

22
23

KAUFLAND
WIĘCEJ
NIŻ HANDEL

Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j.
al. Armii Krajowej 47
50-541 Wrocław
www.kaufland.pl
www.kaufland.pl/zrobmy-to-razem

Zróbmy
to
razem.


Kaufland



Kaufland Polska
2022 | 2023

Zróbmy
to
razem.


Kaufland



List Prezesa Zarządu

[2–22]

Szanowni Państwo,

z prawdziwą satysfakcją oddajemy do Państwa rąk trzeci już raport zrównoważonego rozwoju naszej firmy. W publikacji, która obejmuje lata budżetowe 2022–2023, w przekrojowy sposób opisujemy nasze zaangażowanie na rzecz zrównoważonego rozwoju, koncentrując się na działaniach naszej sieci na rzecz społeczeństwa, środowiska i w obszarze ładu zarządczego. Kaufland jest firmą, która w każdej dziedzinie zawsze funkcjonuje w sposób transparentny i budzący zaufanie, dlatego raport zrównoważonego rozwoju przygotowaliśmy według wytycznych dobrowolnego standardu raportowania Global Reporting Initiative (GRI Standards).

Kaufland jest firmą, która odważnie stawia czoła nowym wyzwaniom, dlatego już dziś, aby zrobić krok w stronę spełnienia nowych wymagań w zakresie sprawozdawczości, przeprowadziliśmy na etapie przygotowań do sporządzenia niniejszego raportu analizę podwójnej istotności tematów raportowania. Zyskaliśmy w ten sposób pewność, że wszystkie ważne kwestie dotyczące zrównoważonego rozwoju związane z naszą działalnością zostały odpowiednio ujęte, by dzięki transparentności zyskać jeszcze większe zaufanie interesariuszy.

Miarą współczesności jest dynamiczna zmiana, dlatego w przedziale czasowym, który obejmuje niniejsza publikacja, wielokrotnie stawaliśmy w obliczu nowych wyzwań. W istotny sposób wywarły one wpływ na działalność naszej sieci oraz na cały sektor handlu detalicznego. Trwająca ponad dwa lata pandemia odcisnęła piętno na rynku, a także przyczyniła się do zmiany zachowań zakupowych i potrzeb konsumentów. Zmiany przyspieszyła dodatkowo wysoka inflacja, która znacznie wpłynęła na siłę nabywczą naszych klientów. Zostaliśmy postawieni w obliczu wojny toczącej się za naszą wschodnią granicą i napływu uchodźców. Każdego dnia mierzymy się również ze skutkami postępujących zmian klimatycznych i związanych z nimi ekstremalnych zjawisk pogodowych. Jako przedsiębiorstwo odpowiedzialne społecznie i środowiskowo jesteśmy świadomi wyzwań, jakie stawia przed nami zmieniająca się rzeczywistość. Bierzemy też pod

uwagę rosnące oczekiwania otoczenia wobec naszej sieci i chcemy im sprostać – dlatego z tym większą konsekwencją dążymy do realizacji celów zrównoważonego rozwoju.

W dialogu z interesariuszami zdefiniowaliśmy cztery obszary odpowiedzialności, które stanowią fundament strategii zrównoważonego rozwoju naszej sieci i podstawę niniejszego raportu. Są to: wsparcie społeczności, prawidłowe odżywianie, ochrona klimatu i ochrona zasobów. Wyznaczyliśmy sobie konkretne cele w każdym z tych tematów. Przykładowo, w obszarze środowiskowym planujemy zmniejszyć o 80% emisję gazów cieplarnianych pochodzących z działalności operacyjnej do 2030 r. w porównaniu z poziomem z 2019 r. Chcemy też zredukować zużycie tworzyw sztucznych w opakowaniach produktów marek własnych i opakowaniach transportowych o 30% do 2025 r. w porównaniu z 2017 r.

Odpowiedzialność wobec społeczeństwa to kwestia, której znaczenie jest dziś istotniejsze i bardziej aktualne niż kiedykolwiek wcześniej. Jako sieć sprzedająca żywność i w ten sposób służąca ludziom nie pozostajemy obojętni na potrzeby osób znajdujących się w trudnej sytuacji życiowej, w tym również uciekających przed wojną. W raportowanym okresie przekazaliśmy środki o łącznej wartości 21,5 mln zł na rzecz organizacji niosących pomoc potrzebującym. Nie poprzestaliśmy na darowiznach, ale organizowaliśmy własne akcje charytatywne, takie jak zbiórki produktów dla Ukrainy czy świąteczne akcje zbierania żywności dla potrzebujących. Angażowaliśmy się również w inicjatywy lokalnych społeczności, niosąc pomoc potrzebującym oraz sponsorując lokalne wydarzenia sportowe i kulturalne. Kierując się mottem „Zróbmy to razem!”, do udziału w podejmowanych przez nas działaniach zapraszaliśmy również naszych klientów.

Jako ogólnopolska sieć spożywcza jesteśmy odpowiedzialni za asortyment, który każdego dnia oferujemy w naszych sklepach. Zapewniamy konsumentom dostęp do zdrowych i zrównoważonych produktów i wspieramy ich w podejmowaniu świadomych decyzji zakupowych m.in. poprzez odpowiednie oznaczenia na opakowaniach artykułów, jak również półkach sklepowych. W Strefach Świado-

meo Odżywiania, które znajdują się we wszystkich naszych marketach, klienci mogą znaleźć coraz więcej produktów z certyfikatami, jak również żywność uwzględniającą różne potrzeby żywieniowe oraz z obniżoną zawartością cukru, soli i tłuszczu.

Polacy przykładają dużą wagę do pochodzenia produktów, ceniąc sobie żywność od regionalnych dostawców, dlatego Kaufland jako sieć odpowiadająca na potrzeby konsumentów promuje lokalny oraz krajowy asortyment. Ponad 90% artykułów spożywczych dostępnych w sklepach naszej sieci pochodzi z Polski. W ten sposób wspieramy rozwój krajowych i regionalnych przedsiębiorstw z branży spożywczej. Pozyskując żywność od miejscowych dostawców, skracamy również łańcuchy dostaw, a tym samym zmniejszamy ślad węglowy.

Wspieramy gospodarkę i zatrudnienie w każdym regionie Polski. W latach obrotowych 2022–2023 otworzyliśmy dziesięć nowych marketów, które lokalnie stworzyły wiele nowych miejsc pracy. Za trudniamy około piętnastu tysięcy osób, co czyni nas jednym z największych pracodawców w branży handlu detalicznego. Czujemy się odpowiedzialni za to, by zapewnić naszym pracownikom i pracownicy możliwości rozwoju, poczucie bezpieczeństwa i satysfakcjonujące wynagrodzenie. Doceniamy różnorodność w naszych zespołach i nie tolerujemy dyskryminujących zachowań. Nasze nieustające starania, by stawać się coraz bardziej atrakcyjnym pracodawcą, są doceniane na rynku i regularnie nagradzane. Dzięki zaangażowaniu pracowników Kauflandu nasi klienci mogą być obsługiwani na najwyższym poziomie, a nasza firma rozwija się w zrównoważony sposób.

Zachęcam Państwa do zapoznania się z niniejszym raportem.

Z wyrazami szacunku

Stefan Hoppe

Prezes Zarządu Kaufland Polska



**KAUFLAND
WIĘCEJ
NIŻ HANDEL**

Spis treści

01

WSZYSTKO O KAUF LANDZIE

Kaufland w Polsce
Strategia zrównoważonego rozwoju
Zgodność z prawem
Transparentna komunikacja i dialog
Partnerstwa strategiczne
Nagrody

02

OCHRONA KLIMATU

W kierunku neutralności klimatycznej
Przyjazne dla klimatu markety i łańcuch dostaw

03

OCHRONA ZASOBÓW

Zrównoważone wykorzystywanie surowców
Wspieranie gospodarki o obiegu zamkniętym
Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
Ochrona bioróżnorodności

04

ŚWIADOME ZAKUPY

Promowanie regionalności
Zrównoważone i zdrowe alternatywy

05

WSPARCIE SPOŁECZNOŚCI

Atrakcyjny pracodawca
Różnorodność i równość szans
Sprawiedliwe wynagrodzenie
Bezpieczeństwo pracowników
Zaangażowanie społeczne

06

O RAPORCIE

Informacje o raporcie
Indeks wskaźników GRI Standards

WSZYSTKO O KAUF LANDZIE

KAUFLAND W POLSCE

[2-1] [2-2]

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



Kaufland to międzynarodowa sieć sklepów oferująca artykuły spożywcze oraz produkty codziennego użytku. Jest jedną z największych sieci sklepów spożywczych w Polsce. Kaufland Polska na koniec roku obrotowego 2023 zatrudniał około 15 000 pracowników w 245 marketach, trzech centrach logistycznych oraz Centrum Usług Wspólnych we Wrocławiu. Asortyment sklepów Kaufland liczy kilkanaście tysięcy produktów. Sieć koncentruje się przede wszystkim na ofercie produktów świeżych – owoców i warzyw, produktów mlecznych, a także mięsa, wędlin, serów i ryb.

W Polsce Kaufland jest obecny od 2001 r. Główna siedziba Kaufland Polska znajduje się we Wrocławiu przy al. Armii Krajowej 47.

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.

Kaufland Polska, razem z innymi spółkami Grupy Kaufland w Niemczech, Czechach, Rumunii, Słowacji, Bułgarii, Chorwacji i Mołdawii, jest spółką Grupy Schwarz, która należy do największych grup z branży handlu detalicznego na świecie.



Katarzyna Grześków

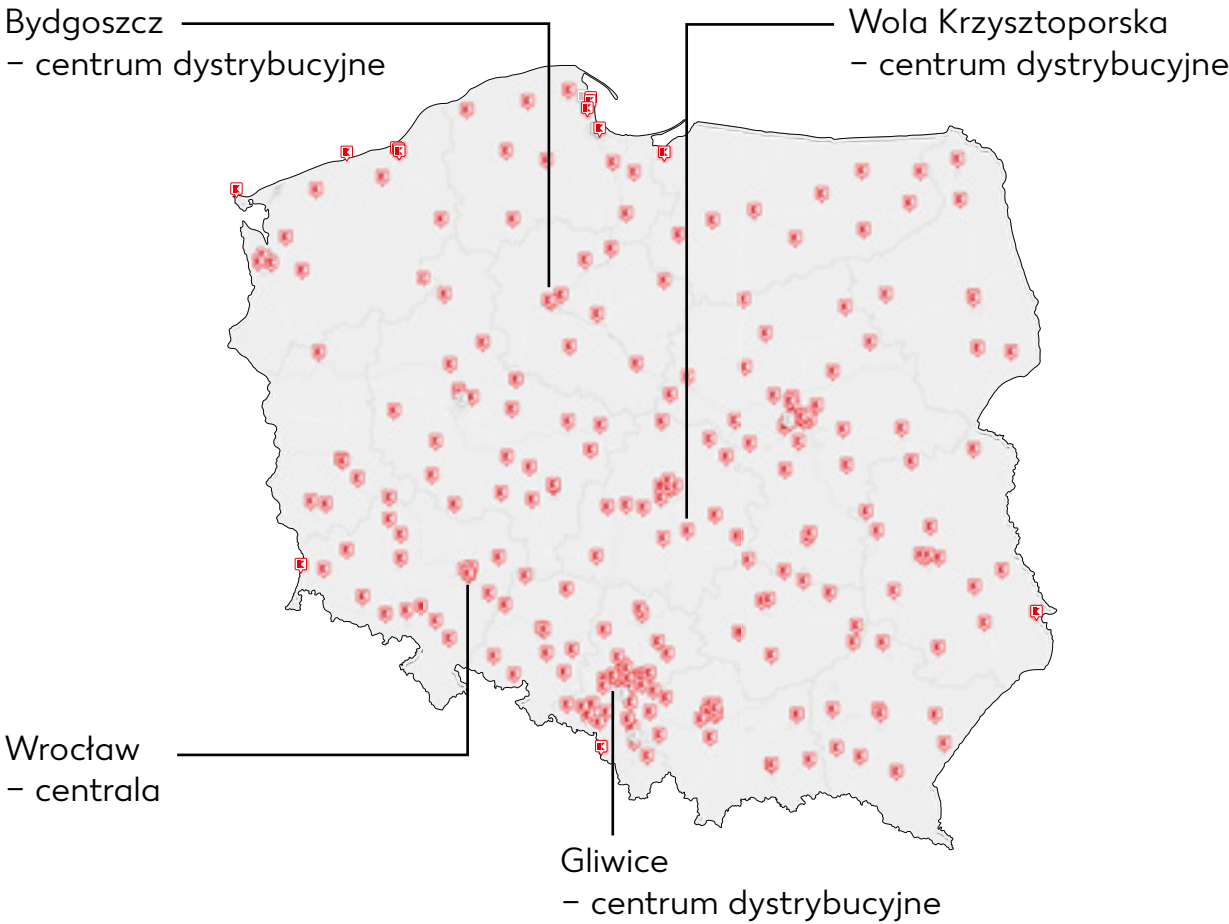
Dyrektor,
Dział Controllingu

Prezentowane w raporcie dane są zbierane i analizowane przez Dział Controllingu na poziomie krajowym i międzynarodowym na potrzeby analityczne Grupy Schwarz. Wyliczenia powstają według ściśle określonych algorytmów, które są jednakowe dla wszystkich spółek Grupy.

Kluczowe wskaźniki

	2023	2022
liczba pracowników	14825	15 056
liczba sklepów	245	240
powierzchnia sprzedaży w m²	665 196	653 739
udziały w rynku	4,8%	5,3%
liczba klientów	185 569 052	186 926 340
wartość darowizn żywnościowych przekazanych na rzecz OPP (zł)	9 153 265	12 404 958
liczba zalistowanych produktów	26 433	26 383
płatności na rzecz państwa* – podatki i opłaty (zł)	599 410 765	576 474 130
przychody ogółem (zł)	13 983 509 163	13 844 692 183

Sieć Kaufland w Polsce



1) Dane dotyczą stanu na lipiec 2024 r.

Model działalności Kaufland Polska

[2-6]

Kaufland prowadzi stacjonarną sprzedaż detaliczną artykułów spożywczych i produktów codziennego użytku, systematycznie zwiększając liczbę prowadzonych sklepów.

W latach budżetowych 2022-2023 otwarto 10 nowych marketów i zmodernizowano 20 placówek. Sieć rozwija się obecnie w oparciu o dwa formaty: standardowy, który ma ok. 2,8 tys. mkw powierzchni, oraz mniejszy, o powierzchni ok. 2 tys. mkw. Ten drugi format powstaje przede wszystkim w małych miastach, na obrzeżach miast, czy na nowych osiedlach w dużych aglomeracjach.

Łańcuch wartości Kaufland Polska

Kaufland Polska jako sprzedawca detaliczny prowadzi działalność pomiędzy ogniwami producentów i konsumentów. Szeroko rozumiane tworzenie wartości dodanej obejmuje uprawę i zbiory podstawowych produktów rolnych, a także hodowlę zwierząt i rybołówstwo. Na dalszych etapach łańcuch wartości obejmuje przetwarzanie surowców aż po transport towarów do centrów logistycznych i sklepów. To tam Kaufland Polska oferuje gotowe produkty konsumentom, którzy tym samym znajdują się w centrum działań firmy związanych z tworzeniem wartości dodanej.



Strategia rozwoju Kauflandu zakłada ułatwienie klientom codziennych zakupów, dlatego też sieć konsekwentnie stawia na koncept one-stop-shopping, dając kupującym dostęp do szerokiego wachlarza usług i produktów najemców pasażerów, obejmujących m.in. usługi gastronomiczne, apteki, bankomaty, ubezpieczenia, przesyłki, usługi fryzjerskie i kosmetyczne. 7 sierpnia 2024 roku na polskim rynku zadebiutowała platforma sprzedaży online: Kaufland Marketplace. Artykuły zakupione za jej pośrednictwem klienci otrzymują bezpośrednio od sprzedawców wystawiających je na platformie.

W całym łańcuchu wartości podejmujemy różnorodne działania w obszarze ochrony klimatu, zasobów naturalnych, zachowania różnorodności biologicznej oraz przestrzegania praw człowieka. Chcemy przyczynić się do stopniowej poprawy standardów środowiskowych i społecznych. Współpracujemy w tym zakresie z partnerami biznesowymi, z którymi budujemy długofalowe relacje. W zrównoważony rozwój angażujemy także pracowników i lokalne społeczności. Podejmujemy wspólne inicjatywy z organizacjami pożytku publicznego i jesteśmy członkiem organizacji branżowych wspierających realizację celów zrównoważonego rozwoju. Wspieramy również konsumentów w podejmowaniu świadomych i zdrowych decyzji zakupowych, rozszerzając asortyment o zrównoważone alternatywy.

Zróbmy to razem!

„Zróbmy to razem!” to motto naszych działań. Zdajemy sobie sprawę, że dopiero łącząc siły z otoczeniem społecznym jesteśmy w stanie przyczynić się do pozytywnych i znaczących zmian na rzecz ludzi oraz środowiska.

Łańcuch wartości Grupy Schwarz

Spółki Grupy Schwarz, działające w ponad 30 krajach, tworzą razem jedną z wiodących grup handlowych na świecie. Posiadając około 13 900 oddziałów i ponad 575 000 pracowników, spółki Grupy Schwarz osiągnęły w roku finansowym 2023 sprzedaż o wartości 167,2 miliarda euro. Jako jedna z niewielu grup handlowych Grupa Schwarz obejmuje cały łańcuch wartości – od produkcji i handlu po utylizację i recykling. **Lidl** i **Kaufland** stanowią filary sektora sprzedaży detalicznej żywności. Na półkach tych sklepów można znaleźć wiele produktów marek własnych, od lodów po napoje, których producentami są spółki **Schwarz Produktion**. Szczególny nacisk

kładziony jest na wykorzystanie zrównoważonych surowców oraz na produkcję, użytkowanie i recykling opakowań przyjaznych środowisku. Dostawca usług środowiskowych **PreZero** od wielu lat realizuje wizję zamykania obiegu. PreZero zarządza odpadami i recyklingiem, inwestując w ten sposób w czystą przyszłość. **Schwarz Digits**, jako dział IT, oferuje produkty i usługi cyfrowe, które spełniają wysokie standardy ochrony danych. W kwestiach usług administracyjnych i operacyjnych, na przykład w obszarach controllingu, finansów czy zasobów ludzkich, wszystkie spółki grupy otrzymują wsparcie od spółek Schwarz Dienstleistungen.

STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

[2-23]

Kaufland uwzględnia kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem w swojej działalności biznesowej, kierując się poczuciem odpowiedzialności wobec społeczeństwa i środowiska.



Spółki Grupy Schwarz posiadają wspólnie opracowaną strategię i wizję zrównoważonego rozwoju: „Przejmowanie globalnej odpowiedzialności. Działanie w oparciu o różnorodność.” W ramach wspólnej strategii spółki podejmują zobowiązania w kluczowych obszarach: społeczeństwo, jakość produktów, gospodarka o obiegu zamkniętym i ekosystemy.

Grupa Kaufland wyznaczyła sobie cele w siedmiu obszarach tematycznych: łańcuch dostaw, współpracownicy, klimat, dobrostan zwierząt, ojczyzna, odżywianie i natura. 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.



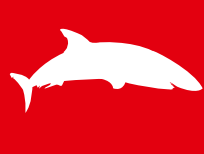
Współpracownicy

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 prowadząc 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 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 – segregujemy odpady na odpowiednie frakcje, jak również udostępniamy w marketach kosze do segregacji, w tym cyklicznie organizujemy zbiórki elektroodpadów i baterii.
- Sukcesywnie rozszerzamy nasz asortyment o zrównoważone produkty, np. jaja z alternatywnych form chowu i drób z chowu wybiegowego.

Realizacja Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ

Jako członek Partnerstwa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce, Kaufland wspiera realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ustanowionych przez ONZ, koncentrując się na następujących obszarach:



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. 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.



Kaufland przyczynia się do realizacji tego celu poprzez akcje edukacyjne wspierające świadome wybory zakupowe. Kaufland ma w swojej ofercie produkty skierowane do osób dbających o zdrowy styl życia (produkty z certyfikowanych upraw), jak również dla osób z nietolerancjami pokarmowymi, wegetarian i wegan. Gwarantuje każdemu pracownikowi prywatną opiekę medyczną, a poprzez webinary i sponсорowanie imprez o charakterze sportowym zachęca ich także do prowadzenia zdrowego stylu życia.



Kaufland prowadzi politykę chroniącą prawa pracownicze oraz promującą bezpieczne środowisko pracy – zarówno w stosunku do samego siebie, jak i swoich dostawców, opisaną w „Deklaracji Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka”. Jednym z celów strategicznych firmy jest współpraca z lokalnymi dostawcami, dzięki czemu wspiera rozwój gospodarczy różnych regionów Polski. Zapewnia stabilne zatrudnienie, godną pracę oraz sprawiedliwe wynagrodzenie, bez względu na wiek, płeć, czy pochodzenie.



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.



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 działania obejmujące m.in.: instalację paneli fotowoltaicznych na dachach sklepów, wyposażanie urządzeń chłodniczych w drzwiczki lub przesuwne pokrywy, czy system odzysku ciepła odpadowego.

Model zakresu odpowiedzialności Kaufland „Nasza tożsamość Corporate Responsibility”.



Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

[2-9] [2-10] [2-11] [2-12] [2-13] [2-14]

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 korporacyjnej²⁾, 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 Kauflandu.

Zarząd aktywnie uczestniczył w procesie przygotowania raportu zrównoważonego rozwoju. Członkowie zarządu wzięli udział w procesie analizy podwójnej istotności tematów raportowania, a następnie zatwierdzili tematy istotne. Raport zrównoważonego rozwoju został zatwierdzony przez zarząd przed publikacją.

Zarząd Kaufland Polska

Proces wyboru składu organów zarządzających w spółce reguluje umowa spółki Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j. oraz przepisy Kodeksu spółek handlowych. Wybór członków zarządu odbywa się w oparciu o kryteria merytoryczne oraz posiadane doświadczenie. Uchwały o powołaniu i odwołaniu członków podejmowane są przez wspólników. Członkowie zarządu powoływani są na czas nieokreślony.

W marcu 2023 r. do zarządu Kaufland Polska dołączył Philipp Sohler i pełnił funkcję członka zarządu do końca lipca 2024 r. W grudniu 2023 r. Andreas Schopper dołączył do zarządu, by zastąpić Laurę-Elenę Manu, która przestała pełnić funkcję członkini zarządu z końcem listopada 2023 r.

Z końcem roku obrotowego 2023 z zarządu ode-
szli prezes Gunnar Günther oraz członkowie Marcin
Łojewski, Ewelina Jarosińska, Adam Madeja, Gabriel
Čuka.

2) 1 marca 2024 r. dział zmienił nazwę na Corporate Affairs

Skład zarządu w okresie raportowym:

imię i nazwisko stanowisko	obszar odpowiedzialności	data powołania	data odwołania	kompetencje
Gunnar Günther				
Prezes Zarządu		01.03.2009	29.02.2024	Karierę w Kauflandzie rozpoczął w Niemczech jako dyrektor marketu. Pracował jako dyrektor Regionu Sprzedaży oraz dyrektor Sprzedaży i Prokurent. Od 2007 r. w Polsce, przed objęciem funkcji prezesa pracował jako wiceprezes zarządu i dyrektor Departamentu Sprzedaży.
Marcin Łojewski				
Członek Zarządu	Departament Administracji	01.09.2016	29.02.2024	Absolwent Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, wcześniej pełnił funkcję dyrektora finansowego Lidl Polska.
Ewelina Jarosińska				
Członkini Zarządu	Departament Obszary Centralne	01.09.2016	29.02.2024	Absolwentka Franklin University MBA oraz Politechniki Wrocławskiej. W Kaufland Polska pracowała od 2008 r., pełniąc m.in. funkcję dyrektora Działu Zaopatrzenia oraz dyrektora Pionu Ekspansji.
Adam Madeja				
Członek Zarządu	Departament Sprzedaży	26.02.2021	29.02.2024	W Kauflandzie pracował od 2003 r. pełniąc funkcje m.in. menedżera zespołu w Dziale Art. Spożywczych, dyrektora marketu oraz dyrektora Regionu Sprzedaży.
Gabriel Čuka				
Członek Zarządu	Departament Sprzedaży	01.03.2021	28.02.2024	Pracował 5 lat w Lidlu, 15 lat w Kauflandzie. Pełnił funkcje dyrektora Rregionu Sprzedaży oraz dyrektora Działu Audytu i Zarządzania Klientami.
Laura–Elena Manu				
Członkini Zarządu	Departament Zakupów	01.02.2022	30.11.2023	Posiada ponad dwudziestoletnie doświadczenie w branży handlowej. Przez 14 lat pracowała w Kauflandzie w Rumunii, Mołdawii i Bułgarii, pełniąc funkcje m.in. dyrektorki Departamentu Zakupu oraz członkini zarządu.
Andreas Schopper				
Członek Zarządu	Departament Zakupów	14.12.2023	31.05.2024	Wcześniej pełnił funkcję dyrektora ds. zakupów w niemieckiej centrali Kauflandu. Był również członkiem zarządu Kauflandu w Polsce w latach 2013–2014.
Philipp Sohler				
Członek Zarządu	Departament Sprzedaży	01.03.2023	31.07.2024	Wcześniej pełnił funkcje dyrektora handlowego chorwackiego Kauflandu i członka zarządu w niemieckiej centrali.

Skład zarządu na dzień publikacji raportu:



Stefan Hoppe
Prezes Zarządu

W Zarządzie od 1.10.2024. Posiada wykształcenie wyższe, jest absolwentem Duale Hochschule Baden–Württemberg. Z Grupą Kaufland jest związany od 2001 r. W ramach Grupy zajmował kluczowe stanowiska w obszarach logistyki i dystrybucji. W latach 2018–2023 zarządzał z sukcesami spółką krajową w Czechach.



Krzysztof Szponder
Członek Zarządu

Departament Zakupów

W Zarządzie od 1.04.2024. Posiada wykształcenie wyższe, jest absolwentem Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie. Z Kaufland Polska związany przez 9 lat, wcześniej pełnił funkcję dyrektora Departamentu Zakupów.



Przemysław Witkowski
Członek Zarządu

Departament Administracji

W Zarządzie od 1.03.2024. Posiada wykształcenie wyższe, jest absolwentem Politechniki Wrocławskiej. Z Kaufland Polska związany od 2001 r, wcześniej pełnił funkcję dyrektora Departamentu Rachunkowości i Finansów.



Martin Piterák
Członek Zarządu

Departament Sprzedaży

W Zarządzie od 1.03.2024. Posiada wykształcenie wyższe, jest absolwentem Wyższej Szkoły Zawodowej w Brzeclawiu w Czechach. Od 1998 r. związany z Kaufland Czechy, gdzie pracował początkowo w logistyce, a od 2020 r. zarządzał Departamentem Sprzedaży.



Karol Krasowski
Członek Zarządu

Departament Obszary Centralne

W Zarządzie od 1.06.2024. Posiada wykształcenie wyższe, jest absolwentem Uniwersytetu Morskiego w Gdyni. Przez ponad 20 lat związany z siecią Lidl, najpierw Lidl Polska, następnie Lidl Słowacja.

ZGODNOŚĆ Z PRAWEM

[2-15] [2-16] [2-23] [2-24] [2-25] [2-26] [2-27] [3-3 Zgodność z prawem] [205-2] [205-3]

Postępowanie zgodne z obowiązującymi zasadami jest nieodłącznym elementem działalności Kaufland Polska.

Postępowanie zgodne z obowiązującymi zasadami jest nieodłącznym elementem działalności Kauf-land Polska. Obejmuje to m.in. unikanie i mini-malizowanie negatywnego wpływu działalności biznesowej firmy na środowisko, gospodarkę i spo-łeczeństwo czy też przestrzeganie obowiązujących przepisów.

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 pracowni-ków lub członków zarządu. Działania firmy Kauf-land i zatrudnianych przez nią osób podlegają zatem zasadzie: „Przestrzegamy obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych”. Jest to cen-tralna zasada korporacyjna, która obowiązuje wszystkich pracowników firmy.

Podkreślenia wymaga fakt, że w 2022 i 2023 r. na Kaufland Polska nie nałożono żadnych znaczących kar finansowych oraz nie stwierdzono żadnych przypadków korupcji.

Przestrzeganie praw człowieka

Kaufland Polska przestrzega zasad i kodeksów postępowania w zakresie poszanowania praw człowieka i ładu korporacyjnego. Zasady te oparte są o międzynarodowe wytyczne i konwencje, do których należą:

- Powszechna deklaracja praw człowieka ONZ,
- Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw czło-wieka,
- Konwencja ONZ o prawach dziecka,
- Konwencja ONZ o prawach politycznych ko-biet,
- Deklaracja Międzynarodowej Organizacji Pracy dotycząca podstawowych zasad i praw w Pra-cy,
- Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielona-rodowych,
- Dziesięć zasad ONZ Global Compact.

Deklaracja Grupy Schwarz w zakresie przestrze-gania praw człowieka szczegółowo określa zasady przeprowadzania analizy ryzyka występowania przypadków naruszeń praw człowieka w całym łańcuchu wartości oraz wdrażania środków zarad-czych.

Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz oczekują od partnerów poszanowania praw człowieka i prze-

Zasady należytej staranności

Obowiązujące w Kaufland zasady należytej staranności obejmują:

- udostępnienie na stronie internetowej, jak również przed nawiązaniem relacji biznesowej, Kodeksu postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych,
- posiadanie systemu umożliwiającego zgłaszanie naruszeń obowiązujących przepisów prawa,
- kontrole i audyty u dostawców,
- wsparcie dostawców we wdrożeniu ewentualnych środków zaradczych,
- współpracę z innymi podmiotami z branży, organizacjami pozarządowymi itp.

strzegania standardów uregulowanych w prawie krajowym oraz podstawowych norm Międzynaro-dowej Organizacji Pracy.

Szczególnie ważne w kontekście warunków pracy są poniższe zasady:

- zakaz 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 mini-malnego wynagrodzenia,
- ochrona danych osobowych,
- poszanowanie prawa do zrzeszania się i pro-wadzenia negocjacji zbiorowych.

Zasady te są częścią Kodeksu postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych oraz czę-ścią umów z partnerami biznesowymi Kauflandu. Kodeks postępowania Grupy Schwarz dla partne-rów biznesowych oparty jest o wymienione wyżej międzynarodowe standardy i konwencje w zakresie praw człowieka, jak również Paryskie porozumienie klimatyczne.

Compliance Management System

Kaufland Polska wdrożył system zarządzania zgod-nością (Compliance Management System, w skró-cie CMS) który ma na celu zapewnienie działania spółki zgodnie z obowiązującym prawem. CMS skupia się na takich obszarach jak przeciwdziałanie korupcji, prawo antymonopolowe i ochrona danych osobowych.

Działania w ramach systemu zarządzania zgodno-ścią obejmują m.in. zapewnienie szkoleń i komu-nikacji wewnętrznej z zakresu compliance, przyj-mowanie i opracowywanie wewnętrznych zgłoszeń naruszeń prawa, cykliczne przeprowadzanie analizy ryzyk czy też weryfikowanie partnerów bizneso-wych.

Informowanie Zarządu o kwestiach krytycznych

Pion Prawo & Compliance w Kaufland Polska przygotowuje kwartalne i roczne raporty, które informują zarząd firmy o istotnych zdarzeniach i zmianach. Zarząd co miesiąc otrzymuje również raport przygotowany przez zespół ekspertów ds. relacji pracowniczych, który podsumowuje kwestie zgłaszane do Pionu Personalnego.

Zarząd Kauflandu informowany jest niezwłocznie o wszystkich kwestiach krytycznych związanych z potencjalnymi przypadkami naruszenia prawa lub obowiązujących w Kauflandzie zasad.

Zgłaszanie nieprawidłowości

W Kauflandzie funkcjonuje proces zgłaszania nieprawidłowości, który umożliwia przekazywanie informacji dotyczących wszelkich możliwych naruszeń z zakresu compliance. W 2024 r. Kaufland dostosował procedury zgłaszania nieprawidłowości do wymagań ustawy z dnia 14 czerwca 2024 r. o ochronie sygnalistów.

Kanały zgłaszania nieprawidłowości, które są dostępne zarówno dla pracowników Kauflandu, jak i osób spoza organizacji, obejmują:

- możliwość kontaktu pod adresem compliance@kaufland.pl,
- system zgłoszeń dostępny na stronie internetowej: www.bkms-system.net.

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

Informowanie partnerów biznesowych o zasadach compliance (klauzula compliance)

W ramach klauzuli compliance Kaufland odnosi się do obowiązku przestrzegania obowiązującego prawa. Ponadto częścią klauzuli compliance jest Kodeks postępowania Grupy Schwarz dla partne-rów biznesowych.



Deklaracja Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka



Kodeks postępowania Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych

Informowanie pracowników o zasadach compliance, zarządzanie konfliktem interesów

Pracownicy Kaufland Polska informowani są o zasadach compliance za pośrednictwem strony internetowej (zakładka Compliance), aplikacji pracowniczej oraz artykułów w intranecie..

Pracownicy biorą udział w cyklicznych szkoleniach online dotyczących tematyki compliance, które są dostosowywane do ryzyk obecnych w poszczególnych grupach docelowych.

Zgodnie z regulacjami obowiązującymi w Kauflandzie, w przypadku podejrzenia wystąpienia konfliktu interesów pracownik powinien 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 tam archiwizowana. Interesariusze nie są informowani o zaistniałych konfliktach.

TRANSPARENTNA KOMUNIKACJA I DIALOG

[2-25] [2-29] [3-1] [3-2] [3-3 Transparenność] [402-1]

Pozostajemy w kontakcie z naszymi interesariuszami, wsłuchując się w ich zdanie i oczekiwania, tym samym budując relacje oparte na dialogu i zrozumieniu.



Zaangażowanie interesariuszy

Ciągła wymiana informacji z wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami jest istotną częścią zarządzania zrównoważonym rozwojem w Kaufland Polska. Wymiana ta odbywa się w dwie strony: wszyscy interesariusze są regularnie informowani o działaniach firmy i mają możliwość przekazywania informacji zwrotnej.

Komunikacja z poszczególnymi grupami interesariuszy

Grupa interesariuszy	Obszary zainteresowania interesariuszy	Formy komunikacji
Klienci indywidualni	- dostępność sklepów - dopasowanie oferty do potrzeb i oczekiwań klientów - bezpieczeństwo danych	- 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	- wymiana wiedzy i doświadczeń - wspólne działania w zakresie regulacyjnym	- bezpośrednie spotkania i współpraca - formalne członkostwo - kontakt mailowy - kontakt telefoniczny
Partnerzy biznesowi	- uczciwe i transparentne warunki współpracy - możliwość rozwoju biznesowego - korzyści materialne	- spotkania i osobiste rozmowy - kontakt telefoniczny - e-mail - ulotki i broszury - strony internetowe - spotkania szkoleniowe - audyty dostawców
Media	rzetelne i aktualne informacje	- komunikaty prasowe - odpowiedzi na zapytania dziennikarzy - publikacje eksperckie w mediach - strona internetowa - media społecznościowe - broszury i ulotki
Administracja publiczna, urzędy regulacyjne i kontrolne	- zgodność z przepisami - rzetelność przekazywanych danych - wdrażanie zaleceń pokontrolnych - płatność podatków - udział w programach rządowych	- raporty i audyty - formalna korespondencja (w tym mailowa) - bieżąca współpraca podczas kontroli - dedykowane strony internetowe
Organizacje pożytku publicznego	- wsparcie akcji i działań prowadzonych przez NGO (rzeczowe, finansowe, osobiste) - wspólne działania	- sesje dialogowe - kontakt telefoniczny - e-mail - spotkania osobiste - strona internetowa
Pracownicy i pracowniczki	- stabilność zatrudnienia - wynagrodzenie - bezpieczeństwo w miejscu pracy - rozwój zawodowy - wellbeing - prawa człowieka i prawa pracownicze	- roczna ocena pracownika/pracowniczki - cykliczne spotkania grup zawodowych - szkolenia (zewnętrzne i wewnętrzne) - komunikaty do pracowników i pracowniczek - warsztaty dla nowych pracowników i pracowniczek - aplikacja pracownicza - spotkania z ekspertami i ekspertkami ds. relacji pracowniczych

Informowanie pracowników o istotnych zmianach operacyjnych

Uwzględniając termin wejścia w życie we-wnętrzakładowych źródeł prawa pracy (po upływie dwóch tygodni od dnia podania ich do wiadomości pracowników), propozycje zmian regulaminów przekazujemy do konsultacji zwięz-kiem zawodowym na około 6–8 tygodni przed ich wejściem w życie.

Dzielenie się dobrymi praktykami

Od 2019 r. Kaufland dzieli się dobrymi praktykami w raporcie „Odpowiedzialny biznes w Polsce. Do-bre praktyki” publikowanym przez Forum Odpo-wiedzialnego Biznesu. W roku budżetowym 2022 aż dziesięć inicjatyw społecznych i środowiskowych sieci Kaufland zostało wyróżnionych przez FOB, a w roku budżetowym 2023 cztery.

Aktualizowanie listy interesariuszy

Nie rzadziej niż co dwa lata aktualizowana jest lista kluczowych interesariuszy, w oparciu o otrzy-mywane zapytania, na przykład ze strony organi-zacji pozarządowych, oraz na podstawie wniosków z obserwacji debaty publicznej. Brane są również pod uwagę zmiany polityczne i wyniki analizy istotności.

Analiza istotności

[3–1] [3–2]

W 2023 r. Kaufland zrewidował proces ustalania istotnych tematów raportowania, by uwzględnić zaktualizowaną w Standardzie GRI 2021 definicję istotności i nową dyrektywę ws. sprawozdawczo-ści przedsiębiorstw w zakresie zrównoważonego rozwoju (CSRD). Podstawą nowego procesu jest model zakresu odpowiedzialności Kauflandu, który obejmuje 20 obszarów tematycznych.

W ramach analizy istotności 20 obszarów tema-tycznych zostało ocenionych w dwóch wymia-rach. W pierwszej kolejności oceniono pozytywny i negatywny wpływ Kauflandu na ludzi, środowi-sko i społeczeństwo. Następnie oceniono wpływ poszczególnych obszarów tematycznych na sukces biznesowy Kauflandu.

Analiza istotności jest przeprowadzana co dwa lata w ramach raportowania zrównoważonego rozwoju firmy. Wszystkie spółki Grupy Kaufland realizują ten proces tak samo, dodając perspekty-wę krajową.

Analiza przebiega trzyetapowo:

- 1 badanie istotności oddziaływania na poziomie grupy, składające się z analizy ryzyka wystą-pienia zagrożeń oraz wywiadów eksperckich,
- 2 badanie istotności finansowej w formie warsz-tatów na poziomie krajowym,
- 3 walidacja i konsolidacja wyników w macierzy istotności dla danego kraju.

Ocena oddziaływania Kaufland Polska

Wpływ Kauflandu na ludzi, środowisko i spo-łeczeństwo jest oceniany na szczeblu między-narodowym przez Kaufland Stiftung w imieniu krajowych spółek w dwuetapowym procesie skła-dającym się z analizy ryzyka wystąpienia zagrożeń oraz wywiadów eksperckich.

Analiza ryzyka wystąpienia zagrożeń – ba-danie ilościowe

Analiza ryzyka wystąpienia zagrożeń służy identy-fikacji potencjalnego bezpośredniego i pośrednie-go wpływu Kauflandu na ludzi, środowisko i spo-łeczeństwo w oparciu o dane. Uwzględnia ryzyka związane ze zrównoważonym rozwojem, które wynikają z działalności biznesowej Kauflandu. Analizę ilościową wpływu Kauflandu na środowisko i społeczeństwo przeprowadzono na podstawie danych makroekonomicznych oraz danych doty-czących firmy i branży w całym międzynarodowym łańcuchu wartości. Określono potencjalne potrze-by zaangażowania na poziomie krajów, w których obecny jest Kaufland. Umożliwiło to porówny-wanie obszarów tematycznych. W celu ziden-tyfikowania krajów, w których Kaufland ma po-tencjalnie wysoki efekt dźwigni, w kolejnym kroku przeprowadzono modelowanie łańcucha wartości Kauflandu na podstawie danych sprzedażowych, informacji branżowych i danych ekonomicznych.

Umożliwiło to identyfikację bezpośrednich i po-srednich wpływów gospodarczych dla każdego kraju oraz zastosowanie w analizie wagi ekono-micznej. Ważenie to odnosi się w szczególności do krajów, w których dane wskazują na wysoki po-ziom aktywności Kauflandu i w związku z tym ma on potencjalnie większy wpływ na poszczególne kwestie. Na ostatnim etapie zestawiono potrze-by zaangażowania ze znaczeniem gospodar-czym i uzyskano wyniki oceny istotności wpływu w poszczególnych obszarach tematycznych, czyli pierwszy element składowy analizy istotności.

Wywiady eksperckie – badanie jakościowe

Równolegle z analizą ryzyka wystąpienia za-grożeń przeprowadzono badanie jakościowe, by potwierdzić wyniki statystyczne. Różnorodność metod zwiększa wiarygodność analizy, pozwala wyciągnąć dalej idące wnioski i redukuje poziom niepewności związany z zastosowaniem jednej metody. Przeprowadzono wywiady z między-narodowymi ekspertami reprezentującymi poszczegól-ne grupy interesariuszy Kauflandu, aby dogłębnie zrozumieć wpływ wywierany przez Kaufland w od-niesieniu do 20 obszarów tematycznych.

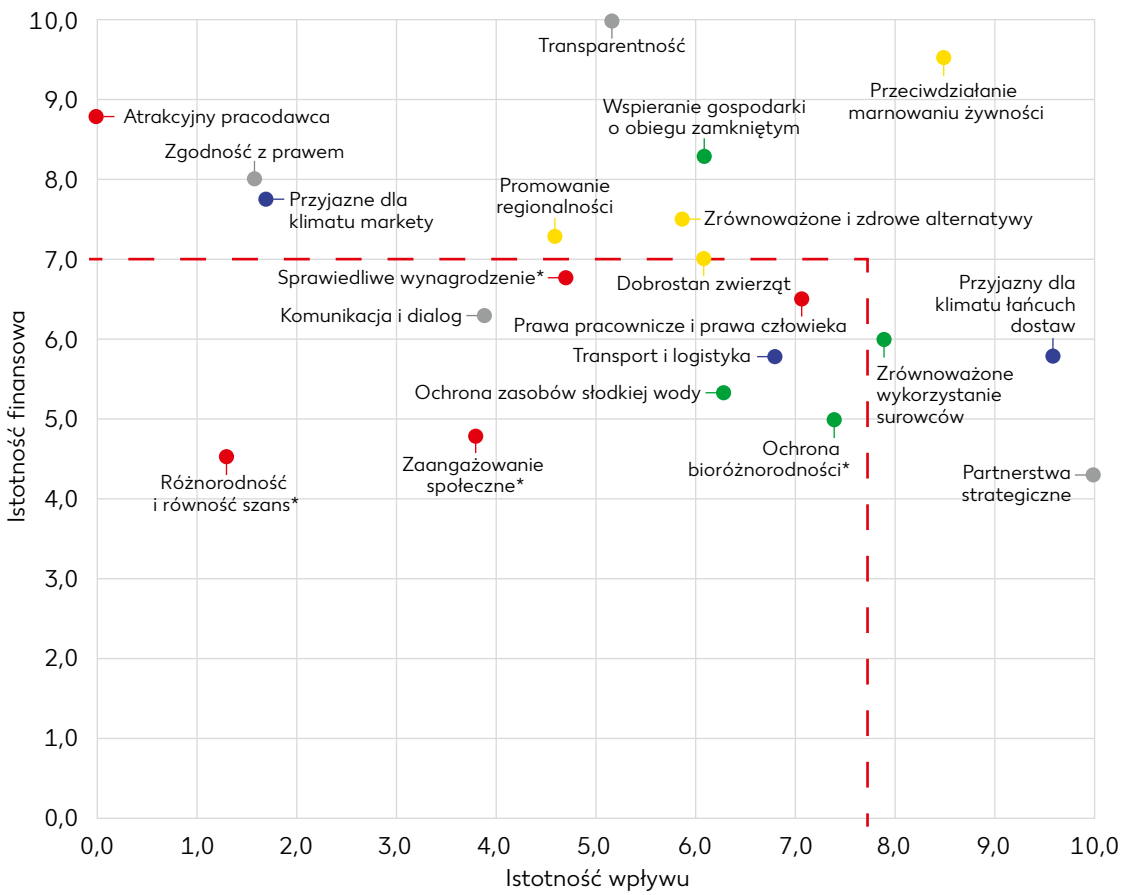
Przy wyborze ekspertów wzięto pod uwagę spe-cyfikę rynków w poszczególnych krajach, a także różnorodność tematów z obszaru zrównoważone-go rozwoju. Przygotowaniem, przeprowadzeniem i analizą wywiadów zajmowała się zewnętrzna firma.

Po połączeniu wyników analizy ryzyka wystąpienia zagrożeń oraz wywiadów eksperckich otrzymano wartości określające poziom istotności wpływu Grupy Kaufland dla 20 obszarów tematycznych. Wartości te przedstawiono na osi X.

Ocena istotności biznesowej

Aby ocenić istotność biznesową, Kaufland Polska przeprowadził wewnętrzny warsztat z eksper-tami z działów fachowych, tworzącymi zespół CR Gremium. Mieli oni za zadanie indywidualnie (w formie ankiety) ocenić 20 obszarów tematycz-nych z modelu zakresu odpowiedzialności Kau-fland pod kątem związanych z nimi szans i ryzyk biznesowych. Wyniki ankiety zostały następnie przedyskutowane i przeniesione na oś Y macierzy istotności. Po walidacji oceny istotności biznesowej przez zarząd (przeprowadzonej w ramach kolejne-go spotkania warsztatowego) otrzymano finalną wersję macierzy istotności.

Macryca istotności tematów raportowania



Tematy uznane w bada-niu za istotne, znajdujące się na wykresie powy-żej czerwonej linii, oraz tematy z symbolem * zostały oznaczone kolo-rami i opisane w odpo-wiadającym tym kolorom rozdziałach:

- w rozdziale Świadome zakupy
- w rozdziale Wsparcie społeczności
- w rozdziale Ochrona zasobów
- w rozdziale Ochrona klimatu
- w rozdziale Wszystko o Kauflandzie.

Połączenie dwóch wymiarów analizy

Z analizy podwójnej istotności wynika, że obszary tematyczne „Transparentność”, „Przeciwdziałanie marnowaniu żywności” i „Atrakcyjny pracodawca” mają największe znaczenie dla Kaufland Polska.

W sumie 11 obszarów tematycznych zostało uznanych za istotne. Oznacza to, że w tych obszarach tematycznych działalność biznesowa Kauflandu ma duży wpływ na ludzi, środowisko i społeczeństwo lub wiąże się z największymi możliwościami bądź ryzykami dla Kauflandu. Obszary te znalazły się powyżej progu istotności badania i stanowią podstawę niniejszego raportu.

Oprócz obszarów tematycznych uznanych w badaniu za istotne, w niniejszym raporcie uwzględniono inne strategicznie ważne kwestie. Są to: „Komunikacja i dialog”, „Ochrona bioróżnorodności”, „Różnorodność i równość szans”, „Sprawiedliwe wynagrodzenie” i „Zaangażowanie społeczne”. Są one oznaczone symbolem * w matrycy istotności. Opisujemy także nasze zaangażowanie w tematykę „Bezpieczeństwa pracowników”. Powodem ujęcia w raporcie tych kwestii jest ich wysoka istotność na poziomie grupy i potrzeba zachowania ciągłości raportowania.

Tworzy ją szeroka grupa firm: od produkujących opakowania, poprzez przedsiębiorstwa wprowadzające produkty w opakowaniach na rynek i sieci handlowe, po recyklerów i organizacje odzysku.

• **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.

Kaufland współpracuje 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. Firma prowadzi program Absolwent i praktyki letnie dla studentów. Wspólnie ze środowiskiem studenckim organizuje targi pracy, konferencje, webinary, warsztaty, szkolenia, a także wspiera lokalne inicjatywy.

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** – sojusz 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.

PARTNERSTWA STRATEGICZNE

[3–3 Partnerstwa] [2–17] [2–28]

Kaufland jest członkiem wielu stowarzyszeń branżowych oraz organizacji, do których wnosi własny know-how, jak również czerpie z najlepszych praktyk rynkowych.

Inicjatywy zewnętrzne i członkostwo Kauflandu w stowarzyszeniach

Kaufland Polska postrzega siebie jako aktywnego uczestnika debaty społeczno-politycznej. Dlatego monitorowanie ustawodawstwa, wymiana poglądów z interesariuszami politycznymi i współpraca w ramach stowarzyszeń, by kształtować opinie w branży, stanowią integralną część działalności firmy. Celem jest sprawne wdrożenie wymogów prawnych do praktyki operacyjnej oraz współpraca z dostawcami, by rozwiązywać problemy na wczesnym etapie.

Kaufland Polska jest członkiem następujących stowarzyszeń branżowych oraz organizacji:

• **Partnerstwo na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju w Polsce**, którego celem jest zintegrowanie we współpracy przedstawicieli różnych środowisk na rzecz efektywnego osiągania celów zrównoważonego rozwoju.

• **Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji (POHiD)**, która jest organizacją pracodawców powstałą w maju 2000 r. Jej członkami są największe sieci handlowe.

• **Polsko-Niemiecka Izba Przemysłowo-Handlowa (AHK)**, największa bilateralna izba w Polsce, reprezentująca interesy 1000 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.



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

	Sojusz działań na rzecz zrównoważonych bananów³⁾ od 2014		Sprzedawca bez futer od 2014
	Sojusz na rzecz gospodarki wodnej od 2023		GLOBALG.A.P. od 2019
	Karta na rzecz zrównoważonych środowiskowo środków i systemów czyszczących od 2019		Standardy bezpieczeństwa żywności IFS od 2013
	Donau Soja od 2014		Food for Biodiversity od 2021
	Forum zrównoważonego oleju palmowego od 2013		Platforma zrównoważonych soków od 2015
	Partnerstwo na rzecz zrównoważonego soku pomarańczowego od 2020		ProTerra od 2022
	Okrągły stół w sprawie odpowiedzialnej soi od 2022		Okrągły stół dla zrównoważonej produkcji oleju palmowego od 2012

3) Od lipca 2022 r. Sojusz rozwiązano a jego działania zostały przeniesione do grupy roboczej w ramach Światowego Forum Bananowego (WBF), w którym Kaufland będzie również zaangażowany w przyszłości.

NAGRODY

Zaangażowanie Kauflandu w realizację firmowej strategii zrównoważonego rozwoju zostało docenione przez kapituły konkursowe i klientów głosujących w plebscytach.

Nagrody otrzymane przez Kaufland Polska w 2022 r.:

- **Blix Awards – Wybór Konsumentów** w kategoriach: Prospołeczna sieć roku, Gazetka roku, Promocja roku
- **Złoty Listek CSR** tygodnika „Polityka”
- **Lider Gospodarki Obiegu Zamkniętego** w konkursie Stena Circular Economy Award
- **Złoty Laur Klienta** w kategorii Najwyższa jakość produktów – owoce i warzywa
- **Brązowy Laur Klienta** w kategorii Najwyższa jakość produktów – marki własne premium
- **Złoty Laur Konsumenta** w kategorii Ekologiczne strategie w biznesie/przemysle – dania wegetariańskie
- **Gwiazda Jakości Obsługi**, nagroda w kategorii „Zakupy spożywcze”
- **Liderzy Rekrutacji** w kategorii Kampania kreatywna w konkursie organizowanym przez Grupę OLX
- **Zasłużony dla Gminy Wola Krzysztoporska**
- **Top Employer Polska**
- **Top Employer Europe**

Nagrody otrzymane przez Kaufland Polska w 2023 r.:

- **Złota Setka Dolnośląskiego** – trzecie miejsce w rankingu organizowanym przez redakcję „Gazety Wrocławskiej”
- **Blix Awards** – Wybór Konsumentów w kategoriach: Prospołeczna sieć roku i Promocja roku
- **Pracodawca Roku** – trzecie miejsce w plebiscycie przeprowadzonym przez Kantar Polska we współpracy z AIESEC Polska
- **Supply Chain Designer** – nagroda w programie badawczym prowadzony przez Wydawnictwo Eurologistics za zastosowanie autor-skich palet składanych
- **Złoty Laur Klienta** za najwyższą jakość i świeżość produktów w kategoriach: pieczywo, świeże produkty z lady obsługowej oraz świeże owoce i warzywa
- **Złoty Listek CSR** tygodnika „Polityka”
- **Employer Branding Excellence Awards**
- **Market Roku** – nagroda w kategorii „Najlepszy sklep wielkopowierzchniowy” przyznawana przez redakcję „Wiadomości Handlowych”
- **Friendly Workplace** – nagroda przyznawana przez redakcję markapracodawcy.pl
- **Gwiazda Jakości Obsługi** – nagroda w kategorii „Zakupy spożywcze”
- **Top Employer Polska**
- **Top Employer Europe**



Katarzyna Łosińska-Burduz
Dyrektor, Pion Corporate Affairs

Wiele satysfakcji sprawia nam wysoka ocena naszego zaangażowania w obszarze ESG, przyznana przez kapitułę „Rankingu ESG. Odpowiedzialne Zarządzanie”. Podobnie jak w zeszłym roku uplasowaliśmy się na podium zestawienia branżowego oraz wśród kilkunastu liderów zestawienia ogólnego. Nowe regulacje prawne, rosnąca świadomość zarówno liderów biznesu, otoczenia rynkowego, jak i całego społeczeństwa w kwestii zrównoważonego rozwoju powodują, że wymagania wobec firm są coraz wyższe. Kaufland od początku swojej działalności przykładą ogromną wagę do odpowiedzialności społecznej, środowiskowej i biznesowej, a przyznawane wyróżnienia w tym zakresie motywują nas do konsekwentnej realizacji naszej strategii.

OCHRONA KLIMATU

W KIERUNKU NEUTRALNOŚCI KLIMATYCZNEJ

Zmiana klimatu stanowi wyzwanie dla rolnictwa, przemysłu, biznesu i społeczeństwa. Najwyższy czas na działanie.



W sierpniu 2020 r. Grupa Schwarz przystąpiła do Science Based Targets Initiative (SBTi), reprezentując wszystkie przedsiębiorstwa należące do koncernu. Po sporządzeniu bilansu klimatycznego i przeprowadzeniu analizy śladu węglowego, określila cele w zakresie ochrony klimatu, które zostały zatwierdzone przez SBTi we wrześniu 2021 r. Są one realizowane poprzez unikanie, redukcję lub kompensację emisji CO₂ powstałych w ramach działalności przedsiębiorstwa i w łańcuchu dostaw.

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 celu Kaufland zobowiązał się zmniejszyć w tym samym okresie emisję gazów cieplarnianych z działalności operacyjnej o 80%.

Dotychczas Kaufland stawiał sobie za cel osiągnięcie neutralności klimatycznej pod względem emisji w zakresie 1 i 2 do 2025 r. Natomiast w 2024 r. Kaufland poszedł o krok dalej wyznaczając nowe, ambitne cele klimatyczne i dążąc do zerowej emisji gazów cieplarnianych netto do 2050 roku. Plan obejmuje całkowite ograniczenie emisji, w tym pełny zakres emisji pośrednich, czyli w zakresie 3, co wymaga zaangażowania dostawców i partnerów na każdym etapie łańcucha dostaw. Dostawcy odpowiadający za 80 proc. emisji w zakresie 3 do 2026 r. zostaną zobligowani do wyznaczenia własnych celów w oparciu o inicjatywę SBTi.

Efekty działań w kierunku neutralności klimatycznej są mierzone wskaźnikami emisji gazów cieplarnianych.

	2023	2022	2021	2020	2019 (rok bazowy)
całkowite emisje gazów cieplarnianych (zakres 1, 2 i 3) w [t CO ₂ e]	3 983 862	4 550 180	4 183 012	4 261 121	4 663 143

Intensywność emisji gazów cieplarnianych

[305–4]

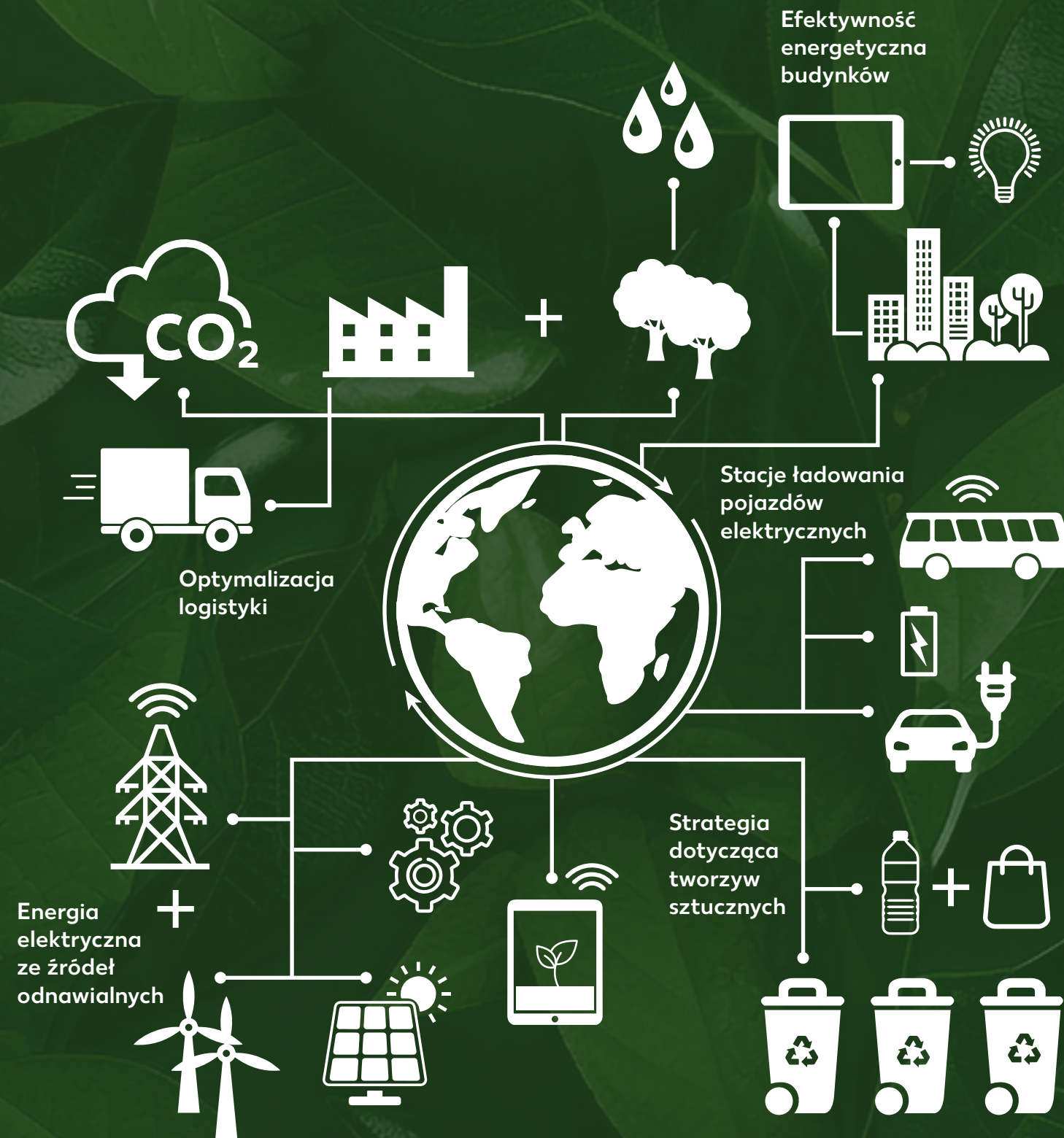
Intensywność emisji gazów cieplarnianych obliczana jest metodą market-based w odniesieniu do powierzchni sprzedażowej i pomocniczej.

	2023	2022	2021	2020	2019 (rok bazowy)
wskaźnik intensywności emisji – zakres 1 [kgCO ₂ e/m ²]	43	41	42	41	47
wskaźnik intensywności emisji – zakres 2 [kgCO ₂ e/m ²]	5	5	186	223	274
wskaźnik intensywności emisji – zakres 3 [kgCO ₂ e/m ²]	3936	4591	4193	4388	5217
wskaźnik intensywności emisji - zakres 1, 2 i 3 [kgCO₂e/m²]	3984	4638	4421	4652	5537

Korekty informacji

[2–4]

Dane dotyczące emisji we wszystkich trzech zakresach w latach 2019–2021 zostały skorygowane w stosunku do poprzedniego raportu. Korekta wynika z przejścia przez Kaufland Polska sklepów Tesco i Real i uwzględnienia tego wzrostu nieorganicznego w obliczeniach wstecz do 2019 r.



PRZYJAZNE DLA KLIMATU MARKETY I ŁAŃCUCH DOSTAW

[305-1] [3-3 Przyjazne dla klimatu markety] [3-3 Przyjazny dla klimatu łańcuch dostaw]

Kaufland stale dąży do poprawy efektywności energetycznej i podejmuje w tym kierunku wiele działań.

Energia ze źródeł odnawialnych

Od 2022 r. Kaufland wspiera produkcję energii pochodzącej z odnawialnych źródeł, kupując i umarzając gwarancje pochodzenia energii elektrycznej. Ilość energii wskazana w tych gwarancjach odpowiada ilości energii zużytej przez Kaufland w ciągu roku we wszystkich placówkach, to jest w centrach, marketach i centrach dystrybucyjnych.

Wyjątkiem jest energia używana w obiektach wynajmowanych od Kaufland Polska przez partnerów zewnętrznych, którzy zużywają energię na własne potrzeby, a także w obiektach najmowanych przez Kaufland Polska z wiążącą klauzulą dotyczącą zakupu energii elektrycznej, na które przedsiębiorstwa Grupy Schwarz nie mają wpływu.

Stacje ładowania pojazdów elektrycznych

Kaufland sukcesywnie montuje stacje ładowania dla pojazdów elektrycznych przy swoich sklepach, umożliwiając klientom ładowanie samochodu podczas robienia zakupów – w roku finansowym 2023 było to 88 stacji.



Michał Maciejczak
Dyrektor, Pion Zarządzania Nieruchomościami

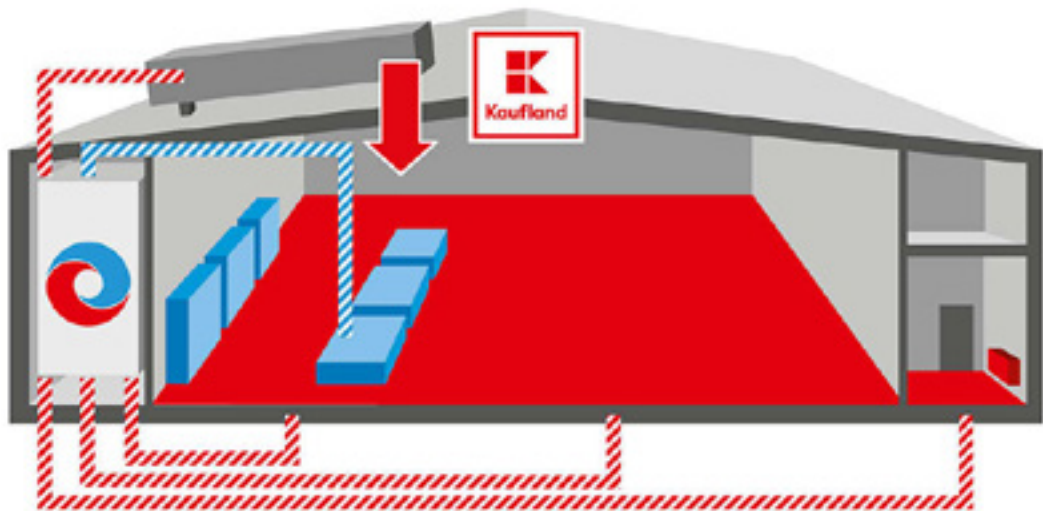
Rozwój infrastruktury ładowania samochodów elektrycznych jest dla nas jednym z kluczowych elementów realizacji strategii zrównoważonego rozwoju. Chcemy wspierać rozwiązanie służące redukcji emisji CO₂, zapewniając naszym klientom wygodę i dostęp do nowoczesnych urządzeń. Rozwój elektromobilności w Polsce w ostatnich latach nabiera tempa – rośnie świadomość konsumentów, liczba aut elektrycznych oraz stacji ładowania. Jako firma odpowiedzialna społecznie i środowiskowo chcemy i musimy mieć w tym swój udział, dlatego intensyfikujemy nasze działania w tym obszarze.

System odzysku ciepła odpadowego oraz pompy ciepła

W 67 marketach Kaufland wykorzystuje technikę opierającą się na odzyskiwaniu ciepła odpadowego, które wykorzystywane jest zarówno zimą, jak i latem.

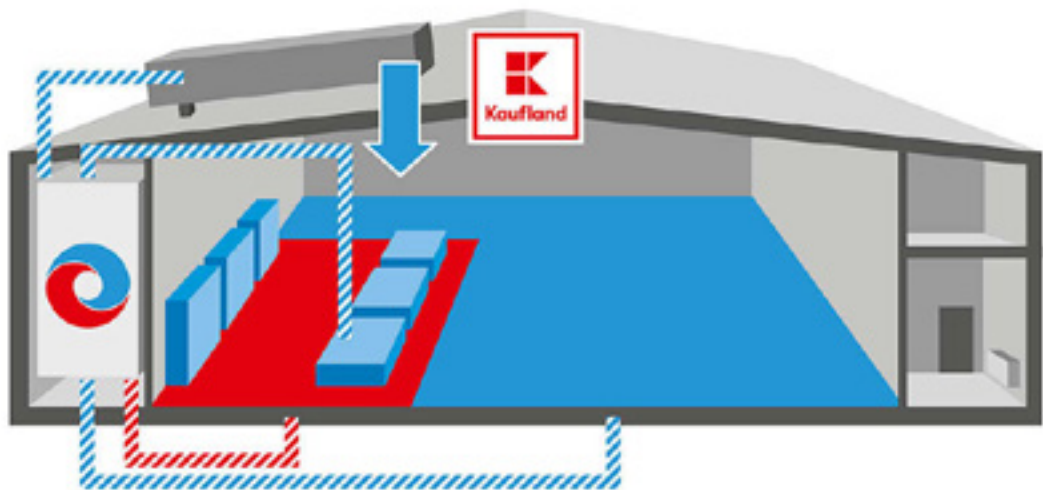
Zimą system ten jest w stanie pokryć ponad 80% zapotrzebowania na ciepło. Ciepło odpadowe

doprowadzane jest do przemysłowego ogrzewania podłogowego, które położone jest pod całą powierzchnią sprzedaży. Ciepło odpadowe znajduje zastosowanie również w instalacji wentylacyjnej, kurtynach powietrznych przy wejściach, jak również instalacji ogrzewania grzejnikowego w pomieszczeniach biurowych i socjalnych. Pozostałe zapotrzebowanie na ciepło pokrywane jest za pomocą zintegrowanej z systemem odzysku ciepła odpadowego powietrzno-wodnej pompy ciepła.



W okresie eksploatacji letniej dodatkowo zainstalowane sprężarki wytwarzają wymaganą ilość chłodu dla prawidłowego funkcjonowania instalacji podłogowej oraz instalacji wentylacyjnej w trybie chłodzenia. Mimo to ciepło odpadowe jest w dalszym

ciągu wykorzystywane – np. do przemysłowego ogrzewania podłogowego w obrębie art. świeżych. Dział ten zaopatrywany jest w ciepło przez cały rok, gdyż w przeciwnym wypadku lada chłodnicze nieprzyjemnie wychłodziłyby całą strefę klienta.



Systemy fotowoltaiczne

Kaufland intensywnie wdraża również systemy fotowoltaiczne. Na koniec roku obrotowego 2023 zrealizowano 6 instalacji PV. 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.

Certyfikaty budynków

W grudniu 2022 r. Kaufland rozpoczął projekt oceny efektywności energetycznej budynków marketów zgodnie z systemem EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies), by wprowadzić rekomendowane środki ograniczenia zużycia energii, wody oraz innych zasobów naturalnych, minimalizując tym samym wpływ na środowisko.

W marcu 2023 r. siedziba główna Kauflandu – Centrum Usług Wspólnych – zdobyła certyfikat BREEAM In-Use przyznawany obiektom, które zostały stworzone i są utrzymywane w oparciu o standardy ekologicznego budownictwa. Budynek wyposażony jest w inteligentny system BMS umożliwiający automatyczne sterowanie oświetleniem, klimatyzacją, wentylacją czy ogrzewaniem. System BMS pozwala na bieżąco monitorować i zarządzać energią, docelowo prowadząc do redukcji jej zużycia. Budynek wyposażony jest również w automatycznie sterowane rolety zewnętrzne, które ograniczają nagrzewanie się obiektu, zewnętrzne i wewnętrzne energooszczędne oświetlenie LED oraz inteligentny system wymiany powietrza HVAC. Potwierdzeniem efektywności energetycznej siedziby głównej Kauflandu jest certyfikat ISO 50001, który sieć po raz pierwszy zdobyła w 2018 r.

Marek Wolniewicz
Ekspert,
Facility Management

Montaż rozwiązań wykorzystujących OZE to kolejny krok w kierunku zwiększenia naszej efektywności energetycznej i realizacji zobowiązań klimatycznych.

Panele fotowoltaiczne na dachach naszych sklepów pokrywają nawet do 20% zapotrzebowania danej placówki na energię elektryczną. Dzięki temu nie tylko zmniejszamy nasze zużycie energii, ale również przyczyniamy się do ochrony środowiska.

Naszym długoterminowym celem jest instalacja paneli fotowoltaicznych na wszystkich istniejących obiektach posiadających odpowiednią konstrukcję dachową, a także w nowo wybudowanych sklepach.

Intensywność energetyczna i redukcja zużycia energii

[302-3] [302-4]

emisje gazów cieplarnianych [t CO ₂ e]	2023	2022
całkowite zużycie energii * [kWh]	243 562 441	254811126
powierzchnia sprzedaży oraz pomocnicza [m2]	1 000 024	981 091
wskaźnik energochłonności ** [kWh/m2]	243,55	259,72

* Całkowite zużycie energii powiększone o produkcję energii z instalacji fotowoltaicznych marketów.

** Suma zużycia energii w centrali, centrach logistycznych i marketach, podzielona przez sumę powierzchni sprzedaży marketów i powierzchni pomocniczej w centrali, trzech centrach logistycznych i marketach.

Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych i pośrednie emisje energetyczne

[305-1][305-2][305-5]

emisje gazów cieplarnianych [t CO ₂ e]	2023	2022	2021	2020	2019 (rok bazowy)
suma bezpośrednich emisji (zakres 1)	42 623	40 452	40 195	37 148	39 406
emisje ze źródeł niezorganizowanych	28 580	26 726	25 621	23 295	25 297
emisje ze spalania w źródłach mobilnych	5 023	4 996	4 916	4 524	5 239
emisje ze spalania w źródłach stacjonarnych	9 020	8 731	9 659	9 328	8 870
suma pośrednich emisji energetycznych (zakres 2)					
suma emisji pośrednich energetycznych – market based	5 209	5 213	175 588	204 325	230 441
suma emisji pośrednich energetycznych – location based	163 383	164 600	181 152	193 911	191 635

Inne pośrednie emisje GHG (zakres 3)

[305-3]

emisje gazów cieplarnianych [t CO ₂ e]	2023	2022	2021	2020	2019 (rok bazowy)
suma innych pośrednich emisji (zakres 3)	3 936 030	4 504 514	3 967 228	4 019 648	4 393 295
emisje pośrednie związane z zakupionymi produktami	3 255 733	3 514 758	3 183 885	3 409 215	3 884 978
emisje pośrednie związane z transportem	271 151	293 805	283 326	294 253	277 648
emisje pośrednie związane z zagospodarowaniem odpadów poużytkowych	9 691	8 509	10 575	12 617	5 364
emisje pośrednie związane z użytkowaniem produktów	113 977	372 027	412 630	222 026	139 065
emisje związane z paliwem i energią	50 046	52 709	56 504	60 203	61 735
emisje pośrednie związane z dojazdami pracowników do pracy	17 790	18 067	17 644	17 545	18 289
emisje pośrednie związane z zagospodarowaniem odpadów generowanych w związku z działalnościami	216 801	244 101	2 365	3 474	5 593
emisje pośrednie związane z podróżami służbowymi	840	539	300	314	623

Zużycie energii

[302-1]

zużycie paliw pochodzących ze źródeł nieodnawialnych	j.m.	2023	2022
gaz ziemny	kWh	46 310 722,00	44 913 800,80
	GJ	166 718,60	161 689,68
olej opałowy	kWh	912 005,70	684 162,70
	GJ	3 283,22	2 462,99
olej napędowy	kWh	16 584 609,00	16 582 582,80
	GJ	59 704,59	59 697,30
benzyna	kWh	3 113 811,20	3 005 427,20
	GJ	11 209,72	10 819,54
LPG	kWh	763 454,00	769 765,90
	GJ	2 748,43	2 771,16
łącznie zużycie energii z paliw	GJ	243 664,57	237 440,66

Kaufland Polska nie wykorzystuje paliw ze źródeł odnawialnych.

zużycie zakupionej energii	j.m.	2023	2022
energia elektryczna	kWh	243 083 414,00	254 659 556,00
	GJ	875 100,29	916 774,40
w tym ze źródeł odnawialnych	kWh	266 000 000,00	262 000 000,00
	GJ	957 600,00	943 200,00
w tym ze źródeł nieodnawialnych	kWh	0	0
	GJ	0	0
ciepło	kWh	21 191 456,00	20 738 966,00
	GJ	76 289,24	74 660,28
w tym ze źródeł odnawialnych	kWh	0	0
	GJ	0	0
w tym ze źródeł nieodnawialnych	kWh	21 191 456,00	20 738 966,00
	GJ	76 289,24	74 660,28
suma zużycia zakupionej energii	kWh	264 274 870,00	275 398 522,00
	GJ	951 389,53	991 434,68
łącznie zużycie energii (paliwa i zakupiona energia)	kWh	312 261 051,72	321 766 251,40
	GJ	1 124 139,79	1 158 358,51

* Zakupiona energia z gwarancjami pochodzenia.

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

OCHRONA ZASOBÓW

ZRÓWNOWAŻONE WYKORZYSTYWANIE SUROWCÓW

[3-3 Surowce] [301-1]

Surowce rolne są nie tylko podstawą asortymentu produktów Kaufland, ale także podstawowym źródłem dochodów wielu ludzi.

Ważne jest pozyskiwanie tych surowców w odpowiedzialny sposób, wpływając pozytywnie i ograniczając negatywne oddziaływania na ludzi, zwierzęta i środowisko w krajach ich pochodzenia. Negatywne oddziaływania mogą oznaczać na przykład łamanie praw człowieka (pracę dzieci, pracę przymusową, nieludzkie warunki pracy), utratę różnorodności biologicznej na skutek stosowania pestycydów i nawozów w rolnictwie lub pogłębianie zmian klimatycznych poprzez wycinanie lasów pod uprawy. W zglobalizowanym świecie łańcuchy dostaw są bardzo rozgałęzione, co utrudnia śledzenie pochodzenia surowców. Transparentność łańcuchów dostaw i identyfikowalność surowców mają kluczowe znaczenie dla egzekwowania konkretnych standardów środowiskowych i społecznych w łańcuchach dostaw.

Produkty oferowane przez Kaufland Polska powstają z surowców rolnych, które dostawcy pozyskują zarówno z Polski, jak i z innych krajów. Wspólnie z dostawcami i partnerami na całym świecie Kaufland pracuje nad ograniczeniem negatywnych skutków pozyskiwania i przetwarzania surowców. Kaufland przestrzega wymogów prawnych i podejmuje dobrowolne zobowiązania wykraczające poza minimalne wymagania, by razem z partnerami tworzyć zrównoważone rozwiązania.

Wymagania dotyczące przestrzegania praw człowieka i ochrony środowiska są zawarte w Kodeksie postępowania spółek Grupy Schwarz oraz w Deklaracji Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka, które są częścią wszystkich umów zawieranych z dostawcami Kauflandu. Uzupełniają je regularnie aktualizowane wymogi dotyczące kwestii związanych ze zrównoważonym rozwojem, zawarte w politykach zakupowych.

Strategia dotycząca surowców

Zrównoważone zaopatrzenie w surowce jest kluczowym tematem w ogólnej strategii opracowanej wspólnie przez spółki Kaufland i jest koordynowane przez międzynarodowy dział zrównoważonych zakupów.

W ramach strategii surowcowej wspólnie stworzono struktury i procesy w celu zapewnienia ciągłego spełniania wymogów regulacyjnych, definiowania dobrowolnych zobowiązań dotyczących bardziej zrównoważonego pozyskiwania surowców oraz wdrażania projektów we współpracy z interesariuszami.

W strategii dotyczącej surowców zidentyfikowano te surowce, które mają szczególne znaczenie dla działalności Kauflandu, biorąc pod uwagę zarówno analizy ryzyka, jak i wiedzę interesariuszy. Po kilku latach audytowania dostawców z wykorzystaniem podejścia opartego na ryzyku, od 2020 r. poszczególne surowce były systematycznie oceniane pod kątem ryzyka społecznego i środowiskowego.

Przeanalizowano wpływ na takie kwestie jak prawa człowieka, klimat, woda, bioróżnorodność, wylesianie, bezpieczeństwo dostaw i gospodarka o obiegu zamkniętym.



kwiaty i rośliny



owoce i warzywa



sok owocowy/nektar (banan, pomarańcza, marakuja, ananas)



kakao

Surowce określone jako krytyczne



kawa



herbata



olej palmowy



soja



orzechy



ryż



ryby



produkty pochodzenia zwierzęcego (drób, wieprzowina, wołowina, mleko, jaja)



bawełna



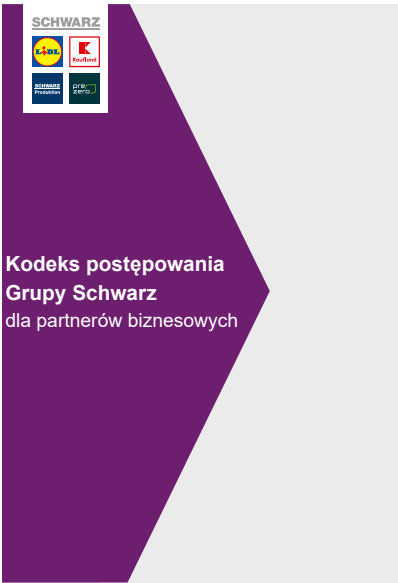
celuloza

Rezultatem tych analiz wpływów, również w odniesieniu do niemieckiej ustawy o dochowaniu należytej staranności w łańcuchu dostaw i dialogu z interesariuszami, jest lista 14 krytycznych surowców. Do 2025 r. Kaufland zamierza zdefiniować konkretne cele dla tych surowców i rozpocząć działania od produktów marek własnych kupowanych przez Kaufland Stiftung dla wszystkich spółek Kaufland. Przed końcem okresu raportowego wdrożono konkretne działania w odniesieniu do większości krytycznych surowców. Znalazły one odzwierciedlenie w wyżej wymienionych wytycznych.

Więcej zrównoważonych surowców w asortymencie

Kluczem do uczynienia oferty bardziej zrównoważoną jest pozyskiwanie certyfikowanych surowców. Za pomocą certyfikatów można udokumentować i pokazać klientom zrównoważone aspekty produktów, w tym sposób uprawy lub wydobycia czy identyfikowalność surowca. W ramach dobrowolnych zobowiązań Kaufland wymaga standardów i certyfikatów dla niektórych surowców i produktów, które wykraczają poza minimalne wymagania prawne.

Więcej informacji o produktach z certyfikatami znajduje się w rozdziale Świadome zakupy.



Cele Kauflandu dotyczące surowców:



Owoce i warzywa:
Od 2023 r. wszystkie truskawki z Hiszpanii posiadają certyfikat AWS⁴⁾ lub GLOBAL G.A.P. Spring⁵⁾, do końca 2025 r. wszyscy producenci owoców i warzyw w Hiszpanii, Portugalii, Włoszech, Grecji, Egipcie, RPA, Maroku, Izraelu i Chile, od których kupuje Kaufland, będą musieli uzyskać certyfikaty zgodności z uznanymi standardami gospodarowania wodą.



Olej palmowy:
Produkty marki własnej zawierające olej palmowy są certyfikowane zgodnie ze standardami RSPO⁶⁾ od 2019 r. Jako członek–założyciel Forum zrównoważonego oleju palmowego⁷⁾, Kaufland jest również zaangażowany w działania na rzecz bardziej zrównoważonej produkcji oleju palmowego w krajach, w których uprawia się palmy olejowe.



Soja jako pasza dla zwierząt:
Od 1 stycznia 2022 r. Kaufland pozyskuje wyłącznie certyfikowaną paszę sojową do produkcji artykułów marek własnych, najlepiej z identyfikowalnych łańcuchów dostaw. Preferowani są dostawcy z certyfikatami Donau Soja/Europe Soya a jeśli soja musi być importowana, polega na systemach certyfikacji Pro Terra⁸⁾ lub RTRS⁹⁾.



Ryby
Kupując ryby, Kaufland dąży do tego, aby do końca 2025 r. 100% ryb i produktów marki własnej wytwarzanych z ryb posiadało certyfikaty MSC¹⁰⁾, ASC¹¹⁾, GLOBAL G.A.P.¹²⁾, Bio lub BAP¹³⁾. Z kilkoma wyjątkami cel ten został już osiągnięty. W przypadku tuńczyka wymagana jest również etykieta Dolphin Safe¹⁴⁾.



Herbata czarna, zielona, biała i rooibos:
Herbata marek własnych posiada certyfikat Fairtrade, Rainforest Alliance lub certyfikat ekologiczny UE. Udział certyfikowanych herbat zielonych i owocowych w ofercie jest stale zwiększany.



Kakao:
W przypadku artykułów naszych marek własnych zawierających kakao chcemy od 2025 oferować wyłącznie produkty z certyfikatami zrównoważonego rozwoju: Fairtrade, Rainforest Alliance lub certyfikatem produkcji ekologicznej UE. Do tych produktów należą m.in. czekolady, czekoladki, herbatniki, ciasta, lody i płatki śniadaniowe.



Kawa:
Od 2024 r. w ofercie znajdują się wyłącznie napoje kawowe, kawa rozpuszczalna i kapsułki kawowe marek własnych z certyfikatami Fairtrade, Rainforest Alliance lub Certyfikatem produkcji ekologicznej UE.

4) Sojusz na rzecz gospodarki wodnej
5) Moduł dodatkowy GLOBAL G.A.P. – zrównoważone nawadnianie i użycie wody gruntowej
6) Okrągły stół dla zrównoważonej produkcji oleju palmowego
7) Forum Nachhaltiges Palmöl (FONAP)
8) Certyfikat oparty o kryteria identyfikowalności w łańcuchu dostaw opracowane przez WWF i COOP Szwajcaria
9) Okrągły stół w sprawie odpowiedzialnej soi
10) Marine Stewardship Council
11) Aquaculture Stewardship Council, program certyfikacji środowiskowej dla hodowli ryb i skorupiaków.
12) GlobalG.A.P. Aquaculture, globalny standard odpowiedzialnych praktyk rolniczych w zakresie akwakultury
13) Best Aquaculture Practices, certyfikat dla odpowiedzialnych i zrównoważonych praktyk akwakultury
14) Certyfikat połowu w sposób, który nie szkodzi delfinom.

Co rok dział zakupów we współpracy z działem zrównoważonych zakupów w centrali grupy ocenia możliwości poprawy realizacji celów zrównoważonego rozwoju w odniesieniu do zakupów. Produkty spełniające odpowiednio zdefiniowane kryteria są preferowane jako bardziej zrównoważone alternatywy. Oprócz stosowania certyfikowanych surowców obejmuje to również np. regeneracyjne rolnictwo, popieranie godnej płacy dla pracowników i pracowniczek, stosowanie przyjaznych dla środowiska materiałów opakowaniowych lub środków mających na celu redukcję emisji gazów cieplarnianych w łańcuchu dostaw.

Dialog z interesariuszami

Innym ważnym elementem strategii Kauflandu w zakresie surowców jest wymiana informacji z różnymi grupami interesariuszy, takimi jak dostawcy, organizacje pozarządowe i instytucje naukowe.

Zużycie papieru

[301–1]

	2023	2022
papier [t]	12 346,3	12 832,5
gazetki reklamowe [t]	11 917,0	12 421,6
torebki na pieczywo [t]	331,6	292,7
papier do drukarek [t]	97,7	118,2
w tym materiał recyklingowy (papier do drukarek z recyklingu) [t]	96,0	96,8

WSPIERANIE GOSPODARKI O OBIEGU ZAMKNIĘTYM

[2–23] [2–28] [3–3 GOZ] [306–1] [306–2] [306–3] [306–4] [306–5]

Strategia redukcji tworzyw sztucznych

REset Plastic jest wspólnie opracowaną strategią redukcji 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. Dlatego od 2018 r. przedsiębiorstwa Grupy, w tym Kaufland, konsekwentnie angażują się w różnorodne inicjatywy środowiskowe, stawiając na świadome wykorzystywanie tworzyw sztucznych i optymalizację opakowań produktów marek własnych.

Zaangażowanie Grupy wychodzi poza jej struktury poprzez współpracę z instytucjami badawczymi, fundacjami i stowarzyszeniami. Jako część Grupy Schwarz, Kaufland dołączył do Fundacji Ellen

MacArthur, podpisując globalne zobowiązanie nowej gospodarki tworzywami sztucznymi. W ramach strategii REset Plastic, Kaufland zobowiązał się w nim do zrównoważonego gospodarowania tworzywami sztucznymi. Dodatkowo od 2020 r. Kaufland Polska jest członkiem Polskiego Paktu Plastikowego – projektu, który jest częścią międzynarodowej inicjatywy Plastics Pact Network Fundacji Ellen MacArthur.

Dzięki podejmowanym staraniom pierwotny cel – redukcja zużycia tworzyw sztucznych w opakowaniach produktów marek własnych o 20% do 2025 r. – został osiągnięty w 2023 r., dlatego Grupa Schwarz idzie o krok dalej, zakładając jeszcze bardziej ambitny plan – mniej plastiku o 30% do 2025 r. i o 35% do 2027 r. (w porównaniu z rokiem 2017).

Od wielu lat spółki Grupy Schwarz angażują się w zbieranie, sortowanie i ponowne wykorzystywanie tworzyw sztucznych w ramach strategii REset Plastic.

Strategia redukcji tworzyw sztucznych

- 30% mniej plastiku
- maksymalna przetwarzalność
- 25% recyklatu w opakowaniach marek własnych

Ponadto firmy dążą do tego, aby do 2025 r. wykorzystywać do produkcji opakowań produktów marek własnych średnio 25% recyklatu oraz aby wszystkie z nich w jak największym stopniu nadały się do recyklingu.

Na dzień 28.02.2023 r. sieć Kaufland we wszystkich krajach, w których prowadzi działalność, dokonała już następujących postępów:

- redukcja zużycia tworzyw sztucznych w opakowaniach produktów marek własnych o 33,3%;
- osiągnięcie maksymalnej zdolności recyklingu w przypadku 50% opakowań produktów marek własnych;
- udział recyklatu w opakowaniach produktów marek własnych wynoszący średnio 23,7%.

Opakowania i produkty

Powyższe sukcesy Kaufland zawdzięcza m.in. projektowaniu opakowań z myślą o recyklingu. W przypadku wielu opakowań produktów marek własnych sieć używa monomateriałów, które mogą być ponownie wykorzystane w tym samym obiegu surowców. Kaufland sięga również po rozwiązania innowacyjne. W 2023 r., w ramach realizacji strategii REset Plastic, sieć wykorzystwała włókna rożnika do produkcji opakowania łososia marki własnej K-Bio.

Rożnik to roślina posiadająca szereg cech, które w produkcji papieru czynią ją surowcem bardziej przyjaznym dla środowiska niż konwencjonalne



drewno. W porównaniu z drzewami, które rosną przez wiele lat, rożnik w ciągu roku dorasta do wysokości 3,5 m. Wysokie zdolności regeneracyjne rośliny i ich wykorzystanie w przemyśle opakowaniowym pozwala oszczędzić miazgę drzewną w produkcji papieru.

Sieć ma na swoim koncie również takie osiągnięcia jak: zastąpienie plastikowych opakowań patyczków higienicznych bevola w 100% materiałem z papieru czy wykonanie butelki oleju silnikowego MyProject w całości z recyklatu.

Aby zwiększyć możliwości recyklingu, Kaufland eliminuje także czarny pigment z opakowań produktów, który utrudnia mechaniczną segregację odpadów. Usunięto go ze środków do udrażniania rur, środków piorących marki K-Classic. Czarne tacki, na których dotychczas były pakowane produkty roślinne marki K-take it veggie, zastąpiono tworzywem przeźroczystym. Firma rezygnuje także ze zbędnych plastikowych elementów, co pozwala zmniejszyć wagę opakowań. Przykładem tego jest usunięcie plastikowych wieczek w napojach marki własnej K-to go.

Do oferty marek własnych Kaufland wprowadził również produkty wykonane z surowców wtórnych, jak np. odzież sportową marki Newcential czy akcesoria kuchenne marki Spice&Soul. We współpracy z firmą PreZero, będącą częścią Grupy Schwarz, w ofercie sieci znalazły się także artykuły gospodarstwa domowego własnych marek, wykonane z tworzyw sztucznych. Do wyprodukowania tych artykułów PreZero zbiera odpady opakowaniowe, które następnie są sortowane, oczyszczane i przetwarzane na granulaty. Uzyskany w ten sposób surowiec wtórny wykorzystuje się do produkcji. Cały proces recyklingu i produkcji odbywa się w Europie.

Przedsiębiorstwa Grupy Schwarz konsekwentnie pracują ramię w ramię nad osiągnięciem celów strategii REset Plastic. Każdy, nawet najmniejszy wkład na rzecz świadomego wykorzystywania tworzyw sztucznych stanowi ważną część całości – zgodnie z ogólnogrupową wizją „Mniej plastiku – obiegi zamknięte”.

Kosze na śmieci, organizery oraz pojemniki do przechowywania marki własnej K-Classic wykonane w 100% z recyklatu.



Przybory kuchenne marki własnej Spice&Soul wytworzone w 50-100% z surowców wtórnych - plastikowe elementy z przetworzonych sieci rybackich a garnki i patelnie z aluminium, które w całości pochodzą z recyklingu.

Odzież sportowa marki własnej Newcential – bielizna sportowa, bluzy, kamizelki oraz chusty wielofunkcyjne posiadające certyfikat GRS, potwierdzający, że materiały w co najmniej 50% pochodzą z recyklingu.

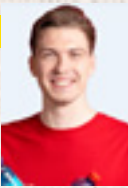


W 2022 r. sieć wprowadziła do oferty woreczki z tkaniny na pieczywo, a od 2019 r. w sklepach sieci dostępne są materiałowe woreczki na owoce i warzywa, które stanowią alternatywę dla jednorazowych toreb foliowych.



Dodatkowo firmy należące do Grupy Schwarz opracowały własne instrukcje dla poszczególnych opakowań marek własnych, aby ułatwić klientom prawidłową segregację odpadów. Szczególnie opakowania składające się z kilku komponentów sprawiają trudności przy segregacji odpadów. Jednym z dobrze znanych przykładów są kubeczki po jogurtach, które składają się z tektury, plastikowego kubeczka i papierowego rękawa.

Oddzielone od siebie, wszystkie te materiały łatwo poddać recyklingowi. Jeśli nie zostaną oddzielone, co najmniej jeden materiał nadający się do recyklingu zostanie utracony. Dlatego za pomocą piktogramów umożliwiamy klientom łatwą identyfikację, do jakiego pojemnika powinny trafić poszczególne elementy opakowania, co przyczynia się do poprawy skuteczności recyklingu.



Kamil Wasilewski
Starszy Specjalista,
Pion Zaopatrzenia

Wprowadziliśmy oznaczenia ułatwiające segregację odpadów na opakowaniach produktów marek własnych. 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. Dodam jeszcze, że wszystkie maty, które kładziemy przy wejściach do naszych marketów, są produkowane z tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu, m.in. z sieci rybackich wyłowionych z oceanów.

Po przerwie spowodowanej obostrzeniami wynikającymi z pandemii, Kaufland w listopadzie 2022 r. wznowił możliwość pakowania produktów ze stoiska z obsługą, takich jak sery, wędliny i wyroby garmazeryjne (z wyjątkiem mięsa), do pojemników klientów. Pojemnik musi być czysty, nieuszkodzony i przeznaczony do kontaktu z żywnością; może być szklany lub plastikowy, może to być także słoik lub woreczek.



Dbając o edukację w obszarze zrównoważonego rozwoju, Kaufland zrealizował w 2022 r. cykl podcastów pt. „W zgodzie ze sobą i z naturą – poradnik świadomego konsumenta”. Obejmował on 8 odcinków o tematyce związanej z m.in. ograniczaniem tworzyw sztucznych, ograniczaniem zużycia plastiku, niemarnowaniem żywności, dobrostanem zwierząt czy świadomym odżywianiem.

Słuchacze mogli zapoznać się z opiniami ekspertów Kauflandu, którzy w swojej codziennej pracy spotykają się z różnymi aspektami zrównoważonego rozwoju, a także specjalistów zewnętrznych – influencerów, podcasterów, blogerów zajmujących się kwestiami ESG.

Firmie zależało, aby podcasty mogły dotrzeć do jak największej liczby konsumentów, dlatego cykl był darmowy i dostępny na stronie radia tok.fm oraz na platformach podcastowych.

Jesienią 2022 r. Kaufland przeprowadził akcję edukacyjną dla najmłodszych pt. „Rozrabiaki Literaki”. Dzieci kolekcjonowały naklejki z wizerunkiem 24 Rozrabiaków, bohaterów kampanii, których imiona nawiązywały do zrównoważonego rozwoju. Dzięki specjalnemu albumowi, poprzez udział w prezentowanych grach i zabawach, uczyły się m.in. jak wykorzystywać oraz segregować odpady.



POŚLUCHAJ PODCASTU



W zgodzie ze sobą i z naturą

W zgodzie ze sobą i z naturą
W studio: Aleksandra Stanisławska, Dorota Jasłowska, Ewa Karwicz - Zborowska, Piotr Stanisłowski

W zgodzie ze sobą – jak mądrze korzystać z plastiku i ograniczyć jego zużycie

ŚLUCHAJ ▶ 23:22

POŚLUCHAJ PODCASTU



W zgodzie ze sobą i z naturą

W zgodzie ze sobą i z naturą
W studio: Beata Śnieżkowska, Małgorzata Cymmerman

W zgodzie ze sobą – zdrowe nawyki oraz regularne badania kluczowymi czynnikami w codziennej profilaktyce

ŚLUCHAJ ▶ 30:34

POŚLUCHAJ PODCASTU



W zgodzie ze sobą i z naturą

W zgodzie ze sobą i z naturą
W studio: Katarzyna Kądzińska - Matysik, Leszek Dąbrowski

W zgodzie z naturą – jak mądrze kupować, by nie marnować? Polak w ciągu roku wyrzuca przeciętnie do kosza ok. 3 tys. złotych

ŚLUCHAJ ▶ 26:08

Strategia dotycząca odpadów

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 wejściu w życie stosownej ustawy, Kaufland będzie wprowadzać zbiórkę butelek PET we wszystkich swoich marketach.

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. Zgodnie z dyrektywą, butelki po napojach powinny być zbierane oddzielnie do recyklingu – 70% do 2025 r. i 90% do 2029 r. Do 2025 r. butelki, w których sprzedawane są napoje, powinny się składać co

najmniej w 25% z plastiku pochodzącego z recyklingu, a do 2029 r. udział ten ma wzrosnąć do 30%. Wymagania te można spełnić, wdrażając nowoczesny system kaucyjny, który ułatwi proces przetwarzania butelek PET w obiegu zamkniętym.

W przypadku opakowań zwrotnych Kaufland w 2022 oraz 2023 r. kontynuował przyjmowanie szklanych butelek i skrzynek, za które została pobrana kaucja. W wielu marketach dostępne są butelkomaty, dzięki którym klienci mogą samodzielnie dokonać zwrotu. W pozostałych sklepach opakowania zwrotne przyjmowane są przez pracownika punktu informacyjnego. W zamian za zwrócone butelki klienci otrzymują bon o wartości nominalnej odpowiadającej kwocie kaucji, który mogą zrealizować podczas zakupów w Kauflandzie lub gotówkę, gdy posiadają dowód zakupu.

Autorskie palety składane

Kaufland nadaje priorytet zrównoważonej logistyce i poszukuje optymalizacji w zakresie transportu, doskonaląc procesy i wdrażając innowacyjne rozwiązania. Jednym z nich są autorskie palety składane, tzw. Kaufland Klapp-Palette (KKP). Umożliwiają one nie tylko lepsze wykorzystanie przestrzeni ładunkowej, ale także znacznie ułatwiają zarówno kompletację towarów, jak również ich wykładanie na półki w sklepach.

KKP to składana, metalowa paleta, której przemysłowa konstrukcja sprawia, że jej żywotność sięga ponad dziesięć lat, wobec czego jest znacznie bardziej przyjazna dla środowiska niż tradycyjna europaleta.

Dzięki stabilnym ścianom bocznym wymaga ona o 50% mniej plastikowej folii do odpowiedniego zabezpieczenia transportowanych produktów w odniesieniu do konwencjonalnych jednostek transportowych. Przekłada się to na redukcję zużycia tworzyw sztucznych nawet o 250 ton w skali roku.

We wrześniu 2023 r., w początkowej fazie wdrożenia, Kaufland dysponował 1200 paletami do transportu towarów świeżych, które były obsługiwane przez magazyn centralny w Woli Krzysztoporskiej.



W 2022 r. przyjęto łącznie 21 377 143 szt. opakowań kaucjonowanych, a w 2023 r. – 25 633 630 szt.



Mateusz Staniszewski

Dyrektor, Centrum Dystrybucyjne w Woli Krzysztoporskiej

Składane palety KKP to nośnik ładunku, który zaprojektowaliśmy w taki sposób, aby odpowiedzieć na wyzwania w całym łańcuchu logistycznym. Przede wszystkim umożliwiają one wykorzystanie w pełni powierzchni ładunkowej pojazdów ciężarowych, co z kolei przekłada się na zoptymalizowanie wielkości frachtu. Nie do przecenienia jest także fakt, że nowe palety ułatwiają naszym pracownikom codzienną pracę w centrach dystrybucyjnych oraz w sklepach. Ich obsługa redukuje konieczność pracy powyżej obręczy barkowej, co znacznie zmniejsza nakład potrzebnych sił zarówno do kompletacji w magazynie, jak i wykładania towaru na półki sklepowe.



Gospodarka odpadami

W przypadku zarządzania odpadami Kaufland kieruje się zasadami, dzięki którym selekcja odpadów jest łatwiejsza i bardziej efektywna, a co za tym idzie korzystniejsza ekonomicznie. Podstawą jest wyszkolenie w tym zakresie personelu, który stosuje w praktyce wiedzę o tym jak klasyfikować odpady.

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 Kauflandu 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).

Unieszkodliwianie odpadów

[306–5]

masa odpadów [t]	2023	2022
wszystkie odpady skierowane do unieszkodliwienia	23 442,9	21 254,0
materiały nadające się do recyklingu skierowane do unieszkodliwienia	12 012,4	10 656,1
spalanie z odzyskiem energii	5 312,3	4 781,6
spalanie bez odzysku energii	23,5	b.d.
składowanie	538,2	410,7
nieznane zagospodarowanie	6 138,4	5 463,8
pozostałe odpady skierowane do unieszkodliwienia	11 428,9	10 597,9
spalanie z odzyskiem energii	5 118,1	4 771,2
spalanie bez odzysku energii	0,0	b.d.
składowanie	527,7	387,1
nieznane zagospodarowanie	5 783,1	5 439,6
odpady niebezpieczne skierowane do unieszkodliwienia	1,6	b.d.
utylizacja termiczna	1,1	b.d.
spalanie bez odzysku energii	0,5	b.d.
nieznane zagospodarowanie	212,9	b.d.

Odzysk surowców i ponowne użycie materiałów

[306–4]

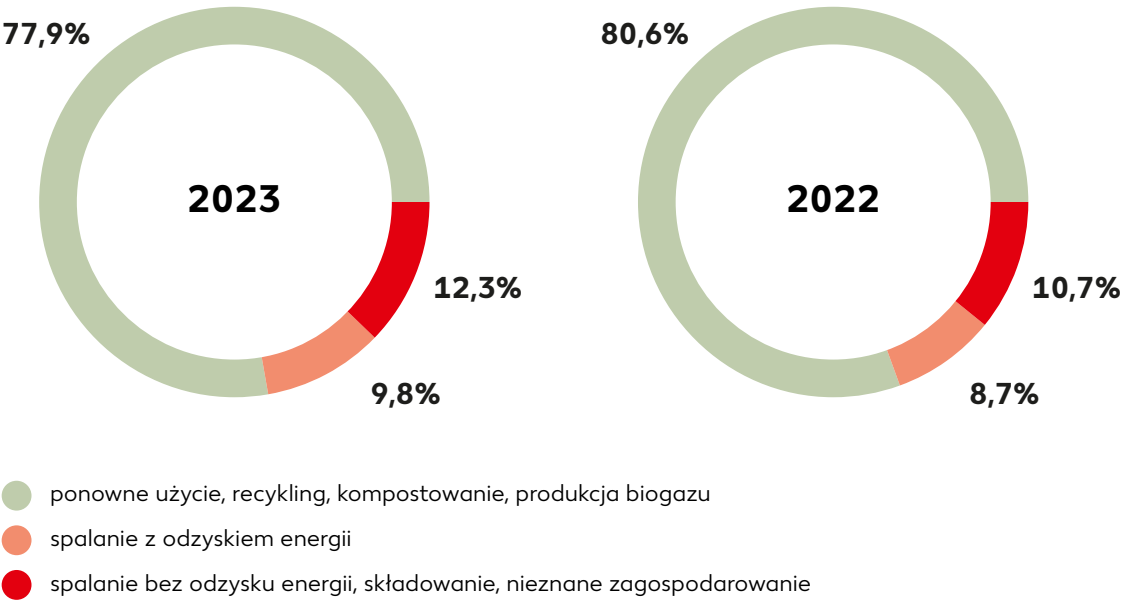
masa odpadów [t]	2023	2022
wszystkie odpady skierowane do recyklingu lub ponownego użycia	35 775,2	37 748,9
odpady nie niebezpieczne zatrzymane w obiegu	35 582,1	37 501,5
ponowne użycie	2 195,2	995,7
recykling	33 386,9	36 505,8
odpady niebezpieczne skierowane do recyklingu	193,1	247,4

Wytworzone odpady

[306–3]

masa odpadów [t]	2023	2022
całkowita masa wytworzonych odpadów	54 398,2	55 029,1
papier	30 036,4	32 402,1
szkło	188,3	65,7
drewno	1 906,5	1 519,3
organiczne	8 549,9	8 375,5
tworzywa sztuczne	1 747,0	1 714,7
butelki PET	37,0	6,8
złom	52,1	31,1
tekstylia	2,7	–
inne, nie niebezpieczne odpady nadające się do recyklingu	41,7	68,6
pozostałe odpady	11 428,9	10 597,9
odpady niebezpieczne	407,6	247,4

Zagospodarowanie odpadów



[306-1]

Karton z opakowań zbiorczych jest belowany w marketach i centrach dystrybucji, by zoptymalizować transport makulatury do zakładów recyklingu. Podobnie dzieje się ze stosowaną w transporcie folią, która jest segregowana na transparentną i kolorową, belowana i przekazywana do recyklingu. Następnie surowce wtórne są przetwarzane na nowe produkty, takie jak papier do druku i worki na śmieci.

Kaufland zastąpił kartony do transportu owoców i warzyw skrzynkami wielokrotnego użytku. Produkty świeże przebywają w skrzynkach drogę od producenta, przez centrum dystrybucyjne, po ekspozycję w sklepie. Puste skrzynki są czyszczone i zwracane producentowi, który ponownie wypełnia je produktami. Dzięki stosowaniu skrzynek wielokrotnego użytku firmie udało się uniknąć emisji 4788 t CO₂e w 2022 r. i 4716 t CO₂e w 2023 r.

Uszkodzone skrzynki wielokrotnego użytku, opakowania jednorazowe z twardego tworzywa sztucznego oraz kosze zakupowe, których nie udało się naprawić, są oddzielnie zbierane w centrach dystrybucyjnych.

W każdym marketcie klienci mogą oddać użyte baterie, sprzęt elektryczny i elektroniczny oraz świetlówki i żarówki. W roku obrotowym 2023 zebrano 60,247 Mg baterii; 57,509 Mg elektroodpadów i 3,939 Mg żarówek/świetlówek.

Duża część odpadów komunalnych kierowana jest do recyklingu lub spalania z odzyskiem energii. Bioodpady pochodzenia komunalnego w większości są kompostowane. Każdy market wyposażony jest w ustawiony przy wyjściu sorter na 5 frakcji (tworzywa sztuczne i metale, szkło, papier, bioodpady, odpady zmieszane). W pomieszczeniach socjalnych dla pracowników sklepów również znajdują się kosze do segregacji na 5 frakcji. Po przeprowadzeniu testów firma zdecydowała się na usunięcie koszopopielnic na zmieszane odpady komunalne z przysklepowych parkingów w 2024 r., by zmniejszyć ilość niesegregowanych odpadów.

Bioodpady z marketów są segregowane na:

- Produkty przeterminowane i nieprzydatne do spożycia pochodzenia roślinnego
W roku obrotowym 2023:
Produkcja biogazu: 98,6% (4774,3 Mg)
Recykling termiczny: 1,4% (67,2 Mg)
W roku obrotowym 2022:
Produkcja biogazu: 100% (5061,42 Mg)
- Produkty przeterminowane i nieprzydatne do spożycia pochodzenia zwierzęcego
W roku obrotowym 2023:
Produkcja biogazu: 63,4% (1396,6 Mg)
Recykling: 22,5% (495,8 Mg)
Skarmianie zwierząt: 11,3% (249,1 Mg)
Recykling termiczny: 2,7% (60,1 Mg)
W roku obrotowym 2022:
Produkcja biogazu: 76,78% (1662,78 Mg)
Recykling: 23,22% (502,90 Mg)
- Pieczywo i wyroby słodkie i słone
W roku obrotowym 2023:
Produkcja biogazu: 83,3% (521,9 Mg)
Skarmianie zwierząt: 13,2% (82,9 Mg)
Recykling termiczny: 3,5% (22,2 Mg)
W roku obrotowym 2022:
Produkcja biogazu: 85,23% (102,69 Mg)
Recykling: 14,77% (17,79 Mg)
- Olej z wypieku kurczaka
W roku obrotowym 2023:
Produkcja biogazu: 80% (56,4 Mg)
Spalanie: 18,7% (13,2 Mg)
Recykling termiczny: 1,3% (0,9 Mg)
W roku obrotowym 2022:
Produkcja biogazu: 72,83% (44,59 Mg)
Recykling: 27,17% (16,63 Mg)

PRZECIWDZIAŁANIE MARNOWANIU ŻYWNOŚCI

[3-3 Niemarnowanie żywności] [Własny]

Przeciwdziałanie marnowaniu żywności wymaga współpracy pomiędzy spółkami w ramach Grupy Schwarz, by wspólnie określać cele i działania zmierzające do ich realizacji.

Zgodnie ze wspólnym celem spółek Grupy Schwarz, Kaufland dąży do zmniejszenia o 50% strat i marnotrawstwa żywności do 2030 r. (w stosunku do 2018 r.). Cel ten opiera się m.in. na Celach Zrównoważonego Rozwoju ONZ (Cel 12.3 – Mniej marnowania żywności).

W zakresie własnej działalności firma dąży do jak najlepszego zagospodarowania żywności, która nie nadaje się już do spożycia przez ludzi. Jednocześnie, w ramach partnerstw i działań informacyjnych, wspiera zarówno producentów, jak i konsumentów w ograniczaniu marnowania żywności.

Marnowanie żywności jest definiowane przez wszystkie spółki Grupy Schwarz jako ilość żywności, która jest tracona lub wyrzucana w całym łańcuchu wartości. Jest to zatem suma strat i marnotrawstwa żywności. Straty żywności występują w szczególności na pierwszych etapach łańcucha wartości podczas produkcji lub przetwarzania żywności. Marnotrawstwo żywności występuje w handlu detalicznym, gastronomii i gospodarstwach domowych. Dotyczy to żywności przeznaczonej do spożycia przez ludzi.

Kaufland Polska angażuje się w działania, które mają ograniczać marnowanie żywności w handlu detalicznym i w gospodarstwach domowych.



Cztery zasady przeciwdziałania marnowaniu żywności

Aby nie marnować żywności, Kaufland kieruje się czterema zasadami: zapobiegaj, redukuj, wykorzystuj i komunikuj.

1. Zapobieganie marnowaniu żywności w łańcuchach dostaw poprzez automatyczne systemy zamówień i ścisłą współpracę z dostawcami.
2. Redukowanie marnowania żywności poprzez sprzedaż produktów ze zbliżającym się upływem daty przydatności do spożycia w atrakcyjnych cenach. W przypadku wypiekania pieczywa, na krótko przed zamknięciem sklepów wypiekane są tylko artykuły podstawowe i promocyjne.
3. Wykorzystywanie odpadów, których powstania nie uda się uniknąć, do produkcji biogazu lub kompostu. Przekazywanie organizacjom pożytku publicznego produktów, których nie można już sprzedać, ale wciąż nadają się do konsumpcji.
4. Uświadamianie klientom i klientom , jak można ograniczać marnowanie żywności poprzez kampanie edukacyjne, informacje w gazetkach promocyjnych, na stronie internetowej i w mediach społecznościowych oraz poprzez tworzenie zielonych strefy zero waste w sklepach. Obowiązkowe szkolenia dotyczące standardów świeżości i higieny dla pracowniczek i pracowników sklepów

Kaufland współpracuje z Federacją Polskich Banków Żywności, Caritas Polska oraz Towarzystwem Pomocy im. św. Brata Alberta. W roku obrotowym 2022 sieć przekazała do tych trzech organizacji żywność o wartości 10 007 556,66 zł, a w 2023 r. – o wartości 8 439 157,58 zł.

Co roku Kaufland prowadzi kampanie edukacyjne, zachęcające do świadomego postępowania z żywnością. Zwraca w nich uwagę na proste sposoby, takie jak planowanie zakupów czy wykorzystywanie resztek produktów, dzięki którym można uniknąć marnowania żywności.



Zielone strefy zero waste

We wszystkich sklepach Kauflandu znajdują się strefy, w których można znaleźć produkty ze zbliżającym się terminem przydatności do spożycia w atrakcyjnych cenach. Regałem towarzyszy hasło: „Marnowanie? Nie mam w planie!”.

Popatrz, powąchaj, posmakuj

Na wybranych produktach marek własnych umieszczono oznaczenie „Popatrz, powąchaj, posmakuj”, by budować świadomość tego, że produkt może być dobry po upływie terminu minimalnej trwałości („najlepiej spożyć przed”).

OCHRONA BIORÓŻNORODNOŚCI

[304–2]

Różnorodność biologiczna na lądzie, w wodzie, glebie i powietrzu ma kluczowe znaczenie dla funkcjonowania ekosystemu i łańcucha pokarmowego człowieka. Zajmowanie coraz większych powierzchni gruntów pod uprawy rolne, uprawy monokulturowe oraz stosowanie agrochemikaliów to ogromne wyzwanie.

Zarządzanie pestycydami

Kaufland podejmuje działania, aby przyczynić się do ochrony i zachowania różnorodności biologicznej oraz zminimalizowania swojego potencjalnie negatywnego wpływu. Ważnym aspektem tych działań jest zarządzanie pestycydami.

Od 2006 r. Kaufland współpracuje z dostawcami w projektach promujących zintegrowane rolnictwo oraz ograniczanie i unikanie stosowania pestycydów w uprawie owoców i warzyw. Kaufland podejmuje systematyczne działania, by utrzymać stosowanie pestycydów na jak najniż-

szym poziomie, znacznie niższym niż minimalne wymogi prawne dotyczące dozwolonych składników aktywnych. Specyfikacje zamówień Kauflandu i dokument „Lista substancji wykluczonych obowiązująca w Kauflandzie” zawierają szczegółowe informacje i instrukcje dla producentów rolnych. Lista substancji wykluczonych obejmuje wszystkie substancje czynne, które są zakazane lub wykluczone przez Kaufland lub przepisy międzynarodowe¹⁵.

Kaufland konsekwentnie opowiada się za tym, aby producenci stosowali pestycydy tylko wtedy, gdy nie ma alternatyw w zakresie technologii rolniczej. Regularnie przeprowadzane niezależne kontrole potwierdzają, że ustanowione przez firmę standardy są przestrzegane. Kaufland jest pionierem redukcji pestycydów w uprawie owoców i warzyw, a także kwiatów i roślin, a jego standardy należą do najbardziej rygorystycznych w branży.

Bioróżnorodność stanowi dla nas podstawę bogatej gamy produktów spożywczych, dlatego uważamy, że wzięcie odpowiedzialności za jej ochronę jest naszym obowiązkiem.

15) Listy 1a i 1b WHO oraz konwencje rotterdamska i sztokholmska.

Certyfikaty uwzględniające kryteria bioróżnorodności

Sprzedawane przez Kaufland produkty posiadają 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.

Na półkach naszych sklepów można znaleźć produkty posiadające certyfikat FSC m.in. na przyborach szkolnych i biurowych marki Kaufland Talentus®, papierze higienicznym K-Classic®, akcesoriach kuchennych Spice&Soul® z drewnianymi elementami, a także drewnianych zabawek dla dzieci marki Kidland®. Wybierając produkty z tym certyfikatem, można być pewnym, że drewno użyte do produkcji artykułów lub ich opakowań, pozyskano z poszanowaniem środowiska naturalnego, praw lokalnej ludności oraz przy zachowaniu potencjału gospodarczego leśnictwa.



Kaufland od kilku lat wspiera kampanię MSC na rzecz ochrony mórz i oceanów. Działania nie ograniczają się tylko do komunikacji, lecz dotyczą oferty sieci – zgodnie z wdrożoną w firmie polityką w zakresie ochrony ryb i owoców morza Kaufland nie posiada w ofercie zagrożonych gatunków ryb dziko żyjących i rozwija asortyment produktów pochodzących ze zrównoważonych połowów lub z obszarów niezagrożonych przetłowieciem. W 2021 r. Kaufland jako pierwsza

sieć handlowa w Polsce w wybranych sklepach posiadających ładę rybną zaoferował świeże ryby pozyskane zgodnie z międzynarodowym Standardem Zrównoważonego Rybołówstwa MSC. Ponadto w każdym sklepie Kauflandu w strefie samoobsługowej klienci mogą znaleźć kilkadziesiąt produktów rybnych z certyfikatem MSC – także wśród marek własnych K-Classic, K-Favourites, K-to go, K-Stąd Takie Dobre! oraz K-Blue Bay.



Ewa Karwize-Zborowska

Starsza Specjalistka,
CSR Zakup

Zauważamy, że potrzeby naszych konsumentów ewoluują – poza przywiązywaniem wagi do jakości produktów, istotny staje się także proces pozyskiwania surowców – czy pochodzą ze sprawdzonych źródeł i czy proces ich pozyskiwania jest przyjazny planecie. Dlatego współpracujemy z organizacją non-profit Marine Stewardship Council, która działa na rzecz ochrony dzikiej natury mórz i oceanów. Stawiamy również na edukację w zakresie zrównoważonej konsumpcji. Zwieńczeniem naszych działań była nagroda MSC Awards Poland 2023 w kategorii Marketing Champion za osiągnięcia w dziedzinie komunikacji i promocji zrównoważonego rybołówstwa, w tym za edukację klientów na temat certyfikatu MSC.

ŚWIADOME ZAKUPY



PROMOWANIE REGIONALNOŚCI

[3–3 Regionalność] [204–1] [Własny] [Własny]

Kaufland od ponad 20 lat nabywa świeże owoce i warzywa przede wszystkim od krajowych i lokalnych producentów.

W kampanii pod hasłem „Współpraca z gruntu udana” firma przybliżyła klientom i klientkom sylwetki wybranych producentów owoców i warzyw, z którymi współpracuje na zasadzie umów kontraktowych, zobowiązujących się do zakupu całego planu przewidzianego na dany sezon uprawowy w zamian za produkt określonej jakości.



Dzięki uprawom kontraktowym firma nadzoruje każdy etap produkcji, sprawdza sposób nawożenia, stosowane środki ochrony roślin i kładzie nacisk na minimalizowanie poziomu pozostałości pestycydów. W 2023 r. w sieci dostępnych było 68 produktów kontraktowych, pochodzących od kilkudziesięciu dostawców. Można je było łatwo znaleźć w sklepach dzięki specjalnemu oznaczeniu „Uprawy kontraktowe”.



W 2023 r. 79,9%, a w 2022 r. 81% dostawców artykułów spożywczych było z Polski. W 2023 r. 92,2%, a w 2022 r. 91,5% artykułów spożywczych sprzedawanych w Kauflandzie pochodziło od krajowych dostawców.

	2023	2022
Liczba artykułów spożywczych oferowanych w sklepach Kaufland w Polsce	20 659	20 805
Liczba artykułów spożywczych od krajowych dostawców	18 907	19 187
Udział artykułów spożywczych od dostawców krajowych w stosunku do wszystkich artykułów spożywczych oferowanych w sklepach Kaufland	91,5%	92,2%

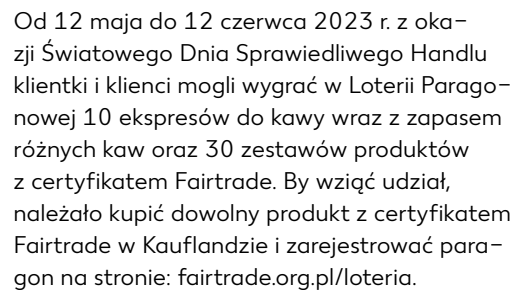
W ofercie Kauflandu znajduje się ponad 4000 produktów regionalnych, a wśród nich produkty sygnowane Chronionym Oznaczeniem Geograficznym. Produkty regionalne są specjalnie oznaczone na etykiecie cenowej i promowane w gazetkach sklepowych.

Kaufland wspiera kształtowanie zdrowych nawyków żywieniowych wśród swoich klientek i klientów.



Agnieszka Domalewska
Manager Zespołu
Artykułów Świeżych,
market Kaufland Malbork

Nasi klienci są coraz bardziej świadomi i wrażliwi. Chcą wiedzieć, skąd pochodzą produkty, które kupują. Coraz więcej osób stawia na produkty ekologiczne, o krótkim łańcuchu i bez zbędnych dodatków. Na przestrzeni czasu zauważam rosnące zainteresowanie konsumentów żywnością wegetariańską i wegańską oraz produktami regionalnymi.



Poprzez loterię Kaufland promował produkty z certyfikatem Fairtrade, które zawierają surowce pochodzące od drobnych rolników z krajów Ameryki Łacińskiej, Karaibów, Afryki, Azji i Oceanii. Logo Fairtrade oznacza uczciwość w handlu, niezgodę na pracę dzieci, sprzeciw wobec pracy przymusowej i wycinania lasów tropikalnych.

	2023		2022	
	marki własne	inne marki	marki własne	inne marki
produkty BIO	167	249	159	313
produkty bez glutenu	10	265	11	304
produkty bez laktozy	11	94	12	107
produkty wegańskie	94	129	78	153

Produkt	2023		2022	
	marki własne	inne marki	marki własne	inne marki
produkty ze znakiem FSC	61	107	54	109
produkty ze znakiem Rainforest Alliance	127	112	85	90
produkty ze znakiem MSC	28	63	26	52
produkty ze znakiem ASC	5	2	5	3
produkty ze znakiem Global G.A.P.	17	36	17	37
produkty ze znakiem Fairtrade	108	20	90	25
zrównoważone produkty rybne	32	63	33	51
zrównoważone produkty z kakao	90	b.d.	71	b.d.
zrównoważone produkty kawowe	37	29	35	25

62

Oznaczenia na produktach: co się za tym kryje?

Na opakowaniach produktów marek własnych Kauflandu można znaleźć oznaczenia świadczące o spełnieniu przez dany produkt restrykcyjnych kryteriów. Firma informuje o tym również na stronie internetowej.



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

Więcej na stronie: [Mniej znaczy więcej. Dotyczy to również opakowań.](#)



Oznaczenie „**Receptura bez mikroplastiku**” informuje, że produkt nie zawiera mikrodrobin plastiku. Odnosi się do receptury danego produktu, a nie do opakowania lub materiałów nośnych, takich jak chusteczki lub waciki.

Więcej na stronie: [Działania eliminujące mikroplastik](#)



Logo „**Wodooszczędna produkcja**” 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: [Liczy się każda kropla](#)



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



Znakiem **Aquaculture Stewardship Council (ASC)** oznaczane są ryby i owoce morza, 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



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 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: [BMEL - Rolnictwo ekologiczne - Logo ekologiczne UE](#)



Certyfikat **EU Ecolabel** przyznawany jest produktom i usługom, które są przyjazne dla środowiska.

Więcej na stronie: www.eu-ecolabel.de

	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-deutschland.de
	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-deutschland.de/siegel
	FSC® otrzymują 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.fsc-deutschland.de
	Etykieta GGN (numer GLOBAL G.A.P.) identyfikuje produkty pochodzące od firm posiadających certyfikaty zgodne z międzynarodowym standardem odpowiedzialnych praktyk rolniczych. Więcej na stronie: www.ggn.org
	Globalny standard tekstyliów organicznych (GOTS) zapewnia zrównoważoną produkcję tekstyliów w całym łańcuchu dostaw. Od pozyskania ekologicznie wytwarzanych, naturalnych surowców, przez produkcję odpowiedzialną środowiskowo i społecznie, aż po przejrzyste etykietowanie. Więcej na stronie: www.global-standard.org
	Produkty z certyfikatem Global Recycled Standard (GRS) składają się w co najmniej 50% z materiałów pochodzących z recyklingu. Więcej na stronie: www.textileexchange.org
	Kaufland jest członkiem Leather Working Group (LWG) i promuje odpowiedzialne praktyki środowiskowe w całym łańcuchu dostaw skóry. Więcej na stronie: www.leatherworkinggroup.com

	Znakiem Marine Stewardship Council (MSC) oznaczone są ryby pochodzące ze zrównoważonych połowów. Celem MSC jest przeciwdziałanie przetworzeniu 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
	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
	OEKO-TEX® MADE IN GREEN zapewnia identyfikowalność wyrobów tekstylnych i gwarantuje produkcję przyjazną dla środowiska, bezpieczną i odpowiedzialną społecznie. Więcej na stronie: www.madeingreen.com
	Bez GMO jest wykorzystywany do oznakowania produktów jako wolnych od organizmów genetycznie zmodyfikowanych. Więcej na stronie: www.gov.pl/web/rolnictwo
	Znak Rainforest Alliance Certified promuje uprawy kakao, kawy, herbaty, owoców cytrusowych lub bananów zgodnie z wymogami ekologicznymi, społecznymi i ekonomicznymi. 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/campaigns/dsf/



Znakiem **Sustainable Cleaning** oznacza się środki czyszczące, które spełniają wysokie standardy bezpieczeństwa środowiskowego, ich opakowania nadają się do recyklingu, a same produkty zaopatrzone są w jasne informacje, jak wykorzystywać je w sposób bardziej zrównoważony.

Więcej na stronie: www.cleanright.eu/pl/



Wegańskim kwiatem Brytyjskiego Towarzystwa Wegańskiego oznacza się produkty, które nie zawierają składników pochodzenia zwierzęcego i tym samym są odpowiednie dla wegańskiego stylu życia.

Więcej na stronie: www.vegansociety.com



Znak **V-Label** pojawia się na produktach wegetariańskich lub wegańskich. Produkty wegańskie nie zawierają składników pochodzenia zwierzęcego, takich jak np. mleko, jajka i masło, oraz substancji pomocniczych.

Więcej na stronie: www.v-label.com/pl

Kaufland nie sprzedaje jaj z chowu klatkowego

W trosce o dobrostan kur niosek, Kaufland zdecydował się zastąpić wszystkie jaja z chowu klatkowego jajami z ferm alternatywnych. Od marca 2022 r. w ofercie znajdą się wyłącznie jaja z chowu ściółkowego, ekologicznego i z wolnego wybiegu.

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-Classie.

Klienci sieci mogą kupić także m.in. majonez K-Stąd Takie Dobrze!, do produkcji którego wykorzystano jaja pochodzące od kur z chowu na wolnym wybiegu, oraz pastę jajeczną ze szczyptą piorkiem K-Classie, w której użyto jaj z chowu ściółkowego.

Oznaczenia mięsa z kurczaka



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 dni¹⁶⁾, a kolorem zielonym – chów BIO¹⁷⁾, bez antybiotyków, minimalna długość chowu 81 dni.

16) 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.

17) 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.

WSPARCIE SPOŁECZNOŚCI

ATRAKCYJNY PRACODAWCA

[3–3 Pracodawca]

Firma wspiera zdrowie, rozwój i dobrostan swoich pracowniczek i pracowników, świadoma, że tylko z zadowolonym i zmotywowanym zespołem może odnosić kolejne sukcesy.

Kaufland stawia na współpracę opartą na szacunku i wolną od dyskryminacji. Stwarza równe szanse wszystkim, bez względu na status społeczny, religię, pochodzenie, niepełnosprawność, płeć, orientację seksualną czy wiek. Podejmuje działania promujące różnorodność wśród pracowniczek i pracowników, a także przeciwdziałając dyskryminacji i mobbingowi. Decyzje dotyczące zatrudnienia, dalszego rozwoju, a także wynagrodzenia pracowników i pracowniczek podejmowane są zawsze w oparciu o obiektywne kryteria, takie jak doświadczenie zawodowe, wiedza fachowa czy kompetencje.

W Kauflandzie panuje kultura wzajemnego szacunku. Wszyscy pracownicy i pracowniczki wiedzą, jak ważna jest równowaga pomiędzy pracą a życiem prywatnym. W zespole pracuje wiele osób, które godzą obowiązki zawodowe z rodzicielskimi. Mają one zapewnione wsparcie m.in. poprzez możliwość pracy z dzieckiem w centrali (pokój zabaw dla dzieci, w którym znajduje się stanowisko pracy dla rodzica).

Celem firmy jest, by każda zatrudniona osoba miała możliwość długoterminowego rozwoju swojego potencjału w Kauflandzie. Wdrożono politykę szkoleniową oraz programy rozwojowe, które umożliwiają pracowniczkom i pracownikom pogłębianie wiedzy związanej z obejmowanym stanowiskiem. W ten sposób firma buduje doświadczony zespół, wprowadza innowacyjne rozwiązania i zapewnia sobie długoterminowy sukces.

Pracowniczki i pracownicy

[2–7]

W Kauflandzie kobiety stanowią 81,9% zatrudnionych osób. Wysoki odsetek kobiet dotyczy wszystkich poziomów zatrudnienia, w tym również stanowisk menedżerskich. W 2023 r. kobiety stanowiły 61,4% wszystkich menedżerów zatrudnionych w Kaufland Polska (60% w 2022 r.). W porównaniu do poprzedniego okresu raportowania nie zarejestrowano istotnych wahań liczby pracowników.

Poniższe dane są wyrażone w liczbie osób zatrudnionych na 28.02.2023 r. i 29.02.2024 r., obejmujące osoby zatrudnione na podstawie umów o pracę, umów o praktyki absolwenckie oraz osoby oddelegowane z zagranicznych spółek Kaufland.

Kaufland Polska nie zatrudnia osób na podstawie umów z niegwarantowanym wymiarem godzin.



Kalina Kordalska

Dyrektor, Pion Rekrutacji, Marketingu Personalnego i Relacji Pracowniczych

W Kauflandzie pracuje siedmiu ekspertów ds. relacji pracowniczych. Ich zadaniem jest bezpośrednia komunikacja z pracownikami, budowanie relacji opartych na partnerstwie i zaufaniu oraz wspieranie przyjaznej atmosfery pracy. W relacjach z pracownikami ekspert występuje w charakterze neutralnego, bezstronnego partnera.

	2023			2022		
pracownicy	kobiety	mężczyźni	suma	kobiety	mężczyźni	suma
zatrudnieni na czas określony	1 382	417	1 799	1 412	373	1 785
zatrudnieni na czas nieokreślony	10 757	2 269	13 026	10 930	2 341	13 271
zatrudnieni na pełen etat	10 393	2 514	12 907	10 423	2 515	12 938
zatrudnieni na część etatu	1 746	172	1 918	1 919	199	2 118
suma	12 139	2 686	14 825	12 342	2 714	15 056

Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami

[2–8]

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.

osoby świadczące pracę na rzecz Kauflandu, które nie są zatrudnione na umowę o pracę	2023	2022
kobiety	31	41
mężczyźni	89	118
suma	120	159

Dane dotyczą osób zatrudnionych przez agencję pracy tymczasowej i są wyrażone w liczbie osób na 28.02.2023 r. i 29.02.2024 r.

Zatrudnianie nowych osób i rotacja pracowniczek i pracowników

[401–1]

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

	2023			2022		
liczba nowo zatrudnionych osób	kobiety	mężczyźni	suma	kobiety	mężczyźni	suma
poniżej 30 lat	744	415	1 159	1 169	513	1 682
od 30 do 50 lat	1 079	296	1 375	1 503	288	1 791
powyżej 50 lat	259	38	297	361	43	404
razem	2 082	749	2 831	3 033	844	3 877
wskaźnik zatrudnienia	17,1%	27,9%	19,1%	24,6%	31,1%	25,7%

	2023			2022		
liczba odejść	kobiety	mężczyźni	suma	kobiety	mężczyźni	suma
poniżej 30 lat	453	286	739	635	353	988
od 30 do 50 lat	1 027	300	1 327	1 188	290	1 478
powyżej 50 lat	209	31	240	220	42	262
razem	1 689	617	2 306	2 043	685	2 728
wskaźnik rotacji	14,1%	23,4%	15,8%	16,7%	25,5%	18,3%

Urlopy rodzicielskie

[401–3]

Kaufland utrzymuje wysokie wskaźniki powrotu do pracy i utrzymania zatrudnienia. Coraz więcej mężczyzn korzysta z urlopu rodzicielskiego.

	2023			2022		
	kobiety	mężczyźni	suma	kobiety	mężczyźni	suma
liczba pracowniczek i pracowników, którzy byli uprawnieni do urlopu rodzicielskiego ¹⁸⁾	337	62	399	368	114	482
liczba pracowniczek i pracowników, którzy skorzystali z urlopu rodzicielskiego ¹⁹⁾	337	41	378	368	71	439
liczba pracowniczek i pracowników, którzy powrócili do pracy po wykorzystaniu urlopu rodzicielskiego ²⁰⁾	632	214	846	671	249	920
liczba pracowniczek i pracowników, którzy w roku poprzedzającym rok raportowany powrócili do pracy po urlopie rodzicielskim i byli zatrudnieni minimum 12 miesięcy ²¹⁾	520	192	712	574	213	787
wskaźnik powrotu do pracy	98%	98%	98%	98%	99%	98%
wskaźnik utrzymania zatrudnienia	82%	90%	84%	86%	86%	86%

18) Osoby, którym w danym roku urodziło się dziecko.
19) Osoby, którym w danym roku urodziło się dziecko i poszły na urlop macierzyński (kobiety) lub ojcowski/rodzicielski (mężczyźni).
20) Wszyscy pracownicy, którym z danym roku kończył się urlop: macierzyński, rodzicielski, wychowawczy, ojcowski.
21) Wszyscy pracownicy, którym z danym roku kończył się urlop: macierzyński, rodzicielski, wychowawczy, ojcowski.

Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadająca na pracownika

[404–1]

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. Zajęcia te pomagają im nie tylko wdrożyć się do zadań, ale również opanować nowe umiejętności z zakresu kompetencji miękkich i fachowych.

	2023	2022
średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracowniczkę/pracownika	4,1	4,2
średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracowniczkę	4	4,1
średnia liczba godzin szkoleniowych przypadająca na pracownika	4,4	4,8
podział ze względu na pozycję w strukturze		
kadra kierownicza	8,2	8,3
pozostali pracownicy	3,8	3,9
podział ze względu na miejsce pracy		
centrala	10	11,6
markety	4,2	3,9
logistyka	2,2	2,5

Ocena pracy i rozwoju kariery

[404–3]

odsetek pracowników otrzymujących regularne oceny okresowe	2023			2022		
podział ze względu na pozycję w strukturze						
wyższa kadra zarządzająca	80	40	50	42,9	57,1	52,4
średnia kadra zarządzająca	80,4	89,2	83,8	80,5	82,3	81,3
pozostali pracownicy	2,6	9,59	3,74	2,3	9,13	3,4
wszyscy pracownicy	7,4	23,7	10,4	7	22,5	9,8
podział ze względu na miejsce pracy						
centrala	77	71	74,9	73,4	63,7	69,9
markety	3,8	13,8	5	3,6	12,5	4,7
logistyka	41,1	27,1	29,9	38	28	29,9

RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS

Różnorodność organów zarządzających i pracowników

[405-1]

	2023	2022
zarząd		
kobiety	16,7%	28,6%
mężczyźni	83,3%	71,4%
poniżej 30 lat	0%	0%
od 30 do 50 lat	66,7%	85,7%
powyżej 50 lat	33,3%	14,3%
wyższa kadra zarządzająca		
kobiety	28,6%	35,7%
mężczyźni	71,4%	64,3%
poniżej 30 lat	0%	0%
od 30 do 50 lat	78,6%	85,7%
powyżej 50 lat	21,4%	14,3%
średnia kadra zarządzająca		
kobiety	62,1%	60,9%
mężczyźni	37,9%	39,1%
poniżej 30 lat	3,3%	4,4%
od 30 do 50 lat	80,7%	82,4%
powyżej 50 lat	15,9%	13,1%
pozostali pracownicy		
kobiety	83,4%	83,5%
mężczyźni	16,6%	16,5%
poniżej 30 lat	13,4%	14,7%
od 30 do 50 lat	61,9%	62,3%
powyżej 50 lat	24,7%	23%

Dane dotyczą stanu na 28.02.2023 r. i 29.02.2024 r.

Przypadki dyskryminacji i podjęte działania naprawcze

[406-1]

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.

SPRAWIEDLIWE WYNAGRODZENIE

[202-1] [401-2] [2-20]

	2023		2022	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
płaca minimalna w Polsce brutto [zł]	3 600	3 600	3 010	3 010
płaca pracowniczek i pracowników najniższego szczebla w Kauflandzie [zł]	3 900	3 900	3 600	3 600
stosunek wynagrodzenia pracowniczek i pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej	108%	108%	120%	120%

Proces ustalania wynagrodzeń

[2-20]

- W Kaufland Polska obowiązuje Regulamin Wynagradzania, który reguluje kwestie wynagrodzenia zasadniczego, ale także wszelkich dodatków, nagród (w tym nagród jubileuszowych) i premii. Wypłata dodatku do pensji uzależniona jest od spełnienia określonych kryteriów. Dodatki wypłacane w Kauflandzie 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 lub pracowniczka zmieniła miejsce zamieszkania ze względu na podjęte zatrudnienie w Kauflandzie,
 - 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, niezależnie od płci, religii, wieku itp. Osoby zatrudnione na podstawie umowy o pracę tymczasową otrzymują takie samo wynagrodzenie jak pracowniczki i 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 instytucji 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 pracowniczek i pracowników, jak i w konsultacji ze związkami zawodowymi.

Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom i pracownikom pełnoetatowym

[401-2]

Kaufland Polska oprócz stabilnych warunków pracy i szerokich możliwości rozwoju oferuje liczne benefity pozapłacowe. Są to m.in.:

- karta MultiSport,
- możliwość nieodpłatnego udziału w wydarzeniach sportowych, pakiety startowe na wydarzeniach biegowych i w firmowym rajdzie rowerowym,
- firmowa siłownia i zajęcia sportowe (zdrowy kręgosłup, joga i pilates) w centrali,
- gabinety fizjoterapeutyczne dla pracowniczek i pracowników magazynów i centrali
- prywatna opieka medyczna, szczepienia przeciwko grypie, możliwość objęcia pakietem usług medycznych bliskich osób,
- wykłady dotyczące tematów związanych ze zdrowiem,
- grupowe ubezpieczenie na życie i NNW na preferencyjnych warunkach; ubezpieczeniem można objąć również rodzinę i partnerów lub partnerki życiowe,

- bony do marketów Kaufland na święta Bożego Narodzenia i Wielkanoc,
- paczki świąteczne przed świętami Bożego Narodzenia,
- system bezzwrotnych zapomóg – pracownicy będący w szczególnie trudnej sytuacji losowej mogą liczyć na wsparcie finansowe,
- wyprawka dla maluszka – pracowniczki i pracownicy, którzy zostają rodzicami, otrzymują prezent zawierający produkty marki własnej bevola@,
- pakiety odpornościowe w okresie jesiennym – herbaty i witaminy,
- dodatkowa wypłata emerytalna,
- nagroda i impreza jubileuszowa po 10, 25 lub 40 latach przepracowanych w firmie,
- zniżki na studia i szkolenia na Uniwersytecie WSB Merito i Uniwersytecie SWPS,
- restauracje pracownicze w centrali i centrach logistycznych.

BEZPIECZEŃSTWO PRACOWNIKÓW

[403-1] [403-2] [403-9]

Tylko w bezpiecznym środowisku pracy można stworzyć zdrowy i sprzyjający wydajności klimat.



Krzysztof Wojtyra
Dyrektor, Dział BHP

Zdrowie i bezpieczeństwo naszych pracowników są naszym priorytetem. Nowoczesne zarządzanie tym obszarem nie interweniuje jedynie w sposób reaktywny, ale promuje zdrowie i bezpieczeństwo w sposób proaktywny. W dłuższej perspektywie przynosi to korzyści zarówno pracownikom, jak i firmie – a nasi pracownicy doceniają troskę o ich bezpieczeństwo, zdrowie oraz dobre samopoczucie.

Zarządzanie BHP

W Kaufland Polska obowiązuje system zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy, który został opracowany na poziomie Grupy i dostosowany do polskich regulacji. System ten nie jest certyfikowany. Systemem zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy objęci są wszyscy pracownicy i pracowniczki firmy oraz osoby zatrudniane przez podmioty zewnętrzne, świadczące usługi dla Kauflandu, niezależnie od posiadanej umowy lub stanowiska pracy.

Zgodnie z przepisami prawa procedury i instrukcje bezpieczeństwa obejmują wszystkich pracowników wykonujących pracę na terenie marketów, centrów logistycznych oraz centrali spółki. Procedury, stanowiące podstawę systemu zarządzania BHP, podlegają stałemu nadzorowi i aktualizacji przez osoby o wymaganych prawem kompetencjach zawodowych.

W celu identyfikacji zagrożeń związanych z pracą firma stosuje wewnętrzną procedurę oceny ryzyka i analizuje wszystkie zdarzenia wypadkowe lub potencjalnie wypadkowe. Na tej podstawie na bieżąco aktualizowane są karty oceny ryzyka zawodowego i wprowadza się nowe środki zapobiegawcze. Na podstawie oceny ryzyka sporządzane są instrukcje postępowania i zapewniane są odpowiednie środki bezpieczeństwa.

Procedura oceny ryzyka zawodowego obejmuje zebranie danych z wewnętrznych i zewnętrznych systemów kontroli, przeprowadzonych postępowań powypadkowych oraz sugestii państwowych organów kontroli.

System kontroli w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy realizowany jest na dwóch poziomach. Pierwszy to kontrole miesięczne, realizowane za pomocą list kontrolnych np. przez menadżerów sklepów. Drugi to kontrole kwartalne, przeprowadzane przez specjalistów ds. BHP, obejmujące wszystkie obiekty należące do organizacji. Wyniki kontroli są przedstawiane w formie raportów kwartalnych i rocznych kadrze zarządzającej.

Ryzyka zidentyfikowane w obszarze bezpieczeństwa i higieny pracy są monitorowane przez Dział ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy i raportowane kierownictwu firmy. Dział ds. Bezpieczeństwa i Higieny Pracy jest odpowiedzialny za wdrażanie nowych procedur, wprowadzanie zmian obowiązkowych zasad, a także przeprowadzanie obowiązkowych szkoleń z zakresu BHP.

Zgłaszanie nieprawidłowości

Każdy pracownik Kauflandu 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.

Zagrożenia związane z miejscem pracy

Zagrożenie stanowi transport ręczny, podczas którego dochodzi do potknięć, poślizgnięć i upadków. Kolejnym zagrożeniem są skaleczenia przy posługiwaniu się ostrymi narzędziami na stanowisku lady obsługowej. Trzecie źródło zagrożeń stanowią czynności operatora wózków jezdniowych unoszących prowadzonych ręcznie. Wymienione zagrożenia związane są z największą liczbą zarejestrowanych wypadków przy pracy, jednak nie są związane z poważnymi obrażeniami. By ograniczyć ich liczbę, doskonalone są procesy szkoleń stanowiskowych, okresowych i specjalistycznych. Przygotowano także bibliotekę filmów szkoleniowych, dotyczących poszczególnych zagrożeń.



	2023	2022
wypadki i urazy		
wypadki i urazy pracowniczek i pracowników Kaufland Polska		
liczba ofiar śmiertelnych w wyniku urazów związanych z pracą	0	0
liczba urazów związanych z pracą o poważnych konsekwencjach	0	0
liczba zarejestrowanych urazów związanych z pracą	277	325
wskaźnik wypadków śmiertelnych*	0	0
wskaźnik wypadków ciężkich*	0	0
wskaźnik wszystkich urazów*	2,3	2,7
łączny czas przepracowany przez wszystkie pracowniczki i pracowników w raportowanym roku (h)	24 496 168	23 765 615
wypadki i urazy wśród osób, których praca lub miejsce pracy jest kontrolowane przez Kaufland Polska		
liczba ofiar śmiertelnych w wyniku urazów związanych z pracą	0	0
liczba urazów związanych z pracą o poważnych konsekwencjach	0	0
liczba zarejestrowanych urazów związanych z pracą	10	7
wskaźnik wypadków śmiertelnych*	0	0
wskaźnik wypadków ciężkich*	0	0
wskaźnik wszystkich urazów*	4,9	2,9
łączny czas przepracowany przez pracowników i pracowniczki, których praca lub miejsce pracy jest kontrolowane przez Kaufland Polska (h)	410 445	489 861

* liczba wypadków do liczby przepracowanych godzin pomnożone przez 200 000

Najczęściej występujące urazy związane z pracą w Kaufland Polska (zarówno w 2022, jak i 2023 r.) to stłuczenia, rany cięte, skręcenia, złamania oraz dolegliwości związane z przeciężeniem układu mięśniowo-szkieletowego.

ZAANGAŻOWANIE SPOŁECZNE

[Własny] [Własny] [Własny]

Działalność charytatywna

Pomoc uchodźcom z Ukrainy

W 2022 r. Kaufland przekazał niepsującą się żywność, tekstylia domowe, artykuły higieniczne i inne niezbędne produkty organizacjom pomocowym, które wsparły uchodźców na terenach w pobliżu granicy z Ukrainą. Firma przekazała towary o wartości 500 000 zł Caritasowi, 703 080 zł Bankom Żywności, 250 000 zł PCK i 250 000 zł PAH.

W placówkach położonych najbliżej granicy Kaufland obniżył ceny podstawowych produktów. Sieć była otwarta na zatrudnianie osób pochodzących z Ukrainy, którym zaoferowała kurs języka polskiego. Swoich pracowników Kaufland objął opieką psychologa, udostępniając im infolinię w języku polskim i ukraińskim. Pracownicy firmy angażowali się w wolontariat – pomagali w wydawaniu posiłków na dworcu oraz organizowali zbiórki produktów.

Zbiórki produktów dla Ukrainy

W marcu 2022 r. Kaufland zorganizował w centrali firmy dwie zbiórki produktów. Pierwsza z nich objęła artykuły pierwszej potrzeby, które następnie przekazano trzem organizacjom: Pomocy Ukrainie – Dworzec Główny we Wrocławiu, Gminnemu Ośrodkowi Pomocy Społecznej w Miękinii oraz Fundacji Bloompro. Część zebranych produktów została wysłana bezpośrednio na Ukrainę, a część trafiła do osób przebywających już w Polsce.

Druga zbiórka koncentrowała się na wsparciu dzieci. Zebrane zabawki i akcesoria plastyczne zostały przekazane Fundacji Antoni, która przystosowała dwie świetlice dla dzieci z Ukrainy.

Polki dla Ukrainek

Z okazji Międzynarodowego Dnia Kobiet Kaufland wspólnie z Fundacją Bloompro zorganizował w centrali 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. Panie otrzymały też upominki w postaci kosmetyków. W wydarzeniu wzięło udział ponad 200 osób.

Zbiórka artykułów szkolnych dla Fundacji Antoni

Wraz z końcem wakacji 2023 r. Kaufland przeprowadził w swojej siedzibie zbiórkę przyborów szkolnych dla podopiecznych Fundacji Antoni. Fundacja ta prowadzi zajęcia pozaszkolne dla dzieci ubogich i uchodźców. Angażuje się również w pomoc potrzebującym poprzez zarządzanie stołówkami społecznymi. Oprócz podarowanych produktów Kaufland przekazał bon o wartości 2000 zł do wykorzystania w sklepach sieci.

Skarbonki wspierające wybrane fundacje

Od października 2018 r. we wszystkich sklepach Kaufland dostępne są skarbonki Federacji Polskich Banków Żywności. Klienci dobrowolnie wspierają organizację a zebrane pieniądze przeznaczone są na dystrybucję żywności. W roku budżetowym 2022 zebrano 101 126,96 zł, a rok później 102 802,62 zł.

W analogiczny sposób Kaufland wspiera Fundację Serca dla Maluszka, z którą współpracuje od 2014 r. Od tego czasu zebrano ponad 400 tys. złotych, które przeznaczone na finansowanie rehabilitacji, operacji i bieżących potrzeb w zakresie leczenia i terapii dzieci, osób niepełnosprawnych i z ubogich rodzin. Skarbonka dostępna jest we wszystkich sklepach w Punktach Informacyjnych.

W roku budżetowym 2022 zebrano ponad 78 tys. zł, a rok później ponad 87 tys. zł.

W 2023 r. firma uruchomiła dodatkową wspólną zbiórkę pod hasłem „15 cm serca”. Dzięki klientom Kauflandu zbierano około 68 tys. zł. Środki te zostały przekazane na wsparcie i rozwój podopiecznych, w tym na działalność gabinetu „Leśna Ścieżka”, prowadzonego pod patronatem Fundacji.

Świąteczne zbiórki żywności

Przed świętami wielkanocnymi oraz Bożego Narodzenia w sklepach Kaufland przeprowadzane są świąteczne zbiórki artykułów spożywczych. Produkty o wydłużonym terminie przydatności do spożycia, takie jak olej, mąka, makarony, kasze, konserwy, słodczyce, kawa, herbata można wkładać do specjalnie oznaczonych koszy. Zebrane artykuły trafiają do osób potrzebujących.

Wyniki zbiórek z Caritas Polska

termin zbiórki	liczba sklepów objętych akcją	zebrana żywność [t]
25-26.03.2022	43	5
02-03.12.2022	8	1,3
17-18.03.2023	13	2,1
08-09.12.2023	16	2

Wyniki zbiórek żywności z Bankami Żywności

termin zbiórki	liczba sklepów objętych akcją	zebrana żywność [t]
01-02.04.2022	48	5,4
25-26.11.2022	87	12
24-25.03.2023	46	5,6
24-25.11.2023	77	12



Akcja charytatywna „Twoje punkty mają moc”

Pod koniec 2023 r. Kaufland zorganizował pierwszą akcję charytatywną z wykorzystaniem programu Kaufland Card. Mechanizm akcji oparty był na punktach lojalnościowych, dzięki którym między 16.11.2023 r. a 6.12.2023 r. klientki i klienci sieci mogli głosować na trzy współpracujące z firmą organizacje. Wystarczyło aktywować kupon w aplikacji Kaufland i tym samym przekazać zebrane punkty na rzecz wybranej przez siebie organizacji pożytku publicznego.

W akcji udział wzięły trzy organizacje: Fundacja Serca dla Maluszka, Polska Akcja Humanitarna oraz Caritas Polska. Kaufland przeznaczył na wsparcie 500 tys. zł, a kwota podarowana każdej z organizacji była zależna od liczby uzyskanych głosów. Fundacja Serca dla Maluszka otrzymała 250 tys. zł, Caritas 150 tys. zł a PAH 100 tys. zł. Akcja cieszyła się dużym zainteresowaniem, łącznie oddano ponad 60 tys. głosów.

Działalność społeczna

Bezpłatne badania mammograficzne

Kaufland we współpracy z partnerami strategicznymi: LUX MED oraz Geneva Trust kontynuował zapoczątkowany w 2019 r. program bezpłatnych badań mammograficznych. Mammobusy pojawiały się według harmonogramu na wybranych par-

kingach sklepów Kaufland, co znacznie ułatwiło dostęp do profilaktyki, która może ratować życie. Wystarczyło zapisać się telefonicznie lub online, by wziąć udział w badaniu. W ramach NFZ przysługuje ono co dwa lata kobietom w wieku 50-69 lat oraz co 12 miesięcy kobietom będącym w grupie ryzyka.

	2023	2022
liczba kobiet przebadanych przez LUX MED	29 780	24 811
liczba kobiet przebadanych przez Geneva Trust	47 106	34 464
łącznie przebadanych kobiet	76 886	59 275
liczba miast, w których LUX MED zorganizował badania	105	113
liczba kobiet skierowanych do dalszej diagnostyki przez Geneva Trust	1 413	1 029

Akcja krwiodawstwa

W 2023 r. Kaufland dwukrotnie zachęcał pracowników, klientów a także przechodniów do donacji krwi. W maju na parkingu Kauflandu przy ul. Długosza 74 we Wrocławiu pojawił się krwiobus

– mobilny punkt poboru Polskiego Czerwonego Krzyża. Natomiast w październiku wspólnie z Regionalnym Centrum Krwiodawstwa i Krwiolecznictwa we Wrocławiu Kaufland zorganizował akcję krwiodawstwa w swojej centrali.



Promowanie przekazywania 1,5% podatku na organizacje, z którymi współpracuje Kaufland

Podczas wypełniania rocznego zeznania podatkowego można zdecydować o przekazaniu półtorej procenta podatku konkretnej organizacji pożytku publicznego. Kaufland zachęcał swoich klientów oraz pracowników do przekazania 1,5% podatku na organizacje, z którymi współpracuje od lat.

WSPÓLNIE CZYNIMY DOBRO PRZekaż 1,5% PODATKU, NA 100% DOBROCI

Zastanawiasz się, komu przekazać 1,5% podatku? Sprawdź organizacje i fundacje, z którymi współpracujemy i wybierz... **dobrze!**

KAUFLAND STAWIA NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Banki Żywności
Federacja Polskich Banków Żywności
Mając Banków Żywności jest przekazywane potrzebującym niesprzedanych, dobrych jakościowo produktów.
Numer KRS: 0000063599

Caritas Polska
Największa polska organizacja charytatywna – pomaga osobom wykluczonym i ubogim, głównie dzieciom, seniorom, osobom niepełnosprawnym, ofiarom wojen i klęsk żywiołowych oraz uchodźcom.
Numer KRS: 0000198645

Fundacja Nasze Ziemie
Fundacja działa w zakresie ochrony środowiska jest organizatorem akcji Sprzątania Świata i programu Edukacja.
Numer KRS: 0000137164

Fundacja Serca dla Maluszków
Organizacja charytatywna, która wspiera dzieci, osoby niepełnosprawne i rodziny w ubóstwie – oferuje pomoc materialną i finansową.
Numer KRS: 0000587207

Polska Akcja Humanitarna
PAH dla osoby potrzebujące oraz wspiera ofiary katastrof naturalnych.
Numer KRS: 0000134833

Jak pomagamy?
- wspólnie z Bankami Żywności i Caritas Polska prowadzimy świąteczne zbiórki żywności i organizujemy akcje edukacyjne.
- przekazujemy darowizny produktowe i pieniężne Polskiej Akcji Humanitarnej
- angażujemy naszych pracowników w akcje Sprzątania Świata organizowaną przez Fundację Nasze Ziemie
- przeprowadzamy zbiórki pieniężną wspólnie z Fundacją Serca dla Maluszków i co roku organizujemy akcję List do św. Mikołaja

Zróbmy to razem. Kaufland

Działania wspierające społeczność lokalną

Kaufland od kilku lat aktywnie wspiera najciekawsze inicjatywy lokalnych grup w regionach całej Polski. Wspomaga zarówno finansowo, jak i rzeczowo szkoły, uczelnie, kluby sportowe, placówki pomocy społecznej, domy dziecka oraz schroniska dla zwierząt. O pomoc ubiegały się głównie lokalne ośrodki, stanowiły one około 50% wszystkich zgłoszeń. W okresach świątecznych Kaufland pomaga lokalnym Mikołajom; w styczniu wspiera wolontariuszy WOŚP; w czasie wakacji zaopatruje festyny czy zawody sportowe; jesienią zaś głównymi beneficjentami są placówki edukacyjne.

W 2022 r. firma wsparła 146 inicjatyw z 49 miast na łączną kwotę 181 829 zł. W 2023 r. było to 116 projektów z 81 miast o łącznej wartości 345 050 zł.

Program ambasadorski #TeamKaufland

W 2023 r. firma przeprowadziła kampanię #TeamKaufland, skierowaną do pracowniczek i pracowników sieci, jak również dostępną szerszemu gronu odbiorców poprzez stronę internetową o walorze edukacyjnym. Inicjatywa miała na celu popularyzację proekologicznych i prospołecznych postaw, a także docenienie zaangażowania pracowniczek i pracowników w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

ANGAŻUJEMY SIĘ W TWORZENIE LEPSZEGO ŚWIATA

KAUFLAND STAWIA NA ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Zróbmy to razem. Kaufland

Działalność wolontariacka

List do św. Mikołaja

List do św. Mikołaja jest cyklicznym wydarzeniem zainicjowanym przez Kaufland, który zachęca pracowników z całej Polski do wsparcia osób w potrzebie w okresie świątecznym.

W 2022 r. miała miejsce 6. edycja akcji. Wolontariusze otrzymali wzruszające listy od podopiecznych Fundacji Serca dla Maluszków oraz Domu Pomocy Społecznej Samarytanin we Wrocławiu, opisujące ich małe, świąteczne marzenia. Ponad 270 pracowników Kauflandu przygotowało podarunki dla potrzebujących. W 2023 r. Kaufland kontynuował wsparcie tychże instytucji. Po raz kolejny pracownicy centrali, centrów dystrybucyjnych i marketów zaangażowali się w świąteczny wolontariat przygotowując 334 prezenty.



Inicjatywy ekologiczne

W latach 2022 oraz 2023 Kaufland zachęcał pracowników do udziału w kolejnych edycjach akcji sprzątnięcia świata organizowanej przez Fundację Nasza Ziemia. Wszystkim zaangażowanym pracownikom sieci, a także członkom ich rodzin oraz znajomym przyświecał wspólny cel – posprzątnięcie terenów położonych nad brzegiem Odry. Łącznie zebrano niemal 800 kg odpadów. Akcje w Polsce odbyły się w ramach wspólnej inicjatywy Grupy Schwarz „River Cleanup Collective – Together for Cleaner Rivers”.



W 2023 r. w ramach wolontariatu pracowniczego Kaufland wraz z lokalnymi nadleśnictwami zorganizował akcję sadzenia lasów. W ciągu trzech dni w pięciu lokalizacjach w całej Polsce łącznie posadzono ponad 9000 sadzonek, a w inicjatywę zaangażowało się prawie 200 pracowniczek i pracowników sieci.

Wsparcie stowarzyszenia EKOSTRAŻ

Pod koniec kwietnia 2022 r. w centrali firmy zorganizowano zbiórkę produktów dla Stowarzyszenia Ochrony Zwierząt EKOSTRAŻ. Pracownicy przekazali karmę oraz różne akcesoria dla psów i kotów. W maju grupa wolontariuszy odwiedziła ośrodek EKOSTRAŻY we Wrocławiu. Pracownicy dostarczyli zebrane dary i pomogli w najpilniejszych zadaniach.

Projekt edukacyjny „Eko od dziecka – nie marnuję”

W 2023 r. Kaufland zainicjował projekt edukacyjny „Eko od dziecka”, który miał na celu uświadczenie dzieciom jak dbać o żywność i chronić ją przed zmarnowaniem. Działania były skierowane do klas 1–3 szkół podstawowych we Wrocławiu i Bydgoszczy. Pracownicy Kauflandu jako edukatorzy–wolontariusze najpierw przeszli profesjonalne szkolenie, aby móc pracować z najmłodszymi, a następnie przeprowadzili kilkanaście warsztatów o tematyce zerowaste, w których udział wzięło ponad 600 dzieci. Do wcielenia teorii w praktykę uczestników spotkań zachęcił konkurs na najlepiej przygotowane drugie śniadanie zgodnie z zasadami niemarnowania żywności. Na pięciu zwycięzców czekała specjalna nagroda – wspólne gotowanie z Beatą Śniechowską, szefową kuchni i zwyciężczynią drugiej edycji programu MasterChef.



Daniel Szabaciuk

Starszy Specjalista,
Pion Corporate Affairs

Wolontariat pracowniczy to etyczny gest, który wynika z wewnętrznej potrzeby każdego wolontariusza, by w bezinteresowny sposób podzielić się swoimi zasobami, wspierając wybrany szczytny cel. Takim zasobem może być wiedza pracownika Kauflandu np. na temat niemarnowania żywności, jak w projekcie dla szkół „Eko od dziecka – nie marnuję”. Mogą to być również środki materialne, jak w przypadku osób biorących udział w akcji „List do św. Mikołaja” czy w zbiórkach darów. Nie do przecenienia są także czas i fizyczna praca np. podczas akcji „Sprzątnięcie Świata” czy sadzenia lasów.

O RAPORCIE

INFORMACJE O RAPORCIE

[2-3] [2-4]

Niniejszy raport dotyczy spółki Kaufland Polska Markety sp. z o.o. sp. j. i jest trzecim raportem zrównoważonego rozwoju w historii spółki. Raporty zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska sporządzane są w cyklu dwuletnim. Informacje zawarte w niniejszym raporcie obejmują dwa lata obrotowe: 2022 rozumiany jako okres od 1.03.2022 r. do 28.02.2023 r. i 2023 rozumiany jako okres od 1.03.2023 r. do 29.02.2024 r.

Raport został przygotowany z wykorzystaniem standardu sprawozdawczości zrównoważonego rozwoju Global Reporting Initiative (GRI Standards) w wersji z 2021 r.

Poprzedni raport zrównoważonego rozwoju Kaufland Polska opublikowany został w styczniu 2023 r. Informacje zawarte w poprzednim raporcie, dotyczące wskaźników GRI 305-1, 305-2, 305-3 i 305-4, zostały skorygowane.

Data publikacji: 31.07.2025

Wszelkie pytania związane z informacjami zawartymi w raporcie prosimy kierować na adres:

zrobmytorazem@kaufland.pl

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

INDEKS WSKAŹNIKÓW GRI STANDARDS

STANDARD GRI / INNE ŹRÓDŁO	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja (numer strony)	POMINIĘCIE		
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie
Ogólne ujawnienia						
GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021	Organizacja i jej praktyki raportowania					
	2-1	Dane na temat organizacji	7			
	2-2	Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju w organizacji	7			
	2-3	Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	88			
	2-4	Korekty informacji	30, 88			
	Działalność i pracownicy					
	2-6	Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	9			
	2-7	Pracownicy	71			
	2-8	Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami	72			
	Zarządzanie					
	2-9	Struktura i skład organów zarządzających	14			
	2-10	Powoływanie i wybór najwyższych organów zarządzających	14			
	2-11	Przewodniczący najwyższych organów zarządzających	14			
	2-12	Rola najwyższych organów zarządzających w nadzorowaniu zarządzania wpływem	14			
	2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	14			
	2-14	Rola najwyższych organów zarządzających w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	14			
	2-15	Konflikty interesów	17			
	2-16	Komunikacja kwestii krytycznych	17			
	2-17	Zbiorowa wiedza najwyższych organów zarządzających	23			

STANDARD GRI / INNE ŹRÓDŁO	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja (numer strony)	POMINIĘCIE		
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie
	2-18	Ocena działań najwyższych organów zarządzających	Ocena nie jest przeprowadzana			
	2-19	Polityki wynagrodzeń		Ujawnienie pominięte	Poufność informacji	Tajemnica przedsiębiorstwa
	2-20	Proces ustalania wynagrodzeń	76			
	2-21	Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia		Ujawnienie pominięte	Poufność informacji	Tajemnica przedsiębiorstwa
	Strategie, polityki i procedury					
	2-22	Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	1			
	2-23	Zobowiązania w ramach polityk	10, 17			
	2-24	Realizacja zobowiązań w ramach polityk	17			
	2-25	Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	17, 19			
	2-26	Mechanizmy zasięgania porad i sygnalizowania potencjalnych nieprawidłowości	17			
	2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	17			
	2-28	Członkostwo w organizacjach	23, 42			
	Angażowanie interesariuszy					
	2-29	Podejście do angażowania interesariuszy	19			
	2-30	Układy zbiorowe	Brak umów zbiorowych			
Istotne zagadnienia						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-1	Proces określania istotnych zagadnień	19			
	3-2	Lista istotnych zagadnień	19			
Obecność na rynku						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Atrakcyjny pracodawca	71			
GRI 202: Obecność na rynku 2016	202-1	Stosunek standardowego wynagrodzenia na poziomie podstawowym według płci w porównaniu do lokalnej płacy minimalnej	76			

STANDARD GRI / INNE ŹRÓDŁO	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja (numer strony)	POMINIĘCIE		
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie
Praktyki zakupowe						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Promowanie regionalności	59			
GRI 204: Praktyki zakupowe 2016	204-1	Proporcja wydatków na lokalnych dostawców	59			
	Wskaźnik własny	Udział dostawców lokalnych w ogólnej liczbie dostawców	59			
	Wskaźnik własny	Udział artykułów żywnościowych lokalnych w całkowitej liczbie produktów	59			
Zapobieganie korupcji						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Zgodność z prawem	17			
GRI 205: Zapobieganie korupcji 2016	205-2	Komunikacja oraz szkolenia w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych	17	Podział na kategorie zatrudnienia, liczba i odsetek przeszkolonych partnerów biznesowych	brak danych	
	205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	17			
Materiały i surowce						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Zrównoważone wykorzystywanie surowców	39			
GRI 301: Materiały i surowce 2016	301-1	Wykorzystane materiały i surowce wg masy lub objętości	39			
Energia						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Przyjazne dla klimatu markety	32			
GRI 302: Energia 2016	302-1	Zużycie energii w organizacji	36			
	302-3	Intensywność energetyczna	34			
	302-4	Redukcja zużycia energii	34			
Różnorodność biologiczna						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Zrównoważone wykorzystywanie surowców	39			
GRI 304: Różnorodność biologiczna 2016	304-2	Znaczący wpływ działań, produktów i usług na bioróżnorodność	54			

STANDARD GRI / INNE ŹRÓDŁO	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja (numer strony)	POMINIĘCIE		
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie
Emisje						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Przyjazne dla klimatu markety, Przyjazny dla klimatu łańcuch dostaw	32			
GRI 305: Emisje 2016	305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	35, 88			
	305-2	Pośrednie energetyczne emisje gazów cieplarnianych (Zakres 2)	35, 88			
	305-3	Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3)	35, 88			
	305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	30, 88			
	305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	35			
Odpady						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Wspieranie gospodarki o obiegu zamkniętym	42			
GRI 306: Odpady 2020	306-1	Wytwarzanie odpadów i znaczące skutki związane z odpadami	42			
	306-2	Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami	42			
	306-3	Wytworzone odpady	42, 50			
	306-4	Odzysk odpadów	42, 50			
	306-5	Odpady przekazane do utylizacji	42, 49			
Zatrudnienie						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Atrakcyjny pracodawca	71			

STANDARD GRI / INNE ŹRÓDŁO	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja (numer strony)	POMINIĘCIE		
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie
GRI 401: Zatrudnienie 2016	401-1	Nowi pracownicy i rotacja pracowników	72			
	401-2	Świadczenia przyznawane pracownikom pełnoetatowym, które nie są zapewniane pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin	76, 77			
	401-3	Urlop rodzicielski	73			
Stosunki pomiędzy pracownikami a kadrą zarządzającą						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Transparentna komunikacja i dialog	19			
GRI 402: Stosunki pomiędzy pracownikami a kadrą zarządzającą 2016	402-1	Minimalne wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych	19			
BHP						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Atrakcyjny pracodawca	71			
GRI 403: BHP 2018	403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	77			
	403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie incydentów	77			
	403-9	Urazy związane z pracą	77			
Szkolenia i edukacja						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Atrakcyjny pracodawca	71			
GRI 404: Szkolenia i edukacja 2016	404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadająca na pracownika	74			
	404-3	Odsetek pracowników regularnie otrzymujących oceny pracy i rozwoju kariery	74			
Różnorodność i równość szans						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Atrakcyjny pracodawca	71			
GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016	405-1	Różnorodność organów zarządzających i pracowników	75			

STANDARD GRI / INNE ŹRÓDŁO	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja (numer strony)	POMINIĘCIE		
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie
Zapobieganie dyskryminacji						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Atrakcyjny pracodawca	71			
GRI 406: Zapobieganie dyskryminacji 2016	406-1	Przypadki dyskryminacji i podjęte działania naprawcze	76			
Partnerstwa strategiczne						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Partnerstwa strategiczne	23			
Zrównoważone i zdrowe alternatywy						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Zrównoważone i zdrowe alternatywy	61			
	Wskaźnik własny	Produkty z certyfikatami	61			
	Wskaźnik własny	Liczba artykułów producenckich oferowanych klientom o szczególnych potrzebach żywieniowych	61			
Przeciwdziałanie marnowaniu żywności						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami: Przeciwdziałanie marnowaniu żywności	52			
	Wskaźnik własny	Akcje edukacyjne – przeciwdziałanie marnowaniu żywności, certyfikaty, współpraca z NGO	52			
Zaangażowanie społeczne						
	Wskaźnik własny	Działalność charytatywna	82			
	Wskaźnik własny	Działalność społeczna	80			
	Wskaźnik własny	Działalność wolontariacka	84			