

A photograph of various grocery items including a loaf of bread, lettuce, a banana, a bottle of milk, an apple, and an orange, all visible through the top of a brown paper shopping bag.

Доклад за нетна оценка на въздействието на Kaufland България 2022

**Действията
носят
промяната.**



Kaufland



Съдържание

	Въведение	4
	Обръщение от Иван Чернев	5
	Накратко за Kaufland	6
	Какво представлява оценката на въздействието?	6
01	Обхват на оценката	8
	Граници и обхват	8
	Оценени въздействия	9
02	Резултати	10
	Основни изводи	10
	Какво се случва с всеки 100 лв., похарчени в Kaufland?	12
	Социално-икономически въздействия	13
	One Stop Shopping концепция	14
	Партньорство с български производители	16
	Инвестиции в качество	18
	Въздействия, свързани със заетостта	21
	Въздействия върху околната среда	21
	Заклучение	23
03	Подход, методология и стандарт за изготвяне на оценката	24
	Верига на въздействието	24
	Инструменти	25
	Как се оценява цялостното въздействие върху икономиката?	26



Въведение

През 2022 г. Kaufland за пореден път държи челната позиция сред търговските вериги като най-голям ритейлър в България.¹ Приемаме това не само като постижение, но и като отговорност. Затова за втори път изготвихме оценка на нетното въздействие, което чрез дейността си нашата компания има върху природния, социалния и икономическия капитал в България. Чрез това изследване проследяваме къде са нашите най-големи въздействия, за да можем след това да продължим да ги управляваме по най-ефикасния начин.

Първата такава оценка, която изготвихме, проследяваше въздействията ни през финансовата 2019 г. (март 2019 г. – февруари 2020 г.).² Текущата оценка отново се базира на данни за финансова година (1.3.2022 – 28.2.2023) с цел по-добра сравнимост с резултатите от предходния период. Докладът изследва какво е цялостното (нето) въздействие от дейността на Kaufland в България, т.е. проследени са както позитивните, така и негативните въздействия от дейността ни. Обхватът на изследването включва както преките ни въздействия, така и въздействията на търговците, които се помещават под покривите на нашите хипермаркети (т. нар. концесионери), непреките въздействия на нашите доставчици, допълнителните въздействия на доставчиците на нашите доставчици и предизвиканите въздействия от

харченето на заплатите на нашите служители и всички доставчици и производители по веригата на доставките. Kaufland продължава да бъде първата компания в България, която публично оповестява подобна нетна оценка, като споделя както създаден положителен ефект, така и отрицателни въздействия върху природния капитал, реализирани предимно във веригата на доставки. Считаме, че това е открит подход, който дава реална и обективна оценка, без да коментира едностранно ползи, които не вземат предвид всички реализирани ефекти от бизнес дейността.

Докладът е разработен на базата на подхода Sustainability accounting, следвайки две основни ръководства – Natural Capital Protocol и Social Capital Protocol, които предлагат обща международна рамка за изготвяне на проекти, даващи цялостен поглед за въздействията на бизнеса върху икономическия, природния и социалния капитал. Тези въздействия са оценени чрез базата данни EXIOBASE 3. Повече информация за използваната методология може да бъде намерена в следващите раздели.

Докладът е изготвен с подкрепата на denkstatt България - консултантска компания с дългогодишен опит в областта на ESG, декарбонизация, доклади и оценки за въздействие, както и продуктова устойчивост.

1. Според класацията „K100: Най-големите компании в България 2022“

2. Финансовата година при Kaufland на групово ниво обхваща периода от 1-ви март до 28-и февруари



Обръщение от главния изпълнителен директор

Уважаеми читатели,

Като лидер на ритейл пазара у нас, Kaufland осъзнава отговорността си да води с пример и да задава тенденции, които да развиват целия сектор напред. Това ни прави още по-смели в решенията ни, иновативни в практиките ни и загрижени за средата, в която работим. В резултат на това, през 2020 г. направихме революционна крачка, като публикувахме първата у нас оценка на нетното въздействие от дейността на ритейл компания. Тя показва какъв е цялостният отпечатък на Kaufland, като не се ограничи само до икономическата добавена стойност, но също така измери и онагледя въздействието ни върху природния и социалния капитал в България. Освен че даде пример за отговорно и прозрачно бизнес поведение, този смел подход ни нареди сред новаторите в сферата на устойчивото корпоративно развитие в световен мащаб.

Пред Вас е вторият Доклад за нетна оценка на въздействието на Kaufland България. Горд съм, че можем да се похвалим с успешни действия и постигнати резултати. Добавената стойност на нашата компания за страната има много измерения. Брунтите икономически ползи от дейността на Kaufland в България са над 1.63 милиарда лева. Бизнесът ни допринася за създаването и поддържането на 41 321 работни места – изключително силен социален принос, който само за последните две години е нараснал с 25%. Заслужено се позиционираме и като „зеления“ ритейлър на България заради всички иновативни екологични политики, които внедряваме. Освен всичко това, в рамките на отчетния период преминахме към 100% „зелена“ енергия и като резултат нашите преки емисии са спаднали с 45% спрямо 2019 година.

Тези постижения са конкретно доказателство за огромната добавена стойност, която Kaufland създава за икономиката и обществото на България. Те са също и пример за прозрачността, в която дълбоко вярваме и която целим във всичко, което правим. В Kaufland вярваме, че който не става по-добър, престава да бъде добър. Затова съм убеден, че следващата нетна оценка на нашето въздействие ще покаже дори още по-добри резултати. А дотогава се надявам, че постигнатото от нас дотук, ще послужи за вдъхновение на всички, които също като нас приемат за свой дълг добавянето на стойност към всичко, което правят.

Иван Чернев

Изпълнителен директор, Kaufland България

Накратко за Kaufland

Kaufland България е лидер в сектора на търговията с годишен оборот от близо 2.24 млрд. лв. и един от най-големите работодатели в страната с екип от близо 6 900 служители.³

През 2023 г. компанията разполага с 63 хипермаркета в 35 града. От старта си през 2006 г. в България до днес Kaufland се стреми да стимулира националната и регионална икономика и инфраструктурата по места с общи инвестиции за периода от 1,9 млрд. лв. Компанията непрекъснато развива своята политика за устойчиво развитие и под мотото „Действията носят промяната“ се ангажира с различни социални и екологични дейности – от използването на енергийно ефективни технологии и проектирането на нови сгради с мисъл за природата, през подкрепата на уязвими групи до намаляването на пластмасата.



Какво представлява оценката на въздействието

Нетното въздействие на Kaufland България включва анализ и оценка както на позитивните, така и на негативните въздействия от дейността на компанията върху природния и социалния капитал.

За целите на този доклад се използват дефинициите на Capitals Coalition⁴:

Всички тези въздействия се остойностяват – т.е. се измерват в парична стойност и придобиват обща мерна единица (лв.), което дава възможност за тяхната съпоставка. Сравнявайки позитивни и негативни въздействия, се получава информация за крайния нетен

принос на Kaufland за българското общество и цялостното въздействие на компанията върху икономиката, социалната и околна среда. Разгледаните въздействия са резултат от взаимодействието на Kaufland с други фирми и бизнеси в българската икономика. Тези въздействия не зависят само и единствено от Kaufland България, но компанията се стреми да ги управлява чрез отношенията си с контрагентите във веригата на доставки.

Това дава възможност за целенасочено управление с цел максимизиране на позитивното влияние.



Природен капитал са запасите от възобновяеми и невъзобновяеми ресурси – растения, животни, въздух, вода, почви, минерали, които в комбинация или поотделно носят ползи за хората.

В конкретния доклад са разгледаните въздействията, които Kaufland България има върху околната среда, както и ресурсите, от които компанията е зависима в своята бизнес дейност.



Социален капитал е мрежата от взаимоотношения между хората, които живеят и работят в определено общество, позволявайки на това общество да функционира ефективно. В този случай под социален капитал се разбират взаимоотношенията между Kaufland България и доставчици, клиенти, партньори и институции.

3. Брой служители към август 2023 г.

4. „Коалиция за капиталите“: платформа, обединяваща водещи организации, които насърчават популяризирането на концепцията за капиталите – разбирането на капитала не само като средство за създаване на блага, но и като ресурс, който се нуждае от опазване.



Какво е?

Остойностяване (измерване в парична стойност) на всеки значим позитив и негатив от дейността на дадена компания върху икономиката, околната и социалната среда.



Какво не е?

Резултатите не представляват реални разходи, задължения или тежести за компанията в счетоводен и/или юридически смисъл.

Оценката на нетното въздействие на Kaufland България е направена чрез иновативния Sustainability accounting подход, който дава възможност за интегриране на въздействията върху природния и социалния капитал във финансовата отчетност на компаниите.

В основата на Sustainability accounting е идеята за природата и социума като „капитали“ – ограничени ресурси, които са нужни за създаване на икономическа стойност и които заслужават опазване. Често обаче те биват negliжирани не защото не са смятани за важни, а защото въздействието върху тях е трудно сравнимо

с въздействията в икономиката. Sustainability accounting решава този проблем, като въвежда паричното измерение на въздействията. През 2013 г. Програмата за околна среда на ООН публикува първия в света доклад, оценяващ нетните въздействия на стоте най-замърсяващи региони и сектори в световната икономика. Днес този подход се използва от мултинационални компании, които заемат челните места в международните рейтингови платформи, за да оценяват и управляват своите въздействия. Основата на корпоративната устойчивост е именно лидерството и прозрачността в цялостната управленска политика.

Парично измерение на въздействието върху:

В стандартна икономическа оценка:

В този доклад:

Икономически капитал



Природен капитал



Социален капитал



Краен резултат

Изключва потенциално важни въздействия

Представя по-всеобхватно въздействието върху обществото като цяло

5. Докладът за устойчиво развитие (sustainability report) показва какви са значимите теми, по които една организация въздейства върху икономиката, околната среда и обществото, както и как управлява въздействията си. Подходът Sustainability accounting надгражда прозрачността и диалога със заинтересованите страни, като обективно оценява тези въздействия и им дава финансово измерение – както за преките въздействия на компанията, така и за тези във веригата на доставките.
6. Остойностяването на природния и социалния капитал включва идентифициране, количествено определяне и монетизиране на влиянието на бизнес дейността върху околната среда и обществото, както и зависимостта на съответния бизнес от тях.
7. Trucost & TEEB for Business Coalition. (2013). Natural Capital at Risk: The Top 100 Externalities of Business. Доклад за United Nations Environmental Programme (UNEP).

Обхват на оценката

Граници и обхват

На първо място се измерват преките въздействия - собствената дейност на Kaufland. Тук са най-големи възможностите за контрол и управление на въздействията от страна на компанията.

Друг тип въздействия, попадащи в обхвата на настоящия доклад, са въздействията на концесионерите на Kaufland. Това са търговците, помещаващи се на територията на магазините на компанията.

Освен своите преки въздействия и тези на концесионерите, Kaufland има и редица непреки въздействия във веригата на доставките в резултат от закупуването на продукти и услуги. Възможността за контрол извън пряката дейност е по-ниска, но Kaufland въвежда практики, които подкрепят партньори и доставчици да подобрят дейността си. Пример за такива

практики са изисквания, основаващи се на определени стандарти за съответния сектор, сертификация или очаквания по отношение на управленски практики и етични норми на поведение.

Директните доставчици на компанията също закупуват продукти и услуги в собствената си верига на доставки. Те са включени в калкулациите за всички непреки въздействия и въздействия от дейността на концесионерите на Kaufland.

Последните измерени въздействия са т.нар. „предизвикани“ въздействия, които представляват генерираната добавена стойност от харченето на заплатите на служителите на Kaufland и всички български доставчици и производители по веригата на доставките.

Всички тези дейности се мултиплицират в икономиката (т.е. самите те създават въздействия).



Оценката обхваща единствено бизнеса на Kaufland с български юридически лица и въздействията от това в цялата верига на доставките, които са в България. Извън обхвата са въздействията върху чужди юридически лица (небългарски фирми). Тъй като проучването е фокусирано върху България и цели оценка за дейността на компанията

на територията на страната, оценката изключва ефектите от производството на продукти в други държави, както и на вноса им от чуждестранни спедитори. Тъй като тези дейности се извършват от чужди фирми, стойността на техните въздействия се начислява към държавите, в които тези фирми осъществяват дейност и плащат данъци.

Оценени въздействия

Капитали	Въздействия	Обяснение	Парично измерение
Икономически	Приходи	Остатъчната добавена стойност, включваща печалба и капиталови инвестиции.	Измерват се директно
Социален	Данъци и такси	Частта от генерираната добавена стойност, която се разпределя към държавата.	в рамките на брутният вътрешен продукт на държавата.
	Заплати и осигуровки	Частта от генерираната добавена стойност, която се разпределя към служителите.	
Природен	Промени в климата	Въглероден диоксид (CO ₂)	Най-значим парников газ.
		Метан (CH ₄)	Парников газ, от 28 до 30 пъти по-силен от CO ₂ .
		Диазотен оксид (N ₂ O)	Парников газ, 265 пъти по-силен от CO ₂ .
		Хладилни агенти	Широка група парникови газове, до 23 500 пъти по-силни от CO ₂ в зависимост от газа.
	Качество на въздуха	Фини прахови частици (PM10+2.5)	Познати още като ФПЧ. Най-опасни за здравето замърсители на въздуха. От човешка дейност се причиняват при горивни процеси.
		Азотни оксиди (NO _x)	Замърсители на въздуха, от човешка дейност се отделят най-често от двигатели с вътрешно горене.
		Серни оксиди (SO _x)	Замърсители на въздуха, причиняващи киселинни дъждове. От човешка дейност се отделят най-често при горене на въглища. Участват при вторично формиране на ФПЧ.
		Амоняк (NH ₃)	Замърсяват въздуха поради участието си във вторично формиране на ФПЧ. От човешка дейност се отделят най-често при неправилно използване и съхранение на торове.
		Летливи органични съединения (NMVOCs)	Замърсители на въздуха, от човешка дейност отделяни най-често при индустриални процеси, транспорт и използване на органични разтворители (напр. бензен и ацетон).
	Използване на води	Използване на води	За отглеждане на посеви, добив на суровини, индустриални процеси, както и за домашни нужди.
	Използване на земи	Земи за посеви	Измерват се като разходи за възстановяване на екосистеми.
		Пасбища	
		Гори	
		Урбанизирани терени	
Въздействия, свързани със заетостта	Създадени работни места	Пряката дейност, както и добавената стойност по цялата верига на доставки, водят до създаване на работни места в българската икономика	Не се измерват
	Уязвими работни места	Хора, работещи в сивия сектор и/или с непълни здравни осигуровки и неравностойни условия и права на труд. Използват се средни стойности за брой хора с уязвима заетост в различните сектори, с които Kaufland взаимодейства - предимно работещи в сферите на селското стопанство, хранителната промишленост и търговията.	в парично измерение, а в брой работни места.

+

ПОЗИТИВИ

-

НЕГАТИВИ

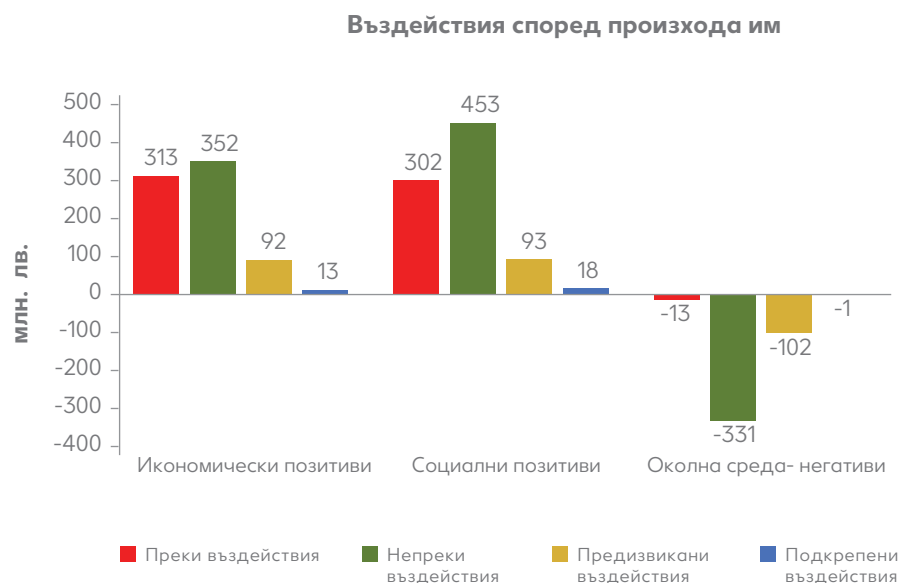
-

Важно е да се отбележи, че въздействията върху природния капитал в подобни оценки винаги са с отрицателна стойност и се възприемат като негативно влияние, тъй като водят до изчерпване на ресурси или замърсяване на околната среда. С цел да бъде възможно най-консервативна, оценката не взема предвид стандарти за продуктова устойчивост във веригата на доставки на Kaufland.

Уязвимите работни места са основно перо от негативните въздействия, като в настоящия доклад не са отчетени чрез номиналната стойност на неплатени осигуровки към служителите в различните сектори, а като средни данни за брой хора с уязвима заетост (попадащи в сивия сектор). Това позволява за по-консервативна оценка и по-точно сравними данни.

Резултати

Основни изводи⁹



- **Kaufland България създава добавена стойност¹⁰ за над 1,63 млрд. лв.** в българската икономика, което представлява 1,3% от брутната добавена стойност на страната за 2022 година.
- **Едно работно място в Kaufland България поддържа над 5 други в българската икономика¹¹.** Икономическата дейност на Kaufland България в страната допринася за създаването и поддържането на 41 321 работни места, включително за своите служители (6125)¹² и за тези, които работят при концесионерите (1459). За сравнение, поддържаните работни места от Kaufland през 2019 г. са около 31 хиляди или с близо 25% по-малко.
- **Kaufland е търговски център, даващ възможност за развитие на редица други бизнеси под покрива на магазините на компанията.** В населените места извън големите градове, Kaufland често представлява единственото място, където разнообразни бизнеси имат възможността да функционират. Тези бизнеси създават добавена стойност от 23,5 милиона лева за българската икономика. Толкова пари биха били достатъчни за изграждането на 7 нови сгради на детски градини в столицата.

9. Всички сметки, направени за нетната оценка на въздействията на Kaufland България, са в номинална стойност, т.е. не се взима предвид инфлацията при сравнения между 2022 и 2019 година.

10. Брутната добавена стойност на Kaufland България включва положителните икономически и социални финансови въздействия.

11. Точната цифра е 5,7 работни места

12. Брой служители през 2022 година.

- **Положителната стойност, която Kaufland създава за икономиката и обществото на България, е близо 4 пъти по-висока от стойността на отрицателните екологични въздействия от дейността на компанията.**

Големият дял на положителните въздействия се дължи на собствената дейност на компанията и тази на нейните основни доставчици, докато негативните въздействия са основно резултат от дейности в секторите на земеделието, транспорта и енергетиката. Тези области обикновено имат висок екологичен отпечатък, върху който компанията няма директен оперативен контрол. Въпреки това, компанията се стреми да намали негативните последици, като въвежда политики, изисквания и стандарти за своите доставчици и партньори.

- **Kaufland пряко създава с близо 25% повече стойност за обществото, отколкото за самата компания** (нетна печалба спрямо заплати за служители и заплатени данъци и такси към държавата).

- **Всеки 100 лева, похарчени в Kaufland, създават допълнителна стойност за българската икономика и общество в размер на 71,7 лева.** От всеки 100 лв., изразходвани в магазините на Kaufland, компанията внася обратно в българската икономика 59 лв. чрез закупуването на продукти от местни български фирми. Общите разходи за продукти и услуги водят до още 71,7 лв. допълнителни въздействия в България. Тези въздействия включват добавената стойност, създадена от доставчиците на Kaufland, както и допълнителната стойност, генерирана в цялата верига на доставките след тях. Тази верига обхваща хиляди фирми от всички сектори на българската икономика.

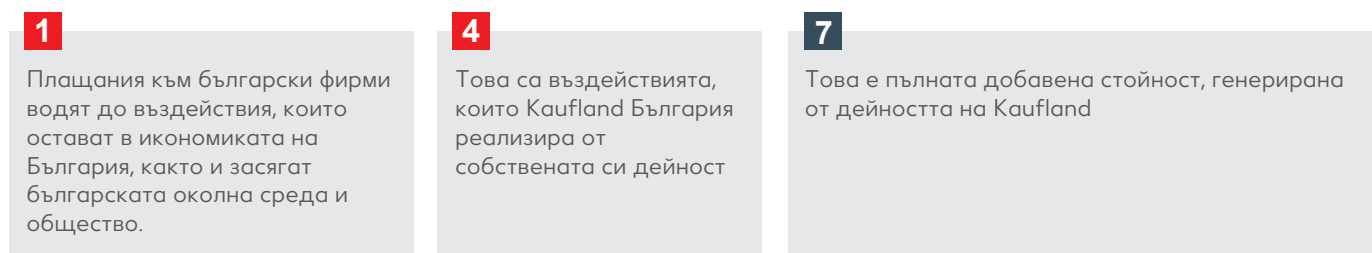
- **Преките емисии на Kaufland България са спаднали с 45% спрямо 2019 година.** Този спад е в резултат на закупуването на „зелена“ енергия за 100% от използваното електричество от Kaufland.

- **Отрицателните въздействия на Kaufland България идват предимно от негативите за околната среда, причинени от дейности, които не са под пряк оперативен контрол на компанията.** Тези въздействия се равняват на 447 милиона лева, като най-големите дялове идват от производството на български продукти (274 млн. лв.) и предизвиканите въздействия по веригата на доставките (102 млн. лв.). Факторите, на които се дължат тези негативи, са въздействията от земеделието върху качеството на въздуха и използването на води, както и на закупуването на енергия по цялата верига на доставките, произвеждана в голям процент от ТЕЦ. В тази връзка, Kaufland вече започна да стимулира своите доставчици да подобрят устойчивите си практики, чрез повишени изисквания не само по отношение на качеството на продуктите, но и във връзка с екологичното и социалното им представяне.



В заключение, brutните икономически ползи от дейността на Kaufland в България са над 1.63 милиарда лева. Нетният принос за обществото (включващ и негативните въздействия върху околната среда и обществото) са близо 1.19 милиарда лева. Kaufland остава първата и единствена компания в България, която отчита прозрачно своите негативни въздействия във веригата на доставките като част от нетното си въздействие.

Какво се случва с всеки 100 лв., похарчени в Kaufland?



Социално-икономически въздействия

	Печалби и инвестиции	Данъци и такси	Заплати/осигуровки
Преки въздействия на Kaufland	● 313	● 189	● 113
Непреки въздействия	● 352	● 136	● 316
Подкрепени въздействия	● 13	0.43	● 17
Предизвикани въздействия	● 92	● 26	● 67

*данните на графиката са в млн. лв.

Социално-икономическите въздействия представляват генерираната положителна добавена стойност от дейността на Kaufland България. Те включват както създадената финансова стойност от компанията, така и стойността, разпределена в обществото като разходи за заплати и платените данъци и такси към държавата.

Най-голям дял имат доставчиците на стоки и услуги на Kaufland. Той се равнява на над 804 млн. лева. Добавената стойност там е предизвикана от стимулирането на местното производство чрез закупуване на български продукти и закупуването на услуги за ремонтни дейности, строителство, логистика, консумативи и други

Вторият по големина дял (близо 38%) принадлежи на преките въздействия на Kaufland, които идват от вътрешните дейности на самата компания (работа на магазини, склад, офиси, разходи за служители и др.). Те се равняват на над 615 млн. лева. Това е с близо 40% повече от пряката добавена стойност, изчислена за 2019 година. Създадената пряка добавена стойност на Kaufland се отразява положително и на техните служители – разходите за техните заплати са се увеличили спрямо 2019 г., като същевременно броят на служителите е намалял, което означава, че средната заплата в компанията се е повишила.

Закупуването на български стоки се е увеличило със 17% спрямо 2019 г., което води до още по-голям принос към българската икономика (430 млн. лв.). Най-голям е ръстът в закупуването на стоки от зърнени и маслодайни култури, като през 2022 г. закупените стоки от Kaufland в тази категория се равняват на над 118 млн. лева. Това е със 104% повече от стойността през 2019 година (58 млн. лв.).

Общият принос на Kaufland за българската икономика възлиза на над 1,63 млрд. лева.

Всички тези позитивни въздействия са естествен резултат от целенасочените усилия на компанията по няколко основни направления:

- Стремех към създаване на добавена стойност за потребителите чрез предоставяне на услуги и повече възможности под един покрив (т.н. One Stop Shopping);
- Увеличение на продуктите от български производители;
- Строг контрол върху различните категории продукти за осигуряване на високо качество на достъпни цени.



One Stop Shopping концепция

Kaufland непрекъснато развива своята ритейл концепция One Stop Shopping – терминът, с който се назовава възможността потребителите да напазаруват всичко, от което имат нужда, на едно място. Под покрива на хипермаркетите на Kaufland се помещават редица търговски обекти – т.нар. концесионери, като например аптеки, сладкарници, зоомагазини и други. В много от по-малките населени места, където Kaufland присъства, хипермаркетите играят ролята на своеобразен търговски център, като по този начин концесионерите имат достъп до значително по-голям човекопоток – над 1 млн. потенциални клиенти седмично в цялата страна. Така в резултат на партньорството с Kaufland, бизнесът на концесионерите често се разраства бързо и те отварят обекти в различни локации. Потребителите, от своя страна, все по-често предпочитат възможността да намерят всичко

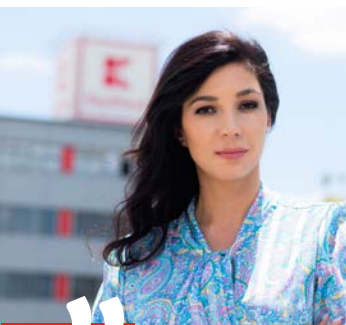
необходимо на едно място. Мотивацията за избор на място за пазаруване все повече се свързва с възможността то да се комбинира с допълнителни активности и услуги за цялото семейство, като например посещение в дрогерия или банка, детска площадка, каси за плащане на комунални услуги.

Според проучване, изготвено от Nielsen IQ и използвано за целите на Kaufland за проучване на потребителското поведение, близо 70% от пазаруващите у нас считат, че Kaufland е мястото, на което могат да купят всичко под един покрив.



Различни проучвания затвърждават тезата, че освен за своя всекидневен пазар, клиентите възприемат Kaufland като мултифункционален търговски център, където могат да намерят много услуги на едно място, като освен това хипермаркетите се превръщат и в места за цялостно преживяване. Само за последните две години Kaufland инвестира над 40 млн. лева в модернизирание на своите хипермаркети. До края на 2023 г. компанията планира да превърне още 13 хипермаркета в места не само за пазаруване, но и в социални центрове за цялото семейство.

Към момента на територията на магазините и паркингите на Kaufland вече функционират над 500 търговски обекта на 130 партньора от 46 бранша. С много от наемателите Kaufland си партнира още от своето стъпване на българския пазар. Сред тях има няколко стартап компании и редица партньори, които отварят свои нови обекти в различни градове именно заради партньорството си с Kaufland. През април 2023 г. веригата откри и своя първия ритейл парк, който се намира на територията на паркинга на хипермаркета на компанията в Сандански. Неговата обща търговска площ надхвърля 5000 кв.метра.



Нашата One Stop Shopping стратегия поставя в центъра очакванията, нагласите и интересите на потребителите от различните населени места и спрямо тях подбираме най-подходящия микс от услуги и продукти, които да предоставим на нашите клиенти. Планирането за всеки отделен хипермаркет е уникално и именно в тази уникалност се крие и успехът на стратегията ни. Клиентите ни харесват добавената стойност, която получават при нас и магазините ни постепенно се превръщат в истински социални центрове.

Петя Владимирова,
член на УС на Kaufland България и директор „Централни отдели“

Един от многото успешни примери за партньорство е този на регионалната сладкарска верига „Попимони“ в Пловдив, което започва преди повече от девет години. От производител на сладкарски изделия, брандът се развива до верига от сладкарници. Започва да отваря своите първи обекти на територията на Kaufland, като първата е открита през 2014 година. Към 2023 г. броят на сладкарниците в хипермаркетите на веригата става общо шест – в Пловдив и в Пазарджик. В периода на пандемията от Covid-19 благодарение на локациите си – на територията на хипермаркетите на Kaufland, сладкарниците не затварят врати, а продължават да функционират като точки за продажба, съобразно актуалните в периода изисквания.



Към онзи момент няхаме голям опит в пазара на дребно, защото сме доставчик на едро в Пловдив и региона, но взехме решение да пробваме, защото сме познати тук, където е нашето производство. Имаме много допирни точки с политиката на Kaufland и това ни кара да вървим напред и да гледаме в една посока. Сред тях са разнообразието на асортимента, качеството и достъпните цени, които предлагаме. В непрекъснат контакт сме, обсъждаме ситуациите и въпросите с партньорите ни от Kaufland и се вслушваме в съветите, които до момента винаги са ни водили към успешни решения!

Илиян Петков,
собственик на сладкарска верига „Попимони“



Партньорство с български производители

Сътрудничеството с доставчици на продукти, произведени в България, е важна част от политиката на Kaufland. До края на 2023 г. веригата планира да изкупи български плодове и зеленчуци на стойност над 77 млн. лева. С тях общата стойност на изкупената родна

продукция от 2019 г. насам ще достигне 309 млн. лева. Плановите на компанията включват допълнително разширяване на дела на предлаганата българска продукция с 30 %, както и въвеждане на редица мерки за повишаване на партньорствата в сектора.



77 млн. лв.

е стойността на българска продукция, която планираме да изкупим през 2023 г.



309+ млн. лв.

планираме да достигне стойността на изкупената българска продукция (2019 – 2023 г.)

ДОГОВОРНО ИЗКУПУВАНЕ НА ЗЕМЕДЕЛСКА ПРОДУКЦИЯ

103 млн. лв.

българска продукция, изкупена по програма Договорно изкупуване на продукция от 2019 г. насам

32 млн. лв.

стойността на продукцията, която изкупихме през 2022 г.

65 вида

плодове и зеленчуци по Програмата

98 договора

от 2019 г. насам

Договори за изкупуване на българска продукция

ДОГОВОРНО
ИЗКУПУВАНЕ НА
ПРОДУКЦИЯТА

За да повиши целево дела на българските плодове и зеленчуци в магазинната си мрежа, през 2019 г. Kaufland стартира програма за Договорно изкупуване на земеделска продукция. Само за 2022 г. продадените в магазинната мрежа плодове и зеленчуци по тази програма са над 25 000 000 бр./кг на стойност от 32 млн. лева. Този вид търговски отношения с българските производители предоставят сигурност и гарантират реализация и видимост на родната продукция във всеки един хипермаркет на Kaufland в страната, разширявайки пазарните възможности на производителите и предоставяйки им достъп до над 1 млн. клиенти седмично. Договорите осигуряват дългосрочно изкупуване на продукцията, помагат на производителите да планират приходите си и да оптимизират разходите за логистика, осигурявайки транспорт на продукцията. През 2022 г. веригата е сключила договори с 25 земеделски производители от цялата страна за предоставяне на над 65 вида плодове и зеленчуци.

АгроАкадемия за земеделски производители

През март 2023 г. се проведе първото издание на специализираната АгроАкадемия на Kaufland България. Обучението беше насочено към родни производители на плодове и зеленчуци, които към момента не са партньори на компанията, в съответствие с политиката на Kaufland за диверсификация на доставчиците и установяване на нови партньорства в различни райони от страната. Целта на еднодневния обучителен форум беше да представи пред фермерите най-актуалните тенденции и практики в ритейл сектора, изискванията на бизнеса с бързооборотни стоки, възможностите за договорно изкупуване на земеделска продукция, както и критериите за реализацията ѝ в хипермаркетите на Kaufland. Веригата планира да провежда и други издания на инициативата, за да запознае българските производители с възможностите за партньорство и да скъси пътя на комуникация с тях.



Български плодове и зеленчуци под марката „Брей!“

Към края на 2022 г. към асортимента на собствената марка „Брей!“ Kaufland България добави пресни плодове и зеленчуци. За момента общият брой на артикулите (плодове и зеленчуци) е над 15, като до края на 2023 г. компанията планира да увеличи броя им до 20. Сред портфолиото на марката са розови домати, краставици, айсберг, малини, ягоди, боровинки и други сезонни артикули. Всеки един от плодовете и зеленчуците под марката „Брей!“ е с гарантиран български произход и сертификати за качество, включително и международния сертификат GLOBAL G.A.P. В допълнение производителите покриват изискванията на

социално отговорния сертификат GRASP, а 100% от артикулите се тестват в независими лаборатории. Сортите се подбират след множество селекции, като само най-вкусните и най-познатите на клиента са обект на производство под марката „Брей!“, а на етикета им е указан и районът на производство.

Продукцията „Брей!“ е резултат от програма на Kaufland за Договорно изкупуване на българска продукция, като от старта ѝ през 2019 г. до момента броят на производителите, както и броят артикули, които те доставят, са се увеличили с 50 %.

ПРЕДЛАГАМЕ НАД **15** БЪЛГАРСКИ
ПЛОДОВЕ И ЗЕЛЕНЧУЦИ С МАРКА БРЕЙ!





Инвестиции в качество



Като лидер на пазара Kaufland носи отговорността за това да гарантира качеството на храната, която се предлага в хипермаркетите. Ангажиментът на Kaufland за обезпечаване качеството на предлаганите стоки и услуги е част от философията на компанията, като основна цел е всеки клиент да може да прави разумен и информиран избор.

Само за седмица през магазините на Kaufland минават над 1 милион клиенти, които имат редица въпроси и очакват ежедневно най-високо качество. Лидерството в ритейла изисква от нас да го предоставяме във всички продуктови категории. Инвестицията в качеството е инвестиция в доверието на клиента и ние полагаме усилия ежедневно до него да достига най-доброто.

Иван Чернев,
изпълнителен директор на Kaufland България



В Kaufland всекидневно се извършват редица стъпки по контрол на качеството на продуктите, като всяка година се провеждат над 12 000 проверки на качеството на асортимента. Проверките за безопасност на храните и контрол включват ежеседмични лабораторни анализи в независими лаборатории, външни експертизи и редица вътрешни проверки от отделите, ангажирани с обезпечаване на стриктните процеси, които Kaufland има, за да гарантира високото качество на предлаганите продукти. Те подлежат на контрол не само в магазините, а по цялата верига на доставка – от избора на производители и доставчици, през окачествяването при приема в Централния склад, правилното съхранение и транспортиране до магазините и грижата за това продуктите да са свежи през целия ден.

Сертификатите на TÜV удостоверяват, че процесите и продуктите, които носят нашия печат, отговарят на най-високите международни стандарти за качество и безопасност на храните. Одитирането и издаването на сертификат TÜV е дълъг, сложен и много прецизен процес, който не е еднократен акт, а продължава във времето. След първоначалния одит, ние провеждаме последващи непланирани проверки, за да сме сигурни, че добрите практики се прилагат ежедневно.

Димитър Краев,
представител на TÜV AUSTRIA за България

Сертификацията на ключови продукти и процеси също е доказан начин за гаранция на качеството. Kaufland е първият ритейлър в България, който сертифицира каймата на витрината си - каймата и мляното месо от собствените марки „Брей“ и „Шеф Месар“ отговарят на 150 критерия за качество. Това гарантира полученият в началото на годината международен сертификат за качество TÜV AUSTRIA.

Договорите за изкупуване на земеделска продукция дават гаранция за качество и на клиентите Kaufland прилага строги практики за

контрол на остатъците от пестициди върху продуктите. Прилаганите стандарти са по-строги от законовите изисквания и допълнително ограничават разрешените в България активни съставки. Условие на програмата за Договорно изкупуване на продукцията е всички производители да са сертифицирани по програмата Global G.A.P. - независима световна система за добри земеделски практики, която цели да гарантира, че производството на плодове и зеленчуци отговаря на добри практики за хигиена (вкл. използване на пестициди и торове), както и за опазване на околната среда и безопасност на работа.



KAUFLAND НА 17 ГОДИНИ

Инвестираме в качество



над 1 млн. лв.

са инвестициите в изследване
на качеството на година



над 12 000

Проверки на качеството
на година



640 000 лв.

инвестирани в лабораторни
анализи през 2022 г.



1556

Проверки на качеството
през февруари 2023 г.

Как се проверява безопасността и качеството на храните в Kaufland България



Хляб и тестени изделия

Регулярно тестване на асортимента; предварителни дегустации за нов продукт; всички продукти се пекат по съвременна технология в специални конвектоми по предварително зададени програми според спецификите за приготвяне на всеки продукт, за да бъдат гарантирани качество, вкус и аромат.



Месо и месни продукти

Регулярни лабораторни анализи и тестове в акредитирани лаборатории; ежегоден международен одит за норми и вътрешни изисквания за работа със свежи храни; шестстепенен контрол при приема в Централен склад; непрекъсната хладилна верига; проверка при приема в хипермаркетите и постоянен контрол на условията на съхранение на място; сертификация на предлаганите продукти.



Млечни продукти

Вътрешни дегустации; разработена специално за компанията строга програма за прием, съхранение, доставки, хигиена, зареждане, опаковане и продажба на млечните продукти.



Плодове и зеленчуци

Прецизен контрол от полето до рафта; всекидневни проверки за съответствие с изискванията на веригата за свежест, качество, цялост, здравина, чистота и аромат, грамаж/диаметър, коректност на етикета – клас, произход, марка, сорт; ежемесечни тестове за пестициди; температурен контрол.



Прясна риба

6-степенен контрол на качеството по цялата верига – завишени критерии към доставчиците и внимателен избор на артикулите, през логистика и контрол на приема – последователно в централния склад и в магазините, до начина на съхранение и излагане на продуктите на витрините.

Сертификат за качество TÜV AUSTRIA за Централния склад на компанията за съответствие с международните стандарти за проверка на безопасност на храните, качество и контрол на рисковете при процесите, свързани с приема на свежи месо и риба.

През 2023 г. Kaufland инициира серия от публични дискусии и поредица от онлайн видеа. Те са насочени към предоставяне на експертна

информация, свързана с проследяване на качеството на различни продуктови групи.



Въздействия, свързани със заетостта

	Създадени работни места	Уязвими работни места
Преки въздействия на Kaufland	● 6 125	0
Непреки въздействия	● 29 834	● 6 649
Подкрепени въздействия	• 2 196	• 593
Предизвикани въздействия	● 3 166	• 164

Пряката дейност, както и добавената стойност по цялата верига на доставки, водят до създаване на работни места в българската икономика. През 2022 г. в Kaufland работят 6 125 души (при концесионерите работните места са 1 459). Чрез закупуването на стоки от български производители и доставчици, подкрепените работни места в цялата верига на доставки се равняват на 33 000.

Уязвимите работни места се разглеждат като дял от създадените работни места. Проучването за тях следва изцяло консервативен подход, базиран на средни данни за различните сектори във веригата ни на доставки.

Резултатите показват, че в някои от секторите, с които Kaufland взаимодейства, съществува потенциална уязвима заетост – т.е. потенциално наличие на хора в „сивата икономика“. Това са предимно работещи в сферите на селското стопанство, хранителната промишленост и търговията. Според скорошен доклад към

Европейския парламент България е държавата с най-голям дял на сива икономика в ЕС.

Настоящата оценката показва 7 405 потенциално уязвими работни места, т.е. 22% от общо подкрепените в икономиката. Всички те са във веригата на доставки, а не част от пряката дейност на компанията, където Kaufland има пълен контрол и прозрачност в трудовите отношения. Същото важи и за концесионерите, които се помещават в хипермаркетите на Kaufland. Тези 593 уязвими работни места при концесионерите са генерирани от допълнителните въздействия върху веригата на доставките на концесионерите, а не от тяхната пряка дейност. Работейки пряко с Kaufland, търговците под покривите на хипермаркетите са обвързани с компанията, което предоставя възможност за контрол. Контролът обаче е по-труден във веригата на доставките – стотиците фирми, с които Kaufland има бизнес отношения.

Въздействия върху околната среда

	Промени в климата	Качество на въздуха	Използване на водите	Използване на земи
Преки въздействия на Kaufland	• -9.2	-0.2	-2.6	-1.1
Непреки въздействия	● -36	● -228	● -60	• -7.1
Подкрепени въздействия	-0.18	-0.56	0	-0.01
Предизвикани въздействия	• -5.2	● -45	● -50	-1.2

*данните на графиката са в млн. лв.

Негативните въздействия върху околната среда се дължат предимно на влошаването на качеството на живот и нанасянето на щети върху биоразнообразието и екосистеми. Тези въздействия могат да бъдат разделени на три основни пера¹³:

- Преки: от дейността на Kaufland България;
- Непреки: от дейността на директните доставчици на Kaufland;

- Предизвикани: от харченето на заплатите на служителите на Kaufland България и всички доставчици и производители по цялата верига на доставките в рамките на държавата.

Най-големите въздействия са при българските производители (274 млн. лв.) и при предизвиканите въздействия от харченето на заплати (101 млн. лв.). Общо те представляват 84% от всички негативни въздействия на Kaufland България.

13. Подкрепените въздействия върху околната среда са пренебрежимо малки (по-малко от 0.2% от всички негативни въздействия върху околната среда).

Производството на хранителни продукти е неизбежно свързано с негативи за околната среда и човешкото здраве – от употребата на земеделски торове до емисиите, свързани с отглеждане на животни, употребата на ток и води.

Най-силен принос за негативните въздействия при българските производители имат производството на зърнени продукти както и производството на месни и млечни. И в двата случая най-голяма тежест имат въздействията върху качеството на въздуха и промените в климата поради отделянето на амоняк (за въздуха) и метан (за климата). Това се дължи от една страна на използването на торове на азотна основа (при зърното), както и на отделянето на амоняк при животновъдството. Амонякът е съединение, което е пряко отговорно за завишаването на нивата на фини прахови частици във въздуха. Разходите на Kaufland за закупуване на продукти от зърнени култури са се увеличили двойно от 2019 г. досега – съответно, тежестта на тези въздействия също е нараснала.

Не само торовете, използвани от земеделците, са причина за влошеното качество на въздуха.

Употребата на енергия дава своето влияние, а в България делът на въглища в енергийния микс остава висок, като през 2022 г. той е дори по-висок спрямо 2019 година. Емисиите на серни оксиди имат сериозно отражение върху човешкото здраве, а емисиите на парникови газове водят до допълнителни проблеми за обществото, както е известно и от независими анализи на Международната здравна организация, Европейската агенция по околната и други анализи със сходна методика¹⁴. Тези факти са отчетени и в настоящия анализ.

Една по-малка част от вредите върху околната среда (18%) се заема от употребата на води в производството. Водата е необходима за функционирането на екосистемите, а самите екосистеми дават различни блага за обществото. Липсата на вода намалява способността им да предоставят тези блага, както е отчетено в настоящата оценка.

Всички въздействия върху околната среда се равняват на общо 447 млн. лв.



Връзката между амоняка, селското стопанство и качеството на въздуха

Макар и да не е широко познато, оказва се, че има силна зависимост между амоняка и фините прахови частици (ФПЧ). Връзката между тях е селското стопанство. Използването на минерални и животински торове при отглеждането на животни, както и уреята от екскрементите им водят до постъпване на големи количества отпадни вещества в почвите, които след това се превръщат в амоняк в резултат на преработването им от различни почвените микроби. Амонякът в почвата преминава и във въздуха, където е основен играч в множество химически реакции, като крайният продукт на немалко от тях са ФПЧ. По този начин амонякът се оказва вторичен замърсител на въздуха, защото неговите емисии водят до непрякото образуване на вредни за човешкото здраве вещества във въздуха. Така наторяването в селското стопанство често се нарежда до горенето на дърва и въглища като основни причини за влошаването на качеството на въздуха в наши дни. Проблемът с емисиите на амоняк във въздуха е добре познат в много европейски държави с развито селско стопанство, като например Нидерландия.



Серните оксиди

Серните оксиди (SO_x) са добре познати на потребителите газове – те дават миризмата на горящите кибритени клечки и се срещат като „E220“ в съдържанието на продуктите. Тези вещества имат както природни (напр. вулканични изригвания), така и антропогенни източници (напр. изгарянето на различни горива като въглища и мазут). Подобно на амоняка, в атмосферата серните оксиди участват в химическите реакции, които водят до образуването на вторично замърсяване с ФПЧ. По този начин тези газове се оказват вредни за човешкото здраве вещества. През 1985 г. в Хелзинки държавите в Европа (вкл. България) сключват протокол, с който се задължават да намалят емисиите на сярна в атмосферата. В България емисиите на серни оксиди се дължат в огромната си част на горенето на лигнитни въглища. Те бяха значим замърсител на въздуха в България. В българските ТЕЦ-ове обаче започна поетапно въвеждане на сероочистващи инсталации. Това доведе до десетократното намаляване на серните оксиди в последните години, но въздействието върху човешкото здраве продължава да бъде сериозно.

13. Подкрепените въздействия върху околната среда са пренебрежимо малки (по-малко от 0.2% от всички негативни въздействия върху околната среда).

Заклучение

	Печалби и инвестиции	Данъци и такси	Заплати/осигуровки	Промени в климата	Качество на въздуха	Използване на водите	Използване на земи
Преки въздействия на Kaufland	 313	 189	 113	• -9.2	-0.2	-2.6	-1.1
Непреки въздействия	 352	 136	 316	 -36	 -228	 -60	• -7.1
Подкрепени въздействия	• 13	0.43	• 17	-0.18	-0.56	0	-0.01
Предизвикани въздействия	 92	 26	 67	• -5.2	 -45	 -50	-1.2

В това проучване е проследено цялостното въздействие на Kaufland България – разгледани са не само позитивните въздействия, но и негативните. Kaufland остава първата и единствена компания в България, която проследява негативните въздействия от своята дейност във веригата на създаване на стойност. По този начин компанията цели не само да знае какво дава за икономиката, но и къде има най-голям смисъл да подобри своите практики, за да минимизира неизбежните ефекти върху околната среда и обществото от производството и доставката на продукти. Ангажираността на Kaufland към устойчивото развитие на България е под надслов „Действията носят промяната“. Прилагането на международно утвърден подход за прозрачното отчитане на пълното въздействие в цялата верига на създаване на стойност цели да затвърди тази ангажираност.

Когато през 2020 г. беше публикувана първата такава оценка за България, препоръките към компанията включваха поставянето на ясни цели, поемането на публичен ангажимент за постигането им, както и регулярно издаване на годишен Доклад за устойчиво развитие, където тези цели да са комуникирани и проследявани. В края на 2022 г. Kaufland България издаде своя първи Доклад за устойчиво развитие, обхващащ развитието на компанията през 2020 и 2021 година. В този доклад са поместени и множество цели, с които компанията се ангажира за бъдещ период както на групово, така и на местно ниво.

През 2022 г. едно от основните постижения на Kaufland според изготвената оценка е значителното намаляване на преките въздействия върху околната среда. Това се дължи най-вече на закупуването на „зелена“ енергия за 100% от потреблението на електричество на Kaufland България. Преминването към използване на 100% „зелена“ електроенергия е част от международната груповата стратегия за климата на Kaufland.

Положителните въздействия, създадени от Kaufland през 2022 г., рефлектират както върху собственото развитие на компанията, така и върху хората, работещи по цялата верига на доставки. Увеличеното закупуване на български стоки, например, може да се съпостави с поддържането на повече работни места в икономиката. Процентно сравнението изглежда по следния начин: 17% увеличение в закупуването на български стоки от Kaufland води до 24% увеличение в създадените работни места при българските производители спрямо 2019 година.

Увеличението на приходите на Kaufland е пряко свързано с увеличението на добавената стойност. Когато един потребител похарчи 100 лв. в магазините на Kaufland, той създава добавена стойност за още 71,70 лева.

Както и в предишната оценка, негативните въздействия и този път за свързани основно с негативи за околната среда не от пряката дейност на Kaufland, а от дейности във веригата на доставки. Тези въздействия са извън прекия оперативен контрол на Kaufland, но именно там има най-голям смисъл да се фокусират последващи действия. Като лидер на българския ритейл пазар, Kaufland следва да продължи да търси начини да управлява по-ефективно тези въздействия. По-пряката ангажираност с доставчиците и директният диалог, включващ покриване на ясни социални и екологични изисквания и поемането на ясни ангажименти, са фокус и на все повече европейски и международни регулации и стандарти. В следващите няколко години проследяването и отчитането на въздействията във веригата на доставки се очаква да добие не само препоръчителен, но дори и задължителен характер за големите вериги, което е допълнителен стимул за Kaufland България да насочи усилия в посока по-задълбочено управление на взаимоотношенията с доставчиците си и изследване на непреките въздействия от дейността на компанията.

Подход, методология и стандарт за изготвяне на оценката

Верига на въздействието

Понятието „верига на въздействието“ е в основата на методиката, използвана в този доклад. Базира се на идеята, че всяко действие оказва някакво въздействие – върху икономиката, околната и социалната среда, и това въздействие би могло да се представи в парично измерение. Примери за подобен тип въздействия са създадената икономическа стойност, разходите, свързани с влияние върху човешкото здраве, или разходите за възстановяване на екосистеми, както и социални негативи като неплатени

осигуровки. Разглеждането на всеобхватните въздействия в парично измерение дава възможност те да бъдат сравнявани помежду си и да служат като допълнение на стандартните икономически оценки, които често не успяват да ги вземат предвид. Оценките на веригата на въздействие се основават на международно признати бази данни и източници на информация. Илюстрацията на следващата страница дава примери за вериги на въздействието за природен, социален и икономически капитал.



Международната база данни EXIOBASE 3 е създадена от консорциум от водещи европейски научни институти и е базирана на математическия подход на икономиста Василий Леонтиев, за който той печели Нобелова награда за икономика през 1973 г. Разработва се през последните 10 години като част от редица научни проекти (EXIOPOL, DESIRE, CREEA), финансирани по европейските програми за научни иновации (7-а рамкова програма). Базира се на международно признати източници, включително Национални икономически отчети на Статистическия отдел на ООН и база данни за пазара на труда на Международната организация по труда към ООН, Националните отчети на емисиите на парникови газове в Рамковата конвенция на ООН по изменение на климата и на замърсители на въздуха по Конвенцията LRTAP, Национални статистически отчети за различните държави.

Накратко, EXIOBASE 3 дава информация за:

- Икономическа дейност, която обхваща 100% от брутният вътрешен продукт в света;

- Тази дейност е разбива на типове индустриална дейност и типове продукти, обхващащи цялата глобална верига на производството;
- Включени са въздействия върху околната среда от емисии на замърсители към въздуха и водата, потребление на води, използване на земя и ресурси;
- Включени са въздействия върху социалната среда от създадени работни места, както и уязвим труд.
- Обновява се всяка година с актуални икономически данни

Освен използването на обновената версия на EXIOBASE, тази година вместо **социални негативни въздействия** идващи от неплатени осигуровки, отчитаме **уязвими работни места** като процент от **създадените работни места**. Методиката използва консервативни допускания и отчита средни стойности за брой хора с уязвима заетост в различните сектори, с които Kaufland взаимодейства.

EXIOBASE 3 накратко:

Базова година: 2019 г.

Брой типове продукти: 200

Брой типове индустрии: 163

Брой държави: 44 (95% от БВП на света)

Брой региони (останалата част на света): 5 (5% от БВП на света)

Емисии:

- Изгаряне на горива: 27 типа
- Процесни емисии: 27 типа
- Хладилни агенти: 3 типа (HFC, PFC, SF6)
- N/P/SOx от отпадъци: 5 типа
- N/P от земеделие: 7 типа

Потребление на вода: 194 типа (по вид индустрия)

Потребление на ресурси:

- Енергийни продукти: 69 типа
- Извлечени ресурси (използвани/неизползвани): 222/222 типа

Потребление на земи: 15 типа

Потребление на труд: 14 типа, по пол и ниво на квалификация

Изготвена от: Консорциум EXIOBASE (exiobase.eu)

Финансиране: Шеста и Седма рамкова програма на Европейската комисия

Някои приложения на EXIOBASE:

Базата данни EXIOBASE дава възможността за оценка на въздействията върху икономиката, околната и социалната среда на отделни компании и продукти, на икономически сектори и на цели държави. Приложението ѝ е широко, ето и някои примери:

- Оценка на емисиите на парникови газове на австрийската икономика¹
- Оценка на ресурсния отпечатък на държавите в световната икономика²
- Отчет на приходите и разходите в околната среда на Arla Foods (4-тия най-голям млекопроизводител в света и най-голям в Европа)³
- Оценка на жизнения цикъл на глобалното потребление на храна⁴
- Оценка на въздействието върху природния капитал на датския текстилен сектор⁵

1. Steiner, K. W. и колектив. „Austria's consumption-based greenhouse gas emissions: Identifying sectoral sources and destinations.“ Global Environmental Change 48 (2018): 226-242.

2. Tukker, A. и колектив. „The Global Resource Footprint of Nations. Carbon, water, land and materials embodied in trade and final consumption calculated with EXIOBASE 2.1“. (2014)

3. Arla Foods. „Arla Foods Environmental Profit and Loss Accounting 2014“. Environmental project No. 1860, 2016. Danish Environmental Protection Agency, Copenhagen. (2014).

4. Schmidt, J. и Merciai, S. „Life cycle assessment of the global food consumption.“ Proc 9th International Conference on Life Cycle Assessment in the Agri-Food Sector (LCA Food 2014), San Francisco, USA. 2014.

5. Høst-Madsen и колектив. The Natural Capital Account of the Danish apparel sector. Danish Environmental Protection Agency, October 2014

Как се оценява цялостното въздействие върху икономиката?

А Структурата на икономиката във всяка държава може да бъде представена като матрица, в която по вертикалата е представено какво всяка една индустрия закупува от всяка друга, за да извършва своята дейност. Съответно по хоризонталата е представено какво всяка една индустрия произвежда, за да задоволи нуждите на всички останали в местната икономика. Всичко това е изразено в съответния си паричен еквивалент (т.е. това е матрица на приходите и разходите).

Пример: Производителите, с които Kaufland работи, закупуват суровини за изработката на своите продукти от различни индустрии – например производител на кисело мляко закупува мляко от млекопроизводители, опаковки от производители на пластмасови продукти и т.н. Съответно производителят на кисело мляко продава (т.е. произвежда, за да посрещнат нуждите) на Kaufland.

КУПУВАТ = ИЗВЪРШВАТ ДЕЙНОСТ

		Индустрия 1	Индустрия 2	Индустрия 3
ПРОДАВАТ = ПРОИЗВЕЖДАТ	Индустрия 1	Индустрия 1 консумира собствените си стоки	Индустрия 2 консумира стоки на индустрия 1	Индустрия 3 консумира стоки на индустрия 1
	Индустрия 2	Индустрия 1 консумира стоки на индустрия 2	Индустрия 2 консумира собствените си стоки	Индустрия 3 консумира стоки на индустрия 2
	Индустрия 3	Индустрия 1 консумира стоки на индустрия 3	Индустрия 2 консумира стоки на индустрия 3	Индустрия 3 консумира собствените си стоки

В В Матрица В се съдържат факторите на производството – т.е. ресурсите, необходими за изработването на продукти и услуги. Тук те са еквивалентни на добавената стойност – това са заплатени трудови възнаграждения и осигуровки, нужните работни места, както и заплатени данъци и такси.

Сумата на Матрица Б и Матрица В по вертикалата дава целия разход на индустриите в икономиката на дадена държава – за продукти и услуги, както и за труд и разходите към държавата.

Пример: Kaufland закупува продукти и услуги от различни индустрии, а за да извършва своята дейност наема хора, плаща заплати, осигуровки, данъци и т.н. Сумата на всичко това са всички разходи на Kaufland.

ЛЕГЕНДА

- Потребление на стоки за производствени процеси в даден регион
- Потребление на стоки за производствени процеси между два региона
- Фактори на производството за даден регион
- Крайно потребление на стоки, произведени в региона
- Крайно потребление на вносни стоки
- Въздействия на производството върху околната или социалната страна за даден регион
- ➔ Сумиране по хоризонтала или вертикала

Б

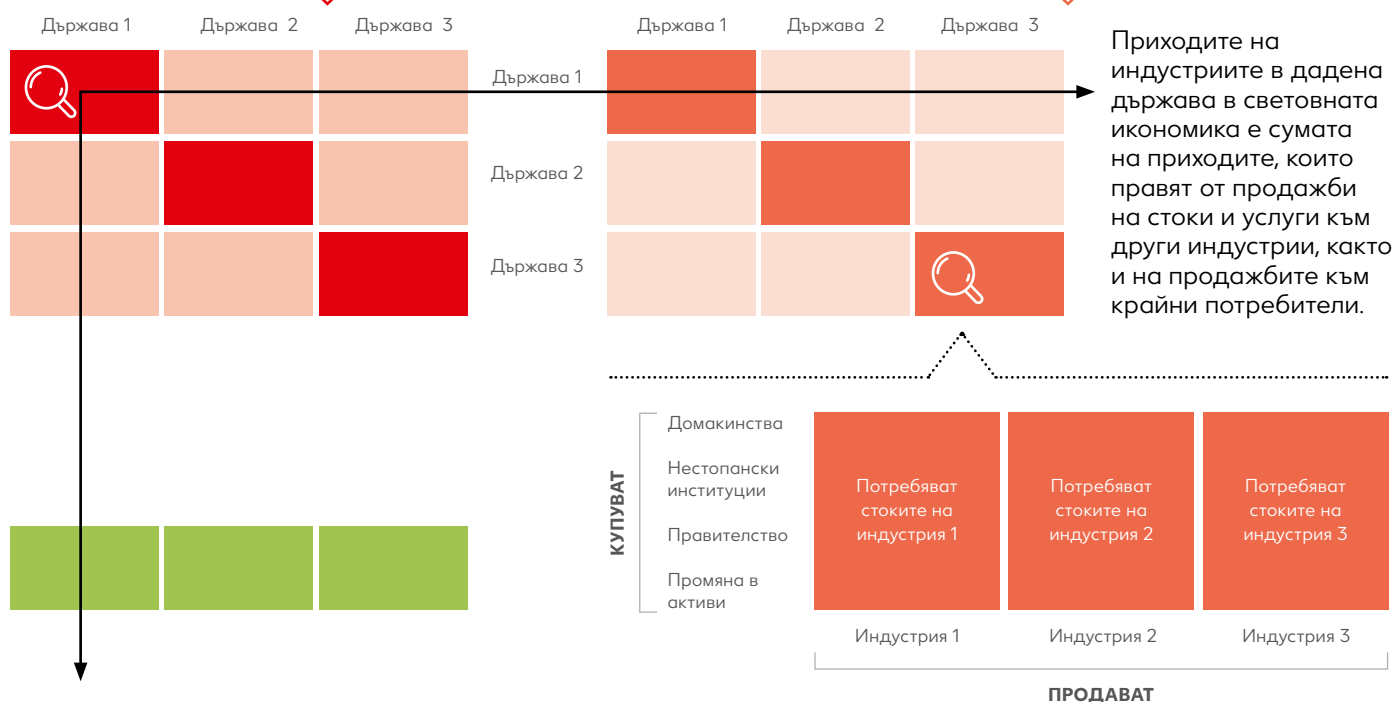
Във всяка държава се извършва и внос/износ. Връзките между индустриите в различните по света държави могат да бъдат представени по същия начин като в Матрица А, но като допълнително се включи и купуването/продаването на стоки между държавите. По вертикалата се явява вносът, а по хоризонталата износът. Сумарно, цялата Матрица Б онагледява взаимовръзките между всички индустрии във всички икономики по света.

Пример: Kaufland закупува (т.е. внася) продукти от производители в чужбина. Съответно някои индустрии в чужбина продават на производители в други държави.

Д

За да обхванем пълните приходи (и съответно производство) на индустриите в дадена държава, трябва да вземем предвид и закупеното от крайни потребители.

Пример: Приходите на Kaufland от продажба на продукти са предимно от покупките на частни домакинства. Биха могли да включват обаче и приходи от покупки на бизнес потребители - напр. ако фирма направи покупка и я отчете като фирмен разход.



Разходите на индустриите в дадена държава в световната икономика са сумата от разходите, които правят за закупуване на продукти и услуги от други индустрии, както и разходите за „фактори на производството“ – труд, капиталови разходи (напр. оборудване), както и разходите към държавата.

Г

Всяка икономическа дейност е свързана с въздействия върху околната и социалната среда. Матрица Г обхваща тези въздействия от икономическата дейност на индустриите във всяка една държава. Чрез тази матрица могат да се калкулират както въздействията от даден сектор (от собствената му дейност), така и предизвиканите от него въздействия (предизвикани в други индустрии от потребените продукти и услуги за собствената му дейност).

Пример: Потребление на ресурси (вода, метали, земя, фосилни горива и т.н.), емисии в околната среда (прахови частици, парникови газове и т.н.).

Подходът при оценката на въздействията цели да бъде консервативен. Той отчита минимално абсолютната стойност на позитивните въздействия и максимално стойността на негативните въздействия.

Целта е по този начин да се избегне преувеличение на позитивните ефекти от бизнес дейността и negliжирането на негативните. Пример за проява на консерватизъм в оценката е, че социалните позитиви от заплатени данъци и такси не са „мултиплицирани“ – т.е. не е взет предвид потенциалният допълнителен ефект от дейностите, които държавата извършва с тези пари.

Kaufland България

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

www.kaufland.bg

**Действията
носят
промяната.**



Kaufland