



С мисъл за планетата,  
с мисъл за хората,  
**с мисъл за теб.**

Доклад за устойчиво  
развитие 2020 – 2021

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ

# СЪДЪРЖАНИЕ:

1

## 1. ЗА ДОКЛАДА ..... 2

## 2. ОБРЪЩЕНИЕ ОТ ГЛАВНИЯ ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР ..... 3

## 3. ЗА КОМПАНИЯТА ..... 4

3.1. Дейността на Lidl в международен план и в България ..... 5

3.2. Принципи и ценности ..... 7

3.3. Акценти ..... 9

## 4. УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ ..... 11

4.1. Организация за управление на устойчивото развитие в Лидл България ..... 12

4.2. Модел за устойчиво развитие на Lidl ..... 13

4.3. Нашата CSR стратегия ..... 14

4.4. Ангажиране на заинтересованите страни ..... 15

4.5. Важните теми за нас и заинтересованите страни ..... 16

4.6. Матрица на значимите теми ..... 18

## 5. СУРОВИНИ И ЗЕМЕДЕЛИЕ ..... 19

5.1. Опазване на екосистемите ..... 20

5.1.1. Суровини ..... 20

5.1.2. Замърсяване ..... 24

## 6. ПРОИЗВОДСТВО И ДОСТАВКИ ..... 29

6.1. Изисквания към доставчиците, свързани с околната среда: Кръгова икономика ..... 30

6.2. Трудови и човешки права: Детски труд ..... 34

6.3. Развитие на пазара и доставчиците: Коректни бизнес взаимоотношения ..... 35

## 7. ОПЕРАЦИИ И ПРОЦЕСИ ..... 38

7.1. Управление на околната среда ..... 39

7.1.1. Климат ..... 39

7.1.2. Хранителни отпадъци ..... 42

7.2. Отговорност към служителите ..... 44

7.2.1. Възнаграждение ..... 47

7.2.2. Здравословни и безопасни условия на труд ..... 48

## 8. КЛИЕНТИ ..... 51

8.1. Устойчив асортимент ..... 52

8.1.1. Висококачествени продукти ..... 52

8.1.2. Устойчиви продукти ..... 54

8.1.3. Продукти от местни производители ..... 56

8.2. Прозрачност при продажба: Информация за съставки и хранителна стойност ..... 57

8.3. Създаване на социална отговорност ..... 59

8.3.1. Корпоративна отговорност ..... 59

8.3.2. Местно развитие ..... 64

8.3.3. Нормативно съответствие ..... 65

## 9. GRI INDEX ..... 67

## 10. ОЦЕНКА ОТ ТРЕТА СТРАНА ..... 74



# 1. ЗАДОКЛАДА

Представяме ви третия доклад за устойчиво развитие на „Лидл България ЕООД енд КО“ КД, който обхваща финансовите 2020 – 2021 г., или периода от 1 март 2020 до 28 февруари 2022 г.

Документът резюмира представянето на Лидл България по отношение на устойчивостта в съответния отчетен период. В него ще ви споделим значимите за нас и за заинтересованите страни теми през тези две години, свързани с нашите екологични, социални, управленски и икономически въздействия вследствие на дейностите ни в страната.

Също както при последния ни доклад, публикуван през 2020 г., ще обхващаме дейността на магазините, двата логистични центъра и централата на Lidl в България. Този доклад излиза на двугодишна база и се изготвя в съответствие с **Модела за устойчиво развитие на Lidl**, стъпвайки на една от най-популярните и утвърдени методологии в света за нефинансово отчитане – **GRI Standards**.



## 2. ОБРЪЩЕНИЕ ОТ ГЛАВНИЯ ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР



**Милена Драгийска**  
Главен изпълнителен директор на  
Лидл България

В ръцете си гържите третия доклад за устойчиво развитие на Лидл България. От публикуването на предходния изминаха две динамични и предизвикателни години, белязани от ковид пандемията и изпълнени с множество събития. През това време съумяхме както да гарантираме безопасността на своите служители и клиенти, така и да запазим своя стабилен растеж. В условия на глобален локдаун успяхме да осигурим непрекъснати вериги от доставки и да предоставим на потребителите си възможно най-доброто съотношение между качество и цена, следвайки основните си бизнес принципи. Гарантирахме безопасни условия на труд за всички нас в Лидл България, както и сигурна и защитена среда за нашите клиенти. Открихме нови търговски обекти, назначихме още служители, подобрихме и увеличихме продуктивния си асортимент и развихме нови партньорства с местни доставчици. Разрастването ни не спря нито за миг по време на ковид кризата, но за нас растежът не е на всяка цена. За нас е важно да правим бизнес по отговорен и устойчив начин, с грижа към служителите, околната среда и обществото.

Разбирането ни за отговорност е дълбоко залегнало в нашия бизнес модел. Настоящият доклад е едно от доказателствата за това. Той е израз на желанието и ангажимента ни открито и прозрачно да споделяме с вас своите отговорности, напредък и бъдещи цели по отношение на устойчивото развитие.

Радвам се, че днес можем не само да докладваме за успешното постигане на заложените в предходните два доклада на Лидл България цели, но и да обявим още по-сериозни ангажименти на международно и местно ниво в отговор на предизвикателствата, които стоят пред всички нас. През 2021 г. компанията от групата на Lidl започна да следва нова всеобхватна глобална CSR стратегия (за корпоративна социална отговорност) под мотото „За нашето утре“. Тя обединява всички наши дейности в шест стратегически фокусни теми, свързани с бизнеса ни. Синхронизирайки усилията си на всички пазари, на които компанията от Lidl Group оперират, ние се ангажираме да прилагаме конкретни и ефективни мерки с цел **опазване на климата, съхранение на ресурсите, грижа за биоразнообразието, справедливи действия, грижа за здравето и ангажиране в диалог.**

На национално ниво Лидл България работи активно за изпълнение на колективните цели, заложили в глобалната стратегия на Lidl. Като първа крачка създадохме своя собствена климатична стратегия, чрез която заедно с останалите компании от Lidl Group работим за целите на Парижкото споразумение – а именно покачването на температурите в световен план да бъде ограничено до 1,5 градуса. Въпросната стратегия награжда всичките ни досегашни усилия в областта на енергийната ефективност и редуцирането на въглеродния отпечатък. Същевременно с нея си поставяме още по-амбициозни цели и прилагаме още по-ефективни научнообосновани мерки. Първата значителна промяна, която искам да споделя с вас, е преминаването ни към закупуване на 100% зелена енергия. По този начин гарантираме, че енергийните нужди на всички наши магазини, складове и собствени административни сгради биват задоволявани от възобновяеми източници още от 1 март 2022 г.

Едновременно с това продължаваме с усилията си да подобрим настоящите и да разработим нови мерки в останалите пет фокусни области от стратегията за устойчиво развитие на Lidl. Целта е ефективно да допринесем за едно по-добро бъдеще. Бъдеще в хармония с околната среда. Бъдеще, което поставя хората в центъра на нашите действия и осигурява едно по-устойчиво потребление. Бъдеще, което можем да изградим само ако работим заедно и целенасочено тук и сега!

**Пожелаваме ви  
приятно четене!**





### 3. За компанията

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ

## 3.1. Дейността на Lidl в международен план и в България

Устойчивото развитие е залегнало в основата на бизнес модела на всички компании от Lidl Group и присъства като принцип във всяка една от нашите дейности. Моделът за устойчиво развитие на Lidl е доказателството за това, че поемаме висока отговорност при управлението на нашия бизнес с оглед грижата за хората, околната среда и обществото.

### Lidl Group

Lidl Group е един от водещите ритейлъри, или търговци на хранителни стоки, в Европа и е част от Schwarz Group. Компанията присъства в 31 държави и разполага с 12 000 магазина, над 200 логистични центъра и склада и над 360 000 служители, включително в Азия.



31

страни по света



200 +

логистични центъра и  
склада



12 000

магазина



360 000

служители

Lidl Stiftung & Co. KG, чието седалище е в Некарзулм, Германия, функционира като корпоративна централа и определя стратегическата рамка за оперативния бизнес в координация с националните дъщерни дружества. Компанията от Schwarz Group изготвят съвместно общи насоки, приложими за всички компании от групата, а централата задава системата на работа, като отговаря за разработването и внедряването на стандартизирани процеси.

### Компаниите от Schwarz Group

Компаниите от Schwarz Group, които имат бизнес дейности в над 30 държави, формират заедно една от водещите групи за търговия на дребно в света. Със своите около 13 300 магазина и над 550 000 служители до края на финансовата 2021 г. дружествата от Schwarz Group са генерирани общи продажби на стойност 133,6 млрд. евро. Организирани в производствени, търговски и екологични подразделения, съвместно те покриват целия цикъл по създаване на стойност.

Lidl и Kaufland са стълбовете на групата в търговията на дребно с храни. Те предлагат богата гама от продукти собствена марка – от сладоледи до напитки, произведени от **Schwarz Production**. Специален акцент е поставен върху използването на устойчиви суровини, както и върху производството, употребата и рециклирането на екологично чисти опаковки. Доставчикът на екологични услуги **PreZero** следва визията за затворен цикъл на рециклиране на отпадъци и управление на рециклирането, като по този начин допринася за едно по-чисто бъдеще.

**Schwarz Dienstleistungsgesellschaften**, подразделение за корпоративни услуги на групата, предоставя административни и оперативни услуги в сфери като контрол, финанси, човешки ресурси и ИТ поддръжка за всички други свързани компании.



## Лидл България

Лидл България стартира своя бизнес през 2010 година. В края на финансовата 2021 година компанията има 110 магазина в 50 града, 2 логистични центъра и 3 774 служители.

В Лидл България клиентите могат да открият богат асортимент от висококачествени артикули, който към края на разглеждания период включва 3 362 продукта за ежедневна употреба. Списъкът се допълва от средно 1 304 акционни продукта. Освен хранителни стоки компанията предлага и нехранителни, включително козметика, висококачествен текстил, малки електроуреди и други.

Лидл България предоставя на клиентите си огромно разнообразие от продукти собствена марка – 72% от целия асортимент (в сравнение с 28% артикули с друга търговска марка). В продуктова гама на компанията има и множество сертифицирани и устойчиви стоки собствена марка. В постоянния асортимент на веригата магазини в България към края на отчетния период присъстват например 124 биохрана, 65 Fairtrade и 246 UTZ и Rainforest-Alliance сертифицирани продукта и т.н.

Бидейки смарт дискаунтър, Лидл България следва принципите на максимална опростеност и процесна ориентация в магазините, логистичните центрове, административната сграда и офисите си. На тази база всеки ден компанията осигурява на своите клиенти оптимално съотношение между качество и цена.

„Лидл България ЕООД енд КО“ КД е командитно дружество с неограничено отговорен съдружник „Лидл България ЕООД (еднолично дружество с ограничена отговорност) и ограничено отговорен съдружник „Лидл България СтвН“. Централата в България се намира на ул. „Трети март“ №1, с. Равно поле, община Елин Пелин.



- Населено място Lidl магазин/и
- Логистичен център
- Централна администрация

6 новооткрити магазина 2020

5 новооткрити магазина 2021

## Брой служители

данни от 2020/2021:



жени

**1 950** | **2 476**  
2020 | 2021



мъже

**1 141** | **1 298**  
2020 | 2021



на безсрочен договор

**3 067** | **3 735**  
2020 | 2021



срочен договор

**24** | **39**  
2020 | 2021



пълно работно време

**2 792** | **3 355**  
2020 | 2021



непълно работно време

**299** | **419**  
2020 | 2021



### Нашите принципи

Ефективното и вдъхновяващо управление са основна задача и приоритет в ежедневната ни работа. Всички ние в Лидл България споделяме общи цели и гледаме в една и съща посока. Чрез разработените от нас ръководни принципи, прилагани на практика, гарантираме, че всички служители в компанията работят успешно ръка за ръка.

На първо място, осъзнаваме собствения си мащаб и присъствие в общественото пространство. Отнасяме се с уважение към многообразието на културите, отчитайки разликите в техните ценности и традиции. Поемаме икономическа и социална отговорност и полагаме грижи за околната среда.

Дейността ни е изцяло подчинена на нашите корпоративни принципи и възприети норми на поведение. Спазваме стриктно действащото законодателство и вътрешнофирмените правила и изпълняваме своите договорености в атмосфера на пълно доверие.

Като многофилиална търговска верига, ние работим с единна система и разчитаме на собствените си възможности да вземаме бързи решения и да прилагаме опростени работни процедури, гарантиращи успеха ни. Продължаваме да растем чрез експанзия и непрекъснати подобрения в отделните филиали. Нашето превъзхождащо конкурентно съотношение между цена и качество определя позицията ни на пазара, а удовлетворението на клиентите ни направлява всичките наши действия.

Ние се уважаваме, подкрепяме и насърчаваме взаимно и се отнасяме коректно към всеки един служител на компанията. В ежедневната си дейност разчитаме на силен и сплотен екип, за който осигуряваме подходяща приемственост и взаимозаменяемост във всяка работна област. Стремим се да съчетаваме похвала и признание с конструктивна обратна връзка, така че да предоставяме условия за развитие и награждане в силно благоприятна среда.

Всички тези принципи ни помагат да продължаваме заедно напред по един отговорен и устойчив за бизнеса, служителите, околната среда и обществото модел.

### Нашите ценности

Нашите ценности са онези най-важни убеждения, които всички споделяме и които всекидневно изразяваме в конкретни действия и начин на поведение. Те ни обединяват и стоят в основата на успеха ни като екип. Ние сме отговорни. Коректни. Динамични. Целенасочени. Сърцати.



**Целенасочени** – фокусираме се върху най-важното: качество и резултати. Всички заедно работим активно за постигането им.



**Коректни** – подхождаме открито и общуваме без прегръсъдъци един с друг. Държим на казаната гума и сключеното споразумение. Отнасяме се с уважение и разбиране към всеки наш служител. Предоставяме ясни правила и работни процеси.



**Отговорни** – предлагаме качество до последния детайл във всичко, което правим – както по отношение на хората, така и на продуктите. Отговорни сме към своите служители, партньори и клиенти, към обществото и околната среда. Вярваме в устойчивото правене на бизнес във всеки един аспект.



**Динамични** – работим с огромна мотивация и амбиция, за да подгържаме възможно най-високо качество и да постигаме успехи. Смели сме в планирането, гъвкави в реализацията и бързи в прилагането на взетите решения.



**Сърцати** – лоялни и отгадени сме на всичко, което правим, както и на екипа, към който принадлежим. Усмехнати, любезни, задружни и търпеливи сме. Един сплотен екип от дисциплинирани и идеално организирани в динамичната бизнес среда топпрофесионалисти.



Lidl гледа на себе си като на активен партньор в обществено-политическия дискурс. Ето защо да следим законодателството, да водим разговори с политически заинтересовани страни и да си партнираме с различни асоциации с цел формиране на общественото мнение в сектора, е неразделна част от работата ни. Нашата крайна цел е да можем да пренесем законите изисквания в оперативната практика възможно най-бързо и гладко, за да идентифицираме бъдещи проблеми на ранен етап.

#### Като част от Lidl Group и от компаниите на Schwarz Group Лидл България следва и спазва принципите и политиките на следните международни организации:

UN Global Compact (като част от компаниите на Schwarz Group)	Marine Stewardship Council (MSC)
Science Based Target Initiative - SBTi (като част от компаниите на Schwarz Group)	Alliance for Water Stewardship
Ellen MacArthur Foundation (като част от компаниите на Schwarz Group)	Aquaculture Stewardship Council (ASC)
ACT - Action, Collaboration, Transformation	Fruit Juice Platform
International ACCORD	German Initiative on Sustainable Cocoa
International Network Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)	Women's Empowerment Principles
Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)	Round Table of Sustainable Palm Oil (RSPO)
Ethical Trade Initiative	Round Table of Responsible Soy (RTRS)
ILO Better Work	Donau Soja
Sustainable Agriculture Supply Chain Initiative (INA)	World Banana Forum
Save the children	Leather Working Group
GLOBALG.A.P. и GLOBALG.A.P. GRASP	Ethical Tea Partnership
Fairtrade	Sustainable Nut Initiative
Partners for Sustainable Textiles	Sustainable Rice Platform
Forest Stewardship Council (FSC)	Charta der Vielfalt e.V.

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

Българска мрежа на Глобалния договор на ООН	Германо-българска индустриално-търговска камара
Български гарителски 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“



### 3.3. Акценти

110

МАГАЗИНА В  
50 ГРАДА

3 774

СЛУЖИТЕЛИ

TOP  
EMPLOYER

СПЕЧЕЛИХМЕ НАГРАДАТА  
TOP EMPLOYER В ТРИ  
ПОСЛЕДОВАТЕЛНИ ГОДИНИ-  
2020, 2021 И 2022 Г.

TÜV COVID  
SHIELD

ПЪРВИ СРЕД ГОЛЕМИТЕ ВЕРИГИ В  
СТРАНАТА ПОЛУЧИХМЕ СЕРТИФИКАТ  
TÜV COVID SHIELD, С ОТЛИЧНА ОЦЕНКА  
ЗА ПРИЛАГАНЕТО НА НАЙ-ДОБРИТЕ  
ПРАКТИКИ С ОГЛЕД ОСИГУРЯВАНЕТО  
НА ПРОТИВОЕПИДЕМИЧНА СРЕДА ЗА  
НАШИТЕ СЛУЖИТЕЛИ И КЛИЕНТИ.

3 152

БРОЯ АРТИКУЛИ ОТ  
БЪЛГАРСКИ ДОСТАВЧИЦИ  
ЗА ФИНАНСОВАТА 2021  
ГОДИНА

# 100%

**ПРЕМИНАХМЕ\* КЪМ  
ЗАКУПУВАНЕ НА 100%  
ЗЕЛЕНА ЕНЕРГИЯ ОТ 1 МАРТ  
2022 Г.**

\*с изключение на договори за доставка, които не можем да контролираме, като например за индивидуални наети имоти със споразумения за закупуване на електроенергия

# 95%

**ПОСТАВИЛИ СМЕ СИ  
ЗА ЦЕЛ ДО 2030 Г. ДА  
НАМАЛИМ ОПЕРАТИВНИТЕ  
СИ ВЪГЛЕРОДНИ ЕМИСИИ  
ОТ ОБХВАТ 1 И ОБХВАТ 2 В  
БЪЛГАРИЯ С 95% СПРЯМО  
2019 Г.**

# 48%

**ТОЛКОВА Е РЪСТЪТ НА  
СЕРТИФИЦИРАНИТЕ  
ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТИ  
В ПОСТОЯНИЯ И  
АКЦИОННИЯ АСОРТИМЕНТ  
КЪМ КРАЯ НА  
ДОКЛАДВАНИЯ ПЕРИОД  
СПРЯМО 2019 Г.**

## ОПАКОВАНО ОТГОВОРНО

**КЪМ КРАЯ НА 2020 Г. ВСИЧКИ НАШИ  
БЪЛГАРСКИ ДОСТАВЧИЦИ НА ПРЯСНО  
МЕСО ПРЕМИНАХА КЪМ ИЗПОЛЗВАНЕТО  
НА НОВ ВИД ТАРЕЛКИ, НАПРАВЕНИ  
ПОЧТИ ИЗЦЯЛО ОТ РЕЦИКЛИРАНА  
ПЛАСТМАСА – И СЪОТВЕТНО САМИТЕ  
ТЕ РЕЦИКЛИРУЕМИ И С НАМАЛЕНА  
СЪДЪРЖАНИЕ НА ПЛАСТМАСА.**

# 794 000 ЛВ.

**НА ТАЗИ СТОЙНОСТ  
Е ОКАЗАНАТА ОТ НАС  
ПОДКРЕПА ПОД ФОРМАТА  
НА ДАРЕНИЯ ПРЕЗ 2020 И  
2021 Г.**





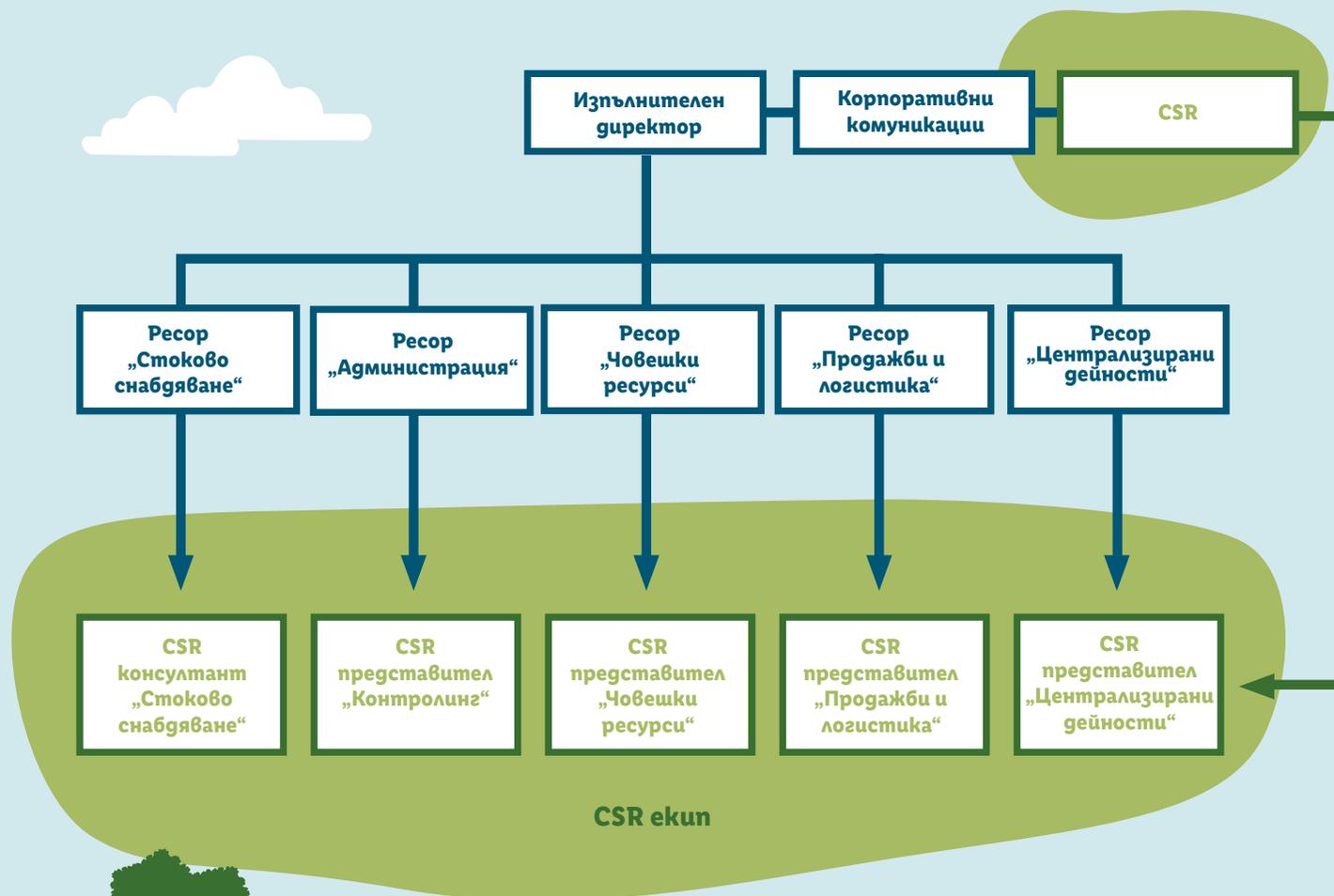
## 4. Устойчиво управление

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ

## 4.1. Организация за управление на устойчивото развитие в Лидл България

Устойчивото развитие е в основата на бизнес модела на Lidl и е залегнало като принцип във всяка една от дейностите ни. Моделът за устойчиво развитие е доказателство, че поемаме сериозна отговорност при управлението на нашия бизнес – с грижа за хората, околната среда и обществото.

Всички стратегически решения по отношение на устойчивото развитие в Лидл България се вземат от управителите на компанията, а главният изпълнителен директор, който е и председател на най-висшия ръководен орган, носи пълната отговорност за тях. Членовете на управленския екип (една жена и четирима мъже) споделят стратегическа визия, богат опит в съответствието и в корпоративното управление, както и отлично познаване на индустрията. Всичко това гарантира ефективно и надеждно управление на въздействието на компанията, що се отнася до устойчивото развитие. Отдел „Корпоративни комуникации“, който е пряко подчинен на главния изпълнителен директор, е ангажиран с координирането на CSR дейностите между различните отдели. Отговорността за управлението и изпълнението на конкретните цели и мерки се носи от мултидисциплинарен CSR екип, в който влизат представители на всички ресори в Лидл България. Тенденциите и въпросите във връзка с устойчивото развитие се дискутират в различните отдели, а след това и в рамките на CSR екипа. Предложените цели и мерки се представят пред управителите на компанията, които от своя страна определят стратегическата посока и прилагането на ангажимента за устойчиво развитие на Лидл България.



## 4.2. Модел за устойчиво развитие на Lidl

Даваме си сметка, че въздействията от страна на нашия бизнес не се ограничават само до дейностите ни, а са част от общата верига на доставки. Ето защо **Моделът за устойчиво развитие на Lidl** е нашият холистичен подход за справяне с въпросите, свързани съответно с устойчивото развитие и собственото ни въздействие. Той е разработен на международно ниво и обхваща цялата верига за създаване на стойност – от производството, транспорта и логистиката през предлагането на продукти в магазините ни до тяхната употреба и оползотворяването на отпадъците. Тази верига обхваща както международни, така и местни доставчици. За създаването на въпросния модел отговорността на Lidl бе оценена във всеки един от тези етапи на групово ниво и бяха определени 11 CSR области и 41 CSR теми, върху които компанията оказва въздействие. Нашият ангажимент е да минимизираме негативните и да увеличим позитивните си влияния по отношение на идентифицираните теми в унисон с Целите за устойчиво развитие на ООН.



### Отговорна комуникация

- Диалог със заинтересованите страни
- Кампаници за информиране на клиентите

## 4.3. CSR стратегия

През 2021 г. Lidl направи нова, още по-съществена крачка по отношение на своята отговорност. Създадохме CSR стратегия, чрез която да отговорим на новите глобални предизвикателства. Тя дава още по-ясни насоки, що се отнася до изпълнението на ангажиментите, на които сме се посветили. Чрез нея ние ясно демонстрираме разбирането си за устойчиво развитие.

**В рамките на CSR стратегията си ние действваме с мисъл за околната среда, служителите и клиентите си, като прилагаме цели и мерки в шест стратегически фокусни области: опазване на климата, съхранение на ресурсите, грижа за биоразнообразието, справедливи действия, грижа за здравето и ангажиране в диалог.**



<sup>1</sup>CO<sub>2</sub>e = CO<sub>2</sub> еквивалент

Като част от CSR стратегията ни, и вследствие официалното присъединяване на Schwarz Group към инициативата Science Based Targets (SBTi – глобален стандарт за корпоративни действия в областта на нисковъглеродната икономика) през август 2020 г., създадохме и амбициозна климатична стратегия. **В глобален мащаб стремежът ни е до 2030 г. да намалим оперативните си емисии с 80% спрямо 2019 г., като по този начин окажем значим принос за постигане целта на Парижкото споразумение за климата – ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C.** Тази амбициозна цел ще бъде изпълнена чрез работа по три основни направления:

- избягване генерирането на емисии парникови газове;
- редуцирането им там, където не могат да бъдат напълно елиминирани;
- (като последна алтернатива) компенсирани (офсет) на отделените емисии чрез подпомагане на глобално значими проекти, насочени към опазването на климата.

Освен с действия, свързани с намаляването на международните преки CO<sub>2</sub>e<sup>1</sup> емисии във всички наши вътрешни дейности и собствени обекти, намерението ни е да имаме положително влияние и що се отнася до веригата на доставки. Идеята е да създадем стимули за доставчиците, отговорни за непреките емисии на Lidl, като така ги мотивираме те също да ги редуцират. **Целта ни е до 2026 г. тези доставчици на Lidl, които носят отговорност за 75% от отделяните парникови газове (обхват 3) във веригата на международно ниво, да определят собствени климатични цели в съответствие със Science Based Targets.**

В подкрепа на глобалните усилия на Schwartz Group за опазване на климата Лидл България също създаде и въведе своя амбициозна национална стратегия за климата през 2021 г. – с конкретни мерки, основаващи се на научната методология на SBTi.

На местно ниво **нашата цел е да намалим оперативните си въглеродни емисии с 95% до 2030 г. спрямо 2019 г.** Наред с мерките, които от години прилагаме за намаляване на въглеродния ни отпечатък, като първа крачка към постигането на още по-значимата цел, която си поставяме, от 1 март 2022 г. получихме гаранции за произход и преминахме към закупуване на 100% зелена енергия за всички магазини, логистични центрове и собствени административни сгради (с изключение на договорите за доставка, които не можем да контролираме). Предстои значително да увеличим и броя на фотоволтаичните системи в нашите обекти.

Като следваща стъпка, в унисон с глобалната стратегия, към момента Лидл България разработва цялостна подробна местна стратегия за корпоративна социална отговорност. Предстои тя да влезе в сила през 2023 г.

Lidl също така се ангажира да наградя експертизата на ръководителите си във връзка с управлението на нашата стратегия за устойчиво развитие. В тази връзка през 2022 г. планираме провеждането на екологични, социални и управленски ESG обучения за членовете на висшия ръководен орган.

Намаляване до 2030 г. на

↓ 80% от оперативните CO<sub>2</sub>e емисии на Lidl на глобално ниво

Намаляване до 2030 г. на

↓ 95% от оперативните CO<sub>2</sub>e емисии на Лидл България



## 4.4. Ангажиране на заинтересованите страни

Успехът ни зависи от изграждането на стабилни взаимоотношения със заинтересованите страни. Те включват нашите служители, нашите производители, нашите доставчици и нашите клиенти, както и медии, правителствени и неправителствени организации и асоциации – изобщо всички заинтересовани страни, с които влизаме в пряк или непряк досег при планирането и изпълнението на бизнес дейностите и целите си. Постоянният обмен на информация с вътрешните и външните заинтересовани страни е важна част от управлението на значимите теми и устойчивото развитие на Лидл България. Вярваме, че силните взаимоотношения с клиенти, НПО организации, бизнес партньори, институции, служители и медии са от огромно значение за успеха на нашите проекти, дейности и бизнес процеси. Използваме различни канали на комуникация, за да поддържаме близък контакт, и насърчаваме всеки, който има нужда да общува с нас, да го направи.



## 4.5. Важните теми за нас и заинтересованите страни

На всеки две години в Лидл България извършваме вътрешна и външна оценка и анализ, за да оценим въздействието си на местно ниво (както положително, така и отрицателно) върху хората, околната среда и обществото във всички възможни аспекти, както и за да приоритизираме важните за нас и за заинтересованите страни теми във връзка с устойчивото развитие.

### Идентифициране на ключови теми от перспективата на заинтересованите страни

През 2021 г. проведохме **проучване сред заинтересованите страни, базирано на всички 41 теми от нашия Модел за устойчиво развитие**, за да разберем доколко те са значими и за тях и кои сфери представляват най-голям интерес. Всяка от темите бе оценявана според нейната важност за Лидл България, а отговорите ни помогнаха да установим нивото на информираност у нашите заинтересовани страни по отношение устойчивостта в Lidl, както и да изясним възприятата и очакванията им във връзка с изследваните въпроси.



Проучването бе проведено с помощта на онлайн въпросници сред общо 780 представители на различни групи от заинтересованите страни. Анкетата сред клиентите ни пък се осъществи от компания за маркетингови проучвания, като резултатите от двете изследвания бяха комбинирани.

### Групи от заинтересовани страни, включени в анкетата, и брой получени отговори:



Получената **външна** класификация на положителните и отрицателните въздействия на Лидл България е показана на вертикалната ос от **Матрицата на значимите теми** на стр. 19.



## Оценка на положителните и отрицателните въздействия на Лидл България

Лидл България направи и своя вътрешна оценка на въздействието си, засягаща всички 41 теми от Модела за устойчиво развитие – в допълнение към проучването сред външните заинтересовани страни. Първоначално всички теми бяха оценени на местно ниво, на базата на външни източници и проучвания. След това CSR координаторът извърши първичен анализ на въздействието на Лидл България върху хората, околната среда и обществото, а CSR екипът допълнително адаптира и валидира тази оценка.

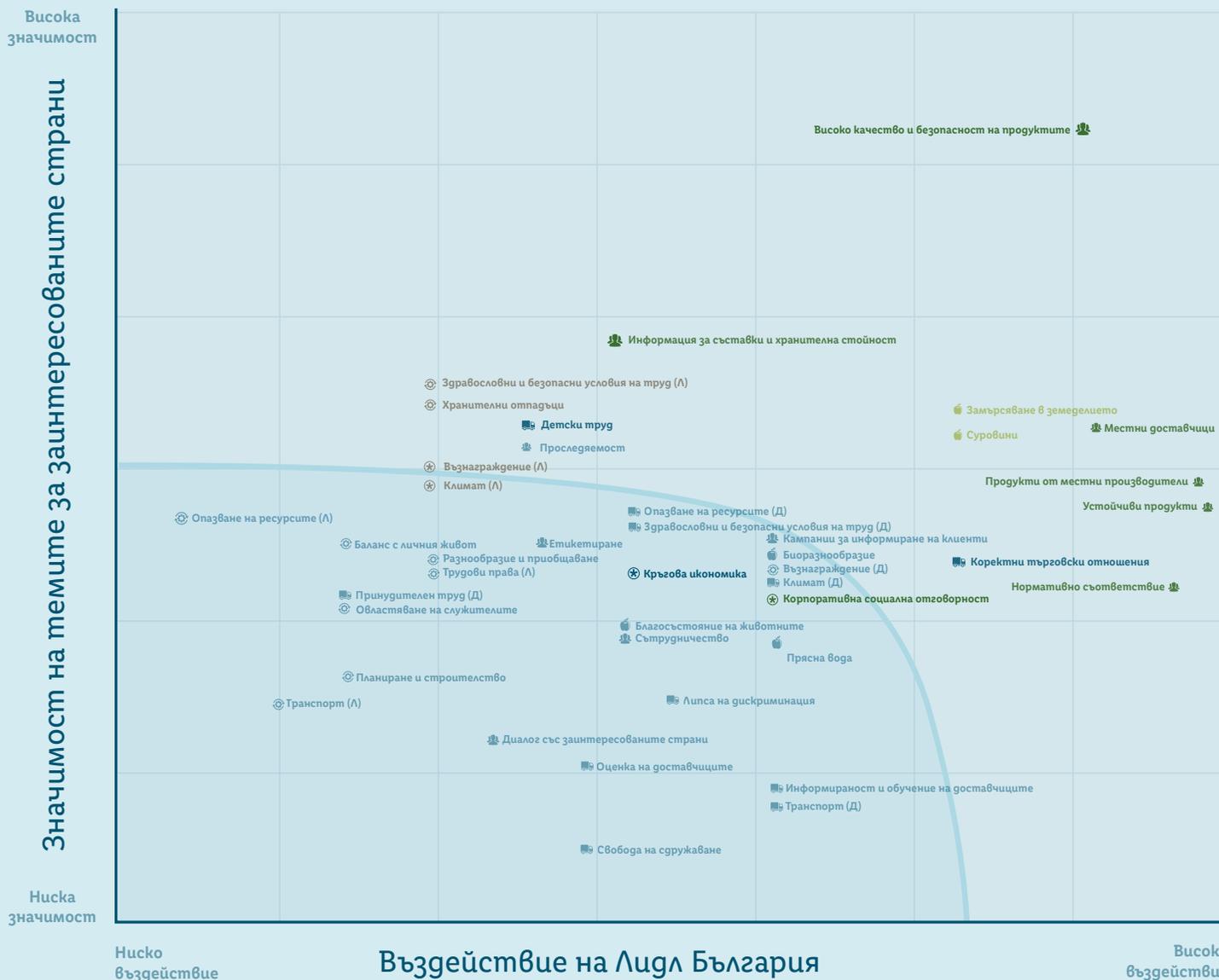
Получената **вътрешна** класификация на положителните и отрицателните въздействия на Лидл България е показана на хоризонталната ос от Матрицата на значимите теми на стр. 19.

Резултатите от външната и вътрешната оценка бяха повторно анализирани и валидирани в рамките на работна група заедно с ръководството на компанията. Въз основа на данните от двата процеса и финалната валидация успяхме да изготвим Матрицата на значимите теми, на чиято база бе разработен и настоящият доклад. В матрицата са включени 12 теми, върху които Лидл България има значително влияние и които са важни за заинтересованите страни. Те попаднаха над прага на значимост на компанията.

Допълнително бяха идентифицирани още четири значими теми от стратегическа важност, които на свой ред попаднаха в доклада. В матрицата те са обозначени със символа ⊕. Причината за добавянето им е свързана с нашето желание за прозрачност и с тяхното стратегическо значение за развитието на компанията. Така общият брой на значимите теми, които представяме по-подробно в настоящия доклад за устойчиво развитие за периода 2020 – 2021 г., е общо 16, като те произтичат от девет области на отговорност.



# 4.6. Матрица на значимите теми



**Суровини и земеделие**

**Производство и доставки**

**Операции и процеси**

**Клиенти**

**Темите с ниска значимост за заинтересованите страни, но от стратегическа важност за Лидл България.**

(Д) – Доставчици, (Л) - Лидл България





## 5. Суровини и земеделие

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ

## 5.1. Опазване на екосистемите

### 5.1.1. Суровини

Суровините са природните ресурси на планетата и са в основата на търговските стоки. Те се използват в натурален вид или се преработват след събиране на реколтата или извличане посредством друг метод. В зависимост от техния произход, начин на добиване или на преработка те могат да имат и отрицателно въздействие върху хората и околната среда. Глобалните вериги на доставки крият социални рискове, свързани например със здравословните и безопасни условия на труд, свободата на сдружаване, защитата от дискриминация и достойното заплащане. Същевременно добивът и производството на суровини оказват негативно въздействие върху екосистемите – да кажем, ако се използват прекомерни количества пестициди и торове или се изсичат горски масиви, за да се освободят земеделски площи.

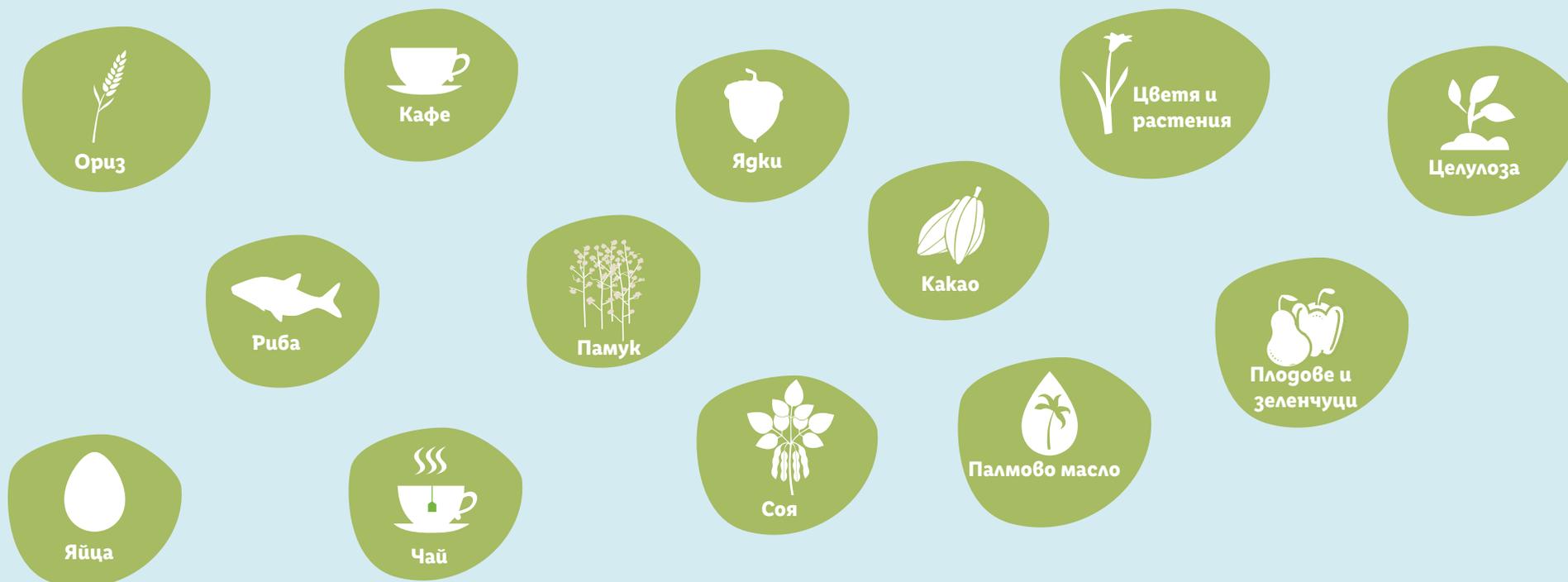


Лидл България предлага богата гама от хранителни и нехранителни продукти собствена марка, при производството на които се използват различни земеделски суровини, като какао и чай, както и такива от животински произход, като яйца и риба. Тяното отговорно отглеждане, събиране и преработване изисква непрекъснато внимание: от една страна – към увеличаването на добивите с оглед нарастващото световно население, от втора – към защитата на човешките права, а от трета – към опазването на почвите, въздуха, водните ресурси и биологичното разнообразие. Използването на ресурси при производството на храни по възможно най-ефективен, най-щадящ за околната среда и най-приемлив в социално отношение начин е ключов приоритет за нас.

Съзнавайки напълно своето влияние и отговорност, основен въпрос за нас в Лидл България е как да избегнем или смекчим отрицателните въздействия при използването на суровините във всички етапи на производството на продукта. За тази цел от 2019 г. насам систематично анализираме потенциалните рискове от нарушаването на човешките права и въздействията върху околната среда, които съществуват или могат да възникнат при производството на продуктите ни собствена марка. За да установим тези въздействия върху веригите на доставки за асортимента на Lidl, първо разгледахме всички отделни стоки по продуктови групи и определихме тяхното значение за асортимента ни на база закупените обеми. Следващата стъпка бе да дефинираме подходящи индикатори за измерване степента на риска за климата, правата на човека, водите, биоразнообразието и др. В резултат добихме представа на кои етапи във веригите за създаване на стойност, както и в кои държави съществуват най-големите опасности. Така нашето проучване на риска се оказа важна отправна точка за по-нататъшни анализи, специфични за продуктовете групи, както и за дефинирането на целите ни по отношение на устойчивостта.

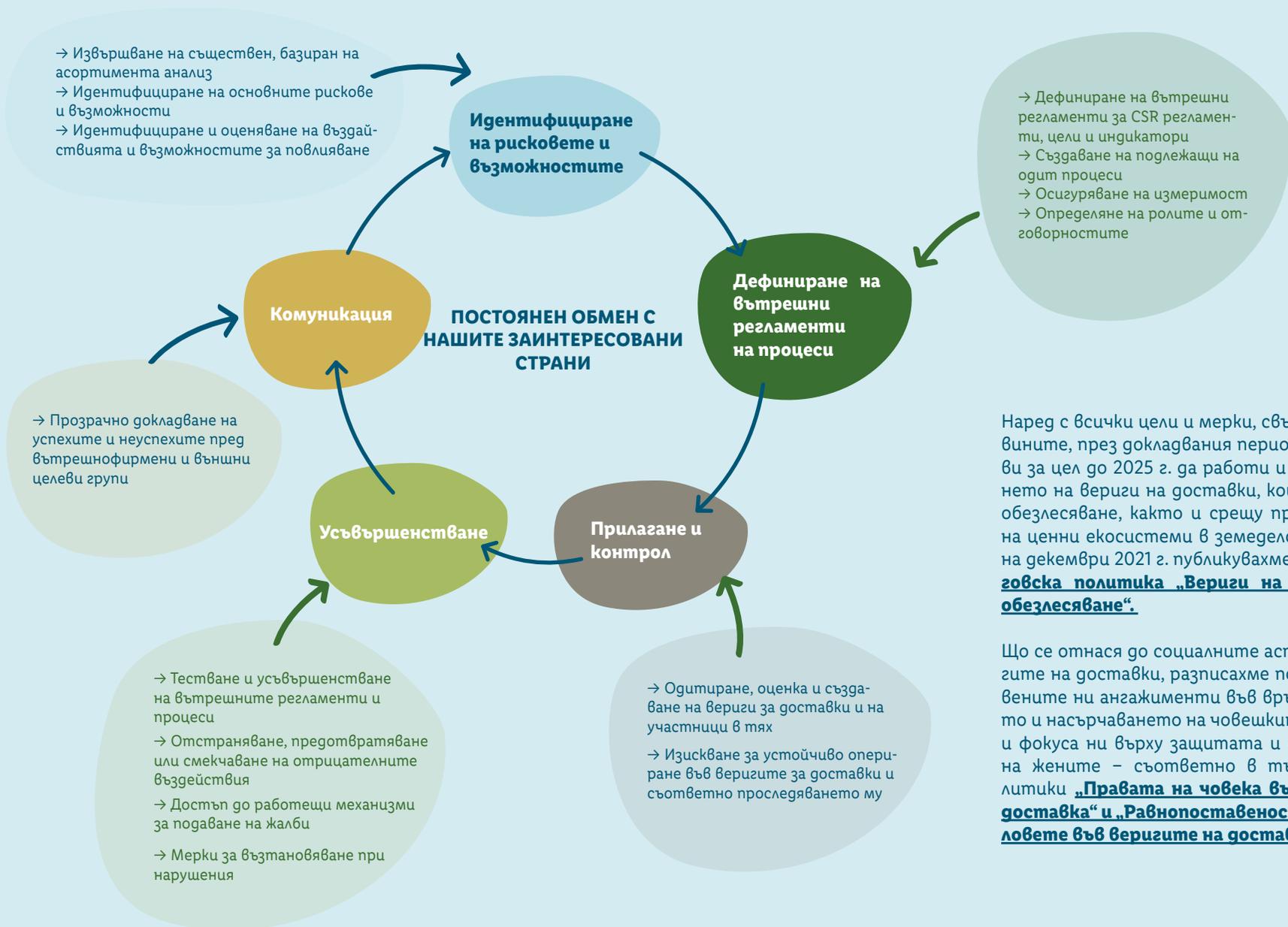
Това също така ни позволи да идентифицираме и нашите т.нар. „критични суровини“. Те не просто оказват най-осезаемо въздействие върху хората и околната среда към настоящия момент, но са и сред най-релевантните за асортимента ни. Във основа на това определяме специфични за суровините мерки с оглед целенасоченото минимизиране на възможните рискове.

## Критични суровини за Lidl



Цялостният подход за минимизиране на рисковете в ключовите ни сфери на влияние и що се отнася до критичните ни суровини, включително поетите ангажименти и конкретните стъпки, които прилагаме, са описани в актуализираната ни политика **„Корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа за правата на човека и опазването на околната среда при снабдяването с търговски стоки“**. Благодарение на нея от 2020 г. насам гарантираме, че задълженията ни в рамките на нашата корпоративна социална отговорност се изпълняват структурирано и последователно. Този подход представлява непрекъснат процес, който включва идентифициране на рисковете и възможностите, поставяне на цели, дефиниране на измерими индикатори, определяне на отговорности, мониторинг и усъвършенстване, благодарение на което верифицираме ефективността на предприетите от нас мерки и се стремим към тяхното непрекъснато подобряване и прозрачно комуникиране. На база на изводите определяме и конкретните стъпки, с които респективно да посрещнем неблагоприятните последици от нашата бизнес дейност, да ги избегнем или поне смекчим. Следвайки очертавания в началото на 2022 г. процес, ревизирахме и допълнихме идентифицираните от нас критични суровини, които са подробно описани в нашата **„Търговска политика за суровините“**.

## Процес за изпълнение на корпоративното задължение за полагане на необходимата грижа



Наред с всички цели и мерки, свързани със суровините, през докладвания период Lidl си постави за цел до 2025 г. да работи и за разработването на вериги на доставки, които не налагат обезлесяване, както и срещу преобразуването на ценни екосистеми в земеделска земя. В края на декември 2021 г. публикувахме и своята **търговска политика „Вериги на доставки без обезлесяване“**.

Що се отнася до социалните аспекти във веригите на доставки, разписахме подробно собствените ни ангажименти във връзка с опазването и насърчаването на човешките права, както и фокуса ни върху защитата и овластяването на жените – съответно в търговските политики **„Правата на човека във веригите на доставка“** и **„Равнопоставеността между половете във веригите на доставка“**.



Наша основна цел е да развиваме асортимента си в една по-устойчива, справедлива и здравословна посока. За нас сертификацията е основният начин да подси-гурим спазването на социалните и/или екологичните норми при добива на суровини, т.е. там, където въздействията са най-сериозни. В Lidl работим с признати на международно ниво сертификати като Fairtrade, Bio, FSC, Rainforest Alliance\* / UTZ\*, MSC, ASC, RSPO, GOTS и други, които интегрират социално-икономически и екологични аспекти с гаранции за отговорно управление и контролни механизми.

Чрез разработен от компаниите на Schwarz Group инструмент в Лидл България следим прогреса си по заложените цели за продуктите собствена марка. Приложената таблица онагледява прогреса в страната при различните сертификати.

Сертификат	Асортимент собствени марки	Брой продукти	
		2020	2021
	постоянен	60	65
	акционен	58	165
	постоянен	120	124
	акционен	78	93
Био плодове и зеленчуци	постоянен	37	47
	постоянен	19	35
	акционен	0	14
	постоянен	13	99
	акционен	2	74
	постоянен	225	147
	акционен	125	135
	постоянен	28	27
	акционен	40	33
	постоянен	4	4
	акционен	13	15
	акционен	131	132

\*Поради сливането на организациите UTZ и Rainforest Alliance и приетото решение Rainforest Alliance да бъде основен сертификат, отчитаме намаляване на сертифицираните по UTZ артикули в асортимента си за сметка на тези с Rainforest Alliance.



В резултат на целенасочените ни усилия в Лидл България сме предложили на клиентите си:

Сертифицирани хранителни продукти в постоянния и акционния асортимент	2019 ф.з.	2020 ф.з.	2021 ф.з.
		695	785

**↑ 48%** ръст в края на докладвания период

Успяхме също така да изпълним успешно целите си по отношение на социалните аспекти от предходния отчетен период през 2021 г. Вече всички наши актуални доставчици на плодове и зеленчуци и на цветя и растения са сертифицирани по GLOBALG.A.P. GRASP. Въведохме и допълнително изискване – от 1 януари 2022 г. одитът да приключва с топрезултат (пълно съответствие, т.нар. *fully compliant*).

Цел от доклада за 2018 – 2019 г.	Краен срок	Прогрес
 Всички актуални доставчици на плодове и зеленчуци на Лидл България да са сертифицирани по GRASP	2021	Изпълнена 

\*<https://www.rainforest-alliance.org/utz/>

Освен това, през 2021 г. включихме в редовните одити на сред производителите си на собствени и марки оценка за съответствие с поставените цели при използването на суровините в нашите продукти.



Като се имат предвид предизвикателствата пред населението и околната среда при отглеждането и производството на суровини, за нас е важно да знаем откъде точно се набавят тези, които ние използваме, и с какви рискове са свързани.



През 2021 г. от централата на Lidl възложиха на външен консултант да провери обстойно произхода на палмовото масло във всички продукти, които са част от нашия постоянен и акционен, хранителен и нехранителен асортимент. През 2022 г. мониторингът включи и соята и целулозата. Анализът обхваща всички международни и национални доставчици на Lidl, доставящи стоки от собствени марки за постоянния и акционния асортимент, в които е възможно наличието на палмово масло, като бяха проверени количествата и сертификатите по RSPO.

## Нова цел

Да направим по-устойчиво снабдяването с критични суровини, дефинирани в търговската ни политика за суровините\*

\*Конкретните цели за идентифицираните критични суровини на Lidl са по-голямо подробно описани в нашата „Търговска политика за суровините“.

Срок

2025

## 5.1.2. Замърсяване

Суровините са в основата на нашия асортимент. Затова е наш дълг да ги доставяме по социално отговорен и екологичен начин, което само по себе си е предпоставка за създаването на отговорно произведени продукти. Всички продукти, които продаваме, са резултат от производствени процеси, които в по-голяма или по-малка степен могат да окажат влияние върху природата и да предизвикат замърсяване.

В Lidl си даваме сметка, че опазването на околната среда е от огромно значение както за човешкото здраве, така и за благосъстоянието на екосистемите. Ето защо за нас е от първостепенна важност в процеса на производството на суровини и продукти да се редуцират отрицателните въздействия и замърсяването на околната среда, както и да се гарантира тяхната безопасност за нашите клиенти.

Като ритейлър (търговец на гребно) Lidl съзнава, че може да допринесе за една по-чиста околна среда, изграждайки и култивирайки силни партньорства в своята верига за създаване на стойност. В сътрудничество с нашите доставчици ние прилагаме и следваме изисквания, мерки и процедури, които са още по-строги от приложимите

европейски и национални разпоредби. Използваме сертификация на продукцията, извършваме одити или стартираме проекти, въвеждащи добри практики.

От 2006 г. насам в глобален план Lidl управлява своя бизнес с партньори, които декларират съответствие с минималните изисквания в нашия „**Кодекс на поведение за бизнес партньори**“. Загължаваме ги да използват тези разпоредби и във веригите си на доставки. Въпросният документ представлява негелима част от договорите с преките ни бизнес сътрудници, тъй като отговорността за нашите вериги и тяхното въздействие е споделена с всичките наши доставчици.



## Минимални изисквания в договорите с бизнес партньорите:

- Спазване на законодателните разпоредби относно управлението на отпадъците, управлението на водите и защитата от вредни емисии, вкл. спазване на всички изисквания около съхранението, употребата и депонирането на опасни вещества.
- Осигуряване на обучение за всички служители, боравещи с опасни материали и вещества
- Стремение да се избягват или свеждат до минимум всякакви случаи на замърсяване на околната среда и предприемане на адекватни мерки за коригиране на ситуацията при възникнало нарушение.
- Полагане на подходящи усилия за регулярни подобрения в рамките на професионалната дейност; редуциране нивата на използваните ресурси и отделените отпадъци; опазване на околната среда и климата и принос към биоразнообразието.



Политика за водите при снабдяването с търговски стоки



Политика относно микропластмасата



Финален доклад по Greenpeace Detox Commitment, който резюмира нашите цели и мерки с оглед опазване на природата и недопускане на замърсяване



Ревизиране и разширяване на ангажимента ни по отношение на сертифицираните суровини („Търговска политика за суровините“) и GLOBALG.A.P.

## Хранителен асортимент

Употребата на торове и средства за растителна защита и техните вид и количество са основен фактор за замърсяването на земеделските култури като плодовете и зеленчуците, цветята и растенията. Ангажиментът на Lidl в тази сфера датира още от 2017 г., когато заедно с производителите на плодове и зеленчуци подписахме целево споразумение за устойчив спад в употребата на пестициди с оглед опазването на околната среда.



В края на финансовата 2020 г. Lidl обяви, че в сътрудничество с GLOBALG.A.P. и редица партньори разработва първия фокусиран върху биоразнообразието стандарт за традиционно производство на плодове и зеленчуци – като допълнителен модул към отдавна установения вече GLOBALG.A.P. Новият модул може да се прилага от цялата индустрия. **От началото на април 2022 г. GLOBALG.A.P. BioDiversity е вече достъпен, като Lidl е първият европейски ритейлър на хранителни стоки, който ще работи с него.** Като първа стъпка, ще въведем стандарта при над 250 производители от различни европейски страни, а в бъдеще ще се стремим той да обхване и всички производители на плодове и зеленчуци в Европа.

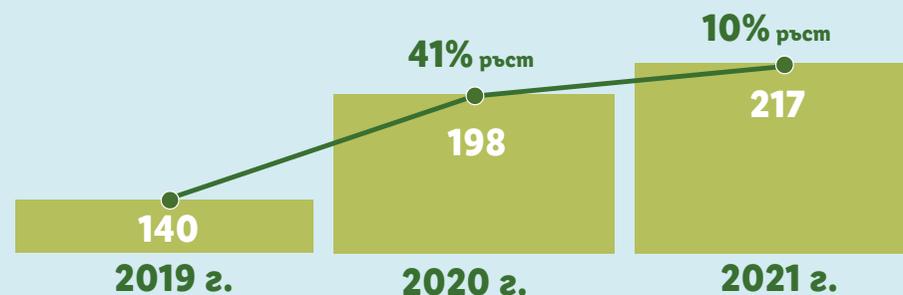


Според нашата „**Политика за рационално хранене**“ основната ни цел е да предлагаме плодове и зеленчуци без пестицидни остатъци във възможно най-голяма степен. Ето защо тези продукти се изследват регулярно в акредитирани лаборатории за наличието на над 700 пестицидни остатъка и с честота спрямо съответния риск в рамките на мониторинговата ни програма. Лабораторните тестове играят и ролята на повторна проверка за това дали са били спазени изискванията на GLOBALG.A.P. относно употребата на пестициди при производството.

Паралелно с тези усилия през март 2021 г. Лидл България информира своите доставчици за т.нар. Стратегически списък, включващ над **200 активни вещества**, които трябва да се избягват във всички производствени етапи при отглеждането на плодове и зеленчуци. Изискването следва да се прилага от май 2022 г.

### Биологични хранителни продукти собствена марка

В постоянния и акционния си асортимент Лидл България предлага и различни видове биохрани, които се произвеждат с мисъл за опазването на околната среда.



### Нехранителен асортимент

Ангажиментът на Lidl при нехранителния асортимент датира още от декември 2014 г. Тогава компанията се ангажира с Greenpeace Detox Commitment, чиято цел е да се преустанови използването и освобождаването на 11 групи химикали, класифицирани от организацията „Грийнпийс“ като „приоритетни“. Това касае производството на текстил и обувки във възможно най-голяма степен.

В края на 2020 г. публикувахме доклада **Lidl Detox Commitment**, който отчита постигнатите резултати и очертава по-нататъшното развитие. Следваният от компанията подход стъпва върху замяната на опасни химикали с вещества, които са по-екологични и безвредни за човешкото здраве (например пасти за печат на водна основа). Съгласно ангажимента отпадъчните води и утайки на предприятията, произвеждащи продуктите ни собствена марка, се тестват за замърсители минимум веднъж годишно, за да се гарантира, че се спазват химическите спецификации.



Оттогава насам Lidl предприе редица стъпки, за да гарантира, че групите химикали, посочени в неговия Detox Commitment, ще бъдат дългосрочно изключени от производството. Част от примерите включват продукти с екологично водоотблъскващо покритие BIONIC-FINISH® ECO, текстил по концепцията Cradle-to-Cradle, както и такъв със сертификати GOTS, EcoVero™ и Cotton Made in Africa. Освен това в сътрудничество с GIZ (германско дружество за международно сътрудничество) компанията проведе обучителния проект PURE в Китай и Бангладеш („Проект за екологична и ресурсна ефективност“), чиито три основни цели бяха да се насърчи безопасното използване на химикали, да се намали разхода на енергия, вода и химически вещества, както и да се провежда съобразено с околната среда управление на отпадъците и отпадъчните води.

**Проектът достигна до общо**



**67 000**

служители в различни фабрики.

Той допринесе за по-добро управление на отпадъчните води, адекватно управление на химикалите и значително намаление – с около 5,8 млн. куб.м, в консумацията на вода сред производителите участници.



Не само обработката на текстила, но и самото отглеждане на памука също е свързано с неблагоприятни въздействия върху околната среда.

Ето защо след края на 2022 ф.г. ще се стремим 100% от памука в текстила собствена марка на Lidl да се осигурява от устойчиви източници.

**С други думи – от производители, които спазват стандартите Cotton Made in Africa, Organic Content Standard, Global Organic Textile Standard, Better Cotton Initiative или Fairtrade.**



Стандартът GOTS например гарантира, че биопамукът в състава на съответния продукт е отгледан и преработен при спазването на строги социални и екологични критерии. Той има следните предимства: отсъствие на вредни вещества, надеждни суровини с ясен произход и щадящ суровините производствен процес. Устойчивото земеделие обаче не се ограничава само до биопроизводството.



В Африка, третия по големина износител на памук в света, поминъкът на около 20 млн. души зависи от производството на тази суровина, а Cotton Made in Africa (или CmiA) е един от водещите световни стандарти за устойчив памук. При производството по CmiA се влагат по-малко пестициди, отколкото при конвенционалния подход, има силен фокус върху биоразнообразието, а за напояване се използва само гъжовна вода. Последното спестява хиляди литри вода на килограм памучни влакна в сравнение със средните данни в глобален план.

Камо членове на Leather Working Group и на Sustainable Textiles Alliance, ние също се ангажираме да намалим потреблението на вода и отговорно да управляваме употребата на химически вещества във веригите за доставка на текстил.

През 2021 г. компанията обобщи в един общ документ дотук споменатите, както и други изисквания към доставчиците и производителите си, що се отнася до социалните и екологичните стандарти във веригите на доставки на нехранителни стоки собствена марка, в това число ограниченията за химикалите и изискваните стандарти за суровините като памук, полиестер, вискоза, кожа, пух и др. До края на 2022 г. нашата политика **„Устойчиво закупуване“** ще бъде част от договорните отношения с всичките ни доставчици на нехранителен асортимент собствена марка, като така ще затвърдим обвързващия характер на изискванията си.

С цел прозрачност през 2020 г. Лидл България предостави информация и за всички свои производители на нехранителни стоки собствена марка, публикувайки **списък с информация** за тях.



Друга важна тема по отношение на замърсяването, по която работим, е свързана с т.нар. микропластмаса. Тя може да се срещне в продукти за лична хигиена и козметика и да попадне в околната среда чрез отпадъчни води и утайки от канализацията, намирайки път към морета, реки и почвата. Нашата цел е да допринесем към опазването на околната среда, като намалим количествата микропластмаси, които използваме в козметичните ни продукти със собствена марка, без тази промяна да води до значително ограничаване на действието и/или безопасността на продукта.

## Цели

Хранителен асортимент		Срок	Прогрес/Статус
	Прилагане на стратегическия списък с активни вещества за <b>плодовете и зеленчуците</b> , който въвежда изискването да бъде прекратена употребата на над 200 активни вещества във всички етапи от процеса по отглеждането им.	от 1 март 2022 г.	изпълнена
	Прилагане на стратегическия списък с активни вещества за цветята и растенията, който въвежда изискването да бъде прекратена употребата на над 200 активни вещества във всички етапи от процеса по отглеждането им.	от 1 януари 2023 г.	изпълнена
	Увеличаване общия брой на биопродуктите в България с 10% (в сравнение с 2020 г.)	до 2025 г.	в прогрес
Нехранителен асортимент			
	Стремим се 100% от използвания памук в текстила собствена марка на Lidl да се осигурява от устойчиви източници – т.е. да е сертифициран по някой от стандартите GOTS, OCS, Fairtrade, СтiA или BCI.	до края на 2022 г.	изпълнена



## 6. Производство и доставка

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ

## 6.1. Изисквания към доставчиците, свързани с околната среда: Кръгова икономика



Търсенето на ресурси и суровини в световен план непрекъснато нараства, но много от тях намаляват или са в ограничени количества. В същото време генерираните отпадъци непрестанно се увеличават, застрашвайки цели екосистеми на планетата ни. Ефективното потребление на ресурсите, рециклирането и повторната им употреба са ключови за опазването на околната среда и борбата с климатичните промени. Кръговата икономика предоставя възможност отпадъците да се превърнат в суровини, а след това и в нови продукти, така че да се ограничи замърсяването на природата и да се пестят ценни ресурси.

В компаниите ритейлъри от Lidl Group ясно осъзнаваме своята колективна отговорност към обществото и околната среда и се стремим към ефективно потребление на ресурсите. Следваме цялостната стратегия на Schwarz Group за пластмасата – REset Plastic, която се фокусира върху отговорния подход към този ресурс: от производството и търговията на дребно до изхвърлянето и рециклирането. Нашата визия се резюмира в мотото „По-малко пластмаса – затворен жизнен цикъл за суровините“, което стои в основата на петте основни сфери на дейност в стратегията.

### REduce Намаляване

Намаляваме (устойчиво, където е възможно) пластмасата, използвана в дейностите ни, включително, но не само, при пакетирането.

### REdesign Редизайн

Проектираме рециклируеми опаковки и затваряме жизнения цикъл.

### REcycle Рециклиране

Събираме, сортираме, рециклираме и затваряме жизнения цикъл на суровините.

### REmove Премахване

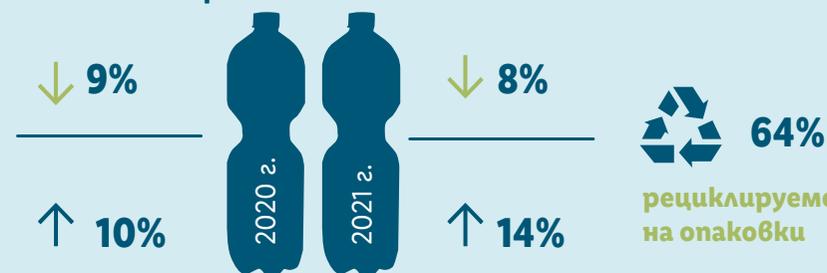
Насърчаваме премахването на пластмасовия отпадък от околната среда.

### REsearch Проучване

Инвестираме в разработването на иновативни решения и подкрепяме образователни инициативи в областта на рециклирането.

Благодарение на редицата мерки, които предприехме в изпълнение на стратегията REset Plastic спрямо базовата 2017 г., отчитаме общо намаляване с 9% на използваната пластмаса в опаковките собствена марка за календарната 2020 г. и съответно с 8% за календарната 2021 г. Също така през 2020 г. Лидл България е използвал 10% рециклиран материал в опаковките собствена марка, а през 2021 г. той вече достига 14%. Значително подобрението има при рециклируемостта на опаковките на продукти собствена марка – от 29% през 2020 г. до 64% през 2021 г.

### Намаляване на пластмаса в опаковките собствена марка.



### Увеличение на рециклирания материал в опаковките собствена марка.



## REduce

### Намаляване

Чрез REduce намаляваме използваното количество пластмаса в нашите дейности, магазини, логистика и различни вътрешни процеси. Редуцирането на употребата ѝ е дълбоко залегнало в корпоративната ни мисия да доставяме висококачествени продукти на оптимална цена.

В началото на 2020 г. спряхме продажбата на пластмасови изделия за еднократна употреба в магазините си, като ги заменихме с други, изработени от алтернативни материали – като дървени прибори и картонени чаши и чинии. По този начин **намаляхме количеството nereциклируема пластмаса с 51 т годишно** спрямо 2018 г.

През 2021 г. спестихме и 79 т пластмаса, като предложихме на пазара 100% биоразградими мокри кърпи за деца Lurilo и универсални мокри кърпи W5 с ново качество. Пластмасата, вкл. микропластмасата, е напълно премахната от техния състав. Освен това продължаваме да работим активно за подобряването и на останалите предлагани в магазините ни продукти.

**СПЕСТИХМЕ**  
**79 тона**  
**пластмаса**



**Също така до края на 2021 г. предприехме различни стъпки, за да намалим пластмасата в магазините навсякъде, където това е възможно. Положихме усилия и за активно ангажиране на клиентите си:**



- Като алтернатива на еднократните найлонови торбички за насипни плодове и зеленчуци въведохме т.нар. green bags – мрежички за многократна употреба, които от 2022 г. насам са с ново качество – изцяло от рециклирани материали, сертифицирани по GRS, както и с ново име – **Vitamin net**.

• Lidl премина и към нов **екологичен касов бон** – напълно рециклируем и без химикали. С неговото въвеждане бяха премахнати и опаковките от фолио на касовите ролки хартия, което доведе до спестяването на 30 т пластмаса годишно от компаниите в Schwarz Group.

- **Намаляхме съдържанието на хартия – с 4%, и на пластмаса – с 16%**, в еднократните торбички за пряно изпечен хляб. Така ще се спестяват 6 т хартия и 4 т пластмаса годишно (с пусков срок след март 2021 г.).

## REdesign

### Редизайн

Видът и количеството материали, използвани за нашите опаковки, е фактор, който вземаме предвид още на фаза проектиране на продуктите собствена марка. Посредством дизайн им ние систематично намаляваме и съдържанието на пластмаса в различни продукти от асортимента, използваме рециклируеми или вече рециклирани материали и обозначаваме значимите оптимизации на опаковките с логото



**„Опаковано с грижа за природата – опаковано отговорно“**, за да осигурим прозрачност за клиента.

С цел да поговорим рециклируемостта през 2021 г., в Lidl активно работихме да премахнем черната пластмаса от продуктите собствена марка. Така например сменихме тарелките на пряната риба с прозрачни, както и тези на редица други артикули.

Всички предлагани от нас пазарски торби са за многократна употреба и са сертифицирани по Blauer Engel. От 2021 г. насам те са напълно рециклируеми и с вложени рециклирани материали от нашите собствени опаковъчни фолиа.

През 2020 г. въведохме и нови, още по-щадящи за околната среда тарелки за пряно месо. Те са изработени почти изцяло от рециклирана пластмаса, рециклируеми са и са с общо намалено съдържание на пластмаса.



Рециклируеми

**Вложен**  
рециклиран  
материал



През 2021 г. голяма част от опаковките на почистващите препарати собствена марка W5 вече също се изработваха от 100% рециклиран материал. По този начин компанията ясно демонстрира как нуждата от нова пластмаса може да спадне по устойчив начин.



## REcycle

### Рециклиране

Сферата на действие REcycle включва събиране, сортиране и оползотворяване на пластмасата. За да затворим нейния жизнен цикъл, ние създаваме нови продукти посредством събиране, раздробяване и преработване на получения материал. Lidl предлага собствена марка промоционални стоки за бита, изработени от рециклирани материали, както и текстилни облекла и обувки с компоненти от предимно рециклиран полиестер.

**crivit**  
— SPORTS —

През 2020 г. Лидл България представи първите си спортни обувки собствена марка Crivit, чиято текстилна част е **изцяло от рециклирана пластмаса. Част от нея се добива от стари PET бутилки, събрани от замърсени плажове и брегови зони.**

През 2020 и 2021 г. включихме и продукти, сертифицирани по **Global Recycled Standard (GRS)** – международен стандарт за изделия от рециклирани материали. Той гарантира както верифицираното съдържание на продукта (наличието на рециклиран материал), така и факта, че производството му е съобразено със съответните социални и екологични предписания. Продукти в нашия акционен асортимент от нехранителни стоки, сертифицирани по GRS, включват якета, чадъри и домашни текстилни изделия с компоненти от 100% рециклирана пластмаса.

**Друг пример за ангажимента ни да намалим употребата на пластмаса и да пестим ресурсите, са универсалните кутии за съхранение и други битови стоки от рециклирани материали, предложени от компанията в края на летния период през 2021 г.**

## Отпадъци по типове и метод на оползотворяване за 2020 г.

Наред с всички мерки, които прилагаме към нашия асортимент съобразно REset Plastic, в Лидл България следваме и процес на ефективно управление на отпадъците в складовите бази и магазините ни. По този начин успяваме да предлагем за рециклиране почти всички вторични и транспортни опаковки.



Тип отпадък	Метод на оползотворяване*	Мерна единица	2018	2019	2020	2021
<b>Опасни отпадъци</b>						
Батерии	Рециклиране	тон	14,98	0,00	10,6	12,21
Масла	Рециклиране	литър	0,00	0,00	0,00	0,00
Електрическо оборудване	Рециклиране	тон	3,72	0,00	9,4	3,94
Флуоресцентни лампи	Рециклиране	тон	0,59	0,00	1	0,23
Общо (опасни)		тон	19,29	6,92**	21	16,38
<b>Неопасни отпадъци</b>						
Хартия, картон	Рециклиране	тон	8 876,32	10 598,36	11 736,30	13 183,54
Дърво	Рециклиране	тон	280,08	226,36	255,19	208,56
Пластмаса (фолио)	Рециклиране	тон	423,56	534,38	535,90	593,09
Метал	Рециклиране	тон	179,60	136,42	83,10	157,36
Друг отпадък <sup>1</sup>	Рециклиране	тон	0,00	0,00	0,00	0,00
Смесен битов отпадък и груги <sup>2</sup>	Депониране	тон	1 904,02	1 976,02	2 243,20	2 505,96
Хранителен материал (с животински произход) <sup>3</sup>	Изгаряне/преработване	тон	385,48	606,00	651,41	660,36
Храна (плодове, зеленчуци, груги с неживотински произход), извадена от продажба <sup>4</sup>	Друго <sup>5</sup>	тон	615,18	608,00	610,20	640,54
<b>Общо (неопасни)</b>		<b>тон</b>	<b>12 664,24</b>	<b>14 685,54</b>	<b>16 115,30</b>	<b>17 949,41</b>

\*Методът на освобождаване от всеки вид отпадък се определя от друкествата за управление на отпадъци (с изключение на депонираните) съгласно действащото законодателство.

\*\*Промяна в методологията за събиране на данни относно количествата опасни отпадъци.

<sup>1</sup> Други отпадъци – груги рециклируеми материали = всички рециклируеми материали, които не попадат в различна категория (хартия и картон, органични отпадъци, РЕТ, пластмаса, дърво, текстил). Следните елементи не са включени в това определение: ИУЕЕО – излязло от употреба електрическо и електронно оборудване; метален скрап; гребни предмети от преработени материали; дефектни нехранителни продукти; стъкло; флуоресцентни лампи; промишленни батерии; опасни отпадъци; груги.

<sup>2</sup> Смесени битови отпадъци съгласно действащото законодателство.

<sup>3</sup> Хранителен материал (от животински произход) – хранителен материал (животински странични продукти или груги от животински произход), считан за такъв съгласно Категория 3 от Регламент (ЕС) 1069/2009. Не е предназначено за консумация от хора.

<sup>4</sup> Храни (плодове, зеленчуци и груги от неживотински произход), които не се продават на клиенти поради по-ниско от изискваното от Lidl качество, но които са безопасни за консумация.

<sup>5</sup> Други – годни за консумация от животни в съответствие с изискванията на приложимото законодателство.



## Цели

	Срок
Намаляване с 20% на пластмасата в опаковките на продуктите собствена марка	до края на 2025 г.
Влагане на средно 25% рециклиран материал в опаковките на продуктите собствена марка	до края на 2025 г.
Максимално рециклируемост на 100% от опаковките на продукти собствена марка	до края на 2025 г.

\* Повече информация за сферите на дейност **REmove** можете да откриете в раздел „Корпоративна отговорност“.

## 6.2. Трудови и човешки права: Детски труд

Нарушаването на човешките права в глобалните вериги на доставки често е свързано с дългосрочна структурна бедност, неравнопоставеност и недостатъчна защита на базовите права в държавите производителки. Заг рисковете за тях обикновено стоят комплексни причини. Те са предизвикателство за целия сектор и могат да бъдат преодолени единствено чрез прилагането на системни решения. В Лидл България зачитаме човешките права и настояваме нашите търговски партньори не само сами да ги спазват, но да изискват същото и от своите доставчици съгласно нашия **„Кодекс на поведение за бизнес партньори“**. Разпоредбите в него обхващат всички права,

които са особено важни за веригата на доставки и производство, вкл. забраната на детския труд и коригиращите мерки, в случай че бъдат установени несъответствия. Също така всички компании от Schwarz Group спазват нейната **Декларация за зачитане на правата на човека – колективен ангажимент за съобразяване с човешките права и екологичните стандарти**.

В допълнение, всички настоящи производители на плодове и зеленчуци за Лидл България са сертифицирани по GLOBALG.A.P GRASP. Това означава, че извършваме оценка на риска от социални проблеми и проследяваме прилагането на добри социални практики в производството с фокус върху здравето, безопасността и благосъстоянието на работниците. Изискването ни е одитът да приключва с топрезултат – (пълно съответствие, или *fully compliant*). GRASP пък налага деца под 15-годишна възраст да не могат да бъдат наемани, в случай че не е определена друга минимална работна възраст на национално ниво. Деца между 13 и 15 години могат да бъдат включени в задачи единствено ако става дума за лека форма на работа. Децата и младежите по никакъв начин не бива да бъдат насърчавани да напускат училище, докато все още са на възраст за задължително образование.

Всички производители на плодове и зеленчуци на Lidl да бъдат сертифицирани по GLOBALG.A.P GRASP оценка „пълно съответствие“.	Краен срок	Процес
	2021	 Завършен

През 2020 г. актуализирахме политиката си в нашето **„Корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа за правата на човека и опазването на околната среда при снабдяването с търговски стоки“**, където подробно е описан подходът ни при управлението на посочените проблеми. През октомври 2021 г. публикувахме търговска политика **„Правата на човека във веригите на доставка“**, където формулирахме стратегия за систематични усилия към подобряване условията

на живот и труд сред работниците, ангажирани в производството на собствените ни марки. Тя включва четирите стълба на един структуриран подход към осъществяването на мерките за защита на човешките права и последователното спазване на стандартите.

### 1 Постоянен анализ на въздействието

Системно идентифицираме рисковете на местно ниво и съответно възможностите за подобрене

### 2 Спазване на стандартите

Заставаме зад изпълнението на основните трудови стандарти на Международната организация на труда (МОТ)

### 3 Подпомагане на справедливата търговия

Насърчаваме заплащането на необходимите за издръжка доходи

### 4 Преизвикване на промяна

Участваме в различни програми, инициативи и проекти за развитие





В политиката си излагаме нашия ангажимент да противостоим на детския труд във веригите на доставки. Към него се добавят и отговорностите ни в противодействие на принудителния труд и дискриминацията, както и в полза на свободата на сдружаване, справедливите възнаграждения и доходи и безопасността на трудовия процес, за което сме си поставили конкретни цели. Стремим се и към прилагане на образователна програма за високорисковите вериги на доставки, която цели превенция на детския труд и подходящи мерки за възстановяване.



Следваме превантивна политика по отношение на детския труд, като изискваме от своите доставчици да не наемат лица под 15-годишна възраст (или 14-годишна, ако това е разрешено от националното законодателство съгласно Конвенция 138 на МОТ), или такива, които още подлежат на задължително образование. Задължение на доставчиците ни е да проверяват възрастта на кандидатите си за работа. Вярваме, че посещението на училище стои в основата на всяко проспериращо бъдеще.

Ако случаи на детски труд бъдат установени от доставчици, от нас или от трети лица, Lidl следва собствен протокол, разработен в сътрудничество с неправителствената организация **The Centre for Child Rights and Business** (дъщерна организация на Save The Children), за да бъдат предприети мерки за корекция и възстановяване. Разкритите случаи незабавно следва да се съобщят на Lidl и да към тях да бъде подхотено съгласно протокола.

В подкрепа на лица, които са пострадали или станали свидетели на нарушения в сферата на човешките права, въведохме онлайн уведомителна система на базата на Business Keeper Management System (BKMS). Тя позволява напълно анонимно подаване на жалби и гарантира възможно най-бърза обработка на случаите.

Като устойчива компания, следим непрекъснато за ефективността на нашите мерки и се стремим да ги подобрим. За това ни помага постоянният обмен на информация с нашите заинтересовани страни, както и експертният опит на партньори, доставчици и неправителствени организации.



**На базата на одит, извършен сред компании, систематично застъпващи се за правата на детето, през 2021 г. Лидл България бе удостоена с националния сертификат „Компания – приятел на детето“, присъждан от Националната мрежа за децата. Одитът се извършва в областта на стопанските процеси, поведението на пазара, маркетинга, рекламата и принос на компанията за развитието на обществото. Сертификатът се базира на Конвенцията на ООН за правата на детето и Десетте принципа от съвместната инициатива на Глобалния договор на ООН, УНИЦЕФ и Save The Children.**

### 6.3. Развитие на пазара и доставчиците: Коректни бизнес взаимоотношения

Изграждането на дългосрочни и устойчиви партньорства с българските ни доставчици е от ключово значение за Лидл България. По този начин допринасяме за икономическото развитие на страната, за нашия собствен растеж и за растежа на нашите партньори. Същевременно успешните и коректни взаимоотношения с местните доставчици ни позволяват да предлагаме на клиентите си регионални продукти с оптимално съотношение между качество и цена.

Нашите цели при работата с местните ни доставчици са насочени към подобряване качеството на продукцията, бизнес разрастване и модернизация. Това води до ръст в продажбите и производствените обеми и до повишаване на конкурентоспособността сред партньорите ни както на българския, така и на международните пазари.

#### Нашите доставчици растат заедно с нас.

Към 2021 г. компанията работи с над 280 български компании, насърчавайки ги да се развиват и да постигат повече. Доказателство за растящата ни подкрепа е непрекъснатият ръст на брутния оборот към доставчиците в лева – средно

**20%** ръст годишно през последните три години,

като относителният дял на брутния ни оборот в лева спрямо този в други валути е:

**51,4%**     **50,0%**

2020 г.

2021 г.



## Процентно нарастване на брунтните обороти към българските доставчици спрямо 2019 г.



изградихме към качествените български стоки и към професионализма на доставчиците си, през 2020 г. – въпреки трудностите, породени от ковид пандемията – успяхме да увеличим броя на изнасяните български артикули до общо 156. Умножи се и броят на страните, в които изнасяме, като Испания и Чехия също влязоха в списъка. Така през 2020 г. българските доставчици изнаесоха стоки за 24 европейски пазара на обща стойност 50,8 млн. лв. Спрямо 2019 г. това представлява ръст от над 25% в стойността на износа на български продукти през веригата на Lidl и съответства на над 10 млн. лв.

Ръст в стойността на износа на български продукти спрямо предходна календарна година	Износ на български доставчици	през 2020 г.	през 2021 г.
	Стойност на продуктите		<b>50,8</b> млн. лв.
Изнесени български продукта		<b>156</b>	<b>167</b>

**25%**  
2020 г.

**30%**  
2021 г.

Освен продажбата на търговските си марки в мрежата на Lidl в България (която към края на февруари 2021 г. се състои от 110 магазина в 50 града из цялата страна) част от нашите партньори реализират и производство и продажба на продукти под собствените марки на Лидл България. Един от емблематичните ни съвместни проекти с наши доставчици е първата продуктова линия с висококачествени продукти само от български производители „Родна стряха“, създадена през 2017 г.



През 2021 г. износът на българските доставчици чрез Лидл България възлиза на над 66,3 млн. лв. и бележи рекорден ръст от над 30% спрямо предходната година и съответно 64% увеличение спрямо 2019 г. Същата година Lidl си сътрудничи с 46 български доставчици и изнесе общо 167 продукта в магазини на компанията из 25 европейски държави.

В допълнение, ние предлагаме български продукти не само на вътрешния пазар, но и в Европа, а това разкрива нови възможности както за клиентите на Lidl в останалите държави на континента, така и за нашите местни бизнес партньори. В резултат на доверието, което

Тези тенденции разкриват значително годишно увеличение при износа на продукти от български доставчици, което представлява съществен и устойчив растеж във времето. С постигнатите стойности успяхме да надскочим значително и поставените цели в предходния доклад.

Цели от доклада ни за 2018-2019 г.	Срок	Прогрес/Статус
Ръст на разходите към български доставчици с 10%	2021	<b>Целта е надхвърлена</b>
Увеличаване на износа от български доставчици с 10%	2021	<b>Целта е надхвърлена</b>



\* Под термините „местен“ и „значими локации на дейност“ Лидл България обединява доставчици, продукти и операции на територията на България.

\*\* 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.



“

В лицето на Лидл България откриваме отговорен бизнес партньор – коректен, иновативен, динамичен и предвидим в най-добрия смисъл на думата. От началото на партньорството ни нашият бизнес пое във възходяща посока на развитие и се радва на непрекъснато усъвършенстване и нови предизвикателства. През близо дванайсетте години на съвместна работа обемът от произведени стоки и производствените ни площи нараснаха с над 100%, а производствените ни бази значително се модернизираха. Разнообразието, качеството и безопасността на продуктите ни се подобри благодарение на изискванията на Lidl. Съвместната ни дейност отвори пред нас и нови международни пазари – Унгария, Гърция, Румъния, Словакия.

Заедно продължаваме да вървим към подобряване на предлаганите на пазара продукти, търсене на нови ниши, създаване на нови иновативни категории и групи стоки, както и отговорно отношение към потребителите и околната среда. Това ни дава възможност за развитие, сигурност, предвидимост, правилно планиране и удовлетвореност от постигнатите заедно добри резултати.

Ивайло Русчев, търговски директор,  
„Тандем – Попово“ ООД

“

Началото на съвместната ни работа с Лидл България стартира през 2015 г. с ограничено портфолио. В рамките на вече седемгодишното ни успешно сътрудничество се превърнахме от малък местен доставчик в международен партньор на веригата. В лицето на Лидл България срещаме партньор от стратегическо значение, чиято дейност и политика за развитие изцяло кореспондира със собствените ни ценности и мисия – да направим здравословните храни максимално вкусни и достъпни за крайния потребител, управлявайки бизнеса си по начин, който е икономически, социално и екологично устойчив на местно и глобално ниво.

Щастливи сме, че през последните две години успяхме да изпълним съвместно международни проекти, които ни дадоха допълнителна възможност, бидейки изцяло българска компания, да се позиционираме успешно и като водещ производител на биохрани на международния пазар.

Радостина Пенева, главен търговски директор, „Смарт Органик“ АД

### Нови цели

	Срок
Нарастване на плащанията към български доставчици с 10% през 2023 ф.г. спрямо 2021 ф.г.	до 2023 г.
Увеличаване на износа от български доставчици с 10%	до 2023 г.





## 7. Операции и процеси

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ



## 7.1. Управление на околната среда



В периода 2020 – 2021 г. Лидл България откри 10 нови магазина в страната и реновира 21 вече съществуващи обекта, като един от тях бе построен наново. Продължаваме устойчивата си експанзия, за да дадем възможност на повече потребители

да се възползват от оптималното съотношение между цена и качество на нашите продукти. В същото време приоритет за нас е да правим това отговорно, като контролираме и оптимизираме всички операции и процеси така, че да осигуряваме максимална ефективност на използваните ресурси и да опазваме околната среда.



През 2021 година Lidl направи следващата важна стъпка на глобално ниво в усилията си за опазване на климата и природата. В следствие на присъединяването на всички компании от Schwarz Group към инициативата Science Based Targets (SBTi). Като част от своята CSR стратегия всички компании въведоха и стратегия за климата с конкретни мерки, с цел да намалят колективно на глобално ниво парниковите газове от своята оперативна дейност до 2030 г. с 80% спрямо 2019 г. Предприетите действия се основават на научната методология на глобалния стандарт за корпоративни действия в областта на нисковъглеродната икономика SBTi и са насочени да допринесат за постигане на целите от Парижкото споразумение за климата и ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C.

Мерките ще бъдат изпълнени чрез работа в три основни насоки: избягване на генерирането на емисии парникови газове, намаляването им там, където не могат да бъдат напълно елиминирани, и (като последна мярка) офсет на произведените емисии чрез подпомагане на глобално значими проекти, насочени към опазване на климата.

### ↓ 95%

От Лидл България на свой ред се присъединихме към предприетите действия за опазване на климата на глобално ниво, като си поставихме амбициозната цел да намалим емисиите парникови газове (обхват 1 и обхват 2) от оперативната ни дейност в страната с 95% до 2030 г. в сравнение с 2019 г. За да постигнем тази цел, наред с дългогодишните ни досегашни усилия в посока енергийна ефективност разработихме и национална стратегия за климата, включваща поредица от мерки, сред които и преминаване към 100% зелена енергия още от 1 март 2022 г. С тази сериозна крачка се присъединяваме към усилията на Schwarz Group по опазване на климата и към визията за едно по-добро бъдеще за всички нас.

## 7.1.1. Климат

**Изменението на климата** е едно от най-големите предизвикателства пред човечеството и пред развитието на всеки един бизнес. Физически лица и компании могат да повлияят върху климатичните промени чрез своите действия и операции, а степента на това въздействие може да се определи с изчисляването на въглеродния им отпечатък. Ето защо ние също изчисляваме количеството емисии на парникови газове, които генерираме, като по този начин полагаме основата за управлението на въглеродния ни отпечатък и определяме мерките за намаляването му.

### Емисии и интензитет на CO<sub>2</sub>e

Отчитаме и нашия базиран на местоположението и пазарно ориентиран CO<sub>2</sub>e отпечатък. Съобразеният с 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 на парникови газове в даден географски регион – в случая в България. Общите емисии са изчислени с помощта на пазарно базиран подход.

Следващата таблица показва емисиите парникови газове на Лидл България в тонове CO<sub>2</sub>e, вкл. тези на магазините, логистичните центрове и административните офиси, управлявани от компанията на територията на страната. Използвахме изискванията на **Протокола за парниковите газове** (GHG Protocol) като основа за изчислението. Отпечатъкът върху климата обхваща оперативните емисии, т.е. преките от обхват 1 и непреките от обхват 2, които са били генерирани в процеса на производство на закупената енергия (електричество, топлина, пара и охлаждане).



Ние сами събираме всички необходими данни за емисиите от оперативната ни дейност (например количеството дизел, консумиран от служебните автомобили), докато нужните емисионни индикатори се предоставят от външен доставчик на услуги, който изчислява климатичния отпечатък за нас.

CO <sub>2</sub> e емисии*	Мерна единица	2018	2019	2020	2021
Score 1 (общо)	tCO <sub>2</sub> e	4 285	3 352	3 026	3 900
Хладилни агенти	tCO <sub>2</sub> e	2 860	1 740	1 501	2 069
Природен газ	tCO <sub>2</sub> e	201	194	216	270
Дизел за автопарк	tCO <sub>2</sub> e	1 216	1 320	1 113	1 272
Бензин за автопарк**	tCO <sub>2</sub> e	8	98	196	290

CO <sub>2</sub> e емисии*	Мерна единица	location-based	market-based	location-based	market-based	location-based	market-based	location-based	market-based
		2018		2019		2020		2021	
		Score 2 (общо)	tCO <sub>2</sub> e	23 910	23 874	27 421	27 400	24 936	28 449
Електричество	tCO <sub>2</sub> e	23 910	23 874	27 421	27 400	24 936	28,449	26 431	26 715
Общо емисии (Score 1 + Score 2)	tCO <sub>2</sub> e	28 195	28 160	30 773	30 752	27 962	31 475	30 331	30 580
Интензитет на емисиите (емисии на застроена търговска площ)	Kg CO <sub>2</sub> e/SA m <sup>2</sup>	276,34	276,00	275,44	275,26	236,30	265,99	240,93	242,91

<sup>1</sup> CO<sub>2</sub>e (парникови газове): въглероден диоксид (CO<sub>2</sub>), метан (CH<sub>4</sub>), диазотен оксид (N<sub>2</sub>O), серен хексафлуорид (SF<sub>6</sub>), хидрофлуоровъглеродороди (HFC), перфлуоровъглеродороди (PCF) и азотен трифлуорид (NF<sub>3</sub>)

<sup>2</sup> Изискванията на Протокола за парниковите газове (GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance)

<sup>3</sup> Следните източници, наред с други, подлежат на анализ на емисионните индикатори: индустриални асоциации и организации (например PlasticEurope, FEFCO); публични бази данни за оценка на жизнения цикъл (например Ecoinvent), международни/междуправителствени организации (IPCC, IEA и други).

\* Количествата енергия за дизел, използван за отопление и генератори, не са включени в данните за 2018, 2019, 2020 и 2021 г. поради изключително ниските им количества.

\*\* Тенденцията към значително увеличаване на употребеното количество бензин между 2018 г. и 2021 г. се дължи на по-големия брой бензинови автомобили.

В изчисленията са включени следните газове: въглероден диоксид CO<sub>2</sub>e, метан (CH<sub>4</sub>), диазотен оксид (N<sub>2</sub>O), серен хексафлуорид (SF<sub>6</sub>), хидрофлуоровъглеродороди (HFC), перфлуоровъглеродороди (PCF) и азотен трифлуорид (NF<sub>3</sub>). [GRI 305-1 b, 305-2 c, 305-4 d] При изчислението интензитетът на парниковите газове са включени емисии от обхват 1 и от обхват 2. [GRI 305-4 c] 2018-а е определена за базова година, тъй като изчисляването на емисиите от обхват 1 и обхват 2 започва тогава. [GRI 305-1 d, 305-2 d] Следните източници,

но не само, подлежат на анализ за емисионните индикатори: индустриални асоциации и организации (например PlasticEurope, FEFCO), публични бази данни за оценка на жизнения цикъл (например Ecoinvent), международни/междуправителствени организации (IPCC, IEA и други). [GRI 305-1 e, 305-2 e] Изискванията на Протокола за парниковите газове (GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance) са използвани като основа за изчислението.

\*\*\* KgCO<sub>2</sub>e/SA m<sup>2</sup> – килограми CO<sub>2</sub>e емисии, разделени на търговската площ в квадратни метра.



Ние изчисляваме и отчитаме интензитета на нашите емисии на парникови газове на квадратен метър търговска площ:

- CO<sub>2</sub>e на квадратен метър търговска площ (базиран на пазара подход): 265,99 kg/kв.м през финансовата 2020 г. и 242,91 kg/kв.м през 2021 г.
- CO<sub>2</sub>e на квадратен метър търговска площ (базиран на местоположението подход): 236,30 kg/kв.м през финансовата 2020 г. и 240,93 kg/kв.м през 2021 г.

Част от нашите действия в полза на климата включват цялостна програма за погмяна на фреоновите хладилни инсталации, която стартира през март 2019 г. и ще продължи до 2030 г. Тя предвижда поетапно намаляване на броя на инсталациите с флуорирани хладилни агенти. Новите използват агенти с по-нисък или нулев потенциал за глобално затопяне и генерират по-малко въглеродни емисии. В рамките на програмата сме заменили общо 31 хладилни инсталации с такива с естествени хладилни агенти, което е значима крачка към погмяната на цялото оборудване. През настоящия отчетен период успяхме да погменим общо 19 инсталации. През 2020 г. това се случи с 9 инсталации за продуктово охлаждане, като така изведохме от употреба хладилен агент с еквивалент 2 745 т, намалявайки годишния си въглероден отпечатък с 2 745 т.

През финансовата 2021 г. реализирахме още 10 допълнителни погмени, с което намалихме годишния си отпечатък с 1921 т CO<sub>2</sub>e. Резултатите от обновяването на инсталациите са свързани и с редуцирането на общия въглероден интензитет.

Усилията ни да намалим климатичния си отпечатък включват още множество мерки. Потреблението на енергия в мрежата ни от магазини е най-големият източник на емисии парникови газове, затова ограничаване то му е наш основен приоритет. Спрямо 2019 г. годишното намаление възлиза на 39,53 кВтч на квадратен метър търговска площ през финансовата 2020 г. и 20,47 кВтч през 2021 г. Спрямо предходната година през 2021 г. имаме увеличение с 19,06 кВтч поради завърналите се в централата ни служители след отхлабването на противоепидемичните мерки.

## Потребление на енергия и енергиен интензитет\*

Потребление на енергия	Мерна единица	2018		2019		2020		2021	
		2018	2018	2019	2019	2020	2020	2021	2021
Електричество	MWh / GJ	50,696 MWh	183,488 GJ	53,706 MWh	173,342 GJ	55,673 MWh	200,423 GJ	60,441 MWh	217,558 GJ
Природен газ	MWh / GJ	1,105 MWh	3,978 GJ	1,038 MWh	3,737 GJ	1,157 MWh	4165 GJ	1,449 MWh	5,216 GJ
Дизел за автопарк	MWh / GJ	4,724 MWh	17,017 GJ	5,131 MWh	18,472 GJ	4,036 MWh	14,530 GJ	4,612 MWh	16,603 GJ
Бензин за автопарк	MWh / GJ	34 MWh	122 GJ	403 MWh	1,451 GJ	723 MWh	2,603 GJ	1,066 MWh	3,838 GJ
Потребление на гориво от невъзобновяеми източници (бензин за автопарк + дизел за автопарк)	MWh / GJ	4,758 MWh	17,129 GJ	5,534 MWh	19,922 GJ	4,759 MWh	17,132 GJ	5,678 MWh	20,441 GJ
Общо потребление на енергия в организацията	MWh / GJ	56,559 MWh	203,612 GJ	60,278 MWh	217,001 GJ	61,589 MWh	221,720 GJ	67,568 MWh	243,245 GJ
Енергиен интензитет (енергийно потребление в организацията (вкл. горива и електричество), разделено на застроената площ)	KgCO <sub>2</sub> e/SA m <sup>2***</sup>	554,34		539,54		520,48		536,72	

\* Методологията за изчисление на енергийния интензитет бе променена спрямо предходните два доклада – консумираната енергия се дели на търговската площ. Всички данни в настоящия доклад са калкулирани на базата на новата методология.

\*\* KgCO<sub>2</sub>e/SA m<sup>2</sup> – килограми въглеродни емисии, разделени на търговската площ в квадратни метри.

\*\*\* MWh към GJ – мегаватчаса (MWh) към гигаджаули (GJ)

1 W = 3 600 J / 1 kWh = 3 600 000 J = 3,6 MJ = 0,0036 GJ; 1 MWh = 3 600 000 000 J = 3 600 MJ = 3,6 GJ / 1 GWh = 3 600 000 000 000 J = 3 600 000 MJ = 3 600 GJ

За 2020 и 2021 ф.з. 1 л бензин отговаря на 8,55 kWh, а 1 л дизел – на 9,853 kWh; съответно 1 л бензин е равен на 0,00855 MWh (2020 и 2021 ф.з.), а 1 л дизел е равен на 0,009853 MWh (2020 и 2021 ф.з.). Консумацията на енергия се изчислява на база на данните от системата за контрол и мониторинг на сградите (BMS). Изчисленията включват консумацията на енергия от всички магазини (с изключение на консумираната енергия от зарядни станции) умножена по вътрешен коефициент (поради специфично отчитане на новооткрити магазини, които нямат работен месец) с добавена сумарната консумацията на енергия от складове, централната административна сграда и фотоволтаичните системи.



## Погобряваме енергийната си ефективност

Стойностите в таблицата показват сочат ръст на при повечето от описаните включените индикатори, което е пряко следствие от увеличаването на нарасталия брой магазините на на Лидл България. В същото време ние се стремим тези въпросните показвания увеличавания да са сравнително малки на фона на нашето разрастването ни. За целта тази цел прилагаме множество мерки, които имат за целта погубряване на енергийната ни ефективност.



Така например през 2020 г. във всички наши филиали (с изключение на един поради технически проблеми) внедрихме LED осветление. Цялостната подмяна на съществуващото оборудване приключи на 20 юли 2021 г. От

2020 г. насам тази мярка е допринесла за годишното редуциране на електроенергийните нужди с 3 500 000 kWh/12 600 GJ. Така, макар общото потребление на енергия да се е увеличило значително, потреблението на енергия на квадратен метър застроена площ е намаляло. Що се отнася до консумацията в централата на Лидл България за 2020 г. (778 MWh/2 800,8 GJ), то бележи понижение с 5% (44 MWh/158,4 GJ) в сравнение с 2019 г. (822 MWh/2 959,2 GJ). През 2021 г., поради връщането на повече служители в офиса и увеличаването на персонала, то достига до 846 MWh/3 045,6 GJ.

Друга прилагана от нас мярка е свързана с инсталирането на допълнителни електромери във всички локации, разполагащи с BMS система, така че да следим и контролираме конкретни блокове с повишено потребление. Както казахме, BMS е компютърна система за сградна автоматизация, която извършва мониторинг и контрол на техническото и електрическото оборудване в обекта, в това число вентилация, осветление, енергийни, противопожарни и сис-

теми за сигурност.

През настоящия отчетен период пристъпихме и към обновяване на логистичния ни център в село Равно поле. Това включва както увеличаване на складовите площи, така и цялостна модернизация, изграждане на нова хладилна инсталация и подмяна на цялото външно и вътрешно осветление с LED. В унисон със стратегията ни за климата и желанието ни да намалим своя въглероден отпечатък, ще бъде изградена и фотоволтаична централа за собствено ползване.



Предвидено е подобни системи за производство на независима електроенергия от възобновяеми източници да бъдат поетапно изградени и във втория ни логистичен център близо до Кабиле, както и върху покривите

на част от нашите магазини в цялата страна, където условията го позволяват. Първата фотоволтаична централа за собствено ползване, която изградихме в рамките на успешен пилотен проект през 2019 г. – върху покрива на съществуващ магазин в София, произведе енергия от 181 MWh/651,6 GJ в периода 2020 – 2021 г.



Стремейки се да подобрим своята енергийна ефективност, в Лидл разчитаме и на световнопризнати стандарти и сертификати. До края на октомври 2021 г. всички наши магазини в експлоатация, както и двата ни логистични центъра и централата бяха сертифицирани по ISO 50001/2018. Новопостроените филиали също подлежат на годишен одит и сертифициране по стандарта.

## Процеси, внедрени при въвеждането на системата за енергиен мениджмънт ISO 50001:

- Описание и актуализиране на енергийните потоци
- Систематична оценка на енергийното потребление
- Планиране и въвеждане на мерки за енергийна оптимизация
- Реговна оценка и документизиране на резултатите, постигнати в процеса на енергийна оптимизация
- Систематично актуализиране на дейностите, насочени към погубряване на енергийната ефективност

До края на декември 2021 г. всички действащи филиали, както и логистичните ни центрове бяха сертифицирани и по стандарта EDGE за зелено строителство.

## За разлика от националните строителни стандарти, EDGE сертификатите се основават на спестявания в следните три категории:



- минимум **20%** по-малко потребление на енергия
- 20%** по-малко потребление на вода
- 20%** по-малко енергия, въплътена в материалите

107 филиала и два логистични центъра със сертификати за устойчиво развитие към края на фискалната 2021 г.



## Нови цели

Продължаваме с усилията да намалим емисиите парникови газове от горивата за автомобилите в собствения ни автопарк.

До края на 2020 г. почти целият ни автопарк бе изцяло запълнен от автомобили със стандарта „Евро 6“, благодарение на което отбелязахме значителен напредък към крайната цел от предходния ни доклад.

Към края на 2021 г. успяхме да се сдобием с автопарк, в който абсолютно всички автомобили притежават „Евро 6“.

Междувременно потреблението ни на дизел намаля – от 5 131 MWh за 2019 г. на 4 036 MWh за 2020 г. Това се дължи както на обстоятелствата, свързани с ковид пандемията и ограничаването на пътуванията, така и на замяната на дизеловите автомобили с бензинови коли. При потреблението на бензин съответно отчитаме увеличение в сравнение с 2019 г. – от 403 на 810 MWh (2 916 GJ) през 2020 г. и на 1 195 MWh (4 302 GJ) през 2021 г., след като броят на бензиновите автомобили в автопарка ни нарасна.

	Срок
Преминаване към 100% зелена енергия	март 2022 изпълнена 
Изграждане на фотоволтаични инсталации на двата логистични центъра в Равно поле и Кабиле	2023 ф.г.
Изграждане на фотоволтаични инсталации в 24 филиала в страната	2023 ф.г.
Редуциране с 95% на CO <sub>2</sub> e (обхват 1 и обхват 2) спрямо 2019 г.	2030 ф.г.



### 7.1.2. Хранителни отпадъци

Хранителните отпадъци са предизвикателство за сектора на търговията на дребно. В Lidl осъзнаваме, че количеството им нараства пропорционално с разгръщането на мрежата ни от магазини. Ето защо предприемаме редица текущи и системни мерки, за да ограничим разхищението на храната.

От самото си откриване през 2010 г. Лидл България работи за редуцирането на хранителните отпадъци, следвайки цялостен подход към управлението на отпадъците. Той включва внимателно планиране и оптимизация на необходимите количества, както и понижаване с 30% на цените на хранителни продукти, чийто срок на годност изтича до дни.



## БЕЗ РАЗХИЩЕНИЕ – С ГОЛЯМО НАМАЛЕНИЕ

През 2020 г. Лидл България наградява своите усилия в тази сфера, като стана първата верига за хранителни стоки в страната, която заедно с Българската хранителна банка стартира кампания срещу хранителните отпадъци и разхищението на храна. Нейната цел е да повиши осведомеността на клиентите ни и да насърчи отговорното отношение спрямо хранителните отпадъци. В рамките на кампанията към вече традиционните 30% отстъпка предложихме и други 50% в последния ден от срока на годност на артикула. Допълнително позиционирахме в стратегически обозначена зона продуктите с изтичащ срок на годност в магазините ни, така че те да бъдат по-видими за клиентите. Тези специално обособени зони са маркирани с мотото „Без разхищение – с голямо намаление“ и в тях всеки може да открие напълно годни и безопасни за консумация храни, като прясно месо, охладени продукти, хляб и пакетирани плодове и зеленчуци, на половин цена.

Само за първите шест месеца от началото на инициативата „Без разхищение – с голямо намаление“ в периода септември 2020 – февруари 2021 г. нашите клиенти спасиха храна на стойност над 800 000 лв.

Общо за финансовата 2021 г. тя е за близо 1,5 млн. лв. Така цялата стойност на спасената благодарение на кампанията „Без разхищение – с голямо намаление“ храна възлиза на близо

**2,4 млн. лв.**

за отчетния период.

През 2020 г. и 2021 г. подпомогнахме Българска хранителна банка и чрез дарения под формата на финансови средства и хранителни продукти. За тези две години стойността на финансовите дарения и даренията на хранителни стоки възлиза на над 36 000 лв.

### 7.2. Отговорност към служителите

Един от най-безценните ресурси за всяка компания са хората, които работят в нея. В съвременната среда както самия работодател, така и всеки един служител са изправени пред огромни предизвикателства в областта на човешките ресурси. В условията на глобална пандемия, повишена безработица и същевременно огромна конкуренция при набирането на качествени кадри задържането, обучението и развитието на персонала, както и поддържането на екипния дух, приятната работна атмосфера и здравословните условия на труд са ключови за prosperитета на всеки модерен бизнес.

Приемаме безкрайно отговорно ангажиментите си към нашите служители и се стремим непрекъснато да създаваме взаимоотношения на доверие и прозрачност. В процеса на работа предоставяме условия за развитие, безопасна среда и възможност за здравословен баланс между работа и личен живот. Непрекъснато подобряваме процеса на работа чрез оптимизация на работния поток и награждане на знанията и уменията. Следим за успеха на предприетите мерки чрез обратна връзка както от настоящите ни служители, така и от тези, които избират да продължат своя път извън компанията. По този начин можем периодично да извършваме анализи и да предприемаме нови стъпки, благодарение на които да направим Лидл България още по-добро място за работа.



## Човешки ресурси

Продължаваме да бележим успехи в усилията си да изградим **силна работодателска марка**.



2020 г.



2021 г.



2022 г.



През 2020 г. утвърдихме позицията си на водещ работодател в национален мащаб и получихме сертификат за най-добър работодател, присъден ни от независимия институт Top Employers в Нидерландия. Успяхме да затвърдим този успех, като получихме същото отличие и през 2021 г. и 2022 г.

Безспорен успех за нас беше и класирането ни в топ 3 на предпочитаните работодатели в рамките на националния конкурс Employer of Choice 2021. Две поредни години печелехме и наградата „Работодател на публиката“ на Career Show. Това е единствената категория в състезанието, в която победителят се избира с публичен вот.

През 2021 г. проведохме цялостна кампания с 360-градусова видимост по отношение на работодателския бранд, като използвахме пълния спектър от комуникационни канали, вкл. телевизионна, онлайн и радиореклама, реклама вътре в магазините и вътрешна комуникация. Взехме участие и в множество карьерни събития, сред които собствено роудшоу в различни градове на страната. Изградихме сътрудничество с неправителствени организации като Тръста за социална алтернатива, с университети и други институции. По този начин имаме възможност да разкажем повече за средата и условията, които предлагаме, и допълнително да затвърдим позицията си в обществото като надежден работодател.

През отчетния период продължихме да награждаме и популяризираме младежките програми на компанията в унисон с потребностите на юношите (стаж, практикантска програма, дуално обучение), така че да бъде подпомогнат успехът на младите кандидати. Това доведе до увеличаване на кандидатурите за програмите, висок резултат по индекса за изчерпване на клиентската лоялност (NPS) и др. Направихме промени и подобрихме карьерния сайт на компанията, което доведе до утвърждаване на потребителската му база през 2021 г. Не на последно място осъществихме и интензивна комуникация със служителите по отношение на различни програми (вкл. насърчаване на програмата за препоръки), придобивки и инициативи.

## Лидерска академия

Един от успешните проекти през докладвания период е вътрешната ни програма за развитие на лидери, която нарекохме „Академия по Lidl-ство“. Нейната основна цел е изграждането на силно и вдъхновяващо лидерство на всички нива в организацията. Модулите в нея са съобразени с отговорностите на мениджърите, като всеки от тях има възможност за индивидуална работа с ментор. Това е един от инструментите, чрез които подготвяме нашите ръководители за бъдещите компетенции, които ще са им необходими, и чрез които създаваме не просто мениджъри, а истински лидери, способни да направляват и мотивират успешно своите екипи. Вярваме, че най-важното е да се създаде среда на доверие, която да отключи потенциала на всеки служител. Тя се постига чрез целенасочена лидерска комуникация, емоционална интелигентност и коучингподход в подходящите ситуации и води до по-висока ангажираност на нашите служители, което на свой ред допринася за по-добрите резултати на компанията.

В добавка към усилията на Лидл България да оптимизира и подобри процесите в компанията, дигитализацията на процесите, свързани с човешките ресурси, продължи успешно и в периода 2020 – 2021 г. Въведеха се различни системи, които подпомогнаха работната ефективност на отдел „Човешки ресурси“, така че да предоставя по-добри услуги в рамките на цялата организация. Пример за това е успешното внедряване на платформата SAP SF Recruiting, която повишава успеваемостта на процеса по подбор на кадри чрез дигитализиране на процесите. Тя улеснява кандидатстването и допринася за систематичната и прозрачна комуникация, като така осигурява много по-добро преживяване за кандидатите.



Устойчивата експанзия на Лидл България рефлектира и върху откриването на нови работни места – както в централния офис на компанията, така и в нашите магазини и логистични центрове. В тази връзка бяха активирани много допълнителни интерактивни канали, които дават възможност за по-интензивна и улеснена комуникация с кандидатите – например платформите Bulgaria Wants You, nPloy, Тук-Там, LinkedIn и други. Силната работодателска марка и цялостният подход за привличане на таланти доведе до увеличаване на подадените заявки за работа в централата на Лидл България. През 2021 г. те бележат ръст от 19% в сравнение с 2020 г.

Проведохме и проучването за удовлетвореност на кандидатите за работа в компанията през 2021 г. В него



**81,5%**

от участниците дават най-висока оценка на процеса ни по набиране на персонал.

В допълнение проучихме и удовлетвореността на мениджърите от подбора през 2021 г., като



**85%**

от тях дават възможно най-висока оценка на компанията, а 50% – на профила на кандидата

Събираме мнения от всички служители и чрез редовното проучване на Lidl Pulse. Проучването на **Lidl Pulse** разкрива нивото на удовлетвореност и мотивация на служителите, като се фокусира върху 6 основни показателя:

#### Резултатите показват:

Брой търсения тренд	Брой участници 2021	% съгласие Лидл България
Работните условия (работно място, работни средства, работно време и т.н.), които компанията създава, ми позволяват да работя възможно най-добре.	2 364	79
Работата ми създава усещането, че имам важен принос за успеха на компанията.	2 364	76
В работата си имам възможността да развивам постоянно своите умения.	2 364	75
Получавам своевременно цялата необходима за изпълнението на моите задачи информация.	2 364	77
Сътрудничеството с моите колеги е открито и изпълнено с доверие.	2 364	78
За мен моят екип е целенасочен, динамичен и честен.	2 364	77
В работната ми среда всички процеси са добре организирани.	2 364	72
Доволен/доволна съм от съвместната работа с моя пряк ръководител.	2 364	84
Препоръчвам Лидл като работодател на мои близки и приятели.	2 364	74
Национален въпрос: Получавам навреме и редовно важна за мен информация по всички теми, които се отнасят до компанията и служителите.	2 364	79
Като цяло съм удовлетворен/удовлетворена от трудовите ми взаимоотношения с Лидл.	2 364	79



**Оценката на служителите през 2021 г. е силно положителна**

**77%** от участвалите в анкетата са склонни да препоръчат Lidl като работодател на свои близки и приятели.

**84%** от служителите са доволни от работата с прекия си ръководител, което доказва наличието на вдъхновяващо лидерство в компанията.

**79%** заявяват, че работните условия (работно място, работни средства, работно време и т.н.), които компанията осигурява, им позволяват да се трудят възможно най-добре.

**79%** е общата удовлетвореност.



## 7.2.1. Възнаграждение

Заплатата е ключов фактор за достоен живот. Lidl – като компания, която осъзнава отговорността си към своите служители и полага грижи за тях – 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 нейните служители и че това носи ползи за всички.

Темата за възнагражденията в Лидл България е значима и е ключова част от цялостната политика за човешки ресурси на компанията, която цели възприемането ѝ като предпочитан работодател с топпрактики по отношение на персонала. Системата за заплащане в Лидл България се основава на нашата „Стратегия за човешки ресурси“ и отговаря на най-добрите международни практики и всички приложими регулаторни изисквания, като всички суми се изплащат коректно и в договорения размер и срок. Системата осигурява атрактивни и справедливи условия и е създадена без оглед на пол, възраст, етнически произход, сексуална ориентация, идеология, религия или умствени или физически способности. Възнаграждението на служителите се определя според естеството на работата и отговорностите на съответната позиция. Нашата политика на заплащане играе ключова роля в стремежа ни да бъдем предпочитан работодател и е съществена предпоставка за удовлетвореността на служителите и качеството им на живот.

**Според показателя за склонността на служителите да препоръчват компанията като работодател (eNPS), измерен в проучването Employer of Choice през 2021 г., нивото на удовлетвореност сред работещите в Lidl е значително над средното за сектора.**

Периодично правим пълен преглед на нивата на заплащане на регионално ниво, отчитайки фактори като цената на живота в съответния район, спецификата на позицията, инфлацията, статистически-

те данни за нивата на заплатите, различни външни и собствени проучвания и т.н. Тези анализи са в основата на решенията, касаещи нивата на заплатите в компанията. Нашата ключова цел е последните да са над средните за съответните позиции в страната. Измерваме напредъка си в това отношение с външни, като тези на Mercer и WTW, и локално проведени проучвания. Според едно изследване на Института за пазарна икономика Лидл България плаща значително по-високи от средните заплати. По този начин компанията изравнява стандарта за възнагражденията при хора с подобен профил и умения във всяко едно населено място, а това оказва съществено влияние не само върху местния пазар на труда, но и върху регионалната икономика. По-добре платените служители имат по-добра покупателна способност и спомагат за развитието на групи бизнеси.

**Сравнение между средната брутна заплата в Лидл България и минималната и средната брутна заплата в страната**

<p>1966,68      1969,56</p> <p>2020      2021</p>	<p>610      650</p> <p>2020      2021</p>
Средна брутна заплата в Lidl	Минимална брутна заплата в БГ

Лидл България има и практика възнагражденията да нарастват през първите години, което осигурява сигурност и предвидимост за служителите.



Допълнително въведената в Lidl електронна система за отчитане на работното време в магазините и складовете ни позволява коректно да проследяваме и заплащаме всяка изработена минута.

Това води до пълна прозрачност и гарантира спазването на всички нормативни изисквания в полза на здравето и работоспособността на служителите. Самите възнаграждения са допълнени от широк пакет социални придобивки и програми, които прозрачно се комуникират. Всяка година компанията ревизира и актуализира придобивките за служителите с такива, които са релевантни за отделните целеви групи (например родители). Това показва грижата и стремежът ни да надграждаме цялостното си предложение към тях, осигурявайки им по-високо ниво на удовлетвореност.



В периода 2020 – 2021 г. въведохме нови и допълнителни съществуващите мерки, що се отнася до възнагражденията в Лидл България. През 2020 г., в най-тежките периоди на пандемията, на всички действащи служители бе изплатен **бонус „Благодарност“** заради работата им на първа линия. Същата година, по случай десетата годишнина на компанията в България, бе предоставен и паричен бонус в брой. В края на 2020 г. актуализирахме нивата на заплащане за служителите в склада ни в Равно поле, а от март 2021 г. въведохме и финансов **бонус „Присъствие“** за тях. Същата година настъпи вътрешна преклъстеризация, което доведе до ръст в компенсациите за служителите от магазините в „малките градове“, а от декември 2021 г. увеличихме възнаграждението на всички служители в магазините си според длъжността, нивото и региона. Част от тях се възползваха и от **бонус „Отдалеченост“** – допълнително брутно възнаграждение в размер на 12 лв. за работен ден при работа в друго населено място на над 20 км отстояние. Февруари същата година въведохме и паричен **бонус за работа през уикенда**. И в двете отчетни години всички служители получиха парични бонуси, които заместиха придобивката **„Коледно парти“** поради невъзможността за провеждането му в условия на пандемия, а от 2021 г. те вече се радват и на **допълнителен коледен бонус в размер на 200 лв. бруто**.

Служителите ни получават и други финансови бонуси, които са част от възнагражденията, предвидени за специални случаи – като напр. при навършване на 10 години в компанията, при раждане или осиновяване на дете. Те се възползват и от допълнително здравно осигуряване, както и от групова застраховка „Злополука“ за определени категории служители, а според вътрешните правила на Schwarz Group за дадени позиции са предвидени и други компенсации. Всеки работещ в компанията получава ежемесечно и ваучери за храна, чиято стойност през 2021 г. увеличихме от 60 на 80 лв. Също така от 2021 г. насам служителите ни се възползват и от непаричен бонус при пенсиониране.

Освен всички облаги, свързани с възнагражденията, ние също така насърчаваме активната и прозрачна комуникация в отношенията си със служителите. Всяка една обратна връзка от тях, както и въпроси, препоръки и притеснения, свързани със заплащането или друг аспект в управлението на човешките ресурси, могат да бъдат адресирани чрез специфичната функция на доверените лица (тип независим медиатор) в директен контакт с прекия ръководител или по добре разработените вътрешни комуникационни канали.

## 7.2.2. Здравословни и безопасни условия на труд



Здравословните и безопасни условия на труд (ЗБУТ) по време на работа винаги са били от първостепенно значение за Лидл България, за нашите служители и за нашите контрагенти, работещи в рамките на организацията. През последните години ковид пандемията направи темата още по-ключова за всички работодатели и постави нови предизвикателства пред тях. Нуждата да се осигурят здравословни и безопасни условия на труд и същевременно нормално функциониране на бизнеса, наложи предприемането на нови мерки и процедури, които да запазят здравето на всички служители. Въвеждането на тези нови правила в Лидл България стъпи върху вече съществуващи ефективни и работещи практики по отношение на условията на труд в компанията.

Системата ни за управление на ЗБУТ покрива законовите изисквания, вкл. оценка на риска, обучения и инструктажи, провеждане на профилактични медицински прегледи, процес по трудоустрояване при специални категории служители, разследване и декларирание на възникналите инциденти, пожарна безопасност и т.н. Тя е внедрена с цел практическото приложение на българското законодателство, съобразено с нашия организационен контекст. Системата е създадена на базата на актуалните закони в страната, оценката на риска и различните фактори на работната среда, като подлежи на регулярни инспекции с цел мониторинг и последващи коригиращи действия. Всички процеси, процедури и проекти, свързани с безопасността на труда, се обсъждат и одобряват от борда на директорите, като отделът по ЗБУТ е част от кризисния щаб на Лидл България. Темите и въпросите, които имат отношение към ЗБУТ, се обсъждат редовно всяко тримесечие по време на събранията на комитетите и групите по условия на труд, в които членуват представители на служителите и работодателя.

Лидл България има и сключен договор със служба по трудова медицина, която е със спомагателна функция. Тя оказва съдействие при издаване на становища за трудоустрояване или заключения за пригодност при назначаване на нови служители, организира обучения за работещите, изготвя анализи на професионалната заболяемост в организацията, помага за изготвянето на оценката на риска в нея и т.н.

Що се отнася до правната осведоменост на служителите в компанията, имаме разработена цялостна система, която се регулира чрез подробен наръчник за законово изискуемите обучения по безопасност и здраве по време на работа. В нейните рамки, вкл. онлайн, се провеждат всички видове обучителни курсове, като съществува и ясна методология за проследяване на навременното им реализиране. Чрез този инструмент се цели създаване на висока култура на осъзнатост и спазване на законовите и вътрешни разпоредби по ЗБУТ в организацията.

Всички наши работни процедури, инструкции и други полезни материали са достъпни за всеки един служител посредством корпоративния ни интранет.

Като всеки един бизнес, ние също следим отблизо няколко ключови индикатора по отношение на здравословните и безопасни условия на труд. Когато говорим за ЗБУТ, наша основна цел е да намалим трудовете злополуки и тежестта им. Ето защо периодично оценяваме рисковете от тях, провеждаме редовни проверки, прилагаме коригиращи действия при необходимост и следим отблизо здравето на служителите си. Освен това ги насърчаваме да бъдат проактивни и да съобщават за всяка потенциално опасна ситуация, с която се сблъскват, така че да можем незабавно да предприемем подходящи превантивни мерки.

**Важно е да се отбележи, че правилата, свързани със ЗБУТ, важат не само за нашите служители, но и за всички работещи в обектите на Лидл България.**





Индикатор*	Мерна единица	2018 ф.г.	2019 ф.г.	2020 ф.г.	2021 ф.г.
Брой индикатори (жени)	<b>брой</b>	<b>28</b>	<b>23</b>	<b>25</b>	<b>31</b>
Брой индикатори (мъже)	<b>брой</b>	<b>11</b>	<b>10</b>	<b>7</b>	<b>7</b>
Честота на инцидентите (жени)	<b>брой</b>	<b>88,7549449976</b>	<b>63,7464686535</b>	<b>62,5637274127</b>	<b>69,0282999775</b>
Честота на инцидентите (мъже)	<b>брой</b>	<b>58,3314799831</b>	<b>46,0063751954</b>	<b>29,3108381304</b>	<b>26,4717478758</b>
Изгубени работни дни поради инциденти (жени за 1 млн. работни часа)	<b>брой</b>	<b>0,00066485</b>	<b>0,00063202</b>	<b>0,00066535</b>	<b>0,00057105</b>
Изгубени работни дни поради инциденти (мъже за 1 млн. работни часа)	<b>брой</b>	<b>0,00017935</b>	<b>0,00016144</b>	<b>0,00017428</b>	<b>0,00007906</b>
Изгубени работни дни поради болничен (жени за 1 млн. работни часа)	<b>брой</b>	<b>0,00276724</b>	<b>0,00287668</b>	<b>0,00321038</b>	<b>0,00431586</b>
Изгубени работни дни поради болничен (мъже за 1 млн. работни часа)	<b>брой</b>	<b>0,00664634</b>	<b>0,00684973</b>	<b>0,00933857</b>	<b>0,01430433</b>
Фатални инциденти (жени)	<b>брой</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Фатални инциденти (мъже)	<b>брой</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

\* Основният процент инциденти сред служителите се дължи най-вече на наранявания вследствие на удар или порязване. В Лидл България се регистрират и инцидентите в обектите на компанията, засягащи клиенти, служители на подизпълнители и партньори. Анализът на основните причини за тях изглежда предимно случаи на прилошаване, подхлъзване или удар. След всяка злополука на територията на компанията се провежда задължителен извънреден инструктаж и се взимат мерки за безопасността на всички присъстващи.

\*\* Изчисленията са на базата на 1 000 000 работни часа.

\*\*\* Общо отработени часове: за 2020 ф.г. – 5 002 620; за 2021 ф.г. – 5 558 788,23.

\*\*\*\* Следваме следните дефиниции, определени в националното законодателство на България:

• Професионална болест (чл. 56 от КСО ал. 1): Професионална болест е заболяване, което е настъпило изключително или предимно под въздействието на вредните фактори на работната среда или на трудовия процес върху организма и е включено в Списъка на професионалните болести, издаден от Министерския съвет по предложение на министъра на здравеопазването.

• Нараняванията биват два типа:

1. „Трудова злополука по чл. 55, ал. 1 от КСО“ е всяко внезапно увреждане на здравето, станало през време и във връзка или по повод на извършваната работа, както и при всяка работа, извършена в интерес на предприятието, когато е причинило временна неработоспособност, трайно намалена работоспособност или смърт.

2. „Инцидент“ е всяко отклонение от правилата за безопасна работа, което е предпоставка и/или е довело до увреждане на здравето, без да е причинило временна неработоспособност

• Загубени дни: Това са всички работни дни, през които пострадал служител по смисъла на чл. 55, ал. 1 от КСО е бил във временна неработоспособност.

• Работното време: По смисъла на §1, т. 11 от допълнителните разпоредби на Кодекса на труда (КТ) това е всеки период, през който работникът или служителът е длъжен да изпълнява работата, за която се е уговорил. От това определение е видно, че се има предвид продължителността в часове (осем, шест, четири) на работното време, посочени в чл. 136, ал. 3 на КТ, а не на целия работен ден.

• Неприсъствени дни: По смисъла на чл. 154, ал. 2 от КТ това са почивни дни за отделни категории или за всички работници и служители – тогава те по принцип нямат задължение да полагат труд.



По време на пандемията в периода 2020 – 2021 г. приложихме специални мерки за безопасност, за да защитим нашите служители, близо 80% от които работят на първа линия. Сертификатът TÜV COVID Shield, който получихме с отлична оценка, е потвърждение, че сме възприели и продължаваме да прилагаме най-добрите практики, за да гарантираме сигурна среда за нашите служители и клиенти.



## Мерки, свързани с COVID-19 по време на пандемията:

- Осигурихме лични предпазни средства и дезинфектанти
- Оборудвахме касовите зони на магазините с панели от плексиглас
- Инсталирахме монитори с брояч в реално време на входа на всеки магазин
- Осигурихме озонова дезинфекционна кабина в складовете и административната ни сграда
- Въведохме дистанционна работа, вкл. за процесите по набиране и обучение на персонал
- Организирахме поредица от онлайн събития, на които бяха дискутирани въпроси, повдигнати от нашите служители
- Осигурихме индивидуален достъп до психолог при необходимост
- Въведохме процедура по реагиране при потвърдени инфекции
- Предоставихме безплатни тестове за нашите служители и организирахме информационна кампания в подкрепа на ваксинацията

През есента на 2020 г. проведохме проучване върху удовлетвореността на служителите си от начина, по който компанията отговори на кризата с COVID-19. Над 90% от тях определят мерките като подходящи, а според 87% комуникацията по темата е била ефективна. Въведохме и нови мерки в резултат на препоръките, получени от нашите колеги – например предоставяне на безплатен крем за ръце на служителите в магазина против изсушаването на кожата заради честата дезинфекция.

По време на първите три пандемични вълни нашият **индикатор за здравен статус** се задържа на сравнително добро ниво, макар и под годишната цел. По време на четвъртата пандемична вълна отчетохме плюс 0.4% отклонение от годишната цел.

## В отчетния период продължихме да разработваме и нови мерки, които не се отнасят само до превенцията на COVID-19:

- Модернизирани бяха санитарните възли и кътът за почивка в Равно поле. В зоната около складовата база са поставени ограничители на скоростта, които насърчават работниците да шофират безопасно. Осигурена е пешеходна алея за безопасен достъп от входните контролно-пропускателни пунктове до склада.

- Инсталирана беше информационна сигнализация за здравословни и безопасни условия на труд.
- Подобрена беше методиката и организацията около провеждането на профилактични медицински прегледи.
- През 2021 г. на служителите бе предложен разширен пакет за допълнително здравно осигуряване.
- Разработи се и се внедри процес за по-добро проследяване на задължителните обучения по здраве и безопасност на труда.



## Предоставяме витамини

На служителите от складовите секции предоставяме полезни витамини. Предлагаме и карти „Мултиспорт“, за да насърчим активния начин на живот, а в зоните за почивка персоналът разполага с масажни столове за релакс.

Факторите на работната среда (като микроклимат, осветление, шум), както и електробезопасността на всички обекти на Лидл България са от съществено значение за нас. Покрай непрекъснатото увеличаване на новите филиали и реконструкцията на старите проследяването на сроковете, в които е необходимо да се извършват измервания в съответствие със законовите изисквания, се превърна в предизвикателство за нашата система за управление на здравето и безопасността. За да се гарантира това на служителите, доставчиците и клиентите, в отчетния период бе разработен процес с регистър за проследяване и сигнализиране за предстоящите замервания на факторите на работната среда с помощта на софтуерно решение.

## Нови цели

	Срок	
Внедряване на процес по функционалност на *КУТ и **ГУТ	2022 г. / изпълнена	
Мониторинг на мерките за безопасна и здравословна работна среда в обектите на организацията	2022 г. / изпълнена	
Внедряване на процес при новите обекти и тези в преустройството	2022 г.	
Намаляване на тежестта на трудовите злополуки	2022 г.	

\* Комитет по условия на труд \*\* Група по условия на труд





## 8. Клиенти

ЗА НАШЕТО  
УТРЕ

## 8.1. Устойчив асортимент

### 8.1.1. Висококачествени продукти

Балансираното и рационално хранене е предпоставка за пълноценния живот на клиентите, консумиращи продуктите ни под собствена марка. В Лидл България сме наясно с отговорността, която като търговско дружество носим от екологична, икономическа и социална гледна точка, и съответно искаме да предложим на клиентите си артикули, отговарящи на нашата философия и високи изисквания за качество. Цялостният ни подход към осигуряването на високо качество и безопасност на собствените ни хранителни продукти в процеса на производство е подробно описан в нашата „Политика за рационално хранене“. В нея предоставяме повече информация за средствата и методите, чрез които осигуряваме горното, за подбора на доставчици, за определянето на продуктовите спецификации, избора на качественни суровини и използваните съставки.

Тъй като сме международен търговец на храни, безопасността на хранителните ни продукти е от първостепенно значение за нас. Гаранцията, че храната е безвредна откъм микробиологични, химични, физични и биологични замърсители по цялата хранителна верига – от първичното производство на суровините до консумацията на крайния продукт – е наш основен приоритет с оглед защитата на човешкото здраве и подобряването на начина на хранене. За тази цел изискваме всички доставчици на продукти под собствена марка на Лидл да бъдат сертифицирани по един от стандартите за качество и безопасност на храните (IFS или BRC), преди да пристъпим към сътрудничество с тях, като впоследствие

извършваме регулярни оценки на риска и необявени одити. Също така провеждаме и периодични лабораторни тестове в акредитирани лаборатории, за да се уверим, че доставчиците ни спазват непрекъснато необходимите изисквания. Лидл България е и първата верига за хранителни стоки, която работи с лабораториите SGS и използва знака за одобрение SGS CODEX върху опаковките на местни продукти под собствена марка още от 2015 г.

За нас критерият „качество“ е базов и освен задължителната безопасност на продукта включва и съзнателен подбор на съставките, при това галеч не само с оглед вкусовете им качества. Едновременно с това през годините прогресивно развиваме и рецептите за своите продукти – така, че да се отличават с оптимално съотношение между качество и цена. От 2018 г. насам работим активно и за намаляването на съдържанието на сол и захар в продуктите ни под собствена марка. На последното е отредена централна роля в политиката за рационално хранене.

-20%  
СОЛ



-20%  
захар



**Нашата конкретна цел е да намалим с 20% средното претеглено съдържание на добавената сол и захар в продуктите ни под собствена марка до 2025 г., съотнесено към продажните количества.**



Що се отнася до захарта, във фокуса ни попадат храни, които са любими и се хапват с удоволствие от децата. По отношение намаляването на солта основен приоритет за нас са групите хранителни стоки, които се консумират редовно и като цяло покриват голяма част от дневния прием на сол. За да стимулираме клиентите си да избират продукти с по-малко добавена сол и захар и като цяло намалят техния прием, през пролетта на 2022 г. стартирахме и кампания под мотото „ПО-МАЛКО СОЛ И ЗАХАР – ПОВЕЧЕ ГРИЖА ЗА ТЕЗИ, КОИТО ОБИЧАШ“.



## С по-малко добавена захар

Само за 2020 г. отчитаме намаление с 22,1% спрямо 2015 г. при съдържанието на захар в продуктите собствена марка. Сред част от тези продукти, които представихме в магазините на Lidl през 2022 г., са любимият шоколадов пудинг Milbona (10,9% по-малко захар), нектар от праскова Solevita (минус 16,1%), както и йогурт с плодове Pilos (минус 10% захар) и още много други\*.



## С по-малко добавена сол

По-малко добавена сол пък има в нежния сметанов крем за мазане Pilos (минус 49,9%), каймата смес (минус 17,9%), избрани видове хляб, някои колбаси собствена марка и други. Едросмляната лютеница Freshona е не само с намалено съдържание на сол (минус 26,5%), но и с по-малко добавена захар (минус 17,5%).



\*Спрямо първоначалната рецепта на същия продукт. Може да са налични опаковки с предходния състав на артикула. Важи само за избрани продукти собствена марки на Lidl. Повече информация за рисковете от прекомерната консумация на сол и захар – в експертното становище на проф. Людмила Иванова.

Самият процес по гарантиране високото качество и безопасността на нашите собствени марки се извършва от отдел „**Осигуряване на качеството**“. Това е първият отдел в Лидл България, който се сертифицира успешно съгласно изискванията на **системата за управление на качеството** (по-позната като **ISO 9001:2015**). Сертификацията е факт от май 2021 г. и обхваща всички дейности в отдела. Придобиването на въпросния сертификат е доказателство, че системата ни за контрол на качеството следва устойчив и световнопризнат подход, насочен към непрекъснато усъвършенстване на процесите и управление на рисковете за бизнеса. Това е в интерес на нуждите и очакванията на клиентите ни и на всички заинтересовани страни. Предимствата на сертифицираната система включват повишаване ефективността на работата, оптимизация на процесите и периодичното им усъвършенстване. Придобитият сертификат е под акредитация от Службата по акредитиране на Обединеното кралство (UKAS).

В процеса на работа от отдел „Осигуряване на качеството“ извършваме и сензорни анализи с участието на вътрешни експерти, както и външни тестове с потребители. За нас мнението на нашите клиенти е от изключително значение. Наред с тяхната оценка за вкусовите качества на продуктите собствена марка, която ни помага непрекъснато да усъвършенстваме рецептите и качеството им, разполагаме и с работещ механизъм за приемане на препоръки и оплаквания. Всекидневно проследяваме всички клиентски запитвания, оплаквания и желаниа и изготвяме статистика на седмична база, за да имаме яснота за повторемостта и тенденциите. На ежегодна база пък събираме, обобщаваме и анализираме всички данни за контролните мерки по качеството и безопасността на продуктите. За да подобрим ефективността при обработката на клиентските запитвания, на 1 март 2022 г. внедрихме и платформата Salesforce.

През отчетния период проведохме 113 теста на продукти собствена марка и на база на оценката на нашите клиенти подобриме качеството на 42 от тях.

## Нови цели

	Срок
Да намалим с 20% спрямо 2015 г. средното претеглено съдържание на добавените сол и захар в продуктите собствена марка, отчитайки продажните количества	2025
Да постигнем високо ниво на сертификация по IFS/BRC сред гостабчиците ни на продукти собствена марка	2025
Да предложим максимално количество хранителни продукти, които не съдържат остатъци от пестициди, попадащи в стратегическия списък с активни вещества и замърсители	постоянен

### 8.1.2. Устойчиви продукти

Всеки ден стотици хиляди потребители прекрачват прага на Лидл България и избират продуктите от нашите собствени хранителни и нехранителни марки. Благодарение на последните ние комуникираме пряко с клиентите си и в значителна степен оформяме възприятието им за нас. Ето защо всеки ден работим за това да отговорим успешно на очакването за качество на продуктите от асортимента ни, като поемаме отговорност за всяка една от съставките – от изходната суровина до крайния продукт, предложен в завършен вид на нашите рафтове. За нас е важно да предоставим на клиентите си приложими решения за повече устойчивост в ежедневието – в синхрон с нарастващия им интерес и внимание към продуктите, създадени с мисъл за хората и природата.

Чрез нашите отговорно произведени и пакетирани стоки клиентите ни отнасят частица от тази устойчивост у дома си. Предлагайки им повече информация и гаранции за това как, къде и при какви условия са били произведени продуктите, как са опаковани и каква допълнителна стойност носят, ние се стремим да показваме на потребителите си, че за нас устойчивостта не е просто дума, а част от обещанието ни за високо качество.



Сътрудничеството със сертифицирани доставчици и сертифициращи организации, производството в сертифицирани обекти и разширяването на нашия асортимент със сертифицирани продукти са ключови инструменти за справяне със социалните и екологичните рискове по веригите на доставки. С помощта на сертификатите ние можем да гарантираме например, че закупените суровини са отгледани отговорно или че съществуват подходящи механизми за подаване сигнали. Логата на съответните сертификати върху опаковките дават увереност на клиентите, че правят по-устойчиви избори при пазаруването си. Отвъд целите ни за суровините (вж. раздел „Суровини“, стр. 25) и целенасоченото разширяване на асортимента ни с Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC, ASC, FSC, RSPO, GOTS, GRS и други сертифицирани продукти в периода 2020 – 2021 г. Lidl разработи и пушна в продажба и продукти собствена марка, които са резултат от емблематични проекти в областта на справедливата търговия и грижата за природата.



Пример за такъв проект, който реализирахме с оглед ангажимента ни за по-справедливо заплащане, е шоколадът **Way to Go**, който предлагаме от края на 2020 г. Чрез него Lidl пряко допринася за **по-високите доходи на малките земеделски производители във веригите на доставки в партньорство с Fairtrade**, като също така осигурява допълнителни обучения за устойчиво земеделие.

**Какаото, използвано за производство на Way to Go, се отглежда от фермери в подкрепения от нас кооператив Куапа Коку в Гана.** Със създаването и пускането на шоколада в продажба Lidl пряко допринася за по-високите приходи на ганайските производители на какао. Преди да въведем програмата си през 2018 г., предварителното ни проучване разкри, че те са възлизали само на около половината от предполагаемия доход, необходим за издръжка.

Чрез въведената програма Lidl гарантира на производителите на какао минималната изкупна цена, заложена от Fairtrade Minimum Price, както и Fairtrade Premium – премия, която позволява фермерите да инвестират обратно в своите общности. **Освен това Lidl изплаща допълнителна премия (Lidl Premium) за всеки тон какао, използвано в марката Way to Go, така че да подсури ръста в доходите на фермерите, както и едно по-устойчиво бъдеще за техните семейства.**

През 2021 г. 1 181 фермери от 27 ганайски общности (5667 мъже и 514 жени) успяха да се възползват от различните мерки и да увеличат успешно приходите си. Благодарение на обученията и стартъп комплектите 215 фермери успяха да си осигурят допълнителни източници на доходи чрез производство на ориз, мед, корени от ям и сапун. Освен това 574 души получиха достъп до по-изгодни възможности за финансиране. Други 392 успяха да подобрят качеството и добива на какаови зърна благодарение на услуги по оряване и пръскане.

## Нови цели

	Срок
Комуникация, насърчаваща избора на растителна и веган храна	В рамките на 2023 г.



### 8.1.3. Продукти от местни производители

Продуктите от местни доставчици са от особено значение за нас и нашите клиенти. Предлагането на местни продукти има не само чисто икономически ползи за страната, но и екологични предимства. От самото си стъпване на пазара Лидл България работи с множество български производители, чийто марки предлага в магазините си, или с такива, с които разработва продукти за собствените си марки.

2020 и 2021 г. бяха години, белязани от световна пандемия, което доведе до различни предизвикателства, вкл. липса на предвидимост за нас и нашите доставчици. В този период ние непрекъснато подкрепяхме родното производство чрез поредица от мерки. Така например в рамките само на няколко месеца от началото на ковид кризата Лидл България разшири асортимента си с близо 100 нови продукта от български производители – както хранителни, така и нехранителни. За да насърчим допълнително потреблението на родни продукти, предприехме и мащабна кампания под надслов „**Любимото цдва при нас от цяла България**“. Освен конкретни продукти кампанията представи и различни наши приемачи, сред които фермери, земеделски производители, месо- и млекопреработватели и много други. За пореден път през 2020 г. и 2021 г. предлаганото агнешко месо по Великден и Гергьовден в магазините на Lidl из страната беше с български произход, тъй като така подпомагаме овцевъдите у нас. За да изрази подкрепата си към местните земеделски производители, през 2020 и 2021 г. Лидл България редовно бе и продължава да е домакин на фермерски пазари, в които участие вземат множество малки родни производители.

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 2020 и 2021 г. сме предложили на нашите клиенти съответно 2 905 и 3 152 броя артикули от български доставчици в постоянния си и акционен асортимент.



Лидл България беше първата хранителна верига, която създаде своя **линия с качествени местни продукти под бранда „Родна стряха“** и така предложи собствена селекция от първокачествени и достъпни продукти от български производители. Продължаваме да развиваме тази своя марка и не само успешно изпълнихме целите си от предходния доклад – да увеличим въпросната продуктова гама в постоянния си асортимент и да разширим предлагането ѝ на акция, – но дори ги надскочихме.

### Нови цели

	Срок	Статус
Ръстът на артикулите собствена марка „Родна стряха“ в постоянния асортимент да се увеличи с 15%, спрямо 2019 ф.г.	2021	Целта е постигната и е надскочена
Да се разширят акционните регионални предложения на артикулите собствена марка „Родна стряха“	2021	Целта е постигната и е надскочена



През финансовата 2020 г. в нашия постоянен асортимент регистрирахме увеличение с 26,6% на броя продукти „Родна стряха“ (от 79 на 100) и съответно с 34,2% през 2021 г. (106) спрямо изходната 2019 г. Що се отнася до акционните ни предложения, сравнено с 2019 г., когато предлагаме около 20 артикула, през 2020 г. утроихме тази бройка, а през 2021 г. тя достигна общо 81 продукта. Всичко това е в резултат от целенасочената работа на търговския отдел в Лидл България по съхраняването на любими и възраждането на позабравени традиционни български специалитети и предлагането им в първата подобна акционна седмица „Родна стряха“ през 2020 г. Положителният отзвук, съчетан със стремежа ни да предоставяме качествени продукти от български производители, са причината през последващата година цели пет пъти да организираме тематична седмица „Родна стряха“, а четири пъти – седмица, посветена на големите родни марки.

**+ 34,2%**  
**броя продукти**  
2021 г. спрямо 2019 г.



Част от продуктовоата линия „Родна стряха“ е и селекцията „**От собствената ферма**“, чийто акцент е върху млечни и месни продукти, създадени със суровини от самия производител. Това насърчава производството на висококачествени местни суровини и дава възможност

за по-добър контрол на целия процес – от суровия материал до готовия продукт, което пък е предпоставка за още по-високо качество.

В желанието си да подкрепим всички местни производители на продукти под наши собствени марки, специално за тях през септември 2021 г. Лидл България проведе и безплатно обучение за сертифициране по новата версия 7 на IFS Food, с акцент върху нововъведенията спрямо предишната. IFS Food е международно признат стандарт за одит на производителите на храни с фокус върху безопасността и качеството на продуктите.

## Нови цели

	Срок
Активно ще промотираме собствени и търговски марки от български производители като предлагаме повече тематични седмици с фокус върху тях.	2023

## 8.2. Прозрачност при продажба: Информация за съставки и хранителна стойност

Проследимостта, качеството и етикетирването на продуктите винаги са били приоритет за Лидл България. Опаковката на продукт собствена марка е предназначена да даде на нашите клиенти бърз и ясен поглед върху цялата важна информация за съставките и хранителната стойност. Това, което опаковката обещава откън, е същото, което продуктът трябва да доставя отвътре. Ето защо ние предоставяме пълни и лесни за разбиране данни. Съставките и хранителната стойност се дават и за отделната порция или потребителска единица от продукта, за да могат клиентите да направят информиран избор, отговарящ на техните нужди и предпочитания. В съответствие с приложимото национално законодателство и изискванията на регламентите на ЕС всяка наша опаковка съдържа не само списък на съставките и ключова информация за хранителната стойност, но и потенциалните алергени.

Прилагаме също така и многоетапна процедура за проверка, за да гарантираме, че опаковката отговаря на регулаторните и вътрешните изисквания на Lidl. Преди гаден продукт да бъде пуснат на пазара, съставът и хранителната стойност, изписани върху опаковката му, се проверяват и одобряват от доставчика, търговеца, специалиста по спазване на нормативните изисквания и външен консултант.

Сертификатите са друго средство, чрез което Lidl преследва целите си за устойчивост. За да подчертаем нашия ангажимент за прозрачност, включваме допълнителна информация върху опаковката, например наличието на сертификати за устойчивост за някои от продуктите ни (MSC, Rainforest и други).

Стремим се да държим клиентите си осведомени и като публикуваме информация на нашия уебсайт, както и в седмичните ни брошури. Там потребителите могат да намерят допълнителна информация за съдържанието и хранителната стойност на нашите продукти, да научат повече за устойчивите ни артикули и да вземат по-информирани решения. Един пример са продуктите собствена марка, съдържащи яйца. Тези с яйца от по-добро отглеждани кокошки носачки са маркирани със \* в списъка със съставките.

Всеки хранителен продукт се проверява регулярно чрез лабораторни тестове, за да се гарантира съответствието му с различните регулаторни и вътрешни изисквания.



<p><b>„Опаковано отговорно“ за минимум 60% от постоянния асортимент от прясно месо</b></p> <p>Към края на 2020 г. всичките ни български доставчици на прясно месо успешно преминаха към новите тарелки, отличени с логото „Опаковано отговорно“. Те са изработени почти изцяло от рециклирана пластмаса, рециклируеми са и са с намалено тегло. Това ни даде възможност през пролетта на 2021 г. да ги поставим на фокус в кампанията „Рециклирането има смисъл“.</p>	 <p><b>Изпълнена</b></p>
<p><b>Шоколад с висока проследимост</b></p> <p>В края на финансовата 2020 г. включихме в постоянния си асортимент нашия super-fairtrade шоколад Way To Go с вкусове „морска сол и карамел“ и „пекан и кокос“. Освен върху отличаващата се опаковка произходът на какаото бе комуникиран прозрачно при представянето на продукта в брошурата ни от края на март 2021 г., както и на специално създадената за него страница в корпоративния сайт на Лидл България: <a href="#">Way To Go – Lidl</a></p>	 <p><b>Изпълнена</b></p>
<p><b>Публичен списък с доставчици от нехранителния асортимент</b></p> <p>В Lidl набавяме продуктите си чрез доставчици от цял свят. Що се отнася до собствените ни марки, можем да работим директно с производителите, така че да насърчаваме по-отговорните начини на производство. За да знаем къде и как се създават продуктите ни, е важно да познаваме бизнес партньорите си. Нашите клиенти също все по-често търсят информация за произхода и методите на производство на артикулите ни. Затова от лятото на 2020 г. публикуваме и периодично актуализираме списък с основните производствени бази за стоките от нехранителния ни асортимент собствена марка.</p>	 <p><b>Изпълнена</b></p>
<p><b>Информационна кампания</b></p> <p>През пролетта на 2022 г. стартирахме информационна кампания под мотото „ПО-МАЛКО СОЛ И ЗАХАР – ПОВЕЧЕ ГРИЖА ЗА ТЕЗИ, КОИТО ОБИЧАШ“. Тя представя различни продукти на Lidl, в които сме намалили и продължаваме да <b>намаляваме гобавената сол</b> – особено такива, които редовно присъстват на трапезата и допринасят за голяма част от дневния прием на сол. Съответно <b>намаляваме и гобавената захар</b>, особено в любими на децата храни.</p>	 <p><b>Изпълнена</b></p>

В допълнение, в периода 2020 – 2021 г. въведохме редица доброволни пиктограми за продуктите ни собствена марка, като така даваме израз на поети от наша страна доброволни ангажименти, както и допълнителна информация за клиентите ни, за да могат лесно да разпознаят значими за тях качества още на рафта.



Един такъв ангажимент бе поет през 2020 г. с публикуването на нашата „Политика относно микропластмасата“. Във връзка с нея Lidl започна да маркира козметични продукти и продукти за лична грижа, несъдържащи микропластмаса, с логото „съставки

без микропластмаса“, увеличавайки така прозрачността по темата пред своите клиенти.



През 2020 г. Lidl също така положи усилия да оптимизира управлението на водата по веригите за доставки (както е описано в нашата „Търговска политика за водите“). За да повишим осведомеността и да насърчим отго-

ворното използване на водата сред нашите клиенти, въведохме логото **Save Water**, което поставяме върху гърба на опаковката при продукти, за чиято употреба е необходимо използването на вода. По този начин насочваме вниманието на потребителите към пестенето ѝ още по време на покупката, както и повторно след това – при използването на продукта. Чрез въпросните артикули искаме да подтикнем клиентите си към по-устойчиво потребление на природните ресурси.



Особено през 2021 г. значително увеличихме и предлагането на вегански и вегетариански храни с логото **V-label**. В бъдеще клиентите ни ще могат да открият още прозрачно означени атрактивни предложения, пасващи на

хранителните им предпочитания.

## Нови цели

	Срок
Въвеждане на доброволна система за представяне на хранителните стойности на избрани собствени марки	2025
Разширяване на асортимента собствена марка, обозначен с V-label	2025

## 8.3. Създаване на социална отговорност

### 8.3.1. Корпоративна отговорност

С всяко свое действие в Лидл България заявяваме своя ангажимент за едно по-добро бъдеще. Стремим се непрекъснато да подобряваме оперативните си бизнес процеси по отношение на качеството, ефективността и постигането на устойчивост на всяко едно ниво. В същото време поемаме отговорност и към обществото, в което развиваме своята дейност, инвестирайки в инициативи и програми, които оставят положителна и дълготрайна следа. Стремим се да подкрепяме пълноценния начин на живот на хората в страната и да допринасяме за опазването на забележителната българска природа.

Темата за корпоративната социална отговорност (CSR) винаги е била значима за нас, но през последните две години тя придоби още по-осезаемо значение. Заради предизвикателствата покрай ковид

пандемията очакванията на обществото, правителствата и неправителствените организации към бизнеса се повишиха многократно – особено с оглед корпоративния дял на компаниите да оказват подкрепа и защита, най-вече в критични периоди. За да отговорим на промените в средата и нуждите на обществото, ние променихме своите приоритети през 2020 г. и подкрепихме грижата за здравето на българските граждани, допринасяйки за борбата с разпространението на COVID-19 у нас. Средствата, които традиционно даряваме в инициативата „**Tu и Lidl за по-добър живот**“, бяха пренасочени и дарени на Министерството на здравеопазването за купуването на респиратори на стойност

**150 000 лв.**



## ИНИЦИАТИВИ ЗА СЕМЕЙСТВА С ДЕЦА



Паралелно с всичко това – и въпреки предизвикателствата в отчетния период – ние успяхме да подкрепим и осъществим и няколко ключови проекта, насочени към семействата с деца. Те са в подкрепа на образованието и здравословния начин на живот, местните общности и опазването на околната среда.



## Музейко в училище

„Музейко в училище“ с Lidl е продължение на двугодишната инициатива на Лидл България „Lidl неделя в Музейко“. Основен фокус на новата програма бе да подкрепим родителите в грижата им за техните деца, що се отнася до ученето и развиването на таланти. Програмата протече под формата на открити уроци, в които учениците от 1-ви до 4-и клас имаха възможност да учат чрез преживяване. Съдържанието бе разработено така, че да обхваща научни теми, залегнали в задължителната програма на началния курс. Лидл България – като основен партньор на образователната инициатива – подкрепи с финансова помощ реализирането ѝ, като покри 50% от стойността на билета за всяко дете. Откритите и специализирани уроци на Lidl и „Музейко“ обхванаха периода от края на 2019 г. до пролетта на 2020 г., като близо 4500 деца взеха участие.

## Умници гладници

През 2020 г. успешно реализирахме и последната фаза на проекта „Умници гладници“ в партньорство с Асоциация „Родители“ и Министерството на образованието и науката. Проектът стартира през 2019 г. с цел популяризиране на здравословното и балансирано хранене сред учениците от 1-ви до 4-и клас. Идеята на инициативата бе да въведе темата по забавен и интригуващ начин. Първата част на проекта включваше състезание, в което учители и ученици трябваше съвместно да разработят забавен и полезен урок за здравословното и балансирано хранене. Във втората част на инициативата, реализирана през 2020 г., резултатите от конкурса бяха обявени и Лидл България издаде сборника „Апетитът идва със знанието“. В него, наред с отличените уроци на кандидатствалите учители и ученици, бяха включени и две допълнителни глави: една, разработена специално от експерт по хранене и посветена на здравословното хранене, и друга, съставена от професионалния екип на Асоциация „Родители“ с насоки за провеждане на интерактивен урок.



За целия период на инициативата – от 2019 до 2021 г., проектът достигна до 1 150 души.



# СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИ ИНИЦИАТИВИ

## Ти и Лидл за по-добър живот



**Ти**  
пазаруваш

**Ние**  
даряваме по 3 ст.  
на всеки касов бон

**Заедно**  
правим добро

**За четири години, в цялата страна,  
ЗАЕДНО постигнахме:**

**96**  
финансирани  
проекта

**715 000 лв.**  
гарен фонд

Научи повече на [corporate.lidl.bg/ti](https://corporate.lidl.bg/ti)



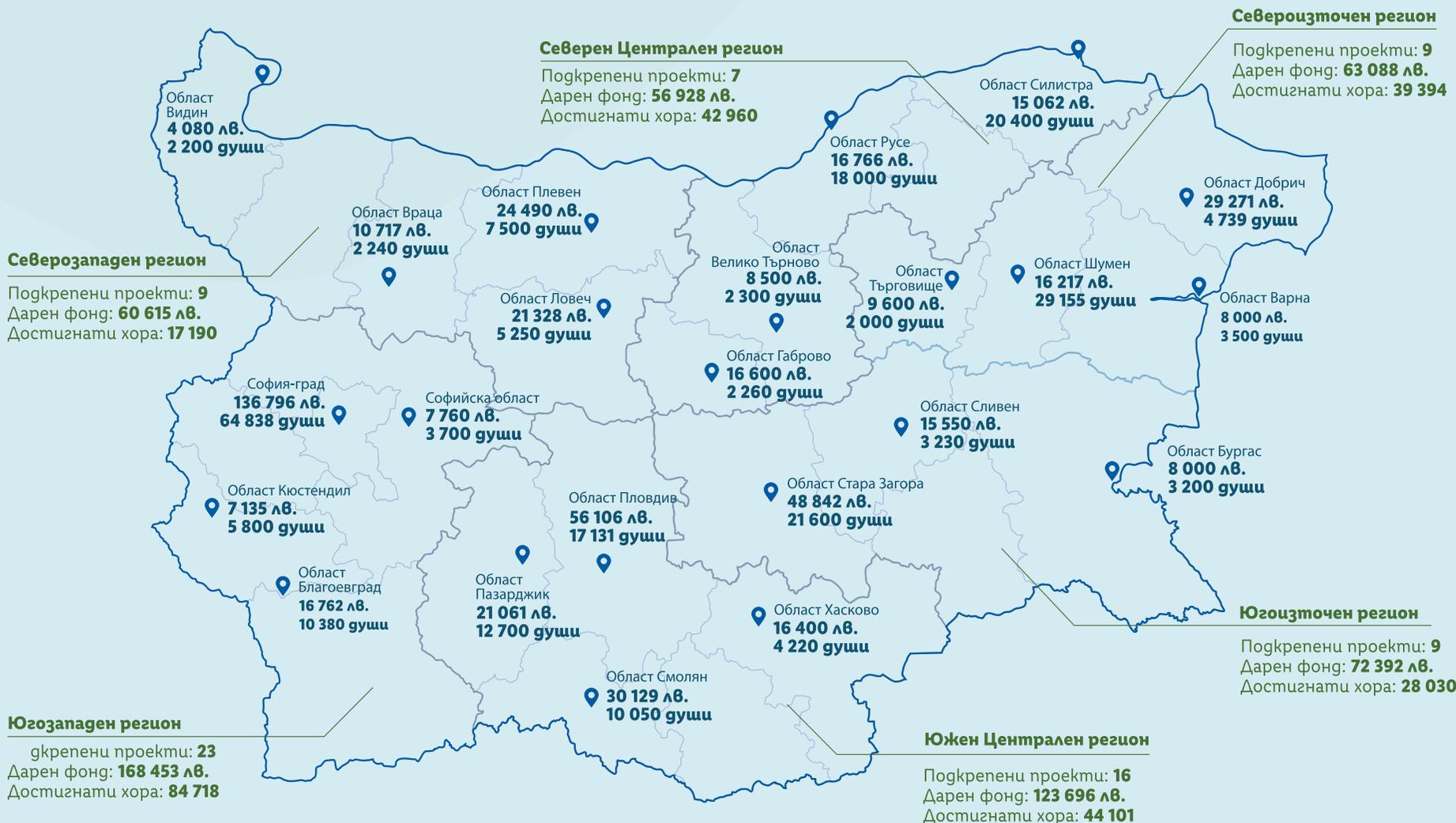
ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ

**В четвъртото издание на инициативата през 2021 г. Лидл България гари фонд от 170 000 лв. на 23 вдъхновяващи проекта на граждански организации от страната. Така за четири години общият фонд на „Ти и Lidl за по-добър живот“ достигна 715 000 лв., а броят на подкрепените проекти стана 96.**

„Ти и Lidl за по-добър живот“ е най-голямата социалнозначима инициатива на Лидл България, която компанията реализира в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Българския дарителски форум. От 2017 г. насам тя има за цел да подкрепя проекти, които помагат на хората да водят по-качествен и пълноценен живот в различните региони на страната. В рамките на всяко издание в период от близо един месец компанията отделя по 3 ст. за всяка касова бележка, а събраният фонд използва в подкрепа на граждански проекти, свързани с образователни инициативи, опазване на околната среда, култура и историческо наследство.

През 2021 г. инициативата беше успешно възобновена, след като през 2020 г. фондът за нея бе гарен в подкрепа на борбата с COVID-19. Лидл България направи равностметка на постигнатото в първите три години на програмата за периода 2017 – 2019 г., като представи „Карта на въздействието“. С нея компанията демонстрира реалния обхват на проектите и разпределението на средствата в основните региони на страната за първите три години на инициативата.





**За три години заедно дарихме 545 172 лв. 6 подкрепя на 73 проекта, достигайки го 256 939 души.**



## ИНИЦИАТИВИ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА

### Дай шанс на Балканката



През последните осем години Лидл България активно допринесе и за опазването на биологичното разнообразие чрез инициативата „Дай шанс на Балканката“. Неин фокус е опазването на един от най-застрашените видове в Европа – балканската пъстърва. В рамките на този период и в партньорство с риболовен клуб „Балканка“ допринесохме за пускането на над 390 000 балкански пъстърви в повече от 30 български реки. Само през 2021 г. 10 000 малки пъстърви бяха зарибени в 10-километров участък от приток на Искър. Също така бе проведена и акция за почистването на 20-километров участък около река Треклянска, като събраният отпадък достигна 1 тон.

**За 8 години допринесохме за зарибяването на над 390 000 балкански пъстърви в повече от 30 реки.**



### Рециклирането има смисъл

През 2021 г. на 18 март – Световния ден на рециклирането, стартирахме информационна кампания, за да популяризираме ограничената употреба на пластмаса и да стимулираме рециклирането. В рамките на кампанията Лидл България предложи продукти от рециклиран материал, организира акции за почистване на замърсени локации и създаде серия от комуникационни материали, с които насърчи потребителите да преосмислят отношението си към пластмасата. Компанията пушна и вдъхновяващо видео, озаглавено „Една история за пудинги, любов и още нещо“, в което темата за рециклирането оживява под формата на любовна история. Рекламните и PR материалите на кампанията достигнаха до 456 000 души, но по-големият и значим резултат за Лидл България бе, че кампанията показа как всеки от нас може да спомогне за намаляването на пластмасата и така чрез малки стъпки да се доближим до голямата промяна.

### ДАРЕНИЯ

През 2020 и 2021 г. оказахме подкрепа под формата на спонсорства и дарения в размер на **над 794 000 лв.,**

насочени към различни организации за социални каузи, културни събития и спортни дейности.



### 8.3.2. Местно развитие

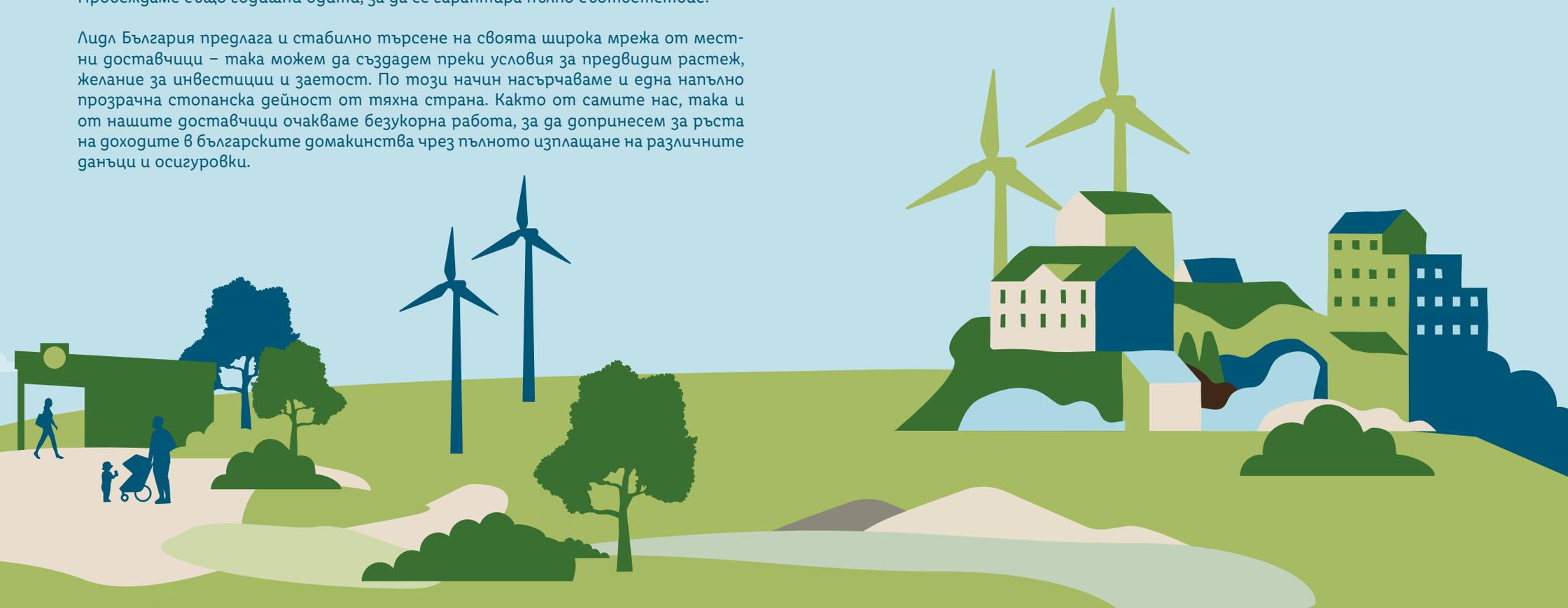
Лидл България има значителен принос към оборота на българския търговски сектор и съответно за растежа на националната икономика. Считаме за важно нашите дейности да носят изгода и на други икономически и социални участници. Съзнаваме своята отговорност и се ангажираме да плащаме справедливия си дял от данъци, осигуровки и акцизи на страните домакини, където развиваме нашата дейност, в съответствие с приложимите закони и конвенции и в съгласие с нашия Етичен кодекс и вътрешни политики. Тези данъчни плащания допринасят и за приходите на българската държава. Подхождаме отговорно към надзора и управлението на данъчните въпроси, като разчитаме на добре документирани и контролирани процеси, за да управляваме риска и да гарантираме спазването на ангажиментите си по оповестяване и подаване на данъчни задължения. Провеждаме също годишни одити, за да се гарантира пълно съответствие.

Лидл България предлага и стабилно търсене на своята широка мрежа от местни доставчици – така можем да създадем преки условия за предвидим растеж, желание за инвестиции и заетост. По този начин насърчаваме и една напълно прозрачна стопанска дейност от тяхна страна. Както от самите нас, така и от нашите доставчици очакваме безукорна работа, за да допринесем за ръста на доходите в българските домакинства чрез пълното изплащане на различните данъци и осигуровки.

За 2020 г. Лидл България е генерирала директно икономическа стойност в размер на близо 1,4 млрд. лв. и е разпределила икономическа стойност в размер на близо 1,3 млрд. лв. За отчетната 2020 г. компанията е запазила икономическа стойност от 117 млн. лв. и е направила дарения за 177 хил. лв., което е 0,15% от задържаната икономическа стойност за годината.

За 2021 г. директната генерирана икономическа стойност е 1,6 млрд. лв., дистрибутираната икономическа стойност – над 1,5 млрд. лв., а задържаната икономическа стойност – над 140 млн. лв. Даренията в този период възлизат на повече от 617 хил. лв., или над 0,44% от задържаната икономическа стойност за 2021 г.

Ефективното и дългосрочно сътрудничество с българските производители допринася както за нашия успех, така и за развитието на рогната икономика. Доказателство е първата продуктова линия от висококачествени продукти само на български производители – „Рогна стряха“, която стартирахме през 2017 г. и която бързо се превърна в една от най-предпочитаните за нашите клиенти.



### 8.3.3. Нормативно съответствие

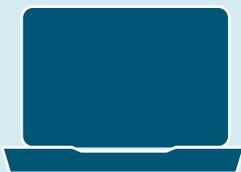
Нормативното съответствие е в основата на всеки устойчив бизнес и е от огромно значение за отговорното поведение на компаниите. Спазването на законите и тяхното коректно прилагане са базата, върху която следва да са изградени процесите във всяка една организация. Те гарантират търговската дейност на Лидл България – в противен случай може да се стигне до значителни щети за дружеството, до отрицателни финансови и репутационни последици. Също така нарушенията биха могли да доведат и до частни искове за обезщетения, както и до наказателни процедури за отделни служители или членове на управителните органи на дружеството. Ето защо в Лидл България непрекъснато привеждаме процесите и системите си в съответствие с регулаторната рамка и собствените си вътрешни правила, като много често последните дори надскочат законовите разпоредби. Целият процес се управлява от нашия отговорник по съответствието. На разположение е и външен доверен адвокат. Ръководството на компанията получава навременна, редовна и директна информация и участва активно в осигуряването на съответствие.

Бидейки съществена част от дейността ни, нормативното съответствие е залегнало дълбоко и в корпоративните ни принципи: **„Ние спазваме действащото законодателство и вътрешнофирмените правила“**. Придържането към този принцип се гарантира чрез базови правила на поведение, валидни за всички служители и ръководители вътре в компанията, като стандартите ни за нормативно съответствие се прилагат и в отношенията ни с бизнес партньорите. Преди да бъде сключен договор с тях, те са задължени да докажат, че дейността им е в съответствие със законодателните рамки, и да потвърдят прилагането на Етичния кодекс на Schwarz Group в дейностите си, като по този начин гарантират спазването на стандарти, свързани с човешките права, детския труд, принудителния труд и други етични аспекти.



В Лидл България, като част от Lidl Group, е внедрена и се прилага система за управление на съответствието (CMS), сертифицирана от външен одитор по IDW Assurance Standard. При настройването на системата използвахме разработени от самите нас принципи на CMS, базирани на инструкциите за приложение и обясненията на IDW PS 980. Системата за управление на съответствието включва задължителни изисквания, елементи и действия, които осигуряват постигането на нормативно съответствие. Основен елемент в нея е „принципът на нулева толерантност“, според който не се толерират нарушения на приложимото законодателство и на действащите вътрешнофирмени правила, като всеки 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, спазването на законодателството относно защитата на конкуренцията и защитата на личните данни. Основните принципи, които CMS установява, са избягване, разпознаване и действие – наред с всичко останало те предвиждат осведомяването на всички служители в компанията за актуалните приложими нормативни актове и провеждането на регулярни обучения.

Сред основните цели, които си поставяме по отношение на съответствието, е именно запознаването на персонала с начините за защита на личните данни и с нормативните изисквания. На шест месеца към централата на Lidl Group се подават доклади за обученията. От 2022 ф.г. насам всички служители на Лидл България, вкл. тези в магазините ни, се обучават регулярно на всеки две години по темата за нормативното съответствие. Също така във финансово-счетоводния ни отдел всяка година се провежда и допълнително обучение за избягване на счетоводните измами. В рамките на отчетния период само служители на Лидл България от централата бяха обект на подобни тренинги (385 служители, базирани в София и Варна, за 2020 ф.г. и 461 служители от София и Варна за 2021 ф.г.). През финансовата 2020 г. си бяхме поставили за цел да обучим не по-малко от 97% от таргетираните служители (подлежащи на обучение тази финансова година), като в крайна сметка достигнахме до стопроцентово покритие. През финансовата 2021 г. въведохме нов модул на SF обучение, който осигурява ефективно проследяване и образование на персонала. В този преходен период на миграция процентът на обучените таргетираните служители достигна до 87,6% към края годината, а до юни 2022 г. се вдигна на 98%. На всеки две години членовете на висшия ръководен орган (петима управители, базирани в София) пък преминават обучение, свързано с корупцията, което засилва осведомеността относно антикорупционните политики и процедури в Lidl. В рамките на отчетния период през въпросното обучение са преминали трима от петимата управители (60%), а останалите двама – в рамките на следващите пет месеца. Всички правила за нормативно съответствие, вкл. свързаните с корупцията, са публикувани в интранет страницата на Лидл България, до която достъп имат всички служители на компанията от цялата страна.



В системата за управление на съответствието има и ясно дефинирани процеси и канали за приемане на препоръки и подаване на сигнали от трети страни – клиенти, бизнес партньори, служители и други заинтересовани. Информацията за тях е налична на сайта ни, в приложението към трудовите договори, в системата с нашите вътрешни правила (достъпни за всички служители), в интранет страницата ни, в офисите ни, в социалните медии, както и в приложението към нашите договори с контрагенти. През онлайн системата за подаване на сигнали могат да се подават и анонимни жалби. Всяко постъпило искане се преглежда, разследва се вътрешно и се оценява, за да се определят по-нататъшни действия, а при необходимост – и санкции. Регулярно отчитаме пред ръководството нашето изпълнение на съответствието на ниво държава, а шестмесечни доклади се изпращат в отдела за международно правно и регулаторно съответствие в централата на Lidl Group в Германия.

В периода 2020 – 2021 ф.г. в Лидл България има само две постъпили жалби за евентуална корупция. Вътрешното разследване заключи, че единият от сигналите е непотвърден – следователно не бе установено нарушение. Вторият случай приключи с установяването на упражнена корупция и бяха предприети необходимите мерки за противодействие и защита, вкл. съдебни. След този казус бе въведено и ново електронно обучение за целия засегнат ресор.

В същия период бяха извършени общо 15 проверки от Регионалната инспекция по околната среда и водите, като само една тях завърши с наложена парична санкция. Съответната глоба в размер на 1000 лв. е към наш подизпълнител и е за неправилно водене на регистрационните данни за климатици в един от обектите ни.

През отчетния период са регистрирани ограничен брой несъответствия, свързани с качеството и безопасността на продукти собствена марка – три случая през 2020 ф.г. и един през 2021 ф.г.

В същия период бе идентифициран и разгледан и един потенциален риск от изтичане на лични данни, който по-късно бе оценен като нерисков.

За целия отчетен период не са установени изтичания, кражби или загуби на данни.

През отчетния период в Lidl Group течеше и процес по ресертифициране на системата за управление на съответствието по IDW Assurance Standard, който завърши през 2023 г.



# GRI INDEX

## GRI Content Index:

Декларация за ползване	Лигл България докладва информацията, цитирана в този индекс на съдържание на GRI за периода 1ви март 2020 г. до 28ми февруари 2022 г., позовавайки се на GRI стандартите.
Използван GRI 1	GRI 1: Foundation 2021

Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
Универсални стандарти GRI 2	GRI 2-1 Информация за организацията	7	
	GRI 2-2 Дружества, включени в доклада за устойчиво развитие	7	
	GRI 2-3 Период на доклада, честота на докладване, контактна информация	3, 71	
	GRI 2-4 Препубликуване и актуализация на данни за предишни периоди	34, 41	Промяна в методологията за събиране на данни за количествата опасни отпадъци; Промяна в методологията за събиране и изчисление на данните през 2018 и 2019 г. Количествата енергия за дизел за отопление и дизел за генератори не са включени в данните за 2018 и 2019 г.
	GRI 2-5 Услуги по предоставяне на независима външна увереност	70	
	GRI 2-6 Дейности, верига за създаване на добавена стойност и други бизнес отношения	6, 7, 14	
	GRI 2-7 Служители	6, 7	В компанията няма колективно договаряне.
	GRI 2-8 Служители, които не са пряко наети от фирмата	Информацията не е налична.	
	GRI 2-9 Управленска структура и състав на ръководния съвет GRI	13	
	GRI 2-10 Номиниране и подбор на ръководния съвет GRI	Информацията не е налична.	

Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
Универсални стандарти GRI 2	GRI 2-11 Председател на най-висшия ръководен орган GRI	13	
	2-12 Роля на най-висшия ръководен орган при надзора на управлението на въздействията	13	
	GRI 2-13 Делегиране на отговорност за управление на въздействията	13	
	GRI 2-14 Роля на най-висшия ръководен орган при отчитане на устойчивостта	18	
	GRI 2-15 Конфликт на интереси	Информацията не е налична.	
	GRI 2-16 Споделяне на критични опасения с ръководния съвет	67	
	GRI 2-17 Колективни познания на висшия ръководен съвет	15	
	GRI 2-18 Оценка на представянето на висшия ръководен съвет	Информацията не е налична.	
	GRI 2-19 Политика за възнагражданията	48, 49	
	GRI 2-20 Процес по определяне на възнагражденията	48, 49	
	GRI 2-21 Годишен общ коефициент на компенсациите	Информацията е поверителна и не се оповестява.	
	GRI 2-22 Стратегия за устойчиво развитие	4	
	GRI 2-23 Основни политики, следвани в компанията	9, 21, 22, 23	
	GRI 2-24 Внедряване на политики в компанията	23, 67	
	GRI 2-25 Процеси за ограничаване на негативните въздействия	23, 67	
	GRI 2-26 Механизъм за подаване на сигнали	45, 46, 47	
	GRI 2-27 Спазване на нормативната уредба	67	
	GRI 2-28 Членства в организации	9	
	GRI 2-29 Ангажиране на заинтересованите страни	16, 17, 18	

Значама тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
Универсални стандарти GRI 2	GRI 2-30 Колективни трудови договори	Не е приложимо.	В компанията няма колективно договаряне.
Универсални стандарти GRI 3	GRI 3-1 Процес за определяне на значимите теми	18	
	GRI 3-2 Матрица на съществеността	19	Общият брой на значимите теми, представени в доклада за периода 2020 – 2021 г., е 16 от 9 области на отговорност.

## Тематично-специфични стандарти

Тематична област	Значама тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
<b>СУРОВИНИ И ЗЕМЕДЕЛИЕ</b>				
Опазване на екосистемите	Суровини	GRI 308 Оценка на въздействията на доставчика върху околната среда		
		3-3 Управление на значимите теми	21, 22, 23	
		308-2 Отрицателно въздействие върху околната среда във веригата на доставки и предприетите действия	24, 25	
	Замърсяване в земеделието	GRI 308 Оценка на въздействията на доставчика върху околната среда		
		3-3 Управление на значимите теми	21, 22, 23	
		308-2 Отрицателно въздействие върху околната среда във веригата на доставки и предприетите действия	24, 25	
<b>ПРОИЗВОДСТВО И ДОСТАВКИ</b>				
Изисквания към доставчиците, свързани с околната среда	Кръгова икономика	GRI 301 Материали		
		3-3 Управление на значимите теми	31, 32, 33	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
<b>СУРОВИНИ И ЗЕМЕДЕЛИЕ</b>				
Изисквания към доставчиците, свързани с околната среда	Кръгова икономика	301-2 Използвани рециклирани материали	31	
		GRI 306 Отпадъци		
		3-3 Управление на значимите теми	31, 33	
		306-3 Генерирани отпадъци от дейността	34	
		306-4 Предадени за рециклиране отпадъци	34	
		306-5 Отпадъци, насочени към депониране	34	
Трудови и човешки права	Детски труд	GRI 408 Детски труд		
		3-3 Управление на значимите теми	35, 36	
		408-1 Дейности и доставчици изложени на риск от инциденти с проява на детски труд	36	
Развитие на пазара и доставчиците	Коректни бизнес взаимоотношения	Специфичен индикатор на Lidl - Осигуряване на Коректни партньорски взаимоотношения		
		3-3 Управление на значимите теми	35, 36	
		Процентно нарастване на плащанията в абсолютно изражение към българските доставчици	37	
<b>ОПЕРАЦИИ И ПРОЦЕСИ</b>				
Управление на околната среда	Климат	GRI 302 Енергия		
		3-3 Управление на значимите теми	40, 42	
		302-1 Потребление на енергия в организацията	42	Изискване d) Не е приложимо - Нулева стойност. Компанията е краен потребител и не продава енергийни продукти (ток, пара, охлаждане, отопление)
		302-3 Енергиен Интензитет	42	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
<b>ОПЕРАЦИИ И ПРОЦЕСИ</b>				
Управление на околната среда	Климат	GRI 305 Емисии		
		3-3 Управление на значимите теми	40, 42	
		305-1 Директни емисии на парникови газове (Score 1) Изключение по точка 305-1с поради липса на информация.	41	
		305-2 Индиректни емисии на парникови газове (Score 2)	41	
		305-4 Интензивност на емисиите на парникови газове	41	
Отговорност към служителите	Възнаграждение	GRI 202 Присъствие на пазара		
		3-3 Управление на значимите теми	48	
		202-1 Съотношения на началната заплата по спрямо местната минимална заплата	48	
	Здравословни и безопасни условия на труд	GRI 403 Здравословни и безопасни условия на труд		
		3-3 Управление на значимите теми	49	
		403- 1 Система за управление на здравето и безопасността при работа	49	
		403-2 Оценка на риска и разследване на инциденти	49	
		403-3 Служби по трудова медицина	49	
		403-4 Участие на работниците, консултации и комуникация по здраве и безопасност при работа	49	
		403-5 Обучение на работниците по здравословни и безопасни условия на труд	49	
		403-6 Насърчаване на здравето на работниците	48, 51	
		403-7 Предотвратяване и смекчаване на въздействията върху здравето и безопасността при работа пряко свързани с бизнес отношения	51	

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар
<b>ОПЕРАЦИИ И ПРОЦЕСИ</b>				
	Здравословни и безопасни условия на труд	403-9 Наранявания, свързани с работата	50	Изискване а) II) - компанията не прави разделение между трудови наранявания и тежки трудови наранявания и оповестява едно общо число относно наранявания. Изискване а) III) - компанията не прави разлика между трудови наранявания, подлежащи на регистриране Изискване б) и ф) - Служители, които не са директни служители на Лидл България, не са включени в нашата система, поради което не можем да събирате и оповестяваме подходяща информация за тях. Изискване г) - няма допълнителна контекстуална информация
<b>КЛИЕНТИ</b>				
Устойчив асортимент	Устойчиви продукти	Специфичен индикатор на Lidl Сертифицирани продукти по международно признати сертификати		
		3-3 Управление на значимите теми	56	
		Видове стоки притежаващи международно признати сертификати	57, 58	
	Продукти от местни производители	GRI 204 Практики при снабдяване		
		3-3 Управление на значимите теми	59, 60	
	Продукти от местни производители	204-1 Дял от плащанията към местни доставчици на стоки	36, 37, 60	Докладва се само дял от продуктите, закупени на местно ниво, без услуги.
	Високо качество и безопасност на продуктите	GRI 416 Здраве и безопасност на потребителите		
3-3 Управление на значимите теми		53, 54, 55		
Високо качество и безопасност на продуктите	416-1 Оценка на въздействието върху здравето и безопасността на категориите продукти и услуги	53		

Тематична област	Значима тема	GRI стандарт	Страница	Коментар	
<b>КЛИЕНТИ</b>					
Прозрачност при продажба	Информация за съставки и хранителна стойност	Специфичен индикатор на Лигл			
		3-3 Управление на значимите теми	60		
		Осигуряване на разбираема и пълна информация за съставките и хранителните стойности	60		
Създаване на социална отговорност	Корпоративна социална отговорност	GRI 201 Икономическо представяне			
		3-3 Управление на значимите теми	62, 63		
		201-1 Генерирана и разпределена пряка икономическа стойност	64, 65		
	Местно развитие	GRI 413 Местни общности			
		3-3 Управление на значимите теми	66		
		413-1 Оценка на въздействие, ангажираност на местната общност и програми за развитие	66		
	Нормативно съответствие		GRI 205 Анतिकорупция		
			3-3 Управление на значимите теми	67, 68	
			205-1 Оценка на риска, свързана с корупция	67,68	
			205-2 Комуникация и обучения за политиките и процедурите за борба с корупцията	68	Изискване (а): Общ брой и процент на членовете на ръководния орган, на които са комуникирани политиките и процедурите за борба с корупцията на организацията: 5 / 100% (ФГ 2020 / София), 5 / 100% (ФГ 2021 / София) Изискване (б): Общ брой и процент на служителите, на които са комуникирани политиките и процедурите за борба с корупцията на организацията, с разбивка по категория на служителите: 3091 / 100% (ФГ 2020 / територията на България), 3774 / 100% (ФГ 2021 / територията на България) Изискване (с): Информацията е непълна. Изискване (е): Разбивката на данните за служителите по категория и регион е непълна.
205-3 Потвърдени случаи на корупция и предприети действия			68	Информация относно изискване б) и е) за служителите по категория и регион не е налична. Информация относно изискване с) не е налична. В нашата система не е включена такава информация относно бизнес партньорите, поради което не можем да събраним и оповестяваме подходяща информация от логистични и конфиденциални съображения	



## За контакти:

Всички въпроси, коментари, предложения относно съдържанието на този доклад можете да изпращате на имейл адрес [csr@lidl.bg](mailto:csr@lidl.bg)

