

Dincolo de cumpărături

KAUFLAND ROMÂNIA 2016
RAPORT DE SUSTENABILITATE



Conținut

Mesajul Directorului General	4	5. REDUCEREA AMPRENTEI DE MEDIU	60
1. Compania noastră	6	Materiale	62
Unde suntem	8	Deșeuri	63
Călătoria noastră	10	Consumul de apă	67
Kaufland în România	12	Consumul de energie	67
Afilieri	13	Emisiile de gaze cu efect de seră	68
Etica și governanța corporativă	15	Flota noastră	69
Conformitate, siguranță și gestionarea riscurilor	16	6. LANȚUL DE FURNIZORI	70
Performanță economică	18	Investiții în lanțul de aprovizionare	72
Recunoaștere și premii	19	Sprrijinim agricultura locală	74
2. Viziunea și strategia de sustenabilitate	20	Ziarul Kaufland	75
Management sustenabil	22	7. COMUNITĂȚILE NOASTRE	76
Temele materiale	24	Inițiative	78
Cum interacționăm cu stakeholderii noștri	30	8. Țintele noastre pentru 2017	82
3. CLIENȚII NOȘTRI	32	Despre raport	85
Decizii informate	34	Declarație de verificare independentă	86
Mărcile proprii Kaufland	34	Indexul de conținut GRI	88
Produce și servicii	36		
Reducerea risipei de hrană	39		
Comunicare responsabilă și etichetare	40		
4. ANGAJAȚII NOȘTRI	42		
Mediu de lucru corect	49		
Beneficii	50		
Cultura care ne definește	52		
Angajatorul preferat	54		
Dezvoltarea angajaților	56		
Sănătate și securitate în muncă	58		



Mesajul Directorului General

Dragi prieteni,

Sunt onorat să vă prezint primul nostru raport de sustenabilitate.

Sustenabilitatea a fost tot timpul un pilon important, integrat în modul în care Kaufland își desfășoară activitatea, iar faptul că am realizat acest prim raport de sustenabilitate este ocazia cea mai potrivită pentru a ne trasa obiectivele și a crea o platformă care să ne aducă mai aproape de stakeholderii noștri. Prețuim foarte mult contribuția și implicarea angajaților, a clienților, a partenerilor, a furnizorilor și a tuturor partenerilor care au participat la realizarea acestui raport.

Procesul de consolidare a companiei și dezvoltarea unei colaborări strânse cu stakeholderii noștri au fost motivele care au stat la baza deciziei de a realiza un prim exercițiu al raportării de sustenabilitate. Raportul prezintă într-un mod formal, dar în același timp clar structurat și organizat, strategiile, acțiunile și planurile de viitor ale Kaufland România.

Kaufland România este o organizație deschisă, transparentă, al cărei obiectiv este să depășească cerințele legale minime, obligatorii, și să atingă sau să depășească cele mai bune practici existente în prezent la nivel internațional. Acest lucru nu se poate realiza lucrând izolat, ci doar cu aportul și contribuția dumneavoastră. Credem cu tărie că acest raport și strategia care se conturează odată cu realizarea lui sunt un prim pas pentru a susține această călătorie comună către un viitor mai bun pentru noi și pentru generațiile următoare.

Luăm decizii cântărind cu atenție impactul asupra mediului înconjurător, asupra comunităților în care ne desfășurăm activitatea, asupra lanțului de furnizori, a clienților și a angajaților noștri. Stabilirea unor căi de comunicare



cu aceștia ne permite să punem bazele unei strânse colaborări, deoarece fiecare dintre stakeholderii noștri joacă un rol important în comunitate.

Responsabilitate față de mediul înconjurător: vă prezentăm în raport impactul pe care l-au avut activitățile și acțiunile noastre, alături de angajamentele pe care ni le-am luat în această direcție, precum și parteneriatele pe care le-am dezvoltat la nivel mondial și care ne ajută să ne îmbunătățim activitatea.

Responsabilitate socială: crearea de valoare pentru comunitățile locale și societate în ansamblu reprezintă o necesitate. Contribuția socială este una din direcțiile încorporate în cultura noastră, iar, în prezent, majoritatea activităților și programelor pe care le desfășurăm se concentrează pe 5 piloni: cultură, mediul înconjurător, educație, societate și sport.

Responsabilitate față de lanțul de furnizori: în 2016, investițiile pe care le-am direcționat către furnizorii noștri au depășit 8,5 miliarde, din care peste 7 miliarde au reprezentat investiții în parteneriatele cu furnizorii români activi la nivel local sau național.

Responsabilitate față de clienți: grija pentru clienții noștri și investiția în relații pe termen lung cu aceștia fac parte din abordarea noastră pentru o dezvoltare sustenabilă. Încercăm să satisfacem nevoile clienților și ne

străduim întotdeauna să oferim cele mai bune opțiuni disponibile. În prezent, oferim produse vegane și vegetariene, produse organice și de proveniență locală și, recent, am adăugat în portofoliul nostru produse sustenabile, fairtrade (rezultate în urma unui comerț echitabil), dar și o serie de produse certificate care să satisfacă și să depășească așteptările clienților. Rolul nostru este de a crește gradul de conștientizare în rândul clienților, pentru a-i ajuta să adopte obiceiuri mai prietenoase cu mediul înconjurător, lucru care le va aduce în viitor beneficii financiare, minimizând în același timp impactul negativ asupra planetei.

Responsabilitate față de angajați: toate strategiile noastre, planurile de acțiune și viziunea pe care o avem se vor materializa doar dacă angajații noștri ne sprijină în această călătorie pentru a deveni mai sustenabili. Ne străduim să fim un angajator aflat în topul preferințelor românilor, care își dezvoltă și își susține angajații să devină mai buni. Furnizarea de servicii și produse de înaltă calitate este rezultatul investițiilor făcute în echipele noastre, prin formare, dezvoltare profesională, recompense, recunoașteri și beneficii care fac parte dintr-o cultură vie.

Vă invităm să deveniți parte a călătoriei Kaufland către sustenabilitate. Mulțumesc!

Marco Höbl
CEO Kaufland România

1

Compania noastră




Kaufland este una din cele mai mari companii de retail din Europa, având peste 1.250 de magazine. A luat naștere în anul 1930, când Lidl & Schwarz KG a fost fondat.

În anul 1968 am deschis primul magazin în Backnang cu numele „Handelshof” și ne-am extins treptat pe piața internațională devenind o companie de comerț alimentar la scară largă cu o prezență în 7 țări: Germania, Cehia, Slovacia, Croația, Polonia, România și Bulgaria.

Gama de produse comercializate în magazinele Kaufland include până la 22.000 de produse (produse la nivel regional, mărci proprii și mărci exclusive). Scopul nostru este să oferim clienților o experiență echitabilă la cumpărături, prin gama diversificată de produse, prin calitate și prospețime, la prețuri rezonabile.

Fiind o companie de retail, acordăm o atenție deosebită selecției responsabile a gamei de produse alimentare și a produselor de bază, promovând sustenabilitatea și produsele locale. Ne angajăm să susținem producția responsabilă, îmbunătățirea condițiilor de creștere a animalelor și conservarea mediului marin. Gama noastră de produse ecologice și provenite din agricultura tradițională se află într-o creștere permanentă, la fel ca și selecția extinsă de produse regionale pentru care există cerere pe plan local.

Unde suntem



>1,250
magazine în 2016
7 țări
din **1930**



Călătoria noastră

1930

- ▶ Josef Schwarz devine acționar la Südfrüchte Großhandel Lidl & Co., o companie de comerț en-gros cu fructe, care devine Lidl & Schwarz KG, transformând-o treptat într-o companie care comercializează produse alimentare en-gros. Creșterea acesteia este întreruptă de începerea celui de-al Doilea Război Mondial. După sfârșitul războiului, urmează o perioadă de reconstrucție, după care compania continuă să se dezvolte.

1968

- ▶ Se deschide primul magazin Kaufland în Backnang, numit „Handelshof”.

1972

- ▶ Sediul central al companiei se mută la Neckarsulm.

1984

- ▶ Kaufland deschide primul supermarket în Neckarsulm.

1990

- ▶ Kaufland începe extinderea în noi orașe din Germania.

1998

- ▶ Compania începe expansiunea peste granițe. Kaufland deschide primul magazin în Cehia.

2000

- ▶ Kaufland deschide primul magazin în Slovacia.

2001

- ▶ Kaufland deschide primul magazin în Croația, apoi în Polonia.

2005

- ▶ Kaufland deschide primul magazin în România.

2009

- ▶ Kaufland România deschide magazinul cu numărul 44 din România.

2006

- ▶ Kaufland deschide primul magazin în Bulgaria.

2010

- ▶ Kaufland extinde în România marca proprie K-Classic, marca cu cel mai bun raport calitate/preț.

2011

- ▶ Kaufland deschide magazinul cu numărul 1000 din Europa, în Berlin.

2013

- ▶ Kaufland România inițiază un proiect de CSR de mare amploare, Ajudăm împreună, având ca beneficiari peste 14.000 de copii, înscriși la 79 de grădinițe din sistemul de învățământ public, din 64 de orașe.

2014

- ▶ Kaufland România deschide magazinul cu numărul 100 din România.

2015

- ▶ Kaufland România sărbătorește 10 ani de activitate în România. Cu această ocazie, lansează campania „Din toată inima pentru România”, pentru a-și exprima aprecierea față de frumusețea și tradițiile românești și pentru a promova produse locale.

2016

- ▶ În parteneriat cu Renovatio, Kaufland lansează prima rețea publică de stații de încărcare a mașinilor electrice în România.
- ▶ Kaufland România dă startul programului comunitar OlimpiadeleK, unde premiază peste 100 de școli, oferind premii în valoare de 10,27 milioane de lei pentru educație.
- ▶ Kaufland România lansează aplicația inovatoare Scan and Pay.
- ▶ Kaufland România introduce mărcile proprii K-Bio și K-take-it-Veggie, adresate clienților care vor să se bucure de beneficiile unei alimentații mai sănătoase.



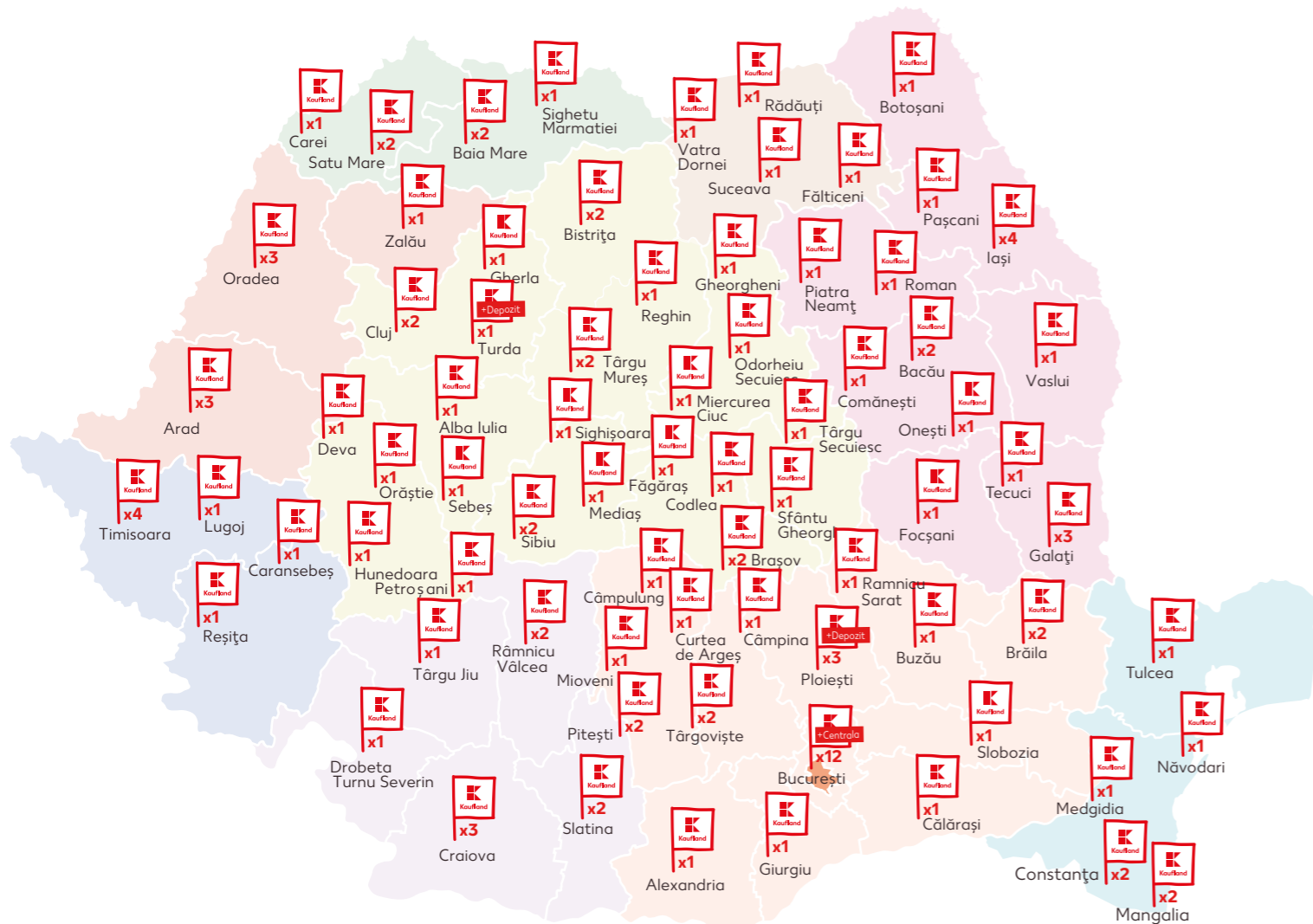
Din toată
inima
Pentru România



Călătoria noastră

Compania este prezentă în România din anul 2005 prin Kaufland România S.C.S. (Kaufland România). Primul magazin Kaufland s-a deschis în București, în apropiere de cartierul Colentina, iar apoi compania s-a extins în toate județele României, ajungând la 112 magazine la sfârșitul lunii februarie 2017. Portofoliul Kaufland România include peste 70 de mărci proprii, în mare parte produse alimentare (conserve, lactate, produse de panificație, carne procesată, băuturi, dulciuri etc.) și produse nealimentare (electrocasnice, îngrijirea casei și produse din hârtie, papetărie). Kaufland vinde mărcile proprii: K-Classic, K-Baby, Exquisit, K-Bio, K-take-it-Veggie, Switch On, Cultura Vini etc., a căror filozofie este că toți oamenii trebuie

să câștige un maxim de valoare din banii pe care îi cheltuiesc la cumpărături. Peste 15.000 de angajați s-au alăturat Kaufland în această călătorie către satisfacția clienților, lucru care se află la baza tuturor activităților companiei. Angajaților noștri le-a fost încredințată sarcina de a contribui la un mediu prietenos în magazinele noastre și de a crea o experiență plăcută la cumpărături pentru clienții noștri. Abordarea corectă pe care o folosim în toată activitatea economică este cheia relațiilor de lungă durată pe care le avem cu partenerii și furnizorii noștri, relație care ne ajută să oferim calitate și eficiență clienților care calcă pragul magazinelor Kaufland.



Afilieri

Afilierile la rețele și organizații naționale sau internaționale, la care contribuim cu experiența noastră în dezvoltare sustenabilă, ne permit să ne îmbunătățim practicile de afaceri care stau la baza companiei.

- **United Nations Global Compact Network, România - UNGC**, participant din 2016
- **International Advertising Association Romania - IAA** (Asociația Internațională de Publicitate)
- **Association of Major Retail Networks in Romania - AMRCR** (Asociația Marilor Rețele Comerciale din România)

European Supply Chain Initiative

Ca parte a European Supply Chain Initiative, Kaufland și-a asumat din proprie inițiativă să adopte și să pună în practică cele 10 Principii de bune practici în afaceri. Inițiativa a luat naștere la Bruxelles în anul 2013, iar Kaufland a aderat la această inițiativă pe data de 31.01.2014. De atunci, toți furnizorii noștri au fost informați cu privire la decizia și angajamentele noastre.

Pentru mai multe informații detaliate cu privire la inițiativă, puteți vizita www.supplychaininitiative.eu.

Sușinem cele 17 Obiective Globale de Dezvoltare Durabilă



Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD-uri) au fost dezvoltate și adoptate de Națiunile Unite în anul 2015. Aceste 17 obiective au fost concepute pentru a face față provocărilor majore cu care umanitatea se confruntă la nivel mondial. De-a lungul prezenței noastre de peste 11 ani pe piața din România, ne-am concentrat investițiile în comunitate, pe patru direcții prioritare pentru societate și mediu: proiecte sociale, proiecte de mediu, proiecte pentru a promova un stil de viață sănătos și proiecte educaționale, și am dezvoltat parteneriate strategice care să ne ajute să facem față acestor provocări și să îmbunătățim impactul social.

Fiind una din cele mai mari companii de retail, zonele cheie unde avem un impact major sunt asociate în principal cu 5 dintre cele 17 obiective: „zero” foamete, bunăstare, educație, creștere economică și producție și consum sustenabil.

obiectivul nr. 2
„ZERO” FOAMETE



Eradicarea foametei, asigurarea securității alimentare, îmbunătățirea nutriției și promovarea unei agriculturi sustenabile.



Este un obiectiv cheie pentru noi, care se materializează prin inițiativele pe care le avem pentru susținerea fermierilor și agricultorilor români, prin educarea consumatorilor și prin îmbunătățirea sistemelor interne pentru a combate foametea.

- ▶ Susținerea furnizorilor din lanțul de aprovizionare
- ▶ Susținerea agriculturii locale
- ▶ Un sistem amplu și complex pentru monitorizarea și gestionarea stocurilor
- ▶ Reducerea risipei de alimente
- ▶ Inițiative sociale care implică donații pentru achiziția de alimente

obiectivul nr.3
SĂNĂTATE & BUNĂSTARE



Asigurarea unei vieți sănătoase și promovarea unui stil de viață sănătos la orice vârstă.



Un stil de viață sănătos și o alimentație sănătoasă contribuie la menținerea sănătății în stare bună. Facem eforturi și investiții pentru a ne asigura că orice client poate lua decizii informate atunci când cumpără din magazinele noastre și că poate găsi alimente conforme cu dieta sa.

- ▶ O marcă sustenabilă
- ▶ Oferim ceea ce este mai bun clienților noștri
- ▶ Mărcile proprii Kaufland
- ▶ Produsele și serviciile noastre

obiectivul nr. 4
EDUCAȚIE DE CALITATE



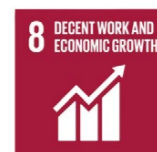
Garantarea unei educații de calitate pentru toți și promovarea oportunităților de învățare de-a lungul vieții.



Înțelegem că putem face diferența în România și de aceea am decis să inițiem și să susținem cauze legate de educație și ocuparea forței de muncă. În același timp, ne asigurăm că oferim angajaților noștri oportunități de instruire și dezvoltare profesională.

- ▶ Susținem comunitățile locale prin investiții în proiecte educaționale
- ▶ Susținem ocuparea forței de muncă prin parteneriate academice

obiectivul nr. 8
CONDIȚII DE MUNCĂ DECENTE & CREȘTERE ECONOMICĂ



Promovarea unei creșteri economice susținute, deschise și sustenabile, a ocupării depline și productive a forței de muncă și condiții de muncă decente pentru toți.



Kaufland România este un agent al dezvoltării economice. Ca atare, susținem structurile care pun în valoare dezvoltarea capitalului uman și mediile de lucru care aduc satisfacție.

- ▶ Etică și guvernanță corporativă
- ▶ Conformitate, siguranță și gestionarea riscurilor
- ▶ Investiții în angajați

obiectivul nr. 12
CONSUM & PRODUCȚIE RESPONSABILĂ



Asigurarea unor tipare sustenabile de consum și producție.



Kaufland România se concentrează pe susținerea, aderarea, dezvoltarea și aplicarea unor sisteme de monitorizare și gestionare a producției de resurse într-o manieră durabilă.

- ▶ Protecția vieții marine
- ▶ Consumul de apă
- ▶ Reducerea risipei de hrană
- ▶ European Supply Chain Initiative
- ▶ Produse și servicii

Etica & guvernanța corporativă

Ne setăm obiective clare și pe termen lung, concentrându-ne pe protecția mediului, asigurarea resurselor pentru viitor, și prezervarea condițiilor optime necesare pentru conservarea resurselor naturale și de hrană.

Ne încurajăm clienții și partenerii să adopte un model de consum inteligent și responsabil. Credem cu tărie că performanța obținută în echipă este principala componentă a dezvoltării sustenabile.

Creăm un climat care încurajează inovația, performanța și satisfacția profesională. Calificările angajaților noștri le permit să lucreze în mod responsabil și cu succes în compania noastră și sprijinim dezvoltarea acestora.

Conștientizarea riscurilor

Kaufland ar putea deveni ținta unor activități de criminalitate economică, cum ar fi mituirea sau înșelătoria. Suntem conștienți de acest risc și, prin urmare, am introdus un sistem de conformitate puternic pentru a evita și a gestiona astfel de provocări.

În toate activitățile noastre, ne concentrăm asupra legislației în vigoare. Clienții și partenerii de afaceri pot raporta observații concrete legate de acțiuni ilegale, prin intermediul managerului de conformitate desemnat, al avocatului confidențial sau al sistemului de contact online. Confidențialitatea este garantată și toate datele cu caracter personal sunt prelucrate în conformitate cu dispozițiile legale aplicabile privind protecția datelor cu caracter personal.



Conformitate, siguranță, & gestionarea riscurilor

Combaterea corupției și a mitei

Cultura noastră organizațională este caracterizată de responsabilitate și încredere. Un comportament care este în acord cu toate prevederile legale și competiția loială sunt componente solide ale activităților noastre de business și reprezintă o condiție esențială pentru a asigura succesul nostru antreprenorial. Principiul pe care ne bazăm activitatea este "Respectăm legislația în vigoare și directivele interne", iar această afirmație este ferm ancorată în acțiunile noastre de zi cu zi. Sistemul nostru de management de conformitate previne potențialele greșeli. Instrumentele și regulamentele sale clarifică angajaților noștri toate riscurile legale și le furnizează suport în activitățile lor zilnice. Sistemul online de raportare poate fi folosit pentru a ridica probleme și a anunța compania despre nerespectări ale principiilor de conformare cum ar fi, spre exemplu, darea de mită.

Notificările care au fost primite în anul financiar 2016 au fost verificate în proporție de 100% și, dacă s-a constatat veridicitatea lor, au fost luate măsurile necesare.

Riscuri

Abordarea temelor relevante din punct de vedere al conformității a fost considerată o zonă cu potențial de risc deosebit de ridicat. Un sistem de management al conformității bine implementat asigură un proces standardizat și face posibilă identificarea și prevenirea unor potențiale riscuri. Codurile de conduită, cum ar fi reglementările cu privire la managementul cadourilor și al altor beneficii și trainingurile în sistem eLearning ne permit să identificăm în mod eficient riscurile de conformitate, concentrându-ne pe procesele operaționale. compliance risks, focusing on operational processes.

Politicele și angajamentele noastre pentru a dezvolta și a păstra o afacere etică au fost eficiente: în 2016 nu am înregistrat niciun incident de corupție. Nu au fost incidente confirmate în care să fie implicați angajații

Kaufland și niciun angajat nu a fost concediat ca urmare a unor incidente ce au avut la baza fapte de corupție, la fel cum împotriva niciunui angajat nu au fost luate măsuri disciplinare. Similar, niciun contract cu partenerii de afaceri nu a fost reziliat din cauza incidentelor de corupție. Nu au existat cazuri publice de corupție sau acuzații aduse împotriva companiei sau angajaților pe parcursul perioadei de raportare.

La fel de important, pe parcursul perioadei de raportare nu au existat acțiuni legale îndreptate împotriva companiei pentru nerespectarea legilor sau reglementărilor din domeniul social și economic, pentru comportament anticoncurențial și încălcări ale legislației antitrust și de monopol, pentru încălcarea confidențialității clienților sau pierderea datelor cu caracter personal. Nu avem litigii în justiție legate de comportamente anticoncurențiale sau de încălcare a legilor concurenței care să implice compania sau reprezentanții acesteia. Cu toate acestea, au existat amenzi legate de aspecte importante pentru noi, inclusiv legate de activitatea de etichetare, sănătate și promovarea produselor. Au fost înregistrate 616 amenzi (etichetare - 202, promovare - 105, sănătatea și siguranța consumatorului -146), dar, în același timp, am întreprins toate acțiunile necesare pentru a ne îmbunătăți performanța în toate aceste sectoare și pentru a oferi un răspuns precis atunci când ne-au fost solicitate informații.

Toți angajații noștri sunt conștienți de politica de conformitate a companiei, respectă toate clauzele sale și au posibilitatea de a raporta orice posibile încălcări ale principiilor de conformitate. Pentru a răspunde în mod eficient potențialelor riscuri, toți partenerii de afaceri au fost informați despre politica noastră obligatorie de conformitate. Toți membrii organelor de conducere au fost instruiți în ceea ce privește politica de conformitate a companiei. Mai mult decât atât, toți angajații noi, indiferent de funcția sau poziția lor în companie, sunt instruiți de către managerul direct cu privire la politica de conformitate atunci când se alătură companiei.

Codul de Conduită

Codul nostru de Conduită presupune un set clar de standarde pe care le aplicăm, alături de principiile pe care este construită organizația, deoarece ne angajăm să ne conducem compania într-un mod responsabil, etic și onest. Codul de Conduită este cadrul nostru de valori și toți angajații, partenerii și furnizorii noștri trebuie să îl respecte. Conținutul esențial al Codului include prevederi referitoare la respectarea normelor și reglementărilor internaționale, clauze privind drepturile omului (prevenirea discriminării, munca

forțată și lucrul cu minorii, libertatea de asociere și negocierea colectivă, programul de lucru, compensațiile, sănătatea și siguranța în muncă), protecția mediului, verificarea și auditarea, și aplicarea codului asupra furnizorilor de nivel 2. Codul de Conduită este inclus în anexă în toate contractele semnate cu partenerii noștri de afaceri și așteptăm de la aceștia respectarea lui în totalitate și fără excepții. Toate contractele și acordurile de investiții, toate achizițiile de produse și contractele de furnizare a energiei includ clauze privind drepturile omului.

Consiliul de administrație

*informații valabile la 28.02.2017

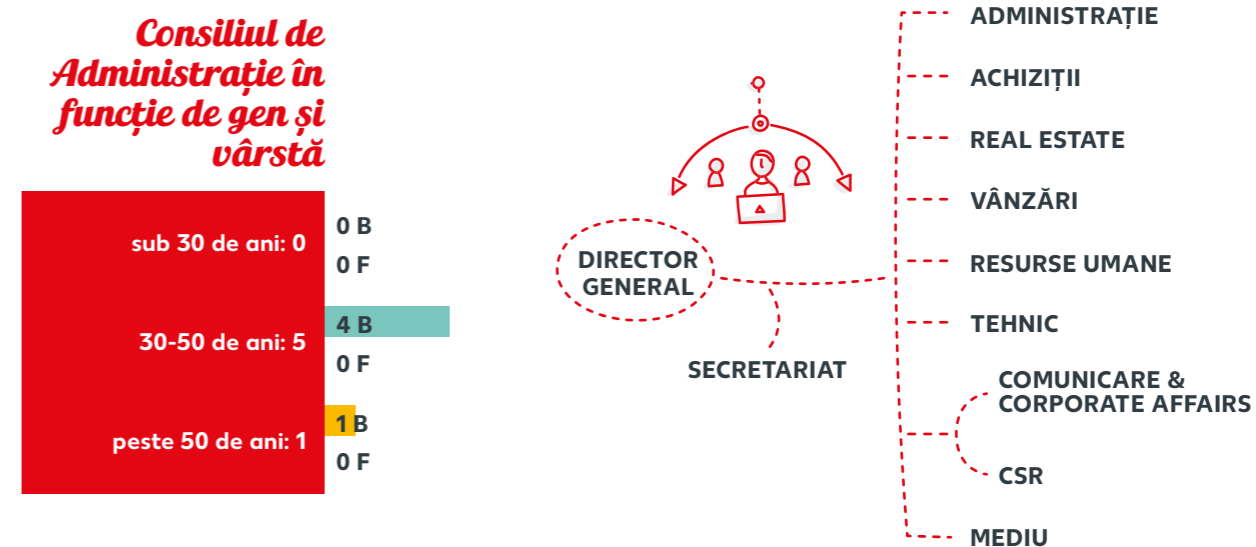
MEMBRU	HÖBL MARCO	PANĂ MARIUS-GABRIEL	BINGENHEIMER NICOLAI
Poziție Rol	Director General Executiv	Director General Adjunct Executiv	Director General Adjunct Executiv

	PRALOW MARTIN/ TER HAAR CLAUS*	VINȚE GABRIEL LUDOVIC	
	Director General Adjunct Executiv	Director General Adjunct Executiv	

*Martin Pralow a fost revocat prin hotărârea Adunării Generale a acționarilor, începând cu 22.02.2017. Responsabilitățile lui au fost luate de Claus Ter Haar.

Consiliul de Administrație 2016

01.03.2016 - 28.02.2017



Kaufland România este o societate în comandită simplă cu 2 parteneri asociați, unul român și unul strain, și nicio instituție/autoritate a statului nu face parte din structura de acționariat a companiei. În perioada de raportare, nu a avut loc nicio modificare a capitalului social al companiei.

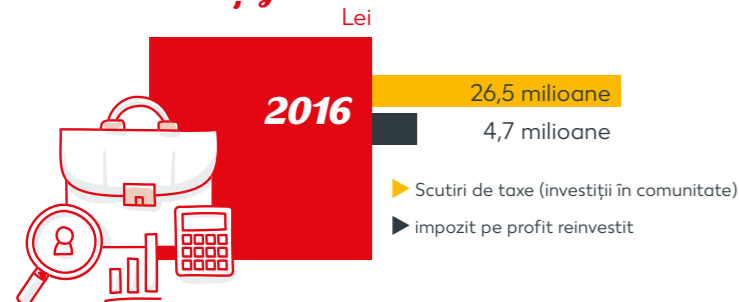
Performanță economică

Performanța noastră financiară este o reprezentare exactă a sănătății financiare a companiei. Ne străduim să rămânem un partener de afaceri puternic, pentru că astfel putem continua să fim un cetățean activ al comunității noastre, a cărei bunăstare o susținem.

Datele furnizate de situațiile noastre financiare auditate sunt extrase din contul de profit și pierdere.

DESCRIERE (în LEI)	2015 01.03.2015 - 29.02.2016	2016 01.03.2016 - 28.02.2017
Valoare economică direct generată:		
▶ Venituri	9,4 miliarde	9,6 miliarde
Valoare economică distribuită:	-9,09 miliarde	-9,2 miliarde
▶ Costuri operaționale (acestea reprezintă costuri operaționale din care s-au scăzut salarii și taxe salariale, sponsorizări, taxe platite către stat și amortizarea)	-7,9 miliarde	-7,9 miliarde
▶ Cheltuieli cu salariile și beneficiile acordate angajaților (aceste costuri includ salarii și beneficii acordate angajaților, inclusiv taxele salariale)	-507,8 milioane	-567,7 milioane
▶ Plăți dividende și cheltuieli cu instituțiile financiare care ne-au acordat împrumuturi (dividendele au fost plătite pentru profitul din exercițiul financiar 2015 însă hotărârea AGA a fost dată în exercițiul financiar 2016, moment în care s-a realizat plata)	-20,1 milioane	-171,6 milioane
▶ Plăți către bugetul de stat (includ cheltuieli cu impozitul pe clădire/teren, impozitul pe profit, plăți ale TVA-ului și alte taxe, mai puțin taxele salariale)	-614,9 milioane	-494,3 milioane
▶ Investiții în comunitate	-26,9 milioane	-28,5 milioane
Valoare economică reținută (calculată ca valoare economică direct generată, minus valoare economică distribuită)	375,4 milioane	405,09 milioane

Facilități fiscale



FACILITĂȚI FISCALE	SCUTIRI DE TAXE (INVESTIȚII ÎN COMUNITATE) (LEI)	IMPOZITUL PE PROFIT REINVESTIT (LEI)
2016 01.03.2016 - 28.02.2017	26,5 milioane	4,7 milioane

În 2016, investițiile în comunitate au depășit creditul fiscal cu 2 milioane LEI. Această sumă poate fi dedusă în anii următori.

Recunoaștere & premii

Validarea primită din partea terților arată că procesul nostru de recrutare și condițiile de muncă sunt recunoscute ca fiind corecte și responsabile. În anul 2016, am fost premiați de instituții de prestigiu pentru realizările legate de condițiile de muncă, dar și de calitatea practicilor noastre comerciale. Obținerea acestor premii este încă o recunoaștere a angajamentului nostru de a oferi angajaților un mediu de lucru de înaltă calitate, iar clienților noștri o experiență pozitivă la cumpărături.



Angajator de Top 2016

În 2016, Kaufland România a primit certificarea internațională de **Angajator de Top**, acordată de Top Employers Institute din Olanda. În calitate de organizație independentă, The Top Employers Institute întreprinde anual un amplu proces menit să auditeze și să certifice companii de top din întreaga lume care demonstrează cu succes că asigură condiții optime angajaților săi în vederea desfășurării activității și atingerii obiectivelor de performanță.

Kaufland România a îndeplinit în 2016 performanța de a fi singura companie din industria de retail căreia îi este recunoscut statutul de Angajator de Top.

Trendence 2015&2016

Kaufland România se numără printre „cei mai doriți angajatori”, conform studiului „European Graduate Barometer”, realizat de Institutul Trendence din Germania. În România, studiul se desfășoară pe un segment de 7.000 de respondenți din 33 de universități de stat specializate în studii economice și tehnologice. În 2016 ne-am situat pe primul loc în industria de retail. În 2015, am ocupat poziția 27 în clasamentul general.

„Cea mai responsabilă companie cu privire la gestiunea deșeurilor de echipamente de iluminat în 2015”

Kaufland România a fost desemnată **„Cea mai responsabilă companie cu privire la gestiunea deșeurilor de echipamente de iluminat în 2015”** de către Asociația Recolamp, organizație non-profit fondată de General Electric, Osram România și Philips România, pentru contribuția noastră la colectarea a peste **6.800 de kg echipamente de corpuri de iluminat (becuri)**, cea mai mare cantitate colectată de la un partener extern.

Retailer Scorecard - top retailer 2016

În 2016, la a V-a ediție a studiului anual **Retailer Scorecard**, Kaufland s-a situat în topul companiilor de retail din România, în urma analizei politicilor de sustenabilitate implementate și a produselor certificate sau locale disponibile la raft. Retailer Scorecard este un studiu desfășurat anual de WWF, care se concentrează pe performanțele a 11 retailerilor de top din România.

Certificarea Qudal

Într-un studiu de piață desfășurat în România de organizația elvețiană ICERTIAS (International Certification Association GmbH), lanțul de magazine Kaufland a primit cel mai mare număr de voturi la categoria **„cel mai ridicat nivel de calitate”**. Studiul QUDAL - Quality meDAL (www.quadal.com), desfășurat la începutul anului 2016 pe 1.200 de persoane, a măsurat experiența, opinia și percepția consumatorului în ceea ce privește companiile care oferă produse de cel mai înalt nivel de calitate.

Best Buy Award 2015-2016

Kaufland România a primit certificarea **Best Buy Award**, ocupând locul întâi la categoria Lanțul de magazine cu cel mai bun raport calitate - preț din România, în urma voturilor exprimate direct de către consumatori.

Astfel, la categoria Retail, din care au făcut parte și alte companii, Kaufland România a fost ales cu cel mai mare număr de voturi, fiind retailerul care oferă produse de calitate la cel mai bun preț de pe piață.

Viziunea & strategia de sustenabilitate

Viziunea noastră este aceea de a conduce prin exemplul personal. Faptul că suntem cel mai mare retailer din România nu este doar o chestiune de agilitate în afaceri: misiunea noastră este să fim un cetățean corporate responsabil, care crede în crearea de valoare pentru stakeholderii săi, în adoptarea și implementarea unor practici de afaceri sustenabile, în grija pentru comunitățile care ne găzduiesc și în protecția mediului.

Management sustenabil

Comitetul de CSR

În 2016, am dezvoltat, implementat și lansat un proces pentru îmbunătățirea modului în care analizăm și evaluăm aplicațiile de sponsorizare; am făcut acest lucru pentru că ne dorim să fim transparenți în luarea deciziilor cu privire la proiectele pe care le susținem și în același timp să implicăm în acest proces cât mai mulți colegi din companie. Un rezultat esențial al acestui mecanism a fost dezvoltarea comitetului de CSR.

Comitetul de CSR:

- ▶ Include un reprezentant din fiecare departament al companiei;
- ▶ Se întâlnește o dată la trei săptămâni;
- ▶ Membrii sunt numiți de către reprezentanții Consiliului de Administrație;
- ▶ Membrii trebuie să fie interesați de proiectele de CSR.
- ▶ Are rolul de a discuta și a analiza propunerile de proiecte pe care compania noastră le primește, folosind diverse criterii pentru evaluare, și supune aceste propuneri la vot. Într-o fază următoare, organizațiile care implementează proiectele sunt verificate din punct de vedere legal și dacă intră sub incidența legii sponsorizării. Directorul General are drept de veto la orice decizie, iar totodată, proiectele care depășesc un milion de lei sunt trimise către aprobare Consiliului de Administrație. Comitetul de CSR revizuieste, stabilește și definitivează strategia de CSR a companiei, o adaptează astfel încât să corespundă cu strategia

grupului și urmărește implementarea ei în toate direcțiile strategice ale companiei.

În 2016 am desfășurat un proces extensiv de evaluare a temelor de interes pentru companie, pentru a pregăti raportul de sustenabilitate și pentru a ne ajuta să prioritizăm cele mai importante aspecte și zonele cu cel mai mare impact pentru companie și stakeholderi.

Kaufland Romania aplică principiul Global Reporting Initiative: „Procesul de materialitate este pragul la care anumite aspecte ce țin de companie devin suficient de importante pentru a fi raportate. Dincolo de acest prag, nu toate aceste teme sunt de o importanță egală, iar accentul în cadrul unui raport ar trebui să reflecte prioritatea relativă a acestor teme materiale (importante).”



Membrii echipei de sustenabilitate sunt desemnați de Directorul fiecărui departament. Numărul acestora poate varia, pe măsură ce sunt identificate nevoi și cerințe suplimentare. Pentru a îmbunătăți calitatea procesului de raportare și a performanței asupra indicatorilor cheie de sustenabilitate, toți membrii echipei trec printr-un proces de instruire asupra metodologiei de raportare conform standardelor GRI.

Echipa de sustenabilitate

În februarie 2017, în cadrul companiei a fost înființată o echipă de sustenabilitate.

Echipa de sustenabilitate:

- ▶ Include câte un membru din fiecare departament al companiei;
- ▶ Se întâlnește lunar;
- ▶ Este responsabilă pentru colectarea informațiilor prezentate în Raportul de sustenabilitate;
- ▶ Dezvoltă mecanisme interne pentru procesul de colectare a datelor;
- ▶ Dezvoltă și implementează proiecte pentru îmbunătățirea performanței în ceea ce privește temele materiale ale companiei

pasul 1 Definirea internă a procesului și livrabilele rezultate în urma materialității

Diseminarea internă a procesului și detalierea rezultatelor procesului de materialitate.



pasul 2 Identificarea potențialelor teme/domenii de interes

Listarea potențialelor teme/domenii de interes pentru companie, realizând o analiză a contextului național și internațional.



pasul 3 Consultarea internă

Diseminarea chestionarelor cu întrebări cantitative și calitative către reprezentanții top management-ului și către directorii de departamente. A fost elaborată o listă a temelor materiale.



pasul 4 Consultarea stakeholderilor

Diseminarea chestionarelor către grupurile țintă stabilite. Colectarea și analiza rezultatelor.



pasul 5 Dezvoltarea matricei de materialitate

Reprezentarea grafică a matricei de materialitate, pe baza prioritizării temelor de către conducere și stakeholderi. Axa verticală reprezintă preocupările prioritare pentru stakeholderi. Axa orizontală reprezintă zonele cu un potențial impact al activității companiei.



pasul 6 Validarea

Procesul și temele materiale sunt aprobate de comitetul de CSR.

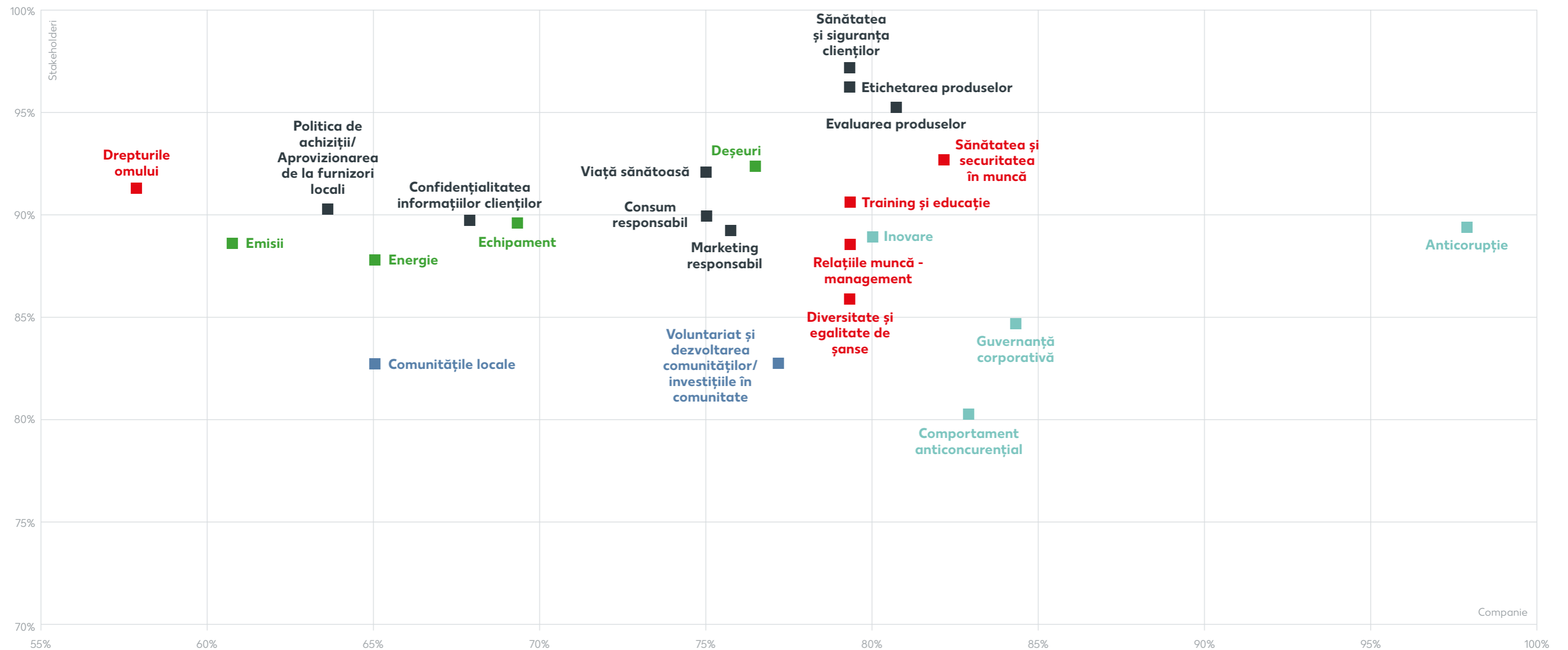
Temele materiale

Kaufland își definește stakeholderii ca fiind acele grupuri asupra cărora există un impact datorită activităților pe care compania le desfășoară sau care denotă un interes față de acestea. Ne-am cartografiat stakeholderii și i-am împărțit în grupuri cheie, luându-ne angajamentul că vom continua să revizuiem acest proces pentru a ne asigura că le înțelegem viziunea și poziția cu privire la compania noastră. Comunicăm cu ei într-un mod eficient și răspundem prompt preocupărilor legate de probleme comune de interes.

După realizarea acestui proces de materialitate, putem prezenta prima noastră matrice de materialitate, punctul principal de pornire în definirea strategiei de responsabilitate socială a Kaufland România.

- Guvernanță Corporativă
- Retailer Responsabil
- Locul de Muncă
- Societate
- Mediu

MATRICEA DE MATERIALITATE



Perspectivile stakeholderilor - rezultatele procesului de materialitate:

Răspunsuri valide primite de la stakeholderi: **818**

- ▶ Angajați ai companiei: **213 • 26,04%**
- ▶ Furnizori: **20 • 2,44%**
- ▶ Clienți - Companii: **16 • 1,96%**
- ▶ Reprezentanți ai autorităților de reglementare/ administrației publice: **2 • 0,24%**
- ▶ Clienți - Persoane fizice: **525 • 64,18%**
- ▶ Jurnaliști/ Mass-media: **11 • 1,34%**
- ▶ Parteneri de afaceri și consultanți: **13 • 1,59%**
- ▶ Societatea civilă/ organizații non-guvernamentale: **18 • 2,20%**

CATEGORII DE STAKEHOLDERI



- Angajați ai companiei
- Clienți - Companii
- Client - Persoane fizice
- Parteneri de afaceri și consultanți
- Furnizori
- Reprezentanți ai autorităților de reglementare/ administrației publice
- Jurnaliști/ Mass-media
- Societatea civilă/ organizații non-guvernamentale

KAUFLAND ROMÂNIA ESTE O COMPANIE RESPONSABILĂ CARE APLICĂ CELE MAI BUNE PRACTICI DIN DOMENIU



- Nu știu
- Nu aplică cele mai bune practici
- Este în curs de aliniere cu cele mai bune practici
- Aplică cele mai bune practici
- Depășește cele mai bune practici

Cât de responsabilă considerați că este compania Kaufland România?

RESPONSABILĂ FAȚĂ DE SOCIETATE



RESPONSABILĂ FAȚĂ DE COMUNITĂȚILE LOCALE



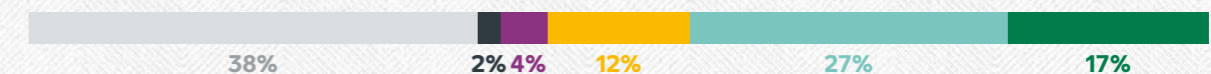
RESPONSABILĂ FAȚĂ DE CLIENȚI/ CONSUMATORI



RESPONSABILĂ FAȚĂ DE MEDIUL ÎNCONJURĂTOR



RESPONSABILĂ FAȚĂ DE FURNIZORI



RESPONSABILĂ FAȚĂ DE ANGAJAȚI



- Nu știu
- Nu este responsabilă
- Parțial responsabilă
- Responsabilă
- Foarte responsabilă
- Extrem de responsabilă

Cum interacționăm cu stakeholderii noștri

GRUP DE STAKEHOLDERI	TEMELE CARE ÎI PREOCUPĂ	METODA DE INTERACȚIUNE
Clienți – Persoane fizice	produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, calitatea produselor, disponibilitatea produselor, prețurile, ambianța	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Website-ul Kaufland: www.kaufland.ro ▶ Pagina de Facebook Kaufland Romania (www.facebook.com/kaufland.romania) ▶ Pagina de Facebook Kaufland România Cariere (www.facebook.com/kaufland.romania.cariere) ▶ Website-ul poftadegratar.ro ▶ Instagram ▶ Youtube ▶ LinkedIn ▶ Ziarul Kaufland ▶ Sondaje ▶ Campanii publicitare pe canalele TV și în exterior ▶ Evenimente dedicate ▶ Buletine informative (Newslettere) ▶ Apeluri telefonice prin Departamentul de Relații cu Clienții
Clienți – companii	Calitate și preț, produse, servicii, evenimente	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Întâlniri directe ▶ Apeluri telefonice
Angajați	proiectele companiei, evenimente, legislație, informații administrative, oportunități de dezvoltare, beneficii, sănătatea și securitatea în muncă, recunoaștere	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Intranet ▶ Kaufland România Cariere ▶ Pagina de Facebook Kaufland Romania ▶ Sondaje ▶ Evenimente interne ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Cursuri de formare profesională ▶ Comisii de informare ▶ Buletine informative (Newslettere)
Parteneri de afaceri și consultanți	produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, clauze contractuale	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Întâlniri directe ▶ Apeluri telefonice

GRUP DE STAKEHOLDERI	TEMELE CARE ÎI PREOCUPĂ	METODA DE INTERACȚIUNE
Furnizori	produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, clauze contractuale	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Întâlniri directe ▶ Apeluri telefonice
Jurnaliști/ Mass-media	colaborări, comunicarea rezultatelor privind proiectele implementate de companie, calitatea informațiilor comunicate	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicate de presă ▶ Conferințe de presă ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Apeluri telefonice ▶ Sondaje
Reprezentanți ai autorităților de reglementare/ administrației publice	taxe, raportare, legislație, transparență	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicare prin e-mailuri sau corespondență scrisă ▶ Apeluri telefonice ▶ Întâlniri directe
Reprezentanți ai societății civile/ organizațiilor non-guvernamentale	proiecte sociale și sponsorizări, comunități locale, implicare	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Întâlniri directe ▶ Evenimente
Instituții financiare	transparență, raportare, conformitate, viabilitatea afacerii	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rapoarte ▶ Întâlniri directe
Grupul	profitabilitate, viabilitate, reputație, sustenabilitate	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Rapoarte ▶ Întâlniri directe
Comunitățile locale	membri activ, viabilitatea afacerii, oportunități de angajare, sponsorizări, implicare în comunitățile locale	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Pagina de Facebook Kaufland Romania ▶ Sondaje ▶ Evenimente ▶ Comunicare directă prin e-mailuri ▶ Cursuri de formare profesională ▶ Buletine informative (Newslettere) ▶ Canale de social media

3



*mai mult
decât cumpărături*

Clienții noștri

Abordarea noastră este de a îngloba și a răspunde la nevoile clienților noștri, fiind tot timpul atenți la schimbările care pot apărea în stilul lor de viață. Facem tot posibilul să răspundem prompt la toate cerințele lor și să le oferim soluții inovative, dar în același timp să îi educăm și să îi facem să înțeleagă importanța echilibrului la cumpărături, încurajând achizițiile produselor provenite de la furnizorii locali și consumul alimentelor proaspete.

Decizii informate

O parte a rolului nostru de retailer responsabil este aceea de a ne ajuta clienții să ia decizii informate, conștiente, care să nu aibă un impact negativ asupra mediului înconjurător și să fie în beneficiul furnizorilor și al comunităților locale. Încercăm să încurajăm în mod pozitiv pe clienții noștri să aleagă produse în funcție de impactul acestora, de marcă și de mediul înconjurător, deoarece preocuparea noastră este să oferim clienților opțiuni care să le asigure o mai bună calitate a vieții, pe termen lung.

Campaniile noastre de marketing și de comunicare încurajează un comportament ecologic. Astfel, clienții noștri pot decide să:

- ▶ cumpere produse sezoniere, care folosesc mai puțină energie și apă în procesul de producție și mai puține substanțe chimice;
- ▶ să cumpere produse locale, care să sprijine producătorii autohtoni și să reducă impactul asupra mediului, deoarece produsele transportate pe o distanță mare au o amprentă mai mare asupra mediului;
- ▶ reducerea utilizării pungilor și ambalajelor;
- ▶ evitarea risipei de hrană prin evitarea achiziționării unor cantități în exces.



Suntem printre puținele companii din România care au în ofertă mai mult de 50% produse autohtone. De exemplu, 100% din produsele de panificație, peste 90% din categoriile de ouă și peste 60% din produsele pe bază de miere sunt produse în România. De asemenea, în ultimii 3 ani, am crescut cu 50% numărul de produse lactate de proveniență locală.

Mărcile proprii Kaufland

Satisfacția clienților este misiunea noastră principală și încercăm să o atingem oferind produse de o înaltă calitate, prețuri scăzute, cele mai bune servicii și garanții puternice. Acordăm în permanență atenție calității produselor noastre, având o politică atractivă de prețuri și încercând să ne adaptăm ofertele la cerințele clienților.

Mărcile proprii Kaufland reprezintă angajamentul nostru pentru cel mai bun raport calitate-preț:

- ▶ K-Classic
- ▶ K-Classic Baby
- ▶ Exquisit
- ▶ K-Bio
- ▶ K-take-it-Veggie
- ▶ Switch On
- ▶ Cultura Vini
- ▶ etc.

Unul dintre obiectivele cheie ale companiei este să consolideze și să dezvolte în mod continuu mărcile proprii Kaufland, îmbunătățind competitivitatea acestora și păstrând în același timp „cel mai mic preț garantat”. Cele peste 2.000 de produse marcă proprie Kaufland se bucură de succes în rândul clienților noștri, fiind recomandate de însăși calitatea controlată a mărcii cu garanția celui mai mic preț. Ne asigurăm în permanență că produsele respectă un standard superior de calitate, organisme independente de control al calității garantând calitatea mărcilor noastre proprii.

Teme precum regionalitatea, sustenabilitatea și proveniența produselor noastre dobândesc o importanță tot mai mare. Implementăm noi soluții tehnologice pentru a putea satisface așteptările clienților legate de calitate, servicii și preț.

K-CLASSIC

Lansată în Germania în anul 2003, marca proprie K-Classic a fost extinsă în România în anul 2010.

K-Classic oferă un sortiment bogat de peste 2.000 de produse, inclusiv săpun lichid, hârtie igienică, balsam, gel de duș, șampon, soluții de curățare, spălare, săruri și detergenți. Sortimentul K-Classic Baby cuprinde: cremă pentru față, ulei pentru corp, șampon, săpun sau scutece.

K-TAKE IT VEGGIE și K-BIO

K-Bio și K-take it veggie sunt mărcile create special pentru toți cei care vor să aibă un stil de viață sănătos. Noile game oferă peste 70 de produse ecologice, vegetariene și vegane de o calitate premium, la prețuri atractive și sunt disponibile numai în magazinele Kaufland.

Un număr din ce în ce mai mare de oameni adoptă o dietă vegană sau vegetariană. K-take it veggie îi ajută pe clienții noștri să își aleagă acest stil de viață, oferindu-le o gamă variată de produse. O mare parte din produsele noastre sunt, de asemenea, organice - caz în care sunt marcate printr-o etichetă specială, pentru a îi ajuta pe clienții noștri să ia decizii informate. Sigla eco garantează faptul că produsele K-Bio sunt realizate conform reglementărilor stricte ale Directivei CE privind produsele ecologice și faptul că sunt verificate la intervale regulate de timp de organisme de control independente, autorizate de către stat. Cerințele ridicate privind produsele, controalele regulate și apelarea la organisme de testare independente garantează cea mai bună calitate bio la cele mai bune prețuri.

CULTURA VINI

Cultura Vini cuprinde în oferta sa o varietate de vinuri exclusive din mai multe țări. Clienții noștri se pot bucura de savoarea deosebită a vinurilor portugheze sau italiene și de sortimente precum Cabernet Sauvignon, Merlot, Chardonnay, Sauvignon Blanc sau Bordeaux. Marca noastră proprie, Cultura Vini, este foarte ușor de recunoscut la raft deoarece vinurile au un logo specific ce diferă în funcție de culoarea vinului. Mai mult, eticheta produselor furnizează informații precum țara și regiunea culturii viticole, gustul/ tipul și temperatura recomandată pentru servire. Toate vinurile cu eticheta Cultura Vini trec prin teste de calitate și sunt oferite la prețuri imbatabile.

EXQUISIT

La finalul anului 2015, am lansat marca Exquisit, reprezentată de o gamă de produse premium, întregul sortiment respectând standarde înalte de calitate. Marca Exquisit oferă o selecție specială de produse: sosuri, uleiuri, dulciuri, gustări și carne care au, pe lângă calitatea deosebită și designul nobil, un ambalaj de calitate înaltă. În prezent, marca proprie Exquisit este formată din peste 100 de articole, numărul acestora urmând să fie dezvoltat conform cerințelor clienților noștri.

SWITCH ON

Kaufland oferă și produse electrocasnice marcă proprie, de calitate superioară. Produsele mărcii SWITCH ON au un design atractiv și modern, respectând totodată un nivel tehnic ridicat. Toate produsele sunt verificate și certificate de către institute renumite, independente și acreditate în conformitate cu criteriile riguroase în ceea ce privește: funcționalitatea, durabilitatea, manevrarea ușoară și siguranța în utilizare, și vin cu o garanție de 3 ani de la data achiziției. Marca include produse pentru bucătărie, produse pentru styling și produse utile în orice gospodărie. Pentru a veni în ajutorul clienților, toate manualele de utilizare a produselor sunt disponibile on-line.

Produse & servicii

Clientul este prioritatea noastră și totodată motivul pentru care dorim să ne extindem și să devenim opțiunea lor principală pentru achiziția de produse alimentare și produse de uz zilnic. În încercarea noastră de a face experiența la cumpărături mai ușoară și mai plăcută pentru clienți, în 2016 am lansat aplicația pentru mobil Kaufland Scan & Pay.

Aplicația Scan & Pay este doar unul dintre serviciile noastre cu care venim în ajutorul clienților. În cele peste 112 magazine Kaufland, oferim clienților noștri produse și servicii precum:

- ▶ Produse locale;
- ▶ Produse de panificație proaspete pe tot parcursul zilei;
- ▶ Case fără dulciuri;
- ▶ Apel gratuit către companiile de taxi;
- ▶ Degustări gratis;
- ▶ Garanția prospețimii;
- ▶ Garanția la articolele electrice;
- ▶ Garanția prețurilor de discounter;
- ▶ Fără alcool și tutun vândute minorilor;
- ▶ Plăți electronice;
- ▶ Formular de contact disponibil la www.kaufland.ro/contact;
- ▶ Număr de telefon fără taxă 0800.080.888 (folosit doar în rețelele Orange, Vodafone, Telekom, Upc România și RCS&RDS), disponibil de luni până vineri în intervalul 08:00 - 20:00 și sâmbătă în intervalul 08.00 - 17:00.

Aplicația K-App

Kaufland România utilizează comunicarea digitală pentru a vă ajuta să economisiți timp. Aplicația disponibilă pentru iOS și Android vă ajută să creați liste de cumpărături, să beneficiați de ultimele oferte și să vă inspirați să încercați rețete delicioase. Interfața sa prietenoasă are caracteristici unice și vă permite chiar să creați o listă împreună cu prietenii, făcând cumpărăturile o experiență simplă, plăcută și fără probleme.

Campania Detox

Kaufland este conștient de impactul pe care produsele sale îl au și, de aceea, s-a angajat în mod voluntar să susțină obiectivele campaniei Detox inițiată de Greenpeace (www.greenpeace.com). Astfel, în decembrie 2015, compania s-a angajat ca până în 2020 să elimine toate produsele textile și încălțăminte procesate chimic, care fac parte din mărcile sale proprii. Această mișcare curajoasă de a elimina toate emisiile de substanțe chimice periculoase și de a adopta un nou model responsabil de administrare a activităților și de gestionare a resurselor va contribui la reducerea poluării apei și va preveni degradarea mediului, fiind astfel o altă decizie luată pentru susținerea angajamentului nostru de a contribui la un mediu înconjurător mai curat. Cerințele de calitate pentru îmbrăcăminte, textile și încălțăminte vor fi adaptate în mod corespunzător, iar angajații și furnizorii noștri vor trece printr-o serie de cursuri și sesiuni de informare pentru a pregăti amploarea impactului acestei decizii. Progresul angajamentului nostru asumat prin aderarea la principiile campaniei Detox și documentele relevante privind standardele utilizate pentru producerea de textile și încălțăminte, inclusiv substanțele restricționate în procesul de fabricație, vor fi clar documentate și comunicate public.

Fiind o companie de retail, acordăm o atenție specială la alegerea gamei noastre de produse. Ne angajăm să promovăm producția în condiții responsabile și sustenabile, bunăstarea animalelor și conservarea mediului natural și marin. O componentă importantă a politicii noastre comerciale este asumarea responsabilității față de mediul înconjurător și faptul că înțelegem profunzimea conceptului de schimbări climatice, diminuarea stocurilor de resurse naturale și pierderea biodiversității.



CACAO PROVENITĂ DIN CULTURI SUSTENABILE

Întregul necesar de cacao pentru fabricarea produselor noastre de ciocolată cu certificare UTZ provine în mod garantat din culturi sustenabile. Contribuim astfel la modernizarea procesului de obținere de cacao, la creșterea veniturilor fermierilor, la atragerea de noi producători și îmbunătățirea condițiilor din comunitățile care au ca activitate principală cultivarea arborelui de cacao. Produsele certificate accelerează procesul de tranziție către un lanț de furnizare global transparent, permițându-le producătorilor de cacao și comunităților în care aceștia trăiesc, să își crească veniturile și să își îmbunătățească standardul de viață.

Misiunea UTZ (www.utz.org) este aceea de a crea o lume în care producția durabilă de cacao să fie un lucru firesc. Acest proces este avansat, pe de o parte prin formarea continuă și consultarea cultivatorilor de cacao și, pe de altă parte, prin cererea de produse de ciocolată certificate în țările consumatoare.

UTILIZAREA ULEIULUI DE PALMIER ÎN MOD CONȘTIENT

În cazul a numeroase produse alimentare și bunuri de larg consum, precum margarina, ciocolata, alimentele gata preparate sau lumânările, se folosește ca grăsimă vegetală uleiul de palmier, respectiv uleiul din sămburi de palmier. Uleiul de palmier este cauza principală care a dus la distrugerea pădurilor tropicale, omorând specii aflate pe cale de dispariție și distrugând habitatul triburilor indigene. De aceea contribuim în mod activ și conștient la utilizarea și producția responsabilă a uleiului de palmier.

SIGURANȚA COPILOR

Pe măsură ce ne străduim să avem produse care să nu fie periculose pentru copii, încercăm să depășim cerințele legale. Astfel, cea mai mare parte a produselor K-Classic de curățenie (detergenți, balsamuri, produse pentru îngrijirea mașinii și cosmetice) conțin Bitrex®, o substanță al cărei gust amar face copiii să îndepărteze produsul fără a-l înghiți.

PROMOVAREA MANAGEMENTULUI SUSTENABIL AL PĂDURILOR LA NIVEL GLOBAL

În rândul produselor K-Classic se regăesc articole având sigiliul FSC®, fapt ce înseamnă că sunt produse în conformitate cu directivele stricte ale Forest Stewardship Councils® și certifică proveniența lor din păduri gestionate în mod responsabil, care aduc beneficii sociale, economice și pentru mediul înconjurător. Materii prime care poartă sigla FSC® sunt alese pentru ambalarea produselor marcă proprie (cum ar fi cutiile de carton ale băuturilor și alte ambalaje), dovedind astfel faptul că provin din exploatarea responsabilă a pădurilor.

SUSTINEM PRODUCȚIA SUSTENABILĂ DE CAFEA

O parte din produsele din sortimentul K-Classic conțin cafea ce provine de la ferme certificate de Rainforest Alliance. Rainforest Alliance este o organizație non-profit internațională care militează pentru conservarea biodiversității și care susține îmbunătățirea practicilor de utilizare a terenurilor, a practicilor de afaceri și a comportamentului consumatorilor (www.rainforest-alliance.org). Susținând cultivarea sustenabilă a cafelei, sprijinim prezervarea biodiversității și bunăstarea lucrătorilor, a familiilor lor și a comunităților locale în țările producătoare.

PRODUSE DE CURĂȚARE SUSTENABILE

Carta pentru produse de curățare sustenabile (The Chart for Sustainable Cleaning) este o inițiativă voluntară a industriei europene de săpunuri, detergenți și produse de întreținere. Ne-am angajat să fabricăm produse într-o manieră sigură și care să nu dăuneze mediului înconjurător. Produsele pentru spălat și curățat K-Classic poartă logo-ul „Sustainable Cleaning”, lucru ce demonstrează angajamentul nostru față de un cadru voluntar bazat pe ciclul de viață, și promovează abordarea noastră privind sustenabilitatea.

BUNĂSTAREA ANIMALELOR

Există o cerere în creștere din partea consumatorilor pentru carne, ouă și produse curente provenite de la animale care sunt crescute în condiții naturale și luând în calcul impactul asupra mediului.

► Implicare în asigurarea bunăstării

animalelor: Creșterea intensivă a animalelor – în spații interioare sau închise și hrănite în locuri insalubre - nu este bună pentru bunăstarea acestora și afectează în același timp sănătatea oamenilor și mediul înconjurător per ansamblu. Ținta noastră este să ne completăm stocurile cu produse care sunt obținute de la animale crescute în condiții rezonabile.

► **Ouă de calitate:** În cazul produselor prelucrate ale mărcilor noastre proprii, cum ar fi produsele din aluat și de patiserie, pentru noi este foarte important să folosim ouă care provin de la găini crescute la sol și în aer liber, nu în cuști. Articole sunt marcate corespunzător pe ambalaj cu mesajul că sunt produse cu ouă care provin de la găini crescute la sol. Kaufland și-a propus ca cel târziu până în 2025 să renunțe, în procesul de producție a mărcilor proprii, la folosirea de ouă provenind de la găini crescute în cuști și spații închise.

► **Fără produse din blană naturală:** Am aderat la programul „Fur Free Retailer”, renunțând, în acest fel, să comercializăm produse din blană naturală sau cu căptușeală din blană. Printre acestea se numără, de exemplu, diverse produse textile, accesorii și jucării pentru animale. (furfreeretailer.com)

PUNGILE DE HÂRTIE ȘI HÂRTIA FOLOSITĂ LA ZIARUL KAUFLAND CERTIFICATE FSC®

Materialele folosite la producția pungilor de hârtie provin 100% din surse certificate FSC®, în urma unei exploatare responsabile a pădurilor.

URMĂRIREA PROVENIENȚEI

Pentru a garanta transparență totală în ceea ce privește lanțul de aprovizionare, colaborăm îndeaproape cu toți furnizorii noștri pentru a instala un cod QR de urmărire pe ambalajele anumitor produse. Urmărirea codurilor QR permite consumatorilor să știe exact de unde provin produsele.

AGRICULTURA ECOLOGICĂ

Agricultura ecologică implică un efort mai mare. Multe activități care fac procesul de producție al alimentelor convenționale mai ușor și mai ieftin nu sunt permise în producția ecologică. Un agricultor ecologic gestionează în mod natural ciclul de viață al produselor și culturilor, acordând atenție rotației culturilor, nu utilizează îngrășăminte artificiale și nu combate buruienile și dăunătorii cu pesticide. Produsele bio pot părea mai scumpe, deoarece producția lor implică un cost mai mare care se regăsește în prețul final.

PRODUSE VEGETARIENE ȘI VEGANE

O gamă de produse vegetariene și vegane aflată în permanentă creștere este disponibilă în magazinele noastre, pentru a întâmpina nevoile din ce în ce mai mari ale clienților. Produsele noastre marcă proprie de înaltă calitate, care au un preț corect, sunt prevăzute cu eticheta „V”, care marchează produsele vegetariene și vegane conforme cu cerințele Uniunii Vegetarienilor Europeni (EVU). (www.vlabel.eu)

PRODUSE ECOLOGICE

Oferim o varietate de produse ecologice din toate categoriile, care au eticheta EU Ecolabel. Sigla ecologică a UE garantează faptul că produsele sunt obținute în conformitate cu cele mai stricte directive ale UE care reglementează eticheta ecologică și sunt verificate periodic de organisme de control independente și autorizate.

PRODUSE PROVENITE DIN COMERȚ ECHITABIL

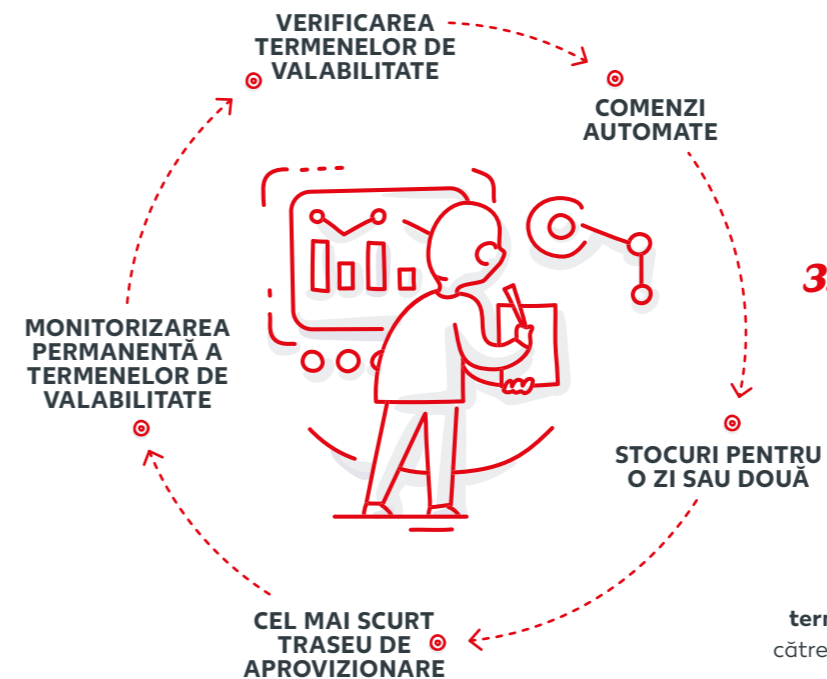
Sigla Fairtrade garantează respectarea condițiilor de muncă și comerciale. Comerțul echitabil ajută producătorii din Africa, America Latină și Asia, sprijinind îmbunătățirea condițiilor de viață și de muncă, dar susțin și realizarea unei producții ecologice.

Oferim un sortiment variat de articole comercializate echitabil de la diferiți producători. Produsele variază de la specialități de cafea și ceai, cacao, până la băuturi și produse tartinabile.

Reducerea risipei de hrană

Kaufland România utilizează sisteme tehnologice avansate pentru a monitoriza întregul parcurs al unui produs, de la furnizori în magazine și din magazine la consumatorul final. Acest proces se bazează pe un sistem

complex, cu etape și parametri ce iau în considerare comportamentul consumatorului, sezonabilitatea produselor, prognoza vremii și alți factori externi ce ar putea influența modul cum se poartă consumatorul.



3. Respectăm principiul celui mai scurt traseu de aprovizionare

Magazinele primesc produse de la cel mai apropiat depozit, bazându-se pe principiul celui mai scurt traseu de aprovizionare. Zi de zi, peste 200 de autocamioane părăsesc centrele logistice ale firmei Kaufland încărcate cu marfă. Produsele descărcate sunt introduse în sistemul de gestionare a mărfurilor după **numărul de articol, cantitate, volum, data expirării și termenul de valabilitate**, iar ulterior sunt aranjate de către angajați în sistemele de rafturi.

4. Monitorizarea permanentă a termenelor de valabilitate

Termenele de valabilitate sunt setate în sistem cu un termen de valabilitate mai scurt decât cel atribuit de furnizor, pentru a ne asigura că va rămâne timp suficient și clientului pentru consum. Întreg demersul permite clientului să păstreze acel produs pentru un timp mai îndelungat, fără să fie obligat să îl consume rapid sau să îl arunce pentru ca are termenul de valabilitate expirat.

5. Verificarea termenelor de valabilitate

Controlul termenului de valabilitate și utilizarea principiului FIFO (first in, first out - primul intrat, primul ieșit) sunt foarte importante în domeniul produselor proaspete. Printr-un control riguros al termenului de valabilitate, ne asigurăm că oferim clienților marfă proaspătă, iar pentru magazin evităm generarea de pierderi prin deprecierea mărfii expirate. Ca stimulente, dar și pentru a promova reducerea risipei alimentare, oferim reduceri progresive la produsele care se apropie de expirarea termenului de valabilitate.

1. Comenzile automate

Toate magazinele din țară își generează comenzile cu ajutorul unui sistem informatic ce permite evaluarea exactă a necesarului de produse. Astfel reușim nu numai să eficientizăm costurile, dar cel mai important este că fiecare magazin comandă cantitatea optimă de produse de care are nevoie pentru o anumită perioadă de timp, prevenind subdimensionarea sau supradimensionarea stocurilor.

2. Stocuri pentru o zi sau două

Pentru produsele proaspete, în special fructe și legume, se comandă stocuri de 1 sau maxim 2 zile. Atât în depozite, cât și în magazine, sunt asigurate condiții optime de păstrare, iar temperaturile sunt în permanență monitorizate cu ajutorul unor sisteme electronice.

Comunicare responsabilă și etichetare



Etichetare

INFORMAȚII NUTRIȚIONALE:

Toate produsele noastre oferă o scurtă prezentare pe partea din față a pachetului, a celor mai importante informații nutriționale, cum ar fi calorii per 100g și 100ml, și % din doza zilnică recomandată pe care îl conține. Pe spatele și pe părțile laterale ale ambalajului sunt disponibile informații nutriționale suplimentare care conțin lista ingredientelor, indicații alergice, instrucțiuni speciale pentru persoanele cu intoleranțe alimentare, grăsimi, zahăr sau sare. Clienții pot evalua rapid și ușor kaloriile și doza de nutrienți, fără conversii complicate.

INFORMAȚII DETALIAȚE PRIVIND INGREDIENTELE:

Acordăm o mare valoare transparenței și siguranței. Oferim clienților informații despre ingredientele tuturor produselor K-Classic (detergenți, produse de curățare și de întreținere de uz casnic și produse de îngrijire a autovehiculelor) comunicându-le în mod clar ingredientele folosind codurile GTIN înregistrate. Codul GTIN se găsește pe fiecare pachet sub codul de bare.

INFORMAȚII SUPPLEMENTARE DESPRE ETICHETARE SUNT DISPONIBILE ȘI PE PAGINA DE INTERNET A COMPANIEI: www.kaufland.ro

Clienții pot accesa rapid și ușor informații cu privire la ingredientele produselor K-Classic, care conțin surfactanți. Utilizând codul GTIN/EAN care se află pe fiecare pachet, clienții pot realiza o căutare pe pagina web a companiei pentru a accesa substanțele conținute de toate produsele K-Classic.

DENUMIREA INGREDIENTELOR:

Cele mai multe ingrediente sunt numite în conformitate cu Nomenclatorul Internațional al Ingredientelor Cosmetice (INCI). Prin urmare, ele sunt indicate sub formă de denumire chimică abreviată în limba engleză. Dacă acestea nu sunt disponibile, pot fi afișate denumiri conform Nomenclatorului Internațional al Uniunii Internaționale de Chimie Pură și Aplicată (IUPAC).



4

*mai mult decât
un simplu
loc de muncă*

Angajații noștri

Angajații noștri sunt o resursă de neprețuit pentru companie. Prin implicare activă, responsabilizare și comunicare, Kaufland aspiră să fie locul unde oamenii pot contribui la creșterea susținută a companiei. Grijă față de angajați, dezvoltarea și implicarea lor în toate activitățile companiei, sunt cei trei piloni pe care Kaufland i-a utilizat la dezvoltarea unei strategii puternice și complete pentru recrutarea, retenția și instruirea angajaților și pentru politicile și inițiativele cu privire la condițiile de muncă.



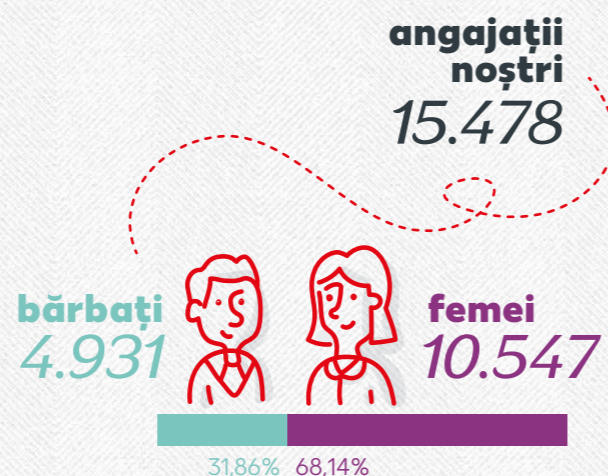
Succesul Kaufland România este atribuit atenției pe care o acordăm oamenilor care lucrează alături de noi și sunt sufletul companiei. Ne angajăm să oferim cel mai bun mediu de lucru pentru angajații noștri; un mediu care oferă satisfacții și promovează munca în echipă. Gestionarea cu succes

a unei companii de dimensiunea Kaufland poate fi realizată doar cu ajutorul unor politici puternice de resurse umane care urmăresc să ofere un mediu de lucru corect, o cultură plină de viață și să insuflă tuturor angajaților mândria de a lucra pentru Kaufland România.

Angajații noștri sunt un grup divers de indivizi talentați care cresc împreună cu noi și care au încredere că le oferim oportunități de dezvoltare și un mediu de lucru care le respectă și le apreciază identitatea. Gestionarea internă avansată și sistemul IT ne permit să înregistrăm performanțele angajaților, nevoile de instruire și dezvoltare, și să ne asigurăm că le oferim beneficiile pe care le merită.

Kaufland România are o cultură proprie, distinctă, care își are rădăcinile în modul în care desfășurăm activitatea, gestionăm cu responsabilitate produsele și răspundem așteptărilor sociale. Totul începe cu oamenii noștri; mediul pe care l-am creat facilitează dezvoltarea personală și profesională, recompensează creativitatea și inspiră satisfacție profesională.

Toate datele prezentate se referă la anul financiar 2016 și au fost calculate începând cu 28.02.2017. Angajații se referă la angajații activi și nu îi includ pe cei aflați în concediu parental.



CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE VÂRSTĂ, GEN ȘI POZIȚIA ÎN COMPANIE 2016

	BĂRBAȚI			TOTAL	FEMEI			TOTAL
	<30	30-50	>50		<30	30-50	>50	
Non-management	1.977	2.131	440	4.548	2.850	6.594	757	10.201
Primul nivel de management	43	179	4	226	30	212	6	248
Al doilea nivel de management	8	101	9	118	7	63	2	72
Al treilea nivel de management	-	21	1	22	1	16	-	17
Managementul executiv	-	12	-	12	-	9	-	9
Top Management	-	4	1	5	-	-	-	-
Total	2.028	2.448	455	4.931	2.888	6.894	765	10.547

CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE VÂRSTĂ ȘI NIVELUL ÎN COMPANIE 2016

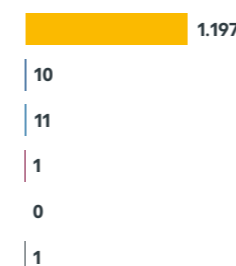
<30 ani



30-50 ani



>50 ani

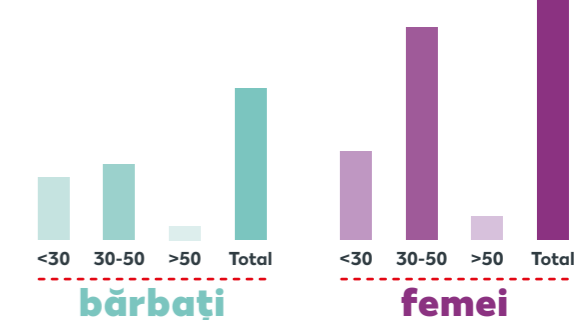


- Non-management
- Primul nivel de Management
- Al doilea nivel de Management
- Al treilea nivel de Management
- Managementul executiv
- Top Management

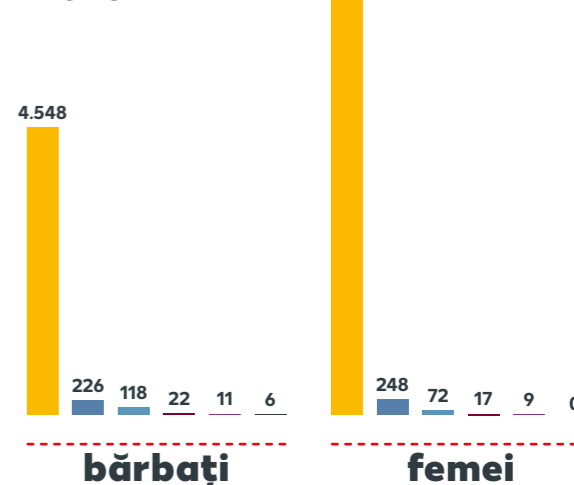
NUMĂRUL DE ANGAJAȚI DIN BIROURILE ADMINISTRATIVE

	2015		2016	
	NUMĂR (mediu)	%	NUMĂR (mediu)	%
București - Barbu Văcărescu	482	81%	504	78%
București - Tunari	112	19%	142	22%
Total sedii administrative	594		646	

CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE GEN ȘI VÂRSTĂ 2016

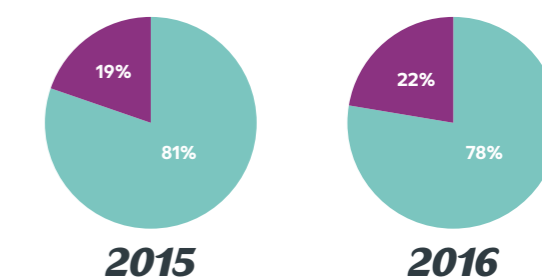


CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE GEN ȘI NIVELUL ÎN COMPANIE 2016



NUMĂRUL DE ANGAJAȚI DIN BIROURILE ADMINISTRATIVE

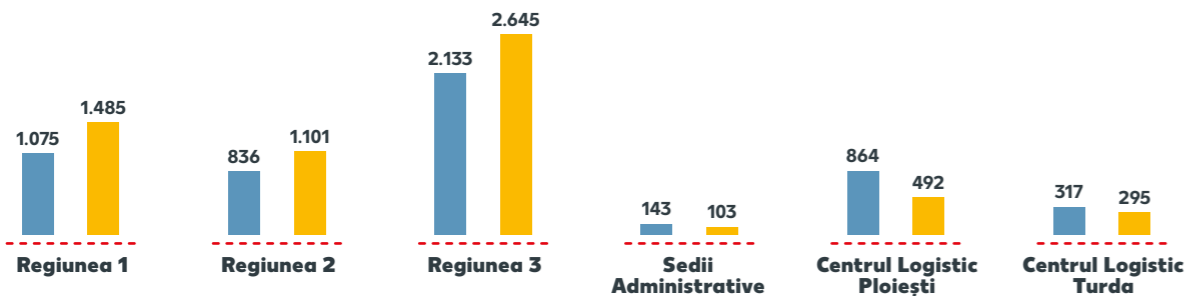
- București - Tunari
- București - Barbu Văcărescu



Categorie	2016		FLUCTUAȚIA*	
	ANGAJAȚI NOI NUMĂR	RATA	NUMĂR	RATA
GEN				
Femei	2.779		3.346	
Bărbați	2.568		2.775	
Total	5.347	34,55	6.162	39,55
VÂRSTA				
Sub 30	2.875		3.395	
30-50	2.211		2.404	
Peste 50	261		322	
Total	5.347	34,55	6.162	39,55
LOCAȚIE				
Regiunea 1	1.075		1.485	
Regiunea 2	836		1.101	
Regiunea 3	2.133		2.645	
Sedii Administrative	143		103	
Centrul Logistic Ploiești	843		492	
Centrul Logistic Turda	317		295	
Total	5.347	34,55	6.162	39,55

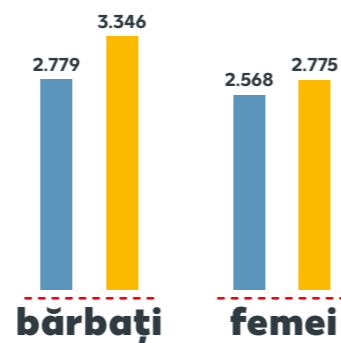
*Numărul de angajați care au părăsit compania (6.162) în perioada de raportare include cei 1.603 angajați care au plecat la expirarea contractului sau în perioada de proba. Dacă excludem aceste categorii din calcul, fluctuația angajaților scade la 29,18%.

ANGAJAȚII NOI ȘI FLUCTUAȚIA ÎN FUNCȚIE DE LOCAȚIE 2016



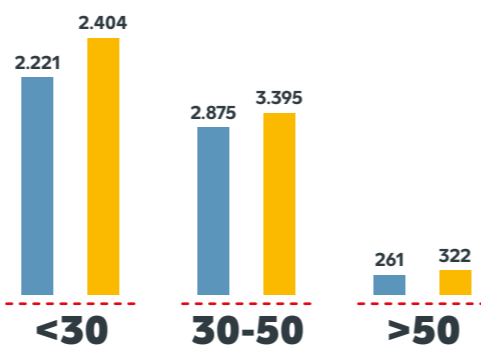
La calculul fluctuației angajaților am luat în considerare următoarele categorii: salariați concediați, pensionați, salariați decedați, angajați care și-au încetat contractul de muncă în mod voluntar și angajați care au părăsit compania la sfârșitul contractului sau în perioada de probă.

ANGAJAȚII NOI ȘI FLUCTUAȚIA ÎN FUNCȚIE DE GEN 2016



■ Angajați noi
■ Fluctuație

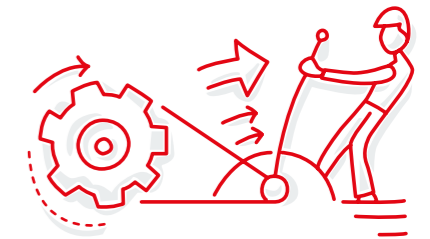
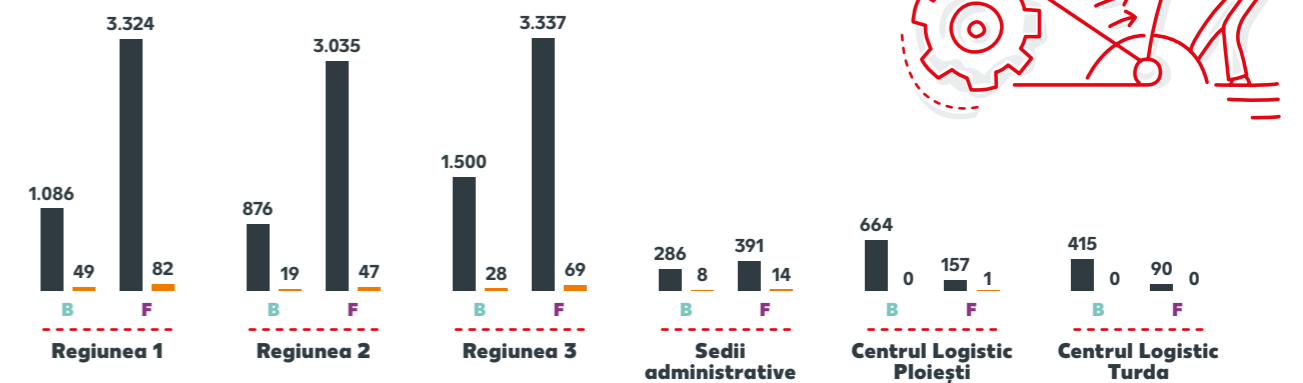
ANGAJAȚII NOI ȘI FLUCTUAȚIA ÎN FUNCȚIE DE VÂRSTĂ 2016



CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE TIPUL DE CONTRACT, GEN ȘI LOCAȚIE 2016

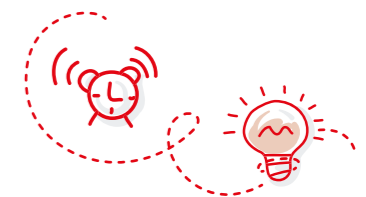
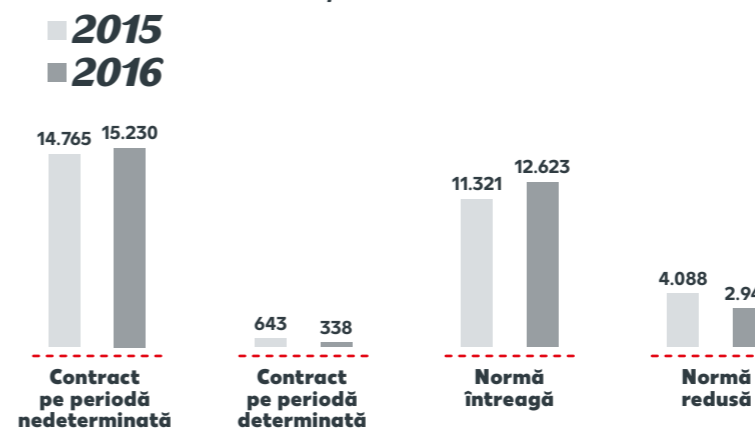
	REGIUNEA 1		REGIUNEA 2		REGIUNEA 3		SEDII ADMINISTRATIVE		CENTRUL LOGISTIC PLOIEȘTI		CENTRUL LOGISTIC TURDA		TOTAL
	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F	
Permanent	1.086	3.324	876	3.035	1.500	3.337	286	391	664	157	415	90	15.161
Temporar	49	82	19	47	28	69	8	14	0	1	0	0	317
Total Staff	1.135	3.406	895	3.082	1.528	3.406	294	405	664	158	415	90	15.478

■ Permanent
■ Temporar



CONTRACTUL DE MUNCĂ	2015				2016			
	CONTRACT PE PERIOADĂ NEDETERMINATĂ	CONTRACT PE PERIOADĂ DETERMINATĂ	NORMĂ ÎNTREAGĂ	NORMĂ REDUSĂ (PART TIME)	CONTRACT PE PERIOADĂ NEDETERMINATĂ	CONTRACT PE PERIOADĂ DETERMINATĂ	NORMĂ ÎNTREAGĂ	NORMĂ REDUSĂ (PART TIME)
Norma de lucru	14.765	643	11.321	4.088	15.230	338	12.623	2.945

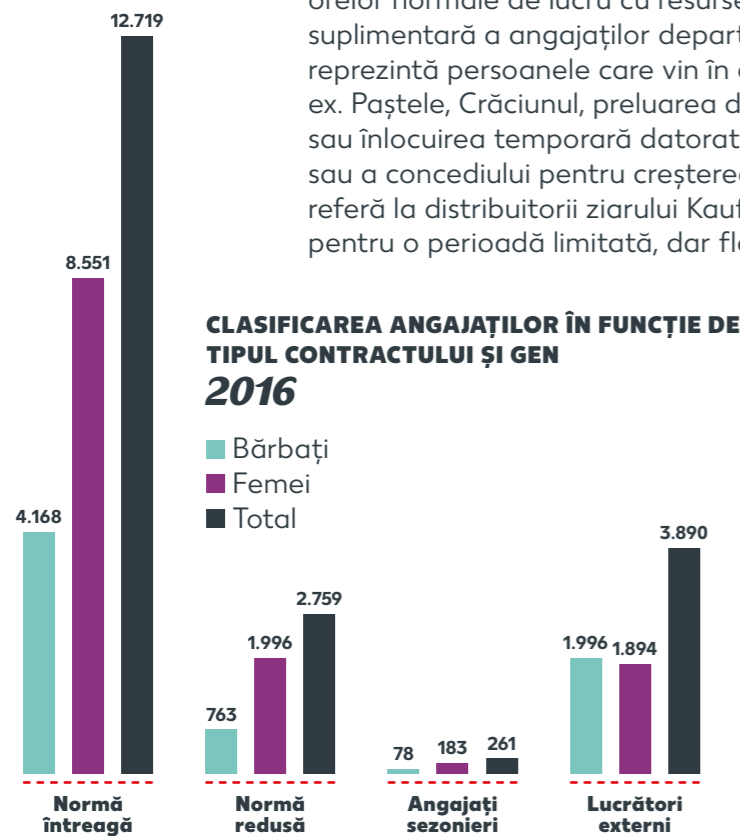
CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE TIPUL CONTRACTULUI ȘI NORMA DE LUCRU



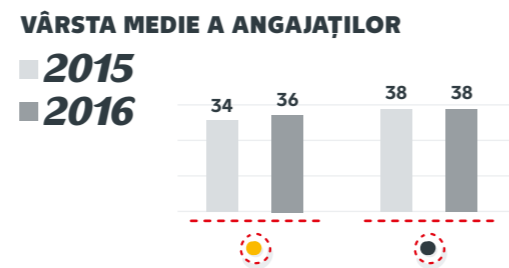
CLASIFICAREA ÎN FUNCȚIE DE TIPUL CONTRACTULUI ȘI GEN 2016

TIPUL DE CONTRACT	BĂRBAȚI	FEMEI	TOTAL
Normă întreagă	4.168	8.551	12.719
Normă redusă (dintre care angajați sezonieri)	763 78	1.996 183	2.759 261
Lucrători externi	1.996	1.894	3.890
Total	6.927	12.441	19.368

Angajarea de personal sezonier este permisă numai dacă, din motive materiale și obiective, pentru o anumită perioadă, sarcinile existente la nivelul unui departament nu pot fi îndeplinite nici în timpul orelor normale de lucru cu resursele umane existente, nici prin munca suplimentară a angajaților departamentului. Angajații temporari reprezintă persoanele care vin în companie pentru activități sezoniere, de ex. Paștele, Crăciunul, preluarea de stocuri, deschiderea de noi magazine sau înlocuirea temporară datorată concediului medical de lungă durată sau a concediului pentru creșterea copilului etc. Lucrătorii externi se referă la distribuitorii ziarului Kaufland într-o zonă definită în prealabil și pentru o perioadă limitată, dar flexibilă.



VÂRSTA MEDIE	2015	2016
Non-management	34	36
Management	38	38



Mediu de lucru corect

Oferim angajaților noștri un mediu de lucru bazat pe o cultură care ne unește pe toți sub un singur scop comun. Mediul nostru de lucru este protejat de orice formă de discriminare, bazată pe gen, orientare sexuală, trăsături genetice, vârstă, naționalitate, rasă, culoare, etnie, religie, culoare politică, origine socială, dizabilități, stare civilă sau apartenența la sindicate. Discriminarea pe oricare din criteriile menționate mai sus este interzisă și pedepsită. În cadrul companiei, am pus la punct sisteme și mecanisme pentru a veni în sprijinul persoanelor care s-ar putea confrunta cu o asemenea situație. Astfel, niciun incident nu a fost înregistrat în 2016 în această direcție.

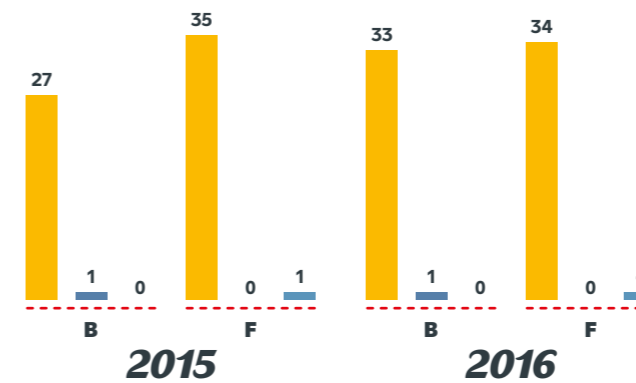
Am construit un mediu de lucru corect, echitabil, bazat pe deschidere, interacțiune și respect, care pune accentul pe munca în echipă și pe valoarea interacțiunilor între toate structurile ierarhice și toate departamentele din cadrul companiei.

În 2016, în cadrul companiei erau angajate 69 de persoane cu dizabilități, care au preluat diverse roluri în companie.

Țelul nostru este să angajăm mai multe persoane cu dizabilități deoarece suntem o companie în căutare de talente și profesioniști.

NUMĂRUL DE ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI ÎN FUNCȚIE DE GEN ȘI POZIȚIA ÎN COMPANIE 2016

- Non-management
- Primul nivel de management
- Al doilea nivel de management



NUMĂRUL DE ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI	2015		2016	
	B	F	B	F
Non-management	27	35	33	34
Primul nivel de management	1	0	1	0
Al doilea nivel de management	0	1	0	1

În 2016, Kaufland România și-a anunțat intenția de a crește salariul minim al lucrătorilor comerciali din magazine la 2.000 de lei, brut (inclusiv tichete de masă), și intenția de a adăuga la beneficiile acestora, o zi în plus de concediu de odihnă. În funcție de vechimea angajatului, salariul poate ajunge până la suma de 3.800 de lei brut (include tichetele de masă și alte bonusuri).

100%
din angajații noștri sunt acoperiți de contractul colectiv de muncă.

Toate deciziile care au impact asupra angajaților sunt luate prin consultarea/ informarea reprezentanților angajaților. Există 5 reprezentanți aleși ai angajaților care participă la întâlniri periodice de informare/ consultare cu privire la deciziile majore luate de companie. În cursul anului financiar 2016 au avut loc 4 întâlniri majore cu reprezentanții angajaților. Pentru a rezolva orice probleme legate de implementarea contractului colectiv de muncă, precum și pentru a pregăti negocierile colective, părțile au convenit să se întâlnească ori de câte ori este necesar. Contractul colectiv de muncă este negociat și semnat cu reprezentanții

angajaților și include prevederi care reglementează un număr de aspecte, inclusiv notificările oferite angajaților și reprezentanților aleși, înainte de implementarea unor modificări semnificative care i-ar putea afecta substanțial.

Nivelurile salariale sunt incluse în contractul de muncă și nu există diferențe salariale între bărbați și femei pentru aceeași poziție și aceeași categorie de oraș. Conform contractului colectiv de muncă, salariul minim la Kaufland România este cu cel puțin 50 de lei mai mare decât pragul stabilit prin lege.

SALARIUL MINIM	SALARIUL MINIM LEGAL (Lei)	SALARIUL MINIM LA KAUFLAND ROMÂNIA (Lei)
01.03.2016 - 30.04.2016	1.050	1.300
01.05.2016 - 31.01.2017	1.250	1.450*
de la 01.02.2017	1.450	1.500
De la 01.03.2017, 1.800 Lei.		

*începând cu 01.06.2016

Beneficii

Kaufland România oferă salariaților o serie de beneficii, indiferent de tipul de contract (nedeterminat/ determinat) sau de norma salariatului. În 2016, beneficiile acordate angajaților au depășit 12 milioane de lei. Indiferent de experiența de lucru: studenți, proaspăt absolvenți cu sau fără experiență, oferim angajaților recompense atractive, dar cel mai important, faptul că pot face parte din echipa unuia din cei mai mari retaileri din România.

Le oferim angajaților:

- ▶ **UN PACHET SALARIAL ATRACTIV**
- ▶ **ZILE DE CONCEDIU DE ODIHNĂ, PROGRESIV ÎN FUNCȚIE DE VECHIMEA ÎN COMPANIE**
- ▶ **TICHETE DE CUMPĂRĂTURI ÎN MAGAZINELE KAUFLAND PENTRU TOȚI MEMBRII ECHIPEI**
- ▶ **ASIGURARE DE SĂNĂTATE, SERVICII MEDICALE**
- ▶ **DEZVOLTARE PROFESIONALĂ**

Beneficiile adiționale și reducerile oferite în colaborare cu partenerii noștri includ:

1. Servicii de asigurare:

asigurare voluntară de sănătate (SanaPlan), asigurare casco, RCA și asigurarea locuinței (Asigest), asigurare casco de la Marsh Asigurări, asigurare de călătorie (Allianz Tiriac)

2. Discount la diverse produse și alte servicii

(din domeniul telecomunicațiilor, turism etc.)

3. Sănătate - Servicii medicale

(Clinica Motivation), consultații oftalmologice (Legend Optic), card corporate la farmacia Sensiblu

4. Servicii bancare

5. Dezvoltare personală

cărți gratuite și materiale de training oferite de Bookster



Angajații care se pensionează atunci când ating vârsta legală de pensionare primesc un ajutor de pensie, care variază între 1-3 salarii de bază în funcție de vechimea angajatului în cadrul companiei. Totodată, acordăm ajutoare financiare angajaților, în caz de căsătorie, naștere/ adopție, pensionare, deces, încetarea contractului de muncă, concedieri colective, alături de alte beneficii în natură pentru a veni în sprijinul lor.

BENEFICIILE (Lei) 2016	ANGAJAȚI CU NORMĂ ÎNTREAGĂ, CU NORMĂ REDUSĂ (PART TIME), ANGAJAȚI SEZONIERI
Asigurări de viață	214.320
Servicii medicale	731.773
Prime de pensionare	72.876
Naștere, căsătorie, deces, ajutoare sociale	2.998.776
Beneficii în natură	8.181.367
Total	12.199.112

CONCEDIUL PENTRU CREȘTEREA ȘI ÎNGRIJIREA COPILULUI	2015		2016	
	B	F	B	F
Nr. de zile luate	3.381	201.514	5.749	245.175
Nr. de angajați care au dreptul la concediul de creștere și îngrijire a copilului	5.246	11.356	4.931	10.547
Nr. de angajați care și-au luat concediu de creștere și îngrijire a copilului	30	1.253	42	1.340
Nr. de angajați care s-au întors la muncă după încheierea concediului de creștere și îngrijire a copilului	18	442	6	498
Nr. de angajați care s-au întors la muncă după încheierea concediului de creștere și îngrijire a copilului și care erau încă angajați ai companiei la 12 luni după revenire	5	243	11	301

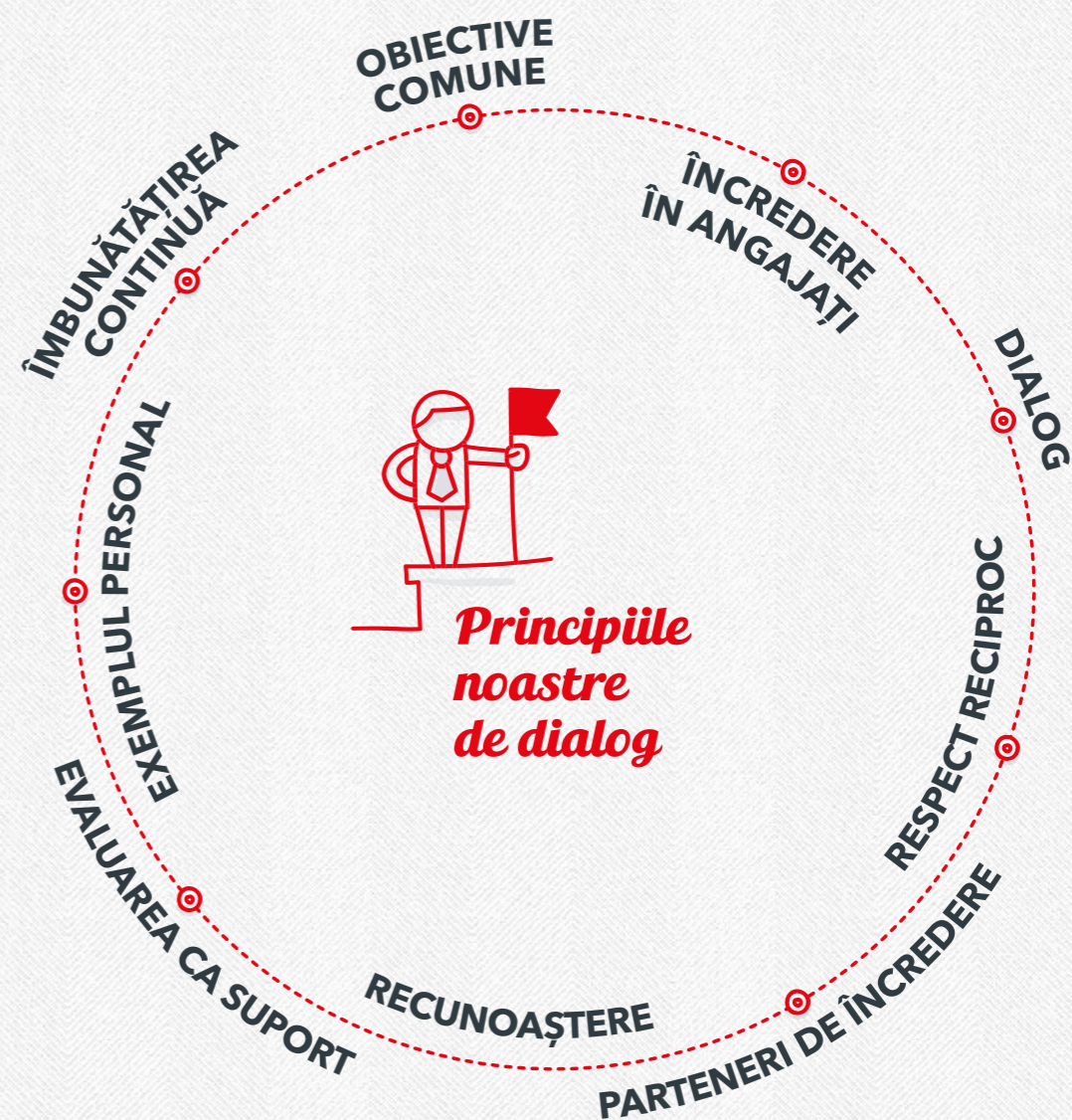
Kaufland România nu oferă scheme de pensii private, dar respectă cerințele sistemului de pensii de stat. Există cinci tipuri de pensii în România: pensia standard (pensia pentru limită de vârstă), pensionarea anticipată, pensionarea parțială anticipată, pensia de invaliditate și de urmaș, iar contribuțiile la fondul de pensii respectă o structură bazată pe 3 piloni.

Cultura care ne definește

Cultura noastră organizațională este creionată în jurul principiilor cheie pe care se bazează procesul de producție a mărcilor proprii, care se transpun prin acțiuni tangibile și care ne ghidează în eforturile noastre de a atinge o viziune comună. Ne instruiem angajații și îi motivăm să își exploateze la maxim potențialul. Ca parte a unui proces regulat de consultare cu ei, unde îi încurajăm să ne împărtășească opiniile lor sincere, îi sprijinim să-și îmbunătățească și să-și atingă obiectivele profesionale și personale. Avem încredere în cultura noastră organizațională, care sprijină munca în echipă și se bazează pe principiul potrivit căruia toată lumea își îndeplinește sarcinile cu profesionalism și utilizând cele mai bune resurse pe care le are. La Kaufland, suntem o echipă: împărtășim aceleași obiective și o viziune comună.

Principiile noastre de dialog

- ▶ **OBIECTIVE COMUNE:** Discutăm toate obiectivele cu angajații noștri, definim în mod clar sarcinile și stabilim un cadru larg pentru îndeplinirea responsabilităților.
- ▶ **ÎNCREDERE ÎN ANGAJAȚII NOȘTRI:** Avem încredere că angajații noștri își îndeplinesc sarcinile în cel mai bun mod posibil și promovează idei și propuneri ce contribuie la dezvoltarea companiei.
- ▶ **CREDEM ÎN DIALOG:** Vorbim unul cu celălalt și încurajăm comunicarea directă, corectă și în timp real.
- ▶ **RESPECTUL RECIPROC:** Avem un comportament cinstit unii față de ceilalți și ne bazăm pe respect reciproc.
- ▶ **PARTENERI DE ÎNCREDERE:** Ne respectăm promisiunile și înțelegerile pe care le încheiem. Suntem parteneri de încredere pentru angajații noștri.
- ▶ **RECUNOAȘTERE:** Fiecare angajat primește evaluări periodice ale activității și comportamentului său. Astfel, ne susținem și motivăm angajații prin critică constructivă și recunoaștere a muncii prestate.
- ▶ **EVALUAREA CA SUPORT:** Prin evaluările periodice bine puse la punct, încercăm să le oferim angajaților premisele necesare pentru utilizarea și dezvoltarea potențialului.
- ▶ **CONDUCEM PRIN EXEMPLU:** Suntem responsabili, cinștiți, credibili și loiali - în special în situații de criză și potențiale conflicte.
- ▶ **ÎMBUNĂTĂȚIRE CONTINUĂ:** Suntem deschiși la schimbări în standardele și condițiile-cadru ale companiei, pentru a putea îmbunătăți în continuu organizația.

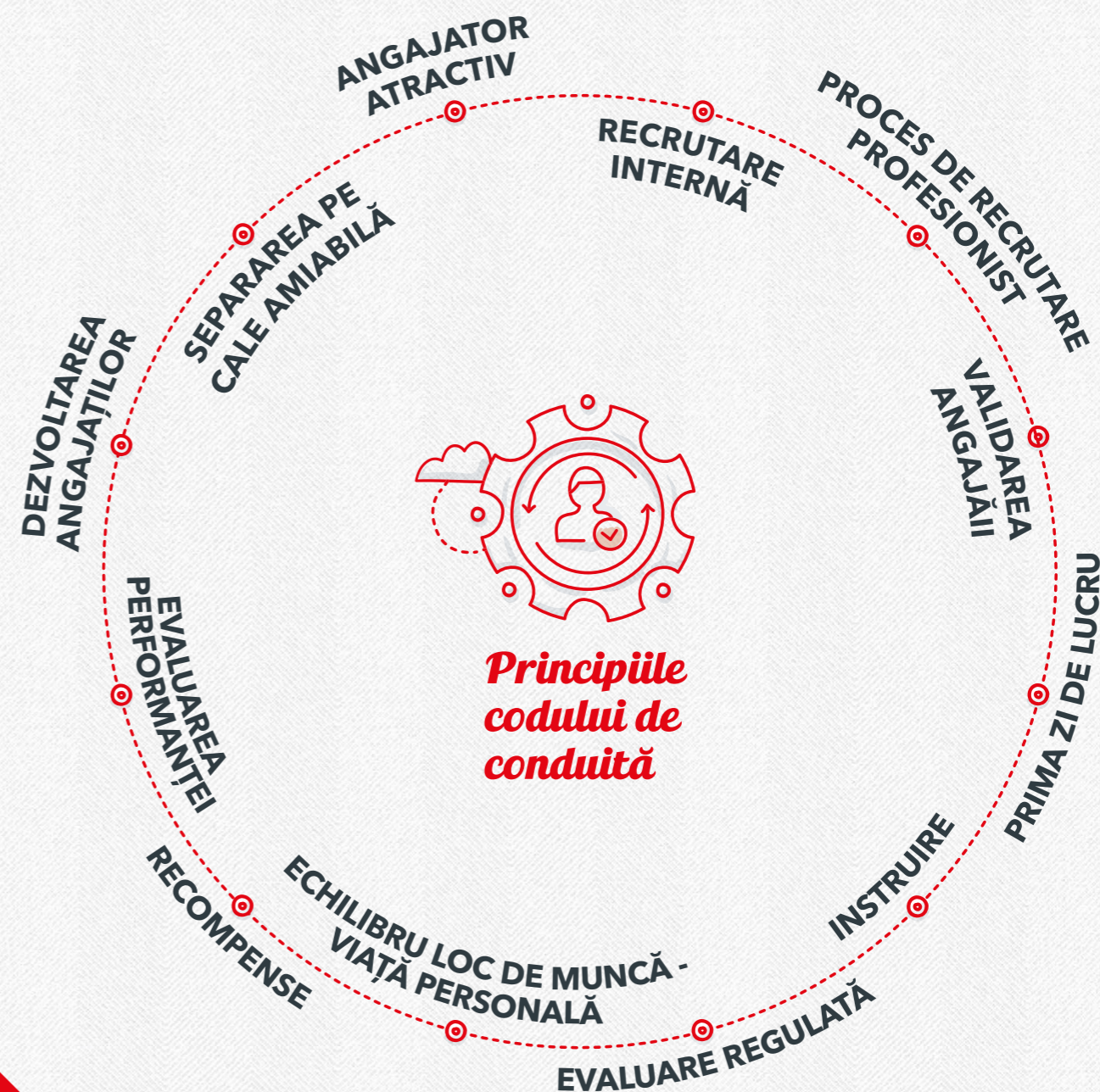


Angajatorul preferat

Credem cu tărie că o echipă fericită și mulțumită stă la baza unei companii puternice și de succes. Angajații valoroși, care aduc un plus de entuziasm și inovează prin ideile pe care le lansează, sunt cei care contribuie la progresul companiei.

Principiile codului de conduită

- ▶ **ANGAJATOR ATRACTIV:** Acționăm astfel încât să fim recunoscuți ca fiind un angajator atractiv și apreciat.
- ▶ **RECRUTARE INTERNĂ:** Pozițiile vacante din cadrul companiei sunt promovate în primul rând către angajații nostri, oferindu-le astfel posibilitatea de a-și schimba domeniul de activitate în cadrul companiei.
- ▶ **PROCES DE RECRUTARE PROFESIONIST:** Ocuparea locurilor vacante din cadrul companiei se face pe baza unui proces de recrutare bine pus la punct.
- ▶ **VALIDAREA ANGAJĂRII:** Decizia de a angaja un anumit candidat se face tot timpul cu o dublă validare, cu participarea supraveghetorului direct.
- ▶ **PRIMA ZI DE MUNCĂ:** În prima zi de muncă le acordăm angajaților atenție și instruire.
- ▶ **INSTRUIRE:** Oferim fiecărui angajat sesiuni de instruire, în conformitate cu poziția pe care o ocupă și cu domeniul de activitate.
- ▶ **EVALUARE REGULATĂ:** Ne asigurăm de succesul sesiunilor de instruire prin consultarea periodică a angajaților.
- ▶ **ECHILIBRU ÎNTRE LOCUL DE MUNCĂ ȘI VIAȚA PERSONALĂ:** Stabilim condițiile de muncă și programul de lucru astfel încât angajații noștri să își poată păstra echilibrul între viața profesională, viața personală și timpul liber.
- ▶ **RECOMPENSE:** Răsplătim performanța și angajamentul oamenilor noștri, în funcție de poziția fiecăruia.
- ▶ **EVALUAREA PERFORMANȚEI:** Avem în mod regulat discuții cu fiecare angajat pentru evaluarea performanței, a comportamentului și a dezvoltării acestuia în cadrul companiei.
- ▶ **DEZVOLTAREA ANGAJAȚILOR:** Susținem și încurajăm angajații să se dezvolte atât din punct de vedere profesional, cât și personal.
- ▶ **SEPARAREA PE CALE AMIABILĂ:** În cazul în care angajații noștri decid să plece din companie, aceasta îi tratează cu respect, în mod echitabil și amiabil.



Dezvoltarea angajaților

Investim în angajații noștri oferindu-le programe de instruire și dezvoltare care să le răspundă nevoilor personale, dar, în același timp, care corespund obiectivelor companiei. Programele pe care le-am dezvoltat permit angajaților noștri să profite în cea mai mare parte de oportunitățile oferite, și contribuie inclusiv la creșterea nivelului de satisfacție la locul de muncă, dându-le posibilitatea de promovare internă. Procesul nostru de dezvoltare profesională include ateliere de instruire formale și informale, desfășurate la locul de muncă, și sesiuni de îndrumare.

Dezvoltarea profesională continuă ajută angajații să mențină și să își construiască noi competențe, pentru a răspunde astfel cerințelor mereu în schimbare ale timpurilor noastre.

- ▶ Fiecare angajat beneficiază, odată cu intrarea în companie, de evenimentul "First day", care constă într-o serie de prezentări și cursuri privind protecția muncii. Urmează o școlarizare personalizată în funcție de poziția și departamentul din care face parte noul angajat. Această școlarizare presupune și accesarea unei platforme de e-learning, unde angajatul are acces la o serie de materiale de instruire. De aceste traininguri online beneficiază toți angajații noi din companie. Toate cursurile se efectuează în timpul programului de lucru;
- ▶ De-a lungul anului, o serie de cursuri de formare în diverse domenii sunt oferite angajaților din sediile centrale, centrele logistice și oamenilor aflați în conducerea magazinelor. Numai în 2016, 1.809 angajați au beneficiat de cursurile de instruire pe care compania le-a implementat;
- ▶ Directorii și directorii adjuncți ai magazinelor sunt, de asemenea, eligibili să se alăture Centrelor de evaluare, un instrument inovator implementat în 2016, care evaluează angajații selectați și, pe baza rezultatelor, îi ajută să dezvolte capacități specifice bazate pe planul lor de carieră;
- ▶ Un program binecunoscut de care beneficiază și angajații din sediul central este Bookster. Special pentru angajații Kaufland a fost realizat un catalog, pe care aceștia îl pot accesa în mod gratuit;
- ▶ Activitățile în echipă (team-building-urile) organizate pentru departamentele din sediul central includ de asemenea și o componentă de instruire, menită să dezvolte sau să reînprospăteze abilitățile angajaților;
- ▶ Kaufland Management Program este un proiect destinat tinerilor absolvenți care beneficiază de o perioadă de formare extinsă de 15 luni de la angajare. Studenții au posibilitatea de a participa la un program de internship, organizat după cerințele legale și cerințele centrelor universitare, timp în care o parte din eiau statutul de angajat al companiei;
- ▶ O parte din angajați beneficiază, de asemenea, de posibilitatea de a lua parte la schimburi de experiență cu colegii din alte țări în care este prezent Grupul;
- ▶ Pentru angajații încadrați în funcții noi în cadrul companiei se oferă o serie de sesiuni de instruire, adaptate la noua poziție pe care o ocupă.

100%
din angajații
noștri
beneficiază anual
de o evaluare a
performanțelor

Performanța angajaților este discutată cu aceștia individual. Aceste întâlniri au loc o dată pe an. Discutăm performanțele într-o manieră deschisă, în care ambele părți își prezintă reciproc opiniile.

Angajator de top Cum susținem ocuparea locurilor de muncă

1. Raftul cu experiențe

În 2016, acest program unic a primit 473 de aplicații, din care 115 au fost acceptate. Programul s-a desfășurat în 24 de magazine din 6 orașe: București, Craiova, Arad, Sibiu, Oradea și Timișoara. Pentru a investi în educația participanților, am mobilizat 48 de mentori și 12 traineri specialiști în educație non-formală, și am încheiat parteneriate cu 27 de instituții de învățământ. Fiecare participant a primit aproximativ 72 de ore de practică în magazinele noastre și 28 de ore de educație non-formală.

PARTICIPANȚI CARE LA FINALUL PROGRAMULUI AU PRIMIT SCRISOARE DE ANGAJARE:

95,65%

2. Bursa de studiu privată

Susținerea pe care o acordăm studenților români depășește granițele țării. Prin bursele private pe care le-am oferit, am premiat 6 tineri români care urmează studiile unor facultăți de profil tehnic sau economic, din spațiul germanofon (Austria, Germania, Elveția).

3. Parteneriate academice

Pentru a veni în sprijinul studenților români excepționali, am încheiat 8 parteneriate strategice cu universități situate în București, Cluj-Napoca, Timișoara, Sibiu, Brașov, Constanța, Craiova și Iași.

Acesta este modul prin care încercăm să facem diferența în viețile tinerilor români cu rezultate academice excepționale. Spre exemplu, numai în Cluj-Napoca am acordat 6 burse de performanță tinerilor cu rezultate academice deosebite, din anul I și II de facultate.

4. Parteneriate cu organizații non-guvernamentale

Kaufland România a încheiat 3 parteneriate strategice cu marile organizații studențești din țară (AIESEC România, Gutenberg, LSRS România), pentru a susține și promova proiecte educaționale. Pe baza acestor parteneriate, am susținut peste 10 proiecte educaționale, atingând un număr de peste 10.000 de studenți cu vârste cuprinse între 18-25 ani.

5. Evenimente de carieră

Kaufland România a luat parte la peste 7 târguri pentru promovarea oportunităților de lucru în cadrul companiei, atât în România, cât și în Moldova. Ținta noastră este să promovăm în rândul tinerilor excepționali, oportunitățile pe care compania le oferă și să îi atragem în echipa noastră.

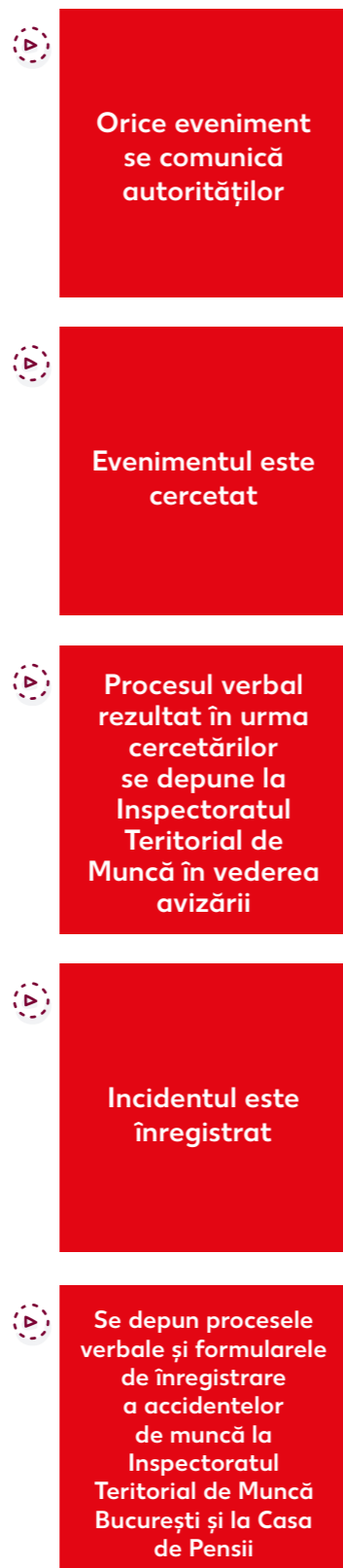
Sănătate & securitate în muncă

Conform contractului colectiv de muncă și regulamentului intern, în fiecare punct de lucru este organizat un Comitet de Sănătate și Securitate în Muncă (CSSM). Rolul comitetului este acela de a informa, consulta și asigura participarea lucrătorilor. Angajații sunt reprezentați de către „reprezentanți ai lucrătorilor cu răspunderi specifice în domeniul securității și sănătății în muncă”. Numărul acestora se determină conform cerințelor legale și poate atinge până la 8 reprezentanți pentru fiecare 4.000 de angajați. În cadrul Kaufland a fost constituit un sindicat în conformitate cu legea (61/2011). Sindicatul Kaufland nu întrunește cerințele minime cerute de lege conform cărora un sindicat reprezentativ are ca membrii cel puțin jumătate plus unu din numărul total de angajați ai companiei.

Regula aplicată cu privire la accidentele de muncă este aceea că orice eveniment se comunică autorităților în conformitate cu prevederile legale. După comunicare are loc cercetarea evenimentului. Procesul verbal de cercetare se depune la ITM în vederea avizării. După avizarea procesului verbal de cercetare, în vederea înregistrării accidentelor de muncă, la ITM București și la Casa de Pensii se depun procesele verbale și formularele de înregistrare a accidentelor de muncă.

Din comitetul de securitate și sănătate în muncă mai fac parte reprezentantul legal al angajatorului, reprezentanți ai angajatorului cu atribuții specifice de securitate și sănătate în muncă, medicul de medicina muncii, lucrătorul SSM desemnat și reprezentanți ai serviciilor externe de prevenire și protecție.

Sistemul actual nu este configurat pentru a înregistra date privind sănătatea și securitatea în muncă pentru contractorii și sub-contractorii companiei.



ACCIDENTE/AN

	BĂRBAȚI				FEMEI				ZONA
	Nr.	*Rata	Accident 1 (prim-ajutor)	Accident 2 (>1 zi CM)	Nr.	*Rata	Accident 1 (prim-ajutor)	Accident 2 (>1 zi CM)	
Accidente	11	9,69	0	11	16	17,88	4	12	Regiunea 1
	2	2,23	0	2	21	6,81	1	20	Regiunea 2
	13	8,51	2	11	34	9,98	1	33	Regiunea 3
	7	10,54	1	6	1	6,33	0	1	Centrul Logistic Ploiești
	1	2,41	0	1	0	0,00	0	0	Centrul Logistic Turda
	0	0,00	0	0	2	22,22	1	1	Sedii administrative

ZILE PIERDUTE/AN PENTRU ANGAJAȚI

	BĂRBAȚI	FEMEI	BĂRBAȚI & FEMEI rata (LDR)**	ZONA
	Nr.	Nr.		
Zile pierdute	373	474	0,093%	Regiunea 1
	15	413	0,056%	Regiunea 2
	179	963	0,123%	Regiunea 2
	242	53	0,192%	Centrul Logistic Ploiești
	4	0	0,004%	Centrul Logistic Turda
	0	4	0,002%	Sedii administrative

ABSENTEISMUL ANGAJAȚILOR

Rata absenteismului include toate zilele în care un angajat a beneficiat de concediu medical din cauza incapacității de muncă de orice fel, nu doar cea cauzată de accidente petrecute la locul de muncă.

Rata absenteismului* = 3,93%**

Numărul zilelor pierdute se referă la zilele în care un angajat se află în concediu medical (rănit sau bolnav), ca urmare a unor accidente petrecute la locul de muncă.

*Rata vătămarilor reprezintă frecvența cu care acestea au avut loc, raportată la numărul total de angajați ai companiei, în perioada de raportare

**Rata zilelor pierdute (LDR) este exprimată prin raportul dintre numărul total de zile pierdute de angajați în urma unor accidente de muncă și orele care ar fi trebuit să fie lucrate în perioada de raportare

***Rata absenteismului este exprimată prin raportul dintre numărul total de zile pierdute din cauza incapacității de muncă de orice fel, nu doar cea cauzată de accidentele de muncă și numărul total de ore care ar fi trebuit să fie lucrate de angajați, în perioada de raportare

5

*mai mult decât
protejarea
mediului*

Reducerea amprente de mediu

Suntem o companie responsabilă, pe deplin conștientă de importanța, influența și impactul pe care activitatea noastră le are asupra mediului înconjurător. De aceea, ne concentrăm în principal pe gestionarea sustenabilă a resurselor naturale și pe reducerea semnificativă a impactului pe care activitățile noastre îl au asupra mediului. Responsabilitatea noastră față de comunitățile locale și economia românească implică în același timp și răspunderea pentru amprenta pe care o avem asupra mediului. Vrem să depășim reglementările legislative și să mergem mai departe, dincolo de respectarea cerințelor legale minime, stabilind un exemplu de cele mai bune practici de urmat.

Materiale

MATERIALE AMBALAJE (kg)	2015 AN CALENDARISTIC (MARCĂ PROPRIE)	2015 AN CALENDARISTIC (ALTE PRODUSE)
Sticlă	243.089	2.941.649
Plastic&PET	5.630.779	8.840.872
Hârtie și carton	2.749.658	9.268.742
Metal	11.778	3.229.078
Lemn	0	2.785.519
Total	8.635.304	27.065.860

Materialele folosite la ambalarea produselor vândute de Kaufland Romania sunt reprezentate de sticlă, hârtie, carton, plastice, metale (aluminii și oțel) și lemn. Suntem conștienți că cea mai bună metodă de creștere a eficienței utilizării resurselor este să reciclăm cantități cât mai mari din materialele folosite. De aceea, ne direcționăm eforturile spre atingerea și depășirea țintelor impuse de legislația în vigoare.

În 2015, Kaufland România a avut în derulare un contract de prestări servicii referitor la preluarea responsabilității privind obligațiile de reciclare a deșeurilor cu o organizație de transfer de responsabilitate. Din păcate, chiar dacă în baza contractului furnizorul și-a asumat realizarea integrală a obiectivelor de reciclare, la sfârșitul anului ne-am aflat în situația în care obiectivul anual de reciclare a fost realizat doar parțial, iar pentru diferență am fost nevoiți să achităm o contribuție către stat de 2 lei/kg (12,45 mil. lei în total).

În 2016, ne-am concentrat eforturile pe atingerea și depășirea țintelor de reciclare, iar acest aspect poate fi observat prin rezultatele obținute:

MATERIALE AMBALAJE (kg)	2016 AN CALENDARISTIC (MARCĂ PROPRIE)	2016 AN CALENDARISTIC (ALTE PRODUSE)	CANTITATE TOTALĂ RECICLATĂ	ȚINTELE IMPUSE PRIN LEGEA 249/2015	REZULTATELE NOASTRE
Sticlă	129.049	2.834.106	2.444.361	60%	82,49%
Plastic&PET	3.953.626	5.168.373	2.706.350	22,50%	29,67%
Hârtie și carton	2.918.550	9.277.655	9.835.123	60%	80,64%
Metal	8.022	2.714.948	2.047.484	50%	75,19%
Lemn	0	2.550.571	922.085	15%	36,15%
Total	7.009.247	22.545.653	17.955.403		

Deșeuri

Reducerea cantităților de deșeuri și gestionarea acestora se află în topul priorităților noastre, datorită impactului pe care acestea îl au asupra mediului. Datele raportate sunt primite de la partenerii noștri și se referă la cantitățile colectate și primite de ei, pe baza sistemului lor de măsurare și colectare.

Principalele noastre angajamente, la Kaufland România, sunt reducerea deșeurilor și reducerea risipei de alimente. 2016 este anul de referință pentru stabilirea țintelor de viitor și pentru măsurarea dimensiunilor fenomenului de risipă de alimente, înainte de a ne angaja în dezvoltarea unui sistem de combatere și prevenire a risipei de hrană.

În decembrie 2017, legea privind risipa de hrană va intra în vigoare și acest aspect va fi de mare ajutor pentru eforturile noastre de a reduce cantitatea de alimente care nu se vinde sau care se apropie de expirarea termenului de valabilitate.

Kaufland România se implică activ în protecția mediului. Ne asigurăm că obiectivul nostru anual de reciclare este atins, printr-o companie de transfer de responsabilitate. În plus, ne-am dezvoltat propriul sistem de colectare a deșeurilor generate din activitățile noastre.

METODE DE ELIMINARE	2015		2016	
	deșeuri periculoase (tone)	ne-periculoase (tone)	deșeuri periculoase (tone)	ne-periculoase (tone)
Reciclare	7	22.643	6	25.279
Incinerare	753		745	

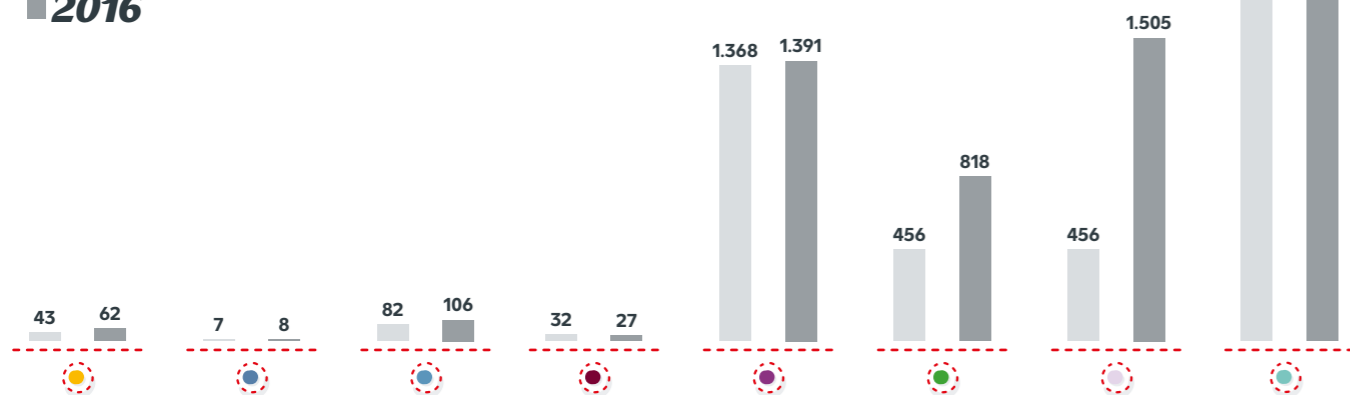
13 tone
de deșeuri
electrice
periculoase
reciclate în
2015&2016

BECURI ȘI ECHIPAMENTE DE ILUMINAT	COLECTATE ÎN 2015	COLECTATE ÎN 2016	TOTAL
Liniare	6.003	5.423	11.426
Compacte	758	585	1.343
Corpuri	396	2.239	2.635

DEȘEURI RECICLATE (tone)	2015	2016
Materiale provenite din ambalaje (paleți de lemn)	43	62
Becuri	7	8
Ulei de gătit	82	106
Baterii <i>datele cu privire la bateriile colectate în magazine sunt aproximative</i>	32 <i>16,44 t baterii alcaline aduse de clienți</i> <i>15,56 t acumulatori industriali reciclați din centrele logistice</i>	27 <i>5,71 t baterii alcaline aduse de clienți</i> <i>21,29 t acumulatori industriali reciclați din centrele logistice</i>
Plastic (folie transparentă)	1.368	1.391
Hârtie	20.206	21.369
Metal (deșeurile de metal reciclate din cadrul magazinelor ex. cutii de conserve)	456	818
Metal (deșeurile de metal reciclate în cadrul magazinelor și al centrelor logistice, ex. rafturi, cărucioare etc)	456	1.505

DEȘEURI RECICLATE (TONE)

■ 2015
■ 2016



Inițiative pentru gestionarea deșeurilor și reducerea impactului asupra mediului înconjurător:

1. Instalare prese de balotat Dixi pentru deșeurii de carton

Această inițiativă se desfășoară în perioada 2016 – 2018 și are ca obiectiv principal creșterea calității și cantității de deșeu de carton colectat prin instalarea unor prese de carton în magazine și în centrele logistice. Măsura este o componentă a strategiei Kaufland de a deveni un magazin verde și ne va permite să acoperim o parte din cota de reciclare pentru carton, în mod individual. Pe parcursul perioadei de raportare, 33 de prese au fost instalate în magazine.

2. Reciclarea bateriilor de la clienți

Am desfășurat campanii în aceste direcții încă din 2015, pentru a ne încuraja și motiva clienții să aducă bateriile uzate în magazine, astfel încât substanțele toxice precum plumbul, mercurul, nichelul, cadmiul, zincul sau litiul să fie reciclate corespunzător și să nu polueze solul și apele subterane. Ținta noastră acum este să dezvoltăm un sistem holistic, permanent, care să permită clienților să recicleze cantități din ce în ce mai mari.

3. Dotarea centrelor logistice cu stații de sortare a paleților

În 2015, 1.295.659 de paleți au fost trecuți prin procesul de sortare, iar în 2016 am reușit să ajungem la 1.370.743 paleți sortați cu ajutorul stațiilor instalate la centrele logistice. În urma sortării, pot rezulta 4 categorii de paleți: conformi, cu mici defecte, deteriorați și deșeurii de paleți. Ca urmare a măsurilor pe care le implementăm în centrele logistice, procentul pentru categoria de deșeu de paleți a fost de aprox. 0,04% din totalul paleților sortați. În plus, și pentru a reduce și mai mult cantitatea de deșeurii de paleți, am dezvoltat propriul service pentru reparat paleți, care a fost certificat de către European Pallet Association (EPAL) pe data de 01.01.2016.

4. Reciclarea uleiului de uz casnic și de motor

Uleiul utilizat în unitățile noastre este colectat și reciclat. În același timp, colectăm uleiuri uzate și ulei de motor de la clienții noștri în zonele dedicate care au fost special create în magazine.

În octombrie 2016, CHEP, un important furnizor de paleți și containere pentru industria aerospațială, de automobile, chimică, de bunuri de consum, alimentară și industria de producție, ne-a acordat un Certificat de Sustenabilitate pentru promovarea unui model logistic sustenabil. Prin reutilizarea paleților închiriați am reușit să contribuim la protejarea pădurilor (520.221dm³ = 503 copaci), să reducem gradul de poluare (599.453 kg = 104.983 km parcurși cu mașina) și să reducem cantitatea deșeurilor existente (48.968 kg de deșeu = deșeu zilnic generat de 37.628 europeni) (www.chep.com).

HÂRTIE RECICLATĂ (TONE)



Protecția vieții marine

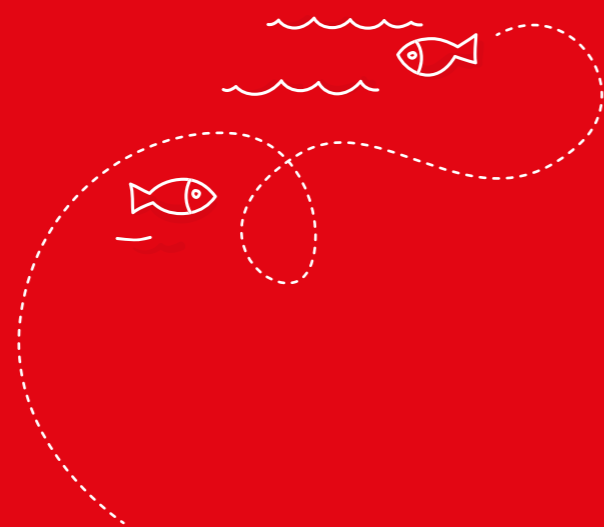
Contribuția noastră la regenerarea faunei acvatice

Oceanele și mările sunt puternic amenințate de poluarea mediului marin și de pescuitul excesiv. Ne străduim să contribuim la conservarea habitatelor marine naturale prin pescuit sustenabil și acvacultură. Ne alegem cu atenție produsele și adoptăm în mod voluntar directive stricte care certifică achiziția sustenabilă de pește și produse din pește. În mod voluntar excludem din sortimentul nostru categoriile de pește a căror origine periclitizează mediul înconjurător sau care nu provin din surse sigure. Procesul este unul transparent, care oferă toate informațiile clienților noștri, inclusiv data capturării. Unele dintre produsele din pește K-Classic au un cod de urmărire. Cu ajutorul acestui cod, clienții pot accesa informații, cum ar fi data pescuitului, metoda de pescuit și fabrica unde au fost produse.

Produsele K-Classic, cum ar fi fileul de hering, sunt certificate de MSC (www.msc.org), o organizație non-profit, independentă, care promovează și susține la nivel mondial practicile de pescuit sustenabile. Sigiliul MSC aflat pe eticheta unui produs certifică faptul că acel produs a fost obținut într-un mod transparent și responsabil.

RENUNȚĂM LA MICROPLASTICE

Pentru a contribui la protecția mediului marin, Kaufland s-a angajat să elimine particulele microplastice dure din produsele cosmetice și de îngrijire a corpului și din detergenții și agenții de curățare marcă proprie. Am luat această decizie în cadrul unei inițiative voluntare, care se aplică la nivel internațional din anul 2013. Decizia noastră reprezintă o contribuție importantă la protecția mărilor și a apelor continentale, deoarece particulele de microplastic mai mici de 5 mm deversate nu se dizolvă în apă și dăunează mediului marin, ajungând apoi în organismul uman prin consum.



STUDIUL DE CAZ

Consumul de apă

Suntem conștienți că apa, deși limitată, este în același timp o resursă cheie pentru sustenabilitatea activităților noastre. În anul 2016, numărul de magazine Kaufland a crescut cu 6, dar consumul total de apă al companiei a scăzut.



Consumul de energie

Ne concentrăm pe reducerea amprentei de mediu și adoptăm inițiative care să ne ajute să ne îmbunătățim performanțele în această direcție. În ultimii ani, au fost realizate o serie de intervenții la scară mică sau multilaterale, care să contribuie la atingerea țintelor pe care ni le-am setat. Inițiativele cheie dezvoltate recent includ:

1. Înlocuirea sistemului de iluminat fluorescent cu tehnologia inovatoare LED
2. Recuperarea căldurii de la sistemele de răcire din magazine
3. Creșterea subpunctelor de contorizare a consumului de energie
4. Studii privind construcția unor instalații fotovoltaice pe magazine și pe centrele logistice

INTENSITATEA ENERGIEI (ELECTRICITATE + GAZE NATURALE) =

$$277.617,4 / 809.738 = 0,343 \text{ MWh/m}^2 / \text{an} = 342,85 \text{ kWh/ m}^2 / \text{an}$$

Consumul total de energie și calculele se bazează pe următorii factori de conversie:

Notă: Conform reglementărilor ANRE (Autoritatea Națională de Reglementare în domeniul Energiei), toate unitățile de măsură a energiei (combustibil, electrică, termică) trebuie să fie convertite în unitatea de măsură universal acceptată TEP (tonă echivalent petrol).

SURSA	CANTITATE	COEFICIENT	TEP
Electricitate (MWh)	219.369,4	0,086	18.865,77
Gaze naturale (MWh)	58.296,55	0,086	5.013,5
Motorină (l)	890.073	0,0008526	758,83
Benzină (l)	12.398	0,0007665	9,50
Total TEP			24.647,6

Tehnologii ecologice

În centrele logistice și în magazine, Kaufland utilizează, pe cât posibil, tehnologii eficiente din punct de vedere energetic. Pentru sistemele de ventilare folosim tehnologii standard bazate pe recuperarea căldurii.

Tehnologia LED

Folosim în magazinele noastre tehnologia inovatoare LED. Întreaga zonă de vânzare a magazinelor nou deschise și a celor renovate este complet echipată cu sistem de iluminat LED. De asemenea, ne dorim să extindem această practică și către parcuri și spațiile auxiliare.

Vitrine frigorifice închise

Pentru a evita pierderea de agent frigorific din interiorul vitrinelor frigorifice, am dotat întreg mobilierul frigorific cu uși transparente, care fac posibilă păstrarea aerului rece în interior, mai eficient și mai mult timp. Această abordare este una adoptată în toate magazinele nou deschise și în cele modernizate.

INIȚIATIVĂ IMPLEMENTATĂ	TIP ENERGIE REDUSĂ/ AN	REDUCERE OBȚINUTĂ ÎN 2015	REDUCERE OBȚINUTĂ ÎN 2016
Tehnologie LED	Electricitate (MWh)	4.836	5.171
Energie termică recuperată de la instalațiile de răcire	Căldură (Gcal)	8.618	13.209

Eficiență energetică și recuperarea căldurii

Industria de retail reprezintă un mare consumator de energie, pe fondul utilizării intensive a instalațiilor de răcire, a zonelor de depozitare și a apei de răcire (inclusiv abur) pentru spălare și curățare.

Folosim în magazinele și centrele noastre logistice tehnologii moderne, de o înaltă eficiență energetică. Căldura reziduală de la instalațiile de răcire și aer condiționat este recuperată și apoi reutilizată.

Pe timp de iarnă, căldura reziduală de la instalațiile de răcire este transmisă spre un sistem industrial de încălzire prin pardoseală și utilizată în sistemul de ventilație, cortina de aer de la intrările în magazine, precum și în caloriferele din spațiile de birouri și de socializare. Pe timpul verii, compresoarele instalate suplimentar produc o temperatură suficient de scăzută pentru a alimenta instalația de ventilație și sistemul industrial de încălzire prin pardoseală și pentru a îmbunătăți semnificativ temperatura ambientală.

Am identificat numeroase surse de salvare a energiei pe care le putem folosi împreună cu instalația multi-compresor de refrigerare și climatizare care au fost testate, verificate, validate și lansate în mai multe magazine. Această tehnologie acoperă 80% din necesarul de căldură la o fracțiune din costurile de energie, dar în același timp reduce emisiile de CO₂, acest lucru fiind o componentă esențială a politicii noastre de mediu.

Beneficii pentru mediul înconjurător și pentru activitatea noastră:

- ▶ Reducerea consumului de energie;
- ▶ Reducerea emisiilor de gaze cu efect de seră;
- ▶ Scăderea costurilor;
- ▶ Creșterea duratei de viață a instalațiilor;
- ▶ Scăderea consumului de combustibil.

Emisiile de gaze cu efect de seră

Pentru anul 2016 am calculat emisiile de gaze cu efect de seră rezultate în urma pierderilor de freon de la instalațiile de răcire. Măsurătorile se referă la anul calendaristic 2016 și nu includ emisiile rezultate din instalațiile de încălzire centralizate sau de la mașinile de serviciu.

EMISII DE GAZE CU EFECT DE SERĂ (tone CO ₂ eq)	2016 (AN CALENDARISTIC)
scopul 1 include: CO ₂ , HFC-uri	53.249

INTENSITATEA EMISIILOR =

53.249 / 809.738 = 0,0658 tone CO₂eq/ angajat/ an (scopul 1)

Flota noastră

Kaufland România continuă să își modernizeze flota de mașini, prin achiziția unor vehicule cu impact redus asupra mediului înconjurător, optimizându-și astfel și procesele logistice. Flota noastră numără 514 vehicule, 511 pe motorină și 3 mașini electrice. În medie, în perioada de raportare, fiecare mașina din flota companiei a parcurs aproximativ 37.808 km.

Alocarea mașinilor se face în funcție de nivelul de management sau dacă angajatul călătorește mai mult de 25.000 de km în interes de serviciu. Mașinile sunt înlocuite cu vehicule noi după 3 ani de folosință sau dacă au parcurs mai mult de 180.000 km. La achiziția mașinilor noi, luăm în considerare vehicule cu emisii scăzute de gaze cu efect de seră. În 2016, am achiziționat 18 mașini electrice, cu emisii zero, din care am donat sau urmează să donăm 15 către organizațiile non-profit partenere. Utilizăm 3 dintre ele ca mașini de serviciu.

Prima rețea publică de stații de încărcare a mașinilor electrice din România

Kaufland este un precursor al inovării în domeniul protecției mediului. În parteneriat cu producătorul austriac de energie regenerabilă Renovatio a finalizat prima rețea publică de stații de alimentare a mașinilor electrice din România. Infrastructura pentru încărcarea mașinilor electrice este bine dezvoltată la nivel european de-a lungul drumului European E60, care traversează România pe ruta Arad - Constanța. Pe porțiunea românească a E60 facilitățile de încărcare pentru mașinile electrice nu erau însă disponibile. Am decis să completăm infrastructura existentă de-a lungul Drumului European E60 și am instalat stații de încărcare pentru mașinile electrice, pentru cetățenii ce doresc să ajungă de la granița vestică a țării, până pe malul Mării Negre.

Contribuția Kaufland a reprezentat 20% din valoarea totală a proiectului. Această inițiativă demonstrează angajamentul companiei de a contribui la un mediu înconjurător mai curat, susținând creșterea numărului de mașini electrice din țara noastră. Noua infrastructură funcționează non-stop, poate fi folosită gratuit pe axa Arad - București - Constanța și este amplasată în parcurile magazinelor Kaufland. Utilizatorii vehiculelor electrice în regim Fast Charge pot ajunge la 80% din capacitatea bateriei în mai puțin de o oră. Stațiile servesc toate tipurile de mașini electrice, inclusiv vehiculele hibride. Contribuția Kaufland a reprezentat 20% din valoarea totală a proiectului.

Pe viitor, ne pregătim să inaugurăm coridorul București - Brașov - Târgu Mureș - Cluj - Oradea.

CATEGORIE	LEI
Stații de încărcare a mașinilor electrice în 12 orașe	343.453
8 mașini electrice donate organizațiilor non-guvernamentale partenere	1.204.605
Total investiții	1.548.058

6



*mai mult decât
parteneri de afaceri*

Lanțul de furnizori

Obiectivul nostru este să devenim un exemplu demn de urmat pentru alte afaceri din România. Politicile noastre sustenabile și procesele de măsurare ale impactului pot fi extinse și aplicate pe mai multe niveluri ale lanțului de aprovizionare. Politicile Kaufland privind protecția mediului înconjurător și sănătatea și securitatea în muncă au fost deja puse în aplicare la scară tot mai largă în rândul partenerilor noștri de afaceri. Totuși, există loc pentru implementarea mai amplă a acestor politici, iar progresul poate fi atins prin adoptarea unor măsuri și prin dezvoltarea unor procese care să depășească limitele impuse de reglementările în vigoare, atenuând astfel impactul social și asupra forței de muncă din lanțul de aprovizionare.

CORECTITUDINE ÎN RELAȚIA CU PARTENERII

Relațiile sustenabile, dezvoltate pe termen lung cu partenerii noștri, au reprezentat baza modelului nostru de business. Ne străduim în fiecare zi să răspundem cerințelor clienților în ceea ce privește sortimentul variat de produse locale și ecologice, prospețimea și calitatea la prețuri mici. Aceste lucruri pot fi atinse doar prin colaborarea de succes cu furnizorii companiei. Pentru a pune bazele unei relații deschise cu toți furnizorii am lansat și conceptul Internal Dispute Resolution Office, pe care partenerii noștri sunt încurajați să îl implementeze. Este vorba despre un birou virtual, la care colegii noștri pot fi contactați oricând, dacă vreunul dintre parteneri simte că celălalt nu a respectat principiile celor mai bune practici în afaceri.

AUDITUL MĂRCILOR PRIVATE

Kaufland colaborează cu numeroși furnizori pentru producția sortimentelor de marcă proprie. Pentru a putea fi acceptat ca furnizor de marcă proprie, un producător trebuie să fie certificat cu cel puțin unul dintre următoarele standarde: IFS (International Food Standards), BRC (British Retail Consortium), FSSC 22000 (Food Safety System Certification) sau ISO 22000.

Companiile care produc mărcile proprii pentru Kaufland trebuie să se supună legislației și reglementărilor aflate în vigoare în țara de proveniență.

RESPECTAREA CODULUI DE CONDUITĂ

Toți furnizorii Kaufland primesc, înainte de semnarea contractului, Codul nostru de Conduită, care le oferă informații cu privire la angajamentul companiei de a respecta contextul legislativ în vigoare.

Respectarea Codului de Conduită este absolut obligatorie și reprezintă fundamentul unei relații de afaceri pe termen lung. Kaufland își enunță clar dreptul de a realiza verificări la sediul furnizorilor, pentru a se asigura că aceștia respectă reglementările și cerințele standardelor impuse de lege. Codul de Conduită se bazează pe standarde și directive internaționale, cum ar fi principiile Organizației Internaționale a Muncii (OIM), ale Declarației Universale a Drepturilor Omului a Națiunilor Unite, ale convențiilor ONU cu privire la drepturile copilului, principiile inițiativei Global Compact a ONU, precum și liniile directoare ale OCDE pentru întreprinderi multinaționale.

Investiții în lanțul de aprovizionare

Relațiile de lungă durată pe care le avem cu furnizorii noștri demonstrează beneficiile oferite acestora prin parteneriatul nostru, dar și capacitatea noastră de a construi relații de afaceri stabile și pe termen lung, din care furnizorii noștri, angajații acestora alături de familiile lor și economia în general au de câștigat.

Suntem transparenți cu privire la investițiile direcționate către furnizorii noștri locali (români) și internaționali. Scopul analizei expuse

în continuare este de a demonstra sprijinul și impactul pe care îl avem în comunitățile locale în care ne desfășurăm activitatea și, în general, în societate.

Furnizorii noștri sunt împărțiți în furnizori pentru magazine (care livrează marfă în rețeaua noastră de magazine) și furnizori pentru companie (de la care compania Kaufland cumpără produse și servicii destinate angajaților și funcționării ca entitate economică).

Procurări interne

AN	NUMĂR TOTAL DE FURNIZORI	FURNIZORI LOCALI				FURNIZORI INTERNAȚIONALI			
		TOTAL	BUNURI	SERVII	BUNURI & SERVICII	TOTAL	BUNURI	SERVII	BUNURI & SERVICII
2016	706	557	96	400	61	149	122	20	7
2015	674	534	87	376	71	140	112	22	6

PROCURĂRI INTERNE - NUMĂR DE FURNIZORI

■ Furnizori locali
■ Furnizori internaționali

2016



2015



AN	INVESTIȚII TOTALE (Lei)	INVESTIȚII DIRECȚIONATE CĂTRE FURNIZORII LOCALI	INVESTIȚII DIRECȚIONATE CĂTRE FURNIZORII INTERNAȚIONALI
2016	621.971.387,75	420.559.188,45	201.412.199,30
2015	487.240.120,70	380.895.410,36	106.344.710,34

Achiziții pentru magazine

Clasificarea furnizorilor a fost făcută conform structurilor și reglementărilor interne și urmărește trei categorii: „Alimente”, „Produse proaspete” și „Produse nealimentare”. Drogheria, mâncarea pentru animale, țigările, băuturile și produsele congelate sunt incluse la categoria „Alimente”, iar legumele, fructele și plantele sunt incluse la categoria „Produse proaspete”.

AN	INVESTIȚII TOTALE (Lei)	INVESTIȚII DIRECȚIONATE CĂTRE FURNIZORII LOCALI	INVESTIȚII DIRECȚIONATE CĂTRE FURNIZORII INTERNAȚIONALI
2016	7.948.642.861	6.660.807.286	1.287.835.575
2015	7.331.454.199	6.063.319.027	1.268.135.172

ACHIZIȚII PENTRU MAGAZINE

■ Furnizori locali
■ Furnizori internaționali

2016



2015



AN	ALIMENTE		PRODUSE PROASPETE		PRODUSE NEALIMENTARE	
	FURNIZORI LOCALI	FURNIZORI INTERNAȚIONALI	FURNIZORI LOCALI	FURNIZORI INTERNAȚIONALI	FURNIZORI LOCALI	FURNIZORI INTERNAȚIONALI
2016	3.881.767.843	577.218.270	2.530.810.460	463.595.230	248.228.984	247.022.075
2015	3.572.830.450	593.541.715	2.222.445.000	414.630.227	268.043.578	259.963.230

AN	NUMĂRUL TOTAL DE FURNIZORI	FURNIZORI LOCALI	FURNIZORI INTERNAȚIONALI
2016	1.359	925	434
2015	1.300	911	389

NUMĂR DE FURNIZORI (ACHIZIȚII INTERNE)

■ Furnizori locali
■ Furnizori internaționali

2016



2015



Sprrijinim agricultura locală

Cooperativa "Țara Mea"

Kaufland România a demarat în 2015, în parteneriat cu Federația Agrostar și Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, proiectul Cooperativa Agricolă „Țara mea”, destinat susținerii micilor producători din România prin vânzarea produselor lor în magazinele Kaufland. Proiectul este dedicat micilor producători din România care întâmpină dificultăți în a găsi piețe de desfacere pentru produsele lor, demonstrând încă o dată că producătorii și marile lanțuri de magazine au interese comune. Avantajul pentru producători este că li se oferă un spațiu de vânzare cu acoperire națională, în cadrul celor peste 110 magazine Kaufland. Totodată, prin această

inițiativă Kaufland își îmbogățește portofoliul cu produse locale, confirmând astfel angajamentul pe care și l-a luat pentru susținerea producătorilor și economiei românești.

Produsele provin de la aproximativ 350 de fermieri și sunt comercializate în magazinele Kaufland sub eticheta proprie „Țara mea”, care include un sortiment variat de legume, fructe, cereale, lactate, produse de panificație, conserve și carne – toate provenite din fermele din România. Aceste produse sunt etichetate cu brandul „Țara mea” pentru a fi mai ușor identificate de către clienți la raft.

Cooperativa „Țara Mea” a atins în 2016 o cifră de afaceri de peste 53 milioane lei iar în 2017 estimează o dublare a acestei cifre.

Certificarea GLOBAL G.A.P.

În anul 2016, Kaufland a inițiat programul național care sprijină producătorii locali de legume și fructe să obțină cea mai prestigioasă și răspândită certificare de calitate și siguranță alimentară din lume pentru produsele lor, GLOBAL G.A.P. (Good Agricultural Practices). Acest program pilot, unic în România, este dezvoltat în parteneriat cu International Finance Corporation (IFC), membră a World Bank Group, și o companie externă specializată în consultanță pentru obținerea certificării GLOBAL G.A.P.

GLOBAL G.A.P. este certificarea acordată unui produs, care dovedește că acesta se aliniază celor mai înalte standarde de calitate și siguranță alimentară din lume. Această recunoaștere va permite fermierilor români înscriși în program să își exporte produsele oriunde în lume.

Pentru a încuraja agricultura locală, Kaufland va sprijini financiar 15 fermieri, care îndeplinesc criteriile de eligibilitate, să obțină această certificare, acoperind toate costurile necesare. Procesul de certificare se va desfășura pe parcursul anului 2017, în cinci etape, constând în: sesiuni de training, teste de sol și apă, planuri de acțiune personalizate, implementare și evaluare.

Sprrijinim fermierii locali

„Târguri de bunătați românești” reprezintă o serie de evenimente organizate la nivel național, în parcurile magazinelor Kaufland. Târgurile sunt organizate de Kaufland, care pune gratuit la dispoziție producătorilor locali, indiferent dacă sunt sau nu furnizori Kaufland, spațiu de vânzare și toată logistica necesară pentru a aduce produsele autohtone mai aproape de români.

Eforturile noastre pentru susținerea producătorilor români vor continua. În parteneriat cu Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale, Kaufland își propune ca, în anii următori, mai mult de 50% din carnea de porc comercializată în hypermarketurile sale să fie furnizată de către fermierii români.



STUDII DE CAZ

Ziarul Kaufland

Săptămânal, peste 4 milioane de exemplare ale ziarului Kaufland sunt distribuite către clienții noștri. Ziarul promovează oferte ale produselor marcă proprie Kaufland, precum și produse și servicii oferite de furnizorii și partenerii noștri. În ziar, clienții noștri pot găsi și rețete noi, glume și jocuri de cuvinte care respectă standardele unui catalog. Publicația are acoperire națională, personalizată pentru fiecare oraș, deoarece ne dorim să consolidăm dialogul cu fiecare comunitate locală în parte.

Kaufland coordonează întregul proces, de la reclamele care apar în cadrul ziarelor, până la distribuția lor în cutiile poștale. Ne propunem să creștem distribuția ziarului și să atingem cel mai înalt nivel, deoarece aceasta este platforma ideală de publicitate pentru partenerii noștri, care pot beneficia și de o serie de activități de promovare cu acoperire la nivel local, regional sau național.

Caracteristicile ziarului:

- ▶ 28 de pagini, în întregime color;
- ▶ 260 mm x 350 mm sau 350 mm x 520 mm;
- ▶ Tiraj: 4 milioane copii;
- ▶ Acoperire națională, distribuit în mod gratuit;
- ▶ Frecvența: săptămânală, apare în fiecare sâmbătă.

Kaufland este pe deplin conștient de responsabilitatea de a proteja mediul pe parcursul tuturor activităților și în toate inițiativele implementate.

În spiritul responsabilității față de mediu, hârtia folosită pentru ziarul săptămânal vine de la furnizorii certificați FSC®. În plus, în 2016, până la 50% din hârtia utilizată în companie a reprezentat hârtie obținută prin reciclare. Procentul de hârtie reciclată folosit pentru ziarul Kaufland depinde de procesul de achiziție al tipografiilor cu care colaborăm. Cu toate acestea, în 2016 am reușit să creștem considerabil procentul de hârtie reciclată utilizat pentru tipărirea ziarului Kaufland.

HÂRTIE UTILIZATĂ	2015 VOLUM (tone)	2016 VOLUM (tone)
hârtie pentru print 45 gr/mp	19.748,41	20.156,22
hârtie pentru print 60 gr/mp	415,19	524,67
hârtie pentru print 52 gr/mp	0	279,49
hârtie pentru print 56 gr/mp	1.095,05	1.593,58
Total	21.259,46	22.553,96

EMISII GAZE CU EFECT DE SERĂ (tone CO ₂ , EQ)	2016
Transport	241
Livrare	518

7

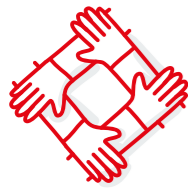


*mai mult decât
sprijin la nevoie*

Comunitatea noastră

Încercăm mereu să le oferim clienților o experiență care merge mai departe de cumpărături și de dezvoltarea unor obiceiuri noi. Dincolo de activitățile comerciale pe care le desfășurăm și de implicarea în activități care încurajează un stil de viață sănătos, am susținut mereu ideea că o afacere de succes nu aduce valoare doar acționarilor săi, ci, în același timp, contribuie pozitiv la dezvoltarea comunităților în care operează. De-a lungul anilor, am contribuit la dezvoltarea comunităților gazdă, prin programele noastre de CSR - o componentă esențială a strategiei de business. Pe lângă numeroase proiecte venite în sprijinul educației, am implementat și susținut o serie de programe și evenimente culturale, sportive, de protecție a mediului înconjurător și în domeniul sănătății.

Inițiative



SOCIAL

Big Build

Kaufland România este partenerul strategic al organizației Habitat for Humanity, în cadrul proiectului Big Build, care are ca obiectiv să ofere oamenilor aflați în situații dificile șansa de a avea o locuință decentă. În 2015, Kaufland a participat la ridicarea a 8 case în Ploiești, pentru familii care aveau nevoie urgentă de o locuință. În 2016, Kaufland s-a angajat să contribuie în același mod la ridicarea a 40 de case pentru familii nevoiașe din județul Bacău. Construcția va începe în octombrie 2017.



EDUCAȚIE

OlimpiadeleK - Viitorul stă în educație

OlimpiadeleK este un program de responsabilitate socială sponsorizat de Kaufland România și implementat în parteneriat cu Școala de Valori și Ministerul Educației Naționale și Cercetării Științifice. Programul a oferit șansa unităților de învățământ din România de a dezvolta un mediu fertil și propice formării următoarelor generații de elevi.

Unitățile de învățământ de stat au fost invitate să formeze echipe de elevi și profesori, să se înscrie pe platforma online www.olimpiadelek.ro, iar apoi să desfășoare diferite activități creative cu impact educațional, urmând ca acestea să fie evaluate pentru desemnarea câștigătorilor.



SĂNĂTATE

Centrul de îngrijire paliativă

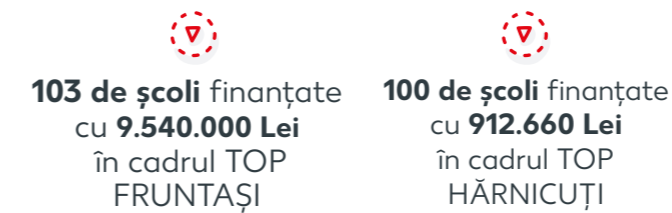
Kaufland și Hospice Casa Speranței au inaugurat, în anul 2016, secția de pediatrie cu servicii integrate în cadrul Centrului de îngrijire paliativă din București.

Kaufland a acoperit 75% din suma necesară pentru realizarea acestuia. Costurile proiectului se ridică la aproximativ 610.000 euro pe o perioadă de doi ani. Aripa „Kaufland”, constă într-un salon cu 8 paturi, un centru de zi, o cameră pentru consultații, o cameră de stimulare multisenzorială, o cameră de explorare a funcționalității și o cameră pentru kinetoterapie. Beneficiarii centrului nu vor fi doar copiii, ci și familiile acestora care vor primi consiliere emoțională și sprijin social.

Impactul pe care l-au avut proiectele noastre în educație

Investițiile totale în unitățile de învățământ câștigătoare au fost în valoare de

peste 10.450.000 Lei, împărțite astfel:



Cele mai multe unități de învățământ câștigătoare au investit în echipamente electronice fie cu scopul de a moderniza anumite laboratoare sau săli de clasă, fie pentru a dota laboratoare nou create. Alte tipuri de investiții realizate de o parte a unităților de învățământ au fost renovarea sau modernizarea unor clădiri, săli sau alte spații anexe și achiziția de mobilier pentru sălile de clasă, laboratoare sau alte tipuri de cabinete școlare. De asemenea, o mare parte dintre unitățile de învățământ câștigătoare în competiția Olimpiadele K au investit în achiziția unor obiecte de inventar, cel mai frecvent, printre acestea numărându-se diverse tipuri de materiale didactice (hărți, planșe, mulaje etc.) și materiale sportive (mingi, saltele, conuri, echipamente sportive).

101.824

Număr total de beneficiari ai proiectului

1.190

Unități de învățământ active

45.490

Elevi implicați

52.603

Părinți

3.142

Profesori

589

Personal auxiliar

Schimbări în educație

În aproape toate unitățile de învățământ (96,3%) s-a continuat desfășurarea de activități educaționale non-formale după finalizarea competiției Olimpiadele K. În cazul celor mai multe unități de învățământ, aceste tipuri de activități se desfășoară de câteva ori pe lună.

Schimbări în comunitate

91,3% dintre instituțiile de învățământ consideră că proiectele implementate au influențat comunitatea locală. Cum? Prin:

- ▶ Dezvoltarea unor parteneriate cu diferite instituții după finalizarea competiției Olimpiadele K (primărie, poliție, companii de salubritate, biserici etc.);
- ▶ Atragerea unui număr mai mare de elevi în unitatea de învățământ datorită mediatizării activităților desfășurate și a dotărilor noi realizate prin intermediul sumei de bani primită ca premiu la finalul competiției;
- ▶ Îmbunătățirea condițiilor din cadrul instituției de învățământ, ajutând în acest mod la menținerea sănătății elevilor care învață în cadrul acesteia;
- ▶ Îmbunătățirea relației cu autoritățile locale;
- ▶ Sporirea calității actului educațional;
- ▶ Punerea la dispoziție a noilor săli sau terenuri de sport autorităților locale și altor tineri care nu studiază în cadrul unității de învățământ câștigătoare;
- ▶ Îmbunătățirea relației dintre copil și propria familie;
- ▶ Creșterea gradului de motivație, curiozitate și entuziasm al elevilor și cadrelor didactice care predau în cadrul unităților de învățământ câștigătoare.

Activități desfășurate în cadrul proiectului

În cadrul proiectului au fost realizate

57.474 de activități, din care:

- ▶ 5.684 ore de instruire în prim-ajutor
- ▶ 5.304 de competiții sportive desfășurate
- ▶ 5.114 ore de dans și muzică
- ▶ 21.440 de costume vestimentare create
- ▶ 209.700 m² ecologizați
- ▶ 37.960 kg de deșeuri adunate
- ▶ 3.522 de puieți plantați
- ▶ 1.272 de coșuri de reciclare selectivă
- ▶ 3.395 de căsuțe din bricolaj construite etc.

NUMĂR DE PARTICIPANȚI, BENEFICIARI, VOLUNTARI

ACTIVITĂȚI CULTURALE	ACTIVITĂȚI PENTRU PROTECȚIA MEDIULUI ÎNCONJURĂTOR	ACTIVITĂȚI EDUCAȚIONALE	ACTIVITĂȚI SOCIALE	ACTIVITĂȚI SPORTIVE
Peste 200.000	Peste 410.000	Peste 47.000	Peste 24.000	Peste 110.000
Burse pentru tineri artiști fără posibilități materiale. Evenimente culturale pentru copiii din zonele rurale din apropierea Clujului. Concerte caritabile pentru copiii cu autism.	Campanii de conștientizare a nevoii de a adopta un comportament sustenabil și de a promova astfel de practici în rândul companiilor și instituțiilor publice.	Sisteme de sănătate îmbunătățite. Burse școlare lunare pentru elevi fără posibilități materiale din județul Bacău, pentru a preveni abandonul școlar. Dezvoltare personală pentru tineri cu rezultate deosebite la învățătură și implicare socială excepțională. Programe educaționale privind alimentația sănătoasă, promovarea sportului, educație sexuală în mediul rural și urban. Egalitate de șanse.	Klturi de prim ajutor. Incluziune socială. Hrană sănătoasă pentru toți copiii din România. Ajutor pentru victimele violenței domestice. Oportunități egale pentru grupurile defavorizate. Promovarea donării de sânge.	Promovare activități sportive. Încurajarea mersului pe bicicletă. Exerciții în aer liber. Sport. Evenimente caritabile.

Kaufland România promovează dezvoltarea personală, pe mai multe căi. Astfel, angajații care se implică în activități de responsabilitate socială primesc până la 2 zile de concediu de odihnă în plus. În 2016, 60 de persoane din cadrul companiei au participat la acțiunile noastre de voluntariat.

Mai multe informații despre proiectele de CSR ale Kaufland România puteți găsi în Raportul anual de investiții în comunitate 2016, disponibil pe www.kaufland.ro.

8

Țintele noastre pentru 2017

MEDIUL ÎNCONJURĂTOR	OBIECTIVE	ȚINTE PENTRU 2017
Zone verzi	Reducerea impactului de mediu.	Amenajarea unor spații verzi pe acoperișul magazinelor și în parcurile noastre. Ținta noastră este să construim astfel de spații în incinta a 9 magazine Kaufland.
Emisii	Donarea de mașini electrice.	Să donăm alte 5 mașini electrice către organizațiile non-profit partenere.
Deșeuri	Reducerea cantității de deșeuri.	Implementarea unui program pilot de colectare selectivă a deșeurilor pentru birourile administrative din strada Tunari. Să comunicăm mai mult și mai activ despre posibilitățile pe care Kaufland le pune la dispoziția clienților pentru colectarea selectivă a deșeurilor.
	Reducerea risipei de hrană.	Să îmbunătățim procesele interne de gestionare a inventarului produselor. Să dezvoltăm un proiect amplu de investiții în comunitate, care să ne permită reducerea risipei alimente.
Educație pentru mediul înconjurător	Creșterea gradului de conștientizare a angajaților cu privire la impactul pe care activitatea companiei îl are și la schimbările climatice.	Să derulăm sesiuni informative adresate angajaților cu privire la practicile noastre de sustenabilitate.
Parteneriate	Participarea la inițiative care conservă resursele naturale.	Să întărim parteneriatele existente cu organizațiile locale și internaționale pentru a putea oferi cât mai multe produse sustenabile. Să dezvoltăm de investiții în comunitate, care să contribuie la conservarea resurselor naturale.
Managementul resurselor	Reciclare.	Recuperarea materialelor de marketing distribuite către clienții noștri (participation in Recicleta program).
	Reducerea consumului de resurse.	Creșterea numărului de furnizori locali pentru a reduce costurile cu transportul aferente livrărilor internaționale și optimizarea timpului de livrare.
Reducerea consumului de energie	Înlocuirea unor tehnologii existente.	Înlocuirea sistemului de iluminat în 10 magazine și utilizarea tehnologiei LED, în toate magazinele noi/ birouri.

ANGAJAȚII ȘI LOCUL DE MUNCĂ	OBIECTIVE	ȚINTE PENTRU 2017
-----------------------------	-----------	-------------------

Voluntariat	Creșterea numărului de voluntari din rândul angajaților companiei.	Cel puțin 120 de angajați să se implice în mod voluntar în acțiunile de CSR ale companiei.
Comunicarea raportului și strategiei de CSR	Creșterea gradului de conștientizare în rândul angajaților cu privire la activitățile de CSR și rezultatele acestora.	100% din angajați să fie informați de coordonatorul direct cu privire la lansarea raportului de sustenabilitate a rolului acestuia pentru companie, pe termen mediu și lung.
Beneficii	Mai multe beneficii pentru angajați.	Dezvoltarea unor noi parteneriate cu organizații care să ne permită să oferim mai multe beneficii angajaților companiei.
	Scheme de instruire.	Actualizarea programelor de instruire în conformitate cu nevoile angajaților și ale companiei.
Sănătatea și Securitatea în muncă	Garantarea unui mediu de lucru sigur, fără riscuri.	Reducerea numărului de accidente și zile de concediu de odihnă.

CLIEȚI	OBIECTIVE	ȚINTE PENTRU 2017
--------	-----------	-------------------

Comunicarea cu stakeholderii noștri (Stakeholder engagement)	Îmbunătățirea procesului de materialitate.	Repetarea procesului de materialitate cu stakeholderii externi, dedicat pentru fiecare categorie de stakeholderi.
Lanțul de aprovizionare	Susținerea producătorilor locali.	Continuarea programului de certificare a furnizorilor locali, după standardele GLOBAL G.A.P. (pag. 89).
	Promovarea fermierilor locali.	Furnizarea unor spații mai mari pentru expunerea și vânzarea produselor românești, în cadrul programului "Târguri de bunătăți românești" (pag. 89). Creșterea numărului de beneficiari și organizarea a cel puțin 15 evenimente de acest gen în 2017.
Produse sustenabile și sigure/ care nu prezintă riscuri	Să oferim clienților produse sustenabile și sigure.	Menținerea, dezvoltarea și extinderea gamei de produse care folosesc materii prime din surse sustenabile (ex. cacao).
Conștientizare	Mai mulți clienți informați.	Dezvoltarea unei noi campanii de informare și conștientizare, pentru promovarea unui stil de viață sănătos în rândul clienților.

COMUNITATEA	OBIECTIVE	ȚINTE PENTRU 2017
-------------	-----------	-------------------

Activități sociale	Maximizarea impactului pe care îl avem prin acțiunile sociale desfășurate.	Reorganizarea procesului de selecție a evenimentelor sociale (educaționale, culturale, sportive, de mediu) în care ne implicăm, pe baza rezultatelor procesului de materialitate.
Comunicarea	Comunicarea mai amplă a programelor de implicare socială.	Dezvoltarea unui raport care să prezinte toate proiectele de responsabilitate socială în care compania s-a implicat.
Inițiative sociale	Măsurarea impactului social al inițiativelor dezvoltate de companie.	Implementarea unor metode de măsurare a impactului social.
Experiența la locul de muncă	Susținerea ocupării forței de muncă.	Continuarea și extinderea programului „Raftul cu experiențe”.

Despre raport

Kaufland se mândrește cu transparența procesului de raportare și cu angajamentul de a implementa practici de business responsabile. Primul nostru raport de sustenabilitate are rolul de a fundamenta acest angajament, fiind în același timp și promisiunea pe care o facem pentru o dezvoltare sustenabilă.

PRINCIPII DE RAPORTARE

Acest raport a fost dezvoltat în conformitate cu metodologia descrisă de standardele GRI: opțiunea *Core*.

CONȚINUTUL RAPORTULUI

Pentru a determina structura și conținutul raportului, beneficiind de sprijinul unui partener extern, am desfășurat un proces complex de consultare a stakeholderilor. Acest lucru ne-a dezvăluit care sunt, în opinia lor, cele mai importante arii în care compania ar trebui să se implice. Scopul nostru a fost să furnizăm o imagine de ansamblu asupra sectoarelor în care investim sustenabil și care vizează comunitatea/ societatea, mediul înconjurător, lanțul de aprovizionare, clienții și angajații companiei. Raportul acoperă toate aspectele cheie și importante din aceste arii, urmărind riscurile, oportunitățile și strategia pentru viitor. Totodată, prezintă angajamentele pe care ni le-am asumat, practicile și principiile care fundamentează deciziile luate și rezultatele obținute.

Raportul conține date colectate la nivelul întregii companii: magazinele noastre (împărțite în trei regiuni), cele două centre logistice și birourile administrative, și acoperă anul financiar 2016 (01.03.2016 – 28.02.2017). În anumite cazuri, pentru a oferi o imagine completă a activităților noastre, am inclus și informații referitoare la anul financiar 2015 (01.03.2015 – 29.02.2016)

ECHIPA EDITORIALĂ

Procesul de raportare a fost unul complex și de lungă durată și a angrenat, pe tot parcursul său, reprezentanți ai fiecărui departament din companie, cărora le mulțumim.

Moderatorii procesului:
Valer Hancaș
Loredana Samoilă
Anna-Katharina Scheidereiter

CONSULTANȚĂ

Pregătirea Raportului de sustenabilitate Kaufland 2016 s-a desfășurat cu sprijinul și îndrumarea științifică a The CSR Agency.

CONTACT

Pentru mai multe informații legate de acest raport, comentarii, sugestii și alte întrebări cu privire la abordarea noastră privind principiile sustenabilității, ne puteți contacta la:

LOREDANA MARILENA SAMOILĂ
Str. Barbu Văcărescu Nr. 120-144
RO-020284 București - Sector 2
loredana-marilena.samoila@kaufland.ro
+40 372 090 176

www.kaufland.ro

SEDIUL CENTRAL

Str. Barbu Văcărescu Nr. 120-144
RO-020284 București - Sector 2

Indexul de Conținut GRI

Acest raport a fost dezvoltat în conformitate cu metodologia descrisă de standardele GRI: opțiunea Core.



INDEXUL DE CONȚINUT GRI	Standard GRI	Dezvăluiri (Disclosures)	Numărul/numerele paginii și/sau URL-ul	Omisțiuni	Asigurare Externă
-------------------------	--------------	--------------------------	--	-----------	-------------------

GRI 101: BAZA 2016

Informații generale

GRI 102: Dezvăluiri generale 2016	Profil Organizațional			
	102-1 Numele organizației	12		
	102-2 Activități, mărci, produse și servicii	8-12, 34-38		
	102-3 Localizarea sediilor centrale	85		
	102-4 Localizarea operațiunilor	9, 12		
	102-5 Acționariat și formă juridică	17		
	102-6 Piețe deservite	8, 9, 12		
	102-7 Dimensiunea organizației	12, 18, 44		
	102-8 Informații cu privire la angajați și alți lucrători	44-48		
	102-9 Lanțul de aprovizionare	72-74		
	102-10 Modificări semnificative la nivelul organizației și al lanțului de aprovizionare	Nu au existat schimbări semnificative		
	102-11 Principiul precauției sau abordarea precaută	15, 16, 34-39, 72		
	102-12 Inițiative externe	13, 14, 37, 38, 66		
	102-13 Afilieri	13		
	Strategie			
	102-14 Declarația directorului general	4, 5		
	102-15 Impact, riscuri și oportunități cheie	4, 5, 16, 28-31, 34, 39, 44, 61, 71, 72, 83, 84		
	Etică și Integritate			
	102-16 Valori, principii, standarde și norme	8, 17, 37-40, 52-55		
	Guvernanță			
	102-18 Structură de guvernanță corporativă	17		

Implicarea Stakeholderilor				
102-40 Lista grupurilor de stakeholderi	30-31			
102-41 Contracte colective de muncă	49			
102-42 Identificarea și selectarea stakeholderilor	22-31			
102-43 Abordare proceselor de consultare a stakeholderilor	22-31			
102-44 Subiecte cheie/preocupările stakeholderilor	28-31			
Practica de Raportare				
102-45 Entități incluse în situațiile financiare consolidate	18			
102-46 Definirea conținutului raportului și limitele temelor	22-27			
102-47 Lista temelor materiale	24-27			
102-48 Informații actualizate	Nu au fost publicate informații actualizate. Acesta este primul Raport de Sustenabilitate publicat de companie.			
102-49 Modificări în procesul de raportare	Nu există schimbări în procesul de raportare. Acesta este primul Raport de Sustenabilitate publicat de companie.			
102-50 Perioadă de raportare	85			
102-51 Data celui mai recent raport	Acesta este primul Raport de Sustenabilitate publicat de Kaufland România.			
102-52 Ciclu de raportare	85			
102-53 Persoană de contact pentru întrebări cu privire la raport	85			
102-54 Raportarea în conformitate cu standardele GRI	85			
102-55 Indexul de conținut GRI	88-94			
102-56 Verificare externă	86-94			

Teme materiale				
PRACTICI DE ACHIZIȚII				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	12, 71, 72, 74, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 72		
GRI 204: Practici de achiziții în 2016	204-1 Proportia cheltuielilor cu furnizorii locali	72, 73		✓
ANTI-CORUPȚIE				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	15, 22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	15-17, 72, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	15, 16, 22		
GRI 205: Anti-corupție în 2016	205-1 Operațiuni evaluate pentru identificarea riscurilor legate de corupție	16, 17, 71, 72		
	205-2 Comunicare și formare profesională cu privire la politicile și procedurile anti-corupție	16		✓
	205-3 Incidente de corupție confirmate și măsuri corective	16		
COMPORȚAMENT ANTICONCURENȚIAL				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	15, 22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	15-17, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	15, 16, 22		
GRI 206: Comportament anti-concurențial în 2016	206-1 Măsuri legale cu privire la comportamentul anticoncurențial, antitrust și monopol	16		✓
ENERGIE				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31, 34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	61, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22		

GRI 302: Energie în 2016	302-1 Consum de energie în cadrul organizației	67, 68		✓
	302-3 Intensitatea energiei	67		
	302-4 Reducerea consumului de energie	67, 68		✓
	302-5 Reduceri obținute în consumul energetic al produselor și serviciilor	68		

EMISII				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	61, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 68, 69		
GRI 305: Emisii în 2016	305-1 Emisii directe de gaze cu efect de seră (scopul 1)	68		
	305-4 Intensitatea emisiilor de gaze cu efect de seră	68		

EFLUENȚI ȘI DEȘEURI				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31, 61		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	39, 61, 66, 68, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 66, 68		
GRI 306: Efluenți și deșeuri	306-2 Deșeuri în funcție de tip și metodă de îndalturare	63, 64, 67		✓

RELAȚII DE MUNCĂ				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22		
GRI 402: Relații de muncă în 2016	402-1 Perioada minimă de înștiințare cu privire la modificările operaționale	50		

SĂNĂTATEA ȘI SECURITATEA ÎN MUNCĂ				
GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31, 49		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	43, 44, 49, 52-55, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 44		

GRI 403: Sănătatea și securitatea în muncă în 2016	403-1 Reprezentarea angajaților, în comitete SSM mixte (management-angajați)	58, 59		
	403-2 Tipuri de accidente de muncă, boli ocupaționale, zile de concediu medical și absenteism și număr de decese cauzate de accidentele la locul muncă	59		✓
	403-4 Subiecte legate de sănătatea și securitatea în muncă, reglementate prin acorduri oficiale, încheiate cu sindicatele	58		

FORMARE ȘI DEZVOLTARE PROFESIONALĂ

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31, 56		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	44, 49, 54, 56, 57, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 44, 54, 56		
GRI 404: Formare și dezvoltare profesională în 2016	404-1 Număr mediu de ore de formare pe an, per angajat	16, 44, 56		✓
	404-2 Programe pentru îmbunătățirea competențelor profesionale în randul angajaților și programe de asistență în cazul schimbării poziției în companie	16, 56, 57		
	404-3 Procentajul angajaților care sunt evaluați regulat și care primesc consiliere de dezvoltare profesională	56		

DIVERSITATE ȘI EGALITATE DE ȘANSE

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31, 44, 56		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	12, 44, 49, 52, 54, 56, 57, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 44, 49, 52, 54, 56		
GRI 405: Diversitate și egalitate de șanse în 2016	405-1 Diversitatea echipelor de conducere și a angajaților	17, 46 -49		
	405-2 Raportul salariului de bază și al remunerației dintre bărbați și femei	50		✓

EVALUAREA RESPECTĂRII DREPTURILOR OMULUI

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	16, 17, 22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	12, 15-17, 54, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	16, 17, 22, 49, 54		

GRI 412: Evaluarea respectării drepturilor omului în 2016	412-1 Operațiuni care au fost verificate cu privire la respectarea drepturilor omului sau care au fost evaluate din punct de vedere al impactului	16, 17, 72		
	412-2 Instruirea angajaților cu privire la politici sau proceduri legate de respectarea drepturilor omului	16		✓
	412-3 Acorduri de investiții și contracte importante, care includ clauze privitoare la respectarea drepturilor omului și care au fost selectate astfel	17		

COMUNITĂȚI LOCALE

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	15, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22		
GRI 413: Local Communities 2016	413-1 Operațiuni care au implicat comunitățile locale, evaluări ale impactului avut și programe de dezvoltare	72-74, 77-81		✓
	413-2 Operațiuni cu impact negativ, efectiv sau potențial, asupra comunităților locale	12, 72-74		

SIGURANȚA ȘI SĂNĂTATEA CONSUMATORULUI

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	15, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	16, 22		
GRI 416: Siguranța și sănătatea consumatorului în 2016	416-1 Evaluarea impactului pe care produsele îl au asupra sănătății și siguranței consumatorului în funcție de fiecare categorie	36-39, 72, 77		✓
	416-2 Incidente de neconformare cu privire la impactul produselor și serviciilor asupra sănătății și siguranței consumatorului	17		

PROMOVARE ȘI ETICHETARE

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	37, 83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	16, 22		

GRI 417: Promovare și etichetare în 2016	417-1 Cerințe și informații necesare pentru etichetarea produselor și serviciilor	40		
	417-2 Incidente de neconformare cu privire la informațiile și etichetarea produselor și serviciilor	16		✓
	417-3 Incidente de neconformare cu privire la comunicarea de marketing	16		

CONFIDENȚIALITATEA DATELOR CU CARACTER PERSONAL

GRI 103: Abordarea managerială în 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	22-31		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	83, 84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	15, 16, 22		
GRI 418: Confidențialitatea datelor cu caracter personal în 2016	418-1 Reclamații fondate, cu privire la încălcări ale clauzelor privind confidențialitatea informațiilor clienților și la pierderi de date ale clienților	16		✓



2016
KAUFLAND ROMÂNIA
RAPORT DE SUSTENABILITATE