

ПРИНОСЪТ НА KAUFLAND КЪМ ИКОНОМИКАТА, ПРИРОДАТА И ОБЩЕСТВОТО В БЪЛГАРИЯ

ОЦЕНКА НА НЕТНОТО
ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА
KAUFLAND БЪЛГАРИЯ



ДОКЛАД

Действията
носят
промяната.



Kaufland

СЪДЪРЖАНИЕ

Защо Kaufland България реши да реализира този проект?

Прозрачността вече е условие за успех

1. Kaufland България

2. Какво представлява оценката на нетното въздействие?

3. Защо се използва подобен подход?

4. Стандарт и насоки за изготвяне на оценката

5. Методология

5.1. Верига на въздействието

5.2. Инструментарий

6. Какво обхваща оценката на нетното въздействие на Kaufland България?

6.1. Граници и обхват

6.2. Оценени въздействия

7. Какви са резултатите от оценката на нетното въздействие на Kaufland България?

8. Преки въздействия от дейността на Kaufland България

9. Преки въздействия от дейността на Kaufland IT Hub

10. Непреки въздействия от продажба на продукти с български произход в Kaufland България

11. Непреки въздействия от закупуване от Kaufland България на услуги от български доставчици

12. Допълнителни въздействия от дейността на Kaufland България

13. Подкрепени въздействия от дейността на Kaufland България

14. Каква е пълната картина?

15. Заключение

Приложение:

Методология

Какво представлява EXIOBASE 3

4

6

8

12

13

14

14

14

15

16

16

17

18

21

23

24

26

27

29

30

31

32

34

ВЪВЕДЕНИЕ

Вече традиционно Kaufland България е сред 10-те най-големи компании в страната и на челна позиция сред всички търговски вериги¹. През 2020 г. компанията беше обявена за най-големия работодател в сектора за модерна търговия². Лидерската позиция на Kaufland, заслужена с години целенасочена работа на екипа, носи и своите отговорности. А от отговорните бизнеси в нашето съвремие се очаква да обръщат внимание не само на създаването на икономическа добавена стойност, но и на въздействията си върху околната и социалната среда. Влиянието на компанията не се изчерпва с пряката собствена дейност, а предизвиква и редица въздействия във веригата на доставки и цялата икономика на страната, произтичащи от взаимоотношения с други бизнеси и отрасли. От друга страна, обществото все по-често изисква споделянето на нефинансова информация за политиките, ценностите и приноса на компаниите за развитието на общността.

Отчитайки всичко това, екипът на Kaufland България си зададе въпроса – Какво всъщност е цялостното въздействие на Kaufland върху българската икономика? Тесният поглед би ограничил отговора до добавената стойност, която компанията произвежда – т.е. нейните приходи, заплатите, които изплаща, както и данъците и таксите, които допринася за държавния бюджет. Практически погледнато обаче, всеки един бизнес влияе също върху околната и социална среда, защото, докато създава стойност, той използва човешки и природни ресурси. В световен мащаб бизнес лидерите все по-често гледат на околната и социалната среда като на капитал – ресурс, който се използва, за да се създава стойност, който търпи изчерпване и заслужава опазване.

Докладът, който четете, е изготвен по искане на Kaufland България, за да измери и онагледи въздействието на дейността си върху икономическия, природния и социалния капитал в България. Това е въздействието, което Kaufland създава както чрез своята собствена дейност (магазини, складове и офиси), така и по цялата верига за създаване на стойност – чрез отношенията си с производители и доставчици на стоки и услуги, както и с доставчиците на техните доставчици. Той се базира на дейността на компанията през 2019 г. и отразява икономическото, природното и социалното ѝ въздействие през този период.

Чрез подобна всеобхватна оценка на въздействието Kaufland получава възможност да управлява своята дейност по такъв начин, че да създава възможно най-голяма добавена стойност в обществото – такава, която максимизира икономическата добавена стойност и минимизира отрицателните последици за околната среда и хората.

Това е първият доклад за всеобхватно въздействие не само на Kaufland България, но и за целия ритейл сектор в страната. Нещо повече – с този доклад Kaufland България се нарежда сред новаторите в сферата на устойчивото корпоративно развитие в световен мащаб.

¹ Според класация „Капитал 100“ – на 6-о място в „Най-големите компании в България 2019“.

² Според класацията „Водещи работодатели в България“, създадена и провеждана от ICAP Bulgaria.

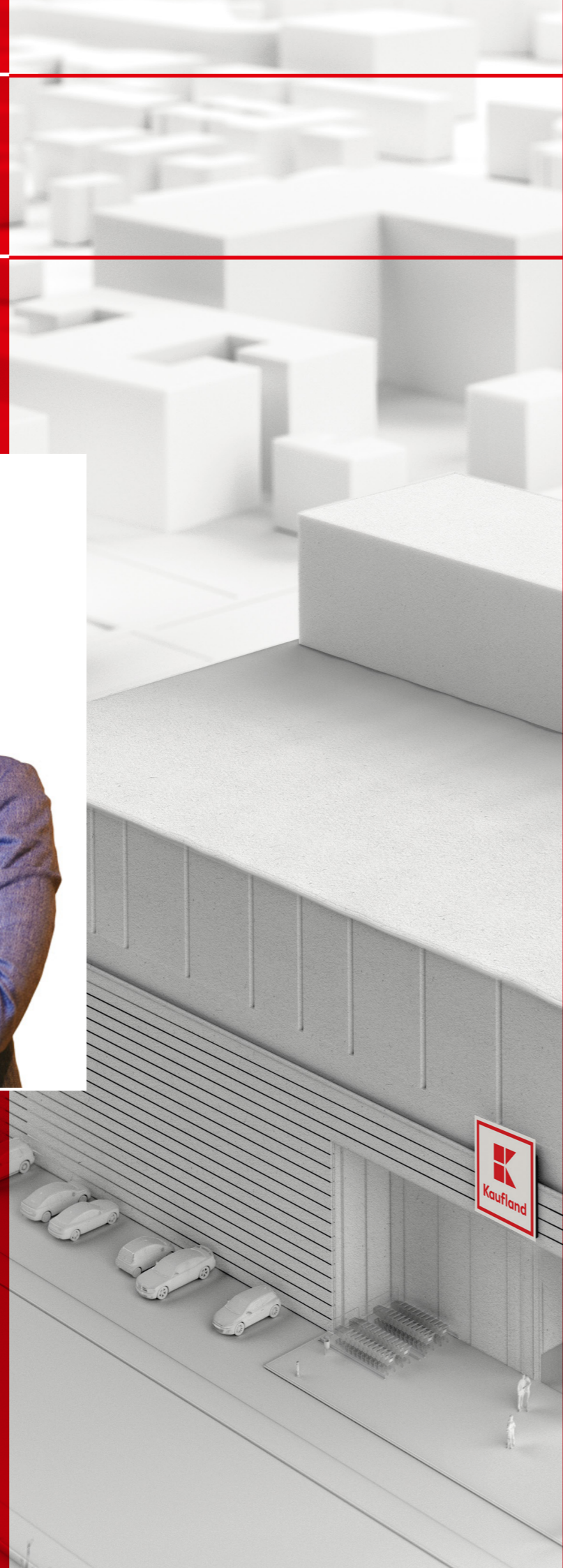
Докладът е изготвен от @denkstatt България, като са използвани данни от отчета на Kaufland България за финансовата година - март 2019 г. / март 2020 г., международни бази данни с макроикономически показатели, както и международно признати стандарти и насоки за остойностяване на въздействия върху природен и социален капитал.

denkstatt (Денкщат) е водеща консултантска група в сферата на устойчивото развитие в Централна и Източна Европа с централа във Виена, Австрия. Компанията е с 27-годишен опит на европейския пазар и близо 14 години активно участие в бизнес процесите в България. denkstatt помага на компаниите да управляват въздействието си върху околната среда и общностите, подкрепя организациите в изготвянето на стратегии и политики за устойчиво бизнес управление, оценка на въздействието на политики и проекти, прилагането на практики за кръгова икономика и ресурсна ефективност, декarbonизация, климатична адаптация и други аспекти на устойчивото развитие.

ноември, 2020 г.

ЗАЩО KAUFLAND БЪЛГАРИЯ РЕШИ ДА РЕАЛИЗИРА ТОЗИ ПРОЕКТ?

Обръщение от Иван Чернев, председател на
Управителния съвет на Kaufland България



Добавяме стойност към развитието на обществото

Повече от 11 години Kaufland България традиционно е сред 10-те най-големи компании в страната и на челна позиция сред всички търговски вериги с годишен оборот от над 1.6 млрд. лева през 2019 година. Към 2020 г. разполагаме с 60 хипермаркета в 34 града и с един от най-големите логистични центрове на Балканите. Годишно от Централния ни склад в с. Стряма излизат 1 милион палета със стока към нашите хипермаркети, в най-големите от които асортиментът надхвърля 20 000 артикула. През 2020 г. нашата компания беше обявена за най-големия работодател в сектора за модерна търговия. Грижим се за над 6000 служители и техните семейства, като през 2019 г. сме инвестирали над 118 милиона лева за заплати и социални придобивки. Вече две години получаваме международен сертификат за Топ Работодател. Kaufland България е един от най-големите данькоплатци в България със 151 милиона лева данъци и такси през 2019 година. От откриването на нашия първи хипермаркет през 2006 г. в Пловдив се превърнахме в значим фактор за стимулирането на националната и регионална икономика и инфраструктурата по места с инвестиции от над 1.4 млрд. лева. Нашата компания е носител на множество отличия за приноса си като дарител и за своята политика за корпоративна социална отговорност.

Тази лидерска позиция и всички резултати идват след целенасочени и последователни усилия през годините, но от компаниите лидери по света отдавна не се очаква само да създават икономическа добавена стойност и да отчитат финансови показатели. Обществата все по-често изискват прозрачност и данни за начина, по който бизнесът влияе цялостно върху средата, в която оперира, върху хората и върху природата. От отговорните

компаниите се изисква информация за това какви са техните принципи и ценностите, на които опират действията си.

В Kaufland България винаги сме вярвали, че нашата лидерска позиция не е само резултат от мащаб и оборот. Съзнаваме своите отговорности към обществото и се стремим да отговаряме на неговите очаквания, като в същото време добавяме стойност към неговото развитие. Като бизнес организация за нас винаги е било важно начинът, по който правим това, да се базира на конкретни данни, за да можем да измерим резултатите от своите действия.

Настоящият доклад показва огромната положителна стойност, която Kaufland създава за икономиката и обществото на България, като доказва с конкретни данни, че нашата компания е много повече от верига хипермаркети. Ние сме отговорна компания, която прави бизнеса си съвестно и отговорно с уважение и внимание към хората и околната среда; прозрачен и предвидим партньор на институциите и обществото; водещ инвеститор и значим фактор за развитието на пазара.

За нас настоящият доклад е възможност да управляваме всеобхватно цялостното ни въздействие върху икономиката, природата и обществото и ще използваме данните от него, за да търсим начини бъдещото ни развитие да носи още по-голяма полза за обществото.

ПРОЗРАЧНОСТТА ВЕЧЕ Е УСЛОВИЕ ЗА УСПЕХ

Боян Рашев, управляващ партньор на
denkstatt България



Отдавна работим по проекти за устойчивостяване на цялостното въздействие за клиенти от Западна Европа и Америка. С този доклад най-после имаме и открито говорещ български клиент – компания, която не се задоволява с преките финансови измерители и съобщения за работни места и дарения, а изчислява и комуникира нетното си въздействие върху българското общество, включвайки в това не само позитивните, но и негативните аспекти. За мен това е повод за празник!

Всички сме наясно, че бизнесът осигурява материалните блага, на които се радваме всеки ден от живота си. Точно затова той оказва и значителните отрицателни въздействия върху средата – няма как нещо да се произведе или достави без енергия и разнопосочни странични ефекти. От една страна, за всяка компания е важно да е наясно със значимите си въздействия – все по-нарастващият натиск на заинтересованите страни и изискванията по отношение на докладването го налагат. Истински успешните компании обаче гледат на прозрачността като плюс, а не просто като задължение – именно прозрачността и доброто, отговорното управление са основните фактори за добрата репутация, корпоративната устойчивост и доверието в бизнеса.

Прозрачността на бизнеса в информационната ера е неизбежна. Неслучайно водещите компании отдавна са го осъзнали и не мълчат. Анализи на нетното въздействие като този играят много важна роля като инструмент за управление на промяната в посока устойчиво развитие. Те подчертават лидерството на една компания в това да прави бизнеса си добре и открито да дискутира предизвикателствата, които среща.

Основен мотиватор за бизнеса винаги са били предпочитанията на клиентите. Днес отговорният потребител иска да е сигурен, че с покупките не просто задоволява нуждите и желанията си, а прави добро за хората и природата. Напоследък все по-силен фактор е и жестоката битка за привличане и задържане на образованите млади хора. Те имат избор и нужда да усещат, че с работата си ежедневно правят света едно по-добро място за живот. Освен това живеят в свят на непрекъснато споделяне и просто няма да работят за бизнеси, които стоят на тъмно в миналото.

Излезте на светло, за да успеете!

1. KAUFLAND БЪЛГАРИЯ



Kaufland България е част от водещата европейска група в сектора на търговия на дребно Schwarz. Днес Kaufland има близо 1300 хипермаркета и близо 132 000 служители в осем европейски държави – Германия, Полша, Чехия, Румъния, Словакия, България, Хърватия и Молдова.

В България Kaufland е лидер в сектора на модерната търговия с годишен оборот от близо 1.6 млрд. лева. С екип от над 6 000 служители компанията ежедневно работи за удовлетвореността на клиентите, като им предлага огромно разнообразие от качествени и свежи продукти на изгодни цени, както и удобно и лесно пазаруване.

С увереността, че само „Действията носят промяната“, компанията непрекъснато работи за иновативни решения с конкретен принос в полза на обществото и опазването на околната среда: от внедряването на енергийно ефективни технологии в своите хипермаркети до намаляването на пластмасата. По този начин Kaufland България затвърждава позицията си на отговорен лидер в динамичния сектор на модерната търговия.



През 2020 г. Kaufland има верига от 60 хипермаркета в 34 български града. За времето от своето идване в България компанията се превърна в доверен помощник на българското семейство, в предпочитан партньор за българския производител и в значим фактор за стимулирането на националната и регионална икономика и инфраструктурата по места с инвестиции от над 1.4 млрд. лева.



УСТОЙЧИВ АСОРТИМЕНТ ЗА УСТОЙЧИВ ИЗБОР

Kaufland предлага продукти, сертифицирани по международни стандарти, които доказват ефективното управление на въздействията от създаването им. Качеството се гарантира както за собствените марки като „Брей“, чийто процес на производство се контролира най-пряко, така и с редица други продукти, които следват международни стандарти за устойчивост:

- Текстилни изделия, изработени от органичен памук, сертифициран по стандарта GOTS (Global Organic Textile Standard). Тези продукти са с гарантирано екологично и социално отговорно производство.
- Продукти, изготвени от какао, сертифицирано по стандартите UTZ и Fairtrade. Тези стандарти целят да подпомагат производителите на какао, като допринасят за справедливи условия на труд и търгуване.
- Продукти, сертифицирани спрямо стандарта FSC® (Forest Stewardship Council®), които цели да гарантира устойчивия произход на дървесина за изработка на редица продукти, вкл. салфетки, тоалетна хартия и носни кърпи, въглища за скара.
- Рибни продукти, сертифицирани по стандарта MSC (Marine Stewardship Council), които цели да ограничи замърсяването на океаните и неконтролирания риболов.
- Продукти, изготвени чрез устойчиво добито палмово масло, с цел да се ограничи безразборното унищожаване на дъждовни гори за производството му.
- Продукти без микропластмаси, с цел да се ограничи влиянието им върху водите и морското биоразнообразие. Kaufland елиминира още през 2013 г. микропластмасите в своите собствени марки – продукти за грижа за тялото, за пране и почистване, козметични продукти.


2. КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ОЦЕНКАТА НА НЕТНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ?

Нетното въздействие на Kaufland България включва анализ и оценка на позитивните и негативни въздействия от дейността на компанията върху природния и социалния капитал³. Всички тези въздействия са изразени в парична стойност – т.е. с обща мерна единица, което дава възможност за тяхната съпоставка. Сравнявайки позитивни и негативни въздействия, се получава информация за крайния нетен принос на Kaufland за българското общество и цялостното въздействие на компанията върху икономиката, социалната и околна среда. Разгледаните въздействия са резултат от бизнес взаимоотношения на Kaufland с други фирми в българската икономика. Тези въздействия не зависят само и единствено от Kaufland България, но компанията се стреми да ги управлява чрез отношенията си с контрагентите във веригата на доставки. Настоящият доклад цели да подкрепи именно това – той показва емпирично и обосновано с факти и числа къде Kaufland има най-големи въздействия.

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


Какво е?

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



Какво не е?

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



Оценката на нетното въздействие на Kaufland България е направена чрез използването на иновативен подход – т.нар. **Sustainability accounting**⁴, който дава възможност за интегриране на въздействията върху природния и социалния капитал във финансовата отчетност на компаниите. Глобално темата се управлява от „Коалиция за капиталите“ (Capitals Coalition) – платформа, която обединява 370 компании, представители на академичните среди и неправителствени организации от цял свят. Това са водещи организации, които насърчават популяризиране на концепцията за капиталите, т.е. разбирането на капитала не само като средство за създаване на блага, но и като ресурс, който се нуждае от опазване. Това изисква въздействията върху природния и социалния капитал да бъдат остойностени, като се вземе предвид как влияят върху човешкото благоденствие и качество на живот⁵. Подобно „мислене“ е обект не само на дискусии и разработки, а и на практическо прилагане от редица мултинационални компании и брандове, които припознават концепцията – BASF, Hugo Boss, The Coca-Cola Company, Jaguar, Puma, Roche, L’Oreal и др. Тези модели се насърчават и превръщат в примери за най-добри практики от Dow Jones Sustainability Index (група от борсови индекси, оценяващи устойчивостта на хиляди компании от цял свят) и международни класации за най-устойчиви бизнеси.

³ За целите на този доклад се използват дефинициите на Capitals Coalition:

*Природен капитал са запасите от възобновяеми и невъзобновяеми ресурси – растения, животни, въздух, вода, почви, минерали, които в комбинация или поотделно носят ползи за хората. В конкретния доклад са разгледаните въздействия, които Kaufland България има върху околната среда, както и ресурсите, от които компанията е зависима в своята бизнес дейност.

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

⁴ Докладът за устойчиво развитие (sustainability report) показва какви са значимите теми, по които една организация въздейства върху икономиката, околната среда и обществото, както и как управлява въздействията си. Подходът Sustainability accounting надгражда прозрачността и диалога със заинтересованите страни, като обективно оценява тези въздействия и им дава финансово измерение – както за преките въздействия на компанията, така и за тези във веригата на доставките.

⁵ Остойностяването на природния и социалния капитал включва идентифициране, количествено определяне и монетизиране на влиянието на бизнес дейността върху околната среда и обществото, както и зависимостта на съответния бизнес от тях.

3. ЗАЩО СЕ ИЗПОЛЗВА ПОДОБЕН ПОДХОД?



Всяка бизнес дейност има своя отпечатък върху околната и социална среда – и положителен, и отрицателен. Позитивните въздействия са тези, които създават някаква полза за обществото, тоест увеличават стойността на капиталите, а негативните водят до разход или неблагоприятно въздействие. Отговорните компании се стремят да увеличават своите позитивни въздействия и съответно да ограничават негативните такива. За тази цел е необходимо на първо място те да са наясно със значимите си въздействия, за да могат да ги управляват ефективно.

Значителна част от въздействията на бизнеса често се явяват „външни“ за тях – отвъд финансовите отчети, отвъд оперативния контрол. Компаниите са наясно, че ги има, но често остават „невидими“, защото са трудно сравними – как бихме могли да сравним например въздействието на един килограм емисии на вредни вещества с въздействието, което имат създадени работни места? Или пък създадената стойност за обществото и икономиката от взаимоотношения с доставчици с резултатите от доброволчески инициативи? Използвайки подхода Sustainability accounting, разходите и ползите за природата и обществото (включително и индиректните икономически ефекти) спират да бъдат абстрактни понятия – те придобиват ясно парично измерение, попадат в обсега на мониторинг и контрол на бизнеса и му дават възможността да ги комуникира и управлява.

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

Парично измерение на въздействието върху:	В стандартна икономическа оценка:	В този доклад:
Икономически капитал	✓	✓
Природен капитал		✓
Социален капитал		✓
Краен резултат	Изключва потенциално важни въздействия	Представя по-всеобхватно въздействието върху обществото като цяло

Този подход може да се прилага за съпоставка на въздействия при различен мащаб – да се сравняват резултатите от различни типове проекти (напр. проекти за подкрепа на местни общности с проекти за възстановяване на водни екосистеми), при съпоставяне на различни бизнес модели или за остойностяване на цялостно въздействие от дейността на конкретна компания.

4. СТАНДАРТ И НАСОКИ ЗА ИЗГОТВЯНЕ НА ОЦЕНКАТА

В основата на направената оценка на нетното въздействие на Kaufland България е **Международната система от интегрирани икономически сметки за околната среда (SEEA)** – рамка за събиране и отчитане на статистически данни, разработена като част от Системата на националните сметки на Организацията на обединените нации (ООН). SEEA надгражда международно утвърдения стандарт на ООН за изчисляване на БВП на всяка държава, като дава обща рамка за паралелното отчитане на икономически, социални и екологични данни по съпоставим начин.



За прилагането на подхода Sustainability accounting са използвани и две ръководства: Natural Capital Protocol и Social Capital Protocol. Те предлагат обща рамка за изготвяне на проекти, даващи цялостен поглед за въздействията на бизнеса върху икономическия, природния и социалния капитал. Двата протокола дават насоки за прилагане на SEEA и измерване на въздействията в бизнес контекст, като съдържат препоръки за начина на тяхното оценяване и управление като теми от страна на компаниите.

Протоколите са разработени от Natural Capital Coalition и Social Capital Coalition⁶ през последните няколко години в партньорство между бизнеса, академичните среди и неправителствени организации.



⁶ Natural Capital Coalition е създадена през 2012 г. и бързо се превръща във водеща глобална организация по интегрирането на подходите за природен капитал в частния сектор и през 2016 г. публикува международно признатия Протокол за природния капитал (Natural Capital Protocol). The Social and Human Capital Coalition е основана от WBCSD през 2018 г. и е отговорна за разработването на Протокола за социален и човешки капитал (Social & Human Capital Protocol). Двете организации се обединяват през 2020 г. под името Коалиция за капиталите (Capitals Coalition).

5. МЕТОДОЛОГИЯ

5.1. ВЕРИГА НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО

Понятието „верига на въздействието“ е в основата на методиката, използвана в този доклад. Базира се на идеята, че всяко действие оказва някакво въздействие – върху икономиката, околната и социалната среда, и това въздействие би могло да се представи в парично измерение. Примери за подобен тип въздействия са създадената икономическа стойност, разходите, свързани с влияние върху човешкото здраве, или разходите за възстановяване на екосистеми, както и социални негативи като неплатени осигуровки. Разглеждането на всеобхватните въздействия в парично измерение дава възможност те да бъдат сравнявани помежду си и да служат като допълнение на стандартните икономически оценки, които често не успяват да ги вземат предвид.

Оценките на веригата на въздействие се основават на международно признати бази данни и източници на информация.

Илюстрацията на следващата страница дава примери за вериги на въздействието за природен, социален и икономически капитал.



5.2. ИНСТРУМЕНТАРИУМ

Оценката в този доклад включва въздействия върху икономическия, природния и социалния капитал, оценени чрез базата данни EXIOBASE 3. Това е инструментът, даващ към момента най-пълната и детайлна математическа картина на глобалната икономика, позволяваща оценката на въздействията на бизнеса – позитивите от добавянето на стойност в икономиката, но и негативите, които се пораждат от замърсяването на околната среда, изчерпването на ресурси, както и от потенциално нелоялни трудови взаимоотношения. За да бъдат сравними, въздействията са оценени в техния паричен еквивалент (напр. разходи за здраве от замърсяване на околната среда; разходи за възстановяване на екосистеми).



- База данни, изготвена, следвайки стандарта на ООН за интегрирано отчитане на въздействията върху икономиката, околната и социалната среда (SEEA);
- Създадена на база математически подход на икономиста Василий Леонтиев, за който той печели Нобелова награда за икономика през 1973 г.;
- Компилация от международни източници на информация – ООН, Международна агенция по енергетика, отчети на държавите по международни конвенции (Рамкова конвенция за климата, Гьотеборгския протокол за трансграничното замърсяване на въздуха и др.).

Международната база данни EXIOBASE 3 е създадена от консорциум от водещи европейски научни институти. Разработва се през последните 10 години като част от редица научни проекти (EXIOPOL, DESIRE, CREEA), финансирани по европейските програми за научни иновации (7-а рамкова програма). Базира се на международно признати източници, включително Национални икономически отчети на Статистическия отдел на ООН и база данни за пазара на труда на Международната организация по труда към ООН, Националните отчети на емисиите на парникови газове в Рамковата конвенция на ООН по изменение на климата и на замърсители на въздуха по Конвенцията LRTAP, Национални статистически отчети за различните държави (повече информация за инструмента EXIOBASE 3 се съдържа в Приложение 1 „Методология“ към настоящия доклад).

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

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

6. КАКВО ОБХВАЩА ОЦЕНКАТА НА НЕТНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА KAUFLAND БЪЛГАРИЯ?

6.1. ГРАНИЦИ И ОБХВАТ

Дейността на Kaufland дава отражение на първо място в рамките на собствената дейност (магазини, складове, собствена логистика), т.нар. преки въздействия. Тук са и най-големите възможности за контрол и управление на въздействията от страна на компанията. Освен това обаче Kaufland има и редица непреки въздействия във веригата на доставки в резултат от закупуването на продукти и услуги. Извън директната си дейност възможността за контрол отслабва, но Kaufland въвежда практики, подкрепящи доставчици и партньори да подобряват дейността си – например изисквания, основаващи се на определени стандарти и най-добри практики за съответен сектор. Директните доставчици на компанията на свой ред също закупуват продукти и услуги в своята верига на доставки. Те са включени в доклада под името „допълнителни въздействия“. Още един тип въздействия попадат в анализа и оценката, обект на настоящия доклад. Това са въздействията на концесионерите на Kaufland – търговците, които се помещават в магазините на компанията. Всички тези дейности се мултиплицират в икономиката (т.е. самите те създават въздействия).



Оценката обхваща единствено бизнеса на Kaufland с български юридически лица и въздействията от това в цялата верига на доставките, които са в България. Извън обхвата са въздействията върху чужди юридически лица (небългарски фирми). Тъй като проучването е фокусирано върху България и цели оценка от дейността на компанията на територията на страната, оценката изключва ефектите от производството на продукти в други държави, както и на вноса им от чуждестранни следители. Тъй като тези дейности се извършват от чужди фирми, стойността на техните въздействия се начислява към държавите, в които тези фирми осъществяват дейност и плащат данъци.

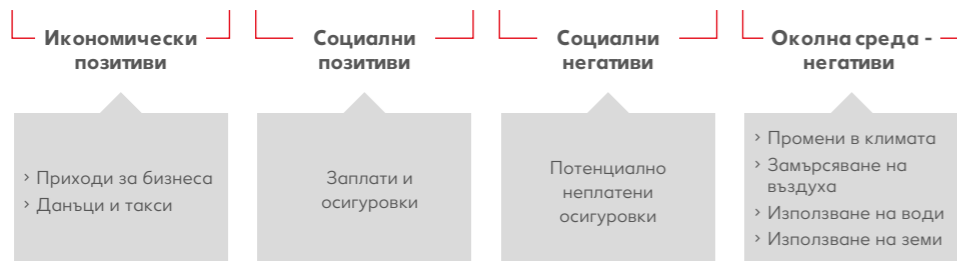
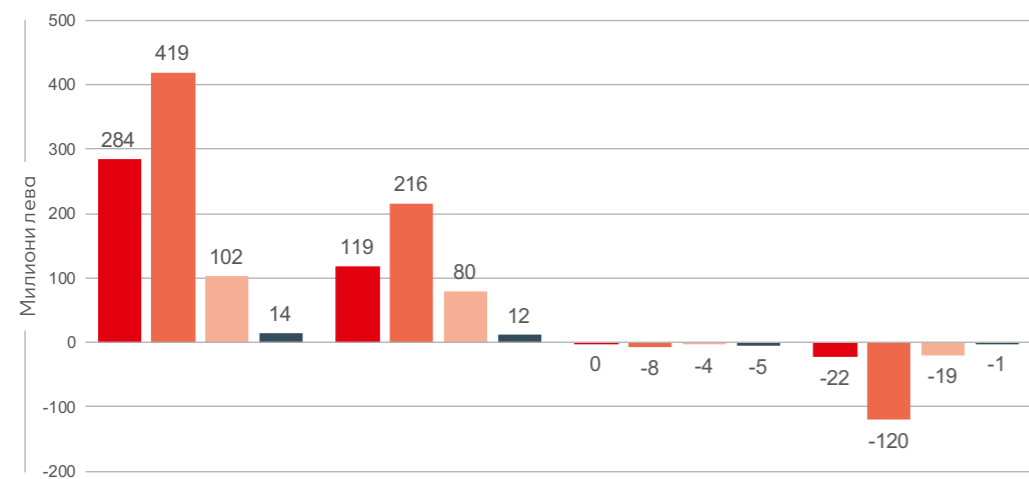
6.2. ОЦЕНЕНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ

Капитали	Въздействия	Какво представлява въздействието	Парично измерение		
Икономически	Приходи	Остатъчната добавена стойност, включваща печалба и капиталови инвестиции.	Измерват се директно в рамките на brutния вътрешен продукт на държавата.		
	Данъци и такси	Частта от добавената стойност, създадена от компанията, която се разпределя към държавата.			
Социален	Заплати и осигуровки	Частта от добавената стойност, създадена от компанията, която се разпределя към служителите.	Измерват се под формата на неплатени осигуровки, тук с допускане, че вероятността да имат справедливи трудови отношения е по-малка, защото по-рядко трудовете им взаимоотношения са формализирани (напр. нямат трудови договори).		
	Уязвими работни места	Понятието следва дефиницията на Международната организация на труда към ООН. То обхваща всички самоосигуряващи се лица и хора, допринасящи към семеен бизнес. За тях се допуска, че вероятността да имат справедливи трудови отношения е по-малка, защото по-рядко трудовете им взаимоотношения са формализирани (напр. нямат трудови договори).			
Природен	Промени в климата	Въглероден диоксид (CO ₂)	Най-значим парников газ.	Измерват се като разходи за човешкото благосъстояние, както и разходи за възстановяване на екосистеми.	
		Метан (CH ₄)	Парников газ, от 28 до 30 пъти по-силен от CO ₂ .		
		Диазотен оксид (N ₂ O)	Парников газ, 265 пъти по-силен от CO ₂ .		
		Хладилни агенти	Широка група парникови газове, до 23 500 пъти по-силни от CO ₂ в зависимост от газа.		
	Качество на въздуха	Фини прахови частици (PM10+2.5)	Познати още като ФПЧ. Най-опасни за здравето замърсители на въздуха. От човешка дейност се причиняват при горивни процеси.		Измерват се като разходи за човешкото благосъстояние, както и разходи за възстановяване на екосистеми.
		Азотни оксиди (NOx)	Замърсители на въздуха, от човешка дейност се отделят най-често от двигатели с вътрешно горене.		
		Серни оксиди (SOx)	Замърсители на въздуха, причиняващи киселинни дъждове. От човешка дейност се отделят най-често при горене на въглища. Участват при вторично формиране на ФПЧ.		
		Амоняк (NH ₃)	Замърсяват въздуха поради участието си във вторично формиране на ФПЧ. От човешка дейност се отделят най-често при неправилно използване и съхранение на торове.		
		Летливи органични съединения (NMVOCs)	Замърсители на въздуха, от човешка дейност отделяни най-често при индустриални процеси, транспорт и използване на органични разтворители (напр. бензен и ацетон).		
		Използване на води	За отглеждане на посеви, добив на суровини, индустриални процеси, както и за домашни нужди.		
Използване на земи	Земи за посеви	Различните типове земеползване имат различни въздействия върху биоразнообразието.	Измерват се като разходи за възстановяване на екосистеми.		
	Пасбища				
	Гори				
	Урбанизирани терени				

Важно е да се отбележи, че въздействията върху природния капитал в подобни оценки са с отрицателна стойност и се възприемат като негативно влияние, тъй като водят до вреди, изчерпване на ресурси или замърсяване на околната среда.

7. КАКВИ СА РЕЗУЛТАТИТЕ ОТ ОЦЕНКАТА НА НЕТНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА KAUFLAND БЪЛГАРИЯ?

Въздействия според произхода им



1. Преди въздействия

Тези на Kaufland България.

2. Непреки въздействия

Тези на доставчиците на Kaufland България.

3. Допълнителни въздействия

Тези на доставчиците на доставчиците.

4. Подкрепени въздействия

Тези на концесионерите на Kaufland България.



Общите икономически ползи за директните доставчици са близо 3 пъти повече от тези за Kaufland България.

Икономическите ефекти са най-значими сред доставчиците на Kaufland България, което показва ползите за българския бизнес на макро ниво от сътрудничество с компанията. Реализираните нетни приходи¹³ за всички преки доставчици са 2.75 пъти по-високи от тези за Kaufland България. Нетните приходи за българските доставчици са в размер на 362 милиона лева.



Kaufland е не просто магазин, а търговски център. Големият брой клиенти на Kaufland България дава възможност за развитието на редица други бизнеси под покрива на магазините на компанията.

В населените места извън най-големите градове Kaufland често е единственото място, където могат да се срещнат редица бизнеси. Тези бизнеси генерират добавена стойност от 26 милиона лева в българската икономика. Дейността на концесионерите на Kaufland България поддържа 1610 работни места, две трети от които са пряка заетост.



Положителната стойност, която Kaufland създава за икономиката и обществото на България, е 7 пъти по-висока от стойността на отрицателните социални и екологични въздействия от дейността на компанията.

Големият дял на положителните въздействия е резултат от собствената дейност и тази на преките доставчици, докато отрицателните въздействия се дължат предимно на земеделие, транспорт и енергетика. Това са сектори с традиционно висок екологичен отпечатък, върху който компанията няма пряк оперативен контрол, но се стреми да минимизира въздействието чрез въвеждане на политики, изисквания и стандарти за доставчиците и партньорите си.



Отрицателните въздействия на Kaufland България са свързани предимно с негативи за околната среда от дейности, които не са под пряк оперативен контрол на компанията.

Те възлизат на 178 милиона лева и се дължат основно на производството и логистиката на продуктите, които се предлагат в магазините. Най-големите въздействия върху околната среда са при производителите на продукти в България (84 млн. лв.). Резултатът се дължи почти изцяло на въздействията в земеделието от употребата на горива, енергия и торове, както и въздействията, породени от животновъдството. На следващо място по значимост на негативните въздействия са българските доставчици на вносни продукти (35 млн. лв.), предизвикани предимно от употребата на горива и енергия за складиране и транспортиране на продуктите.



Всеки 100 лева, похарчени в Kaufland, създават положителна стойност за българската икономика и общество в размер на допълнителни 62 лева.

От всеки 100 лв., похарчени в магазините на Kaufland, компанията влага 77 лв. обратно в икономиката на България чрез закупуването на продукти от български фирми. Общите разходи за продукти и услуги водят до 62 лв.¹⁴ допълнителни въздействия в България – от добавената стойност, която се създава от доставчиците на Kaufland, както и добавената стойност във веригата на доставките след тях, обхващаща хиляди фирми във всички сектори на българската икономика.



Нетният принос на Kaufland България към българското общество е положителен и измерен в пари възлиза на повече от 1 милиард лева⁷.

Общото положително въздействие на Kaufland България върху българската икономика генерира добавена стойност⁸ за 1.25 млрд. лв., което е 1.2% от брутната добавена стойност на страната за 2019 г.



Едно работно място в Kaufland България поддържа близо 4 други в българската икономика.

Икономическата активност на Kaufland България в страната създава и поддържа 31 180¹⁰ работни места, включително собствени служители (6 493¹¹) и такива на концесионери (1 610), но преди всичко заети лица в селското стопанство, хранителната индустрия и търговията. За сравнение – това е с няколко хиляди повече от броя на заетите лица в цялата област Видин¹².

⁷ Точната стойност на нетното въздействие е 1.066 млрд. лв.

⁸ Брутната добавена стойност на Kaufland България включва положителните икономически и социални финансови въздействия.

⁹ Точното число е 3.8 работни места.

¹⁰ Детайли за изчислените работни места по типове въздействия е посочено на стр. 30.

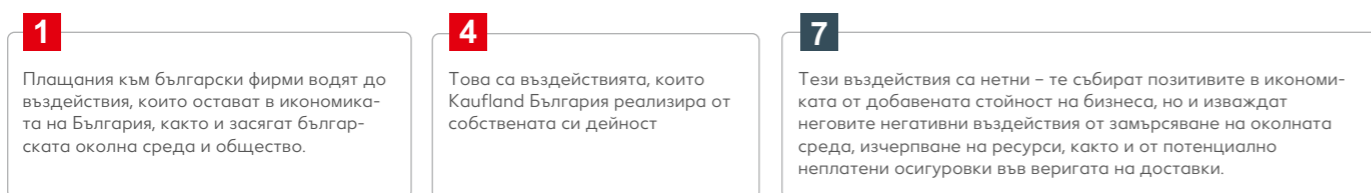
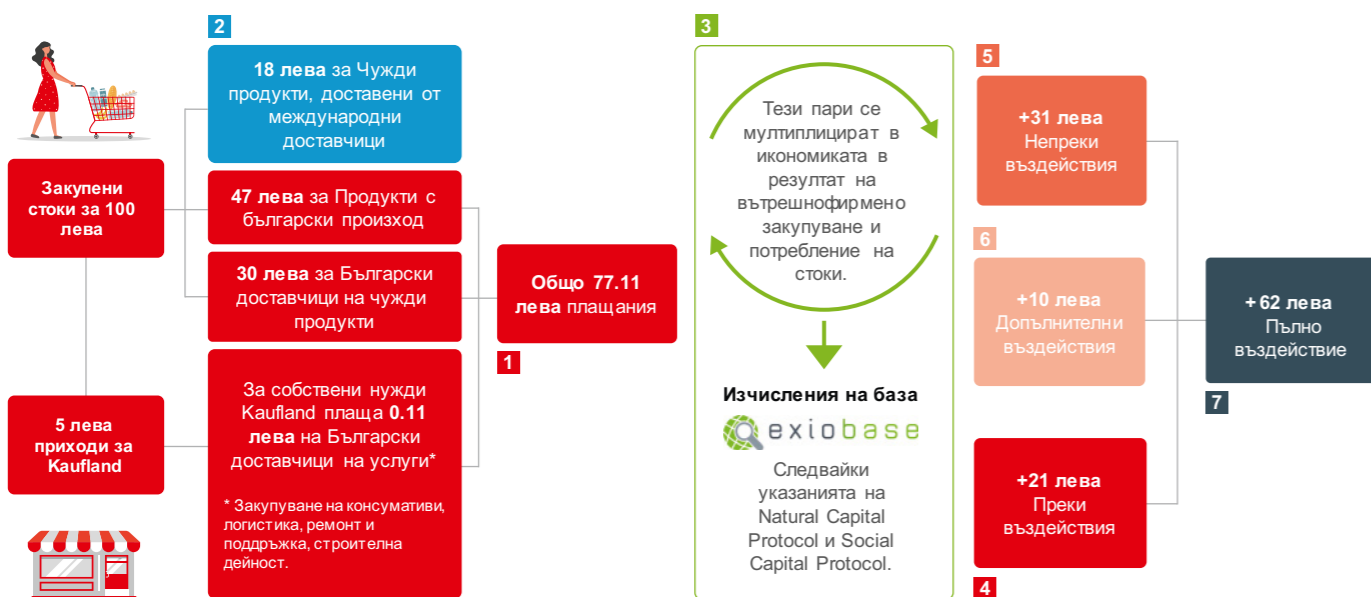
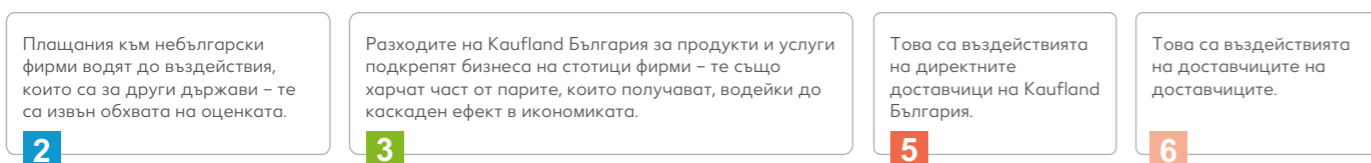
¹¹ Вкл. Кауфланд Сървис (160 служители за 2019 г.).

¹² По данни на НСИ за заети лица 15 – 64 навършени години през 2019 г.

¹³ Под „нетни приходи“ в случая се разбират нетни печалби + годишните инвестиции на компаниите.

¹⁴ Тези допълнителни въздействия са нетни – т.е. събират икономическите позитиви, но и изваждат от тях негативите от замърсяване на околна среда и потенциално неплатени осигуровки във веригата от доставки.

Какво се случва със 100 лв., с които потребителите купуват стоки от Kaufland България:

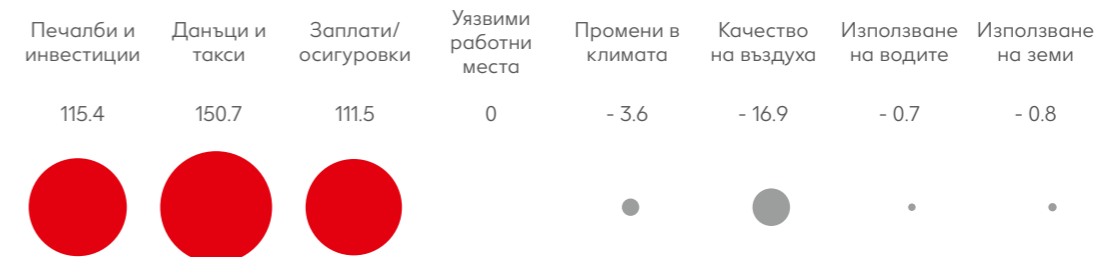


Дейността на Kaufland Service IT Hub има нетно въздействие за над 32 млн. лв., а позитивните въздействия са 400 пъти повече от негативните.

Позитивните въздействия от собствената дейност (икономически и социални) на Kaufland Service IT Hub са на стойност близо 25 млн. лв. на фона на негативни въздействия от 0.05 млн. лв. (изцяло дължими на употреба на ток, вода и консумативи). През 2019 г. дружеството поддържа пряко 160 работни места. Останалите 7 млн. лв. позитиви в икономиката се дължат на закупуване на услуги за собствени нужди.

8. ПРЕКИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ ОТ ДЕЙНОСТТА НА KAUFLAND БЪЛГАРИЯ

Преките въздействия на Kaufland включват всички последствия от дейности, които се случват в самата компания и са изцяло в нейния оперативен контрол – работата на магазините и склада, собствения транспорт, офисите и управлението на служителите.



● Положителни
● Отрицателни

Създадени работни места 6333

*Данните са в млн. лв.

Икономическите позитиви включват създадената финансова стойност от компанията – печалба и инвестиции, плащания към кредитори, акционери, както и данъци и такси. През 2019 г. те са 67 милиона лева печалба, 48 милиона лева плащания към кредитори и 151 милиона лева данъци и такси. **Анализът на данните показва, че Kaufland пряко създава много повече стойност за обществото, отколкото за самата компания.** Работните заплати, данъци, такси и осигуровки, изплатени от Kaufland през 2019 г., са 4 пъти повече от нетната печалба на компанията. Освен това са реализирани и 48 милиона лева инвестиции.

Най-големият позитив от пряката дейност на Kaufland е плащането данъци и такси към националния бюджет в размер на 151 милиона лева, от които местните власти са получили под формата на данъци и такси повече от 3.7 милиона лева. Тези плащания се преразпределят към планираните социални програми от съответните власти и подкрепят редица значими за обществото аспекти. Допълнителни ползи от тях са извън обхвата на изследването (с цел консервативност на оценката), но е факт, че има и такива.

Социалните позитиви представляват стойност, разпределена в обществото, в случая към служителите на компанията. През 2019 г. в Kaufland работят 6333 души, като за своя труд през годината те са получили нетни заплати в размер на 112 милиона лева. Компанията има строго дефинирани политики и правила за здравословни и безопасни условия на труд, подкрепени от културата на отговорност и редовни инициативи за повишаване на вниманието към темата. Така например през 2019 г. Kaufland инвестира повече от 6 милиона лева в пакет от над 15 социални придобивки за своите служители, част от които са допълнително здравно осигуряване и профилактични прегледи.

Социалните негативи по принцип са свързани с трудови злоупотреби, с неблагоприятни ефекти върху здравето на служителите, както и с неправомерни трудови отношения – например изплащане на социални осигуровки върху непълен размер на заплати или липса на социално осигуряване. Дейността на Kaufland България е напълно прозрачна и се спазват законовите изисквания. Тъй като компанията е коректен работодател и осигурява всички свои служители според реалното им заплащане, потенциално неплатените осигуровки се равняват на нула. Също така за 2019 г. няма фатални трудови злоупотреби.

Негативите за околната среда са следствие от дейността на компанията и на употребата на ресурси от нея, а стойностите са базирани на два компонента – стойността на въздействието им върху човешкото здраве и върху екосистемите. Остойностени са въздействията от емисиите на парникови газове и замърсители на въздуха, които са резултат от консумация на горива и енергия във филиалите на Kaufland. Тези показатели зависят до голяма степен от общата структура на българската енергийна система (т.е. от емисиите от производството на употребяваната енергия) – като такива, те не са под пряк контрол на Kaufland. Въпреки това компанията полага усилия да управлява тези въздействия, като внедрява устойчиви практики в енергопотреблението на филиалите си. Оценените въздействия от промени в климата са малко над 3.6 милиона лева, а от замърсяването на въздуха – близо 17 милиона лева.

АНГАЖИМЕНТЪТ НА KAUFLAND КЪМ ПО-УСТОЙЧИВ ТРАНСПОРТ

Kaufland оборудва филиалите на компанията с бързозарядни електрически станции, като предоставя на клиентите си възможност да зареждат автомобила си безплатно, докато пазаруват. Освен 7 зарядни станции за автомобили Kaufland инсталира в свой филиал в София и единствената по рода си в България безплатна станция за зареждане на електрически велосипеди, мотопеди и тротинетки. Инвестицията за всяка електрическа станция е около 80 000 лв. Компанията инвестира също в закупуването на електроавтомобили за своя автопарк.

Освен това 85% от доставките до хипермаркетите се извършват с камиони, задвижвани с природен газ (CNG). Компанията подкрепя развитието на „зелена“ логистика у нас и от 2018 г. броят на CNG камионите, които обслужват доставките на Kaufland, непрекъснато се увеличава. По данни на Асоциацията за превозни средства с природен и био газ (NGVA Europe) от 2019 г. вследствие използването на LNG и CNG технологии емисиите на парникови газове могат да бъдат намалени с до 95%.



Kaufland работи целенасочено за управлението на своите въздействия, като прилага добри практики както в своите магазини, така и при логистиката, която организира за собствени нужди. Филиалите и логистичният център на Kaufland са оборудвани с техника, която отговаря на съвременните изисквания за енергийна ефективност. В началото на 2019 г. компанията успешно премина процес по доброволна сертификация за енергийна ефективност спрямо ISO 50001, който доказва непрекъснато подобряване на използването и потреблението на енергия.

ЕНЕРГИЙНАТА ЕФЕКТИВНОСТ НА ПРАКТИКА

Kaufland проектира своите филиали и логистичен център по съвременните изисквания за енергийна ефективност. Използването на енергия се управлява чрез внедрени сензори за интелигентно управление на сгради, които позволяват температурата да бъде използвана възможно най-ефективно спрямо нуждите. Енергопотреблението в магазините се управлява чрез внедрен софтуер, който следи използването на енергия в реално време и алармира при наднормено потребление, както и въвежда корекции или превантивни мерки при нужда.

Ефективното управление на енергопотреблението изисква оптимално използване на ресурсите. Внедрените климатични системи в Kaufland позволяват генерираната енергия от работата на хладилните витрини да се улавя и използва. Така остатъчната топлина от тях в магазините осигурява около 80% от нужната енергия за отоплението им през зимата (останалата топлина се осигурява чрез термопомпа вода-въздух).



Остатъчната топлина от хладилните витрини не се губи и през лятото. Тогава комфортът на потребителите в магазините се осигурява чрез допълнително инсталирани компресори, които генерират студен въздух за вентилационната система и индустриално подово отопление в сградите. Остатъчната топлина се използва също за поддържане на температурата в сектор „Свежи храни“, където целогодишно се осигурява оптимална температура, за да се запазват продуктите до необходимото ниво на качеството.

Допълнителни енергийно ефективни мерки в новооткритите и реновираните хипермаркети са оборудване на хладилниците със стъклени врати, както и оборудване на търговските зали с LED осветление.

ПРИРОДОСЪОБРАЗНА ДОСТАВКА

Kaufland България развива природосъобразна доставка на свежи продукти в каси за многократна употреба вместо в еднократни картонени и пластмасови опаковки. За 2019 г. компанията е транспортирала над 28 милиона килограма плодове и зеленчуци в 100% рециклируеми сгъваеми каси за многократна употреба. По този начин за същия период търговската верига е спестила на атмосферата близо 1000 тона въглеродни емисии за една година, което се равнява на 400 дизелови автомобили по-малко по пътищата.

Част от негативните въздействия върху околната среда е и употребата на вода. Резултатите произтичат от загубите на екосистемни услуги поради отнемане на чисти и връщане на замърсени води в природата.¹⁵ Тези въздействия са оценени на малко над 660 хиляди лева. Друг компонент на негативните въздействия е стойността на промяната в употребата на земя, превърната в площадки, паркинги, магазини и складове, построени от Kaufland до момента. Макар използването на земята да не е свързано със замърсяването им, преобразуването им води до промени на екосистемите в близост. Ефектите от тези дейности са оценени на малко над 800 хиляди лева. Резултатите от използване на води и земи са относително ниски на фона на значимостта на темата при земеделското производство.

9. ПРЕКИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ ОТ ДЕЙНОСТТА НА KAUFLAND IT HUB

Kaufland Service IT HUB е създаден през 2017 г., за да подпомага разработването на технологични решения и приложения, подобряващи обслужването на клиентите на групата Schwarz в цяла Европа. В началото на 2020 г. част от екипа в България са 160 опитни IT специалисти, които създават решения за развитие на IT в областите Mobile, ABAP, UI5, Java, SharePoint и BI.

През 2019 г. Kaufland IT Hub реализира добавена стойност в размер на близо 25 млн. лв., като от тях икономическите позитиви или приходите, оставащи в компанията като печалба или реинвестиция, са над 17 милиона лева, а социалните позитиви представляват малко над 7 милиона лева. Те са разпределени най-вече под формата на заплати.

През същия период Kaufland IT Hub поддържа 160 души персонал от висококвалифицирани IT специалисти. Kaufland е коректен работодател, осигуряващ всички свои служители според реалното им заплащане – затова и потенциално неплатените осигуровки се равняват на нула.

Въздействията върху околната среда също са минимални, изцяло дължими на употреба на ток, вода и консумативи.



¹⁵ Ако биоразнообразието е скелетът, изграждащ и подкрепящ природата (екосистемите), то „екосистемни услуги“ са природни блага, които носят ползи за човешката дейност. Такива са напр. кислородът, отделян от растенията, опрашването от пчели или други насекоми, както и пречистването на водите в природата. Тези „услуги“ имат своята стойност, защото подкрепят директно човешката дейност, вкл. като техните блага се влагат директно в продукти, които се използват от хората.

10. НЕПРЕКИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ ОТ ПРОДАЖБА НА ПРОДУКТИ С БЪЛГАРСКИ ПРОИЗХОД В KAUFLAND БЪЛГАРИЯ

Непреките въздействия, анализирани в този раздел, са резултат от взаимоотношения на Kaufland с други компании в редица сектори в България. Това са позитивите и негативите от дейността на директните доставчици на компанията в резултат на закупуването на техни продукти и услуги.

Най-значимите непреки въздействия на Kaufland са свързани с продажбата на продукти с български произход, които са ясно означени с българско флагче по щандовете на магазините. Те включват всички последствия от дейностите по добива, производството и транспорта на тези стоки от компаниите производители до склада на Kaufland България и не подлежат на пряк оперативен контрол от страна на компанията. Въпреки това мениджмънтът на Kaufland насърчава подобрения в различни аспекти от дейността на доставчиците чрез своя Етичен кодекс, както и като изисква да се покриват определени екологични и социални стандарти.¹⁶

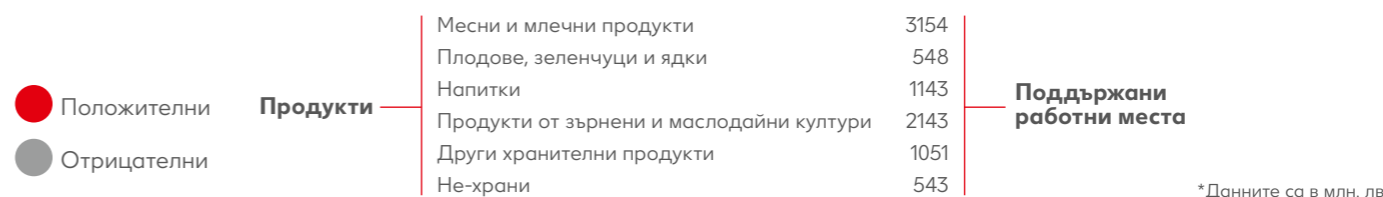
Чрез закупуването си на продукти, произведени в България, Kaufland влива общо 814 милиона лева в икономиката, които продължават „да работят“ в рамките на бизнеса на доставчиците на компанията и създават добавена стойност от 234 милиона лева. Този процес поддържа 8 582 работни места в икономиката на България по цялата верига за доставки на продукти с български произход.



Най-значими са ефектите при месните и млечните продукти, които имат 68 милиона лева нетно въздействие. Следват ги напитките с близо 24 милиона лева, а плодовете, зеленчуците и ядките са със 17 милиона лева нетно въздействие върху обществото.

Икономическите позитиви идват от печалбите и инвестициите на българските производители, които надхвърлят 146 милиона лева. Най-големите икономически позитиви са при производителите на месо и млечни продукти (около 70 милиона лева), следвани от производителите на продукти от зърнени и маслодайни култури (над 22 милиона лева) и тези на плодове, зеленчуци и ядки (над 15 милиона лева).

Социалните позитиви, създадени от българските производители под формата на заплати и осигуровки, са близо 88 милиона лева през 2019 година. Зад това стоят стотици стопанства, фирми, семейства и близо 8 600 работни места в страната, които се поддържат от бизнеса с Kaufland. Особено голяма е сумата при производителите на месо и млечни продукти с близо 32 милиона лева за заплати и осигуровки.



*Данните са в млн. лв.

С най-голям дял при **социалните негативи** са производителите на зърнени и маслодайни култури (2 милиона лева), следвани от производителите на плодове, зеленчуци и ядки (1 милион лева). Резултатът се дължи на повисокия потенциал за уязвима заетост в земеделския сектор в България и по света. Изчисленията в доклада се основават на официални бази данни за нивото на уязвимост по държави и икономически сектори и са с възможно най-консервативните допускания.

При изчислението на **негативите за околната среда** се взема предвид целият процес на производство на различните култури. Той е свързан с високи нива на потребление на земя, вода, торове, електричество и горива. Голяма тежест имат негативите, свързани с качеството на въздуха (близо 65 милиона лева). В това отношение се отличават месните и млечните продукти (над 29 милиона лева) и продуктите от зърнени и маслодайни култури (над 24 милиона лева).

По-детайлен преглед на негативите за околната среда показва, че те се дължат най-вече на замърсяване на въздуха с амоняк в селското стопанство и при производството на храни (37 милиона лева). Производствените процеси и в двата сектора са свързани с отделянето на много амоняк и използването на торове, които отделят замърсяващи въздуха амониеви аерозоли.

АМОНЯКЪТ И КАЧЕСТВОТО НА ВЪЗДУХА

Амонякът е добре познато вещество със специфична миризма. Фините прахови частици са все по-обсъждана тема във връзка с качеството на въздуха. Малко известно е обаче, че амонякът и фините прахови частици са неразривно свързани.

Използването на минерални и животински торове и уреята от екскрементите на селскостопанските животни водят до постъпване на амоняк създаващи вещества в почвата. Там почвените микроби преработват тези вещества и екскретират амоняк. Този амоняк постъпва във въздуха, където участва в набор от химически реакции, крайният продукт на които са фини прахови частици (т.нар. ФПЧ, принципно познати като замърсител на въздуха от горенето на дърва и въглища). В този контекст амонякът е вторичен замърсител на въздуха, защото неговите емисии водят до непрякото образуване на вредни за човешкото здраве вещества във въздуха. Проблемът с емисиите на амоняк във въздуха е добре познат в други европейски държави с развито селско стопанство. Поради това земеделието е основен източник на замърсяване на въздуха в ранна пролет в Западна Европа.

¹⁶ Kaufland България действа етично и отговорно по цялата верига на доставки и изисква това и от своите бизнес партньори. Всички доставчици и партньори на компанията се ангажират с Етичен кодекс, който изисква прилагането на определени стандарти за поемане на екологична и социална отговорност. Той се основава на международните стандарти и директиви, като принципите на Международната организация на труда (МОТ), Всеобщата декларация за правата на човека на Обединените нации, Конвенциите на ООН за правата на децата, принципите на Глобалния договор на ООН, както и Насоките на ОИСР за многонационалните предприятия.

При непреките въздействия от закупуването на продукти с български произход се наблюдават и най-големите негативи, свързани с потребление на вода и земеползване. Те произтичат от потенциално пропуснати ползи в случай на друго предназначение и използване на земята, което би било по-щадящо биоразнообразието. Тук най-голямо въздействие имат продуктите от зърнени и маслодайни култури, които традиционно изискват големи площи и често са монокултури – съответно бедни на биоразнообразие.¹⁷

GLOBAL G.A.P. – АНГАЖИМЕНТ КЪМ ПО-УСТОЙЧИВО ПРОИЗВОДСТВО

През 2019 г. Kaufland България оказва финансова помощ на български фермери в размер на над 250 хил. лв., за да се сертифицират по програмата на Световната банка Global G.A.P. В резултат на това производителите имат възможност да намалят наполовина торовете и препаратите за растителна защита и да оптимизират производствените си разходи. За производителите сертифицирането по Global G.A.P. означава още по-стабилни доходи, по-добре обучени хора, по-добър контрол, по-добро управление на водите, почвите и ресурсите въобще.

Global G.A.P (Good Agricultural Practices) е независима световна система за добри земеделски практики, която цели да гарантира, че производството на плодове и зеленчуци отговаря на добри практики за хигиена (вкл. използване на пестициди и торове), както и за опазване на околната среда и безопасност на работа.

11. НЕПРЕКИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ ОТ ЗАКУПУВАНЕ ОТ KAUFLAND БЪЛГАРИЯ НА УСЛУГИ ОТ БЪЛГАРСКИ ДОСТАВЧИЦИ

В тази част на доклада са разгледани непреките въздействия, които Kaufland България създава в българската икономика чрез използването на услуги за собствени нужди.

Примери за услуги за собствените нужди на Kaufland България са закупуването на услуги от строителния сектор при изграждането на магазини, закупуването на офис консумативи, ремонт и поддръжка на автомобили, логистични услуги (извън тези, които се извършват от търговците на едро, с които работи компанията), както и разнороден набор от „други услуги“ – административни, банкови и юридически услуги, свързани с печат и реклама, с почистване и поддръжка на сгради и паркинги.

	Печалби и инвестиции	Данъци и такси	Заплати/осигуровки	Уязвими работни места	Промени в климата	Качество на въздуха	Използване на водите	Използване на земи
Закупуване на консумативи	● 17	● 0.4	● 15	● -0.8	● -0.1	● -0.2	● -0.08	<0.0000
Други услуги	● 27	● 1	● 22	● -0.1	● -0.09	● -0.1	● -0.01	<0.0000
Ремонт и поддръжка	● 8	● 1	● 14	● -0.6	● -0.01	● -0.003	● -0.01	<0.0000
Логистика	● 5	● 2	● 4	● 0.0	● -0.08	● -0.6	● -0.001	<0.0000
Строителна дейност	● 10	● 1	● 4	● -0.2	● -0.05	● -0.05	● -0.01	<0.0000
Услуги за Kaufland Service	● 1	● 0.1	● 8	● -1.3	● -0.02	● -0.03	● -0.01	<0.0000

Услуги	Поддържани работни места
Закупуване на консумативи	1596
Други услуги	552
Ремонт и поддръжка	1091
Логистика	285
Строителна дейност	581
Услуги за Kaufland Service	790

*Данните са в млн. лв.

¹⁷ 87% от въздействието на използване на земи се дължи на земи за посеви; 13% на използването на пасбища.

Всички тези услуги подкрепят дейността и развитието на Kaufland в България. Компанията ги закупува от български доставчици и въздействията от дейността на тези доставчици остават в държавата. Нетното въздействие от закупуването на услуги от страна на Kaufland България е оценено на малко над 135 милиона лева, като от тях близо 8 милиона лева представлява въздействието на Kaufland Services IT Hub. Цялостното въздействие на Kaufland се дължи на около 178 милиона лева разходи за Kaufland, инвестирани както в разрастването на веригата, така и във всекидневната ѝ дейност. В допълнение, генерираният бизнес от закупуването на услуги също създава въздействия в българската икономика.

Най-големи **икономически позитиви** носят т.нар. „други услуги“ – административни, банкови, маркетинг и др. Те са и значително перо в общото потребление на услуги от страна на компанията, а и са свързани с висока добавена стойност. Втори по икономически позитиви са услугите, свързани със закупуване на консумативи, следвани от строителния сектор, свързан с експанзията на веригата. По естеството си строителният бизнес предизвиква множество въздействия върху други сектори в икономиката, например чрез закупуването на материали и услуги. Общата стойност на икономическите позитиви от услугите, закупени от Kaufland през 2019 г., е оценена на над 73 милиона лева. Почти 95% от тях са приходи за самите компании, с които работи Kaufland.

Социалните позитиви – под формата на заплати и осигуровки, представляват почти половината от всички непреки позитиви от работата с български доставчици на услуги. Те се оценяват на около 66 милиона лева и са свързани с 4895 работни места, поддържани в икономиката.

Социалните негативи при услугите за Kaufland Service се дължат на факта, че към това звено попадат също обслужването на служебните автомобили на Kaufland България, а сред услугите за Kaufland най-големите социални негативи произтичат от закупуването на консумативи, следвани от „ремонт и поддръжка“. Големината на тези стойности се дължи на осреднения характер на използваната методика – поради това, че е базирана на средностатистически данни, най-голяма тежест в представянето на отделните сектори има най-често средния тип икономически оператори. При консумативите това са малките магазини на дребно (методиката не прави разлика между отделните типове дребна търговия), а при ремонт и поддръжка – това са малките (авто) сервиси. За тези бизнеси е характерно високо ниво на сивата икономика.¹⁸ Kaufland работи с големи и установени доставчици на услуги, при които практиките на незаплащане на осигуровки и неблагоприятни трудови взаимоотношения са малко вероятни. Тоест направената оценка най-вероятно показва по-негативни стойности от реалните.

Негативите за околната среда са свързани най-вече с качеството на въздуха като въздействие от логистиката и от взаимодействието с други сектори на икономиката. При логистиката въздействието е свързано най-вече с азотните оксиди и фините прахови частици, генерирани от транспорт.

Резултатите могат да се отдадат на характеристиките на самите сектори, с които Kaufland работи директно – главно строителният, който закупува материали за дейността си. Въздействията от производството на тези материали са съотнесени към останалите сектори на икономиката – извън онези, с които Kaufland работи директно. Производствата на цимент и строителни материали са енергоемки отрасли, генериращи парникови газове и замърсители на въздуха.

12. ДОПЪЛНИТЕЛНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ ОТ ДЕЙНОСТТА НА KAUFLAND БЪЛГАРИЯ

Допълнителните въздействия са тези във веригата на доставките след доставчиците на Kaufland – т.е. въздействията на доставчиците на доставчиците. Тези въздействия са резултат на дейността на хиляди български фирми и са представителни за икономиката на България като цяло.

Допълнителните въздействия се различават от останалите, оценени в този доклад, защото не се дължат на пряката дейност на Kaufland или на директни взаимоотношения с други сектори на икономиката. Този тип въздействия е различен от останалите и по нивото на влияние, което Kaufland може да оказва. Значимостта на допълнителните въздействия обаче е достатъчна, за да наложи да бъдат разгледани в този доклад. Пряко Kaufland не може да влияе върху тях, но индиректното влияние на веригата може да бъде значимо – чрез изисквания към доставчиците си, които на свой ред поставят такива към своите доставчици, чрез подбора на продуктите, които компанията предлага (напр. български продукти или продукти, сертифицирани по стандарти за опазване на околната среда), както и чрез различни информационни кампании, които влияят на потребителското търсене и предпочитания.

¹⁸ По публично оповестени данни на работодателски организации в България, КНСБ и доклад на Международния валутен фонд от 2018 г.

Печалби и инвестиции	Данъци и такси	Заплати/осигуровки	Уязвими работни места	Промени в климата	Качество на въздуха	Използване на водите	Използване на земи
----------------------	----------------	--------------------	-----------------------	-------------------	---------------------	----------------------	--------------------

93.2	8.99	80.05	- 3.78	- 5.8	- 8.5	- 4.8	- 0.1
------	------	-------	--------	-------	-------	-------	-------



● Положителни

● Отрицателни

Поддържани работни места 6397

*Данните са в млн. лв.

Икономическите позитиви възлизат на повече от 100 милиона лева. Характерът им се обуславя от структурата на българската икономика – известно е, че България е нетен вносител на машини и превозни средства, на горива и на химически продукти. При вноса на продукти добавената стойност от тяхното производство остава за икономиките, в които са произведени.

Социалните позитиви под формата на заплати и осигуровки са оценени на 80 милиона лева. Зад тези заплати стоят близо 6400 работни места в българската икономика.

Социалните негативи са 3.8 милиона лева. В този случай методиката за оценка използва възможно най-консервативни допускания – че всяко потенциално уязвимо лице е в сивия сектор.

Сред **негативните ефекти върху околната среда** най-голяма е стойността на въздействията върху качеството на въздуха (основно серни оксиди) с 8.5 милиона лева, почти 6 милиона лева неблагоприятни ефекти върху климата, следвани от близо 5 милиона лева негативи от използването на води. Високите стойности могат да бъдат обяснени със спецификите на енергийната система в България и използваната информация за замърсяването от ТЕЦ в България в EXIOBASE 3, която не отчита спада на потребление на енергия от лигнитни централи и изградените в последните години сероочистващи инсталации.

СЕРНИТЕ ОКСИДИ

Серните оксиди (SOx) са добре познати на потребителите газове. Те дават миризмата на горящите кибритени клечки. Използвани са като консерванти още от времето на Древен Египет. В наши дни европейските потребители биха ги срещнали като „E220“ в съдържанието на продуктите. Серните оксиди са спътници на хората и извън използването им за човешки нужди – в атмосферата серните оксиди са вреден за здравето газ. Главният природен източник на серни оксиди са вулканичните изригвания, а ключов антропогенен източник е изгарянето на горива – предимно въглища, а също и мазут. Серните оксиди са част и от химическите реакции, които водят до образуването на вторично замърсяване с фини прахови частици (ФПЧ).

До средата на 90-те серните оксиди представляват глобален проблем за качеството на въздуха поради директната им вреда за здравето на хората – заради вредата им върху природата от образуването на киселинен дъжд. През 1985 г. в Хелзинки държавите в Европа (в това число и България) сключват протокол, с който се задължават да намалят емисиите на сяра в атмосферата.

В България емисиите на серни оксиди се дължат в огромната си част на горенето на лигнитни въглища. Те бяха значим замърсител на въздуха в България. В българските ТЕЦ-ове обаче започна поетапно въвеждане на сероочистващи инсталации. Това доведе до десетократното намаляване на серните оксиди в последните години.

13. ПОДКРЕПЕНИ ВЪЗДЕЙСТВИЯ ОТ ДЕЙНОСТТА НА KAUFLAND БЪЛГАРИЯ

Подкрепените въздействия са резултат от дейността на концесионерите на Kaufland България – търговците, които се помещават в магазините на компанията. Извън най-големите градове Kaufland често е единственото място, където те се срещат.



Обектите на Kaufland България са нещо повече от хипермаркети – в много населени места те са в ролята и на търговско средище (подобно на мол) заради помещаващите се на територията на хипермаркетите заведения, малки магазини и търговци, офиси на банки и на мобилни оператори, ателиета за услуги. Тези разнородни бизнеси са под наем под покрива на Kaufland. Това съжителство им дава възможност да се възползват от големия всекидневен човекопоток в магазините на Kaufland, да достигат до повече потребители и да извършват повече дейност. Извън големите градове¹⁹ магазините на Kaufland често са единственото място, където работят тези бизнеси – за 2019 г. това са 458 обекта на различни концесионери.

За 2019 г. концесионерите на Kaufland плащат около 16 милиона лева наеми. Позиционирането им в магазините на Kaufland им позволява да реализират 26 милиона лева добавена стойност.

Печалби и инвестиции	Данъци и такси	Заплати/осигуровки	Уязвими работни места	Промени в климата	Качество на въздуха	Използване на водите	Използване на земи
----------------------	----------------	--------------------	-----------------------	-------------------	---------------------	----------------------	--------------------

13.9	0.4	11.6	-5.2	- 0.2	- 0.6	<0.0000	<0.0000
------	-----	------	------	-------	-------	---------	---------



● Положителни

● Отрицателни

Поддържани работни места 1610

*Данните са в млн. лв.

¹⁹ С цел да не се допусне преувеличение на положителната стойност от въздействието на Kaufland България, такава не е асоциирана към обектите на концесионери в 6-те най-големи града в страната с над 100 000 жители - София, Пловдив, Варна, Бургас, Русе и Стара Загора. Общият брой на обектите на концесионери е 909, но докладът разглежда въздействието на база 458 обекта, които са извън посочените градове.

Най-значителни са **икономическите позитиви** от дейността на концесионерите, които възлизат на почти 14 милиона лева и включват както приходи, така и данъци и такси.

Социалните позитиви са резултат основно от заплати и осигуровки към служителите и възлизат на над 11 милиона лева. Подкрепят се и 1610 работни места.

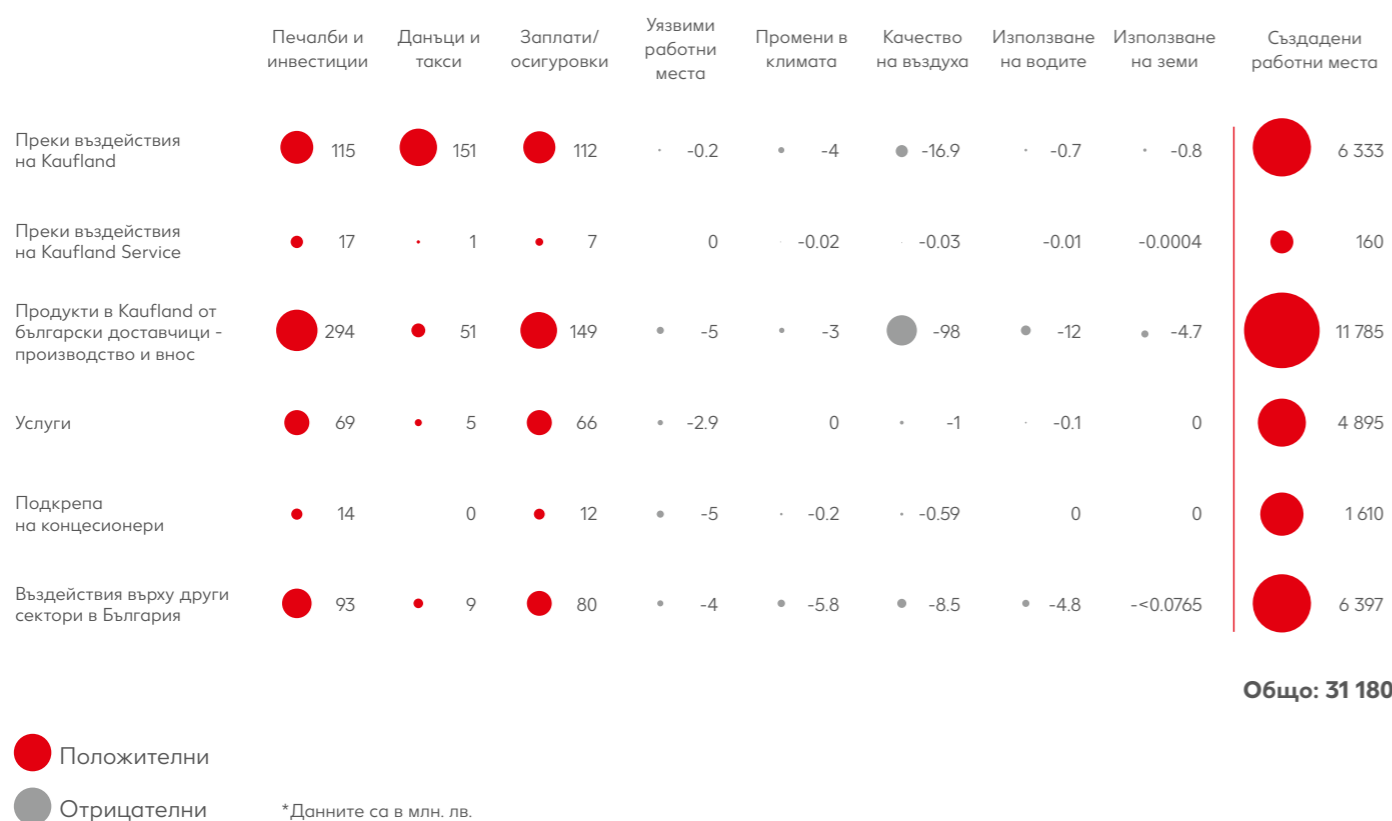
Социалните негативи са значително (около 2 пъти) по-малко и са резултат от уязвимостта на създадените работни места. Това проучване следва изцяло консервативен подход и е базирано на средна информация за сектор „Търговия на дребно“. Голям превес в сектора в България имат именно „малките“ търговци (напр. квартални магазини), където бихме могли да очакваме по-голям превес на неплащане на осигуровки. Концесионерите на Kaufland, както и всички бизнес партньори, са обвързани от Етичния кодекс на компанията, който изисква пълното изпълняване на законови изисквания. Съответно оценката на социалните негативи от малко над 5 милиона лева е по-скоро консервативна и не реална, но следвайки методологията и възприетия подход, се използват статистически данни, отчитащи средни за секторите нива.

Негативите, които са резултат от въздействия върху околната среда, възлизат на по-малко от 1 милион лева. 75% от тях се дължат на въздействието на концесионерите върху качеството на въздуха, като емисиите на вредни газове са резултат най-вече от използваните горива при транспортиране на стоките.

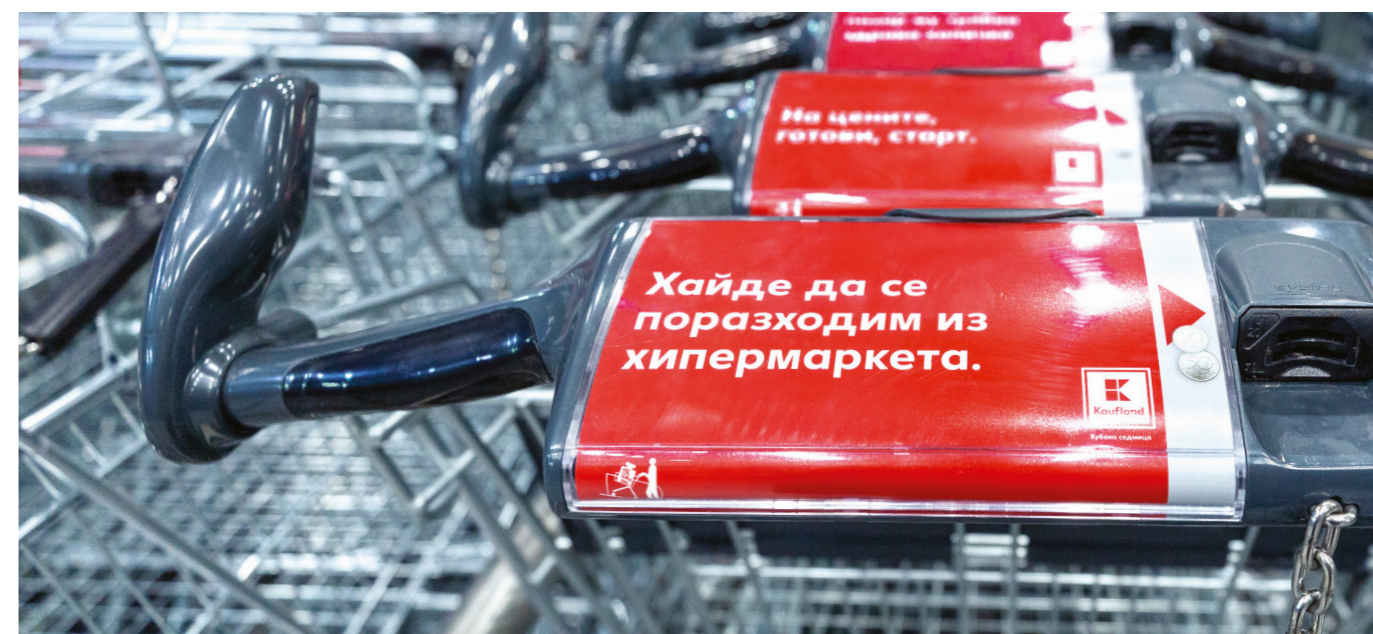
Негативното въздействие върху промените в климата е оценено на три пъти по-малка сума или 25% от общите негативи за околната среда. Въглеродните емисии са основен виновник за промените в климата и са резултат основно от енергията, използвана за дейността на дребните търговски обекти.

Въздействието от използването на води, както и от употребата на земи, е остойностено като нулево, тъй като помещавайки се под покрива на Kaufland, концесионерите нямат допълнително въздействие – то вече е взето под внимание при остойностяването на преките въздействията от дейността на Kaufland.

14. КАКВА Е ПЪЛНАТА КАРТИНА?



15. ЗАКЛЮЧЕНИЕ



Публикуването на първата нетна оценка на въздействието на българска компания е скок в развитието на корпоративната прозрачност в страната. Той има два основни ефекта.

Първо, създава инерция в самата компания. Оттук нататък Kaufland България вече не може просто да се задоволява с изграждане на нови магазини и КСО инициативи. Веднъж изчислила и публикувала данни за мащаба на количествените измерения на положителните и отрицателните въздействия от цялостното си присъствие в страната, компанията няма как да спре дотук. Прозрачността задължава да продължиш, защото създава очаквания. Възможните следващи стъпки включват:

- **Поставяне на цели и поемане на публичен ангажимент за постигането им:** След като осъзнава какви са най-значимите положителни и отрицателни въздействия от присъствието ѝ в България, напълно логично е компанията да си постави ясни цели, свързани с тях.
- **Увеличение на ползите за обществото:** Очевидно е, че положителните въздействия на Kaufland в България растат успоредно с ръста на продажбите на храни и продукти, произведени в страната. Още по-голям ефект би могъл да има износът на български продукти към други пазари в рамките на групата на Kaufland. Появата на магазини на веригата в повече градове дава възможност на повече българи да получат лесен и евтин достъп до продуктите и услугите на концесионерите в тях.
- **Намаление на разходите за обществото:** Отрицателните въздействия на Kaufland България са свързани предимно с негативи за околната среда от дейности във веригата на доставки, които не са под пряк оперативен контрол на компанията. Управлението на тези въздействия е особено трудно, защото изисква неуморна работа с всички доставчици, която включва сложна комбинация от образование, изисквания, помощ, стимули и преди всичко търпение.
- **Издаване на годишен доклад за устойчиво развитие:** Тази оценка ясно показва колко значимо е присъствието на Kaufland в България. Докладът за устойчиво развитие е най-използваният инструмент за отчитане на напредъка на една компания по всички измерения на устойчивото развитие. От него всеки може да научи не само какъв е статусът днес, а какво точно прави компанията, за да бъде все по-добър корпоративен гражданин.

Второ, тази оценка променя средата за правене на бизнес в България. След като вече има прецедент, несъмнено и други компании ще направят стъпката към отчитане на нетното си въздействие. Това, от една страна, ще подготви българския бизнес за повишените очаквания на западните инвеститори, финансови институции и клиенти. От друга страна, ще повиши общото усещане за откритост и доверие между бизнеса и потребителите, което е сред най-значимите предизвикателства пред икономиката на страната.

За Kaufland България остава само да открие и приложи следващата подобна иновация, така че да остане пионер в този безкраен процес на развитие.

ПРИЛОЖЕНИЕ: МЕТОДОЛОГИЯ

Какво е въздействието на потреблението на стоки и услуги от даден сектор върху производството в икономиката? Какво се случва в икономиката, ако закупим продукт, произведен от даден сектор?

За разработването на методика, която отговоря на този въпрос, икономистът от Харвард Василий Леонтиев получава Нобелова награда за икономика през 1973 година.

Методът на Леонтиев поставя в математически рамки очевидния факт, че икономиката е взаимосвързана. Различните индустрии в дадена държава търгуват едни с други. За да продава кисело мляко например, Kaufland се нуждае от производител на млечни продукти. Този производител има нужда от мляко, от опаковки, от ток и вода.



Производителите, на които той разчита, също имат своите нужди, каквито имат и техните доставчици също. Освен това вносът и износът са неразривна част от днешния глобализиран свят и описаните взаимовръзки са не само между секторите в една държава, а и между държавите.

През 30-те години на миналия век, далеч преди да бъдат масово достъпни мощните компютри, Леонтиев работи над математическа картина за това как работи и е взаимосвързана американската икономика. Това е и първият в света „балансов модел“ на отраслите. От едната страна на този баланс са входящите продукти и услуги, които всяка индустрия използва, за да произведе собствените си продукти и услуги. От другата са продуктите и услугите, които всяка индустрия произвежда и продава на други индустрии или на крайни потребители.

В годините след монументалния труд на Леонтиев „балансовият модел“ на икономиката получава глобално приложение и днес почти всяка държава изготвя базисните за балансните модели „таблицы ресурс-използване“.

Първоначалната идея на Леонтиев онагледява чисто икономическото създаване на стойност. Днес обаче все по-голямо внимание се обръща на последствията от икономическата дейност отвъд финансовото изражение на създадените блага – на използваните природни и човешки ресурси.

Това „използване“ носи своите последствия – емисии на вредни вещества в околната среда, а в някои индустрии по света също и прекомерна експлоатация на човешки труд. Затова и балансният модел на икономиката може да бъде разширен, като се включат въздействията от икономическата дейност върху околната и социалната среда.

Този доклад е изготвен, взимайки предвид именно трите аспекта на въздействието – върху икономиката, околната и социалната среда. Това е възможно благодарение на базата данни EXIOBASE 3, представена по-долу. Накратко, EXIOBASE 3 дава информация за:

- Икономическа дейност, която обхваща 95% от brutния вътрешен продукт в света;
- Тази дейност е разбита по типове индустриална дейност и типове продукти, обхващащи цялата глобална верига на производството;
- Включени са въздействия върху околната среда от емисии на замърсители към въздуха и водата, потребление на води, използване на земя и ресурси;
- Включени са и въздействия върху социалната среда от създадени работни места, както и от уязвим труд.



EXIOBASE 3 накратко:

Базова година: 2016 г.

Брой типове продукти: 200

Брой типове индустрии: 163

Брой държави: 44 (85% от БВП на света)

Брой региони (останалата част на света): 5 (10% от БВП на света)

Емисии:

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

Потребление на вода: 194 типа (по вид индустрия)

Потребление на ресурси:

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

Потребление на земи: 15 типа

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

Изготвена от: Консорциум EXIOBASE (exiobase.eu)

Финансиране: Шеста и Седма рамкова програма на Европейската комисия

Някои приложения на EXIOBASE:

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

- Оценка на емисиите на парникови газове на австрийската икономика¹
- Оценка на ресурсния отпечатък на държавите в световната икономика²
- Отчет на приходите и разходите в околната среда на Arla Foods (4-тия най-голям млекопроизводител в света и най-голям в Европа)³
- Оценка на жизнения цикъл на глобалното потребление на храни⁴
- Оценка на въздействието върху природния капитал на датския текстилен сектор⁵

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

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

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

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

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

КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА EXIOBASE 3 И КАК СЕ ОЦЕНЯВА ЦЯЛОСТНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ НА БИЗНЕС ДЕЙНОСТТА В ИКОНОМИКАТА?

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

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

КУПУВАТ = ИЗВЪРШВАТ ДЕЙНОСТ

		Индустрия 1	Индустрия 2	Индустрия 3
ПРОДАВАТ = ПРОИЗВЕЖДАТ	Индустрия 1	Индустрия 1 консумира собствени стоки	Индустрия 2 консумира стоки на индустрия 1	Индустрия 3 консумира стоки на индустрия 1
	Индустрия 2	Индустрия 1 консумира стоки на индустрия 2	Индустрия 2 консумира собствени стоки	Индустрия 3 консумира стоки на индустрия 2
	Индустрия 3	Индустрия 1 консумира стоки на индустрия 3	Индустрия 2 консумира стоки на индустрия 3	Индустрия 3 консумира собствени стоки

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

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

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

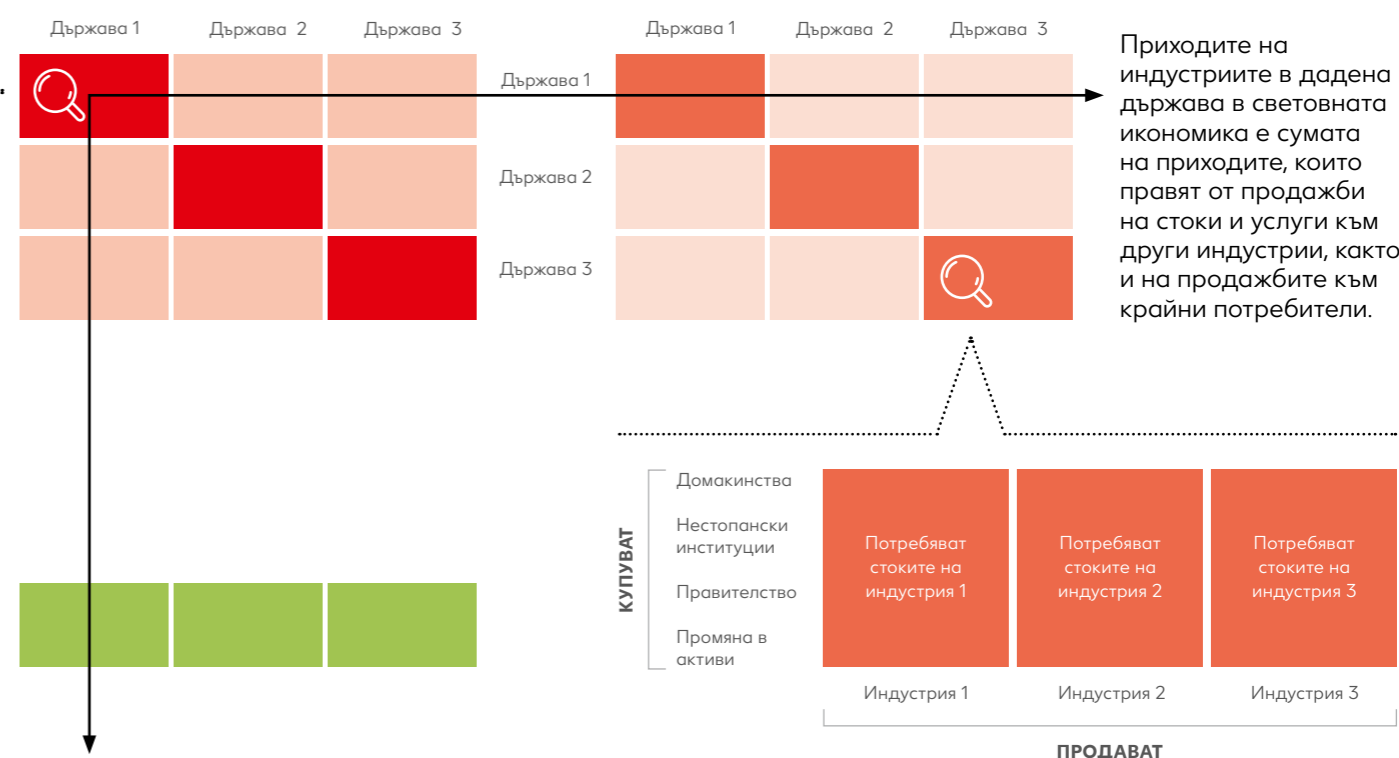
- ЛЕГЕНДА**
- Потребление на стоки за производствени процеси в даден регион
 - Потребление на стоки за производствени процеси между два региона
 - Фактори на производството за даден регион
 - Крайно потребление на стоки, произведени в региона
 - Крайно потребление на вносни стоки
 - Въздействия на производството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

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

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

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

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



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



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

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

Kaufland България

София 1233, ул. „Скопие“ №1А

Email: pr@kaufland.bg

www.kaufland.bg

denkstatt България ООД

София 1421, бул. „Арсеналски“ 115, ет. 5, ап. 7

Телефон: +359 2 470 75 08

Email: office@denkstatt.bg

www.denkstatt.eu

www.sustainability.bg

**Действията
носят
промяната.**



Kaufland