upominek zawiera produkty naszych marek własnych bevola® i Kuniboo® przydatne w pierwszych miesiącach życia dziecka.
- ★ **Pakiety odpornościowe** – wszyscy pracownicy w okresie największych zachorowań na grypę, otrzymują pakiety odpornościowe. W skład pakietu wchodzi herbatka odpornościowa oraz liczne witaminy, które za zadanie mają budowanie odporności pracowników w okresie jesiennym.
- ★ **Dodatkowa wypłata emerytalna** – w trosce o bezpieczną przyszłość gwarantujemy dodatkową wypłatę emerytalną, która jest dla naszych pracowników dowodem uznania za przepracowane lata.
- ★ **Nagroda jubileuszowa** – po 10, 25 lub 40 latach spędzonych w firmie, pracownik otrzymuje nagrodę jubileuszową, a także organizowana jest impreza jubileuszowa, która jest doskonałą okazją do celebrowania imponującego stażu pracy w firmie.
- ★ **Zniżki na studia** – dzięki współpracy z Wyższą Szkołą Bankową i Uniwersytetem SWPS wszyscy pracownicy mogą skorzystać ze specjalnych zniżek na studia i szkolenia.
- ★ **Restauracje pracownicze** – pracownicy centrali i centrów logistycznych mają dostęp do restauracji pracowniczych w centralnych lokalizacjach z wieloma świeżo przygotowanymi i zbilansowanymi posiłkami.



Czy wiesz, że...

...w Kaufland działa siedmiu ekspertów ds. relacji pracowniczych?

Zadaniem ekspertów jest bezpośrednia komunikacja z pracownikami. W relacjach z pracownikami ekspert występuje w charakterze neutralnego, bezstronnego partnera, do którego można zwrócić się z pytaniami dotyczącymi miejsca pracy. Jego zadaniem jest udzielanie zarówno informacji praktycznych, powiązanych z zatrudnieniem czy polityką personalną, jak i wsparcie przy wdrażaniu nowych projektów personalnych. W gestii eksperta jest także wspieranie pracowników w sytuacjach nagłych i szczególnie trudnych, mających wpływ na życie zawodowe oraz prywatne. W całej Polsce pracuje siedmiu ekspertów ds. relacji pracowniczych.



Filarem działalności eksperta ds. relacji pracowniczych jest budowanie relacji opartych na partnerstwie i zaufaniu oraz tworzenie przyjaznej atmosfery pracy. Jego zaangażowanie ma na celu wywołanie pozytywnych reakcji wśród pracowników z korzyścią dla naszego przedsiębiorstwa, przede wszystkim:

- otwarcie pracowników na bezpośrednią komunikację;
- zapobieganie konfliktom i poprawa atmosfery pracy;
- zwiększenie motywacji do pracy oraz wzrost efektywności pracowników;
- tworzenie stabilnego zespołu;
- zmniejszenie rotacji, spadek wskaźnika chorobowego;
- dostarczanie informacji zwrotnej na temat stylu zarządzania.



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 zarządowi w postaci comiesięcznego raportu.



Pracownicy uprawnieni do urlopu rodzicielskiego



Pracownicy, którzy skorzystali z urlopu rodzicielskiego



Ponieważ większość naszych pracowników stanowią kobiety w wieku 30-50 lat, dokładamy wszelkich starań, aby wspierać je w łączeniu pracy zawodowej z życiem rodzinnym. Kaufland zapewnia wsparcie dla rodziców, m.in. w formie wyprawki dla

niemowląt, możliwości pracy z dzieckiem w centrali (do dyspozycji pracownika jest specjalny pokój wyposażony w szereg atrakcyjnych, właściwych dla danego wieku dziecka elementów oraz stanowisko pracy dla rodzica).

Różnorodność i włączająca kultura organizacyjna

Kaufland jest sygnatariuszem Karty Różnorodności.

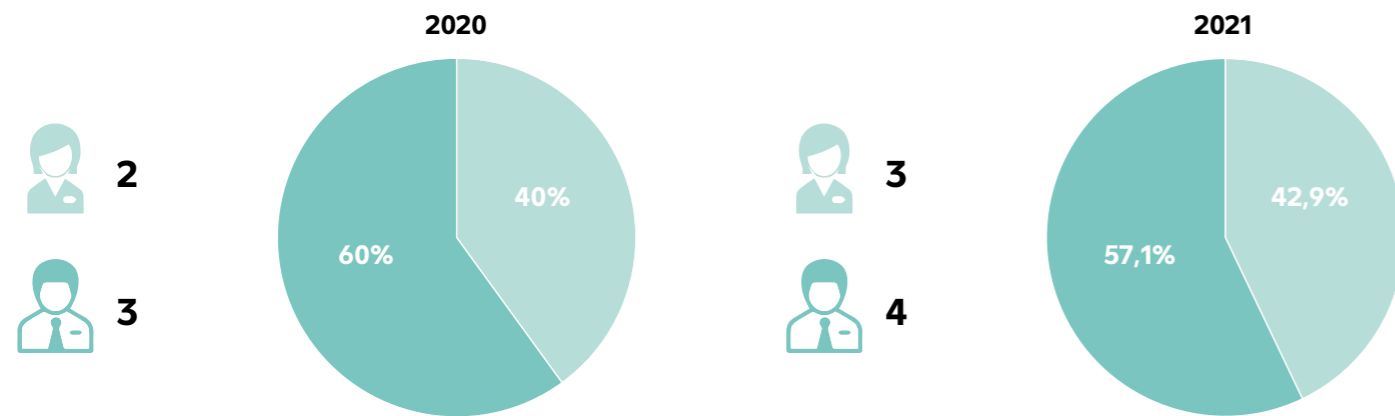
Kaufland to międzynarodowa sieć handlowa, która zatrudnia pracowników różnych narodowości. Podejmujemy działania promujące różnorodność i równe szanse wśród naszych pracowników, a także przeciwdziałamy dyskryminacji i mobbingowi. Decyzje dotyczące zatrudnienia, dalszego rozwoju, a także wynagrodzenia pracowników podejmowane są zawsze w oparciu o obiektywne kryteria wyboru, takie jak doświadczenie zawodowe, wiedza fachowa czy kompetencje. Nie bez znaczenia jest również fakt, że ponad połowę stanowisk kierowniczych w Kauflandzie pełnią kobiety. W przyszłości nadal będziemy promować zachowanie równowagi w obszarze zarządzania i oferować równe szanse zawodowe dla wszystkich, bez względu na płeć.

W czerwcu 2020 r. Kaufland dołączył do grona sygnatariuszy Karty Różnorodności. Celem tej międzynarodowej inicjatywy, objętej patronatem Komisji Europejskiej, jest podejmowanie działań związanych z promowaniem różnorodności i równych szans w zatrudnieniu. Podpisanie Karty Różnorodności to nasze kolejne działanie wspierające różnorodność i równość w strukturach naszej sieci.

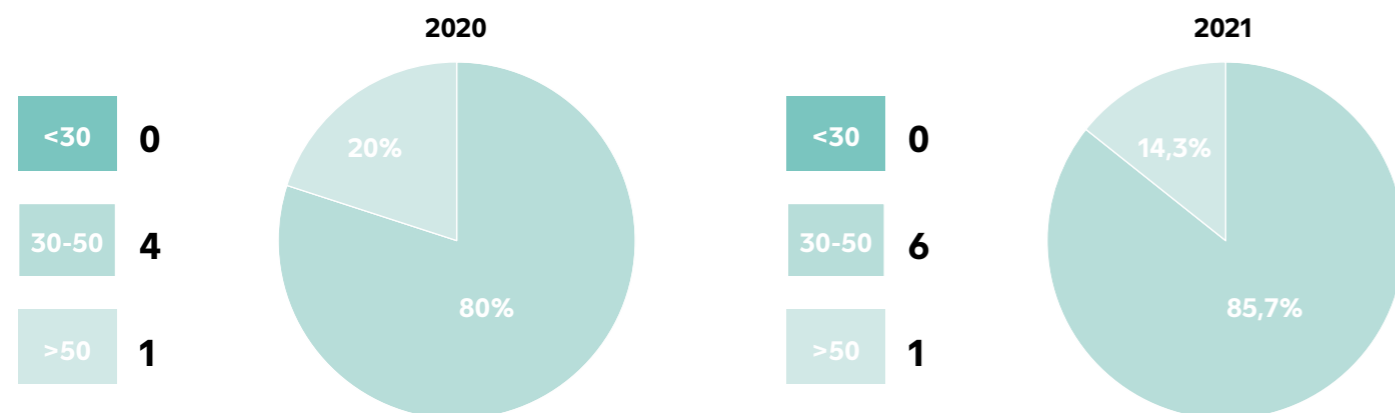
Kluczowym aspektem w budowaniu włączającej kultury organizacyjnej jest przeciwdziałanie i brak akceptacji dla mobbingu oraz dyskryminacji. W raportowanym okresie w Kauflandzie nie stwierdzono przypadków dyskryminacji pracowników.

Różnorodność wśród członków zarządu

W podziale na płeć



W podziale na wiek



Różnorodność wśród pracowników niższego szczebla	2020	2021
W podziale na płeć (%)		
Kobiety	83,4	82,9
Mężczyźni	16,6	17,1
W podziale na wiek (%)		
<30 lat	14,1	15,1
30-50 lat	64,1	62,8
50>lat	21,8	22,1
Różnorodność wśród kadry kierowniczej	2020	2021
W podziale na płeć (%)		
Kobiety	59,6	60,7
Mężczyźni	40,4	39,3
W podziale na wiek (%)		
<30 lat	4,3	3,4
30-50 lat	84,7	83,6
50>lat	11	13
Różnorodność wśród wyższej kadry kierowniczej	2020	2021
W podziale na płeć (%)		
Kobiety	50	41,7
Mężczyźni	50	58,3
W podziale na wiek (%)		
<30 lat	-	-
30-50 lat	90	75
50>lat	10	25

„<30” oznacza mniejsze niż 30, „30-50” oznacza większe równe 30 oraz mniejsze niż 50, „>50” oznacza większe równe 50)



Rozwój pracowników

Kaufland inwestuje w rozwój swoich pracowników.

Rozwój pracowników jest kluczowym elementem w budowaniu doświadczonego zespołu, wspieraniu innowacyjności i zapewnieniu długoterminowego sukcesu firmy. Kaufland posiada wdrożoną politykę szkoleniową oraz programy rozwojowe, które regulują procesy umożliwiające pracownikom pogłębianie wiedzy związanej z obejmowanym stanowiskiem.

W związku z pandemią COVID-19 w ostatnich dwóch latach większość szkoleń była realizowana on-line za pośrednictwem platformy e-learningowej. Wszystkie działania podnoszące poziom kompetencji pracowników są dostosowane

do zajmowanego przez nich stanowiska oraz uzgodnionego z przełożonym planu rozwoju. Ze szkoleń mogą korzystać zarówno pracownicy centrali, jak również osoby zatrudnione w sklepach i magazynach sieci. E-zajęcia pomagają im nie tylko wdrożyć się w zadania, ale również opanować nowe umiejętności z zakresu kompetencji miękkich i fachowych.

W 2020 r. zrealizowano 87 171 godzin szkoleniowych, obejmujących zarówno pracowników umysłowych, jak i fizycznych. W 2021 r. liczba ta wyniosła 128 555.

Liczba wszystkich godzin szkoleniowych	2020	2021
Kobiety	74 906	111 612
Mężczyźni	12 265	16 943
Suma	87 171	128 555

Średnia liczba godzin szkoleniowych na pracownika wynosiła w 2020 r. 6,34, a w 2021 r. – 8,8. Niższa liczba godzin szkoleniowych w 2020 r. spowodowana była ograniczeniami związanymi z pandemią COVID-19. W latach 2020 i 2021

firma kontynuowała program o nazwie Akademia Menedżera. Jego absolwenci uzyskują szeroką wiedzę w obszarze zarządzania, komunikacji oraz wspierania rozwoju pracowników. W 2020 r. i 2021 r. Akademię ukończyło 16 osób.

Pracownicy objęci elektroniczną ewidencją ocen	2020	2021
Odsetek pracowników, którzy podlegali ocenie w danym roku	8,6%	9,8%
Odsetek pracowników z poziomów kierowniczych, którzy podlegali ocenie w danym roku	100%	100%

Rozmowy oceniające w Kaufland to jeden z kluczowych procesów w zarządzaniu. Ma on na celu wsparcie pracowników w rozwoju kariery, ale także doskonalenie firmy jako pracodawcy. W sieci Kaufland każdy pracownik regularnie otrzymuje feedback od przełożonego dotyczący dotychczasowej współpracy, osiągniętych wyników, mocnych oraz słabych stron. Pracownicy z poziomów kierowniczych oraz pracownicy

Centrum Usług Wspólnych (w 2020 r. – 1 185 osób, a w 2021 r. – 1 319 osób), a także kierownicy w marketach (w 2021 r. – 74 osoby) są objęci dodatkowo systemem, w którym raz do roku po odbytej rozmowie ewidencjonowana jest ocena przełożonego. Przekazując regularnie informację zwrotną pracownikom, dbamy o efektywną współpracę, rozwój kompetencji oraz wzmocnienie kultury organizacyjnej.



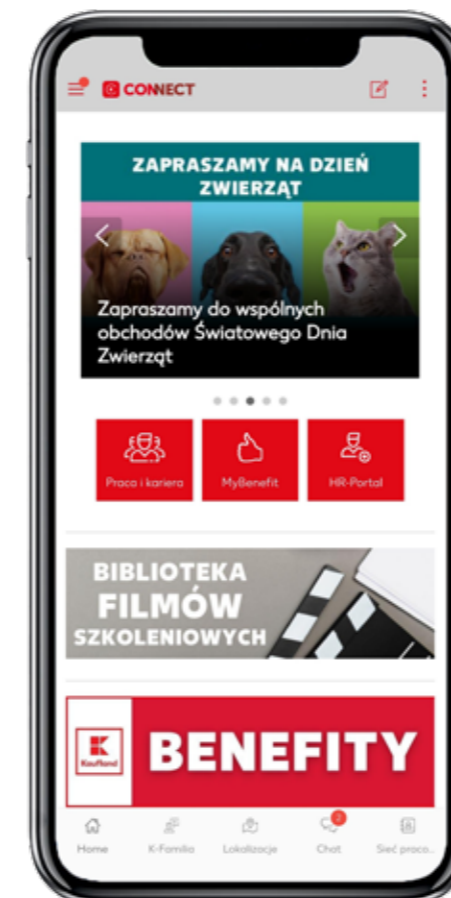
Komunikacja z pracownikami

Dbamy o regularną i rzetelną komunikację z naszymi pracownikami.

Informacje skierowane do pracowników przekazujemy na spotkaniach, a także za pośrednictwem intranetu, aplikacji Kaufland Connect, plaktów, ulotek oraz radio.

Jesteśmy otwarci na dialog z pracownikami. Co najmniej co 2 lata, ostatnio w 2021 roku, przeprowadzamy badanie satysfakcji pracowniczej Puls. Aby zachęcić do wzięcia w nim udziału,

postanowiliśmy przekazać za każdy oddany głos 5 zł na cele charytatywne. W badaniu Puls wzięto udział niemal 70% zatrudnionych. Badanie było w pełni anonimowe, a ankietę można było wypełnić na dowolnym urządzeniu tzn. służbowym komputerze, prywatnym laptopie czy prywatnej komórce. **Dzięki rekordowej frekwencji w ankiecie PULS przekazaliśmy ponad 47 tys. zł Fundacji Serca dla Maluszka.**



Firma korzysta również z aplikacji mobilnej Kaufland Connect. Dzięki aplikacji:

- Kaufland dzieli się informacjami na temat organizacji, które pracownicy mogą komentować;
- w zakładce „K-Familia” pracownicy samodzielnie dzielą się treściami;
- organizowane są konkursy i quizy dla pracowników i ich dzieci;
- pracownicy mają dostęp do swojego paska płacowego oraz czasu pracy;
- dostępne są nagrania ze szkoleń oraz cała biblioteka edukacyjna.

Bezpieczeństwo pracowników

Bezpieczeństwo pracowników

Wszystkie sklepy, centra dystrybucyjne oraz centrala Kaufland otrzymały znak TÜV Rheinland potwierdzający przestrzeganie surowych norm w zakresie bezpieczeństwa i higieny.

Zgodnie z przepisami prawa Kaufland posiada procedury i instrukcje bezpieczeństwa obejmujące wszystkich pracowników wykonujących pracę na terenie marketów, centrów logistycznych oraz centrali spółki. Ryzyka zidentyfikowane w obszarze bezpieczeństwa i higieny pracy (np. podnoszenie produktów o dużej masie, niewygodna pozycja przy wykładaniu towaru np. na niskich półkach, obsługa wózków widłowych, długotrwała pozycja siedząca przy obsłudze kasy) są na bieżąco monitorowane przez Dział ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy, jak również kierownictwo firmy. Zgodnie z zakresem obowiązków Dział ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy jest odpowiedzialny za wdrażanie nowych procedur, wprowadzanie zmian obowiązujących zasad czy instrukcji dotyczących zmieniających się warunków pracy, a także przeprowadzanie obowiązkowych szkoleń z zakresu BHP.

Wszyscy pracownicy firmy są objęci systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, niezależnie od posiadanej umowy lub stanowiska pracy. System zarządzania BHP obejmuje również wszystkich pracowników zatrudnionych

przez podmioty zewnętrzne, świadczących usługi dla Kaufland. Procedury stanowiące podstawę systemu zarządzania Kaufland podlegają stałemu nadzorowi i aktualizacji przez osoby o wymaganych prawem kompetencjach zawodowych. Wyniki kontroli podlegają regularnym analizom i są przedstawiane w formie raportów kwartalnych i rocznych kadrze zarządzającej.

Każdy pracownik naszej organizacji ma prawo i obowiązek wynikający z Kodeksu Pracy do zgłoszenia wszelkich nieprawidłowości dotyczących bezpieczeństwa i higieny pracy. Może tego dokonać bezpośrednio do przełożonego lub pracownika służby BHP lub za pośrednictwem przedstawicieli pracowników do Komisji ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy. W ślad za regulacjami zawartymi w Kodeksie Pracy, Regulamin Pracy firmy Kaufland gwarantuje pracownikowi prawo do zgłoszenia i powstrzymania się od wykonania pracy w sytuacjach, gdy warunki pracy nie odpowiadają przepisom BHP i stwarzają bezpośrednie zagrożenie dla zdrowia lub życia pracowników,



albo gdy wykonywana przez nich praca stwarza takie niebezpieczeństwo dla innych osób. Jeśli powstrzymanie się od wykonywania pracy nie usuwa zagrożenia, pracownik ma prawo oddalić się z miejsca zagrożenia, zawiadamiając o tym niezwłocznie przełożonego. Pracownik zachowuje prawo do wynagrodzenia.

W naszej organizacji wszystkie zdarzenia wypadkowe lub potencjalnie wypadkowe badane są w ramach procedur ustalenia okoliczności wypadku przy pracy. Wynik tego postępowania rozstrzyga, czy mamy do czynienia z wypadkiem, czy ze zdarzeniem potencjalnie wypadkowym. W ramach tego samego postępowania analizowana jest konieczność uaktualnienia kart oceny ryzyka zawodowego, instrukcji czy procedur dotyczących konkretnego zdarzenia oraz wprowadzenia działań korygujących. Ocena Ryzyka i proces aktualizacji kart Oceny Ryzyka uruchamiany jest w zależności od wagi i ilości punktów wymagających aktualizacji.

System kontroli w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy realizowany jest na dwóch poziomach. Pierwszy to kontrole miesięczne realizowane w ramach samooceny za pomocą list kontrolnych np. przez menadżerów sklepów. Drugi to kontrole kwartalne wykonywane przez specjalistów ds. BHP, obejmujące wszystkie obiekty należące do organizacji.

W 2020 r., aby potwierdzić, że sieć przestrzega wysokich standardów m.in. w zakresie czystości i higieny, Kaufland zlecił niezależnej, akredytowanej jednostce certyfikującej TÜV Rheinland kontrolę wszystkich swoich placówek. Objęła ona wszystkie sklepy, centra dystrybucyjne oraz centralę firmy we Wrocławiu. Po pozytywnym wyniku kontroli każda sprawdzona placówka otrzymała na rok znak TÜV Rheinland potwierdzający przestrzeganie surowych norm w zakresie bezpieczeństwa i higieny.

Kaufland regularnie monitoruje liczbę wypadków oraz wdraża działania zapobiegawcze mające na celu identyfikację ryzyka i minimalizujące ryzyko wypadków w przyszłości. Przeprowadzamy kwartalne kontrole BHP oraz na bieżąco aktualizujemy karty oceny ryzyka zawodowego. Jako czynność wiążącą się z ryzykiem urazów o poważnych konsekwencjach zidentyfikowano obsługę wózka widłowego. W związku z tym kierownicy przeprowadzili szkolenia z zasad bezpieczeństwa przy pracy z wózkami z uwzględnieniem przyczyn wypadku. Główne rodzaje urazów związanych z pracą w Kaufland Polska (zarówno w 2020, jak i 2021 r.) to stłuczenie, rana cięta, skręcenie i złamanie kości.



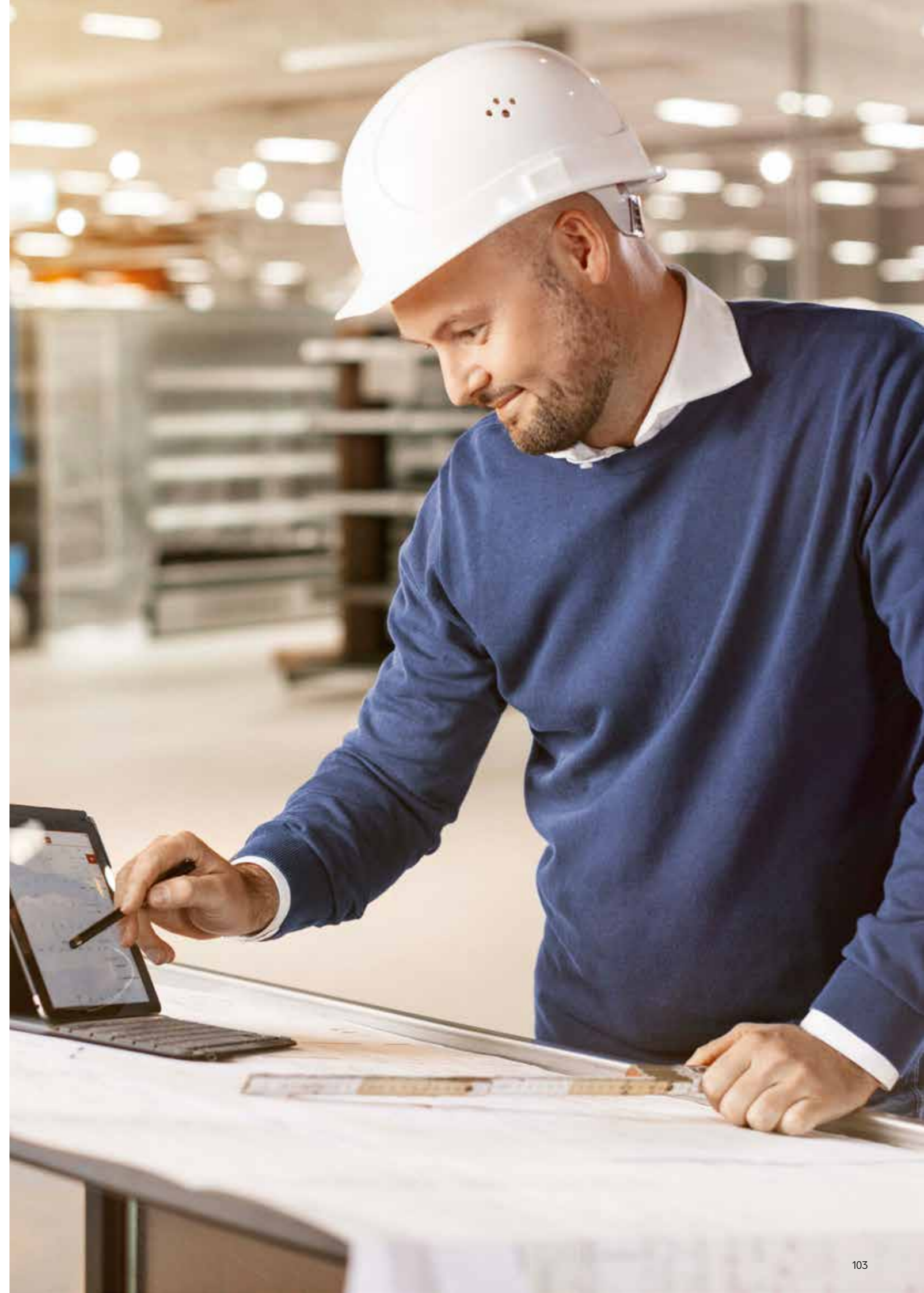
Dane dotyczące wypadków i urazów w Kaufland Polska	2020	2021
Dane dotyczące wypadków i urazów wśród pracowników		
Liczba ofiar śmiertelnych w wyniku urazów związanych z pracą	0	0
Liczba urazów związanych z pracą o poważnych konsekwencjach (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)	1	0
Liczba zarejestrowanych urazów związanych z pracą	221	264
Suma wypadków	222	264
Liczba przepracowanych godzin przez wszystkich zatrudnionych pracowników	21 974 804	22 612 776
Wskaźnik wypadkowości	10,10	11,67
Wskaźnik wypadkowości urazów związanych z pracą o poważnych konsekwencjach	0,05	0
Dane dotyczące wypadków i urazów wśród osób, które nie są pracownikami, ale których praca i/lub miejsce pracy jest kontrolowane przez organizację		
Liczba ofiar śmiertelnych w wyniku urazów związanych z pracą	0	0
Liczba urazów związanych z pracą o poważnych konsekwencjach (z wyłączeniem ofiar śmiertelnych)	0	0
Liczba zarejestrowanych urazów związanych z pracą	9	5
Suma wypadków	9	5
Liczba przepracowanych godzin przez wszystkich zatrudnionych pracowników	171 023	201 276
Wskaźnik wypadkowości	52,62	24,84

Wskaźnik wypadkowości został obliczony na podstawie całkowitej liczby wypadków przy pracy w roku sprawozdawczym podzielonej przez całkowitą liczbę przepracowanych godzin, a następnie pomnożonej przez liczbę przepracowanych godzin w tym samym roku sprawozdawczym (przyjęto 1 000 000).

Bezpieczeństwo w trakcie pandemii

Pandemia COVID-19 sprawiła, że jedną z najważniejszych kwestii stało się zapewnienie zdrowia naszym pracownikom w nowych, odmiennych warunkach i przewartościowała oczekiwania pracowników. Jasnym stało się, że takie świadczenia, jak prywatna opieka medyczna czy ułatwiony dostęp do szczepień wysunęły się na pierwszy plan. Kaufland podjął szereg działań, które miały na celu wsparcie pracowników w tej trudnej sytuacji:

- ✓ Wspólnie z partnerem medycznym LUX MED, Kaufland zorganizował akcję szczepień przeciwko grypie i SARS-CoV-2 dla chętnych pracowników.
- ✓ Dodatkowo pracownicy centrali Kaufland we Wrocławiu mieli możliwość uczestniczenia w wykładach i zajęciach o charakterze wellbeingowym, między innymi na temat ergonomii pracy zdalnej, radzenia sobie z emocjami, higieny snu czy odżywiania.
- ✓ Zapewnienie zatrudnionym komfortowych warunków pracy w tym trudnym czasie stało się jednym z priorytetów sieci Kaufland, dlatego już na początku pandemii firma uruchomiła bezpłatną infolinię wsparcia psychologicznego, gdzie pracownicy anonimowo mogli podzielić się swoimi obawami i uzyskać pomoc. Przez całą pandemię dodatkowym wsparciem byli również dostępni online eksperci do spraw relacji pracowniczych, którym osoby zatrudnione w sieci mogły zgłaszać anonimowo swoje problemy, obawy i wnioski.
- ✓ Sytuacja epidemiczna wywołała również konieczność przeorganizowania dotychczasowych schematów dnia codziennego np. z powodu zamknięcia placówek edukacyjnych i przeniesienia nauki online. Aby ułatwić rodzicom dopasowanie się do nowej rzeczywistości, dyrektorzy sklepów Kaufland starali się dopasowywać grafik pracy tak, aby rodzice mogli pogodzić obowiązki domowe i zawodowe.



04

Ochrona środowiska i klimat

Emisje gazów cieplarnianych

Emisje gazów cieplarnianych

Kaufland realizuje wspólną strategię klimatyczną spółek Grupy Schwarz.

Zmiany klimatyczne stanowią ogromne współczesne wyzwanie i wymagają intensywnych działań na wielu płaszczyznach. Kaufland Polska podejmuje działania mitygacyjne (mające na celu ograniczenie emisji gazów cieplarnianych i zwiększenie ich pochłaniania przez ekosystemy) oraz adaptacyjne do zachodzących zmian klimatu. W tym celu stosowane są następujące zasady:

- W miarę możliwości firma zapobiega generowaniu emisji gazów cieplarnianych.
- Ogranicza nieuniknione emisje gazów cieplarnianych.
- W oparciu o uznane międzynarodowe standardy kompensuje emisje gazów cieplarnianych wynikające z własnej działalności (zakres 1 i 2), których nie można uniknąć ani zredukować.

Science Based Targets jako podstawa celów klimatycznych Kaufland

W ramach strategii klimatycznej Grupy Schwarz Kaufland sformułował **własną strategię i dodatkowe, specyficzne dla Kaufland cele klimatyczne**, z pomocą których wnosi swój wkład w realizację celów całej Grupy. Cele Kaufland również zostały opracowane **na podstawie metodologii SBTi**. Aby je osiągnąć, firma podejmuje **konkretne działania**.

1,5 °C

Do 2030 r. zredukujemy nasze emisje (zakres 1 i 2) o 80% w stosunku do 2019 r.



100% zielonej energii⁵

Ważnym kamieniem milowym w osiągnięciu tego celu jest przejście w 100% na zieloną energię najpóźniej do 01.03.2022⁵.



2025 neutralność klimatyczna⁶

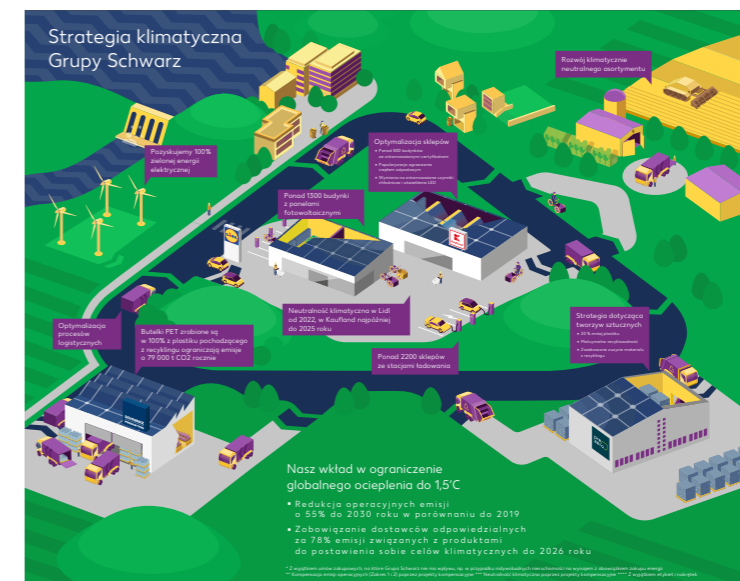
Dążymy do kompensacji emisji, których nie możemy uniknąć oraz osiągnięcia neutralności klimatycznej⁶ najpóźniej do 2025 r.



Zobowiązujemy i wspieramy naszych dostawców, którzy są odpowiedzialni za 80% emisji związanej z produktami (zakres 3) do wyznaczenia celów klimatycznych zgodnie z metodologią SBTi do 2026 r.

⁵Od 1 marca 2022 roku Kaufland we wszystkich sklepach, centrach logistycznych, zakładach mięsnych i zakładach produkcyjnych przeszedł w 100% na zieloną energię. Wyjątkiem są stacje do ładowania aut elektrycznych w Kaufland Polska oraz umowy, na które przedsiębiorstwa Grupy Schwarz nie mają wpływu, takie jak umowy najmu z włączoną klauzulą dotyczącą zakupu energii elektrycznej. Więcej informacji na stronie: www.kaufland.pl/klimat.

⁶Emisje uwarunkowane działalnością przedsiębiorstwa (zakres 1 i 2), których nie można uniknąć, są kompensowane poprzez certyfikowane projekty na rzecz ochrony klimatu, więcej informacji na: www.kaufland.pl/klimat.



Inicjatywa Science Based Targets (SBTi) to sojusz renomowanych organizacji ochrony środowiska i klimatu: CDP (dawniej Carbon Disclosure Project), UNGC (United Nations Global Compact), WRI (World Resources Institute) oraz WWF (World Wildlife Fund). Celem SBTi jest promowanie wśród przedsiębiorstw celów klimatycznych opartych na wiedzy naukowej, aby w perspektywie długoterminowej i pomimo stałego wzrostu liczby ludności wcielić w życie gospodarkę niskoemisyjną i osiągnąć globalne cele określone w Porozumieniu Paryskim. Na całym świecie do inicjatywy dołączyło już ponad 4 000 firm.

W ramach naszej strategii klimatycznej oficjalnie przystąpiliśmy do Science Based Targets Initiative (SBTi) w sierpniu 2020 r. Po całkowitym bilansie klimatycznym i analizie śladu CO₂ wyznaczono cele ochrony klimatu zgodnie z metodologią SBTi i poparte działaniami mającymi na celu ograniczenie, uniknięcie lub zrekompensowanie emisji CO₂ w firmie i łańcuchu dostaw. Te cele oparte na podstawach naukowych zostały zweryfikowane i zatwierdzone przez SBTi we wrześniu 2021 r. Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz zredukują swoją operacyjną emisję gazów cieplarnianych (zakres 1 i 2) o 55% do 2030 r. w porównaniu z 2019 r. W ramach tego Kaufland postawił sobie za cel zmniejszenie w tym samym okresie emisji gazów cieplarnianych z działalności operacyjnej o 80%. Aby to osiągnąć, przedsiębiorstwa Grupy Schwarz będą m.in. od roku finansowego 2022 pozyskiwać 100%⁷ swojej energii elektrycznej z odnawialnych źródeł energii. Kaufland idzie o krok dalej i od 2025 r. będzie neutralny klimatycznie⁸. Ponadto przedsiębiorstwa Grupy Schwarz zobowiązały się do ograniczenia bezwzględnej emisji (zakres 3) w zakresie zużycia sprzedawanych paliw o 27,5% do 2030 r. w porównaniu z 2019 r. Kaufland zobowiązuje

dostawców odpowiedzialnych za 80% emisji związanych z produktami do wyznaczenia sobie celów klimatycznych do 2026 r. w oparciu o kryteria SBTi.

Realizacji celów służą wielorakie środki podejmowane przez poszczególne podmioty, mające na celu ograniczenie, uniknięcie lub zrównoważenie emisji GHG w działalności operacyjnej oraz w ramach łańcucha wartości.

Pierwszym krokiem w kierunku zmniejszenia wpływu organizacji na zmiany klimatu jest obliczenie emisji gazów cieplarnianych. Zostało ono przeprowadzone zgodnie z wymaganiami zawartymi w standardach „Greenhouse Gas Protocol. A Corporate Accounting and Reporting Standard”, „GHG Protocol (Scope 2) Guidance Amendment to the GHG Protocol Corporate Standard” oraz „Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard. Supplement to the GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard”. Gazy cieplarniane zidentyfikowane i uwzględnione w obliczeniach to CO₂, CH₄, N₂O oraz HFCs, wyrażone jako ekwiwalent CO₂ (CO₂e). Zidentyfikowano emisje biogeniczne związane ze spalaniem paliw z dodatkami biopaliw (benzyna oraz olej napędowy). Wielkość tej emisji w 2020 r. była równa 179 Mg CO₂, natomiast w 2021 r. wyniosła ona 254 Mg CO₂. Jest to emisja, która jest raportowana poza zakresami. Obliczenia wykonano z zastosowaniem wskaźników DEFRA.

Jako bazowe przyjęto emisje z 2019 r. Nie zidentyfikowano źródeł emisji bezpośrednich ze źródeł procesowych, ani ze źródeł rolniczych. Zastosowano kontrolę operacyjną jako podejście konsolidacyjne.

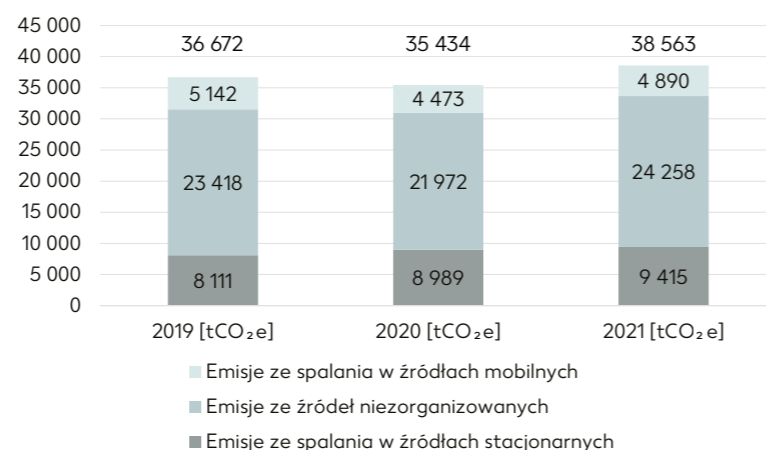
⁷Od 1 marca 2022 roku Kaufland we wszystkich sklepach, centrach logistycznych, zakładach mięsnych i zakładach produkcyjnych przeszedł w 100% na zieloną energię. Wyjątkiem są stacje do ładowania aut elektrycznych w Kaufland Polska oraz umowy, na które przedsiębiorstwa Grupy Schwarz nie mają wpływu, takie jak umowy najmu z włączoną klauzulą dotyczącą zakupu energii elektrycznej. Więcej informacji na stronie: www.kaufland.pl/klimat.

⁸Emisje uwarunkowane działalnością przedsiębiorstwa (zakres 1 i 2), których nie można uniknąć, są kompensowane poprzez certyfikowane projekty na rzecz ochrony klimatu, więcej informacji na: www.kaufland.pl/klimat.

I Emisje gazów cieplarnianych

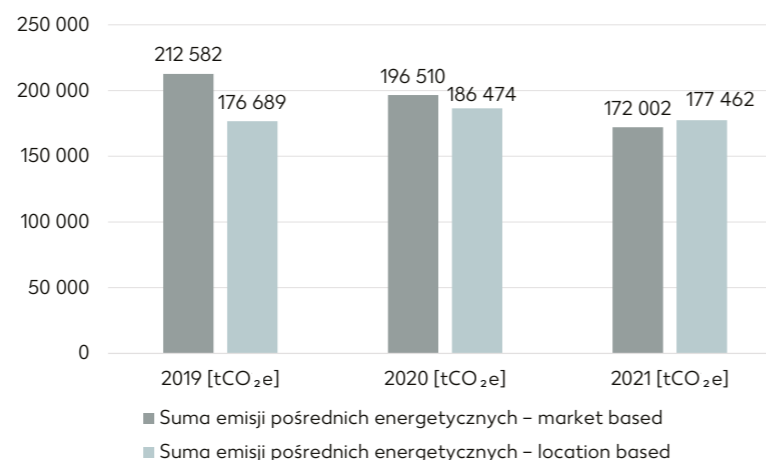
Wzrost wielkości emisji w 2021 r. w porównaniu z latami ubiegłymi wynika z rozwoju Kaufland oraz z ograniczeń wynikających z pandemii w 2020 r. Duży udział emisji związanej z wyciekami czynników chłodniczych w sumarycznym ujęciu emisji w zakresie 1 jest przedmiotem szczególnej uwagi w sieci Kaufland. W nowo powstających oraz modernizowanych sklepach, czynniki chłodnicze mające negatywny wpływ na efekt cieplarniany są wymieniane na naturalne czynniki chłodnicze i czynniki o znacznie niższym współczynniku GWP.

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 1)



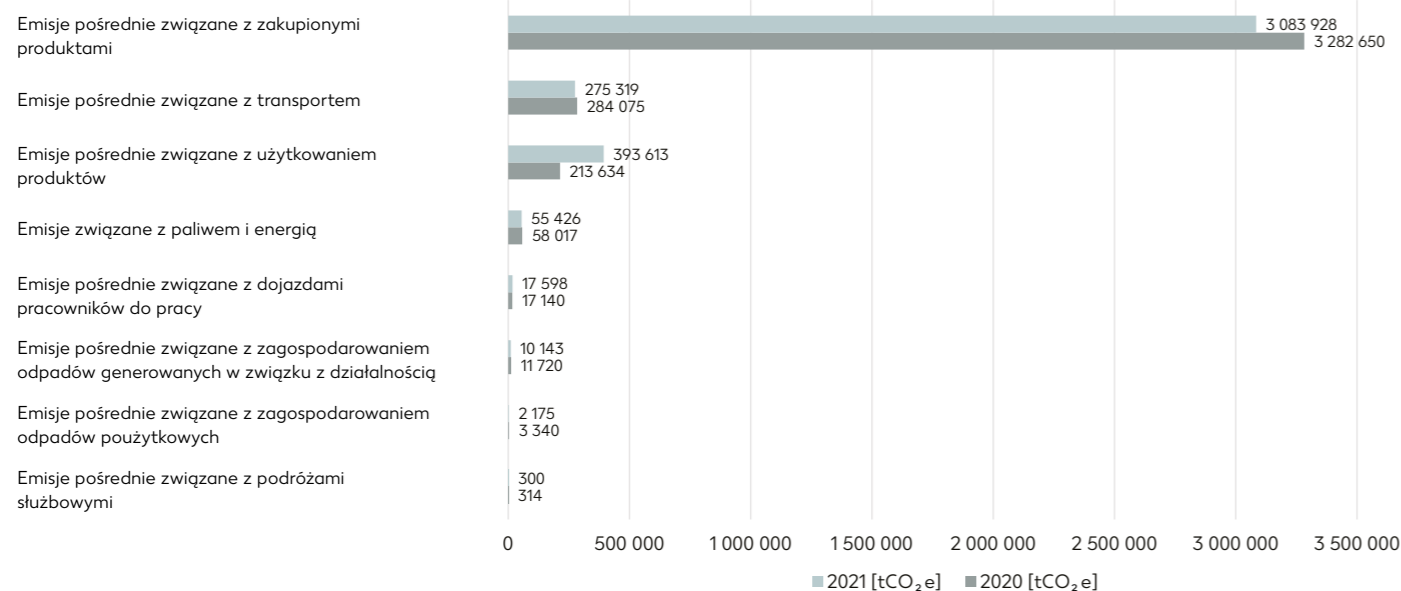
Emisje pośrednie (zakres 2) pochodzą z wytwarzania energii elektrycznej i ciepłej zakupionej od zewnętrznych dostawców. Wielkość emisji z produkcji zużytej energii elektrycznej obliczono zgodnie z metodyką location-based (emisja związana z energią elektryczną obliczona z wykorzystaniem średniego krajowego wskaźnika emisji) oraz metodyką market-based (emisja związana z energią elektryczną obliczona z wykorzystaniem wskaźnika emisji właściwego dla sprzedawcy energii).

Pośrednie energetyczne emisje gazów cieplarnianych (zakres 2)



Inne pośrednie emisje (zakres 3) obejmują pozostałe pośrednie emisje powstałe w łańcuchu wartości.

Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (zakres 3)



Intensywność emisji gazów cieplarnianych

Wskaźnik	2020		2021	
	market based*	location based**	market based*	location based**
Wielkość emisji (emisje bezpośrednie (zakres 1) oraz emisje pośrednie energetyczne (zakres 2)) [tCO ₂ e]	231 943	221 907	210 565	216 025
Wielkość emisji (emisje pośrednie (zakres 3)) [tCO ₂ e]	3 870 890		3 838 501	
Powierzchnia sprzedaży (marketów) oraz pomocnicza [m ²]	915 980		946 213	
Wskaźnik intensywności emisji (zakres 1 i 2) [tCO ₂ e/m ²]	0,25	0,24	0,22	0,23
Wskaźnik intensywności emisji (zakres 3) [tCO ₂ e/m ²]	4,23	4,23	4,06	4,06

* obliczenia zakresu 2 według metody market-based
** obliczenia zakresu 2 według metody location-based

Wzrost wskaźnika intensywności emisji gazów cieplarnianych w latach 2020-2021 w porównaniu z latami 2018-2019 jest związany z uwzględnieniem dodatkowych kategorii emisji w zakresie 3.

Podejście firmy do produktów neutralnych klimatycznie⁹:



Unikanie i redukcja emisji – wszędzie tam, gdzie jest to możliwe, firma unika i redukuje emisje GHG. Na przykład w procesie produkcji opakowań ogranicza użycie plastiku oraz stosuje materiały pochodzące z recyklingu.



Ustalenie poziomu emisji GHG – wspólnie z partnerami Climateline, ClimatePartner i natureOffice ustalono poziom emisji GHG (ślad węglowy) powstałej w wyniku procesu produkcji artykułów marek własnych (dotyczy to także dystrybucji i utylizacji odpadów).



Kompensacja emisji CO₂ – emisje dwutlenku węgla powstałe w wyniku produkcji naszych artykułów obejmującej surowce, opakowania, logistykę i utylizację, firma kompensuje poprzez wspieranie określonych projektów ochrony klimatu. Dlatego wybrane produkty marek własnych, a także torby wielokrotnego użytku są neutralne dla klimatu¹⁰. Firma wspiera tylko uznane i certyfikowane – zgodnie z międzynarodowymi wytycznymi – projekty realizowane na rzecz ochrony klimatu – np. obejmujące zalesienia lub propagujące zmiany technologiczne w kierunku rozwiązań bardziej przyjaznych dla środowiska.



Produkty neutralne dla klimatu⁹ są oznaczane specjalną etykietą – na stronie internetowej firmy można zapoznać się z tym tematem oraz dowiedzieć się więcej o konkretnym projekcie na rzecz ochrony klimatu. W ten sposób firma stara się zachować możliwie jak największą transparentność w zakresie neutralności klimatycznej swoich artykułów.

⁹Emisje, których nie można uniknąć, są kompensowane poprzez zaangażowanie w certyfikowane projekty ochrony klimatu, więcej informacji na: www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/klimat.html



Efektywność energetyczna

Efektywność energetyczna

Kaufland stale dąży do poprawy efektywności energetycznej.

Firma stale dąży do poprawy efektywności energetycznej. System zarządzania energią w sklepach, centrach logistycznych oraz budynkach administracyjnych we wszystkich spółkach krajowych został poddany certyfikacji wg międzynarodowej normy ISO 50001. Kaufland regularnie zbiera, nadzoruje i analizuje dane dotyczące zużycia energii w poszczególnych lokalizacjach i na tej podstawie planuje redukcję na kolejne lata.

W 2022 r. firma dokończyła proces wymiany oświetlenia tradycyjnego na energooszczędne oświetlenie LED we wszystkich swoich sklepach. Inwestycja kosztowała prawie 5,5 mln zł, a średnioroczna oszczędność zużycia energii elektrycznej ma wynieść 7 425 MWh.

Aby zapobiec utracie energii, a także zwiększyć komfort klientów podczas zakupów, w nowo otwartych i zmodernizowanych sklepach Kaufland wyposaża urządzenia chłodnicze w drzwiczki lub szklane, przesuwne pokrywy. Sieć stosuje także system odzysku ciepła odpadowego (w roku finansowym 2021 – w 62 sklepach), dzięki czemu rezygnuje z konwencjonalnego kotła grzewczego i spalania paliw kopalnych.

W 2021 r. Kaufland zainstalował panele fotowoltaiczne na dachu sklepu we Wrocławiu. Docelowo sieć planuje wyposażyć w panele fotowoltaiczne każdy market, w którym pozwoli na to konstrukcja dachu. Urządzenia pokryją w skali roku nawet do kilkunastu procent całkowitego zapotrzebowania na energię. W przyszłości klienci będą mogli śledzić informacje dotyczące ilości energii wyprodukowanej dzięki instalacji fotowoltaicznej na specjalnych ekranach znajdujących się przy wejściu do sklepu.

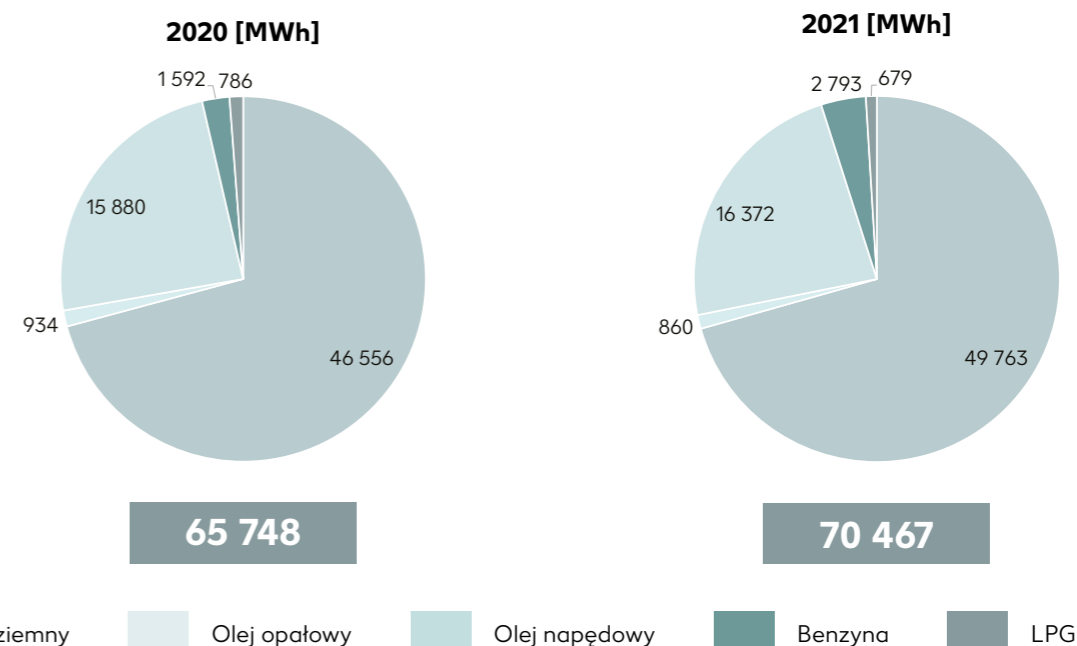
Firma dąży do zmniejszenia emisji gazów cieplarnianych, poprzez wykorzystywanie czynników chłodniczych o niskim potencjale wpływu na zmiany klimatu. W obszarze logistyki

w magazynach produktów mrożonych i halach produktów świeżych stosuje się naturalne chłodziwa, np. amoniak (NH₃) lub R744. Każdy serwis chłodniczy zobligowany jest umową do opracowywania rocznego raportu dotyczącego wycieków czynników chłodniczych, a zgodnie z polskim prawem wszystkie instalacje chłodnictwa komercyjnego zawierające F-gazy muszą być wprowadzone do CRO – tam odbywa się na bieżąco rejestracja wszystkich wycieków czynnika chłodniczego. Każdy serwis w Polsce raz w tygodniu przesyła do centrali raport z wycieków za poprzedni tydzień (wymóg Kaufland Polska). Pozwala to kontrolować poziom wycieków czynnika, a także planować działania naprawcze.

W obszarze logistyki firma dba o maksymalne wykorzystanie przestrzeni ładunkowej w samochodach ciężarowych. Podczas kompletowania produktów zwracana jest uwaga na to, aby były one dobierane w grupy, tak aby maksymalnie wykorzystać pojemność palet. Proces systemowy monitoruje dopuszczalną masę ładunku, objętość i masę towaru.



Zużycie energii z surowców nieodnawialnych (własnych bądź zakupionych) w podziale na rodzaj surowca



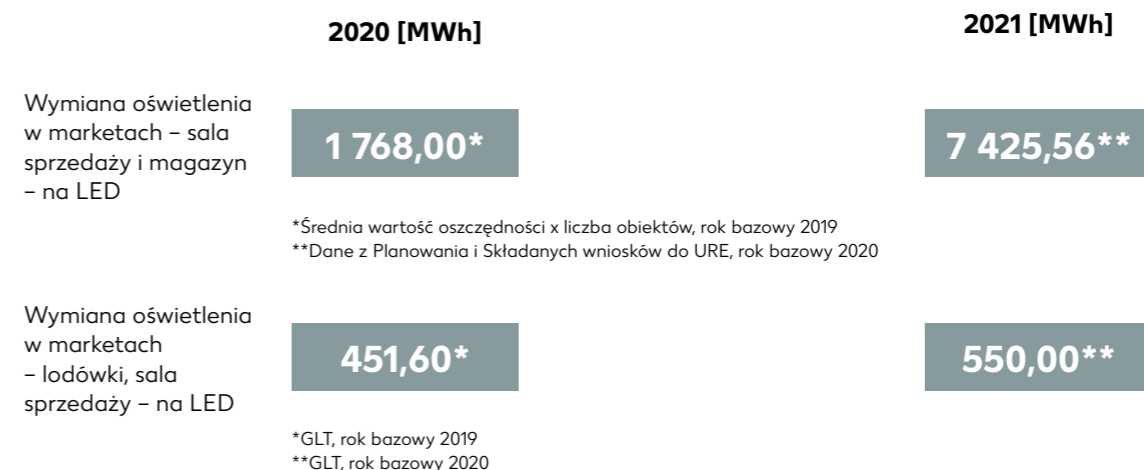
Organizacja nie wykorzystuje paliw ze źródeł odnawialnych.

Całkowite zużycie energii w podziale na elektryczną i ciepłą

Całkowite zużycie energii	2020 [MWh]	2021 [MWh]
Energia elektryczna	256 694	258 748
Energia elektryczna z własnej produkcji w OZE	-	27
Energia ciepła	17 486	18 892
Suma	274 180	277 667
Całkowite zużycie energii w organizacji [MWh]	339 928	348 134

Kaufland nie wykorzystuje pary wodnej ani energii chłodniczej zakupionej od zewnętrznych dostawców oraz nie sprzedaje żadnego rodzaju energii.

Redukcja zużycia energii



*Średnia wartość oszczędności x liczba obiektów, rok bazowy 2019
**Dane z Planowania i Składanych wniosków do URE, rok bazowy 2020

*GLT, rok bazowy 2019
**GLT, rok bazowy 2020



Intensywność zużycia energii w latach obrotowych

Wskaźnik	2020 [MWh]	2021 [MWh]
Całkowite zużycie energii [MWh]	339 928	348 134
Powierzchnia sprzedaży (marketów) oraz pomocnicza [m ²]	915 980	946 213
Wskaźnik energochłonności [MWh/m ²]	0,371	0,368

Intensywność energetyczna*

2020 [kWh]

313,82

2021 [kWh]

306,33

*suma zużycia energii elektrycznej bez najemców w centrali, trzech centrach logistycznych oraz marketach, podzielona przez powierzchnię sprzedaży marketów, powierzchnię centrali oraz powierzchnię trzech centrów logistycznych [kWh/m²]

Stacje ładowania dla pojazdów elektrycznych



Naszym celem jest wyposażenie wszystkich marketów w przynajmniej jedną stację do ładowania pojazdów elektrycznych do 2025 r.

Kaufland sukcesywnie montuje stacje ładowania dla pojazdów elektrycznych przy swoich sklepach, umożliwiając klientom ładowanie samochodu podczas robienia zakupów – w roku finansowym 2021 stacje znajdowały się przy dziewięciu marketach. Energia pochodząca z ładowarek w całości została wyprodukowana z odnawialnych źródeł.



Strategia redukcji tworzyw sztucznych



Strategia redukcji tworzyw sztucznych

Kaufland realizuje i aktywnie kształtuje strategię REset Plastic.

Plastik jest integralną częścią naszego codziennego życia i łatwo zrozumieć dlaczego: materiał jest wytrzymały, lekki i elastyczny w użyciu. Ten surowiec jest również podstawowym materiałem wykorzystywanym w transporcie, produkcji opakowań i handlu produktami spożywczymi i przemysłowymi. Każdy podmiot wprowadzający plastik do obiegu odpowiada zatem również za jego dalsze wykorzystanie, dlatego od wielu lat spółki Grupy Schwarz angażują się w zbieranie, sortowanie i ponowne

wykorzystywanie tworzyw sztucznych – centralizując podejmowane od 2018 r. w tym obszarze inicjatywy w ramach strategii REset Plastic. REset Plastic jest wspólnie opracowaną strategią tworzyw sztucznych spółek Grupy Schwarz. Dzięki tej strategii spółki Grupy zamierzają nie tylko ograniczyć zużycie plastiku i promować recykling, ale także stworzyć nową świadomość i fundamentalnie zmienić sposób, w jaki obchodzimy się z plastikiem.



Opakowania przyjazne dla środowiska

W ramach wspólnej strategii REset Plastic spółek Grupy Schwarz, Kaufland podjął m.in. następujące zobowiązania:



Rozwiązanie globalnego problemu wymaga innowacyjnego i kompleksowego podejścia. W tym celu Kaufland regularnie wychodzi poza własne struktury, współpracując z instytucjami badawczymi, fundacjami i stowarzyszeniami na całym świecie. Kaufland dołączył do Fundacji Ellen MacArthur, organizacji non-profit założonej w 2010 r., z którą planuje realizować swoją wizję funkcjonalnej gospodarki o obiegu zamkniętym. Podpisując Globalne Zobowiązanie Fundacji Ellen MacArthur, w ramach strategii REset Plastic, nasza sieć zobowiązała się do bardziej

zrównoważonego gospodarowania tworzywami sztucznymi. W tym celu opracowuje nowe strategie i rozwiązania w ramach globalnej sieci Fundacji Ellen MacArthur, wspólnie ze wszystkimi zaangażowanymi przedsiębiorstwami, a także rządami i organizacjami pozarządowymi, promując gospodarkę o obiegu zamkniętym. Dodatkowo Kaufland Polska jest członkiem Polskiego Paktu Plastikowego – projektu, który jest częścią międzynarodowej inicjatywy Plastics Pact Network Fundacji Ellen MacArthur.



Nie ma prostego sposobu na rozwiązanie problemu, jakim jest plastik. Aby w sposób kompleksowy stawić mu czoła, Kaufland podejmuje działania w pięciu obszarach:

REduce – redukcja plastiku
Rezygnujemy z plastiku wszędzie tam, gdzie jest to możliwe.

REdesign – zmiana i dostosowanie opakowań
Tworzymy produkty w taki sposób, aby można je było poddać recyklingowi i zamknąć obieg surowców oraz zastępujemy tworzywa sztuczne materiałami włóknistymi.

REcycle – recykling
Zbieramy, sortujemy, poddajemy recyklingowi odpady plastikowe oraz zamykamy obieg surowców.

REmove – usuwanie odpadów plastikowych
Wspieramy usuwanie odpadów plastikowych ze środowiska.

REsearch – innowacje i uświadamianie
Inwestujemy w badania i rozwój innowacyjnych rozwiązań oraz zwiększamy świadomość w zakresie recyklingu i ochrony zasobów.



Kaufland w istotny sposób przyczynia się do realizacji strategii REset Plastic i ma już na swoim koncie liczne sukcesy.

Kaufland **redukuje** udział tworzyw sztucznych w plastikowych opakowaniach marek własnych. W pudełku patyczków higienicznych bevola Baby® Kaufland zastąpił dotychczasowy plastik w 100% papierem. Redukcji plastiku dokonał także m.in. w opakowaniu sałatki śledziowej K-Stqd Takie Dobre! i butelce wody źródlanej 1,5l K-Classic. Ponadto do produkcji opakowań marek własnych Kaufland **wykorzystuje recyklat**. Butelka syropu z agawy marki K-Bio została wykonana w 100% z plastiku pochodzącego z recyklingu. Podobnie jak kanistry oleju silnikowego marki My Project. Kaufland sukcesywnie pracuje także nad **zwiększeniem możliwości recyklingu** opakowań marek własnych m.in. poprzez eliminację czarnego plastiku, który utrudnia mechaniczną segregację odpadów. Sieć zastąpiła czarne opakowanie przezroczystym m.in. w przypadku sushi K-to go oraz środków piorących marki K-Classic.

Zmodyfikowane opakowania marek własnych można łatwo rozpoznać dzięki oznaczeniu „**Świadomie zapakowane**”. Znak ten umieszczany jest na opakowaniach, które spełniają co najmniej jeden z poniższych kryteriów:

- zdatność do recyklingu wynosi co najmniej 80%;
- zawartość surowców wtórnych wynosi co najmniej 30%;

- oszczędność pod względem objętości lub wagi materiału opakowaniowego wynosi co najmniej 10% w porównaniu z poprzednim opakowaniem;
- plastik został zastąpiony materiałem alternatywnym np. papierem.

Za pomocą specjalnego oznakowania sieć informuje klientów o dokonanych zmianach i zachęca ich do wyboru produktów zapakowanych w sposób zrównoważony.

Z myślą o świadomych wyborach zakupowych Kaufland wprowadził do sprzedaży także wiele artykułów, dzięki którym klienci mogą zmniejszyć zużycie plastiku w codziennym życiu. W sklepach sieci dostępne są woreczki wielokrotnego użytku na owoce i warzywa, a także na pieczywo będące alternatywą dla tzw. zrywek. Dodatkowo Kaufland nie oferuje jednorazowych toreb zakupowych wykonanych z plastiku. Zamiast nich proponuje m.in. torby, które w 80% zostały wykonane z folii pochodzącej ze sklepów i nadają się do recyklingu.

Dla sieci Kaufland gospodarka o obiegu zamkniętym jest najważniejszym krokiem na drodze do zrównoważonej redukcji plastiku. Aby zmniejszyć zużycie surowców pierwotnych, w strategii REset Plastic koncentrujemy się na ponownym wykorzystaniu istniejącego plastiku do wytwarzania produktów pochodzących z recyklingu lub obiegu zamkniętego. Produkty

obiegu zamkniętego to w węższym znaczeniu artykuły, które poddane różnym procesom obróbki pozwalają wytworzyć nowy, równoważący produkt.

W ramach strategii REset Plastic Kaufland wprowadza do swojej oferty artykuły, które w całości lub w części zostały wyprodukowane z przetworzonych surowców wtórnych:

- produkty marki własnej K-Classic – kosze na odpadki, organizery biurowe oraz pojemniki do przechowywania rzeczy wykonane w 100% z recyklatu (udział plastiku w produkcie ok. 95% w 100% z recyklingu, pozostałe 5% stanowią dodatki i pigment). Produkty zostały wykonane z zebranych przez PreZero odpadów plastikowych pochodzących z gospodarstw domowych, które zostały oczyszczone, rozdrobnione, przetopione i przetworzone na granulaty, z którego powstały nowe artykuły;
- odzież sportowa marki własnej Newcential – biustonosze sportowe, damskie i męskie bluzy, kamizelki oraz chusty wielofunkcyjne posiadające certyfikat GRS (Global Recycled

Standard). Potwierdza on, że do produkcji artykułów co najmniej w 50% wykorzystano materiały pochodzące z recyklingu;

- produkty marki własnej Spice&Soul wytworzone w 50-100% z surowców wtórnych, wśród nich: otwieracz do puszek, wyciskacz do czosnku, sitko kuchenne, nóż do pizzy, obieraczka oraz zestaw przyborów kuchennych, których plastikowe elementy zostały wykonane z przetworzonych sieci rybackich.

Wprowadzone do oferty sieci Kaufland produkty są dowodem na to, że surowce traktowane zazwyczaj jako odpad mogą posłużyć do produkcji nowych, wartościowych artykułów, co ma zalety dla środowiska (niższa emisja gazów cieplarnianych, mniejsza ilość odpadów), biznesu (efektywna gospodarka odpadami, realizacja znacznej części łańcucha wartości przez spółki należące do tej samej grupy, mniejsza ilość materiałów wykorzystywanych w produkcji pierwotnej) oraz społeczeństwa (promocja idei recyklingu, umożliwienie zakupu produktów, które są bardziej przyjazne dla środowiska).





Mikroplastik

Najmniejsze cząstki plastiku zanieczyszczają środowisko naturalne w sposób niemal niedostrzegalny: mikroplastik jest stosowany w szczególności w produktach kosmetycznych, środkach piorących i czyszczących lub produktach gospodarstwa domowego. Ponadto mikrodrobiny plastiku powstają w wyniku rozkładu większych odpadów z tworzyw sztucznych, na przykład w wyniku działania czynników atmosferycznych, fal i promieniowania słonecznego. Cząstki plastiku o średnicy mniejszej niż 5 mm mogą również przedostać się ze środowiska do ludzkiego organizmu poprzez łańcuch pokarmowy.

Dlatego w ramach strategii REset Plastic Kaufland unika stosowania mikrodrobin plastiku wszędzie tam, gdzie to możliwe. **Kaufland pracuje nad eliminacją mikroplastiku i innych, nieulegających biodegradacji syntetycznych polimerów z receptur wszystkich produktów marek własnych w segmencie kosmetyków i środków do pielęgnacji ciała oraz detergentów, środków czystości i gospodarstwa domowego, a także kosmetyków do pielęgnacji samochodów, pod warunkiem, że nie będzie to miało wpływu na jakość i bezpieczeństwo produktów. W przypadku produktów do pielęgnacji niemowląt i dzieci Kaufland nie idzie na żadne kompromisy. Na przykład, receptury wszystkich produktów bevoła® Baby do pielęgnacji ciała dziecka nie zawierają mikroplastiku¹⁰. Niezależne laboratoria regularnie sprawdzają jakość produktów takich jak pieluszki, czy szampon dla niemowląt.**

Na opakowaniach produktów marek własnych, których receptura nie zawiera mikroplastiku, stosujemy specjalne oznaczenie „Receptura bez mikroplastiku”.

REmove – plastik w środowisku

Dzięki REmove – obszarowi działania w ramach strategii REset Plastic – Kaufland przejmuje odpowiedzialność za plastik, który już znajduje się w środowisku.

Z jednej strony wspiera usuwanie istniejących plastikowych odpadów z rzek, jezior, mórz i łądów.

Z drugiej strony aktywnie zapobiega trafilaniu plastikowych odpadów do środowiska. Szczególnie skupiamy się na głównym źródle zanieczyszczenia mórz – Ocean Bound Plastic.

Ocean Bound Plastic to odpady z tworzyw sztucznych, które z powodu braku infrastruktury do zbierania i recyklingu trafiają bezpośrednio lub pośrednio do oceanów. Aby chronić oceany, pomagamy więc w tworzeniu systemów zarządzania odpadami, zwłaszcza na obszarach przybrzeżnych i wzdłuż szlaków wodnych. Wraz z naszymi globalnymi partnerami, takimi jak organizacja ekologiczna „One Earth – One Ocean e.V.” czy „Project STOP” (Stop Ocean Plastics), troszczymy się o to, aby odpady z tworzyw sztucznych były systematycznie zbierane i na stałe włączane do procesów recyklingu.

Kaufland Polska co roku uczestniczy także w Akcji Sprzątania Świata. W 2020 oraz 2021 r. wolontariusze – pracownicy firmy wraz z rodzinami zbrali we Wrocławiu ponad tonę odpadów.

Zarządzanie odpadami w firmie to skomplikowana kwestia, zwłaszcza że profil działalności przedsiębiorstwa wpływa na ilość i rodzaj wytwarzanych odpadów, a nie z każdym odpadem postępowanie jest proste i oczywiste. W przypadku zarządzania odpadami wewnątrz firmy w firmie Kaufland zawsze stosuje się kilka zasad, które sprawiają, że segregacja odpadów jest łatwiejsza i efektywniejsza, a zatem także korzystniejsza dla finansów firmy. Podstawą jest oczywiście dobre wykształcenie personelu, który musi zdobyć sprawdzoną wiedzę, jak klasyfikować odpady i jak radzić sobie z problematycznymi odpadami. Aby zapewnić konsekwentne segregowanie odpadów, Kaufland realizuje projekt „Liczy się recykling – docień surowce wtórne”, w ramach którego firma tłumaczy pracownikom zasady odpowiedzialnego korzystania z zasobów oraz porusza kwestie redukcji odpadów oraz recyklingu.

W obszarze właściwej segregacji surowców Kaufland podjął także specjalne działanie dotyczące klientów. Sieć sukcesywnie wprowadza na opakowaniach produktów marek własnych piktogramy, dzięki którym konsumenci łatwo zidentyfikują, do jakiego pojemnika powinny trafić poszczególne elementy opakowania, a poprzez prawidłową segregację mogą wesprzeć proces recyklingu i ponowne wykorzystanie surowców.

Inne działania podejmowane w ramach strategii REset Plastic

Przykładem innych działań w ramach strategii REset Plastic jest nasz niebieski paragon wykonany z papieru termicznego posiadającego certyfikat FSC®. Paragon wyprodukowany ze zwykłego papieru musi być utylizowany wraz z odpadami zmieszanymi. Nasz innowacyjny paragon można natomiast wyrzucić wraz z papierem i poddać recyklingowi. Rezygnujemy przy tym z używania PVC do foliowania rolek papieru kasowego, dzięki czemu co roku redukujemy zużycie plastiku o ponad 30 ton.

Poza działaniami, które odnoszą się do konsumentów, jak redukcja plastiku w opakowaniach marek własnych czy wycofanie ze sprzedaży jednorazowych toreb zakupowych, Kaufland zdecydował się na użycie klap wielorazowego użytku w transporcie, zastępując w ten sposób dotychczas używaną folię stretch. Tam, gdzie jest ona niezbędna, zmieniono jej specyfikację na cieńszą.

Płachty na ładę z produktami świeżymi, które wykorzystujemy do ekspozycji wieczornej,

wykonane są w 100% z tworzywa pochodzącego z obiegu zamkniętego, co pozwala zmniejszyć emisję CO₂ o 28% przy produkcji 1 m² materiału, na który przypada od 6 do 8 butelek PET. Również pady do maszyn czyszczących są produkowane z plastiku pochodzącego z recyklingu, gdzie na jeden przypada ok. 7 butelek plastikowych. W okresie jesienno-zimowym Kaufland stosuje maty podłogowe wykonane z przetworzonych sieci rybackich. Aby zmniejszyć wykorzystanie plastiku wśród pracowników, w centrach logistycznych oraz sklepach udostępniono pracownikom saturatory do wody wraz z bidonami. W centrali firmy zrezygnowano z butelkowanych wód i plastikowych kubeczków.

Dodatkowo sieć Kaufland popiera wprowadzenie systemu kaucyjnego, dlatego już w 2022 r. stworzyła własny system odbioru butelek PET i uruchomiła jego testy w trzech sklepach: w Lublinie, Kielcach i Ostrołęce. Po pozytywnym przebiegu testów oraz wejście w życie stosownej ustawy, Kaufland będzie wprowadzać zbiórkę butelek PET we wszystkich swoich marketach.



¹⁰Nie dotyczy opakowania ani materiałów nośnych (takich jak chusteczki, podpaski).

Strategia kaucyjna

System kaucyjny Kaufland jest ważnym elementem rozwoju funkcjonującej gospodarki o obiegu zamkniętym. Wspiera selektywną zbiórkę surowców nadających się do recyklingu, które następnie mogą być dalej przetwarzane w wysokiej jakości procesach recyklingu. W ramach strategii kaucyjnej Kaufland wprowadził testowo system zbiórki jednorazowych butelek PET po napojach.

Działania te są zgodne z przepisami unijnej dyrektywy 2019/904 z dnia 5 czerwca 2019 r. w sprawie zmniejszenia wpływu niektórych produktów z tworzyw sztucznych na środowisko (tzw. dyrektywa plastikowa). Zakładają one, że butelki po napojach powinny być zbierane oddzielnie do recyklingu – 70% do 2025 r. i nawet 90% do 2029 r. Dodatkowo do 2025 r. butelki po napojach powinny się składać w 25% z plastiku pochodzącego z recyklingu, a do 2029 r. udział ten powinien wzrosnąć do 30%. Wymagania te można spełnić wdrażając nowoczesny system kaucyjny: plastikowe butelki mogą być zbierane oddzielnie, co w konsekwencji ułatwi proces ich przetwarzania na nowe opakowania w obiegu zamkniętym.

Wdrożenie systemu kaucyjnego to wielka szansa dla polskiego recyklingu i priorytetowe zadanie dla sieci Kaufland. Według wstępnych planów Ministerstwa Klimatu i Środowiska pierwsze opróżnione opakowania konsumenci będą mogli oddać do ustawionych w sklepach automatów w 2025 r. Założenie tego systemu jest proste: konsument kupuje napój, płaci kaucję za opakowanie, a oddając opakowanie, odzyskuje kaucję. Oddane butelki PET są następnie przekazywane do recyklingu.

W 2022 r. w sklepach Kaufland rozpoczęła się testowa zbiórka butelek PET po napojach w trzech lokalizacjach: w Lublinie, Kielcach i Ostrołęce.

Za każdą zwróconą butelkę PET klient otrzymuje w okresie testowym bon 0,05 zł/szt., który może wykorzystać na zakupy w Kaufland Polska lub przekazać jako darowiznę do Federacji Polskich Banków Żywności i do Fundacji Serca dla Maluszka.



Zarówno w 2020 r., jak i w 2021 r. Kaufland stosował prosty system przyjęcia opakowań zwrotnych: sieć przyjmuje wszystkie butelki szklane oraz skrzynki, za które kiedykolwiek pobrała kaucję. Aby zwrócić butelki i otrzymać zwrot kaucji, klient nie musi przedstawiać dowodu zakupu (w takim wypadku zwrot kaucji następuje w postaci bonu na zakupy w sklepach Kaufland, w przypadku posiadania paragonu możliwy jest także zwrot gotówki). Butelki przyjmowane są w specjalnych automatach lub w punkcie informacyjnym (dotyczy sklepów, które nie posiadają automatu). Butelki i skrzynki

są sortowane i przechowywane w wyznaczonym miejscu (punkt informacyjny, butelkownia, magazyn). Puste butelki i skrzynki zwracane są do magazynu centralnego lub odbierane przez dostawcę. W 2020 r. przyjęto łącznie 23 430 138 opakowań kaucjonowanych, a w 2021 r. – 25 165 625. Fakt, iż Kaufland przyjął więcej opakowań kaucjonowanych, niż sprzedał, jest potwierdzeniem tego, że system zwrotu opakowań w sieci Kaufland jest bardziej przyjazny dla konsumentów niż ten oferowany przez konkurencję.

Gospodarka odpadami

Gospodarka odpadami

Uważamy, że idealny proces recyklingu zaczyna się od prawidłowego segregowania odpadów. W ten sposób można uniknąć dodatkowej pracy oraz zapewnić wartość dodaną dla ludzi i środowiska naturalnego.

Zarządzanie odpadami w firmie to złożona kwestia, co wiąże się z profilem działalności przedsiębiorstwa, który wpływa na ilość i rodzaj wytwarzanych odpadów. W przypadku wewnętrznego zarządzania odpadami, Kaufland zawsze stosuje zasady sprawiające, że selekcja odpadów jest łatwiejsza i bardziej efektywna, a zatem także korzystniejsza z ekonomicznego punktu widzenia. Podstawą jest wyszkolenie w tym zakresie personelu, który stosuje w praktyce wiedzę o tym jak klasyfikować odpady. Aby zapewnić konsekwentne segregowanie odpadów, Kaufland zrealizował projekt „Docień surowce wtórne”, w ramach którego firma uwrażliwiała pracowników na kwestie niedoboru surowców, redukcję odpadów oraz recykling.

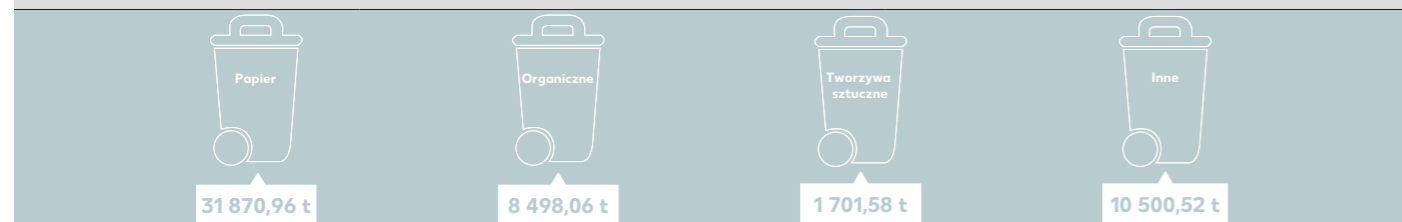
Firma podkreśla także znaczenie recyklingu – w środowisku pracy temat recyklingu jest wszechobecny, np. poprzez publikację informacji w kanałach intranetowych: w portalu pracowniczym oraz aplikacji mobilnej Connect,

prezentacje plakatów w pomieszczeniach socjalnych, promowanie sortowania odpadów dzięki udostępnieniu koszy na odpady z podziałem na frakcje w strefach dla pracowników w sklepach, centrach dystrybucyjnych, w centrali firmy.

Kaufland upraszcza również segregowanie odpadów – koncepcja spójnego oznaczania symbolami umożliwia szybką i łatwą ich identyfikację. W ten sposób firma zapewnia zbieranie surowców wtórnych jednorodnie posegregowanych.

Gilzy, na które była nawinięta folia stretch wykorzystywana w logistyce, trafiły do odpadów zmieszanych opakowaniowych, co generowało dodatkowe koszty związane z utylizacją. Od czerwca 2019 r. gilzy są przekazywane do ponownego wykorzystania (nawinięcia folii), co pozwoliło na zmniejszenie ilości odpadów w sumie o 91,318 ton*, licząc od początku wprowadzenia zmiany w tym procesie.

Całkowita masa wytworzonych odpadów niebezpiecznych oraz innych niż niebezpieczne	Masa odpadów w 2020 r. [t]		Masa odpadów w 2021 r. [t]	
	Odpady inne niż niebezpieczne	Odpady niebezpieczne	Odpady inne niż niebezpieczne	Odpady niebezpieczne
Papier	31 341,59		31 870,96	
Szkło	65,60		58,08	
Drewno	116,67		88,11	
Organiczne	8 311,77		8 498,06	
Tworzywa sztuczne	1 649,61		1 701,58	
Złom	24,03		18,96	
Inne	10 704,50	268,97	10 500,52	149,60
Suma	52 213,77	268,97	52 736,27	149,60



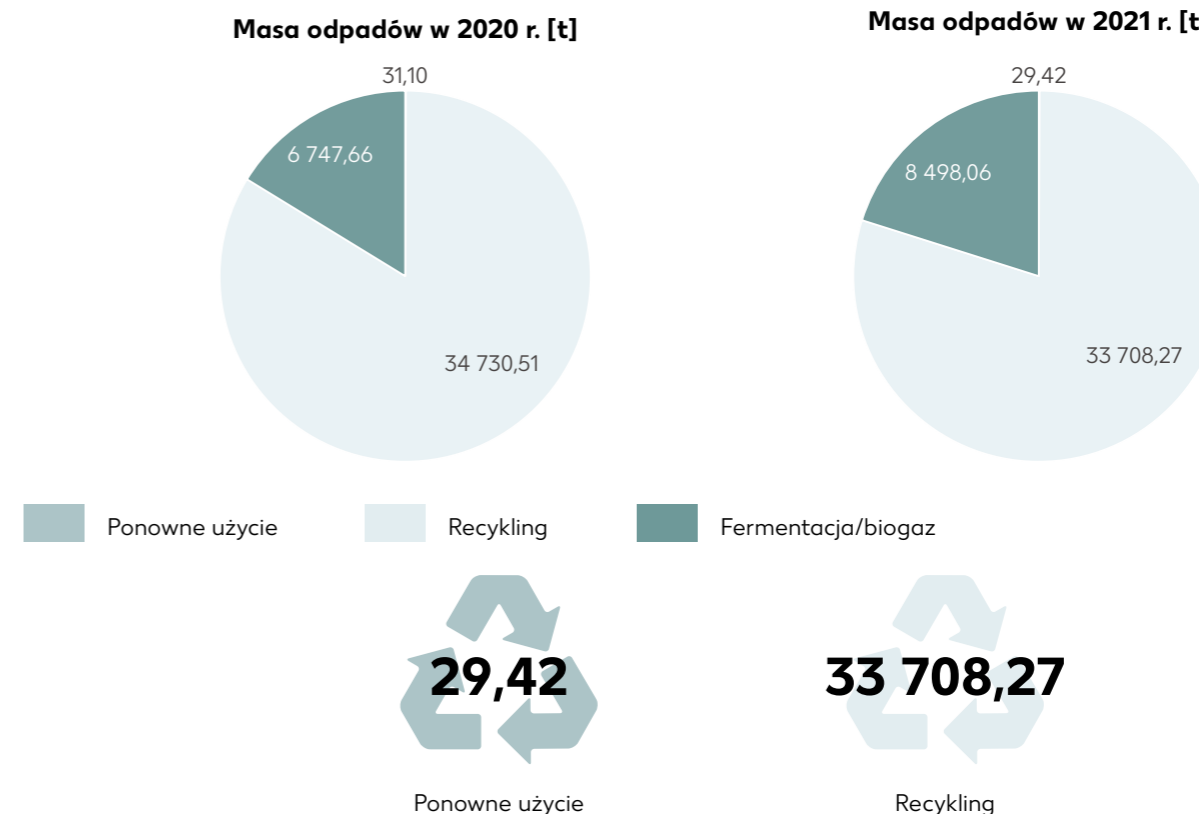
Kaufland współpracuje z podmiotami odbierającymi odpady z prowadzonej działalności gospodarczej i odpady komunalne. Odbiory odbywają się zgodnie z ustalonym harmonogramem lub zgłaszane są wg potrzeb za pośrednictwem platformy Hotline.

Dzięki stałej kontroli ze strony Kaufland odpady są odbierane i zarządzane zgodnie z zawartą umową oraz lokalnymi prawami i przepisami dot. gospodarki odpadami. Dane dot. odpadów są ewidencjonowane w systemie BDO (Baza Danych o produktach i opakowaniach oraz o gospodarce odpadami).

*Stan na 28.02.2022.

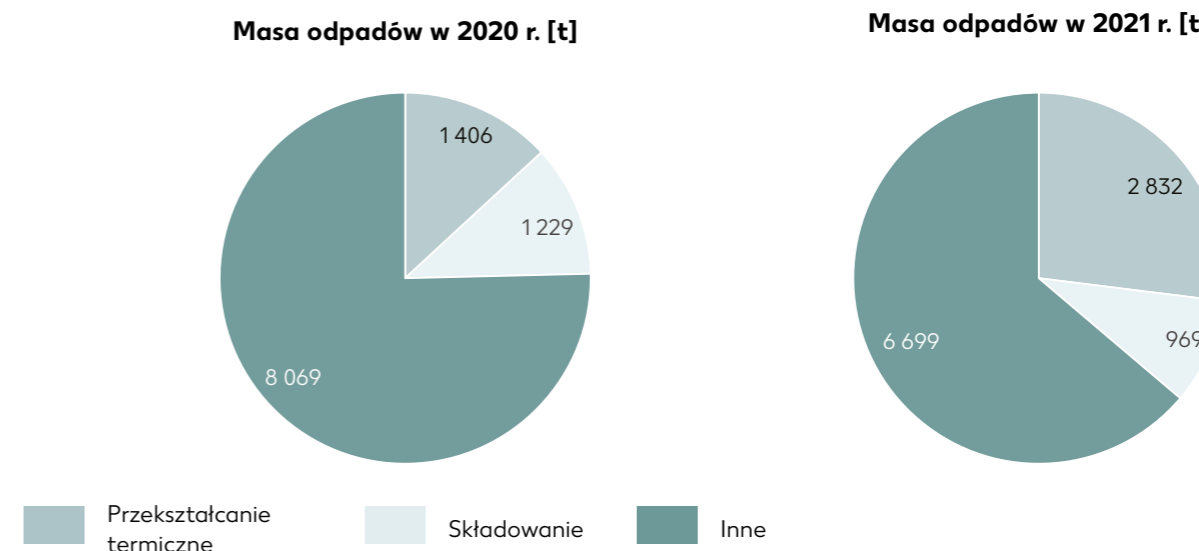
Całkowita masa zagospodarowanych odpadów według rodzaju oraz metody postępowania

Odzysk odpadów



*Powyższe dane nie zawierają danych o odpadach niebezpiecznych.

Unieszkodliwianie odpadów



Stosujemy także skrzynki wielokrotnego użytku EPS do transportu i sprzedaży owoców i warzyw – produkty świeże pozostają w skrzynkach w drodze od producenta, przez centrum dystrybucyjne, po ekspozycję towarów w sklepie. Po sprzedaży produktów świeżych puste skrzynki, uprzednio oczyszczone, są zwracane producentowi,

gdzie ponownie są wypełniane produktami. To rozwiązanie pozwoliło firmie w okresie od 01.03.2020 do 28.02.2022 r. zredukować emisję dwutlenku węgla o ponad 9 755 ton, a także zaoszczędzić 19 951 ton kartonu, do produkcji których wykorzystano by 339 302 drzew. Skrzynki EPS były użyte ponad 28 872 592 razy.

Bioróżnorodność

Bioróżnorodność

Jako sieć handlowa uważamy, że wzięcie odpowiedzialności za ochronę przyrody i bioróżnorodności jest naszym obowiązkiem.

Różnorodność biologiczna (bioróżnorodność) jest podstawą wszelkiego życia na Ziemi na poziomie genetycznym, ekosystemowym oraz gatunkowym. Dążenie do zachowania bioróżnorodności rozumiemy jako podstawowy element długoterminowej strategii biznesowej.

Różnorodność biologiczna na lądzie, w wodzie, glebie i powietrzu ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania ekosystemu i łańcucha pokarmowego człowieka. Duża liczba owadów, takich jak np. dzikie pszczoły, zapewnia zachowanie 80% dzikich i uprawnych roślin na Ziemi. Jednak populacja prawie połowy wszystkich gatunków owadów spada, a naukowcy uważają, że wiele gatunków może wkrótce wyginąć. Powodem tego jest rozpowszechnienie użytkowania gruntów rolnych, monokultur i stosowanie agrochemikaliów. Wiele innych gatunków jest również zagrożonych wyginięciem.

Zarządzanie pestycydami w Kauflandzie

Bioróżnorodność stanowi dla nas podstawę bogatej gamy produktów spożywczych, jednak uprawa sprzedawanych przez nas produktów może mieć na nią negatywny wpływ. Podejmujemy różnorodne działania, aby przyczynić się do ochrony i zachowania różnorodności biologicznej oraz zminimalizowania naszego negatywnego wpływu na środowisko. Ważnym elementem naszej działalności jest zarządzanie pestycydami.

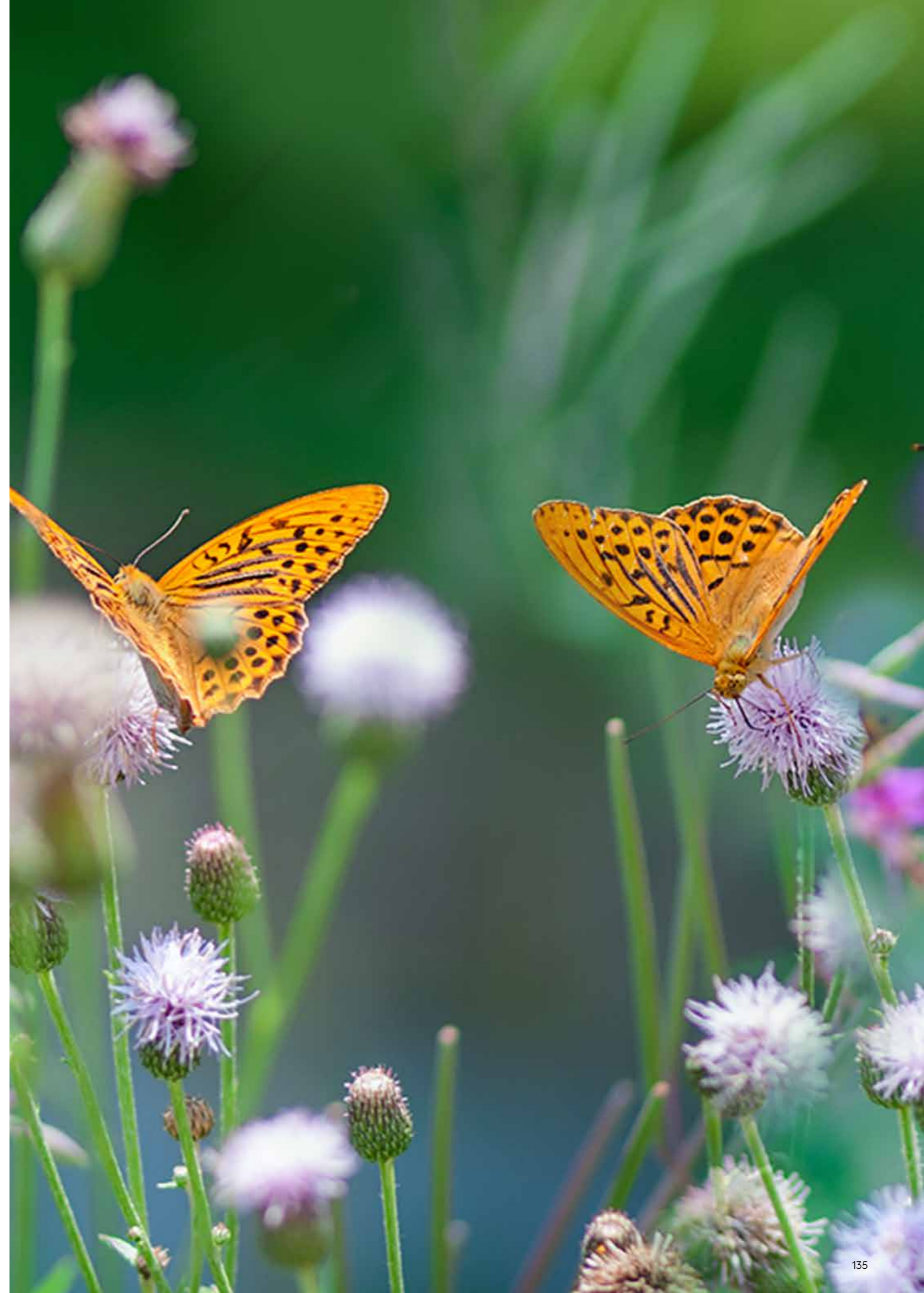
Od 2006 r. pracujemy wspólnie z dostawcami nad własnymi projektami zintegrowanego rolnictwa oraz redukcji i unikania pestycydów w uprawie owoców i warzyw. Dzięki systematycznemu podejściu ograniczamy stosowanie pestycydów i wykraczamy ponad stawiane nam wymogi prawne. Konsekwentnie opowiadamy się za tym, aby producenci stosowali pestycydy tylko wtedy, gdy nie ma odpowiednich alternatyw w zakresie technologii rolniczej. W niezależnych kontrolach regularnie sprawdzamy, czy ustalone przez nas wewnętrzne standardy są przestrzegane. Robimy to z sukcesem: już teraz jesteśmy pionierami w ograniczaniu stosowania pestycydów w uprawie owoców i warzyw, a także kwiatów i roślin, a nasze zalecenia i wymogi należą do najbardziej rygorystycznych w branży.

Sprzedawane przez nas produkty posiadają różne certyfikaty, które uwzględniają również kryteria bioróżnorodności, np. certyfikat produkcji ekologicznej, FSC® (Forest Stewardship Council) dla produktów drewnopochodnych, MSC (Marine Stewardship Council) i ASC (Aquaculture Stewardship Council) dla ryb, Rainforest Alliance dla kawy oraz Fairtrade dla kakao.

Liczba partii owoców i warzyw przebadanych pod kątem pozostałości środków ochrony roślin wyniosła 995 w 2020 r. oraz 1 091 w 2021 r.

Szczegółowe informacje opisujące, w jaki sposób sieć wspólnie z dostawcami pracuje nad doskonaleniem szczególnie wrażliwej grupy produktów, jaką są owoce i warzywa, można znaleźć w Raporcie Transparentności opublikowanym przez sieć Kaufland w 2021 r.¹¹

¹¹ www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/raport-transparentnosc-2020.html



05

Zrównoważona konsumpcja

Ograniczenie marnowania żywności

Ograniczenie marnowania żywności

Kaufland od lat podejmuje działania, dzięki którym przeciwdziała marnowaniu żywności i pomaga potrzebującym.

Rosnąca liczba ludności, a co za tym idzie konsumpcja żywności, powodują, że globalnie coraz większe zasoby są przeznaczane na jej produkcję. Wywiera to duży wpływ na środowisko naturalne m.in. poprzez znaczące zużycie wody i energii oraz emisję gazów cieplarnianych.

W związku z nałożeniem przez UE obowiązku ograniczenia strat i marnotrawstwa żywności o 50% do 2030 r., a także raportowania

ponoszonych strat, konieczne jest zintensyfikowanie działań w tym obszarze. To ważne również w kontekście tego, że z jednej strony obserwuje się nadprodukcję żywności i jej marnowanie, z drugiej narasta problem głodu, który jeszcze bardziej pogłębiła pandemia COVID-19. Dlatego obniżenie o połowę skali marnotrawstwa żywności do roku 2030 znalazło się wśród 17 najważniejszych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Skutki marnowania żywności dzielą się na 3 kategorie: ekonomiczne, społeczne i środowiskowe:

Ekonomiczne	Społeczne	Środowiskowe
<ul style="list-style-type: none"> Koszty wyrzucanej żywności 	<ul style="list-style-type: none"> Zwiększona konsumpcja, która powoduje wzrost cen Wyższe ceny powodują, że pewnych grup społecznych nie stać na pełnowartościowe produkty spożywcze Gorszej jakości żywność powoduje problemy rozwojowe oraz zdrowotne 	<ul style="list-style-type: none"> Nadmierne zużycie wody, które pogłębia problem susz Wzrost ilości odpadów Wzrost emisji powodujący przyspieszenie zmian klimatycznych Dalsza zależność od kopalnych surowców energetycznych



Czy wiesz, że...

...w Polsce 1,6 mln osób żyje poniżej poziomu skrajnego ubóstwa, co oznacza, że na miesięczne utrzymanie dysponują one kwotą mniejszą niż 692 zł?

Równocześnie w Polsce nadal marnuje się około **5 milionów** ton żywności rocznie.

Najwięcej, bo **60%** produktów spożywczych trafia do śmieci w gospodarstwach domowych.

Przetwórstwo i produkcja rolnicza odpowiadają za ok. **16%** marnowanej żywności, a handel odpowiada za **7%** marnowanej żywności.



Ilość marnowanej żywności w Polsce



Źródło: Informacja o wynikach kontroli NIK - Przeciwdziałanie marnowaniu żywności. LPO.430.005.2021. Nr ewid. 138/2021/P/21/085/LPO. Delegatura w Poznaniu, str. 9

Głos interesariusza z sesji: „Kaufland powinien wykorzystać wszystkie możliwe narzędzia, aby walczyć ze zjawiskiem food waste.”

Ograniczenie marnowania żywności jest jednym z głównych celów strategii zrównoważonego rozwoju Kaufland. Dzięki współpracy z organizacjami pozarządowymi przekazujemy osobom potrzebującym produkty, które wciąż są przydatne do spożycia.

Celem spółek Grupy Schwarz jest redukcja ilości odpadów żywnościowych o 50% do końca 2030 r. (w stosunku do roku 2018).

W ramach realizacji tego celu Kaufland od lat podejmuje i propaguje rozwiązania mające za zadanie ograniczyć zjawisko marnowania żywności. Działania te obejmują zarówno odpowiednie dostosowanie procesów operacyjnych po stronie Kaufland, prowadzenie działań edukacyjnych w tym zakresie, skierowanych do naszych pracowników oraz klientów, jak również współpracę z organizacjami pożytku publicznego.

Zapobieganie

W sieci Kaufland od lat stosujemy zaawansowane systemy gospodarki towarowej. Dzięki automatycznym procesom zamówień precyzyjnie szacujemy ilość towaru do potrzeb danego sklepu, zapobiegając w ten sposób nadwyżkom żywności.

Redukowanie

W sklepach Kaufland codziennie weryfikujemy daty ważności i terminy przydatności do spożycia oferowanych artykułów. Gdy zbliżają się one ku końcowi, obniżamy ceny produktów i dodatkowo je oznaczamy. W przypadku owoców i warzyw, które codziennie dostarczane są do naszych marketów, dostosowujemy ceny i obniżamy je w zależności od pory dnia. Na krótko przed zamknięciem sklepów w naszych piekarniach wypiekamy wyłącznie artykuły podstawowe i promocyjne. Ponadto codziennie do godziny 12:00 klienci mają możliwość zakupu pieczywa z dnia poprzedniego w cenie niższej o 50%.

Wszystkie produkty dostępne w sprzedaży, niezależnie od tego, czy są oferowane w standardowej czy obniżonej cenie, spełniają obowiązujące standardy jakości.

Uświadamianie

W ramach cyklicznych, obowiązkowych szkoleń przekazujemy pracownikom naszych sklepów wiedzę, jak zmniejszyć straty żywności, dzięki przestrzeganiu standardów świeżości i higieny.



Głos interesariusza z sesji: „Jeżeli chodzi o produkty przekazane OPP, fajnie by było wskazać, ile z tych produktów przekazanych np. do Banku Żywności zostało >>uratowane<< przed zmartowaniem, np. ze względu na kończący się termin przydatności.”

Współpraca z organizacjami pożytku publicznego

795 045,87 kg

2020

981 858,22 kg

2021

Produkty, których nie można już sprzedać, ale wciąż nadają się do konsumpcji, są przekazywane organizacjom pożytku publicznego. Kaufland współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności, Caritas Polska oraz Towarzystwem Pomocy im. św. Brata Alberta. W roku obrotowym 2020, w ramach przeciwdziałania marnowaniu żywności sieć przekazała do tych trzech organizacji żywność o wartości **6 764 477,69** złotych, a w 2021 r. – o wartości **8 085 461,28** złotych.

Aby zachować bezpieczne i higieniczne warunki przekazywania pożywienia, opracowano specjalną procedurę jego odbioru i odpowiednio przeszkolono pracowników.

Świąteczne zbiórki żywności

Zbiórki żywności z Caritas Polska i Bankami Żywności przed Bożym Narodzeniem i Wielkanocą są już tradycją w sieci Kaufland. Od 2014 r. w wybranych marketach wolontariusze Caritas i Banków Żywności zachęcają klientów do podzielenia się produktami spożywczymi z osobami, które znalazły się w trudnej sytuacji. Do specjalnie oznaczonych koszy można włożyć produkty z dłuższym terminem przydatności do spożycia, np. olej, mąkę, cukier, słoje, konserwy czy bakalie.

Świąteczne zbiórki	2020		2021	
	Liczba sklepów	Tony żywności	Liczba sklepów	Tony żywności
Bożonarodzeniowa zbiórka z Caritas	69	2,3	57	4,5
Bożonarodzeniowa zbiórka z Bankami Żywności	94	5,7	85	13
Wielkanocna zbiórka z Bankami Żywności	-	-	18	1,4



Prowadzimy szereg kampanii i akcji edukacyjnych mających na celu zachęcenie naszych klientów do podjęcia działań ograniczających marnowanie żywności:

- W 2020 r. przeprowadziliśmy kampanię „**To się nadaLje**” – celem tej kampanii było zwrócenie uwagi klientów na problem marnowania żywności. Poprzez social media oraz nośniki informacyjne w sklepach zachęcaliśmy klientów do świadomego obchodzenia się z żywnością.
- 29 września 2021 r. rozpoczęliśmy kampanię „**Marnowanie? Nie mam w planie!**” – w ramach tej kampanii za pomocą różnych nośników prowadziliśmy działania edukacyjne w zakresie racjonalnego wykorzystania posiadanych już artykułów spożywczych, robienia przemyślanych zakupów oraz kupna produktów na wagę.

- Zostaliśmy oficjalnym partnerem kampanii **Too Good To Go „Często Dobre Dłużej”** – w ramach tej akcji wprowadziliśmy specjalne oznaczenie na wybranych opakowaniach produktów marek własnych, które mają przypominać konsumentom, że dany produkt może być dobry po upływie terminu przydatności do spożycia.
- Stworzyliśmy podstronę poświęconą kwestii niemarnowania żywności, gdzie nasi klienci mogą znaleźć szereg wskazówek i porad dotyczących zrównoważonego gospodarowania produktami spożywczymi, jak i kreatywne przepisy dotyczące ich wykorzystania lub przetworzenia. W 2021 r. wprowadziliśmy do oferty nową linię produktów Naturalsi. Obejmuje ona owoce i warzywa, które pochodzą od polskich rolników i swoim wyglądem odbiegają od ideału.

Zrównoważony asortyment

Zrównoważony asortyment

Naszym celem jest wspieranie kształtowania zdrowych nawyków żywieniowych wśród naszych klientów.

Jednym z naszych celów jest wspieranie kształtowania zdrowych nawyków żywieniowych wśród naszych klientów. Cel ten realizujemy m.in. poprzez promowanie dobrych, zdrowych i zrównoważonych produktów. W każdym sklepie Kaufland stworzyliśmy Strefy Świadomego Odżywiania, w których można znaleźć produkty

wegańskie i wegetariańskie, z niską zawartością cukru, bez glutenu, a w sklepach o większej powierzchni także superfoods oraz produkty dla aktywnych. Strefy te zostały wyraźnie oznaczone, co ma na celu wsparcie klientów w odnalezieniu tego typu produktów.



Kaufland dba także o klientów posiadających zróżnicowane potrzeby żywieniowe, oferując szereg produktów dedykowanych konkretnym dietom.



Liczba produktów uwzględniających różne potrzeby żywieniowe	2020		2021	
	Produkty marki własnej	Inne marki	Produkty marki własnej	Inne marki
Produkty BIO	119	249	158	326
Produkty bez glutenu	2	335	13	346
Produkty bez laktozy	5	33	11	99
Produkty kuchni wegańskiej	14	89	49	135

Produkty marek własnych ze zredukowaną ilością	2020	2021
cukru	58	80
soli	27	50
tłuszczu	28	17

I Zrównoważony asortyment

Kaufland ma w swojej ofercie szeroki asortyment zrównoważonych produktów.

Równie istotne co kwestia przeciwdziałania marnotrawieniu żywności jest oferowanie klientom asortymentu wyprodukowanego w sposób przyjazny dla środowiska oraz pochodzącego z jak najkrótszego łańcucha dostaw. Kaufland proponuje swoim klientom produkty ekologiczne w prawie wszystkich kategoriach, począwszy od

owoców i warzyw, poprzez nabiał, napoje, kawę i herbatę, aż po konserwy i mrożonki.

Na opakowaniach produktów marek własnych Kaufland można znaleźć różnego rodzaju oznaczenia i loga świadczące o spełnieniu przez dany produkt restrykcyjnych kryteriów.

Poniżej znajduje się opis oznaczeń, które Kaufland wprowadził samodzielnie na opakowaniach produktów marek własnych, aby wspierać świadome wybory zakupowe:



kaufland.pl/opakowanie

Logo „Świadomie zapakowane” umieszczamy na opakowaniach, które zostały zaprojektowane w sposób przyjazny środowisku (np. redukcja plastiku czy użycie recyklatu).

Więcej na stronie: www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/plastik/odpady/swiadomie-zapakowane.html



kaufland.com/climate

Tym znakiem oznaczamy nasze produkty neutralne dla klimatu¹², dzięki czemu nasi klienci mogą zrozumieć czym jest neutralność klimatyczna i dowiedzieć się więcej o naszym projekcie ochrony klimatu. W ten sposób w możliwie najlepszy sposób dbamy o transparentność.

Więcej na stronie: www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/klimat.html



kaufland.com/plastic

Za pomocą naszego znaku „Receptura bez mikroplastiku” klienci mogą na pierwszy rzut oka sprawdzić, czy w naszych produktach znajdują się mikrodrobiny plastiku. Oznaczenie odnosi się do receptury danego produktu, a nie do opakowania lub materiałów nośnych, takich jak chusteczki lub waciki.

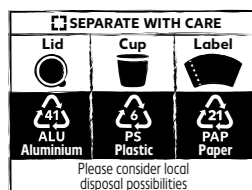
Więcej na stronie: www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/plastik.html



kaufland.pl/woda

To logo identyfikuje produkty, przy produkcji których udało się zaoszczędzić wodę (w porównaniu z oryginalnym procesem produkcyjnym). W ten sposób zapewniamy transparentność działań związanych z oszczędzaniem wody.

Więcej na stronie: www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem/lancuch-dostaw.html#wodooszczedna-produkcja



Na opakowaniach wybranych produktów marek własnych Kaufland wprowadza specjalne oznaczenia dotyczące segregacji odpadów. Z pomocą piktogramów klienci łatwo zidentyfikują, do jakiego pojemnika powinny trafić poszczególne elementy opakowania, a dzięki prawidłowej segregacji wesprą proces recyklingu i ponowne wykorzystanie surowców.



Kaufland wprowadził własną klasyfikację chowu kurczaka oraz specjalne oznaczenia mięsa z kurczaka marek własnych. Klasyfikacja chowu kurczaka według sieci Kaufland jest trzystopniowa gdzie kolorem niebieskim oznaczane jest mięso z chowu bez antybiotyków, kolorem żółtym – chów wybiegowy, bez antybiotyków* i z minimalną długością chowu 56 dni**, a kolorem zielonym – chów BIO***, bez antybiotyków, minimalna długość chowu 81 dni.

*Szczególna praktyka pozwala na całkowitą eliminację antybiotyków podczas chowu zwierząt

**Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 543/2008 z dnia 16 czerwca 2008 r. wprowadzające szczegółowe przepisy wykonawcze do rozporządzenia Rady (WE) nr 1234/2007 w sprawie niektórych norm handlowych w odniesieniu do mięsa drobiowego każdy kurczak z chowu wybiegowego musi spełniać ten wymóg

***Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli każdy drób bio musi spełniać ten wymóg

Więcej na stronie: www.kaufland.pl/asortyment/klasyfikacja-chowu.html

¹²Emisje, których nie da się uniknąć, są kompensowane poprzez zaangażowanie w certyfikowane projekty ochrony klimatu.

Na opakowaniach produktów marek własnych, ale także pozostałych marek, można znaleźć poniższe oznaczenia:



Znakiem Aquaculture Stewardship Council (ASC) oznaczane są ryby i owoce morze, hodowane w odpowiedzialny sposób. Producenci z certyfikatem ASC muszą wykazać, że działają w sposób przyjazny dla środowiska i zapewniają dobre i uczciwe warunki pracy.

Więcej na stronie: www.asc-aqua.org



Oznaczenie Blue Angel wskazuje produkty i usługi szczególnie przyjazne dla środowiska, które spełniają wysokie wymagania w zakresie ochrony zdrowia, bezpieczeństwa pracy i funkcjonalności.

Więcej na stronie: www.blauer-engel.de/en



Cotton made in Africa (CmiA) jest uznanym na całym świecie standardem dla zrównoważonej bawełny pochodzącej z Afryki. Nacisk kładziony jest na ochronę środowiska i lepsze warunki pracy i życia dla drobnych rolników i pracowników zakładów zajmujących się odziarnianiem bawełny.

Więcej na stronie: www.cottonmadeinafrica.org



Znakiem produkcji ekologicznej UE oznaczana jest żywność, która została wytworzona i poddana kontroli zgodnie z unijnymi przepisami dotyczącymi rolnictwa ekologicznego przez upoważnione jednostki certyfikujące lub organy kontroli.

Więcej na stronie: agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_en



Oznakowanie ekologiczne UE przyznawane jest produktom i usługom użytku codziennego, które mają mniejszy wpływ na środowisko niż porównywalne produkty.

Więcej na stronie: www.ecolabel.eu



Fairtrade opowiada się za lepszymi cenami dla niedużych, rodzinnych gospodarstw rolnych, a także za godnymi warunkami pracy dla pracowników na plantacjach w krajach rozwijających się.

Więcej na stronie: www.fairtrade.net



Fairtrade Sourced Ingredient oznacza, że producenci kakao mogą sprzedawać dodatkowe udziały w swoich zbiorach na warunkach Fairtrade. Poprawia to ich warunki życia i pracy oraz zapewnia produkcję bardziej przyjazną dla środowiska.

Więcej na stronie: www.fairtrade.net



Znak odpowiedzialnej gospodarki leśnej

Logo FSC® oznacza produkty z drewna i papieru, które są niezależnie certyfikowane zgodnie ze ścisłymi wytycznymi Forest Stewardship Council®. W ten sposób promowana jest odpowiedzialna gospodarka leśna na całym świecie.

Więcej na stronie: www.pl.fsc.org/pl-pl



Global Organic Textile Standard (GOTS) gwarantuje zrównoważoną produkcję tekstyliów w całym łańcuchu dostaw. Od pozyskania ekologicznie wytwarzanych, naturalnych surowców po ekologicznie i społecznie odpowiedzialną produkcję i transparentne oznakowanie.

Więcej na stronie: www.global-standard.org

Głos interesariusza z sesji: „Konsument powinien wiedzieć, jaki jest cel i funkcja takich certyfikatów, a także jaki mają realny wpływ i na który obszar środowiska naturalnego.”



Produkty posiadające certyfikat Global Recycled Standard (GRS) składają się w co najmniej 50% z materiałów pochodzących z recyklingu.
Więcej na stronie: www.textileexchange.org/standards/recycled-claim-standard-global-recycled-standard/



Znakiem Marine Stewardship Council (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 na stronie: www.msc.org/pl



Organic Content Standard (OCS) umożliwia określenie dokładnego udziału materiału ekologicznego w produkcie nieżywnościowym i śledzenie jego drogi w całym łańcuchu produkcyjnym. Znak OCS potwierdza użycie bawełny ekologicznej.
Więcej na stronie: www.textileexchange.org/standards/organic-content-standard/



„Wyprodukowano bez stosowania GMO” to znak graficzny, który stosuje się w celu oznaczenia produktów pochodzenia zwierzęcego i żywności składającej się więcej niż z jednego składnika, w skład której wchodzi produkt pochodzenia zwierzęcego, wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych.
Więcej na stronie: www.gov.pl/web/rolnictwo/spojne-znakowanie-produktow-bez-gmo



Certyfikat Rainforest Alliance Certified jest przyznawany kakao, kawie, herbacie, owocom cytrusowym i bananom, które są uprawiane z uwzględnieniem wymogów ekologicznych, społecznych i ekonomicznych.
Więcej na stronie: www.rainforest-alliance.org



Znak SAFE amerykańskiego Earth Island Institute oznacza, że połów tuńczyka był prowadzony w sposób bezpieczny dla delfinów – nie istniało ryzyko zaplątania się tych ssaków w sieci.
Więcej na stronie: www.savedolphins.eii.org



Certyfikat UTZ przyznawany jest kakao, kawie i herbacie produkowanej w sposób zrównoważony. Misją UTZ jest tworzenie świata, w którym zrównoważona produkcja jest normą.
Więcej na stronie: www.utz.org



W przypadku produktów wegetariańskich lub wegańskich stosowane są oznaczenia V-Label – osobne oznaczenie dla kategorii Vegan i osobne w kategorii Vegetarian. Oznaczenia te przyznawane są jedynie produktom spełniającym ściśle określone kryteria. Dotyczą one nie tylko samego składu produktu, lecz również procesu produkcji. Znaki te stanowią informację, że produkty pozbawione są składników i substancji pomocniczych pochodzenia zwierzęcego, takich jak mięso, ryby (Vegetarian), jaja i nabiał (Vegan).
Więcej na stronie: www.v-label.eu/pl/v-label

Czy wiesz, że...

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 podnoszeniu własnych kwalifikacji. W sprzedaży mamy również róże z certyfikatem Fairtrade oraz banany bio Fairtrade.



Znak „Rainforest Alliance Certified” można znaleźć m.in. na kakao, kawie, herbacie, owocach cytrusowych i bananach, które są uprawiane z uwzględnieniem wymogów ekologicznych, społecznych 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.



W swojej ofercie Kaufland posiada wiele produktów ze znakiem GOTS (Global Organic Textile Standard), który świadczy o zrównoważonej oraz odpowiedzialnej społecznie produkcji tkanin i tym samym gwarantuje klientom transparentność i wiarygodne zapewnienie jakości.

Produkty zrównoważone lub posiadające certyfikaty programów zrównoważonej produkcji	2020		2021	
	Łączna liczba produktów	Produkty marki własnej	Łączna liczba produktów	Produkty marki własnej
Produkty ze znakiem FSC	50	26	177	52
Produkty ze znakiem Rainforest Alliance	97	14	123	48
Produkty ze znakiem UTZ	78	44	75	48
Produkty ze znakiem MSC	52	15	68	24
Produkty ze znakiem ASC	9	4	8	4
Produkty niespożywcze ze znakiem GOTS	389	387	373	373
Produkty ze znakiem Fairtrade	104	83	104	82
Zrównoważone produkty rybne	69	25	89	34
Zrównoważone produkty kawowe	29	17	46	31
Zrównoważone produkty jajeczne	10	6	12	7

Dobrostan zwierząt

Dobrostan zwierząt

Ciągła poprawa dobrostanu zwierząt jest dla nas bardzo ważna.

W Polsce producenci artykułów spożywczych zwracają coraz większą uwagę na zapewnienie zwierzętom dobrych warunków życia. Jest to związane ze wzrastającą świadomością konsumentów produktów pochodzenia zwierzęcego, którzy oczekują, że mleko, mięso czy jaja będą pochodzić od zwierząt hodowanych w odpowiednich warunkach.

Dobrostan zwierząt jest bardzo ważnym aspektem w polityce zakupowej sieci Kaufland. Firma jest uczestnikiem programu „Fur Free Retailer” i nie oferuje produktów wykonanych z naturalnego futra lub obszytych futrem. Nie sprzedaje także mięsa oraz przetworów

z kaczek i gęsi, które poddawane są przymusowemu tuczowi.

Kaufland wdrożył politykę w zakresie ochrony ryb i owoców morza. Detalista nie oferuje zagrożonych gatunków ryb dziko żyjących i stawia na produkty pochodzące ze zrównoważonych połowów lub z obszarów niezagrażonych przełowieniem. Kaufland jest pierwszą siecią handlową w Polsce, która w wybranych sklepach posiadających ładę rybną zaoferowała świeże ryby pozyskane zgodnie z międzynarodowym Standardem Zrównoważonego Rybołówstwa MSC. Można je nabyć już m.in. we Wrocławiu, Krakowie, Warszawie oraz Szczecinie.

Głos interesariusza z sesji: „W kontekście dobrostanu zwierząt warto podać konkretne dane dotyczące procesu wycofania jajek „trójek”, konkretne dane dotyczące postępu, a także informacje na temat procesu eliminacji jajek z chowu klatkowego z produktów własnych.”



Aby wspierać świadome decyzje zakupowe, sieć wprowadziła klasyfikację chowu kurczaka na opakowaniach produktów marek własnych, dzięki której klienci otrzymują czytelne informacje dotyczące warunków hodowli zwierząt.



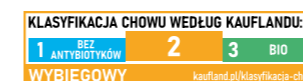
1. Chów bez antybiotyków*



- produkt polski;
- długość chowu wynosi 33-50 dni.

*Szczególna praktyka pozwala na całkowitą eliminację antybiotyków podczas chowu zwierząt.

2. Chów wybiegowy



- produkt polski;
- w chowie stosowane są rasy wolnorosnące;
- długość chowu wynosi min. 56 dni**;
- *szczególna praktyka pozwala na całkowitą eliminację antybiotyków podczas chowu zwierząt;
- mają dostęp do światła słonecznego**;
- ptaki mają możliwość przebywania na wolnym wybiegu przez minimum połowę życia**;
- karmione są paszą, w której skład wchodzi min. 70% zbóż w okresie tuczu**;
- wyprodukowane bez stosowania GMO.

**Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 543/2008 z dnia 16 czerwca 2008 r. wprowadzające szczegółowe przepisy wykonawcze do rozporządzenia Rady (WE) nr 1234/2007 w sprawie niektórych norm handlowych w odniesieniu do mięsa drobiowego każdy kurczak z chowu wybiegowego musi spełniać ten wymóg.

3. Chów bio



Ekologiczna produkcja zwierzęca powinna uwzględniać dobrostan zwierząt (m.in. odpowiednie warunki w pomieszczeniach, w których przebywają, i właściwe praktyki gospodarskie) oraz ochronę środowiska.

- produkt polski;
- wykorzystuje się rasy wolnorosnące;
- długość chowu wynosi min. 81 dni**;
- szczególna praktyka pozwala na całkowitą eliminację antybiotyków podczas chowu zwierząt;
- mają dostęp do światła słonecznego;
- ptaki mają możliwość przebywania na wolnym wybiegu przez minimum jedną trzecią życia**;
- karmione są paszą, w której skład wchodzi min. 70% zbóż w okresie tuczu**;
- wyprodukowane bez stosowania GMO.

***Zgodnie z Rozporządzeniem Komisji (WE) nr 889/2008 z dnia 5 września 2008 r. ustanawiające szczegółowe zasady wdrażania rozporządzenia Rady (WE) nr 834/2007 w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych w odniesieniu do produkcji ekologicznej, znakowania i kontroli każdy drób bio musi spełniać ten wymóg.

I Dobrostan zwierząt

Sieć zrealizowała także podjęte zobowiązanie i w 2022 r. zrezygnowała ze sprzedaży jaj pochodzących od kur z chowu klatkowego na rzecz jaj z chowu ściółkowego, ekologicznego oraz z wolnego wybiegu. Poza ofertą jaj świeżych Kaufland zwraca także uwagę na jaja wykorzystywane w przetworzonych produktach marek własnych. Jaj od kur z chowu klatkowego nie ma już w wybranych rodzajach makaronów, gofrach, bułeczkach mlecznych i biszkoptach marki K-Classic. Klienci sieci mogą kupić także m.in. majonez K-Stąd Takie Dobre!, do produkcji którego wykorzystano jaja pochodzące od kur z chowu na wolnym wybiegu oraz pastę jajeczną ze szczypiorkiem K-Classic, w której użyto jaja z chowu ściółkowego.

Do 2025 r. w recepturach przetworzonych produktów marek własnych, w których udział jaj stanowi powyżej 1%, Kaufland będzie stosować wyłącznie jaja z alternatywnych form chowu.

Od marca 2022 r. w asortymencie sieci dostępne są jaja świeże pochodzące od kur z chowu ściółkowego, ekologicznego i z wolnego wybiegu.



O raporcie

O raporcie

Niniejszy raport dotyczy spółki Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. i jest drugim raportem zrównoważonego rozwoju w historii spółki. Ponieważ raporty zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska sporządzane są w cyklu dwuletnim, informacje zawarte w niniejszym raporcie obejmują dwa lata obrotowe:

- rok 2020 rozumiany jako okres od 1.03.2020 r. do 28.02.2021 r.;
- rok 2021 rozumiany jako okres od 1.03.2021 r. do 28.02.2022 r.

Raport został przygotowany z wykorzystaniem standardu raportowania pozafinansowego Global Reporting Initiative (GRI Standards) w wersji opublikowanej w 2021 r.

Poprzedni raport zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska opublikowany został w czerwcu 2021 r. W ramach prac nad niniejszym raportem nie stwierdzono potrzeby skorygowania informacji z poprzedniego okresu sprawozdawczego.

Niniejszy raport został poddany zewnętrznej atestacji, przeprowadzonej przez KPMG Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.



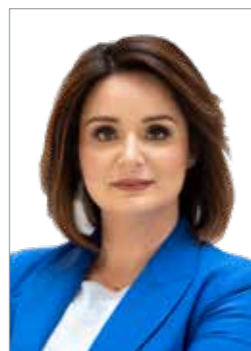
Wszelkie pytania związane z informacjami zawartymi w raporcie prosimy kierować do:



Maja Szewczyk

Dyrektor Działu Komunikacji Korporacyjnej

maja.szewczyk@kaufland.pl
Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j.
al. Armii Krajowej 47
50-541 Wrocław



Agnieszka Kotlińska

Starszy specjalista Działu Komunikacji Korporacyjnej

agnieszka.kotlinska@kaufland.pl
Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j.
al. Armii Krajowej 47
50-541 Wrocław



KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.
ul. Inflancka 4a
00-189 Warszawa
Polska

Telephone +48 (22) 528 11 00
Fax +48 (22) 528 10 09
Email kpmg@kpmg.pl
Internet www.kpmg.pl

Raport z wykonania niezależnej usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność

Zostaliśmy zaangażowani przez Zarząd **Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j.** z siedzibą we Wrocławiu przy al. Armii Krajowej 47 (zwaną dalej „Spółką”) do przeprowadzenia niezależnej usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność, której przedmiotem była ocena zgodności wybranych wskaźników (zwanymi dalej „wskaźnikami”) przedstawionych w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju za lata 2020-2021 (zwanym dalej „Raportem”) sporządzonym przez Spółkę w oparciu o wytyczne GRI Standards wydane przez Global Reporting Initiative.

Przeprowadzona usługa dotyczyła weryfikacji poniższych wskaźników za rok 2020 oraz 2021 i nie obejmowała weryfikacji pozostałych informacji zawartych w Raporcie:

Wskaźniki profilowe:

2-7; 2-8; 2-9; 2-29.

Wskaźniki tematyczne:

202-1; 302-1; 302-4; 305-1; 305-2; 305-4; 306-2; 306-3; 401-2; 403-9; 405-1.

Odpowiedzialność Zarządu

Zarząd Spółki jest odpowiedzialny za przygotowanie Raportu oraz za rzetelność i jasność informacji w nim zawartych. Odpowiedzialność ta obejmuje również zaprojektowanie, wdrożenie i utrzymanie systemu kontroli wewnętrznej umożliwiającego sporządzenie Raportu zgodnie w wytycznymi GRI Standards oraz prezentację i kalkulację wskaźników wolnych od istotnych zniekształceń powstałych wskutek oszustw lub błędów.

Odpowiedzialność podmiotu wykonującego usługę atestacyjną

Naszym zadaniem było przeprowadzenie usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność oraz przedstawienie wniosku z wykonanej pracy. Usługę przeprowadziliśmy zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego Standardu Usług Atestacyjnych 3000 „Usługi atestacyjne inne niż badanie lub przegląd historycznych informacji finansowych” wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Rewizji Finansowej i Usług Atestacyjnych (IAASB). Standard ten nakłada na nas obowiązek zaplanowania i wykonania procedur w taki sposób, aby uzyskać ograniczoną pewność, że wskaźniki podlegające weryfikacji zawarte w Raporcie, zostały przedstawione we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z wytycznymi GRI Standards.

Wybór procedur zależy od naszego osądu oraz zrozumienia zagadnienia będącego przedmiotem usługi oraz innych okoliczności zlecenia, a także od naszej oceny ryzyka wystąpienia istotnego zniekształcenia wskaźników podlegających weryfikacji. Przeprowadzając ocenę tego ryzyka, bierzemy pod uwagę kontrolę wewnętrzną związaną ze sporządzeniem Raportu oraz przedstawieniem wskaźników, w celu zaplanowania stosownych procedur, nie zaś w celu wyrażenia opinii na temat skuteczności jej działania.

Przeprowadzone przez nas procedury obejmowały również ocenę, czy zagadnienie będące przedmiotem usługi jest odpowiednie, a przyjęte kryteria stosowne do danych okoliczności.

Zakres procedur wykonywanych podczas usługi dającej ograniczoną pewność jest bardziej ograniczony niż w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z powyższym, poziom zapewnienia uzyskany przy usłudze dającej ograniczoną pewność jest niższy niż poziom zapewnienia, jaki byłby uzyskany, gdyby przeprowadzono usługę dającą racjonalną pewność.



KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.
ul. Inflancka 4a
00-189 Warszawa
Polska

Telephone +48 (22) 528 11 00
Fax +48 (22) 528 10 09
Email kpmg@kpmg.pl
Internet www.kpmg.pl

Nasze procedury obejmowały w szczególności:

- Uzyskanie zrozumienia systemu kontroli wewnętrznej umożliwiającego sporządzenie Raportu oraz prezentację i kalkulację wskaźników;
- Uzyskanie w drodze wywiadów, zrozumienia metod gromadzenia danych źródłowych oraz zastosowanych założeń dotyczących przygotowania wskaźników podlegających weryfikacji;
- Sprawdzenie kompletności informacji oraz ocena adekwatności zawartości wskaźników podlegających weryfikacji z wytycznymi GRI Standards;
- Uzgodnienie informacji zawartych we wskaźnikach podlegających weryfikacji do dokumentów, raportów lub innych źródeł informacji przedstawionych przez Spółkę;
- Sprawdzenie matematycznej poprawności kalkulacji wskaźników o charakterze liczbowym.

Nasza Niezależność i Kontrola Jakości

Jako firma stosujemy Zasady wewnętrznej kontroli w podmiocie uprawnionym do badania sprawozdań finansowych w brzmieniu Międzynarodowego Standardu Kontroli Jakości 1 IAASB, który wymaga od nas wdrożenia i utrzymywania kompleksowego systemu kontroli jakości z udokumentowaną polityką i procedurami dotyczącymi zgodności z zasadami etyki, standardami zawodowymi oraz mającymi zastosowanie regulacjami i przepisami prawa.

Spełniamy wymogi dotyczące niezależności i etyki wynikające z Kodeksu Etyki Zawodowych Księgowych wydane przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych, który jest oparty na podstawowych zasadach dotyczących uczciwości, obiektywizmu, zawodowych kompetencji i należytej staranności, zachowania tajemnicy informacji oraz profesjonalnego postępowania.

Wniosek

Podstawę sformułowania naszego wniosku stanowią zagadnienia opisane w niniejszym Raporcie, dlatego nasz wniosek powinien być czytany z uwzględnieniem tych zagadnień.

Uważamy, że dowody, które uzyskaliśmy są wystarczające i odpowiednie, aby stanowić podstawę dla naszego wniosku.

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co pozwalałoby sądzić, że wskaźniki podlegające weryfikacji przedstawione w Raporcie nie zostały przedstawione we wszystkich istotnych aspektach zgodnie z Wytycznymi GRI Standards.

KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.

Warszawa, 19 stycznia 2023 roku



Indeks GRI

Tytuł standardu GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Odniesienie w raporcie (numer strony)	Zewnętrzna weryfikacja
GRI 2: Ogólne standardowe informacje 2021	2-1	Dane organizacyjne	10	
	2-2	Podmioty będące częścią raportowania o zrównoważonym rozwoju	10	
	2-3	Okres raportowania, częstotliwość i osoba kontaktowa	160	
	2-4	Ponowne przedstawienie informacji	160	
	2-5	Weryfikacja zewnętrzna	161-162	
	2-6	Działania organizacji, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	18-19, 24-25	
	2-7	Pracownicy	84 Ujawnione dane dotyczą całej Polski. Nie przedstawiono podziału na regiony, ze względu na brak biznesowego uzasadnienia takiego podziału dla Kaufland.	
	2-8	Osoby świadczące pracę, które nie są pracownikami zatrudnionymi przez spółkę	85	
	2-9	Struktura i skład zarządzania	52-53	
	2-10	Nominacja i wybór najwyższego organu zarządzającego i nadzorującego	52	
	2-11	Przewodniczący najwyższego organu zarządzającego	53	
	2-12	Rola najwyższego organu zarządzającego w nadzorowaniu zarządzania wpływem organizacji	52	
	2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem organizacji	52	
	2-14	Rola najwyższego organu zarządzającego w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	52	
	2-15	Konflikt interesów	57	
	2-16	Komunikacja kwestii krytycznych	57 Dane te traktowane są jako tajemnica przedsiębiorstwa.	
	2-17	Zasób wiedzy najwyższego organu zarządzającego	53	

	2-18	Ocena wydajności najwyższego organu zarządzającego	Ocena taka nie jest przeprowadzana.
	2-19	Polityka wynagrodzeń członków najwyższego organu nadzorczego	Informacje dotyczące wynagrodzeń członków Zarządu stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa i dlatego nie są ujawniane.
	2-20	Proces ustalania wynagrodzenia	88
	2-21	Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia	Dane dotyczące wskaźnika rocznych wynagrodzeń w spółce stanowią tajemnicę przedsiębiorstwa i dlatego nie są ujawniane.
	2-22	Oświadczenie o strategii zrównoważonego rozwoju	3
	2-23	Zobowiązania wobec polityk	40-42, 56-60
	2-24	Implementacja zobowiązań dot. polityk	56-60
	2-25	Procesy naprawcze negatywnego wpływu organizacji	56-60, 72-74
	2-26	Mechanizmy zasięgnięcia porad i zgłaszania wątpliwości	56-57
	2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	56
	2-28	Stowarzyszenia członkowskie	38-39
	2-29	Podejście do zaangażowania interesariuszy	68-71
	2-30	Układy zbiorowe	W Kaufland nie obowiązują zbiorowe układy pracy.
GRI 3: Istotne tematy 2021	3-1	Proces określania istotnych tematów	68-71
	3-2	Lista istotnych tematów	71
	3-3	Zarządzanie tematami istotnymi	24-26, 64, 72-74, 80-102, 108-135, 140-143, 146-151
Wskaźnik własny	-	Akcje CSR	62-65
Wskaźnik własny	-	Akcje charytatywne	62-65
Wskaźnik własny	-	Wolontariat	65
Wskaźnik własny	-	Procedura reklamacji	61

TEMAT ISTOTNY: Promocja produktów lokalnych, regionalnych			
GRI 204: Praktyki zakupowe 2016	204-1	Proporcja wydatków na lokalnych dostawców	24 Wskaźnik ten został pokazany jako procent asortymentu. Kwota wydatków stanowi tajemnicę handlową.
Wskaźnik własny	-	Udział dostawców lokalnych w ogólnej liczbie dostawców	24
Wskaźnik własny	-	Udział artykułów żywnościowych lokalnych w całkowitej liczbie produktów	24
TEMAT ISTOTNY: Opakowania przyjazne dla środowiska			
GRI 306: Odpady 2020	306-2	Zarządzanie odpadami oraz znaczące skutki związane z odpadami	130
	306-3	Odpady wygenerowane	130
	306-4	Odzysk odpadów	131
	306-5	Odpady przekazane do utylizacji	131
TEMAT ISTOTNY: Ochrona środowiska w firmie			
GRI 302: Energia 2016	302-1	Zużycie energii w organizacji	115
	302-3	Intensywność energetyczna	116
	302-4	Redukcja zużycia energii	115
GRI 305: Emisje 2016	305-1	Bezpośrednie emisje GHG (zakres 1)	109-110
	305-2	Pośrednie emisje GHG (zakres 2)	109-110
	305-3	Inne pośrednie emisje GHG (zakres 3)	110
	305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	109, 111
	305-5	Redukcja emisji GHG	108-111
TEMAT ISTOTNY: Opakowania przyjazne dla środowiska			
GRI 304: Różnorodność biologiczna 2016	304-2	Znaczący wpływ działań, produktów i usług na różnorodność biologiczną	134
Wskaźnik własny	-	Ilość przebadanych pod kątem pozostałości środków ochrony roślin partii owoców i warzyw	134
Wskaźnik własny	-	Strategia kaucyjna	126-127
TEMAT ISTOTNY: Odpowiedzialny pracodawca			
GRI 202: Obecność na rynku 2016	202-1	Stosunek standardowego wynagrodzenia na poziomie podstawowym według płci w porównaniu do lokalnej płacy minimalnej	89

GRI 401: Zatrudnienie 2016	401-1	Nowo zatrudnieni pracownicy oraz rotacja pracowników	85-86
	401-2	Świadczenia przyznawane pracownikom pełnoetatowym, które nie są zapewniane pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin	90-91
	401-3	Urlop rodzicielski	93
GRI 403: Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018	403-1	Zarządzanie obszarem bezpieczeństwa i higieny pracy	100-102
	403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów	101-102
	403-9	Urazy związane z pracą	101-102
GRI 404: Szkolenia i rozwój 2016	404-1	Średnia godzin szkoleń rocznie na pracownika	96
	404-3	Udział pracowników otrzymujących regularną ocenę swojej pracy oraz rozwoju kariery	96
GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016	405-1	Różnorodność organów zarządzających i pracowników	94-95
GRI 406: Przeciwdziałanie dyskryminacji	406-1	Przypadki dyskryminacji i podjęte działania naprawcze	94
TEMAT ISTOTNY: Rozwój zrównoważonego asortymentu			
Wskaźnik własny	-	Produkty z certyfikatami	151
Wskaźnik własny	-	Liczba artykułów producenckich oferowanych klientom o szczególnych potrzebach żywieniowych	147
Wskaźnik własny	-	Produkty marek własnych z mniejszą ilością tłuszczu/soli/cukru	147
TEMAT ISTOTNY: Ograniczanie marnowania żywności			
Wskaźnik własny	-	Akcje edukacyjne – przeciwdziałanie marnowaniu żywności, certyfikaty, współpraca z NGO	140-143



Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j.
al. Armii Krajowej 47
50 541 Wrocław

www.kaufland.pl/
[www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/
zrobmy-to-razem.html](http://www.firma.kaufland.pl/odpowiedzialnosc/zrobmy-to-razem.html)

**Zróbmy
to
razem.**



Kaufland