Доклад за устойчиво развитие

Лидл България

2022 - 2023

Съдържание

За доклада ... 4

Обръщение от главния изпълнителен директор ... 7

Акценти ... 8

За компанията ... 9

Верига на стойността на Лидл България ... 11

Служители ... 12

Принципи и ценности ... 13

Външни инициативи и членство в асоциации на Лидл България ... 16

Устойчиво управление ... 17

Корпоративно управление и устойчивост в Лидл България ... 18

Нашата CSR стратегия ... 20

Обновен Модел за отговорност на Lidl ... 22

Ангажиране на заинтересованите страни ... 24

Важните теми за нас и за заинтересованите ни страни ... 25

Матрица на значимите теми ... 27

Фокус тема 1: Опазване на климата ... 28

Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C ... 29

Фокус тема 2: Съхранение на ресурсите ... 39

Суровини ... 40

Кръгова икономика ... 41

Фокус тема 3: Справедливи действия ... 50

Труд и човешки права ... 51

Справедливо заплащане ... 58

Бизнес отношения и почтеност ... 61

Корпоративно гражданство и местно развитие ... 66

Фокус тема 4: Грижа за здравето ... 82

Осъзнато хранене ... 83

Устойчиви продукти ... 89

Поставени цели и прогрес ... 94

Приложение ... 98

GRI Index таблица ... 106

Правна информация ... 113

За доклада

Представяме ви четвъртия Доклад за устойчиво развитие на Лидл България. Той обхваща финансовите 2022 и 2023 г. (периода от 1 март 2022 г. до 29 февруари 2024 г.).

Целта на този документ е да представи прозрачно напредъка и постиженията ни в областта на устойчивостта. Той отразява нашия ангажимент за прилагане на добри екологични, социални и управленски практики по значимите теми както за нас, така и за нашите заинтересовани страни – клиенти, служители, доставчици и широката общественост.

Докладът е изготвен в съответствие с глобалните стандарти за отчитане на устойчивостта (**GRI Standards**, версия 2021-а). Придържаме се към най-стриктните GRI изисквания и следваме добрите отчетни практики, заложени в **Модела за устойчиво развитие на Lidl**.

Докладът се публикува на всеки две години на български и английски език. Обхватът му включва дейността на всички магазини, двата логистични центъра и централния офис на компанията в България.

Приветстваме вашата обратна връзка. Всички въпроси, коментари и предложения относно съдържанието можете да изпращате на имейл: **csr@lidl.bg**.

В този доклад местоименията „ние“, „нас“ и „нашият“, както и всички глаголни форми в първо лице, множествено число (напр. „ангажираме се“, „стремим се“, „работим“), се отнасят за Лидл България ЕООД енд КО. КД, освен в случаите, когато изрично е посочено или от контекста става ясно, че се описват глобални стратегии, цели и политики на международната компания Lidl Stiftung & Co. KG или на Schwarz Group.

Обръщение от главния изпълнителен директор

Милена Драгийска
главен изпълнителен директор на Лидл България

Уважаеми читатели,

На устойчивостта често се гледа като на неизбежен разход, маркетингов инструмент или регулаторно бреме. За нас в Лидл България от дълго време тя е стратегически капитал – мощен двигател за иновации и растеж, но най-вече неизменна част от всички бизнес процеси на компанията.

Представям ви нашия четвърти Доклад за устойчиво развитие, с който не само споделяме прозрачно напредъка си в това отношение, но и отново доказваме, че икономическият просперитет също е неразделна част от устойчивостта. Когато оптимизираме ресурсите, ние не само пазим природата, но и ставаме по-ефективни. Когато инвестираме в хората и партньорите си, не просто създаваме добра среда, но гарантираме и дългосрочния си успех.

През настоящите две отчетни години доказахме всичко това на практика. Направихме смела крачка към кръговата икономика с пилотния си проект за депозитна система, затваряйки цикъла „от бутилка в бутилка“ още преди въвеждането на системата на национално ниво. Заедно с това не само преминахме към 100% зелена енергия, но поставихме и началото на собственото ѝ производство с инсталирането на фотоволтаични системи в 39 от нашите обекти – мрежа, която продължаваме активно да разширяваме.

Тези екологични успехи вървят ръка за ръка и с икономическия ни принос. Успяхме да увеличим износа на български продукти в европейската мрежа на Lidl с впечатляващите 35%, подкрепяйки по този начин родния бизнес. Същевременно продължаваме да бъдем Top Employer и сигурен партньор за нашия екип.

Безспорен е и социалният ефект от нашата дейност. В периода 2022 – 2023 г. компанията вложи над 2,15 млн. лв. в общо 79 социалнозначими инициативи, дарения и спонсорства. Чрез тях достигнахме до над половин милион души в цялата страна, подпомагайки ги в усилията им да водят по-пълноценен начин на живот.

Резултатите от нашите действия и постигането на амбициозните ни цели стават реалност единствено благодарение на отдадеността на нашите служители и доверието, което ни гласувате вие – нашите клиенти и партньори. Вие сте стимулът ни да търсим непрекъснато иновации и да бъдем прозрачни в дейността си. Гледаме напред с увереност, тъй като вярваме, че бъдещето не е нещо, което просто ни се случва – сътворяваме го самите ние. С общи усилия не само мечтаем за едно по-добро утре, а го създаваме днес.

Благодаря ви, че крачим рамо до рамо по този път.

Акценти

3 920
служители

TOP EMPLOYER
за България и Европа

90,2 млн. лв.
износ на български продукти

35%
ръст на износа

14 000 000 лв.
спестени от клиентите чрез Lidl Plus през 2023 г.

1 300 000
дигитални потребители на Lidl Plus

2 150 000 лв.
подкрепа за обществото

** за календарните 2022 и 2023 г.*

16 000 000
събрани опаковки за рециклиране

1 349
хранителни продукта, сертифицирани за устойчивост

100% потребление на зелена енергия,
39 обекта със собствени фотоволтаични системи

За компанията

Устойчивото развитие е неизменна част от бизнес модела на Лидл България, както и на всички компании от групата на Lidl. То е заложено като водещ принцип във всяка една от дейностите ни. Моделът за устойчиво развитие на Lidl е доказателството, че при управлението на нашия бизнес приемаме сериозно отговорността си по отношение на хората, околната среда и обществото.

Lidl Stiftung & Co. KG

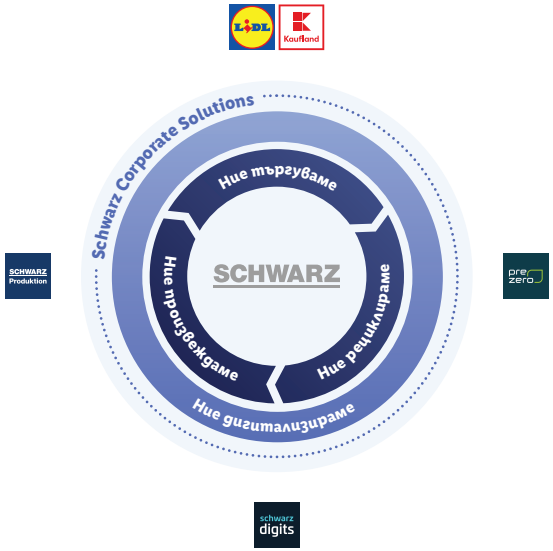
Lidl, със седалище в Некарзулм, е част от Schwarz Group и е един от водещите търговци на дребно на хранителни стоки в Германия и Европа. Понастоящем Lidl управлява около 12 600 магазина и над 230 дистрибуционни и логистични центъра в 31 държави. Компанията има служители и в Азия. Общо за Lidl работят над 382 400 души.

Lidl Stiftung & Co. KG определя рамката за оперативния бизнес в координация с националните компании. Като системен доставчик, компанията е отговорна за създаването и прилагането на стандартизирани процеси в световен мащаб.

Компаниите в Schwarz Group

Оперирайки в 32 държави, компаниите от Schwarz Group формират заедно една от водещите търговски групи в света. До края на финансовата 2024 г. със своите около 14 200 магазина и 595 000 служители те са генерирали общи продажби за 175,4 млрд. евро. Като една от малкото търговски групи, Schwarz Group покрива целия цикъл на стойността – от производството и търговията на дребно до рециклирането и дигитализацията.

За групата основните два стълба в търговията на дребно с хранителни стоки са компаниите Lidl и Kaufland. Много продукти собствена марка по техните рафтове – от сладолед до напитки – се произвеждат от компаниите на Schwarz Produktion. Специален акцент се поставя върху използването на устойчиви суровини, както и върху производството, употребата и рециклирането на екологични опаковки. PreZero – доставчикът на екологични услуги за управление на отпадъци и рециклиране, следва визията за обработка на боклука в затворен цикъл, като по този начин допринася за едно по-чисто бъдеще. Schwarz Digits – ИТ и дигитално подразделение, предлага атрактивни продукти и услуги, отговарящи на строгите германски стандарти за защита на данните. Schwarz Corporate Solutions – отделът за корпоративни услуги, оказва административно и оперативно съдействие (например по отношение на контролинга, финансите или човешките ресурси) на всички останали компании в Schwarz Group.



Assuming Global Responsibility.
Acting with Diversity.

Всички компании в групата се придържат към съвместно разработената стратегия за устойчиво развитие и визията за устойчивост: „Поемаме глобална отговорност. Действаме, зачитайки многообразието“.

В рамките на тази стратегия компаниите следват и изпълняват заедно различни дейности в четири фокусни области: „Хора“, „Качество на продуктите“, „Кръгови системи“ и „Екосистеми“.

Лидл България

„Лидл България ЕООД енд КО“ КД – със седалище в град София, Garitage Park, ул. „Донка Ушлинова“ 2, сграда 3 – е непряко дъщерно предприятие на Lidl Stiftung & Co. KG. В България дружеството управлява над **127** търговски обекта и **два** логистични центъра, като осигурява работа на **3920** души.

- Градове с филиали преди 2022 г.
- Логистичен център
- Нови филиали в градове с вече открити такива
- Административен център
- Нови градове

Лидл България предлага на потребителите си портфолио от над 3300 постоянни продукта, допълвано от средно 1534 промоционални артикула на ден. Асортиментът е разпределен на хранителни (вкл. свежи плодове и зеленчуци и дрогерия) и на нехранителни категории (облекло, инструменти, малки електроуреди и др.). В основата на бизнес модела стои силният фокус върху собствените марки, като към 2023 г. техният дял достига 77% от общия асортимент на компанията.

Като смарт дискаунтър, Лидл България прилага принципа на максимална опростеност и оптимизация на процесите в своите магазини, логистични центрове, административна сграда и офиси. Благодарение на това компанията всекидневно предоставя на клиентите си оптимално съотношение между качество и цена.

През настоящия отчетен период настъпиха съществени изменения в организацията и веригата на доставки, свързани с разширяването на логистичната инфраструктура, разрастването на търговската мрежа и модернизацията на съществуващите обекти.

Ключов проект бе разширяването на логистичния център в село Равно поле, започнало през август 2022 г. и завършило на 23 февруари 2023 г. Новозастроената площ от 16 828 кв. м включва зони с различен температурен режим (от 1 до 14°C), зона с верижен конвейер (2°C), хладилна зона за дълбоко замразяване (-24°C) и неотопляемо хале. Обособени са още отдел за върнати стоки, рампа за контейнери за отпадъци, зони за почистваща техника и санитарни помещения. С изграждането на 42 нови рампи общият им капацитет в склада вече достига 158.

Успоредно с това търговската ни мрежа се разшири с нови филиали в редица населени места, сред които София (четири нови обекта), Пловдив (два), Шумен (два), както и Хасково, Ботевград, Карлово, Слънчев бряг, Перник, Стара Загора, Плевен, Елин Пелин, Добрич и Бургас.

В допълнение, 76 магазина преминаха през модернизация и реконструкция. Дейностите включваха инсталиране на соларни панели, поставяне на автомати за обратно приемане на PET бутилки и кенове и разширяване на „Фурната на Lidl“. Тези стъпки са част от дългосрочната ни стратегия за устойчиво развитие и подобряване на клиентското преживяване.

Верига на стойността на Лидл България

Като търговска верига, Лидл България изпълнява ролята на посредник между производителите и крайните клиенти. Този модел се характеризира с преки и непреки отношения с нашите потребители и широк спектър от доставчици.

Дейностите ни за създаване на стойност нагоре по веригата обхващат както първичния, така и вторичния сектор. Те включват не само земеделието, животновъдството и риболова, но също така добива на суровини и горското стопанство – ключово за нашите опаковки и нехранителни продукти. Процесът продължава с преработката на тези суровини и транспорта на стоките до логистичните центрове и магазините.

Именно в магазините си предлагаме завършените продукти на потребителите, които са в центъра на нашите дейности надолу по веригата.

Тъй като добивът и преработката на суровини, както и транспортът имат значително екологично и социално въздействие, ние целим да допринесем за поетапното подобряване на стандартите. Ето защо си партнираме активно с доставчици, намаляваме употребата на ресурси и въвеждаме принципите на кръговата икономика още в началната фаза на производствения процес. Лидл България се ангажира да работи и за подобряване условията на живот и труд в държавите, от които произхождат суровините и/или стоките.

Стремим се да оказваме положително влияние и надолу по веригата, като насърчаваме потребителите да правят информиран, устойчив и здравословен избор. Затова редовно и прозрачно обновяваме асортимента си, поставяйки фокус върху здравето и устойчивостта.

Служители

През финансовата 2023 г. в Лидл България са работили 3920 души, като по-голямата част от тях – 87%, са били на пълен работен ден, а 98% – на постоянни трудови договори. Освен това през въпросната година са били наети общо 833 нови служители.

Лидл България не събира информация за служители без гарантирано работно време.

Брой служители

	2022 г.	2023 г.
Общ брой служители	4024	3920
мъже	1352	1337
жени	2672	2583
На пълен работен ден	3608	3410
мъже	936	1 226
жени	2672	2184
На непълен работен ден	416	510
мъже	91	111
жени	325	399
Постоянни служители	3958	3842
мъже	1326	1293
жени	2632	2549
Временни служители	66	78
мъже	26	44
жени	40	34

Работници, които не са служители

Лидл България осигурява работа и на хора, които не са пряко наети от компанията. Поради тази причина те не са включени в статистиката за служителите. Сред тях са работници в ситуация на временна заетост/от агенции за временна заетост, които представляват около 5% от общата работна сила. Въпросният персонал се ангажира за покриване на временни пикови натоварвания и с цел своевременна реакция при извънредни и краткосрочни пазарни промени.

Както е посочено в корпоративните ни принципи, отношението към временните работници е същото като това към нашите служители. За да осигурим спазването на закона, гарантираме също така, че агенциите за временна заетост последователно спазват изискванията на трудовото и осигурителното законодателство в рамките на нашата програма „Човешки ресурси“ от системата ни за управление на съответствието – Compliance Management System (CMS). Освен това се ангажираме със справедливо заплащане на временните работници.

Лидл България: Топ работодател

През 2023 г., след задълбочен независим одит, Лидл България бе оценена за четвърта поредна година като топработодател за България и Европа от международната организация Top Employers Institute. Анализът отчита работодателски и социално отговорни политики и обхваща над 20 теми в шест ключови области: управление на хора, работна среда, привличане, развитие, ангажиране и обединяване. Лидл България постига максимален резултат от 100% в сфери като бизнес стратегия, стратегия за управление на хора, лидерство, работна среда, визия и ценности. През 2022 г. компанията предприе редица мерки, сред които и финансови бонуси за всички служители, нови придобивки за родители с ученици и различни образователни и младежки програми. В резултат на дългогодишните ни усилия за развитие над 70% от ръководния състав в нашите магазини са служители, израснали в компанията. Така Лидл България допринася за развитието на трудовия пазар и цялостното подобряване на работната среда в страната.

Принципи и ценности

Нашите принципи

Като компания, ние сме отговорни за избягването или намаляването на всяко отрицателно въздействие от нашите бизнес дейности върху околната среда и обществото – винаги когато това е възможно. В Лидл България този принцип на предпазливост, присъстващ в Декларацията от Рио де Жанейро на Конференцията на ООН за околна среда и развитие (UNCED), е отразен в корпоративните ни принципи, както и в нашия **Кодекс на поведение за бизнес партньори**, разработен съвместно от компаниите в Schwarz Group и неразделна част от корпоративното им управление.

Кодексът определя основните принципи, залегнали в сътрудничеството с нашите доставчици и партньори. В продължение на много години той е неразделна част от преговорите ни с тях, за да се гарантира ангажираността им към въпросните стандарти. Кодексът съдържа ясни разпоредби по теми като: детски и принудителен труд, заплати и работно време, справедливо отношение и антидискриминация. Те са базирани на следните международни стандарти:

- Принципи на Глобалния договор на ООН
- Ръководни принципи на ООН за бизнеса и правата на човека
- Конвенция на ООН за правата на детето
- Конвенция на ООН за премахване на всички форми на дискриминация срещу жените
- Всеобща декларация за правата на човека
- Ръководни принципи на ООН за бизнеса и правата на човека
- Насоки на ОИСР за многонационалните предприятия
- Основни трудови стандарти на Международната организация на труда
- Конвенция Минамата относно живака
- Стокхолмска конвенция за устойчиви органични замърсители
- Базелска конвенция относно контрола на трансграничното движение на опасни отпадъци и тяхното обезвреждане

Социална отговорност и работодателска политика

Lidl отхвърля всяка форма на нарушения на правата на човека и на трудовите права, както е посочено в нашия Кодекс на поведение за бизнес партньори. Фокусът е върху тези, свързани с работното място – забрана за детски и принудителен труд и дискриминация, адекватно възнаграждение, защита на свободата на сдружаване и безопасност на труда.

Неспазването на правата на служителите или на основните човешки права под каквато и да било форма е незаконно и не се толерира от Lidl. Спазването на изискванията за социална отговорност бива потвърждавано регулярно и периодично посредством независими одити и съобразно редица световно признати стандарти. Според вида продукт (плодове и зеленчуци, хранителни и нехранителни стоки) и етапа от веригата на доставки Lidl прилага социални одити – като SA8000, BSCI, SMETA, Accord, ILO Better Work, GLOBALG.A.P. GRASP, както и сертификати за суровини – Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC, ASC, GOTS, CmiA и други.

За да оцени цялостната устойчивост, компанията въвежда поетапно за своите преки доставчици платформата EcoVadis, която обхваща както социални, така и екологични аспекти.

Лидл България последователно внедрява своите корпоративни принципи за надлежна проверка при процесите в цялата компания. През последните години поставихме фокуса върху веригата ни на доставки, тъй като именно там нашите бизнес дейности имат най-голямо въздействие. Затова и очакванията към партньорите ни са заложени в нашия Кодекс за поведение на бизнес партньори. Освен това изискваме от преките си доставчици да прилагат въпросните разпоредби надолу по веригата и да ги налагат и на собствените си договорни партньори. В ресор „Стоково снабдяване“ сме създали стандартизиран процес за надлежна корпоративна проверка, която включва систематичен анализ на потенциалните рискове от нарушения на човешките права и въздействия върху околната среда, както и на свързаните с тях коригиращи мерки. По-подробна информация е предоставена в нашата политика „Корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа за правата на човека и опазването на околната среда при снабдяването с търговски стоки“. Също така разработихме стратегия за правата на човека в контекста на снабдителната ни дейност. Търговската политика „Правата на човека във веригите на доставка“ определя ясни принципи, цели, стандарти и отговорности за защита на човешките права.

В тази връзка прилагаме и набор от мерки, за да повишим осведомеността на нашите служители относно принципите на Лидл България. Това включва **ръководство приложение** към договорите на „Стоково снабдяване“, което извежда принципите за зачитане на човешките права в конкретни цели и мерки и изисква партньорите, произвеждащи собствени марки за нас, също да се съобразяват с тях.

Нарушенията на приложимото законодателство могат да причинят финансови загуби и да увредят репутацията на Лидл България. Освен това е възможно подобни простъпки да доведат до поемане на лична отговорност за причинените щети и съответно наказателноправни последици за отделни служители или за ръководството на дружеството. Ето защо действията на Лидл България и на работещите в компанията се ръководят от следния принцип: „Ние спазваме действащото законодателство и вътрешните правила“.

Това е основен корпоративен принцип, задължителен за всички служители. Всички в Лидл България и в ръководството изрично се ангажират да го спазват и да гарантират прилагането му на практика.

Във връзка с основния корпоративен принцип компанията е въвела споменатата система за управление на съответствието (CMS). С цел да се осигури подходящо ниво на съответствие, тя включва задължителни изисквания, които определят конкретни стандарти и елементи. Основната цел на CMS е да се идентифицират и избягват нарушения на действащото законодателство и вътрешните политики, като всяко нарушение се изяснява и санкционира пропорционално (т.нар. „принцип на нулева толерантност“).

Основните фокусни области на CMS са борбата с корупцията/изма-мите, защитата на личните данни, правото на конкуренция, контрагентите, както и съответствието в областта на човешките ресурси, продуктите и веригата на доставки. За да изпълним и нашата финансова отговорност, определихме допълнителни фокусни области: съответствие в областта на данъците и на счетоводството. Това помага на Лидл България да изпълнява своите данъчни и други финансови задължения.

Мерките за съответствие включват приемането и комуникирането на правила (например относно боравенето с облаги и защитата на личните данни), провеждането на обучения, както и изясняването на цялата съществена вътрешна и външна информация по отношение на потенциалните правни нарушения, свързани със съответствието. Освен подкрепата на всички служители и ръководители прилагането на CMS изисква подходяща организация на съответствието. Отделите в компанията, отговорни за него, редовно преглеждат адекватността, ефективността и потенциалните подобрения на CMS.

Лидл България винаги е отворена за сигнали от страна на служители, клиенти или бизнес партньори във връзка с потенциални нарушения на съответствието – с други думи, инциденти, при които нашите служители нарушават приложимото законодателство и/или вътрешните политики в хода на своята работа (или сами са обект на подобни нарушения). При съмнение или реално възникнало нарушение на съответствието, вкл. на нашия Кодекс, служителите ни могат да докладват директно на отговорника по съответствието или на юристи в рамките на ком-панията. Както служителите, така и външни лица имат възможност да подадат и анонимен сигнал чрез нашата онлайн уведомителна система. Предадената информация се третира като строго поверителна. Лицата, подаващи сигнали, не биват ощетявани по никакъв начин, тъй като са докладвали за инцидент. Всеки такъв случай бива надлежно разследван.

Поради причини, свързани със защитата на личните данни, както и за да се защити самоличността на лицата, подаващи сигнали, в този доклад не разкриваме съдържанието или качеството на докладваната информация. Въпреки това основните констатации от жалбите се използват за идентифициране на рискове и за усъвършенстване на мерките за съответствие. Ако бъдат установени реални неблагоприятни последици, способни пряко или непряко да бъдат обвързани с бизнес дейността на Lidl, компанията се стреми да предприеме подходящи мерки за тяхното отстраняване. Използваме нашите правомощия на влияние, за да гарантираме, че засегнатите страни ще бъдат адекватно обезщетени.

Спазването на нашите изисквания за съответствие предполага служителите ни да бъдат напълно информирани за тях. Поради това обученията за повишаване на осведомеността се провеждат скоро след като служителите се присъединят към компанията, като се повтарят регулярно и след това.

Глобалният характер на веригите на доставки допуска в тях да могат да възникнат нарушения от социално, правно и екологично естество. В съответствие със своите корпоративни задължения за надлежна проверка Lidl поддържа описаните по-горе канали за подаване на сигнали, които са достъпни за засегнатите страни в нашите вериги на доставки и чрез сайта на компанията.

Външни инициативи и членство в асоциации на Лидл България

Лидл България гледа на себе си като на активен партньор в социалнополитическите дискусии. Ето защо следим законодателството, разговаряме с политически заинтересовани страни и работим с асоциации за формиране на общественото мнение в сектора. Това е неразделна част от нашата работа. Тя цели ефикасно и безпроблемно превеждане на законовите изисквания в оперативна практика, докато с нашите доставчици продължаваме да работим за идентифицирането на ключови теми на ранен етап.

Лидл България членува и участва активно в следните организации в България:

- Българска мрежа на Глобалния договор на ООН
- Германо-българска индустриално-търговска камара
- Български дарителски форум
- Национално сдружение за безопасни и здравословни условия на труд
- Българска стопанска камара – съюз на българския бизнес
- Българска асоциация за управление на хора
- Сдружение за модерна търговия
- Съвет на жените в бизнеса в България
- Български форум на бизнес лидерите
- Сдружение „Българска палетна асоциация“
- Фондация „Америка за България“

Лидл България също така е представена в следните международни асоциации, организации и инициативи чрез Lidl Stiftung (избрано):

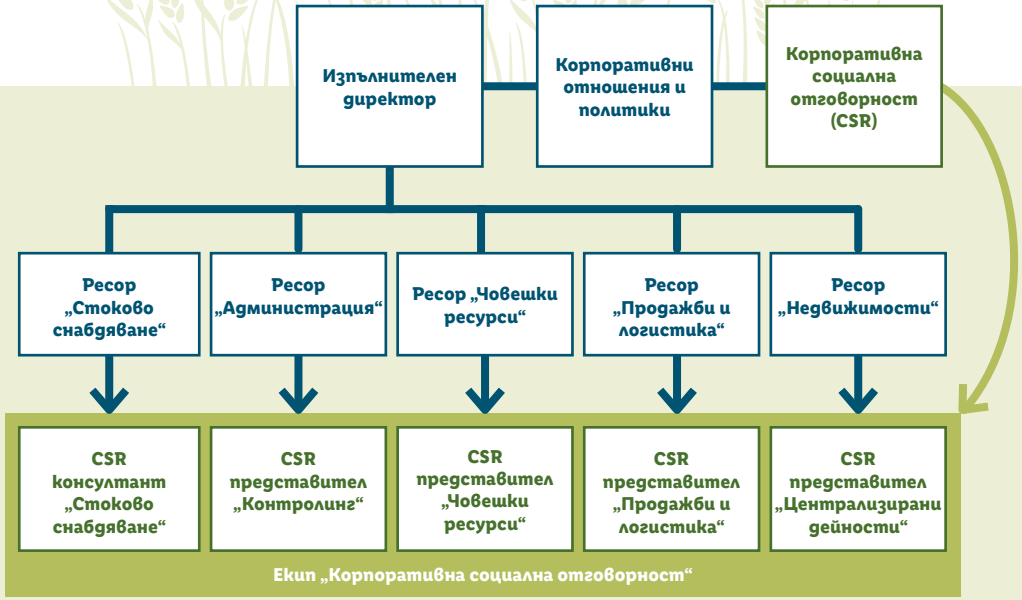
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Women's Empowerment Principles (WEPs)
- Donau Soja/Danube soya
- Econsense
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Харта на многообразието
- Fur Free Retailer
- GLOBALG.A.P. и GLOBALG.A.P. GRASP Technical Committee
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- Global Roundtable for Sustainable Beef (GRSB)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Световен фонд за дивата природа (WWF)
- Leather Working Group
- Roundtable on Responsible Soy Association (RTRS)
- World Banana Forum

Лидл България е член и на следните институции чрез Schwarz Group:

- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact
- Science Based Target Initiative

Устойчиво управление

Корпоративно управление и устойчивост в Лидл България



Устойчивото развитие е в основата на бизнес модела на Lidl и е залегнало във всички наши дейности. Всяко стратегическо решение, свързано с устойчивостта, се взема от управителите на ресорите, като цялата отговорност се носи от главния изпълнителен директор, който е и председател на най-висшия ръководен орган. Този подход гарантира, че компанията ръководи бизнеса си отговорно и с грижа за хората, околната среда и обществото.

Направлението „Корпоративни отношения и политики“, пряко подчинено на главния изпълнителен директор, координира дейностите по устойчивостта между различните ресори. CSR координаторът (част от този отдел) и управителите заедно поемат стратегическото ръководство в тази област. CSR координаторът докладва – директно или чрез ръководителя на „Корпоративни отношения и политики“ – на главния изпълнителен директор, като част от прегледа на стратегията и доклада за устойчивост.

Компанията е взела решение CSR темите да се управляват оперативно от самите ресори, тъй като това отговаря най-точно на бизнес модела ѝ. За изпълнението на конкретните цели и мерки отговаря мултидисциплинарен CSR екип, съставен от представители на всички ресори в Лидл България. В рамките на въпросния екип се обсъждат тенденциите и темите за устойчивост, след което се предлагат конкретни мерки и цели на управителите. Те, от своя страна, определят стратегическата посока и ръководят изпълнението на ангажиментите за устойчиво развитие на компанията.

В периода 2022 – 2023 г. Лидл България се ръководи от петима управители: четирима мъже и една жена. Ръководителите на ресорите притежават компетенции за ефективно управление на бизнеса и на неговото въздействие върху околната среда и обществото. Те отговарят за прилагането на стратегията за устойчивост и за осигуряването на устойчив и печеливш растеж. За да се гарантира, че уменията и знанията им са актуални, те редовно преминават и специализирана програма за развитие, включваща експертни и „меки“ умения по отношение на устойчивостта. През юни 2022 г., т.е. в рамките на отчетния период, членовете на управителния съвет, главният изпълнителен директор и разширен състав на CSR екипа (общо 14 души) преминаха през целодневно екологично, социално и управленско (ESG) обучение с експерти по устойчивост и климат от Стопанския факултет на Софийския университет „Св. Климент Охридски“ и от неправителствена организация. Обучението обхвана фундаментални теми, сред които: основни концепции за устойчивост, управление на кризи в контекста на устойчивото развитие, климат и преход към въглеродно неутрална икономика. Акцент бе поставен върху прилагането на научнообосновани цели и решения, както и върху развитието на устойчиво лидерство.

Въпреки че възнаграждението на управителите не зависи от постигането на цели за устойчивост, всеки един от тях е отговорен за резултатите в сферата си на дейност. Всички членове са задължени да спазват принципите на бизнес етиката и да предотвратяват конфликт на интереси съгласно вътрешните правила за нормативно съответствие.

Управление на конфликти на интереси

В Лидл България прилагаме нулева толерантност към конфликтите на интереси и работим системно за тяхното предотвратяване, идентифициране и разрешаване. Нашата политика е формализирана чрез вътрешни правила за поведение в сферата на нормативното съответствие, като те са задължителни за всички служители и ръководители.

Процеси за идентификация, превенция и смекчаване

За да гарантираме ефективно управление при потенциални случаи на конфликт на интереси, сме внедрили ясни и достъпни процеси, в които участва и най-висшият управителен орган.

Роля на висшия ръководен орган в обработката на сигнали

Управителите на Лидл България имат централна роля в надзора над процеса. Всеки получен сигнал се разглежда индивидуално и при необходимата конфиденциалност, като служителят по нормативното съответствие изготвя специализиран доклад за всеки отделен случай. Управителите биват регулярно информирани за постъпилите сигнали, резултатите от проверките и предприетите мерки. Този механизъм гарантира, че най-висшият управителен орган е пряко ангажиран с предотвратяването или смекчаването на рисковете.

За да се избегне вътрешен конфликт при наличието на сигнал, засягащ някого от управителите, сигналът се предава директно към специализираното направление „Нормативно съответствие“ на Lidl Stiftung.

Канали за подаване на сигнали

Осигурили сме няколко независими канала, по които служители и външни страни могат да докладват при съмнения за конфликт на интереси или други нарушения. По този начин насърчаваме прозрачността и отговорността:

1. **Пряк сигнал до служител по нормативно съответствие:** Това е вътрешен експерт, отговорен за разглеждането на подобни казуси.
2. **Онлайн система за подаване на сигнали (BKMS):** Специализираната платформа дава възможност за напълно анонимно докладване и гарантира максимална защита на подателя.
3. **Сигнал до външен доверен адвокат:** Този канал осигурява допълнително ниво на независимост и конфиденциалност при обработката на сигнала.

Превенция чрез обучения

Вярваме, че превенцията е от ключово значение. Поради това провеждаме редовни обучения на всички служители по темата за нормативното съответствие и управлението на конфликти на интереси. По този начин се стремим да гарантираме високо ниво на информираност и осъзнатост.

Разкриване на информация пред заинтересованите страни

Дружеството се ангажира да поддържа пълна прозрачност по отношение на потенциални конфликти на интереси пред своите заинтересовани страни.

Нашата CSR стратегия

Като една от водещите търговски вериги за хранителни стоки в България и Европа, Lidl осъзнава важността на устойчивия и отговорен бизнес. В свят, изправен пред предизвикателствата на климатичните промени, замърсяването на природата и ограничените ресурси, целта на компанията е да бъде лидер в управлението на устойчивостта. Във всички свои сфери на дейност Lidl се фокусира върху намаляването на отрицателното въздействие върху околната среда, насърчаването на социалната отговорност и предоставянето на качествени продукти.

CSR стратегията на Lidl е цялостна и интегрирана във всички аспекти от дейността на компанията. Тя не се отнася само до продаваните продукти, но и до оперативните процеси, управлението на веригата на доставки, ангажираността на служителите и взаимодействието с местните общности. Тази CSR стратегия стъпва върху три ключови стълба, които гарантират, че поемаме собствена отговорност за въздействието си върху хората и околната среда, и ни позволяват да постигнем набор от цели по цялата верига на стойността.

С МИСЪЛ ЗА **ОКОЛНАТА СРЕДА**

Lidl непрекъснато търси нови и иновативни начини да намали своя екологичен отпечатък и да подобри бизнес устойчивостта си. В сътрудничество с партньори и доставчици полагаме ежедневни усилия да модернизираме хранителното производство и транспорта, така че заедно да намалим въздействието си върху околната среда.

Желаем да градим устойчиво бъдеще и съзнаваме, че това е дългосрочен процес. Затова си поставихме амбициозни цели, що се отнася до намаляването на емисиите CO_2 , енергийната ефективност, използването на възобновяеми източници, редуцирането на отпадъците и опазването на биоразнообразието. Lidl също така се стреми да подобри веригата си на доставки, вкл. чрез опаковките и насърчаването на устойчиви практики сред доставчиците си.

С МИСЪЛ ЗА **ХОРАТА**

Осъзнаваме нашата отговорност към хората и общностите и сме ангажирани да осигурим здравословна и безопасна работна среда за нашите служители, да зачитаме човешките права във веригата си на доставки и да подкрепяме местните общности, сред които оперираме. Lidl се съобразява с етичните и прозрачни бизнес практики и се ангажира да осигурява справедлива конкурентна среда.

С МИСЪЛ ЗА **ТЕБ**

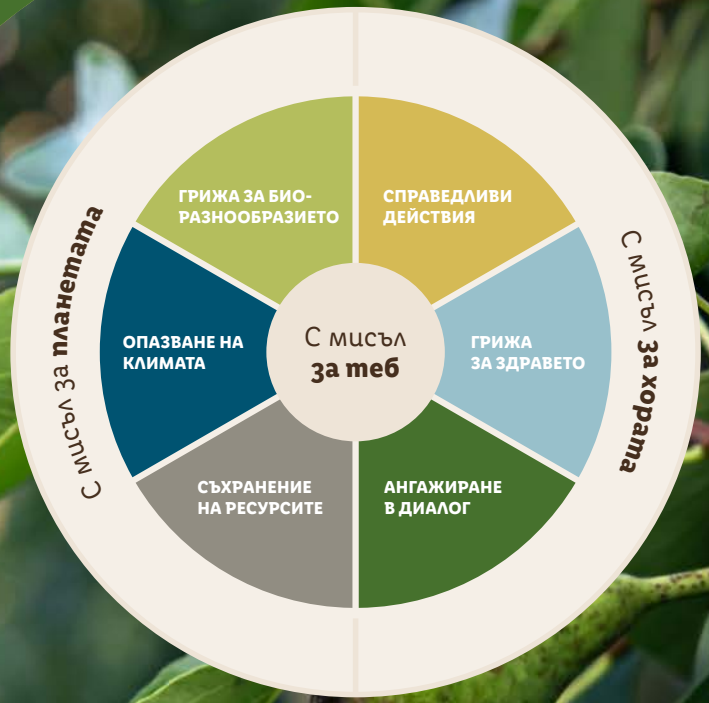
Нашата визия предвижда да предоставим най-устойчивия асортимент на най-добрата възможна цена. Формираме го така, че да насърчим не само по-устойчив, но и по-здравословен начин на живот. Предлагаме все по-голям избор от висококачествени продукти, които позволяват на клиентите ни да правят информиран избор при покупка. Стремим се към намаляване на захарта и солта в продуктите, предлагаме артикули, адаптирани към специфични диети, и се грижим за производството и суровините, което се потвърждава и от редица сертификати. Така отговаряме на нарастващите нужди на нашите потребители за устойчиви и здравословни стоки.

Обновен Модел за отговорност на Lidl

Стратегията за устойчивост на Lidl се фокусира върху управлението на преките и непреките въздействия от нашата дейност. Осъзнаваме своята отговорност не само в рамките на оперативните ни процеси, но и в цялата верига на стойността и доставките.

Затова Моделът за отговорност на Lidl (LRM) е нашият холистичен подход за справяне с темите, свързани с устойчивото развитие и въздействието ни. Той формира съществената основа за CSR стратегията, управлението на устойчивостта и отчитането, като осигурява уникална рамка за оценка на дейностите ни. Моделът ни позволява да оценяваме положителните и отрицателните въздействия на устойчивото развитие и да отчитаме специфичните за всяка държава особености.

През 2022 г. разработихме обновен модел за отговорност (LRM 2.0), който е по-добре структуриран и приведен в съответствие с нашата CSR стратегия. Първоначалните 41 теми бяха рационализирани и обединени едва в 17, което редуцира сложността и улесни оценката на съществеността. Нашият ангажимент е да минимизираме негативните въздействия и да увеличим позитивните по отношение на идентифицираните теми, които са в унисон с Целите за устойчиво развитие на ООН. В новия модел седемнайсетте теми са разпределени в шест стратегически фокусни области:



С МИСЪЛ ЗА **ОКОЛНАТА СРЕДА:**

Опазване на климата
- Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C

Грижа за биоразнообразието
- Екосистеми

Съхранение на ресурсите
- Прясна вода
- Суровини
- Кръгова икономика
- Хранителни отпадъци

С МИСЪЛ **ЗА ТЕБ**

С МИСЪЛ ЗА **ХОРАТА:**

Справедливи действия
- Хуманно отношение към животните
- Труд и човешки права
- Справедливо заплащане
- Многообразие и приобщаване
- Бизнес отношения и почтеност
- Корпоративно гражданство и местно развитие

Грижа за здравето
- Осъзнато хранене
- Здраве и безопасност при работа
- Устойчиви продукти

Ангажиране в диалог
- Овластяване
- Диалог и сътрудничество със заинтересованите страни

ОПАЗВАНЕ НА КЛИМАТА

Намаляваме емисиите във веригите на стойността, за да допринесем за постигането на целите от Парижкото споразумение за климата. Присъединявайки се към инициативата Science Based Targets (SBTi) – с ангажимент за прилагане на амбициозни климатични цели – компаниите от Schwarz Group дават измерим принос към осъществяването на плана глобалното затопляне да бъде ограничено до 1,5°C. Чрез разработването на собствена стратегия и цели за климата (специфични за отделните бизнес направления в съответствие с методологията на тази инициатива) ние в Lidl предприемаме решителна крачка за опазването на климата. Нашият план от мерки предполага постигането на амбициозните ни цели. До 2030 г. сме решени да намалим емисиите от оперативните ни дейности във всички държави с 80%, сравнено с 2019 г., за да елиминираме отрицателните си въздействия. По този начин Lidl прави важен принос към съвместно разработените климатични цели на компаниите от Schwarz Group.

ГРИЖА ЗА БИОРАЗНООБРАЗИЕТО

В Lidl насърчаваме съхраняването на биоразнообразието. Конкретните мерки отразяват ангажимента ни да гарантираме, че до 2025 г. веригите ни на доставки няма да налагат обезлесяване и преобразуване на гори в земеделска земя заради производството на суровини като соя, палмово масло, какао, целулоза, говеждо месо и кафе.

СЪХРАНЯВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ

Ангажираме се с непрекъснатото опазване и отговорно управление на ресурсите в нашата верига на стойността, като си поставяме конкретни амбициозни цели, за да подобрим управлението на критичните за нас суровини – какао, чай, кафе и други.

СПРАВЕДЛИВИ ДЕЙСТВИЯ

Подобряваме условията на живот и труд за хората, засегнати от нашите бизнес операции. Lidl е ангажиран с осигуряването на достойни заплати за своите служители.

ГРИЖА ЗА ЗДРАВЕТО

Помагаме на нашите клиенти и служители да живеят и работят по-здравословно, като разработваме подходящи програми и цели в тази насока. Насърчаваме осъзнатото хранене – например като намаляваме съдържанието на захар, сол и мазнини в продуктите ни собствена марка и увеличаваме дела на растителните протеини и пълнозърнестите храни, както и на веганските и вегетарианските продукти в асортимента ни.

АНГАЖИРАНЕ В ДИАЛОГ

Поддържаме прозрачен диалог с нашите ключови партньори, служители и клиенти, за да ги приобщим по пътя ни към устойчивостта.

Ангажиране на заинтересованите страни

Служители **Доставчици** **Клиенти** **Медии** **НПО** **Институции**

Непрекъснатият обмен на информация с нашите вътрешни и външни групи от заинтересовани страни (клиенти, неправителствени организации, институции, доставчици, финансово заинтересовани страни и други бизнес партньори, служители и медии) е съществена част от управлението на устойчивостта в Лидл България. Убедени сме, че размяната на мнения с различни заинтересовани страни от политическите и обществените среди допринася за плурализма и може да даде възможност за разработване на практически решения, насочени към най-неотложните предизвикателства на нашето време.

Този диалог се осъществява двупосочно: ние, от една страна, редовно информираме всички наши заинтересовани страни за дейността си. В полза на външните заинтересовани страни и клиентите използваме формати като докладите за устойчиво развитие, оценките за приноса ни към икономиката и обществото, писма, прессъобщения, интервюта, собствени социални канали в LinkedIn, Instagram и Facebook, експертни материали, медийни събития, плакати, клиентски брошури, както и Lidl Plus – мобилното приложение за лоялни клиенти на Lidl. То се радва на над 1,3 млн. онлайн потребители към февруари 2024 г. и се утвърди като ключов инструмент за прозрачност и овластяване. Чрез приложението клиентите ни получават персонализирани оферти (спестявайки над 14 млн. лв. за 2023 г.), разполагат с пълен дигитален архив на покупките си чрез електронната касова бележка и получават допълнителна информация за нашата дейност.

Каналите, достъпни само за служители, са интранет порталът и мобилното приложение We Are Lidl. Също така насърчаваме и улесняваме прекия взаимен обмен, като организираме различни събития и лични срещи. Чрез своя опит, наблюдения и критични, но конструктивни мнения нашите заинтересовани страни предоставят ценна обратна връзка за компанията, която отразяваме в начина си на работа. Лидл България поддържа широка мрежа от сътрудничества и участва активно в ключови индустриални форуми и инициативи, организирани от външни партньори.

Периодично оценяваме идентифицирането на ключовите заинтересовани страни за компанията, базирайки се на външни запитвания и широк мониторинг на теми, присъстващи в обществения дебат. Същевременно отчитаме и промените в отговорностите от страна на политици или неправителствени организации. Задължително правим и оценка на съществеността и на свързаните с нея теми.

Lidl провежда по-интензивен диалог с ключови групи заинтересовани страни – доставчици, медии, браншови и неправителствени организации, както и широката общественост. Комуникацията се фокусира върху конкретни теми, сред които цялостното ни икономическо и социално въздействие, устойчивото развитие (например аспекти на Европейската зелена сделка и управлението на пластмасата) и добрите практики в сектора.

Централен пример за този подход е публичното представяне на доклада „Ефектът Lidl“ – независим анализ, чрез който при пълна прозрачност споделяме подробни данни за дейността и приноса си към икономиката и обществото на страната. Други формати на комуникация включват специализирани събития за партньори, като например Supplier Day, редовни пресконференции и срещи с медиите, както и активно участие в дискусии с браншови организации и с НПО сектора. Чрез тези практики Lidl не само информира за своята дейност, но и се стреми да бъде активен и отговорен участник в икономическия и социален живот на страната, поддържайки открит диалог с всички заинтересовани страни.

Важните теми за нас и за заинтересованите ни страни

През 2022 г. Лидл България преразгледа процеса за определяне на съществените за компанията теми, свързани с корпоративната социална отговорност (CSR). Това ни позволява да вземем предвид новите и изменени (регулаторни) изисквания на ранен етап, вкл. актуализираната дефиниция за същественост на стандартите GRI 2021. Новият ни подход отговаря ефективно и на новите критерии за оценка на двойната същественост, както е дефинирано в европейската Директива за отчитане на корпоративната устойчивост (CSRD). Основата за този процес е актуализираният Модел на отговорност на Lidl 2.0, който обхваща общо 17 CSR теми.

Те бяха оценени по два начина:

1. Като първа стъпка бяха разгледани положителното и отрицателното въздействие на Lidl върху хората, околната среда и обществото („перспектива отвътре навън“).
2. Като втора стъпка беше разгледано въздействието на CSR темите върху бизнес успеха на Lidl – т. нар. финансова същественост („перспектива отвън навътре”).

Оценката на съществеността на Lidl се актуализира на всеки две години като част от отчитането на устойчивостта. Процесът е стандартизиран за всички национални дружества на компанията и едновременно с това позволява да се включи националната перспектива.

Оценката се извършва в три стъпки:

1. проучване от Lidl във всички държави относно съществеността на въздействието (включващо анализ на експозицията и експертни интервюта)
2. 2.оценка на бизнес финансовата същественост за всяка конкретна държава (чрез работни срещи)
3. 3.валидиране и консолидиране на резултатите в матрица на съществеността за съответната държава.

Стъпка 1

Оценка на въздействието на Лидл България

Lidl оценява цялостното си въздействие върху хората, околната среда и обществото, като обхваща всички свои национални дружества в двуетапен процес, включващ анализ на експозицията и експертни интервюта, проведени от Lidl Stiftung.

Провеждане на количествен анализ на експозицията:

Анализът на експозицията представлява базирана на данни оценка на потенциалното пряко и непряко въздействие на Lidl върху хората, околната среда и обществото. Той отчита рисковете и евентуалните отражения върху тях, които биха могли да възникнат от бизнес дейностите на компанията. Анализът и проследяването на екологичното и социалното влияние на Lidl бяха извършени количествено на базата на икономически, фирмени и специфични за отрасъла данни за цялата ни международна верига на стойността. Отчитайки международния характер на Lidl, потенциалните нужди от действия на местно ниво бяха идентифицирани във връзка една с друга, което позволи да се направи сравнение между CSR темите. За да се определят страните, в които компанията има значително въздействие, следващият етап бе да се моделира веригата на стойността на Lidl въз основа на данните за продажбите, информацията за индустрията и икономическите данни. Това позволи да се дефинират специфичните за държавата преки и непреки икономически дейности и да се приложи икономическа тежест към анализа. Въпросното претегляне се отнася главно за онези страни, където според данните Lidl демонстрира високо ниво на активност – и следователно има по-голямо потенциално въздействие по съответните CSR теми. Като последна стъпка, предвид нуждата от предприемане на действия и икономическата значимост, бяха формирани оценките за същността на отделните CSR теми. Това е и първият от двата модула, влизащи в оценката на същността на въздействието.

Провеждане на качествени експертни интервюта:

След анализа на експозицията статистическите резултати бяха валидирани чрез качествено проучване. Тази комбинация от различни методи прави анализа по-устойчив, позволява достигането на по-задълбочени заключения и ограничава евентуалните недостатъци на единичния метод. За целта бяха интервюирани деветима международни експерти от съответните групи заинтересовани страни в Lidl, така че да се осмисли още по-задълбочено въздействието на компанията във връзка със седемнайсетте CSR теми.

При подбора на експертите бяха взети предвид различните пазари в страните, както и разнообразието от въпроси, свързани с устойчивостта. Интервютата бяха подготвени, проведени и оценени от външен партньор.

Съчетанието от анализ на експозицията и интервюта с експерти формира оценките за същественост на въздействието по отношение на седемнайсетте CSR теми, които представляват стойностите по оста „x“ в Матрицата на съществеността (Фигура X). При формиране на оценката анализът на експозицията и експертното проучване бяха претеглени според ранга – с други думи, резултатите от тях бяха сравнени на база на качеството и пълнотата на данните от двете проучвания.

Стъпка 2

Оценка на финансовата същественост на Лидл България

Лидл България проведе семинар за представителите на различните отдели, вкл. на CSR екипа, като тяхната задача бе да оценят съществеността на седемнайсетте CSR теми от Модела на отговорност на Lidl по отношение на възможностите и рисковете, които те носят за бизнеса. След това резултатите бяха обсъдени и прехвърлени към Матрицата на съществеността под формата на оста y, като резултатите бяха разгледани и валидирани и от изпълнителния съвет. Това доведе до финалните данни относно оценката за финансовата същественост в **Матрицата на значимите теми** (Фигура 1).

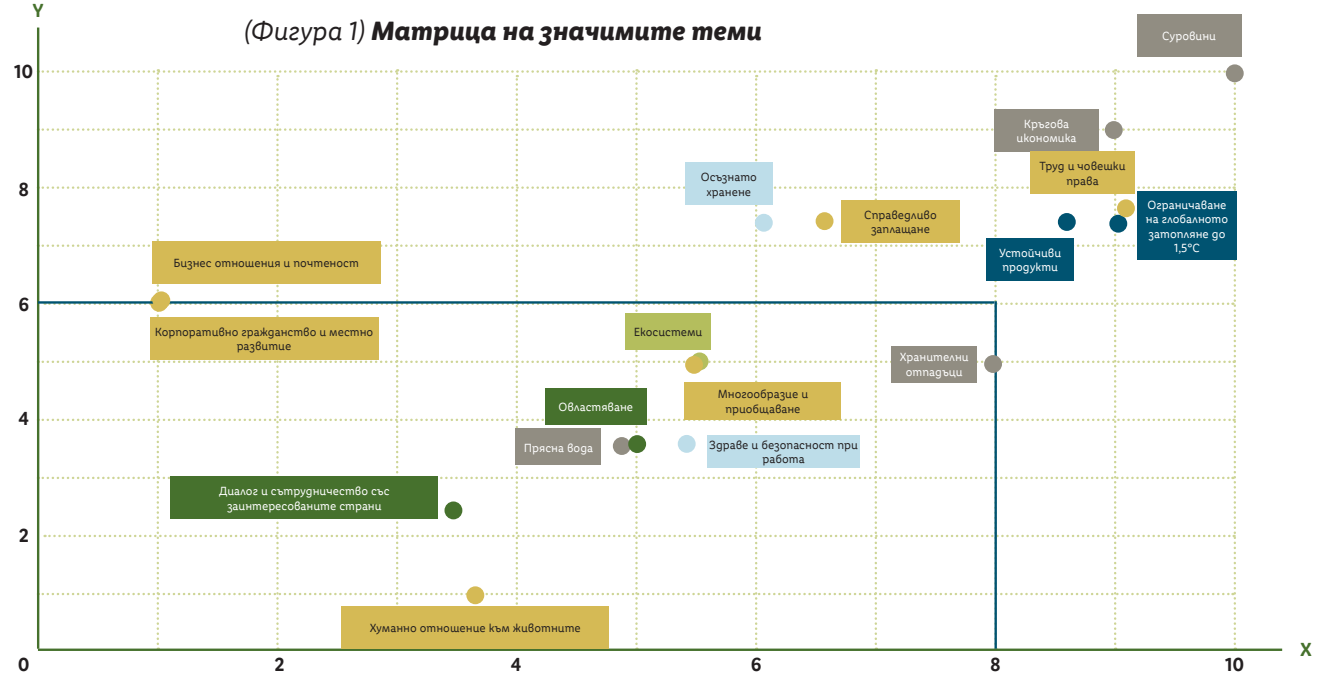
Стъпка 3

Комбиниране на двете измерения на матрицата

Резултатите показват, че общо девет CSR теми са от съществено значение за Лидл България. Те са: **суровини; труд и човешки права; ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C; кръгова икономика; устойчиви продукти; справедливо заплащане; осъзнато хранене; корпоративно гражданство и местно развитие и бизнес отношения и почтеност**.

Това означава, че бизнес дейностите на компанията имат значително въздействие върху хората, околната среда и обществото по отношение на съответната тема, както и че тук се крият най-големите бизнес възможности и рискове за Лидл България. Въпросните теми съответно са над прага на същественост на компанията и дават основата на този доклад.

(Фигура 1) ***Матрица на значимите теми***



Опазване на климата

Фокус тема 1

Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C

Климатичните промени са едно от най-големите предизвикателства на нашето време. Световната общност трябва незабавно да предприеме действия и да адресира факторите, допринасящи за измененията в климата, за да ограничи ефекта върху бъдещите поколения. Отрицателните последствия от тези промени вече са осезаеми – на тях например се дължат редица екстремни метеорологични явления с разрушителен ефект върху селското стопанство. Въпреки че този сектор допринася за около една четвърт от глобалните парникови газове, той също така е особено уязвим към последиците от изменението на климата. Във връзка с Парижкото споразумение за климата от 2015 г., адресирано отново на Конференция на ООН по изменението на климата (COP26) в Глазгоу през 2021 г., нациите се ангажираха да ограничат покачването на глобалната температура до под 2°C, а в идеалния случай – до 1,5°C. Лидл България подкрепя тези цели, базирани на сериозни научни изследвания.

Чрез Европейската зелена сделка ЕС цели до 2050 г. да направи Европа неутрален в климатично отношение континент, следвайки плана и на Европейската комисия за една по-устойчива общностна икономика. С други думи, емисиите парникови газове трябва да спаднат почти до нулата до средата на века – цел, която е труднопостижима, но не и невъзможна, стига и хората, и компаниите да предприемат точните действия, за да ограничат климатичните промени и собственото си отрицателно въздействие.

Управление и измерване на въздействието

Управление в Лидл България

За нас изменението на климата е основна тема, която се взема под внимание при всички фази и процеси, свързани с нашия асортимент – от производството на продуктите, през промишлената им обработка, логистика и транспорт чак до продажбата им. В Лидл България темата за климата се управлява от отделите „Стоково снабдяване“, „Логистика“ и „Недвижимости“ в тясно сътрудничество с отдел „Корпоративна социална отговорност“. Те координират прилагането на всички мерки по спазването на специфичните за страната закони и вътрешни регламенти, като отдел „Стоково снабдяване“ отговаря пряко за управлението на темата при веригата на доставки. Отдел „Строителство и фасилити мениджмънт“ се занимава с нея по отношение на недвижимите имоти, докато направление „Логистика“ и регионалните дружества, ръководещи двата ни логистични центъра, са ангажирани с транспорта.

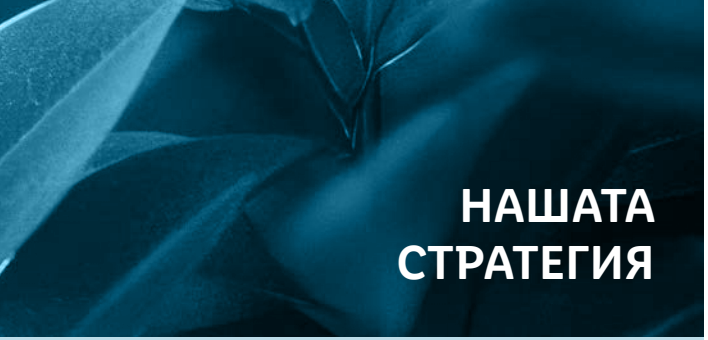
Изчисляване на въглеродния отпечатък

Нашият подход включва събиране на данни и изчисляване на емисиите парникови газове, генерирани нагоре и надолу във веригата ни на доставки. Въглеродният отпечатък на Lidl е основна мярка за ефективността на начина, по който управляваме темата, и ни позволява да изчислим точно емисиите парникови газове, да идентифицираме евентуалните възможности за редуцирането им, да оценим въздействието на нашите дейности и да отчетем напредъка си към постигането на климатичните цели.

Най-големият дял от общия въглероден отпечатък на Lidl – над 90%, е свързан с производството на нашите продукти. Ето защо поставяме особен акцент върху намаляването на емисиите парникови газове във веригата ни на доставки, във връзка с което разработихме стратегически подход за опазването на климата.

В нашите магазини, логистични центрове и национални централи, както и в автомобилния ни парк също се генерира значително количество директни емисии, поради което предприемаме редица мерки за избягването или намаляването им. Емисиите от обхват 1 и 2, които не можеха да бъдат избегнати, бяха компенсирани в рамките на отчетния период чрез сертифицирани проекти за защита на климата.

Посредством оптимизации в сферата на логистиката и транспорта успяваме да спестим енергия и да намалим емисиите парникови газове. Lidl също така налага високи стандарти, що се отнася до изграждането и експлоатацията на своя сграден фонд – по този начин компанията гарантира създаването на портфолио от недвижими имоти, което е все по-устойчиво и съобразено с амбициите за опазване на климата и ресурсите във всяка фаза от жизнения цикъл на сградите.



НАШАТА СТРАТЕГИЯ

Съвместна стратегия за климата на компаниите от Schwarz Group

Изменението на климата поставя огромни предизвикателства пред обществото и налага нуждата от действия на всички обществени нива. Като част от дружествата на Schwarz Group, в Lidl целим да минимизираме собствения си принос към климатичните промени и затова непрекъснато се стремим да редуцираме до минимум своите емисии. За да постигнем това, ние, дружествата от Schwarz Group, се ангажираме съвместно със следните три принципа:

1. Предотвратяваме генерирането на емисии парникови газове, когато това е възможно.
2. Редуцираме онези емисии парникови газове, които са неизбежни.
3. Компенсираме оперативните емисии парникови газове (обхват 1 и 2), които в момента не можем нито да предотвратим, нито да намалим, следвайки международно признати стандарти.

Научно обосновани цели като основа на съвместните ни климатични цели

Нашите климатични цели се базират на инициативата SBTi, към която Лидл България се присъедини през 2020 г. като част от Schwarz Group.

Целите ни за опазване на климата бяха взаимно дефинирани по методологията на инициативата след изготвяне на цялостна оценка за въздействието и анализ на въглеродния отпечатък. Те бяха подадени заедно със съвместно разработените мерки за намаляване, предотвратяване или компенсиране на оперативните емисии CO_2 и по веригата на доставки. Тези научнообосновани цели бяха утвърдени и публикувани от SBTi през септември 2021 г.

Споделени цели в областта на климата

Дружествата на Schwarz Group ще намалят своите оперативни емисии парникови газове (обхват 1 и 2) с 55% до 2030 г. спрямо 2019 г. За да подкрепи изпълнението на тази цел, Лидл България е амбицирана да редуцира оперативните си емисии с 95% за същия период. Освен това всички дружества от групата закупуват 100%[1] от електроенергията си от възобновяеми енергийни източници, считано от финансовата 2022 г. (Лидл България също премина изцяло към зелена енергия). Дружествата се ангажират още да намалят абсолютните си емисии от обхват 3 (по отношение на използването на продадени горива) с 27,5% до 2030 г. спрямо 2019 г. На глобално ниво Lidl поема ангажимент доставчиците, отговорни за 75% от емисиите във веригата на доставки, да определят свои собствени климатични цели в съответствие с критериите на SBTi до края на 2026 г.

За постигането на въпросните цели са предвидени различни мерки за намаляване, избягване или компенсиране на емисиите CO_2 в оперативната дейност и по веригата на доставки.

Потребление на енергия и енергийна интензивност

През отчетния период общото потребление на енергия в Лидл България се е увеличило от 67 568 MWh през финансовата 2021 г. на 78 295 MWh през 2023 г. Към края на финансовата 2021 г. компанията разполага със 109 отворени магазина (110 са построените) и два логистични склада, а в края на 2023 г. – със 127 открити филиала и два логистични склада, т.е. консумацията на филиал е намалена с 3394 kВч на година. В допълнение, оборотите от продажбите се увеличават с всяка следваща година. Това означава все по-голям брой преминали продукти и клиенти и съответно повече разходи за охлаждане и климатизация. Увеличаването на консумираната електроенергия се дължи и на факта, че се инсталира осветление на всеки рафт от витрините за охладени продукти. Също така при подмяна на старата инсталация с височина от 2 м се внедряват витрини за охладени продукти с по-голяма височина (2,2 м), което увеличава консумираната мощност с около 10%.

При енергийната интензивност на Лидл България също се наблюдава леко увеличение спрямо предходния период (2023 г. спрямо 2021 г.), но същевременно и спад на енергийната интензивност за 2023 г. спрямо 2022 г. – от 549,4 до 544,92 kВч на квадратен метър търговска площ. Таблицата с подробни данни за потреблението на електроенергия на Лидл България можете да намерите в Таблица 1 на стр. 98 в Приложението.

[1] *С изключение на всички договори за закупуване, на които Lidl не може да влияе, като например тези за отделни наети имоти със задължителна клауза за закупуване на електроенергия.*

Намаления в потреблението на енергия

Сертифициране на нашите сгради

В допълнение към увеличения дял възобновяема енергия, която използваме, подобряването на енергийната ефективност също е от ключово значение за намаляването на емисиите парникови газове.

В стремежа си да подобрим своята енергийна ефективност, разчитаме и на международно признати стандарти и сертификати. Всички нови сгради се сертифицират по EDGE. Към края на 2023 г. по този стандарт за зелено строителство са сертифицирани и всички действащи филиали и логистични центрове на компанията. За разлика от националните строителни стандарти, EDGE сертификатите изискват проектът да демонстрира прогнозирано намаление на потреблението с минимум 20% в три основни категории спрямо стандартна местна сграда: поне 20% по-ниско потребление на енергия, 20% по-ниско потребление на вода и 20% по-нисък въглероден отпечатък, вложен в материалите.

Към края на отчетния период всички наши магазини в експлоатация, както и двата ни логистични центъра и централата ни са сертифицирани и по ISO 50001, а новопостроените филиали подлежат до един на ежегодно одитиране и сертифициране по стандарта.

Процесите, внедрени при въвеждането на системата за енергиен мениджмънт ISO 50001, включват: описание и актуализиране на енергийните потоци; систематична оценка за потреблението на енергия; планиране и въвеждане на мерки за оптимизирането ѝ; редовна оценка и документиране на резултатите, постигнати в процеса на енергийна оптимизация, както и систематично актуализиране на дейностите, насочени към подобряване на енергийната ефективност.

Единни стандарти за строителство

Всички наши обекти се изпълняват съгласно т.нар. „Задание за проектиране и строителство на магазини Lidl“, което е неразделна част от договора за строеж, независимо дали главният изпълнител е избран от Lidl, или е външен. Въпросното строително задание гарантира, че обектите се проектират и изпълняват според изискванията на компанията и действащите национални регламенти. Непрекъснатият контрол върху качеството на строителните материали и технологията на изпълнение, вкл. изискванията за мостри и проби, гарантира високото качество и енергийната ефективност на построените сгради.

Обучения на служителите

Полагаме усилия и за обучението на служителите си и повишаването на тяхната осведоменост по темата. Всяка година, като част от одитирането ни по ISO 50001, всички служители се запознават с целите и принципите на нашата енергийна политика, получават актуална информация за усилията на Lidl в тази посока и съответно съвети за това как ефективно да използват енергията – както на работа, така и в личния си живот.

Модернизация на обектите ни

Лидл България повиши енергийната ефективност на много от своите обекти чрез модернизиране на техническото оборудване. В съответствие с високите ни строителни стандарти съществуващите системи бяха подменени с по-нови и по-ефективни в енергийно отношение. Мерките за модернизация включват: инсталиране на LED осветителни тела; зониране на част от осветлението и управлението му чрез сензори за движение; преминаване към по-ефективно климатично оборудване и щадящи хладилни агенти; внедряване на рекуператори; прецизен мониторинг на замърсеността на въздуха в магазините и замяна на дизеловото или газовото отопление във филиалите с термопомпи „въздух-въздух“.

За да постигне по-висока ефективност на работещото електрическо оборудване, Lidl извършва мониторинг на генерираната и върната към мрежата реактивна електроенергия, като при необходимост монтира допълнително т.нар. компенсатори на реактивна мощност. С тази мярка се подобряват характеристиките на електрическата енергия, увеличава се ефективността на електрооборудването и не се изнасят смущения към външната електропреносна мрежа.

Лидл България предприе също така допълнителни мерки за редуциране на използваната хартия и генерирането на отпадъци, като подмени системите за контрол на достъпа към паркингите на филиалите си. За целта се монтират изцяло дигитални системи, които не потребяват хартия.

Автоматизация на сградите

Автоматизацията на сградите намалява енергийните нужди. Това става чрез контрол за оптимизиране употребата на енергия, базиран на съответните нужди. Лидл България използва компютърна система за сградна автоматизация (BMS), която извършва мониторинг и контрол на осветлението, на ОВК системите (отопление, вентилация и климатизация), алармените сигнали, щорите на хладилните витрини и други. Допълнително е внедрена и система за контрол на осветлението, която се регулира спрямо количеството дневна светлина или присъствието на хора. Използваме също така специална система, предотвратяваща едновременното нагряване и охлаждане. Чрез BMS системата са създадени множество аларми и предупреждения при констатирани отклонения от зададените работни параметри. Това ни помага своевременно да локализираме проблеми и да предприемаме коригиращи мерки.

При изграждането на всеки филиал или логистичен склад се предвижда и създаването на мониторингова система за хладилните инсталации. Това позволява ранно диагностициране на проблеми, както и запазване качеството и свежестта на хранителните продукти. Допълнително предимство е възможността да се подобри енергийната ефективност чрез редица мерки от експлоатационен и технически характер.

Инсталация на термопомпи

Високоефективните термопомпи помагат все повече да се подобрява енергийната ефективност в нашите обекти. Тези помпи черпят голяма част от енергията си от околната среда – например под формата на топлина от въздуха или земята – и следователно представляват енергоспестяващ начин за отопление на сгради. Четири от нашите магазини вече са снабдени с такива термопомпи.

Изграждаме зарядни станции за електромобили

Чрез нашата мрежа от магазини ние сме в състояние да осигурим зарядна инфраструктура за е-мобилност и да разширим съществуващите опции за зареждане. Вече разполагаме с първата си изградена зарядна станция и в България, електричеството за която се получава изключително и само от възобновяеми източници. С други думи, имаме огромен потенциал да пре-доставим надеждна инфраструктура за зареждане чрез нашата голяма мрежа от обекти. В това отношение сме заложили амби-циозни планове за предстоящите години – да инсталираме електрически точки за зареждане на паркингите в 21 магазина на Лидл България до март 2026 г., като ще се стремим да увеличаваме техния брой с всяка следваща година.

Съгласно влезлите в сила наредби и за да се осигурят минимал-ните изискуеми зарядни точки за електроавтомобили, в „Задание за проектиране и строителство на магазини Lidl“ за 2023 г. се предвижда, проектира и изпълнява минимум един брой бързозарядна станция за всеки нов обект със собствен паркинг.

Чрез изграждането на широка мрежа от електрически станции за зареждане целим да ускорим преминаването към употребата на електроавтомобили. Улесненият достъп до зарядни станции е едно от основните предизвикателства пред притежателите на такива коли.

Намаляване енергийните нужди за производство на нашите продукти

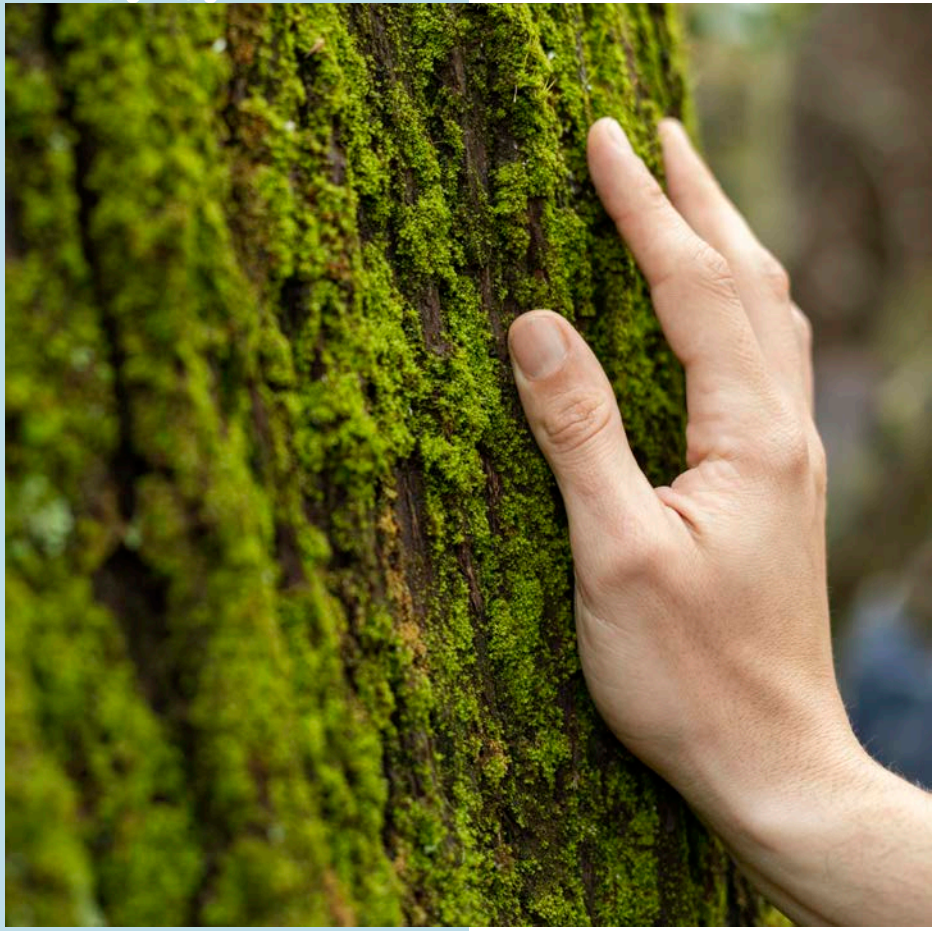
За да разберем по-добре въздействието от създаването на нашия асортимент върху климата, от 2019 г. насам редовно изчисляваме въглеродния отпечатък на продуктовите си групи. Животинските продукти, като месо и млечни, както и нехранителните артикули, като например електронните уреди, бяха идентифицирани като групи с особено интензивни емисии. При хранителните стоки емисиите парникови газове се генерират до голяма степен в рамките на селскостопанските процеси и животновъдството. При електронните уреди, от друга страна, основната част от емисиите възниква при употребата, в зависимост от микса на мрежата и енергийната ефективност на уреда. На базата на данните за въглеродния отпечатък заедно с нашите бизнес партньори работим по разработването на мерки за редуциране на емисиите в тези критични фази.

Над 90% от емисиите се генерират от нашите доставчици по време на производството. Поради това и приоритизираме предприемането на конкретни стъпки за постепенното редуциране на тези от обхват 3. Като част от въпросните дейности, изискваме от нашите доставчици, отговорни за 75% от свързаните с продуктите емисии от обхват 3 на глобално ниво в Lidl, да си поставят цели за намаляването им до 2026 г., следвайки критериите на SBTi. Освен това предлагаме на доставчиците си и начини за подкрепа – например чрез обучение, което покрива теми като разработката на конкретни мерки за намаляване на емисиите и възможностите за снабдяване със зелена електроенергия.

Много от нашите цели, свързани със суровините и опаковките (напр. използване на рециклирана пластмаса), също допринасят за намаляване на енергопотреблението от нашите продукти.

Предлагаме и постоянно нарастваща селекция от алтернативни артикули, свързани с по-ниски емисии. Продължихме да разширяваме нашия асортимент от вегански продукти, който към 29 февруари 2024 г. включва над 25 вегански месни и млечни заместители под нашата собствена марка Vemondo.

Освен настоящите мерки, които предприемаме, непрекъснато работим и за идентифициране и прилагане на допълнителни възможности за намаляване на емисиите ни.

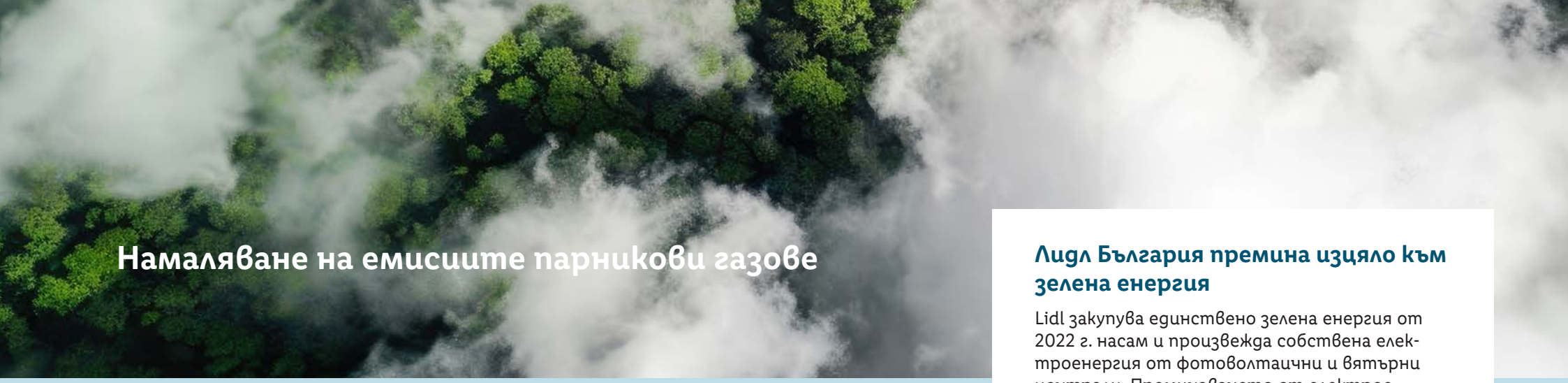


Емисии и интензитет на CO_2e

Въглеродният отпечатък в Таблица 2 на стр. 99 в Приложението показва емисиите парникови газове на Лидл България в метрични тонове CO_2 еквивалент и се отнася до нашите работещи магазини, логистични центрове и сградите на централата. Изчислението бе извършено въз основа на изискванията на Протокола за парниковите газове (GHG Protocol). Оперативните емисии парникови газове включват преките (обхват 1) и непреките емисии от закупуването на енергия – електричество и отопление (обхват 2), както и непреките емисии нагоре и надолу по веригата на стойността (обхват 3). Ние сами събираме всички задължителни данни, свързани с оперативните емисии (напр. количеството дизел за зареждане на служебните автомобили), а необходимите емисионни фактори се предоставят от външен доставчик на услуги, който ни помага и с изчислението на въглеродния отпечатък.

Отчитаме нашия базиран на местоположението и пазарно ориентиран CO_2e отпечатък. Ориентираният към пазара подход се основава на емисии на електроенергия, които набавяме директно от нашите доставчици (електрически микс на Лидл България). За разлика от това подходът, базиран на местоположението, използва средните емисии парникови газове в даден географски регион, в нашия случай – в България. Общите емисии са изчислени с помощта на базирания на пазара подход.

Процесът по събирането на данни за емисиите от обхват 3 е по-сложен. В Lidl изискваме необходимите данни за дейността от външни доставчици на услуги (напр. изминатите километри с камион), събираме ги сами за отделни категории (напр. закупени продукти, количество хартия за рекламни материали) или правим допускания заедно с нашите външни консултанти (напр. пътуването на служителите до работното място). Взимаме емисионните фактори за изчисляване на данните за дейността от общи бази данни за оценка на жизнения цикъл (LCA), като например Ecoinvent. Работим за ежегодното подобрява не на данните и увеличаването дела на първичните данни, така че да можем да вземаме правилните решения след извършване на оценката. В Таблица 2 на стр. 99 от Приложението можете да намерите подробна информация относно нашите емисии и емисионен интензитет за 2022 г. и 2023 г.



Намаляване на емисиите парникови газове

Оптимизация на маршрути

Работим върху по-ефективното използване на нашия транспортен капацитет и избягването на празни пътувания. За тази цел надградихме различни системи с разработено и подобрено от Lidl софтуерно решение за планиране и оптимизиране на маршрути, което непрекъснато се разширява и постепенно се въвежда във всички наши логистични центрове.

Фотоволтаични системи за генериране на електричество

Още през 2019 г. успешно инсталирахме първата си фотоволтаична централа върху покрива на съществуващ магазин в София. През 2023 г. броят на имотите на Лидл България, оборудвани с фотоволтаични системи, вече е 39 (38 магазина и един логистичен център) с обща мощност от 4721 киловатпика (kВп). До март 2025 г. обектите са вече 55, с обща инсталирана мощност 7360 kВп. В случай че фотоволтаичните системи генерират повече електроенергия, отколкото е необходима за собствените ни нужди, захранваме обществената мрежа с излишъка.

Лидл България премина изцяло към зелена енергия

Lidl закупува единствено зелена енергия от 2022 г. насам и произвежда собствена електроенергия от фотоволтаични и вятърни централи. Преминаването от електроенергия от из-копаеми горива към такава от възобновяеми източници играе ключова роля за избягване на емисиите парникови газове.

През 2023 г. 100% от общото потребление на Лидл България е свързано с възобновяеми енергийни източници.

- 100% от закупената електроенергия е от възобновяеми източници
- 4,1% от електроенергията е била самостоятелно генерирана от собствено изградени фотоволтаични системи

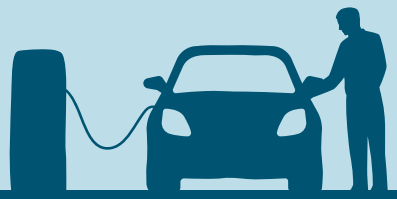
За количеството закупена възобновяема енергия, което в момента не сме в състояние да покрием от собствено производство, се използват гаранции за произход. Те посочват как, кога и къде е генерирана енергията и могат да се търгуват независимо от произведената и закупена електроенергия.

Естествени хладилни агенти

Лидл България следва свои вътрешни стандарти за строителство и използва естествени хладилни агенти – пропан (C3H8), въглероден диоксид (CO_2) или амоняк (NH3), както за работни материали, така и за отопление/охлаждане в климатизацията на сградите и за охлаждане на продуктите. Ако се случи повреда или изтичане, от тях не се отделят почти никакви емисии парникови газове. Lidl си е поставил за цел да използва естествени хладилни агенти за охлаждане на продукти в 90% от логистичните си центрове и в 40% от магазините си до 2023 г. През 2022 г. 100% от логистичните центрове и 50% от магазините са оборудвани с такива; през 2023 г. процентите са съответно 100% и 64%. С допълнителната подмяна на инсталации през 2023 г. намалихме годишния си отпечатък с 26 994,89 т CO_2е спрямо 2019 г. Резултатите се отразяват и в намаляването на общия емисионен интензитет.

Акценти към края на отчетния период (2022 – 2023 ф.г.):

пръв магазин на Лидл България със **станции за зареждане** на електромобили;



5 филиала и 2 логистични центъра, оборудвани със **системи за оползотворяване на отпадната топлина от охлаждането**, като четири филиала и двата логистични центъра използват за климатизация **естествени хладилни агенти**;

постоянно разширяване на растителния асортимент и **растителните алтернативи**;

39 сгради с фотоволтаични системи и обща инсталирана мощност от **4721 kBn**;

4 сгради с **термопомпи;**

поставени и валидирани научнообосновани климатични цели към **SBTi**.

SCIENCE BASED TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

В перспектива:

Новата ни климатична стратегия (от 2024 г.)

Ангажиментът на Лидл България към опазването на климата не приключва с постиженията от настоящия отчетен период. Тъй като предизвикателствата се променят, нашата стратегия също се развива, за да отговори на най-новите научни данни и глобалния консенсус.

Според Доклада за глобалните рискове на Световния икономически форум за 2024 г. изменението на климата е един от най-сериозните глобални рискове. Като един от най-големите търговци на храни в Европа, Lidl поема отговорност за опазването му и осъзнава значението на това за бъдещия успех на своя бизнес модел.

Изменението на климата ускорява загубата на биоразнообразието, променя екосистемите и води до екстремни метеорологични явления. Всичко това има широкообхватни социални и екологични последици, вкл. за бизнес модела на Lidl в сферата на търговията с храни – липсата на суровини води до по-високи цени на стоки като какаото, кафето, портокалите и зехтина например. Екстремните метеорологични условия също така могат пряко да засегнат нашите обекти, складове и магазини – пример са опустошителните валежи и наводнения в Словения през 2023 г. и в Югозападна Германия и Южна Испания през 2024 г. Покачването на морското равнище и ерозията на бреговете също ни засягат, тъй като и двете водят до загуба на местообитания за хора, растения и животни. В същото време затоплянето и подкиселяването на океаните застрашава морския живот. Всичко това оказва влияние върху хранителните вериги, веригите на доставки в Lidl и в крайна сметка – глобалната продоволствена сигурност.

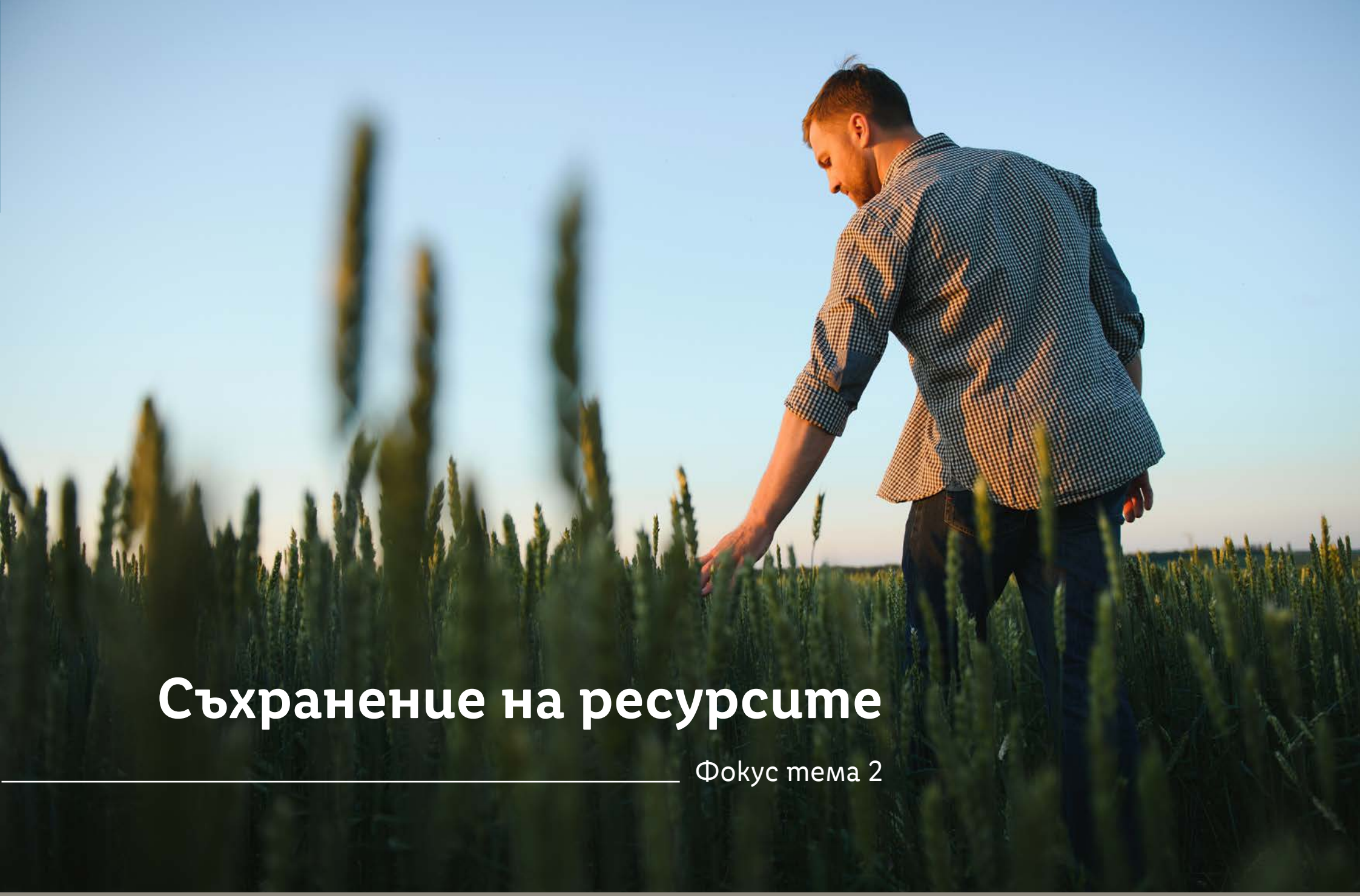
Унищожаването на околната среда и изменението на климата застрашават и човешките права в световен мащаб. Това е видно например при правото на възможно най-добро здраве – според Световната здравна организация (СЗО) около 12,6 млн. смъртни случая годишно се дължат на предотвратими рискови екологични фактори. Социалните неравенства нарастват, като последиците от климатичните промени засягат особено силно развиващите се страни, които в същото време разполагат с далеч по-малко ресурси за адаптиране. Това принуждава милиони хора да напускат домовете си и предизвиква социално напрежение и хуманитарни кризи. Справедливостта между поколенията също се подкопава – днешните деца и млади хора трябва да живеят с последиците, въпреки че са допринесли най-малко за проблемите с климата.

През септември 2024 г. компаниите от Schwarz Group подадоха официален ангажимент за Net-Zero (нулеви нетни емисии) към SBTi. Те се задължават да намалят всички свои емисии до нетна нула най-късно до 2050 г.

Net-Zero е дългосрочна визия за Lidl и изисква ясна стратегическа посока. Ангажирани с новите актуализирани климатични цели на компаниите от Schwarz Group, ние си поставяме за цел да намалим оперативните емисии парникови газове (обхват 1 и 2) със 70% до 2030 г. За веригата на стойността (обхват 3) бяха определени нови цели до 2034 г. – компанията е амбицирана да редуцира с 42,4% емисиите в селското и горското стопанство и другите видове земеползване, както и с 35% в енергийния и преработвателния сектор. Насърчаваме и доставчиците, отговорни за 75% от глобалните емисии, свързани с продуктите ни, да си поставят собствени климатични цели до 2026 г. в съответствие с критериите на SBTi.

Lidl работи и върху разширяването на асортимента си, за да включи още вегански и вегетариански продукти. Целта е да се увеличи дела на предлаганите растителни храни с 20% спрямо 2023 г. (повече по темата може да прочетете на стр. 83).

Цялостната защита на климата е сложна задача. Управлението ѝ изисква сътрудничество в различни области. В Lidl изпълнението на стратегията е споделена отговорност между отделите „Корпоративни отношения и политики“, „Стоково снабдяване“, „Маркетинг и връзка с клиенти“, „Продажби и логистика“ и „Недвижимости“. Всеки от тях има свои специфични задачи, но всички работят заедно за постигането на общата цел – намаляване на емисиите.



Съхранение на ресурсите

Фокус тема 2

Суровини

Лидл България предлага богата гама от хранителни и нехранителни продукти собствена марка, при производството на които се използват различни растителни и животински суровини, както и метали и енергийни източници. Техният произход или отглеждане, метод на добиване и начин на преработка имат различно отрицателно въздействие, затова считаме за наша отговорност да спомогнем за опазването на природните ресурси и да намалим негативните ефекти от тези процеси върху околната среда, хората и обществото. Съхраняването на екосистемите и спазването на човешките права е ключов приоритет за Lidl предвид естеството на нашия бизнес, както и на свързаните с него потребление на ресурси и често критични условия на труд.

Ето защо се фокусираме върху т.нар. „критични суровини“, които имат значително въздействие върху хората, околната среда и обществото и са от огромно значение за нашия асортимент. В тази връзка се ангажираме до края на финансовата 2025 г. да направим процеса по набавянето на подобни суровини още по-устойчив. Сред тях са: ориз, кафе, риба, яйца, чай, памук, ядки, соя, какао, палмово масло, цветя и растения, плодове и зеленчуци, целулоза.

Използваме различни анализи за системно идентифициране на потенциалните рискове, свързани със суровините, и въз основа на резултатите определяме съответни мерки за действие и противодействие. Това ни позволява по устойчив начин да минимизираме въздействието на нашите бизнес дейности, а в дългосрочен план да ги премахнем изцяло. За по-нататъшното подобряване на управлението на критичните суровини сме си поставили адекватни цели, които да следваме в контекста на стратегията ни за устойчивост.

При осъществяването на тези дейности използваме международно признати етикети за устойчивост – ASC, Bio, Fairtrade, Donau Soja, FSC, MSC, Rainforest Alliance, RTRS и RSPO.

Посредством разработен от компаниите на Schwarz Group инструмент в Лидл България следим прогреса си по заложените цели за продуктите собствена марка. Таблица 3 в Приложението (стр. 100) онагледява прогреса в страната при различните сертификати за докладвания период.

В резултат от устойчивите си политики предоставяме на своите клиенти постоянен достъп до широка гама от продукти със сертификати за качество и устойчивост.

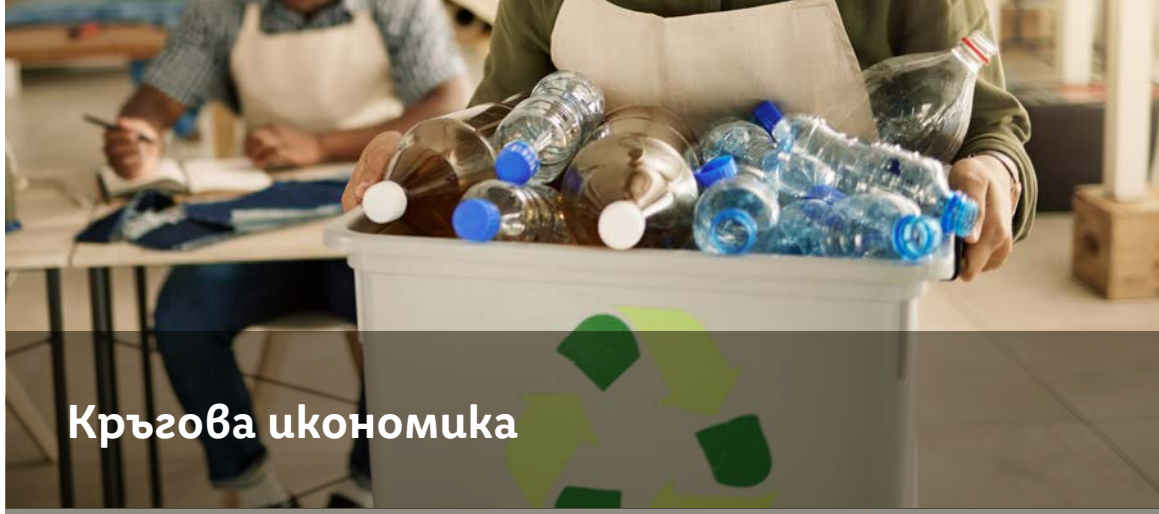
Таблица 4: ***Брой сертифицирани продукти***

	2021 г.	2022 г.	2023 г.
Сертифицирани хранителни продукти в постоянния и акционния асортимент	**1030** бр.	**1033** бр.	**1349** бр.
Ръст за периода (2023 г. спрямо 2021 г.)	**30,9**%		

Нашият стремеж също така е до края на финансовата 2025 г. да изградим вериги на доставки, които не налагат нуждата от обезлесяване и преобразуване на ценни екосистеми в земеделска земя. Затова сме особено ангажирани с надеждното сертифициране на палмовото масло, какаото, кафето и целулозата. Като създаваме целеви програми и участваме в партньорства и работни групи с множество заинтересовани страни, в Lidl поемаме отговорност по темата. Тези наши планове и действия са изчерпателно документирани в политиката ни за устойчиво закупуване на суровини.

В споменатия по-рано Кодекс на поведение за бизнес партньори, засягащ компаниите от Schwarz Group, са заложени изискванията ни към нашите партньори, що се отнася до защитата на човешките права и спазването на законовите изисквания за опазване на околната среда по веригата на доставки, както и до избягването/намаляването на потреблението на ресурсите и замърсяването на природата, когато това е възможно. Ако се установят нарушения, си запазваме правото да прекратим договорните отношения като последна мярка. Редовният обмен с етикетиращите организации ни позволява да следим за ефективността на нашите действия. Комитет за управление на устойчивостта в Lidl Stiftung & Co. KG проследява напредъка по целите в цялата компания и извършва годишна оценка. Lidl Stiftung & Co. KG отговаря за суровините в областта на качеството и устойчивостта, като по-конкретно с темата се занимават отделите за програми и стандарти и екипите за суровини, биоразнообразие и хуманно отношение към животните.

Към настоящия момент Лидл България не си е поставила нови цели, свързани със суровините. Усилията са съсредоточени върху изпълнението на вече съществуващите, както и върху подобряването на системите за мониторинг на напредъка. Това включва засилване на вътрешния контрол, събиране на по-прецизни данни и оптимизиране на механизмите за отчитане. Целта е по-ефективно управление на суровинните потоци и свързаните с тях въздействия.



Кръгова икономика

В продължение на десетилетия човечеството използва повече ресурси, отколкото планетата е в състояние да възстанови по естествен път. В същото време се генерират все по-големи количества отпадъци в резултат на нарастващото потребление и използването на опаковъчни материали. Последиците от тези процеси са особено сериозни за околната среда. Производството и преработката на суровини задълбочава проблема с климатичните промени, а увеличаването на отпадъците застрашава биологичното разнообразие и качеството на водата. Затова и компаниите са изправени пред предизвикателството да бъдат опазени ресурсите. Предвид факта, че бизнес дейностите на Лидл България са пряко свързани с използването на ресурси от различно естество (напр. пластмаса и хартия), ние осъзнаваме своята отговорност към обществото и околната среда и се стремим към ефективно потребление.

PreZero, част от Schwarz Group, затваря цикъла чрез цялостно управление и рециклиране на отпадъците. Сътрудничим си с екологичното подразделение в определени области и работим по проекти за затваряне на нашите цикли, вкл. рециклирането.

Разполагаме с ефективна система за управление на ресурсите и отпадъците, за да гарантираме, че ги третираме отговорно. Следваме принципите на кръговата икономика и отчитаме ресурсните потоци в оперативните си процеси. Ефективното и правилно разпределение на отпадъчните материали дава възможност за повторната им употреба или рециклиране и свежда до минимум дела на нерециклируемите ненужни остатъци. Гледаме на отпадъците като на рециклируеми материали, попаднали на неподходящото място. В Лидл България отдел „Логистика“ отговаря за управлението на отпадъка.

За стратегията REset Plastic

REset Plastic – цялостна стратегия на компаниите от Schwarz Group

Пластмасата е неизменна част от нашето ежедневие, тъй като е здрава, лека и гъвкава за използване. Този рециклируем материал е незаменим в транспортната си и опаковъчна роля предвид основния ни бизнес – търговията с хранителни и нехранителни продукти. Поради дългия си живот обаче пластмасата може да се превърне в проблем, ако бъде изхвърлена в околната среда. Затова и всеки, който я използва в рамките на дейността си, носи отговорност за по-нататъшната ѝ употреба.

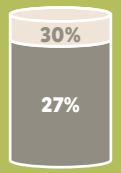
В отговор на това предизвикателство компаниите от Schwarz Group, и в частност Лидл България, дълги години се ангажират със събирането, сортирането и повторната употреба на пластмаса. От 2018 г. насам те централизират своите инициативи чрез REset Plastic – международната всеобхватна стратегия за пластмасата, възприета от всички в групата. Чрез нея те не само искат да намалят употребата и да насърчат рециклирането на този материал, но и да надградят информираността и да променят фундаментално начина, по който се работи с него.

В рамките на общата за Schwarz Group стратегия REset Plastic Лидл България се ангажира да намали употребата на пластмаса в опаковките на собствените си марки и в пластмасовите си транспортни опаковки с 25% до 2025 г. спрямо 2017 г., като редуцира дела на първичната пластмаса с 10%, направи 100% от опаковките на собствените марки максимално рециклируеми и използва средно 25% рециклиран материал в тях. Поради това през 2018 г. дружествата от Schwarz Group подписаха Глобалния ангажимент за нова икономика на пластмасата на Фондация „Елън Макартър“ (Ellen MacArthur Foundation).

През 2023 г. Лидл България си постави нова амбициозна цел – да намали пластмасата в опаковките с 30% до 2025 г. и с 35% до 2027 г. спрямо 2017 г., отново в рамките на международната стратегия за пластмасата REset Plastic.

max. – 30% 25%

Напредък по изпълнението на REset Plastic целите до 2025 г.
(за периода 2022 – 2023 г.)

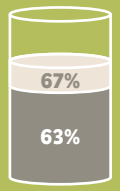


Намаляване

Редуциране на пластмасата в опаковките на продуктите собствена марка и пластмасовите транспортни опаковки с **30%** в сравнение с 2017 г.

Рециклиране

100% от опаковките на продуктите собствена марка да са максимално рециклируеми.



Рециклиран материал

Средно **25%** от опаковките на продуктите собствена марка да съдържат рециклиран материал.

остава да се постигне | постигнато 2022 г. | постигнато 2023 г.

Обща визия:

По-малко пластмаса в затворен цикъл.

Цялостната ни визия във връзка със стратегията за пластмасата REset Plastic се резюмира от мотото „По-малко пластмаса – затворен жизнен цикъл на суровините“, което стои в основата на петте основни сфери на дейност.

REduce Намаляване	Намаляваме пластмасата навсякъде, където това е устойчиво възможно.
REdesign Редизайн	Проектираме рециклируеми опаковки и затваряме жизнения цикъл.
REset Рециклиране	Събираме, сортираме, рециклираме и затваряме жизнения цикъл на суровините.
REmove Премахване	Подкрепяме премахването на пластмасовия отпадък от околната среда.
REsearch Проучване	Инвестираме в разработването на иновативни решения и подкрепяме образователни инициативи в сферата на рециклирането.

Кръгови и рециклируеми материали

Във всяка от тези сфери Lidl прилага целенасочени мерки и последователни действия.

REduce: Сред тези мерки са предлагането на мрежички за плодове и зеленчуци за многократна употреба, а от юли 2023 г. – и на многократни торбички за пренасяне на печивата от пекарните. Те са изцяло от рециклирани материали и са сертифицирани по Global Recycled Standard. Благодарение на въпросните алтернативи клиентите могат трайно да откажат употребата на еднократни торбички за плодове и зеленчуци и печива. Освен това оптимизирахме и еднократните пликове за прясно изпечения хляб, като от март 2022 г. във всичките си пекарни ги предлагаме с намалено съдържание на хартия (-4%) и пластмаса (-16%). Пресметнахме, че от тази мярка ще се спестяват 4 т пластмаса и 6 т хартия годишно.

REdesign: Тъй като се стремим да затваряме жизнения цикъл на опаковките, а процесът по рециклиране зависи до голяма степен от правилното разпределяне на различните рециклируеми материали, разработихме инструкции за разделно изхвърляне на опаковките от продуктите ни собствена марка. Те предоставят ясна информация на клиента за материалите, от които са изработени отделните компоненти, а това значително улеснява изхвърлянето и рециклирането им. Инструкции под формата на ръководство за устойчива оптимизация на опаковките се изпращат на регулярна база и на доставчиците на продукти собствена марка за Lidl.

REcycle: Пилотния проект за обратно събиране на пластмасови бутилки и кенове бе един от основните ни фокуси през настоящия отчетен период.

Лидл България стартира този проект през март 2023 г. чрез инсталиране на автомати за събиране в някои свои магазини. Към края на същата година инициативата обхвана 20 магазина в 14 града: Балчик, Ботевград, Варна, Габрово, Добрич, Карлово, Монтана, Перник, Пловдив, Провадия, София, Стара Загора, Троян и Шумен. Клиентите получават по 5 ст. за всяка върната опаковка, а автоматите издават ваучер за съответната натрупана сума. Той може да се използва на касите в същия магазин, като стойността му се приспада от тази на покупката.

Проектът има за цел да демонстрира как би функционирала бъдеща национална депозитна система от гледна точка на потребителите, да събере информация за клиентските преживявания и да подпомогне оптимизацията на процеси и дейности.

До края на март 2024 г., една година след началото на проекта, чрез него са събрани над 16 млн. опаковки, което се равнява на над 320 т PET и 65 т алуминий, предадени за рециклиране. Събраният PET материал се преработва в България и се използва отново за производството на нови бутилки от собствените марки напитки на Lidl – също в страната. По този начин в рамките на проекта се реализира модел на кръгова икономика „от бутилка в бутилка“, при който ресурсът остава в държавата и се използва повторно в хранителната индустрия.

През декември 2023 г. на пазара се появиха и първите бутилки с изворна вода собствена марка Saguaro от 1,5 л, съдържащи 30% рециклиран материал, направен от върнатите опаковки. Това бележи реализацията на истински затворен цикъл. В края на 2024 г. резултатите са още по-впечатляващи – върнати са над 53,5 млн. опаковки (515 т PET и 220 т алуминий). От събрания материал са произведени близо 50 млн. преформи за нови бутилки с 30% рециклиран материал, които се използват при всички 29 вида напитки собствена марка на Лидл България.

В стремежа си да мултиплицираме ефекта от нашите действия, в края на 2023 г. поставихме в магазините си и специални контейнери за събиране на капачки, така че да подкрепим каузата за опазване на детското здраве на инициативата „Капачки за бъдеще“, създадена и управлявана от Фондация „Лазар Радков“. Компанията пое цялата логистика по предаването на капачките на рециклатор. През май 2024 г. партньорството бе разширено, като понастоящем клиентите ни имат възможността да дарят стойността на върнатите опаковки в подкрепа на „Капачки за бъдеще“.

REmove: Lidl поема отговорност и за пластмасата, която вече е в околната среда и – следователно – извън жизнения цикъл. Подкрепяме премахването на наличните пластмасови отпадъци от реките, езерата, моретата и сушата, но продължаваме да смятаме, че навлизането им в околната среда би следвало да бъде активно предотвратявано още в начален етап. В този контекст компаниите от Schwarz Group поставят акцент върху основния източник на морското замърсяване – т.н. „океанска пластмаса“. Това е пластмасов отпадък, който е изхвърлен директно в природата поради липсата на инфраструктура за събиране и рециклиране и който попада в морето при дъжд, вятър и прилиби. За да защитят океаните, компаниите от Schwarz Group подкрепят създаването на системи за управление на отпадъците, особено в крайбрежните зони и по водните пътища. Чрез глобални партньорства те гарантират, че пластмасовите отпадъци се събират систематично и са включени в процесите на рециклиране и през финансовата 2023 г.

Като част от сферата на действие REmove, ние активно се включваме и в кампанията CleanUp Collective на Schwarz Group под локалния надслов „Заедно за по-чисти реки“. В рамките на глобалната инициатива служители на всички подразделения от различните държави обединяват усилията си в доброволчески акции за премахване на пластмасовите отпадъци от околната среда. През 2022 г. служители от десет държави едновременно почистиха една от най-замърсените с пластмаса реки в Европа – Дунав. Над 100 души служители на Лидл България и техните семейства участваха в кампанията, събирайки повече от 100 чувала. През 2023 г. бе почистена и река Тополница в района на Копривщица, като от бреговете ѝ бяха събрани над 2100 кг отпадъци. Грижейки се за чистотата на местните реки, показваме как може да се поеме глобална отговорност чрез локални действия и да се предотврати попадането на тонове пластмасов отпадък през по-големите реки в моретата и световния океан.

Освен това от 2013 г. насам Лидл България допринася за зарибяването и почистването на български реки и чрез инициативата „Дай шанс на Балканката“. Нейната цел е да съхрани един от най-застрашените видове в Европа – балканската пъстърва. До 2024 г. са почистени над 35 км крайречни зони и от техните брегове са премахнати тонове отпадъци.

> Повече информация за инициативата може да намерите в темата „Корпоративно гражданство и местно развитие“.

Двата проекта – пилотният за обратно събиране на еднократни опаковки от напитки и „Дай шанс на Балканката“ – намериха място сред споменатите добри локални практики във Втория доброволен национален преглед на Република България, стр. 157-158, с оглед изпълнението на Целите на ООН за устойчиво развитие.

Отпадъци по типове и метод на оползотворяване за 2022 и 2023 г.

Наред с всички мерки, които прилагаме спрямо нашия асортимент във връзка с REset Plastic, в Лидл България следваме и процес за ефективно управление на отпадъците в складовите ни бази и в магазините. Нарастващото потребление и свързаното с него използване на опаковъчни материали води до ръст на количество боклук в околната среда. Това важи с особена сила за опаковките за еднократна употреба. Пластмасовите отпадъци в ландшафта и водните басейни са глобален проблем, за който трябва да се намерят решения. Това включва не само видимите боклуци, но и микропластмасата, която се съдържа в много продукти или се получава при гранулирането на пластмасови материали. Дори депонирането на сметищата може да доведе до попадане на отпадъци в околната среда или до генериране на метан. Поради това, с оглед произтичащите последици за околната среда, компаниите са изправени пред предизвикателството да намалят въздействието на отпадъците от своята дейност.

Лидл България активно управлява отделните видове отпадъци, генерирани от дейността си, в съответствие с нормативните изисквания и добрите практики. Чрез правилно сортиране в магазините и складовете и последващо рециклиране на отпадъчните опаковки, те отново се превръщат в суровини. В същото време работим активно с нашите доставчици, за да намалим количеството опаковки за еднократна употреба и общите отпадъци от опаковки, както и да информираме клиентите си за отговорното им разделяне.

Лидл България предава различните видове отпадъци на рециклиращи компании, които разполагат с технология и капацитет за този процес, както и с разрешение за извършване на дейности с отпадъци. Преди да сключим договор със съответния партньор, посещаваме предприятието, запознаваме се с процесите по рециклиране и правим тестова доставка. Отпадъкът се окачествява, за да се уверим взаимно, че е възможно 100% рециклиране на доставения обем от съответния вид при спазване на нормативните изисквания.

Материал, количества и методи на оползотворяване на отпадъци (2022-2023)

НЕОПАСНИ ОТПАДЪЦИ

Хартия, картон

Метод на оползотворяване
Рециклиране

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
14 689,5	***15 215,3***

Органични отпадъци

Метод на оползотворяване
Рециклиране / Ферментация

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
Рециклиране	
1216	1193
Ферментация	
0	50.4
1216	***1243,6***

PET

Метод на оползотворяване
Друго *- Пилотен проект за автомати за обратно събиране на пластмасови бутилки до 3 l и кенове*

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
0	***235,4***

Пластмаса

Метод на оползотворяване
Рециклиране

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
656,3	***707,8***

Дървесина

Метод на оползотворяване
Рециклиране

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
195,8	***194***

ПЛАСТМАСА

Пластмасата се използва предимно за найлонови торбички и пликове за продукти, чували за отпадъци и стреч-фолио. Също така в търговските обекти и складовите ни бази се генерират и празни опаковки хартия/картон и пластмаса от продукти на доставчици. Всички те се сортират, балират и насочват за рециклиране. Така успяваме да предадем почти всички вторични и транспортни опаковки. На стр. 101 и 102 в Таблици 5 и 6 в Приложението сме предоставили разбивка на употребения материал в Лидл България.

Въпреки усилията за намаляване на отпадъците от оперативната ни дейност генерирането им от опаковки е неизбежно (напр. картонени кутии, стреч-фолио, дървесина и др.). Ето защо е от изключително значение разделянето на потоците и последващото повторно използване или рециклиране.

Инициативата за връщане на празни опаковки от напитки (PET и кенчета) стартира през март 2023 г., поради което количеството събран PET материал за 2022 г. е 0 т. С разширяването на търговската ни мрежа, откриването на нови магазини и увеличението на оборота се увеличава и обемът на отпадъците, което съответно води до нарастване и на предадените за рециклиране количества.

От общо 20 739 т рециклируеми материали, вкл. остатъчни отпадъци, генерирани през финансовата 2023 г., успяхме да използваме повторно и да рециклираме около 17 597,5 т, което е около 84% от обема. Въпреки че процесите постоянно се оптимизират, не е възможно напълно да се избегне генерирането на нерециклируеми отпадъци, поради което 2855,8 т трябваше да бъдат депонирани през 2023 г. По-детайлна информация относно преработката ще намерите в Таблица 7 на стр. 103 в Приложението.

НЕОПАСНИ ОТПАДЪЦИ

Текстил

Метод на оползотворяване
Повторна употреба / Рециклиране

Количество (тонове)

	2022 г.	2023 г.
Повторна употреба	7,3	0
Рециклиране	0	5
	7,3	***5***

Скрап

Метод на оползотворяване
Рециклиране

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
253,1	***248,4***

Остатъчни отпадъци

Метод на оползотворяване
Депониране

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
2333,4	***2855,8***

ОПАСНИ ОТПАДЪЦИ

Рециклируеми опасни

Метод на оползотворяване
Рециклиране

Количество (тонове)

2022 г.	2023 г.
25,5	***33,7***

Метод на оползотворяване	Общо количество 2022 г. (тонове)	Общо количество 2022 г. (тонове)
Рециклиране	**17 036,1**	**16 404,3**
Повторна употреба	**7,3**	**1193,2**
Депониране	**2 333,4**	**2 855,8**
Ферментация	**0**	**50,4**
Друго - Пилотен проект	**0**	**235,4**
	2022 г.	**2023 г.**
ОБЩО	***19 376,8***	***20 739,1***

ХАРТИЯ

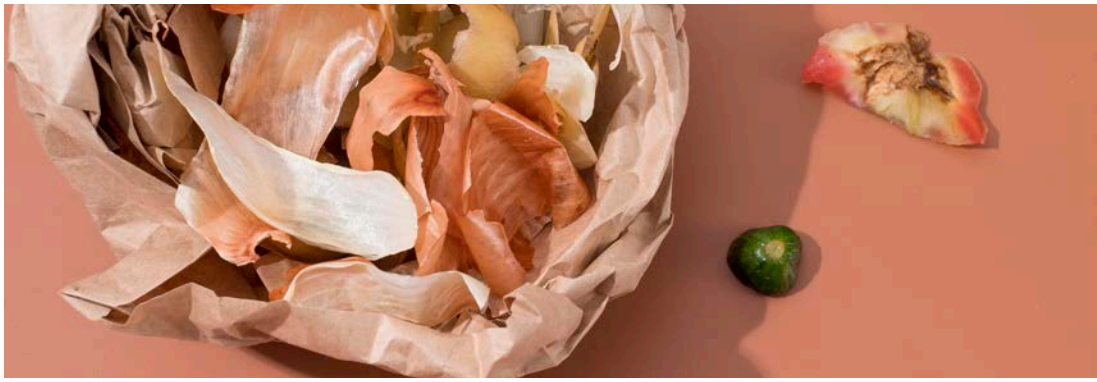
Освен пластмаса употребяваме и хартия като суровина. В търговските ни обекти тя се използва предимно за брошурите (неизменна част от комуникацията с нашите клиенти), както и за ценовите табели и касовите бележки. Както е обобщено в таблица 5 на стр. 101, Лидл България е намалила употребата на хартия с близо 700 т през 2023 г. спрямо 2022 г. Спестяваме от нея, като във всички наши магазини из страната вече използваме електронни ценови табели. Освен това смалихме формата и съкратихме броя на страниците в хартиената рекламна брошура. Усилията ни включват и нов модел за нейното разпространение. Изпробвахме т.нар. „принцип на поничката“, при който прекратихме разнасянето на хартиените копия в определен радиус около магазина. Това доведе до спестяване на между 500 и 3000 бройки на магазин седмично.

Постигнатият резултат се дължи и на неразпространението на хартиената брошура през месеците юли и август 2023 г. в общо 51 магазина в девет населени места: София, Пловдив, Балчик, св. Константин и Елена, Слънчев бряг, Несебър, Поморие, Созопол и Царево. Тя остана налична за разглеждане на място във всеки един от обектите на веригата в страната. В този период (а и до момента чрез непрекъсната комуникация) Лидл България активно насърчаваше клиентите си да използват основно онлайн брошурата, която е с много по-богато съдържание. Тя е достъпна в мобилното приложение Lidl Plus, което предлага и разнообразие от актуални промоции, намаления и други атрактивни оферти. Освен там брошурата е достъпна и в продуктовия ни сайт.

В Лидл България използваме и все повече и повече рециклирани материали за суровини. Брошурите и флаерите ни са изцяло произведени от рециклирана хартия. Торбичките за хляб и харти-ята за принтер – също частично.

ХРАНИТЕЛНИ ОТПАДЪЦИ

Лидл България прилага цялостен технологично обезпечен подход към управлението на стоките – от планирането и оптимизацията на количествата, през прецизното спазване на необходимия температурен режим, та до ежедневните доставки и постоянния контрол на качеството. Така успяваме да предлагаме винаги свежи и качествени стоки и същевременно да намаляваме хранителния отпадък по цялата верига – от производителя до магазина. Още от самото отваряне на първите ни търговски обекти през 2010 г. предлагаме и намаление с 20% на стоки с изтичащ срок на годност.



В допълнение, в рамките на инициативата „Без разхищение – с голямо намаление“ се борим още от 2020 г. насам с разхищението на храна. Предлагаме качествени и годни за употреба хранителни продукти с наближаващ срок на годност от категориите млечни продукти, прясно месо, яйца, хляб и опаковани плодове и зеленчуци – при тях намалението е 50%. Инициативата се подкрепя от Българската хранителна банка, с която си партнираме от 2017 г. За периода от две години след началото на кампанията през 2020 г. стойността на спасената от Лидл България и нейните клиенти храна се равнява на 3 711 630 лв. През 2022 г. към кампанията включихме и нови продуктови групи – замразени и консервирани храни, сух асортимент (вкл. варива, сол, захар, брашно), бебешки храни, хранителни добавки, чайове, мед, подправки и сосове, шоколадови и сладки изделия, ядки, чипсове, кафе, безалкохолни напитки, вино, бира и др. По този начин се грижим още повече продукти да бъдат спасени и да достигнат до домовете на клиентите ни.

В перспектива:

Новата ни стратегия за ресурсите

Усилията ни за съхранение на ресурсите продължават да се развиват в отговор на глобалните предизвикателства. След края на настоящия отчетен период компаниите от Schwarz Group предприеха следващата стъпка, доразвивайки стратегията REset Plastic в по-всеобхватна рамка.

REset Resources

REset Resources – съвместно разработена холистична стратегия за кръгова икономика на компаниите от Schwarz Group

Компаниите от Schwarz Group си поставят съвместни амбициозни цели и доразвиват своята стратегия REset Plastic в холистична стратегия за кръгова икономика, наречена вече **REset Resources**.

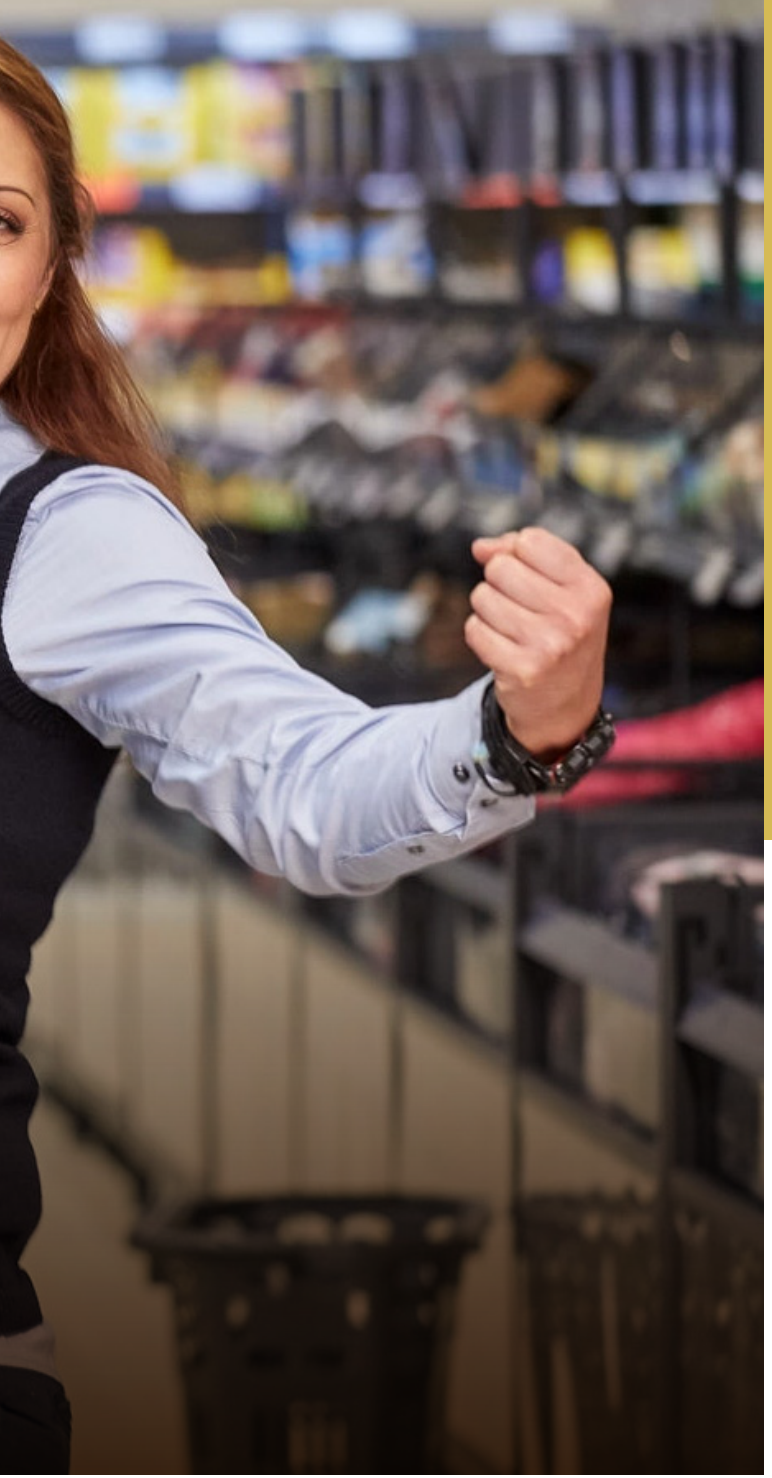
REset Resources организира управлението на ресурсите в рамките на Schwarz Group с оглед на петте направления на действие:

REdesign	Проектираме бизнес моделите си в съответствие с принципите на кръговата икономика.
REduce	Намаляваме употребата на ресурси и предотвратяваме образуването на отпадъци.
REuse	Насърчаваме повторната употреба.
REcollect	Осигуряваме достъп до рециклируеми материали.
REcycle	Инвестираме в усъвършенствани процеси за оползотворяване и в употребата на рециклирани материали.

Повече информация за REset Resources можете да намерите в доклада за устойчивост на компаниите от Schwarz Group: Sustainability Report of the Companies of Schwarz Group (FY 2024).

Справедливи действия

Фокус тема 3



Труд и човешки права

Компаниите имат задължението да гарантират защитата на хората на работното място, вкл. основните права на своите служители. Те са отговорни както за спазването на законовите разпоредби, така и за създаването на условия на труд, насърчаващи уважителна и сигурна среда. Все повече хора искат да съчетават по-успешно семейните ангажименти, свободното време и работата си. Чрез подходящи инициативи компаниите могат да насърчават физическото и психическото благосъстояние на своите служители, както и да привеждат работния процес в съответствие с индивидуалните им нужди и различните етапи от живота им.

В Лидл България отдел „Човешки ресурси“ отговаря за трудовите и човешките права, баланса между работа и личен живот и изпълнението на мерките с оглед на специфичните за страната изисквания. Отдел „Корпоративна социална отговорност“ към „Стоково снабдяване“ управлява темата с поглед към веригата на доставки. „Стоково снабдяване“ отговаря за изпълнението, а отделите редовно обменят знания между държавите. Външни експерти съветват и подкрепят компанията в стремежа ѝ да дефинира мерки и цели за прилагане на надлежна корпоративна проверка.

КОРПОРАТИВНА КУЛТУРА

В условията на динамична макроикономическа среда и все по-комплексни вериги на доставки устойчивият успех на компанията изисква стратегическа адаптация и ясна визия за бъдещето. Промените в търговския сектор и повишените изисквания на клиентите налагат проактивен подход. Ето защо надградихме нашата стратегия, дефинирайки ясни корпоративни цели и конкретни стъпки за тяхното постигане.

Ключов елемент от тази трансформация е утвърждаването на **#teamlidl** като израз на корпоративна култура, насочена към създаването на приобщаваща и подкрепяща атмосфера, в която откритата комуникация, прозрачността и приемането на многообразието са водещи принципи. Едновременно с това се стремим да утвърдим и култура на признание, основана на конструктивна обратна връзка и реална оценка за приноса на всеки един от екипа. Този подход стимулира служителите да бъдат проактивни, да поемат отговорност и да развиват потенциала си в среда, която толерира предприемчивостта и насърчава процеса на учене чрез опит.

Предизвикателство

Компаниите носят отговорност не само за спазването на регулаторната рамка, но и за активното гарантиране на основните човешки права на работното място. Без да се отчитат законовите изисквания, предизвикателството пред съвременния бизнес е да създаде устойчива етична среда и атмосфера на взаимно уважение, където достойнството на всеки един служител е защитено.

Подход

Като работодател в сферата на търговията на дребно с хранителни продукти в България, ние желаем да осигурим на служителите си безопасна и привлекателна работна среда. В Лидл България спазването и защитата правата на служителите е жизненоважно за изграждането на доверени отношения. Това е дълбоко внедрено в нашите корпоративни принципи, политики и процедури. Този ангажимент се гарантира чрез създаването на HR CMS програма – основна функция на системата за управление на съответствието, управлявана от отдел „Човешки ресурси“. Целта е да се гарантира спазването на приложимото законодателство и вътрешните политики във всички наши бизнес процеси. Освен това Лидл България помага на своите служители да постигнат по-добър баланс между работата и личния си живот, като непрекъснато разработва различни възможности в тази посока.

В Lidl се прилага принципът на равнопоставеното отношение. Това означава, че никой не може да бъде пряко или косвено поставен в неравностойно положение на базата на лични или групови характеристики. Като работодател, Lidl също така отхвърля всички форми на насилие на работното място, както и във всеки друг контекст, свързан с работния процес. Нашият етичен кодекс за поведение е неразделна част от корпоративното управление. Неспазването на правата на служителите или основните човешки права под каквато и да било форма е незаконно и не се толерира от компанията.

Отговорност на всеки служител е да поддържа уважителна, открита, справедлива и безопасна работна среда, в която дискриминацията и насилието нямат място. Поради тази причина на всички служители настоятелно се препоръчва да докладват за нарушения.

При съмнение за несъответствие (вкл. за нарушение на Кодекса) служителите ни могат да съобщят директно на своя ръководител, на служител по съответствието или на доверените лица в компанията. Както работещите, така и всички други заинтересовани страни имат възможност да докладват анонимно, използвайки нашата система за подаване на сигнали за нередности. Цялата предадена информация е строго поверителна. За докладващите служители не съществува риск от ответни действия и негативни последици. Всеки съобщен инцидент се разследва обстойно.

Тъй като нашите магазини, логистични и дистрибуторски центрове, както и офис сграда се намират в Европейския съюз, законовите изисквания в България и ЕС гарантират правото на свобода на сдружаване и колективно договаряне, както и защита на човешките права в нашите учреждения. Работещите в Lidl биват своевременно уведомявани за евентуални промени в трудовия договор и за други изменения, засягащи работата им.

Всички служители на Lidl в България, независимо от тяхната дейност и заетост, имат достъп до експерт „Ангажираност и разви-тие“ или доверено лице – неутрален и надежден контакт, който може да посредничи в конфликтни ситуации и да помогне за разрешаването на проблеми.

Култура на уважение и недискриминация

Като работодател, Lidl се стреми да осигури работна среда, основана на взаимно уважение, доверие, откритост и равни възможности. За нас е приоритет всеки служител да се чувства в безопасност и да бъде сигурен, че физическото и психическото му благополучие е гарантирано. Ето защо прилагаме стриктно принципа на равнопоставеност и не толерираме никакви форми на дискриминация или насилие на работното място.

Организация

Отдел „Човешки ресурси“ носи пряка отговорност за управлението на съответствието с трудовото законодателство и функционирането на HR CMS програмата. Процесът включва и децентрализирана отговорност, като отделните филиали и звена са задължени незабавно да докладват за всякакви инциденти или казуси, свързани с трудовите права, пред централния офис на Lidl.

Постигане на баланс между професионалния и личния живот

Лидл България насърчава възможността за работа от разстояние в стремежа си да осигури по-добър баланс между професионалния и личния живот на служителите си. За да се възползват от подобно споразумение, те трябва да са на позиция със задължения, които могат ефективно да се изпълняват и от друго място. В такъв случай се осигурява необходимото техническо оборудване. Към края на февруари 2024 г. 8,59% от служителите на Лидл България се възползват от опцията за дистанционна работа.

Родителски отпуск

Правото на родителски отпуск също е част от подобряването на баланса между професионалния и личния живот и е гарантирано на всички служители в Лидл България. През 2022 г. общо 2291 души са взели родителски отпуск, а през 2023 г. – 2062. Повече информация ще намерите на стр. 104 в Таблица 8 от Приложението.

Лидл България предоставя на служителите си и възможността да вземат дългосрочен неплатен отпуск – т. нар. „сабатикал“, който като продължителност е по-дълъг от редовния годишен отпуск. По този начин компанията се стреми да осигури модел на работа в баланс с личния живот и отделните му фази. Тази възможност е достъпна за всеки, който е работил в Schwarz Group поне пет години, и е съобразена с индивидуалните нужди. Продължителността на отпуска може да бъде между един и три месеца, като компанията гарантира, че служителите ще се върнат на същата позиция след това. След още пет години те могат отново да прибегнат до тази възможност. За 2023 г. само един служител (жена) се е възползвал от сабатикал.

[1] Данните обхващат служителите, които в периода 1 март 2022 г. – 28 февруари 2023 г. са били в родителски отпуск, вкл. започнал преди началото на периода.
[2] Данните обхващат служителите, които в периода 1 март 2023 г. – 29 февруари 2024 г. са били в родителски отпуск, вкл. започнал преди началото на периода.

Здравословни и безопасни условия на труд

За Лидл България здравословните и безопасни условия на труд (ЗБУТ) са от ключово значение, така че полагаме сериозни усилия в тази посока. Спазваме всички законови изисквания и надграждаме с инициативи, посветени на грижата за здравето. В зависимост от длъжността, която изпълнява, всеки служител регулярно преминава през обучения по ЗБУТ с цел опресняване, повишаване и надграждане на знанията и уменията му в тази сфера.

Лидл България се стреми да прави обученията все по-интерактивни, за да повиши вниманието и заинтересоваността на служителите.

Компанията надгражда с иновативни подходи и добри практики основните изисквания на българското и европейското законодателство по отношение на ЗБУТ, за да осигури безопасна и комфортна работна среда. BMS системата ни за управление, автоматизация и контрол на сградните инсталации отчита различни типове отклонения, които отговорните лица да могат да отстранят своевременно. Машините и съоръженията подлежат на ежедневна поддръжка.

Лидл България прави регулярно физиологично измерване на тежестта на труда сред служителите в магазините и логистичните ни центрове. Събраните данни се използват за оценка на риска, както и при определянето на физиологичния режим на труд.

Консултант "Връзки със служителите"

Всички в Лидл България, независимо от работата, която извършват, имат достъп до консултант – доверено лице, отговарящо за връзките със служителите. Въпросният представител е неутрален и надежден контакт, който може да посредничи в конфликтни ситуации и да съдейства за разрешаването на проблеми.

Човешки права във веригата за създаване на стойност

Веригата за създаване на стойност в търговията и производството на храни става все по-сложна, включвайки множество заинтересовани страни и компании от различни държави. Международните вериги на доставки са най-голямото предизвикателство, що се отнася до зачитането на човешките права и опазването на околната среда, а причините за това са изключително сложни и засягат цялата индустрия. Ето защо Lidl работи с правителства, други компании, доставчици и неправителствени организации, за да участва активно в създаването на бъдеще, ориентирано към хората.

При започване на бизнес партньорство, ако стойността на сътрудничеството надвишава 10 000 евро годишно, и/или при писмен договор, се извършва проверка на бизнес партньорите, които трябва да спазват стандартите на нашия Кодекс на поведение за бизнес партньори. Като част от тези проверки, включени в анализа на риска, ние също така анализираме публично достъпна информация за доставчиците и преценяваме дали има индикации за несъответствие с регулаторните изисквания, вкл. разпоредби, забраняващи детския и принудителния труд. Освен това, прилагайки търговските политики „Правата на човека във веригите на доставка“ и „Равнопоставеността между половете във веригите на доставка“, Lidl ясно комуникира към своите партньори разбирането си за отговорността към спазването на човешките права и стандартите за поведение и бизнес.

Нашите действия за ограничаване на отрицателните социални въздействия по веригата на доставки

Като международен търговец на храни, Lidl разполага със сериозен лост да насърчава зачитането на човешките права сред своите преки бизнес партньори и по протежение на веригите си на доставки. Компанията активно се ангажира с укрепването им и постигането на подобрения в целия отрасъл. Очакваме законосъобразно поведение от нашите доставчици на продукти и услуги, и по-специално спазване на стандартите за човешките права и опазването на околната среда. Кодексът за поведение за бизнес партньори събира основните ни принципи и условия за сътрудничество с доставчиците. Той съдържа ясни разпоредби по теми като детски и принудителен труд, заплати и работно време, ЗБУТ, справедливо отношение и антидискриминация, които се основават на съответните международни стандарти. Освен това формулираме и конкретни очаквания към бизнес партньорите и се ангажираме с мерки за укрепване и спазване на основните трудови стандарти на Международната организация на труда (МОТ). Водим се и от Ръководните принципи на ООН за бизнеса и правата на човека (UNGPs).

Очакваме от нашите доставчици да гарантират справедливо заплащане и безопасен труд, както и да предотвратяват корупцията и прането на пари. Това включва, наред с останалото, организиране на система за управление на жалби на място и предаване на стандартите на подизпълнителите. При нарушение на последните очакваме готовност за сътрудничество. На нашите бизнес партньори предоставяме и обучително видео относно съдържанието на Кодекса. Междувременно си даваме сметка, че много от тях са инвестирали време и усилия в разработването на свои собствени кодекси. С диференциран процес на отклонение ние им даваме възможност да правят бизнес, съобразен с техния собствен етичен кодекс, стига да отговаря на базовите ни критерии.

В допълнение към принципите и стандартите в Кодекса дефинирахме и по-обширни, ориентирани към риска очаквания спрямо доставчиците в нашите „Политики за устойчиво закупуване“. Ако съществуват повишени рискове за човешките права и околната среда при определени продуктови групи, можем да определим и специфични очаквания по отношение на непреки доставчици.

За да можем по-добре да идентифицираме рисковете за човешките права и околната среда, извършваме както редовни, така и допълнителни извънредни анализи на риска. За нас те са ключов елемент от изпълнението на нашите задължения по надлежна проверка във веригите ни на стойност. Гледаме на идентифицирането и анализа на съответните рискове като на текуща задача и главна отправна точка за проектирането на подхода ни. Ако установим рискове в хода на такъв анализ, предприемаме подходящи превантивни мерки, които интегрираме в нашата собствена бизнес дейност или в изискванията към преките ни доставчици. Те трябва да бъдат избрани по такъв начин, че адекватно да адресират потенциалните отрицателни въздействия върху правата на човека и околната среда и по този начин да допринесат за тяхното избягване или намаляване.

Тъй като според статистиката рисковете от нарушения на човешките права възникват предимно на по-ниските нива от веригата на доставки, ние работим не само с нашите преки бизнес партньори, но и с техните доставчици нагоре по веригата посредством разнообразни проекти за подобряване условията на труд там. Lidl непрекъснато проверява за потенциални опасности по време на производствения процес, като провежда редовни и извънредни анализи на риска. Това става под формата на оценки на въздействията върху човешките права (HRIAs) при високорискови вериги за доставки на стоки. Планираме да извършваме по три HRIA оценки годишно до 2025 г. По този начин увеличаваме прозрачността в нашите вериги на доставки, като разширяваме вътрешните системи за записване на данни за доставчиците и си сътрудничим с външни заинтересовани страни.

Още през 2020 г. Lidl беше първата немска компания търговец на дребно, която започна да извършва и публикува споменатите HRIA оценки. До 2023 г. се проведоха общо шест във високорисковите вериги за доставки на чай, горски плодове, банани, консервирани домати, вино и скариди. Въз основа на препоръките, произтичащи от процеса, се разработва план за действие с конкретни срокове и цели.

Ако въпреки предприетите мерки възникне нарушение на съответствието или съществува съответен риск, ние предлагаме както на служителите си, така и на външни лица възможността да ни информират за това чрез нашата система за подаване на сигнали.

Работим в тясно сътрудничество с нашите доставчици и външни заинтересовани страни, за да разработим и подкрепим достъп до ефективни механизми за жалби както в нашия бизнес, така и в глобалните вериги на доставки. Това може да се окаже особено предизвикателство при сложни вериги и структури с дребни стопани на ниво производител. Въпреки това нашата работа цели да даде възможност на колкото се може повече хора, участващи в производството на стоки за Lidl, да се свържат с нас при нарушения.

За да подобрим ефективността на нашите механизми за подаване на жалби, ние ги анализираме въз основа на Ръководните принципи на ООН за бизнеса и правата на човека, законовите изисквания, както и редица ключови показатели, като например броя на получените оплаквания. Използваме тези констатации, за да адаптираме активно механизмите в рамките на нашето влияние и да повишим тяхната ефективност. Те следва да бъдат легитимни, свободно достъпни, законосъобразни, прозрачни и разбираеми.

Повечето оплаквания, подадени в нашите вериги за доставки, се отнасят до забавени плащания и извънреден труд. Всички жалби се разглеждат внимателно и обстойно. Ако установим голям брой нарушения по сходни теми, преценяваме дали можем да избегнем тези оплаквания чрез подходящи допълнителни мерки.

Детски и принудителен труд

Всички настоящи доставчици на плодове и зеленчуци за Лидл България са сертифицирани по GLOBALG.A.P GRASP, което гарантира прилагането на добри социални практики – с акцент върху здравето, безопасността и благосъстоянието на работниците. Изискваме най-висок резултат от одита – а именно „пълно съответствие“. GRASP забранява наемането на деца под 15 години (или под разрешената на национално ниво възраст, ако е по-висока) и не допуска насърчаването на младежи да напускат училище, докато все още подлежат на задължително образование.

В търговската си политика за правата на човека декларираме ангажимента си срещу детския и принудителния труд и в полза на свободата на сдружаване, справедливото заплащане, равнопоставеността и безопасните условия на труд. Работим по обучителна програма за високорискови вериги на доставки, насочена към превенция и възстановяване при случаи на детски труд. Изискваме от доставчиците си да не наемат лица под 15 години и да проверяват възрастта на кандидатите, за да гарантират спазването на стандартите.

При установяване на детски труд се прилага специален протокол, разработен съвместно с организацията The Centre for Child Rights and Business. Сигналите се обработват незабавно, а случаите трябва да се докладват на Lidl. Чрез BKMS системата може да се подава информация за нарушения на човешките права напълно анонимно. Непрестанно оценяваме ефективността на нашите мерки и ги подобряваме чрез активен диалог с партньори, доставчици и неправителствени организации.

Управление на риска от детски и принудителен труд във веригата на доставки

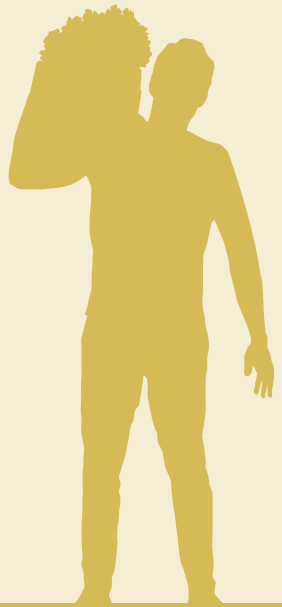
В Лидл България активно прилагаме подход, базиран на анализ на риска, с цел да предотвратим нарушения на човешките права във веригата ни на доставки. Анализите се основават на международно признати индекси и оценяват рисковите нива по държави. Резултатите от първия подобен анализ, публикувани на сайта на Лидл България (стр. 16), показват, че страната ни, както и други европейски държави, не е сред високорисковите по отношение на детския и принудителния труд.

В случаи на установени високорискови региони Lidl предприема конкретни действия. През 2020 г. например заедно с организацията Save the Children реализирахме пилотен проект за предотвратяване на детския труд във веригата за доставки на лешници от Турция (повече информация: United Against Child Labour).

За българските доставчици се изисква (освен спазването на националното и европейското законодателство) и съответствие с допълнителни мерки по отношение на суровини, класифицирани като рискови. Детският и принудителният труд са изрично забранени в нашия Кодекс за поведение на бизнес партньори. За продуктите собствена марка на Lidl към договорите с доставчици се прилага и специален анекс (SPP), който налага допълнителни задължения и механизми за предотвратяване и отстраняване на евентуални нарушения във веригата на доставки.

В допълнение, през 2023 г. Лидл България въведе пилотно екологична и социална оценка за своите доставчици чрез системата EcoVadis, като от 1 януари 2026 г. това изискване влиза в сила за всички наши партньори. EcoVadis предоставя цялостна оценка за корпоративната социална отговорност на доставчиците, отчитайки аспекти като трудови практики, човешки права, екология и етика. За повече информация относно системата EcoVadis може да се направи справка с екипа на отдел „Осигуряване на качеството“.

Справедливо заплащане



Заплатата е важен фактор, който допринася за един достоен начин на живот. Като компания, която осъзнава своята отговорност към служителите си и полага грижи за тях, Лидл България поставя изключителен фокус върху осигуряването на адекватно и справедливо възнаграждение и цялостен пакет, включващ релевантни придобивки. Вярваме, че по този начин се гради истинско доверие, уважение и партньорство между компанията и работещите в нея. Като част от нашата глобална стратегия, работим активно за предоставянето на заплати за издръжка и справедливо разпределение на добавената стойност в световните вериги на доставки. Непрекъснато развиваме и международни проекти, целящи да минимизират различията в доходите на глобално ниво (напр. чрез мащабни инициативи като Way To Go, Living Wage Banana, ACT, CtiA).

Системата за възнаграждение на Лидл България се основава на стратегията ни за човешките ресурси и е съгласувана с най-добрите международни практики, както и с всички приложими регулаторни изисквания, вкл. нормативно определената минимална работна заплата в страната. Всички суми се изплащат коректно и в договорения срок и размер. Системата ни за възнаграждение осигурява атрактивни и справедливи условия и третира всички служители еднакво, независимо от пол, възраст, етнически произход, сексуална ориентация, идеология, религия или ментални и физически способности. Заплатата на служителите се определя според естеството на работата и отговорностите на позицията, като обикновено включва фиксирани компоненти. Lidl предлага на своите служители и редица допълнителни придобивки, за да подкрепи и под друга форма тяхната финансова сигурност и благосъстояние. Те важат еднакво за служителите на непълно и на пълно работно време. Компанията се ангажира със справедливо възнаграждение в съответствие с пазара. Структурата на заплатите се основава на обективни критерии като професионален опит, специализирани познания и умения и конкретна сфера на отговорност. Служителите се възползват и от различни фирмени придобивки.

Към мерките, въведени през предходния отчетен период – бонус „Присъствие“, бонус „Отдалеченост“ и паричен бонус за работа през уикенда, в периода 2022 – 2023 г. присъединихме нови и допълнихме вече съществуващи мерки по отношение на възнаграждението в Лидл България. Коледният бонус от 200 лв. бруто, въведен през 2021 г., бе трансформиран и бе добавен още един празничен повод – Великден, като вече за всеки от празниците се издават ваучери за храна на стойност 160 лв. Също така включихме бонус „Труднодостъпни филиали“ – за филиали с недостатъчно развита транспортна мрежа (понастоящем четири в София). Освен това въведохме и бонус „Препоръка“, който се изплаща при успешно препоръчване на приятел или познат за работа в компанията. Служителите ни получават и други финансови бонуси, които влизат в широката гама от възнаграждения – например при навършване на десет години в компанията, при раждане или осиновяване на дете и т.н.

Работещите при нас могат да се възползват и от допълнително здравно осигуряване, както и от групова застраховка „Злополука“ за определени категории служители, а според вътрешните правила на Schwarz Group – и от различни обезщетения за дадени позиции. Всеки служител получава на месечна база и ваучери за храна в максимално заложения нормативно размер от 200 лв. през 2023 г.

На служителите си предоставяме и подкрепа в личен план – пакети за новородено дете в семейството, абонамент за образователна платформа за деца до 8-и клас, подарък за първия учебен ден от 1-ви до 8-и клас, безплатни консултативни сесии за служителите и техните семейства. Последните са основно в три насоки: психологическо консултиране с оглед на психичното здраве, стреса, зависимостите и взаимоотношенията; юридически консултации за недвижими имоти, дългове, съдебни дела и наследство; финансови консултации относно данъци, ипотеки и държавно подпомагане. Според предпочитанието и възможностите на служителя терапевтичните сесии могат да се провеждат на живо, по телефона или онлайн. Услугата е достъпна не само за работещите, но и за техните партньори, деца и родители. Про-грама за лично подпомагане е поредната инициатива, която Лидл България въвежда като топработодател, тъй като благосъстоянието на служителите и подкрепата им в постигането на техните професионални и лични цели са от съществено значение за компанията.

Равни възможности

Съотношение между средната стартова заплата и законоустановената минимална заплата по пол (за 2023 ф.г.):

	Жени	Мъже
Търговски обекти	2,02	2,28
Логистични центрове	2,32	2,11
Администрация	4,46	4,30

В ЕС жените все още печелят средно с 13% по-малко на час от мъжете (източник: ЕК 2022). Тази разлика в заплащането е т.нар. gender pay gap. Стремим се нашата система за възнаграждения да отразява ангажимента ни за осигуряване на равни възможности и равноправно третиране. Този подход е част от стратегията за управление на човешките ресурси, но е и дълбоко внедрен като принципи в корпоративната култура на Lidl.

Поради тази причина започнахме да събираме информация за разликата в заплащането между половете от 2021 г. насам. Данните за 2023 г., посочени в таблица 9 на стр. 105 в Приложението, показват, че съществуват различия и в рамките на Лидл България. Въпреки че стриктно следваме принципа на равно заплащане, разликите не могат да бъдат напълно избегнати поради структурни аспекти на работната сила, като например по-висок процент жени на позиции на начално ниво или на непълно работно време.

С установената в Lidl недискриминационна система за възнаграждения се стремим да гарантираме равнопоставеност на половете и да прилагаме съответни мерки за намаляване на различията в заплащането на всички нива в компанията. Също така планираме да бъдем по-прозрачни в комуникирането на процесите, свързани с възможностите за развитие, заплащане и бонуси. Информация за разликата в заплащането между половете в Лидл България през 2023 г. ще намерите в Таблица 9 на стр. 105 в Приложението.

Що се отнася до разликата между средните стойности на изплатените бонуси при мъжете и жените, следва да бъдат взети предвид няколко обективни фактора, свързани със структурата на организацията и прилаганите механизми за възнаграждение. В момента единствената бонусна схема, обвързана с постигнатите резултати, се прилага в логистичните ни центрове, където съотношението между служителите по пол е приблизително следното: 70% мъже и 30% жени. Това разпределение оказва влияние върху общото разпределение на бонусите и се отразява на общата средна стойност. Останалите бонуси са обвързани с брутното трудово възнаграждение. Към момента по-голям дял мъже заемат ръководни позиции, а за последните са предвидени по-високи възнаграждения. Това пряко влияе върху разликата между изплатените бонуси на жените и на мъжете служители в компанията.

Лидл България е дълбоко ангажирана с принципите на равнопоставеност, прозрачност и приобщаване. Компанията работи активно за утвърждаването на работна среда, в която всички служители имат еднакви възможности за развитие и успех, независимо от своя пол или друга личностна характеристика. Тя подкрепя и прилага принципите за овластяване на жените (Women's Empowerment Principles – WEPs), разработени от ООН Жени и Глобалния договор на ООН, като това е част от дългосрочната стратегия за устойчиво развитие и социална отговорност. Полагат се целенасочени усилия жените да бъдат насърчавани да заемат ръководни позиции и се гарантира прозрачността на процесите по възнаграждение, където всяка разлика се основава единствено на обективни критерии и резултати.

Така наречената „коригирана разлика в заплащането между половете" сравнява възнаграждението на мъжете и на жените служители, като се отчитат определени структурни характеристики – например позиция (специалист или управленец), ниво на заплатата, трудово правоотношение (пълно/непълно работно време) или други фактори. Когато се анализира коригираната разлика в заплащането, се сравняват служители от една и съща „характерна група". В Лидл България разглеждаме служителите на ниво специалист/управление, както и на ниво заплата.

Бизнес отношения и почтеност

Ангажираме се с отговорно бизнес поведение и действаме по законен и етичен начин. Вярваме, че изграждането на дълготрайни и устойчиви бизнес отношения е от ключово значение както за Лидл България, така и за нашите български бизнес партньори. Придържайки се към добри и отговорни бизнес практики с тях, ние не само допринасяме за растежа на всеки от нас, но и за икономическото развитие на страната. В същото време успешните и коректни взаимоотношения с местните доставчици ни позволяват да предлагаме на клиентите си регионални продукти с оптимално съотношение между качество и цена.

> Повече информация относно нашите дейности може да намерите в темата „Корпоративно гражданство и местно развитие“.

В работата си с местните доставчици целим да подобряваме качеството на продукцията и да ги подкрепяме в разширяването и модернизацията на техния бизнес. Този подход води до ръст на продажбите и производствените обеми, както и до повишаване на конкурентоспособността на партньорите ни и на българския, и на международните пазари.

От друга страна, нормативното съответствие също е в основата на всеки устойчив бизнес и е от огромно значение за отговорното поведение на компаниите. Спазването на законите и коректното им прилагане е базата, върху която следва да бъдат градени процесите във всяка една организация. Те гарантират и търговската дейност на Лидл България, тъй като в противен случай може да се стигне до значителни финансови и репутационни щети за дружеството. Освен това нарушенията могат да доведат до частни искове за обезщетения, както и до наказателни процедури за отделни служители или за цялото ръководство на дружеството.

Ето защо в Лидл България непрекъснато привеждаме нашите процеси и системи в съответствие с регулаторната рамка и вътрешните правила, като много често последните дори надскачат националните законови разпоредби. Взели сме мерки и за обучението на служителите си по тази важна за нас тема.

Целият процес се управлява от отговорника по нормативното съответствие в компанията. На разположение е също така и външен доверен адвокат. Ръководството на компанията получава навременна, редовна и директна информация и участва активно в осигуряването на съответствие.

За да изпълним и нашата финансова отговорност, определихме допълнителните фокусни области при спазването на данъчното и счетоводното законодателство. Мерките за съответствие включват следенето за нови разпоредби (например тези за обработка и поверителност на данните), провеждането на обучения и проучването и проследяването на цялата съществена вътрешна и външна информация с оглед потенциални несъответствия и правни нарушения.

Изграждане на партньорства с доставчици

Нашите доставчици се развиват заедно с нас. През 2023 г. си сътрудничихме с над 265 български компании, които насърчаваме да се усъвършенстват и да постигат повече. Растящата ни подкрепа се илюстрира от относителния дял на нашите плащания в лева, нараснал от 51% през 2022 г. до 53,2% през 2023 г*. Брутният оборот към доставчиците в лева през финансовата 2023 г. е с 41% по-висок спрямо 2021 г.

Освен търговските марки, предлагани в мрежата на Lidl в България (обхващаща към края на февруари 2024 г. 127 магазина в 53 града), някои от нашите партньори произвеждат и продават продукти под собствени марки на Лидл България. Един от изключителните ни проекти е „Родна стряха“ – първата продуктова линия в страната с висококачествени продукти от български производители, стартирала през 2017 г.

Важно е да подчертаем, че разширяваме присъствието на българските продукти не само на вътрешния пазар, но и в други държави. Това създава нови възможности за клиентите на Lidl в цяла Европа, както и за нашите местни бизнес партньори. Благодарение на доверието в качеството на българските продукти и професионализма на нашите доставчици успяхме да разширим износа си към Гърция, Испания, Франция и Италия през 2023 г. Така през въпросната година българските доставчици са изнесли стоки в 28 европейски държави, чиято обща стойност е около 90,2 млн. лв. Това представлява ръст от над 35% спрямо 2021 г. във веригата на Lidl, което възлиза на над 23,8 млн. лв. Тези резултати значително надвишават заложените в предишния доклад цели, демонстрирайки устойчив растеж.

	През 2023 г.	**Ръст в стойността на износа на български продукти спрямо края на предходния докладван период (2021 ф.г.)**
Стойност на продуктите	90 174 936	**35%**
Изнесени български продукти	165	

Също така разширихме предлагането на български търговски марки в постоянния си асортимент и редовно организираме акции с тях, за да ги популяризираме и направим по-достъпни. През 2022 и 2023 г. сме предложили на нашите клиенти съответно 3265 и 3124 броя артикули от родни доставчици в постоянния и в акционния си асортимент. За набавянето им сме работили с 283 доставчици през 2022 г. и с 265 доставчици през 2023 г, което отговаря съответно на 20% и 18% от общия брой доставчици за Лидл България. Макар на пръв поглед чуждестранните да са в превес, то всъщност (както е посочено по-горе) делът на плащанията ни в лева към тях е над 50% спрямо тези в други валути. Това е така, защото основната част от ежедневно консумираните храни – хлебни, млечни и месни изделия, яйца, плодове и зеленчуци – идват от местни доставчици.**

* Финансовата информация, свързана с оповестяването по GRI 204-1, отнасящо се до дела на плащанията към местни доставчици на стоки, е представена на разходна база, а не на текущо начисляване.
** Под термините „местен“ и „значими локации на дейност“ Лидл България обединява доставчици, продукти и операции на територията на България.

Нормативно съответствие

Като съществена част от нашата дейност, нормативното съответствие е залегнало дълбоко в корпоративните ни принципи: „Ние спазваме действащото законодателство и вътрешнофирмените правила“. Следването на тази максима се гарантира чрез ясни правила за поведение, важащи за всички в Lidl. В България компанията е внедрила и прилага сертифицирана от външен одитор CMS система, базирана на стандарта IDW PS 980. Основен елемент в нея е принципът на „нулева толерантност“, според който не се толерират никакви нарушения. Всеки потенциален нарушител следва да бъде идентифициран, а доказано виновните да понесат отговорност. Сред основните области, върху които CMS поставя акцент, са противодействието на корупцията и измамите и защитата на конкуренцията и личните данни.

Политики и комуникация

За да се избегнат нарушения, фокусът ни е поставен върху превенцията и непрекъснатото повишаване на осведомеността. Всички правила за нормативно съответствие, вкл. тези за антикорупцията, са публикувани в интранет страницата на Лидл България. Всички правила за нормативно съответствие, включително и антикорупция са публикувани в Интранет страницата на Лидл България, до която достъп имат всички служители (4024/ 100% за ф.г. 2022 и 3920 / 100% за ф.г. 2023), както и всички управители (5 / 100% за ф.г. 2022 и 5 / 100% за ф.г. 2023) на компанията на територията на България.

Нашите стандарти се прилагат и в отношенията ни с бизнес партньорите. Като обичайна практика, още преди да бъде сключен договор, потенциалните партньори и доставчици биват приканени да потвърдят спазването на законодателните рамки и се задължават да следват етичния кодекс на поведение на Schwarz Group чрез съответна договорна клауза.

Обучения по нормативно съответствие

Служителите на Лидл България преминават регулярно (на всеки две години) задължителни присъствени или онлайн обучения по нормативно съответствие. Прилагаме ориентиран към риска подход – съдържанието е адаптирано спрямо спецификата на работа и подходящите за съответните задачи теми. В модулите за администрацията и ръководството неизменно присъства темата за противодействието на корупцията, докато за оперативните служители в логистиката съдържанието е прагматично насочено към най-адекватните за тяхното ежедневие въпроси.

За отчетния период на финансовите 2022 – 2023 г. проследихме преминатите базови обучения по нормативно съответствие. Данните по-долу са представени на полугодишна база, с включени абсолютни стойности (брой обучени спрямо целевата група) и проценти. Този подход отразява регулярното шестмесечно отчитане към централата на Lidl в Германия, както и двугодишния цикъл на обученията и естествената динамика на персонала:

Висш ръководен орган: Всички петима управители (100%), базирани в София (за региона на България), са преминали успешно обучението, свързано с антикорупцията.

Администрация (Централа): Делът на преминалите базови обучения се задържа стабилен – средно на 99% за финансовата 2022 г. (432 обучени от 438 целеви служители за първото и 462 от 465 за второто полугодие). През финансовата 2023 г. покритието е средно 97% (445 от 463 служители, или 96% – за първото полугодие; 470 от 479 служители, или 98% – за второто полугодие). Също така специализираният модул за избягване на счетоводни измами отчита 100% покритие сред целевата група от финансовия персонал (обучени са всички 12 до 16 души в различните полугодия на периода).

Логистични бази: Отчитаме отлични резултати със средно покритие от 97% през финансовата 2022 г., което достига до 100% през първото (353 от 353 служители) и е 95% през второто полугодие (402 от 424 служители). През финансовата 2023 г. покритието е средно 96%, като процентът се запазва стабилен през двете полугодия (по 391 обучени от общо 407 служители).

Търговска мрежа (Филиали): През финансовата 2022 г. средното покритие е 94% (95% за първото – 2539 от 2680, и 93% за второто полугодие – 2703 от 2909 служители). През финансовата 2023 г. средното покритие е 92%, като достига 98% (2556 от 2609 служители) през първото и е 86% (2358 от 2756 служители) през второто полугодие. Относителният спад в края на финансовата 2023 г. се дължи на текучеството в сектора и на дългосрочни отсъствия, като компанията администрира процеса за наваксване на квалификациите при завръщане на работа.

Системи за сигнализиране на нередности

Ако въпреки предприетите мерки възникне нарушение на съответствието или съществува подобен риск, ние предлагаме както на служителите си, така и на външни трети страни възможността да ни уведомят за възможни простъпки или опасности чрез системата ни за подаване на сигнали. Това засяга случаите, когато нарушенията са извършени/предстои да бъдат извършени или от Lidl, или от служители на Lidl в хода на оперативната им дейност, или от трети страни във връзка с бизнес дейността на Lidl. Съответната информация се докладва към служителя по съответствието или към отдел „Нормативно съответствие“ по различните канали за подаване на сигнали. Те включват онлайн системата за докладване, имейл адрес за съответствие и външен доверен адвокат. Ключовите констатации от докладите се използват за идентифициране на рисковете и за допълнително усъвършенстване на мерките за съответствие. Ако действително се установят проблеми, пряко или непряко свързани с дейността на Lidl, компанията се стреми да предприеме подходящи стъпки за коригиране на ситуацията, и използва влиянието си, за да гарантира, че засегнатите лица ще бъдат адекватно обезщетени.

Поради международните структури на веригата ни за доставки понякога в нея също възникват социални нарушения, вкл. такива, свързани с правата на човека и околната среда. С грижа за своя корпоративен дълг Lidl поддържа описаните по-горе канали за подаване на сигнали. Те са достъпни и за засегнатите страни в нашите вериги на доставки през сайта на компанията. На него може да бъде разгледан и Кодекса ни, който регулира процеса по сигнализиране.

В периода 2022 – 2023 г. в Лидл България няма постъпили жалби за потенциални случаи на корупция.

Защита на данните и поверителността

Защитата и сигурността на данните на нашите клиенти, бизнес партньори и служители са с най-висок приоритет за нас. Дигитализацията и работата в мрежа водят до по-резултатни процеси и по-ефективно използване на ресурсите, допринасяйки за устойчивостта. Същевременно решенията, базирани на данни, изискват и специални грижи.

Като част от компаниите в Schwarz Group, ние се стремим нашите клиенти, бизнес партньори и служители да имат пълно доверие в нас, що се отнася до защитата на личните им данни. Целта ни е винаги да го правим по възможно най-добрия начин, в съответствие с най-съвременните технологии и при последователно спазване на регулаторните изисквания.

Защитата на данните е неразделна част от нашата система за управление на съответствието и от дефинираните в нея мерки. Те включват обвързващи спецификации под формата на насоки и процеси, както и регулярни обучения и предоставяне на консултантски услуги от нашите отдели за защита на данните. По този начин гарантираме, че се комуникира релевантността на темата и се осигурява законосъобразната обработка на лични данни.

В рамките на законовите изисквания стриктно се изпълняват задълженията за информираност относно защитата на данните и се гарантира спазване на правата на субектите на данни. Възникналите нарушения се анализират, като незабавно се прилагат коригиращи мерки. Съблюдават се и всички евентуални задължения за докладване пред надзорните органи и/или за уведомяване на засегнатите лица.

Поверителност на клиентите

В съответствие с изискванията за прозрачност предоставяме обобщена информация за отчетния период (от март 2022 г. до февруари 2024 г. включително):

Обосновани оплаквания от клиенти относно нарушения на поверителността: **1** брой.

Пояснение: Оплакването е свързано с изолиран случай, при който данни на клиент, предявил рекламация, са били предоставени на трети страни (куриерска фирма и сервиз) в нарушение на установената вътрешна процедура. Случаят е разгледан и са взети мерки.

Сигнали или жалби от контролни органи за нарушения на сигурността на данните: **0** броя.

Общо установени инциденти, свързани със сигурността на данните: **12** броя.

Тази цифра включва всички регистрирани вътрешни инциденти, независимо дали са довели до жалба от клиент. Всички те са обработени своевременно съгласно процедурите ни за сигурност.

Данъци

Компаниите от Schwarz Group спазват всички приложими данъчни закони, правила и разпоредби в държавите и общините, в които работят. Споделените данъчни политики в групата предвиждат не само пълното съответствие с тях, но и навременното спазване на всички данъчни задължения и подаването на коректни данъчни декларации.

Компаниите от Schwarz Group се стремят да насърчават сътрудничеството и откритите работни отношения, основани на взаимно доверие с всички данъчни органи, като се опитват да избягват неясноти и евентуални спорове. Те влизат в диалог с данъчните власти, за да представляват своите интереси. Също така защитават и правните си позиции в съответствие с преобладаващото мнение в съдебната практика и литература, при условие че въпросните позиции се считат за подходящи.

Когато е необходимо, данъчните отдели определят политики и процеси, които дефинират отговорностите и ранното им участие в оперативните процеси. Данъчният отдел на Schwarz Corporate Solutions информира съответните служители за всички релевантни данъчни промени и осигурява обучения при нужда. За да гаран-тират законосъобразността на данъчните процеси, компаниите от Schwarz Group са заложили данъчното съответствие като ключов елемент в системите си за управление на съответствието.

Дружеството поддържа открити, честни и конструктивни отношения с данъчните органи, като предоставя навременна и прецизна информация и съдействия при проверки. То участва активно и в консултации по законодателни инициативи чрез браншови асоциации или самостоятелно, придържайки се към принципите на прозрачност и етичност.

Компаниите от Schwarz Group споделят разбирането, че данъците, които плащат, са значителен източник на приходи за държавите и общините, в които оперират, и следователно са предпоставка за доброто функциониране на всяко общество. В духа на корпоративното гражданство компаниите извършват своето данъчно планиране законно, на базата на икономически съобра-жения. Ние отхвърляме агресивното данъчно планиране, основано на изкуствени структури, чиято единствената цел е да се минимизира размера на данъка. Същото важи и за сделки, които нямат икономическа същност и целят само получаване на незаконни данъчни облекчения.

Мненията на заинтересованите страни се събират чрез редовни срещи и обратна връзка от страна на партньори и служители. Всички предложения се анализират и при необходимост се предприемат коригиращи действия.

Компаниите от Schwarz Group имат множество отдели, които отговарят за спазването на данъчните задължения. Данъчният отдел на Schwarz Corporate Solutions е основен доставчик на услуги и отговорно звено, към което членовете на групата отправят въпросите си в тази сфера. Чуждестранните юридически лица на отделните компании, сред които е и Лидл България, обикновено имат независими данъчни отдели, които поддържат връзка по ключови въпроси с гореспоменатото звено.

Данъчните рискове се идентифицират чрез регулярни вътрешни прегледи и анализи на промените в законодателството. Управлението на рисковете включва оценка на въздействието, разработване на планове за действие и мониторинг чрез вътрешни одити и контролни механизми.

Данъчната стратегия е интегрирана в цялостната финансова и оперативна дейност на Лидл България чрез вътрешни политики, процедури и обучения. Всички звена, които имат отношение към данъчното облагане, са запознати с изискванията и прилагат стандартизирани процеси за спазване на данъчното законодателство.

Данъчните оповестявания (основно изготвяне и подаване на данъчни декларации) подлежат на външен одит – част от годишния финансов одит, извършван от независим одитор. В допълнение, годишната данъчна декларация се преглежда от независим външен данъчен консултант. При наличие на специфични данъчни въпроси се изготвят допълнителни доклади или становища и/или се търси мнение на външен данъчен консултант.

Отговорността за спазването на данъчното законодателство и разработването на данъчна политика и стратегия на местно ниво е възложена на отдел „Данъци“, който чрез ръководител „Финансово-счетоводно направление“ докладва на финансовия директор. Данъчната политика се одобрява от ръководството на дружеството и се преразглежда периодично с цел съответствие с приложимото законодателство и добрите практики.

Корпоративно гражданство и местно развитие

Под „корпоративно гражданство“ в Lidl разбираме всички благотворителни проекти, мерки и кампании, които компанията предприема доброволно на местата, където оперира, в качеството си на „корпоративен гражданин“, т.е. извън своята основна дейност. Нашата цел е тези активности да водят до реална положителна промяна в обществото.

Стратегическият ни подход към корпоративното гражданство (т.е. прецизният подбор на социални проекти и управлението на разходите ни за тях) съчетава ефективна социална стойност с репутационни печалби за нашата компания, от една страна, и изграждането на по-силна връзка с общностите, сред които работим, от друга. Тъй като нито местните социални проблеми, нито подходящите партньори за съответните инициативи, насочени към разрешаването им, могат ефективно да бъдат определени на централно ниво, то целеполагането, както и решенията относно избора на проекти и дарения се вземат на местно национално ниво.

СОЦИАЛНООТГОВОРНИ ИНИЦИАТИВИ

Ти и Lidl за един по-добър начин на живот

„Ти и Lidl“ е най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България. Тя фокусира основните усилия на компанията да работи за благоденствието на българските общество и околна среда. Чрез нея подкрепяме значими граждански проекти, за да допринесем за един по-качествен и пълноценен начин на живот в цялата страна. Фондът за инициативата се събира с подкрепата на нашите клиенти, които помагат дори само с избора си да пазаруват в Lidl. В рамките на месец всяка година компанията отделя по 5 ст. за всеки касов бон във всички свои магазини из страната.

Програмата стартира през 2017 г. под името „Ти и Lidl за по-добър живот“ в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Българския дарителски форум. До 2022 г. тя бе фокусирана върху проекти, свързани с образованието, опазването на околната среда и съхранението на богатата българска култура и историческо наследство. През 2022 г. Лидл България финансира 23 граждански проекта от общо 14 населени места в цялата страна с фонд от 200 000 лв.

През 2023 г., след пет успешни издания на инициативата, тя бе трансформира в „Ти и Lidl за нашето утре“. Промяната идва след мащабно проучване на нагласите и потребностите на местните общности и неправителствени организации, както и след допитване до институции и медии относно актуалните национални приоритети и нужди на местно ниво. Целта на промяната беше да отговорим ефективно на новите глобални и локални предизвикателства, да синхронизираме действията си (едновременно като бизнес и корпоративен гражданин) в областта на устойчивото развитие и да адаптираме инициативата към актуалните потребности на обществото. Новото ѝ лице надгражда още по-успешно партньорството ни с гражданския сектор и добавя нови тематични области, съобразени с належащите предизвикателства и приоритети.

Новата категория на финансиране – **#BeFair**, е насочена към проекти за социална справедливост и равенство, докато **#BeActive** адресира инициативи, свързани с активния начин на живот. Последната обхваща както действия в полза на физическото здраве, така и такива, които развиват гражданската активност и подобряват обществената среда. Специална нова категория под името **#BeVocal** подкрепя медийни и журналистически проекти, за да популяризира гражданската енергия в страната и да даде гласност на добрите примери. Тя се осъществява в партньорство с Асоциацията на европейските журналисти в България. По традиция Лидл България продължава да подкрепя и граждански идеи, насочени към опазването на околната среда – **#BeGreen**, и на българските култура и историческо наследство – **#BeLocal**. Темата за образованието остана част от инициативата, като се трансформира в задължителен елемент при всяка от категориите.

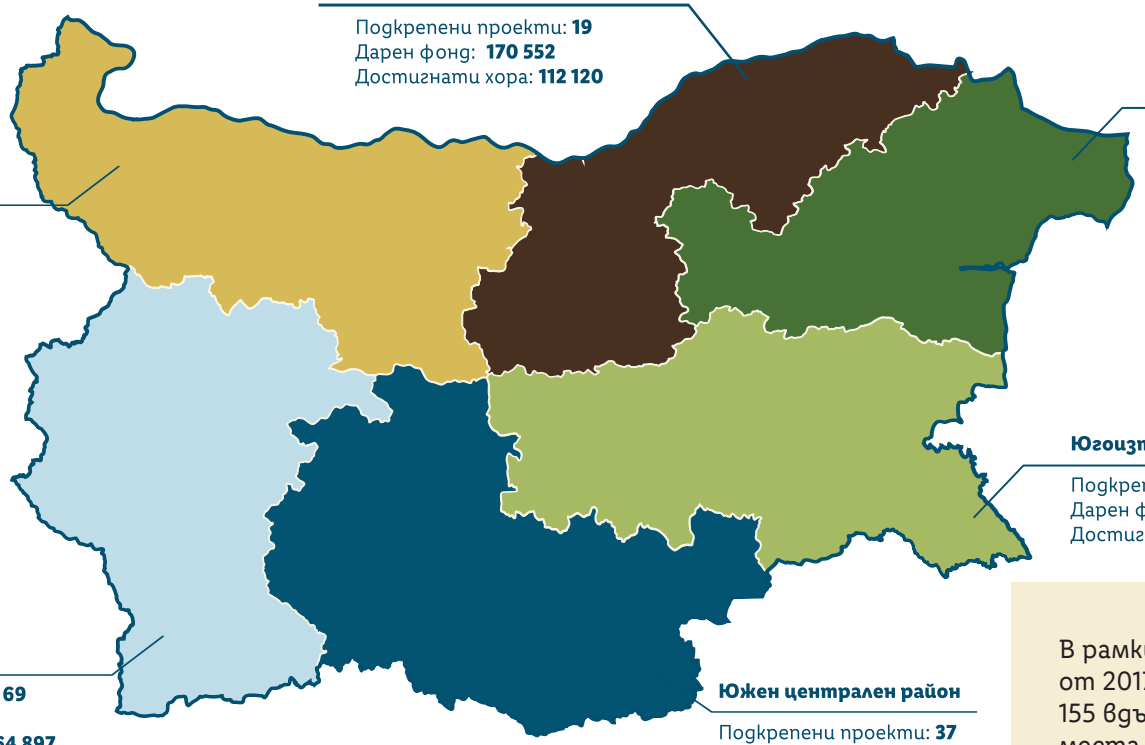
Промените обхванаха още методологията, периода, фонда и визуалната идентичност на програмата. Една от най-значимите промени е, че от 2023 г. насам вече могат да кандидатстват и младежи под 18-годишна възраст, така че да се даде по-голяма публичност и подкрепа за идеите на младото поколение. Като част от желанието ни да комуникираме по-ефективно с всички заинтересовани страни, създадохме и онлайн платформа, в която събрахме всичко важно и актуално, свързано с „Ти и Lidl за нашето утре“.

През 2023 г., в рамките на шестото издание на инициативата, финансирахме 36 проекта на граждански организации, медии, журналисти и младежки групи с общ фонд от 365 000 лв. Проектите достигнаха до 300 325 души от 21 населени места в цяла България, допринасяйки за това хората там да водят по-качествен и пълноценен начин на живот.

Карта на въздействието на „Ти и Lidl“ за шест години

Какво постигнахме за периода 2017 – 2023 г.

1 280 000 лв.	155	над 933 374	25	66
дарен фонд	граждански проекта	достигнати души	области	населени места



Северен централен район

Подкрепени проекти: **19**
Дарен фонд: **170 552**
Достигнати хора: **112 120**

Североизточен район

Подкрепени проекти: **23**
Дарен фонд: **180 227**
Достигнати хора: **132 931**

Северозападен район

Подкрепени проекти: **19**
Дарен фонд: **147 318**
Достигнати хора: **35 899**

Югоизточен район

Подкрепени проекти: **28**
Дарен фонд: **243 743**
Достигнати хора: **118 817**

Югозападен район

Подкрепени проекти: **69**
Дарен фонд: **592 577**
Достигнати хора: **2 164 897**

Южен централен район

Подкрепени проекти: **37**
Дарен фонд: **315 334**
Достигнати хора: **310 163**

В рамките на шестте издания на инициативата от 2017 до 2023 г. Лидл България е финансирала 155 вдъхновяващи граждански идеи в 66 населени места в цялата страна с общ фонд от близо 1 280 000 лв. За този период въздействието на проектите е достигнало до близо 1 млн. българи.

Извън „Ти и Lidl“, която се явява основната инициатива на Лидл България за подкрепа на местните общности, се стремим да подпомагаме обществото и чрез други собствени инициативи или чрез подкрепа на различни организации със значими каузи.

#ХраненеСмисъл

Друг ярък пример за собствена инициатива с принос към обществото е кампанията #ХраненеСмисъл, която стартирахме през януари 2024 г. вследствие на обновената ни политика „Осъзнато хранене“. Тя е както с информационен, така и с образователен характер, като основната ни цел е чрез нея да поставим основите на един сериозен и последователен разговор по различни аспекти от темата за осъзнатото хранене – от грижата за човешкото здраве до подходящото за планетата потребление. В рамките на кампанията обединихме усилия с експерти от Медицинския университет „Проф. д-р П. Стоянов“ във Варна, Националната асоциация по практическа диетика и интегративна медицина (НАПДИМ) и Асоциация „Родители“. С тяхна подкрепа успяхме да реализираме две представителни проучвания на национално ниво – едно за нагласите и навиците на хранене сред възрастните българи и едно за нагласите и навиците на хранене сред българските деца. Представихме публично резултатите, като запознахме различни заинтересовани страни – експерти, лидери на мнение, неправителствени организации, институции и други. Целта ни беше да популяризираме още повече темата, като предложим реална статистика и картина за нея, както и да мотивираме предприемането на мерки за подобряване на ситуацията там, където данните потвърдиха негативните национални статистики.

В рамките на кампанията успяхме да организираме и първата в България „планетарна вечеря“, за да представим принципите на здравословната планетарна диета, която следваме в политиката ни за осъзнато хранене. Участвахме също и в редица събития; реализирахме няколко информационни кампании в традиционни и социални медии, предлагайки експертни съвети и рецепти за здравословно и устойчиво хранене; разпространихме 18 прессъобщения, отразени от близо 270 публикации, генерирали над 1 млн. прочитания. Експерти от Lidl и от партньорските ни организации гостуваха в пет телевизионни предавания (с общо 2,5 млн. зрители) и две радиопредавания, за да споделят повече по темата за осъзнатото хранене. Реализирахме и две пазарувания „на живо“ с над 200 000 гледания, за да предложим практични съвети на потребителите как да се хранят по-здравословно.

Традиционно заставаме и зад младите таланти – както с младежките си програми, така и чрез подкрепата за образователни инициативи, насърчаващи развитието на учениците и студентите и изграждането на ключови умения у тях.

Фонд „Тук-Там“

В унисон с политиката ни за осъзнато хранене и кампанията #ХраненеСмисъл Лидл България, в сътрудничество с Mastercard, оказа подкрепа на студенти, които искат да специализират в теми като здравословно хранене, нутрициология, екология на храните, хранене и диететика, храни и сигурност и други подобни, предлагайки им стипендия и менторска програма. Двете компании предоставиха две стипендии на обща стойност от 20 000 лв. през фонда „Иди, учи и се върни“ – инициатива на сдружението „Тук-Там“ в подкрепа на млади хора, мотивирани да направят магистратура в чуждестранен университет, след което да се върнат, за да приложат наученото в България и да допринесат за по-здравословното и устойчиво хранене на българите.

Заедно в час

Заедно в час

По традиция също и през 2022 и 2023 г. подкрепихме усилията на „Заедно в час“ за подобряване на образованието в българските училища. Дарихме общо 10 000 лв. за тази кауза.

Telerik Academy

Академия Телерик

През 2023 г. за първа година „Училищна Телерик академия“ организира фестивал по дигитални технологии и програмиране за ученици от 3-ти до 12-и клас. Близо 250 нейни възпитаници представиха над 150 проекта, създадени по време на безплатните обучения по програмиране и дигитални науки. Компютърни игри, уебсайтове и други дигитални разработки бяха част от идеите на младите таланти. Лидл България подкрепи този фестивал на знанието, осигурявайки хранителни продукти за гостите и участниците, както и специална награда за един от отличените ученически проекти – стипендия за участие в летен лагер на академията.

Благотворителни кампании и ангажиране на служители и клиенти

В Lidl вярваме, че можем да постигнем едно по-добро бъдеще, само ако обединим усилия и действаме заедно. Ето защо се стремим не само да допринасяме чрез подкрепата на важни за обществото ни каузи, но и работим систематично за ангажирането на своите клиенти и служители.

В Lidl вярваме, че можем да постигнем едно по-добро бъдеще само ако обединим усилия и действаме заедно. Ето защо се стремим не само да допринасяме чрез подкрепа на важни за обществото ни каузи, но и да работим систематично за ангажиране на своите клиенти и служители.

През 2022 г., по време на коледния ни благотворителен базар, служителите на Lidl в България дариха 3750 лв. в подкрепа на усилията на Фондация „Св. Николай Чудотворец“ и тяхната „Чудна градина“ в Добрич. Тя представлява социално стопанство, където хора с увреждания или интелектуални затруднения от близкото защитено жилище и дневен център отглеждат и продават реколта от цветя и зеленчуци.

През 2023 г. Лидл България организира и коледна благотворителна кампания под мотото „Купи и помогни“. Компанията пусна в продажба лимитирана серия плюшен енот, като от всяка негова продажба заделяше по 1 лв. за деца със специални образователни потребности. Събраната сума от 20 000 лв. бе дарена на Българската асоциация за лица с интелектуални затруднения (БАЛИЗ), която обединява родителски организации за защита, подкрепа и интеграция на такива деца и техните семейства.

Лидл България допринесе още за каузата, като отново ангажира своите служители да подкрепят усилията на БАЛИЗ. По време на традиционния коледен базар през 2023 г. те събраха и дариха допълнително още 5199 лв. в полза на деца със специални образователни потребности.

През 2024 г. компанията надгради усилията си за подкрепа на нуждаещите се, като отново организира национална дарителска коледна кампания под мотото „Вълшебна Коледа – магията на споделянето“. Този път избрахме по-иновативен подход – проведохме инициативата през приложението Lidl Plus. Така клиентите ни лесно можеха да насочват хранителни продукти към семейства с деца в нужда, а Лидл България се ангажира да удвои финансовата им равностойност. По този начин потребителите ни дариха 10 344 хранителни стоки (малко над 6 т), а компанията даде допълнителни 20 000 лв. за закупуването на още продукти за организацията „Надежда и домове за децата – България“.

И този път ангажирахме за каузата нашите служители, които подкрепиха въпросната организация с лични дарения на стойност над 6500 лв., събрани по време на ежегодния ни коледен базар. Сумата бе разпределена между приблизително 300 семейства в риск, с които организацията работи в 13 региона в страната – София-град, София-област, Бургас, Враца, Видин, Велико Търново, Хасково, Кърджали, Ямбол, Сливен, Стара Загора, Плевен и Варна.

През 2024 г. Лидл България създаде и още един повод за ангажиране и подкрепа, като започна да организира вътрешен базар и за Великден. В неговите рамки служителите ни отново подкрепиха децата със специални потребности, дарявайки 3016 лв. на Сдружение „Бъдеще за децата с увреждания“ в Казанлък.

Дарения през автоматите ни за обратно приемане на пластмасови бутилки и кенове

През 2023 г. Лидл България въведе автомати за приемане на пластмасови бутилки и кенове в част от магазините си из страната. За да бъдат стимулирани да рециклират повече, клиентите получават ековаучер на стойност 5 ст. за всяка върната опаковка. Ваучерите могат да бъдат използвани при пазаруване в същия магазин, където са предадени бутилките, а полученият материал се насочва към производството на нови пластмасови бутилки с 30% вложен рециклат от собствените марки на Lidl. В допълнение, компанията разшири проекта си, добавяйки и опции за дарения от страна на клиентите. В партньорство с Фондация „Лазар Радков" и в подкрепа на нейната инициатива за детско здравеопазване „Капачки за бъдеще" Лидл България първо постави специални съдове за връщане на капачки в магазините си, а впоследствие предостави на своите клиенти възможността сами да даряват спестената от върнатите опаковки сума.

Една година след старта на това съвместно партньорство потребителите на веригата успяха да подкрепят каузата на „Капачки за бъдеще" с над 180 000 лв. Над 165 000 лв. от сумата бяха събрани чрез автоматите за обратно приемане на пластмасови бутилки и кенове в магазините на Lidl, а други 15 000 лв. е стойността на капачките, събрани в търговската мрежа на веригата. Това са около 18 т – или приблизително 18 млн. капачки. Средствата бяха вложени в различни дейности за подкрепа на детското здраве. Осигурено бе медицинско оборудване за родилни, неонатологични и детски отделения в болниците в Перник, Монтана, Видин и Силистра. Закупени бяха реанимационни и болнични легла, апарати за обдишване, кислородни палатки и друго оборудване за нуждите на лечебните заведения. Част от сумата бе предвидена за обучения по първа помощ на ученици и създаването на младежки спасителни клубове, където младите хора да придобият умения за адекватни действия по време на бедствия и извънредни ситуации, а след това на свой ред да се превърнат в обучаващи.

Подкрепа при кризисни ситуации

Като отговорна компания, Лидл България многократно е демонстрирала своя ангажимент и подкрепа към обществото и при различни критични ситуации. През 2022 г. компанията предостави на няколко български неправителствени организации сумата от 391 166 лв., за да ги подпомогне в работата им с украински бежанци, емигрирали в България заради войната. Основна част от сумата – 50 000 евро, бе предоставена на Националната асоциация на доброволците в Република България. Сумата бе целенасочено използвана за създаването и дейността на Националния контактен център, както и на единния портал Ukraine.gov.bg в помощ на засегнатите от военните действия. И до днес той продължава да бъде официален канал за комуникация между пристигащите в страната бежанци и държавните органи. В допълнение, Лидл България подкрепи финансово още осем организации у нас, работещи директно с украинските бежанци. Средствата бяха използвани както за хуманитарна помощ, така и за подкрепа на организациите в тяхната ежедневна работа и в дейностите им за осигуряване на правна, психологическа и друга експертна подкрепа.

В помощ на украинските бежанци Лидл България също така предложи и възможност за работа на всички граждани от Украйна, получили временен статут на закрила у нас. Веригата осигури административна подкрепа за уреждането на документите им, курс по български език, средства за наем на жилище за шест месеца напред, както и възнаграждения и пакет придобивки като на всички останали служители.

Лидл България подпомогна и пострадалите от наводненията в района на Карлово, като изпрати два камиона с продукти от първа необходимост.

На международно ниво, от името на всички свои подразделения, компанията майка Schwarz Group също подкрепи Украйна, дарявайки продукти на стойност 10 млн. евро. Дарение от 1 млн. евро пък бе насочено към пострадалите от земетресението в Турция и Сирия.

ИНИЦИАТИВИ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА

По отношение на околната среда Лидл България се стреми да прилага същия подход, както и при подкрепата си за социални инициативи, въвличайки и своите служители за каузите в името на едно по-добро бъдеще за всички нас.

Дай шанс на Балканката

„Дай шанс на Балканката“ е друга значима и дългосрочна инициатива на Лидл България, която цели да запази един от най-бързо изчезващите видове в българските планински води – балканската пъстърва. Сдружение „Балканка“ е наш партньор в тази инициатива. В ежегодната акция по зарибяване, провеждана от 2013 г. насам, през 2022 г. по традиция взеха участие служители на компанията и техните семейства, членове на сдружението, както и местни доброволци. В рамките на инициативата река Искър бе зарибена с 3000 балкански пъстърви, а с общи усилия събрахме и близо 1 т отпадъци от нейните брегове. Благодарение на съвместните ни усилия през 2023 г. зарибихме реката с нови 10 000 рибки и събрахме близо 100 чувала с отпадъци в района на Самоков.

Същата година, по повод Световния ден на биоразнообразието, подпомогнахме още една инициатива по зарибяване и почистване на българските реки, осъществена от Сдружение „Балканка“ с участието и помощта на ученици. Акцията се проведе по поречието на река Златна Панега, обхващайки районите около Златна Панега, Румянцево, Петревене и Луковит. За нея осигурихме 10 000 рибки, както и консумативи за почистването.

За десет години в рамките на „Дай шанс на Балканката“ заедно с доброволците Лидл България е допринесла за зарибяването на повече от 30 български реки с над 410 000 броя балкански пъстърви. Почистени са и около 35 км крайречни територии. Дългосрочните ефекти от инициативата са все по-сериозното увеличаване на популацията на балканската пъстърва, по-чистите реки, повишената осведоменост на служителите ни и местните жители и насърчаването на доброволчеството и грижата за околната среда. Тези наши действия са част от цялостната ни стратегия за устойчиво развитие, в която основен фокус е съхраняването на биоразнообразието.

За да допринесем още повече за ефективното и природосъобразно развъждане на балканската пъстърва, през 2023 г. надградихме инициативата и чрез научен проект с подкрепата на ихтиолози от БАН и Националния природонаучен музей. В няколко български реки започнахме да инсталираме специални кутии, известни като „бебешки ясли“ и наподобяващи инкубатори. Те позволяват на рибките да се излюпват и развиват в естествената си среда и да се адаптират по-ефективно.

Заедно за по-чисти реки

Следвайки един от основните си приоритети, заложени в стратегията за пластмасата на Schwarz Group – REset Plastic, през 2022 г. Лидл България стартира и още една традиция в областта на доброволчеството и опазването на българските реки и природа. С останалите подразделения на групата обединихме усилия в съвместна международна инициатива за почистване на река Дунав, проведена едновременно в 10 държави. В кампанията под надслов „Заедно за по-чисти реки: River CleanUp Collective“ в България почистихме дунавския бряг в околностите на град Русе, събирайки над 1,5 т боклук. Чрез тази инициатива целим не само да допринесем за почистването на река Дунав, която според данните е една от най-замърсените с пластмаса в Европа, но и да насочим вниманието на широката общественост към този изключително важен проблем.

През 2023 и 2024 г. повторихме акцията, като този път избрахме да насочим усилията си към облагородяване на бреговете на река Тополница край Копривщица. Заедно с нашите служители почистихме района, събрахме над 3 т отпадък (общо за двете години) и засадихме 200 фиданки черна елша покрай реката. По този начин допринесохме за укрепване на нейните брегове и подпомогнахме опазването и развитието на биоразнообразието там.

Вътрешна кампания за устойчивост

В Лидл България не само ангажираме нашите служители в различни социални и екологични инициативи, но търсим и други начини да повишим осъзнатостта и информираността им по отношение на устойчивото развитие. Такъв е примерът с вътрешната ни инициатива за устойчивост YOU, която стартирахме през 2023 г. Тя бе насочена към всички от #teamlidl в България, както и в останалите страни, където компанията оперира. Дългосрочната програма, която продължава и до момента, има за цел да запознае подробно служителите ни с нашия международен и местен ангажимент за устойчивост и да ги насърчи самите те да действат по-устойчиво както на работното място, така и извън него.

Инициативата включва подробна и актуална информация за нашата стратегия за корпоративна социална отговорност, за целите, мерките и резултатите, които постигаме, за образователните програми, новаторските платформи за обучение и обмен и мотивационните програми, които дават възможност на колегите ни да споделят идеите си по темата и да прилагат знанията си в действие.

Сливи за смет

През 2023 г. и 2024 г. подкрепихме и инициативата на софийския планински клуб „Сливи за смет“, която обединява доброволци в мисията за по-чисти планини. В рамките на кампанията, вдъхно-вена от едноименната приказка, за всяка торба събран боклук участниците получиха напълно рециклируема и от рециклиран материал мрежичка за многократна употреба, пълна със сини сливи, предоставени от Лидл България. Подкрепата ни за тази кауза е още един израз на дълго-срочния ангажимент за премахване на замърсяването с пластмаса и за нейното рециклиране.

Лидл България с първи доклад в бранша за приноса на компанията към обществото

В Лидл България винаги сме работили с грижа и мисъл не само за нашите клиенти, но и за обществото и за средата, в която оперираме. Стремим се да допринасяме за тяхното развитие и да предлагаме добавена стойност извън пряката ни оперативна дейност. Логично продължение на вложеното от нас в тази посока е да си отговорим на въпроса дали и как усилията ни реално допринасят за всичко това. Доколко наистина сме успели да повлияем положително и какъв е реалният ефект от нашите социални дейности. Ето защо през 2022 г. решихме да разгледаме задълбочено оказваната от Лидл България подкрепа и публикувахме първата си оценка за приноса ни към обществото.

Докладът беше изготвен въз основа на признатата в цял свят методология Business for Societal Impact (B4SI) от консултантската компания PwC – България. Това е първата подобна оценка в сектора на търговията, която анализира въздействието върху обществото на всички социално отговорни инициативи, вкл. дарения и спонсорства на компанията в България за периода 2017 – 2021 г. Резултатите показват, че за пет години Лидл България е вложила над 3,3 млн. лв. в десетки социалнозначими проекти, дарения и спонсорства. 163 222 души са придобили или усъвършенствали своите умения благодарение на инициативите, а при 98 950 се наблюдава промяна в качеството на живот. Едновременно с това 156 756 души посочват, че въпросната положителна промяна е значителна, а за 94 350 души е настъпила трайна трансформация.

През 2024 г. направихме нова оценка по същата методология, коя-то обхваща периода на календарните 2022 и 2023 г. Данните от анализа сочат, че за тези две години компанията е вложила над 2,15 млн. лв. в общо 79 социалнозначими инициативи, дарения и спонсорства, чрез които е достигнала до близо 500 000 души. В резултат на различните дейности, реализирани през посочения период, 137 869 души отчитат значително подобрение в начина си на живот, а за 80 785 е настъпила съществена и трайна промяна. Също така 362 049 души са придобили нови знания благодарение на инициативите на компанията, а при 195 889 се наблюдава промяна в качеството на живот.

Това изследване е съществена крачка от едно чисто количествено определяне на приноса ни към обществото към разбирането за реалното въздействие на нашите социални инвестиции. То демонстрира нашата стратегическа ангажираност да влагаме в социалнозначими инициативи с видима и дълготрайна стойност за обществото.

Ангажиране на заинтересованите страни

В Лидл България разбираме, че устойчивото развитие изисква открит диалог и активна комуникация с всички, които са засегнати от нашата дейност. Затова при управлението на взаимоотношенията ни със заинтересованите страни прилагаме структуриран подход, основан на цикъла **„разясняване – постоянно информиране – ангажиране“**. Този модел ни позволява да градим стабилни, прозрачни и взаимноизгодни отно-шения и същевременно да укрепваме доверието и да повишаваме подкрепата към дейността ни.

Използваме карта на заинтересованите страни, която включва ключови групи: **партньори и доставчици, клиенти, служители, групата Lidl/Schwarz, медии и журналисти, научната общност, конкуренти, политици, институции и неправителствени организации**. Систематичното ангажиране с всяка от тези групи ни позволява да установяваме и разбираме техните очаквания, да адаптираме подхода си спрямо нуждите им и да вземаме по-информирани решения, създаващи стойност както за бизнеса, така и за обществото.

Официални процеси за оплаквания от местната общност

Лидл България отдава голямо значение на обратната връзка от клиентите и осигуряването на качество. В рамките на дейността на отдел „Осигуряване на качеството“ се извършват както вътрешни сензорни анализи, така и външни тестове с потребители. Чрез тях също целим непрекъснато да подобряваме качеството на продуктите си собствена марка. Изградена е структурирана система за приемане и обработка на препоръки и оплаквания, която включва ежедневно проследяване на клиентските сигнали и изготвяне на ежеседмични анализи, които да открият повторяемост и тенденции. От 1 март 2022 г. за по-ефективната обработка на клиентските запитвания използваме платформата Salesforce.

Компанията е внедрила и CMS система за управление на съответствието с ясно дефинирани процеси и комуникационни канали за приемане на сигнали и предложения, идващи от клиенти, бизнес партньори, служители и други заинтересовани страни. Информация за тях е достъпна на сайта ни, в приложенията към трудовите и търговските договори, във вътрешната нормативна уредба, в интранет страницата и в социалните мрежи. Подаването на информация, вкл. анонимно, е възможно чрез онлайн платформа. Всички постъпили сигнали се разглеждат, разследват и оценяват, като при необходимост се предприемат последващи действия. Изпълнението по съответствие се отчита ежемесечно пред националното ръководство и пред международния отдел по правни и регулаторни въпроси на Lidl в Германия.

За засегнати лица или свидетели на нарушения на човешките права е въведена и анонимна онлайн система за подаване на сигнали, базирана на BKMS платформата (Business Keeper Management System), която позволява своевременно разглеждане на случаите. Допълнителна информация относно механизмите за сигнализиране във веригата на доставки се съдържа в политиките на компанията за правата на човека и равнопоставеността. Към момента Лидл България не разполага с процес за идентифициране на операции и дейности със значително действително или потенциално отрицателно въздействие върху местните общности.

Местно развитие

Лидл България играе съществена роля в търговския сектор на страната, като оказва значимо влияние върху общия му оборот и по този начин допринася за устойчивото развитие на българската икономика. Вярваме, че нашата дейност носи ползи не само за компанията, но и за други участници в икономическия и социалния живот на България.

Осъзнаваме значимостта на нашата роля и сме поели ангажимент да изпълняваме добросъвестно своите задължения. В държавите, където Schwarz Group оперира, плащаме съвестно дължимите данъци, осигурителни вноски и акцизи в съответствие с действащите нормативни изисквания и международните договорености, както и с нашия Кодекс за поведение на бизнес партньори и вътрешните ни правила. Тези финансови постъпления оказват положително въздействие върху държавния бюджет на България.

Подхождаме отговорно към администрирането и контрола на данъчните аспекти, като прилагаме добре структурирани и документирани механизми за управление на риска. Спазваме всички регулаторни изисквания, що се отнася до декларирането и подаването на данъчна информация. Провеждаме редовни годишни одити, гарантиращи пълно съответствие с нормативната рамка.

Лидл България също така осигурява стабилно и дългосрочно търсене за обширната си мрежа от местни доставчици, като по този начин създава благоприятна среда за устойчив растеж, стимулиране на инвестиции и повишаване на заетостта. Насърчаваме висока степен на прозрачност в бизнес практиките не само вътре в нашата организация, но и сред партньорите ни. Очакваме от тях същото високо ниво на професионализъм, което изискваме и от себе си, за да допринасяме за повишаването на доходите в българските домакинства чрез коректното изпълнение на данъчните и осигурителните задължения.

През финансовата 2022 г. Лидл България създаде директна икономическа стойност в размер на над 2,025 млрд. лв. и разпредели икономическа стойност в размер на приблизително 2,074 млрд. лв. Задържаната икономическа стойност за същата отчетна година възлиза на близо 1,9 млрд. лв., като компанията направи дарения на стойност 609 126,08 лв.

През финансовата 2023 г. генерираната директна икономическа стойност е достигнала 2,290 млрд. лв., разпределената – над 2,317 млрд. лв., а задържаната възлиза на повече от 2,120 млрд. лева. Стойността на даренията за годината е 390 971,76 лв.

Дейността на Лидл България оказва както директно, така и индиректно влияние върху българската икономика. Това въздействие произтича от връзките на компанията с други отрасли чрез механизмите на търсене и предлагане, както и чрез създаването на работни места и стимулираното потребление от страна на домакинствата на нейните служители.

За нас е от съществено значение да имаме представа за реалното въздействие на Лидл България и за добавената стойност на компанията в ролята ѝ на работодател, бизнес партньор, инвеститор и коректен данъкоплатец на българския пазар – отвъд традиционните финансови показатели, отчетени по стандарта GRI 201-1 за съответната финансова година.

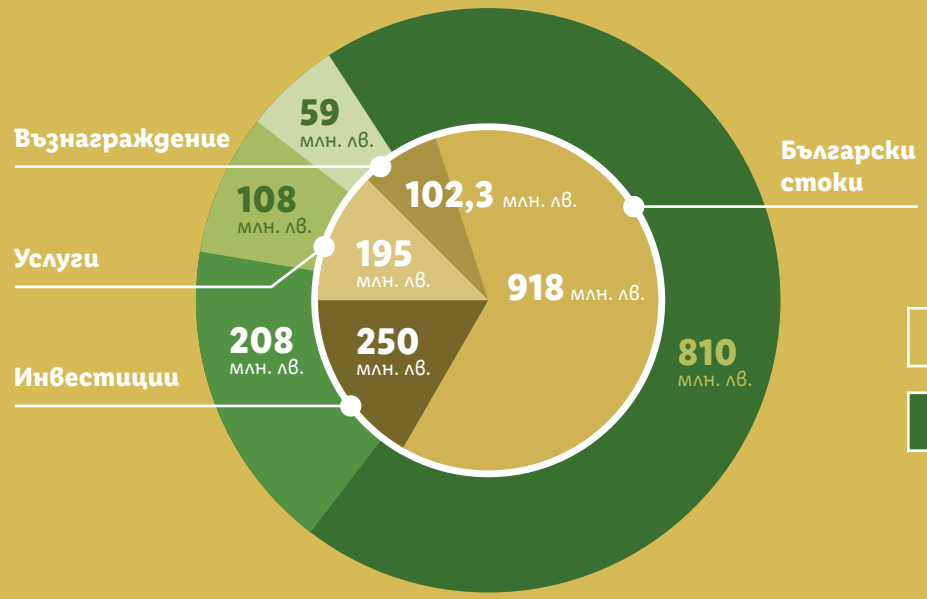
За тази цел Лидл България отново възложи на Института за пазарна икономика изготвянето на „Ефектът Lidl“ – трето поредно издание на анализа за икономическото влияние на компанията, който обхваща периода на календарните 2022 и 2023 г.

За първи път в рамките на „Ефектът Lidl“ бе включен и доклад за оценка на социалния ни принос, разработен за втори път от PwC – България. Тази оценка е базирана на международно признатата методология B4SI.

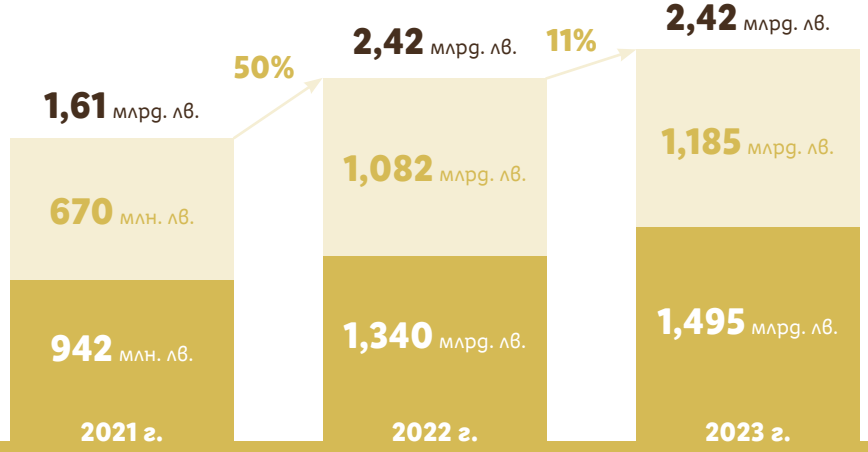
Някои от основните заключения в рамките на това проучване са:

ЕФЕКТЪТ **Lidl**

Преки и непреки ефекти от дейността на Лидл България за 2023 г.



Икономически принос от дейността на Лидл България



Преки ефекти: Всички разходи, които Лидл България прави в страната – български стоки, инвестиции, услуги, заплати.

Непреки ефекти: За да изпълнят поръчките си към нас, всички доставчици на стоки и услуги за компанията на свой ред създават допълнително търсене на суровини, материали, промишлени стоки, горива, както и на служители. Към непреките ефекти спада и допълнителното търсене, което създават работещите в компанията, когато харчат своите доходи в страната.

Лидл България като работодател

Към края на календарната 2023 г. търговската мрежа на Лидл България обхваща 125 обекта в 54 общини, а заетите в тях достигат близо 3000 души. В 44 от общините работещите в компанията са над 1% от тези в сектор „Търговия“.

Средната брутна месечна заплата в търговските обекти на компанията достига 1900 лв. през 2023 г., което е с близо 10% над средните възнаграждения в сектор „Търговия“ в страната. Във всяка една община, където има търговски обект, Лидл България осигурява по-високи заплати от средните в сектора. Средната заплата в логистичните центрове на компанията, където са заети над 400 души, пък надхвърля 2400 лв., т.е. над 43% повече от тази в сектор „Транспорт и складиране“.

Лидл България като партньор

Най-големият дял от „ефекта Lidl“ върху българската икономика се формира в резултат на съвместната ни работа с български производители. През 2023 г. родните производители и доставчици предоставят стоки за Лидл България на стойност близо 1 млрд. лв., като над 90% са за вътрешния пазар, а останалите – за износ в чуждестранните търговски обекти на веригата. През календарната 2023 г. през търговските канали на Lidl е осигурен износът на български продукти за 87 млн. лв.

Основните стоки са от групите „месо и месни продукти“, „мляко, млечни продукти, яйца“ и „плодове и зеленчуци“.

Лидл България работи устойчиво със стотици български производители, разположени във всяка една от 28-те области на страната. За редица компании производството на продукти за Lidl съставлява огромен дял от основната им дейност. В допълнение, тези местни производители осигуряват заетост на над 10 000 души, в много случаи – в малки населени места със сравнително високо ниво на безработица. В някои общини стойността на доставките за Лидл България е между 5 и 10% от общите нетни приходи от продажби там.

Разходите за външни услуги също са пряко свързани с дейността на компанията. Те са насочени предимно към местни доставчици от различни сектори на икономиката, като например маркетинг и реклама, ИТ услуги, ремонтни дейности и поддръжка, транспорт, охрана, почистване. През 2023 г. тези разходи достигат близо 200 млн. лева.

Лидл България като инвеститор

Разходите, свързани с инвестиции в дълготрайни активи за календарната 2023 г., надхвърлят 250 млн. лева. Те са сравнително равномерно разпределени в различни групи инвестиции: „Земи“, „Сгради“, „Машини, производствено оборудване и апаратура“, „Съоръжения и други“, „Предоставени аванси и ДМА в процес на изграждане“. Инвестициите на компанията са значителен импулс за националната икономика като цяло, но особено и за местните, в които се осъществяват проектите, изискващи придобиване на земи, строителни дейности, доставка и инсталация на машини и съоръжения и съпътстващи поддържащи услуги.

Лидл България като данъкоплатец

Платените от компанията преки данъци през календарната 2023 г. възлизат на 51 млн. лв., в това число корпоративен данък – 9 млн. лв., социални и здравни осигуровки на служителите – 32 млн. лв., и данък върху доходите на физическите лица – 10 млн. лв.

Към преките данъци трябва да се прибавят още над 5,2 млн. лв. под формата на местни данъци, вкл. 3,2 млн. лв. такса „битови отпадъци“ и 2 млн. лв. „данък сгради“, които играят съществена роля за местните финанси. В някои общини компанията допринася за 2 до 3% от общинските приходи.

Лидл България като корпоративен гражданин

В Лидл България вярваме, че всеки един член на обществото, в това число и компаниите, носи отговорност към общността и природата и следва да се отнася с грижа и мисъл към тях. Затова активно се стремим да допринасяме с добавена стойност за обществото, в което развиваме своята дейност.

Компанията насочва усилията си в три посоки:

Собствени инициативи - Те включват социално отговорните инициативи, които Лидл България лично организира, финансира и проследява през годините. Основната им цел е да насочват общественото внимание към рядко обсъждани и недобре познати социални и екологични теми, както и да оказват положително въздействие върху обществото, като подпомагат пълноценния начин на живот и опазването на околната среда.

Спонсорства - Лидл България инвестира в развитието на социалната дейност в страната чрез спонсорствата си към организации, с които си партнира.

Дарения - Компанията също така подпомага хората в неравностойно и непривилегировано положение чрез дарения към внимателно подбрани организации.

Анализът на оценката за социалното въздействие на Лидл България за календарните 2022 и 2023 г. се изготвя за втори път след първия подобен (за 2017 – 2021 г.). Обобщените резултати за социално отговорните инициативи, дарения и спонсорства на компанията във въпросния период показват, че са инвестирани финансови и нефинансови ресурси на стойност 2,15 млн. лв. Те са били насочени към 79 инициативи, достигнали до над 500 000 души.

Грижа за здравето

Фокус тема 4

Осъзнато хранене

Всеки ден достигаме до милиони клиенти и допринасяме за тяхното хранене чрез продуктите си. Наясно сме, че по тази причина оказваме значително въздействие върху климата, биоразнообразието и здравето. През 2019 г. комисията EAT Lancet публикува научно изследване, което стана основа за глобална промяна в начина на хранене. Сътрудничеството между 37 учени в различни области от 16 страни доведе до създаването на т.нар. „планетарна здравословна диета“ – план за защита на човешкото здраве и благосъстоянието на планетата. Изчислено бе, че ако всички го следват, през 2050 г. нарасналото до около 10 млрд. души население би могло да се храни здравословно, без да натоварва прекомерно планетата ни. В момента това е само теоретичен модел, но той предоставя специфична холистична хранителна рамка, съобразена и с нейните възможности.

Като търговец на хранителни стоки на дребно, Lidl носи част от отговорността за въздействието на храната върху хората, климата и биоразнообразието. Ето защо подхождаме към този ангажимент, като разширяваме асортимента си от здравословна храна, съобразявайки се и с ограниченията на планетата ни.

В нашия подход към темата за осъзнатото и устойчиво хранене вземаме предвид научнообоснованите открития, залегнали в планетарната здравословна диета, и залагаме на стратегия с обвързващи холистични цели и конкретни мерки. Те стъпват върху три основни стълба: „здравословно хранене“, „устойчиво хранене“ и „прозрачност и информираност“.

Отговорното звено в Лидл България по темата за осъзнатото хранене е отделът „Корпоративна социална отговорност“ в „Стоково снабдяване“.

Стратегия за осъзнато хранене

До 2025 г. ще предложим отличен избор от продукти на нашите клиенти, водещи осъзнат и устойчив начин на живот.

Безопасност на храните

Убедени сме, че можем да впрегнем комбинацията от качествен асортимент и ниски цени, за да промотираме едно по-устойчиво потребление и съзнателен и здравословен начин на живот сред обществото. Затова сме си поставили за цел да предоставим на нашите клиенти отличен избор от подходящи за това продукти при оптимално съотношение между качество и цена до края на финансовата 2025 г., като вече предлагаме подобен набор от стоки в името на тази кауза.

Така например в своя асортимент Лидл България вече има 21 вегански и вегетариански продукта от собствената си марка Vemondo, т.е. предлага по-голям процент растителен протеин спрямо животинския.

На глобално ниво Lidl има за цел да засили присъствието на растителните храни в своя асортимент (бобови, ядки и други, както и плодове и зеленчуци) с 20% до 2030 г. Компанията планира да увеличи дела конкретно на растителните източници на протеини до 15%. Това включва бобови растения, ядки и семена, както и вегански алтернативи на месни, яйчни и рибни продукти. Lidl също така се ангажира постепенно да засили присъствието и на алтернативните млечни продукти до 5%.

Съотношение на протеините

Тезата, че храните на растителна основа често са по-устойчиви от тези на животинска, е застъпена в планетарната здравословна диета, както и в научно изследване на IFEU. Според данните източниците на протеини на растителна основа обикновено изискват по-малко земя и вода и генерират по-малко емисии парникови газове, което ограничава отрицателното въздействие върху околната среда (сравнено с отглеждането на животни). За производството на 100 г животински протеин например са необходими шест до седем пъти повече земеделски площи, отколкото за производството на 100 г соев протеин. Растителните заместители на месото, както и естествените растителни източници на протеини (вкл. бобови растения и ядки) замърсяват по-малко подпочвените води и почвата и също отделят по-малко парникови газове.

Една от амбициите на хранителната ни стратегия, базирана на планетарната здравословна диета, е непрекъснато да увеличаваме дела на растителните протеини в продуктовата си гама и да отчитаме това по прозрачен начин от финансовата 2023 г. нататък.

За да можем да си поставим тези цели и да ги следим периодично, оценихме точното съотношение съответно между протеините от животински и от растителен произход в асортимента ни. През 2022 г. делът на растителните е 11,36%, а този само на алтернативите на млякото – 3,39%. За 2023 г. данните показват съответно дял от 13,14% и от 4,07%.

Изчисление на съотношение на протеините

Изчисляването на съотношението на протеините в нашия асортимент се основава на методологията на WWF – Световния фонд за дивата природа[3], която включва категоризиране на целия асортимент, т.е. входящото количество стоки в килограми на всички артикули собствена марка и маркови артикули от постоянния и акционния асортимент (с изключение на напитките). При разделянето на белтъчините се използват само растителни и животински източници, както предвижда методът на WWF. Основните животински продукти включват яйца, риба, птиче и червено и преработено месо. Източниците на растителни протеини обхващат бобови растения, ядки и семена, както и вегански заместители и водорасли[4]. За да осигурим максимална прозрачност, отчитаме млечните и алтернативните млечни продукти в отделни категории.

При обсъжданията със съответните заинтересовани страни методологията на WWF се очерта като най-утвърдената към момента. С прилагането ѝ във всички държави, в които оперира, Lidl задава методологичната тенденция в целия ЕС.

[3] Въз основа на метода на WWF животинските и растителните източници на протеини са сравнени на ниво артикул съгласно класификацията на планетарната здравословна диета. В случай на полуфабрикати, които съдържат както растителни, така и животински източници на протеини, ясното разпределение е възможно само с оценка на ниво съставка. Тя се прилага на следващия етап от разработването на стратегията.

[4] Съответното съдържание на протеини в артикулите не се взема предвид тук, поради което ние ще увеличаваме дела му в продуктовата гама до 15% до 2030 г. и прозрачно ще отчитаме дела на животинските и растителните източници на протеини след финансовата 2023 г.

Ценови паритет

Убедени сме, че осъзнатото и устойчиво потребление може да стане широко разпространено само ако храните, които допринасят за него, са леснодостъпни за всички. Затова, едновременно с увеличението на асортимента ни от алтернативи с растителен произход, ние прилагаме и други мерки, за да насърчим тяхната консумация. През февруари 2024 г. понижихме трайно цените на веганските и вегетарианските продукти от марката ни Vemondo в магазините на Lidl в цялата страна. Така цената им стана иден-тична с тази на конвенционалните алтернативи[5]. Чрез това напасване приканваме повече клиенти да опитат алтернативите на растителна основа – без цената да бъде решаващият критерий. Този подход допринася и за целта ни да увеличим дела на растителните източници на протеини, като същевременно намалим отрицателните екологични и социални въздействия във веригите за доставки на суровини. Фокусираме се последователно върху нуждите на нашите клиенти и им предлагаме справедлив и прозрачен избор по отношение на тяхното хранене. По този начин Lidl дава възможност на всички, които искат да се хранят здравословно и устойчиво, да го правят, без да се налага да отделят повече средства, отколкото за стандартни продукти.

[5] Ценовия паритет в Lidl е мярка за изравняване на основната цена на нашите продукти Vemondo с тази на сравними продукти от животински произход (1 л ядково да струва колкото литър обикновено прясно мляко). Сравнителните продукти се определят на базата на различни критерии, вкл. сортиране, тегло и качество

Пълнозърнести храни

Направихме и още един анализ на нашия асортимент, за да разширим предлагането на пълнозърнести алтернативи. Въз основа на данните от това изследване си поставихме конкретната цел до 2030 г. да увеличим до 15% дела на пълнозърнестите храни в зърнения ни асортимент и да предложим поне една пълнозърнеста алтернатива във всички релевантни продуктови групи.

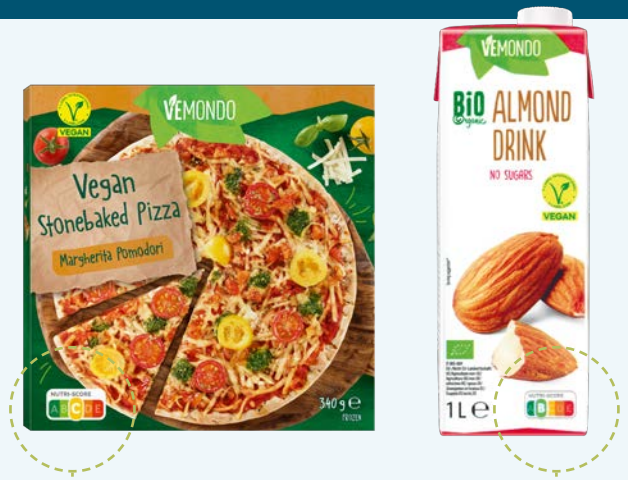
Мазнини и масла

Качеството на мазнините и маслата в продуктите собствена марка на Lidl също ще бъде постоянно подобрявано до финансовата 2025 г. чрез увеличаването на ненаситените мастни киселини и намаляването на наситените мастни киселини в тях. Фокусът тук е върху устойчиви източници на мазнини и масла.

Прозрачност и повече информираност

Паралелно с всичко това стартирахме мащабна и дългосрочна комуникационна кампания #ХраненеСмисъл, в рамките на която, заедно с експерти диетолози, се стремим да насочим вниманието на потребителите към ползите от здравословното и устойчиво хранене и да им разясним принципите на планетарната здравословна диета. Кампанията е както с информационен, така и с образователен характер, като основната ни цел е да провокираме сериозен и систематичен разговор по различни аспекти на темата – от грижата за здравето до това какъв тип потребление е по-щадящо за планетата.

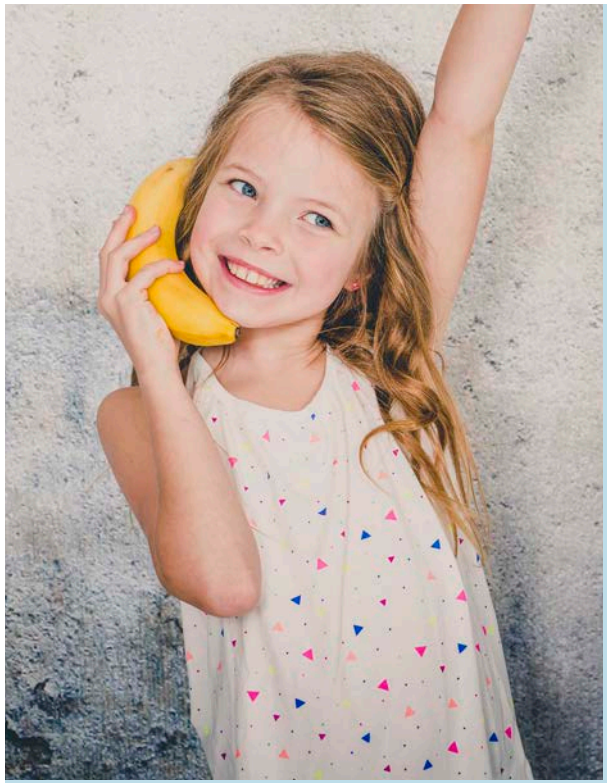
В същия период въведохме и сенсибилизираща и практична за нашите клиенти комуникация относно планетарната здравословна диета в седмичната ни брошура. Тя включва периодично разясняване и представяне на съотношенията между различните хранителни групи спрямо хранителния модел на комисията EAT Lancet, както и конкретни предложения в съответните категории с намаление. Така допълнително подкрепяме потребителите да се ориентират бързо и лесно в принципите на диетата, и насочваме вниманието им към достъпни здравословни и устойчиви продукти.



Друга стъпка, която предприехме в подкрепа на прозрачността, е въвеждането на скалата Nutri-Score за определени собствени марки продукти, така че да повишим информираността на нашите потребители.

Nutri-Score е петстепенна скала от цветове и букви върху опаковката на стоките, която дава информация за хранителния профил на даден артикул. По този начин клиентите ни могат да се ориентират по-лесно кои храни са подходящи за ежедневна консумация и кои е добре да се консумират по-рядко.

Също така доброволно и последователно посочваме съдържанието на фибри в таблицата с хранителната стойност на продуктите ни собствена марка.



Детски маркетинг

От 2023 г. спазваме критериите на СЗО и не рекламираме неподходящи за консумация от деца храни собствена марка. Поели сме и ангажимент да насърчаваме маркетинга на здравословни алтернативи. В допълнение, до края на финансовата 2025 г. сме си поставили за цел да продаваме храни с детски дизайн върху опаковките на собствените ни марки, но само ако са изпълнени критериите на СЗО за здравословни храни. *(И двете цели изключват промоционалните продукти за Коледа, Великден и Хелоуин.)*

Безопасност на храните

При управлението на безопасността, поддържането на високо качество на продуктите и съответствието със законовите изисквания, с което се занимава отделът по осигуряване на качеството, се прилага международно призната система за управление на качеството, сертифицирана съгласно изискванията на ISO 9001:2015. Всички процеси се извършват в съответствие с тази система, която налага цели и принципи за качество, както и ясно дефинирани отговорности. Процесите се верифицират и одитират от външна адвокатска кантора, специализирана в хранителното право. Служителите на Lidl редовно преминават обучения. Наръчник с вътрешни правила предоставя необходимите насоки и подкрепа с оглед прилагането на изискванията за устойчивост за специфични групи продукти.

Lidl е дефинирал и внедрил вътрешни изисквания за осигуряване безопасността на храните:

- сертификация по международните стандарти IFS (International Featured Standards) или BRC (British Retail Consortium Global Standard for Food Safety) на всички производствени обекти на храни и дрогерийни продукти собствена марка;
- сертификация по международните стандарти GLOBALG.A.P. на всички производители на плодове и зеленчуци;
- необявени одити на производствените обекти на храни от външни IFS или BRC одитори (без предварително предупреждаване на производителя);
- редовни лабораторни тестове в акредитирани лаборатории на плодове и зеленчуци и всички продукти собствена марка.

С оглед на широкия и динамичен асортимент, който предлагаме, в Lidl прилагаме холистична децентрализирана система и методология, гарантираща 100% лабораторен контрол на продуктите ни собствена марка съобразно оценката на риска за всеки от тях. Този подход ни позволява да оптимизираме ресурсите си и да следим със засилена честота продуктите с по-висок риск за нашите потребители. Докато един нискорисков хранителен продукт се тества лабораторно поне веднъж годишно, то високорисковите се изпитват минимум три пъти в годината. По този начин се гарантира ефективен и ефикасен контрол върху безопасността и качеството на цялата продуктова гама.

Всички критични и несъответстващи резултати от контрола се подлагат на оценка за безопасност и при необходимост се предприемат своевременни коригиращи мерки спрямо дадените продукти.

През 2022 г. Лидл България проведе общо 761 лабораторни теста на плодове и зеленчуци и 2006 на храни и дрогерийни продукти собствена марка. Бяха извършени и 44 одита на производители. Съответно през 2023 г. бяха проведени 890 лабораторни теста на плодове и зеленчуци и 1937 на храни и дрогерийни продукти собствената марка, както и 57 одита на производители.

	2022 ф.г.	2023 ф.г.
Инвестирани средства в лабораторни изследвания на плодове и зеленчуци и на храни и дрогерийни продукти собствена марка – по години	1 188 337 лв.	1 885 293 лв.

Една от мерките ни с оглед по-осъзнатия и здравословен начин на хранене сред нашите клиенти е да намалим претеглените продажни количества добавена сол и захар с 20% до края на финансовата 2025 г. Тези промени обаче могат да доведат до риск за безопасността на продуктите или до драстична промяна в техния характерен вкус. Това налага ограничения при редуцирането на тези съставки в някои продукти, което може съответно да осуети потенциалните промени в асортимента.

Именно затова непрекъснато се стремим да прецизираме и усъвършенстваме нашите рецепти в продуктите ни собствена марка, особено по отношение на солта и захарта. Полагаме особени усилия и що се отнася до точността и редовната проверка на базата данни. Стремежът ни е постоянно да подобряваме мониторинга им, за да проследяваме напредъка си с още по-голяма точност. При оценката на данните за финансовата 2023 г. (спрямо предходни години) бяха включени и артикули със заместители на захарта (подсладители), така че да бъдат отразени промените в продуктовата гама. По същия начин базовата 2015 г. бе коригирана със задна дата по отношение на тези артикули.

Корекциите в този контекст доведоха до влошаване на общия резултат при оценката за финансовата 2023 г. в сравнение с предходната. За да предложим на нашите клиенти избор, съгласно нашата стратегия подсладените със захар продукти ще продължат да присъстват в нашия асортимент и няма да бъдат заменяни с такива с подсладители.

През 2022 г. Лидл България взе решение да усъвършенства рецептите на 173 хранителни продукта, от които 109 вече са подобрени.

Що се отнася до целта ни, свързана с намаляване количествата сол и захар в предлаганите от нас хранителни стоки, временно се отразяваше процента на намаление спрямо първоначалната рецепта в продуктовата ни брошура. Такъв пример е нашият „Сметанов крем за мазане“, който е със 42,9% по-малко сол спрямо оригинала.

Процес и данни за изтегляне на продукти

Въпреки задълбочените превантивни мерки съществува минимален риск потенциално небезопасни продукти да попаднат в асортимента. Когато идентифицираме подобен артикул, незабавно го спираме от продажба и инициираме официалното му изтегляне от потребителите. Ангажимент на компанията е да информира своевременно и прозрачно клиентите си по съответните комуникационни канали, следвайки строго установената процедура в подобни ситуации.

Нашият асортимент се дели на две основни значими категории: хранителни и нехранителни стоки. Тази класификация е фундаментална, тъй като отразява двата основни стълба на продуктовата ни гама и позволява прилагането на специфични за всеки от тях стандарти за качество, безопасност и законови изисквания. Хранителните продукти подлежат на строги нормативни изисквания относно безопасността и състава им, а при нехранителните (облекло, играчки, уреди и др.) фокусът е върху сигурността на материалите, функционалността и съответствието им с други специфични стандарти.

За отчетния период, обхващащ фискалните 2022 и 2023 г., общият брой изтеглени продукти собствена марка е представен по-долу, с разбивка по категории (хранителни и нехранителни стоки).

За фискалната 2022 г.:

- Изтеглени хранителни продукти: **2**
- Изтеглени нехранителни продукти: **0**
- Общо случаи на изтегляне: **2**

За фискалната 2023 г.:

- Изтеглени хранителни продукти: **3**
- Изтеглени нехранителни продукти: **2**
- Общо случаи на изтегляне: **5**

Устойчиви продукти

Като търговец на дребно, Lidl се грижи за ежедневните нужди на своите клиенти, предлагайки им разнообразие от устойчиви стоки. Бидейки пресечна точка между производители и потребители, вярваме, че е наша отговорност непрекъснато да следим за високото качеството на продуктите ни собствена марка. Към класическата концепция за качество и свързаната с това безопасност добавяме също устойчивостта и произхода на продукта като важни критерии за качество.

CSR стратегията ни определя конкретни цели за насърчаване на устойчивите продукти. При закупуването на критични суровини се прилагат строги мерки за тяхното набавяне. При вземането на решения за асортимента ни от търговците се изисква да действат в съответствие с насоките на нашите всеобхватни търговски политики. През 2022 г. за всички търговци беше въведено и онлайн обучение, което да им помогне да идентифицират различни аспекти на устойчивостта и съответно да ги прилагат в ежедневната си практика. От 2023 г. насам това обучение е задължително за тях и им се осигурява регулярно.

За да гарантираме винаги най-добро качество, продуктите от собствените марки на Lidl преминават през строг вътрешен и външен контрол. При установяване на отклонения от указанията незабавно предприемаме необходимите мерки съвместно с нашите доставчици. Продуктите ни собствена марка, както и производствените обекти на нашите доставчици преминават през външен одит в съответствие с приложимото законодателство и други международно приети критерии. В допълнение, ние непрекъснато усъвършенстваме нашите продукти по отношение на техните опаковка, състав и качество, така че в крайна сметка да улесним осъзнатото хранене на нашите клиенти.

Изискванията, които Lidl налага на доставчиците си, що се отнася до безопасността и качествения контрола на храните, са много високи. Те трябва да бъдат сертифицирани по най-високи стандарти, като например Международния стандарт за храните (IFS Food) или този на Британския консорциум за търговия на дребно. 97% от производствените обекти в България са одобрени съгласно последните. От 2021 г. насам нашият вътрешен отдел за качеството също има внедрена система за управлението му в съответствие с ISO 9001:2015. Lidl Stiftung & Co. KG носи споделена отговорност по темата „устойчиви продукти“ чрез отдела „Качество и устойчивост“, заедно с отделите „Осигуряване на качеството“ и „Корпоративна социална отговорност“ на Лидл България.

EcoVadis оценяване на устойчивостта при доставчици

Зачитането на човешките права и опазването на околната среда са неразделна част от бизнес дейността на Lidl. Компанията се отнася сериозно към тези отговорности и същевременно следва нарастващите изисквания за устойчиви процеси на закупуване и снабдяване. Нашите доставчици имат решаващо значение в този процес, тъй като във веригите на доставки се крият не само големи възможности, но и най-сериозните рискове. Поради тази причина решихме да оценяваме по структуриран начин доставчиците си с оглед на устойчивостта, за да им дадем възможност да се развиват последователно. Това ни позволява да изпълняваме своите социални и екологични задължения по цялата верига на доставки, като същевременно ги подобряваме и намаляваме рисковете. Ecovadis е още една стъпка към изпълнение на задължението ни за полагане на необходимата грижа. Тя ни позволява да проследяваме дали нашите преки бизнес партньори разполагат с адекватни процеси за управление на корпоративната социална отговорност и да идентифицираме потенциалите възможности за подобрение.

През 2022 г. Lidl стартира пилотния проект и възложи на Ecovadis, като автономен доставчик на услуги, да преценява устойчивостта на избрани доставчици. Системата за оценяване и използваната платформа са собственост на Ecovadis и следователно са независими от Lidl. Доставчикът има достъп до картата с резултатите си, която се генерира след одита – тя може да се използва за собствена полза от неограничен брой бизнес партньори. Оценката се формира от показанията в четири области: околна среда; трудови и човешки права; етика и устойчиво снабдяване. По този начин на доставчика се дава възможност да бъде наясно със своите силни и слаби страни във всяка една област и съответно да прецизира по-точно мерките си за подобрение.

След успешния старт на проекта през 2023 г. Лидл България си постави за цел до 1 януари 2026 г. всички български доставчици да преминат през EcoVadis оценяване, като започна работа с тях по въвеждането на оценката.

Нехранителен асортимент

В Lidl работим не само върху устойчивостта на доставчиците на хранителния ни асортимент, но на нехранителните продукти, където следваме добрите световни практики за хуманно отношение към животните. Затова не използваме живо оскубан пух, а всички продукти, в които е вложена тази суровина, следва да имат DownPass сертификат. Не използваме и мериносова вълна, при която се прилага процеса на мулиране, и също изискваме съответния сертификат за това. В продуктите си собствена марка не влагаме и ангорска вълна, а като членове на програмата Fur Free Retailer – и истинска кожа или каквито и да било подобни компоненти от екзотични или защитени животни (напр. кожи от змия, крокодил или влечуги). Използваме само агнешка кожа, за която доставчикът може да докаже, че е страничен продукт от хранително-вкусовата промишленост.

На годишна база публикуваме списъци с информация за доставчиците на цялата ни нехранителна гама продукти собствена марка, състояща се от текстилни изделия и обувки, инструменти за дома, играчки, спортна екипировка и градинско обзавеждане. Голяма част от тези артикули идват от независими производители в азиатски държави като Бангладеш и Китай, където социалните и екологичните условия все още са други. Затова Lidl прилага признати минимални стандарти и гарантира, че всички производствени бази, където се изработват продукти на собствените ни марки, редовно се проверяват от независими и местни експерти в съответствие с признатите BSCI или SA 8000 стандарти, като систематично проследява всяка установена нужда от подобрение.

Продукти на растителна основа

В рамките на нашата обновена политика „Осъзнато хранене“ в Lidl се ръководим от принципите на планетарната здравословна диета при формирането на асортимента ни. Този научнообоснован подход към храненето предлага оптимално съотношение на хранителните продукти, така че да подсигурим здравето и на хората, и на планетата ни. Изготвен от комисията Eat Lancet, този модел се базира преди всичко на консумацията на продукти на растителна основа с по-малък въглероден отпечатък, без да се изключват останалите основни хранителни групи.

Разширявайки набора от продукти на растителна основа, предлагани в Lidl, се стремим и да насърчим консумацията им чрез активна и целенасочена комуникация. За целта използваме както собствени комуникационни канали, където регулярно публикуваме информация за планетарната здравословна диета и атрактивни предложения, съобразени с нейните принципи, така и външни канали. В тях заедно с експерти разясняваме важни взаимовръзки между храната, здравето и опазването на околната среда, насърчаваме консумирането на повече растителни продукти и даваме ценни практични съвети, с които да подпомогнем потребителите да правят по-устойчиви и здравословни избори. Освен това превърнахме асортимента си от растителни, вегетариански и вегански предложения, както и такива с по-малко сол и захар, в неизменна част от нашите брошури, рекламирайки всяка седмица различни подобни артикули. Тези активности обединихме под надслова #ХраненеСмисъл, а кампанията, която водим, е не само мащабна, но и с дългосрочен хоризонт.

Продукти от местни производители

Продуктите от местни доставчици са от особено значение за нас и нашите клиенти. Освен чисто икономически ползи за страната съществуват и екологични преимущества от предлагането на родни продукти. От самото си стъпване на пазара Лидл България работи с множество български производители, чиито марки продава в магазините си, както и с такива, които разработват продукти за собствените марки на Lidl.

През 2022 г и 2023 г. предлаганото агнешко месо по Великден и Гергьовден в магазините ни в страната за пореден път беше с български произход, което подпомага местните овцевъди. Отличително предимство на агнешкото в Lidl е, че е единственото в България със сертификат от световния лидер в контрола на хранителни продукти SGS, гарантиращ неговото качество. Месото е опаковано в защитна атмосфера, което го запазва чисто и свежо. От родни производители бяха и великденските козунаци, както и свежите зеленчуци за салата. Основна част от яйцата също идваха от български ферми, в това число от свободни кокошки и обогатени със селен. Осигурена бе и българска боя за яйца. Всички това беше допълнено от избрани продукти с марката „Родна стряха“ на специални празнични цени. Така Лидл България още веднъж потвърди подкрепата си към родните производители и предложи на своите клиенти оптимално съотношение между качество и цена.

В израз на подкрепата си за регионалните земеделски производители Лидл България продължи да организира фермерски пазари и през 2022 и 2023 г. Участие в тях взеха множество малки местни фермери.

Фермерските пазари на Lidl са част от последователната политика на веригата в подкрепа на родните производители, за които участието е напълно безплатно. Компанията не само предоставя своите паркинги, но поема и всички разходи по организацията и комуникацията на събитията. Инициативата стартира през 2020 г., като всяка година броят на фермерите и посетителите се увеличава, а разнообразието става все по-голямо.

През 2022 г. бе отбелязан ръст от 62% сред участвалите местни производители спрямо предходната година. За четиринайсетте си издания тогава пазарите дадоха възможност на 120 фермери от 58 населени места да представят своята продукция, а на десетки хиляди посетители – да опитат огромно разнообразие от традиционни и оригинални вкусове. За сравнение, през 2021 г. фермерите са били 74 от 27 населени места. Отбелязахме ръст и сред посетителите, които нараснаха двойно – от средно 1430 души през 2021 г. до 2915 души през 2022 г.

През 2023 г. също отчетохме по-голям интерес към фермерските пазари на Lidl. В тях се включиха общо 163 български производители от 83 населени места, което е ръст от 36% спрямо предходната година.

Освен това разширихме предлагането на български търговски марки в постоянния си асортимент и редовно организираме акции с тях, за да ги популяризираме и направим по-достъпни. През 2022 и 2023 г. сме предложили на клиентите си съответно 3265 и 3124 артикула от местни доставчици в постоянния и акционния си асортимент. За набавянето им сме работили с 283 доставчици през 2022 г. и 265 през 2023 г. Делът на българските доставчици в нашата верига е съответно 51,03% за 2022 г. и 53,24% за 2023 г.

Лидл България беше и първата хранителна верига, която създаде собствена линия и бранд с качествени месни продукти. Чрез „Родна стряха“ предложихме наша селекция от първокачествени и достъпни продукти от местни български производители.

Във връзка с целта, която си бяхме поставили през предходния отчетен период за 2023 г. – активно да „промотираме собствени и търговски марки от български производители, като предлагаме повече тематични седмици с фокус върху тях“, – през настоящия предприехме редица мерки за постигането ѝ.

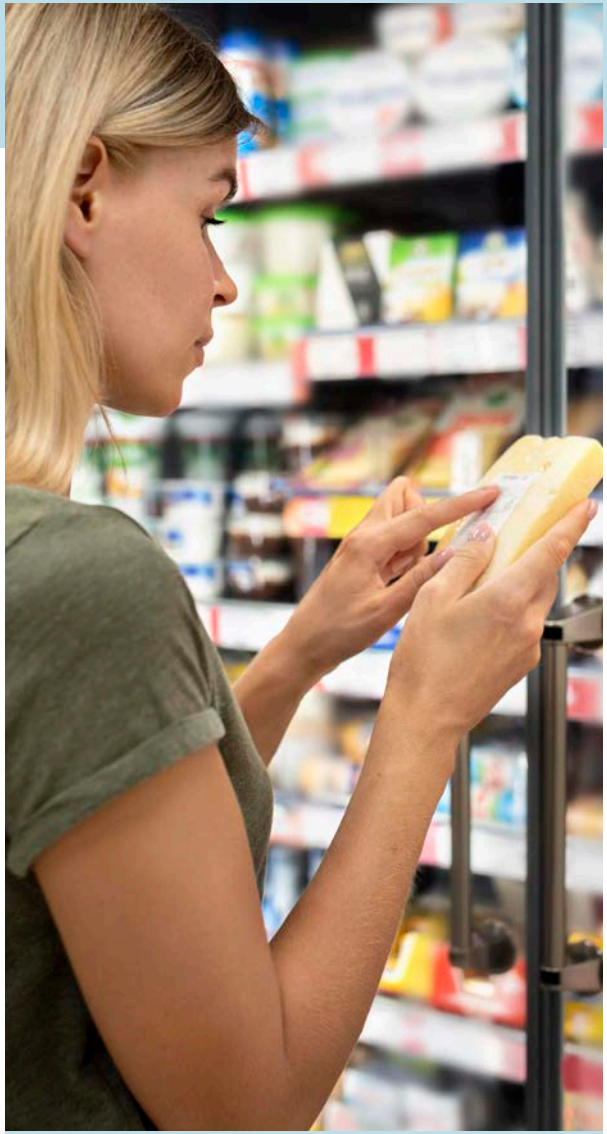
През 2022 г. в постоянния си асортимент регистрирахме увели-чение от 30% спрямо 2021 г. при броя на продуктите „Родна стряха“ (от 106 на 138) и от 33% през финансова 2023 г. (141 продукта). При аукционните си предложения – пак сравнено с 2021 г., когато сме предлагали около 81 продукта – също отбелязахме ръст, като през 2022 г. достигнахме общо 77 артикула, а през 2023 г. – 91. Това е вследствие на целенасочената работа на търговския ни отдел по съхраняване на любими и възраждане на позабравени традиционни български специалитети.

Емблематичен такъв пример е сиренето „Дунавия“, с неговия добре познат вкус, особено популярен през 80-те и 90-те години на миналия век. След като постепенно производството му замира и на пазара започват да се появяват имитиращи го продукти, дълго време оригиналният продукт отсъства. Смелата стъпка към възраждането на традиционната рецепта и технология направи млекопреработвателната компания „Ненко Трифонов фуудс“, собственик на мандра „Ведраре“. Марката е регистрирана от тях още през 2016 г., но благодарение на последвалото партньорство с Лидл България и гарантираният интерес на веригата към продукта „Ненко Трифонов фуудс“ инвестира 6,6 млн. лв. в изграждането на високотехнологична линия, като в средата на 2022 г. започна наново да произвежда сиренето. От началото на май 2023 г. Lidl предлага „Дунавия“ под любимата на много българи марка „Родна стряха“.

Позитивният отзвук, съчетан с нашия стремеж да предлагаме качествени продукти от местни производители, са причина през 2023 г. да организираме тематична седмица „Родна стряха“ цели шест пъти, а пет пъти – седмица на големите родни марки, което е с една повече спрямо 2022 г.

Брой промоционални хранителни продукти от национални доставчици:

2022 г.	1501	2023 г.	1493



Прозрачност при продажба: Информация за съставки и хранителна стойност

Проследимостта, качеството и етикетирането на продуктите винаги са приоритет за Лидл България. Опаковката на продукта собствена марка на Lidl е предназначена да даде на нашите клиенти бърз и ясен поглед върху цялата важна информация за храната и нейните съставки. Това, което тя обещава отвън, трябва да е същото, което продуктът вътре доставя. Затова предлагаме изчерпателни и лесни за разбиране данни относно съставките и хранителната му стойност. Тази информация се дава и за всяка порция или потребителска единица от продукта, така че да помогне на клиентите ни да направят умен избор, отговарящ на техните нужди и предпочитания. В съответствие с приложимото национално законодателство и изискванията на европейските регламенти всяка наша опаковка съдържа не само списъци на съставките и хранителните вещества, но и на потенциалните алергени.

Прилагаме и многоетапна процедура за проверка, за да се гарантира, че опаковката отговаря както на регулаторните, така и на вътрешните изисквания на Lidl. Преди даден продукт да бъде пуснат на пазара, съставът и хранителните му стойности, указани на опаковката, се проверяват и одобряват от доставчика, търговеца, специалиста по спазване на нормативните изисквания, както и от външен консултант.

Сертификатите са друго средство, чрез което Lidl преследва своите цели за устойчивост. В подкрепа на стремежа ни към прозрачност включваме допълнителна информация върху опаковката, като например сертификати за устойчивост за някои от нашите стоки (MSC, ASC, Rainforest Alliance и др.). Към логата на сертификатите за екологичност и социална справедливост, които поставяме върху продуктите си собствена марка, през 2023 г. добавихме и Nutri-Score за много от тях. Така сме още по-прозрачни пред нашите клиенти и ги подкрепяме във вземането на информирани решения.

Стремим се да държим клиентите си осведомени и като публикуваме информация на нашия уебсайт и в седмичните брошури. В тях потребителите могат да намерят допълнителна информация за хранителните вещества и съставките на артикулите. Това им позволява да са по-запознати с устойчивите ни продукти и да пазаруват умно. Друг пример са продуктите собствена марка, съдържащи яйца. Тези с яйца от отглеждани подово кокошки носачки са маркирани със * в списъка на съставките.

Всеки хранителен продукт се проверява чрез лабораторни тестове минимум веднъж на година, за да се гарантира съответствието с регулаторните и вътрешните изисквания.

Поставени цели и прогрес

Комуникираме много открито и прозрачно нашите ключови показатели за ефективност (KPI). Поставили сме си конкретни цели за всяка обсъдена по-горе в доклада тема и сме горди да споделим, че успяхме да постигнем значителен напредък по много от тях през последните две години.

#	Тема	Цел	Срок	Статус
Опазване на климата				
1	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Да преминем към 100% възобновяема енергия	2022 г.	Изпълнена
2	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Да изградим фотоволтаични инсталации на двата логистични центъра в Равно поле и Кабиле	2023 г.	Изпълнена в срок е само ФВИ в Кабиле заради забавяне поради технически проблеми. Към момента на публикуването на доклада работи и ФВИ в Равно поле.
3	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Да изградим фотоволтаични инсталации на 24 филиала в страната	2023 г.	Преизпълнена – 39 изградени
4	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Използване на естествени хладилни агенти за охлаждане на продукти в 90% от (собствените) логистични центрове и в 40% от магазините	2023 г.	Преизпълнена. Статус към 2023г. – 100% от логистичните ни центрове и 63% от всички магазини.
5	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Нашите доставчици, отговорни за 75% от свързаните с продуктите емисии от обхват 3, да си поставят научнообосновани цели	2026 г.	В процес на изпълнение
6	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Да инсталираме електрически точки за зареждане на паркингите в 21 магазина и да увеличаваме броя им през всяка следваща година	Март 2026 г.	В процес на изпълнение; статус към 2023 г. – един магазин
7	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	Да намалим оперативните си емисии на парникови газове с 95%	2030 г.	В процес на изпълнение; статус към 2023 г. – 87%

#	Тема	Цел	Срок	Статус
Съхранение на ресурсите				
8	Суровини	Да работим за вериги на доставки без обезлесяване и преобразуване на ценни екосистеми в земеделска земя	До края на 2025 г.	В процес на изпълнение.
9	Суровини	Всички сертифицирани по GRASP доставчици на плодове и зеленчуци за Лидл България да преминават одита с най-висок резултат („пълно съответствие“).	Безсрочна цел	Постигната за 2023 г.
10	Суровини	Оценка на производителите на собствени марки относно съответствието им с поставените цели при използването на суровини в продуктите – какао, яйца, кафе, чай и палмово масло, като част от редовните одити	Безсрочна цел	В процес на изпълнение.
11	Суровини	По-устойчиво снабдяване с критични суровини, дефинирани в търговската ни политика за суровините **Конкретните цели относно идентифицираните критични суровини за Lidl са подробно описани в нея.*	До края на 2025 г.	В процес на изпълнение.
12	Кръгова икономика	Да намалим употребата на пластмаса в опаковките на продуктите собствена марка, както и пластмасовите транспортни опаковки с 30% спрямо 2017 г.	2025 г.	Статус към 2022 г. – 27% статус към 2023 г. – 30%
13	Кръгова икономика	100% от опаковките на продуктите собствена марка да са максимално рециклируеми	2025 г.	Статус към 2022 г. – 63% статус към 2023 г. – 67%
14	Кръгова икономика	Средно 25% от опаковките на продуктите собствена марка да съдържат рециклиран материал	2025 г.	Статус към 2022 г. – 16% статус към 2023 г. – 17%

#	Тема	Цел	Срок	Статус
Справедливи действия				
15	Бизнес отношения и почтеност	Ръст на плащанията към български доставчици с 10% през 2023 ф.г., спрямо 2021 ф.г.	2023 г.	Преизпълнена
16	Бизнес отношения и почтеност	Увеличаване на износа от български доставчици с 10% до 2023 г.	2023 г.	Преизпълнена
Грижа за здравето				
17	Осъзнато хранене	Актуализиране на политиката за осъзнато хранене	2023 г.	Изпълнена
18	Осъзнато хранене	Намаляване на претеглените спрямо продажбите количества добавена сол и захар с 20% в продуктите собствена марка	До края на 2025 г.	В процес на изпълнение. *Статус към 2022 г.: захар – 18,5%, сол – 4,2%.* *Статус към 2023 г.: захар – 0,6%*, сол – 6,6%.* **Дължи се на значима промяна в методологията на измерване.*
19	Осъзнато хранене	Предлагане на храни с детски дизайн върху опаковките на собствените ни марки само ако са изпълнени критериите на СЗО за здравословни храни	До края на 2025 г.	В процес на изпълнение
20	Осъзнато хранене	Предоставяне на отлични предложения на клиентите, с цел те да имат по-осъзнат и устойчив начин на живот и потребление при оптимално съотношение между качество и цена	До края на 2025 г.	В процес на изпълнение
21	Осъзнато хранене	Високо ниво на IFS/BRC сертификация сред доставчиците на собствените ни марки	постоянен / без краен срок	В процес на изпълнение
22	Осъзнато хранене	Предлагане на възможно най-много хранителни продукти, които не съдържат остатъци от пестициди, влизащи в стратегическия списък с активни вещества и замърсители	постоянен / без краен срок	В процес на изпълнение *(От 1 март 2023 г. се изпитват пестицидни остатъци и минерални масла в продукти, при които съществува риск.)*
23	Осъзнато хранене	Внедрена практика за декларираме съдържанието на фибри при 100% от продуктите на Lidl	01.03.2026	В процес на изпълнение

#	Тема	Цел	Срок	Статус
24	Съзнато хранене	Ръст от 15% в дела на пълнозърнестите храни в зърнения ни асортимент и предлагане на поне една пълнозърнеста алтернатива във всички релевантни продуктови групи	2030 г.	В процес на изпълнение; статус към 2023 г. – 1,23%
25	Съзнато хранене	Ръст от 15% при растителните източници на протеини, вкл. бобови растения, ядки и семена, както и вегански алтернативи на месни, яйчни и рибни продукти	2030 г.	*В процес на изпълнение; статус към 2023 г. – 13,14%*
26	Всички български доставчици да преминат през EcoVadis оценяване и да започне работа с тях по въвеждането на оценката	Предлагане на храни с детски дизайн върху опаковките на собствените ни марки само ако са изпълнени критериите на СЗО за здравословни храни	01.01.2026	В процес на изпълнение
27	Съзнато хранене	Комуникация, насърчаваща избора на растителна и веганска храна	2023 г.	Постигната
28	Съзнато хранене	Въвеждане на доброволна система за представяне на хранителните стойности за избрани собствени марки	2025 г.	Постигната
29	Съзнато хранене	Разширяване на асортимента собствена марка, обозначен с V-label	2025 г.	*В процес на работа. Във връзка с целта ни за разширяване на асортимента собствена марка бележим ръст в броя артикули Vemondo в постоянния ни асортимент – от 11 през февруари 2022 г. до 21 през февруари 2024 г.*

Таблица 1: **Пряко потребление на енергия в MWh**

Пряко потребление на енергия спрямо вида източник	ф.г. 2019 [MWh]	ф.г. 2019 [GJ[6]]	ф.г. 2022 [MWh]	ф.г. 2022 [GJ]	ф.г. 2023 [MWh]	ф.г. 2023 [GJ]
Пряко потребление на енергия						
Собствено генерирано електричество от възобновяеми източници	86,3	310,7	95,9	345,2	2782,3	10 016,3
Електроенергия от невъзобновяеми източници	53 619,7	192 030,9	0	0	0	0
Природен газ	1037,6	3735,4	1356,3	4882,7	1085,3	3907,1
Гориво за отопление	19,0	68,4	43,1	155,2	55,7	200,5
Енергия, потребена за автопарка[7]	5534,0	19 922,4	7152,8	25 750,1	7921,4	28 517,0
Други първични енергоносители	522,4	1880,6	575,0	2070,0	924,6	3328,6
Непряко потребление на енергия						
Централно отопление	0	0	0	0	174,7	629,0
Електричество	0	0	0	0	0	0
Електричество от смесени възобновяеми източници	0	0	63 813,7	229 729,3	65 351,3	235 264,7
Общо потребление на енергия	**60 819,0**	**218 948,4**	**73 036,8**	**262 932,5**	**78 295,2**	**281 862,7**
Енергиен интензитет						
Енергиен интензитет *(енергийно потребление в организацията, вкл. горива и електричество, разделено на застроената площ) в MWh/кв.м и GJ/кв.м*	0,54	1,9	0,55	2,0	0,55	2,0

[6] Всички стойности в таблицата са конвертирани в GJ, следвайки формулата 1MWh = 3,6 GJ.
[7] Включва собствен логистичен и нелогистичен автопарк, както и потреблението и на дизел, и на бензин.

Таблица 2: **Емисии и емисионен интензитет**

Категории спрямо Протокола за парниковите газове (GHG)	ф.г. 2019 (базова година) Емисии (tCO_2e)**	ф. г. 2022 Емисии (tCO_2e)	ф. г. 2023 Емисии (tCO_2e)
Обхват 1	**3476,19***	**3175,75**	**3838,02**
Дифузни емисии	1739,69	952,01	1380,97
Мобилно горене	1418,24	1817,63	2007,09
Стационарно горене	318,26	406,11	449,96
Обхват 2 *(Общо количество, изчислено на базата на пазарно базиран подход)*	**27 399,65**	**13,21**	**42,93**
Централно отопление	0	0	42,93
Електричество (на база на пазарно ориентиран подход	27 399,65	13,21	0
Електричество (на база на физическото местонахождение)	27 421,09	23 941,68	26 839,83
Обхват 3	**884 994,36**	**1 360 759,17**	**1 420 494,39**
3.1 Закупени стоки и услуги	798 302,92	1 107 721,06	1 115 564,37
3.2 Капиталови стоки	N/A	34 877,05	23 489,97
3.3 Емисии от горива и емисии, свързани с енергията	7966,37	7034,47	7558,49
3.4 Транспорт нагоре по веригата	7927,83	51 204,92	54 060,05
3.5 Генериран от дейността отпадък	2668,99	3249,49	4307,92
3.6 Бизнес пътувания	840,33	577,77	807,27
3.7 Пътуване до работното място на служителите	3352,8	4828,8	4704,0
3.9 Транспорт надолу по веригата	0	0	0
3.11 Използване на продадени продукти	62 744,34	99 143,16	168 624,7
3.12 Третиране в края на жизнения цикъл на продадени продукти	1190,78	52 122,45	41 377,62
Общо емисии (Обхват 1+2+3)	915 870,2	1 363 948,13	1 424 375,34
Интензитет на емисиите *(емисии на застроена търговска площ) (в килограми CO_2e/SAm2)****	276,56 (базиран на местоположението) 276,36 (пазарен)	197,00 (базиран на местоположението) 23,17 (пазарен)	200,24 (базиран на местоположението) 25,30 (пазарен)

Бележка:

**Разликите в емисиите за 2019 г., докладвани в предходния и в настоящия доклад, възникват от промяната в методологията за събиране и изчисление на данните, както и от последващи корекции поради наличието на допълнителни данни за количествата енергия за дизел за отопление – 14,08 tCO_2e, и дизел за генератори – 115,03 tCO_2e, които не са включени в подадените данни за 2019 г.*

***Изчислението на емисиите парникови газове се извършва съгласно международно признатия стандарт GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard и свързаните с него ръководства (Scope 2 Guidance). В анализа са обхванати емисиите от обхват 1 (Scope 1) и обхват 2 (Scope 2). [GRI 305-4 c] За базова година на Schwarz Group във връзка с присъединяването към инициативата Science Based Targets (SBTi) е определена 2019 г. [GRI 305-1 d, 305-2 d]. Според протокола в изчисленията се включват следните седем парникови газа, които се обобщават в CO_2 еквивалент (CO_2e): въглероден диоксид (CO_2); метан (CH_4), диазотен оксид (N_2O), хидрофлуоровъглеводороди (HFCs); перфлуоровъглеводороди (PFCs); серен хексафлуорид (SF_6); азотен трифлуорид (NF_3), [GRI 305-1 b, 305-2 c, 305-4 d]. Процесът по изчисление разчита на вътрешно събиране на данни и външна експертиза. Ние събираме всички необходими първични данни за потреблението, генериращо оперативни емисии (напр. количеството дизел, консумиран от служебни автомобили). Те се предоставят на външен доставчик на услуги, който изчислява нашия въглероден отпечатък. За целта се прилагат емисионни фактори от авторитетни международни източници, сред които IPCC, IEA, индустриални асоциации (напр. Plasticseurope, FEFCO) и публични LCA бази данни (напр. Ecoinvent). [GRI 305-1 e, 305-2 e]*

**** Интензитетът на нашите емисии на парникови газове от обхват 1 и 2 се изчислява въз основа на килограмите CO_2e, разделени на търговската площ в квадратни метри.*

Таблица 3: **Продукти от собствени марки, които са сертифицирани (брой)**

Сертификат	Асортимент собствени марки	Брой продукти	
		2022 г.	2022 г.
Fairtrade	постоянен	69	91
	акционен	142	166
Bio	постоянен	126	112
	акционен	111	142
Био плодове и зеленчуци	постоянен	46	26
FSC	постоянен	42	38
	акционен	7	11
Rainforest Alliance	постоянен	224	272
	акционен	233	401
MSC	постоянен	22	24
	акционен	32	58
ASC	постоянен	5	7
	акционен	20	27

Директна генерирана и разпределена стойност за 2022 и 2023 г. (в лева)

	За периода 01.03.2022 – 28.02.2023 г.	За периода 01.03 .2022 – 28.02.2023 г.
Директно генерирана икономическа стойност	2 025 188 805,24	2 290 183 421,66
Дистрибутирана икономическа стойност	2 074 084 931,10	2 317 001 052,34
Задържана икономическа стойност	1 889 099 047,41	2 120 804 704,29
Дарения	609 126,08	390 971,76

Таблица 5: **Употреба на пластмаса и хартия в тонове**

Материал (в тонове)	2022 г.	%	2023 г.	%
Консумация на хартия (в тонове)				
Рекламни материали / Клиентски бюлетини / Други	3532,5		2835,0	
Хартия за принтер	57,0		20,2	
Хартиени торбички за хляб	160,2		159,8	
Общо консумирана хартия	**3 749,7**		**3 015,0**	
└ От които рециклиран материал				
Рекламни материали / Клиентски бюлетини / Други	3532,5	100%	2835,0	100%
Хартия за принтер	55,7	97,72%	19,3	95,54%
Хартиени торбички за хляб	125,9	78,59%	0	0%
Общо рециклирана хартия	**3714,1**	**99,05%**	**2854,3**	**94,67%**
Употреба на пластмаса (в тонове)				
Консумация на чували за отпадък	58,9		58,6	
Консумация на стреч-фолио (опаковъчно)	98,3		92,5	
Продаден брой мрежички за многократна употреба за плодове и зеленчуци	22 050		12 472	

Таблица 6: **Количество на материалите в тонове**

		2022 г.	2023 г.
	Материали	**Обем в тонове** *(материал и дял от общото количество)*	
НЕОПАСНИ ОТПАДЪЦИ	ХКК (хартия, картон, кашон)	14 689,5	15 215,3
	Органични отпадъци	1216,0	1243,6
	PET	0	235.4
	Пластмаса	656,3	707,8
	Дървесина	195,8	194,0
	Текстил	7,3	5,0
	Скрап	253,1	248,4
	Остатъчни отпадъци	2333,4	2855,8
ОПАСНИ ОТПАДЪЦИ	Рециклируеми опасни отпадъци	25,5	33,7

Дялове на рециклируеми материали

2022 ф.г.

ХКК: **75,8%**

Органични отпадъци: **6,3%**

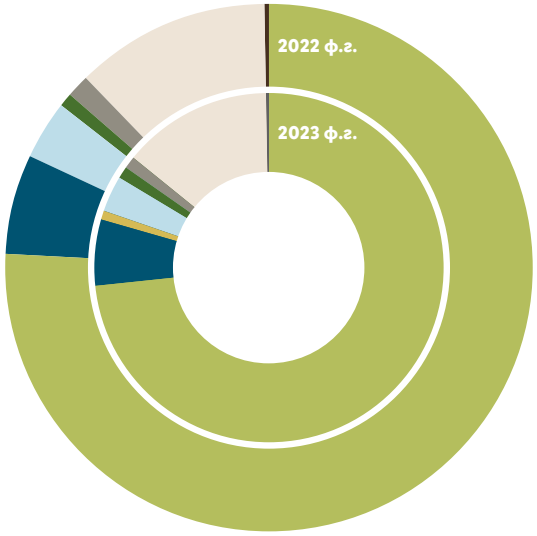
Пластмаса: **3,4%**

Дървесина: **1,0%**

Скрап: **1,3%**

Остатъчни отпадъци: **12,0%**

Опасни отпадъци: **0,1%**



2023 ф.г.

ХКК: **73,4%**

Органични отпадъци: **6,0%**

PET: **1,1%**

Пластмаса: **3,4%**

Дървесина: **0,9%**

Скрап: **1,2%**

Остатъчни отпадъци: **13,8%**

Опасни отпадъци: **0,2%**

Таблица 7: **Материал, количества и методи на оползотворяване на отпадъци (2022 – 2023 г.)**

Категория	Материал	Метод на оползотворяване	Количество за 2022 г. (тонове)	Количество за 2023 г. (тонове)
НЕОПАСНИ ОТПАДЪЦИ	Хартия / Картон	Рециклиране	14 689,5	15 215,3
	Органични отпадъци	Рециклиране / Ферментация	1216	1243,6
		└ Рециклиране	1216	1193
		└ Ферментация	0	50,4
	PET	Друго – пилотен проект	0	235,4
	Пластмаса	Рециклиране	656,3	707,8
	Дървесина	Рециклиране	195,8	194
	Текстил	Повторна употреба / Рециклиране	7,3	5
		└ Повторна употреба	7,3	0
		└ Рециклиране	0	5
	Скрап	Рециклиране	253,1	248,4
	Остатъчни отпадъци	Депониране	2333,4	2855,8
ОПАСНИ ОТПАДЪЦИ	Рециклируеми опасни	Рециклиране	25,5	33,7
ОБЩО			**19 376,8**	**20 739,1**

Метод на оползотворяване	Общо количество 2022 г. (тонове)	Общо количество 2023 г. (тонове)
Рециклиране	17 036,1	16 404,3
Повторна употреба	7,3	1 193,2
Депониране	2333,4	2855,8
Ферментация	0	50,4
Друго – пилотен проект	0	235,4
ОБЩО	**19 376,8**	**20 739,1**

Таблица 8: **Служители в родителски отпуск ***

* Данните са само за излезлите в родителски отпуск през посочените периоди 01.03.2022 – 28.02.2023 г. / 01.03.2023 – 29.02.2024 г.	2022 г.	2023 г.
а. Брой служители, излезли в родителски отпуск [3]		
Жени	123	109
Мъже	2	5
б. Брой служители, върнали се на работа след края на родителския отпуск		
Жени	121	117
Мъже	1	5
в. Върнали се на работа служители (в%)		
Жени	97,6	107,01
Мъже	50	100
г. Брой служители, върнали се на работа след края на родителския отпуск, които са останали в компанията поне 12 месеца след завръщането им на работа		
Жени	94	87
Мъже	1	5
д. Процент задържали се на работа служители (съотношение на брой служители от b. към брой служители от d.)		
Жени	77,69	75,65
Мъже	100	71,42

Таблица 9: **Разлика в заплащането между половете**

Разлика в **заплащането** между половете **(некоригирана)** [8]		Разлика в **бонусите** между мъжете и жените **(некоригирана)**[1]	
Средна стойност	24%	Средна стойност	49,7%
Медиана	20,5%	Медиана	0,0%

Разлика в **заплащането** между половете **(коригирана)**[9] – **по ниво на заплащане** (по тримесечие)[10]				
	Q1 – най-ниско ниво на заплащане	**Q2** – ниско до средно ниво на заплащане	**Q3** – средно до високо ниво на заплащане	**Q4** – най-високо ниво на заплащане
Средна стойност	-8,4%	1,1%	2,1 %	8,2%
Медиана	-5,4%	0,8%	1,9%	4,6%

Разлика в **заплащането** между половете **(коригирана)**[2] – **по професионално и управленско** ниво				
	Най-висше ръководство	**Висше ръководство**	**Ръководство**	**Служители**
Средна стойност	-118,3%	11,6%	13,6%	11,6%
Медиана	-116,8%	17,2%	10%	17,2%

[8] Първичната ("некоригирана") разлика в заплащането между половете сравнява брутното почасово възнаграждение на служителите от всички йерархични нива и показва процента, с който, например, жените или мъжете печелят повече или по-малко от средното. Изравява структурни дисбаланси.

[9] "Коригираната" разлика в заплащането между половете сравнява характеристиките на специфична група служители. В случая на Лидл, тази разлика е коригирана според четири нива на заплати (четири тримесечия) и четири управленски и професионални клъстера.

[10] Едно тримесечие представлява един спектър на заплащане. За целта на оценката, служителите от Лидл България са разделени на четири групи заплати в равен размер. Данните за първото тримесечие отразяват разликата в заплащането между половете между служителите, които получават най-ниската заплата в компанията, докато четвъртото тримесечие показва разликата в заплащането за служителите с най-високите заплати в компанията.

GRI Content Index:

Декларация за ползване | Лидл България докладва в съответствие с GRI стандартите за периода 01.03.2022 – 29.02.2024

Използван GRI 1 | GRI 1: Foundation 2021

Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
Универсални стандарти GRI 2	2-1 Информация за организацията	10	
	2-2 Дружества, включени в доклада за устойчиво развитие	4, 10	
	2-3 Период на доклада, честота на докладване, контактна информация	4, 113	
	2-4 Препубликуване и актуализация на данни за предишни периоди		Няма значителни промени или корекции на информация от предходни доклади
	2-5 Външна заверка	5, 6	
	2-6 Дейности, верига за създаване на добавена стойност и други бизнес отношения	11	
	2-7 Служители	12, 51-60	В компанията няма колективно договаряне
	2-8 Служители, които не са пряко наети от фирмата	12	
	2-9 Управленска структура и състав на ръководния съвет GRI	18	
	2-10 Номиниране и подбор на ръководния съвет GRI		Информацията не е налична.
	2-11 Председател на най-висшия ръководен орган GRI	18	
	2-12 Роля на най-висшия ръководен орган при надзора на управлението на въздействията	18	
	2-13 Делегиране на отговорност за управление на въздействията	18	
	2-14 Роля на най-висшия ръководен орган при отчитане на устойчивостта	18	

Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
Универсални стандарти GRI 2	2-15 Конфликт на интереси	19	
	2-16 Споделяне на критични опасения с ръководния съвет		Информацията не е налична.
	2-17 Колективни познания на висшия ръководен съвет	18	
	2-18 Оценка на представянето на висшия ръководен съвет		Информацията не е налична.
	2-19 Политика за възнагражданията		Информацията не е налична.
	2-20 Процес по определяне на възнагражденията	58-60	
	2-21 Годишен общ коефициент на компенсациите		Информацията е поверителна и не се оповестява.
	2-22 Стратегия за устойчиво развитие	7	
	2-23 Основни политики, следвани в компанията	13-15	
	2-24 Внедряване на политики в компанията	13-15	
	2-25 Процеси за ограничаване на негативните въздействия	12	
	2-26 Механизъм за подаване на сигнали	64	
	2-27 Спазване на нормативната уредба	61-65	
	2-28 Членства в организации	16	
	2-29 Ангажиране на заинтересованите страни	24-25	
	2-30 Колективни трудови договори		Не е приложимо. В компанията няма колективно договаряне.
Универсални стандарти GRI 3	3-1 Процес за определяне на значимите теми	25	
	3-2 Матрица на съществеността	26-27	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
С Мисъл за околната среда				
Опазване на ресурсите	Суровини	3-3 Управление на значимите теми	40	
		Специфичен индикатор за Lidl - Дял на устойчиво добитите суровини от общия обем на покупките	40	
	Кръгова икономика	3-3 Управление на значимите теми	42, 49	
		GRI 301 Материали		
		301-2 Използвани рециклирани материали	102	Таблица 6: Количество на материалите в тонове
		GRI 306 Отпадъци		
		306-1	41-49	
		306-2	41-49	
		306-3 Генерирани отпадъци от дейността	103	
		306-4 Предадени за рециклиране отпадъци	103	
		306-5 Отпадъци, насочени към депониране	103	
Опазване на климата	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5^{0}C	3-3 Управление на значимите теми	28–30, 38	
		203 Индиректни икономически въздействия		
		203-1	34, 37	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
С Мисъл за околната среда				
Опазване на климата	Ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C	**GRI 302 Енергия**		Информацията относно изисквания f) и g) не е налична. Калкулациите на енергията на отделните компании на Лидл се извършват на Групово ниво на базата на методология, която е приложима за цялата Група.
		302-1 Потребление на енергия в организацията	98	
		302-3 Енергиен Интензитет	98	
		GRI 305 Емисии		
		305-1 Директни емисии на парникови газове (Обхват 1)	99	
		305-2 Индиректни емисии на парникови газове (Обхват 2)	99	
		305-3 Други индиректни емисии (Обхват 3)	99	
		305-4 Интензивност на емисиите на парникови газове	99	
С Мисъл за Хората				
Справедливи действия	Справедливо заплащане	3-3 Управление на значимите теми	58-60	
		GRI 202 Присъствие на пазара		
		202-1 Съотношения на началната заплата по спрямо местната минимална заплата	59	
		GRI 201 Икономическо представяне		
		201-3 Задължения по план с дефинирани плащания и други пенсионни планове	59	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
С Мисъл за Хората				
Справедливи действия	Справедливо заплащане	**GRI 405 Многообразие**		
		405-2 Съотношение на основната заплата и възнаграждението на жените спрямо мъжете	60, 105	
	Труд и човешки права	3-3 Управление на значимите теми	51–57	
		GRI 401 Заетост		
		401-3 Родителски отпуск	53, 104	
		GRI 402 Трудови/ мениджърски отношения		
		402-1 Минимални срокове за предизвестие относно оперативни промени	52	
		GRI 408 Детски труд		
		408-1 Дейности и доставчици изложени на риск от инциденти с проява на детски труд	56-57	
		GRI 409 Принудителен и задължителен труд		
		409-1 Дейности и доставчици, изложени на значителен риск от инциденти с принудителен или задължителен труд	56-57	
		GRI 414 Социална оценка на доставчици		
		414-2 Негативни социални въздействия във веригата на доставки и предприети действия	56-57	
		Специфичен индикатор на Lidl		

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
С Мисъл за Хората				
Справедливи действия	Бизнес отношения и почтеност	3-3 Управление на значимите теми	61	
		GRI 205 Антикорупция		
		205-2 Комуникация и обучения за политиките и процедурите за борба с корупцията	63	**Изисквания, които се пропускат:** 205-2-c (относно бизнес партньорите) и 205-2-e (регионална разбивка за служителите). **Основание:** Информацията е непълна. **Обяснение:** Антикорупционните принципи са задължителни за всички доставчици чрез Кодекса на поведение (CoC)на Schwarz Group, но поради децентрализираното администриране на договорите липсва система за количественото им отчитане. За служителите са предоставени подробни данни по категории (стр. 63), но към момента компанията не извлича консолидирана статистика с географска разбивка по региони.
		GRI 206 Анти-конкурентно поведение		
		206-1 Правни действия за антикон-курентно поведение, антитръстови и монополни практики	64	
		GRI 207 Данъци		
		207-1 Подход към данъците	65	
		207-2 Данъчно управление, контрол и управление на риска	65	
		207-3 Ангажиране на заинтересованите страни и управление на опасения, свързани с данъците	65	
		GRI 418 Защита на лични данни		
		418-1 Обосновани оплаквания относно нару-шения на поверителността на клиентите и загуба на клиентски данни	64	
		Специфичен индикатор на Lidl - Осигуряване на коректни партньорски взаимоотношения на Lidl	62	
	Корпоративно гражданство	3-3 Управление на значимите теми	66-67	
		GRI 201 Икономическо представяне	66-79	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
С Мисъл за Хората				
Справедливи действия	Корпоративно гражданство	201-1 Генерирана и разпределена пряка икономическа стойност	78	
		GRI 413 Местни общности		
		413-1 Оценка на въздействие, ангажираност на местната общност и програми за развитие	66-81	
		413-2 Дейности със значително действително и потенциално отрицателно въздействие върху местните общности	77	
Грижа за здравето	Осъзнато хранене	3-3 Управление на значимите теми	83	
		GRI 416 Здраве и безопасност на потребителите		
		416-1 Оценка на въздействието върху здравето и безопасността на категориите продукти и услуги	87-88	
		Специфичен индикатор на Lidl	88	Брой продукти с намалено съдържание на сол/захар
	Устойчиви продукти	3-3 Управление на значимите теми	89	
		GRI 204 Практики при снабдяване		
		204-1 Дял от плащанията към местни доставчици на стоки	62, 92	Информацията е непълна. Докладва се само дял от продуктите, закупени на местно ниво, без услуги.

Правна информация

Издател:

Лидл България ЕООД енд КО. КД
Област: София, община: Елин Пелин
ул. „3-ти март“ №1
с. Равно поле
п.к. 2129 България

За контакт:

Отдел „Корпоративна социална отговорност“
Имейл: csr@lidl.bg
Уебсайт: corporate.lidl.bg

Авторски права:

© 2024 Лидл България ЕООД енд КО. КД. Всички права запазени.
Възпроизвеждането на този доклад или части от него е разрешено само с писменото съгласие на издателя.

Ограничение на отговорността:

Този доклад съдържа изявления, отнасящи се до бъдещето, базирани на текущи допускания и прогнози. Въпреки че са изготвени с максимална грижа, действителното развитие може да се различава. Компанията не поема задължение да актуализира тези твърдения или да ги коригира спрямо бъдещи събития или развития.

Лидл България