

IMPLICAREA FACE

DIFERENȚA:

*Cumpărături
sustenabile
pentru o viață
sustenabilă*



**Implicarea
face
diferența.**



Kaufland

CUPRINS

Mesajul Directorului General
Despre raport

1. Călătoria noastră

Kaufland în Europa
Kaufland în România
Valorile noastre
Produse și servicii
Premii, certificări și afilieri

2. Promisiunea noastră

2.1. Etică și integritate
2.2. Conformitate
2.3. Cum abordăm sustenabilitatea
2.4. Temele materiale
2.5. Comunicarea cu stakeholderii
2.6. Marketing și etichetare
2.7. Sănătatea și siguranța consumatorului
2.8. Reducerea risipei alimentare

3. Partenerii noștri

3.1 Lanțul de aprovizionare
3.2 Valoare pentru furnizorii locali
3.3 Investițiile pentru comunitate

4. Mediul de lucru

Angajații noștri
Diversitatea și egalitatea de șanse
Dezvoltare și beneficii
Sănătate și securitate la locul de muncă

5. Grija pentru mediul înconjurător

5.1. Materiale
5.2. REset Plastic
5.3. Consumul de energie
5.4. Emisii
5.5. Consumul de apă
5.6. Transport și logistică

Obiectivele noastre
Declarație de Verificare Independentă
Indexul de conținut GRI

2 Implicarea face diferența:
Cumpărături sustenabile pentru o viață sustenabilă

4

6

8

10

12

15

16

19

22

24

25

30

31

37

39

42

43

44

46

47

48

58

60

66

68

73

76

78

80

82

84

85

85

86

88

92



MESAJUL DIRECTORULUI GENERAL

Dragi prieteni,

Într-o lume plină de provocări, care se află într-o continuă schimbare, noi demonstrăm că *Implicarea face diferența*, prin acțiuni concrete și proiecte care generează o adevărată schimbare și contribuie la dezvoltarea sustenabilă a comunităților noastre.



Perioada 2018-2019 nu a fost diferită și am continuat să ne concentrăm pe sustenabilitate, ghidați de performanță, dinamism și corectitudine. Paginile următoare prezintă activitatea companiei noastre aferentă acestei perioade, prin descrierea



unor indicatori de performanță nefinanciară care înglobează al treilea raport de sustenabilitate al Kaufland România.

Sunt mândru să reprezint o echipă care muncește în fiecare zi pentru a oferi produse de calitate, fiind ghidată de un scop comun, centrat în jurul clientului. Reușim să ne menținem poziția de lider pe piața de retail atât prin portofoliul vast, care pune accent pe produse proaspete, locale și sustenabile, cât și prin eforturile noastre de a inova în permanență. Unul dintre acestea a fost lansarea de succes a programului de loialitate Kaufland Card, o premieră în rețeaua Kaufland la nivel internațional, care dovedește angajamentul nostru față de client.

Partenerii noștri sunt, de asemenea, un element esențial al modelului nostru de afaceri. Ne străduim să formăm relații de lungă durată, bazate pe încredere și guvernate de aceleași valori care ne definesc Grupul. Conștientizăm responsabilitatea pe care o avem față de comunitatea locală și căutăm în permanență să acționăm într-un mod care contribuie la dezvoltarea armonioasă a acesteia. Astfel, în acești doi ani am direcționat peste 80% din bugetul total de achiziții către furnizori locali. În plus, deoarece ne dorim să generăm schimbări la nivelul întregii societăți, dezvoltăm proiecte alături de organizații non-guvernamentale ce au impact asupra multiple domenii: educație, mediu, social, sport & sănătate și cultură. În 2018 și 2019, am ajuns la peste 3,4 milioane de beneficiari prin proiectele comunitare în care am investit peste 67 milioane de lei.

Tot din dorința de a veni în folosul societății și de a contribui la crearea unei comunități de oameni care trăiesc și pentru generațiile viitoare, am devenit partener fondator al Ambasadei Sustenabilității în România. Atât prin acest parteneriat, cât și prin inițiativele pe care le implementăm, colaborăm cu societatea civilă pentru a susține cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă și a contribui la atingerea lor.

Credem cu tărie că sustenabilitatea definește modul în care va funcționa lumea de mâine, iar perioada dificilă pe care o trăim ne-a demonstrat cât de important este să acționăm împreună, având un scop comun: gândul că ne așteaptă un viitor mai bun. Așadar, ne străduim să acționăm astfel încât România să avanseze pe acest drum.

Promisiunea noastră este susținută, pentru al doilea an la rând, de premiul obținut în cadrul Romania CSR Index, unde am obținut, în 2019, primul loc în topul celor mai sustenabile companii din țară.

Așadar, vă invit să descoperiți activitatea din spatele cortinei: efortul pe care îl depunem pentru a deveni mai buni, precum și proiectele pe care le susținem pentru a oferi o viață mai bună comunităților noastre de azi, dar și celor de mâine, și demersurile prin care ne asigurăm că oferim clienților noștri *Cumpărături sustenabile pentru o viață sustenabilă*.

Marco Höbl

Director General Kaufland România

DESPRE RAPORT

Acesta este cel de-al treilea raport de sustenabilitate pregătit de Kaufland România, ce include informații despre activitatea companiei în anii financiari 2018 și 2019 (01.03.2018 – 29.02.2020). Raportul a fost pregătit în conformitate cu Standardele GRI: opțiunea de bază (Core).

Raportul este structurat în cinci capitole: *Călătoria noastră, Promisiunea noastră, Partenerii noștri, Mediul de lucru și Grija pentru mediul înconjurător* și include informații relevante pentru toți stakeholderii companiei. La baza structurii și conținutului raportului au stat analiza de materialitate desfășurată în anul 2018 și rezultatele studiului de materialitate desfășurat de Kaufland Internațional, în perioada noiembrie 2018 – ianuarie 2019. Informațiile din raport prezintă activitatea companiei pentru cele 127 de magazine, două centre logistice și două birouri administrative.

Pe parcursul raportului, ca urmare a rotunjirilor și conversiilor (dintr-o unitate de măsură în alta), este posibil ca în anumite situații indicatorii prezentați să nu reflecte cifrele absolute.



Cel de-al treilea raport de sustenabilitate al Kaufland România a fost realizat cu sprijinul întregii echipe de sustenabilitate din cadrul companiei:

Adrian Isip	Estera Anghelescu
Alexandra Cîrstea	George Coman
Alexandru Mihail Ionescu	George Scîrlet
Alice-Claudia-Erika Malischitz	Gina-Cătălina Ungureanu
Ana-Cristina Rosian	Hilde Cuțoiu
Anna-Katharina Scheidereiter	Irina Popescu
Bogdan-Gabriel Alexe	Laura Georgiana Iancu
Bogdan Nicolae Scarlat	Loredana Samoilă
Bogdana Popa	Luiza-Maria Neag
Cătălina Eugenia Iancu	Luminița Șuțoiu
Cristina Aurelia Lupei	Oana-Consuela Lungu
Diana Al-Kouz	Paula-Ioana Butmăloiu
Elena-Adina Teleucă	Raluca Urjan
	Roxana-Adriana Ghiță
	Sorin Tărăță
	Valer Hancaș

CONSULTANȚĂ

Pregătirea Raportului de Sustenabilitate Kaufland România 2018-2019 s-a desfășurat cu sprijinul și îndrumarea tehnică 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
020284 București - Sector 2
loredana-marilena.samoila@kaufland.ro
+40 372 090 176

www.kaufland.ro

SEDIUL CENTRAL
Str. Barbu Văcărescu Nr. 120-144
020284 București

CĂLĂTORIA NOASTRĂ



KAUFLAND ÎN EUROPA



Grupul Schwarz este una dintre cele mai importante companii de retail din lume. Acesta acoperă părți semnificative din lanțul valoric al industriei alimentare, de la producție la retail și reciclare.

Kaufland Stiftung & Co. KG, parte a Grupului Schwarz, având sediul central internațional în Neckarsulm, furnizează procesele și sistemele necesare pentru a susține companiile de la nivel național în operațiunile lor.

Kaufland operează peste 1.300 de magazine în Germania și Europa de Est.

SCURT ISTORIC

- 1930:** Josef Schwarz se alătură companiei Südfrüchte-Großhandlung Lidl & Co. din Heilbronn. Grupul este redenumit Lidl & Schwarz și se extinde ca o rețea de magazine, tip engros, cu un sortiment vast de produse alimentare.
- 1960:** Deschiderea primului magazin Cash&Carry sub numele de Handels und Fruchthof Heilbronn.
- 1968:** În ianuarie 1968 se deschide primul magazin din Backnang, punând astfel bazele poveștii sale de succes.
- 1984:** Se deschide primul magazin Kaufland cu autoservire în Neckarsulm. Numărul de clienți este enorm.
- 1990:** Expansiune în noi regiuni. În Meißen se deschide primul punct de vânzare într-un cort.
- 1993:** 100 de magazine Kaufland, odată cu deschiderea noului magazin din Berlin Prenzlauer Berg.
- 2003:** Lansarea mărcii proprii K-Classic. La scurt timp urmează dezvoltarea altor mărci proprii Kaufland.
- 2005:** Se deschide primul magazin Kaufland din România.
- 2010:** Magazinul Kaufland cu nr. 1.000 se deschide în Berlin. În momentul de față există deja 600 de magazine în Germania și un total de 400 de magazine în Bulgaria, Polonia, România, Croația, Slovacia și Cehia.
- 2010/2011:** Un singur nume: KaufMarkt (din 2010) și Handelshof (din 2011) devin Kaufland.
- 2018:** Kaufland sărbătorește aniversarea a 50 de ani de la înființare prin magazine modernizate, cu o nouă înfățișare.
- 2019:** Kaufland deschide magazinul cu numărul 127 în România.

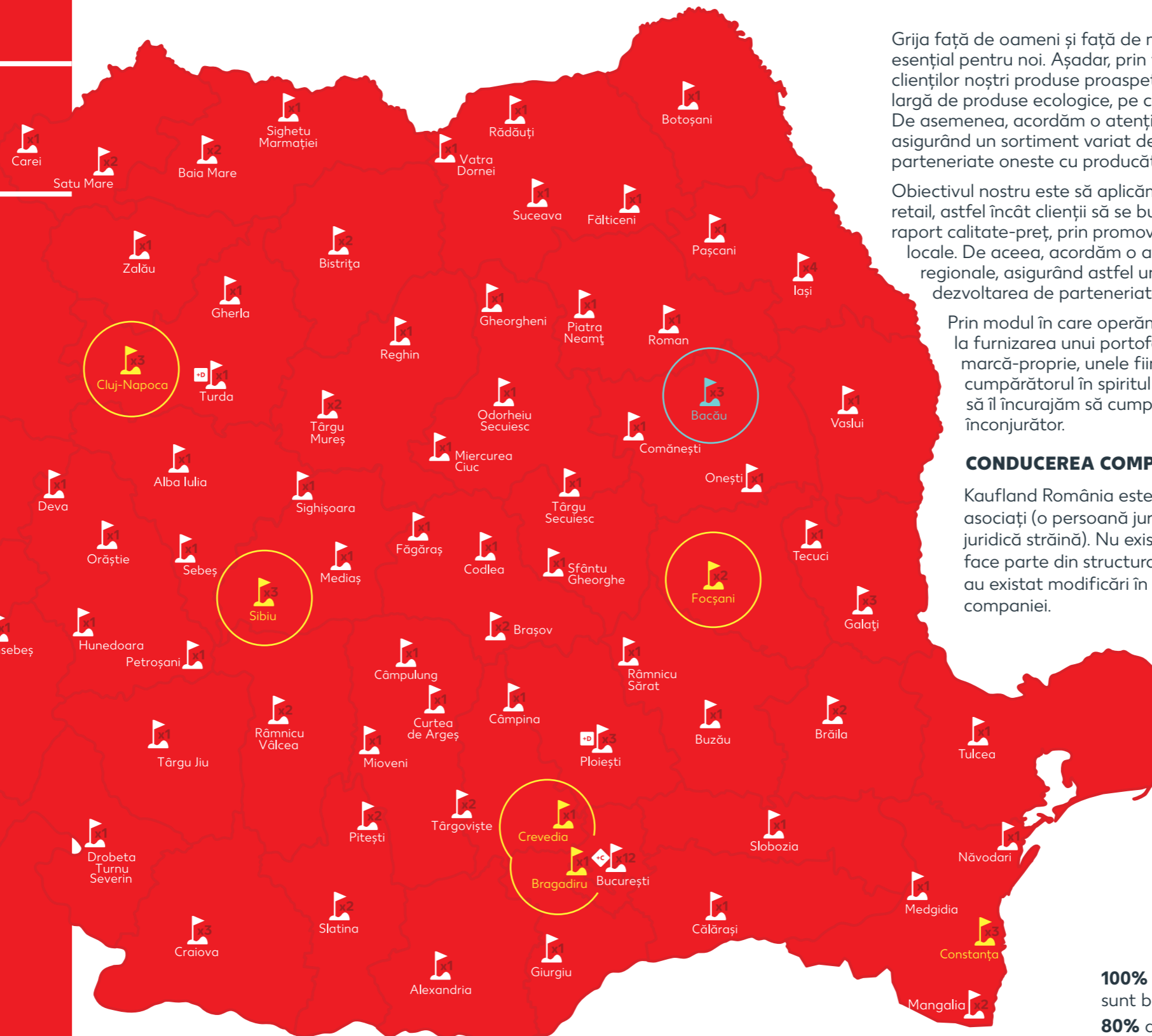


KAUFLAND ÎN ROMÂNIA

Kaufland România face parte din rețeaua de magazine europeană Kaufland, cu operațiuni în Germania, Cehia, Slovacia, Croația, Polonia, Republica Moldova și Bulgaria.

Prezentă în România de 13 ani, compania opera la sfârșitul anului 2019 o rețea de 127 magazine, 2 centre logistice și 2 sedii administrative.

Suntem o companie internațională care se concentrează pe performanță, dinamism și corectitudine. Aceste valori ne ghidează și ne motivează zi de zi, având satisfacția clienților în centrul preocupărilor noastre. Fiecare dintre angajații noștri contribuie la un climat primitor, pentru a oferi o experiență plăcută la cumpărături, în cadrul unor magazine dezvoltate respectând cele mai înalte standarde de calitate și confort.



- Magazine Kaufland România
- în 2018:
Bacău and Reșița
- în 2019:
Crevedia, Cluj, Focșani,
Bragadiru, Constanța, Sibiu

Grija față de oameni și față de mediul înconjurător reprezintă un element esențial pentru noi. Așadar, prin tehnologii inovatoare, ne asigurăm că le oferim clienților noștri produse proaspete, la cel mai bun raport calitate-preț și o gamă largă de produse ecologice, pe care continuăm să o extindem în permanență. De asemenea, acordăm o atenție sporită dezvoltării agriculturii regionale, asigurând un sortiment variat de produse autohtone, prin dezvoltarea de parteneriate oneste cu producătorii locali.

Obiectivul nostru este să aplicăm cele mai inovatoare tehnologii în domeniul retail, astfel încât clienții să se bucure de produse proaspete, la cel mai bun raport calitate-preț, prin promovarea dezvoltării sustenabile și a produselor locale. De aceea, acordăm o atenție sporită dezvoltării agriculturii regionale, asigurând astfel un sortiment variat de produse autohtone, prin dezvoltarea de parteneriate oneste cu producătorii locali.

Prin modul în care operăm, de la asigurarea livrărilor zilnice de produse la furnizarea unui portofoliu de produse alimentare și non-alimentare marcă-proprrie, unele fiind certificate internațional, vrem să educăm cumpărătorul în spiritul grijii față de lumea în care trăim și lucrăm și să îl încurajăm să cumpere într-un mod echilibrat, prietenos cu mediul înconjurător.

CONDUCEREA COMPANIEI

Kaufland România este o societate în comandită simplă care are doi asociați (o persoană juridică de naționalitate română și o persoană juridică străină). Nu există nicio autoritate guvernamentală care face parte din structura acționariatului. În perioada de raportare, nu au existat modificări în ceea ce privește structura sau acționariatul companiei.

Consiliul de Administrație

HÖBL MARCO
germană
Director General
Executiv

KALUSCHE CHRISTIAN
germană
Director Executiv
Administrații

PANĂ MARIUS GABRIEL
română
Director Executiv
Vânzări/SCM

FALĂ SERGIU
română
Director Executiv
Departament
Central

BINGENHEIMER NICOLAI
germană
Director Executiv Achiziții

100% dintre membrii Consiliului de Administrație sunt bărbați

80% dintre membrii Consiliului de Administrație au vârste cuprinse între 30-50 de ani

20% dintre membrii Consiliului de Administrație au vârste peste 50 de ani

100% dintre membrii Consiliului de Administrație au indicatori de performanță care au legătură directă cu strategia și obiectivele noastre de sustenabilitate.

40% dintre membrii echipei de management superior sunt angajați din comunitatea locală.

Echipele de management superior = Consiliul de Administrație
Comunitate locală = România

Locații operaționale semnificative = România

Consiliul de Administrație

<30 ani		30-50 ani		>50 ani	
B	F	B	F	B	F
0	0	4	0	1	0
0		4		1	

GRI 102-2 • GRI 102-4 • GRI 102-5 • GRI 102-6 • GRI 102-18 • GRI 102-22
GRI 103-3 • GRI 202-2 • GRI 405-1

PERFORMANȚĂ ECONOMICĂ

Suntem în continuare liderul pieței de retail din România, cu o cifră de afaceri ce a depășit 12 miliarde de lei la finalul anului financiar 2019 (29 februarie 2020). Creștem sustenabil de la an la an, crescând numărul de produse sustenabile pe care le oferim, susținând proiecte sociale care generează impact pe termen lung și menținându-ne poziția de angajator responsabil. Toate acestea nu ar fi posibile fără o structură caracterizată de valori puternice și principii solide.

DESCRIERE	2017 01.03.2017-28.02.2018 lei	2018 01.03.2018-28.02.2019 lei	2019 01.03.2019-29.02.2020 lei
Valoare economică generată direct	10,26 miliarde	11,05 miliarde	12,14 miliarde
Venituri	10,26 miliarde	11,05 miliarde	12,14 miliarde
Valoare economică distribuită	-9,53 miliarde	-10,29 miliarde	-11,30 miliarde
Costuri operaționale	-8,40 miliarde	-8,96 miliarde	-9,84 miliarde
Salarii și beneficii pentru angajați	-622,28 milioane	-691,69 milioane	-781,87 milioane
Plăți către furnizorii de capital	-10,13 milioane	-9,71 milioane	-8,41 milioane
Plăți către guvern/bugetul de stat	-470,52 milioane	-594,10 milioane	-633,19 milioane
Investiții în comunitate	-23,54 milioane	-30,51 milioane	-41,92 milioane
Valoare economică reținută	730,60 milioane	762,64 milioane	833,33 milioane

DESCRIERE	2017 01.03.2017-28.02.2018 lei	2018 01.03.2018-28.02.2019 lei	2019 01.03.2019-29.02.2020 lei
Vânzări nete	9,60 miliarde	10,35 miliarde	11,26 miliarde
Vânzări mărci proprii	1,05 miliarde	1,24 miliarde	1,47 miliarde

DESCRIERE	2017 01.03.2017-28.02.2018 lei	2018 01.03.2018-28.02.2019 lei	2019 01.03.2019-29.02.2020 lei
Credit fiscal	27,70 milioane	30,50 milioane	36,69 milioane
Profit reinvestit	8,10 milioane	4,70 milioane	11,05 milioane

VALORILE NOASTRE

În calitate de lideri ai pieței de retail, suntem conștienți de rolul și responsabilitatea pe care o avem față de clienții, partenerii și angajații noștri, dar și față de comunitățile în care ne desfășurăm activitatea și cărora le datorăm creșterea și performanța noastră.



Toate acțiunile pe care le întreprindem au la bază un set de valori și principii care ne ghidează comportamentul în fiecare zi și ne ajută să ne îmbunătățim constant.

Performanța, dinamismul și corectitudinea sunt valorile care ne caracterizează activitatea și ne ajută să implementăm continuu acțiuni concrete ce au ca scop final satisfacția clienților care ne vizitează magazinele. Zi de zi, prin perseverență, curaj și pasiune, echipa noastră reușește să implementeze cele mai bune și eficiente soluții, care ne ajută să ne respectăm angajamentele și să ne atingem obiectivele.

De aceea, pe lângă valorile care ne definesc relațiile cu clienții, modelul nostru operațional include principii care stau la baza mediului de lucru.

Modelul nostru de management este o promisiune către angajați:



Comunicăm clar și oferim îndrumare



Ne sprijinim angajații să se dezvolte și să își atingă potențialul



Suntem performanți și dinamici



Suntem corecți și oferim încredere



Suntem responsabili și ne asumăm rolul de model

PRODUSE ȘI SERVICII

Cu peste 20.000 de produse ce au făcut parte din oferta noastră în 2019 (și peste 17.500 în 2018), încercăm în permanență să le oferim clienților noștri o gamă variată de produse, printr-un portofoliu ce include produse alimentare și non-alimentare realizate la cele mai înalte standarde de calitate. Pentru a adresa nevoile clienților aflate în continuă schimbare, gama noastră de mărci proprii cuprinde produse pentru toate gusturile și stilurile de viață.



MĂRCILE PROPRII KAUFLAND:

➤ 100% Crescut în România

100% Crescut în România – produsele din gama **100% Crescut în România** sunt produse din carne de porc de la fermieri români, disponibile la **Raftul Românesc**, într-un spațiu de vânzare dedicat, amenajat pentru a încuraja clienții să aleagă produsele de proveniență locală.

➤ Vreau din România

Vreau din România – folosind rețete autentice și ingrediente de cea mai bună calitate, **Vreau din România** vine în întâmpinarea clienților cu o gamă largă de produse lactate, produse de patiserie, făină, mălai, griș, mezeluri sau sucuri naturale.

➤ K-take it veggie

K-take it veggie – gamă largă de produse vegane sau vegetariene, ce oferă un sortiment bogat pentru toți clienții noștri care își doresc să adopte o dietă mai sănătoasă și mai echilibrată.

➤ K-free

K-free – gamă de produse ce nu conțin gluten sau lactoză și le oferă clienților cu intoleranțe sau alergii cel mai bun raport calitate-preț. Gama **K-free** fără gluten cuprinde 11 produse gustoase și de calitate, iar gama **K-free** fără lactoză cuprinde 3 articole fără lactoză – smântână pentru frișcă, lapte UHT cu 1,5% sau 3,8% grăsime. Produsele au fost dezvoltate împreună cu experți și furnizori selectați, calitatea acestora fiind verificată în laboratoare independente. Portofoliul de produse **K-free** se va lărgi, Kaufland România având în vedere, pentru viitor, o extindere a mărcii și la alte categorii de produse de tipul „nu conține”.

➤ K-Bio

K-Bio – include o gamă variată de produse bio, la preț convenabil, fabricate conform Regulamentului (CE) Nr. 834/2007 al Consiliului din 28 iunie 2007 privind producția ecologică și etichetarea produselor ecologice.

➤ K-Classic

K-Classic – marca proprie ce oferă un sortiment bogat de peste 2.000 de produse, la cel mai convenabil preț. Calitatea produselor este garantată prin controalele constante și verificările realizate de institute de verificare independente.

➤ Kuniboo

Kuniboo – marca proprie pentru copii și bebeluși cu produse atent selecționate, realizate cu cele mai exigente cerințe de calitate și confort. Cea mai mare parte a fibrelor naturale prelucrate sunt din bumbac organic certificat GOTS (Global Organic Textile Standard), nasturii sunt suficient de puternici pentru a evita ruperea, testați pentru a exclude posibile reacții adverse la nichel, iar hârtia în care sunt ambalate produsele este certificată FSC (Forest Stewardship Council).

➤ Hip&Hopps

Hip&Hopps – noua marcă proprie pentru copii cuprinde tricouri, bluze cu mânecă lungă, gecii, jachete, colanți, pantaloni, pantofi sport, hanorace, veste și multe altele. Acestea sunt potrivite pentru orice activitate, fie că este vorba despre mersul la cursuri, la orele de sport sau ieșirile în parc cu prietenii sau familia. Toate produsele **Hip&Hopps** conving prin materialele selectate, prelucrare superioară, rezistență și funcționalitate. Fibrele naturale folosite sunt din bumbac eco certificat.

➤ Kidland

Kidland – prima marcă proprie de jucării, pune accent pe siguranță și calitate verificată, oferind modele variate, la prețuri avantajoase. Lumea Kidland oferă idei de joacă noi și cuprinde jucării din cele mai diverse categorii, pentru toate vârstele. Toate articolele din lemn sunt certificate FSC.

➤ EXQUISIT

EXQUISIT – marca proprie ce adună la un loc cea mai bună calitate și cele mai fine specialități. Alese pentru experiența pe care o oferă, originea ingredientelor și metoda de producție, produsele din gama **EXQUISIT** oferă clienților noștri calitate de excepție la cel mai mic preț.

➤ bevola

bevola – gamă de produse pentru îngrijire personală, include creme, geluri de duș, produse pentru păr, îngrijirea feței, produse cosmetice pentru bărbați, dar și alte tipuri de produse ce acoperă nevoile zilnice ale întregii familii: bebeluși, adolescenți, femei și bărbați.

➤ Countryside

Countryside – gamă de produse pentru îngrijire personală, include creme, geluri de duș, produse pentru păr, îngrijirea feței, produse cosmetice pentru bărbați, dar și alte tipuri de produse ce acoperă nevoile zilnice ale întregii familii: bebeluși, adolescenți, femei și bărbați.

➤ K-to go

K-to go – prima marcă proprie de gustări preparate, gata de consum, introdusă în magazine în toamna anului 2019. Sandvișuri, specialități de cafea gata preparată, băuturi-desert pe bază de lapte, suc de portocale și smoothie-uri sunt pregătite cu atenție, gata să fie alese și savurate din raionul To Go, special amenajat în magazinele noastre.

Informații complete despre toate produsele marcă proprie ale Kaufland puteți citi accesând www.kaufland.ro, secțiunea *Sortiment.section*.



De asemenea, la nivelul magazinelor Kaufland, clienții au la dispoziție o serie de beneficii:

+ Produse de panificație proaspete pe tot parcursul zilei

La brutăria Kaufland clienții pot găsi în permanență pâine și chifle proaspete – de dimineața până seara târziu.

+ Casă fără dulciuri

În magazinele Kaufland, părinții beneficiază de serviciile unei case fără dulciuri.

+ Retur gratuit

Clienții care plănuiesc o petrecere pot cumpăra liniștiți mai multe băuturi pentru invitați. Sticlele nedeschise și nedeteriorate se pot returna în decurs de 14 zile prezentând bonul de casă.

+ Numere de telefon apelabile gratuit

În cazul în care au nemulțumiri, alte dorințe sau doresc să ne ofere feedback, ne pot suna gratuit la numărul de telefon 0800 080 888, de luni până vineri între orele 8:00 – 20:00 și sâmbătă între orele 8:00 – 17:00 sau în scris, accesând www.kaufland.ro/contact.

Kaufland Card - Lucrurile bune vin ușor

O premieră în rețeaua Kaufland la nivel internațional este reprezentată de lansarea Kaufland Card în România, lansare ce a avut loc la finalul anului financiar 2018. Kaufland Card este un program de loialitate ce oferă utilizatorilor acces exclusiv la promoții cu reduceri semnificative și posibilitatea de a colecta și folosi puncte bonus pentru achitarea produselor din campanii non-alimentare.

Aspectul sustenabilității a fost prezent încă de la stadiul incipient al proiectului, clienții noștri având posibilitatea de a opta pentru varianta digitală de card, accesibilă prin aplicația mobilă Kaufland, iar pentru a încuraja consumatorii să își minimizeze impactul asupra mediului, alegând cardul digital, am limitat beneficiile cardului fizic, ce oferă acces doar la promoții generale de loialitate. Prin limitarea numărului de carduri din plastic oferite clienților, contribuim la obiectivele noastre REset Plastic.

Răspundem constant la nevoile dinamice ale clienților noștri și ne adaptăm la stilul modern de viață. De aceea aceștia beneficiază de stocarea punctelor direct în aplicație prin simpla scanare a codului QR la casa de marcat și nu sunt nevoiți să poarte cu ei un card fizic în permanență.

Fiind ghidați de dorința de a satisface nevoile clienților noștri, am continuat să îmbunătățim experiența acestora, spre sfârșitul anului financiar 2019 lansând promoții personalizate ce pot fi accesate prin Kaufland Card. Promoțiile sunt bazate pe obiceiurile de cumpărare ale fiecărui client și pot fi accesate prin aplicație.

Succesul programului de loialitate ne-a depășit așteptările, aplicația ocupând locul întâi pe România în App Store și Google Play pe durata primei săptămâni de la lansare, fiind cea mai frecvent descărcată aplicație din România, iar în prezent având peste 1,8 milioane de utilizatori înregistrați.

Mai multe informații despre Kaufland Card puteți citi aici.

PREMII, CERTIFICĂRI ȘI AFILIERI

CSR Index 2019, Locul I pentru Raportul de Sustenabilitate Kaufland 2017, Implicarea face diferența: Investim în viitor

Pentru al doilea an la rând, Kaufland România a obținut primul loc în topul celor mai sustenabile companii din țară, cu 98 de puncte din 100, conform analizei realizate de agenția de consultanță The Azores și prezentate în cadrul celei de-a patra ediții Romania CSR Index, ce a inclus peste 700 de companii. Kaufland România a fost recompensată cu distincția Gold Level, în cadrul conferinței „Best Practices in Romanian CSR”. Premiul Gold Level reprezintă o recunoaștere a eforturilor Kaufland România de a reuni – într-un raport de sustenabilitate aliniat standardelor internaționale de raportare Global Reporting Initiative (GRI) – toate informațiile non-financiare relevante, într-un exercițiu deplin de transparență, cooperare și asumare a unor obiective de investiții și performanță.

Suplimentar, acuratețea informațiilor a fost auditată conform standardului internațional AA1000AS, din dorința de a oferi partenerilor încredere că datele prezentate sunt exacte.

Certificări

QuDal

Valabilă până la: 31.12.2019

Certificarea premiază Kaufland România pentru furnizarea de produse și servicii de calitate.

Consumer's Choice

Valabilă până la: 31.12.2018

Certificare acordată companiilor care furnizează produse ce aduc un grad ridicat satisfacție consumatorilor.

Angajator de Top, în România și Europa

La 1 februarie 2019, Kaufland România a obținut pentru a patra oară consecutiv certificarea „Angajator de Top” în România și, pentru prima dată, titlul de „Angajator de Top” în Europa, dovedind astfel că angajații sunt o prioritate pentru companie și că atingerea performanței, inclusiv la nivelul grijii pentru echipa Kaufland, a devenit deja o tradiție. Distincția dobândită de Kaufland România este acordată de Top Employers Institute din Olanda în urma unei analize riguroase a proceselor de resurse umane din interiorul companiei, a facilităților acordate și a posibilităților de dezvoltare pe care le au angajații de pe toate nivelurile. Distincția primită la nivel local este completată de sigla europeană, care atestă, la nivel de Grup, atitudinea bazată pe respect și orientată pe susținerea evoluției angajaților, atitudine care a devenit deja o marcă asociată numelui Kaufland.

Am dovedit angajamentul nostru pentru crearea unui mediu de lucru corect și la începutul anului 2020, când am câștigat pentru al cincilea an consecutiv certificarea „Angajator de Top” în România și, pentru al doilea an la rând, pe cea de „Angajator de Top” în Europa, devenind singura companie din retailul românesc care a atins acest record.

Afilieri

International Advertising Association Romania - IAA

Asociația Internațională de Publicitate

Association of Major Retail Networks in Romania - AMRCR

Asociația Marilor Rețele Comerciale din România

Carta Diversității

participant din 2018

European Supply Chain Initiative (SCI)

participant din 2014

Sușținem cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă

Zonele cheie unde avem un impact major sunt asociate în principal cu 5 dintre cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă: „zero” foamete, sănătate și 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
- Promovarea produselor autohtone
- 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 corectă 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. În plus, implementăm proiecte de sănătate, de care se poate bucura orice angajat.

- Mărci proprii certificate
- Produse bio, proaspete de la furnizori locali
- Mărcile proprii Kaufland (ex. K-free)
- Audituri de calitate și siguranță la furnizorii de produse proprii
- Campanii interne și externe care încurajează un stil de viață sănătos



Obiectivul nr. 4 EDUCAȚIE DE CALITATE

Garantarea unei educații de calitate pentru toți și promovarea oportunităților de învățare de-a lungul vieții. 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
- Le oferim angajaților noștri programe de dezvoltare și învățare continuă



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 governanță corporativă
- Conformitate, siguranță și gestionarea riscurilor
- Investiții în angajați
- Ne evaluăm constant performanța în ceea ce privește mediul de lucru și condițiile de muncă oferite angajaților
- Ne extindem și deschidem magazine în zone sub-dezvoltate
- Luăm măsuri pentru a asigura incluziunea socială (angajăm persoane cu dizabilități etc.)



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.

- Dezvoltăm un proces de achiziții mai sustenabil pentru materia primă necesară operațiunilor noastre
- Contribuim la obiectivul Grupului Schwarz de a reduce risipa alimentară cu până la 50% înainte de finalul anului 2023 (în comparație cu anul de referință 2018)
- Depunem eforturi pentru a ne asigura că utilizarea ingredientelor chimice în mărcile proprii se efectuează într-un mod sigur și prietenos cu mediul înainte de finalul anului 2030
- Contribuim la reutilizarea, reciclarea și recuperarea cantității într-un procent semnificativ până la sfârșitul anului 2025
- Ajutăm și susținem angajații, pentru ca fiecare să acționeze sustenabil în zona în care operează până la finalul anului 2022
- Oferim clienților mai multă transparență privind impactul produselor noastre asupra societății, mediului și sănătății până la sfârșitul anului 2025, pentru ca ei să poată lua decizii informate



FONDATOR AMBASADA SUSTENABILITĂȚII ÎN ROMÂNIA

În calitate de lider al industriei de retail, suntem conștienți de impactul pe care îl avem la nivelul economiei românești. Știm că prin prezența noastră la nivel național suntem totodată un exemplu, o voce puternică ce poate genera și încuraja schimbările de care este nevoie pentru ca planeta pe care o lăsăm moștenire generațiilor viitoare să nu fie umbrită de dezastre ecologice, sărăcie și inegalități.

De aceea, ne-am asumat în 2018 calitatea de partener fondator al Ambasadei Sustenabilității în România, pentru a contribui la crearea unei comunități de oameni care trăiesc și pentru generațiile viitoare, promovând practici de business responsabile.

Programul Ambasada Sustenabilității în România își propune să dezvolte comunitatea tuturor actorilor care vor să aibă o activitate responsabilă pentru țara noastră, adresându-se astfel mediului de afaceri, asociațiilor profesionale, mediului guvernamental, societății civile, mediului academic și celui diplomatic. Astfel, începând cu 2018, Ambasada găzduiește numeroase evenimente, întâlniri, workshop-uri și cursuri gratuite pentru studenții din marile centre universitare bucureștene.

În plus, ca parte a Grupului Schwarz, susținem următoarele inițiative.

The Global Commitment

Am semnat New Plastics Economy Global Commitment (Angajamentul global al noii economii în domeniul plasticului), lansat de Fundația Ellen MacArthur în 2018, cu scopul de a accelera trecerea la o economie circulară pentru domeniul plasticului.

Pactul Global al Națiunilor Unite

Prin participarea noastră, ne dovedim angajamentul de a implementa cele zece principii care acoperă subiecte privind drepturile omului, munca, mediul și anticorupția. De asemenea, ne întărim promisiunea de a susține Obiectivele de Dezvoltare Durabilă ale ONU.

PROMISIUNEA NOASTRĂ



ETICĂ ȘI INTEGRITATE

La baza responsabilității pe care o avem pentru stakeholderii noștri stau etica și integritatea întregii echipe a Kaufland România. Suntem conștienți că etica în afaceri este un principiu extrem de important pentru creșterea și dezvoltarea sustenabilă a companiei, de aceea luăm măsuri pentru a ne asigura că valorile noastre sunt adoptate, asumate și implementate de toți angajații și partenerii noștri.

La nivelul companiei, Regulamentul Intern și Codul de Conduită reglementează aspectele ce țin de comportamentul și conduita angajaților la locul de muncă și oferă cadrul de implementare a procedurilor existente în această direcție.



CORECTITUDINE ÎN RELAȚIA CU PARTENERII

Relațiile sustenabile și de lungă durată cu furnizorii de produse și partenerii de afaceri sunt un aspect fundamental al modului în care ne desfășurăm activitatea. Astfel, Kaufland a aderat la Cele zece principii de bună practică definite de Inițiativa Europeană pentru lanțul de aprovizionare (The European Supply Chain Initiative), angajându-se să acționeze în strictă conformitate cu legile aplicabile, inclusiv cu legislația în domeniul concurenței, și alte standarde asumate în mod voluntar, ținând cont de interesele consumatorilor, libertatea contractuală, corectitudinea și bazându-se pe acorduri scrise, predictibilitatea, conformarea cu prevederile contractuale, comunicarea rezonabilă, confidențialitatea informațiilor, asumarea riscurilor și caracterul justificabil al cererilor.

Mai multe despre principiile The European Supply Chain Initiative puteți citi [aici](#).

CONFLICTUL DE INTERESE

Toți angajații trebuie să respecte cu strictețe prevederile regulamentului intern al Kaufland România. Astfel, principiul care guvernează aspectele ce țin de conflictul de interese este: evităm orice conflict între interesele personale și interesele de afaceri ale Kaufland România.

CONFORMITATE

Conformarea înseamnă mai mult decât a respecta legea. Înseamnă a face ceea ce este corect. Pentru noi, este important ca legile și regulamentele existente la nivel de Grup Kaufland să fie respectate. Doar cei care fac ceea ce trebuie din convingerea personală sunt considerați parteneri corecți. De aceea, considerăm că a acționa cu integritate și a evita orice impact negativ potențial generat de operațiunile noastre reprezintă responsabilitatea noastră socială. Acesta este modul prin care noi le mulțumim clienților, angajaților și partenerilor noștri pentru încrederea pe care o au în noi.

Așadar, acțiunile companiei și ale angajaților noștri au la bază următorul principiu: **„Respectăm legea aplicabilă și politicile interne”.**

Acesta este un principiu de bază, pe care toți angajații trebuie să îl respecte. Compania și conducerea acesteia aprobă în mod expres și respectă punerea în aplicare a acestui principiu de bază al companiei.

În acest context, compania a implementat un sistem de management al conformității (SMC) care încorporează standardele SMC obligatorii. Standardele SMC specifică cerințele și elementele necesare pentru asigurarea unui nivel adecvat de conformare. Un element esențial al SMC este că trebuie să fie evitate încălcările legii aplicabile și ale politicilor interne și că încălcările identificate trebuie urmărite și pedepsite în mod constant (principiul „zero toleranță”).

Puncte importante ale SMC sunt, de exemplu, domeniile anticorupție/antifraudă, încălcarea normelor antitrust și protecția datelor cu caracter personal. Măsurile de conformitate includ, în special, emiterea și comunicarea reglementărilor (de exemplu, reglementări privind utilizarea, prelucrarea și protecția datelor cu caracter personal), punerea în aplicare a măsurilor de formare, precum și urmărirea tuturor informațiilor interne și externe referitoare la eventualele încălcări ale legii.

Departamentele companiei responsabile cu verificarea conformității analizează eficiența măsurilor descrise mai sus. În plus, acestea investighează și clarifică toate posibilele cazuri ce ridică suspiciuni.

PROTECȚIA DATELOR

Garantăm confidențialitatea oricărui mesaj și procesăm datele personale în conformitate cu Politica Europeană de Protecție a Datelor (GDPR), care a intrat în vigoare în mai 2017. Toate prevederile legislative privind protecția datelor cu caracter personal au fost integrate în toate activitățile și operațiunile noastre. Politica privind confidențialitatea și protecția datelor cu caracter personal poate fi consultată pe pagina noastră de internet www.kaufland.ro.

AMENZI ȘI PENALIZĂRI

Kaufland România respectă legislația în vigoare. Procedurile și procesele interne, precum și instruirea periodică a angajaților au rolul de a asigura dezvoltarea companiei în conformitate cu legislația aplicabilă. Cu toate acestea, având în vedere varietatea de produse și procese, dinamica operațiunilor, schimbările legislative continue etc., pot exista cazuri în care autoritățile să identifice anumite neconformități.

În astfel de situații, care au privit protecția consumatorului, comunicările de marketing, etichetarea, respectarea reglementărilor din domeniul socio-economic, Kaufland România a primit aproximativ 485 de sancțiuni în 2018 și 571 în 2019. Compania a acționat prompt în vederea remedierii imediate și pentru a stabili măsuri care să prevină apariția unor astfel de neconformități pe viitor.

CANALE DE RAPORTARE

Pentru a evita riscurile, este important ca potențialele neregularități să fie identificate într-un stadiu incipient și raportate către autoritățile competente. Examinăm cu atenție și în deplină confidențialitate toate sesizările de încălcare a principiilor de conformitate, abaterile fiind pedepsite în mod corespunzător. Oferim posibilitatea angajaților, clienților, concurenților și partenerilor noștri să ne atragă atenția asupra încălcărilor legislației, a Codului de Conduită sau a regulamentului intern. Pentru a-i proteja pe toți cei implicați, tratăm strict confidențial fiecare informație. În acest sens, am adaptat și integrat sistemul de raportare online BKMS®, o platformă de comunicare care permite trimiterea informațiilor cu privire la încălcarea principiilor de conformitate în cadrul companiei noastre. Toate informările sunt procesate de către Managerul Intern de Compliance.

De asemenea, avocatul nostru confidențial poate fi contactat oricând cu privire la suspiciuni de încălcare a principiilor de conformare.

Mai multe despre canalele noastre de raportare puteți afla pe site-ul companiei noastre.

ANTICORUPȚIE ȘI COMPORTAMENT ANTICONCURENȚIAL

Pentru a minimiza riscul apariției incidentelor de corupție, toți partenerii de afaceri care încheie contracte cu compania noastră sunt informați cu privire la politicile anticorupție și conformitate ale organizației, prin intermediul Codului de Conduită pe care îl semnează la începutul oricărui tip de relație contractuală.

Pentru a întâmpina astfel de situații, compania organizează periodic sesiuni de instruire și informare pentru angajații companiei. Toți membrii aflați în organismele de conducere au fost informați și instruiți în 2018 cu privire la Politica organizației în ceea ce privește anticorupția și conformarea. De asemenea, toți angajații companiei (indiferent de poziția în companie) au fost informați cu privire la comportamentul pe care trebuie să îl aibă în astfel de situații, în conformitate cu prevederile companiei.

În perioada de raportare, nu au existat acțiuni publice în instanță împotriva companiei pentru corupție sau conflicte de interes.

De asemenea, compania nu a sprijinit nici financiar și nici cu bunuri cauze sau partide politice.

DREPTURILE OMULUI

Respectăm, promovăm și protejăm drepturile omului, atât la nivelul întregului lanț valoric, cât și la nivelul sistemelor globale de aprovizionare. Împreună cu angajații noștri, cu clienții, cu partenerii de afaceri și cu acționarii, lucrăm în fiecare zi pentru a obține progrese în domeniul drepturilor omului - susținuți în mod special de angajamentele noastre pentru practici comerciale corecte și condiții de muncă și de viață decente.

Pe baza acestor elemente, am elaborat această declarație de principiu pentru toate companiile din Grupul Schwarz. Aceasta constituie un supliment adus principiilor corporative și regulamentelor existente la nivelul întregului Grup și se referă la efectele activităților din toate sediile noastre și în toate zonele de afaceri din întreaga lume.

Baza pentru măsurile din cadrul Grupului Schwarz referitoare la respectarea drepturilor omului o constituie angajamentul nostru față de respectarea drepturilor omului, așa cum sunt prevăzute în documentele-cadru recunoscute pe plan internațional.

Abordarea noastră cu privire la implementarea mecanismelor de gestionare și prevenire a încălcării drepturilor omului

Urmărim în permanență să identificăm riscurile și potențialele efecte asociate acestora, precum și măsurile de prevenție, ca o necesitate permanentă a modului în care abordăm respectarea drepturilor omului.

Analiza de risc și măsurile corespunzătoare

Companiile din Grupul Schwarz efectuează analize de risc în contextul activităților lor comerciale. Se realizează astfel o clasificare a riscurilor cu referire la partenerii de afaceri și la produse, specifică fiecărei companii, de exemplu, pe baza analizei indicilor și a studiilor relevante privind evaluarea riscurilor asociate cu țările de origine, cu materiile prime și produsele și - în unele cazuri - în cadrul schimbului de informații cu organisme ale societății civile și experți. Rezultatele analizelor de risc sunt încorporate în dezvoltarea de măsuri specifice pentru a evita și a reduce efectele negative ale activităților noastre comerciale. Grupul Schwarz se bazează pe interacțiunea diferitelor

măsuri și integrează cunoștințele dobândite din activitățile asociate afacerilor noastre.

Pentru a proteja în mod adecvat drepturile omului în ce îi privește pe angajații noștri, Grupul Schwarz a stabilit procesele necesare în cadrul principiilor sale corporative, liniilor directe și instrucțiunilor procedurale. Pentru a descoperi din timp posibilele probleme și pentru a putea reacționa în consecință, Grupul Schwarz efectuează în mod regulat sondaje anonime în rândurile angajaților. În plus, angajaților li se oferă accesul fără restricții la persoane interne pentru discuții confidențiale precum și la proceduri corecte și transparente de depunere a plângerilor.

În sfera noastră directă de influență față de partenerii noștri de afaceri, ne concentrăm sistematic pe identificarea cazurilor reale de încălcări ale drepturilor și, în consecință, pe îmbunătățirea parteneriatului. De exemplu, pentru sortimentele noastre non-alimentare, ne-am bazat de-a lungul timpului pe controlul și dezvoltarea facilităților de producție.

Analizele de risc ale companiilor din Grupul Schwarz au arătat că există, ca element comun, o concentrare a riscurilor în zona materialelor prime. Prin urmare, referitor la materiile prime care prezintă riscuri ridicate în ce privește respectarea drepturilor omului, Grupul Schwarz stabilește obiective concrete și se ocupă permanent de punerea în aplicare a măsurilor respective. Aceste activități includ, de exemplu, certificări referitoare la produse și materii prime, pentru care participăm și la dezvoltarea continuă a standardelor și implementăm proiecte de finanțare.

Suntem conștienți că depășirea provocărilor legate de respectarea drepturilor omului la nivelul întregului lanț valoric global este o sarcină permanentă, care necesită și schimbări sistemice, în plus față de activitățile specifice companiei noastre. Prin urmare, un mijloc important pentru noi este cooperarea cu organizațiile societății civile, cu experți și cu alte companii - acestea fiind adesea realizate în contextul parteneriatelor multipartite - pentru a realiza îmbunătățiri și a rezolva problemele sociale complexe într-un mod cooperativ.

Verificăm și monitorizăm permanent eficiența măsurilor luate. Pentru noi, comunicarea regulată cu organizațiile societății civile este un mijloc de evaluare a eficienței măsurilor noastre.



CODUL DE CONDUITĂ

Asumarea responsabilității ecologice și sociale este mai mult decât fundamentul activității noastre zilnice – solicităm și din partea tuturor partenerilor noștri de afaceri punerea în aplicare a standardelor corespunzătoare. Prin Codul de Conduită pentru Partenerii de Afaceri Schwarz definim cerințele pe care le avem față de partenerii noștri contractuali și le cerem acestora garantarea respectării unor standarde sociale minime, precum și respectarea legislației sociale și cu privire la mediul înconjurător.

Codul de Conduită constituie baza pentru relațiile de afaceri pe termen lung cu furnizorii noștri. Acesta 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 (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare Economică) pentru întreprinderi multinaționale și Acordul de la Paris.

Acest Cod de Conduită este valabil și pentru subunitățile comerciale autorizate de partenerii noștri de afaceri, care sunt implicate în fabricarea de produse sau în prestarea de servicii pentru Kaufland.

ANALIZA RISCURILOR CSR

Pentru a gestiona riscuri potențiale care ne pot afecta activitatea de retailer de produse alimentare și non-alimentare, sistemul de management al riscurilor din cadrul Kaufland este o parte esențială a proceselor operaționale ale afacerii noastre. Metodologia de management al riscurilor permite o analiză standardizată a riscurilor.

În cadrul analizei riscurilor CSR realizată în 2019 de experți în riscuri de CSR, subiecte privind CSR, esențiale modelului nostru de business, au fost analizate și prioritizate conform relevanței acestora și a riscului potențial, iar în final au suplimentat măsurile de control deja existente. Evaluarea a fost realizată luând în calcul opinia mai multor grupe de stakeholderi (autorități, clienți/societate, angajați și concurență).

a) Aspecte de mediu

În privința aspectelor de mediu, elaborarea regională a sortimentului reprezintă cel mai important aspect. Pentru a minimiza acest risc la nivel național, depunem eforturi pentru a susține furnizorii locali. „Imobile sustenabile” este o temă la fel de importantă pentru stakeholderi, poziționându-se tot pe locul 1. Compania gestionează acest aspect prin utilizarea mijloacelor naturale de răcire, recuperarea energiei termice și economisirea energiei prin sisteme speciale.

b) Aspecte sociale

„Implicarea regională și socială” a fost evaluată ca fiind cea mai relevantă, primind scorul maxim. În acest sens, publicăm anual un raport de investiții comunitare, cu scopul de a măsura impactul social generat de proiectele implementate de noi. De asemenea, încercăm să aliniem investițiile cu nucleul strategiei noastre de business și cu așteptările stakeholderilor noștri.

c) Aspecte privind angajații

Cele mai relevante teme în acest domeniu, cu scor egal, sunt „plata echitabilă”, „siguranța la locul de muncă și sănătatea angajatului” și „echilibru între muncă și viață personală”. Pentru a asigura aceste aspecte, efectuăm studii anuale privind salariile pentru adaptarea politicii de salarizare, acordăm bonusuri suplimentare față de venitul prevăzut în contractul de muncă, am implementat patru comitete de securitate și sănătate în muncă în cadrul companiei și promovăm activ echilibrul între viața personală și muncă, prin spații pentru părinți și copii, cursuri de alimentație sănătoasă, meditație și yoga.

d) Respectarea drepturilor omului

Tema cu cel mai mare grad de relevanță în această arie a fost „respectarea/promovarea standardelor sociale de-a lungul lanțului de aprovizionare”, temă gestionată atât prin Codul de Conduită al companiei, cât și prin susținerea celor 10 principii ale „Good Practice of the European Supply Chain Initiative”. Pentru a asigura „egalitatea de șanse, combaterea discriminării și diversitate”, am decis să semnăm Carta Diversității în 2018. În plus, organizăm constant instruirii pentru angajați privind diversitatea și drepturile egale. Mai exact, în mai 2019 am introdus un curs despre legislația generală privind combaterea discriminării. Acesta a fost alocat tuturor angajaților cu adresă de e-mail a companiei și vor fi obligați să repete pregătirea la fiecare doi ani.

e) Anticorupție și mită

Riscurile principale privind „abordarea temelor relevante din punctul de vedere al complianței” care pot apărea sunt corupția și încălcarea legislației privind protecția datelor sau cea antitrust. Toate aceste aspecte sunt atent tratate în politicile noastre interne, unde sunt descrise metode de a raporta astfel de incidente, precum și consecințele serioase care pot rezulta. În plus, ne asigurăm că angajații respectă normele anticorupție prin oferirea unui training online pe acest subiect, precum și a unuia care tratează bazele complianței. Angajații sunt obligați să îl repete pe acesta din urmă odată la doi ani.

CUM ABORDĂM SUSTENABILITATEA

Responsabilitate

Rolul de lider al industriei de retail aduce cu el și o imensă responsabilitate. Suntem responsabili să lăsăm generațiilor ce vin din urmă un mediu curat și o societate prosperă, care să le sprijine dezvoltarea și să le susțină creșterea.

Colaborare

În același timp, pentru a contribui la progresul sănătos, pe termen lung al economiei românești, este nevoie ca mediul de afaceri, alături de reprezentanții societății civile și factorii de decizie politici să colaboreze eficient pentru a putea găsi soluții sustenabile care să diminueze impactul economic, social și de mediu pe care actorii economici îl au în comunitatea în care își desfășoară activitatea.

Evaluare

Strategia noastră de sustenabilitate a fost construită plecând de la o analiză a impactului pe care îl avem prin activitatea specifică și rezultatele consultărilor cu stakeholderii, luând în calcul țintele setate de cele 17 Obiective de Dezvoltare Durabilă.

Comunicare transparentă

Ne comunicăm progresul transparent, prin procesul de raportare a indicatorilor de sustenabilitate, proces ce se desfășoară anual la Kaufland România, începând cu 2016, înainte ca raportarea nefinanciară să fie cerință legislativă și la nivelul României.

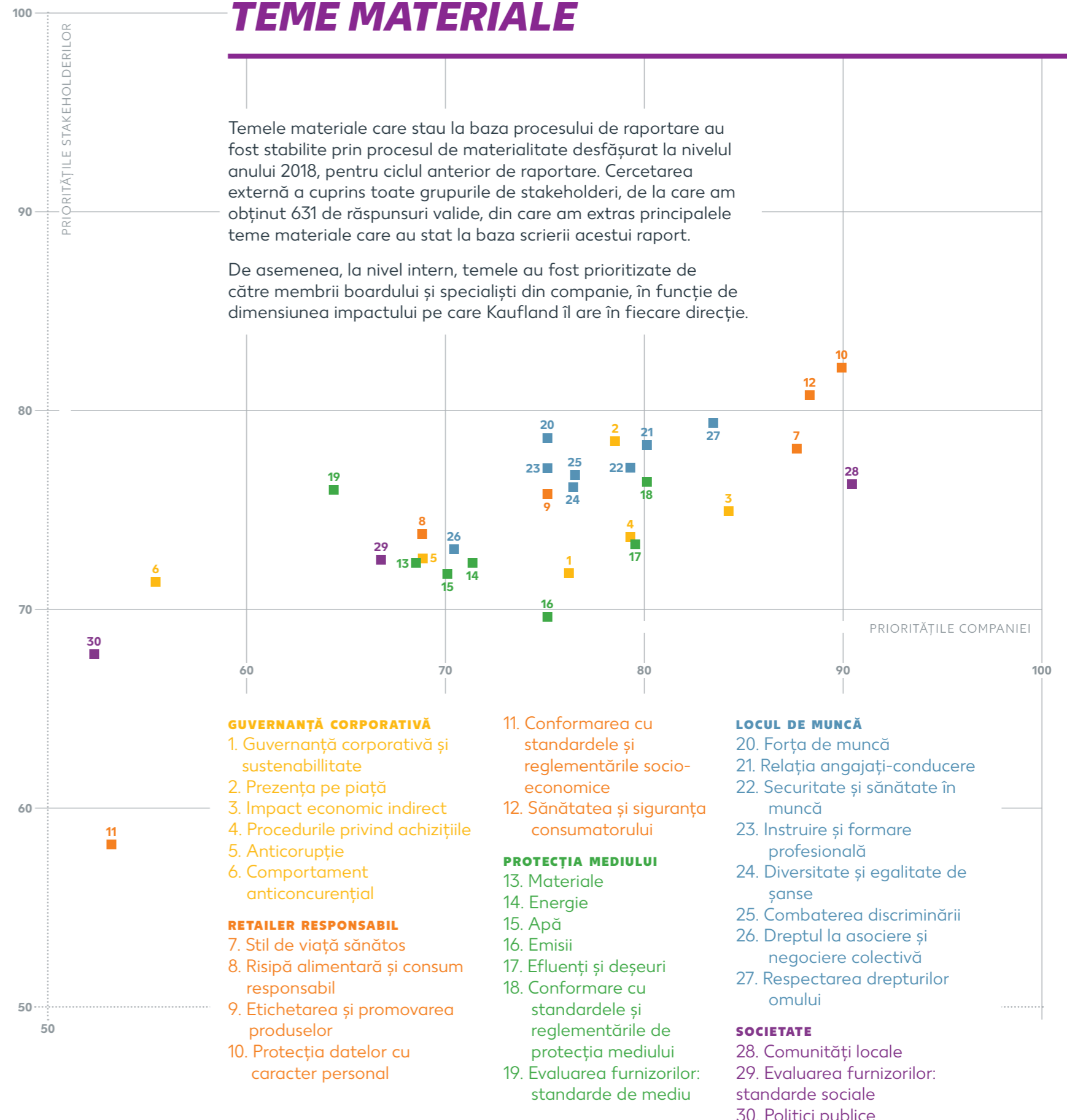
ECHIPA DE SUSTENABILITATE

Echipa de sustenabilitate a Kaufland România este formată din reprezentanți ai fiecărui departament, care se reunesc lunar, discută, planifică și implementează proiecte care contribuie la îmbunătățirea valorilor indicatorilor de sustenabilitate ai companiei. De la an la an, componența echipei este actualizată, în funcție de nevoile identificate. Totodată, echipa este responsabilă pentru gestionarea procesului de raportare nefinanciară, colectează datele, revizuieste sistemele interne de colectare a datelor și propune soluții de eficientizare a procesului. Toți membrii echipei, dar și fiecare membru nou care i se alătură, participă la un curs de pregătire certificat GRI Standards (standardele de raportare nefinanciară ale Global Reporting Initiative).

COMITETUL DE CSR

A apărut în 2016 la nivelul Kaufland România, din dorința de a implica toate departamentele organizației în procesul de luare a deciziilor privind strategia de investiții comunitare. Comitetul are rolul de a analiza și evalua aplicațiile pentru sponsorizări primite de companie. Astfel, procesul este unul transparent, iar deciziile luate sunt strict conectate cu strategia de business.

Comitetul include câte un reprezentant din fiecare departament și se reunește o dată la fiecare trei săptămâni, analizează propunerile de proiecte primite și folosește diverse criterii pentru evaluarea acestora. Proiectele care depășesc un milion de euro sunt trimise spre aprobare către Consiliul de Administrație. Directorul General are drept de veto la oricare dintre proiecte.



Răspunsuri valide primite de la stakeholderi externi: 631
Angajați ai companiei: 74

Clienți persoane juridice: 18
Clienți persoane fizice: 346
Parteneri: 21

Furnizori: 131
Autorități: 6
Media: 5
ONG: 30

Temă materială	Limite		Cum se manifestă impactul	Stakeholderi
	Impact direct*	Impact indirect**		
Impact economic indirect	✓	✓	Impactul economic indirect pe care activitatea Kaufland România îl generează în societate se manifestă pe întregul lanț de valoare, de la investițiile pe care le facem pentru susținerea producătorilor locali și a furnizorilor români, până la proiectele comunitare pe care le finanțăm, pentru a veni în sprijinul comunităților locale. Raportul prezintă principalele proiecte pe care le-am inițiat pentru furnizorii români, proiectele de investiții comunitare fiind descrise într-un raport separat, disponibil pe www.kaufland.ro .	
Prezența pe piață	✓	✓	Suntem conștienți că impactul pe care îl avem asupra angajaților se reflectă în mod indirect în interacțiunea cu toate grupele de stakeholderi de-a lungul lanțului valoric. De aceea, pentru a contribui la bunăstarea economică a angajaților, pe lângă pachetul salarial atractiv cu o valoare de 3.300 de lei în 2019, care include și bonuri de masă (cu 58% mai mult decât salariul minim la nivel național), le oferim acestora asigurare de sănătate, zile de concediu în plus și numeroase opțiuni de dezvoltare personală.	
Procedurile privind achizițiile	✓	✓	Sprijinim economia locală prin investițiile pe care le direcționăm cu prioritate către furnizorii locali. Indirect, achizițiile de la furnizorii români au un impact pozitiv pe întreg lanțul valoric, de la producători și până la consumatori, contribuind în același timp la stabilitatea economiei locale și la construirea unor relații bazate pe încredere, cu membrii comunităților locale.	
Governanță corporativă și sustenabilitate	✓	✓	Suntem conștienți că impactul pe care principiile noastre de governanță corporativă îl au se manifestă pe tot lanțul valoric, influențând decisiv relația cu stakeholderii, de aceea toate procesele și mecanismele care fundamentează modul nostru de a face afaceri sunt construite pe baza unor principii de sustenabilitate puternice.	
Anticorupție	✓	✓	Anticorupția reprezintă una din temele ce poate genera impact negativ în toate direcțiile, de la drepturile omului, până la protecția mediului și implicit dezvoltarea sustenabilă a companiei, și în același timp poate afecta semnificativ relația cu toți stakeholderii companiei. Cerem angajaților și tuturor partenerilor noștri să respecte cu strictețe toate prevederile și politicile noastre în direcția anticorupției, bazate pe principiul zero toleranță.	
Comportament anticoncurențial	✓	✓	La fel ca în cazul anticorupției, comportamentul anticoncurențial poate avea efecte negative de-a lungul întregului lanț valoric, de la partenerii de afaceri care ne furnizează produse și până la consumatori. Respectăm cu strictețe legislația în vigoare, fiind conștienți că o competiție corectă reprezintă un pilon de bază pentru o economie eficientă și sustenabilă.	
Stil de viață sănătos	✓	✓	Ne încurajăm clienții să adopte un stil de viață cât mai sănătos, atât prin produsele pe care le oferim cu ajutorul furnizorilor și producătorilor noștri, cât și prin proiectele pe care le implementăm pentru ei alături de partenerii noștri comunitari. De asemenea, ne susținem angajații în adoptarea unui stil de viață sănătos, prin campanii și proiecte dedicate.	
Risipă alimentară și consum responsabil	✓	✓	Risipa alimentară reprezintă un aspect important care se manifestă pe întreg lanțul valoric, de la producători și până la clienți/consumatori. Investim constant în sisteme complexe pentru a reduce impactul la nivel de magazine, implicându-ne în același timp și în campanii și activități dedicate stakeholderilor noștri.	

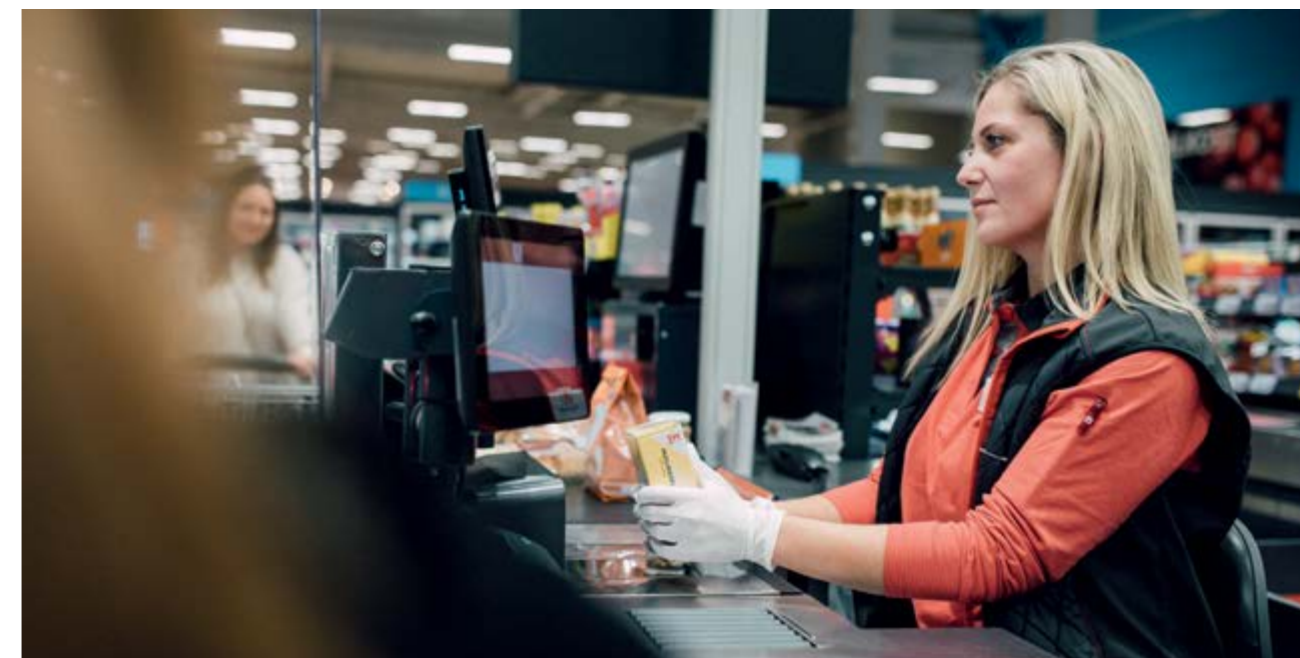
Protecția datelor cu caracter personal	✓	✓	Acordăm o importanță deosebită protecției datelor cu caracter personal, întrucât protecția datelor reprezintă pentru noi un indicator al calității cu orientare spre client. În funcție de serviciile contractate, colectăm date și de la partenerii noștri de afaceri. Impactul pe care îl avem în această direcție este gestionat respectând cu strictețe prevederile Regulamentului general privind protecția datelor. Politicile noastre privind confidențialitatea datelor cu caracter personal sunt puse la dispoziția clienților și partenerilor de afaceri pe pagina de internet a companiei.	
Sănătatea și siguranța consumatorului	✓	✓	Sănătatea și siguranța consumatorilor reprezintă un aspect extrem de important pentru activitatea noastră, care are impact asupra întregului lanț valoric, de la producători și furnizori până la clienți și consumatori. De aceea, le cerem tuturor furnizorilor de marcă proprie să respecte și să adopte cele mai înalte standarde de siguranță și calitate în procesul de producție: standardele IFS, BRC, FSSC 22000 sau ISO 22000.	
Etichetarea și promovarea produselor	✓	✓	Impactul pe care procesele de etichetare și promovare a produselor noastre îl au se reflectă la nivelul consumatorilor și utilizatorilor finali. Pentru a lua decizii informate, aceștia au nevoie să acceseze cu ușurință informații privind ingredientele sau componentele produselor, utilizarea în siguranță sau gestionarea acestora după sfârșitul ciclului de viață.	
Conformarea cu standardele și reglementările socio-economice	✓	✓	Conformarea cu legile și reglementările specifice din domeniul socio-economic, dar și standarde, convenții și tratate naționale sau internaționale reflectă capacitatea organizației de a se alinia la parametri de performanță specifici și influențează substanțial deciziile și relația cu toți stakeholderii companiei, pe tot lanțul valoric.	
Conformarea cu standardele și reglementările de protecția mediului	✓	✓	Impactul în direcția conformării cu standardele și reglementările de protecția mediului apare atât la furnizori, care prin semnarea Codului nostru de conduită se obligă să adopte un comportament responsabil și să își reducă activitățile care pot duce la poluarea mediului înconjurător, cât și la consumatori și clienți care ne ajută să ne atingem obiectivele stabilite în această direcție.	
Efluenți și deșeuri	✓	✓	Acordăm o atenție deosebită modului în care deșeurile rezultate din activitatea noastră sunt gestionate și facem eforturi constant pentru a ne îmbunătăți procesele interne. De asemenea, pentru a ne limita impactul care se manifestă de-a lungul întregului lanț valoric implementăm campanii de educare și conștientizare a importanței gestionării și tratării corecte a deșeurilor.	
Emisii	✓	✓	Activitățile noastre generează emisii de gaze cu efect de seră atât în mod direct, prin procesele existente la nivelul organizației, cât și indirect, prin activitățile furnizorilor noștri de produse și servicii. Gestionăm acest impact prin investiții semnificative în tehnologii noi, prietenoase cu mediul înconjurător.	
Energie	✓	✓	Consumul de energie și implicit impactul în această direcție apare de-a lungul întregului lanț valoric: de la furnizorii produselor vândute în magazinele Kaufland, până la consumatori, în procesele de tratare și gestionare a produselor aflate la sfârșitul ciclului de viață.	
Apă	✓	✓	Deși la nivelul companiei impactul direct în ceea ce privește consumul de apă este redus, de-a lungul lanțului valoric impactul apare la furnizorii noștri de marcă proprie. Totodată, consumul de apă poate crește în procesul de tratare al produselor aflate la sfârșitul ciclului de viață.	
Materiale	✓	✓	La nivelul magazinelor, sediilor centrale și depozitelor logistice, impactul companiei în direcția consumului de materiale este unul redus. Impactul semnificativ apare în amonte, la furnizorii și producătorii bunurilor pe care le comercializăm, în procesul de producție și ambalare.	
Evaluarea furnizorilor: Standardele de mediu	✓	✓	Având o bază de peste 2.000 de furnizori, suntem conștienți de impactul negativ asupra mediului care poate apărea la nivelul lanțului de aprovizionare. Astfel, cerem furnizorilor noștri să respecte cu strictețe legislația privind protecția mediului și ne rezervăm dreptul de a face verificări la furnizorii de marcă proprie, acolo unde există posibilitatea apariției unor riscuri de neconformare.	

*Impactul direct este cel rezultat din activitățile Kaufland România.

**Impactul indirect cel rezultat din relațiile contractuale cu partenerii, clienții, furnizorii Kaufland România.

Respectarea drepturilor omului	✓	✓	Impactul asupra drepturilor omului apare atât în mod direct prin activitățile pe care le desfășurăm, cât și indirect, prin interacțiunea și relația cu stakeholderii noștri: furnizori, alți parteneri de afaceri, comunitățile locale.	
Relația angajați-conducere	✓	✓	Toate aspectele ce țin de relația dintre angajați și management pot avea un impact direct semnificativ la nivel de companie, dar și indirect de-a lungul lanțului valoric. Suntem conștienți că este necesar să comunicăm în permanență cu angajații noștri, de aceea ne consultăm periodic cu reprezentanții lor în toate aspectele ce presupun schimbări semnificative la nivel de business.	
Securitate și sănătate în muncă	✓	✓	Impactul companiei în direcția sănătății și securității în muncă se manifestă atât la nivelul angajaților noștri, cât și asupra tuturor lucrătorilor, care deși nu sunt angajați direcți ai companiei, prestează servicii pentru companie sau la sediul organizației (distribuitorii revistei Kaufland, personalul de pază etc.). Totodată, impactul companiei apare indirect și la nivelul furnizorilor de produse și servicii cu care compania are relații contractuale.	
Forța de muncă	✓	✓	Impactul companiei în ceea ce privește ocuparea forței de muncă și crearea de noi oportunități de angajare este legat în mod direct de procesul de recrutare, angajare, retenție și condițiile de muncă. Indirect, prin activitatea pe care o desfășoară și prin investiții, compania contribuie la ocuparea forței de muncă și la nivelul furnizorilor de produse și ai partenerilor de afaceri.	
Combaterea discriminării	✓	✓	Politica organizației interzice în mod direct discriminarea atât la nivelul angajaților, cât și în rândul clienților companiei, categorii de stakeholderi unde compania are impact în mod direct. Totodată, prin relațiile cu partenerii de afaceri, compania are impact indirect și pe întregul lanț valoric.	
Diversitate și egalitate de șanse	✓	✓	Compania este un susținător activ al diversității și egalității de șanse, atât în rândul angajaților, cât și la nivelul întregului lanț de valoare, zone unde are impact atât direct, cât și indirect.	
Instruire și formare profesională	✓	✓	Trainingul și dezvoltarea personală a angajaților sunt influențate în mod direct de către companie. În același timp, oportunitățile de dezvoltare oferite angajaților și performanța acestora au impact indirect și influențează relația cu toți stakeholderii organizației.	
Dreptul la asociere și negociere colectivă	✓	✓	Libertatea de asociere și negociere colectivă joacă un rol important în relația cu angajații noștri, asupra cărora compania are impact direct. În același timp, libertatea de asociere reprezintă un drept fundamental al tuturor angajaților, indiferent de entitatea pentru care lucrează, de aceea impactul nostru se manifestă indirect și pe lanțul de aprovizionare, în direcția furnizorilor și partenerilor de afaceri cu care organizația are relații contractuale.	
Comunități locale	✓	✓	Activitățile noastre au un impact direct asupra comunităților locale care ne găzduiesc și ne sprijină activitatea. Fie că sunt furnizori, clienți, consumatori sau parteneri comunitari, comunicăm în mod constant cu stakeholderii noștri pentru a anticipa și identifica orice fel de impact negativ generat de activitatea companiei.	
Evaluarea furnizorilor: Standarde sociale	✓	✓	Prin relațiile cu furnizorii de produse și servicii, compania generează și contribuie indirect la impactul social de-a lungul lanțului valoric. Pentru a mitiga riscurile apariției unui impact negativ la nivelul furnizorilor, compania le cere acestora, prin intermediul Codului de Conduită, să respecte reglementările naționale și internaționale ce vizează aspecte sociale și de drepturile omului.	
Politici publice	✓	✓	Ca membri ai unor asociații de profil și prin întâlnirile cu autoritățile publice, avem ocazia să ne spunem părerea asupra politicilor publice și a legilor specifice industriei care sunt trimise către examinare publică. Implicarea în dezvoltarea politicilor publice generează un impact pozitiv la nivelul societății, dar în același timp sprijinul acordat în bani sau în natură partidelor politice poate genera riscuri asociate cu darea de mită, corupția și implicit un impact negativ. De aceea, compania nu contribuie și nu susține sub nicio formă partide politice.	

- Clienți
- Angajați
- Parteneri de afaceri și consultanți
- Furnizori
- Jurnaliști/Mass-Media
- Reprezentanți ai autorităților de reglementare/ administrației locale
- Societatea civilă/ organizații non-guvernamentale
- Instituții financiare
- Comunități locale
- Local Community



Totodată, rezultatele analizei de materialitate au fost actualizate în urma studiului desfășurat la nivel de grup, pentru fiecare țară în care Kaufland își desfășoară activitatea, în perioada noiembrie 2018 – ianuarie 2019. Studiul a fost realizat online, pe un eșantion de 375 de angajați, 1.400 de consumatori și 248 de stakeholderi externi (furnizori, organizații non-guvernamentale, oameni de știință).

Studiul a avut ca obiectiv determinarea temelor de sustenabilitate importante pentru părțile implicate, analizarea modului în care angajații și clienții percep atingerea indicatorilor necesari la nivelul Kaufland, precum și identificarea zonelor unde măsurile luate ar trebui îmbunătățite.

Temele au fost împărțite în următoarele categorii:

- Implicarea în comunitate (produse regionale și locale, susținerea furnizorilor locali, angajamentul față de comunitatea locală)
- Nutriție (fructe și legume fără pesticide, produse fără aditivi, produse cu conținut redus de zahăr, produse pentru diete și stiluri de viață speciale)
- Angajați (remunerare echitabilă, flotă de mașini prietenoase cu mediul, produse vrac, reducerea cantității de ambalaje și plastic)
- Produse sustenabile (produse certificate: agricultură sustenabilă, ulei de palmier sustenabil, pescuit sustenabil, protecția biodiversității)
- Lanț de aprovizionare (conformarea, verificarea și îmbunătățirea standardelor sociale și a drepturilor omului de-a lungul lanțului de aprovizionare, produse rezultate din comerț echitabil)
- Bunăstarea animalelor (transparența și trasabilitatea produselor)
- Etica și transparența (conformarea cu legile și standardele aplicabile, comunicarea cu stakeholderii)

Rezultatele studiului arată că, în general, temele de sustenabilitate prezintă o importanță mai redusă pentru consumatori, în comparație cu angajații sau celelalte grupe de stakeholderi.

Cu privire la produse și servicii, cele mai importante trei teme pentru toate categoriile sunt reducerea/renunțarea la aditivi sau la ingrediente de bază precum zahăr, grăsimi, furnizarea de produse care protejează mediul, clima și resursele, punând accentul pe economia circulară și produsele nemodificate genetic.

În cazul temelor privind implicarea, stakeholderii externi scot în evidență în primul rând promovarea lanțurilor de aprovizionare autohtone, iar angajații, responsabilitatea angajatorului. Un subiect important pentru toți îl reprezintă reducerea/evitarea chimicalelor/substanțelor dăunătoare din produse/procese de producție (de exemplu, fructe și legume fără pesticide), precum și combaterea corupției.

Deși studiul relevă faptul că produsele neîmpachetate și vrac nu reprezintă o opțiune preferată de consumatori, sunt evidențiate totodată două teme în strânsă legătură cu acest aspect: reducerea deșeurilor de ambalaje, în special din plastic și creșterea reciclabilității produselor și ambalajelor.

Privind protecția mediului în procesele operaționale, acțiunile luate pentru combaterea schimbărilor climatice și eficiența energetică sunt aspecte foarte importante atât pentru stakeholderi, cât și pentru angajați.

Produsele certificate (ex. cu logo-urile MSC - Marine Stewardship Council și ASC - Aquaculture Stewardship Council) sau scoaterea de la raft a produselor care nu respectă cele mai înalte standarde sau cele mai bune reprezintă aspecte mai puțin importante pentru consumator, însă acțiunile de curățare a deșeurilor din plastic reprezintă o temă importantă pentru toate categoriile de stakeholderi atunci când vine vorba de acțiuni pentru protecția mediului.

Implicarea socială este considerată mai importantă de către angajați decât de către consumatori, susținerea/finanțarea proiectelor de mediu fiind considerată cea mai relevantă direcție.

COMUNICAREA CU STAKEHOLDERII

Comunicarea cu stakeholderii reprezintă un element esențial pentru noi, deoarece ne permite să fim constant conectați la pulsul comunității în care ne desfășurăm activitatea. Indiferent de categoria din care fac parte, dorința noastră este să primim feedback-ul lor în permanență pentru a ne putea îmbunătăți activitatea, pentru a implementa cele mai relevante măsuri și pentru a lua decizii bazate pe dorințele și nevoile lor.

GRUP DE STAKEHOLDERI	TEMELE CARE ÎI PREOCUPĂ	CUM INTERACȚIONĂM ȘI COMUNICĂM CU STAKEHOLDERII
Clienți – Persoane fizice	produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, calitatea produselor, disponibilitatea produselor, prețurile, ambianța	Website-ul Kaufland: www.kaufland.ro Pagina de facebook Kaufland România (www.facebook.com/kaufland.romania/) Pagina de Facebook Kaufland România Cariere (www.facebook.com/kaufland.romania.cariere/) Website-ul softadegratar.ro Instagram: @kauflandromania 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	prețul chiriilor, servicii, evenimente	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	Intranet Kaufland România Cariere Pagina de facebook Kaufland România Sondaje Evenimente interne Comunicare directă prin e-mailuri Cursuri de formare profesională Comisii de informare Buletine informative (Newslettere) Revista internă

Parteneri de afaceri și consultanți	colaborare, comunicarea proiectelor, clauze contractuale	Comunicare directă prin e-mailuri Întâlniri directe Apeluri telefonice
Furnizori	produse, servicii, evenimente, ziarul Kaufland, clauze contractuale	Comunicare directă prin e-mailuri Întâlniri directe Apeluri telefonice
Jurnaliști/Mass-media	colaborare, comunicarea proiectelor, calitatea informațiilor	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	Comunicare prin e-mailuri sau corespondență scrisă Apeluri telefonice Întâlniri directe
Reprezentanți ai societății civile/ organizațiilor non-guvernamentale	proiecte sociale și sponsorizări, implicare în comunitățile locale	Comunicare directă prin e-mailuri Întâlniri directe Evenimente
Instituții financiare	profitabilitate, viabilitate, reputație, sustenabilitate	Rapoarte Întâlniri directe
Grupul Schwarz	profitability, viability, reputation, sustainability	Reports Personal meetings
Comunitățile locale	membru activ, viabilitatea afacerii, oportunități de angajare, sponsorizări, implicare în comunitățile locale	Pagina de Facebook Kaufland România Sondaje Evenimente Comunicare directă prin e-mailuri Cursuri de formare profesională Buletine informative (Newslettere) Alte canale de social media



MARKETING ȘI ETICHETARE

Satisfacția clienților stă mereu în centrul preocupărilor noastre. Doriștele și nevoile acestora sunt într-o continuă schimbare, de aceea scopul nostru este să le oferim cea mai bună experiență la cumpărături, informându-i în permanență cu privire la opțiunile pe care le au la dispoziție în magazinele Kaufland.

Regionalitatea, sustenabilitatea și proveniența produselor sunt aspecte importante pentru clienți, de aceea produsele autohtone provenite de la furnizori locali, articolele sezoniere care folosesc mai puține resurse în procesul de producție și produsele care susțin un stil de viață echilibrat se află în topul recomandărilor noastre.

Ne încurajăm clienții să ia decizii informate și ne asigurăm că toate comunicările noastre de marketing respectă reglementările legislative în vigoare.

Pentru a lua decizii informate, clienții noștri au nevoie să poată accesa cu ușurință informațiile privind ingredientele sau componentele produselor pe care le achiziționează, cum să le utilizeze în siguranță și cum să le elimine după sfârșitul ciclului de viață. Astfel, atât la nivelul mărcilor proprii, cât și la nivelul companiilor care furnizează produse către magazinele Kaufland, urmărim cu strictețe respectarea tuturor reglementărilor în vigoare privind etichetarea corespunzătoare a produselor.

La nivelul partenerilor, pentru a asigura conformitatea cu standardele și legislația în vigoare, Kaufland a prevăzut în contractele de furnizare clauze privind respectarea reglementărilor privind etichetarea produselor.

ETICHETAREA PRODUSELOR

Procesul de etichetare a produselor este reglementat de legislația specifică fiecărei categorii de produse: alimentare, cosmetice, detergenți, jucării etc. În cadrul Kaufland România, Departamentul de Calitate (QS) se asigură că toate etichetele produselor noastre respectă reglementările legislative privind informațiile obligatorii în ceea ce privește produsul, iar Departamentul Marcă Proprie este responsabil pentru informațiile privind ambalajul.

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 calorile și doza de nutrienți, fără conversii complicate. În plus, ambalajele produselor K-Bio și K-take it veggio includ și eticheta Nutri-Score, un sistem independent care permite prezentarea informațiilor nutriționale într-un mod clar, exprimat prin culori sugestive.

Informații detaliate privind ingredientele: Acordăm o mare valoare transparenței și siguranței. Oferim clienților informații despre ingredientele tuturor produselor K-Classic, comunicându-le în mod clar ingredientele.

Informații suplimentare 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.

SORTIMENT ALES RESPONSABIL

Responsabilitatea este foarte importantă pentru noi. Acesta este motivul pentru care promovăm transparența de-a lungul întregului nostru lanț de aprovizionare, în special pentru gama noastră de mărci proprii. Dorim să le oferim clienților noștri cea mai mare certitudine posibilă în privința originii produselor noastre marcă proprie. Cu câteva excepții, există o notă despre furnizor tipărită pe produsele noastre alimentare marcă proprie. Prin aceasta se poate urmări cu ușurință de unde provine produsul respectiv.

Informații despre trasabilitatea produselor din pește și din carne

Pentru a garanta clienților noștri transparență totală în ceea ce privește lanțul de aprovizionare, colaborăm strâns cu toți furnizorii noștri. Prin intermediul unui cod QR de tracking, plasat pe ambalajele anumitor produse marcă proprie, pot ști exact de unde provin produsele din coșul de cumpărături.

Pentru preparatele din pește, există două metode simple prin care aceștia pot obține informații despre originea produselor:

- ▶ Cu ajutorul numărului LOT, poziționat pe ambalaj, în apropierea datei de valabilitate. Accesând www.ftrace.com și introducând codul LOT, sunt disponibile informații suplimentare despre produs,
- ▶ Scanând codul QR de pe ambalaj, prin aplicația fTrace, astfel:
 - ▶ Instalează aplicația pe telefonul mobil
 - ▶ Scanează cu telefonul codul QR de pe ambalajul produsului K-Classic din pește

Alegem cu atenție produsele pe care le oferim clienților și consumatorilor noștri și ne asumăm responsabilitatea pentru impactul pe care activitatea noastră îl are asupra mediului înconjurător și asupra comunităților care lucrează de-a lungul întregului nostru lanț valoric.

De aceea, încercăm să le oferim clienților noștri cât mai multe produse certificate după cele mai înalte standarde internaționale.

Produsele ecologice

Grija pentru oameni și pentru mediul înconjurător ne ajută să aducem pe rafturile magazinelor noastre o selecție de produse ecologice. Ne implicăm, de asemenea, în dezvoltarea agriculturii regionale. Oferim o varietate de produse ecologice din toate categoriile: produse lactate, băuturi, cafea și ceai, chiar și conserve și produse congelate. Printre acestea se găsesc și multe produse tipul K-Bio. Prin sigla ecologică a UE garantăm clienților noștri că produsele sunt obținute în conformitate cu cele mai stricte directive ale Regulamentului UE privind produsele ecologice și sunt verificate la intervale regulate de timp de organisme de control independente și autorizate.

Comerț și producție echitabile

Programul Fairtrade permite producătorilor să vândă cantități mai mari din propriile recolte în condiții de comerț echitabil. Prin cumpărarea produselor marcate cu acest sigiliu, clienții noștri susțin în mod activ îmbunătățirea condițiilor de viață și de muncă ale micilor fermieri și producția ecologică.

Sustainable cleaning

Produsele de curățenie K-Classic marcate cu logo-ul „Sustainable Cleaning” au fost obținute prin procese de producție cu o amprentă redusă asupra mediului.

GOTS

Multe din articolele textile de uz casnic și articolele de îmbrăcăminte din gama noastră de mărci proprii au un conținut ridicat de bumbac organic și poartă sigiliul GOTS (Global Organic Textile Standard), care garantează un proces de producție ecologic și responsabil.

FSC

În rândul produselor K-Classic se regăsesc articole având sigiliul FSC®, fapt ce înseamnă că sunt produse în conformitate cu directivele stricte ale Forest Stewardship Council®. Printre acestea se numără șervețelele, produsele de igienă precum hârtia igienică sau șervețelele de unică folosință și cărbunii pentru grătar. Prin cumpărarea produselor certificate FSC®, clienții noștri contribuie și promovează exploatarea responsabilă a pădurilor. Pentru a proteja resursele naturale, în procesul de fabricație al produselor marcă proprie Kaufland, folosim materii prime ce poartă sigla FSC®, provenind din exploatarea responsabilă a pădurilor. Dintre acestea amintim cutiile din carton ale băuturilor și alte ambalaje.

GRI 103-2

Rainforest Alliance

Avem în sortiment articole care conțin cafea de la ferme certificate Rainforest Alliance. Printre acestea se numără, de exemplu, băuturile mixte pe bază de cafea și lapte de la K-Classic. Sprijinim astfel cultivarea sustenabilă a cafelei. Rainforest Alliance este o organizație non-profit internațională care lucrează pentru conservarea biodiversității și pentru drepturile și bunăstarea fermierilor, a familiilor acestora și a comunităților locale din țările producătoare.

Ulei de palmier

La nivel internațional, pentru mărcile proprii, înlocuim uleiul de palmier cu alte grăsimi vegetale, cum ar fi uleiul de floarea-soarelui, sau reducem proporția de ulei de palmier prin ajustarea formulelor. Pentru produsele care conțin încă ulei de palmier, facem trecerea către utilizarea uleiului de palmier certificat, din culturi responsabile. De asemenea, Grupul face parte din „Sustainable Palm Oil Forum”, pledând pentru o producție sustenabilă a uleiului de palmier în țările în creștere.

În România, pentru produsele care conțin ulei de palmier, le cerem furnizorilor certificarea RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil). Kaufland Stiftung este membră a Inițiativei Germane, Roundtable for Sustainable Palm Oil.

UTZ

Produsele de ciocolată de la K-Classic cu certificare UTZ contribuie la îmbunătățirea condițiilor de mediu, precum și la îmbunătățirea condițiilor economice și sociale din țările cultivate. Ne asigurăm astfel că întregul necesar de cacao pentru fabricarea produselor noastre de ciocolată cu certificare UTZ provine în mod garantat din culturi durabile. Prin sprijinirea acestui program, producătorii de dulciuri și mărcile precum K-Classic contribuie la dezvoltarea culturilor durabile.

Vegetarian și vegan

În sortimentul nostru K-take it veggie clienții pot găsi alternative de înaltă calitate la produsele tradiționale, delicioase și ieftine – multe dintre ele chiar cu sigla eco. Pentru a-i ajuta pe clienți să se orienteze mai ușor, produsele de acest tip din sortimentul de marcă proprie sunt prevăzute cu eticheta V. Aceasta marchează produsele vegetariene și vegane conform cerințelor Uniunii Vegetarienilor Europeni (EVU), astfel încât acestea pot fi identificate foarte ușor.

GRI 103-2 • GRI 103-3

Fără blană de la animale

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.

Ouă

În cazul produselor prelucrate ale mărcilor noastre proprii, cum ar fi produsele din aluat și de patiserie, ne-am luat angajamentul de a folosi doar ouă provenind de la găini crescute la sol și în aer liber. Articole precum gofrele cu ouă proaspete sunt marcate corespunzător pe ambalaj cu mesajul că sunt produse cu ouă ce provin de la găini crescute la sol.

Kaufland și-a propus ca cel târziu până în 2025 să renunțe la folosirea de ouă provenind de la găini crescute în cuști și spații închise, din procesul de producție a mărcilor proprii.

MSC

Ne extindem în permanență paleta de produse din pește provenit din practici de pescuit sustenabile pe care este aplicat sigiliul MSC (Marine Stewardship Council). În calitate de organizație non-profit independentă, MSC susține la nivel mondial practicile de pescuit durabile.

Microplastic

Încă din 2013, ca parte din „Angajamentul voluntar (fără) microplastic”, ne-am angajat să eliminăm complet particulele de microplastic din produsele marcă-proprrie în categorii precum cosmetice, de igienă personală, precum și detergenți și produse de curățenie. Acestea au fost înlocuite cu materiale naturale, provenite din surse regenerabile, printre altele.

În conformitate cu definiția noastră de „Fără microplastic”, ne-am stabilit obiectivul de adapta formulele produselor de cosmetică și îngrijire corporală, precum și ale detergenților și agenților de curățare marcă proprie, astfel încât acestea să nu mai conțină particule de microplastic și polimeri sintetici, până la sfârșitul anului 2021, acolo unde eliminarea acestora nu rezultă în limitarea semnificativă a performanței și/sau a securității produsului. În plus, comunicăm periodic cu furnizorii noștri, pentru ca și restul produselor pe care le avem la raft să înregistreze progres în acest sens.

Mai mult de 10% dintre produsele marcă proprie listat în magazinele Kaufland sunt certificate (FSC, Organic, Fairtrade, UTZ, MSC). La acestea se adaugă și alte tipuri de articole certificate, provenite de la ceilalți furnizori ai companiei.

SĂNĂTATEA ȘI SIGURANȚA CONSUMATORULUI

Toate acțiunile și activitățile noastre au la bază grija pentru clienții, consumatorii și utilizatorii produselor din magazinele Kaufland.

Așadar, compania și-a luat angajamentul de a adresa toate reclamațiile clienților cu privire la produsele marcă proprie în mai puțin de 48 de ore. De asemenea, cerem furnizorilor noștri să desemneze o persoană responsabilă cu calitatea produselor, care poate adresa solicitările noastre 24 din 24 de ore.

Mai mult decât satisfacția acestora, ne preocupăm sănătatea și siguranța lor, de aceea luăm măsuri pentru a ne asigura că aceștia au acces zi de zi la produse proaspete, care respectă cele mai înalte standarde de calitate.

Astfel, prin Codul de Conduită cerem furnizorilor de marcă proprie să respecte cu strictețe normele legislative și reglementările în vigoare din țara de origine, privind calitatea produselor. De asemenea, pentru a putea deveni furnizor de marcă proprie al Kaufland, aceștia trebuie să obțină în avans certificarea de conformitate cu standardele IFS Food (cel mai strict standard din domeniul siguranței alimentare) sau standardele BRCGS (lider al organizațiilor pentru protecția consumatorilor și a mărcilor). Standardele IFS se concentrează pe siguranța și calitatea proceselor de producție și auditează aspecte ce țin de responsabilitatea senior managementului, managementul resurselor, sistemele de management al siguranței și calității produselor, planificarea proceselor de producție și planuri de acțiune și răspuns la situații neprevăzute.

În plus, pentru anumite categorii de produse, compania poate solicita audituri suplimentare realizate de o echipă internă sau de o terță parte, pe baza unor criterii stabilite anterior.

PRODUSE RECHEMATE

În 2018 a existat o singură situație în care un produs marcă proprie non-food a fost rechemat în urma identificării unor neconformități, iar în 2019, două produse din categoria food.

FURNIZORI AUDITAȚI

Adresăm riscurile privind sănătatea și securitatea consumatorului care pot apărea de-a lungul lanțului de aprovizionare organizând constant audituri de calitate la nivelul furnizorilor. În 2018, au existat 15 audituri ale furnizorilor de marcă proprie, la nivel regional, din care 12 au fost aprobate.

PROGRAMUL DE AUTOCONTROL

Periodic, efectuăm o serie de teste de laborator asupra produselor din magazinele noastre, pentru a ne asigura de conformarea acestora cu standardele de calitate promise. În 2018, au fost efectuate peste 600 de astfel de analize, iar în 2019, 620.

RISIPA ALIMENTARĂ

Fenomenul de risipă alimentară se manifestă de-a lungul lanțului nostru valoric, de la producătorii și furnizorii de produse, până la magazine și apoi la clienți/consumatori.

De aceea, tema risipei alimentare reprezintă pentru noi o preocupare continuă. Investim în permanență resurse materiale, financiare și expertiză în vederea reducerii cantităților de alimente irosite, pe tot fluxul de la furnizor, în depozitele și magazinele noastre și până la client. Ne concentrăm atenția pe îmbunătățirea constantă a sistemelor noastre interne, pentru a reduce impactul la nivelul depozitelor și magazinelor Kaufland, investind în același timp în campanii și activități dedicate clienților și consumatorilor noștri.

Totodată, ca retailer, rolul nostru este esențial în educarea consumatorilor, pentru ca ei să aleagă corect, informat, produse de calitate, sau potrivite pentru sănătatea lor.



Intern, atenția noastră se concentrează pe:

- ✦ Îmbunătățirea sistemelor interne
- ✦ Monitorizarea și gestionarea stocurilor
- ✦ Dezvoltarea și aplicarea unor sisteme de monitorizare și gestionare a producției de resurse într-o manieră durabilă
- ✦ Promovarea consumului responsabil

În cadrul companiei există echipa de Supply Chain Management, care este responsabilă să se asigure că fiecare magazin comandă cantitatea optimă de produse de care are nevoie pentru o anumită perioadă de timp.

Dimensionăm nivelul stocurilor articolelor din depozit, astfel încât să asigurăm disponibilitate la livrare către magazine și în același timp să nu generăm suprastocuri în depozite. În baza istoricului de vânzare la nivel de magazine/articol, sistemul cu care lucrăm face o propunere zilnică de comandă pentru toate combinațiile articol-magazin. Pentru cele mai bune rezultate, colegii care se ocupă de acest proces ghidează sistemul informându-l despre „factorul neprevăzut” (sezon, vreme, sărbătoare etc.).

Comenzi automate – Stocuri pentru o zi sau două – Cel mai scurt traseu de aprovizionare – Monitorizare permanentă și verificarea termenelor de valabilitate (FIFO – first in, first out).

În plus, prin parteneriatele pe care le avem cu organizații non-profit locale, donăm în mod regulat alimente către grădini zoologice și alte asociații care au în grijă animale, de exemplu Complexul Muzeal de Științe ale Naturii, Asociația pentru Conservarea Valorilor Naturii, Asociația pentru Protecția Necuvântătoarelor Arca lui Noe.

De asemenea, în 2019 am acoperit costurile de funcționare a Băncii de Alimente București pentru luna decembrie și am finanțat achiziția unei noi autoutilitare cu cameră frigorifică, pentru mărirea capacității logistice a organizației.

Acțiunile pe care le facem și măsurile pe care le implementăm împotriva risipei alimentare contribuie la angajamentul asumat la nivel de Grup de a reduce risipa alimentară cu 50%* până la sfârșitul anului 2030**. Vom reduce risipa alimentară în lanțul de furnizare pentru anumite materii prime.

*în comparație cu 2018

**să reducem risipa alimentară rezultată din procesele noastre de producție ale produselor alimentare cu 50% până în 2025 (în comparație cu anul de referință 2017; în relație cu material quantity turnover)

PARTENERII NOȘTRI



LANȚUL DE APROVIZIONARE

Relațiile durabile pe termen lung cu furnizorii noștri formează baza modelului nostru de afaceri. Încercăm în fiecare zi să ne ridicăm la nivelul așteptărilor clienților noștri prin furnizarea de produse variate, sustenabile și regionale, cu o calitate superioară la prețuri accesibile. Nu putem atinge acest obiectiv decât lucrând împreună, în strânsă legătură cu furnizorii noștri. Astfel, parteneriatul bazat pe etică și corectitudinea în relația cu partenerii sunt principiile prin care ne asigurăm colaborarea pe termen lung.

La listare, toți furnizorii companiei semnează că au luat la cunoștință și se obligă să respecte prevederile Codul de Conduită al Kaufland România.

Acest cod de conduită este valabil și pentru subunitățile comerciale autorizate de partenerii noștri de afaceri, care sunt implicate în fabricarea de produse sau în prestarea de servicii pentru Kaufland. Codul de Conduită al companiei a fost revizuit și actualizat în luna august a anului 2018. Un nou proces revizuire și actualizare va avea loc în 2020.

Principiile de bază listate mai jos reprezintă cerințele minime pe care partenerii noștri trebuie să le respecte:

- Conformarea cu legislația în vigoare, standardele industriale minime, convențiile OIM (Organizația Internațională a Muncii) și ONU (Organizația Națiunilor Unite);
- Interzicerea oricărei forme de discriminare la angajare, precum și în raporturile de muncă, egalitatea de șanse și tratamentul egal;
- Interzicerea muncii forțate și a tuturor raporturilor de muncă în cadrul cărora capacitatea de muncă este forțată prin constrângere sau amenințare, cum ar fi sclavia sau robia;
- Zero toleranță pentru munca minorilor - respectarea cu strictețe a reglementărilor naționale în vigoare cu privire la protecția copilului și a angajaților tineri;

- Libertate de asociere și negociere colectivă - nu sunt permise măsurile disciplinare împotriva angajaților care fac uz de dreptul lor de asociere în mod pașnic și legal;
- Respectarea prevederilor naționale și a standardelor industriale privind timpul de lucru și contractele de muncă;
- Partenerul de afaceri trebuie să se asigure că locul de muncă nu periclitează sănătatea și securitatea angajatului, prin stabilirea și implementarea unor reguli și proceduri de protecția muncii clare și prin instruirea și informarea periodică a angajaților;
- Respectarea cu strictețe a legislației naționale privind protecția mediului înconjurător, mai ales în ceea ce privește tratarea deșeurilor, a substanțelor chimice periculoase, emisiile de gaze cu efect de seră și poluarea apelor;
- Este interzisă orice formă de corupție, mită sau delapidare, partenerul de afaceri fiind obligat să se asigure că nu există astfel de cazuri prin sisteme de control corespunzătoare.

Partenerii noștri de afaceri trebuie să asigure implementarea și respectarea principiilor de bază definite în Codul de Conduită, în cadrul companiei sale prin măsuri adecvate și justificabile. Respectarea, respectiv măsurile de îmbunătățire implementate pentru respectarea principiilor de bază trebuie verificate și documentate în mod regulat de conducerea partenerului. Angajații trebuie informați sub o formă clară cu privire la standardele necesare, astfel încât aceștia să își cunoască drepturile. Mai mult decât atât, partenerul de afaceri trebuie să-și informeze la rândul său furnizorii cu privire la conținutul Codului de Conduită și să solicite respectarea cerințelor și a standardelor menționate în acesta.

De asemenea, toți partenerii noștri sunt informați în mod corespunzător și se declară de acord la solicitarea venită din partea Kaufland, cu efectuarea de auditări sociale în cadrul propriei companii sau în cadrul unităților de producție relevante. Aceste auditări sociale sunt efectuate de Kaufland sau prin intermediul unor terți autorizați de Kaufland. Odată cu verificarea trebuie documentate respectarea și stadiul de punere în aplicare a principiilor de bază menționate în Codul de Conduită, cu scopul de a stabili de comun acord eventualele măsuri de îmbunătățire.

În cazul nerespectării Codului de Conduită, partenerul de afaceri este obligat să implementeze măsuri corespunzătoare de remediere. În acest sens, compania îi alocă timp suficient, precum și susținere în cazul în care partenerul solicită acest lucru.

VALOARE PENTRU FURNIZORII LOCALI

Pentru a primi întotdeauna cele mai bune produse, Kaufland se bazează pe parteneriate de încredere, pe termen lung, cu producători locali. Prospețimea este o muncă de echipă, de aceea lucrăm în strânsă legătură cu furnizorii noștri, pentru a ne asigura că le oferim clienților produse proaspete, de cea mai bună calitate.

În 2018 și 2019, ne-am revizuit sistemele interne de calcul al cheltuielilor cu furnizorii, în conformitate cu metodologia prezentată în studiile de impact. Mai multe despre impactul nostru la nivelul lanțului de aprovizionare puteți citi în studiile de impact realizate pentru anii 2018 și 2019, aici:

- Cu România, pentru România: [Studiu de impact 2018](#)
- Cu România, pentru România: [Studiu de impact 2019](#)



Cheltuieli cu furnizorii

AN FINANCIAR	2018	2019
Cheltuieli cu furnizorii de mărfuri		
România	6.309.050.891	6.920.295.685
Internațional	1.389.999.642	1.563.461.004
Cheltuieli cu furnizorii interni (non-resale)		
România	1.657.970.785	1.595.846.438
Internațional	127.974.995	190.050.735
Total cheltuieli cu furnizorii	9.484.996.313	10.269.653.862

Numărul de furnizori

AN FINANCIAR	2018	2019
Furnizori de mărfuri		
România	1.041	910
Internațional	557	496
Furnizori interni (non-resale)		
România	1.435	1,400
Internațional	217	251
Total furnizori	3.250	3.057

În 2018, 83,99% din cheltuielile cu furnizorii au fost direcționate către cei 76,18% furnizori români.

În 2019, 82,93% din cheltuielile cu furnizorii au fost direcționate către cei 75,56% furnizori români.

*Procentele comunicate în studiile de impact realizate de KPMG pentru anii financiari 2018 și 2019 au la bază analiza totalului furnizorilor de mărfuri (locali + internaționali) și totalul furnizorilor interni non-resale (doar furnizori locali).

INVESTIȚII PENTRU COMUNITATE

Programele de responsabilitate socială reprezintă o componentă cheie în strategia companiei. Crezul companiei constă în ideea că lumea poate fi un loc mai bun prin implicarea fiecăruia. De aceea, în 2018, Kaufland a lansat platforma „Implicarea face diferența”, sub umbrela căreia sunt comunicate toate acțiunile de responsabilitate socială și investiții comunitare.

Totodată, aceasta ghidează modul în care abordăm relațiile cu furnizorii și în care ne extindem sortimentul.

„Implicarea face diferența” descrie atitudinea cu care abordăm și implementăm proiecte și măsuri pentru a ne atinge angajamentele luate în fața stakeholderilor noștri. Această atitudine ghidează fiecare membru al echipei și îl încurajează să ia parte, prin acțiunile sale, la dezvoltarea sustenabilă a companiei, deoarece orice angajament poate face diferența.

Ne dorim ca noi toți să conștientizăm faptul că efortul fiecăruia contribuie la o dezvoltare durabilă. Așadar, ne propunem să creștem transparența și să îmbunătățim comunicarea pozitivă și autentică.

Prin proiectele derulate în ultimii ani, am urmărit crearea de noi oportunități și îmbunătățirea vieții oamenilor din comunitățile în care ne desfășurăm activitatea, sectoarele majore în care ne-am implicat fiind educația, ecologia, zona socială, sportul și sănătatea, cultura. De asemenea, prin proiecte comunitare dedicate, ne încurajăm clienții și toți ceilalți stakeholderi să adopte un stil de viață sănătos. În 2018 am implementat 15 proiecte care promovează un stil de viață sănătos și echilibrat, iar în 2019 numărul proiectelor a crescut la 19. Numărul de beneficiari la care am ajuns prin aceste proiecte a fost peste 294.000.

PROGRAMELE NOASTRE

Atunci când ne selectăm proiectele și dezvoltăm parteneriate cu actorii din sectorul non-guvernamental, punem un accent deosebit pe contribuția noastră la creșterea și bunăstarea comunităților din zonă și pe impactul și efectele pozitive pe care proiectul le va genera. Astfel, investim în proiecte pe termen mediu și lung, cu rezultate efective, relevante pentru stakeholderii noștri. De asemenea, o caracteristică importantă pe care o căutăm este implicarea clienților și angajaților, astfel încât mesajele pe care vrem să le transmitem prin proiectele implementate să genereze schimbări la nivelul întregii comunități, nu doar la nivelul beneficiarilor direcți.



2018

❶ **30,5 milioane lei** au fost investiți în proiecte comunitare în perioada martie 2018 – februarie 2019

❷ cele **139 de proiecte** susținute au avut peste **1.442.000 de beneficiari**

2019

❸ **41,9 milioane lei** au fost investiți în proiecte comunitare în perioada martie 2019 – februarie 2020

❹ cele **127 de proiecte** susținute au avut peste **2.026.000 de beneficiari***

Notă: numărul proiectelor a fost calculat luând în considerare contractele încheiate pe parcursul anului financiar respectiv.

*Numărul de beneficiari comunicat în studiul de impact (2.413.903) reprezintă o estimare inițială, realizată înainte de finalizarea anumitor proiecte. După finalizare, alături de partenerii noștri non-guvernamentali, am colectat și calculat valoarea reală a numărului de beneficiari, așa cum a rezultat după implementarea proiectelor.



În stare de bine

În 2018, am inițiat programul de finanțare pentru organizații non-guvernamentale **În stare de bine** cu scopul de a sprijini derularea de proiecte sustenabile pentru România. Programul implementat de Fundația pentru Dezvoltarea Societății Civile pentru a îmbunătăți calitatea vieții locuitorilor din comunitățile rurale și urbane urmărește susținerea proiectelor culturale, sportive și a celor ce promovează un stil de viață sănătos.

2018

- ▶ 6 sesiuni de promovare a programului
- ▶ 6 workshop-uri pentru partenerii non-guvernamentali
- ▶ 3 apeluri de proiecte – aprilie, iunie, august 2018
- ▶ 31 de proiecte finanțate
- ▶ 46% din totalul proiectelor au fost dedicate comunităților din mediul rural

În 2019, programul a presupus construirea și lansarea a 3 apeluri de proiecte pentru organizații non-guvernamentale. Două apeluri au fost lansate în prima parte a anului 2019 și au constat în acordarea de granturi de până la **235.000 lei** către organizații non-guvernamentale din cele 3 domenii, pentru realizarea de proiecte în beneficiul grupurilor vulnerabile, iar al treilea a fost lansat în ianuarie 2020 și a presupus acordarea de **granturi cu sume între 25.000 și 50.000 lei** pentru proiecte care promovează egalitatea de șanse și susțin cu prioritate fete din grupuri vulnerabile.

Pentru cele 3 apeluri de proiecte au fost organizate 5 sesiuni de informare pentru prezentarea specificităților fiecărui apel în parte (3 în București, 1 în Râmnicu Vâlcea și 1 în Iași). În plus, pe întreaga perioadă, înainte și în timpul depunerii proiectelor, aplicanții au primit detalii și informații despre apel, despre modalitatea de depunere și despre modul de utilizare a platformei online.



În cadrul celor 3 apeluri de proiecte au fost evaluate **587 de propuneri** primite (410 proiecte în primele 2 apeluri și 177 proiecte în apelul de granturi mici). În urma evaluării au fost selectate, contractate și finanțate 21 de proiecte din primele 2 apeluri, iar în cadrul apelului de granturi mici au fost propuse spre finanțare 5 proiecte și 3 pe lista de rezervă.

Activitățile din proiectele finanțate s-au derulat în **29 de județe** din România și în București, însumând **178 de localități** (peste 60% din intervenții s-au realizat în mediul rural). În proiecte au fost organizate **peste 600 ore de activități culturale, peste 900 de ore de activități sportive, peste 2.900 ore de activități de educație pentru sănătate.**

Componenta pentru **întărirea eficienței și sustenabilității ONG-urilor** este una dintre noutățile programului din 2019. Deși ea a fost prezentă și în anul 2018 printr-o serie de ateliere tematice, a fost nevoie de un program mai structurat care să propună activități adaptate nevoilor directe ale organizațiilor.

Aspecte precum guvernanta, managementul financiar, managementul informației, structura organizațională, managementul resurselor umane, implicarea beneficiarilor, comunicarea, etc. sunt necesare pentru a asigura o dezvoltare sănătoasă a organizațiilor non-guvernamentale. Astfel, componenta de dezvoltare organizațională pusă în practică în anul 2019 a constat în **3 tipuri de modalități de sprijin pentru ONG-uri:**

1. **„Programul Creștem ONG-uri”, dezvoltat ca o componentă a programului În stare de bine.**
Programul și-a propus să crească numărul de ONG-uri care pun accent pe dezvoltarea lor organizațională pentru a fi eficiente în satisfacerea nevoilor reale ale beneficiarilor și comunităților din care fac parte.
2. **Workshop-uri/ateliere tematice dedicate atât organizațiilor incluse în programul de finanțare, și în componenta Creștem ONG-uri, cât și din afara lor.**
Atelierele organizate au vizat aspecte ce țin de comunicare, marketing și storytelling, fundraising, diagnoza organizațională, etc., precum și networking între organizațiile participante. Au fost organizate 8 ateliere (București, Timișoara, Cluj), cu un număr de 65 de ONG-uri participante.
3. **Componenta de dezvoltare organizațională în cadrul proiectelor finanțate.**

Pentru primele două apeluri de proiecte, organizațiile solicitante au avut la dispoziție posibilitatea direcționării a 20% din bugetul proiectului către activități de dezvoltare organizațională în funcție de nevoile fiecărei organizații. Din cele 21 de proiecte finanțate, 9 au folosit această oportunitate.

*500.000 de euro la un schimb valutar mediu de 1 euro = 4,7452 lei.

**Valorile descrise în proiect sunt exprimate în euro. Pragurile de mai sus reprezintă conversii informative la un schimb valutar mediu de 1 euro = 4,7452 lei.

Start ONG

Februarie 2019 a adus un nou program de finanțare dedicat organizațiilor non-guvernamentale mici sau aflate la început de drum. Lansat în parteneriat cu Asociația Act for Tomorrow, programul **Start ONG** oferă **2.372.600 lei*** pentru susținerea a peste **100 de proiecte implementate de organizații mici sau instituții publice din sfere precum educația (grădinițe, școli) și cu rol social (cantine publice, centrele pentru persoane vârstnice și copii).**

Programul are trei praguri de finanțare**:

- ▶ pragul I, cu o valoare de până la 4.745 lei;
- ▶ pragul II, cu o valoare cuprinsă între 4.745 și 23.726 lei;
- ▶ pragul III, cu o valoare cuprinsă între 23.726 și 47.452 lei.

Start ONG ediția 2019 s-a desfășurat prin intermediul a nouă runde succesive de apeluri de proiecte, care au fost lansate pe tot parcursul anului, începând cu data de 1 a fiecărei luni calendaristice, iar primul apel a fost accesibil din 1 martie 2019.

Programul a avut trei praguri de finanțare, iar participanții au putut înscrie proiecte din domeniile educație, mediu, sănătate, social și cultură. Evaluarea proiectelor înscrise a fost realizată de către un juriu format de Asociația Act For Tomorrow, în ordinea solicitărilor primite până la epuizarea bugetului lunar.

În 2019, programul a avut **57.234 de beneficiari**, printre care:

- ▶ 27.014 elevi/studenti
- ▶ 3.038 elevi/copii din grupuri defavorizate
- ▶ 10.158 tineri
- ▶ 15.912 adulți
- ▶ 445 seniori
- ▶ 667 cadre didactice

DIN PROIECTELE NOASTRE DESFĂȘURATE ÎN 2018

EDUCAȚIE

Creatori de viitor: Incubator

Am susținut Asociația 11even în crearea programului *Creatori de viitor*, ce are ca scop pregătirea liceenilor cu performanțe din România și Republica Moldova. Tinerii, mentorați de lideri din sfera socială, politică și economică, sunt încurajați să contribuie la îmbunătățirea comunităților din care fac parte, participând la un eveniment de tip incubator. În cadrul *Creatori de viitor: Incubator* specialiștii au asistat echipele în dezvoltarea și implementarea proiectelor, oferindu-le asistență pe toate domeniile. Astfel, cei 20 de participanți au beneficiat de schimbarea atitudinii și îmbunătățirea competențelor personale, totodată generând o transformare.

MEDIU

I-velo Urban

În 2018 am continuat proiectul de bike-sharing automatizat din București început în 2017, *I-velo Urban*. Proiectul desfășurat în parteneriat cu Asociația Green Revolution încurajează utilizarea bicicletei ca mod de transport alternativ, o acțiune concretă de protejare a mediului. Mai exact, prin contribuția de 1,8 milioane lei am îmbunătățit aplicația mobilă, am sprijinit asociația în dezvoltarea unui model de stație performantă și am menținut un standard operațional înalt. Cu 15 stații însumând 250 de biciclete și peste 7 campanii de comunicare, sistemul a avut peste 26.000 de utilizări. Astfel, am contribuit la îmbunătățirea calității vieții oamenilor din capitală.



SOCIAL

Big Build

Habitat for Humanity a organizat și anul acesta acțiunea socială *Big Build*, cu scopul de a construi locuințe pentru familii cu venituri reduse. Pe lângă contribuția financiară de 1,4 milioane lei, 100 de angajați Kaufland România au participat voluntar la desfășurarea proiectului ce a avut loc în Cumpăna, județul Constanța. Aceștia, împreună cu alți voluntari au reușit să construiască 10 case pe o durată de 5 zile, unde vor locui 25 de părinți și copii. Acțiunea a rezultat în îmbunătățirea calității vieții acestora, precum și în creșterea gradului de conștientizare în ceea ce privește această problemă socială prezentă în România.



SPORT & SĂNĂTATE

Akademia Kinderland

Împreună cu Asociația pentru Responsabilitate Socială Plan B, am creat *Akademia Kinderland*, o școală mobilă unde copiii cu vârste între 4 și 14 ani pot învăța despre alimentația sănătoasă într-un mod plăcut, prin jocuri și demonstrații cu ajutorul super eroului K. Acesta i-a ajutat să înțeleagă importanța unei diete echilibrate și efectele sale privind aspectul fizic, comportamentul și performanța academică. Copiii au înțeles că, pentru a asigura o bună funcțiune a mecanismelor corpului uman, trebuie să consume hrană vie, să combine corect alimentele, să minimizeze cantitatea de zahăr și fast-food consumată, dar totodată să evite risipa alimentară.



CULTURĂ

Tinere Talente

Tinere Talente, program inițiat de Fundația Principesa Margareta a României, urmărește susținerea tinerilor artiști prin burse de studiu, mentorat și promovare. În 2018 am contribuit la finanțarea tinerilor muzicieni și artiști vizuali pentru ca ei să se poată dezvolta pe viitor. Astfel, 30 de tineri au putut continua activitatea lor, participând la concursuri, concerte și cursuri de specializare. În plus, aceștia au colaborat cu mentori și au avut parte de o tabără de creație înainte de *Gala Tinere Talente 2018*, unde au prezentat rezultatul colaborării de pe parcursul întregului an de bursă - un spectacol de muzică clasică și o expoziție de arte vizuale.

EDUCAȚIE

Dăm click pe România!

Ponderea numărului de calculatoare disponibile în școlile din România față de numărul de elevi are cel mai slab raport din Uniunea Europeană, situația fiind îngrijorătoare în special în mediul rural. Asociația Ateliere Fără Frontiere colectează calculatoare de la companii, acestea urmând a fi recondiționate în atelierul de inserție socio-profesională *reconnect* de o echipă din care fac parte persoane vulnerabile, excluse și marginalizate, angajate într-un parcurs personalizat de acompaniere socială, consiliere pentru inserție, psihoterapie și acompaniere pedagogică, menit să le ajute să se integreze în societate și pe piața convențională a muncii.

La finalul primei ediții din 2019, asociația a dotat cu 1.009 calculatoare 56 de unități de învățământ, 2 instituții publice sociale și 11 organizații non-guvernamentale ce derulează proiecte educaționale. Calculatoarele au fost livrate către 69 de laureați ai programului, provenind din 29 de județe ale țării, ale căror proiecte înscrise în competiție vizau un număr de aproape 14.000 de beneficiari – preșcolari, elevi, liceeni, studenți, persoane adulte cu handicap.

MEDIU

Aționăm pentru Ape Project

Lansat de Kaufland România și Asociația Act for Tomorrow la nivel național, proiectul APA vine ca răspuns la problemele tot mai mari cauzate de poluarea apelor cu plastic.

Pe 21 septembrie 2019, cu ocazia Zilei Internaționale de Curățare a Zonelor de Țărmuri, a început prima acțiune de curățare de deșeuri a litoralului Mării Negre. Timp de două zile, echipe formate din sute de voluntari au curățat de deșeuri litoralul și apele Mării Negre.

Pe 23 septembrie, de Ziua Internațională a Curățeniei, a fost realizat un sistem acționat de două bărci, cu ajutorul cărora au fost strânse deșeurile aflate la suprafața apei, iar cu ajutorul unei echipe de scafandri au fost colectate și deșeurile aflate la adâncime. Programul a continuat în luna octombrie cu acțiuni de curățare a malurilor și apelor Dunării.

În cadrul celor 7 acțiuni desfășurate, au participat 630 voluntari din comunitate, au fost colectate 9,1 tone de deșeuri, au fost implicați 13 parteneri - ONG-uri, autoritățile publice locale de pe litoral, Apele Române prin Administrația Bazinală Dobrogea Litoral și Forțele Navale Române, care au participat cu voluntari și scafandri pentru cartografierea și curățarea apelor. Peste 127.000 de persoane se pot bucura acum de litoralul curat.

Implicarea noastră în acest proiect reprezintă o acțiune REmove, parte din strategia REset Plastic, descrisă în [secțiunea REset](#) a capitolului 5, *Grija pentru mediul înconjurător*.

SOCIAL

Fiecare copil contează!

Fiecare copil contează! este un proiect multi-anual, desfășurat pe perioada 2017-2020. Proiectul a fost implementat în județele Neamț și Botoșani și are mai multe componente:

- Construcția a trei case de tip familial în județul Neamț;
- Integrarea copiilor/tinerilor instituționalizați în familii naturale sau în structuri familiale deja existente;
- Integrarea socio-profesională a tinerilor care ies din sistemul de protecție a copilului;
- Sprijin pentru tranziția tinerilor care părăsesc sistemul de protecție în viața independentă prin construcția unui Centru de Transit în județul Botoșani cu o capacitate de 10-12 locuri.

Prima din cele trei case de tip familial, „Felicia”, a fost inaugurată în 2019, unde s-au mutat 12 copii din Centrul de Plasament Elena Doamna, din Piatra Neamț.

În același an, fundația a prevenit separarea de familie a 12 copii, a reintegrat în familiile naturale 5 copii și a sprijinit spre integrarea socio-profesională 21 de tineri ce au părăsit sistemul de protecție. De asemenea, 30 de specialiști din sistemul de protecție al județului Neamț au primit pregătire profesională.

Următoarele două case de tip familial vor fi inaugurate pe parcursul anului 2020. La nivel județean, impactul inaugurării primei case este substanțial. Contribuția Kaufland România a însemnat închiderea unui centru de plasament din cele 3 existente în ultimii 10 ani, în județul Neamț, reformând practic o treime din sistemul de protecție. Impactul pozitiv semnificativ este dat și de componența de pionierat: Centrul de Plasament Elena Doamna a fost primul centru de plasament închis în acest județ, oferind astfel un exemplu de bună practică autorităților și comunității.

SPORT & SĂNĂTATE

Caravana România fără Gluten

Desfășurat în parteneriat cu Asociația Română pentru Intoleranță la Gluten, proiectul a fost demarat în 2019, făcând parte din angajamentul nostru de a oferi clienților un portofoliu variat, care răspunde diferitelor nevoi.

Asociația are ca obiectiv îmbunătățirea calității vieții pentru toate persoanele care suferă de boala celiacă (intoleranța autoimună la gluten). Pentru aceste persoane, singurul tratament este dieta ținută corect. De aceea sunt foarte importante diagnosticarea rapidă, managementul corect al bolii și dieta ținută corect. Dat fiind că boala este grav subdiagnosticată, asociația a dezvoltat programe prin care cât mai multe persoane să fie diagnosticate, să recunoască simptomele bolii și să știe ce au de făcut la apariția acestora.

Cu sprijinul Kaufland România, asociația a demarat 2019 *Caravana Romania fără Gluten*. Proiectul a oferit testări gratuite rapide de depistare a bolii celiace în 10 orașe din țară în perioada mai-august 2019: București, Craiova, Iași, Galați, Constanța, Brașov, Cluj-Napoca, Oradea, Timișoara și Sibiu. Caravana a fost o premieră la nivel național și a avut trei componente: diagnosticarea celor care ar putea suferi de boală celiacă, sprijinirea și informarea celor care deja se confruntă cu această afecțiune și livrarea unui curs autorizat de educație medicală continuă pentru profesioniștii medicali. Caravana s-a adresat totodată și celor diagnosticați deja cu boala celiacă.

870 de persoane au fost testate pentru boală celiacă, iar cele nouă persoane care au fost depistate pozitiv au fost redirecționate către medici specialiști pentru investigații suplimentare. Peste 1.500 de pacienți cu afecțiuni induse de gluten au participat la sesiunile de informare, iar evenimentele au cumulat peste 60 de ore de discuții, prezentări și testări. Caravana a oferit în paralel și primul program de pregătire a medicilor pentru boala celiacă, prin care 370 de medici au participat la sesiunile de formare profesională, pentru perfecționare în diagnosticarea corectă a afecțiunilor induse de intoleranța la gluten.



Festivalul Internațional de Film Documentar și Drepturile Omului - One World Romania

Cea de-a 12-a ediție a Festivalului Internațional de Film Documentar și Drepturile Omului – One World Romania a avut loc la București în perioada 15-24 martie 2019.

Festivalul a strâns în sălile de cinema și în spațiile conexe un public total de 13.300 de persoane, la care se adaugă publicul din mediul online care a urmărit transmisiunile live ale evenimentelor și discuțiilor principale.

2019 a avut o însemnătate aparte, deoarece a marcat 30 de ani de la Revoluția care a determinat căderea dictaturii lui Nicolae

Ceașescu, dar și Căderea Zidului Berlinului și primele alegeri libere din Cehoslovacia și Polonia. De aceea, prin această ediție a festivalului au fost marcați 30 de ani de democrație în România și în Europa de Est.

Pe parcursul celor 10 zile, au fost prezentate un număr record de 95 de documentare creative noi și de arhivă, din 37 de țări, urmate de dezbateri și sesiuni Q&A cu peste 170 de invitați străini și români - regizori de film, producători, protagoniști, artiști, experți și activiști pentru drepturile omului și au fost organizate 151 de proiecții în 17 locații din București.

Operațiunile noastre se întind pe tot teritoriul țării. Având magazine în toată România, depunem eforturi pentru a contribui la bunăstarea comunităților locale și a evalua impactul social pe care îl avem prin implementarea proiectelor.

În 2018, 92,86% din operațiunile noastre (proiecte implementate în 39 din 42 de județe) au fost evaluate în raportul de investiții comunitare.

În 2019, 100% din operațiunile noastre (proiecte implementate în toate județele) au fost evaluate în raportul de investiții comunitare.

INVESTIȚII ÎN INFRASTRUCTURĂ ȘI SERVICII

Automate de reciclare

În 2018 am introdus primele automate de reciclare în trei dintre magazinele noastre.

În plus, o parte din proiectele sponsorizate de noi în 2018 și 2019 reprezintă investiții pentru dezvoltarea de noi infrastructuri sau servicii pentru comunitățile locale. Am contribuit cu donații între 350.000 și 1.800.000 lei la următoarele inițiative:

2018: I-Velo Urban, Recicleta, Big Build, MagicHOME Fundeni, Centrul Socio-Medical HOSPICE, Construcția sălii de sport a Școlii Gimnaziale „Dr. Ioan Mihaly de Apșa”

2019: I-Velo Urban, Școala HOSPICE, Recicleta, Construcția a 3 Case de Tip Familial și a unui

Clienții pot introduce sticle PET, sticlă sau aluminiu pentru a fi reciclate, iar automatul îi răsplătește. Aceștia primesc câte un cupon de reducere, care poate fi utilizat la cumpărături, pentru fiecare cinci recipiente returnate. Ne dorim ca reciclarea să fie facilă și accesibilă pentru fiecare, așadar vom continua să exindem proiectul. În prezent, automatele se găsesc în parcurile a 57 dintre magazinele noastre.

Stații de încărcare mașini electrice

În parteneriat cu Grupul Renovatio, am lansat primul hub de încărcare rapidă pentru mașini electrice în 2018. Hub-ul care se găsește în parcare magazinului situat pe Strada Barbu Văcărescu permite încărcarea simultană a 6 autovehicule. Acesta face parte dintr-un proiect mai amplu care pune bazele primei rețele de stații de încărcare pentru mașini electrice. În perioada 2018-2019, clienții își puteau încărca gratuit mașinile electrice sau plug-un hybrid. Stațiile sunt amplasate în parcurile magazinelor Kaufland din 25 de orașe din România.

centru de tranzit (Hope and Homes for Children), Big Build, Zămbete sănătoase

Toate serviciile oferite prin investițiile directe ale Kaufland România în infrastructură (instalațiile de reciclare și stațiile de încărcare pentru mașinile electrice) au fost oferite comunității locale pro bono în 2018 și 2019. De asemenea, și serviciile dezvoltate de partenerii neguvernamentali ai companiei au fost oferite pro bono comunității, cu excepția serviciului de colectare a deșeurilor disponibil prin proiectul Recicleta (serviciu pro bono pentru populație, comercial pentru companii).

Atât pentru 2018, cât și pentru 2019, la prezentarea bugetelor cheltuite, valorile au fost rotunjite în scopuri de comunicare.

Mai multe informații despre programele și proiectele noastre de Investiții Comunitare, precum și despre impactul lor, pot fi consultate în Raportele de Investiții Comunitare 2018 și 2019, disponibile [aici](#).



MEDIUL DE LUCRU



Departamentul de resurse umane supraveghează cu atenție implementarea tuturor politicilor ce stau la baza dezvoltării unui mediu de lucru sigur și plăcut pentru angajații noștri.

Încrederea, dialogul, respectul reciproc și dezvoltarea continuă sunt principiile care caracterizează relația cu echipa noastră, aspecte prevăzute în Regulamentul Intern al companiei și în contractul colectiv de muncă, ce acoperă întreaga echipă a Kaufland România. Toți angajații noi sunt informați cu privire la prevederile Regulamentului Intern anterior începerii activității în cadrul companiei.

Comunicarea permanentă și feedback-ul pe care îl primim de la angajați ne ajută să ne îmbunătățim constant și să dezvoltăm cele mai bune condiții pentru aceștia. Astfel, orice sugestie, reclamație sau sesizare pe care angajații o au poate fi comunicată managerului direct sau folosind adresa de email vocea@kaufland.ro. Formularele „Vocea Kaufland” sunt instrumente importante care ne ajută să descoperim eventualele erori de sistem și la final să ne îmbunătățim procesele și procedurile interne.

De asemenea, angajații noștri pot raporta orice încălcare a principiilor Compliance sau adresa întrebări cu privire la acest subiect, contactând Managerul Intern de Compliance la compliance@kaufland.ro sau Avocatul Confidențial, folosind datele de contact disponibile pe site-ul nostru.

CONSILIERUL DE ÎNCREDERE

Comunicarea deschisă are un rol esențial în crearea unui mediu de lucru pozitiv. De aceea, toți angajații noștri pot apela la Consilierul de încredere atunci când au nevoie de o opinie obiectivă, de mediere a unor situații de conflict sau atunci când au întrebări cu privire la discriminare, beneficii sau alte teme HR. Consilierul este, de asemenea, responsabil de promovarea valorilor companiei și se apropie în mod activ de angajați pentru a înțelege atmosfera. Acesta vizitează magazinele și sediile logistice periodic, conform planificării, și la solicitare din partea angajaților.

ANGAJAȚII NOȘTRI

"Fără joburi mici. Doar roluri esențiale"

Credem cu tărie că poveștile care merită spuse încep din lucrurile simple. Și că drumul către succes este, de cele mai multe ori, plin de provocări. Pe acest traseu competitiv, fiecare rol devine unul esențial pentru succesul echipei, fie că vorbim despre performanță în sport sau în afaceri. Cristina Neagu, de patru ori cea mai bună jucătoare de handbal din lume, a ales să spună alături de noi povestea drumului către vârf, sub sloganul „Fără joburi mici. Doar roluri esențiale”.

Munca dedicată a angajaților noștri pe parcursul a 14 ani de activitate ne-au adus nouă, la Kaufland, cinci titluri consecutive ca Angajator de Top, certificare obținută în urma auditării de către institutul independent Top Employer din Olanda. Iar toate acestea nu ar fi fost posibile fără componenta umană. De aici rezultă performanța, atât individuală, dar mai ales în echipă, performanță care se dobândește prin pași mici, dar și efort, prin dinamism, adaptabilitate și voință.



- ❗ În luna februarie 2019, compania avea 13.754 angajați, dintre care 70,7% femei și 29,3% bărbați.
- ❗ În luna februarie 2020, compania avea 14.173 angajați, dintre care 71,7% femei și 28,3% bărbați.

Clasificarea angajaților în funcție de vârstă, gen și nivelul în companie

CATEGORIE	2018 la 28\02\2019								2019 la 29\02\2020							
	BĂRBAȚI				FEMEI				BĂRBAȚI				FEMEI			
	<30	30-50	>50	Total	<30	30-50	>50	Total	<30	30-50	>50	Total	<30	30-50	>50	Total
Non-management	1.332 9,68%	1.762 12,81%	444 3,23%	3.538 25,72%	1.927 14,01%	5.966 43,38%	1.419 10,32%	9.312 67,70%	1.249 8,81%	1.883 13,29%	480 3,39%	3.612 25,49%	1.778 12,54%	6.276 44,28%	1.744 12,31%	9.798 69,13%
Primul nivel de management	43 0,31%	219 1,59%	7 0,05%	269 1,96%	31 0,23%	233 1,69%	17 0,12%	281 2,04%								
Al doilea nivel de management	13 0,09%	133 0,97%	9 0,07%	155 1,13%	12 0,09%	83 0,60%	5 0,04%	100 0,73%	33 0,23%	345 2,43%	17 0,12%	395 2,79%	26 0,18%	297 2,10%	27 0,19%	350 2,47%
Al treilea nivel de management	2 0,01%	51 0,37%	3 0,02%	56 0,41%	1 0,01%	29 0,21%	1 0,01%	31 0,23%								
Management executiv	0 0,00%	4 0,03%	0 0,00%	4 0,03%	0 0,00%	3 0,02%	0 0,00%	3 0,02%	0 0,00%	6 0,04%	0 0,00%	6 0,04%	0 0,00%	7 0,05%	0 0,00%	7 0,05%
Top management	0 0,00%	4 0,03%	1 0,01%	5 0,04%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	4 0,03%	1 0,01%	5 0,04%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%	0 0,00%
Total	1.390 10,11%	2.173 15,80%	464 3,37%	4.027 29,28%	1.971 14,33%	6.314 45,91%	1.442 10,48%	9.727 70,72%	1.282 9,05%	2.238 15,79%	498 3,51%	4.018 28,35%	1.804 12,73%	6.580 46,43%	1.771 12,50%	10.155 71,65%

% este exprimat din numărul total de angajați din anul financiar

Începând cu anul financiar 2019, raportarea indicatorilor de personal se face conform unei proceduri interne, dezvoltată la nivelul întregului Grup Schwarz. Astfel, noua categorie Management include următoarele categorii: Primul nivel de management, Al doilea nivel de management și Al treilea nivel de management.

Tabelul prezintă situația angajaților activi în luna februarie a fiecărui an și nu include salariații aflați în concediu de creștere a copilului, salariații aflați în concedii medicale sau absențe de lungă durată (>90 zile), inspectorii distribuție.

Din totalul primelor două poziții de management (Top management și Management executiv), **femeile ocupau:**



Vârsta medie în companie în funcție de nivel

NIVEL	2018 la 28.02.2019	2019 la 29.02.2020
Non-management	37,96	38,69
Primul nivel de management	37,16	38,17
Al doilea nivel de management	37,60	
Al treilea nivel de management	38,71	
Management executiv	40,88	40,64
Top management	43,14	45,21

Vârsta medie a angajaților:

2018: **37,90** ani
2019: **38,68** ani

■ Angajați în birourile administrative

LOCAȚIE BIROU	2018 la 28.02.2019		2019 la 29.02.2020	
	număr	%	număr	%
Sediu central Barbu Văcărescu	489	66%	444	56%
Sediu central Tunari	164	22%	249	31%
Sediu central DL (Dienstleistung)*	93	12%	106	13%
Total**	746	100%	799	100%

*Dienstleistung este un nou subdomeniu, reprezentat de cei care aparțin de sediul central, dar au muncă de teren sau altă locație în țară atunci când sunt înregistrați aici.

**Totalul este reprezentat de numărul de salariați la finalul lunii februarie a fiecărui an; până în 2018, acest indicator a fost raportat ca medie pe tot anul financiar.

■ Numărul de angajați în funcție de tipul de contract și norma de lucru

TIP CONTRACT DE MUNCĂ	2017	2018	2019
Perioadă nedeterminată	14.826	13.661	14.032
Perioadă determinată	286	93	141
Total	15.112	13.754	14.173

atele pentru anul 2018 sunt calculate pentru finalul lunii februarie 2019, iar cele pentru anul 2019 pentru finalul lunii februarie 2020, diferit față de ciclul anterior de raportare, când acești indicatori au fost calculați ca o medie a întregului an, ținând cont de contractele de muncă pe durată determinată din fiecare lună. Au fost incluși și angajații cu durată determinată pentru activități sezoniere, precum Crăciun, Paște, perioade de vârf de sezon etc.

NORMĂ DE LUCRU	2017	2018	2019
Normă întreagă	11.365	10.031	10.355
Part time <8h	3.747	3.723	3.818
Total	15.112	13.754	14.173

În 2017, media anuală a fost calculată ținând cont de tipurile de contract din fiecare lună.

Începând cu 2018, modul de calcul conform definiției Kaufland Internațional este: media numărului de salariați din ultima zi a fiecărui trimestru.

$$\text{nr. salariați part time / full time} = \frac{\text{nr. salariați la 31.05.2018} + \text{nr. salariați la 31.08.2018} + \text{nr. salariați la 30.11.2018} + \text{nr. salariați la 28.02.2019}}{4}$$

Suntem mândri să oferim un loc de muncă bazat pe etică și integritate, prin care urmărim respectarea principiului nediscriminării și al înlăturării oricărei forme de încălcare a demnității. Punem accentul pe promovarea unor relații de muncă echitabile, orice comportament injust sau care are ca efect defavorizarea angajaților fiind strict interzis.

REPREZENTAREA ANGAJAȚILOR

Contractul colectiv de muncă este negociat și semnat cu reprezentanții angajaților, în cadrul unei comisii mixte, care analizează și rezolvă problemele privind interpretarea și respectarea contractului. Acesta este întocmit în conformitate cu prevederile Codului Muncii și ale Legii nr. 62/2011 cu privire la dialogul social despre negocierea colectivă și reglementarea colectivă a relațiilor dintre angajator și angajați.

Toate deciziile care au impact major asupra angajaților sunt luate după ce conducerea companiei consultă angajații și negociază cu reprezentanții acestora.

Toți angajații sunt incluși în contractele de negociere colectivă.

CATEGORIE	2018 01.03.2018 - 28.02.2019				2019 01.03.2019 - 29.02.2020			
	Angajați noi*		Angajați care au plecat		Angajați noi		Angajați care au plecat	
	număr	%	număr	%	număr	%	număr	%
GEN								
Femei	2.512	18,36	3.188	23,30	2.772	19,75	3.111	22,16
Bărbați	1.697	12,40	2.367	17,30	1.673	11,92	2.244	15,99
Total	4.209	30,77	5.555	40,61	4.445	31,67	5.355	38,15
VÂRSTĂ**								
<30	2.274	16,62	2.918	21,33	2.178	15,52	2.502	17,82
30-50	1.619	11,83	2.199	16,07	1.824	12,99	2.261	16,11
>50	316	2,31	438	3,20	443	3,16	592	4,22
Total	4.209	30,77	5.555	40,61	4.445	31,67	5.355	38,15
REGIUNE								
Zona 1 (Nord-Vest)	1.489	10,88	1.915	14,00	1.384	9,86	1.779	12,67
Zona 2 (Sus-Est)	650	4,75	986	7,21	1.000	7,12	1.132	8,06
Zona 3 (Sus-Vest)	753	5,50	1.039	7,60	787	5,61	956	6,81
Zona 4 (Nord-Est)	776	5,67	887	6,48	782	5,57	856	6,11
Sedii centrale	130	0,95	111	0,81	121	0,86	89	0,63
Depozit Ploiești	248	1,81	384	2,81	262	1,87	364	2,59
Depozit Turda	163	1,19	233	1,70	109	0,78	179	1,28
Total	4.209	30,77	5.555	40,61	4.445	31,67	5.355	38,15

*datele nu includ salariații care au fost angajați în trecut, au plecat, iar apoi s-au întors (ex. dacă un salariat era angajat în 2017, a plecat din companie în 2018, iar apoi a fost angajat din nou în 2019, acesta nu este considerat angajat nou)

**datele fac referire la vârsta angajaților în momentul sosirii în companie (se aplică ambilor ani financiari) și în momentul plecării din companie (se aplică ambilor ani financiari)

***în urma rotunjirilor, este posibil ca ratele totale să nu corespundă cu suma fiecărei categorii

În comparație cu anul 2017, când raportarea a inclus toate contractele noi, anul acesta noii angajați dintr-o lună care și-au încetat activitatea în aceeași lună nu au fost luați în calcul.

■ Numărul de angajați în funcție de tipul de contract și regiune
la 28.02.2019

TIP CONTRACT	Zona 1 (Nord-Vest)		Zona 2 (Sus-Est)		Zona 3 (Sus-Vest)		Zona 4 (Nord-Est)		Sedii centrale		Depozit Ploiești		Depozit Turda	
	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F
Perioadă nedeterminată	672	2.009	847	2.252	660	2.442	582	2.286	335	405	546	169	355	101
Perioadă determinată	2	16	3	2	4	12	17	30	4	2	0	0	0	1
Total	674	2.025	850	2.254	664	2.454	599	2.316	339	407	546	169	355	102

■ Numărul de angajați în funcție de tipul de contract și regiune
la 29.02.2020

TIP CONTRACT	Zona 1 (Nord-Vest)		Zona 2 (Sus-Est)		Zona 3 (Sus-Vest)		Zona 4 (Nord-Est)		Sedii centrale		Depozit Ploiești		Depozit Turda	
	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F	B	F
Perioadă nedeterminată	887	2.364	655	2.745	623	2.043	597	2.192	334	457	543	159	339	94
Perioadă determinată	0	0	24	68	6	7	5	20	5	3	0	2	0	1
Total	887	2.364	679	2.813	629	2.050	602	2.212	339	460	543	161	339	95

■ Număr de lucrători externi

CATEGORIE	2018 la 28.02.2019	2019 la 29.02.2020
Externi*	51	44

*Angajați cu normă întreagă care lucrează în magazin (curățenie etc.), dar nu sunt salariați Kaufland.

Compania colaborează anual cu o serie de parteneri care ne furnizează resursele umane necesare pentru distribuția ziarului Kaufland, curățenie, pază și protecție. În perioadele de vârf, apelăm la companii de leasing, pentru a acoperi nevoia de personal în perioade de vârf ale activității.



DIVERSITATE ȘI EGALITATE DE ȘANSE

Politica noastră de resurse umane are la bază dezvoltarea unui climat de lucru plăcut, unde toți angajații își pot atinge potențialul. Egalitatea de șanse este un aspect foarte important al politicii noastre de resurse umane. Astfel, ne asigurăm ca toți angajații companiei beneficiază de tratament egal, indiferent de gen și interzicem orice tratament discriminatoriu.



Astfel, toți angajații noștri au acces la:

- ▶ angajare în toate posturile sau locurile de muncă vacante și la toate nivelurile ierarhiei profesionale
- ▶ informare și consiliere profesională, programe de inițiere, calificare, perfecționare, specializare și recalificare profesională
- ▶ promovare la orice nivel ierarhic și profesional, dacă îndeplinesc cerințele și calificările necesare
- ▶ condiții de muncă ce respectă normele de sănătate și securitate în muncă, conform prevederilor legislației în vigoare
- ▶ beneficii, altele decât cele de natură salarială, precum și la securitate socială
- ▶ organizații patronale și organisme profesionale, precum și la beneficiile acordate de acestea



La angajare și la stabilirea drepturilor individuale, respectăm dispozițiile legale în vigoare privind aplicarea principiului egalității de tratament față de toți salariații, fără discriminări pe bază de criterii de gen, orientare sexuală, caracteristici genetice, vârstă, apartenență națională, rasă, culoare, etnie, religie, opțiune politică, origine socială, handicap, situație sau responsabilitate familială, apartenență ori activitate sindicală sau orice alt criteriu care are ca scop sau efect restrângerea sau înlăturarea recunoașterii, folosinței sau exercitării drepturilor descrise în contractul colectiv de muncă.

Ne asigurăm că toate formele de discriminare sunt eliminate prin acțiuni concrete, ghidate de principiile și valorile noastre:

- ▶ prevenirea oricăror fapte de discriminare, prin instituirea unor măsuri speciale, în vederea protecției persoanelor defavorizate care nu se bucură de egalitatea șanselor;
- ▶ mediere prin soluționarea pe cale amiabilă a plângerilor, reclamațiilor și sesizărilor individuale ale salariaților, ca procedură prealabilă obligatorie anterioară acțiunii la instanța judecătorească competentă;
- ▶ sancționarea comportamentului discriminatoriu, acesta nefiind tolerat.



În plus, deoarece recunoaștem diversitatea societății românești și suntem conștienți de importanța politicilor de management al diversității și egalității de șanse ca avantaj strategic, sursă de progres, coeziune socială și inovație, în martie 2018 ne-am angajat să semnăm Carta Diversității. Această inițiativă are scopul de a reflecta și întări angajamentul nostru voluntar pentru ca diversitatea, egalitatea de șanse și incluziunea socială să devină valori recunoscute și respectate în cadrul societății românești.

În perioada 2018-2019 nu au existat incidente de discriminare sau sesizări venite din partea angajaților care au avut la bază un comportament discriminatoriu.

De asemenea, la nivelul întregii companii, încurajăm incluziunea socială și respectăm dreptul la muncă pentru toate persoanele. Angajarea și includerea persoanelor cu dizabilități în companie reprezintă un aspect ce face parte din strategia noastră de resurse umane, pentru că ne dorim să contribuim la creșterea calității vieții persoanelor cu dizabilități și, în același timp, ca astfel de practici să devină o obișnuință la nivelul întregului sector economic.

Spre sfârșitul anului 2019, am demonstrat importanța pe care o alocăm acestui subiect prin lansarea unui program-pilot de angajare și includere a persoanelor cu dizabilități în companie. În această etapă, programul

se desfășoară în câteva orașe din țară și vizează câteva poziții din companie, unde am organizat traininguri pentru a ne asigura că echipa Kaufland este capabilă de a comunica și relaționa cu persoane cu diferite tipuri de dizabilități, apoi organizând evenimente de recrutare. Vom continua acest proiect, astfel ca în viitor să aibă acoperire națională și să includă mai multe departamente din companie.

Obiectivul nostru este ca în 2020, Kaufland România să ajungă la un număr de cel puțin 500 de angajați cu dizabilități. La finalul anului financiar 2019, numărul total de angajați cu dizabilități era de 247 (49,4% din obiectiv).

Numărul angajaților cu dizabilități în funcție de poziție

ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI		2018 la 28.02.2019		2019 la 29.02.2020	
		Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Non-management		57 0,41%	112 0,81%	91 0,64%	155 1,09%
Primul nivel de management	Management	1 0,01%	0 0,00%	1 0,01%	0 0,00%
Total		170 1,24%		247 1,74%	

Procentajul este calculat raportat la numărul total de angajați.

DEZVOLTARE ȘI BENEFICII

DEZVOLTARE PROFESIONALĂ

Fiind o companie performantă, oferim angajaților noștri oportunități diverse de dezvoltare profesională și personală. Îi încurajăm pe aceștia să se dezvolte în mod continuu și să fie din ce în ce mai buni în activitatea lor, pentru că performanța lor stă la baza succesului pe care compania îl are.

Formarea profesională la nivelul companiei se desfășoară cu respectarea prevederilor legii în domeniu, un sistem de instruire a personalului de specialitate fiind organizat periodic, raportat la atribuțiile din fișa postului și făcând obiectul unor planuri anuale sau multianuale.

TALENT MANAGEMENT

Comunicarea deschisă și acordarea de feedback constructiv sunt aspecte esențiale pentru dezvoltarea angajaților și menținerea unei colaborări eficiente. Procesul de Talent Management reprezintă procesul de feedback care are loc anual și li se adresează tuturor angajaților. Managerul evaluează o serie de comportamente și performanța angajatului. În discuția de feedback, angajatul și managerul își exprimă punctele de vedere și stabilesc un plan de dezvoltare pentru angajat. De asemenea, angajatul are oportunitatea de a-i acorda feedback managerului cu privire la stilul său de management. În cadrul acestui proces anual, sunt identificați acei angajați cu potențial de dezvoltare și promovare.

În 2019, procesul de Talent Management s-a desfășurat atât în format electronic, cât și pe hârtie.

MODELUL NOSTRU DE COMPETENȚE

Depunem eforturi pentru a oferi angajaților noștri cele mai bune programe de instruire și dezvoltare, care să îi susțină în dezvoltarea unor competențe și abilități de top, precum: competențe personale care contribuie la accelerarea schimbării, obținerea celor mai bune performanțe și adoptarea spiritului antreprenorial; competențe de conducere care contribuie la crearea unui mediu de lucru plăcut, dezvoltarea angajaților și delegarea sarcinilor și a răspunderii; competențe sociale care îmbunătățesc cooperarea, facilitează gestionarea situațiilor conflictuale și comunicarea; competențe metodologice care îi ajută să înțeleagă conexiunile și situațiile diferite și să lucreze fiind orientați spre succes.

Numărul total de ore de curs oferite angajaților prin departamentul Dezvoltare Personal:

2018: **28.936 ore**

2019: **20.652 ore**

Numărul de ore de training, în funcție de gen și nivel

CATEGORIE	2018 01.03.2018 - 28.02.2019		2019 01.03.2019 - 29.02.2020	
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Non-management	3.905	9.494	1.942	7.517
Primul nivel de management	3.107	3.899	2.950	3.846
Al doilea nivel de management	3.263	2.213	1.543	1.532
Al treilea nivel de management	1.473	1.326	851	216
Top management	240	16	75	180
Total	11.988	16.948	7.361	13.291
	28.936		20.652	

De asemenea, la nivelul magazinelor, au loc constant cursuri specifice activității pe care angajații o desfășoară (ex. Cunoștințe de specialitate privind afișarea prețurilor, Cunoștințe de specialitate privind termenul de valabilitate, Cunoștințe de specialitate Plante și flori tăiate, Școlarizare Case, Școlarizare Brutărie etc.). În 2018 și 2019, numărul total de ore petrecute de angajați în astfel de programe a fost de 476.615 ore.

BENEFICII PENTRU ANGAJAȚI

Angajații mulțumiți reprezintă baza succesului nostru, iar competența și motivația lor sunt prioritatea noastră principală. Suntem responsabili pentru bunăstarea angajaților noștri, de aceea le oferim numeroase avantaje.

Echilibrul dintre viața personală și viața profesională este important pentru noi. În acest sens, angajații noștri beneficiază de:

- timp de lucru flexibil în Sediile Centrale
- concediu sabatic
- posibilitatea de a lucra de la distanță
- concediu și zile libere suplimentare
- familie și timp liber (posibilitatea de a veni cu copiii la muncă, acces la biblioteca Bookster, cursuri gratuite de limbi străine pentru copiii angajaților)

Mediul de lucru sprijină angajații să lucreze eficient și orientat spre succes, prin spații sociale amenajate modern, echipamente tehnice de ultimă generație și zone *open space*, unde angajații pot socializa și participa la întâlniri comune.

Sănătatea angajaților noștri este fundamentală, cei care acordă atenție sănătății lor se simt confortabil și susțin compania pe termen lung. Așadar, aceștia beneficiază de:

- abonamente la săli fitness
- evenimente sportive și campionate interne
- acces la servicii medicale de calitate

De asemenea, angajații Kaufland au următoarele drepturi bănești:

- Sporuri:
 - Spor pentru munca suplimentară: spor de 80% aplicat la salariul de bază pentru primele 10 ore suplimentare întregi realizate

în lună și spor de 100% aplicat la salariul de bază pentru tot ce depășește acest nivel.

- Spor pentru munca prestată în zile de sărbători legale: spor de 100% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrate în zile de sărbătoare legală.
- Spor pentru munca prestată sâmbăta: spor de 10% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrate într-o zi de sâmbătă.
- Spor pentru munca prestată duminica: spor de 15% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut lucrate într-o zi de duminică.
- Spor pentru munca de noapte: spor de 25% aplicat la salariul de bază pentru fiecare oră și minut de muncă de noapte lucrate în intervalul 22:00-06:00.
- Spor pentru vechimea în muncă și sporul de mobilitate: sporul de vechime și sporul de mobilitate sunt incluse în salariul de bază.
- Sporuri suplimentare: pentru angajații din anumite raioane (de exemplu, raioanele Pește, Vitrina Asistată etc.).
- Indemnizație de delegare: se acordă lunar exclusiv angajaților din Departamentul Vânzări.
- Alte venituri care se decid de către angajator cu consultarea sindicatelor/reprezentanților angajaților:
 - Tichete de masă
 - Cadouri de Crăciun și Paște pentru copiii angajaților în vârstă de până la 14 ani inclusiv
 - Plata de beneficii sociale voluntare de Crăciun
- Compensații:
 - Compensații în caz de concediere pentru motive care nu țin de persoana salariatului: 3 salarii brute de încadrare pentru funcțiile de execuție.
 - Plăți compensatorii în cazul concedierilor colective: se acordă 6 salarii brute de încadrare.
 - Compensație acordată în cazul concedierii pentru inaptitudine fizică și/sau psihică: se acordă 3 salarii brute de încadrare.

- Compensatie pentru neacordare repaus săptămânal: se acordă un spor de 150% aplicat la salariul de bază (dublul sporului pentru ore suplimentare prevăzut în Codul Muncii).
- ⊕ Ajutor de pensionare pentru salariații care se pensionează pentru limită de vârstă:
 - Vechime neîntreruptă de 4 ani: se acordă 1 salariu de bază, la valoarea din momentul pensionării.
 - Vechime neîntreruptă de 5-8 ani: se acordă 2 salarii de bază din luna pensionării.
 - Vechime neîntreruptă de peste 8 ani: se acordă 3 salarii de bază din luna pensionării.
- ⊕ Ajutoare (altele decât cele prevăzute de lege):
 - Ajutor de înmormântare – acordat familiei în caz de deces al salariatului sau în caz de deces survenit din cauza unui accident de muncă, a unui accident în legătură cu munca sau a unei boli profesionale.
 - Ajutor pentru nașterea/adopția unui copil pentru unul dintre părinți dacă amândoi sunt angajați Kaufland.
 - Ajutor cu ocazia primei căsătorii, doar unuia dintre soți dacă amândoi sunt angajați Kaufland.
 - Ajutor acordat angajatului la decesul soțului/soției ori la decesul unei rude de gradul I.
- ⊕ Zile libere suplimentare (se acordă pentru vechime activă în companie, pentru persoanele cu dizabilități, pentru căsătorii, deces, nașteri, pentru schimbarea domiciliului, pentru donatorii de sânge).
- ⊕ Reducerea programului de lucru:
 - Cu 1 oră pe zi în cazul salariaților care renunță la concediul legal pentru creșterea copilului (până la împlinirea copilului a vârstei de 2 ani).
 - Cu 2 ore pe zi în cazul salariatelor care alăptează (copil în vârstă de până la 1 an).
- ⊕ Plăți aniversare (pentru recunoașterea apartenenței neîntrerupte în cadrul companiei la 10 ani, la 25 ani, la 40 ani).

NOI BENEFICII SALARIALE PENTRU UN STIL DE VIAȚĂ SĂNĂTOS

În 2018 compania a continuat să dezvolte parteneriate pentru a extinde lista de beneficii oferite angajaților săi. Astfel, prin parteneriatul încheiat cu Pegas, din dorința de a încuraja un stil de viață activ, subvenționăm, alături de furnizor, costurile bicicletelor Pegas cu până la 60% pentru angajații noștri. Aceștia pot opta fie pentru o bicicletă 100% românească de adult, fie pentru una pentru copiii lor. Numărul total de biciclete subvenționate în cadrul acestui parteneriat este de peste 2.000 bucăți.

Compania aduce, de asemenea, noi beneficii pentru angajați prin intermediul programului 7card - un instrument care oferă acces gratuit la o rețea de clinici medicale, centre de relaxare & sport, precum și reduceri la aproximativ 300 de comercianți, inclusiv servicii de masaj și înfrumusețare, kinetoterapie, stomatologie și altele. Ca noutate, începând din luna iulie 2018, compania preia lunar, alături de furnizor, o parte din costuri, pentru ca angajații Kaufland România să beneficieze de tarife preferențiale la piscină, dansuri, yoga, pilates sau la încă alte 20 de activități sportive și de relaxare. De asemenea, programul oferă posibilitatea de a achiziționa abonamente pentru însoțitori, iar compania preia contribuția pentru primul copil cu vârsta de până la 16 ani.

POLITICA DE REMUNERARE

Salariul se acordă în mod diferențiat, în baza unei matrice salariale cu trepte multiple, predefinite, în funcție de anumite perioade de timp și de funcția exercitată și este înscris în contractul individual de muncă. El nu poate fi mai mic decât salariul minim brut pe țară, corespunzător programului normal de lucru, stabilit anual printr-o hotărâre a Guvernului. În plus, salariul de bază individual brut minim la nivelul companiei este cu 50 lei mai mare decât salariul minim brut la nivel național, conform contractului colectiv de muncă.

La stabilirea salariului este interzisă orice discriminare pe criterii de gen, orientare sexuală, caracteristici genetice, vârstă, apartenența națională, rasă, culoare, etnie, religie, opțiune politică, origine socială, handicap, situație sau responsabilitate familială, apartenență ori activitate sindicală.

Kaufland depune toate eforturile ca pentru aceeași activitate depusă pe aceeași funcție, salarizarea să fie unitară. La stabilirea salariilor individuale se au în vedere aspecte precum:

- felul și importanța muncii prestate;
- competența și aptitudinile profesionale;
- gradul de autonomie, răspundere și inițiativa în muncă;
- nivelul de pregătire și de cunoștințe necesar și cerințele de ocupare a postului;
- atribuțiile și responsabilitățile avute;
- importanța socială a muncii prestate în raport cu alte ramuri ale economiei naționale;
- nivelurile medii de salarizare, pe plan european, în ramuri similare, în economii aflate într-un stadiu de dezvoltare similar;
- contextul economic și condițiile de piață în care își desfășoară activitatea compania..

Angajații au posibilitatea de a adresa întrebări, obiecții și reclamații cu privire la calculul salarial direct referentului sau departamentului de resurse umane. Pentru cazurile în care angajații consideră că există inadvertențe în privința calculului salarial, au posibilitatea consultării referentului sau departamentului de resurse umane, a managerului de magazin, a directorului regional de vânzări sau pot folosi linia telefonică internă. În acest caz, Departamentul Central Salarizare verifică situația și informează angajatul cu privire la rezultatul verificării și, în cazul unei reclamații întemeiate, acordă sprijinul necesar.



Majorarea salariului minim și actualizarea pachetului de beneficii

În luna februarie a anului 2019, salariul minim din companie a fost majorat la 3.300 de lei brut, incluzând tichetele de masă și sporurile salariale (cu 56% mai mult decât salariul minim pe economie). Modificarea ce a intrat în vigoare la începutul anului financiar 2019 a adus cu ea și o majorare cu 20% a ajutoarelor în bani prin care compania vine în sprijinul angajaților, atunci când la nivel personal au loc diverse evenimente.

Ulterior, în luna ianuarie 2020, compania a anunțat că majorează venitul minim brut începând cu 1 martie 2020 la 3.650 lei (cu 63% mai mult decât salariul minim pe economie).

Complementar sprijinului financiar, pentru copiii nou-născuți ai angajaților Kaufland, compania va oferi pachete cu produse de igienă necesare unui bebeluș, din gama *bevola*, marca proprie Kaufland.

Începând din primăvara anului 2019, printre politicile companiei a fost adoptat și programul de recomandări, care îi recompensează cu suma de 1.000 lei brut, în anumite condiții, pe angajații care recomandă în companie candidați potriviți pentru posturile disponibile.

Modificarea salarială este amplificată de măsurile luate în anul 2018 pentru bunăstarea angajaților companiei. Printre beneficiile suplimentare pe care el au aceștia se numără o suită de programe și avantaje care întrețin o bună sănătate fizică și emoțională, precum asigurarea voluntară de sănătate, cursurile de meditație și yoga sau concediul sabatic. Pentru că implicarea face diferența, fiecare angajat are dreptul la 2 zile libere plătite pe an în care se poate dedica voluntariatului - precum acțiuni de ecologizare în parteneriat cu *Let's Do It, Romania!*, construirea de case pentru familii cu venituri reduse prin proiectul *Big Build* sau acțiuni de împădurire.

În plus, echipa noastră are acces la o serie de beneficii care includ:

BENEFICII	2018 01.03.2018 - 28.02.2019	2019 01.03.2019 - 29.02.2020
	NORMĂ ÎNTREAGĂ, PART TIME, PERIOADĂ DETERMINATĂ/ INTERNSHIP lei	
Bonuri de masă	✓	✓
Asigurare de viață	✓	✓
Sprijin în cazul unor evenimente personale (căsătorie, naștere, deces, ajutoare sociale etc.)	✓	✓
Bonusuri de senioritate	✓	✓
Provizioane pentru pensionare	✓	✓
Asigurări de sănătate private	✓	✓
Tichete cadou și bonusuri pentru angajați și copiii minori ai angajaților	✓	✓
Altele (beneficii în natură, chirii etc.)	✓	✓

Valoarea totală a beneficiilor oferite pentru angajați în 2018 se ridică la peste **65 milioane lei**, crescând cu peste 36% în comparație cu 2017.

Valoarea totală a beneficiilor oferite pentru angajați în 2019 se ridică la peste **71 milioane lei**, crescând cu aproape 9% în comparație cu 2018.

În 2019, alte beneficii oferite angajaților noștri au inclus: curs de educație financiară, Bookster, platformă online de cursuri pentru copii, ghiozdan grădiniță/clasa 0, Corporate Games, 7Card, antrenamente pentru maraton, Corporate Regatta, contribuție financiară pentru achiziționarea bicicletelor Pegas, curs de nutriție, cursuri de yoga și meditație, curs antifumat. Valoarea totală a acestor programe a atins aproape 1,6 milioane lei.

Concediu parental

CATEGORIE	2018 01.03.2018 - 28.02.2019		2019 01.03.2019 - 29.02.2020	
	Bărbați	Femei	Bărbați	Femei
Număr de zile lucrătoare (total)	9.663	239.666	7.844	228.290
Nr. de angajați care au avut dreptul la concediu parental	4.178	10.934	4.134	10.416
Nr. de angajați care și-au luat concediu parental	66	1.456	58	1.366

SĂNĂTATE ȘI SECURITATE LA LOCUL DE MUNCĂ

SISTEMUL DE MANAGEMENT AL SĂNĂTĂȚII ȘI SECURITĂȚII OCUPAȚIONALE

Aspectele ce țin de securitatea și sănătatea angajaților sunt elemente esențiale ale mediului de lucru în care întreaga echipă din Kaufland își desfășoară activitatea. A avea grijă de bunăstarea și siguranța angajaților este datoria și responsabilitatea noastră.

Pentru a asigura un mediu sigur și plăcut, în cadrul Kaufland funcționează serviciul intern de prevenire și protecție a accidentelor de muncă, în conformitate cu cerințele legale naționale în domeniul securității și sănătății în muncă. Serviciul intern este compus din trei specialiști, dintre care unul este desemnat conducător al serviciului. La nivelul fiecărui depozit central, având în vedere că numărul de lucrători este mai mare de 250, este organizat un serviciu intern, în conformitate cu legislația aplicabilă. Serviciul intern organizează cu serviciile interne înființate la nivel de depozite centrale.

Principalele activități pe care serviciul intern le desfășoară sunt:

- identificarea și evaluarea riscurilor și revizuirea acestora;
- elaborarea și revizuirea instrucțiunilor proprii pentru completarea și/sau aplicarea reglementărilor de securitate și sănătate în muncă;
- elaborarea tematicilor de instruire a lucrătorilor în domeniul securității și sănătății în muncă;
- coordonarea și colaborarea cu serviciile externe de prevenire și protecție;
- îndeplinirea unui program de asigurare a calității pentru serviciile prestate de către serviciile externe de prevenire și protecție;
- cercetarea evenimentelor conform competențelor legale.

Celelalte activități în domeniul securității și sănătății în muncă, pentru care serviciul intern de prevenire și protecție nu dispune de resurse, sunt îndeplinite de două servicii externe de prevenire și protecție.

Sistemul de management al sănătății și securității ocupaționale a fost implementat în urma cerințelor legislative prevăzute în Legea Securității și Sănătății în Muncă Nr. 319/2006. Aceasta prevede și obligația de a identifica și evalua riscurile pentru securitatea și sănătatea în muncă, proces ce are loc pentru fiecare componentă a sistemului de muncă, respectiv executant, sarcină de muncă, echipamente de muncă și mediul de muncă

EVALUAREA RISCURILOR

Identificarea și evaluarea riscurilor pentru securitatea și sănătatea în muncă reprezintă obligații prevăzute în Legea securității și sănătății în muncă și se fac cu ajutorul unui instrument dezvoltat intern, riscurile fiind încadrate în trei categorii (minore, medii și mari), în funcție de probabilitate și consecințe posibile. În funcție de încadrarea riscurilor în urma evaluării, măsurile de prevenire și protecție sunt implementate.

Riscurile sunt revizuite, de regulă, la introducerea unor noi echipamente de muncă, după un eveniment, la constatarea apariției unor riscuri noi sau în cazul omiterii identificării și evaluării unor riscuri, sau în cazul în care există riscuri care nu au fost supuse evaluării.

Măsurile de prevenire și protecție sunt consemnate în planul de prevenire și protecție. Pentru controlul eficacității măsurilor de protecție, dar și pentru eliminarea riscurilor se fac controale preventive la locurile de muncă și conducătorii de unități sunt informați cu privire la deficiențele constatate.

Pentru magazinele Kaufland, controalele preventive sunt efectuate de un furnizor extern, iar pentru depozite, pe lângă controalele lunare efectuate de responsabilul de sănătate și securitate, un furnizor terț efectuează controale preventive în fiecare an. Pentru sediile centrale și al doilea sediu administrativ, controalele lunare sunt efectuate de un furnizor terț, iar departamentul intern de sănătate și securitate organizează anual alte două controale.

RAPORTAREA PERICOLELOR

Orice lucrător poate raporta superiorului direct orice pericol/situație periculoasă pentru sănătatea și siguranța lor. De asemenea, datele de contact ale specialiștilor în securitate și sănătate în muncă responsabili pentru fiecare magazin sunt afișate la avizier. În plus, lucrătorii pot raporta orice probleme, în condiții de confidențialitate, unor angajați care ocupă funcția de „Consilier angajați”.

Pentru situații care pot pune viața și sănătatea lucrătorilor în pericol, la nivelul Kaufland există instrucțiuni interne stricte și clare pentru cazuri de pericol grav și iminent. În conformitate cu prevederile legale, starea de pericol grav și iminent poate fi constatată inclusiv de către orice lucrător din întreprindere. Principalele măsuri în astfel de cazuri sunt oprirea echipamentului, evacuarea personalului, anunțarea serviciilor specializate, anunțarea conducătorilor ierarhici. De asemenea, pentru astfel de situații, managerii punctelor de lucru dispun de un ghid pentru evenimente excepționale în care sunt descrise principalele măsuri de salvare a persoanelor, datele de contact pentru servicii specializate de urgență și modul operativ de anunțare a situațiilor de pericol grav și iminent.

INVESTIGAREA ACCIDENTELOR DE MUNCĂ

Angajații sunt instruiți să informeze superiorul direct cu privire la orice accident suferit de propria persoană. Prima etapă în investigarea accidentelor de muncă este reprezentată de comunicarea evenimentului către inspectoratul teritorial de muncă. În astfel de situații, se înființează o comisie de cercetare din care face parte și specialistul în domeniul securității și sănătății în muncă. Etapele investigării accidentelor de muncă sunt prevăzute în normele metodologice de aplicare a legii securității și sănătății în muncă și prevăd colectarea și analiza informațiilor relevante despre persoana accidentată, echipamentele implicate, procesul de muncă și altele, concluziile fiind cuprinse în procesul verbal de cercetare al evenimentului prin care, în urma descrierii locului producerii evenimentului, a echipamentului implicat, a împrejurărilor și a modului în care s-a produs evenimentul, sunt stabilite cauzele care au condus la producerea acestuia, persoanele vinovate și măsurile stabilite pentru evitarea unor evenimente similare.

COMITETUL DE SECURITATE ȘI SĂNĂTATE ÎN MUNCĂ

În cadrul fiecărui punct de lucru există persoane alese din rândul lucrătorilor care îndeplinesc funcția de reprezentant al lucrătorilor cu răspunderi specifice în domeniul securității și sănătății în muncă. Aceștia participă la un curs de specializare în domeniul securității și sănătății în muncă și pot contribui activ la îmbunătățirea condițiilor de securitate și sănătate în muncă. Din rândul reprezentanților lucrătorilor cu atribuții în domeniul securității și sănătății în muncă sunt aleși parte din membrii în Comitetul de Securitate și Sănătate în Muncă.

Pentru a asigura participarea angajaților la elaborarea și aplicarea deciziei în domeniul protecției muncii, securității și sănătății în muncă, în cadrul companiei se organizează și funcționează Comitetul de Securitate și Sănătate în Muncă (CSSM), constituit respectând dispozițiile Legii privind securitatea și sănătatea în muncă. În cadrul companiei Kaufland funcționează patru astfel de comitete, compuse după cum urmează:

- reprezentantul legal al angajatorului, care este președintele acestuia;
- reprezentanți ai angajatorului cu atribuții de securitate și sănătate în muncă, care împreună cu președintele să fie în număr egal cu cel al reprezentanților lucrătorilor;
- reprezentanți ai lucrătorilor cu răspunderi specifice în domeniul securității și sănătății în muncă aleși de către lucrători, prin vot, pentru o perioadă de 2 ani, în modalitatea stabilită prin regulamentul de funcționare propriu;
- medic de medicina muncii.

Aceste patru comitete sunt înființate după cum urmează:

- un comitet pentru întreaga divizie de vânzări (reprezentativă pentru toate magazinele);
- un comitet pentru sediul administrativ;
- câte un comitet pentru fiecare depozit central.

În principal, în cadrul comitetului de securitate și sănătate în muncă, printre altele, se analizează și se fac propuneri pentru politica de securitate și sănătate în muncă, pentru amenajarea locurilor de muncă, se prezintă situația accidentelor de muncă, a principalelor echipamente implicate și cauze ale producerii acestora, se fac propuneri cu privire la echipamente de muncă și echipamente individuale de protecție.

INSTRUIRE ÎN DOMENIUL SĂNĂTĂȚII ȘI SECURITĂȚII OCUPAȚIONALE

În perioada de raportare au existat traininguri dedicate sănătății și securității în muncă pentru a ne asigura că angajații Kaufland cunosc acest domeniu și pentru a le actualiza cunoștințele și gradul de înțelegere a acestui subiect. Instruirea în domeniul securității și sănătății în muncă cuprinde trei etape:

- instruirea introductiv generală, care are loc atunci când un angajat se alătură companiei, când un angajat este detașat sau delegat dintr-o unitate de afaceri către o alta sau pentru un angajat care este atribuit de către o agenție pentru ocuparea forței de muncă. Scopul acestui tip de instruire este de a informa angajatul cu privire la activitățile specifice companiei, la riscurile privind sănătatea și securitatea în muncă, precum și la măsurile de prevenție și protecție și la activitățile companiei sau unității.
- instruirea la locul de muncă, care are loc după instruirea introductiv generală și urmărește să le prezinte angajaților riscurile privind sănătatea și securitatea în muncă, precum și măsurile și acțiunile de prevenție și protecție specifice rolului lor.
- instruirea periodică are loc cel puțin o dată pe an pentru personalul tehnico-administrativ și de două ori pe an pentru ceilalți angajați, pentru a le îmbunătăți și actualiza cunoștințele privind sănătatea și securitatea în muncă.

Instruirea lucrătorilor se face în timpul programului de lucru pe costurile angajatorului. Cursurile sunt organizate față în față sau prin programe de instruire asistate de calculator. În cadrul programelor asistate de calculator sunt prezentate situații, echipamente, riscuri de la locurile de muncă și sunt prezentate măsurile de

CATEGORIE	2018		2019	
	01.03.2018 - 28.02.2019		01.03.2019 - 29.02.2020	
	B	F	B	F
Numărul de decese cauzate de accidente de muncă	0	0	0	0
Numărul de incidente cu probabilitate ridicată de a cauza răniri grave (ex. explozii, accidente rutiere etc.)	0	0	0	0
Numărul de persoane care au fost implicate în accidente de muncă	47	78	31	90
Rata de accidentări*	5,08		4,72	

Numărul total de ore lucrate: 2018: **24.614.994** • 2019: **25.620.814**

prevenire și protecție. Eficacitatea instruirii și înțelegerii materialelor de către lucrători sunt verificate prin teste, atât în timpul parcurgerii programului, cât și la finalul sesiunii de instruire. Limbajul utilizat este simplu, concis și situațiile sunt exemplificate cu imagini sugestive. Toți angajații din magazine și sedii administrative participă la instruirii asistate de calculator. Pentru depozitele centrale, programele sunt în dezvoltare și urmează a fi implementate.

IDENTIFICAREA PERICOLELOR

Pericolele de accidentare care pot rezulta în răniri grave sunt determinate folosind o matrice care ia în considerare probabilitatea și gravitatea. Un accident este considerat risc de rănire gravă atunci când prezintă: gravitate medie, dar probabilitate înaltă; gravitate înaltă, dar probabilitate înaltă/foarte înaltă; și deces rezultat din probabilitate slabă/medie sau înaltă.

În perioada de raportare, un incident soldat cu răniri grave a fost cauzat de un accident de mașină, când angajatul a fost rănit ca pieton, deși traversa regulamentar.

Întreprindem o serie de acțiuni pentru a elimina pericolele și a minimiza riscurile. Echipamentele și procesele noi sunt testate de o echipă înainte de a fi implementate la scară largă. Testele sunt efectuate de un angajat sau o echipă, iar rezultate sunt înregistrate într-o platformă de „Test Management”. Atunci când procesul sau echipamentul vizează domeniul sănătății și securității, se implică Departamentul de Sănătate și Securitate în Muncă.

În plus, depunem eforturi pentru a folosi cele mai bune tehnologii, a implementa dispozitive de siguranță pentru echipamentele existente și a utiliza substanțe care sunt mai puțin dăunătoare pentru angajați în procesul de curățare.

Principalele tipuri de accidente: plăgi tăiate la lucrul cu feliatorul, instrumente de tăiat/contururi tăioase, contuzii/fracturi la lucrul cu echipamente de ridicat, căderi de la același nivel (împiedicare/alunecare), accidente de traseu.

*Rata de accidentări = $\frac{\text{numărul total de accidentări}}{\text{numărul de ore care ar fi trebuit să fie lucrate de angajați}} \times 1.000.000$

1.000.000 reprezintă baza de calcul (numărul total de ore lucrate de 500 de angajați care lucrează 40 de ore pe săptămână, timp de 50 de săptămâni pe an).

Contractorii/prestatorii de servicii nu sunt incluși în aceste calcule, deoarece nu avem acces la aceste date.

GRIJA PENTRU MEDIUL ÎNCONJURĂTOR



Pe lângă componenta economică și cea socială, creșterea sustenabilă a unei companii este reflectată și de grija pentru mediul înconjurător și de măsurile luate pentru diminuarea impactului pe care activitățile sale îl au asupra mediului înconjurător. Suntem lideri ai industriei de retail și în același timp un retailer cu acoperire națională. De aceea, politicile noastre privind protecția mediului înglobează cele mai bune practici existente la nivel internațional și pot fi declinate cu ușurință la nivelul întregii rețele de magazine Kaufland din România. Analizăm și măsurăm constant impactul pe care îl avem asupra mediului și astfel încercăm să identificăm și să implementăm cele mai bune soluții pentru reducerea amprentei pe care activitatea noastră o lasă asupra mediului înconjurător.

MATERIALE

Gestionarea responsabilă a materialelor pe care le utilizăm în activitățile zilnice și recuperarea deșeurilor reprezintă o preocupare aflată în centrul politicii noastre de protecție a mediului. Suntem conștienți de faptul că impactul nostru se regăsește de-a lungul lanțului de aprovizionare, așadar depunem eforturi pentru a identifica cele mai bune soluții pentru ambalarea produselor noastre și, în același timp, investim constant în acțiuni care să crească cantitățile de deșuri pe care le recuperăm atât la nivelul magazinelor, cât și prin partenerii noștri.

În cadrul companiei, consumul de materiale și recuperarea deșeurilor se află în responsabilitatea departamentelor de Procurări Interne, Logistică și Vânzări. Colaborarea dintre aceste departamente ne-a ajutat să dezvoltăm un circuit eficient al colectării deșeurilor.

Material de ambalare

CATEGORIE kg	2017 ianuarie-decembrie 2017	2018 ianuarie-decembrie 2018	2019 ianuarie-decembrie 2019
Hârtie/ Carton	12.641.743	14.148.799	17.677.100
Plastic	9.294.233	9.120.738	9.949.979
Sticlă	3.231.043	3.319.992	3.827.699
Aluminiu	600.943	570.930	528.862
Metal	2.384.985	2.719.901	2.587.547
Lemn	2.559.713	2.626.376	3.090.349

În 2018 și 2019, ținta impusă de lege privind recuperarea deșeurilor provenite din materialele de ambalare a produselor a fost atinsă.

În conformitate cu legea în vigoare atât la nivel național, cât și european, cota de reciclare a materialelor de ambalare a produselor puse pe piață este anuală, aceasta fiind calculată pentru perioada 1 ianuarie – 31 decembrie.

Deșuri colectate (on-site)

CATEGORIE	2017 tone	2018 tone	2019 tone	METODĂ DE ELIMINARE
Hârtie/Carton	23.743	26.119	30.503	Reciclare
Aluminiu	3,6	0,2	2,2	Reciclare
Sticlă	Nu a fost raportat	14	116	Reciclare
Metal	2.422	1.063	1.057	Reciclare
Corpuri de iluminat	1,6	13,4	7,7	Reciclare
DEEE*	190	200	111	Reciclare
Uleiuri	30,8	12,4	18,7	Reciclare
Baterii	144	80	98	Reciclare
Plastic și PET-uri	1.498	1.764	1.919	Reciclare
Lemn	369	218	312	Reciclare
Deșuri reziduale	Nu a fost raportat	25.713	27.409	Depozitare

*deșuri de echipamente electrice și electronice

Deșeurile colectate on-site reprezintă materiale recuperate din magazinele sau depozitele noastre logistice și includ:

- ▶ **Hârtie:** deșuri de hârtie și carton din produse vrac și ambalate
- ▶ **Plastic:** sticle de plastic de unică folosință oferite angajaților în timpul orelor de lucru, folie din plastic provenită din produse și produse ambalate
- ▶ **Lemn:** deșuri de paleți, cutii de fructe și legume utilizate pentru transportul produselor

Deșuri periculoase/nepericuloase**

CATEGORIE	2018 tone	2019 tone
Deșuri nepericuloase	29.389,61	34.038,71
Deșuri periculoase (lămpi, baterii)	93,47	105,70

**Tipurile de deșuri generate sunt împărțite pe categorii conform Hotărârii nr. 856 din 16 august 2002 privind evidența gestiunii deșeurilor și pentru aprobarea listei cuprinzând deșeurile, inclusiv deșeurile periculoase.



REset PLASTIC

Kaufland România face parte din Grupul Schwarz. Pentru activitatea de bază a Kaufland România – comercializarea produselor alimentare – resursele sunt esențiale pentru transport și ambalare. Oricine introduce plastic în ciclu este responsabil pentru utilizarea ulterioară a acestuia. Așadar, în urmă cu mulți ani, Grupul Schwarz și-a luat angajamentul de a colecta, sorta și recicla aceste resurse.

Viziunea noastră „Mai puțin plastic – circuite închise” este în permanență aliniată la contextul economic. Grupul Schwarz se consideră un motor al inovației, iar pentru a se ridica la nivelul acestui concept, și-a luat angajamentul de a reduce consumul de plastic cu 20% până în 2025 și de a face 100% din ambalajele produselor marcă proprie cât mai reciclabile. În plus, Grupul Schwarz a semnat New Plastics Economy Global Commitment (Angajamentul global al noii economii în domeniul plasticului), lansat de Fundația Ellen MacArthur în 2018. Pentru a implementa obiectivele setate, în 2018 Grupul Schwarz a lansat strategia privind plasticul REset Plastic.

Cele cinci principii ale domeniilor de acțiune ale strategiei REset Plastic:

1. REDUCE

EVITARE

Renunțăm la plastic ori de câte ori este posibil și sustenabil. Nu doar în ceea ce privește ambalajele!

2. REDesign

DESIGN

Proiectăm produsele astfel încât să poată fi reciclate, închizând astfel circuitul.

3. REcycle

RECICLARE

Colectăm, sortăm, reciclăm și închidem circuitele materialelor reciclabile.

4. REMOVE

ELIMINARE

Susținem eliminarea deșeurilor din plastic din mediul înconjurător.

5. REsearch

EVITARE

Pentru soluții inovatoare, investim în cercetare și dezvoltare și informăm publicul despre reciclare și conservarea resurselor.



Obiectivele REset Plastic:

- ❖ Să ne asigurăm că 100% dintre ambalajele pentru produsele marcă proprie sunt maxim reciclabile până în 2025.
- ❖ Să reducem consumul de plastic pentru produsele marcă proprie cu până la 20% până în 2025.
- ❖ Să delistăm toate articolele din plastic de unică folosință (veselă de unică folosință, bețișoare pentru urechi etc.) până la finalul anului 2019.

Mai multe informații pot fi consultate la www.reset-plastic.com

Făcând parte din Grupul Schwarz, Kaufland România contribuie semnificativ la implementare strategiei REset Plastic. Am avut deja numeroase realizări, precum:

- ➔ am eliminat capacele de plastic de la paharele pentru cafea K-to go, integrând un orificiu pentru băut în capacul de aluminiu,
- ➔ am lansat prima colecție de articole vestimentare din PET-uri reciclate, deșeurii din material plastic și plase de pescuit,
- ➔ am înlocuit pungile de plastic din zona de fructe și legume cu pungile biodegradabile.

GRI 102-12 • GRI 102-15 • GRI 103-2 • GRI 103-3



Am inaugurat, în octombrie 2018, primul magazin din România, reorganizat după strategia de reducere a plasticului.

Astfel, magazinul Kaufland din București, str. Barbu Văcărescu nr. 120-144, a devenit primul magazin din România al unui retailer în care a fost implementată o strategie de reducere a plasticului. Proiectul a reprezentat o investiție majoră, prin care compania a făcut pași importanți în demersurile de reducere a poluării, aducând noutăți și soluții la nivelul întregului retail românesc.

Au fost astfel eliminate peste 90% din materialele consumabile de plastic de unică folosință și înlocuite cu materiale 100% biodegradabile sau compostabile.

De asemenea, și sacii de gunoi din parcare au fost înlocuiți cu alternative sustenabile, iar Grillul Kaufland a dispus de materiale 100% fără plastic, astfel că toate ambalajele (pungi, tacâmuri, caserole, tăvițe, sosiere și altele), precum și consumabilele sunt confecționate din materiale biodegradabile.

La casele de marcat au fost introduse sacoșe din materiale biodegradabile, iar în magazin au fost listate articole de unică folosință din materiale 100% biodegradabile sau compostabile, prietenoase cu mediul înconjurător, ca alternativă la cele din plastic. Printre acestea se numără paie, farfurii, cuțițe și furculițe, pahare, boluri.

GRI 103-2 • GRI 103-3

De asemenea, au fost instalate pubele pentru deșeuri unde clienții pot arunca deșeuri biodegradabile sau destinate compostării ulterioare.

Costurile asumate pentru înlocuirea articolelor din plastic cu alternative biodegradabile și compostabile a fost de patru ori mai mare, investiția ridicându-se la 300.000 de euro pe an.

Consumul excesiv de pungă dăunează grav comunității

În octombrie 2019, am continuat să implementăm schimbări care să contribuie la strategia noastră de reducere a plasticului. **Am extins acțiunea de introducere a pungilor biodegradabile compostabile la raioanele de legume – fructe, vitrina cu servire asistată, produsele care se vând vrac și raionul de pâine.**

În plus, pentru a limita utilizarea excesivă a pungilor de unică folosință, am introdus o taxă pentru acestea, totodată oferind posibilitatea de a cântări produsele fără pungă sau utilizând alternative reutilizabile proprii sau achiziționate din magazinele noastre. De asemenea, la 1 ianuarie 2020 am înlocuit toate sacoșele tip maiou de la casele de marcat cu variante reutilizabile.

Aceste acțiuni au fost însoțite de campania de comunicare „Consumul excesiv de pungă dăunează grav comunității”, prin care ne dorim să ajutăm clienții noștri să fie mai responsabili la cumpărături și să trăiască într-un mod cât mai prietenos cu mediul.

Raport de Sustenabilitate 2018-2019 • Kaufland România

CONSUMUL DE ENERGIE

Amprenta pe care o avem asupra mediului înconjurător este reflectată și de consumul de energie, care contribuie în același timp la emisiile de gaze cu efect de seră. De aceea, ne concentrăm atenția pe implementarea de măsuri și proiecte care să contribuie la eficientizarea consumului de energie, adoptând cele mai noi și inovatoare tehnologii existente pe piață.

Politica noastră privind consumul de energie a fost revizuită și actualizată în 2017, când am trecut prin procesul de certificare ISO 50001. Politica și procedurile privind consumul de energie sunt stabilite în conformitate cu politica noastră de Grup, pentru a întări angajamentul nostru global de a reduce semnificativ emisiile de CO₂ și consumul de energie. CO₂ emissions and energy consumption.

Consumul de combustibil și energie electrică

TIP DE COMBUSTIBIL	2017			2018			2019		
	l	tep	MWh	l	tep	MWh	l	tep	MWh
Benzină	3.745	3,28	35	30.355	26,61	283	68.447	60,01	616,4
Motorină	935.999	790,43	9.955	1.242.849	1.049,56	13.219	1.620.393	1.390,00	16.155

Notă: Consumul de motorină include și motorina pentru alimentarea generatoarelor. Cum nu am putut estima consumul real de motorină al generatoarelor, am decis să includem întreaga cantitate achiziționată.

Calculul consumului de combustibil și transformarea în tep (tonă echivalent petrol) au fost efectuate utilizând norma metodologică de raportare în conformitate cu cerințele raportării către Autoritatea Națională de Reglementare în Domeniul Energiei (ANRE).

Consumul total de combustibil al organizației din surse convenționale (benzină + motorină + gaz natural)

CONSUM TOTAL DE COMBUSTIBIL	2017		2018		2019	
	MWh	GJ	MWh	GJ	MWh	GJ
	65.472,0	235.699,2	78.085,0	281.106,0	66.477,4	239.318,6

Astfel, fluxurile noastre de energie sunt înregistrate și actualizate în permanență pentru a putea permite planificarea și introducerea măsurilor de optimizare a consumului de energie. Rezultatele măsurilor de optimizare sunt evaluate și documentate la intervale de timp regulate, iar activitățile planificate pentru îmbunătățirea eficienței energetice sunt actualizate continuu.

Respectăm cu strictețe reglementările legislative în vigoare, iar măsurile implementate vizează atât înlocuirea unor tehnologii mai vechi cu echipamente eficiente din punct de vedere energetic, cât și măsuri pentru schimbarea comportamentului la nivelul fiecărui departament, dar și la nivelul întregii companii. Astfel, colegii noștri sunt informați și implicați constant în implementarea acestor măsuri.

În cadrul companiei, responsabilitatea pentru implementarea politicii privind eficientizarea consumului de energie o are echipa de management energetic. Echipa este în subordinea directorului departamentului „Imobiliare” al companiei Kaufland și are în componență 4 angajați, fiecare dintre ei acționând în departamente care afectează în mod semnificativ consumul de energie al companiei. În fiecare an, echipa de management energetic stabilește obiective ce au ca scop eficientizarea consumului de energie din cadrul companiei, implementează proiecte în sprijinul atingerii acestor obiective și verifică rezultatele obținute.

Factori de conversie:

- 1 litru de benzină = 0,735 kg
- 1 litru de motorină = 0,845 kg
- 1 tonă de benzină = 1,05 tep
- 1 tonă de motorină = 1,015 tep
- 1 MWh = 0,086 tep
- 1 tep = 11,63 MWh

GAZ NATURAL	2017 MWh	2018 MWh	2019 MWh
	54,482	62,698	49,706



CONSUM DE ENERGIE ELECTRICĂ	2017 MWh		2018 MWh		2019 MWh	
	214.896,5		218.889,9		227.833,5	
Din care energie din surse regenerabile	212.820,0	99,0%	218.604,6	99,9%	222.315,3	97,6%

Energia regenerabilă este garantată prin certificatele date de furnizorul nostru de energie electrică. Consumul de energie din surse neregenerabile este dat de funcționarea magazinelor noi, deschise până la adăugarea acestora în contractul de furnizare.

CONSUM TOTAL DE ENERGIE (COMBUSTIBIL + ENERGIE ELECTRICĂ)	2017		2018		2019	
	MWh	GJ	MWh	GJ	MWh	GJ
	280.368,5	1.009.326,6	295.089,9	1.062.323,64	294.310,9	1.059.519,24

REDUCEREA CONSUMULUI DE ENERGIE

Am continuat măsurile începute în anii anteriori pentru eficientizarea și reducerea consumului de energie. Astfel, schimbarea sistemului de iluminare în magazine a contribuit la o reducere a consumului de energie cu 446.633 de kWh în 2019.

Intensitatea electrică

$$IE = \frac{\text{Consumul total de energie}}{\text{Suprafața totală}^*}$$

$$IE_{2018} = \frac{296.974,9}{594.002,7} = 496,78 \text{ kWh/m}^2$$

$$IE_{2019} = \frac{294.310,9}{624.081,9} = 471,59 \text{ kWh/m}^2$$

*Suprafața totală = Zonă de vânzări + Suprafața auxiliară

În 2018, intensitatea energetică a scăzut cu aproximativ 8,5% în comparație cu 2017.

În 2019, intensitatea energetică a scăzut cu aproximativ 5,1% în comparație cu 2018.

EMISII

Inventarierea anuală a emisiilor de gaze cu efect de seră (GES) ne ajută să avem în permanență o imagine de ansamblu a dimensiunii impactului pe care îl avem în direcția schimbărilor climatice și ne oferă baza necesară pentru a lua măsuri care să reducă și să diminueze aceste efecte.

Informațiile prezentate mai jos includ emisiile generate din activitățile noastre și nu acoperă emisiile GES generate în lanțul de producție, sau cele din produsele vândute și introduse pe piață. Metodologia utilizată pentru inventarierea emisiilor a fost revizuită și confirmată de Institutul de Cercetare pentru Energie și Mediu Heidelberg în conformitate cu standardele Inițiativei Protocolului GHG și ISO 14064-1.

EMISII GES	2017 tone CO ₂ e	2018 tone CO ₂ e	2019 tone CO ₂ e
Scopul 1	66.785	55.849	59.188
Scopul 2*	471	73	1.282
Scopul 3	101.407	113.147	111.677
Total	168.663	169.069	172.147

*emisiile GES indirecte (Scopul 2) specifice pieței, rezultate din consumul de energie

EMISII GES INDIRECTE (SCOPUL 2) SPECIFICE LOCAȚIEI	2018 tone CO ₂	2019 tone CO ₂
	70.176	78.033

Factor de emisie specific locației 2018 = 320,6 g/CO₂
Factor de emisie specific locației 2019 = 342,5 g/CO₂

Factor de emisie specific pieței: **2018** = 256,5 g/CO₂ | **2019** = 232,3 g/CO₂
Calculul emisiilor din Scopul 2 include: CO₂

Creșterea cantității totale de emisii GES este cauzată de deschiderea unor noi magazine în 2018 și 2019. În ciuda faptului că activitatea companiei s-a extins, intensitatea emisiilor a înregistrat o scădere de 4,9% în comparație cu 2018.

Intensitatea emisiilor (IEm) este dată de consumul total de energie, raportat la suprafața totală de vânzare a magazinelor.

$$IEm\ 2018 = \frac{\text{Total emisii}}{\text{Suprafața totală}} = \frac{169.068,84}{594.002,7} = 0,285\ \text{tone CO}_2\text{e/m}^2\text{/an}$$

$$IEm\ 2019 = \frac{\text{Total emisii}}{\text{Suprafața totală}} = \frac{172.146,42}{624.081,9} = 0,276\ \text{tone CO}_2\text{e/m}^2\text{/an}$$

Amprenta de carbon include emisiile de gaze cu efect de seră într-un an financiar, care sunt eliberate direct și indirect prin activitățile desfășurate în România. Pentru a putea compara diferitele gaze cu efect de seră, am folosit CO₂ ca referință, transformând toate emisiile în echivalent CO₂ (CO₂e), utilizând potențialul lor de încălzire globală (de exemplu, 1 kg de metan are același efect dăunător de seră cu 28 kg de CO₂ și ar fi prezentat în inventarul de emisii ca 28 kg CO₂e).

Conversia datelor privind consumul în CO₂e se bazează pe factorii de emisie. Metodologia utilizează două tipuri de factori de emisie:

- Factori de piață (factori de emisie care descriu emisiile de CO₂ ale procesului propriu de fabricație și furnizare a unui material sau a unui proces; de exemplu, producătorii de energie electrică din UE trebuie să țină cont de emisiile de CO₂ generate de producerea de energie electrică);
- Bazați pe localizare (pentru majoritatea surselor de emisie, determinarea emisiilor de CO₂ poate fi realizată doar prin utilizarea datelor secundare din baze de date științifice, cum ar fi, de exemplu, IPCC - Grupul interguvernamental privind schimbările climatice).

Scopul 1 include: emisii din instalația de climatizare, instalație frigorifică, diesel în generatoare, diesel și benzină în mașini, gaz natural în centralele termice

Scopul 2 include: emisii din producerea energiei electrice de la furnizor (care nu provine din surse regenerabile)

Scopul 3 include: alte emisii (logistica achizițiilor și distribuția revistei Kaufland și consumul de hârtie)

CONSUMUL DE APĂ

Ne monitorizăm atent consumul de apă din cadrul organizației și facem eforturi pentru eficientizarea acestuia atât în magazine, cât și în depozitele logistice și sediile administrative. Toată apa folosită în activitățile noastre vine din sistemul public de alimentare. Nu folosim apă extrasă din alte surse și nu avem un inventar al modului în care apa este extrasă de furnizorul nostru. De asemenea, după utilizare, apa este evacuată în sistemul public de canalizare.

Evacuarea apelor uzate se face în conformitate cu Autorizația de Mediu a fiecărui punct de lucru al companiei, care stabilește în același timp și indicatorii de calitate ai efluentului. Frecvența analizelor realizate pentru determinarea indicatorilor de calitate este reglementată de prevederile specifice fiecărei Autorizații de Mediu.

CONSUM DE APĂ	2017 m ³	2018 m ³	2019 m ³
	561.948	549.231	530.835



TRANSPORT ȘI LOGISTICĂ

În 2018, numărul de mașini din flota companiei a ajuns la 708, angajații parcurgând în total 16.034.881 km.

În 2019, flota companiei cuprindea 665 de mașini, iar angajații au parcurs 16.201.584 km în total.

FLOTĂ	2017	2018	2019
Nr. mașini	640	708	665
Distanța parcursă de angajați cu mașinile din flota companiei (km)	16.194.126	16.034.881	16.201.584

OBIECTIVELE NOASTRE

	Obiectivele noastre din 2017	Progresul nostru	Obiectivele noastre pentru viitor
Furnizorii noștri	Sporirea nivelului de susținerea a furnizorilor locali: până în 2020, să vindem carne de porc de la cel puțin 300.000 de animale provenite de la fermieri români prin programul <i>Raftul Românesc</i> .	În 2018, am atins 200.000 de porci proveniți de la furnizori români (animale crescute în România).	Să creștem cantitatea de carne de porc provenită de la furnizori români și să ne atingem ținta de a achiziționa cel puțin 300.000 de porci crecuți în România/an, până în 2020.
	Să susținem în continuare producătorii locali și să încheiem mai multe parteneriate cu furnizori locali.	În 2019, proporția din bugetul de achiziții de mărfuri care a fost direcționat către furnizori locali a crescut cu aproape 10%, în comparație cu 2018.	Să creștem proporția din bugetul de achiziții de mărfuri direcționat către furnizori locali cu 5%.
Comunitățile noastre	Să creștem bugetul de investiții comunitare cu 10%.	În 2018, am crescut bugetul de investiții comunitare cu aproape 30%, în comparație cu 2017. În 2019, am crescut bugetul de investiții comunitare cu peste 20%, în comparație cu 2018.	În 2020, să creștem bugetul de investiții comunitare cu cel puțin 10%.
	Să lansăm programe de finanțare dedicate organizațiilor non-guvernamentale.	În 2018 și 2019, am lansat 3 programe de finanțare dedicate organizațiilor non-guvernamentale: În stare de bine, <i>Start ONG</i> și <i>Creștem Grădinescu</i> .	Să continuăm cele 3 programe de finanțare începute în 2018 și 2019.
	Să extindem programul <i>Grădinescu</i> și să deschidem cel puțin 2 grădini urbane în școli.	O grădină urbană a fost dezvoltată în București, în 2018. În 2019, prin programul de finanțare <i>Creștem Grădinescu</i> , am finanțat dezvoltarea a 3 grădini: două școli și un liceu.	Să creștem numărul de organizații finanțate prin programul <i>Creștem Grădinescu</i> .

Echipa noastră	Să primim certificarea Top Employer în fiecare an.	Am primit certificarea Top Employer pentru anii 2018 și 2019.	Să primim certificarea Top Employer pentru anul financiar 2020.
	Să implementăm măsuri suplimentare pentru a spori gradul de diversitate și incluziune.	În 2019, Kaufland România a lansat primul program de recrutare dedicat persoanelor cu dizabilități. Astfel, în 2019, numărul angajaților cu dizabilități a crescut de la 170 la 247 (creștere de 45,3%).	Să avem cel puțin 500 de persoane cu dizabilități angajate, până în 2020.
Angajamentul nostru pentru mediu	Să delistăm toate articolele din plastic de unică folosință (veselă de unică folosință, bețișoare de urechi etc.) din portofoliul marcă proprie, până în 2019.	Am delistat toate articolele marcă proprie din plastic de unică folosință. În plus, am înlocuit pungile de plastic din zonele de fructe și legume din magazinele noastre cu pungi compostabile biodegradabile.	Să eliminăm plasticul negru din ambalajele produselor marcă proprie, până în 2023. 100% din ambalajele produselor marcă proprie să fie complet reciclabile, până în 2025.
	100% din energia utilizată în magazinele noastre existente să provină din surse regenerabile.	Toată energia consumată în magazinele noastre provine din surse regenerabile. Consumul de energie din surse neregenerabile este cauzat de operarea magazinelor noi deschise, până când sunt incluse în contractul de furnizare a energiei.	Să continuăm să achiziționăm 100% energie din surse regenerabile pentru magazinele existente.
	Să reducem intensitatea emisiilor GES.	În 2019, intensitatea emisiilor GES a scăzut cu 4,9%, în comparație cu 2018.	Până în anul 2025, să reducem intensitatea emisiilor Scopul 1, Scopul 2 și Scopul 3 cu cel puțin 3% pe fiecare categorie, în comparație cu 2019.

DECLARAȚIE DE VERIFICARE INDEPENDENTĂ

ÎN ATENȚIA ECHIPEI DE CONDUCERE A KAUFLAND ROMÂNIA SCS

Raportul de sustenabilitate Kaufland România SCS 2018-2019 (Raportul) a fost pregătit de echipa de conducere executivă a Kaufland România SCS ("Kaufland") care este responsabilă pentru colectarea și prezentarea informațiilor din acest raport. Responsabilitatea noastră, în acord cu instrucțiunile primite de la echipa de conducere, este verificarea independentă, de nivel „moderat”, a conținutului versiunii în limba engleză a raportului mai sus menționat.

Responsabilitatea noastră în îndeplinirea angajamentului de verificare ne revine exclusiv față de conducerea Kaufland și în conformitate cu termenii de referință conveniți între noi. Nu acceptăm și nici nu ne asumăm responsabilitatea față de alte persoane sau organizații. Orice terță parte care își stabilește acțiuni pe baza conținutului acestui raport o face asumându-și propriile riscuri și responsabilități.

SCOPUL VERIFICĂRII ȘI CRITERIILE APLICATE

Angajamentul nostru de verificare a fost planificat și realizat în conformitate cu ISAE3000 (revizuit) și cu cerințele unui angajament de verificare de Tip 2, așa cum este definit de AA1000AS, pentru a oferi o asigurare la nivel limitat cu privire la:

1. Respectarea principiilor de incluziune, materialitate, reacție și impact în raport cu criteriile relevante regăsite în AA1000APS
2. Respectarea cerințelor „Core” ale Standardelor GRI
3. Acuratețea și caracterul complet al datelor cantitative și plauzibilitatea informațiilor calitative referitoare la următoarele dezvoltări GRI și informații specifice Kaufland:
 - a. GRI 302-1 Consumul de energie în cadrul organizației
 - b. GRI 202-2 Procentul de angajați în funcții de conducere recrutați din comunitățile locale
 - c. GRI 401-1 Angajați noi și fluctuația de personal
 - d. GRI 405-1 Diversitatea echipelor de conducere și a angajaților
 - e. GRI 406-1 Incidente de discriminare și acțiuni corective
 - f. GRI 203-1 Investiții în infrastructură și servicii
 - g. GRI 413-1 Operațiuni care au implicat comunitățile locale, evaluări ale impactului avut și programe de dezvoltare
 - h. Dezvoltare specifică Kaufland România: Numărul proiectelor de investiții comunitare care promovează un stil de viață sănătos

CE AM FĂCUT PENTRU A AJUNGE LA CONCLUZIILE EXPRIMATE ÎN ACEASTĂ DECLARAȚIE

Pentru a ne forma concluziile în ceea ce privește domeniul de aplicare și criteriile menționate mai sus, am parcurs (dar nu ne-am limitat la) pașii prezentați mai jos:

- **Am realizat interviuri cu manageri din cadrul Kaufland** pentru a înțelege stadiul actual al activităților de responsabilitate corporativă și progresele înregistrate în perioada de raportare.
- **Am analizat abordarea Kaufland în ceea ce privește implicarea părților interesate** prin interviuri cu reprezentantul echipei de sustenabilitate, printre altele, pentru activitățile de implicare la nivel corporativ, și am revizuit documentația asociată.
- **Am revizuit procesele Kaufland pentru determinarea temelor materiale** care urmează să fie incluse în raport, precum și acoperirea temelor materiale în raport, domeniile de performanță acoperite în rapoartele mass-media externe și rapoartele de sustenabilitate ale omologilor europeni selectați.
- **Am interviuat specialiști care dețin responsabilitatea gestionării, colectării și revizuirii datelor** privind sustenabilitatea, raportate în scopuri de uz intern și public, legate de dezvoltările din raport care au intrat în scopul angajamentului nostru de verificare.
- **Am revizuit raportul pentru a verifica transpunerea și prezentarea corespunzătoare a datelor** privind sustenabilitatea legate de informațiile raportate care au fost acoperite de verificarea noastră, inclusiv limitările și ipotezele referitoare la modul în care aceste date sunt prezentate în cadrul raportului.
- **Am citit informații sau explicații** pentru susținerea datelor cheie, declarațiilor și afirmațiilor cu privire la dezvoltările raportate care au fost acoperite de angajamentul nostru de verificare.

NIVEL DE VERIFICARE

Procedurile de colectare a probelor au fost concepute pentru a obține un nivel limitat de verificare, așa cum este prevăzut în ISAE 3000 (revizuit) cu ajutorul căruia ne-am format concluziile. Amploarea acestor proceduri de colectare a probelor este mai mică decât cea a procedurilor menite să obțină un nivel rezonabil de asigurare și, prin urmare, oferă un nivel mai scăzut de verificare. Acest lucru este exprimat, de asemenea, prin nivelul de verificare „moderat”, în conformitate cu AA1000AS, potrivit căruia „furnizorul obține o asigurare moderată în cazul în care s-au obținut dovezi limitate pentru a-și susține declarația”.

LIMITĂRILE REVIZUIRII NOASTRE

- ▶ Revizuirea noastră s-a limitat la versiunea în limba engleză a raportului. În cazul oricărei neconcordanțe în traducere între limba engleză și orice alte versiuni, în ceea ce privește concluziile noastre, versiunea în limba engleză a raportului prevalează.
- ▶ Domeniul de aplicare al activităților pe care le-am întreprins nu a inclus nicio revizuire a activităților sau performanțelor terților și nici participarea la activități de implicare a părților interesate. În plus, acesta nu a inclus nicio revizuire a acurateții rezultatelor cercetărilor atribuite terților și nici a sistemelor informatice utilizate de terți.
- ▶ Revizuirea noastră nu a inclus date financiare, textul narativ corespunzător și testarea sistemelor informatice utilizate sau a celor pe care s-a bazat colectarea și agregarea datelor de către Kaufland.
- ▶ Nu oferim nicio asigurare referitoare la informații viitoare, cum ar fi estimări, așteptări sau ținte, sau modul de realizare a acestora.
- ▶ Nu am revizuit plauzibilitatea informațiilor calitative legate de informațiile generale și specifice GRI sau de alte informații din afara angajamentului nostru.

CONSTATĂRI

Luând în considerare scopul verificării, în atenția noastră nu a ajuns nimic care să ne facă să credem că:

- ▶ orice grupuri cheie de părți interesate au fost excluse din activitățile de implicare a părților interesate sau să concluzionăm că Kaufland nu a aplicat principiul incluziunii în dezvoltarea abordării sale privind sustenabilitatea.
- ▶ abordarea Kaufland în vederea stabilirii materialității nu oferă o reprezentare echilibrată a temelor materiale care descriu performanța de sustenabilitate a companiei.
- ▶ Kaufland nu a aplicat principiul reacției în considerarea aspectelor care trebuie raportate.
- ▶ Kaufland nu a aplicat principiul impactului pentru măsurarea, monitorizarea și evaluarea impactului său material mai larg, economic, social și de mediu.
- ▶ raportul nu îndeplinește cerințele opțiunii „de bază” (Core) a Standardelor GRI.

INDEPENDENȚĂ

Ne-am desfășurat angajamentul de verificare în conformitate cu Standardele Internaționale de Audit, Verificare și Control (International Assurance Standards), în special ISAE 3000 (revizuit), care ne impune să respectăm standardele etice, să planificăm și să ne îndeplinim angajamentul de verificare pentru a obține o verificare limitată cu privire la domeniul de aplicare descris mai sus.

Menținem un sistem robust de control al calității, inclusiv politici și proceduri care documentează conformitatea cu standardele și cerințele etice și profesionale relevante din lege sau reglementare.

Respectăm cerințele de independență și alte cerințe etice ale Codului de etică al ESCBA pentru contabilii profesioniști, care stabilește principiile fundamentale de integritate, obiectivitate, competență profesională și îngrijire, confidențialitate și comportament profesional.

Atena, 24 Decembrie 2020

Pentru și în numele,

ERNST & YOUNG (HELLAS)
Certified Auditors Accountants S.A.

Vassilios Kaminaris
Partener



INDEXUL DE CONȚINUT GRI








Pentru indexul de conținut GRI, GRI Services a avut în vedere în procesul de revizuire, ca indicele de conținut să fie prezentat clar, iar referințele pentru toate dezvăluirile incluse să fie aliniate secțiunilor corespunzătoare din corpul raportului.

Standard GRI	Informație	Obiectiv de Dezvoltare Durabilă	Nr. pagină/ pagini și/sau răspuns direct	Omisuni	Verificare externă
--------------	------------	---------------------------------	--	---------	--------------------

GRI 101: Baza 2016

Informații generale

Standard GRI	Informație	Obiectiv de Dezvoltare Durabilă	Nr. pagină/ pagini și/sau răspuns direct	Omisuni	Verificare externă	
GRI 102: Informații generale 2016	Profil organizațional					
	102-1	Numele organizației		6		
	102-2	Activități, mărci, produse și servicii		12-13, 16-18		
	102-3	Localizarea sediilor centrale		7		
	102-4	Localizarea operațiunilor		12-13		
	102-5	Acționariat și formă juridică		13		
	102-6	Piețe deservite		12-13		
	102-7	Dimensiunea organizației		12, 14, 16, 61		
	102-8	Informații cu privire la angajați și alți lucrători		8.5	61-65	
				10.3		
	102-9	Lanțul de aprovizionare		46-47		
	102-10	Modificări semnificative la nivelul organizației și al lanțului de aprovizionare		Nu au existat modificări semnificative.		
	102-11	Principiul precauției sau abordarea precaută		28-29, 33		
102-12	Inițiative externe		20-21, 24, 28-29, 46, 67, 80			

102-13	Afilieri		17.3	19		
Strategie						
102-14	Declarația directorului general			4-5		
102-15	Impact, riscuri și oportunități cheie			28-34, 80, 86-87		
Etică și integritate						
102-16	Valori, principii, standarde și norme		16.3	15, 24-25, 28, 32-34, 46, 60, 66-67		
102-17	Instrumente prin care se pot accesa sfaturi sau semnale îngrijorări privind etica		16.3	26, 60		
Guvernanță						
102-18	Structură de guvernanță corporativă			13, 30, 74		
102-22	Componența echipei de management și comitetele sale		5.5	13, 61		
			16.7			
Implicarea stakeholderilor						
102-40	Lista grupurilor de stakeholderi			32-34, 37-38		
102-41	Contract colectiv de muncă		8.8	60, 64, 66		
102-42	Identificarea și selectarea stakeholderilor			31, 36-38		
102-43	Abordarea proceselor de consultare a stakeholderilor			30, 37-38		
102-44	Subiecte-cheie și probleme ridicate			31-34, 36-38		
Practică de raportare						
102-45	Entități incluse în situațiile financiare consolidate			6		
102-46	Definirea conținutului raportului și a limitelor temelor			31-34		
102-47	Lista temelor materiale			31-34		
102-48	Informații actualizate			Nu au existat informații actualizate.		
102-49	Modificări în procesul de raportare			62-63		
102-50	Perioada de raportare		12.6	6		

102-51 Data celui mai recent raport		12.6	Publicat în mai 2018 pentru anul financiar 2017.		
102-52 Ciclu de raportare		12.6	Anual.		
102-53 Persoană de contact pentru întrebări cu privire la raport			7		
102-54 Raportarea în conformitate cu standardele GRI		12.6	6		
102-55 Indexul de conținut GRI			92-104		
102-56 Verificare externă			Procesul este în curs de desfășurare.		

TEME MATERIALE

GUVERNANȚĂ CORPORATIVĂ

Practici de achiziții

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			16, 20, 32, 40-41, 46-47	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			41, 47, 86	
GRI 204: Practici de achiziții 2016	204-1 Proportia cheltuielilor cu furnizorii locali		8.3	47	

Prezența pe piață

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			60, 70-71	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			13, 70-71	
GRI 202: Prezența pe piață 2016	202-2 Procentul de angajați în funcții de conducere recrutați din comunitățile locale		8.5	13	✓

Guvernanță corporativă și sustenabilitate

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			14, 20-21, 36-38, 48, 60, 78	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			14, 19, 48	

Impact economic indirect

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			32, 46-48, 56	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			47, 56, 86	
GRI 203: Indirect economic impact 2016	203-1 Investiții în infrastructură și servicii		5.4	48, 50-56	✓
			9.1 9.4		
			11.2		
	203-2 Impact economic indirect semnificativ		1.2 1.4	47, 68, 70	
			3.8		
			8.2 8.3 8.5		

Anticorupție

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			24-26, 28-29	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			26	
GRI 205: Anticorupție 2016	205-2 Comunicare și formare profesională cu privire la politicile și procedurile anticorupție		16.5	26	
	205-3 Incidente de corupție confirmate și măsuri corective		16.5	26	

Comportament anticoncurențial

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			24-27	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			27	
GRI 206: Comportament anticoncurențial 2016	206-1 Măsuri legale cu privire la comportamentul anticoncurențial, antitrust și monopol		16.3		Constrângeri de confidențialitate: din cauza naturii confidențiale a datelor, conform regulamentelor interne ale Grupului Schwarz, cerințele de raportare pentru Dezvăluirea 206-1 nu au fost raportate.

PROTECȚIA MEDIULUI





Energie




GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			82		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			82-83, 87		
GRI 302: Energie 2016	302-1 Consum de energie în cadrul organizației		7.2 7.3	82-83	✓	
			8.4			
			12.2			
			13.1			
	302-3 Intensitatea energiei		7.3	83		
			8.4			
			12.2			
			13.1			
	302-4 Reducerea consumului de energie		7.3	83		
			8.4			
			12.2			
			13.1			


Emisii


GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			84		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			84, 87		

GRI 305: Emisii 2016	305-1 Emisii directe de gaze cu efect de seră (Scopul 1)		3.9	84		
			12.4			
			13.1			
			14.3			
			15.2			
	305-2 Emisii indirecte de gaze cu efect de seră (Scopul 2)		3.9	84		
			12.4			
			13.1			
			14.3			
			15.2			
	305-3 Alte emisii indirecte de gaze cu efect de seră (Scopul 3)		3.9	84		
			12.4			
			13.1			
			14.3			
			15.2			
	305-4 Intensitatea emisiilor de gaze cu efect de seră		13.1	84		
		14.3				
		15.2				


Apă și efluenți						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				33	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				85	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				85	
GRI 303: Apă și efluenți 2018	303-1 Interacțiunea cu apa ca resursă comună		6.3 6.4 6.A 6.B		85	
			12.4			
	303-2 Gestionarea impactului efluenților		6.3			
	303-5 Consumul de apă		6.3			

Efluenți și deșuri						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				33	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				78-79	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				78-79	
GRI 306: Efluenți și deșuri 2016	306-2 Deșuri în funcție de tip și metodă de înlăturare		3.8		79	
			6.3			
			12.4 12.5			

Materiale						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				33	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				78, 80-81	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				78, 80-81	
GRI 301: Materiale 2016	301-1 Materiale folosite în funcție de greutate sau de volum		8.4		78	
			12.2			

Conformarea cu reglementările legislative privind protecția mediului						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				33	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				25	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				26, 78	
GRI 307: Conformarea cu reglementările legislative privind protecția mediului 2016	307-1 Neconformarea cu reglementările legislative privind protecția mediului		16.3		26	


Evaluarea furnizorilor: standardele de mediu						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				33	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				28, 42	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				42	
GRI 308: Evaluarea furnizorilor: standarde de mediu 2016	308-1 Procentul furnizorilor selectați utilizând standarde de mediu				42	

LOCUL DE MUNCĂ						
Relația angajați-conducere						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				34	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				37	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				64	
GRI 402: Relația angajați-conducere 2016	402-1 Perioada minimă de înștiințare cu privire la modificările operaționale		8.8		62, 64	



Sănătatea și securitatea în muncă						
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale				34	
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale				20, 73-75	
	103-3 Evaluarea abordării manageriale				74-75	

GRI 403: Sănătatea și securitatea în muncă 2018	403-1 Sistemul de management al securității și sănătății în muncă		8.8	73		
	403-2 Identificarea riscurilor, pericolelor și investigarea incidentelor		8.8	73-74		
			3.6			
	403-3 Servicii privind sănătatea în muncă		8.8	74-75		
	403-4 Participarea și consultarea lucrătorilor și comunicarea pe aspecte legate de securitatea și sănătatea în muncă		8.8	74		
			16.7			
	403-5 Instruirea lucrătorilor pe aspecte legate de securitatea și sănătatea în muncă		8.8	75		
	403-6 Promovarea sănătății în rândul lucrătorilor		3.3	29, 69-70, 72		
			3.5			
		3.7				
		3.8				
403-7 Prevenția și reducerea impactului sănătății și securității în muncă direct legat de relațiile de afaceri		8.8	46, 73-74			
403-9 Accidente de muncă soldate cu răni		3.6	75			
		3.9				
		8.8				
		16.1				

Formare și dezvoltare profesională

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			15, 20, 68		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			19, 68		
GRI 404: Formare și dezvoltare profesională 2016	404-2 Programe pentru îmbunătățirea competențelor profesionale în rândul angajaților și programe de asistență în cazul schimbării poziției în companie		8.2	68		

Diversitate și egalitate de șanse

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			60, 66-67		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			67		
GRI 405: Diversitate și egalitate de șanse 2016	405-1 Diversitatea echipelor de conducere și a angajaților		5.1	13, 60-61, 67		✓
			8.5			

Forța de muncă

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			60, 69, 72		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			19, 63, 72		
GRI 401: Forța de muncă 2016	401-1 Angajați noi și fluctuația de personal		5.1	63		✓
			8.5			
			10.3			
	401-3 Concediu pentru creșterea copilului		5.1	72		
			8.5			

Combaterea discriminării

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			66-67		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			60, 67		
GRI 406: Combaterea discriminării 2016	406-1 Incidente de discriminare și acțiuni corective		5.1	67		✓
			8.8			
			10.3			

RETAILER RESPONSABIL



Dreptul la asociere și negociere colectivă

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			28, 42		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			42		
GRI 407: Dreptul la asociere și negociere colectivă 2016	407-1 Operațiuni și furnizori unde dreptul la asociere și negociere colectivă este supus unor riscuri		8.8	42		

Evaluarea respectării drepturilor omului

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			27		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			26		
GRI 412: Evaluarea respectării drepturilor omului 2016	412-2 Instruirea angajaților cu privire la politici sau proceduri legate de respectarea drepturilor omului		5.2	26		
			8.5 8.8			
			10.3			
			16.2			


Promovare și etichetare

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			39		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			26		
GRI 417: Promovare și etichetare 2016	417-2 Incidente de neconformitate cu privire la informațiile și etichetarea produselor și serviciilor		16.3	26		
	417-3 Incidente de neconformitate cu privire la comunicarea de marketing		16.3	26		

Siguranța și sănătatea consumatorului

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			20, 42		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			42, 26		

GRI 102-55

GRI 416: Siguranța și sănătatea consumatorului 2016	416-2 Incidente de neconformare cu privire la impactul produselor și serviciilor asupra sănătății și siguranței consumatorului		16.3	26		
---	--	---	------	----	--	--


Risipa alimentară și consum responsabil

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			43		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			43, 79		


Stil de viață sănătos

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			32		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			16, 20, 48		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			48, 53, 55		
Stil de viață sănătos	Numărul proiectelor de investiții comunitare care promovează un stil de viață sănătos			48		✓

Protecția datelor cu caracter personal



GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			25		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			25, 26		
GRI 418: Protecția datelor cu caracter personal 2016	418-1 Reclamații fondate, cu privire la încălcări ale clauzelor privind confidențialitatea informațiilor clienților și la pierderi de date ale clienților		16.3 16,10			Constrângeri de confidențialitate: din cauza naturii confidențiale a datelor, conform regulamentelor interne ale Grupului Schwarz, cerințele de raportare pentru Dezvăluirea 418-1 nu au fost raportate.

Conformarea cu reglementările socio-economice

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			33		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			24-28		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			26		
GRI 419: Conformarea cu reglementările socio-economice 2016	419-1 Neconformarea cu reglementările din sfera socio-economică		16.3	26		

GRI 102-55

Evaluarea furnizorilor: standarde sociale


GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			28, 42		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			26, 42		
GRI 414: Evaluarea furnizorilor: standarde sociale 2016	414-1 Procentul furnizorilor selectați utilizând standarde sociale		5.2	42		
			8.8			
			16.1			

SOCIETATE

Comunități locale

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			20, 48		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			48, 86		
GRI 413: Comunități locale 2016	413-1 Operațiuni care au implicat comunitățile locale, evaluări ale impactului avut și programe de dezvoltare		4.4	50-56		✓
			11.2			
			17.17			

Politici publice

GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale			34		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale			27		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale			27		
GRI 415: Politici publice 2016	415-1 Sprijin acordat unor cauze politice		16.5	26		

**Implicarea
face
diferența.**



Kaufland