

IMPLICAREA FACE DIFERENȚA:

Investim în viitor

Raport de sustenabilitate
Kaufland România 2017





Cuprins

04 Mesajul Directorului General
05 Despre acest raport

08 **01 |** introducere:
*despre Kaufland
România*

10 Povestea noastră
12 Highlights 2017
14 Afilieri și premii

18 **02 |** strategia
Kaufland
pentru
sustenabilitate

20 Viziunea și strategia de sustenabilitate
21 Etica și guvernanta corporativă
21 Conformitate
23 Management sustenabil
25 Performanță economică
26 Matricea de materialitate
30 Dialogul cu stakeholderii

32 **03 |** investim în
viitorul afacerii
noastre

34 *clienții noștri*

36 Produse și servicii responsabile
38 Comunicare responsabilă
și informarea clienților
39 Mărcile proprii Kaufland
40 Reducerea risipei de hrană

42 *furnizorii noștri*

44 Lanțul de aprovizionare
45 Investiția Kaufland în furnizorii locali

48 *comunitățile noastre*

50 Investiția noastră în comunitate
52 Proiectele noastre

56 **04 |** investim în
angajații noștri

61 Mediu de lucru conform
cu valorile noastre
62 Angajatorul preferat
62 Beneficii și politica de remunerare
64 Dezvoltarea angajaților
66 Reprezentarea angajaților și sănătate
și securitate în muncă

68 **05 |** investim în
protecția
mediului

70 Strategia noastră privind
protecția mediului
70 Materiale și deșeuri
73 Revista Kaufland
73 Energie
76 Transport
77 Emisii
77 Apă

78 **06 |** țintele noastre
pentru 2018

80 Progresul nostru
82 Angajamentele noastre 2017

86 Declarație de verificare independentă
90 Indexul de conținut GRI

Mesajul Directorului General



Dragi prieteni,

Sunt onorat să vă salut din paginile celui de-al doilea raport de sustenabilitate realizat de Kaufland România.

Am început în urmă cu doi ani procesul de raportare non-financiară pentru a pune pe baze solide creșterea companiei și dezvoltarea unei colaborări strânse cu stakeholderii noștri.

Al doilea raport de sustenabilitate pe care am onoarea să îl prezint acum stakeholderilor noștri prezintă în detaliu contribuția pe care Kaufland o aduce societății.

Ne măsurăm evoluția prin contribuția pe care o aducem la îndeplinirea obiectivelor de dezvoltare durabilă ale ONU, care urmăresc rezolvarea celor mai presante probleme ale planetei, de la eradicarea sărăciei până la îmbunătățirea sănătății și educației sau pentru a face orașele mai sustenabile. Susținem principiile de guvernare recomandate de UN Global Compact referitoare la drepturile omului, anti-corupție, protecția mediului și practici de lucru sustenabile.

Muncim zi de zi pentru a face lucrurile ca la carte. Facem eforturi susținute pentru a fi alături de comunitățile noastre, pentru a interveni direct acolo unde impactul nostru este mai mare și pentru a susține progresul. Asta înseamnă mai mult decât a oferi locuri de muncă, a susține pregătirea angajaților și a plăti taxele. Este vorba despre a fi un bun vecin și o resursă pe care comunitățile noastre se pot baza.

În spatele fiecărei companii de succes se află angajați de top. Să avem grijă de cei din jur înseamnă și atenție față de angajații companiei. De aceea, creștem an de an salariile și actualizăm pachetul de beneficii.

Livrăm produse și servicii care contribuie la creșterea calității vieții oamenilor. Jucăm un rol pozitiv în relația cu stakeholderii noștri, dar și în societate în ansamblu.

Scopul nostru este să ne desfășurăm activitatea având grijă de oameni și de mediul înconjurător. De modul cum reușim să atingem acest obiectiv va depinde viitorul afacerii noastre. De aceea credem că fiecare proces de lucru din compania noastră trebuie trecut prin filtrul impactului avut și printr-o lupă a sustenabilității.

Sustenabilitatea este esențială pentru modul în care ne creionăm strategia atât la nivel de grup cât și la nivelul României. Raportul nostru de sustenabilitate, un demers anual absolut necesar, este martorul dezvoltării noastre pe măsură ce continuăm să oferim servicii, produse și susținerea de care comunitățile au nevoie pentru a evolua pe termen lung.

Marco Höbl

Director General Kaufland România

Despre acest raport



Transparența și angajamentul pentru implementarea practicilor de business responsabile sunt prioritățile noastre. Acest al doilea raport de sustenabilitate face parte din obiectivul nostru de a prezenta anual progresele și de a seta ținte tot mai ambițioase pentru un viitor sustenabil.

Raportul a fost dezvoltat în conformitate cu metodologia descrisă de standardele GRI: opțiunea Core. Pentru a determina structura și conținutul raportului, am desfășurat într-o primă etapă un proces complex de consultare a stakeholderilor. Acest lucru a dezvăluit care sunt temele (materiale) relevante pentru companie, având în vedere două perspective: teme care reflectă impactul economic, social și de mediu al Kaufland și teme care influențează deciziile și evaluările părților interesate. Scopul nostru a fost să furnizăm o imagine de ansamblu asupra sectoarelor în care investim sustenabil și care vizează comunitatea/ societatea, mediul înconjurător, lanțul de aprovizionare, clienții și angajații companiei. Raportul prezintă angajamentele pe care ni le-am asumat, practicile și principiile care fundamentează deciziile luate și rezultatele obținute. Raportul conține date colectate la nivelul întregii companii: magazinele noastre (împărțite în trei regiuni), cele două centre logistice și birourile administrative, și acoperă anul financiar 2017 (01.03.2017 – 28.02.2018).

ECHIPA EDITORIALĂ

Al doilea raport al Kaufland România a fost realizat cu sprijinul întregii echipe de sustenabilitate.

Membrii responsabili de promovarea și implementarea proiectelor de sustenabilitate în departamentele lor:

Alexandra Cîrstea
Alice-Claudia-Erika Malischitz
Anna-Katharina Scheidereiter
Bogdan-Gabriel Alexe
Bogdana – Cristiana Popa
Cristina Lupei
Elena-Adina Teleucă
Esteră Anghelescu
George Coman
George Scîrleț
Gina-Cătălina Ungureanu
Hilde Cuțoiu
Ionuț Miha
Luiza-Maria Neag
Loredana Samoilă
Luminița Șuțoiu
Raluca Boldescu
Sorin Tărăță
Valer Hancăș

Toți membrii echipei de sustenabilitate a Kaufland România au parcurs și finalizat cu succes cursul certificat *GRI Standards*.

CONSULTANȚĂ

Pregătirea Raportului de sustenabilitate Kaufland 2017 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 RO-020284
București - Sector 2,
loredana-marilena.samoila@kaufland.ro
+40 372 090 176

SEDIUL CENTRAL

Str. Barbu Văcărescu, nr. 120-144

www.kaufland.ro

01 | introducere:
despre
Kaufland
România



Povestea noastră

Kaufland este o companie de retail europeană, care operează rețele de magazine în șapte țări (Germania, Cehia, Slovacia, Croația, Polonia, România și Bulgaria) și face parte din grupul Schwarz.

Istoria companiei începe în anul 1930. Primul magazin Kaufland a fost deschis în Germania în 1968. Ulterior, conceptul de magazin s-a extins treptat, devenind unul dintre liderii comerțului modern la nivel european.

La sfârșitul anului 2017, Kaufland opera în Europa o rețea de aproximativ 1.270 de magazine, avea în jur de 140.000 de angajați și o cifră de afaceri de 22 miliarde de euro. Compania a inițiat demersurile

pentru expansiunea în Republica Moldova și în Australia. Proiectul de expansiune în Republica Moldova este coordonat de Kaufland România.

În România, compania este prezentă din anul 2005, prin Kaufland România SCS, iar la sfârșitul anului financiar 2017 cuprindea o rețea de 119 magazine în întreaga țară. 6 noi magazine au fost deschise în perioada de raportare, în Brașov, Craiova, Cluj-Napoca, Satu Mare, Buzău și București. Tot în aceeași perioadă, Kaufland România a inaugurat primul hipermarket estival, amenajat într-un cort, deschis până în data de 17 septembrie 2017.

Suntem liderii pieței de retail din România și suntem mândri de poziția noastră deoarece am obținut-o respectând principiile culturii noastre organizaționale: performanță, dinamism și corectitudine. Aceste principii ne susțin în atingerea celui mai important scop al nostru, care este satisfacția clienților și a angajaților.



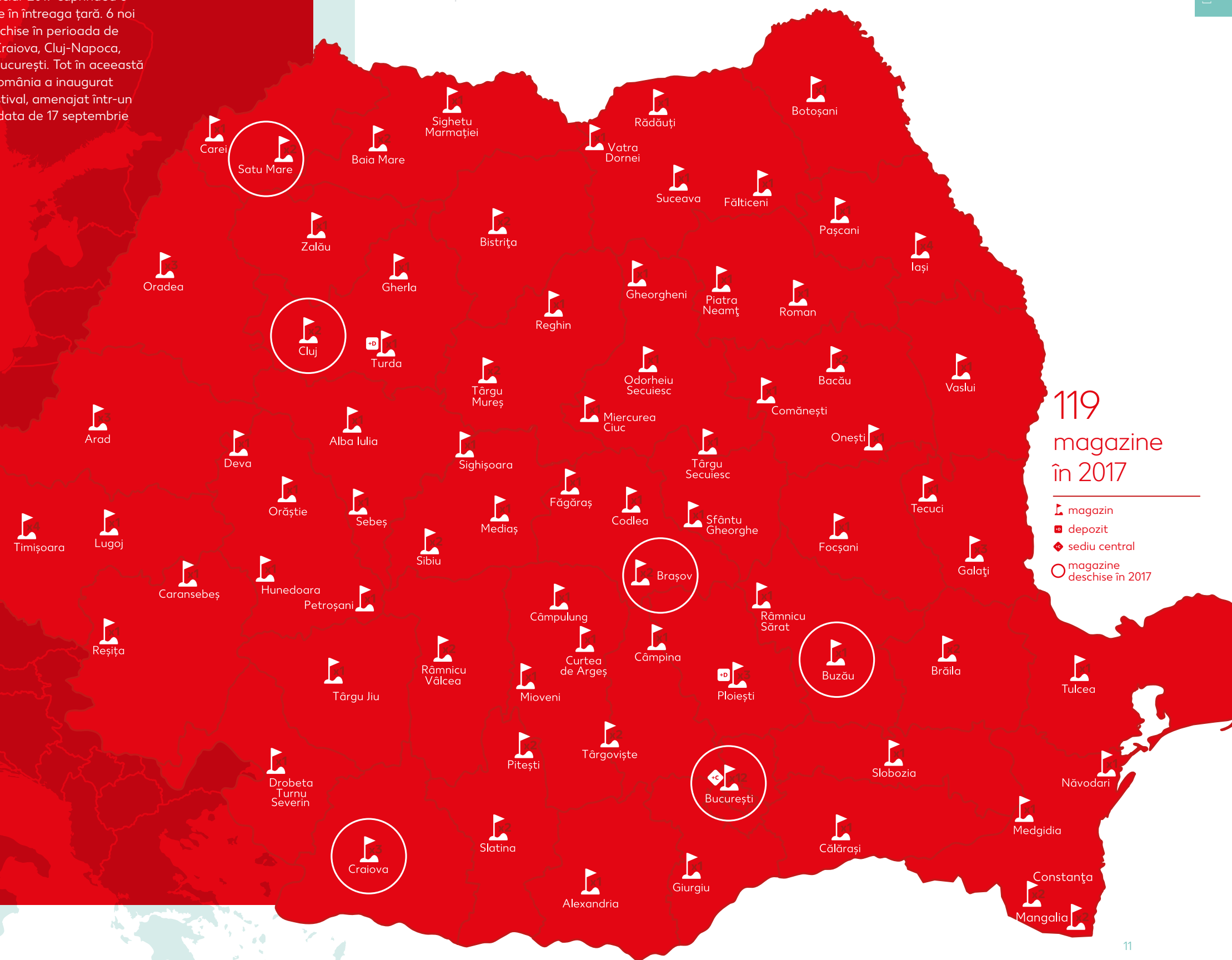
Promisiunea noastră este să oferim un raport superior calitate/preț, prin mărcile proprii și un sortiment de produse provenind de la >77% furnizori locali.

Suntem:



locul 1

în clasamentul companiilor de retail, după cifra de afaceri



Highlights 2017

retailer responsabil

Am lansat marca proprie

K-Ureau din România,

principalul nostru motor pentru creșterea gamei de produse locale pe care le comercializăm în magazine

>77%

furnizori români

Am lansat

Raftul românesc -

primul program național pentru carne de porc

100% românească

Am lansat conceptele **Food Court & Open Mall**, pentru a îmbunătăți experiența la cumpărături

angajați

15.111

numărul mediu de angajați în 2017

27%

din totalul funcțiilor de management sunt ocupate de femei

36 de ani

vârsta medie în companie

>48.225.000 lei

valoarea totală a beneficiilor oferite angajaților

Certificarea

TOP Employer

obținută pentru al doilea an consecutiv

mediu

Echipamente de lucru din

bumbac organic

pentru angajați

Obținerea certificării energetice

ISO 50001

100%

din energia pe care o folosim în magazine, achiziționată de la furnizorul nostru, provine din surse regenerabile

comunități

>1.000.000

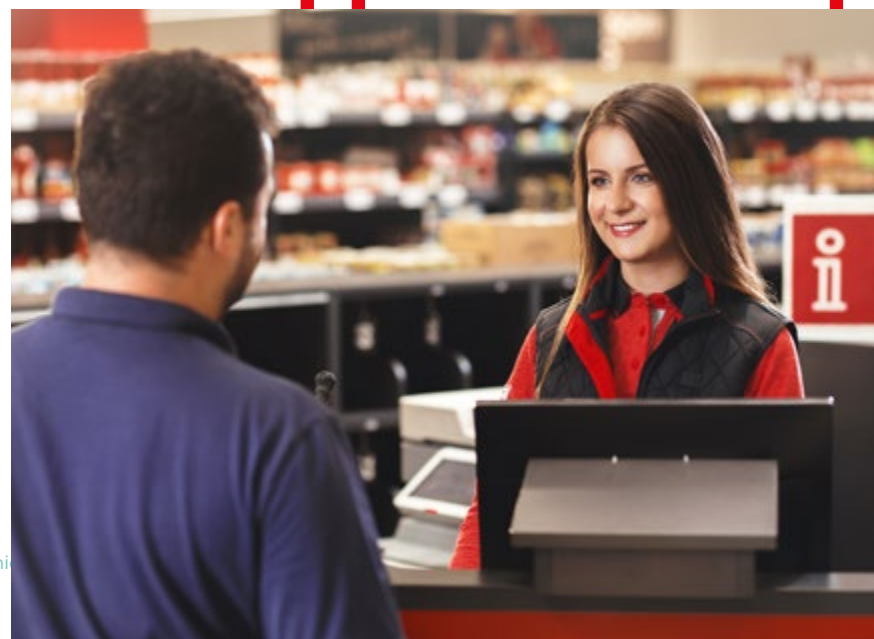
de beneficiari ai proiectelor dezvoltate în parteneriat cu organizațiile non-guvernamentale

>23.500.000

buget de investiții comunitare

>150

de proiecte implementate



Afilieri & premii

Dezvoltarea conform principiilor sustenabile a devenit parte din strategia noastră și de aceea suntem membri în cele mai puternice organizații care ne susțin în a ne îmbunătăți practicile de afaceri.

Susținem cele 17 Obiective Globale de Dezvoltare Durabilă

Obiectivele de dezvoltare durabilă (ODD-uri) au fost adoptate de Națiunile Unite în anul 2015. Aceste 17 obiective au fost concepute pentru a face față provocărilor majore cu care umanitatea se confruntă la nivel mondial. De-a lungul prezenței noastre de peste 12 ani pe piața din România, ne-am concentrat investițiile în comunitate pe cinci direcții prioritare: educație, mediu, cultură, sport și sănătate. Am dezvoltat parteneriate strategice care să ne ajute să facem față acestor provocări și să îmbunătățim impactul social. Fiind una din cele mai mari companii de retail, zonele cheie unde avem un impact major sunt asociate în principal cu 5 dintre cele 17 obiective: „zero” foamete, bunăstare, educație, creștere economică și producție și consum sustenabil.



OBIECTIV 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 informarea consumatorilor și prin îmbunătățirea sistemelor interne pentru a combate foametea.

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



OBIECTIV 3:

Sănătate & Bunăstare

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

Un stil de viață activ și o alimentație echilibrată 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.

- Aprovizionare sustenabilă
- Mărcile proprii Kaufland verificate constant
- Oferim ceea ce este mai bun clienților noștri
- Produsele și serviciile noastre

OBIECTIV 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

OBIECTIV 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 guvernanta corporativă
- Investiții în angajați
- Conformitate, siguranță și gestionarea riscurilor

OBIECTIV 12:

Consum & producție responsabile



Asigurarea unor tipare sustenabile de consum și producție.

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

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

United Nations Global Compact Network, România - UNGC
participant din 2016

International Advertising Association Romania - IAA (Asociația Internațională de Publicitate)

Association of Major Retail Networks in Romania - AMRCR (Asociația Marilor Rețele Comerciale din România)

Semnată al
Cartei Diversității

European Supply Chain Initiative
participant din 2014

Ne propunem să ne desfășurăm activitatea în conformitate cu cele mai înalte standarde. Sustenabilitatea și responsabilitatea sunt părți esențiale ale strategiei noastre, permițându-ne să ne îmbunătățim continuu performanțele. Pentru a ne întări angajamentele față de practicile de afaceri sustenabile, suntem membri ai unora dintre cele mai puternice organizații din acest sector.

Susținem cele 10 principii de bune practici în afaceri ale European Supply Chain Initiative

★ CONSUMATORII

Părțile contractante ar trebui să țină întotdeauna seama de interesele consumatorilor și de sustenabilitatea globală a lanțului de aprovizionare în relațiile lor B2B.

★ LIBERTATEA CONTRACTUALĂ

Părțile contractante sunt entități economice independente care își respectă reciproc drepturile privind stabilirea propriei strategii și politici de management, inclusiv libertatea de a hotărî în mod independent dacă să se angajeze sau nu printr-un acord.

★ CORECTITUDINEA

Relațiile dintre părțile contractante ar trebui să se desfășoare cu simț de răspundere, cu bună credință și cu diligență profesională.

★ ACORDURILE SCRISE

Acordurile ar trebui să se încheie în scris, cu excepția cazului în care acest lucru nu este posibil sau atunci când acordurile verbale sunt acceptabile și convenabile pentru ambele părți. Acordurile ar trebui să fie clare și transparente și să cuprindă cât mai multe elemente relevante și previzibile, inclusiv drepturi și proceduri de reziliere.

★ PREDICTIBILITATEA

Modificarea unilaterală a clauzelor contractuale nu poate avea loc decât dacă această posibilitate, precum și circumstanțele și condițiile respective, au fost convenite în prealabil.

★ CONFORMITATEA

Părțile trebuie să acționeze în conformitate cu prevederile acordurilor.

★ INFORMAȚIILE

În cazul în care au loc schimburi de informații, acest lucru se efectuează în strictă conformitate cu legislația în domeniul concurenței și cu alte legi aplicabile, iar părțile trebuie să asigure în mod rezonabil corectitudinea și caracterul neînșelător al informațiilor furnizate.

★ CONFIDENȚIALITATEA

Trebuie să se respecte confidențialitatea informațiilor, cu excepția cazului în care informațiile sunt deja publice sau au fost obținute în mod independent, legal și cu bună-credință de către partea destinatară. Informațiile confidențiale se utilizează de către partea destinatară exclusiv în scopul în care au fost comunicate.

★ RESPONSABILITATEA RISCULUI

Toate părțile contractante din cadrul lanțului de aprovizionare ar trebui să-și asume propriile riscuri antreprenoriale.

★ CARACTERUL JUSTIFICABIL AL CERERILOR

O parte contractantă nu va face uz de amenințări și nu va încerca în niciun mod obținerea unui avantaj nejustificat transferul unui cost nejustificat.



Premii și certificări

Best Buy Award

ICERTIAS

În luna mai 2017, Kaufland România a primit certificarea Best Buy Award, ocupând locul întâi la categoria Lanțul de magazine cu cel mai bun raport calitate – preț din România, în urma voturilor exprimate direct de către consumatori.

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

Angajator de Top

Top Employer Institute, Olanda

Kaufland România, lider pe piața de retail, se mândrește și anul acesta cu titlul de Angajator de Top, certificare acordată de organizația independentă Top Employers Institute din Olanda. De la echipamentul din bumbac organic și proiectele de responsabilitate socială, până la programele pentru tineri, Kaufland România încearcă să creeze un mediu de lucru plăcut pentru echipa sa, contribuind totodată la asigurarea unui viitor sustenabil.



CSR Index, Gold Level

Azores Sustainability Index

Kaufland România a obținut cel mai mare punctaj (94 de puncte din 100) în cadrul Romania CSR Index 2018 – distincție acordată pentru performanța și transparența de care a dat dovadă prin publicarea raportului de sustenabilitate aferent anului financiar 2016. Romania CSR Index este o analiză complexă care a folosit un instrument de măsurare cu 49 de indicatori grupați în 9 categorii. Indexul ia în considerare cele mai importante referințe din domeniul CSR. Distincția oferită demonstrează eficacitatea eforturilor companiei de a deveni un lider local în sustenabilitate, prin practici responsabile de business și prin comunicarea eficientă cu stakeholderii.

Certificarea QuDal

Valabilă până la finalul anului 2017, certificarea premiază Kaufland România pentru furnizarea de produse și servicii de calitate.

Certificarea Customer's Friend

Valabilă până în iunie 2019, certificarea atestă faptul că organizația Kaufland România oferă asistență specializată pentru clienți la cel mai înalt nivel de calitate și în același timp, cea mai bună experiență la cumpărături pentru clienți.

02 | strategia Kaufland pentru sustenabilitate



Viziunea și strategia pentru sustenabilitate

Pentru a ne menține poziția printre liderii locali în sustenabilitate, ne bazăm pe trei principii:



SUSTENABILITATE

Ne dorim să fim lideri în sustenabilitate pentru că:

fiecare zi din viața unei afaceri este un șir nesfârșit de impacturi sociale, economice și de mediu. Companiile din retail, alături de comunitatea locală de business, de guvern și de societatea civilă, au un rol important în construcția unei economii sănătoase și pot schimba cursul evoluțiilor economico-sociale.



TRANSPARENȚĂ

Ne dorim ca practicile noastre de business responsabil să fie transparente deoarece:

Ceea ce am învățat noi, la Kaufland România, în cei peste 12 ani de prezență pe piața locală, este că practicile noastre de achiziții și de investiții locale pot schimba viitorul producătorilor români, că practicile noastre de salarizare și de pregătire continuă pot schimba viața angajaților noștri, că practicile noastre de sortimentație pot genera schimbări în bine în sănătatea consumatorilor noștri și că practicile noastre de investiții comunitare pot aduce un plus acolo unde comunitatea are nevoie.

Afacerile sunt ca un bulgăre de zăpadă: practicile de business orientate corect către nevoile comunității și către viitor se transformă în bune practici la nivel de industrie și apoi se aliniază cu alte bune practici din piață care, laolaltă, pot face din România un loc unde generațiile viitoare vor putea trăi și munci cu încredere. Fiecare pas pe care îl facem astăzi este încă o cărămidă la viitorul nostru comun, mai bun, mai sigur și construit pe principiile sustenabilității.



CONSULTARE

Ne dorim ca stakeholderii noștri să fie consultați anual deoarece:

Suntem pe acest drum al sustenabilității alături de toți stakeholderii noștri, cei care ne dau energia, know-how-ul, siguranța și încrederea de care avem nevoie pentru a merge mai departe. Îi consultăm anual atât pentru a intra în contact cu nevoile sau problemele lor, dar mai ales pentru a măsura impactul afacerii noastre.

Etica & guvernanta corporativă

Clienții mulțumiți și corectitudinea ca trăsătură definitorie de business sunt cele două reguli de bază care guvernează compania noastră.

Ne asigurăm că generăm pentru clienții noștri toate condițiile pentru ca ei să simtă că găsesc la Kaufland cel mai bun raport calitate preț, servicii de calitate prestate de angajați bine pregătiți, magazine ale căror politici respectă mediul înconjurător și o sortimentație aleasă cu gândul la încurajarea producătorilor locali și la protecția resurselor naturale.

Pentru a putea obține aceste rezultate și pentru a ne asigura astfel dezvoltarea sustenabilă, pe care o integrăm în toate aspectele afacerii noastre, am luat măsuri concrete de aplicare prin translatarea în procese a obiectivelor noastre pe termen lung: investim în dezvoltarea unei echipe performante și într-o cultură organizațională solidă, lucrăm alături de furnizorii noștri pentru a adopta un model de afacere responsabil, încurajăm parteneriatele pe termen lung și inițiativele care se concentrează pe protecția mediului și a surselor naturale de hrană, pentru a ne asigura astfel resursele pentru viitor.

Conformitate

Încălcarea legislației în vigoare poate avea ca urmări daune financiare și afectarea reputației companiei. În plus, astfel de încălcări pot duce la apariția unor pretenții de despăgubire pentru daunele provocate sau consecințe penale pentru angajații societății sau reprezentanții acesteia. Acțiunile companiei și ale angajaților acesteia respectă prin urmare principiul:

„Ne conformăm prevederilor legislative aplicabile și respectăm politicile și regulamentele interne”.

Acesta reprezintă un principiu corporativ central care este obligatoriu pentru toți angajații. Compania și managementul se angajează în mod expres să respecte și să protejeze acest principiu corporativ.

În acest context, compania a implementat un sistem de management corporativ (CMS), care include standardele obligatorii. Aceste standarde specifică cerințele și elementele esențiale pentru asigurarea unui nivel corespunzător de conformitate.

Un element esențial al sistemului este acela că orice încălcare a legislației în vigoare și a regulamentului și politicilor interne trebuie evitată. De asemenea, toate abaterile identificate vor fi pedepsite în consecință ("principiul zero toleranță"). Principalele domenii de interes ale CMS se referă la legislația anticorupție/ antifraudă, antitrust și protecția datelor. Măsurile CMS includ, în special, emiterea și comunicarea regulamentelor (de exemplu, reglementări privind gestionarea beneficiilor și a normelor privind protecția datelor), punerea în aplicare a măsurilor de instruire și formare profesională, precum și urmărirea tuturor dovezilor interne și externe privind posibilele încălcări ale drepturilor omului.

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

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.

Canale de raportare

Este foarte important pentru noi să combatem direct și cât mai devreme posibil eventualele comportamente necorespunzătoare. Sistemul nostru de raportare online BKMS® permite recepționarea de sesizări privind eventuale comportamente greșite și oferă posibilitatea de a obține consiliere privind aspecte relevante culturii Compliance, care vizează compania. Toate sesizările sunt procesate de către Managerul Intern de Compliance. BKMS nu exclude alte modalități de transmitere a unei sesizări sau de solicitare a unei consilieri (de ex. la responsabilul Compliance), însă acest sistem permite anonimitatea, protecția și securitatea sesizării și caracterul internațional.

Exemplele de încălcare a principiilor noastre de conformare, includ:

- Corupție;
- Concurență neloială;
- Nerespectarea confidențialității;
- Criminalitate economică.

O importanță deosebită o au sesizările privind următoarele subiecte:

- Comportament greșit de natură financiară
- Contravenții în materie de concurență
- Încălcări privind protecția datelor
- Alte încălcări grave ale legislației

Anticorupție

O parte din angajații Kaufland România au relații directe cu autoritățile statului și cu partenerii de afaceri, ceea ce ne menține alerți cu privire la riscul de apariție a corupției. 100% din operațiunile noastre au fost evaluate din punctul de vedere al riscului de apariție al actelor de corupție și am derulat informări constante referitoare la politicile și procedurile anticorupție ale organizației cu toate persoanele din conducere (inclusiv cu toți membrii din organisme de conducere), cu toți angajații (indiferent de poziția pe care o ocupă) și cu toți partenerii de afaceri.

Compania nu a sprijinit și nu sprijină financiar sau cu bunuri în natură partide sau cauze politice.

În 2017 nu am înregistrat niciun incident de corupție, nu au fost incidente confirmate în care să fie implicați angajații și niciun angajat nu a fost concediat sau sancționat ca urmare a unor incidente ce au avut la bază fapte de corupție. Similar, niciun contract cu partenerii de afaceri nu a fost reziliat din cauza incidentelor de corupție. Nu au existat cazuri publice de corupție sau acuzații aduse împotriva companiei sau angajaților pe parcursul perioadei de raportare. La fel de important, pe parcursul perioadei de raportare nu au existat acțiuni legale îndreptate împotriva companiei pentru nerespectarea legilor sau reglementărilor din domeniul social și economic, pentru comportament anticoncurențial și încălcări ale legislației antitrust și de monopol, pentru încălcarea confidențialității clienților sau pierderea datelor cu caracter personal. Nu au existat, de asemenea, nici litigii în justiție legate de comportamente anticoncurențiale sau de încălcare a legilor concurenței care să implice compania sau reprezentanții acesteia.

Amenzi și penalizări

Au existat însă amenzi aplicate de instituțiile statului legate de subiecte importante pentru noi, cum ar fi siguranța și sănătatea consumatorului, activitatea de etichetare și promovare sau aspecte administrative. Am acordat de fiecare dată atenție maximă acestor situații și am dispus măsuri care să nu mai permită repetarea acestora în magazinele noastre și care să ne crească performanța atât în sectoarele unde excelăm, cât și în cele unde mai avem lucruri de îmbunătățit. Suntem transparenti în relația cu autoritățile și oferim de fiecare dată toate informațiile de care acestea au nevoie pentru a realiza controalele solicitate de lege. 510 amenzi, în sumă totală de 2.218.317 lei, au fost acordate în urma controalelor derulate de autorități. Amenzile au fost acordate de ANPC (276), de ANSVSA (54), de Inspectoratul de Stat în Construcții (2), de Inspectoratele Teritoriale de Muncă (5), de Poliția Română (20), de CNAIR (81), de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale (4), de Garda Națională de Mediu (3), de ISU (19) și de ANCOM (1).

Amenzile primite în cursul anului 2017 au fost legate de incidente de neconformitate în ceea ce privește etichetarea și informațiile despre produse și servicii (205), comunicările de marketing (18), impactul produselor și serviciilor asupra sănătății și siguranței consumatorilor (99), legile și / sau reglementări de mediu (5) și alte legi și reglementări din domeniul socio-economic (183).

AMENZI PRIMITE

2016	2017
616	510

Conflictul de interese

Principiile pe care angajații trebuie să le respecte cu strictețe în interacțiunea cu terții sunt prevăzute de regulamentul intern al companiei. Acestea sunt obligatorii pentru fiecare angajat al Kaufland România:

- Evităm orice conflict între interesele personale și interesele de afaceri ale Kaufland România
- Nu acordăm și nu oferim partenerilor de afaceri externi și autorităților beneficii ilegale și/ sau imorale
- Nu cerem și nu acceptăm de la partenerii externi de afaceri și autorități beneficii personale

Toți angajații Kaufland au obligația de a-și informa superiorul atunci când îi sunt oferite sau înmânate beneficii financiare sau de alt tip din partea terților, precum și obligația de a refuza primirea acestora. De asemenea aceștia au la dispoziție și alte mecanisme de raportare, prin care pot semnala posibile conflicte de interese: *sesizari@k-confidential.ro*, *compliance@kaufland.ro* sau prin sistemul de sesizări online disponibil pe *www.kaufland.ro*, secțiunea Compliance.

În anul 2017, nu au fost primite sesizări din partea angajaților privind eventuale conflicte de interese.

Codul de Conduită

Codul nostru de Conduită presupune un set clar de standarde pe care le aplicăm, alături de principiile pe care este construită organizația, deoarece ne angajăm să ne conducem compania într-un mod responsabil, etic și onest. Codul de Conduită este cadrul nostru de valori și toți angajații, partenerii și furnizorii noștri trebuie să îl respecte. Conținutul esențial al Codului include prevederi referitoare la respectarea normelor și reglementărilor internaționale, clauze privind drepturile omului (prevenirea discriminării, munca forțată și lucrul cu minorii, libertatea de asociere și negocierea colectivă, programul de lucru, compensațiile, sănătatea și siguranța în muncă), protecția mediului, verificarea și auditarea, și aplicarea codului asupra furnizorilor de nivel 2. Codul de Conduită este inclus ca anexă în toate contractele semnate cu partenerii noștri de afaceri și așteptăm de la aceștia respectarea lui în totalitate și fără excepții. Toate contractele și acordurile de investiții, toate achizițiile de produse și contractele de furnizare a energiei includ clauze privind drepturile omului.

Management sustenabil

Echipa de sustenabilitate și Comitetul de CSR (Corporate social responsibility) asigură implementarea strategiei de sustenabilitate la fiecare nivel și în toate departamentele companiei.

Echipa de sustenabilitate a fost creată în 2017. Fiecare membru al echipei a participat cu succes la un curs de pregătire certificat de standarde GRI, furnizat de un partener de training GRI.

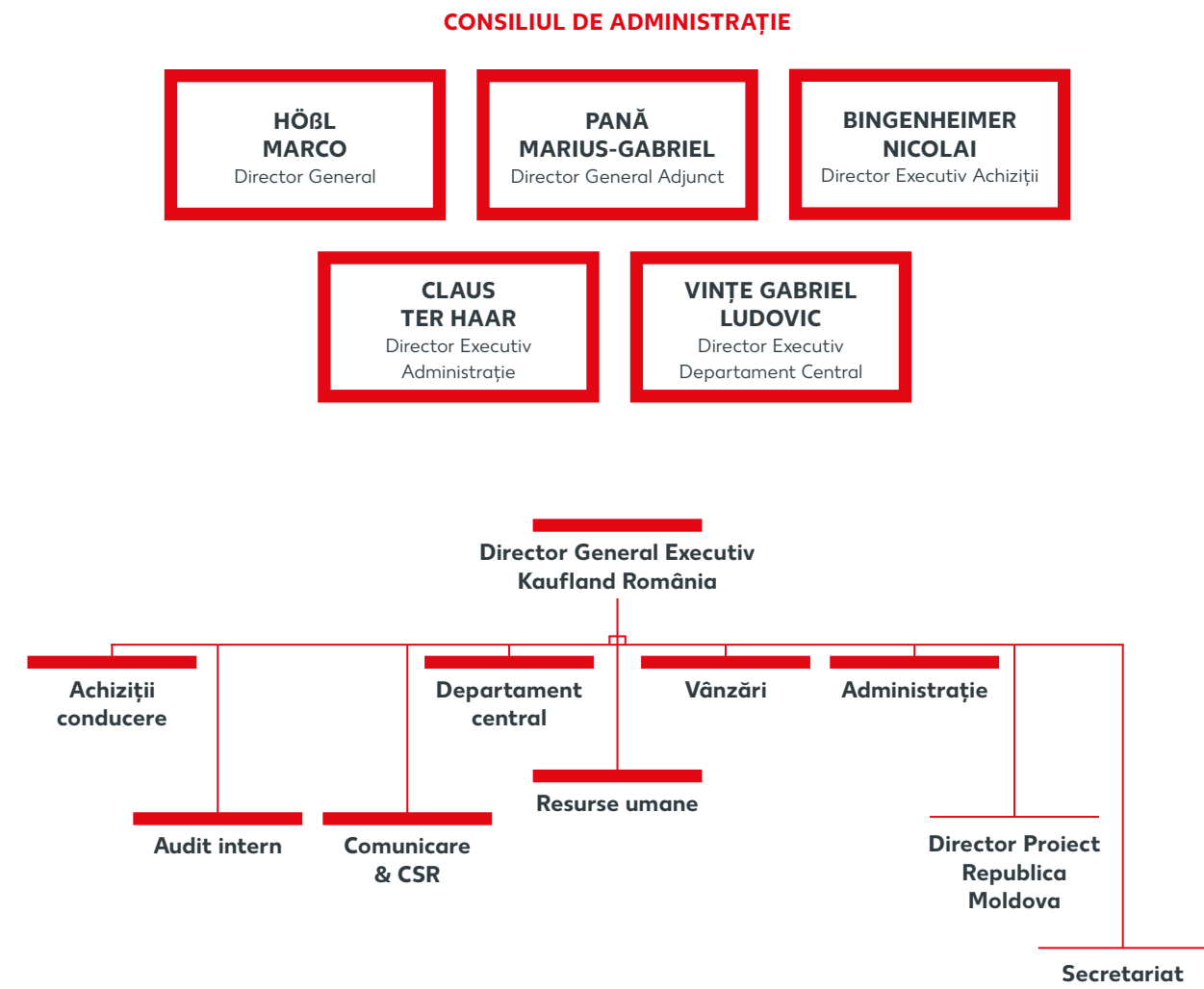
Echipa de sustenabilitate include câte un membru din fiecare departament al companiei, se întâlnește lunar, este responsabilă pentru colectarea informațiilor prezentate în raportul de sustenabilitate, dezvoltă mecanisme interne pentru procesul de colectare a datelor, dezvoltă și implementează proiecte pentru îmbunătățirea performanței în ceea ce privește temele materiale ale companiei și urmărește implementarea ei în toate direcțiile strategice ale companiei.

Comitetul de CSR a luat naștere în 2016, odată cu acesta fiind pus în practică un proces pentru îmbunătățirea modului cum sunt analizate și evaluate aplicațiile de sponsorizare. Am făcut acest lucru pentru că ne dorim să fim transparenti în luarea deciziilor cu privire la proiectele pe care le susținem și în același timp să implicăm în acest proces cât mai mulți colegi din companie.

Comitetul de CSR include un reprezentant din fiecare departament al companiei (fiecare membru fiind numit de Consiliul de Administrație), se întâlnește o dată la trei săptămâni, are rolul de a discuta și a analiza propunerile de proiecte pe care compania noastră le primește, folosind diverse criterii pentru evaluare, și supune aceste propuneri la vot. Într-o fază următoare, organizațiile care implementează proiectele sunt verificate din punct de vedere legal, pentru a examina dacă intră sub incidența legii sponsorizării. Directorul General are drept de veto la orice decizie. Proiectele care depășesc un million de lei sunt trimise către aprobare Consiliului de Administrație.

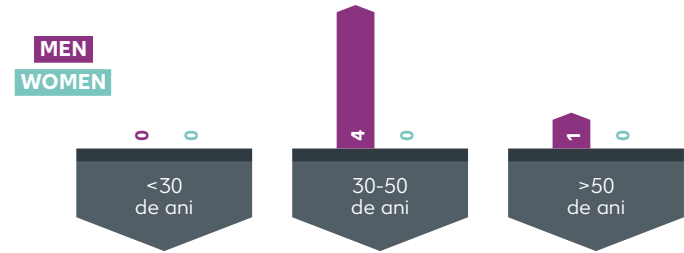
Conducerea companiei

*informație valabilă la 28.02.2017



Kaufland România este o societate în comandită simplă. Nicio instituție/autoritate a statului nu face parte din structura de acționariat a companiei. În perioada de raportare, nu a avut loc nicio modificare a capitalului social al companiei. Nicio autoritate guvernamentală nu face parte din structura acționariatului.

CONSILIUL DE ADMINISTRAȚIE ÎN FUNCȚIE DE GEN & VÂRSTĂ
01.03.2016 - 28.02.2017



Din cei 5 membri ai CA, 3 sunt de naționalitate germană și 2 de naționalitate română.

Performanța economică

Ne uităm cu încredere către viitor atunci când prezentul ne oferă satisfacția că facem parte dintr-o companie puternică și solidă din punct de vedere financiar. Performanța financiară ne permite să rămânem un partener de afaceri solid, un cetățean activ al comunității noastre și a cărei bunăstare o susținem.

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

DESCRIERE	2016 01.03.2016-28.02.2017 lei	2017 01.03.2017-28.02.2018 lei
Valoare economică generată direct:		
Venituri	9,6 miliarde	10,26 miliarde*
Valoare economică distribuită	-9,2 miliarde	-9,5 miliarde
Costuri operaționale	-7,9 miliarde	-8,4 miliarde
Salarii și beneficii pentru angajați	-567,7 milioane	-622,3 miliarde
Plăți către acționari**	-171,6 milioane***	-10,1 miliarde
Plăți către guvern/ bugetul de stat****	-494,3 milioane	-470,5 miliarde
Investiții în comunitate	-28,5 milioane	-23,5 milioane
Valoare economică reținută	405,09 milioane	725,7 milioane

* din care 9,4 miliarde reprezintă veniturile totale ale magazinelor.
Diferența este reprezentată de veniturile din închirierea de proprietăți
**dividende
*** plătită pentru anul financiar 2015, în 2016
**** include taxele pentru clădiri / proprietăți, impozitul pe profit, TVA plus alte taxe plătite statului (exclue taxele salariale incluse mai sus)

DESCRIERE	2017 01.03.2017-28.02.2018 lei
Vânzări nete	9,6 miliarde
Vânzări mărci proprii	1,05 miliarde

SCUTIRI ACORDATE DE STAT	2016 01.03.2016-28.02.2017 lei	2017 01.03.2017-28.02.2018 lei
Credit fiscal	26,5 milioane	27,6 milioane
Profit reinvestit	4,7 milioane	8,1 milioane

Matricea de materialitate

Pentru pregătirea acestui raport și pentru a putea prioritiza cele mai importante aspecte și zonele cu cel mai mare impact pentru companie și stakeholderi, am desfășurat al doilea proces extensiv de evaluare a temelor de interes pentru companie. Cercetarea de materialitate a cuprins toate grupurile de stakeholderi, de la care am obținut peste 600 de răspunsuri valide, din care am extras principalele teme materiale care au stat la baza scrierii acestui raport.



Guvernanță corporativă

1. Guvernanță corporativă și sustenabilitate
2. Prezența pe piață
3. Impact economic indirect
4. Procedurile privind achizițiile
5. Anticorupție
6. Comportament anticoncurențial

Retailer responsabil

7. Stil de viață sănătos
8. Risică alimentară și consum responsabil
9. Etichetarea și promovarea produselor
10. Protecția datelor cu caracter personal
11. Conformarea cu standardele și reglementările socio-economice
12. Sănătatea și siguranța consumatorului

Protecția mediului

13. Materiale
14. Energie
15. Apă
16. Emisii

Efluenți și deșeuri

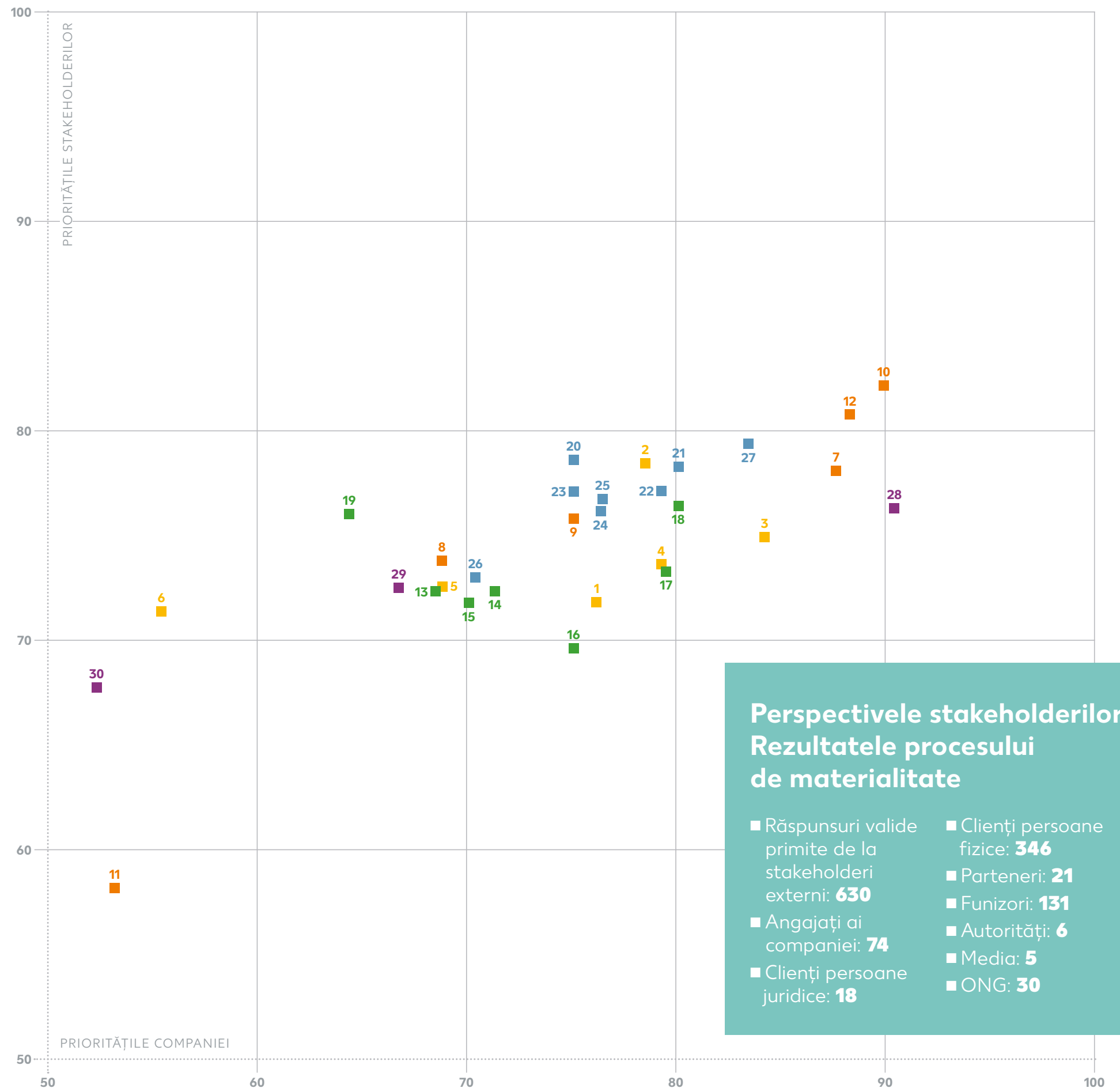
18. Conformare cu standardele și reglementările de protecția mediului
19. Evaluarea furnizorilor: Standarde de mediu

Locul de muncă

20. Forța de muncă.
21. Relația angajați-conducere
22. Securitate și sănătate în muncă
23. Instruire și formare profesională
24. Diversitate și egalitate de șanse
25. Combaterea discriminării
26. Dreptul la asociere și negociere colectivă
27. Respectarea drepturilor omului

Societate

28. Comunități locale
29. Evaluarea furnizorilor: Standarde sociale
30. Politici publice



Temă materială	Limite		Cum am adresat tema materială	Stakeholderi
	În interiorul companiei	În afara companiei		
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 de valoric. De aceea, pentru a contribui la bunăstarea economică a angajaților, pe lângă pachetul salarial care la nivelul anului 2017 a avut valoarea de 2.800 de lei brut cu tichete de masă (cu peste 60% mai mult decât salariul minim în România), 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.	
Guvernanță corporativă și sustenabilitate	✓	✓	Suntem conștienți că impactul pe care principiile noastre de guvernanță 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 <i>zero toleranță</i> .	
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.	
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. 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: IFS, BRC, FSSC 22000 sau standardele 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 conștientizarea 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 de la furnizorii 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.	
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.	

- 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
- Grupul
- Comunități locale

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 al 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	✓	✓	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.	
Politici publice	✓	✓	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
- Grupul
- Comunități locale

Comunicarea cu părțile interesate

Kaufland definește părțile interesate ca grupuri asupra cărora activitățile companiei au un impact sau care pot influența activitatea companiei. Am dezvoltat un proces de cartografiere a părților interesate și le-am împărțit în grupuri-cheie, angajându-ne să continuăm să revizuim acest proces pentru a ne asigura că înțelegem viziunea și poziția lor cu privire la compania noastră. Comunicăm cu aceștia într-un mod eficient și răspundem cu promptitudine preocupărilor legate de teme comune de interes. După finalizarea acestui proces, vă prezentăm matricea de materialitate 2017, principalul punct de plecare în definirea strategiei de sustenabilitate a Kaufland România.

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	Website-ul Kaufland: www.kaufland.ro Pagina de facebook Kaufland Romania: f/kaufland.romania	Pagina de Facebook Kaufland Romania Cariere: f/kaufland.romania.cariere Instagram Youtube

		LinkedIn Revista Kaufland Sondaje Campanii publicitare pe canalele TV și în exterior Evenimente dedicate Evenimente și proiecte de CSR Apeluri telefonice prin Departamentul de Relații cu Clienții
Clienți – companii	Calitate și preț, produse, servicii, evenimente	Comunicare directă prin e-mailuri Întâlniri directe Apeluri telefonice Website-ul Kaufland: www.kaufland.ro
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 Avizier
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, comunități locale, implicare	Comunicare direct prin e-mailuri Întâlniri directe Evenimente
Instituții financiare	transparență, raportare, conformitate, viabilitatea afacerii	Rapoarte Întâlniri directe
Acționari	profitabilitate, viabilitate, reputație, sustenabilitate	Rapoarte Întâlniri directe
Comunitățile locale	membru activ, viabilitatea afacerii, oportunități de angajare, sponsorizări, implicare în comunitățile locale	Pagina de Facebook Kaufland Romania Sondaje Evenimente Comunicare direct prin e-mailuri Cursuri de formare profesională Buletine informative (Newslettere) Canale de social media Evenimente și proiecte de CSR

Opinia stakeholderilor este esențială pentru afacerea noastră, de aceea, în fiecare an dezvoltăm diferite sondaje pentru a primi feedbackul și pentru a îmbunătăți calitatea serviciilor noastre. Sondajele vizează măsurarea satisfacției clienților / angajaților, evaluarea comportamentului clienților, măsurarea impactului campaniilor noastre de comunicare și marketing, dar și analizarea și monitorizarea performanțelor magazinelor Kaufland.

03 | investim în
partenerii
noștri



clienții noștri

Clienții noștri sunt punctul central al strategiei și proceselor noastre de lucru. Pentru a le asigura o experiență de cumpărare completă, îmbunătățim constant magazinele noastre, interacțiunea cu personalul, normele de sănătate și siguranță, calitatea sortimentăției, dar ne preocupăm și să le livrăm informații despre alimentația de calitate, despre importanța cumpărării cu măsură și despre campanii sociale în care aceștia se pot implica.



Produse și servicii responsabile

Acordăm atenție maximă alegerii cu răspundere a sortimentului nostru.

Favorizăm, în cursul acestui proces, condițiile de producție responsabile, condițiile bune de creștere a animalelor și conservarea resurselor. Urmărim ca produsele care ajung pe rafturile Kaufland să aibă certificări internaționale și să respecte obiectivele pe care ni le-am asumat la nivel de companie.

Companiile care furnizează produse către Kaufland trebuie să respecte legislația în vigoare privind etichetarea corespunzătoare a produselor pe care le livrează. Pentru a asigura conformitatea cu standardele și legislația în vigoare, Kaufland a prevăzut în contractele de furnizare clauze privind respectarea reglementărilor privind etichetarea produselor.

★ Fairtrade

Ne pasă de om și de mediu. Prin urmare oferim o selecție în permanentă creștere de produse ecologice și etichetate cu sigla Fairtrade. 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 K-Bio.

Comerț și producție echitabile

Programul cacao Fairtrade permite producătorilor Fairtrade să vândă cantități mai mari din propriile recolte în condiții de comerț echitabil. Prin cumpărarea produselor marcate cu acest sigiliu clienții pot susține în mod activ îmbunătățirea condițiilor de viață și de muncă ale micilor fermieri și la producția ecologică. Sigla Fairtrade garantează respectarea condițiilor de muncă și comerciale echitabile. Comerțul echitabil sprijină astfel producătorii din Africa, America Latină și Asia, și îmbunătățirea condițiilor de viață și de muncă, dar susțin și realizarea unei producții ecologice.

★ Sustainable cleaning

Produsele de curățenie K-Classic poartă logo-ul „Sustainable Cleaning”, care se traduce prin produse delicate cu mediul înconjurător. Ne numărăm astfel printre companiile care s-au angajat să fabrice produsele într-o manieră sigură și prietenoasă cu mediul.

★ 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 Councils®. Printre acestea se numără între altele șervețelele, produsele de igienă precum hârtia igienică sau șervețelele de unică folosință și cărbunii pentru grătar. Prin cumpărarea produselor certificate FSC® promovăm practicarea la nivel mondial a exploatării responsabile 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.



★ 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 durabilă 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. Grupul face parte, de asemenea, din „Sustainable Palm Oil Forum”, pledând pentru o producție sustenabilă a uleiului de palmier în țările în creștere.

★ 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.

★ Vegetarian și vegan

În sortimentul nostru K-take it veggie găsești în orice cantitate alternative de înaltă calitate, delicioase și ieftine – multe dintre ele chiar cu sigla eco. Pentru a te ajuta să te orientezi mai ușor, produsele de acest tip din restul sortimentului marcă proprie sunt prevăzute cu eticheta V. Aceasta marchează produsele vegetariene și vegane conform cerințelor Uniunii Vegetarienilor Europeni (EVU), astfel încât le poți identifica foarte ușor.

★ Fără blană

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, este foarte important să folosim 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 provenind 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 din pescuitul durabil pe care este aplicat sigiliul MSC și le semnalizăm corespunzător. Printre acestea se numără și produse K-Classic (ex: fileuri de hering). În calitate de organizație non-profit independentă, MSC susține la nivel mondial practicile de pescuit durabile.

★ ECONYL

O zecime din deșeurile lăsate în oceane este reprezentată de plase de pescuit abandonate. Aceste așa-numite plase fantomă plutesc deseori timp de mulți ani și periclitează viața peștilor și a altor viețuitoare marine precum delfinii, păsările marine sau broaștele țestoase de mare. Datorită inițiativei Healty Seas, plasele se recuperează și se prelucrează în cadrul unui proces de reciclare inovator, în fire ECONYL®, devenind materie primă pentru șosete și alte produse similare. În calitate de partener al Healthy Seas, noi contribuim în mod activ la protejarea mărilor și la conservarea acestora pentru generațiile viitoare.

★ Microplastice

Pentru protejarea mediului, în special a mărilor, ne-am hotărât să nu mai folosim particule microplastice dure în produsele cosmetice și de îngrijire a corpului, și nici în detergenții și agenții de curățare marcă proprie. Am stabilit acest lucru în cadrul unei inițiative voluntare de eliminare a lor, care se aplică la nivel internațional pentru toate produsele cosmetice și detergenții și agenții de curățare din produsele K-Classic.

Comunicare responsabilă și informarea clienților

Suntem un retailer responsabil și îi încurajăm pe toți clienții noștri să ia decizii informate, conștiente, care să nu aibă un impact negativ asupra mediului înconjurător și să fie în beneficiul furnizorilor și al comunităților locale. Preocuparea noastră este să le oferim acestora opțiuni care să le asigure o mai bună calitate a vieții, pe termen lung. În topul recomandărilor noastre se află produsele sezoniere, care folosesc mai puțină energie și apă în procesul de producție și mai puține substanțe chimice; produsele locale, care să sprijine producătorii autohtoni și să reducă impactul asupra mediului, deoarece produsele transportate pe o distanță mare au o amprentă mai mare asupra mediului; reducerea utilizării pungilor și ambalajelor și cumpărarea la cumpărături, pentru evitarea risipei de hrană ca urmare a achiziționării unor cantități în exces.



Niciun magazin Kaufland nu seamănă cu altul. Fiecare magazin este unic și adaptat cerințelor locale. Fiecare magazin este diferit în ceea ce privește amplasamentul, suprafața și arhitectura.

Serviciile pe care le oferim clienților sunt însă aceleași, deoarece au fost construite pentru a răspunde nevoilor clienților.

În cele peste 119 magazine Kaufland din România oferim clienților noștri următoarele servicii:

■ 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.

■ 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.

■ Apel gratuit către companiile de taxi.

Pentru a ajunge comod acasă, angajații Kaufland din magazine pot comanda un taxi pentru clienții care solicită acest serviciu la Biroul de informații.

■ Retur.

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.

La vânzarea produselor alcoolice și din tutun, pe ecranul de la casa de marcat apare notificarea: „Vânzare permisă numai persoanelor cu vârsta de peste 18 ani.” În cazul în care persoana este minoră, produsul va fi retras din coșul de cumpărături.

De asemenea, 100% din magazinele Kaufland România au cel puțin o casă fără dulciuri dedicată clienților care vin la cumpărături însoțiți de copii.

Mărcile proprii Kaufland

Promisiunea de valoare a mărcilor proprii Kaufland este cel mai bun raport calitate preț.

Sortimentul magazinelor Kaufland conține o gamă variată de articole (produse regionale, produse de marcă, mărci exclusive), iar portofoliul de mărci proprii oferă consumatorilor produse variate din categoriile de food (conserve, produse lactate, produse de panificație, mezeluri, băuturi, dulciuri etc.) și non-food (electrocasnice, produse de menaj și hartie, produse de papetarie, articole vestimentare).

Unul dintre obiectivele cheie ale companiei este să consolideze și să dezvolte în mod continuu mărcile proprii Kaufland, îmbunătățind competitivitatea acestora și păstrând în același timp „cel mai mic preț

garantat”. Produsele marcă proprie Kaufland se bucură de succes în rândul clienților noștri, fiind recomandate de însăși calitatea controlată a mărcii cu garanția celui mai mic preț. Ne asigurăm în permanență că produsele respectă un standard superior de calitate, organisme independente de control al calității garantând calitatea mărcilor noastre proprii. Teme precum regionalitatea, sustenabilitatea și proveniența produselor noastre dobândesc o importanță tot mai mare. Implementăm noi soluții tehnologice pentru a putea satisface așteptările clienților legate de calitate, servicii și preț.



K-Vreau din România

În anul 2017 am atins un reper important în dezvoltarea noastră pe piața din România prin lansarea primei game de produse realizată exclusiv în România, pentru români.

K-Vreau din România oferă produse făcute exclusiv de producători și furnizori locali, fiind prima marcă proprie a companiei realizată în întregime la nivel local, special pentru

România. Gama cuprinde de la alimente de bază, precum făină, mălai, grîș, arpacăș, produse de panificație, mezeluri, dulciuri (cornulețe cu diferite umpluturi, rulade, salam de biscuiți etc), lactate (brânzeturi, smântână, lapte, iaurt), sucuri naturale de fructe – și până la preparate cu specific local, precum jumări, carne la garniță și altele. Sortimentul a fost lansat cu peste 80 de produse și se află în permanentă extindere.

Risipa alimentară

Tema risipei alimentare reprezintă pentru Kaufland 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. A avea o abordare responsabilă față de alimentație, înseamnă să fii atent la moduri de a preveni risipa alimentară – nu doar în calitate de companie, ci și acasă, prin acțiuni ușor de făcut. Înseamnă să te implici în acțiuni care uniformizează accesul la alimente.

Pe parcursul întregului an am conținut demersurile noastre de prevenire a risipei alimentare:

- prin îmbunătățirea sistemelor interne pentru a contribui la combaterea lipsei de alimente
- avem un sistem informatic complex prin care monitorizăm și gestionăm stocurile, astfel încât să prevenim risipa alimentară
- ne concentrăm pe susținerea, aderarea, dezvoltarea și aplicarea unor sisteme de monitorizare și gestionare a producției de resurse într-o manieră durabilă

Retailul își poate asuma rolul în educarea consumatorilor, privind alegerea produselor de calitate și evitării risipei alimentare. Ca retailer, rolul nostru este esențial în două aspecte:

- educarea consumatorilor – să aleagă corect, informat, produse de calitate, sau potrivite pentru sănătatea lor
- și în a le oferi soluții concrete, la raft sau în cadrul unor acțiuni dedicate (campanii de conștientizare, evenimente de profil ș.a.), pentru a putea alege ceea ce este potrivit pentru ei, respectiv pentru a evita risipa alimentară

Pe parcursul anului financiar am susținut evenimente precum conferința „Eat Smart”. Susținerea seriei de conferințe-reper pe tema risipei alimentare, a început cu un an înainte, când a avut loc pe 23 iunie 2016, la Kaufland Basarab. „Eat Smart” a adus laolaltă pe 28 noiembrie 2017 reprezentanți ai autorităților publice centrale și locale, ai societății civile, precum și ai mediului de afaceri, reprezentat de principalii actori din domeniul FMCG, Retail, HoReCa, Industrie, Transport, Producători.

Participanții la eveniment au avut ocazia să adreseze întrebări autorităților publice centrale și locale și să afle răspunsuri la chestiuni arzătoare legate de risipa alimentară.

La nivel intern am consolidat echipa de Supply Chain Management. Astfel ne asigurăm 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.).

Pentru că ne gândim în permanență ce putem face mai mult în această direcție, obiectivele pe termen mediu presupun proiecte ce implică inițierea de parteneriate cu entități precum adăposturi pentru animale și alte organizații cărora să le putem oferi, cu titlu de donație, produse înainte de termenul de expirare.

Sistemul de monitorizare și gestionare a stocurilor

Procesul de monitorizare este bazat pe un sistem complex, cu etape și parametri ce iau în considerare comportamentul consumatorului, sezonabilitatea produselor, prognoza vremii și alți factori externi ce ar putea influența modul cum se poartă consumatorul.

1. COMENZILE AUTOMATE

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

2. STOCURI PENTRU O ZI SAU DOUĂ

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

3. RESPECTĂM PRINCIPIUL CELUI MAI SCURT TRASEU DE APROVIZIONARE

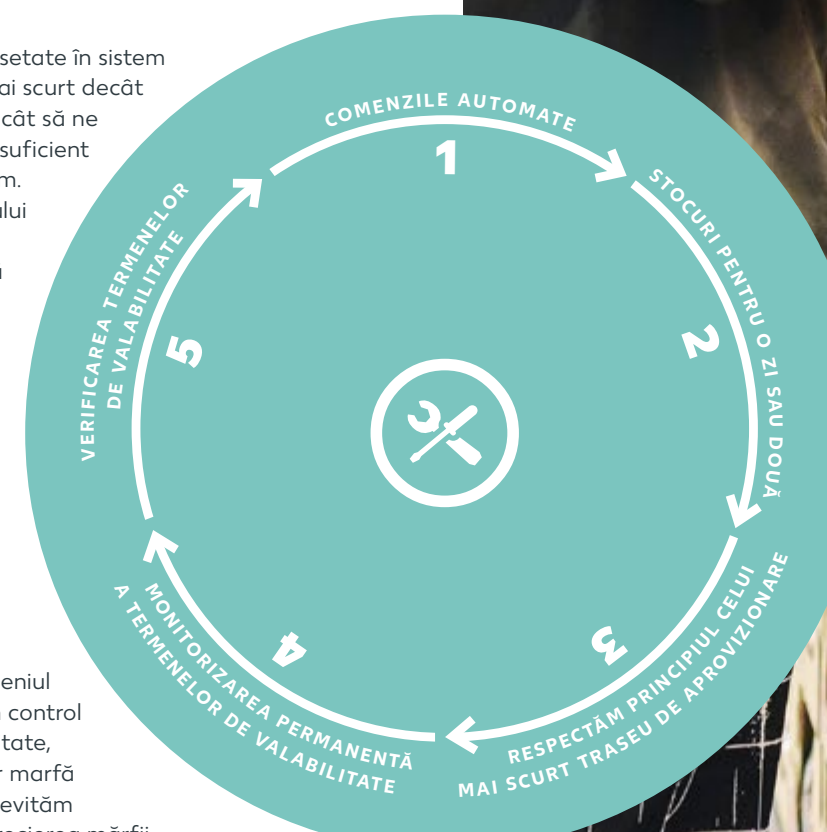
Magazinele primesc produse de la cel mai apropiat depozit, bazându-ne pe principiul celui mai scurt traseu de aprovizionare. Zi de zi, peste două sute de autocamioane părăsesc centrele logistice ale firmei Kaufland încărcate cu marfă de cea mai bună calitate. Produsele descărcate sunt introduse în sistemul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

4. MONITORIZAREA PERMANENTĂ A TERMENELOR DE VALABILITATE

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

5. VERIFICAREA TERMENELOR DE VALABILITATE

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



*furnizorii
noștri*



Lanțul de aprovizionare

Fiind cel mai mare actor de pe piața de retail ca cifră de afaceri, suntem conștienți că impactul pe care îl avem de-a lungul lanțului de aprovizionare format din peste 2.000 furnizori, este unul major. Politica noastră de achiziții se bazează pe transparență, etică și corectitudine, aspecte ce caracterizează întregul model de business al Kaufland România. Parteneriatele pe care le dezvoltăm cu furnizorii noștri au la bază un cod de conduită puternic, bazat pe respectarea legislației în vigoare, care înglobează în același timp prevederile standardelor și directivelor internaționale în vigoare.

Deși selectarea furnizorilor noi nu se bazează pe criterii sociale și de mediu, toți viitorii furnizori ai Kaufland sunt obligați să respecte pe deplin Codul de conduită, care include reglementări privind comportamentul social și de mediu al furnizorilor.

Pentru perioada de raportare martie 2017 - februarie 2018, ne-am concentrat atenția pe practicile interne de achiziții și am creat un sistem de colectare a datelor în departamentele noastre interne. În viitor, luăm în considerare o analiză a practicilor de achiziții ale celor mai mari furnizori ai Kaufland România.

Relația cu furnizorii

Toți partenerii noștri de pe întregul lanț de aprovizionare primesc și acceptă prevederile codului de conduită înainte de semnarea contractului.



Codul de conduită definește clar cerințele pe care le avem față de partenerii companiei și menționează:

- obligația partenerului de a respecta legislația națională și internațională în vigoare, standardele minime existente la nivel de industrie, convențiile OIM și ONU și toate celelalte prevederi legale relevante;
- interzicerea discriminării la angajare și în raportul de muncă;
- obligația partenerului de a asigura egalitatea de șanse și tratamentul egal al angajaților săi, indiferent de rasă, culoarea pielii, sex, vârstă, dizabilități, orientare sexuală, religie, convingere politică, naționalitate sau alte caracteristici personale;
- interzicerea tuturor raporturilor de muncă în cadrul cărora capacitatea de muncă este forțată prin constrângere sau amenințare;
- interzicerea oricărei forme de muncă a minorilor, dacă aceștia se află sub limita de vârstă la care se încheie obligația legală de pregătire școlară;
- dreptul angajaților partenerilor la libertate de asociere și negociere colectivă;
- aspecte legate de contractul de muncă (timpul de lucru săptămânal nu trebuie să depășească numărul de ore prescris de legiuitor, salariul achitat angajaților trebuie să corespundă cel puțin standardului legal minim etc)
- obligația partenerului de a se asigura că locul de muncă nu periclitează sănătatea și securitatea angajatului;
- obligația partenerului de a respecta legislația națională cu privire la protecția mediului înconjurător și de a evita, respectiv diminua poluarea mediului înconjurător;
- interzicerea sub orice formă a corupției, mitei sau delapidării.

Furnizori pentru mărcile proprii

Colaborăm cu o gamă largă de furnizori pentru a produce sortimentele noastre de marcă proprie. Pentru a fi aprobați, furnizorii și producătorii mărcilor proprii Kaufland trebuie să obțină în avans o certificare în conformitate cu standardele IFS, BRC, FSSC 22000 sau ISO 22000.

De asemenea, pentru anumite categorii de produse, solicităm un audit suplimentar specific de la o terță parte, pe baza unei serii de criterii predeterminate. Acest proces este centralizat și în acord cu departamentul central din Germania.

Pentru livrarea produselor cu risc scăzut sau mediu, furnizorii care nu au una dintre certificările de mai sus pot fi aprobați, cu condiția să treacă prin auditul Kaufland. Auditul se efectuează anual și în termen de doi ani, furnizorul este obligat să obțină una dintre certificările enumerate mai sus. Cu toate acestea, pentru producătorii de produse cu risc ridicat, certificările externe de mai sus sunt obligatorii.

Responsabilitatea noastră se extinde dincolo de locația noastră de operare, prin urmare, companiile care produc sortimentele de marcă proprie pentru Kaufland România trebuie să respecte legislația în vigoare din fiecare zonă și țară. Pentru a asigura conformitatea cu standardele și legislația în vigoare, Kaufland România își rezervă dreptul de a efectua verificări pe baza clauzelor contractuale.

Investiția Kaufland în furnizorii locali

Rolul pe care am ajuns să îl jucăm în industria de retail se datorează și parteneriatelor puternice pe care le-am dezvoltat de-a lungul timpului cu furnizorii noștri. Și în 2017 am menținut prioritare achizițiile de la furnizorii locali.

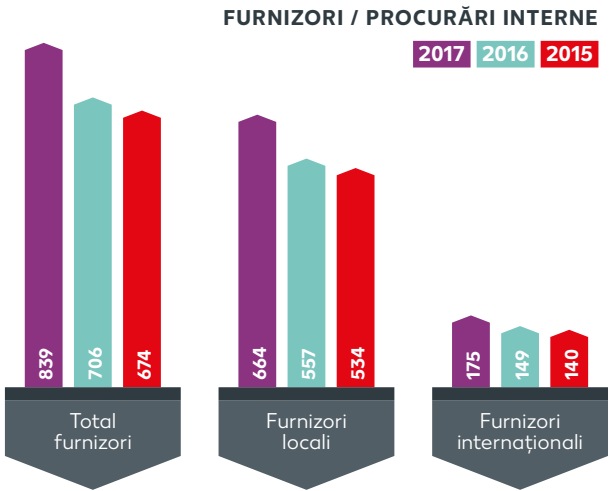
În analiza furnizorilor și a investițiilor în furnizori am definit furnizorii locali ca furnizori români (cu sediul în România) și am considerat alți furnizori ca furnizori internaționali.

În cadrul Kaufland, responsabilitatea achizițiilor se împarte în două direcții, astfel:

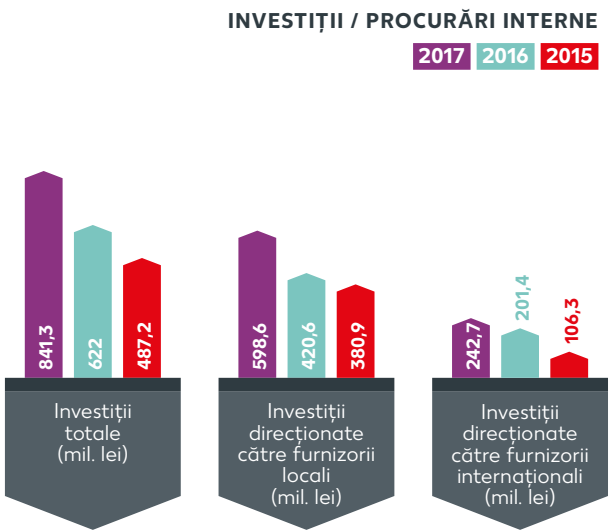
- departamentul de Procurări interne este responsabil pentru achizițiile de produse și servicii pentru uz intern, care fac posibilă funcționarea organizației ca entitate economică;
- departamentul de Achiziții este responsabil cu achizițiile de produse și servicii pentru magazinele Kaufland, puse la dispoziția clienților.

Procurări interne

FURNIZORI / AN	2017	2016	2015
Număr total de furnizori	839	706	674
Furnizori locali	664	557	534
Furnizori internaționali	175	149	140



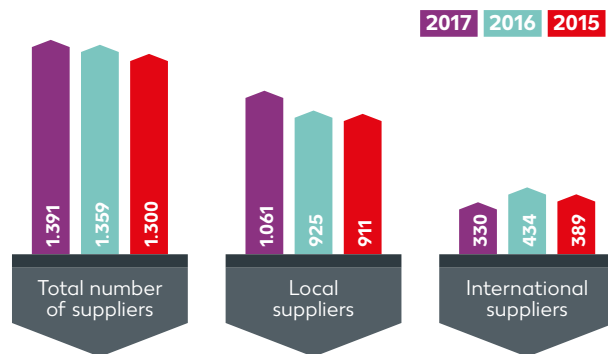
INVESTIȚII (milioane lei) / AN	2017	2016	2015
Investiții totale	841,3	622	487,2
Investiții direcționate către furnizorii locali	598,5	420,6	380,9
Investiții direcționate către furnizorii internaționali	242,7	201,4	106,3



Achiziții

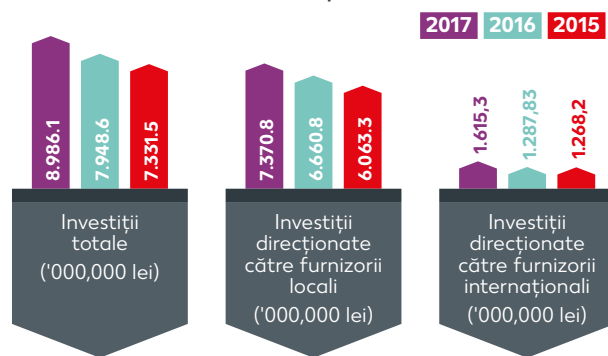
FURNIZORI / AN	2017	2016	2015
Număr total de furnizori	1.391	1.359	1.300
Furnizori locali	1.061	925	911
Furnizori internaționali	330	434	389

FURNIZORI / ACHIZIȚII PENTRU MAGAZINE



INVESTIȚII (lei) / AN	2017	2016	2015
Investiții totale	8.986,1	7.948,6	7.331,5
Investiții direcționate către furnizorii locali	7.370,8	6.660,8	6.063,3
Investiții direcționate către furnizorii internaționali	1.615,3	1.287,8	1.268,2

INVESTIȚII / PROCURĂRI INTERNE



Față de anul trecut, numărul total al furnizorilor din România a crescut cu **5,59%**, ajungând la **77,35%** în 2017 (71,76% în 2016).



SUSTINERE PENTRU FURNIZORII NOȘTRI LOCALI

Global G.A.P.

Început în anul financiar 2016, programul de sprijinire a producătorilor români pentru obținerea certificării Global G.A.P. (Good Agricultural Practices) a constat în ateliere educaționale teoretice și practice, în care producătorii de legume-fructe, parteneri Kaufland România s-au familiarizat cu standardele de calitate și siguranță necesare și au beneficiat de consultanță aplicată, pe teren.

În urma programului, 5 culturi românești de legume și fructe au fost sau sunt în curs de a fi certificate internațional pentru calitate. Aceasta asigură producătorilor, printre altele, accesul la mai multe piețe noi de desfacere – atât locale, dar și internaționale, permițând exportul produselor românești oriunde în lume.

Printre culturile românești a căror calitate a fost recunoscută internațional în 2017 se numără: cartofii, ceapa, vinetele, roșiile, castraveții, varza, sfecla roșie, păstârnacul, morcovii, ardeii, salata, spanacul, verdețurile, ciupercile, ridichile negre, pepenii verzi și galbeni, țelina, conopida, dovleceii, mazărea, dovleacul – dar și fructe precum merele, perele, gutuile, prunele, căpșunele, zmeura, cireșele, piersicile și caisele.

Certificarea obținută de producători garantează preluarea de către retaileri a întregii cantități de produse certificate, asigurându-le astfel un venit mai stabil și oferindu-le acces la piețe de desfacere locale și globale noi, prin introducerea produselor certificate într-o bază de date mondială.

Raftul românesc

Kaufland România a inaugurat primul program național pentru carne de porc 100% românească, în parteneriat cu Cooperativa Agricolă „Țara Mea” și cu sprijinul Comisiei pentru Agricultură, Silvicultură și al Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale.

Denumită **Raftul Românesc**, inițiativa crește prezența cărnii de porc autohtone la raft în magazinele Kaufland, sprijinind astfel dezvoltarea micilor fermieri români. Programul susține în mod durabil dezvoltarea capacității de producție interne a cărnii de porc și răspunde cu o soluție la faptul că în România, circa 60% din carnea de porc din comerț provenea din alte țări.

Raftul Românesc este primul program național cu circuit complet de la fermier la raft, care crește semnificativ prezența cărnii de porc românești în comerțul modern în rețeaua Kaufland România.

Inițiativa este structurată pe doi piloni:

- colectarea cărnii de porc de la fermierii români
- și schimbarea formatului de hrană a porcilor din program, într-unul exclusiv românesc.

COMPONENTĂ DE EDUCARE A FERMIERILOR: HRANĂ NATURALĂ PENTRU CARNE DE PORC ROMÂNEASCĂ DE CALITATE

Programul vine și cu o componentă educațională: Cooperativa Agricolă „Țara Mea” impune fermierilor parteneri trecerea la formatul de hrană naturală, din furaje ce provin exclusiv din agricultura românească, fără soia, pentru a obține gustul tradițional al cărnii de porc românești, de calitate superioară în raport cu cea de import.

Târguri de bunătăți românești

Am continuat și în 2017 inițiativa de sprijinire a producătorilor români prin organizarea de târguri la nivel național, ajutând astfel mici producători locali să își aducă produse mai aproape de români, oferindu-le în mod gratuit spațiul de vânzare și logistica necesară.

În cadrul acestor târguri, vizitatorii s-au putut bucura de preparate românești precum: dulciuri de casă, dulceturi și gemuri după rețete tradiționale, siropuri naturale, miere și produse apicole, dar și de obiecte și decorațiuni artizanale, costume populare sau produse din piele.

Programul include

>50%

dintre fermierii mici și mijlocii din România, și le oferă acestora garanția preluării integrale a porcilor născuți și crescuți în țara noastră, precum și sprijin pentru dezvoltare și consiliere.

CUM FUNCȚIONEAZĂ PROGRAMUL *Raftul Românesc*

Prin inițierea acestui program, misiunea Kaufland România și a partenerilor este de a dezvolta, în mod durabil, agricultura națională și bunăstarea animalelor în lanțul de aprovizionare, prin majorarea aportului de carne proaspătă provenind din producția internă de porci, de la ferme mici și mijlocii din România.

Astfel, pe de-o parte, Cooperativa Agricolă „Țara Mea” este responsabilă de întregul lanț de planificare, coordonare, de livrare a tineretului porcin la exploatațiile de îngrășare, de menținere a relației cu cei peste 100 de mici fermieri din program și de gestionare a volumului cărnii.

Pe de altă parte, Kaufland România garantează preluarea integrală în rețeaua națională de magazine a cantității de carne proaspătă de porc provenite din program, într-un spațiu de vânzare dedicat - Raftul Românesc – amenajat special pentru a încuraja clienții să opteze pentru produse de proveniență locală. De asemenea, prin standardul de calitate pe care îl introduce se asigură că produsul respectă criterii superioare de calitate, ce includ aspecte legate de tăiere, greutate, standarde microbiologice și de ambalare.



comunitățile noastre



Strategia noastră de investiții în comunitate



În perioada 1 martie 2017 – 28 februarie 2018, suma investită de companie în proiecte comunitare a depășit valoarea de **23.500.000 lei.**

Ne asumăm responsabilitatea față de comunitățile în care ne desfășurăm activitatea și ne dorim să contribuim alături de partenerii noștri la dezvoltarea sustenabilă a României pentru a lăsa o moștenire solidă generațiilor viitoare.

Pe lângă investițiile directe pe care le facem pentru susținerea comunităților locale (proiecte de susținere a furnizorilor locali, proiecte pentru dezvoltarea și formarea profesională a angajaților noștri etc.), redirectionăm anual sume importante pentru a susține proiecte dezvoltate de partenerii noștri în ariile prezentate mai jos.

Educație:

- Prevenirea abandonului școlar
- Sprijinirea copiilor din medii defavorizate pentru a le facilita accesul la educație
- Dezvoltarea unor competențe, abilități, calificări care să îmbogățească programa școlară
- Programe complementare, extracurriculare adresate tinerilor

Mediu/Ecologie:

- Îmbunătățirea infrastructurii în vederea utilizării mijloacelor de transport alternativ
- Refacerea zonelor verzi distruse sau inexistente
- Combaterea dezastrelor naturale (inundații, alunecări de teren)
- Acțiuni de ecologizare în scopul conștientizării unui comportament responsabil

Social:

- Dezvoltarea comunităților
- Susținerea și sprijinirea unor grupuri vulnerabile

Cultură/ Muzică

- Promovarea culturii și a artei autohtone
- Susținerea artiștilor fără putere financiară proprie
- Sprijinirea evenimentelor culturale cu scop social/ caritabil

Sport/Sănătate

- Promovarea unui stil de viață sănătos
- Susținerea activităților sportive
- Îmbunătățirea condițiilor din sistemul sanitar
- Sensibilizarea opiniei publice

Toate proiectele pe care le dezvoltăm și implementăm alături de partenerii noștri presupun un amplu proces de analiză și monitorizare. Înainte de implementarea proiectului, organizația parteneră realizează o analiză care să arate impactul asupra stakeholderilor și beneficiarilor proiectului. De asemenea, după finalizarea proiectului, partenerul realizează un raport care descrie situația existentă înainte și după realizarea proiectului, îmbunătățirile atinse prin implementare și rezultatele obținute.

Proiectele noastre

Pentru a avea o analiză completă a proiectelor pe care urmează să le implementăm și pentru a da dovadă de transparență în luarea deciziilor cu privire la proiectele pe care le susținem, în 2016, în cadrul companiei a luat naștere Comitetul de CSR. Comitetul include câte un reprezentant din fiecare departament al companiei, numit direct de managementul superior și se reunește o dată la trei săptămâni.

Organizațiile non-guvernamentale care înaintează propuneri de proiect ce sunt aprobate spre implementare sunt verificate pentru conformitatea legală, în acord cu prevederile legislației în vigoare privind sponsorizările.

Susținem anual peste 150 de proiecte de CSR împreună cu asociații sau fundații. Dintre acestea, exemplificăm în cele ce urmează o mică parte din proiectele implemenate pentru fiecare domeniu.

Grădinescu

Mediu

Grădinescu, cum este denumit proiectul dezvoltat de Kaufland România împreună cu **ASOCIAȚIA INSTITUTUL DE CERCETARE ÎN PERMACULTURĂ DIN ROMÂNIA**, constă într-o rețea de nouă **grădini urbane comunitare**, dintre care trei au fost amplasate pe acoperișurile magazinelor, patru în parcurile sau în spatele magazinelor și două în școli din Capitală.

Magazinul Kaufland din Bucureștii Noi a fost primul al cărui acoperiș și spațiu exterior au fost transformat în grădini urbane. Următoarele magazine care au fost remodelate în viziunea Grădinescu sunt cele din Barbu Văcărescu, din cartierele Tudor Vladimirescu și Apărătorii Patriei.

Suprafața cultivată a ajuns la **2.500 m²**.

Produsele obținute în aceste grădini nu sunt comercializate în magazinele Kaufland, deoarece acest proiect este destinat în întregime comunității. Așadar, orice persoană poate veni să solicite o parcelă din cadrul acestor grădini, pe care să o îngrijească și să cultive diverse legume sau plante.

Numărul total de beneficiari a fost de **5.000** de persoane, locuitori ai Bucureștiului.



MagicHome

Social

În prezent, 5.000 de copii din România sunt tratați pentru afecțiuni oncologice. Aproximativ 500 de noi cazuri li se adaugă anual. Copiii care suferă de cancer necesită îngrijiri medicale în clinici oncologice specializate în pediatrie, care sunt, de obicei, departe de localitățile de domiciliu. Peste 70% provin din familii cu o situație financiară modestă, iar costurile necesare transportului și cazării reprezintă principala cauză pentru care mulți copii sunt diagnosticați târziu, amână sau întrerup tratamentul sau consultațiile, ceea ce le scade dramatic șansele de vindecare.

Kaufland România a înțeles că este nevoie de implicare și a devenit unul dintre cei mai importanți susținători financiari ai MagicHome.

Părinții care nu se dau bătuti au o singură alternativă pentru a fi alături de copiii lor pe parcursul tratamentului: un scaun într-un salon de spital.

În prezent, centrul MagicHOME, localizat în București în apropierea unităților de tratament (Institutul Oncologic București și Institutul Clinic Fundeni), oferă găzduire gratuită, suport și alte facilități familiilor cu copii diagnosticați cu cancer sau alte afecțiuni grave. În prima jumătate a anului 2017, aici au fost cazați gratuit **300 de copii și părinții acestora**.

Pentru că actualele centre MagicHOME nu acoperă nevoia reală de cazare și suport pentru copiii cu afecțiuni grave și familiile acestora, **ASOCIAȚIA MagiCCAMP** a lansat în toamna lui 2017 o campanie de strângere de fonduri pentru finalizarea construcției unui nou centru **MagicHOME: Împreună #PentruMagicHOME**.

Noul centru din București, va avea o suprafață de **700 m²** și va putea găzdui **25-30** de persoane în fiecare zi, oferind **~10.000** de mese pe an.

Numărul de persoane care vor putea beneficia anual în urma proiectului MagicHome este de **~350** de persoane.



Acces la educație pentru o viață mai bună

Educație

Proiectul desfășurat în parteneriat cu **ORGANIZAȚIA SALVAȚI COPIII** a fost susținut de Kaufland România prin finanțarea activităților a 6 Centre Educaționale pentru copii defavorizați din orașele București, Iași, Târgoviște, Cluj, Petrila și Constanța. Numărul beneficiarilor proiectului a fost de 2070 astfel:

134 de copii au beneficiat de programul **Grădinița Estivală** (activități educative derulate timp de două luni pe perioada vacanței școlare pentru copii care nu au beneficiat anterior de pregătire preșcolară).

■ **97%** dintre copiii care au frecventat programul de Grădinița Estivală au fost înscriși ulterior la școală.

371 de copii au beneficiat de programul **Școală după Școală** (program socio-educational pentru copiii aflați în risc de abandon școlar).

■ **90%** dintre copiii incluși în programul Școală după Școală au înregistrat progres școlar; ■ **44%** dintre ei au înregistrat rezultate bune și foarte bune.

155 de copii au beneficiat de programul **A Doua Șansă** (program socio-educational pentru copii care au abandonat școala sau nu au fost niciodată înscriși la școală și au depășit vârsta de frecvență a învățământului de masă).

■ **85%** din copiii incluși în programul A Doua Șansă au absolvit examenele și au trecut la nivelul superior; ■ **15%** continuă pregătirea și vor susține o nouă sesiune de examene.

776 de copii au beneficiat de **consiliere educațională și socială** în vederea prevenirii abandonului școlar.

501 părinți au beneficiat de **consiliere și sprijin** pentru soluționarea diverselor probleme cu care se confruntă.

133 de profesioniști din domeniul protecției copilului și educației au fost instruiți în ceea ce privește **integrarea socio-educatională a copiilor vulnerabili**.



Bucurie în mișcare

Sport/
Health

Bucurie în Mișcare este un proiect de promovare a sportului și mișcării în comunitate, demarat de Asociația 11even în anul 2012. De atunci și până în prezent, proiectul a fost implementat în peste 25 de orașe din România și în Chișinău, Moldova, reunind zeci de mii de participanți.

Bucurie în Mișcare integrează idei de jocuri și metode simple de a face mișcare, menite să-i ajute pe participanți să se inspire și să aleagă mișcarea zi de zi, într-o lume invadată de tehnologie.

Bucurie în Mișcare își propune să aducă împreună copii și părinți, tineri care împărtășesc aceleași pasiuni, într-un eveniment viu, extrem de ofertant.

>80.000 de copii, părinți și bunici au participat la cele 1.500 de activități în aer liber desfășurate în 16 orașe, în cadrul campaniei naționale Bucurie în Mișcare.

În 2017, între 12 mai și 4 iunie, organizatorii au adus bucuria mișcării în Arad, Petroșani, Târgu Jiu, Craiova, Deva, Făgăraș, Ploiești, Râmnicu Vâlcea, Baia Mare, Botoșani, Timișoara, Zalău, Bacău, Cluj-Napoca, Galați și Piatra Neamț



ONGFest

Culture/
Music

ONGFest, cel mai amplu eveniment în aer liber dedicat societății civile din România, desfășurat alături de partenerii noștri de la **FUNDAȚIA PENTRU DEZVOLTAREA SOCIETĂȚII CIVILE** a avut loc la București (17-18 iunie), Iași (24 iunie) și Cluj Napoca (1 iulie). Aflat la cea de-a 8-a ediție, scopul său este de a spori numărul de cetățeni implicați activ în comunitate, de a promova spiritul asociativ și de a crește implicarea în societate a organizațiilor non-guvernamentale. Pentru al doilea an consecutiv, Kaufland România a fost partenerul principal al evenimentului.

La evenimente au participat

>200 de ONG-uri expozante din România, Elveția și Republica Moldova și mai bine de

50.000 de vizitatori. Cu ocazia Anului Internațional al Turismului Sustenabil pentru Dezvoltare, ONGFest a oferit vizitatorilor și participanților posibilitatea de a călători într-o lume a inițiativelor responsabile prin conceptul **Civic Break**.

Tema reprezintă un joc de cuvinte care invocă spiritul civic al fiecărui cetățean și îl invită într-o „excursie” printre cauzele prezentate în cadrul festivalului. Ca într-un City Break, vizitatorii au putut descoperi cum au construit ONG-urile o Românie sustenabilă.



În perioada martie 2017 – februarie 2018 compania a susținut peste 150 de proiecte de investiții comunitare. Impactul pe care compania l-a avut prin proiectele implementate alături de partenerii noștri din mediul non-guvernamental a fost prezentat pe larg în **Raportul de Investiții Comunitare Kaufland România 2017: Creștem România**. Raportul poate fi consultat aici: media.kaufland.com/images/PPIM/AP_MarketingDocument/rum/39/27/Asset_2483927.pdf.



04 | investim în angajații noștri





Ca parte din Rețeaua Global Compact România, ne-am asumat să investim în angajații noștri, contribuind la crearea unui mediu de lucru caracterizat de **condiții de muncă decente și creștere economică**, monitorizând atent contribuția noastră la atingerea indicatorilor din această zonă.

De aceea, compania face eforturi constant pentru a crea o ambianță de lucru cât mai plăcută echipei. Încurajăm **creativitatea și inovația** și promovăm un **mediu de lucru transparent, corect și sigur**.

Politica noastră privind angajații pune accent pe **încredere, dialog, respect reciproc și îmbunătățire continuă**.

În cadrul companiei, departamentul de Resurse Umane, este responsabil pentru monitorizarea și gestionarea tuturor aspectelor administrative ce țin de relația cu salariații.

Toate aceste aspectele legate de relația cu angajații sunt prevăzute în regulamentul intern și contractul colectiv de muncă. Acestea reglementează aspecte legate de disciplina internă a muncii, procedurile și instrucțiunile măsurilor necesare pentru securitatea și sănătatea în muncă, dar și drepturile și obligațiile angajaților în relația cu Kaufland

România. Toți angajații noi sunt informați cu privire la prevederile Regulamentului Intern anterior începerii activității în cadrul companiei. Comunicăm în permanență cu aceștia și ne dorim să primim feedback de la ei, de aceea, pentru orice sugestie sau sesizare pe care o au, aceștia pot comunica managerului direct sau pot folosi 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.

La sfârșitul lunii februarie 2018, echipa Kaufland România număra 15.060 angajați. Din aceștia, aproximativ 31% sunt bărbați și 69% sunt femei (numărul mediu de angajați ai companiei a fost de 15.111 în anul financiar 2017).

15.060
angajați

31% 69%
bărbați femei



CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR ÎN FUNCȚIE DE VÂRSTĂ, GEN ȘI NIVELUL ÎN COMPANIE

la 28.02.2018

NIVEL	BĂRBAȚI				FEMEI			
	<30 de ani	30-50 de ani	>50 de ani	TOTAL	<30 de ani	30-50 de ani	>50 de ani	TOTAL
Non-management	1.665	2.113	465	4.243	2.471	6.690	856	10.017
Primul nivel de management	39	207	4	250	28	229	6	263
Al doilea nivel de management	10	104	6	120	7	67	4	78
Al treilea nivel de management	-	46	1	47	2	29	-	31
Management executiv	-	3	-	3	-	3	-	3
Top Management	-	4	1	5	0	0	0	-
TOTAL	1.714	2.477	477	4.668	2.508	7.018	866	10.392

Tabelul prezintă situația angajaților activi în Februarie 2018. Angajații cu contract de muncă suspendat (ex. aflați în concediu de creștere a copilului) nu au fost incluși în calcule.

VÂRSTA MEDIE ÎN COMPANIE ÎN FUNCȚIE DE NIVEL

01.03.2017-28.02.2018

NIVEL	2017
Non-management	36,67
Primul nivel de management	36,42
Al doilea nivel de management	37,81
Al treilea nivel de management	38,27
Management executiv	36,67
Top Management	41,80
TOTAL	36,69

vârsta medie
a angajaților:
36,69
de ani

NUMĂRUL ANGAJAȚILOR DIN BIROURILE ADMINISTRATIVE

01.03.2017-28.02.2018

LOCAȚIE BIROU	2017	
	Nr.	%
București, Barbu Văcărescu	516	70%
București, Tunari	221	30%
TOTAL	737	100%

Distribuția angajaților în cele două birouri este pur administrativă și a fost făcută ca urmare a creșterii numărului de angajați.



516 221

București, Barbu Văcărescu București, Tunari

NUMĂRUL DE ANGAJAȚI ÎN FUNCȚIE DE TIPUL DE CONTRACT ȘI NORMA DE LUCRU*

01.03.2017-28.02.2018

TIP CONTRACT DE MUNCĂ	2016	2017
Perioadă nedeterminată	15.230	14.826
Perioadă determinată	338	286
NORMĂ DE LUCRU	2016	2017
Normă întreagă	12.623	11.365
Part time <8h	2.945	3.746

*media valorilor lunare ale contractelor în derulare (în anul financiar 2017)

TIP CONTRACT



NORMĂ DE LUCRU



ANGAJAȚI NOI ȘI FLUCTUAȚIA DE PERSONAL

2017

CATEGORIE	ANGAJAȚI NOI *		FLUCTUAȚIA ***	
	număr	rata	număr	rata
GEN				
femei	3.167		3.313	
bărbați	2.398		2.658	
TOTAL	5.565	36,95	5.971	39,65
VÂRSTA **				
<30	3.033		3.045	
30-50	2.213		2.527	
>50	319		399	
TOTAL	5.565	36,95	5.971	39,65
REGIUNEA				
1	1.307		1.265	
2	1.949		2.111	
3	749		925	
4	760		862	
Sediul Central	178		153	
Depozit Ploiești	367		379	
Depozit Turda	255		276	
TOTAL	5.565	36,95	5.971	39,65

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.

* angajații noi includ și angajații care au venit pe o perioada determinată, pentru activități sezoniere, în număr 896 (numărul total al contractelor încheiate cu angajați temporari pe tot parcursul anului financiar)

** datele fac referire la vârsta angajaților în momentul încheierii contractului

*** în calculul fluctuației de personal au fost incluși și angajații al căror contract de muncă a expirat sau care au părăsit compania în perioada de probă

Mediu de lucru conform cu valorile noastre

În cadrul companiei, se urmărește constant promovarea unor relații de muncă echitabile, care să asigure protecția angajaților, iar relațiile de muncă dintre angajator și angajat sunt bazate pe principiul egalității de tratament. Totodată, în cadrul relațiilor de muncă dintre angajați, compania nu tolerează sub nicio formă comportamente care să aibă ca scop sau efect defavorizarea sau supunerea la tratament incorrect a unei persoane sau grup de persoane. Orice formă de discriminare față de un angajat (sau un candidat la ocuparea unui post vacant), bazată pe criterii de sex, orientare sexuală, religie, caracteristici genetice, vârstă, apartenență națională, rasă, culoare, etnie, opinie politică, origine socială, handicap, situație familială sau materială, apartenență sau activitate sindicală sunt strict interzise.

Păstrarea unui climat de lucru plăcut și echitabil este o componentă esențială a politicii companiei, de aceea orice fel de discriminare sau fapte care produc astfel de efecte sunt sancționate prin desfacerea contractului individual de muncă.

În perioada de raportare au fost înregistrate două plângeri venite din partea angajaților, cu privire la comportamentul discriminatoriu. În urma analizei, Consiliul Național pentru Combaterea Discriminării a emis o decizie prin care a declarat că ambele plângeri au fost nefondate, soluționând sesizările în favoarea companiei.

Din totalul funcțiilor de management, 73% sunt ocupate de bărbați și 27% sunt ocupate de femei.

CLASIFICAREA ANGAJAȚILOR DIN FUNCȚII DE MANAGEMENT ÎN FUNCȚIE DE GEN



ANGAJAȚI CU DIZABILITĂȚI

2017 01.03.2017-28.02.2018

NIVEL	BĂRBAȚI	FEMEI
Non-management	55	85
Primul nivel de management	1	0

Datele despre angajații cu dizabilități din cadrul companiei includ toți angajații activi pe parcursul anului financiar 2017 (parte din ei și-au încheiat contractul de muncă sau au fost angajați pe parcursul anului).

Angajatorul preferat

Grija pentru angajați și principiile puternice care caracterizează relațiile cu aceștia ne-au ajutat să primim pentru a treia oară consecutiv titlul de angajator de top, certificarea internațională acordată de institutul independent Top Employer din Olanda.

În cadrul procesului de analiză au fost luate în considerare criterii precum beneficiile primare și secundare oferite angajaților, condițiile de lucru, pregătirea profesională și dezvoltarea carierei, precum și cultura organizațională.

Beneficii și politica de remunerare

Remunerarea angajaților respectă cadrul legal local și se bazează pe poziția angajatului în companie, în conformitate cu o matrice de salarizare predefinită. La stabilirea salariilor angajaților, compania interzice orice discriminare bazată pe sex, orientare sexuală, caracteristici genetice, vârstă, naționalitate, rasă, culoare, etnie, religie, opțiune politică, origine socială, dizabilitate, status familial sau apartenența la un grup.

La stabilirea salariilor individuale se iau în considerare aspecte precum competența și abilitățile profesionale ale candidatului, gradul de autonomie, nivelul de pregătire și cunoștințele necesare, sarcinile și responsabilitățile poziției, contextul economic și condițiile pieței etc.

În cadrul companiei, nu există nicio diferență între salariul de bază oferit femeilor în comparație cu salariul de bază oferit bărbaților.

VALOAREA BENEFICIILOR PENTRU ANGAJAȚI

01.03.2017 - 28.02.2018

BENEFICII	2017 '000 lei
	Normă întreagă, Part-Time, Perioadă determinată/intership
Bonuri de masă	28.787,7
Asigurare de viață	231,1
Sprijin în cazul unor evenimente personale (căsătorie, naștere, deces, ajutoare sociale etc.)	3.083
Bonusuri de senioritate	1.733,7
Provizioane pentru pensionare	196,5
Asigurări de sănătate private	273,5
Tichete cadou și bonusuri pentru angajați și copiii minori ai angajaților	4.835,7
Altele - Beneficii în natură, chirii	9.084,1

Valoarea totală a beneficiilor oferite pentru angajați în perioada de raportare se ridică la >48.225.000 lei.

Regulamentul intern al companiei prevede faptul că beneficiile se acordă angajaților indiferent de tipul de contract (pe perioada determinată/ nedeterminată) sau norma de lucru, în conformitate cu prevederile Contractului Colectiv de Muncă.

Tipuri de beneficii acordate angajaților:

- carduri cadou acordate angajaților care au copii, pentru 1 iunie și Crăciun
- carduri cadou acordate angajaților de Crăciun și de Paște
- o oră liberă platită (în plus față de prevederile legale), pentru angajații care revin din concediul de creștere a copilului (până la împlinirea vârstei de 2 ani)
- bonus de 2.150 de lei (brut) acordat unuia dintre soți, la prima căsătorie (sunt eligibili toți angajații companiei, dar numai după finalizarea perioadei de probă de 90 de zile pentru poziții operaționale și 120 de zile pentru poziții de conducere)
- bonusuri de loialitate, la aniversarea a 10, 25 și 40 de ani ca angajați ai companiei
- în cazul terminării contractului de muncă din motive ce nu țin de voința angajatului, acesta primește salarii compensatorii (3 salarii pentru angajații aflați pe poziții operaționale și 2 salarii pentru angajații ce ocupă funcții de conducere)
- 1.500 de lei acordați pentru nașterea/ adopția unui copil (pentru unul din părinți, în cazul în care ambii sunt angajați Kaufland)
- compensații acordate angajaților în cazul unor concedieri colective, egale cu valoarea a șase salarii brute
- în caz de pensionare, angajatul primește un bonus egal cu valoarea unui salariu de bază, dacă angajatul a făcut parte din echipa companiei minim 4 ani, valoarea a două salarii de bază, dacă angajatul a făcut parte din echipa companiei pe o perioadă de 5 până la 8 ani, valoarea a trei salarii de bază, dacă angajatul a făcut parte din echipa companiei mai mult de 8 ani
- în caz de deces al angajatului, familia acestuia primește un ajutor de 3.000 de lei
- în cazul în care decesul angajatului survine în urma unui accident de muncă, familia angajatului primește un ajutor de 6.000 de lei
- ajutor de 1.800 de lei în caz de deces al unei rude de gradul I

Alte beneficii pe care compania le pune la dispoziția angajaților, pentru dezvoltarea personală a acestora, dar și pentru a încuraja adoptarea unui stil de viață sănătos:

- **asigurare voluntară de sănătate**, prin care angajații au acces la servicii medicale de calitate, la buni specialiști, la aparatură și echipamente performante, de ultimă generație, putând să își rezolve convenabil și eficient problemele medicale cu care se confruntă;
- **Sport – 7 Card**: acces la activități variate în peste 400 de cluburi sportive;
- **Bookster**: acces la cele mai bune cărți, articole, studii de caz, audiobookuri și materiale video livrate direct la locul de muncă;
- **cursuri gratuite pentru angajați și copiii acestora**: limba germană, limba engleză, programare, dezvoltare personală;
- **reduceri la produse și servicii**: biciclete, servicii de telecomunicații etc.;
- în plus, toți angajații beneficiază de **22 de zile de concediu** la semnarea contractului, iar în funcție de vechimea în companie, numărul acestora crește.

Totodată, prin intermediul departamentului de CSR, compania oferă posibilitatea angajaților să se implice în acțiuni de voluntariat. Pentru zilele în care angajații participă la acțiuni de voluntariat organizate de către societate în zilele de sâmbătă și duminică, aceștia beneficiază de timp liber plătit, în limita a 2 zile libere/an, sub formă de concediu de evenimente speciale.

CONCEDIU PARENTAL

2017 01.03.2017-28.02.2018

CONCEDIU PARENTAL	BĂRBAȚI	FEMEI
Nr. de zile luate	7.229	221.810
Nr. de angajați care au dreptul la concediu de creștere și îngrijire a copilului	4.705	11.305
Nr. de angajați care și-au luat concediu de creștere și îngrijire a copilului	61	1.464
Nr. de angajați care s-au întors la muncă după încheierea concediului de creștere și îngrijire a copilului	25	522
Nr. de angajați care s-au întors la muncă după încheierea concediului de creștere și îngrijire a copilului și care erau încă angajați ai companiei la 12 luni după ce au revenit	7	321

Dezvoltarea angajaților

Performanța angajaților stă la baza succesului modelului de business al Kaufland România. De aceea, ne asumăm responsabilitatea de a contribui la atingerea potențialului fiecărui membru din echipa noastră. Valoarea angajaților noștri și creșterea lor în cadrul companiei reprezintă un indicator important ce ne permite să ne evaluăm politicile în direcția resurselor umane.

Ne dorim ca angajații noștri să poată beneficia în permanență de oportunități de învățare, de aceea le oferim programe de instruire care să răspundă nevoilor pe care aceștia le au. Cadrul pentru dezvoltarea profesională și personală a angajaților este creat și administrat în permanență de departamentul Dezvoltare Personal, responsabil pentru dezvoltarea și implementarea programelor de instruire, trainingurilor interne și externe și a evenimentelor de cultură organizațională.

Programele pe care le dezvoltăm pentru angajați sunt structurate astfel încât să acopere competențe profesionale care să corespundă cerințelor postului și implicit obiectivelor companiei, dar și competențe care să îi ajute în dezvoltarea personală. Cursurile de instruire la nivelul companiei se desfășoară atât față în față, cât și online.



EXEMPLE DE TRAININGURI ONLINE OFERITE ANGAJAȚILOR

CURS ONLINE	PARTICIPANȚI	DURATA (h)
Alte reguli de siguranță	9.637	1.124
Atribuțiile mele în cadrul Biroului de informații	114	21
Bazele Compliance	1.342	224
Curățarea zilnică a mașinii de feliat	2.636	176
Dialog cu angajatul	602	452
Igiena în departamentul de produse proaspete	2.584	861
Instructaj general pentru angajați	10.257	6.838
Non-Food	128	85
Normele anticorupție	993	248
O zi în brutărie	64	27
Principii de bază la casa de marcat	1.365	1.138
Protecția datelor: externalizarea prelucrării datelor	78	13
Protecția datelor: manipularea datelor angajaților	504	168
Protecția datelor: noțiuni de bază	1.954	814
Recapitulare Case	2.897	724
Secretul Kaufland: amabilitatea față de clienți (info)	12	8
Siguranța în brutărie	9.725	973
Siguranța la vitrina cu servire asistată	9.711	971
Șeful de zi - activitățile zilnice și situațiile de urgență	63	58
Vânzarea plantelor	129	26
Eliminarea deșeurilor	7.726	2.575
Gestionarea durabilă a energiei (a)	967	403
Gestionarea durabilă a energiei (b)	680	170



În 2017, programele de instruire oferite angajaților au vizat dezvoltarea de competențe personale (change management, mindfulness, team coaching), competențe metodologice (negociere, project management, time management, graphic design, marketing online, recrutare etc), competențe sociale (argumentare și discuții, comunicare, dialog cu angajatul, dinamica schimbării și managementul beneficiilor etc), dar și competențe de specialitate (pachetul office, lean management, raportare non-financiară etc). De asemenea, compania organizează anual teambuilding-uri care ajută la formarea unor echipe puternice, bazate pe încredere reciprocă și colaborare eficientă.

Fiecare angajat nou care se alătură echipei Kaufland România, beneficiază de o primă zi de training, **First Day**, care să îi ajute să înțeleagă modelul de business al companiei și principiile și valorile pe care acesta este construit. Tot în prima zi, angajatul este instruit pe aspecte privind drepturile omului și protecția muncii. În funcție de departamentul din care face parte, pregătirea acestuia continuă cu o școlarizare personalizată care să îl ajute în preluarea cu succes a responsabilităților postului.

Începutul carierei

Pentru tinerii aflați la început de drum compania a dezvoltat o serie de programe care să îi sprijine și să le faciliteze dezvoltarea profesională:

KAUFLAND TRAINEE PROGRAM

Este un program dedicat tinerilor studenți și absolvenți care se desfășoară pe durata a 12 luni; le oferă acestora posibilitatea de a-și începe activitatea profesională în cadrul companiei prin implicarea în activitățile zilnice ale unui departament Kaufland, pentru a cunoaște toate procesele specifice companiei.

KAUFLAND INTERNSHIP EXPERIENCE

Este un program complex de învățare, adaptat nevoilor și pasiunilor fiecărei persoane care aplică; participanții acceptați primesc un internship plătit de 3 luni de zile, în care au șansa să cunoască organizația și să înțeleagă cum interacționează departamentele între ele; totodată, aceștia au șansa de a vizita unul din magazinele Kaufland, unul dintre depozitele logistice ale companiei și de a fi implicat în diverse activități non-formale.

KAUFLAND MANAGEMENT PROGRAM

Oferă aplicanților posibilitatea de a înțelege pe parcursul celor 12 luni, mecanismele și procesele din departamente precum vânzări, logistică și departamentele din sediul central; programul se adresează tinerilor absolvenți cu studii universitare finalizate sau în curs de finalizare și are ca obiectiv pregătirea candidaților selectați pentru a ocupa o poziție în cadrul companiei.

Evaluarea profesională

Purtăm constant discuții cu fiecare angajat pentru a evalua performanța acestuia, comportamentul și dezvoltarea în cadrul companiei. Evaluarea performanței și a activității profesionale a angajaților are loc obligatoriu, cel puțin o dată pe an, în perioada iunie – septembrie, conform reglementărilor interne. Discuțiile de evaluare a angajatului au loc cu superiorul direct al acestuia, pe baza unui sistem standardizat. Folosim acest proces ca suport pentru a le putea oferi angajaților oportunitatea de a-și crește potențialul și de a-și îmbunătăți continuu competențele profesionale și personale.

Discutăm și analizăm performanța angajaților într-un mod deschis, oferind feedback reciproc. Noii angajați primesc rezultatele revizuirii performanței lor la sfârșitul perioadei de probă. În 2017, toți angajații care îndeplineau criteriile de a fi angajați activi cu cel puțin 6 ani luni de colaborare cu managerul lor actual, au trecut printr-o ședință de evaluare a performanței.

Reprezentarea angajaților și sănătate și securitate în muncă

În interiorul companiei este înființat un sindicat, dar conform prevederilor legale nu este reprezentativă. Potrivit legii (61/2011), sindicatul trebuie să îndeplinească cerințele minime stabilite de lege care stipulează că sindicatul este reprezentativ dacă are un număr de 50% plus unul dintre angajați.

Toate deciziile care au un impact major asupra angajaților sunt luate după ce conducerea companiei și angajații s-au consultat și au negociat prin intermediul reprezentanților lor.

Deoarece sindicatul Kaufland nu îndeplinește criteriile juridice minime, acordurile de negociere colectivă sunt discutate de reprezentanții angajaților. Alegerea reprezentanților se bazează pe decizia Adunării generale a angajaților Kaufland, care alege echipa care va reprezenta interesele angajaților. Echipa de reprezentanți (3 din magazine, 1 din depozitele centrale, 1 din sediul central) este apoi supusă votului angajaților companiei. Mandatul lor este valabil pentru o perioadă de 2 ani.

Contractul colectiv de muncă este negociat și semnat cu reprezentanții angajaților, în cadrul unei Comisii Mixte, care are ca responsabilități principale analizarea și soluționarea tuturor aspectelor ce țin de interpretarea și aplicarea contractului. Acesta se încheie în conformitate cu dispozițiile Codului Munci și ale Legii nr. 62/ 2011 a dialogului social, referitoare la negociere colectivă și reglementare la nivel colectiv a raporturilor de muncă angajator-angajați.

În ceea ce privește securitatea și sănătatea în muncă, organizația ia toate măsurile necesare pentru protejarea vieții și sănătății angajaților, inclusiv pentru activitățile de prevenire a riscurilor profesionale, de informare și pregătire și se asigură de punerea în aplicare a acestor măsuri.

În cadrul companiei, toate aceste măsuri sunt implementate și punerea lor în aplicare este monitorizată de Comitetul de Sănătate și Securitate în Muncă (CSSM), constituit astfel:

- Un comitet SSM pentru fiecare magazin
- Un comitet SSM pentru fiecare depozit logistic
- Un comitet SSM pentru fiecare spațiu administrativ



Comitetele de securitate și sănătate în muncă sunt 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 managerul de site 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;
- medic de medicina muncii

La nivelul fiecărei unități, numărul minim de reprezentanți ai lucrătorilor cu răspunderi în domeniul securității și sănătății în muncă se stabilește în conformitate cu cerințele legale, (de exemplu: 2 reprezentanți când numărul de angajați al unității este cuprins între 10-100, 3 reprezentanți când numărul de angajați al unității este cuprins între 101-500).

Orice accident de muncă ce are loc în cadrul companiei este comunicat autorităților, în conformitate cu prevederile legale. Accidentul este apoi investigat, iar procesul verbal rezultat în urma cercetărilor este depus la Inspectoratul Teritorial de Muncă. După ce procesul verbal este avizat, acesta se depune alături de formularele de înregistrare a accidentelor de muncă la Inspectoratul de Muncă București și Casa de Pensii.

01.03.2017 - 28.02.2018

PENTRU ANGAJAȚI	TOTAL 2017	ZONA
Număr de accidente (numărul de accidente cuprinde numărul de accidente raportate la ITM și cele „ușoare”)	29	Regiunea 1
	20	Regiunea 2
	24	Regiunea 3
	31	Regiunea 4
	5	Centrul logistic Ploiești
	6	Centrul logistic Turda
	2	Birouri
Tipuri de accidente (numărul cuprinde accidentele raportate la ITM cu mai puțin de 3 zile de incapacitate)	8	Regiunea 1
	6	Regiunea 2
	6	Regiunea 3
	9	Regiunea 4
	2	Centrul logistic Ploiești
	0	Centrul logistic Turda
	1	Birouri
Rata de accidentări (IR)*	1,33	Regiunea 1
	0,88	Regiunea 2
	0,97	Regiunea 3
	1,26	Regiunea 4
	0,76	Centrul logistic Ploiești
	1,45	Centrul logistic Turda
	0,25	Birouri
Zile calendaristice cu incapacitate temporară de muncă, cauzate de accidente de muncă	422	Regiunea 1
	302	Regiunea 2
	552	Regiunea 3
	568	Regiunea 4
	315	Centrul logistic Ploiești
	115	Centrul logistic Turda
	74	Birouri
Rata zilelor cu incapacitate temporară de muncă (LDR)**	19,30	Regiunea 1
	13,23	Regiunea 2
	22,30	Regiunea 3
	23,02	Regiunea 4
	47,96	Centrul logistic Ploiești
	27,84	Centrul logistic Turda
	9,20	Birouri

Absenteismul include zilele de concediu medical de care au beneficiat angajații, ca urmare a incapacității de muncă de orice fel (nu doar cea cauzată de accidentele de muncă). În calculul absenteismului nu sunt incluse concediile de creștere a copilului sau concediile acordate în cazul unor evenimente familiale deosebite.

Rata absenteismului = 9.781,04

*Rata de accidentări = numărul total de accidente/ numărul de ore care ar fi trebuit să fie lucrate de angajați x 200.000

**LDR = numărul total de zile pierdute/ numărul de ore care ar fi trebuit să fie lucrate de angajați x 200.000

***Absenteismul = numărul total de zile de concediu medical/ numărul total de zile care ar fi trebuit lucrate de angajați x 200.000

200.000 reprezintă baza de calcul (numărul de ore lucrat de 100 de angajați, care lucrează 40 de ore pe săptămână, timp de 50 de săptămâni pe an).

05 | investim în protecția mediului



Strategia noastră privind protecția mediului

La baza valorilor ce caracterizează activitatea pe care o desfășurăm stă grija pentru mediul înconjurător și comunitățile în care ne desfășurăm activitatea.

Fiind un retailer cu acoperire națională, ne concentrăm pe dezvoltarea unor politici privind protecția mediului ce pot fi aplicate în toate magazinele noastre. Astfel, analizăm și cercetăm în permanență tehnologii noi și inovatoare, pentru a identifica cele mai bune soluții pe care le putem aplica pentru a ne reduce amprenta asupra mediului.

Materialle și deșeuri

În calitate de companie responsabilă suntem conștienți de importanța și influența pe care o au acțiunile noastre asupra mediului înconjurător. De aceea, ne concentrăm în special pe gestionarea responsabilă a resurselor naturale, pe sprijinirea proiectelor de ecologie și pe colectarea deșeurilor rezultate în cadrul activității magazinelor și centrelor logistice. În acest fel, dorim să reducem cât mai mult impactul pe care îl au acțiunile noastre asupra planetei.

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.

Pentru anul 2018 ne-am propus să creștem gradul de conștientizare a angajaților și clienților cu privire la moduri de acțiune cu mai multă responsabilitate în ceea ce privește aspectele legate de protecția mediului (politica de reducere a plasticului, implementare automate de reciclare deșeuri de la clienți în cât mai multe magazine Kaufland – proiectul se va derula în mai multe etape, inclusiv până în 2020, creșterea cantității de deșeuri reciclate în cadrul propriei activități).

Lupta împotriva plasticului ajunge tot mai sus pe agenda publică, iar Kaufland își asumă faptul că industria de retail are un rol cheie în această direcție. În 2018 compania va demara implementarea celei mai importante strategii prin care își propune:

■ Să reducă consumul de plastic pentru produsele marcă proprie cu cel puțin

20% până în 2025

■ Să asigure ambalaje

100% reciclabile

pentru toate produsele marcă proprie până în 2025

■ Să delisteze articole din plastic până la sfârșitul lui 2019, precum bețișoarele pentru urechi din plastic, paiele de plastic marcă proprie și vesela de unică folosință din plastic, marcă proprie.



Kaufland România face parte din strategia referitoare la plastic a Grupului Schwarz, REset plastic. Această abordare holistică cuprinde cinci domenii de acțiune: de la evitare și proiectare, reciclare și eliminare până la inovare și educație. Procedând astfel, reducem utilizarea plasticului și închidem bucla.

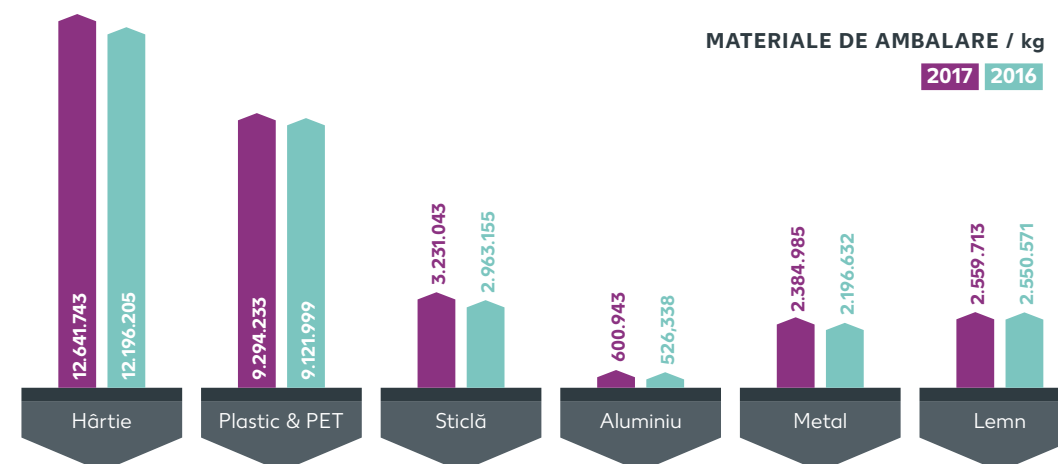
Aflați mai multe: www.reset-plastic.com



MATERIALE DE AMBALARE (kg)	2017	2016
Hârtie	12.641.743	12.196.205
Plastic&PET	9.294.233	9.121.999
Sticlă	3.231.043	2.963.155
Aluminiu	600.943	526.338
Metal	2.384.985	2.196.632
Lemn	2.559.713	2.550.571

La calculul cantităților de materiale utilizate în operațiuni, au fost luate în calcul ambalajele puse pe piață în anul calendaristic 2017.

Pe lângă ajutorul pe care îl primim de la partenerul nostru atunci când vine vorba de recuperarea materialelor puse pe piață, există în cadrul compa-niei proceduri prin care o parte din materialele utilizate sunt recuperate on-site.



DEȘEURI RECUPERATE (prin partener) (kg)	CANTITATE PUSĂ PE PIAȚĂ 2017	CANTITATE RECUPERATĂ	ȚINTA IMPUSĂ DE LEGEA 249/2015	REZULTATE KAUF LAND 2016	REZULTATE KAUF LAND 2017
Hârtie/Carton	12.641,7	11.972,84	60%	✓	✓
Sticlă	3.231,04	1.938,2	60%	✓	✓
Plastic	9.294,2	2.327,9	22,50%	✓	✓
Aluminiu	600,9	126,2	21%	Neraportat în anul precedent	✓
Lemn	2.559,7	695.297	15%	✓	✓
Metal	2.384,99	1.492,98	50%	✓	✓

Deșeurile colectate la fața locului reprezintă materiale recuperate din magazinele sau depozitele noastre logistice și includ:

- Hârtie: deșeuri 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: deșeuri de paleți și cutii de fructe și legume utilizate pentru transportul produselor

În ciuda eforturilor pe care le facem pentru a fi în conformitate cu toate reglementările legislative, în anul financiar 2017, au existat 5 amenzi primite pentru nerespectarea prevederilor privind gestionarea deșeurilor (4) și obținerea autorizațiilor de mediu (1), în valoare totală de 107.500 de lei. Cuantumul amenzilor conform OG 2/2001 a fost de 52.000 de lei.

Pe lângă inițiativele interne pe care le implementăm la nivel operațional pentru a crește cantitatea de deșeuri reciclate, compania promovează reciclarea și în rândul clienților, atât prin parteneriatele pe care le are cu mediul non-profit din România, cât și prin campanii pe care le desfășoară direct cu clienții.

DEȘEURI COLECTATE (ON-SITE) (tone)	2017	2016
Hârtie & Carton	23.743	21.369
Aluminiu	3,64	-
Metal	2.422,07	2.323
Corpuri de iluminat	1,60	8
DEEE	189,67	-
Uleiuri	30,83	106
Baterii	144,14	27
Plastic și PET-uri	1.498	1.391
Lemn	369	62

Recicleta continuă și în 2017

În parteneriat cu **Asociația pentru dezvoltare durabilă ViitorPlus**, programul **RECICLETA** a fost extins în 2017, asigurând colectarea și reciclarea gratuită a hârtiei la o rețea de 300 de scări de bloc din București.

Extinderea infrastructurii de colectare și reciclare a hârtiei a fost posibilă în urma încheierii unui parteneriat strategic, pentru perioada aprilie 2017 – mai 2018. Colaborarea a permis dezvoltarea programului **RECICLETA** prin:

- achiziționarea de noi cargo-triciclete asistate electric
- amplasarea cutiilor de colectare special create
- creșterea infrastructurii de colectare pentru a permite intrarea în program a încă 150 de scări de bloc
- crearea și distribuirea de materiale de informare a locatarilor privind necesitatea reciclării deșeurilor.

De asemenea, pentru a motiva noile asociații de proprietari din program să se implice în demersul de a recicla cât mai multă hârtie, acestea sunt invitate să se înscrie într-un concurs cu **premii în valoare de 10.000 de lei**. Valoarea premiilor a reprezentat investiții destinate îngrijirii și/sau renovării scării de bloc. Au fost desemnate câștigătoare primele 8 asociații de locatari care au colectat cea mai mare cantitate de hârtie în perioada menționată, timp de 3 luni de la montarea cutiei la parter.

Let's Get Green! cea mai amplă campanie națională de educație ecologică

Școlile din România au putut câștiga o **transformare completă în valoare de 15.000 €** în urma înscrierii în cea mai amplă campanie națională de educație ecologică.

Proiectul, organizat de **Let's Do It, Romania!** (LIDR) în parteneriat cu Kaufland România se numește **Let's Get Green!** și a invitat elevii, profesorii și părinții din toată țara să se implice în prima competiție națională dedicată unităților de învățământ, cu scopul de a promova un **comportament responsabil față de mediu în cursa pentru un viitor verde**.

Înscrierea s-a făcut în perioada 17-29 octombrie 2017, prin intermediul platformei www.letsgetgreen.ro.

Premiul I în valoare de 15.000 €, a constat într-o transformare completă a școlii câștigătoare, în funcție de nevoile acesteia. De asemenea, au fost acordate 2 premii II, în valoare de 10.000 € fiecare, 3 premii III, în valoare de 7.500 € fiecare și 3 mențiuni, în valoare de 2.250 € fiecare. Valoarea totală a premiilor a fost de 64.250 €.

Mai departe, profesorii instruiți de membrii LIDR au susținut **cursuri de educație ecologică pentru elevi** pe teme precum tipuri de deșeuri, colectare selectivă, comportament responsabil față de mediu. În total, **2.410 profesori au participat la sesiuni de formare**, rezultând prima și cea mai mare comunitate de profesori formați în domeniul protecției mediului.

Întreaga comunitate a fost implicată în competiția **Let's Get Green!**, ceea ce înseamnă că și părinții au avut un rol important: vor primi acasă saci pentru colectarea deșeurilor pe care vor trebui să îi umple corespunzător.

Echipamente de lucru din bumbac organic

Începând cu decembrie 2017, angajații Kaufland beneficiază de îmbrăcăminte de lucru fabricată din bumbac organic, certificat **Fairtrade**.

Noul echipament al angajaților din magazinele Kaufland este certificat conform celor mai ridicate standarde la nivel internațional - Global Organic Textile Standard (GOTS) și standardul Fairtrade privind bumbacul. Pentru producția colecției s-a folosit **bumbac 100% organic**, cultivat folosind metode și materiale cu impact scăzut asupra mediului înconjurător. Prin certificarea Fairtrade, se garantează condițiile de comerț echitabil, la un preț corect, și respectarea condițiilor de lucru.

REZULTATE:

- **520** de școli înscrise în campanie
- **53.459** de elevi implicați
- **26.197** părinții care au luat parte la campanie
- **416.473** kg ambalaje și **162.007** kg DEEE-uri și baterii colectate
- **15.335** de puieți plantați pe o suprafață de 16 hectare
- **330** m² de sere cu legume și s-au constituit **440** m² de grădini verticale

Revista Kaufland

CONSUMUL DE HÂRTIE

01.03.2017-28.02.2018

MATERIALE UTILIZATE (tone)	2017
Hârtie pentru print 45 g/m ²	6.289,83
Hârtie pentru print 51 g/m ²	606,33
Hârtie pentru print 47 g/m ²	12.938,98
Hârtie pentru print 52 g/m ²	421,83
Hârtie pentru print 56 g/m ²	554,94
Hârtie pentru print 58 g/m ²	303,50
Hârtie pentru print 80 g/m ²	2,57

MATERIALE UTILIZATE REZULTATE ÎN URMA UNUI PROCES DE REICLARE

01.03.2017-28.02.2018

MATERIALE	2017	
	tone	%
Hârtie pentru print 45 g/m ²	6.289,83	100
Hârtie pentru print 52 g/m ²	139,1	32,98
Hârtie pentru print 56 g/m ²	554,94	100

EMISII

01.03.2017-28.02.2018

EMISII (tone CO ₂ eq)	2017
Transportul ziarului în camioane	210
Distribuție ziar	602

Energie

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.

Eficiența energetică reprezintă un angajament al companiei față de mediul înconjurător, prin protejarea resurselor naturale, reducerea consumului energetic și a emisiilor de carbon, precum și implementarea a cât mai multor tehnologii verzi în spațiile și activitatea Kaufland România. 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 societății Kaufland și are în componență 4 angajați, fiecare dintre ei acționând în departamente care afectează în mod semnificativ consumul de energie al societății. 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.

La baza politicilor companiei privind consumul de energie stau reglementările legislative existente la nivel național și internațional.

În ceea ce privește eficiența energetică, politica Kaufland România presupune adoptarea unor măsuri ce privesc tehnologiile utilizate, îmbunătățirea proceselor de lucru și schimbarea comportamentului angajaților prin campanii de informare. Echipa de management energetic desfășoară periodic campanii de informare și școlarizare în ceea ce privește modul în care toți angajații pot influența în mod pozitiv consumul de energie, campanii desfășurate atât prin intermediul materialelor de informare fizice (flyere/postere) cât și electronice (cursuri interactive pe INTRANET). De asemenea, în cazul în care colegii au propuneri/ sugestii/idei referitoare la economisirea energiei, aceștia sunt încurajați să le trimită la adresa echipei: ro-energie@kaufland.ro sau idee@kaufland.ro.

Totodată, la achiziția echipamentelor noi sunt luate în considerare criterii ce țin de eficiența energetică a acestora.

În 2017, eforturile companiei pentru eficientizarea consumului energetic s-au concentrat pe:

- continuarea procesului de modernizare a instalațiilor de iluminat (trecere de la sistemul de iluminat fluorescent la iluminatul cu LED)
- montarea unor uși de sticlă la vitrinele pozitive cu temperatură pozitivă (0-9 °C, în funcție de tipul produselor expuse)
- montarea unui sistem de monitorizare a consumului de energie electrică pe subconsumatori, mai exact pe instalațiile ce deservește magazinul și au un impact crescut în consumul de energie (instalație frigorifică, instalație de climatizare, iluminat, cuptoare etc.)
- obținerea certificării ISO 50001 la finalul unui proces desfășurat pe parcursul întregului an
- implementarea unor sisteme frigorifice cu R774 (CO₂), fără freon, caracterizate printr-o eficiență energetică mai mare și impact redus asupra mediului înconjurător

Kaufland România a obținut certificarea energetică ISO 50001 pentru întreaga rețea de magazine, depozite logistice și sedii administrative, care atestă respectarea celor mai înalte standarde privind practicile de sustenabilitate și eficiență în domeniul energetic.

ISO 50001 constituie o parte importantă a strategiei noastre de sustenabilitate, fiind un standard voluntar internațional care oferă organizațiilor o modalitate de a optimiza sistematic performanța energetică în toate procesele sale și de a promova un management mai eficient al energiei.

Certificarea obținută confirmă cele mai bune practici în implementarea unui sistem de management energetic la standarde internaționale și permite monitorizarea și îmbunătățirea continuă a performanțelor.

Una dintre tehnologiile unice pe piață cu care sunt deja dotate magazinele Kaufland România sunt instalațiile frigorifice fără freon, care funcționează numai pe bază de CO2 și protejează astfel mediul înconjurător.

De asemenea, magazinele sunt încălzite printr-o instalație de climatizare ecologică - un sistem complex modern care recuperează căldura de la instalațiile frigorifice și permite economisirea resurselor naturale, cu responsabilitate față de mediu. Dacă pe timp de iarnă încălzește magazinul, pe timpul verii, instalația inversează procesul, pentru a obține în magazin temperaturi ambientale plăcute și în concordanță cu standardele de sănătate publică.

Implementarea sistemului de refrigerare fără îngheț R774 (CO2) are ca rezultate o eficiență energetică sporită și impact redus asupra mediului.

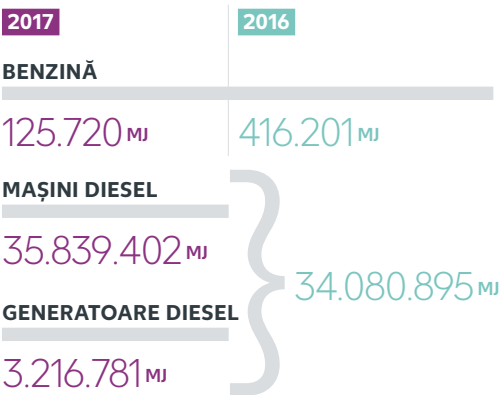
Consumul de combustibil și energie

CONSUMUL DE COMBUSTIBIL	2016			2017		
	l	MJ	MWH	l	MJ	MWH
Benzină	12.398	416.201	116	3.745	125.720	35
Mașini diesel	890.073	34.080.895	9.467	935.999	35.839.402	9.955
Generatoare diesel				84.011	3.216.781	894

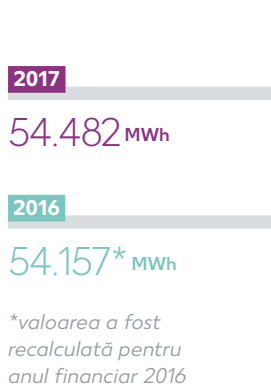
Factorii de conversie utilizați pentru transformare:

- 1l benzină = 33,57 MJ
- 1l motorină = 38,29 MJ
- 1MWh = 3,600 MJ

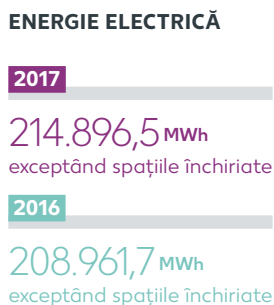
Consumul de combustibil



Consumul de gaz natural



Consumul total de energie



Consumul de combustibil din surse regenerabile



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.

Intensitatea Energiei

CONSUM TOTAL DE ENERGIE
combustibil + gaz natural + electricitate

280.262,5 MWh

TOTAL VÂNZĂRI ȘI
ZONĂ AUXILIARĂ

516.000 m²

Intensitatea energiei = 543,14 kWh/m²/an*

* la compilarea datelor pentru anul financiar 2016 am folosit pentru calcul suprafața totală a magazinelor noastre, inclusiv zonele închiriate. Anul acesta am luat în considerare doar vânzările totale și zonele auxiliare.

Reducerea consumului de energie

ENERGIE ECONOMISITĂ / AN	Cantitate economisită	Valoarea investiției pentru a asigura economisirea	Inițiativa care a dus la reducerea cantității de energie utilizată (scurtă descriere)
ELECTRICITATE	1.845.655 kWh	>10.000.000 lei	Implementare iluminat LED, dotare mobilier frigorific cu uși de sticlă, informare / implicare / sensibilizare angajați

Măsurile pe care le-am implementat pentru a reduce consumul de energie ne-au ajutat să economisim mai mult de 1,8 milioane kWh.



Calculul reducerii consumului de energie are la bază:

- reducerea consumului de energie datorită instalării sistemului de iluminat cu LED-uri
- reducerea consumului de energie rezultată din instalarea ușilor la dulapurile de răcire

Transport

Am continuat și în 2017 procesul de modernizare a flotei companiei, iar acest aspect se reflectă în consumul de combustibil. În 2017 am trecut printr-un proces de reorganizare a zonelor de vânzări, astfel încât să eficientizăm transportul și deplasarea angajaților. Drept urmare, numărul de kilometri parcurs de angajați cu mașinile din flota companiei a scăzut cu mai mult de 50%.

FLOTĂ	km la bordul masinilor din flotă până în 2016*	2017 01.03.2017 - 28.02.2018
Nr. mașini în flotă	514	640
Distanța parcursă de angajați cu mașinile din flota companiei	32.709.717	16.034.881

*La momentul raportării pentru anul financiar 2016, au fost luați în calcul kilometrii parcurși de la intrarea mașinii în flota companiei, până în 2016.

În total, în prezent flota companiei numără 631 mașini diesel, 1 mașină pe benzina, 8 mașini electrice. Politica organizației privind transportul prevede că alocarea mașinilor se face în funcție de nivelul de management sau dacă angajatul călătorește mai mult de 25.000 de km în interes de serviciu. Mașinile

din flota companiei sunt înlocuite cu vehicule noi după 3 ani de folosință sau dacă au parcurs mai mult de 180.000 km. La achiziția mașinilor noi, sunt luate în considerare criterii precum emisiile scăzute de gaze cu efect de seră, consumul de combustibil etc.



În 2016, am achiziționat 18 mașini electrice, cu emisii zero, din care 2 au fost donate către organizațiile non-profit partenere în anul financiar 2017.

Emisii

Inventarul nostru de emisii prezentat mai jos include emisiile generate din activitățile noastre și nu acoperă emisiile de GES generate în lanțul de producție, 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.

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 (CO₂eq), 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 CO₂eq).

Conversia datelor privind consumul în CO₂ eq 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)
- Bazat 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)

Am folosit abordarea orientată spre piață pentru a calcula emisiile de electricitate, adică factorii de emisie ai fiecăruia dintre furnizorii noștri de energie sunt utilizați pentru calcularea emisiilor. Următorul factor de emisie ponderat a rezultat în urma faptului că am achiziționat energie electrică de la mai mulți furnizori de energie: 0,002 kg CO₂/kWh de energie achiziționată. Factorul de emisie este redus datorită faptului că în 2017 ne-am angajat să achiziționăm 100% energie electrică produsă din surse regenerabile (cu toate acestea, înainte de a deschide noi magazine, o parte din energia utilizată în proces nu este generată din surse regenerabile).

Intensitatea emisiilor = 0,277 t CO₂eq/m²/an

SUPRAFAȚĂ (ZONELE DE VÂNZĂRI ȘI ZONELE AUXILIARE)

516.000 m²

Consumul de apă

Apa este o resursă esențială pentru activitatea pe care compania noastră o desfășoară. 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. Nu folosim apă extrasă din alte surse și nu avem un inventar al modului în care apa este extrasă de furnizorul nostru.

Emisii GES

2017

SCOPUL 1

66.785 tone CO₂eq

SCOPUL 2

471 tone CO₂eq

SCOPUL 3

49.928 tone CO₂eq

TOTAL

117.184 tone CO₂eq

- Scopul 1 include emisiile care apar direct în cadrul companiei și pot fi controlate: scurgerile agentului frigorific din sistemele de refrigerare din magazinele noastre și arderea gazelor naturale
- Scopul 2 include emisiile rezultate din producerea și generarea energiei pe care am achiziționat-o de la furnizorii noștri
- Scopul 3 include alte emisii (logistica achizițiilor și distribuția revistei Kaufland și consumul de hârtie)

Volumul total de apă utilizat

2017

561.948 m³

2016

432.228 m³

06 | Țintele noastre pentru 2018



Progresul nostru

📌 **OBIECTIVE** 📍 **ȚINTĂ PENTRU 2017** 📈 **PROGRES**

ZONĂ: mediu

Zone verzi

- 📌 **Reducerea impactului de mediu.**
 - 📍 Acoperișuri verzi în magazine și parcuri. 9 magazine vor face parte din program în 2017.
 - 📈 În 2017, au fost deschise 6 grădini urbane. Avem în plan deschiderea a încă 3 grădini în anul următor

Emisii

- 📌 **Donarea mai multor mașini electrice.**
 - 📍 Donarea a 5 mașini electrice.
 - 📈 Am donat 3 mașini electrice. Avem în plan donarea a încă 2.

Deșeuri

- 📌 **Reducerea cantității de deșeuri.**
 - 📍 Program pilot pentru colectarea selectivă a deșeurilor de către angajați implementat pentru birourile administrative (Tunari).
 - 📈 Birourile noastre din Tunari au un sistem selectiv de colectare a deșeurilor implementat.
 - 📍 Comunicare mai intensă cu privire la posibilitățile de reciclare din locațiile Kaufland.
 - 📈 Conferința de presă și comunicat de presă - după instalarea sistemelor Tomra de sortare automată de reciclare. Am instalat un sistem Tomra în timpul festivalului Untold pentru a promova importanța reciclării deșeurilor.
- 📌 **Reducerea deșeurilor alimentare.**
 - 📍 Îmbunătățirea procesului intern de gestionare a produselor de inventar.
 - 📈 Am consolidat echipa de management al lanțului de aprovizionare. În acest fel, ne asigurăm că fiecare magazin comandă cantitatea optimă de produse pentru o anumită perioadă de timp.
 - 📍 Dezvoltarea unui program comunitar de investiții care ne va permite să reducem cantitatea de alimente irosite de oameni.
 - 📈 Din motive administrative, a trebuit să amânăm implementarea proiectului până la sfârșitul anului 2019.

Educație pentru mediu

- 📌 **Creșterea gradului de conștientizare a angajaților cu privire la impactul business-ului nostru și schimbările climatice.**
 - 📍 Desfășurarea de sesiuni informative pentru angajați cu privire la aceste subiecte.
 - 📈 Întâlniri lunare cu echipa noastră de sustenabilitate.

Parteneriate

- 📌 **Participarea la inițiative care conservă resursele naturale.**
 - 📍 Consolidarea parteneriatelor existente cu organizațiile locale și internaționale pentru a oferi produse mai sustenabile.
 - 📈 Ne-am alăturat Rețelei Global Compact Romania și am continuat eforturile de a aborda Obiectivele de Dezvoltare Durabilă. Directorul de Corporate Affairs al Kaufland România a fost ales Președinte al Rețelei Locale. Am consolidat parteneriatul cu *Cooperativa Țara Mea* și am lansat programul **Raftul Românesc**.
 - 📍 Dezvoltarea programelor de investiții comunitare care vor contribui la conservarea resurselor naturale.
 - 📈 În Parcul Natural Văcărești a fost înființat un traseu de biciclete de 8 km. Am continuat să promovăm și să sprijinim stațiile de închiriere a bicicletelor **I'Velo** - programul a înregistrat 18.000 de utilizatori în 2017.

Managementul resurselor

- 📍 Recuperarea materialelor de marketing utilizate (participarea la programul Recicleta).
- 📈 30 de tone de hârtie au fost colectate din 150 de blocuri. Programul a ajuns la 10.000 de persoane.
- 📍 Creșterea numărului de furnizori locali cu 5% pentru a reduce costurile de transport datorate livrărilor internaționale și a optimiza timpul de livrare.
- 📈 Am crescut numărul furnizorilor locali cu mai mult de 5%, comparativ cu anul precedent.

Reducerea consumului de energie

- 📌 **Înlocuirea tehnologiilor existente.**
 - 📍 Înlocuirea sistemului de iluminare în 10 magazine. Implementarea sistemelor de iluminat cu LED-uri pentru toate magazinele / birourile noi.
 - 📈 Am înlocuit sistemul de iluminare pentru 16 dintre magazinele noastre în 2017.

ZONĂ: angajați & locul de muncă

Voluntariat

- 📌 **Creșterea numărului de angajați care fac voluntariat.**
 - 📍 Atingerea unui număr de 120 de voluntari.
 - 📈 71 de angajați s-au implicat în acțiuni de voluntariat în 2017, cu un total de 114 zile de voluntariat.

Comunicare privind raportarea și platforma CSR

- 📌 **Creșterea gradului de conștientizare a angajaților cu privire la activitățile și rezultatele CSR.**
 - 📍 100% dintre angajați să fie informați de către managerii / supervizorii lor cu privire la raportul de sustenabilitate și rolul acestuia.
 - 📈 În 2017 am început dezvoltarea unui proiect dedicat angajaților noștri și am lansat concursuri pe teme care abordează practicile de sustenabilitate și reciclare.

Beneficii

- 📌 **Mai multe beneficii pentru angajați. Îmbunătățirea calității vieții angajaților.**
 - 📍 Dezvoltarea mai multor parteneriate cu organizații externe, care oferă beneficii suplimentare angajaților.
 - 📈 Am dezvoltat noi parteneriate cu organizații care oferă angajaților noștri beneficii care vizează un stil de viață sănătos și o dietă echilibrată (abonamente 7 Card, instructor personal, cursuri de yoga, clase de renunțare la fumat), educație financiară și limbi străine.
- 📌 **Schema de învățare.**
 - 📍 Actualizarea programelor de training în funcție de nevoile angajaților și a business-ului.
 - 📈 Am început procesul de implementare a unei platforme și a unui program online ușor accesibil pentru instruirea angajaților.

Sănătate și siguranță

- 📌 **Garantarea un mediu de lucru sigur.**
 - 📍 Reducerea accidentelor și a zilelor pierdute.
 - 📈 Numărul de accidente și zile pierdute a crescut. Cu toate acestea, majoritatea accidentelor sunt considerate accidente minore care necesită mai puțin de o zi liberă.

Progresul nostru

OBIECTIVE ȚINTĂ PENTRU 2017 PROGRES

ZONĂ:

clienți

Implicarea stakeholderilor

Îmbunătățirea procesului de materialitate.

- Repetarea exercițiului de materialitate cu părțile interesate externe. Chestionare personalizate pentru fiecare grup de părți interesate.
- Am repetat procesul de materialitate.

Lanț de aprovizionare

Susținerea furnizorilor locali.

- Continuarea programului de certificare al furnizorilor locali (certificare GLOBAL G.A.P.).
- Am continuat programul. 4 culturi au primit certificare Global G.A.P.

Promovarea fermierilor locali.

- Furnizarea de spații suplimentare furnizorilor români pentru a-și expune și vinde produsele. Continuarea și extinderea **Târgurilor de bunătăți românești** și creșterea numărului beneficiarilor. Organizarea a cel puțin 15 ediții în 2017.
- Au fost organizate 15 târguri la București, Brașov, Turda, Pitești, Craiova, Ploiești, Târgu Mureș, Constanța, Iași, Giurgiu, Râmnicu Vâlcea, Piatra Neamț.

Produse sigure și sustenabile

Oferirea de produse sigure și sustenabile.

- Menținerea, dezvoltarea și extinderea utilizării produselor sustenabile certificate (de exemplu, cacao).
- Vom începe procesul de lansare a unei noi mărci private, care va include haine pentru bebeluși și copii cu vârsta de până la șase ani și alte articole uzuale cum ar fi jucării, prosoape, pături etc. Toate produsele de îmbrăcăminte vor fi certificate conform OEKO-TEX® 100, un standard independent, utilizat la nivel mondial, care confirmă faptul că produsele au cele mai înalte standarde de siguranță. În plus, toate fibrele naturale folosite pentru noua marcă vor folosi bumbac organic certificat conform GOTS (Global Organic Textile Standards).

Conștientizare

Consumatori mai conștienți.

- Implementarea unei noi campanii care vizează informarea și sensibilizarea clienților, pentru a promova un stil de viață sănătos.
- Am lansat **Noul Tu Trăiește Fresh**, o campanie de comunicare care dorește să încurajeze clienții să adopte un stil de viață proaspăt, care începe în fiecare dimineață cu produse proaspete și se termină cu încercarea de noi experiențe.

ZONĂ:

comunitate

Activități sociale

Maximizarea impactului activităților sociale.

- Reorganizarea procesului de selecție pentru activitățile culturale, de mediu, educaționale, sociale și sportive, în funcție de temele noastre materiale.
- Am analizat rezultatele analizei de materialitate realizată în 2016. Fiecare proiect pe care îl susținem este analizat în cadrul întâlnirilor comitetelor CSR, pe baza contribuției părților interesate și în conformitate cu strategia noastră de investiții în comunitate.

Comunicare

Comunicarea faptelor bune.

- Dezvoltarea unui raport separat pentru toate proiectele CSR.
- Am elaborat și publicat un raport separat care prezintă toate activitățile și proiectele noastre comunitare implementate în 2017.

Inițiativa socială

Măsurarea impactului social al inițiativelor.

- Implementarea metodologiilor de măsurare a impactului social.
- Raportul de investiții comunitare a fost elaborat folosind metodologiile SRS și GRI.

Experiență de muncă

Sprijinirea capacității de angajare a persoanelor.

- Continuarea sau extinderea programul de experiență Shelving.
- Am continuat programul de experiență **Shelving**. Anul acesta, 126 de tineri din 24 de licee din București, Craiova, Sibiu, Cluj-Napoca, Oradea, Arad și Timișoara au beneficiat de 24 de ore de educație non-formală și 72 de ore de practică în magazinele Kaufland.

Angajamentele noastre 2017

retailer responsabil

Pentru anii următori, obiectivele noastre sunt::

să investim mai mult în promovarea și comunicarea eforturilor de sustenabilitate angajaților noștri pentru a crește conștientizarea importanței practicilor de afaceri durabile

să creștem comunicarea pentru produsele noastre de marcă proprie

să continuăm să susținem producătorii locali și să creștem numărul parteneriatelor cu furnizori locali

resurse umane

Pentru anii următori, ne-am angajat să primim **certificarea Top Employer**, pentru a ne întări brandul de angajator.

De asemenea, vom implementa măsuri adiționale pentru a crește retenția angajaților și implicarea acestora în programe și proiecte legate de comunitate și sustenabilitate

mediu

Toate proiectele și măsurile locale pe care le implementăm contribuie la obiectivele globale la care grupul se angajează.

Prin urmare, eforturile noastre se vor concentra pe reducerea consumului de plastic cu

20% până în 2025, făcând **toate ambalajele de plastic ale produselor de marcă proprie 100% reciclabile și eliminând plasticul din produsele de marcă proprie** (ex. tacâmuri, pahare, farfurii de unică folosință)

social

În anii următori, plănuim să extindem **programul Grădinescu** prin deschiderea a 2 grădini urbane în școli.

Vom dona

2 mașini electrice.

Pentru a susține și a contribui la dezvoltarea mai multor ONG-uri locale intenționăm să creștem bugetul de investiții comunitare cu cel puțin 10% față de anul 2017 și ne vom concentra pe lansarea programelor de granturi care vor aborda mai multe cauze și vor spori impactul pozitiv.

Vom continua să publicăm un raport separat de investiții comunitare pentru a măsura impactul social.

Declarație de Verificare Independentă

Introducere

Kaufland România S.C.S. („KAUFLAND”) a contractat SK Sustainability Knowledge Group Ltd (Sustainability Knowledge Group) să desfășoare un proces de verificare indepenendentă (ca terță parte) a conținutul Raportului de sustenabilitate 2017 („Raportul”) privind activitățile desfășurate în anul financiar 2017, încheiat la data de 28 februarie 2018 (1.03.2017-28.02.2018).

Responsabilitatea KAUFLAND

Raportul a fost elaborat de echipa de sustenabilitate Kaufland, responsabilă de colectarea și prezentarea datelor incluse în Raport. KAUFLAND este responsabilă de exhaustivitatea și exactitatea datelor selectate și de păstrarea înregistrărilor și controalelor interne adecvate, concepute pentru a sprijini procesul de raportare. Elaborarea Raportului a fost realizată cu sprijinul și îndrumarea științifică a The CSR Agency.

Responsabilitatea, Independența și Imparțialitatea Sustainability Knowledge Group

Sustainability Knowledge Group este un furnizor internațional de soluții de consultanță și training în domeniul sustenabilității. Sustainability Knowledge Group respectă și se conformează Codului de practici și valori etice al ISSP – Societatea internațională a profesioniștilor din domeniul sustenabilității (International Society of Sustainability Professionals), un set de standarde fundamentale pentru cei ce lucrează în domeniul sustenabilității, pentru a face din aceasta o practică standard.

Sustainability Knowledge Group nu a luat parte sub nicio formă la pregătirea oricărei părți a Raportului și nici nu a fost contractată pentru alte activități care ar intra în conflict cu independența noastră. Sustainability Knowledge Group nu a fost implicată în pregătirea rapoartelor interne sau în colectarea informațiilor incluse în raport, cu excepția acestei declarații de verificare.

Responsabilitățile noastre au fost:

- Furnizarea unei verificări de nivel moderat asupra acurateței, fiabilității și obiectivității informațiilor conținute în Raport;
- Formularea unei concluzii independente bazată pe procedurile de asigurare efectuate și dovezile obținute;
- Prezentarea concluziilor și a recomandărilor detaliate într-o scrisoare internă către conducere.

Sustainability Knowledge Group este și rămâne un asigurator independent a conținutului și proceselor aferente Raportului.

Scopul, Tipul și Nivelul Verificării

Ne-am desfășurat activitatea în conformitate cu Standardul AA1000 (AS) 2008. Scopul și nivelul verificării pe care am desfășurat-o au fost stabilite de comun acord cu KAUFLAND. Am fost contractați pentru a realiza o verificare de Tip 2, nivel moderat. Procedurile pe care le-am efectuat au fost concepute pentru a oferi o verificare de nivel moderat, așa cum este specificat în Standardul AA1000 (AS) 2008, pe baza căruia am formulat concluziile noastre. Aceste proceduri nu sunt la fel de cuprinzătoare ca cele necesare unei verificări rezonabile; în consecință, se obține un nivel mai scăzut de verificare.

Ne-am desfășurat activitatea pentru a obține dovezile pe care le-am considerat necesare pentru a furniza o bază pentru verificarea noastră și pentru a oferi recomandări de îmbunătățire în ceea ce privește:

- Aderarea KAUFLAND la principiile AAA000 AccountAbility de incluziune, materialitate și receptivitate.
- Acuratețea și fiabilitatea informațiilor raportate și plauzibilitatea afirmațiilor referitoare la:
 - Performanță economică
 - Impact economic indirect
 - Politica de achiziții
 - Comportament anticoncurențial
 - Energiei
 - Emisii
 - Efluenți și deșeuri
 - Sănătatea și securitatea în muncă
 - Formare și dezvoltare profesională
 - Diversitate și egalitate de șanse
 - Comunități locale
 - Siguranța și sănătatea consumatorului
 - Promovare și etichetare
 - Confidențialitatea datelor cu caracter personal
- Aplicarea principiilor standardelor GRI (Global Reporting Initiative)

Rezumatul Procesului de Verificare

Procesul s-a desfășurat în conformitate cu standardul AA1000AS (2008), criteriile pentru tipul 2 de verificare. Ca parte din acest proces, prezentăm constatările și concluziile noastre bazate pe principiile AccountAbility. Pentru a verifica exactitatea și acuratețea informațiilor privind performanța non-financiară, am analizat sistemele, procesele și datele care stau la baza acestora.

Criteriile utilizate la evaluarea informațiilor au fost:

- Principiile standardului AA1000 (AS) 2008
- Principiile de raportare pentru definirea calității raportului conform standardelor GRI;
- Principiile de raportare pentru definirea conținutului raportului conform standardelor GRI .

Procesul a presupus:

1. Revizuirea documentelor de justificare a selectării informațiilor și a datelor curpinse în raport și a procesului de elaborare a raportului în conformitate cu standardele Global Initiative Reporting (GRI);
2. Evaluarea documentației și a dovezilor care au susținut și fundamentat afirmațiile făcute în raport, inclusiv politici și proceduri interne, ghiduri, documente de referință, anunțuri, metodologii de calcul;
3. Interviu online și telefonice cu reprezentanții The CSR Agency, pentru a înțelege și revizui procesul de raportare, în conformitate cu standardul AA1000 APS și indicatorii (disclosures) din standardele GRI;
4. Analiza unor raportări externe din media, ce au avut legătură cu organizația KAUFLAND, pentru a identifica temele de sustenabilitate relevante în perioada de raportare;
5. Analiza abordării KAUFLAND cu privire la procesul de implicare a stakeholderilor și rezultate recente;
6. Evaluarea faptului că dovezile și datele analizate sunt suficiente pentru a susține concluziile noastre și afirmațiile KAUFLAND.

În cadrul eșantionării, au fost selectați pentru analiză următorii indicatori GRI:

1. Impact economic indirect semnificativ (203-2)
2. Proporția cheltuielilor cu furnizorii locali (204-1)
3. Măsuri legale cu privire la comportamentul anticoncurențial, antitrust și monopol (206-1)
4. Consum de energie în cadrul organizației (302-1)
5. Reducerea consumului de energie (302-4)
6. Emisii directe de gaze cu efect de seră (scopul 1) (305-1)
7. Emisii indirecte de gaze cu efect de seră (scopul 2) (305-2)
8. Intensitatea emisiilor de gaze cu efect de seră (305-4)
9. Deșeuri în funcție de tip și metodă de înlăturare (306-2)
10. Tipuri de accidente de muncă, boli ocupaționale, zile de concediu medical și absenteism și număr de decese cauzate de accidentele la locul muncă (403-2)
11. Procentajul angajaților care sunt evaluați regulat și care primesc (404-3)
12. Raportul salariului de bază și al remunerației dintre bărbați și femei (405-2)
13. Operațiuni care au implicat comunitățile locale, evaluări ale impactului avut și programe de dezvoltare (413-1)
14. Incidente de neconformitate cu privire la informațiile și etichetarea produselor și serviciilor (417-2)
15. Reclamații fondate, cu privire la încălcări ale clauzelor privind confidențialitatea informațiilor clienților și la pierderi de date ale clienților (418-1)

Limitări

Corectitudinea informațiilor și datelor raportate este supusă unor incertitudini, având în vedere metodele disponibile pentru determinarea, calcularea sau estimarea informațiilor care stau la baza acestora. Este important să analizăm concluziile noastre în acest context.

- Procesul de verificare nu se aplică asupra declarațiilor făcute de KAUFLAND, care reprezintă opinii, credințe, aspirații sau intenții viitoare;
- Cu excepția interviurilor desfășurate cu reprezentanții The CSR Agency, procesul de verificare nu a implicat alți stakeholderi;
- Procesul de verificare a inclus interviuri, comunicare online și revizuirea documentelor selectate; nu au fost efectuate vizite la sediul KAUFLAND sau alte birouri ale companiei;
- Ne-am bazat exclusiv pe informațiile furnizate de KAUFLAND, pe care le-am acceptat cu bună credință ca fiind complete, exacte, reale și nu înșelătoare. Prin urmare, nu am supus informațiile niciunui alt proces de verificare, în afară de procedurile specificate în raportul nostru și care decurg din metodologia acceptată de comun acord.
- Angajamentul nostru se limitează la versiunea în limba engleză a Raportului. Prin urmare, în cazul în care există neconcordanțe între versiunile în limba română și engleză, în ceea ce privește concluziile noastre, versiunea în limba engleză a raportului prevalează.

Observații cheie

Pe baza analizei Raportului de sustenabilitate și a proceselor pentru colectarea și compararea informațiilor raportate, concluzionăm următoarele:

- Gestionarea internă a sustenabilității: Echipa de sustenabilitate creată în 2017 este responsabilă de identificarea conținutului raportului de sustenabilitate, revizuirea informațiilor calitative și a datelor cantitative, evaluarea procesului, prezentarea materialelor într-un mod bine structurat și ușor de citit. Mai mult, echipa de sustenabilitate este direct responsabilă de îmbunătățirea performanței temelor materiale. Echipa CSR, ai cărei membri sunt numiți de consiliul de administrație, se axează pe sponsorizări, propuneri de proiecte și suport și contribuie la implementarea strategiei de sustenabilitate a KAUF LAND.
- Raport de sustenabilitate: KAUF LAND respectă standardele internaționale, inclusiv standardele GRI, pentru elaborarea Raportului de sustenabilitate. Procesul de raportare anuală a sustenabilității permite KAUF LAND să îmbunătățească și să consolideze continuu mecanismele de management și monitorizare a sustenabilității, inovarea și performanța în domeniile social, de mediu și de guvernare;

Constantări

Pe baza obiectivului care a stat la baza acestui proces de verificare, concluziile noastre conform principiilor AA1000 AccountAbility sunt prezentate în continuare:

- Principiul **Incluziunii**
KAUF LAND menține o gamă largă de mecanisme de implicare și platforme specifice diferitelor grupuri principale de părți interesate. Aceste instrumente facilitează construirea relațiilor și întăresc angajamentul consistent și bine structurat cu părțile interesate interne și externe. KAUF LAND prezintă toate platformele utilizate de părțile interesate pentru a aborda subiectele specifice de interes. KAUF LAND a dezvoltat și publicat un raport separat pentru activitățile sale sociale, furnizând informații detaliate cu privire la abordarea sa. KAUF LAND oferă exemple detaliate privind tipul de relații stabilite cu diverși actori și modul în care aceste relații avansează pentru a aborda temele materiale identificate. Nu avem informații despre grupuri cheie importante care au fost excluse din procesul de implicare a părților interesate.
- Principiul **Materialității**
KAUF LAND a trecut prin al doilea proces de materialitate care a implicat părți interesate interne și externe, de-a lungul întregului lanț de stakeholderi cheie. Exercițiul de materialitate s-a desfășurat în linie cu cele mai bune practici internaționale. Similar cu raportul precedent, procesul a urmărit identificarea temelor materiale, print-un proces de evaluare internă și externă. Temele materiale ale KAUF LAND sunt aliniate cu principiile standardelor GRI privind conținutul și calitatea raportului. KAUF LAND a folosit diferite tehnici pentru a asigura contribuția părților interesate. Este prezentată o listă extinsă a temelor materiale. Prezentarea informațiilor și a rezultatelor este simplă și cuprinzătoare. Permite cititorilor să utilizeze informațiile calitative și cantitative pentru a lua decizii informate. În opinia noastră, acest proces este relevant și reprezentativ pentru temele materiale ale KAUF LAND în 2017.
- Principiul **Responsivității**
KAUF LAND adresează temele ridicate de stakeholderi și se implică și răspunde acestora în cadrul operațiunilor sale. KAUF LAND continuă să-și formalizeze angajamentul față de sustenabilitate și părțile interesate și oferă detalii cu privire la modul în care răspunde la temele materiale ridicate de părțile interesate, în funcție de fiecare categorie. KAUF LAND a elaborat și a comunicat un raport separat pentru activitățile sale sociale, furnizând informații detaliate cu privire la abordarea sa. Printre altele, KAUF LAND continuă programele de produse responsabile, inițiativele privind deșeurile alimentare și sprijinul producătorilor români. Considerăm că rapoartele viitoare trebuie să ofere informații despre progresul, eficacitatea și impactul inițiativelor întreprinse ca răspuns la implicarea părților interesate, iar KAUF LAND va trebui să se concentreze asupra dezvoltării și aplicării structurilor, strategiilor și politicilor interne și planurilor de acțiune proactive pentru abordarea priorităților stakeholderilor și sprijinirea strategiei organizaționale.

Pe baza verificării noastre, raportul include o reprezentare corectă a datelor și a informațiilor. Declarațiile de performanță în domeniul sustenabilității ale KAUF LAND sunt corecte și fiabile. Declarațiile KAUF LAND, așa cum apar în Raport, sunt corecte din punct de vedere material.

Recomandări

Recomandările următoare au fost definite pentru a îmbunătății calitatea viitoarelor procese de raportare a performanței în domeniul sustenabilității:

1. KAUF LAND să includă indicatori suplimentari, care să se concentreze dincolo de inițiativele implementate privind sustenabilitatea, să dezvăluie informații mai amănunțite cu privire la impactul său asupra business-ului, asupra stakeholder-ilor și a societății în general.
2. KAUF LAND să continue aprofundarea consultărilor cu părțile interesate din cadrul lanțului său de valori.
3. KAUF LAND să continue consolidarea și formalizarea sistemelor sale de implicare a părților interesate pentru a surprinde tendințele, riscurile și oportunitățile de a-și îmbunătăți strategia de sustenabilitate;
4. KAUF LAND să continue implicarea sistematică a părților interesate, interne și externe, în procesul de materialitate, dincolo de procesul de raportare a GRI.
5. KAUF LAND să continue să investească în dezvoltarea unui cadru solid de sustenabilitate bazat pe politici și proceduri și implementat de echipe organizaționale.
6. KAUF LAND să continue să aplice standardele de raportare GRI, îmbunătățind performanțele sale pe teme materiale și, dacă este cazul, să includă dezvăluiri specifice industriei, așa cum prevede GRI.
7. KAUF LAND să se asigure că mecanismele de comunicare sunt actualizate periodic pentru a răspunde cerințelor tot mai mari de transparență ale părților interesate, inclusiv pentru a răspunde recomandărilor părților interesate, pentru a crea un impact social și de mediu pozitiv și pentru a raporta părților interesate.
8. KAUF LAND să continue să sprijine echipa de sustenabilitate și rolul comitetului CSR și să alinieze interesele părților interesate cu prioritățile organizaționale.
9. KAUF LAND să continue să investească în stabilirea obiectivelor și să comunice în mod transparent prioritățile, deciziile și țintele organizaționale.
10. Temele apărute din implicarea părților interesate să fie analizate, prioritizate și adresate prin strategii adecvate de sustenabilitate prin intermediul planului de implicare a stakeholderilor.

Un raport complex cu rezultate specifice și recomandări ce vizează îmbunătățirea procesului de raportare a performanței de sustenabilitate și respectarea principiilor AA1000 a fost trimis către conducerea KAUF LAND.

Aglaia Ntili
SK Sustainability Knowledge Group Ltd

Limassol, Cipru
Iulie 2019



AA1000
Licensed Assurance Provider
000-181

Indexul de conținut GRI



Pentru indexul de conținut GRI, GRI Services confirmă faptul că indicele de conținut este prezentat clar, iar referințele pentru toate dezvoltările incluse sunt aliniate secțiunilor corespunzătoare din corpul raportului. Serviciul a fost efectuat pentru versiunea în limba engleză a raportului.

Raportul de sustenabilitate al Kaufland România aferent anului financiar 2017 (martie 2017 – februarie 2018) a fost dezvoltat în conformitate cu standardele GRI și îndeplinește cerințele opțiunii „Core”.

INDEXUL DE CONȚINUT GRI

Standard GRI	Dezvăluiri (Disclosures)	Numărul/numerele paginii și/ sau URL-ul	Omisțiuni	Verificare externă
GRI 101: BAZA 2016				
Informații generale				
GRI 102: Dezvăluiri generale 2016	Profil organizațional			
	102-1 Numele organizației	10		
	102-2 Activități, mărci, produse și servicii	10, 11, 36, 39		
	102-3 Localizarea sediilor centrale	7		
	102-4 Localizarea operațiunilor	10, 11		
	102-5 Acționariat și formă juridică	24		
	102-6 Piețe deservite	10		
	102-7 Dimensiunea organizației	11, 25, 59		
	102-8 Informații cu privire la angajați și alți lucrători	60		
	102-9 Lanțul de aprovizionare	44, 45		
	102-10 Modificări semnificative la nivelul organizației și al lanțului de aprovizionare	Nu au existat schimbări semnificative		
	102-11 Principiul precauției sau abordarea precaută	16, 21, 38, 44		
	102-12 Inițiative externe	14, 15, 16, 36, 37		
	102-13 Afilieri	15		
Strategie				
	102-14 Declarația directorului general	5		
Etică și integritate				
	102-16 Valori, principii, standarde și norme	10, 14-16, 20-23, 36-39, 44		

Guvernanță				
	102-18 Structură de guvernanță corporativă	18		
Implicarea părților interesate				
	102-40 Lista grupurilor de stakeholderi	27, 30, 31		
	102-41 Contract colectiv de muncă	58, 63, 66		
	102-42 Identificarea și selectarea stakeholderilor	26-31		
	102-43 Abordare proceselor de consultare a stakeholderilor	31		
	102-44 Subiecte cheie/ preocupările stakeholderilor	26-31		
Practică de raportare				
	102-45 Entități incluse în situațiile financiare consolidate	25		
	102-46 Definirea conținutului raportului și limitele temelor	26-29		
	102-47 Lista temelor materiale	26-29		
	102-48 Informații actualizate	74, 75		
	102-49 Modificări în procesul de raportare	Nu există schimbări în procesul de raportare		
	102-50 Perioadă de raportare	7		
	102-51 Data celui mai recent raport	Raport de sustenabilitate 2016 (01.03.2016 – 28.02.2017)		
	102-52 Ciclu de raportare	Ciclu de raportare anual		
	102-53 Persoană de contact pentru întrebări cu privire la raport	7		
	102-54 Raportarea în conformitate cu standardele GRI	7		
	102-55 Indexul de conținut GRI	90-94		
	102-56 Verificare externă	86-89		
Standard GRI	Dezvăluiri (Disclosures)	Numărul/numerele paginii și/ sau URL-ul	Omisțiuni	Verificare externă
TEME MATERIALE				
GUVERNANȚĂ CORPORATIVĂ				
Practici de achiziții				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	44, 45, 81		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 44		
GRI 204: Practici de achiziții 2016	204-1 Proporția cheltuielilor cu furnizorii locali	45, 46		✓

Prezența pe piață				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	10, 11		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23		
GRI 202: Prezența pe piață 2016	202-2 Procentul de angajați în funcții de conducere recrutați din comunitățile locale	24		
Guvernanță corporativă și sustenabilitate				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	21-24		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	22, 23		
Impact economic indirect				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	45, 50, 51		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 52		
GRI 203: Impact economic indirect 2016	203-1 Investiții în infrastructură și servicii	46, 47, 52-54		
	203-2 Impact economic indirect semnificativ	50-54		✓
Anti-corupție				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	20-23		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	21-23		
GRI 205: Anti-corupție 2016	205-1 Operațiuni evaluate pentru identificarea riscurilor legate de corupție	22		
	205-2 Comunicare și formare profesionala cu privier la politicile și procedurile anti-corupție	22		
	205-3 Incidente de corupție confirmate și măsuri corective	22		
Comportament anticoncurențial				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	20-23		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	21-23		
GRI 206: Comportament anti-concurențial în 2016	206-1 Măsuri legale cu privire la comportamentul anticoncurențial, antitrust și monopol	22		✓

PROTECȚIA MEDIULUI				
Energie				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	70, 73		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 74		
GRI 302: Energie 2016	302-1 Consum de energie în cadrul organizației	74		✓
	302-3 Intensitatea energiei	75		
	302-4 Reducerea consumului de energie	75,76		✓
Emisii				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	70, 77, 80		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 77		
GRI 305: Emisii 2016	305-1 Emisii directe de gaze cu efect de seră (scopul 1)	77		✓
	305-2 Emisii indirecte cu efect de seră (scopul 2)	77		✓
	305-3 Alte emisii indirecte de gaze cu efect de seră (scopul 3)	77		
	305-4 Intensitatea emisiilor cu efect de seră	77		✓
Efluenți și deșeuri				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	70, 72, 80		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 70		
GRI 306: Efluenți și deșeuri 2016	306-2 Deșeuri în funcție de tip și metodă de îndalturare	71		✓
Apă				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	70, 77		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23		
GRI 303: Apă 2016	303-1 Apa utilizată în funcție de surse	77		
Materiale				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	70, 71		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23,70		

GRI 306: Materiale 2016	301-1 Materiale folosite în funcție de greutate sau de volum	71		
	301-2 Materiale utilizate rezultate în urma unui proces de reciclare	73		
Conformarea cu reglementările legislative privind protecția mediului				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	21, 70, 71		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	21-23		
GRI 307: Conformarea cu reglementările legislative privind protecția mediului 2016	307-1 Valoarea și numărul amenizilor semnificative primite pentru neconformarea cu reglementările legislative privind protecția mediului	71		
Evaluarea furnizorilor: standardele de mediu				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	44		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 44		
GRI 308: Evaluarea furnizorilor: standarde de mediu 2016	308-1 Procentul furnizorilor selectați utilizând standarde de mediu	44		
LOCUL DE MUNCĂ				
Relația angajați-conducere				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	58, 66		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 66		
GRI 402: Relația angajați-conducere în 2016	402-1 Perioada minimă de înștiințare cu privire la modificările operaționale	66		
Sănătatea și securitatea în muncă				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	66		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 66		
GRI 403: Sănătatea și securitatea în muncă 2016	403-1 Reprezentarea angajaților, în comitete SSM mixte (management-angajați)	66		
	403-2 Tipuri de accidente de muncă, boli ocupaționale, zile de concediu medical și absenteism și număr de decese cauzate de accidentele la locul muncă	67		✓
Formare și dezvoltare profesională				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	64, 65		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 64		

GRI 404: Formare și dezvoltare profesională 2016	404-2 Programe pentru îmbunătățirea competențelor profesionale în randul angajaților și programe de asistență în cazul schimbării poziției în companie	64, 65		
	404-3 Procentajul angajaților care sunt evaluați regulat și care primesc consiliere de dezvoltare profesională	65		✓
Diversitate și egalitate de șanse				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	61		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 61		
GRI 405: Diversitate și egalitate de șanse 2016	405-1 Diversitatea echipelor de conducere și a angajaților	24, 61		
	405-2 Raportul salariului de bază și al remunerației dintre bărbați și femei	62		✓
Forța de muncă				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	58, 62, 81		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 62		
GRI 401: Forța de muncă 2016	401-1 Angajați noi și fluctuația de personal	60		
	401-2 Beneficii oferite angajaților pe perioadă nedeterminată, cu normă întreagă, care nu sunt oferite angajaților cu contract pe perioadă determinată sau angajaților	62, 63		
	401-3 Concediu pentru creșterea copilului	63		
Combaterea discriminării				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	58, 61		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 61		
GRI 406: Combaterea discriminării 2016	406-1 Incidente de discriminare și acțiuni corective	61		
RETAILER RESPONSABIL				
Dreptul la asociere și negociere colectivă				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	66		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 66		
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	44		

Evaluarea respectării drepturilor omului				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	23		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23		
GRI 412: Evaluarea respectării drepturilor omului 2016	412-2 Instruirea angajaților cu privire la politici sau proceduri legate de respectarea drepturilor omului	65		
Promovare și etichetare				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	36-39		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 38		
GRI 417: Promovare și etichetare 2016	417-2 Incidente de neconformitate cu privire la informațiile și etichetarea produselor și serviciilor	22		✓
	417-3 Incidente de neconformitate cu privire la comunicarea de marketing	22		
Siguranța și sănătatea consumatorului				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	44		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	21-23		
GRI 416: Siguranța și sănătatea consumatorului 2016	416-2 Incidente de neconformare cu privire la impactul produselor și serviciilor asupra sănătății și siguranței consumatorului	22		
Risipa alimentară și consum responsabil				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	38-41, 80		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	15, 23, 40, 41		
Stil de viață sănătos				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	20, 36-38		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	14, 23		
Protecția datelor cu caracter personal				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	21-23		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	21-23		
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	22		✓

Conformarea cu reglementările socio-economice				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	21-23		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	21-23		
GRI 419: Conformarea cu reglementările socio-economice 2016	419-1 Neconformarea cu reglementările din sfera socio-economică	22		
Evaluarea furnizorilor: standarde sociale				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	44		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23, 44		
GRI 414: Evaluarea furnizorilor: standarde sociale 2016	414-1 Procentul furnizorilor selectați utilizând standarde de mediu	44		
SOCIETATE				
Comunități locale				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	50, 51, 81		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23		
GRI 413: Comunități locale 2016	413-1 Operațiuni care au implicat comunitățile locale, evaluări ale impactului avut și programe de dezvoltare	50-54		✓
Politici publice				
GRI 103: Abordarea managerială 2016	103-1 Explicarea temei materiale și a limitelor sale	28-30		
	103-2 Abordarea managerială și componentele sale	21, 22		
	103-3 Evaluarea abordării manageriale	23		
GRI 415: Politici publice 2016	415-1 Sprijin acordat unor cauze politice	22		



2017

Raport de sustenabilitate
Kaufland România