



2021

Доклад за устойчиво развитие
България

**Действията
носят
промяната.**



Kaufland



Съдържание

	За доклада	4
	Обръщение от главния изпълнителен директор	5
01	За компанията	
	Акценти	7
	Kaufland в България и по света	8
	Нашите ценности	10
	Хората в Kaufland	12
02	Корпоративна устойчивост	
	Инициативи и членства	19
	Ангажиране на заинтересованите страни и процес по определяне на значимите теми	20
	Матрица на значимите теми	23
03	Добре дошли в Kaufland България	
	Какво ще намерите в Kaufland?	25
	• Собствени марки – хранителни и нехранителни	26
	• Регионални и местни продукти	28
	• Устойчив асортимент	30
	• Здравословен асортимент	35
	• Прозрачност в магазините	37
	Магазини ново поколение	39
	• Управление на околната среда в компанията	40
	• Екологични опаковки	47
	От Kaufland за хората и околната среда	50
	• Социална ангажираност към хората и околната среда	50
	• Информационни кампании за разясняване на устойчивостта	53
	• Избягване на хранителните отпадъци	55
	GRI Content Index и данни	57
	Оценка от трета страна	64



За доклада

Имаме удоволствието да Ви представим първия доклад за устойчиво развитие на Kaufland България, който е своеобразно продължение на Sustainability Компаса, който издадохме през 2020 година. В този доклад ще продължим да Ви разказваме за това как ние разбираме и допринасяме за устойчивото развитие, както и за взаимодействието на компанията с околната среда и обществото. Стремим се към иновативни решения с конкретен принос в полза на хората и природата и в основата на политиката ни за устойчиво развитие, която реализираме под мотото „Действията носят промяната“.

Този доклад е изготвен в съответствие с GRI Standards: Core option. Той покрива данни за Кауфланд България ЕООД енд КО КД и за Кауфланд Сървис ЕООД. Докладът обхваща периода от март 2020 г. до февруари 2022 г. (финансови 2020 и 2021 г. в Kaufland) и се издава на двугодишна база. Докладът е преминал проверка от трета страна в лицето на независимия одитор Делойт Одит ООД, като становището от одита можете да намерите на стр. 65-67. Контактното лице за въпроси по доклада: Кремена Георгиева, мениджър „Корпоративни комуникации и CSR“.



Обръщение от главния изпълнителен директор

Бизнесът на 21-ви век трябва да подкрепя позитивната промяна в обществото.

Уважаеми, читатели,

В Kaufland вярваме, че истинската промяна идва с действия.

Дори във времето, в което разпространението на COVID-19 се превърна в стрес тест за адаптивността на държави и компании по целия свят, Kaufland продължи да развива своите устойчиви политики. В пандемията отново доказахме значението на бизнеса ни за обществото и стабилността ни като работодател. Реализирахме ключови проекти и стартирахме собствените ни национални марки „Брей!“ и „Шеф месар“. Продължихме да инвестираме в изграждането на нови обекти и в модернизация на съществуващите. Едновременно с това убедително поехме към надграждане на политиките си с грижа за хората и природата.

Компаниите от Schwarz Групата, от която сме част, разшириха целите на своята обща Стратегия за пластмасата REset Plastic и поеха категоричен ангажимент за постигане на Парижкото споразумение за климата за ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C, като се присъедини към Инициативата за научно обосновани цели (Science Based Targets Initiative). На фона на общата несигурност в страната и по света през 2020 г. и 2021 г. Kaufland България продължи да инвестира в енергийна ефективност, електромобилност и „зелена“ логистика. Разширихме и подкрепата си за българските производители. Подобрихме възможностите за устойчиво пазаруване за нашите клиенти. Допринесохме с проекти за развитие на активния начин на живот. Подкрепихме институциите в справянето им с последствията от COVID-19 и протегнахме ръка на нуждаещи се в цялата страна.

Устойчивото мислене е дълг, комплексен и стратегически процес. Той изисква чувствителност към обществените теми, поддържане на диалог със заинтересованите страни, привличане на съмишленици, но най-вече - промяна в бизнес процесите. И всичко това с активния и осъзнат ангажимент на членовете на екипа.

Пред Вас е докладът за напредъка на нашата компания по темите на устойчивото развитие в периода 2020-2021 година. През миналата година представихме на Вашето внимание Sustainability КОМПАС на Kaufland, чрез който заявихме ясното си намерение за максимална публичност на политиката ни за корпоративна устойчивост. Сега Ви каня да прочетете повече за това, което предприехме през динамичните 2020-2021 г., в които въпреки многобройните предизвикателства, продължихме да отстояваме принципите си и да допринасяме за устойчивия растеж на общността, в която се реализираме.

Ние в Kaufland България дълбоко вярваме, че бизнесът на 21-ви век трябва да е социално чувствителен и да подкрепя позитивната промяна в обществото и в околната среда. Вярваме, че наша е мисията да подобряваме качеството на живот в страната ни и я изпълняваме с отдаденост, желание и най-вече като отбор с кауза – със силната ангажираност на целия ни екип. Убеден съм, че всяка една страница от настоящия доклад доказва това.

Иван Чернев

Изпълнителен директор, Kaufland България



За компанията



близо
1.9

млрд. лева
приходи за 2021 г.

87%

дял на артикули* от
български доставчици**

6 178

служители

15

години на
българския пазар

Четвърта поредна
сертификация (2021 г.) за

Топ

Работодател

от „Top Employers Institute“

Старт на две собствени
национални линии –
„Брей!“ и „Шеф месо“



Старт на
разполагането на
**фотоволтаични
инсталации**
за собствени нужди

**„Най-зелена
компания“**

в България за 2020 в
конкурса на b2b Media

Подкрепа

за служителите и
обществото по време
на пандемията
от COVID-19

*Дял на артикули (храни) - съгласно вътрешното разпределение на категориите в Kaufland група „Храни“ включва също стоки от категорията „near food“ като детергенти, дрогерия и козметика.

**Доставчик, чието седалище се намира в страната.

Kaufland в България и по света

Корпоративен профил на Kaufland International

Kaufland България е част от Групата Schwarz, една от водещите групи за търговия на дребно в Германия и в Европа.

Kaufland управлява повече от 1 400 магазина и има повече от 143 000 служители в осем европейски страни. Независимо дали в Германия, Полша, Чехия, Румъния, Словакия, България, Хърватия или Република Молдова, компанията предлага широка гама от убедително качествени храни и ежедневни потребителски артикули. Компанията управлява 5 месопреработвателни предприятия и 17 дистрибуторски центъра в цяла Европа.

Kaufland е ритейлър, който продава качествени, здравословни и устойчиви продукти, които отговарят на всички нужди. Основният фокус е върху свежите продукти. Продуктовата гама включва богат избор от маркови стоки, атрактивни артикули от собствени марки, регионални продукти и голямо разнообразие от артикули, които помагат за защитата на хората и животните и опазването на природата. Компанията също така се ангажира с опазването на околната среда, смекчаването на изменението на климата и опазването на дивата природа.

Kaufland Stiftung е със седалище в Хайлброн, функционира като корпоративен координатор

и се консултира с националните компании, за да постави рамката за оперативния бизнес.

Kaufland в България

Kaufland България ЕООД & Co. КД е непряко дъщерно дружество на Kaufland Stiftung & Co. KG.

Kaufland присъства на българския пазар от 2006 г. С над 6 000 служители, Kaufland е един от водещите търговци на хранителни стоки в България. Към февруари 2022 г. нашата вегира хипермаркети включва 61 магазина, а до края на годината те ще бъдат 63 на брой. Централата на Kaufland България е в София.



- **Повече от 60% от производителите, с които работим, са български, а голяма част от тях растат заедно с нас от самото начало**
- **Партнираме си с производители и доставчици от 26 български региона**
- **87% дял на хранителните артикули от български доставчици**
- **През 2021 г. работихме с 1151 стокови доставчици от 22 европейски страни**



Разнообразието на продуктите от собствените ни марки е предпоставка за работа с доставчици от целия свят. Един хипермаркет Kaufland би могъл да побере над 20 000 артикула. Нашият асортимент е изключително богат, което поставя пред нас и предизвикателството за работа с глобална верига на доставки. Ето защо се стремим да работим дългосрочно със стратегически партньори и заедно да насърчаваме устойчивостта на партньорството ни.

Schwarz Групата

Kaufland е част от Schwarz Group, един от водещите международни търговци на дребно с около 13 300 магазина и над 530 000* служители в над 30 държави.

Общият размер на приходите на компаниите от Schwarz Групата за фискалната 2021 г. възлизат на 133.6 милиарда евро. С отдели по производство, търговия на дребно и опазване на околната среда, Schwarz Групата покрива целия цикъл на стойността. Lidl и Kaufland са нейните стълбове в търговията на дребно с храни. Много продукти на частни марки на рафтовете на Kaufland и Lidl, вариращи от сладолед до напитки, се произвеждат в Schwarz Produktion. Специален акцент се поставя върху използването на устойчиви суровини и екологични опаковки. Със своя доставчик на екологични услуги PreZero,

компаниите от Schwarz Групата преследват общата си визия за затворен кръг на рециклиране в управлението на отпадъците и рециклирането и по този начин допринасят за по-чисто бъдеще. Schwarz Dienstleistungen, подразделение за корпоративни услуги, предоставя административни и оперативни услуги. Всички компании от Schwarz Групата споделят обща визия за устойчивост: Действаме глобално с отговорност към многообразието.



* Броят на служителите е различен от посочения на официалния сайт на Schwarz Групата - www.group.schwarz. Цифрата, посочена тук, е за вътрешен контрол и в основата си има дефиниция за служител, различна от използваната във финансовия отчет в края на годината.

Нашите ценности

Качественият асортимент е ключов приоритет за Kaufland България.

Наред с високите изисквания за качество, които имаме към производителите, прилагаме многостепенен външен и вътрешен качествен контрол по цялата верига на доставка и във всяка продуктова категория.

Качественият и разнообразен асортимент на отлични цени е едно от най-важните клиентски обещания на Kaufland.

Служителите преминават през регулярни обучения по теми като превенция на дискриминацията, Compliance, безопасност, защита на личните данни, информационна сигурност и други.*

Като международна търговска компания ние се фокусираме върху резултатите, динамиката и коректното отношение. Това са ценностите, които ни мотивират. На тях се базира и нашият модел на управление. Така ние правим промените възможни и постигаме нашите цели. В подхода ни на работа и управление следваме принципите на нашата корпоративна култура:



■ РЕЗУЛТАТИ

Постигнатите резултати са фундаментът за нашия успех. Той изисква действия, целеустременост, смелост и страст. Това важи за целия екип.

■ ДИНАМИКА

Динамиката е силата, с която усъвършенстваме вече постигнатите добри резултати и създаваме нещо ново. Чрез нея ставаме все по-добри в прилагането на нововъведения.

■ КОРЕКТНОСТ

Коректността се основава на уважението и респекта. Тя е опората на нашата съвместна работа, основана на взаимно доверие. Чрез нея постигаме последователно своите цели.

Фирмените ни ценности са водещи принципи, формиращи поведението ни. Те направляват нашите разбирания, решения и действия всеки ден. Определят това, което е важно за нас и което ни мотивира. В основата на обещанието на нашата марка „По-добро пазаруване – по-добър живот“ са залегнали следните ценности:

КАЧЕСТВО

Качеството е на първо място и се разглежда всеобхватно. То важи както за асортимента на компанията, така по отношение на обслужването в хипермаркетите, но и за всички бизнес процеси – от изграждане на обектите до работата по цялата верига от доставки и отношенията с клиенти, различни организации и институции.

РАЗНООБРАЗИЕ

Разнообразието отличава Kaufland от конкуренцията, като компанията непрекъснато развива своя асортимент така, че да предложи на клиентите всичко, от което имат нужда.

ЦЕНА

Цена е ключова за Kaufland, като тя не е само цел, а изразява стремежа на компанията да дава достъп на възможно най-голям брой хора до най-добрите и качествени продукти.

УЛЕСНЕНИЕ

Улеснението е в основата на комплексния подход на Kaufland да бъде не просто хипермаркет, а мултифункционален клиентски център, който предоставя всичко необходимо.



* Кодекс за служители е в процес на въвеждане и предстои да бъде представен в следващ период.

Организационна структура

Изпълнителен директор
Иван Чернев

Продажби
Евгени Гайдов

Търговия и маркетинг
Ялчин Джем

Централни отдели
Петя Владимирова

Администрация и финанси
Иван Георгиев

Персонал
Милена Караилieва

Корпоративни комуникации и CSR
Кремена Георгиева

Принципите, от които се ръководим в нашата работа всеки ден, са:

- Доволните клиенти са нашата цел.
- Превъзходното съотношение между цени и качество определя позицията ни на пазара.
- Продължаваме да растем посредством експанзия и постоянно развитие на съществуващите хипермаркети.
- Като компания с филиална структура работим по изградена система.
- Бързи решения и ясен начин на работа осигуряват нашия успех.
- Спазваме действащото право и вътрешнофирмените правила.
- В ежедневната си работа поемаме икономическа и социална отговорност и действаме с грижа към околната среда.
- Коректност между всеки от нас е повеля в компанията.
- Взаимно се уважаваме и подкрепяме.
- Договореностите се изпълняват в обстановка на взаимно доверие.
- Похвалата, признанието и полезната критика са основни компоненти на всекидневната ни работа.
- Обкръжаваме се със „силни“ служители - приемствеността в отделите е гарантирана.

Нашият ръководен модел следва нашите принципи и ценности на съвместна работа в компанията

Ясна комуникация и даване на насоки



Развитие на служителите и разкриване на потенциала им



Ефективност и създаване на динамика



Коректност и изграждане на доверие



Отговорност и пример за подражание



Хората в Kaufland



Цялостната ни стратегия за управление на човешкия капитал стъпва върху резултатите от редица проучвания и обратна връзка от служителите. При анализа на приоритетите и нуждите на отделните звена в компанията дефинирахме стратегическите аспекти, които изграждат нашата визия и тази на нашите служители за отговорен и коректен работодател.

Нашите стратегически аспекти включват:

- предоставяне на **Добри кариерни възможности**
- развитие на **Ръководен стил**
- даване на **Признание** за положените усилия и принос за компанията
- осигуряване на **Атрактивно възнаграждение и добри работни условия**
- осигуряване на **Сигурност на работното място**
- осигуряване на **Грижа за служителите**
- подобряване процесите на **Дигитализация**
- **Отговорност към обществото** чрез подпомагане на обществени каузи с принос към обществото

ЦЕЛИ	ПЕРИОД
Дигитализация: внедряване и/или оптимизация на различни системи и проекти (HR Portal; Concur; Dayforce; NoPrint; Payslip)	декември 2022
Стартиране на обучителни лидерски програми (напр. Суперсила Лидер и Лидерство с визия), като 30% от тийм лидерите да участват пожелателно	декември 2022
Поддържане на удовлетвореност на служителите над 85%	ежегодно

Като част от работодателската ни политика компанията предлага едни от най-атрактивните заплати в сектора на модерна търговия, като само през 2021 г. са инвестирани над 6.8 млн. лв. в социални придобивки. Всеки служител получава възможност за развитие в компанията,

шанс за допълнителна квалификация, прозрачна обратна връзка за своята работа, менторство и участие в обучителни програми (средно по 6 на година за всеки служител), които да повишат неговите опит и познания.

- **12 млн. лв.** за увеличение възнагражденията на служителите
- **6,8 млн. лв.** за придобивки
- Близко **500 000 лв.** за възнаграждения на млади хора, стартиращи кариерата си в компанията
- Близко **800 000 лв.** за обучения на служителите
- **90%** удовлетвореност на служителите от условията, които компанията предлага (на база вътрешно проучване сред служителите Pulse, в което през 2021 г. са взели участие 62%)

Дигитализация на процесите

През последните две години ръководството на Kaufland България трансформира някои от дългосрочните си цели в областта на човешките ресурси в краткосрочни, за да преодолее предизвикателствата, които епидемията от COVID-19 наложи. В резултат на това Kaufland

успя да се адаптира чрез прилагане на по-високо ниво на дигитализация в процесите.

Резултатите, които постигнахме в резултат на дигитализацията и въвеждането на иновативни технологии, са следните:

- Автоматизация на целия процес на подбор – от публикуване на обявата за работа до избора на подходящ кандидат и даване на обратна връзка в края на процеса.
 - над **70 хиляди** получени кандидатури на годишна база
 - **11 хиляди** кандидати с организирана първа среща
 - **100%** спазване на нормативната уредба, свързана със защита на личните данни
- Улеснен процес по командироване на служителите, осигуряване на повече прозрачност на изчисляване на възнагражденията и отработено време, подобряване планирането на работното време и оптимизиране календара на екипа.
 - Над **600** служители могат да заявяват пътуванията си и да се отчитат ежедневно в реално време
 - Повече от **6 000** служители ежедневно имат възможност да заявят своя отпуск или мобилна работа по всяко време
 - **100%** дял на обработените заявки, а необходимото време е намаляло със 70%
- Ефективно обучение и въвеждане в работата за нови служители в магазинната мрежа, комбинирайки интерактивни онлайн обучения и експертно менторство с онлайн програмите „Въвеждане в работата“. Реализирани са **37** програми за онлайн обучение, като близо **1 000** души са преминали една или повече от тях.

Развитие на нашите служители

За да повишим нивото на удовлетворение на нашите служители и тяхната квалификация, реализирахме редица вътрешни обучителни програми и инициативи. В резултат на това, 57% от служителите ни остават в компанията над 3

години, а 80% от ръководителите са вътрешно развити и повишени. Вътрешните проучвания показаха 91,2% обща удовлетвореност от обученията в Kaufland през 2020 и 2021 година.

Дългосрочни проекти

- Програма „От Ръководител към Лидер“ развива лидерските умения на мениджъри, заемащи първото ръководно ниво в Kaufland. Програмата стартира през 2019 г., като през 2020 и 2021 г. в обучение са били 64 ръководители, а нивото на удовлетвореност на участниците е над 90% и за двете години.
- През 2021 г. стартира академия „Свежи храни“, която надгражда професионалните умения на служителите на витрината с обслужване в хипермаркетите. В програмата участват над 1 080 служители в цялата страна.
- Като част от цялостна стратегия за привличане и развитие на млади кадри всяка година Kaufland приема стажанти и практиканти, както и ученици от професионални гимназии, които получават възможност да натрупат реален опит в сектора за модерна търговия. Много от тях стартират кариерното си развитие при нас и стават постоянна част от екипа.
- Дългогодишната ни инициатива „Управители на бъдещето“ продължи и в този период. Програмата е в подкрепа на абсолвенти и студенти в последен курс, които преминават едногодишно обучение в различни отдели на компанията в страната и в чужбина, развивайки умения за експертни или ръководни позиции.



Функция „Доверено лице“

През 2019 г. създадохме функцията „Доверено лице“, която дава възможност на служителите да обсъдят при условия на конфиденциалност различни значими за тях теми. Служителите споделят с доверените лица различни затруднения в изпълнението на работните задължения, предложения за подобряване на работния процес и климат, въпроси за работно време, отношения в екипа, баланс между работата и личния живот. Тази обратна връзка помага на компанията да надгради работодателските си практики, така че служителите ни да бъдат максимално удовлетворени на работното си място. Доверените лица на Kaufland достигат до голяма част от екипа, като годишно провеждат над 6 000 разговора.



Бъдещи проекти

Разработваме два нови проекта:

- Стипендиантска програма за студенти, която дава възможност за развитие в пет направления: „Търговия“, „Маркетинг“, „Снабдяване“, „Отдаване под наем“ и „Логистика“ и предвижда платен 3-месечен стаж и атрактивна стипендия
- Търговска академия – интензивна програма за кариерно развитие на вътрешни и външни кадри, която включва ръководене на собствен проект и възможност за заемане на постоянна позиция след приключване на програмата в дирекция „Търговия“

Сигурност по време на COVID-19 пандемията

Инвестирахме близо 10 млн. лв., за да мотивираме служителите ни в магазинната мрежа по време на епидемията, като увеличихме техните възнаграждения и им предоставяхме витамини и плодове. Също така разработихме онлайн обучения „#АзПомагам“ за развитие на личностни качества за по-лесно справяне с предизвикателствата. В интранет платформата ни публикувахме интервюта с експерти и статии

със съвети с цел запазване на мотивация и добро психическо и физическо състояние. Разработихме и специална вътрешна телефонна линия, където служителите да задават въпроси за пандемията и мерките на Kaufland, а специалната ни кампания „Благодаря“ създадохме в знак на признателност за работата на служителите в извънредно положение.

Признания и отличия

Kaufland **България** **е Топ Работодател**

Много признания и отличия утвърдиха имиджа на Kaufland България като коректен работодател, който предоставя на служителите си стабилност и много добри условия на труд.

Заради дългосрочната си стратегия за управление на човешките ресурси компанията беше сертифицирана за четвърта поредна година (2021 г.) като Топ Работодател от „Top Employers Institute“. Така Kaufland затвърди мястото си сред водещите компании в Европа, които прилагат високи стандарти в управлението на човешкия капитал, условията на труд и развитието на своя екип.



Награди в конкурса Employer Branding Awards на b2b media за 2021 г.

- за #АзПомагам и „Разчитайте на нас“ - служителите на първа линия, които са супергерои - злато
- Employer Brand Leader of the Year
- Management of New Employees - бронз



Награди Career Show 2021: 4 първи награди в категориите „Onboarding програма“, „Стратегия за управление на таланти“, „Стратегия за ангажиране на служители“ и „Иновации в подбора на кадри“



„Препоръчан работодател“ в проучване на сдружение „Общност за човешки ресурси в България“, Bulgarian HR Community и To the Top Agency



Приз **„Най-добър HR екип“** на Българската асоциация за управление на хора, която отличава най-добрите работодатели за 2021 г. в седем категории. Kaufland е единствената компания от сектора на модерната търговия, която получава приз.



ДА СМЕ **ТОП РАБОТОДАТЕЛ**
Е НАШЕТО ОБЕЩАНИЕ
ЗА ГРИЖА И ОТГОВОРНОСТ

За четвърта поредна година подобряваме резултатите си в сертифицирането от Top Employers Institute



5 награди в първото издание на
конкурса Employer Brand Stars



Сигурността и
спокойствието на
служителите ни бяха от
изключителна важност
още от първите дни на
пандемията от COVID-19.

Милена Караилieва,
директор „Човешки ресурси“
в Kaufland България



A close-up photograph of a person's hand holding a stalk of wheat. The person is wearing a green and white plaid shirt and a dark jacket. The background is a blurred field of wheat. The text "Корпоративна устойчивост" is overlaid in white on a dark green rectangular background.

Корпоративна устойчивост

Визията ни за постигане на „идеалното седмично пазаруване“ ни дава посока, която гарантира, че никога няма да спрем да вървим напред и ще продължаваме да се развиваме в унисон с нуждите на нашите клиенти. С тази ясна визия ние подчертаваме водещия принцип на нашата компания:

„Който престане да става по-добър, преставва да бъде добър“.

Част от дейността, принципите и културата на Kaufland е и концепцията ни за устойчиво развитие. На международно ниво компанията има цялостен подход за устойчивото развитие, който се реализира под мотото

„Действията носят промяната“.

Той показва поведението на Kaufland и стремежът към промяна чрез реални действия и добър пример за служители, партньори и клиенти. Фокус в нашата стратегия за корпоративна отговорност и устойчивост е вярването, че всяка малка стъпка и конкретно действие имат смисъл за постигането на значима промяна към по-добър живот и по-чиста планета.

Участие в Глобалния договор на ООН

Kaufland България осъзнава своята отговорност по отношение на устойчивото развитие и се ангажира да действа по начин, който насърчава социалната осъзнатост, както и тази, свързана със здравето и околната среда в бизнеса всеки ден – този ясен ангажимент за устойчивост трябва да стане прозрачен също и за обществеността.

Поради тази причина в началото на 2020 г., Kaufland се присъедини към Глобалния договор на ООН (UNGC) – най-голямата и важна

инициатива в света за отговорно корпоративно управление. По този начин ние се ангажираме с десетте универсални принципа на UNGC в областта на правата на човека, труда, околната среда и антикорупцията. Така поставяме нашия ангажимент към устойчивостта в рамките на глобална инициатива.

Kaufland България, има важен принос и вече е приложил различни мерки в подкрепа на принципите за устойчива глобална икономика.

Ключови въздействия, възможности и рискове

Един от основните маркери, които белязаха голяма част от вътрешноорганизационните процеси на Kaufland България през изминалите 2020 и 2021 година, е COVID-19 пандемията. Заедно с нея, влияние оказаха и други социо-икономически процеси, пряко които

ръководството на компанията надгради и ще продължи да награжда и развива своите политики, краткосрочни и дългосрочни цели. В отчетния за настоящия доклад период се очартаха следните ключови въздействия, възможности и рискове:

Въздействия

- Потребителите се увериха, че могат да разчитат на нас за всичко необходимо дори и в трудни моменти: не допуснахме липса на продукти и празни рафтове по време на Ковид
- Адаптирахме ценовите си предложения, така че всички наши клиенти да продължат да осигуряват необходимите продукти за своите домакинства според възможностите си, без да правим компромис с качеството на продуктите, които предлагаме
- Подкрепяме родното производство, като предлагаме богат асортимент от български продукти
- Повишаваме чувствителността и информираността на крайния потребител по теми като устойчиви продукти, ограничаване на пластмасата и хранителните отпадъци

Възможности

- Укрепихме позицията си на пазара и показахме, че ритейл секторът има важна роля за обществото
- Показахме стабилността си като работодател: по време на COVID-19 не само, че не съкратихме персонал, но и назначихме допълнително
- Потребителите имат все по-високи очаквания и стават все по-взискателни към търговците

Рискове

- COVID-19 пандемията и последствията от нея, включително свитото потребление, бяха предизвикателство за всички, включително и за нас
- Голямо текучество на персонал в бранша
- Промяна в хранителните навици на крайните потребители (напр. все повече хора с непоносимост към лактоза, вегани и т.н.)
- Нарастащи цени на ресурсите

Инициативи и членства

Kaufland България активно помага за формирането на политическия и социален диалог. В този смисъл основен елемент от нашата работа е да следим законодателните промени, да поддържаме диалог с политическите заинтересовани страни и да участваме работата на

асоциациите за формиране мнението на индустрията. Зад това стои целта за бързо и безпроблемно прилагане на законовите изисквания в оперативната практика и съвместна работа с доставчиците за ранно идентифициране на възникващи проблеми.

Kaufland България членува в различни асоциации и организации:

- Сдружение за модерна търговия
- Българска стопанска камара
- Български форум на бизнес лидерите
- Български дарителски форум
- Българска мрежа на Глобалния договор на ООН
- Германо-Българска индустриално-търговска камара

Интересите на Kaufland България са представени в следните организации и асоциации, чрез участието на Kaufland Stiftung:

- Алианс за действие за устойчиви банани (Action Alliance for Sustainable Bananas – ABNB*)
- Форум за устойчиво палмово масло (Forum for Sustainable Palm Oil – FONAP)
- Търговия без кожи (Fur Free Retailer)
- GLOBALG.A.P.
- Международен стандарт за сигурност и качество на храните (International Featured Standard)
- Партньорство за устойчив портокалов сок (Partnership for Sustainable Orange Juice – PANAO)
- Кръгла маса за устойчиво палмово масло (Roundtable on Sustainable Palmoil – RSPO)



Като компания от Schwarz Групата интересите на Kaufland България са представени в следните институции и организации:

- Ellen MacArthur
- UN Global Compact



*ABNB е разпусната през юли 2022 година. Дейностите ѝ са прехвърлени към работна група в рамките на Световния форум за бананите (WBF), в която Kaufland ще участва и в бъдеще.

Ангажиране на заинтересованите страни и процес по определяне на значимите теми

Нашият процес за определяне на значими теми

Активният и продължаващ диалог с нашите вътрешни и външни групи заинтересовани страни - служители, доставчици, клиенти, различни неправителствени организации (НПО) или представители на местна власт, е важна част от управлението на устойчивото развитие на Kaufland България.

Комуникацията и връзката с нашите заинтересовани страни е двупосочен процес. Работим проактивно, за да информираме всички идентифицирани заинтересовани страни, като използваме различни подходи - разработваме информационни материали с различен фокус, брошури и доклади за устойчивост, изготвихме нетна оценка за цялостно въздействие на Kaufland върху икономиката, природата и обществото на България, поддържаме активна комуникация с медиите, работни срещи с външни заинтересовани страни и клиенти, както и интранет портал, мобилно приложение и списание за нашите служители.

Стремим се да улесняваме и насърчаваме директния и взаимен обмен на информация, като организираме събития и лични срещи с партньори, доставчици, неправителствени организации, медии. Това дава възможност на заинтересованите страни да ни дадат ценна обратна връзка, като споделят своя опит, наблюдения, препоръки и конструктивна критика за нашата компания, която след това включваме в нашата работа. Освен това, Kaufland България е част от различни мрежи и форми на сътрудничество, подкрепя и възможностите за диалог и обмен, инициирани от трети страни.

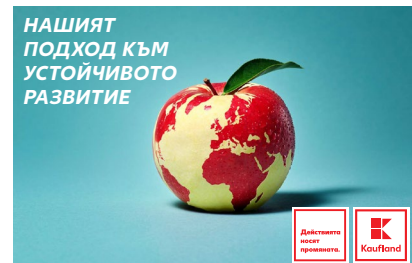
На регулярни интервали оценяваме значимостта на темите, част от корпоративната устойчивост на Kaufland България. Процесът обхваща външна оценка - проучване сред различни групи заинтересованите страни, както и вътрешна от екипа на компанията.

Анализ на значимите теми

Kaufland идентифицира 17 значими теми по цялата верига на стойността, които са част от корпоративната устойчивост. Тези теми са релевантни и важни във всички държави, в които компанията присъства. На локално ниво се прави оценка на всяка от тях спрямо местния контекст, специфики на пазара и приоритети за всички групи заинтересовани страни.



SUSTAINABILITY КОМПАС





Идентифициране на съществените въпроси от гледна точка на заинтересованите страни

За да идентифицира значимите теми и външната за компанията гледна точка, Kaufland България проведе онлайн проучване с ключови заинтересовани страни в периода юли – август 2021 година. С 209 от служителите на Kaufland България беше проведена анкета, в която те дадоха мнението си както по ключовите теми от корпоративната устойчивост, така и в по-голям детайл по въпроси директно свързани, с управлението и грижата за хората вътре в компанията.

От външните групи на заинтересовани страни – доставчици, представители на НПО, на научните среди и на местната власт, бяха анкетирани 72 човека.

Проучване на потребители и клиенти беше проведено през април-май 2021 г. от външна агенция за проучване на пазара – допитахме се до 1400 души.

Резултати от анализа на значимите теми

Резултатите от проучването показват, че темите „Промотиране на местни, регионални продукти“, „Екологични опаковки“ и „Избягване на хранителните отпадъци“ са най-важните за Kaufland България от гледна точка на заинтересованите страни. Сред топ 5 на ключовите теми са посочени още „Управление на околната среда в компанията“ и „Прозрачност в магазините“. Според служителите на Kaufland България от ключова важност е темата „Отговорен работодател“.

Темите, които заинтересованите страни считат за най-малко приложими от страна на Kaufland България в контекста на локалните особености и като цяло не толкова важни за местния пазар, са „Обслужване на клиенти и повишаване на чувствителността по актуалните теми на устойчивостта“ и „Социална ангажираност към хората и околната среда“.

Класирането на темите по ред на значимост за заинтересованите страни е отразено в матрицата за значимост на вертикалната ос (стр. 23).

Оценка на въздействието на Kaufland България

В допълнение към проучването сред заинтересованите страни, екипът на Kaufland България също оцени собственото си въздействие върху 17-те идентифицирани теми, свързани с управление на корпоративната устойчивост.



С процесът по оценка беше ангажиран Борда на директорите на Kaufland България и отговорните екипи за реализиране на корпоративната стратегия за устойчивост.

Получената класификация на въздействието е показана на хоризонталната ос на матрицата за значимост (стр. 23).

Матрицата на значимите теми на Kaufland България беше валидирана от ръководството на компанията. Анализът на значимостта показва, че има 10 теми за КСО, върху които бизнес дейностите на Kaufland България имат значително въздействие и които са от съществена значимост едновременно и за компанията, и за заинтересованите страни. Съответно, те са над прага на същественост на компанията и формират основата за този доклад.

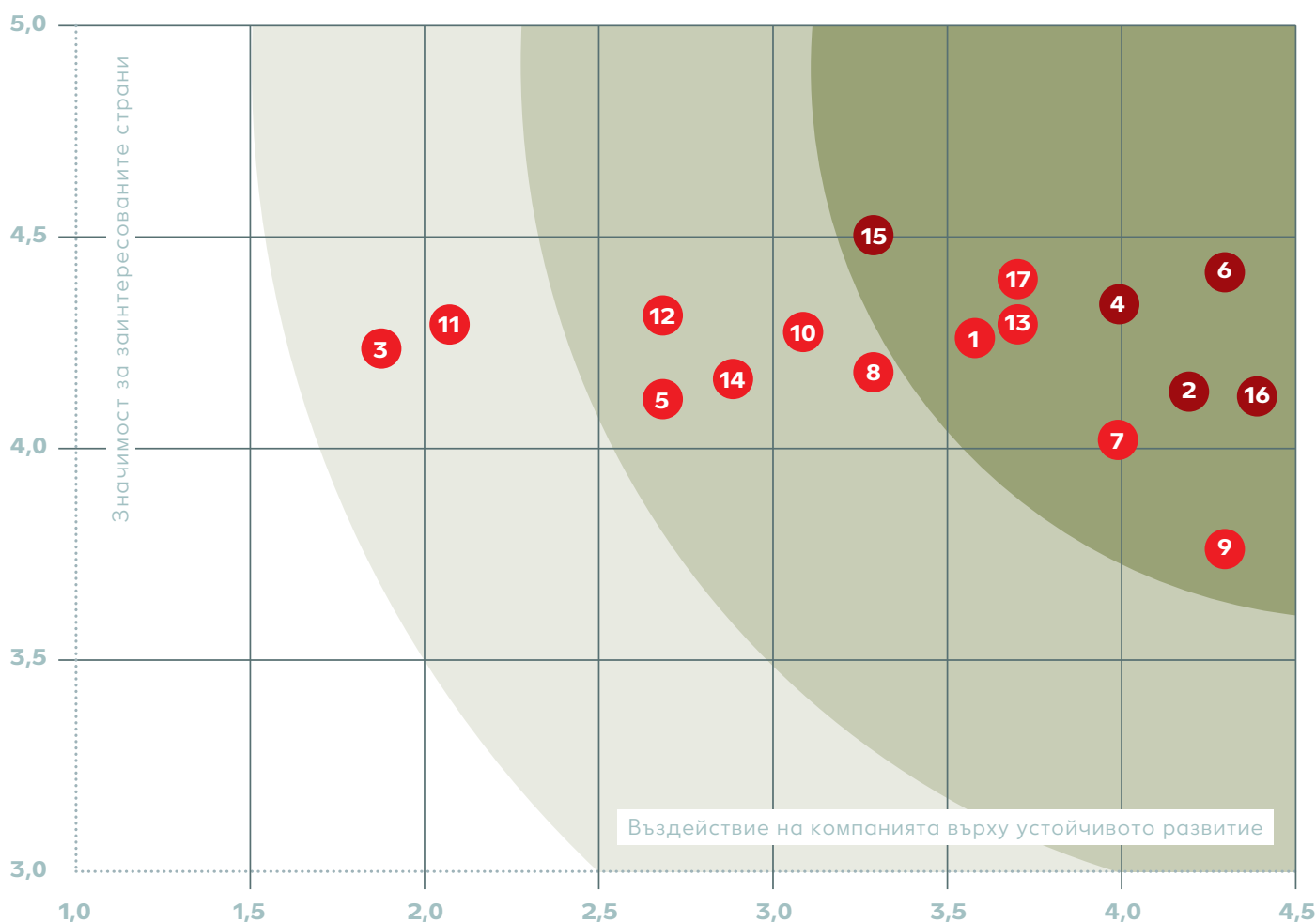
Теми от стратегическа важност за Kaufland България

Дефинирани теми от Мениджмънт Борда на Kaufland България при определяне на дейностите и инициативите, с които компанията развива стратегията за корпоративна устойчивост на българския пазар.

- Промотиране на местни, регионални продукти
- Разширяване на устойчивия асортимент
- Отговорен работодател
- Управление на околната среда в компанията
- Екологични опаковки

Матрица на значимите теми

- | | |
|---|--|
| 1 Разширяване на здравословния асортимент | 10 Устойчиво земеделие |
| 2 Разширяване на устойчивия асортимент | 11 Социални стандарти, условия на труд и живот в земеделието и в добива на суровини |
| 3 Изключване на неблагоприятните условия за отглеждане на животни/опити с животни | 12 Социални стандарти, условия на труд и живот при производството на продукти |
| 4 Управление на околната среда в компанията | 13 Прозрачност в магазините - информация за продуктите |
| 5 Борба с корупцията /Политика за съответствие | 14 Верига на доставка/производство, щадящи околната среда, климата и ресурсите |
| 6 Промотиране на местни, регионални продукти | 15 Екологични опаковки |
| 7 Социална ангажираност към хората и околната среда | 16 Отговорен работодател |
| 8 Зелена логистика | 17 Избягване на хранителните отпадъци |
| 9 Обслужване на клиенти и повишаване на чувствителността по актуалните теми на устойчивостта | |



I Добре дошли в Kaufland България

*Хайде да се
поразходим из
хипермаркета.*



Хубава седмица



**Добре дошли
в Kaufland
България**

В този раздел ще Ви представим как прилагаме на практика нашата политиката за корпоративна устойчивост. Предлагаме Ви „разходка“ в магазин на Kaufland, за да Ви запознаем с начина, по който управляваме всяка значима за нас и нашите заинтересовани страни тема. Ще научите и какви са целите, постиженията и действията, които сме предприели, за да постигнем положителна промяна в посока устойчиво развитие.

Ще се запознаете отблизо с магазините ни и всички нововъведения в тях през 2020 и 2021 г., както и с оптимизирани решения, с които намаляваме и контролираме все повече въздействието си върху околната среда. Не на последно място, ще разкажем и за отговорността ни към обществото и околната среда, както и за това как взаимодействаме с Вас – потребителите, чрез разнообразните проекти и инициативи в подкрепа на устойчивостта.

Какво ще намерите в Kaufland?

Магазините на Kaufland са базирани на концепцията за хипермаркет. Отличително за нея е огромното богатство от продукти. Kaufland предлага на клиентите както широка гама от собствени марки продукти, така и разнообразен асортимент от предпочитани марки и компании. Стремим се да предлагаме голям избор от местни и регионални продукти и непрекъснато разширяваме асортимента от стоки с утвърдени сертификати за устойчивост. Също така, нашите клиенти могат да намерят всичко, от което имат нужда, под един покрив, тъй като Kaufland отдава част от пространството

на хипермаркета на различни малки бизнеси, като например аптеки, зоомагазини, щандове за ядки, плащане на битови сметки и други. Така Kaufland представлява one stop shop за потребителите. Всичко това ни позволява да бъдем горди с голямото разнообразие от стоки и услуги, които предлагаме на клиентите ни вече повече от 15 години. Днес спокойно можем да кажем, че Kaufland не е обикновен хипермаркет, а мултифункционален търговски център, който предоставя многообразие от продукти и услуги и е изцяло ориентиран към клиента и неговите нужди.

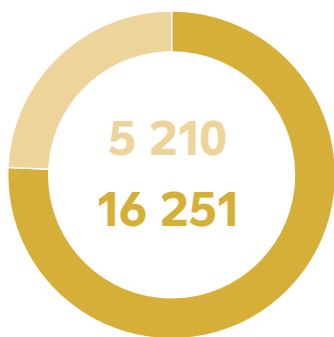


Собствени марки – хранителни и нехранителни

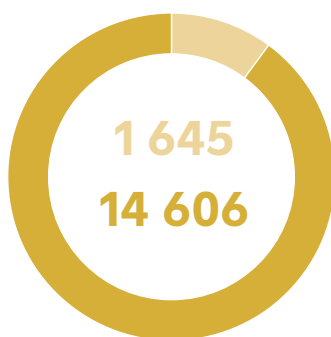
Kaufland България предлага разнообразие от над 20 000 продукта с гарантирано качество, което продължава да бъде наша уникална черта. Обръщаме особено внимание на формирането на асортимента, като строго следим за условията на производство и държим на справедливата търговия, органичното и регионално земеделие. Kaufland развива и активно надгражда богато портфолио от собствени марки. През 2021 г. в асортимента ни имаше общо над 3 200 продукта със собствени марки, произвеждани както от реномирани

международни доставчици, така и от български производители за хипермаркетите ни в цялата страна. Продуктите ни със собствени марки са както хранителни, така и нехранителни, като например текстил, грижа за дома и градината и детски играчки. Качеството на собствените марки на Kaufland се гарантира от строги производствени критерии, регулярни проверки в над 10 сертифицирани международни лаборатории в Европа и набор от международно признати сертификати.

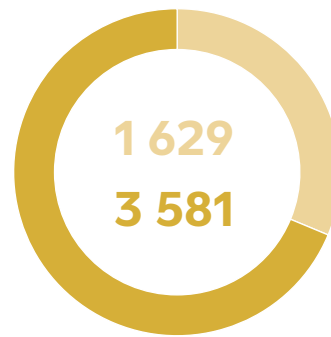
Брой продукти



Брой хранителни продукти



Брой нехранителни продукти



■ хранителни ■ нехранителни

■ собствена марка ■ други марки

■ собствена марка ■ други марки

През 2020 г. дадохме началото на две български собствени марки, с които се гордеем изключително много, а именно „Брей!“ и „Шеф месар“.

Серията „Брей!“ стартирахме с 60 продукта от 20 родни производители. Сред тях има както дългогодишни и доверени партньори на Kaufland, така и нови, с които си съдействахме за първи път.



**ЗА НАС
БЪЛГАРСКАТА
ХРАНА
Е НАЙ-ВКУСНА**



Само за първия месец след официалното ѝ представяне на пазара, серията „Брей“ реализира продажби на близо 600 хиляди продукта. Един от най-предпочитаните сред тях е лютеницата. Тя е дело на Стайко Тодоров и неговия екип от консервната фабрика „Траки“. Фабриката е разположена в сърцето на Горнотракийската низина и разполага с една от най-новите и модерни бази в страната, в която се приготвя лютеницата, запазила любимия вкус на редица поколения.



„Шеф месар“ предлага свежо месо с проверено качество от независимия институт за сертификация на хранителни продукти TÜV Nord България. Серията включва разнообразие от прясно пилешко, телешко и свинско месо, разделено на практични порции и прясно опаковано.



Предпазва месото от слепване и изсъхване



Съхранява **свежестта**, цвета и вкуса на месото

Опаковано в модифицирана газова среда (MAP)

Херметическо **запечатване** за предпазване на продукта

Регионални и местни продукти

В дългосрочен план се стремим да увеличим броя на местните производители, които предлагат продукцията си в нашата верига. Партнираме си с български производители и доставчици от почти всички региони на страната.

Родното производство преобладава в хранителни категории като колбаси, млечни продукти, плодове и зеленчуци, хляб и хлебни изделия. Най-голямо присъствие на местните продукти се наблюдава в сезонната продукция, когато зареждаме свежи плодове и зеленчуци, отгледани от нашите български партньори.

За лесна ориентация поставяме кафяво сърце с текст „От нашия регион“ върху ценовия етикет на всеки регионален български продукт, включен в асортимента. Това е допълнение на дългогодишната ни практика да обозначаваме всеки артикул с роден произход и със сърце в цветовете на трибагренника



Вече четвърта година поддържахме инициативата за разполагане на фермерски щандове в магазините ни. На специално обособени пространства, предлагаме продукцията на над 20 малки и средни български производители и семейни мандри и ферми от различни български региони. Към момента те присъстват в 41 магазина, а дългосрочната ни цел е мрежата ни от фермерски щандове да покрие всички наши магазини в страната.



ЦЕЛ

Мрежата ни от фермерски щандове да покрие всички наши магазини

ПЕРИОД

2025

Успешна практика за нас и нашите български производители е сключването на договори за предварително изкупуване на продукция в ключова за българския потребител категория – плодове и зеленчуци.



Какво получават нашите производители?

- **Сигурност**
Ние гарантираме изкупуването на договорено количество.
- **Партньорство**
Заедно планираме количествата, избираме продукта, сорта, сътрудничим си, контролираме, наблюдаваме, съветваме се и се изслушваме. И всичко, за да получим плодове и зеленчуци с възможно най-доброто качество.
- **Доверие и развитие**
С подписването на договора производителят получава документ, въз основа на който може да кандидатства за получаването на заеми и субсидии от различни агенции и фондове.

Договорното изкупуване на продукция гарантира:

- **Качество**
С нашите производители обсъждаме качествените семена, които дават отлична реколта.
- **Свеж избор**
Целогодишно предлагаме в магазините ни продукция от български производители.
- **Сигурност**
Плодовете и зеленчуците по програмата са произведени в България и са без ГМО.

Всяка година броят на договорите, които сключваме, се увеличава, като договорите ни за изкупуване на български плодове и зеленчуци през 2021 г. са с 30% повече спрямо предходната година. Това доведе и до повишаване на броя артикули, закупени от национални доставчици и техният дял в общия ни асортимент.

През 2020 г. имаме 12 516 хранителни артикули от национални доставчици, което се равнява на 83%, а през 2021 г. – съответно 14 146 артикула или 87%.

2020

12 516 хранителни артикули

83%

2021

14 146 хранителни артикули

87%



Устойчив асортимент

Съсредоточаваме усилията си да предложим на потребителите сигурност относно произхода на предлаганите продукти, особено тези на нашите собствени марки, като увеличаваме дела на устойчивите продукти в асортимента ни. Устойчиви продукти наричаме онези, които имат различни сертификати и печати за устойчивост (напр. MSC при рибните продукти, FSC® при хартиените изделия и т.н.), натуралните козметични продукти, веган и вегетарианските продукти, продукти без ГМО и така нататък.

Работим етично и отговорно по цялата верига на доставки и очакваме това и от своите бизнес партньори. Всички доставчици и

контрагенти на Kaufland България се ангажират с Кодекс на поведение, който изисква спазване на ключови социални и екологични стандарти.

Следим въздействията по цялата верига на доставки и упражняваме високо ниво на контрол, особено при собствените марки. Тяхното качество и произход се гарантира от регулярни проверки в над 10 сертифицирани международни лаборатории в Европа. Произведените в България продукти собствени марки се проверяват от акредитирана лаборатория „Глобалтест“, а специално месните и млечните продукти се тестват на всеки три месеца.



Една от важните цели на компанията е да стимулираме навици за устойчиво потребление.

Ялчин Джем,
търговски директор

ЦЕЛ	ПЕРИОД
Преустановяване на използването на яйца от клетъчно отглеждани кокошки	2025



Яйца от подово отглеждани кокошки

За нас от голямо значение е използването на яйца от подово отглеждани или свободни кокошки при производството на тесто и тестени продукти от нашите собствени марки. Избрани стоки като гофретите на K-Classic, например, имат на опаковката си обозначение, че са произведени от яйца на подово отглеждани кокошки.

Във всички страни, в които оперира, Kaufland си поставя за цел до 2025 г. да се откаже от яйцата от клетъчно отглеждани кокошки и от употребата им за продуктите от собствените марки на компанията.



Четири са стъпките, които превръщат нашите продукти в климатично неутрални*:

1. Избягване и намаляване на емисиите на CO₂
2. Определяне на CO₂ емисиите
3. Компенсиране на неизбежните CO₂ емисии чрез климатични проекти
4. Отбелязване на продуктите с етикет „Климатично неутрално“



K-take it veggie

Нашата собствена марка K-take it veggie предлага разнообразен асортимент от веган и вегетариански продукти. Всички продукти под тази марка имат международно признат биосертификат, а от 2022 г. са вече и климатично неутрални, тъй като компенсираме въглеродните им емисии чрез проекти за защита на климата.



Kuniboo и Kidland

От 2021 г. в постоянния ни асортимент могат да се открият и дървените играчки от собствените ни марки Kuniboo и Kidland, които са изработени от устойчива дървесина. Играчките не само са сертифицирани по FSC, но и са климатично неутрални. Опаковките на играчките също са сертифицирани по FSC и не съдържат пластмаса.



K-Bio

Предлагаме органични продукти във всички продуктови категории - от плодове и зеленчуци, през млечни продукти, напитки, кафе и чай до консерви и дълбоко замразени храни. Много от тези продукти са от собствената марка на Kaufland K-Bio.

Европейското лого за биоземеделение върху опаковката показва, че продуктите са произведени съгласно строгите правила и наредби на ЕС под постоянен контрол от независими, оторизирани от държавата институции.



*Климатично неутрално означава: CO₂ емисиите от нашите продукти са компенсирани чрез сертифицирани проекти за опазване на климата. Вижте повече на www.kaufland.bg/klimat



Clean Label

Пекарните на Kaufland в цялата страна вече предлагат разнообразие от продукти с етикет Clean Label. Така нареченият „чист етикет“ обозначава продукти, които се отличават с това, че не съдържат ГМО, хидрогенирани мазнини и изкуствени добавки, което ги прави напълно натурални. Въведохме тези промени в състава на редица свои продукти от постоянния асортимент на пекарните ни като част от последователните ни усилия непрекъснато да повишаваме качеството на своето продуктово портфолио.



UTZ Certified

Логото UTZ се поставя на устойчиво произведено кафе и устойчиво произведен чай. Мисията на UTZ е да създаде свят,

в който устойчивото производство е норма. Програмата за сертифициране на UTZ вече е част от Rainforest Alliance.

Повече на: <https://utz.org>



Fairtrade

Шоколадови продукти от марките K-Classic и K-Bio, които носят логото на програмата Fairtrade Cocola, са произведени с какао от справедлива търговия (Fairtrade). Програмата Fairtrade Cocola дава възможност на земеделците да продават по-голяма част от своята реколта при условия на справедлива търговия. С покупката на продукт, носещ това лого, потребителите допринасят за подобряване на условията на живот и условията на труд на малките производители.



Марката за отговорно
горско стопанство

FSC (Forest Stewardship Council)

Етикетът FSC® обозначава продукти от дървесина и хартия, които са независимо сертифицирани в съответствие със строгите

насоки на Forest Stewardship Council®. Това насърчава отговорното горско стопанство в световен мащаб **Повече на:** www.fsc.org



MSC (Marine Stewardship Council)

Етикетът на Съвета за управление на морските ресурси (MSC) обозначава риба от устойчив риболов. Риболовните стопанства,

сертифицирани по MSC, гарантират, че рибните запаси са в добро състояние и опазват морските местообитания.

Повече на: www.msc.org

GOTS (Global Organic Textile Standard)

В нашия асортимент предлагаме продукти със сертификати като Глобалния стандарт за органичен текстил (GOTS), а за производството на работното облекло за нашите служители използваме органичен памук. Глобалният стандарт за органичен текстил (GOTS) гарантира устойчиво производство на текстил по цялата верига на доставки. От събирането на реколтата биологично произведени естествени суровини, през екологично и социално отговорното производство до прозрачното етикетирание.

Повече на: www.global-standard.org



Харта за устойчиво почистване

Перилните и почистващи препарати от собствената ни марка K-Classic носят логото „Sustainable Cleaning“, което обозначава общоевропейската инициатива, наречена Харта за устойчиво почистване. Това нарежда Kaufland сред компаниите, поели ангажимент за по-сигурно и щадящо околната среда производство на перилни и почистващи препарати.



Спортни аксесоари Newcential

Kaufland е първата търговска верига в България, която пусна в продажба колекция текстил от рециклирана пластмаса. Спортната линия Newcential е изработена от пластмасови отпадъци като PET бутилки, например. Те се почистват, надробвяват, след което се

претопяват и правят на нишки. Изтъканите нишки се превръщат в рециклиран полиестер, от който се шие колекцията. Всички артикули от колекцията също са рециклируеми, като по този начин Kaufland затваря цикъла на рециклиране, предлагайки текстил, който може да бъде използван многократно.



Други устойчиви сертификати и етикети в асортимента ни



Етикетът на Aquaculture Stewardship Council (ASC) индикира за отговорно отглеждана риба и морски дарове. ASC-сертифицираните производители трябва да демонстрират, че работят по екологичен начин и осигуряват добри и справедливи условия на труд.

Повече на: www.asc-aqua.org



Сертификатът Blue Angel обозначава продукти и услуги, които са особено екологични и отговарят на високи изисквания както за опазване на здравето и труда, така и за годност за употреба.

Повече на: www.blauer-engel.de/en



Органіс логото на ЕС е знак за храна, която е произведена и проверена в съответствие със законодателството на ЕС за биологично земеделие. Индикира за биологично производство и животновъдство.

Повече на: **B MEL - Ökologischer Landbau - EU-Bio-Logo**



Екомаркировката на ЕС е за продукти и услуги за ежедневието. Сертификатът индикира продукти, които имат по-малко въздействие върху околната среда от други подобни продукти.

Повече на: www.ecolabel.eu



Fairtrade етикетът обозначава осигуряване на по-добри цени за малки фермерски семейства и хуманни условия на труд за служителите в плантациите в развиващите се страни.

Повече на: www.fairtrade.net



Етикетът Non GMO обозначава храни, които не съдържат никакви генетично модифицирани съставки, до гранична стойност от 0.1%.

Повече на: www.og-info.org



Сертифицираният печат на Rainforest Alliance индикира какао, кафе, чай, цитрусови плодове или банани, които се отглеждат в съответствие с екологичните, социалните и икономическите изисквания.

Повече на: www.rainforest-alliance.org



Етикетът SAFE от American Earth Island Institute индикира продукти от риболов на риба тон, където няма опасност делфини да бъдат уловени в мрежите.

Повече на: www.savedolphins.eii.org/campaigns/dsf/



Сертификатът V-able индикира продукти, които са вегетариански или вегански. Веган продуктите не съдържат животински съставки като месо, риба, яйца и млечни продукти.

Повече на: www.v-label.eu

Здравословен асортимент

Предлагането на здравословни и качествени хранителни продукти е наш приоритет. Затова увеличаването на дела на продуктите с намалено съдържание на захар, сол и мазнини в асортимента ни, както и на такива без глутен и/или лактоза е наша дългосрочна цел. Стремим

се също така да избягваме използването на консерванти, оцветители и подобрители на вкуса, както и на пестициди и други препарати за растителна защита при производството на плодове и зеленчуци.

ЦЕЛ	ПЕРИОД
Увеличаване на асортимента от продукти без глутен и лактоза	ежегодно
Избягване на пестициди при отглеждане на плодове и зеленчуци от нашите доставчици	ежегодно

Без глутен и лактоза

Разнообразието на продукти, които не съдържат глутен и лактоза, е все по-голямо. Kaufland България предлага на своите клиенти пресни и кисели млека, сирене, кашкавал без лактоза, готварски кремове и напитки на растителна основа. Сред тестените продукти могат да се намерят безглутенови хлябове, блатове за пица, тортили и брашна на растителна основа. При сладкишите предлагаме шоколади, десерти, чипсове и снаскове на растителна основа, които не се отличават по вкус и външен вид от традиционните продукти.

От 2021 г. вече предлагаме и серия хлябове с жива квас, както и хляб от твърда пшеница, с което Kaufland за пореден път доказва стремежа си към новаторство в своята продуктова гама. Обогащаването на асортимента със здравословни продукти е част от усилията ни да отговаряме на тенденциите към по-здравословно хранене и търсене на висококачествени продукти, както и да удовлетворим изискванията и нуждите на клиентите ни, при това на достъпни цени.

По-малко пестициди

Като търговец на храни съзнаваме своята отговорност към хората, животните и природата. Пестицидите, например, могат да застрашат здравето както на нашите клиенти и производители, така и биологичното разнообразие. Затова от 2006 г. в Kaufland заедно с нашите партньори реализираме проекти за интегрирано земеделие и сме ангажирани с намаляване и избягване на

пестициди при отглеждане на плодове и зеленчуци. Систематичните ни мерки надхвърлят обхвата на законовите изисквания за пестицидите. Застъпваме идеята за използване на пестициди от производителите само тогава, когато от агротехническа гледна точка не съществуват алтернативи. Чрез независими проверки контролираме спазването на нашите амбициозни стандарти.

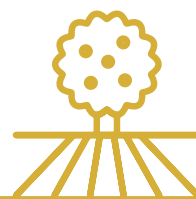
СПРЯМО ПРЕПАРАТИТЕ ЗА РАСТИТЕЛНА ЗАЩИТА СЛЕДВАМЕ ТРИ ОСНОВНИ ЦЕЛИ:



Защитаване на нашите клиенти и тяхното здраве



Защитаване на хората при производството и по веригата на доставки



Опазване на природата и околната среда в областите на производство

Поради големия брой регионални и международни доставчици и производители се увеличава и необходимостта от изграждане и непрекъснато разработване на цялостна, общоприложима и ефективна система за

контрол на остатъците от пестициди върху продуктите. Разработихме такава система, основаваща се на четири основни стълба, а нашите спецификации се считат за едни от най-строгите в бранша.



Повече за това как Kaufland България управлява използването на пестициди, можете да прочетете в Докладите ни за прозрачност, които издадохме през 2020 година. Можете да ги намерите в рубриката „Биоразнообразие“ на сайта ни.



За плодове и зеленчуци:

https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/bul/47/88/Asset_9434788.pdf



За цветя и растения:

https://media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/bul/84/02/Asset_8798402.pdf

Прозрачност в магазините

За да могат нашите клиенти да вземат информирани решения и да бъдат удовлетворени от своя избор, се стремим да ги информираме за възможностите, които Kaufland магазините им предоставят. Устойчивостта е важен аспект за клиентите по отношение както на хранителните артикули, така и на тези за грижата за дома, козметичните продукти и на всички останали продукти от нашия асортимент. С цел по-високо ниво на информираност и сигурност относно произхода на предлаганите продукти, предоставяме на клиентите лесен достъп до информацията относно съставките или компонентите на продуктите, как да ги използват безопасно и как да се справят с остатъците от тях в края на жизнения им цикъл. Стриктно спазваме всички разпоредби относно подходящото продуктово етикетироване на артикули със собствени марки. Ангажираме се за спазването на стандартите и действащото законодателство и от страна на нашите партньори, като включваме клаузи в споразуменията с нашите доставчици на частни марки относно етикетироването на продуктите.

Залагаме на прозрачност. Например, с оптимално етикетироване, улесняваме пазаруването на нашите клиенти. В допълнение към изискваната от закона информация, като например списък на съставките и хранителните стойности, поставяме важни логотипи и печати на лицевата страна на много продукти.

За да гарантираме максимална прозрачност, работим в тясно сътрудничество с доставчиците си и на определени продукти

от нашия асортимент поставяме QR-код върху опаковката им. Сканирайки този код, нашите клиенти имат възможност да проследят от къде идват продуктите, които избират.

Една от целите ни е да гарантираме, че собствените ни марки предлагат само рибни продукти от устойчиво производство, със 100% проследимост до датата на улов. QR-кодът на рибните продукти от собствената ни марка дава информация за датата на улова на рибата, начина на риболов, както и фабриката за производство.

Отдаваме голямо значение и на безопасността от употребата на нашите продукти. Потребителите на всички перилни и почистващи препарати от собствените ни марки K-Classic, K-Favourites, MyProject, Newcential и Countryside разполагат с бърз и лесен достъп до информацията за съставките им. Това става с помощта на GTIN номерата, които се намират под баркода на съответния продукт. Въвеждайки този код в корпоративната страница на Kaufland, клиентът се информира за състава на продукта.



Имаме 100% проследимост и устойчиво производство на рибните продукти собствена марка.

Устойчиви опаковки

За да помогнем на нашите клиенти да се ориентират бързо и лесно в своя избор и да разпознават устойчивостта, разработихме различни логотипи, които поставяме върху продуктите ни. Така например, етикетираме нашите подобрени опаковки с нашето лого „Опаковано с отговорност“, което прави мерките за намаляване на пластмасата видими при всяка покупка.

Повече на www.kaufland.bg/opakovki

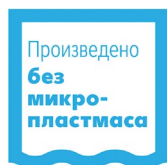
**Опаковано
с
отговорност**



Логото „Без опаковка“ използваме, за да обозначим всички плодове и зеленчуци, които предлагаме в насипна форма и без опаковка.



С логото „Използвай пак и пак“ целим да информираме клиентите си, че продуктът може да се използва многократно. Това важи за контейнерите за многократна употреба, термокутиите, сламките за многократна употреба, кутиите за съхранение. Етиктирането на такива продукти за многократна употреба е проста мярка за избягване на отпадъците.



Благодарение на логото „Произведено без микропластмаса“ потребителите могат бързо да различат сред продуктите в хипермаркета тези от собствените ни марки, които не съдържат микропластмаса. Логото касае съдържанието на съответните продукти, а не опаковките, но не се отнася за кърпички или тампони за почистване.

Повече на www.kaufland.com/microplastic



Непрекъснато работим върху оптимизирането на нашите производствени процеси и използваме нови, спестяващи ресурси, за да спестим възможно най-много вода. Всички наши продукти, при които сме намалили консумацията на вода чрез нови технологии, носят логото „Спестена вода“.

Повече на www.kaufland.bg/voda



Насоки за правилно рециклиране на опаковките

Разделното събиране на опаковки е половината от битката за намаляване на отпадъците. Ето защо, на избрани собствени продукти с многокомпонентни опаковки, вече има информация и насоки за правилното им рециклиране. Това е важна стъпка в посока превенция натрупването на пластмасови отпадъци. Защото само чрез правилно изхвърляне опаковките могат да се преработят и да се използват за повторно производство.

Магазини от НОВО ПОКОЛЕНИЕ

Управлението на въздействията от дейността ни върху околната среда е сред основните ни приоритети. Затова през последните години непрестанно инвестираме средства и усилия в модернизирането на хипермаркетите ни. Като сградите, така и интериорът са от ново поколение. Успяваме да намалим въздействието си върху околната среда чрез по-ефективно управление на енергията, която използваме, по-

модерни технологии, които интегрираме, както и по-оптимизирани опаковки на продуктите, които предлагаме. Всички тези мерки са част от две много важни за Kaufland стратегии, които компанията е разработила – климатичната ни стратегия и REset Plastic стратегията, в която е заложена визията „По-малко пластмаса – затворен цикъл“.



Управление на околната среда в компанията

Корпоративната ни политика обръща сериозно внимание на отговорността ни към околната среда.

Темата е важна за нас, защото вярваме, че като компания лидер в ритейл сектора на българския пазар, е наша отговорност да даваме добър пример. Реализираме разнообразни инициативи, като работим със силен фокус върху използването на енергийно ефективни технологии, проектирането на нови сгради с мисъл за околната среда, намаляването на отпадъците и ограничаването на пластмасата. Доказателство за усилията ни са множеството отличия, които получаваме.

През 2020 г., Kaufland България беше обявена за „Най-зелена компания“ в конкурса на b2b Media. Отличието беше връчено за целенасочената политика и инвестиции на Kaufland за околната среда. През 2021 г. бяхме една от най-награждаваните компании в същия конкурс, печелейки цели четири отличия в различните категории на надпреварата. През тези две години направихме значителни инвестиции в енергийна ефективност и опазване на околната среда.

ЦЕЛ	ПЕРИОД
Преминаване към използване на 100% „зелена“ електроенергия	март 2022
Постигане на климатична неутралност по отношение на оперативните емисии*	2025
Намаляване на оперативните емисии на парникови газове с 80% (спрямо 2019г.)	2030
Изискване към доставчиците** ни да си поставят свои климатични цели	2026
Замяна на хладилен агент R404A във всички магазини	2024
Оборудване с LED осветление във всички магазини	декември 2022
Поставяне на фотоволтаични инсталации на всеки нов магазин	3 нови до периода 02-05. 2023
Оборудване с електрически станции за зареждане на автомобили	2 нови станции до декември 2022

Стратегия за климата

Изменението на климата поставя огромни предизвикателства пред нашето общество и изисква действия на всички нива на обществото. В Kaufland България се стремим да

минимизираме въздействието на изменението на климата и постоянно да намаляваме емисиите на парникови газове. За да постигнем това, ние сме ангажирани със следните три принципа:



Предотвратяваме генерирането на емисии на парникови газове, когато е възможно.



Намаляваме емисиите на парникови газове, които не можем да предотвратим.



Компенсираме*** емисии на парникови газове в операциите ни, които в момента не сме в състояние да предотвратим или намалим.

*Неизбежните оперативни емисии се компенсират чрез компенсаторни проекти.

** Отговорни за 80% от продуктовете емисии.

***Въз основа на международно признати стандарти



„Научно базирани цели“ (Science Based Targets) като основа на нашите климатични цели

Официално се присъединихме към инициативата „Научно базирани цели“ (SBTi) още през август 2020 година. След пълна оценка на въздействието върху климата и анализ на въглеродния отпечатък целите за опазване на климата бяха определени съгласно методологията на SBTi и разработени в съответствие с мерките за намаляване, предотвратяване или компенсиране на емисиите на CO₂ в операциите и по веригата на доставки. Тези цели бяха валидирани от SBTi и официално одобрени.

Нашите климатични цели

Kaufland България ще намали оперативните си емисии на парникови газове с 80 процента до 2030 г. спрямо нивата от 2019 година. Компаниите от Schwarz Групата заедно ще намалят

оперативните си емисии на парникови газове с 55 процента* за същия период. Освен това компаниите от Schwarz Групата се ангажират да намалят абсолютните емисии (попадащи в обхват 3) от използването на продадени продукти, обхващащи продадени горива, с 27.5% до 2030 г. спрямо базовата година (2019 г.). Също така изискваме от доставчиците, които са отговорни за 78% от продуктите емисии за Schwarz Групата и за 80% от продуктите емисии за Kaufland, да определят свои собствени научно базирани цели до 2026 г. Правейки това, подкрепяме нашите бизнес партньори.

За да постигне това, Kaufland България ще премине към 100% „зелена“ електроенергия от март 2022 година. По този начин подкрепяме целта за постигане на климатична неутралност** най-късно до 2025 година. В същото време продължаваме да работим за предотвратяване на емисиите на CO₂, когато е възможно, или за намаляване на неизбежните емисии.



* Тази цел на обхват 1 и 2 също включва биогенни емисии и отстраняване на биогенни входящи материали

** Компаниите от Schwarz Групата възнамеряват съвместно да преминат към 100% „зелена“ енергия от 01.03.2022 година

Мерки за намаляване на парниковите газове

В последните 10 години компанията работи целенасочено за все по-ефективното използване на енергията.

Различни мерки за намаляване, предотвратяване или компенсиране на емисиите на CO₂ в операциите и по веригата на доставки служат за постигане на тези цели, включително:

- Инвестиции в „зелена“ логистика
- Използване на по-безопасни хладилни агенти
- LED осветление
- Фотоволтаици на всички нови магазини
- Оборудване с електрически станции за автомобили

Още от 2012 г. спряхме използването на фосилни горива за отопление и охлаждане на част от магазините, чрез което започнахме да намаляваме въглеродния отпечатък. Така, вместо да използват обикновените климатизи, тези магазини използват за отопление и охлаждане отпадната енергия на хладилните инсталации. От следващата година планираме да използваме още по-модерна система – чрез термопомпи.

Разширихме обхвата на емисиите, които проследяваме

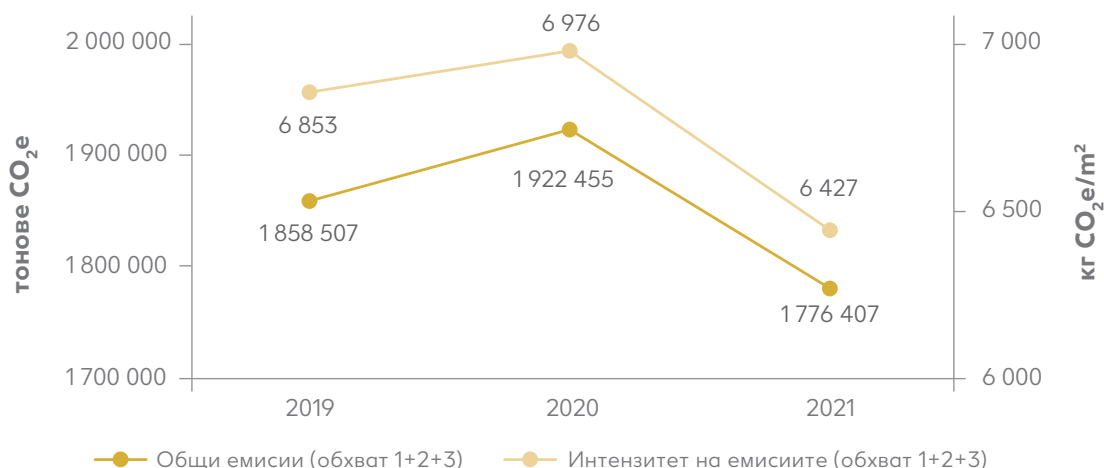
Чрез присъединяването на Schwarz Групата към SBTi дадохме важен принос за постигането на Парижкото климатично споразумение за ограничаване на глобалното затопляне до 1.5°C. Ние следваме подхода на първо място да избягваме отделянето на емисии, както и да ги намаляваме, а когато това не е възможно – да ги компенсираме.

Чрез присъединяването към SBTi вече не е достатъчно само частично да определяме нашите емисии от обхват 3 (непреките ни емисии във веригата ни на доставки). Поради тази причина разширихме обхвата на изчисленията ни, като вече калкулираме емисиите от много повече източници, свързани с дейността ни – както нагоре (напр. от доставчиците на стоки), така и надолу (напр. от използването на продуктите от потребителите) по веригата на доставки (спрямо 2019 г. като базова година).

Новодобавени категории, които влизат в обхвата на изчисленията ни:

- 3.1 Закупени стоки (асортимент)
- 3.4 Транспорт
- 3.6 Бизнес пътуване
- 3.7 Пътуване на служители
- 3.11 Използване на продадените продукти
- 3.12 Обработка на продадените продукти в края на жизнения им цикъл

Поради тази причина емисиите ни от обхват 3 са значително по-високи през 2020 г. и 2021 г., като представляват над 90% от общите ни емисии (обхват 1+2+3). Въпреки това успяхме да намалим както общите ни емисии, така и интензитета на емисиите, благодарение на множеството мерки, които прилагаме.



Оптимизирана логистика

Kaufland е първият ритейлър с доставка до магазините с камиони на природен газ. През 2021 г. 85% от доставките до хипермаркетите ни бяха със CNG камиони. Логистичните ни партньори имат сигурност да инвестират в щадящи природата технологии заради дългосрочната перспектива на сътрудничество, която им предлагаме.

Kaufland е причина за навлизане у нас и на съгъваемите и 100% рециклируеми каси на Euro Pool System (EPS) за многократна употреба, в които транспортираме плодове и зеленчуци до нашите магазини вместо в еднократни картонени и пластмасови опаковки. Специфичното при тези каси е, че заемат 86% по-малко обем при обратен транспорт, което пести емисии, и освен това генерират 95% по-малко отпадъци и намаляват продуктите загуби. През 2021 г. успяхме да спестим 1125 т въглеродни емисии чрез EPS каси, като за трета поредна година получихме „зелен“ сертификат от EPS за намаления въглероден отпечатък.

През 2021 г. инвестирахме 4.8 млн. лв. и в съгъваеми метални палети, разработени специално за Kaufland, за да улеснят работата на служителите ни. Те са с по-дълъг експлоатационен живот и с тях се ползва цялата височина на камионите, заради което се намаляват транспортните маршрути и се пестят въглеродни емисии. Заради стабилните им странични стени, всички компании от Schwarz Групата спестяват заедно 250 тона найлоново фолио годишно.



Хладилни агенти

Една от мерките, които предприехме с цел намаляване на емисиите на парникови газове, е подмяната на хладилните агенти в хладилните ни витрини с по-безопасни такива. В много от по-старите магазини подменихме хладилните инсталации с нови, използващи много по-щадящ околната среда хладилен агент, и изразходващи с 20% по-малко електроенергия. Още от 2017 г. започнахме поетапно да подменяме съществуващия хладилен агент в инсталациите (R404A), който

според европейските нормативни документи следва да бъде изцяло премахнат до 2027 година. Планираме да го заменим във всички наши хипермаркети до 2024 година. В един от магазините ни (Кюстендил) успяхме да подменим хладилната инсталация с изцяло нов модел, което намали консумацията на ток с близо 40%. Във всички наши обекти разполагаме със система за мониторинг, която следи 24/7 за евентуални аварии при хладилните инсталации, за да може да се реагира веднага, ако има изтичане на хладилен агент.

LED

Kaufland България залага и на енергоспестяващо осветление. При всички новооткрити или модернизирани хипермаркети цялата търговска зала е напълно оборудвана с LED осветление. Целта, към която се стремим, е до края на 2022 г. всички наши магазини да са оборудвани с LED осветление, което ще доведе до спестяване на около 30% от енергията за осветление.

От 2018 г. насам ежегодно се сертифицираме по ISO 50001 за управление на енергията, което допълнително спомага за ефективното й използване.



”

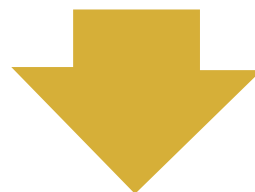
Поставянето на фотоволтаици на вече изградени магазини не е възможно, тъй като самите покриви на сградите не са пригодени за тежестта на панелите. Целта ни обаче е такива инсталации да има на покрива на всеки новоизграден обект. Всяка фотоволтаична инсталация произвежда около 20 на сто от необходимата енергия на един хипермаркет за година

Фотоволтаици

В края на 2021 г. започнахме поетапно въвеждане в експлоатация на фотоволтаични инсталации за покриване на част от собствените ни енергийни нужди, като към февруари 2022 г. такива инсталации са вече изградени на покривите на четири наши хипермаркета (Дупница, Стара Загора, Бургас и Варна). Общата мощност на фотоволтаичните инсталации е 800 kWp, а планираното производство на електроенергия е 890 000 kWh годишно. Всяка от инсталациите може да произвежда около 20% от електрическата енергия, необходима на хипермаркета за една година, а благодарение на инсталациите Kaufland ще пести около 440 т въглеродни емисии годишно. До края на 2022 г. фотоволтаични инсталации ще се появят в още три от съществуващите ни хипермаркети.

440

тона въглеродни емисии годишно



Иво Василев,
енергиен мениджър



Станции за е-автомобили

Част от „зелените“ практики и дългосрочната ни програма за енергийна ефективност е също оборудването на магазините ни с бързозарядни електрически станции за бесплатно ползване. Започнахме да изграждаме такива още през 2017 г., като през 2021 г. разполагаме с 14 зарядни станции - 12 бързи и 2 нормални, в 11 български града. Станциите доставят около 60 хил. kWh месечно, с които се изминават около 300 хил. км с електрически автомобили. До края на 2022 г. общият брой на бързите електрозарядни станции ще стане 17.



Зарядни станции за електрически автомобили



Отпадъци

Основната ни цел по отношение на отпадъците е да намалим възможно най-много количеството отпадък, което генерираме. С тази цел непрекъснато обучаваме служителите ни за това колко е важно всички отпадъци от магазините да се сортират правилно, за да са годни за рециклиране след това. Чрез разделното събиране на отпадъци се стремим към изваждането на възможно най-много типове отпадък от общия битов отпадък с цел минимизиране на депонирането и увеличаване на дела на рециклирането. Така например, всички отпадъци от хартия, картон, пластмаса и метал от магазините ни се рециклират.

Още от 2014 г. всички наши хипермаркети в София разполагат с отделни контейнери за събиране на отпадък от плодове, зеленчуци и цветя. Отпадъкът, събран в тези контейнери, не се депонира, а се компостира, след което се предава на фермери, които го използват като тор. Следващата стъпка, към която работим,

е разполагане на такива контейнери и в останалите ни магазини из цялата страна, за да премахнем изцяло плодовете и зеленчуците от общия битов отпадък.

Друга практика, която стартирахме през 2020 г., е рециклирането на работното облекло на служителите ни. Всички памучни тениски се рециклират и преизползват в автомобилната мрежа като парцали. Якетата и панталоните не са подходящи за рециклиране, поради материалите, от които са изработени, но постоянно търсим алтернативи, които могат да ни помогнат да избегнем депонирането.

От 2021 г. работим с външна фирма, която ремонтира счупените ни палети, така че след това можем да ги преизползваме. По този начин вместо да предаваме счупените палети за рециклиране и да купуваме нови, каквато беше практиката ни до 2021 г., вече можем да преизползваме поправените палети, като така удължаваме живота им.



Екологични опаковки

Темата за опаковките е особено важна в сектора на ритейла като цяло, а специално за Kaufland България – тя е в топ 5 на най-значимите теми за компанията. Избягването и намаляването на опаковките и използването на устойчиви техни алтернативи е дългосрочна цел, като Kaufland поставя особен фокус върху проблема с пластмасата. За нас е важно да даваме добър пример и да търсим начини за намаляване или дори елиминиране на пластмасата във всекидневието ни. Много от иновациите, допринесли за

развитието на обществото, биха били немислими без пластмасата за многократна употреба. Една от най-добрите характеристики на пластмасата обаче – нейната дълготрайност, се превърна в проблем за хората, животните и околната среда. Именно този проблем решаваме чрез общата стратегия на компаниите от Schwarz Групата REset Plastic. Тя обединява задължителни цели и ясна визия: „Подхождаме към проблема цялостно, използвайки нашето ноу-хау за намаляване на пластмасата и затваряне на цикъла.“

ЦЕЛ	ПЕРИОД
Намаляване на употребата на пластмаса в опаковките на нашите собствени марки с минимум 20%	2025
Пластмасовите опаковки на 100% от собствените ни продукти да са максимално рециклируеми	2025
Използване на средно по 25% рециклат в опаковките на продукти собствена марка	2025



REset Plastic

Вече много години Kaufland събира, сортира и използва повторно пластмасата. От 2018 г. координирахме нашите инициативи чрез груповата стратегия REset Plastic. Това е съвместната холистична стратегия за пластмаси на всички компании от Schwarz Групата. Чрез съвместната REset Plastic стратегия ние не само искаме да намалим употребата на пластмаса в опаковките на нашите собствени марки и да насърчим рециклирането, но и да създадем ново съзнание и да променим фундаментално начина, по който се справяме с пластмасата.

В Kaufland сме ангажирани да намалим потреблението на пластмаса с 20% до 2025 г., да направим 100% от опаковките на нашите собствени марки продукти максимално рециклируеми и да използваме средно 25% рециклат в опаковките на нашите собствени марки. Ето защо през 2018 г. подписахме Глобалния ангажимент за новата икономика на пластмасите на фондация "Ellen MacArthur".

Просто решение за проблема с пластмасата няма. Ето защо ние разработихме пет ръководни принципа на стратегията REset Plastic:



Нашата визия: по-малко пластмаса – затворен цикъл на рециклиране.



- REduce** - Въздържаме се от ползването на пластмаса, където е възможно.
- REdesign** - Проектираме и разработваме продукти, така че да могат да бъдат рециклирани.
- REcycle** - Събираме, сортираме, рециклираме и затваряме цикъла на рециклиране.
- REmove** - Помагаме за премахването на пластмасови отпадъци от околната среда.
- REsearch** - Инвестираме в научноизследователска и развойна дейност, за да намерим иновативни решения и допринесем чрез тях за рециклирането и опазването на ресурсите.

Стратегия за опаковките

Непрекъснато проверяваме къде могат да бъдат спестени опаковъчни материали. Например, премахваме пластмасата навсякъде, където не е абсолютно необходимо да присъства като компонент на опаковката - за защита от външни влияния или като мярка за поддържане на свежестта на продукта. Рециклируемостта

на опаковките също е изключително важна за нас. Затова сме в непрекъснат контакт с експерти, с които разработваме иновативни подходи и мерки. Така например, спряхме да използваме черна пластмаса в опаковките на собствените марки продукти, тъй като нарушава рециклирането - пречи на сортирането на материала и на последващото му рециклиране.

Продукти от рециклирана пластмаса

През 2021 г. Kaufland България предложи на клиентите лимитирани серии продукти от рециклирана пластмаса - легла и играчки за домашни любимци, кошове за пране, кутии за съхранение и други. Продуктите са изработени от събрани и рециклирани пластмасови опаковки,

като например PET бутилки, които са изхвърлени от домакинства. Чрез иновативна технология в процеса на преработка пластмасата се почиства и раздробява, претопява се и се изплита в нишки. Впоследствие изтъканите нишки влизат в състава на рециклирания полиестер, от който заедно PreZero произвеждаме нови висококачествени продукти.

С ГРИЖА ЗА ПРИРОДАТА И БЪДЕЩЕТО



Също така, пластмасата е например по-малко при серията веган и вегетариански продукти K-take it veggie, бутилките на моторните масла MyProject са от 100% рециклат, а напитките K-to go са с премахнати пластмасови капаци.



Мрежи за плодове и зеленчуци

Нашата съвместна холистична стратегия за пластмаса REset Plastic включва мерки за намаляване на пластмасата, както и дейности в полза на кръговата икономика - например чрез използване на рециклирани материали. С нашите торбички за многократна употреба за насипни плодове и зеленчуци, изпълняваме и двете цели в еднаква степен: издръжливите мрежи за многократна употреба намаляват потреблението на еднократни найлонови торби и в същото време са изработени изцяло от рециклиран материал. Само през 2021 г. сме продали над 39 000 броя устойчиви мрежи.



Син бон

През 2021 г. във всички наши хипермаркети въведохме дълготрайния син касов бон. Неговата иновативна термо хартия е добита от устойчиво стопанисвани гори и е сертифицирана по международния FSC стандарт. За разлика от конвенционалните касови бележки синият бон може да бъде изхвърлян разделно при отпадъчната хартия и по-късно да бъде рециклиран.

Със смяната на хартията на касовите бележки подменихме и опаковките за касовите ролки хартия, които преди това бяха от фолио. Рециклируемите касови бележки са още една стъпка в съвместната стратегия на компаниите от Schwarz Групата - REset Plastic, за намаляване употребата на пластмаса и важен принос към още по-екологично пазаруване.

СИН КАСОВ БОН

за един по-зелен свят.



добър пример

Поставихме си цел до края на 2021 г. да адаптираме формулите на всички продукти от собствените ни марки за козметика и грижа за тялото, перилни и почистващи препарати, включително за автомобила. Целта е да се откажем от ползването на микропластмаси и неразградими чисто синтетични полимери, при условие че това не влияе значително върху експлоатационните характеристики или безопасността на продукта*. Поради предизвикателствата с някои от рецептите на продуктите, техните свойства и наличието на подходящи суровини, не успяхме да пуснем на пазара всички от планирани новости до края на 2021 година. Работим в тясно сътрудничество с нашите доставчици по по-нататъшни разработки, някои от които първо

трябва да бъдат разработени на пазара. Етикетираме опаковките си с логото „Без микропластмаса“, за да информираме по прозрачен начин клиентите, че не ползваме микропластмаса в състава на нашите продукти*. За повече информация: Kaufland.com/microplastic



* Не се отнася за опаковките или за продукти като кърпички или тампони за почистване.

От Kaufland за хората и околната среда

Устойчивото развитие е процес, в който постигането на резултати е възможно при включване и активно взаимодействие с всички участници от така наречената верига на стойността. Това включва участие както в началния етап на създаването на стойност, така и във всяка следваща стъпка до крайния етап - употребата му и възникване на възможност за рециклиране на остатъчни продукти.

Ние в Kaufland вярваме, че възможността да достигаме до милиони потребители ежегодно, е и възможност да дадем добър пример за устойчиви практики и социална

ангажираност към хората и околната среда, както и да окуражим клиентите ни в прилагането на такива практики – както на ежедневен ниво, така и участвайки в наши инициативи и проекти. Затова полагаме усилия обслужвайки нашите клиенти и използвайки различни методи на комуникация, да повишим и чувствителността по актуалните теми на устойчивостта. Голяма част от нашите информационни кампании и инициативи през разглеждания период са в подкрепа на активния начин на живот, отговорното използване на ресурсите, опазване на биоразнообразието и намаляване на хранителните отпадъци.

Социална ангажираност към хората и околната среда

Kaufland България е лидер на модерната търговия в България с мисия да подобрява качеството на живот в страната. С увереността, че само действията носят промяната в Kaufland непрекъснато работим по проекти с конкретен принос в полза на обществото и опазването на околната среда. През 2020 г., например, направихме дарения в размер на близо 350 000 лв., а през 2021 г. те надхвърлиха 500 000 лева. За своята дългосрочна политика за корпоративна социална отговорност Kaufland България има множество награди и отличия, сред които е и Годишният знак за дарителство.³

С него бяха признати усилията на компанията за насърчаване и развитие на дарителството като част от фирмената култура и приноса на

служителите, които през 2020 г. продължиха да даряват на организации, подпомагащи хора в нужда.



ЦЕЛ	ПЕРИОД
Поощряване на активния начин на живот	ежегодно
Поощряване на корпоративното доброволчество	ежегодно

3. Годишният знак за дарителство е учреден от фондация ВCause, Българското дружество за връзки с обществеността, Българската асоциация за управление на хора и Българска асоциация на КСО специалистите.

Дарителство

През 2021 г. Kaufland България доказа, че дори и във време на сериозни предизвикателства, усилено развива устойчивите си политики – заедно с дарителската платформа DMS проведехме съвместна дарителска инициатива „ДАРИ – малкото за теб е безценно за други“.

През тези първи две издания на инициативата бяха събрани над 81 000 лева. Сумата беше предоставена на DMS, а събраните средства бяха разпределени в помощ на хора с нужда от лечение с активни кампании в дарителската платформа. Инициативата беше отличена с награда от b2b Media Awards в категорията за благотворителна инициатива.

Дарителството е част от цялостната ни политика за устойчиво развитие, която разгърнахме силно в последните години под слогана „Действията носят промяната“.

СЪВМЕСТНА КАМПАНИЯ НА DMS И KAUF LAND

ДАРИ

**МАЛКОТО ЗА ТЕБ
Е БЕЗЦЕННО ЗА ДРУГИ**

С ВСЕКИ ДАРЕН ЛЕВ ПОМАГАШ НА ЧОВЕК,
НЕУЖДАЕЩ СЕ ОТ ЛЕЧЕНИЕ.

ДАРЕНИТЕ ТУК СРЕДСТВА СЕ РАЗПРЕДЕЛЯТ МЕЖДУ
НЕУЖДАЕЩИ СЕ, РЕГИСТРИРАНИ В СИСТЕМАТА DMS.

ВИЖ ПОВЕЧЕ НА WWW.KAUF LAND.BG/DARI

Вече 13 години Kaufland България подкрепя благотворителната програма „Топъл обяд“, на Български Червен кръст (БЧК). По време на кампанията във всички хипермаркети на веригата се поставят дарителски кутии, в които клиентите могат да дарят средства за безплатен обяд на деца в неравностойно положение. Дарителската кампания традиционно се провежда в Kaufland за Великден и Коледа, като през 2021 г. за първи път беше организирана през септември по повод първия учебен ден. В рамките на дългогодишното партньорство клиентите на Kaufland са подпомогнали инициативата „Топъл обяд“ със сумата от 443 841 лв., осигурявайки 221 920 безплатни обяда за нуждаещи се деца в цялата страна.



221 920

безплатни обяда

В рамките на кампанията клиентите могат да даряват в дарителски кутии във всички хипермаркети на Kaufland в цялата страна. През 2021 г. инициативата беше проведена два пъти – преди Великден и преди Коледа.

Корпоративно доброволчество

Доброволството е част от политиката за устойчиво развитие на Kaufland България и служителите полагат значителни усилия в полза на обществото и опазването на околната среда. Поради особеността на периода, белязан от COVID-19 пандемията, множество от доброволческите ни инициативи и проекти бяха отменени. Въпреки това дори през този труден период успяхме да мотивираме служителите да участват като доброволци в различни събития и заедно да подкрепяме добри каузи като част от нашата стратегия за корпоративно доброволчество.

Така например, традиционните ни Базари на талантите за Коледа и Великден, в които служителите готвят и творят в името на кауза, която сами избират, се проведеха изцяло онлайн. По време на коледния базар който се проведе в края на 2021 г., служителите ни събраха и дариха близо 8 000 лв. за различни каузи.

Също така през 2021 г. служителите ни в Пловдив, където е открит първият магазин от веригата в България, засадиха 150 липи по повод 15-годишнината на Kaufland България. През май 2021 г. служителите от магазина ни в Добрич също засадиха медоносна горичка от акации и липи в града.



Kaufland София полумаратон

Kaufland е организатор на едно от най-масовите спортни събития в столицата, което цели да насърчи активния и здравословен начин на живот - Kaufland София полумаратон. През 2021 г. състезанието привлече интереса на бегачи от цели 11 държави. За поредна година наред с насърчаването на активния начин на живот спортното събитие постави акцент и върху грижата за околната среда. То се проведе под наслов „0 пластмаса за еднократна употреба“ като част от усилията ни за ограничаване на пластмасата за еднократна употреба и цялостната политика на компанията за устойчиво развитие.



Първенство на „Свежите супергерои“

Първенството на „Свежите супергерои“ е поредна стъпка в последователната политика на Kaufland България да популяризира активния начин на живот сред подрастващите. Организирахме инициативата в партньорство с Национална мрежа за децата. Като част от нея през 2021 г. се състояха три футболни турнира, като в събитията участваха над 300 деца. Големите победители във всеки от трите турнира получиха 100 кг. плодове от Kaufland България – награда в контекста на мащабната ни кампания „Свежите супергерои“, която насърчава консумацията на плодове и зеленчуци и балансираното хранене сред подрастващите.

Сигурност по време на COVID-19 пандемията

Голяма част от даренията ни през 2020 г. предоставихме към Министерството на здравеопазването, като средствата бяха използвани за купуването на дихателни апарати за регионални лечебни заведения.

Инвестирахме и в множество противоепидемични мерки, за да осигурим безопасността на клиентите ни, включително:

- Поставяне на хигиенни станции за дезинфекция на ръцете във всеки хипермаркет;
- Въвеждане на допълнително дезинфекциране и почистване;

- Напомняне на клиентите да носят маски и да спазват дистанция по вътрешното радио в хипермаркетите;
- Въвеждане на специално работно време за клиенти над 65 годишна възраст;
- Стриктен достъп единствено на клиенти с маски.

Усилията ни и мерките, които въведохме по време на пандемията, бяха признати в конкурса „Най-зелените компании в България“ на b2b Media през 2021 година. Kaufland България беше една от най-награждаваните компании на събитието, с цели четири отличия в конкурса, като едно от тях беше първо място в категорията „Устойчиви политики в условията на пандемия“.



Получихме сертификат Covid Shield

Kaufland България получи международен сертификат COVID SHIELD от TÜV AUSTRIA за поддържане на отлично ниво на хигиена, прилагане на всички мерки за безопасност от страна на компанията за превенция срещу COVID-19 и осигуряване на безопасна среда за служители и клиенти в хипермаркетите и логистичния център.



Информационни кампании за разясняване на устойчивостта

Една от важните цели, които си поставяме като компания, е да насочваме вниманието към активния начин на живот, както и да стимулираме навици за устойчиво потребление. Информацията, която касае устойчивото потребление, включва редица аспекти. Тя се отнася не само към самия акт на консумация и ефекта върху здравето на консумиращия, но е свързана също с процесите по подобряване ефективността

при употребата на ресурси, производството, съхранението, транспортирането, възможностите за рециклиране, както и с теми като справедливо възнаграждение на труда, здраве и безопасност на трудещите си, социо-икономически ефекти при производството на продукта. Включва и много други елементи от целия жизнен цикъл на икономическите дейности, влияещи както върху околната среда, така и върху обществото като цяло.

ЦЕЛ

3 образователни или информационни кампании годишно, една от които за деца

ПЕРИОД

ежегодно

За да насърчим нашите клиенти във вземането на информирани решения относно техните възможности за устойчиво потребление, ние от Kaufland, подкрепяме клиентите по три основни начина:

- прозрачно комуникираме произхода и производството на продуктите в магазините (информацията е представена по-подробно в тема „Прозрачност в магазините“);

- регулярно поддържа рубрика „Отговорност“ на корпоративния ни сайт, в която всеки може да намери както обща информация по различни теми на устойчивостта, така и да се информира за това кои наши действия носят положителна промяна по тях;
- провеждаме инициативи и информационни кампании с цел да повишим чувствителността на нашите клиенти по актуалните теми на устойчивостта.

Къде отива боклукът?

През 2020 г. си партнирахме с издателство „Ракета“ за публикуването на български език на детската образователна книга „Къде отива боклукът?“. По забавен начин тя дава на децата добри примери за екологична отговорност и ги учи как да рециклират.



Съвместна инициатива с Музейко

През лятото на 2020 г. съвместно с детски научен център Музейко представихме експозицията #ЗаеднодействайСМузейко. И в тази инициатива акцентът беше върху опазването на околната среда и отговорното потребление. В магазини на Kaufland бяха разположени интерактивни модули, които „разказват“ защо е важно да рециклираме, как да намалим количеството вода у дома, как да оптимизираме осветлението, така че крушките да замърсават по-малко, какво се случва с играчките, след като ги изхвърлим, и в какво можем да превърнем старите вещи. В допълнение, чрез онлайн платформата green.muzeiko.bg проектът провокира деца и родители да се включат в различни мисии за опазване на природните ресурси и да се състезават за награди.

Подкрепяме опазването на пчелите

През 2021 г. по повод Световния ден на Земята – 22 април, организирахме във всички наши хипермаркети информационна кампания за ролята на пчелите за биоразнообразието. Клиентите ни бяха информирани за това, че местообитанията за пчелите и храната за тях намаляват и получиха семена за медоносни растения, които създават убежища за опрашващите насекоми. Kaufland целенасочено включва в своя асортимент насаждения, благоприятни за пчелите, както и семена за тях. В контекста на усилията ни в подкрепа на опазване на световното биоразнообразие през май същата година отбелязахме и Световния ден на пчелите с участие в тематичен фестивал.



Софийски фестивал на науката

Kaufland България се включи като основен партньор в 11-ото издание на Софийски фестивал на науката. По време на фестивала представихме нашата стратегия за намаляване на пластмасата RReset Plastic. Целта беше да ангажираме посетителите с каузата за намаляване на пластмасата за еднократна употреба и да повишим тяхната информираност за този глобален проблем. В рамките на събитието показвахме нашата интерактивна RReset Plastic инсталация, която даде възможност на посетителите на фестивала да тестват своя личен пластмасов отпечатък, както и да рециклират пластмасовите си бутилки.



Книги за смет

Kaufland е традиционен партньор на инициативата „Книги за смет“ и подкрепи нейните издания през 2020-а и 2021 година. „Книги за смет“ едновременно поощрява четенето и рециклирането. В изданията през тези две години бяха събрани и последващо рециклирани над 20 тона пластмаса. „Книги за смет“ беше отличена като една от най-мощните екологични инициативи у нас и получи отличие за „Зелено събитие в условията на пандемия“ в конкурса „Най-зелените компании в България“ на b2b Media през 2021 година.



Избягване на хранителните отпадъци

Създаването на хранителни отпадъци е глобален проблем с последици от сложен характер – екологичен, социо-икономически и етичен. Изхвърлянето на храна се случва по цялата верига на създаване на стойност – от производители и доставчици, складове и магазини, до клиенти и потребители. Поради тази причина, в Kaufland сме загрижени за хранителните отпадъци и наша мисия е да използваме по интелигентен начин всички свои ресурси, за да дадем своя принос за намаляването им.

Една от целите, които компаниите от Schwarz Групата си поставят в подкрепа на Глобалния договор на ООН за отговорно корпоративно управление и по-конкретно за изпълнението на Цел 12 „Отговорно потребление и производство“, е:

До края на 2030 г. компаниите от Schwarz Групата съвместно ще намалят хранителните отпадъци с 50% и ще насърчат клиентите си да направят същото. Хранителни отпадъци за избрани суровини ще бъдат намалени по цялата верига на доставки.

ЦЕЛ	ПЕРИОД
Намаляване на хранителните отпадъци в нашата верига магазини и в складовете с 50%	2030
Повишаване на чувствителността на крайния потребител чрез провеждане на годишни кампании, свързани с темата	ежегодно

Какво правим ние в Kaufland?

За да дадем своя принос в намаляване ефектите на проблема, в Kaufland работим в две основни посоки.

Информационни кампании към обществеността

Организираме кампании към обществеността с цел да повишим чувствителността по темата и да информираме крайния потребител какви са неговите възможности за принос в намаляването на хранителните отпадъци. Освен полезната информация, която споделяме на нашия сайт, с цел активна интеракция с нашите клиенти, провеждаме и различни инициативи.

През пролетта на 2021 г., например, подкрепихме младежката програма за иновации Panda Labs на WWF България, която цели да подпомогне създаването на среда, в която да се изграждат бъдещите предприемачи и лидери у нас с идеи и визия за устойчиви и екологични алтернативи в храненето, управлението на отпадъците и мобилността. Темата „Бъдещето на храната“ обедини десетки младежи от цялата страна да потърсят варианти за устойчиво и екологично производство и снабдяване с храна, с помощта на представители на науката, бизнеса и НПО сектора. Едно от интересните решения, които младите участници намериха в оползотворяването на хранителни отпадъци, беше преработката на негоден за консумация лук и чесън в биопестицид.

Оптимизиране на процесите вътре в компанията

Следваме вътрешни за компанията процеси по оптимизация и контрол на доставките, съхранението и продажбата на хранителни продукти с цел минимизиране количествата на хранителните отпадъци. Използваме модерни системи за информационни технологии, за да следим целия път на продукта, от доставчиците до магазините и крайния потребител. Този процес се основава на цялостна система, която посочва ключовите етапи и параметри, отчитайки поведението на нашите клиенти, сезонността на продуктите, прогнозите за времето и всякакви други външни фактори, които могат да повлияят на поведението на нашите клиенти. Как се случва това?

1. Автоматично поръчване

Над 90% от поръчките на всички магазини в страната се генерират автоматично, ръководени от електронна система, с помощта на която се поръчва оптималното

количество продукти, необходими за определен период, предотвратявайки недостиг или свръхналичност.

2. Оптимизация на транспорта

Постоянно анализираме и коригираме нашите логистични процеси. Използваме система за оптимизиране на палетите, за да предотвратим тяхното счупване, нараняване и неизползване на храната.

3. Всекидневни доставки

Предвиждаме запаси за пресни продукти, като доставките на плодове и зеленчуци се извършват ежедневно. Осигурени са оптимални условия за съхранение както в складовете, така и в магазините, а температурата се следи постоянно.

4. Постоянно следене на срока на годност

Задаваме в системата срок на годност с няколко дни по-кратък от пределения от доставчика, така че клиентът да има достатъчно време да използва продукта. Това позволява на клиента да запази продукта за по-дълго време у дома, без да бъде принуден да го използва бързо или да го изхвърли поради изтекъл срок на годност.

5. Проверка на срока на годност

Проверката на срока на годност и принципа „Първо влязло, първо излязло“ (FIFO) са много важни за пресните продукти. Чрез строг контрол гарантираме, че предлагаме пресни стоки на нашите клиенти и предотвратяваме загуби от разваляне на стоки с изтекъл срок на годност. Като стимул и за насърчване на намаляването на хранителните отпадъци, предоставяме прогресивни отстъпки за продукти, които наближават края на своя живот. Поддържаме ежедневни ценови листи за нашите плодове и зеленчуци. Това ни позволява да коригираме и намалим цените в зависимост от времето на деня.





GRI Content Index и данни

Общи индикатори

	GRI Индикатор	Страница	Коментар
102-1	Име на организацията	4	
102-2	Дейности, марки, продукти и услуги	8-9; 25-27	
102-3	Местоположение на централата	8-9	
102-4	Местоположение на операциите	8-9	
102-5	Собственост и правна форма	8-9	
102-6	Поддържани пазари	8-9	Одитиран индикатор
102-7	Мащаб на организацията	8-9	
102-9	Верига на доставките	8-9	
102-10	Значителни промени в организацията и нейната верига на доставки	8-9	
102-11	Принцип или подход на предпазливостта	42	
102-12	Външни инициативи	18-19	Одитиран индикатор
102-13	Членство в асоциации	19	Одитиран индикатор
102-14	Изявление на висшия ръководител	5	
102-15	Ключови въздействия, рискове и възможности	18	
102-16	Ценности, принципи, стандарти и норми на поведение	10-11	Одитиран индикатор
102-18	Управленска структура	11	
102-40	Списък на групите заинтересовани страни	20-22	
102-41	Споразумения за колективно договаряне	57	В компанията няма колективно договаряне.
102-42	Идентифициране на заинтересовани страни	20-22	
102-43	Ангажиране на заинтересованите страни	20-22	
102-44	Основни теми и въпроси, повдигнати от заинтересованите страни	20-22	
102-45	Субекти, включени в консолидирания финансов отчет	4	
102-46	Дефиниране на съдържанието на доклада и на обхвата на темите	20-22	
102-47	Списък на значимите теми	23	
102-48	Поправки на информация	57	Не е приложимо - това е първият доклад на компанията.
102-49	Промени в отчитането	57	Не е приложимо - това е първият доклад на компанията.
102-50	Отчетен период	4	
102-51	Дата на последния доклад	57	Не е приложимо - това е първият доклад на компанията.
102-52	Цикъл на докладване	4	
102-53	Лице за контакт за въпроси относно доклада	4	
102-54	Съответствие със стандартите на GRI	4	
102-55	GRI Content Index	57-62	
102-56	Проверка от трета страна	66-67	

* Доставчик, чието седалище се намира в страната.

** Храни - съгласно вътрешното разпределение на категориите в Kaufland група „Храни“ включва също стоки от категорията „near food“ като детергенти, дрогерия и козметика.

Специфични индикатори и данни

	GRI Индикатор	Kaufland Индикатор	Мерна единица	2020	2021	Стр.	Коментар
204-1	Дял на плащанията към местни доставчици	Брой артикули, закупени от национални доставчици* (храни)**	брой	12 516,0	14 146,0	28-29; 58	Одитиран индикатор
		Дял на артикулите (храни)**, закупени от национални местни доставчици*	%	82,6	87,0		
		Дял на местните доставчици* (храни)**	%	76,8	73,6		
Специфични индикатори за Kaufland		Хранителни продукти	брой	15 152,0	16 251,0	26-27; 30-34; 58	
		Нехранителни продукти	брой	4 794,0	5 210,0		
		Хранителни продукти – собствена марка	брой	1 382,0	1 645,0		
		Хранителни продукти – други марки	брой	13 770,0	14 606,0		
		Нехранителни продукти – собствена марка	брой	1 561,0	1 629,0		
		Нехранителни продукти – други марки	брой	3 233,0	3 581,0		
		Биопродукти	брой	536,0	567,0		
		Биопродукти - собствена марка	брой	86,0	111,0		
		Веган продукти	брой	63,0	93,0		
		Веган продукти - собствена марка	брой	16,0	30,0		
		Яйца с устойчив произход	брой	4,0	11,0		
		Яйца с устойчив произход - собствена марка	брой	1,0	1,0		
		Продукти, сертифицирани по GOTS	брой	281,0	341,0		
		Продукти, сертифицирани по GOTS - собствена марка	брой	280,0	341,0		
		Fairtrade продукти	брой	58,0	53,0		
		Fairtrade продукти - собствена марка	брой	44,0	53,0		
		Продукти, сертифицирани по UTZ	брой	40,0	57,0		
		Продукти, сертифицирани по UTZ - собствена марка	брой	26,0	39,0		
		Продукти, сертифицирани по FSC®	брой	13,0	11,0		
		Продукти, сертифицирани по FSC® - собствена марка	брой	13,0	11,0		
		Рибни продукти, сертифицирани по MSC	брой	13,0	14,0		
		Рибни продукти, сертифицирани по MSC - собствена марка	брой	10,0	10,0		

	GRI Индикатор	Kaufland Индикатор	Мерна единица	2020	2021	Стр.	Коментар
102-8	Информация за служителите и други работници	Общ брой служители	брой	5 945,0	6 178,0	12; 59	Одитиран индикатор
		Брой служители - жени	брой	4 293,0	4 483,0		
		Брой служители - мъже	брой	1 652,0	1 695,0		
		Брой служители на трудов договор - жени	брой	4 258,0	4 453,0		
		Брой служители на трудов договор - мъже	брой	1 628,0	1 670,0		
		Временни служители - жени	брой	35,0	30,0		
		Временни служители - мъже	брой	24,0	25,0		
		Брой служители на безсрочен трудов договор	брой	5 886,0	6 123,0		
		Служители на пълно работно време - жени	брой	3 415,0	3 646,0		
		Служители на пълно работно време - мъже	брой	1 374,0	1 414,0		
		Дял служители на непълно работно време	%	19,4	18,1		
		Служители на непълно работно време - жени	брой	878,0	837,0		
		Служители на непълно работно време - мъже	брой	278,0	281,0		
401-1	Наемане на нови служители и текучество на служители	Нови служители	брой	1 556,0	2 297,0	12-16; 59	Одитиран индикатор
		Нови служители < 30 години	брой	755,0	1 125,0		
		Нови служители >= 30 < 50 години	брой	639,0	898,0		
		Нови служители >= 50 години	брой	162,0	274,0		
		Нови служители < 30 години	%	48,5	49,0		
		Нови служители >= 30 < 50 години	%	41,1	39,1		
		Нови служители >= 50 години	%	10,4	11,9		
		Нови служители - мъже	брой	573,0	819,0		
		Нови служители - жени	брой	983,0	1 478,0		
		Дял нови служители - мъже	%	36,8	35,7		
		Дял нови служители - жени	%	63,2	64,3		
		Текучество	%	34,3	37,3		
		Текучество - жени	%	28,0	32,5		
		Текучество - мъже	%	50,0	50,1		
405-1	Разнообразие на служителите	Дял ръководство < 30 години	%	12,1	11,6	12-16; 59-60	Одитиран индикатор
		Дял ръководство >= 30 < 50 години	%	83,0	82,7		
		Дял ръководство >= 50 години	%	4,9	5,8		
		Дял жени в ръководството	%	45,0	51,0		
		Дял мъже в ръководството	%	55,0	49,0		
		Дял високо управленческо ниво < 30 години	%	0,0	0,0		

* От общата консумация електроенергия за съответната финансова година се приспада консумирана енергия на наематели, чийто период на отчитане е съответната календарна година.

GRI Индикатор	Kaufland Индикатор	Мерна единица	2020	2021	Стр.	Коментар
	Дял високо управленческо ниво $\geq 30 < 50$ години	%	100,0	83,3	12-16; 59-60	Одитиран индикатор
	Дял високо управленческо ниво ≥ 50 години	%	0,0	16,7		
	Дял жени във високо управленческо ниво	%	33,3	33,3		
	Дял мъже във високо управленческо ниво	%	66,7	66,7		
	Дял топ мениджмънт < 30 години	%	0,0	0,0		
	Дял топ мениджмънт $\geq 30 < 50$ години	%	66,7	75,0		
	Дял топ мениджмънт ≥ 50 години	%	33,3	25,0		
	Дял жени в топ мениджмънт	%	33,3	25,0		
	Дял мъже в топ мениджмънт	%	66,7	75,0		
	Дял неръководни позиции < 30 години	%	25,0	24,0		
	Дял неръководни позиции $\geq 30 < 50$ години	%	54,0	53,0		
	Дял неръководни позиции ≥ 50 години	%	21,0	23,0		
	Дял жени на неръководни позиции	%	74,0	74,0		
	Дял мъже на неръководни позиции	%	26,0	26,0		
302-1	Консумация на енергия в организацията				40-45; 60-61	Одитиран индикатор
	Обща консумация на енергия	kWh	117 995 191,8	125 555 912,3		
	Консумация на електроенергия*	kWh	98 614 559,6	100 792 545,0		
	Консумация на електроенергия от ВЕИ	kWh	0,0	22 618 598,1		
	Дял на потреблението на електроенергия от ВЕИ	%	0,0	22,4		
	Консумация на електроенергия без възобновяема енергия	kWh	98 614 559,6	78 173 946,9		
	Дял на потреблението на електроенергия без възобновяема енергия	%	100,0	77,6		
	Собствено производство на електроенергия от възобновяеми енергии	kWh	0,0	52 923,0		
	Консумация на централно отопление	kWh	1 472 903,9	1 688 122,5		
	Нафта за отопление	CD3	55 588,9	52 273,6		
	Енергийна консумация на нафта	kWh	587 074,1	552 061,2		
	Консумация на енергия - транспорт	kWh	3 902 310,3	4 813 567,4		
	Разход на енергия на собствен автопарк - дизел	kWh	3 735 531,3	4 544 535,6		

GRI Индикатор	Kaufland Индикатор	Мерна единица	2020	2021	Стр.	Коментар	
	Разход на енергия на собствен автопарк - бензин	kWh	166 779,0	269 031,8			
	Количество гориво собствен автопарк	L	371 110,0	458 381,0			
	Количество гориво собствен автопарк - дизел	L	353 710,0	430 313,0	40-45; 60-61	Одитиран индикатор	
	Количество гориво собствен автопарк - бензин	L	17 400,0	28 068,0			
	Консумация на природен газ	kWh	13 418 344,0	17 709 616,3			
302-3	Енергиен интензитет	Обща консумация на енергия на m² търговска площ	kWh/m²	618,0	656,8	40-45; 61	Одитиран индикатор
		Обща консумация на енергия на m² търговска/ допълнителна площ	kWh/m²	428,1	454,2		
305-1	Преки емисии на парникови газове (обхват 1)	Преки емисии на парникови газове (обхват 1)	tCO₂e	20 752,1	22 743,1		
		Общо хладилни агенти	kg	7 702,8	8 244,4		
		R 717	kg	0,0	0,0		
		R 404A	kg	2 718,0	2 820,0	40-45; 61	Одитиран индикатор
		R 410A	kg	0,0	25,4		
		R 407C	kg	0,0	42,0		
		R 134A	kg	3 070,8	2 622,0		
		R 449	kg	1 004,0	1 425,0		
		R 448	kg	910,0	1 310,0		
305-2	Непреки емисии на парникови газове (обхват 2)	Непреки емисии на парникови газове (обхват 2)	tCO₂e	49 274,9	34 967,8	40-45; 61	location-based Одитиран индикатор
305-3	Други непреки емисии на парникови газове (обхват 3)	Външна логистика - дизел	L	480 714,7	439 681,1		
		Външна логистика - CNG	kg	2 517 682,4	2 817 330,8	40-45;	
		Други непреки емисии на парникови газове (обхват 3)	tCO₂e	1 852 428,3	1 718 696,0	61	
305-4	Интензитет на емисиите на парникови газове	Интензитет на емисиите на парникови газове (обхват 1+2)	kgCO₂e/m²	254,1	208,8	40-45; 61	
		Интензитет на емисиите на парникови газове (обхват 1+2+3)	kgCO₂e/m²	6 975,6	6 426,7		
306-3	Генериран отпадък	Хартия и картон	t	11 134,7	11 645,2		
		Пластмаса	t	791,3	789,8		
		Органичен отпадък	t	508,5	523,6		
		Дървесина	t	2 710,4	2 622,6		
		Текстил	t	0,0	3,0		
		Метал	t	31,0	52,0	46; 61	Одитиран индикатор
		Други отпадъци	t	5 822,0	6 069,0		
		Други неопасни рециклируеми отпадъци	t	1 188,3	1 213,1		
		Опасни отпадъци	t	85,9	82,8		
		Общ отпадък	t	22 272,1	23 001,2		

	GRI Индикатор	Kaufland Индикатор	Мерна единица	2020	2021	Стр.	Коментар
301-1	Използвани материали	Рекламни материали	t	6 057,0	6 050,0	47-49; 61-62	
		Копирна хартия	t	41,8	67,8		
		Хартиени торбички за тестени изделия	t	121,4	98,2		
		Многократни мрежи за плодове и зеленчуци	брой	4 956,0	39 118,0	47-49; 61-62	
		Потреблението на торби за боклук	t	61,4	75,7		
		Консумация на стреч фолио (опаковъчен материал)	t	185,3	145,5		
306-2	Управление на значителни въздействия, свързани с отпадъци					46-49; 55-56	описателен
417-1	Изисквания за информация и етикетиране на продукти и услуги					37-38	описателен
Специфични индикатори за Kaufland		Продукти без лактоза - собствена марка	брой	2,0	2,0		
		Продукти без лактоза - други марки	брой	21,0	20,0	35-36; 62	
		Продукти без глутен - собствена марка	брой	6,0	7,0		
		Продукти без глутен - други марки	брой	109,0	131,0		
Специфични индикатори за Kaufland		Дарения	евро	178 104,8	477 736,5	50-52; 62	

Оценка от трета страна

**Независим доклад
за ограничена сигурност върху избрани показатели,
представени в доклада за устойчивост на Кауфланд България ЕООД ЕНД КО
за дванадесет месечните периоди,
приключващи на 28 февруари 2021 г. и на 28 февруари 2022 г.**

До Управителите на Кауфланд България ЕООД ЕНД КО

Обхват на извършената работа и приложими критерии

Ние извършихме ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност върху избрани показатели, представени в Доклада за устойчивост на Кауфланд България ЕООД ЕНД КО“ ЕООД („Дружеството“) за дванадесет месечните периоди от 1 март 2020 – 28 февруари 2022.

Нашата работа обхваща избрани докладвани от Дружеството общи оповестявания, представени в индекса GRI и избрани оповестявания за конкретни теми (102-6, 102-8, 102-12, 102-13, 102-16, 204-1, 401-1, 405-1, 302-1, 302-3, 305-1, 305-2, 306-3). Показателите, включени в индекса GRI, представен в Доклада за устойчиво развитие („Доклада“), са отчетени като „Core“, съгласно GRI стандартите – Насоки за докладване на устойчивост, издадени от Глобалната инициатива по отчетност (GRI).

Нашият ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност е ограничен до показателите, представени в Доклада за устойчиво развитие и отбелязани като "Одитиран индикатор" в таблицата с GRI индекси в раздел Специфични индикатори и индекси и не се разпростира върху другата информация, включена в Доклада, нито върху Доклада като цяло. Съответно, нашето заключение по-долу се отнася само до показателите за GRI в обхвата на нашата работа, а не до всички представени данни или друга информация, включена в Доклада за устойчиво развитие.

Отговорности на ръководството

Управителите на Дружеството („Ръководството“) са отговорни за изготвянето и представянето на показателите, представени в Доклада за устойчиво развитие, в съответствие с Насоките за докладване на устойчивост GRI стандарти за опцията "Core", издадени от Глобалната инициатива по отчетност (GRI). Тази отговорност включва създаването и поддържането на подходящи системи за управление и вътрешен контрол, от които се получава отчитаната информация. Управителите на Дружеството са отговорни също така и за предоставянето на надеждна, точна и вярна информация, както и за вярното изготвяне на предоставената ни документация.

Делойт се отнася към едно или повече дружества - членове на Делойт Туш Томацу Лимитид („ДТТЛ“), както и към глобалната мрежа от дружества – членове и свързаните с тях дружества (общо наричани „Организацията на Делойт). ДТТЛ (наричано също „Делойт Глобъл“) и всяко дружество – член и неговите свързани дружества са юридически самостоятелни и независими лица, които не могат да поемат задължения или да се обвързват взаимно по отношение на трети страни. ДТТЛ и дружествата-членове на ДТТЛ и свързаните дружества са отговорни единствено за своите действия и бездействия. ДТТЛ не предоставя услуги на клиенти. Моля, посетете www.deloitte.com/about, за да научите повече.

Deloitte refers to one or more of Deloitte Touche Tohmatsu Limited (“DTTL”), its global network of member firms, and their related entities (collectively, the “Deloitte organization”). DTTL (also referred to as “Deloitte Global”) and each of its member firms and related entities are legally separate and independent entities, which cannot obligate or bind each other in respect of third parties. DTTL and each DTTL member firm and related entity is liable only for its own acts and omissions, and not those of each other. DTTL does not provide services to clients. Please see www.deloitte.com/about to learn more.

Независимост на одитора и контрол на качеството

Ние сме независими от Дружеството в съответствие с Международния етичен кодекс на професионалните счетоводители (включително Международни стандарти за независимост) на Съвета за международни стандарти по етика за счетоводители, който включва изисквания за независимост и други изисквания, основани на фундаменталните принципи за почтеност, обективност, професионална компетентност и надлежно внимание, конфиденциалност и професионално поведение.

В съответствие с Международен стандарт за управление на качеството № 1 (преработен), издаден от Международната федерация на счетоводителите IFAC, ние поддържаме цялостна система за управление на качеството, която включва документираните политики и процедури за осигуряване на съответствие с етичните изисквания, професионалните стандарти и приложимите законови и регулаторни изисквания.

Отговорности на одитора

Нашата отговорност се свежда до изразяване на независимо заключение с ограничена степен на сигурност относно избраните показатели, отбелязани в индекса GRI, представени в Доклада за устойчиво развитие, раздел въз основа на процедурите, които сме извършили и доказателствата, които сме получили. Нашият ангажимент бе изпълнен в съответствие с изискванията на (МСАИС) 3000 „Ангажименти за изразяване на сигурност, различни от одити и прегледи на историческа финансова информация“ (преработен)., издаден от Съвета по международни одиторски стандарти и стандарти за изразяване на сигурност. Стандартът изисква ангажиментът да бъде планиран и проведен така, че ние да се добием ограничена степен на сигурност относно това дали избраните показатели за GRI, представени в Доклада за устойчиво развитие, не са несъвместими с насоките за GRI стандарти за отчитане на устойчивостта.

Процедурите, изпълнявани при ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност, се различават по своето естество и са с по-малък обхват, както по отношение на процедурите за оценка на риска, включително разбирането на вътрешния контрол, така и по отношение на процедурите, извършвани в отговор на оценените рискове, в сравнение с процедурите при ангажимент за изразяване на разумна степен на сигурност; и поради това, степента на сигурност, получавана при ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност е значително по-ниска отколкото степента на сигурност, която би била получена, ако се изпълняваше ангажимент за изразяване на разумна степен на сигурност.

Процедурите, които извършихме, се основаваха на нашата професионална преценка, нашата оценка на риска от съществени неточности на показателите, дължащи се на умишлени действия или неточности, и включваха интервюта, наблюдения на извършените процеси, проверка на документи, аналитични процедури, оценки на целесъобразността на методите за изчисление и политики за докладване и равнение до релевантни прилежащи данни.

За да формираме нашето заключение върху избраните показатели, отбелязани в доклада за устойчиво развитие, ние извършихме следните процедури през периода 20 ноември. 2022 – 23 декември 2022:

- Запитвания за получаване на разбиране за контролна среда и информационни системи на Дружеството, имащи отношение към докладването на показателите, върху които изразяваме заключение с ограничена степен на сигурност, като нашите процедури не включват оценка на проектирането на конкретни контролни дейности, получаване на доказателства за тяхното внедряване или тестване на тяхната оперативна ефективност.

- Запитвания, аналитични процедури, процедури за наблюдение и други приложими процедури за събиране на доказателства за получаване на разбиране за ключовите структури, системи, процеси, процедури и вътрешни контроли, свързани със събирането, обобщаването, валидирането и докладването на данните за показателите, върху които изразяваме заключение с ограничена степен на сигурност.
- Сравняване на информацията в Доклада за устойчиво развитие с насоките за стандартите на GRI за показателите, върху които изразяваме заключение с ограничена степен на сигурност.
- Сравняване на информацията, включена в Доклада за устойчиво развитие, с вътрешната документация на Дружеството.

Вътрешноприсъщи ограничения

Процесът, който Дружеството приема, за да определи, събере и докладва данни за своите нефинансови резултати, не е предмет на формалните процеси, приети за финансово отчитане. Следователно данните от такова естество подлежат на вариации в дефинициите, методологията за събиране и докладване без наличие на последователен, приет стандарт. Това може да доведе до несравнимост на информацията между различните дружества, както и от година на година в рамките на Дружеството, в резултат на развиващите се методологии. Точността и пълнотата на информацията, оповестена в Доклада за устойчивост, е предмет на вътрешноприсъщи ограничения предвид нейното естество и методите за определяне, изчисляване или оценка..

Заклучение

Въз основа на изпълнените процедури и получените доказателства, не ни е станало известно нищо, което да ни накара да считаме, че показателите в обхвата на нашата работа за дванадесет месечни периода приключващи на 28 февруари 2021 г. и 28 февруари 2022 г., изготвени от Дружеството, не са били изготвени или съставени във всички съществени аспекти в съответствие със стандартите GRI в опцията "Core", издадени от Глобалната инициатива за отчитане.

23.12.2022

Делойт Одит ООД



Десислава Динкова
Управител

Kaufland България

Отдел Корпоративни
комуникации
София 1233, ул. Скопие No 1A
email: pr@kaufland.bg

www.kaufland.bg

**Действията
носят
промяната.**

