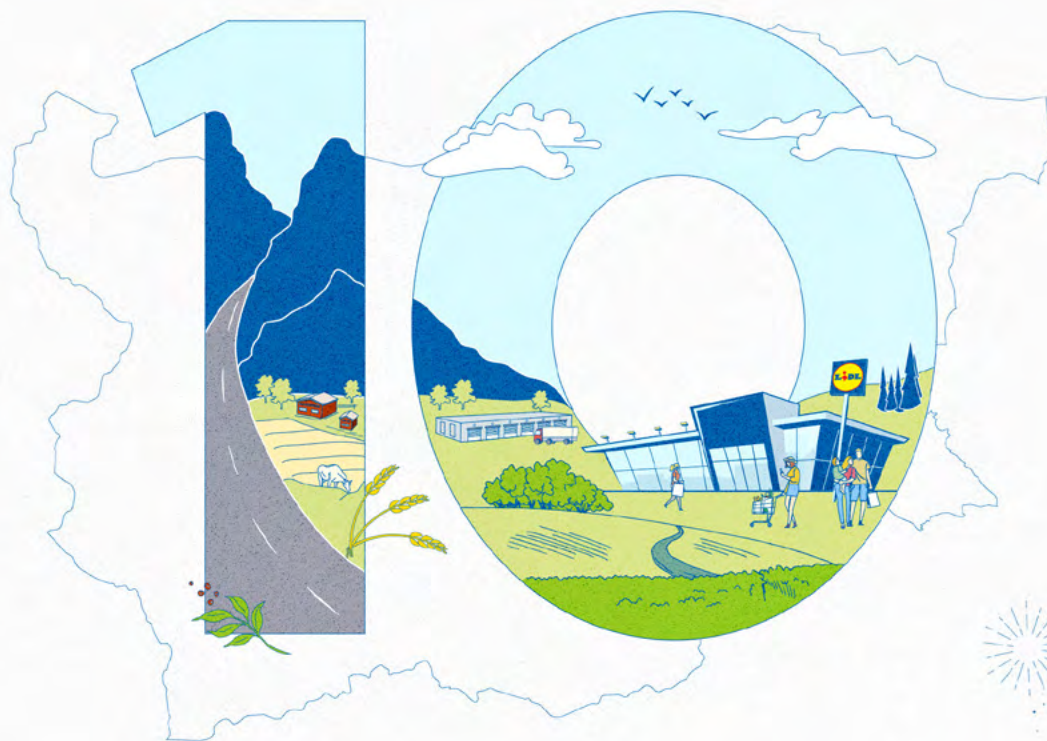




Доклад за устойчиво развитие 2018–2019

Лидл България



10 години отговорни във всичко, което правим!

СЪДЪРЖАНИЕ



01. ЗА ДОКЛАДА – 3

02. ОБРЪЩЕНИЕ ОТ ГЛАВНИЯ ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР – 4

03. ЗА КОМПАНИЯТА – 5

- 3.1. Акценти – 6
- 3.2. Дейността на Lidl в международен план и в България – 8
- 3.3. Устойчиво управление – 11
- 3.4. Важните теми за нас и заинтересованите ни страни – 17

04. СУРОВИНИ И ЗЕМЕДЕЛИЕ – 20

- 4.1. Опазване на екосистемите: замърсяване в земеделието – 21

05. ПРОИЗВОДСТВО И ДОСТАВКИ – 24

- 5.1. Изисквания към доставчиците, свързани с околната среда: опаковки – 25
- 5.2. Развитие на пазара и доставчиците:
коректни партньорски взаимоотношения – 28

06. ОПЕРАЦИИ И ПРОЦЕСИ – 31

- 6.1. Управление на въздействията върху околната среда – 32
- 6.1.1. Опазване на климата (емисии на CO₂ и енергия) – 33

- 6.1.2. Опазване на ресурсите – 36

- 6.2. Отговорност към служителите – 38

- 6.2.1. Обучение и развитие – 40

- 6.2.2. Трудови права – 43

- 6.2.3. Здравословни и безопасни условия на труд – 45

07. ПОТРЕБИТЕЛИ И ОБЩЕСТВО – 49

- 7.1. Формиране на асортимента – 50

- 7.1.1. Високо качество и безопасност на продуктите – 51

- 7.1.2. Сертифицирани продукти – 53

- 7.1.3. Продукти от местни производители – 55

- 7.2. Прозрачност при продажба – 57

- 7.2.1. Етикетирание на продуктите – 57

- 7.2.2. Проследяемост – 59

- 7.2.3. Информация за съставки и хранителна стойност – 60

- 7.3. Създаване на социална стойност – 61

- 7.3.1. Осигуряване на достъп до продукти (с оптимално съотношение качество – цена) – 62

- 7.3.2. Нормативно съответствие – 63

- 7.3.3. Корпоративна отговорност – 64

- 7.4. Отговорна комуникация – 68

- 7.4.1. Кампании за информиране на клиенти – 68

- 7.4.2. Комуникация – 70

08. GRI CONTENT INDEX – 72

09. ОЦЕНКА ОТ ТРЕТА СТРАНА – 80

01 ЗА ДОКЛАДА

Представяме Ви втория доклад за устойчиво развитие на Лидл България. В него ще Ви разкажем за темите, които идентифицирахме като важни за управление през изминалите две години – за нас и заинтересованите страни. Всяка една от 20-те теми, които подбрахме и анализирахме, е от изключително значение, за да развиваме бизнеса си по един по-устойчив начин и същевременно да осигуряваме на клиентите си един по-качествен и пълноценен начин на живот.

Този доклад е изготвен в съответствие с GRI Standards: Core option. Той се издава на двугодишна база. Стандартите на Global Reporting Initiative (GRI) са една от най-популярните и утвърдени методологии в нефинансовото докладване. Значимите теми бяха дефинирани чрез процеса за определяне на значимост на GRI Standards. Повече информация можете да намерите на стр. 17-19. Всички числа и практики, описани в доклада, се отнасят единствено за магазините, логистичните центрове и централната административна сграда на Лидл в България. За разлика от предишния ни доклад, който беше за 2 календарни години (2016 г. и 2017 г.), този обхваща немските финансови 2018 г. и 2019 г., или респективно периода от 1 март 2018 г. до 29 февруари 2020 г.

Докладът е преминал проверка от независим одитор в лицето на Ernst & Young на база предварително зададен обхват на работа, описан подробно в становището от одита в края на доклада.





Милена Драгийска
Главен изпълнителен директор на Лидл България

02 ОТГОВОРНОСТТА Е ТОВА, КОЕТО НИ ДВИЖИ НАПРЕД ВЕЧЕ 10 ГОДИНИ

Прег Вас е вторият доклад за устойчиво развитие на Лидл България. За нас той е специален поради две причини. На първо място, защото продължава ангажимента ни прозрачно и открито да споделяме с Вас какво сме направили в областта на устойчивото развитие, какви резултати сме постигнали и какви са следващите цели, които си поставяме.

На второ място, особено се радваме, че неговото издаване съвпада с годината, в която отбелязваме 10 години Lidl на българския пазар. По този повод обърнахме поглед назад във времето и потърсихме рецептата за успеха на Lidl. Запитахме се кои са фундаментите, върху които лежи той, и кое е онова, което ни прави различни.

Ще започна с това, че за изминалите 10 години Лидл България промени облика на модерната търговия в страната. Наложихме нов бизнес модел, който стъпва върху убеждението, че доброто качество трябва да е масово достъпно и че всеки заслужава най-доброто за парите си. Затова и принципът „най-добро съотношение качество-цена“ винаги е бил и ще продължава да бъде наша водеща мисия.

За 10 години доказахме, че не се страхуваме да бъдем новатори – не само по отношение на продуктите, но и в много други области – в редица бизнес процеси,

в работогателските практики, в рекламната комуникация и много други. Доказахме, че доверие се гради с постоянство, професионализъм и честност. Следвайки тези три принципа, спечелихме доверието на българския потребител и всеки ден даваме най-доброто от себе си, за да го оправдаем.

За 10 години категорично заявихме и още нещо – че бизнесът и отговорността трябва да вървят ръка за ръка. Всеки бизнес трябва да има стратегическа визия, новаторски поглед и амбицията да върви напред. Отговорността обаче е онази тънка червена нишка, която трябва да прозира във всяко действие и която го прави стойностен, смислен и устойчив във времето. Именно тя ни води вече 10 години – във всичко, което правим, и в отношенията ни с всички, с които животът ни среща.

Затова този втори доклад е специален за нас. Той е не само знак за приемствеността и постоянството, които следваме в областта на устойчивото развитие, но и проявление на отговорността, под знака на която изминаха последните 10 години и всички следващи, които предстоят. Той е частица от онази тънка червена нишка, която вече 10 години ни прави различни и ни движи напред.

Пожелаваме Ви приятно четене!



03

ЗА КОМПАНИЯТА

3.1 АКЦЕНТИ

Всички данни са актуални към 29.02.2020 г.



в 48 български населени места

1,19 млрд. лв. оборот

за финансовата 2019 г.



Публикувахме политики за рационално хранене, устойчиво закупуване на суровини и за корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа при снабдяването с търговски стоки



Цялостна международна стратегия REset Plastic, свързана с намаляване употребата на пластмаса и подобряване на рециклируемостта при продуктите под собствените марки на Lidl

82% от потребителите

биха препоръчали продуктите ни*



*според най-големия Вкусов тест, проведен от Ipsos в България



Сертифицирана система за управление на енергийна ефективност (по ISO 50001)



13

новооткрити магазина

за периода 2018-2019 г.

8 в София и по един във Варна, Пловдив, Св. Константин и Елена, Царево, Поморие



2 794 служители



3.1 АКЦЕНТИ

Всички данни са актуални към 29.02.2020 г.



В Lidl изискваме от нашите доставчици **всички плодове и зеленчуци** да произхождат от ферми със сертифицирани по GLOBALG.A.P. производствени процеси.



Верига с **най-добро съотношение** качество-цена



Сертифицирано устойчиво строителство по EDGE



Награда **Qudal** 2018-2019

за най-високо качество според вота на клиентите в категории шоколад, сладолед, бира и прясно мляко.

Наг **470 000** лева дарения

през 2018 и 2019 г.



1542

артикула от български доставчици

в постоянния асортимент към финансова 2019 г.




Награда на Български дарителски форум в категория „Най-добра дарителска програма“ за 2018 г. и в категория „Най-сполучливо партньорство“ през 2019 г. за инициативата „Ти и Лидл за по-добър живот“



3.2 ДЕЙНОСТТА НА LIDL В МЕЖДУНАРОДЕН ПЛАН И В БЪЛГАРИЯ


Lidl присъства като верига за търговия на гребно с хранителни стоки в

 **32** държави по света.

Това включва около

 **11 200** магазина
и повече от **200** логистични
центъра
в общо **29** страни.

В Lidl работят повече от

 **310 000** души.

Lidl Stiftung & Co. KG

Веригата за търговия на гребно Lidl е част от Schwarz Gruppe. Lidl Stiftung, със седалище в Некарсулм, Германия, функционира като корпоративна централа и задава стратегическата рамка за оперативния бизнес в координация с националните дъщерни дружества. Централата задава системата на работа, като отговаря за създаването и имплементацията на стандартизирани процеси.

Schwarz Gruppe

Schwarz Gruppe е международна ритейл компания. Ядрото ѝ се състои от две търговски вериги – Lidl и Kaufland, чието седалище се намира в Некарсулм, както и компаниите Schwarz производство (Schwarz Produktion), GreenCycle/PreZero, и Schwarz услуги (Schwarz Dienstleistungen). В Schwarz Gruppe работят **458 000** служители по целия свят, а компанията оперира **над 12 500** магазини и специализирани магазини в **33** страни.

Днес Schwarz Gruppe покрива голяма част от веригата за създаване на стойност в индустрията за търговия с хранителни стоки – от производство през продажба до рециклиране. Schwarz Produktion произвежда собствените марки продукти в сегментите напитки, печива и сладолед, включително шоколад и сушени плодове. Следваща стъпка е създаването на собствена пекарна за кафе.

Schwarz Gruppe е ангажирана със събирането, сортирането и рециклирането на суровини от много години. PreZero е компанията, която отговаря за услугите по оползотворяването и рециклирането за цялата Schwarz Gruppe.

Лидл България стартира бизнеса си



Към края на финансовата 2019 г.
компанията има

100 магазина и
2 логистични центъра, а общият брой
служители на компанията е **2 794**.

В Лидл България клиентите могат да открият богат асортимент от висококачествени продукти, който включва 3 056 продукта за ежедневна употреба към края на докладвания период. Той се допълва от средно 952 акционни продукта. Освен хранителни продукти, компанията предлага също нехранителни стоки като козметика, облекло и електроуреди. Като smart дискаунтър, Lidl следва принципа на максимална опростеност и процесна ориентираност в магазините, в логистичните центрове, административната сграда и офисите. Базирайки се на това, Lidl осигурява на клиентите си оптимално съотношение качество-цена всеки ден.

„Лидл България ЕООД ЕНД КО“ КД (GRI 102-45)

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



брой служители мъже

901	1 042
2018	2019



брой служители жени

1 558	1 752
2018	2019



брой служители на безсрочен
трудов договор

2 452	2 769
2018	2019



брой служители на срочен
трудов договор

7	25
2018	2019



брой служители на пълно
работно време

2 279	2 578
2018	2019



брой служители на непълно
работно време

180	216
2018	2019



Списък с новооткрити магазини през фин. 2018 и фин. 2019 г.:

- | | |
|-------------------------------------|---------------------------------|
| София, Борово, 2018 г. | Поморие, 2019 г. |
| София, Драгалевци, 2018 г. | София, Сточна гара, 2019 г. |
| Пловдив, 2018 г. | София, Евлоги Георгиев, 2019 г. |
| София, Люлин, 2018 г. | Царево, 2019 г. |
| Варна, 2018 г. | София, Алабин, 2019 г. |
| София, Обеля, 2018 г. | София, Княжево, 2019 г. |
| Св. Св. Константин и Елена, 2018 г. | |

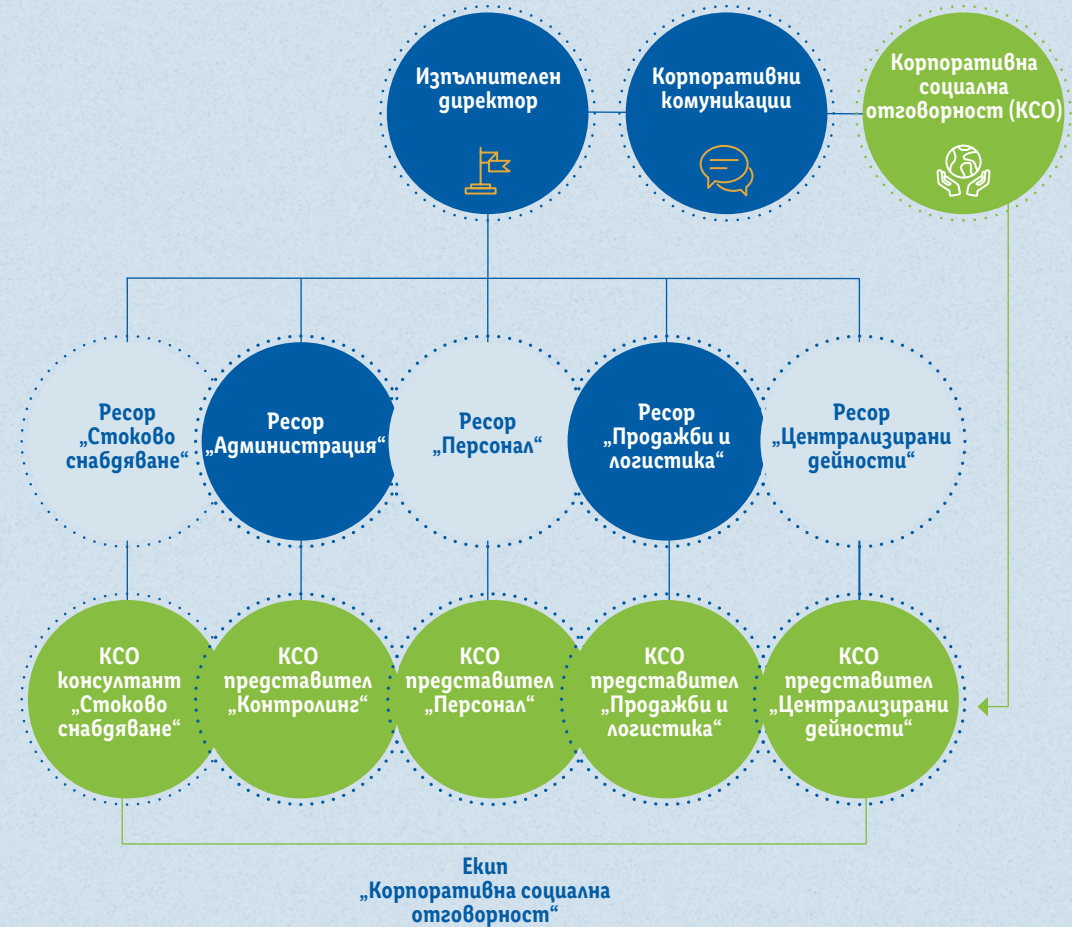
3.3 УСТОЙЧИВО УПРАВЛЕНИЕ

Устойчивото развитие е залегнало в основата на бизнес модела на Lidl и присъства като принцип във всяка от дейностите ни. Ние искаме да генерираме печалба по отговорен и устойчив начин, съвместим с грижата за околната среда и социалната действителност. Хората в организацията, независимо от ресора или йерархичното си ниво, осъзнават своята роля в отговорното изпълнение на бизнес модела на Lidl. Стратегическата важност на тази тема за Лидл България има изражение в четирите основни етапа от веригата за създаване на стойност, на база на които е разработен и **моделът за устойчиво развитие на Lidl**, представен на страници 13-14.



Устойчивото развитие за Лидл България е от стратегическо значение, затова всички стратегически решения се вземат от управителите на компанията, а главният изпълнителен директор носи цялостната отговорност за тях. В рамките на отдел „Корпоративни комуникации“, който е пряко подчинен на главния изпълнителен директор, е съсредоточена отговорността за координирането на дейностите по корпоративната социална отговорност (КСО) между различните отдели на Лидл България. За управлението и изпълнението на конкретните цели и мерки отговаря мултидисциплинарен екип „Корпоративна социална отговорност“, състоящ се от представители на всички ресори на Лидл България. Тенденциите и темите за устойчиво развитие се дискутират в различните отдели, като целите и мерките, които се предвиждат, се представят на управителите на компанията, които определят стратегическата посока и прилагането на ангажимента за устойчиво развитие на Лидл България.

Организация на устойчивото развитие в Лидл България

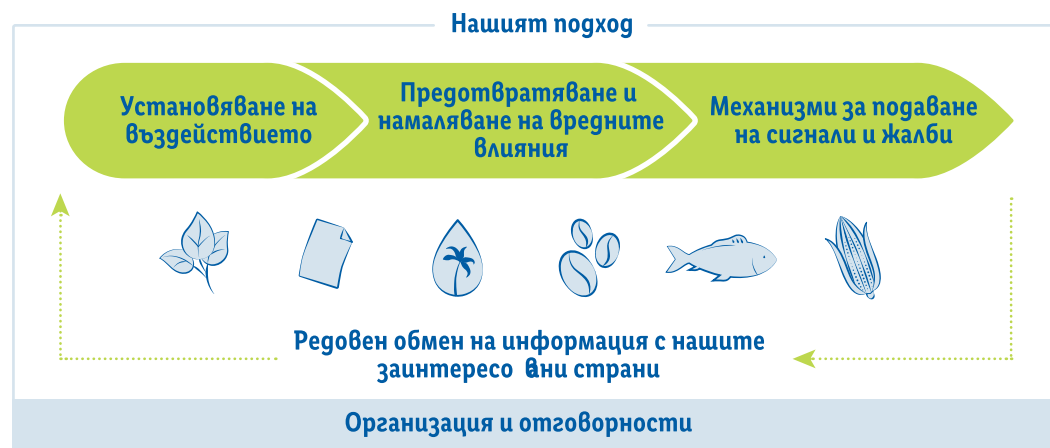




Следваме принципа на предпазливостта

В контекста на нашите бизнес решения искаме да избегнем и/или значително да намалим всички възможни отрицателни въздействия или вреди за околната среда и човешкото благосъстояние. Това прави принципа на предпазливостта от Декларацията от Рио де Жанейро по околната среда и развитието неразделна част от нашето корпоративно управление.

През октомври 2019 публикувахме новата ни Политика за корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа при снабдяването с търговски стоки собствена марка, в която разглеждаме социалните и екологични рискове от нашата търговска дейност и подходящите мерки за тяхното смекчаване.



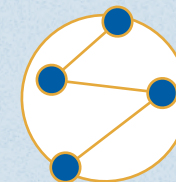
В основата на управлението ни са нашите ценности,

чрез които гарантираме, че всеки наш служител се стреми към постигането на една и съща обща цел, а именно – осигуряването на продукти с оптимален баланс между качество и цена за нашите клиенти. Затова ние сме:



целенасочени

Измерваме успеха си с постигнатите резултати и следваме целите си.



динамични

Заедно формираме силен екип – гъвкав и динамичен, който планира смело и с размах.



честни

Нашата дума тежи на мястото си. Имаме ясна структура и ясни вътрешни правила.



амбициозни

Колкото повече растем, толкова по-високи цели си поставяме.



отговорни

Носим отговорността на голяма международна компания и дълбоката човешка отговорност пред обществото

МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА LIDL

С голямата отговорност, която носим, идват и големите перспективи за развитие както пред бизнеса, така и пред служителите ни. Осъзнаваме, че въздействията на бизнеса ни не се ограничават само до собствените ни операции, а се срещат из цялата ни верига на доставки. Моделът за устойчиво развитие на Lidl идентифицира 4 основни етапа от веригата за създаване на стойност, всеки от които в детайл представя основните сфери на въздействие на бизнеса ни, и общо 43 конкретни теми, спрямо които развиваме стратегията си за устойчиво развитие. Идентифицирали сме въздействията си на всеки етап от веригата за създаване на стойност – от производството до предлагането на продуктите ни – и сме поели ангажименти за минимизирането на негативните влияния и увеличаването на позитивните. В рамките на този доклад ще Ви запознаем в детайли с 20-те теми от модела за устойчиво развитие на Lidl (маркирани в модела на стр. 14 с удебелен шрифт), които идентифицирахме като значими в дейността на Лидл България и заинтересованите страни на компанията.



**Суровини
и земеделие**



**Производство
и доставки**

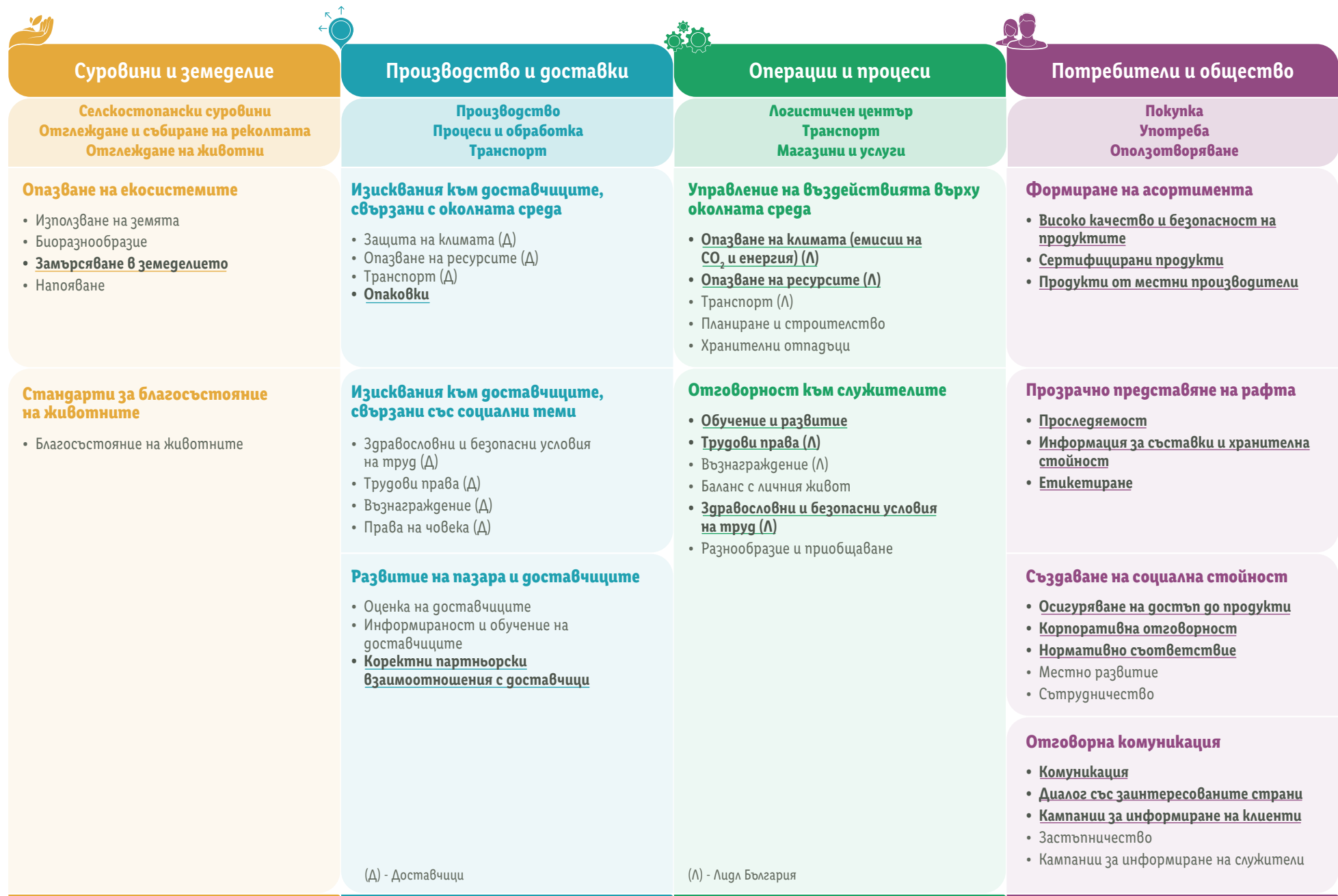


**Операции
и процеси**



**Потребители
и общество**

МОДЕЛ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА LIDL





Етап 1: Суровини и земеделие

Селскостопански суровини | Отглеждане и събиране на реколтата |
Отглеждане на животни

Суровините са един от най-важните фактори в хранителния сектор, затова работим целенасочено и постоянно в посока устойчив асортимент с оптимално съотношение качество – цена. Още от януари 2018 г. въведохме изискването всички плодове и зеленчуци, доставяни за Лидл България, да бъдат от ферми със сертифицирани по световния стандарт за качество GLOBALG.A.P. производствени процеси.

Към ангажимента си за устойчиво закупуване на риба, миди, ракообразни и продукти от тях, публикувахме ясната си позиция за по-устойчивото закупуване на кафе, какао, чай, палмово масло, яйца, цветя и растения, целулоза и съдържатели я продукти, които са достъпни на нашия корпоративен уебсайт. Поставените в тези документи цели са от задължителен характер и се спазват както от ресор „Стоково снабдяване“, така и от производителите, с които Лидл работи. Придържаме се към най-утвърдените, признати и строги международни стандарти за отговорно отглеждане като Bio, Fairtrade, Fairtrade Sourcing Program, Rainforest Alliance, UTZ, MSC, ASC, FSC, RSPO и други.

Лидл България подкрепя отговорното отглеждане на животните. Ангажирани сме се да премахнем напълно пресните яйца от клетъчно отглеждани кокошки, както и от съдържателите ги продукти, от своя постоянен асортимент под собствена марка до края на 2025 година. Затова сме си поставили за цел яйцата, които предлагаме на нашите клиенти, да са минимум от педово отглеждани кокошки, като съответно включихме в постоянния асортимент за цялата страна яйца от свободни кокошки и био яйца. Гордеем се, че предлагаме единственото прясно месо и единствената прясна риба под собствена марка на българския пазар, изпитани и сертифицирани от световния лидер в контрола на хранителни стоки SGS.



Етап 2: Производство и доставка

Производство | Процеси и обработка | Транспорт

Системата за контрол на качеството на Лидл се прилага по един и същи начин във всички държави, в които оперираме. Работим в пряка връзка с производители и доставчици, за да управляваме цялостното ни въздействие върху околната среда и обществото. Обработваме суровините, така че те да запазят хранителните си качества и свежестта си, докато достигнат до крайния потребител. Имаме стриктни изисквания към качеството и здравословните и безопасни условия на труд. Изискваме отговорно отношение от страна на доставчиците си по отношение на техните служители.

Знаем колко важно е да използваме ресурсите разумно, а отпадъците – да рециклираме и оползотворяваме. Затова работим усилено в посока 100% от пластмасовите опаковки на продуктите ни под собствена марка да са максимално рециклируеми, както и към намаляване на влаганата пластмаса в опаковките на продукти под собствена марка с 20% до 2025 г.



Етап 3: Операции и процеси

Логистичен център | Транспорт | Магазини и услуги

Разполагаме с два логистични центъра (в с. Равно поле и Кабиле), които обслужват различните региони на страната, като по този начин осигуряваме сигурност на доставките. Следваме максимално оптимизирани маршрути за доставка, с цел намаляване на разстоянието, изминато от единица продукт, което осигурява максималната свежест на продуктите и същевременно води до намаляване на количеството отделени вредни емисии от транспорта.

Стремим се да управляваме всички въздействия върху околната и социалната среда, които произтичат от операциите ни. Прилагаме високи изисквания към изграждането на магазините ни и регулярно ги обновяваме с цел оптимално потребление на ресурси.

Осигуряваме равен достъп до възможности за обучение и кариерно развитие за всеки служител. Стандартизираните процеси за заплащане, придобивки и оценяване на таланта и потенциала на служителите се основават на обективни критерии като професионален опит, квалификация и умения. Подпомагаме развитието на професионални умения у младите чрез дуално обучение и стажантски програми.



Етап 4: Потребители и общество

Покупка | Употреба | Оползотворяване

Отличителна характеристика на портфолиото от продукти собствена марка, което предлагаме, е оптималното съотношение качество – цена. Помагаме на нашите клиенти да направят информиран избор, когато пазаруват, като освен законосъобразно етикетирани, опаковките на продуктите съдържат и допълнителна доброволна информация – напр. относно сертификати за устойчивост или информация за продукти без лактоза, без глутен или веган, както и информация за подобрения в опаковките с грижа за околната среда. Чрез информационни кампании и проекти за корпоративна социална отговорност поставяме фокус върху важни теми за обществото и околната среда.

Като част от Lidl групата, Лидл България следва и спазва принципите и политиките на следните международни организации

Supply Chain Initiative	UN Global Compact (камо част от Schwarz Gruppe)
Ellen MacArthur (камо част от Schwarz Gruppe)	World Banana Forum
Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)	Forest Stewardship Council (FSC)
Partner for Sustainable Textiles	Fruit Juice Platform
ACT (Action, Collaboration, Transformation)	Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
ACCORD	Global G.A.P. и GlobalG.A.P. GRASP
German Initiative on Sustainable Cocoa	Alliance for Water Stewardship
Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO)	Charta der Vielfalt e.V.
Round Table on Responsible Soy (RTRS)	International Network Leading Executives Advance Diversity (LEAD)
Donau Soja	Marine Stewardship Council (MSC)
Leather Working Group	Aquaculture Stewardship Council (ASC)
	Fairtrade

Лидл България членува и участва активно в развитието на следните организации

Българска асоциация за управление на хора	Германо-българска индустриално-търговска камара
Българска асоциация на софтуерните компании (БАСКОМ)	Национално сдружение за здравословни и безопасни условия на труд
Български гарителски форум	Сдружение „Българска палетна асоциация“
Българска стопанска камара – съюз на българския бизнес	Сдружение за модерна търговия
Български форум на бизнес лидерите	Съвет на жените в бизнеса в България

3.1 ВАЖНИТЕ ТЕМИ ЗА НАС И ЗАИНТЕРЕСОВАНИТЕ НИ СТРАНИ

Взаимодействие със заинтересованите ни страни (GRI 102-40, 102-42, 102-43)

Постоянният обмен на информация с вътрешните и външните заинтересовани страни – клиенти, НПО, бизнес партньори, институции, служители и медиуми – е важна част от управлението на значимите теми и устойчивото развитие на Лидл България.

Осъществяваме този обмен двупосочно – активно информираме заинтересованите ни страни чрез различни канали на комуникация – напр. доклад за устойчиво развитие, прессъобщения към външните заинтересовани страни, интранет портал и други вътрешни комуникационни канали за служителите ни. Организираме и насърчаваме също директната възможност за обмен и комуникация чрез събития и срещи. Чрез своята експертиза, наблюдения и конструктивни насоки към компанията, заинтересованите страни ни дават ценна обратна връзка, която намира отражение в нашата работа. В допълнение към това, Лидл България е част от редица организации, като по този начин участва активно в диалога и обмяна на информация, организирани и от трети страни.

Анализираме значимостта на темите, свързани с устойчивото развитие на Лидл България, на регулярна база, като това се случва минимум на всеки две години като част от проучване сред заинтересованите ни страни.

Анализ на значимите теми (GRI 102-43)

През 2019 г. Лидл България проведе анализ, за да идентифицира значимите теми, свързани с устойчивото развитие в цялостната дейност на компанията. За тази цел Лидл България проведе проучване сред ключовите си заинтересовани страни и оцени въздействията си (положителни и отрицателни) върху хората, околната среда и обществото. Този анализ ще се актуализира минимум на всеки две години като част от доклада за устойчиво развитие на компанията.

Идентифициране на ключови теми от перспективата на заинтересованите страни (GRI 102-44)

За да идентифицира ключовите теми от външна перспектива, Лидл България проведе онлайн проучване с ключовите за дейността си заинтересовани страни. Общо 361 бяха участниците в проучването, като в това число се включиха служители, бизнес партньори, както и представители на НПО, медиуми и организация, свързана с търговски политики. Анкетата сред клиентите като заинтересована страна се проведе отделно от компанията за маркетингови проучвания под формата на интервюта, като резултатите бяха комбинирани с тези от проучването на останалите заинтересовани страни.

Целта на тези представителни проучвания е да се определят възприетията и очакванията на заинтересованите страни и как те са свързани с дейността и устойчивото развитие на Лидл България. Проучванията бяха базирани на 43-те теми от Модела за устойчиво развитие на Lidl. Участниците оценяваха всяка тема според важността ѝ за Лидл България. Резултатите от проучването показаха, че темите „Високо качество и безопасност на продуктите“, „Продукти от местни производители“ и „Сертифицирани продукти“ са с най-голяма значимост за Лидл България от гледна точка на заинтересованите страни. Класифицирането на значимостта на темите за Лидл България от страна на заинтересованите страни е представено на вертикалната ос от матрицата на значимите теми на стр. 19.

Оценка на положителните и отрицателните въздействия на Лидл България (GRI 102-46, 102-49)

В допълнение към проучването на заинтересованите страни, Лидл България направи оценка на въздействията си върху всички 43 теми. След първоначален анализ на въздействията на Лидл България върху хората, околната среда и обществото, направен от експерта по корпоративна социална отговорност в компанията, този анализ бе използван от екипа „Корпоративна социална отговорност“, за да може да се потвърди или да се адаптира.

Полученото класифициране на позитивните и негативните въздействия е показано на хоризонталната ос от матрицата на значимите теми на стр. 19.

Както резултатите от проучването сред заинтересованите страни, така и вътрешно дефинираните въздействия на Лидл България бяха анализирани и валидирани повторно по време на работна група с ръководството на компанията. Резултатът от този анализ показва 15 теми, върху които Лидл България има значително въздействие и които са важни за заинтересованите страни. Те са разположени над прага на значимост на компанията и формират базата, върху която се разработва този доклад (виж Матрица на значимите теми, стр. 19).

Освен идентифицираните като значими, няколко групи теми от стратегическа важност също са включени в този доклад. Те са отбелязани със символа (●) в „Матрица на значимите теми“. Основната причина за добавянето на тези теми е изискването за прозрачност от страна на заинтересованите страни. Така общият брой на значимите теми, представени в този доклад, е 20.

СПИСЪК НА ЗНАЧИМИТЕ ТЕМИ (GRI 102-47)



Суровини и земеделие

- 1 Замърсяване в земеделието



Производство и доставка

- 2 Опаковки
- 3 Коректни партньорски взаимоотношения с доставчици



Операции и процеси

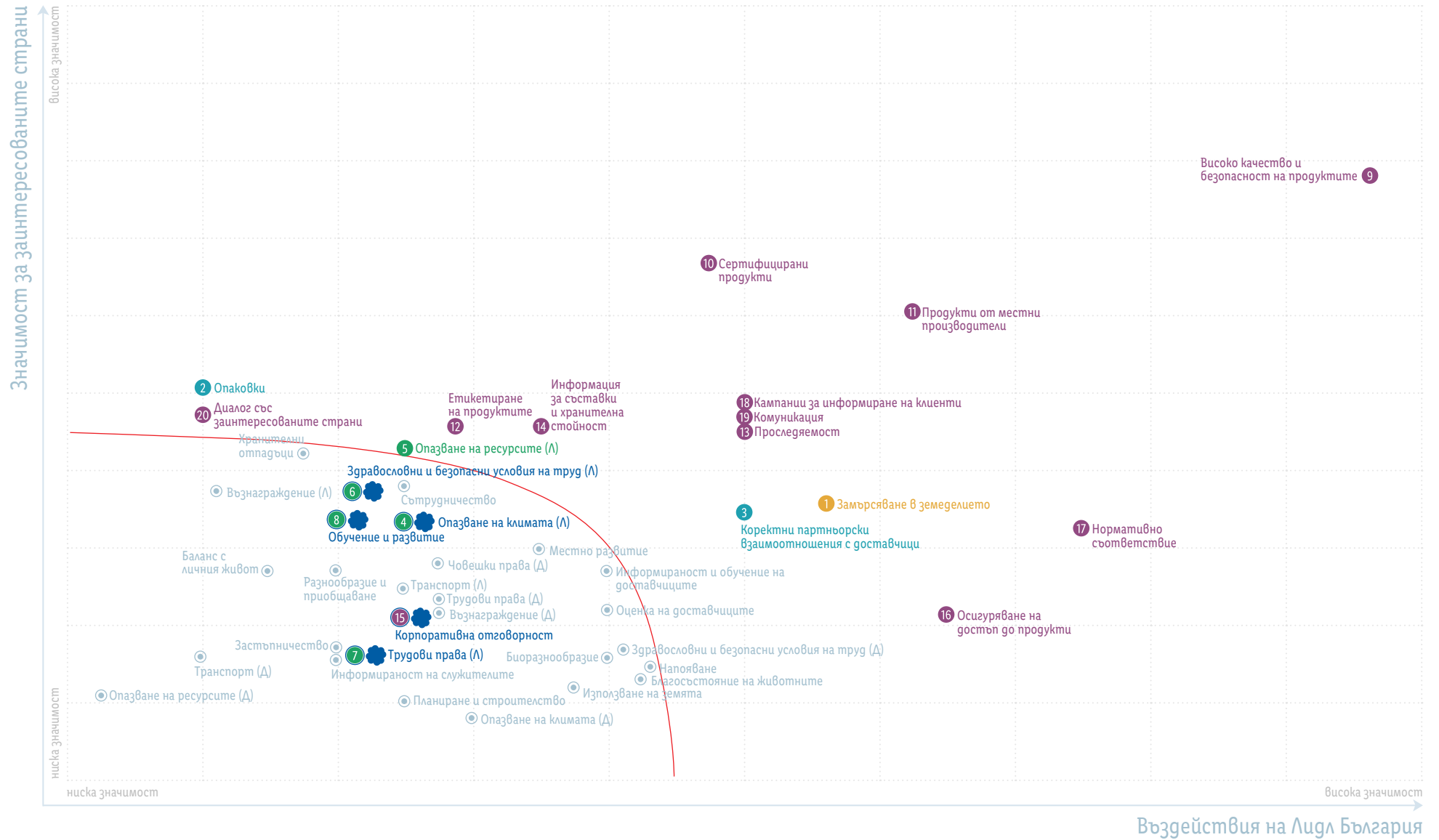
- 4 Опазване на климата
- 5 Опазване на ресурсите
- 6 Здравословни и безопасни условия на труд
- 7 Трудови права
- 8 Обучение и развитие



Потребители и общество

- 9 Високо качество и безопасност на продуктите
- 10 Сертифицирани продукти
- 11 Продукти от местни производители
- 12 Етикетиране на продуктите
- 13 Проследяемост
- 14 Информация за съставки и хранителна стойност
- 15 Корпоративна отговорност
- 16 Осигуряване на достъп до продукти
- 17 Нормативно съответствие
- 18 Кампании за информиране на клиенти
- 19 Комуникация
- 20 Диалог със заинтересованите страни

МАТРИЦА НА ЗНАЧИМИТЕ ТЕМИ



Темите с ниска оценка, но от стратегическа важност за Лигл България

Темите с ниска значимост

(Д) Доставчици

(Л) Лигл България



СУРОВИНИ И ЗЕМЕДЕЛИЕ

4.1 ОПАЗВАНЕ НА ЕКОСИСТЕМИТЕ: ЗАМЪРСЯВАНЕ В ЗЕМЕДЕЛИЕТО

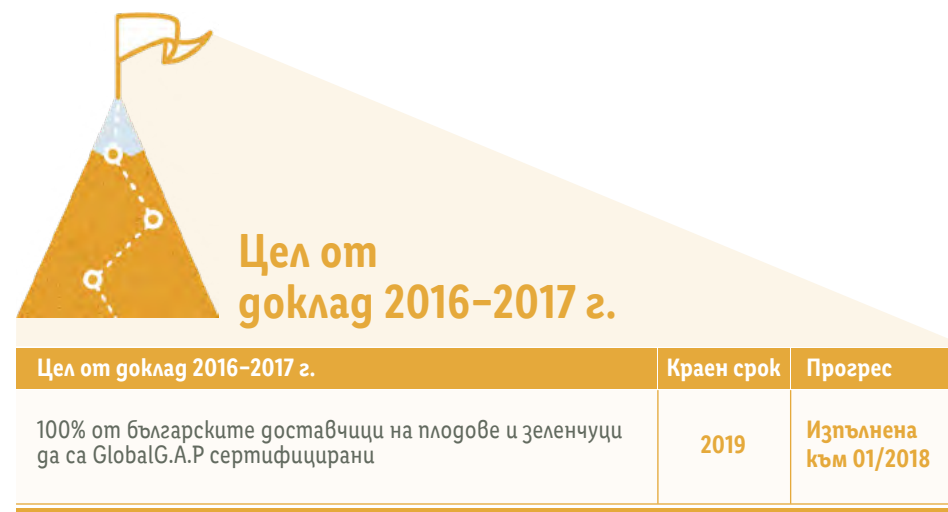
Като компания, специализирана в търговията на гребно, предлагаме богато портфолио от продукти под собствена марка, както и под търговски марки, отговаряйки на желанията на нашите клиенти. Върху разработените под собствена марка продукти, съдържащи много и различни суровини, ние имаме пряко влияние.

През 2019 г. Lidl беше в интензивен процес на изготвяне на нова, по-амбициозна стратегия на ресор „Стоково снабдяване“, която включваше определянето на 7 приоритетни за нас сфери на действие, както и разработването на допълнителни цели и мерки за посрещане на специфичните рискове за всяка от тях. На етап добив на суровините се случват и най-големите въздействия върху екосистемите във веригите на доставка. В рамките на този процес определихме изменението на климата, водите, кръговата икономика, правата на човека, суровините, биоразнообразието и устойчивите продукти като централни сфери на действие в стратегията на ресор „Стоково снабдяване“ в Lidl. За да идентифицираме суровините, върху които да се фокусираме, отчитаме резултата от изготвената оценка на риска, като се вземат предвид становищата на заинтересованите страни, както и наличността на сертификати и стоки като допълнителни критерии.

Осъзнавайки ограничеността на ресурсите, нашите инициативи, свързани с по-устойчиво производство на суровини, трябва да гарантират, че като верига за търговия на гребно ще можем да предлагаме и в бъдеще тези потребителски стоки под нашето водещо



мото за „оптимално съотношение между качество и цена“. Нашето разбиране е, че всички участници във веригата на създаване на стойност са отговорни да допринасят за подобряването на екологичните и социални стандарти.

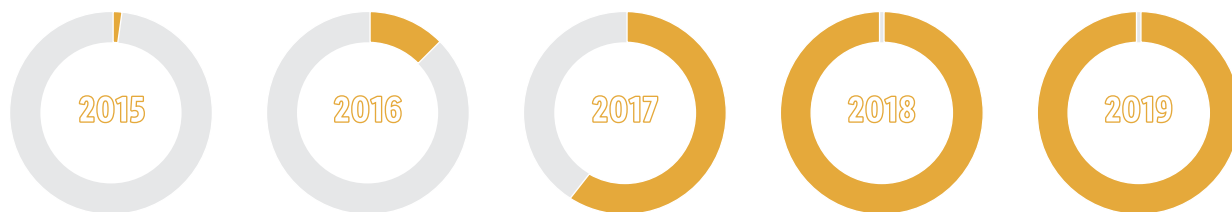


С нашия Етичен кодекс, който е част от договорите ни с нашите доставчици, ние задължаваме и тях относно спазването на заложените като минимум социални и екологични стандарти.

Интензивното развитие на земеделския сектор води както до производство на все по-качествени продукти, така и до все по-големи въздействия върху околната среда. Ето защо Лидл България бе сред първите компании, които въведоха изискване всички плодове и зеленчуци да бъдат от сертифицирани по световния стандарт за качество GLOBALG.A.P. производствени процеси до края на 2019 г. По този начин допринасяме за това доставяните плодове и зеленчуци да са продукт на безопасно и по-устойчиво земеделско производство. В резултат от целенасочената работа с доставчиците, успяхме да предложим на клиентите си сертифицирана продукция още в началото на 2018 г., като по този начин всички доставчици, възприели GLOBALG.A.P. сертифицирането, имат механизъм, с който могат да управляват своите въздействия върху околната среда (GRI 308-2).



Всички плодове и зеленчуци са от сертифицирани по стандарта GLOBALG.A.P. производствени процеси



Дял на български производители, чиито процеси са сертифицирани по GlobalG.A.P.



GLOBALG.A.P. е сертификационна система, базирана на добрите световни практики в земеделието, като строгият контрол, който стандартът изисква и налага, включва проследяване и проверка на продукцията по множество направления. Сертифицирането покрива критерии като работа с качествени торове и семена, контрол на пестицидите, регулярни анализи на водите, почвата и продукцията, стриктен контрол на доставките до клиента, спазване на оптимална хигиена и проследимост в производствения процес и др. Производствените процеси на всички наши производители подлежат на ресертификация всяка година.



Устойчива инициатива, която Лидл България поде от началото на 2019 г., е предоставянето на възможност на български земеделски производители да посетят най-добрите Lidl производители по света, за да почерпят опит и добри практики.

Световният стандарт GLOBALG.A.P. е само част от инструментите, които Лидл България прилага, за да контролира и гарантира качеството на плодовете и зеленчуците. Компанията извършва регулярен мониторинг чрез анализи в акредитирани лаборатории, както и сензорни анализи, а добре познатият Менџџър Свежест се грижи на място в магазина предлаганите плодове и зеленчуци да са винаги свежи и с добър външен вид.

Lidl има вътрешни изисквания относно качеството и безопасността на предлаганите плодове и зеленчуци, които гори надхвърлят нормативните такива. Според [Политиката за рационално хранене](#) на Lidl, наша основна цел е предлагането на плодове и зеленчуци във възможно най-голяма степен без пестицидни остатъци. Ето защо предлаганите в Лидл България плодове и зеленчуци се изследват регулярно по мониторингова програма в акредитирани лаборатории с честота спрямо съответния риск за наличие на над 600 пестицидни остатъци. Лабораторните изпитвания играят ролята и на повторна проверка гали са спазени изискванията на GlobalG.A.P., свързани с употребата на пестициди в производството.

При получаването на резултат, който не съответства на изискванията на Lidl, се предприемат своевременни мерки спрямо производителя и съответната анализирана партия. В зависимост от резултата, в определени случаи тя не се предлага или се изтегля веднага от магазинната ни мрежа.

От 2020 г. Лидл България изисква от доставчиците на пресни плодове и зеленчуци GlobalG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP) сертификат. Той е допълнителен модул на сертификата GLOBALG.A.P. и представлява оценка на социалния риск от сертифициращ одитор по общо 11 критерия, някои от които са: наличие на представителство на работниците, процедура за жалби, самодекларация относно добрите социални практики, достъп до националните трудови разпоредби, договори за заетост, отчитане на работното време и заплащане и други. С това надграждаме текущите си изисквания към производителите, свързани със служителите им, и агресираме в по-голяма дълбочина социалните аспекти при производството, като целим всички производители, с които работим, да бъдат сертифицирани до края на 2021 г.



Лидл България се отнася отговорно не само към веригата на доставките на плодове и зеленчуци, но също и на цветя, като за целта сме разработили Становище за по-устойчиво закупуване на цветя и растения. Също така изпълнихме целите си до края на 2019 г. Всички вносни цветя и растения в нашия асортимент да са от доставчици със сертифицирани по GlobalG.A.P. производствени процеси, както и да бъдат оценявани спрямо социални аспекти (GRASP).





ПРОИЗВОДСТВО И ДОСТАВКИ

5.1 ИЗИСКВАНИЯ КЪМ ДОСТАВЧИЦИТЕ, СВЪРЗАНИ С ОКОЛНАТА СРЕДА: ОПАКОВКИ

Лидл България възприема отговорно ефективно потребление на ресурси - както в своите собствени оперативни дейности, така и в тези, които са свързани с производството на продуктите в нашите магазини. Пластмасовите опаковки имат качества, заради които се употребяват широко в различните отрасли и производства – осигуряват безопасност и дълготрайност на хранителните продукти, по-малко въглеродни емисии при транспортиране заради ниското им тегло и възможност за лесно етикетирание с цел информиране на потребителите.

Ето защо от ключово значение за основната дейност на Лидл – търговията с хранителни продукти – са именно ресурсите като материали за транспортиране и опаковане. Същевременно обаче всеки, който използва пластмаса по веригата, носи и отговорността за по-нататъшната ѝ употреба, като част от жизнения цикъл на тази суровина. Това е основополагащ принцип и причината, поради която Schwarz Gruppe, част от която е Лидл, от много години поставя силен акцент върху събирането, сортирането и рециклирането на тези изделия.



Визията за намаляване на количествата пластмаса и затваряне на жизнения цикъл на тази суровина се следва и в рамките на икономическия контекст. Спазвайки концепцията си на ориентирана към бъдещето и високо иновативна компания, Schwarz Gruppe поема ангажименти за намаляване потреблението на пластмаса с 20% до 2025 г., както и 100% от опаковките на продуктите собствена марка да бъдат максимално рециклируеми до 2025 г. Освен това през 2018 г. Schwarz Gruppe подписа Глобалния ангажимент за нова икономика на пластмасата на Фондация „Елн Макартър“. За да постигне тези цели, през 2018 г. Schwarz Gruppe стартира стратегията REset Plastic за намаляване на пластмасата, а водещите принципи на петте ѝ сфери на дейност са описани на стр. 26.

Като част от Schwarz Gruppe Лидл има важен принос за изпълнението на стратегията за пълна промяна на използването на пластмаса. Работим с доставчици, които разбират важността на темата и заедно с нас предприемат стъпки да управляват по-добре своето въздействие върху околната среда. Съвместно с тях разработваме проекти за подобрения в опаковките на продуктите от собствените ни марки.

REduce

Ние намаляваме – устойчиво, където е възможно – използваната в дейността ни пластмаса, в т.ч. не само при опаковките.

REdesign

Създаваме рециклируеми опаковки, затваряйки жизнения цикъл на пластмасата.

REcycle

Събираме, сортираме и рециклираме пластмасата, за да затворим жизнения ѝ цикъл.

REmove

Подкрепяме премахването на пластмасовите отпадъци от околната среда.

REsearch

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

Работим в посока намаляване на теглото на опаковките и с това количеството на необходимия материал за изработката им, замяна на материалите с рециклируеми такива или употребата на вече рециклирани материали, там където е възможно. Примерите по-долу показват, че вече сме постигнали редица успехи:

Регузайн (REdesign)

През 2018 година намалихме теглото на тарелките за прясно месо собствена марка, с което пестим над 30 тона пластмаса годишно. Систематично намаляваме съдържанието на пластмаса в бутилките на продуктите ни собствена марка. С реализираните ни от 2018 година до момента проекти в тази насока при собствените марки води, газирани напитки, оцети и препарати намалихме количеството вложена пластмаса с над 32 тона годишно. Работим в близко бъдеще да разширим асортимента си с пълнители за различни почистващи, перилни и измиващи препарати, които имат значителен принос за намаляване на използваната пластмаса.

REdesign

Значим и голям проект, над който работихме през 2019 г., е промяната на опаковките на пряското ни месо под нашата собствена марка „Порция свежест“ от многокомпонентен нерциклируем материал към APET мономатериал. Така тарелките ще могат да бъдат рециклирани изцяло заедно с бутилките от вода и безалкохолни напитки, без да възпрепятстват процеса на рециклиране или качеството на крайния рециклиран материал. В допълнение, самите тарелки са още по-олекотени, където производственият процес позволява, и изработени от между 90% и 100% високопречистен рециклиран материал, с което оползотворяваме наличната и избягваме производството на нова пластмаса за продуктите ни. Така през декември 2019 вече имаме първия си доставчик, който работи с новите тарелки, а през 2020, след тест-фаза и изчерпване на наличните им опаковки, очакваме и останалите си български доставчици на прясно месо да преминат към олекотените, рециклируеми опаковки с вложен минимум 90% рециклиран APET материал.

Пример за друг продукт собствена марка, в чиято опаковка е намалено съдържанието на пластмаса, е:

Краве сирене 600 г. – намалено съдържание на пластмаса в опаковката с 18%

**REdesign**

Пример за артикул собствена марка с голямо намаление на вложената пластмаса в опаковката е Течен сапун за ръце и тяло 1л., намалена с 21%.

REdesign



Намаляване (REduce)

В стремежа си да следваме дългосрочната си стратегия за намаляване на въздействието ни върху околната среда през 2018 обявихме намерението си да преустановим продажбата на определени пластмасови изделия за еднократна употреба и по-конкретно – чаши, чинийки, вилници, ножчета, лъжици, сламки и клечки за уши. Така след изчерпването на остатъчните количества през 2019 г., от 01.01.2020 тези изделия вече не се предлагат в магазинната ни мрежа. Ангажиментът ни води до 51 тона по-малко пластмаса годишно спрямо всяка от годините 2017 и 2018 г.



Премахване (REmove)



Подпомагаме премахването на пластмасовия отпадък от околната среда и чрез нашите инициативи. В рамките на „Дай шанс на балканката“ освен зарибяване на българските реки с един от най-бързо изчезващите видове – балканската пъстърва – организираме и почистване на районите около реките. Така за периода на инициативата почистихме 25 km по поречията на реки, което предотвратява попадането на отпадъци във водоемите.



Намаляваме използваната пластмаса в опаковките на продуктите ни собствена марка с 20% и се стремим 100% от тях да са максимално рециклируеми до 2025 г.



Рециклиране (REcycle) (GRI 301-2)

Там, където е възможно, се стремим да използваме рециклиран материал в опаковките на продукти под собствените ни марки. Пример за това е опаковката на W5 Универсален почистващ препарат 1,25l със съдържание на 86,2% рециклиран материал в опаковката. Специално разработеното лого „Опаковано с грижа за природата – Опаковано отговорно“ отличава все повече опаковки на такива продукти (вижте повече за критериите за поставяне на логото на стр. 58).



Цели за следващ период

Цели за следващ период Изисквания към гоставчиците, свързани с околната среда	Краен срок
Намаляване използваната пластмаса в опаковките на продуктите собствена марка с 20%	2025
100% от пластмасовите опаковки на продуктите собствена марка да са максимално рециклируеми	2025

5.2

РАЗВИТИЕ НА ПАЗАРА И ДОСТАВЧИЦИТЕ: КОРЕКТНИ ПАРТНЬОРСКИ ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

Устойчивото партньорство с българските доставчици е изключително важно за Лидл България, за да можем дългосрочно да допринасяме за икономическото развитие на страната, както и да гарантираме предлагането на регионални продукти с оптимално съотношение качество-цена.

Продажби за над 30 млн. лева са реализирали български доставчици в магазини на Lidl в Европа през 2018 г., което е 100% ръст спрямо предходната година. Близко 60% от тези продукти са от постоянния ни асортимент, което означава целогодишен и постоянен износ. Това прави планирането на производствените обеми и приходите по-лесно и надеждно за нашите партньори. Така благодарение на партньорството си с Лидл България множество български компании изнасят продукция извън страната, като постигнатите резултати през 2018 г. надвишават сумата на продажбите, реализирани през 2016 г. и 2017 г., взети заедно.

До края на 2019 г.  **39 български доставчици**

са успели да реализират продажби в търговската мрежа на Lidl в Европа на обща стойност от над

40 млн. лв.,  предлагайки

 **124 продукта на 22 пазара,**

като близо **60% от тези продукти**

са за постоянния асортимент в държавите, което означава целогодишен и постоянен износ.

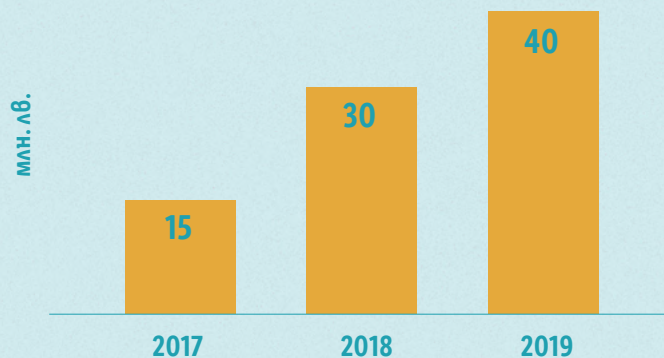


Цели от доклад 2016–2017 г.	Краен срок	Прогрес
Увеличаване на износа от български доставчици с 20%	2019 г.	Изпълнена Износът се е увеличил с повече от 150% през 2019 г. спрямо 2017 г.
С помощта на Лидл България увеличаване на обемите и производствените капацитети и разширяване и модернизиране на производствените бази на ключови доставчици.	Текуща	В процес на изпълнение



През 2019 г. износът на българските доставчици чрез Лидл България бележи ръст от 34% спрямо предходната година и ръст от 171% спрямо 2017 г. – 39 местни доставчици са изнесли общо 124 продукта в магазини на Lidl в 22 държави в Европа.

Износ на български доставчици чрез Лидл България



Реализираме износ и на нови пазари като Великобритания, Северна Ирландия и Сърбия. Благодарение на професионализма и иновациите на българските доставчици и отговорното отношение на Лидл България в това партньорство, заедно успяваме да постигнем устойчиви резултати, а тенденцията показва, че износът на продукти на български доставчици се покачва значително всяка година.



Лидл е пример за отговорен бизнес партньор, защото помага за развитието на малките компании в страната.

Започнахме работа с Лидл България края на 2017 година. От тогава партньорството ни се разраства с всяка година, което увеличава обемите ни на производство. Съвместната ни работа доведе до назначаване на нов производствен персонал, който увеличихме с 50%. Наложихме да разширим цех сирене, както и да инвестираме в нов модерен разфасовачен цех, за да отговорим на големите поръчки от Лидл България.

Ненко Трифонов
Управител на „Ненко Трифонов Фуудс“



Лигл работи заедно с нас на win-win принцип, от който печелят и се развиват и двете компании. Лигл е отговорен към качеството на храните и напитките, които предлага, и развива активно здравословна и био алтернатива на много от категориите, които предлага на потребителите, в зависимост от предпочитанията на клиентите в различните държави.

Работата с Лигл започна от месец декември 2016 година. Лигл е първият международен ритейлър, който повярва в нашия бранд и продукт и започна активно да го промотира в търговските обекти – с ценови промоции и позициониране на касите. Стартирахме и международен проект за производство под собствената марка “Sondey”. Производственият ни капацитет е увеличен 4 пъти в сравнение с първоначалния, а персоналът от 8 човека през ноември 2016 се разрасна неколккратно и към юли 2019 наброява 245 души.

Николай Колев
Изпълнителен директор на “Нухелт” АД



Партньорството ни е дългосрочно и е базирано на взаимно доверие, гарантиращо възможно най-добро качество на възможно най-добра цена.

Съвместният ни проект започна през 2015 г., като това даде възможност за допълнително развитие на марките със стабилен и стратегически партньор. Като също така даде нов и различен хоризонт на бизнеса ни. Най-важната добавена стойност за нас е възможността да бъдем презентирани на различни пазари в Европа чрез износ на био бар за различни Лигл държави.

Яни Драгов
Изпълнителен директор на „Смарт органик“



Цели за следващ период Развитие на пазара и гостагичците	Краен срок
Увеличаване на износа от български гостагичци с 10%	2021
Ръст на плащанията към български гостагичци с 10%	2021



ОПЕРАЦИИ И ПРОЦЕСИ

6.1 УПРАВЛЕНИЕ НА ВЪЗДЕЙСТВИЯТА ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА

Системната и устойчива експанзия на Лигл България дава възможност на все повече потребители да се възползват от оптималното съотношение качество-цена на нашите продукти. Паралелно с това обаче осъзнаваме, че въздействията ни върху околната среда ще се увеличават. Ето защо е от изключителна важност за нас да контролираме и оптимизираме процесите си, правейки ги максимално ефективни, като едновременно с това се стараем да управляваме отговорно потреблението на необходимите ни ресурси.



Цели от
доклад 2016–2017 г.

Цели от доклад 2016–2017г.	Краен срок	Прогрес
Внедряване и сертифициране на системата за управление на енергийната ефективност по стандарта ISO 50001 на всички магазини, централен офис и логистични центрове	2018	Изпълнена
Намаляване на CO ₂ емисиите с 2 480 тона	2019	Изпълнена
Намаляване на CO ₂ емисиите чрез внедряване на програма за работа с цагащи климата хладилни агенти	2019	Изпълнена
Повишаване на енергийната ефективност, чрез реновиране на 25 магазина	2018	Изпълнена (Реновирахме 30 филиала)
Подновяване на целия собствен автопарк с цел 100% от колите да са клас Евро 6	2019	В процес на изпълнение Към края на 2019 г. автопаркът ни се състои от 262 броя автомобили, като 84% от тях са клас Евро 6, а останалите 16% са клас Евро 5
Намаляване с 20% средното разстояние на всеки превозен палет	2018	Изпълнена. 22.5% намаление спрямо 2017
Увеличаване на абсолютното количество (тонове) рециклиран отпадък със 7%	2018	Изпълнена

6.1.1 ОПАЗВАНЕ НА КЛИМАТА (ЕМИСИИ НА CO₂ И ЕНЕРГИЯ)

Темата за опазване на климата в Лидл България има конкретно изражение в целите за управление на въздействията ни върху околната среда, които си поставихме за 2018 и 2019 г. Основен фокус е потреблението на енергия в магазинната ни мрежа като най-голям източник на въглеродни емисии. Към ноември 2019 г. успяхме да сертифицираме по ISO 50001 всички построени към този момент 99 магазина. Построеният в началото на 2020 г. 100-ен магазин ще започне процес по сертифициране в края на 2020 г.

При въвеждане на система за енергийно управление по ISO 50001 се извършват следните процеси:



Описание и актуализация на енергийните потоци



Систематична оценка на потреблението на енергия



Планиране и въвеждане на мерки за енергийно оптимизиране



Периодично оценяване и документиране резултатите от дейностите по енергийно оптимизиране



Системна актуализация на дейностите за подобряване на енергийната ефективност

Следвайки стратегията ни за устойчиво развитие, заложихме като дългосрочна мярка за постигане на енергийна ефективност сертифицирането по ISO 50001 на всичките ни към фин. 2019 г. 100 новопостроени (99 сертифицирани към ноември 2019, а стотният – в края на 2020 г.) и предстоящите за строителство магазини. Така системата на Lidl за управление на енергията в съответствие с изискванията на стандарта се прилага за всички обекти.

Вземаме предвид енергийното потребление още от строителния етап на новите ни сгради – 89 от магазините на Лидл България и двете ни логистични бази са със сертификат за зелено строителство EDGE.

EDGE – Excellence in Design for Greater Efficiency – сертификационна система за зелено строителство. EDGE дава възможността да се определят най-рентабилните методи за зелено проектиране и строителство, вземайки предвид спецификите на местния климат и международните добри практики. В сравнение със стандартна сграда сертифицираните с EDGE обекти предлагат:



Погобръваме енергийната си ефективност



Реновирахме 30 магазина, при заложена цел от 25, в посока повишаване на енергийната ефективност. Заедно с това подменихме осветлението с LED в 90% от филиалите ни с цел оптимизиране на консумацията на енергия, както и намаляване на въглеродните емисии с 2 480 тона.



Всички новопостроени филиали вече са с LED вътрешно и външно осветление, а всички стари обекти, които все още не са реновирани, ще бъдат до края на 2020 г.

Освен осветлението подменяме и оборудването, като в повечето ни магазини броят на хладилните витрини и фурните ни за приготвяне на хлебни изделия беше увеличен поради високото търсене на потребителите ни. Макар общото ни потребление на енергия да се увеличава, ако погледнем на него в сравнителни стойности, например количество енергия, консумирана на кв. м. застроена площ, през последните години успяхме дори да намалим енергийния интензитет.



Потребление на енергия и енергиен интензитет (GRI 302-1, 302-3)

Потребление на енергия*	Мерна единица	2015	2016	2017	2018	2019
Електричество	МВч	38 469	43 395	46 914	50 696	53 706
Природен газ	МВч	2 208	1 620	1 747	1 105	1 038
Дизел за автопарк	МВч	3 387	3 618	4 032	4 724	5 131
Бензин за автопарк**	МВч				34	403
Потребление на гориво от невъзобновяеми източници	МВч	3 387	3 618	4 032	4 758	5 534
Общо потребление на енергия в организацията	МВч	44 545	49 026	53 386	56 558	60 278
Енергиен интензитет (енергийно потребление в организацията (вкл. всички горива и електричество), разделено на застроената площ)	кВч/м ²	322	335	341	211	218

* 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. поради значително ниските им количества. За периода 2015-2017 г. това потребление е включено в общото потребление на енергия в организацията. Потреблението на енергия за електричество за 2018 и 2019 г. включва и потребление нелепни месеци, изчислено чрез вътрешна система. Не се продава електроенергия от компанията. Факторите за преобразуване при изчисленията на енергийното потребление са взети от Протокола за корпоративно докладване на емисии на парникови газове (GHG Protocol Corporate Standard).

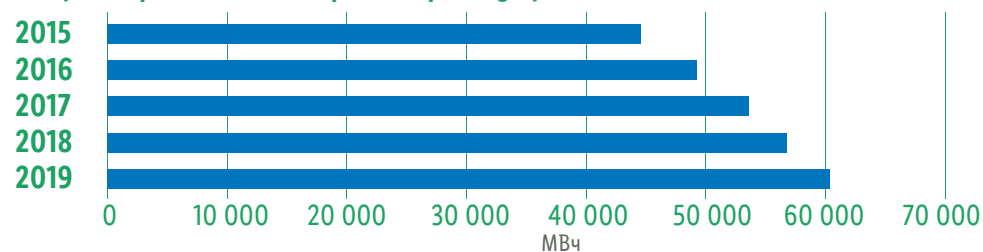
** Значителната промяна в употребеното количество бензин между 2018 г. и 2019 г. се дължи на по-големия брой бензинови автомобили, ползвани през 2019 г. спрямо предходната година.

За периода 2015-2017 г. са използвани данни за календарни години (1 ян.-31 дек.), а за периода 2018-2019 г. са използвани данни за финансови години (1 март - 29 фев.), поради което не са директно съпоставими.

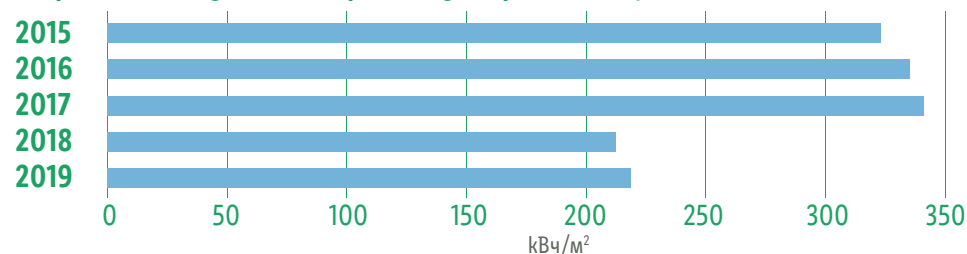
Потребление на гориво от невъзобновяеми източници (дизел, бензин) в гигаджаули (ГДж): 2015 - 12 193 ГДж; 2016 - 13 025 ГДж; 2017 - 14 515 ГДж; 2018 - 17 129 ГДж; 2019 - 19 922 ГДж (GRI 302-1 а). Общо потребление на енергия в организацията в гигаджаули (ГДж): 2015 - 160 362 ГДж; 2016 - 176 494 ГДж; 2017 - 192 190 ГДж; 2018 - 203 609 ГДж; 2019 - 217 001 ГДж (GRI 302-1 е).

Коригирани данни за енергия, енергиен интензитет, емисии и интензитет на емисиите за 2017 г. (GRI 102-48).

Общо потребление на енергия в организацията



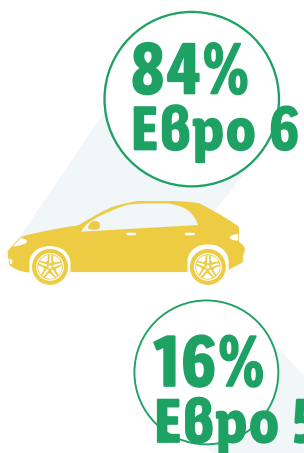
Енергиен интензитет (енергия на застроена площ)



Част от планираните мерки за ограничаване на въздействието ни върху климата е преминаването към щадящи хладилни агенти. Програмата стартира през март 2019 г. с подмяна на хладилното оборудване в няколко магазина и ще продължи до 2030 г. Предвижда се поетапно намаляване на броя на инсталациите с флуорсъдържащи хладилни агенти и преминаването към агенти с по-нисък потенциал на глобално затопляне, които се равняват на по-малко въглеродни емисии. Успяхме да погнемим 12 хладилни инсталации с такива с естествен хладилен агент, като се стремим към поетапна подмяна на всички инсталации.

Разширявайки зоните за прясно изпечен хляб („Фурната на Лигл“), заменяме старите инсталации с такива, които използват хладилни агенти с много по-нисък потенциал за глобално затопляне (GWP).

Резултатите от погменените досега инсталации са вече налице с намаляването на интензитета на въглеродните ни емисии.



Друг голям източник на въглеродни емисии са горивата, необходими за автомобилите от собствения ни автопарк. С увеличаването на мрежата ни от магазини, бизнес пътуванията ни също се увеличават, с което и употребата на горива и свързани емисии. Мерките ни в тази връзка са свързани с изискванията ни към автомобилите, които закупуваме. Към средата на 2019 г. автопаркът ни се състои от 262 броя автомобили, като 84% от тях са клас Евро 6, а останалите 16% са клас Евро 5.

CO₂ емисии и интензитет (GRI 305-1, 305-2, 305-4)

CO ₂ емисии*	Мерна единица	2015	2016	2017	2018 location-based	2019 market-based	2018	2019
Score 1 (общо)	tCO ₂	4 638	4 757	6 416	4 285	3 158	4 285	3 158
Хладилни агенти	tCO ₂	3 165	3 363	4 807	2 860	1 740	2 860	1 740
Природен газ	tCO ₂	441	323	349	201		201	
Дизел за автопарк	tCO ₂	903	965	1 076	1 216	1 320	1 216	1 320
Бензин за автопарк**	tCO ₂				8	98	8	98
Score 2 (общо)	tCO ₂	19 465	21 394	23 363	23 910	27 418	23 874	27 400
Електричество	tCO ₂	19 465	21 394	23 363	23 910	27 418	23 874	27 400
Общо емисии (Score 1 + Score 2)	tCO ₂	24 103	26 150	29 779	28 195	30 575	28 160	30 558
Интензитет на емисиите (емисии на застроена площ)	кг CO ₂ /м ²	174	179	190	105	110	105	110

* 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. поради значително ниските им количества. За периода 2015–2017 г. това потребление е включено в общото потребление на енергия в организацията.

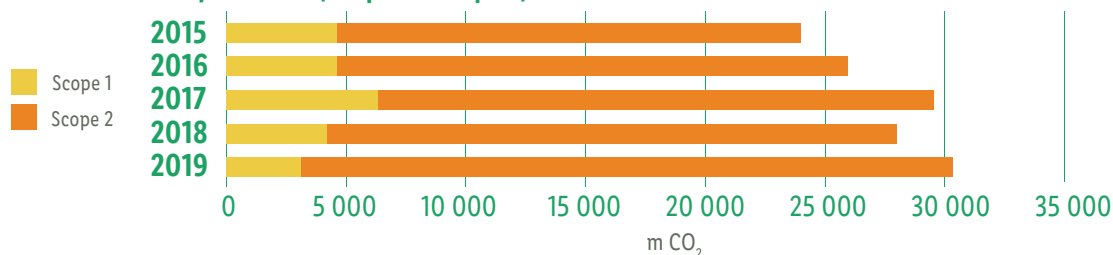
** Значителната промяна в употребеното количество бензин между 2018 г. и 2019 г. се дължи на по-големия брой бензинови автомобили, ползвани през 2019 г. спрямо предходната година.

В изчисленията са включени следните газове: въглероден диоксид (CO₂), метан (CH₄), диазотен оксид (N₂O), серен хексафлуорид (SF₆), хидрофлуоровъглеродороди (HFC), перфлуоровъглеродороди (PCF) и азотен трифлуорид (NF₃). [GRI 305-1 b, 305-2 c, 305-4 d] При изчислението на интензитета на парникови газове са включени Score 1 и Score 2 емисии. [GRI 305-4 c] 2018 г. е определена като базовата година, тъй като изчисляването на Score 1 и Score 2 емисиите започва тогава. [GRI 305-1 d, 305-2 d] Следните източници, наред с други, подлежат на анализ за емисионни фактори: индустриални асоциации и организации (напр. PlasticEurope, FEFCO), публични LCA бази данни (напр. EcoInvent), международни/междуправителствени организации (например IPCC, IEA). [GRI 305-1 e, 305-2 e] Изискванията на Протокола за парниковите газове (GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Score 1+2) & Score 2 Guidance) са използвани като основа за изчислението. Емисиите се изчисляват за Лигл България според подход за консолидиране според оперативния контрол. [GRI 305-1 f & g, 305-2 f & g]

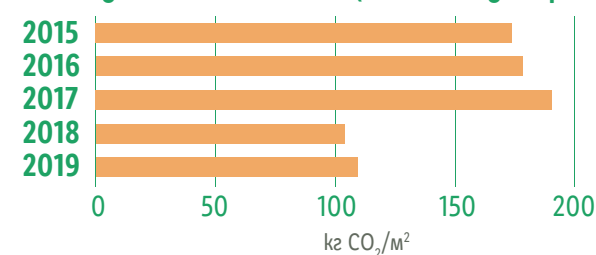
За периода 2015–2017 г. са използвани данни за календарни години (1 ян.–31 дек.), а за периода 2018–2019 г. са използвани данни за финансови години (1 март – 29 фев.), поради което не са директно съпоставими.

Коригирани данни за енергия, енергиен интензитет, емисии и интензитет на емисиите за 2017 г. (GRI 102-48).

Общо емисии (Score 1 + Score 2)



Интензитет на емисиите (емисии на застроена площ)



6.1.2 ОПАЗВАНЕ НА РЕСУРСИТЕ

Разширяването на бизнеса на Лидл България неизбежно е съпътствано от увеличаване на абсолютното количество отпадъци, които генерираме. Чрез прилагане на ефективни решения се стремим да оптимизираме всички процеси и свързаните с тях разходи, за да постигнем рециклиране на максимално количество отпадъци от вторични и транспортни опаковки.

Във всички наши магазини отпадъците от вторични и транспортни опаковки се събират разделно:



Следвайки установения процес за ефективно управление на отпадъците в складовите ни бази, те се балират и предават за рециклиране.



Предаваме за рециклиране над 98% от вторичните и транспортни опаковки

За служителите в магазините ни са предвидени обучения по темата чрез дигиталната платформа LEON.



Цели за следващ период

Цели за следващ период Управление на въздействията върху околната среда	Краен срок
Реконструкция на Логистичен център Равно Поле	Старт 2020–2024 г. Увеличаване на складовата площ, модернизация, изграждане на нова хладилна инсталация, подмяна на цялото осветление с LED, включително външно осветление и осветление на паркинга.
Програма за намаляване на броя на инсталациите с флуорсъдържащи хладилни агенти с GWP (потенциал на глобално затопляне) над 2500 и над 40t CO ₂ еквивалент	До 28.02.2022 се предвижда да се подменят 15 бр. хладилни витрини с общ еквивалент на 4 118 tCO ₂

ОТПАДЪЦИ ПО ТИПОВЕ И МЕТОД НА ОПОЛЗОТВОРЯВАНЕ (GRI 306-2)

Тип отпадък	Метод на оползотворяване*	GRI индикатор	Мерна единица	2015	2016	2017	2018	2019
Опасни отпадъци ***								
Батерии	Рециклиране		тон	12,91	5,97	7,54	14,98	
Масла	Рециклиране		литър	0,00	0,00	0,00	0,00	
Електрическо оборудване	Рециклиране	GRI 306-2a	тон	6,70	7,80	0,54	3,72	
Флуоресцентни лампи	Рециклиране		тон				0,59	
Общо (опасни)			тон	19,61	13,77	8,08	19,29	6,92**
Неопасни отпадъци								
Хартия, картон	Рециклиране		тон	6 426,74	7 208,26	8 129,00	8 876,32	10 598,36
Дърво	Рециклиране		тон	207,55	267,15	289,00	280,08	226,36
Пластмаса (фолио)	Рециклиране		тон	353,47	395,69	382,00	423,56	534,38
Метал	Рециклиране		тон	16,62	21,10	100,30	179,60	136,42
Друг отпадък ¹	Рециклиране		тон			89,80	0,00	0,00
Смесен битов отпадък и груци ²	Депониране	GRI 306-2b	тон	710,36	910,98	981,00	1 904,02	1 976,02
Хранителен материал (с животински произход) ³	Изгаряне/преработване		тон	409,51	441,46		385,48	606,00
Храни (зеленчуци, плодове, груци с неживотински произход), извадени от продажба ⁴	Друго ⁵		тон					615,18
Общо (неопасни)			тон	8 124,25	9 244,64	9 971,10	12 664,24	14 685,54

* Методът на оползотворяване на всеки вид отпадък е определен от фирмите за управление на отпадъците, с изключение на отпадъците, които се депонират, съгласно изискванията на законодателството.

** Промяна в методологията на събиране на данни за количеството опасни отпадъци

*** Общото количество опасни отпадъци се рециклира

За периода 2015–2017 г. са използвани данни за календарни години (1 яну. – 31 дек.), а за периода 2018–2019 г. са използвани данни за финансови години (1 март – 29 фев.), поради което не са директно съпоставими

¹ друг отпадък – груци рециклируеми материали = всички рециклируеми материали, които не попадат в груци категории (хартия и картон, органични отпадъци, PET, пластмаса, дърво, текстил); Следните не са включени в тази дефиниция: електрически отпадък; скрап; Bric-a-brac; дефектни нехранителни продукти; стъкло; флуоресцентни лампи; индустриални батерии; опасен отпадък; и др. През 2018 г. и 2019 г. няма докладвани количества, попадащи в тази категория.

² смесен битов отпадък по смисъла на действащото законодателство

³ хранителен материал (с животински произход) - хранителен материал (странични животински продукти, производни или груци продукти от животински произход), представляващи материал от категория 3 съгласно Регламент (ЕО) № 1069/2009 и непредназначени за консумация от човека.

⁴ храни (плодове, зеленчуци, груци с неживотински произход), извадени от продажба - храни, извадени от продажба поради по-ниско от изискуемото от Lidl качество, които са безопасни за консумация.

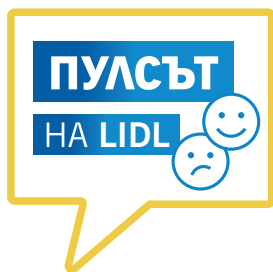
⁵ друго (метод за оползотворяване) - предоставя се за изхранване на животни в съответствие с изискванията на приложимото законодателство.

6.2 ОТГОВОРНОСТ КЪМ СЛУЖИТЕЛИТЕ

Коефициентът на безработица в България за последните 5 години следва ясна тенденция на намаляване, а модерните предприятия (производствени, технологични и др.) разкриват множество атрактивни работни места в страната. Тези и още много други икономически и социални фактори създават условия на силна конкуренция на пазара на труда. Чувствителен е недостигът на кадри с разнообразна квалификация и компаниите се надпреварват в предлагането на условия и приобщивки.



В условията на тази конкуренция Лигл България разпознава значимостта на създаването на взаимоотношения на прозрачност и доверие със служителите си. За нас е важно да осигурим стабилни основи още с уреждането на трудовите правоотношения и заплащането, да наградим с възможности за учене и развитие за всички, да изградим условия, които създават безопасност и сигурност и позволяват служителите ни да водят балансиран живот. Основни индикатори за успеха на усилията ни са подсибяването на бизнеса с необходимото количество и качество на кадри, както и положителната обратна връзка от служителите.



ДОКОЛКО СИ ДОВОЛЕН? УЧАСТВАЙ И НИ КАЖИ КАКВО МИСЛИШ!

Информация си набавяме чрез регулярното проучване сред всички служители – Пулсът на Лидл, както и exit интервютата, които провеждаме с всеки напускащ служител.

Проучването „Пулсът на Lidl“ показва каква е удовлетвореността и мотивацията на служителите, като се фокусира върху **6 основни показателя** –

- ✓ **Обща удовлетвореност**
- ✓ **Открита и честна комуникация**
- ✓ **Динамика и целенасоченост на екипите**
- ✓ **Ефективно управление и работа с прекия ръководител**
- ✓ **Рамкови условия /работно място, работни средства, работно време/**
- ✓ **Ефективно и своевременно информирание на служителите**



Осреднена оценка по скала от 1 (напълно съгласен) до 5 (напълно несъгласен).

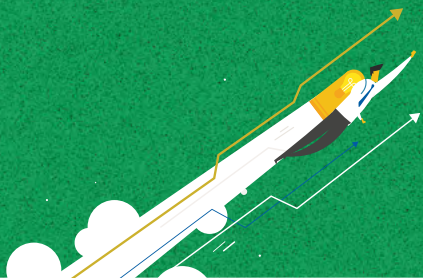
както и готовността на служителите да препоръчат компанията като добър работодател. От 2019 г. проучването включва допълнителен въпрос, специфичен за всяка отделна държава. По този начин анкетата дава поглед не само върху глобалната картина за Lidl групата, но и повече конкретика в национален план за Лидл България.

За да сме напълно прозрачни и да разполагаме с обективна информация, събираме обратна връзка и от служителите, избрали да се разделят с нас. Те могат доброволно да споделят какви са мотивите за напускането им, какво им е допаднало в Лидл България, но и какво според тях може да се подобри. Това ни дава възможност да анализираме събраната информация и да разработим конкретни мерки, за да направим Лидл България още по-добро място за работа.



Цели от доклад 2016-2017г.	Краен срок	Прогрес
Да увеличим броя на служителите, получили възможност за карьерно развитие с 3%	2020	Изпълнена Всеки 5-ти служител в Лидл България е получил възможност за карьерно и професионално развитие
Да намалим текучеството с още 5% на годишна база	2019	В процес на изпълнение. През юни 2020 е стартиран нов проект с цел постигане на желаното намаляване на текучеството.
Да стартираме фокусирани програми за лидерство, които да обхващат минимум 5% служители годишно	2020	В процес на изпълнение. Във връзка с извънредната ситуация в страната, тези програми са планирани за 2021 г.
Разгръщане на устойчив баланс с личния живот чрез фокусирани програми в тази насока, които да обхващат всички нива от служители	2020	Изпълнена Реализирани са проекти за работа от разстояние и работно време с променливи граници (за централния административен офис и администрацията на регионалните дружества), както и е въведено правило за един почивен уикенд месечно за всеки служител в магазините.

6.2.1 ОБУЧЕНИЕ И РАЗВИТИЕ



Обучението и развитието на нашите служители са винаги във фокус. В Лигл България възможностите за хората да се развиват са разнообразни и зависят от това доколко служителят е лично ангажиран и активен да предприема стъпки за развитието си.

Основен подход в разбирането на развитието в компанията е 70:20:10



70%
учене чрез
разширяване на
работните задачи



20%
учене в социално
взаимодействие



10%
формални
обучения

Всеки служител разполага с **индивидуален план за развитие**, който периодично обсъжда с прекия си ръководител, за да го награжда. Обучението в Лигл е тясно свързано с няколко принципа:

- ✓ **Да е обвързано с конкретна цел за развитие**
- ✓ **Да е практично**
- ✓ **Да е в унисон с работните ангажименти**
- ✓ **Да подкрепя целите на бизнеса**
- ✓ **Да подпомага кариерното развитие**

По този начин компанията подпомага хората си да изграждат визия за своето развитие и израстване в компанията и да я реализират.



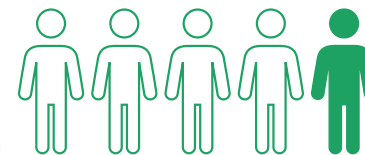
През последните две години поставихме като основен приоритет развитието на лидерството. В края на 2019 г. дадохме старт на лидерска академия – Академия по Лидл-ство, насочена към висшия и средния мениджмънт. Целта на програмата е да подпомогне ръководителите в Лидл да наградят уменията си да водят екипите си в позитивна среда на комуникация, властяване и ангажираност. В Академията са заложили модерни инструменти за развитието на хора на работното място и по този начин допълнително изграждаме ангажираност към темата от страна на участниците.

За да се гарантира ефективността на програмата, всеки участник е насърчен да си постави лична цел за развитие с помощта на 360-градусова обратна връзка при влизането си в Академията.



Програмата включва коучинг, обучения, обмяна на опит, работа в малки и по-големи групи. В края на Академията отново чрез 360-градусова обратна връзка всеки участник може да измери до каква степен е изпълнил целта си.

Всеки пети служител в Лидл България се възползва от възможност за карьерно и професионално развитие.



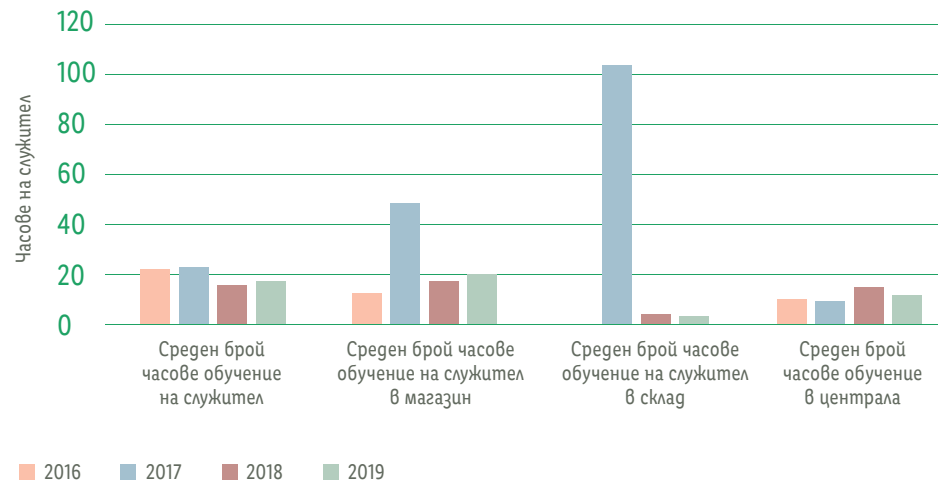
Въвеждаме поетапно фокусирани обучителни концепции в отделите „Продажби“ и „Логистика“. През всяка от годините 2018 и 2019 служителите са прекарвали средно 17 часа в обучения. Бумът през 2017 г., дължащ се на подготовката за отварянето на логистичния център в Кабиле и свързаните с това предварителни обучения на служителите, се нормализира в периода 2018-2019. От 2018 г. фокусът върху ученето чрез правене (по модела 70:20:10) започва да се налага устойчиво в организацията, което може да се види и в намаляващия среден брой часове стандартно обучение в Централата и административните звена на регионалните дружества (офис). По този начин в Лидл се налага все по-голям фокус върху практическите задачи, чрез които служителите ни развиват знанията, уменията и разбирането си на бизнеса.



Едно пътуване заедно



Средно часове обучение на служител по категории (GRI 404-1)





За да предложи ефективно и целенасочено обучение на служителите в магазините, Лидл България има система от онлайн базирани функционални обучения. Нашата дигитална платформа за обучения LEON (LEarning ONline) осигурява еднакво качество на обучителния процес и отворен достъп за всички колеги от магазините. Интерактивната среда на LEON ангажира активно вниманието на обучаващия се, изисква участието му и проверява знанията и успеваемостта.

Предлагаме редица програми за кариерно ориентиране и развитие, насочени към младежи и студенти:

Практикантска програма

Програмата е насочена към ученици в XI и XII клас, навършили 18 г. Тя им дава възможност да направят първи стъпки в професионалното си развитие с 1,5 месечна платена практика в магазин на Лидл България. В рамките на програмата те научават основни принципи в комуникацията с клиенти, стоковата подредба, асортимента, както и какви са основните процеси и дейности в компанията. Програмата съществува от 2012 г. и през 2018 г. и 2019 г. в нея участваха съответно 88 и 71 практиканта. Обратната връзка от участниците е много позитивна и 10 от практикантите през 2019г. са завърнали се участници от предишната година, някои от които са наети на постоянен договор в Lidl.

Дуално обучение

Програмата дава възможност на гимназистите в дуална форма на обучение да се обучават в практическите измерения на бизнеса, стъпвайки на теоретичната си подготовка от класната стая. Условиата на обучение са ясно очертани от държавата, а Лидл България ги надгражда с добри практики. Всеки участник в програмата има наставник в обучителния процес, който най-често е мениджър на магазин на Лидл България. Избрали сме най-опитните си служители за наставници, защото взаимодействието между учениците и наставниците е от ключово значение не само за тяхното представяне, но и за бъдещото им кариерно развитие.



През 2018 г. посрещнахме първия випуск ученици в реалната работна среда на филиала. През 2019/2020 г. имаме 55 регистрирани, от които 11 вече започнаха практика в магазинните ни. Учениците в паралелките ни за дуално обучение споделят, че една от големите ползи от програмата в Лидл, освен изграждане на работни навици, работата в екип и динамиката на бизнеса, е кариерното консултиране, което получават извън стандартната учебна програма.

Траинее програма

За студентите в последните семестри от обучението си и наскоро завършилите предлагаме дългосрочна стажантска програма. Тя може да продължи от 12 до 18 месеца, като участниците преминават през всички звена в Lidl и опознават в дълбочина бизнеса, което ги подготвя за средноменеджърски позиции в компанията.

Стажантска програма

За студентите във висше учебно заведение създаваме нова програма за краткосрочен летен стаж. Той дава възможност на участниците да се запознаят с компанията и да започнат да развиват практически бизнес умения, за да приложат на практика теоретичните си знания от университета. Целта е всеки стажант да работи по конкретен проект и в края на стажа си да види реалните резултати от своята работа. Програмата стартира през лятото на 2020 г.

6.2.2 ТРУДОВИ ПРАВА

Коректните трудови правоотношения са в основата на доверието, което изграждаме със служителите си.

В Лидл предлагаме прозрачни и коректни условия и хората ни са уверени, че могат да разчитат на тях дългосрочно. При подписването на договора си, всеки служител се запознава с условията на работа и предвидените 4 нива на заплащане за позицията, която ще изпълнява. В компанията няма колективно договаряне. (GRI 102-41)

Трудовите правоотношения са обект на постоянни проверки от съответните органи и при проверките от Инспекция по труда Лидл устойчиво през целия период отговаря на всички изисквания. През 2019 преминахме с висока оценка и вътрешнофирмена ревизия от страна на Lidl International, което доказва добрата комбинация между съответствие с българското законодателство и понякога по-строгите изисквания на групата.



Отнасяме се изключително сериозно към оплаквания и/или сигнали от служители. Осъществяваме вътрешни проверки и вземаме необходимите мерки, ако се налага. Уверени сме, че каналите ни за подаване на сигнали, официален или чрез доверени лица, са ефективни.



Служителите ни са спокойни да коментират деликатни теми и се доверяват, че ще получат необходимото внимание във всяка ситуация.

Лидл България има ясна политика за коректност при заплащането и предлага едни от най-добрите условия за служителите в ритейл сектора.

Служителите ни също така получават:



допълнително здравно застраховане



ваучери за храна



подарък и еднократно финансово възнаграждение при раждане или осиновяване на дете

Лидл България е и първата верига с позитивно електронно отчитане на работното време и коректно заплащане на всяка изработена минута. Системата за електронно отчитане осигурява пълна прозрачност на отчетеното от служителите работно време и дава гаранция, че всички законови изисквания се спазват в интерес на здравето и работоспособността на служителите.



Естеството на дейността в магазините и логистичните центрове предполага ежедневна работа на смени на нашите служители. За филиалните служители се стремим да подсигурием поне 1 уикенд месечно да бъде почивен, за да имат възможността да съчетаят почивката с тази на семейството си.



В магазините, където се налага полагане на нощен труд за зареждане на филиала със стока, назначихме служители, които по свое желание работят само през нощта. Това решение е в полза и на останалите служители в съответния филиал, тъй като по този начин се намалява до минимум необходимостта да се полага нощен труд от тях.

През 2019 за служителите в Централата и административни звена на регионални дружества стартираме две програми, които допълнително да подпомогнат баланса между работа и личен живот. Първата е въвеждането на гъвкаво работно време (работно време с променливи граници). Това означава, че служителите имат възможност да договорят с прекия

си ръководител работното си време, за да го съчетаят и с личните си ангажименти. Втората програма е насочена към работата от разстояние. В рамките на всеки месец служителите в Централата и административните звена на регионалните дружества имат възможност да избират два дни, в които да работят от разстояние.



Изграждаме коректни трудови правоотношения с атрактивно заплащане и множество допълнителни придобивки. Подкрепяме добрия баланс с личния живот.

Една от новите придобивки за всеки служител на Лигл България през 2019 г. е допълнителен ден отпуск за рожден ден. Всеки може да се възползва от този допълнителен ден, за да отбележи личния си празник, като може да избере да почива на самата дата, ден преди или след това.



6.2.3 ЗДРАВΟΣЛОВНИ И БЕЗОПАСНИ УСЛОВИЯ НА ТРУД

За Лигл България здравословните и безопасни условия на труд на служителите са от ключово значение и полагаме сериозни усилия в тази посока. Спазваме всички законови изисквания и награждаме с инициативи, посветени на грижата за здравето.

Всеки служител регулярно преминава през обучения по здравословни и безопасни условия на труд (ЗБУТ) в зависимост от длъжността, която изпълнява, с цел опресняване, повишаване и награждане на знанията и уменията му в сферата на ЗБУТ.

Лигл България се стреми да прави обученията все по-интерактивни с цел да повиши вниманието и заинтересоваността на служителите, както и регулярно да опреснява и обогатява знанията им.

Регулярно Лигл прави физиологично измерване на тежестта на труда на служителите в магазините и логистичните ни центрове. Събраните данни се използват в оценката на риска, както и при определянето на физиологичния режим на труд.



Съгласно изискванията на Българското и Европейското законодателство по ЗБУТ Лигл награжда с иновативни подходи и добри практики с цел осигуряване на безопасна и комфортна работна среда. Системата ни за управление, автоматизация и контрол на сградни инсталации BMS (Building Management System) отчита различни типове отклонения, които отговорните лица да могат да отстранят своевременно. Машините и съоръженията подлежат на ежедневна поддръжка.

Поредна добра практика, която прилагаме, са електронни табла за злополуки в складовете, които информират за броя дни без трудова злополука. Допълнително излъчваме видео материали на тема здраве и безопасност, които да информират не само служителите, но и външните контрагенти.



ФИЗИОЛОГИЧНО ПРОУЧВАНЕ НА ТЕЖЕСТТА НА ТРУДА: Като определящ показател на тежестта на труда е използвана сърдечната честота, определена и записана с пулсотелеметрична система по време на работната смяна на служителите. Честотата на сърдечната дейност е високо информативен и лесно достъпен показател, който се използва в клиничната, спортната и трудовата медицина и физиология. Сърдечната честота е интегрален показател за функционалното състояние на сърдечно-съдовата система по време на работа, показващ натоварването на организма при всеки вид извършвана дейност – физическа, нервно-психическа, нервно-сензорна.



GRI 403-2

Индикатор	Мерна единица	2015	2016	2017	2018	2019
Брой инциденти (жени)	брой	17	15	23	28	26
Брой инциденти (мъже)	брой	3	3	12	11	11
Честота на инцидентите (жени)	съотношение	0,0000096	0,0000073	0,0000103	0,0001027	0,0000822
Честота на инцидентите (мъже)	съотношение	0,0000027	0,0000017	0,0000087	0,0000750	0,0000644
Изгубени работни дни поради инциденти (жени) *	съотношение	0,0002855	0,0015395	0,0008847	0,0023285	0,0016770
Изгубени работни дни поради инциденти (мъже) *	съотношение	0,0000774	0,0003636	0,0008351	0,0013132	0,0008322
Изгубени работни дни поради болничен (жени) **	съотношение	0,0564509	0,0619080	0,0676618	0,0681388	0,0660468
Изгубени работни дни поради болничен (мъже) **	съотношение	0,0278577	0,0279269	0,0273296	0,0324635	0,0298728
Честота на заболяванията вследствие от трудова злополука (жени) ***	брой	0	0	0	0	0
Честота на заболяванията вследствие от трудова злополука (мъже) ***	брой	0	0	0	0	0
Фатални инциденти (жени)	брой	0	0	0	0	0
Фатални инциденти (мъже)	брой	0	0	0	0	0

* индикаторът е изчислен на база планирани човекодни

** промяна в метода на изчисление на индикаторите през 2018 и 2019 г. Индикаторът е изчислен на база планирани човекочасове

*** няма констатирани заболявания в следствие от трудова злополука

За периода 2015-2017 г. са използвани данни за календарни години (1 яну. - 31 дек.), а за периода 2018-2019 г. са използвани данни за финансови години (1 март - 29 фев.), поради което не са директно съпоставими.

Инциденти се наблюдават основно във филиалите ни, тъй като там е концентриран най-голям брой служители. Затова всички те са задължени да ползват предоставените от нас висококачествени лични предпазни средства като например защитни обувки, топлоустойчиви ръкавици в пекарните и др. През последните години – и с оглед повече обучения – се наблюдава намаляване на злополуките (резултат основно от работа с електро-транспортни кари - нископовдигачи), а тежки злополуки не се наблюдават.

Нашата цел е да намалим или задържим на това ниво броя злополуки, въпреки постоянно увеличаващия се брой служители в резултат на разрастващия се бизнес.

95%

здравен статус на Лигл

През 2019 г. здравният статус на Лигл беше близо 95%, т.е. само около в 5% от изработеното време служителите са били в болничен. За да постигнем и задържим този резултат, сме въвели различни добри практики, чрез които се грижим за здравето на нашите служители. Програмата за здравен мениджмънт „Винаги здрави с Лигл“ има за цел да подпомогне служителите на компанията да водят по-здравословен начин на живот. Различните инициативи в рамките на програмата включват спортни активности, грижа за здравето и отгич.



еднодневни походи

Веднъж годишно организираме еднодневни походи за служителите в административния ни офис и логистичния център в с. Равно поле, логистичния център в с. Кабиле,

както за тези в офиса ни във Варна. Планираме да организираме подобни походи за служители в повече региони на страната, за да насърчим движението и активния начин на живот. За служителите в централен офис организирахме офис стречинг събития.

Осигуряваме на нашите служители Мултиспорт карти на преференциални цени. В есенно-зимния сезон пък раздаваме висок клас витамини на всеки един служител във филиалите и складовете, тъй като тези служители са ежедневно в досег с голям брой хора, следователно са по-податливи на заболявания.

През 2019 г. допълнихме програмата с поставянето на масажни столове във всички магазини, централен офис и логистичните ни центрове. Те дават възможност за пълноценна почивка на служителите с грижа за тяхното здраве.

Ежегодно провеждаме анкета сред служителите ни, с помощта на която да допълваме програмата за здравен мениджмънт според нуждите им. В края на 2018 г. бяха организирани обучения за мениджъри по темите здравословно хранене, движение и ергономия, превенция на стрес.





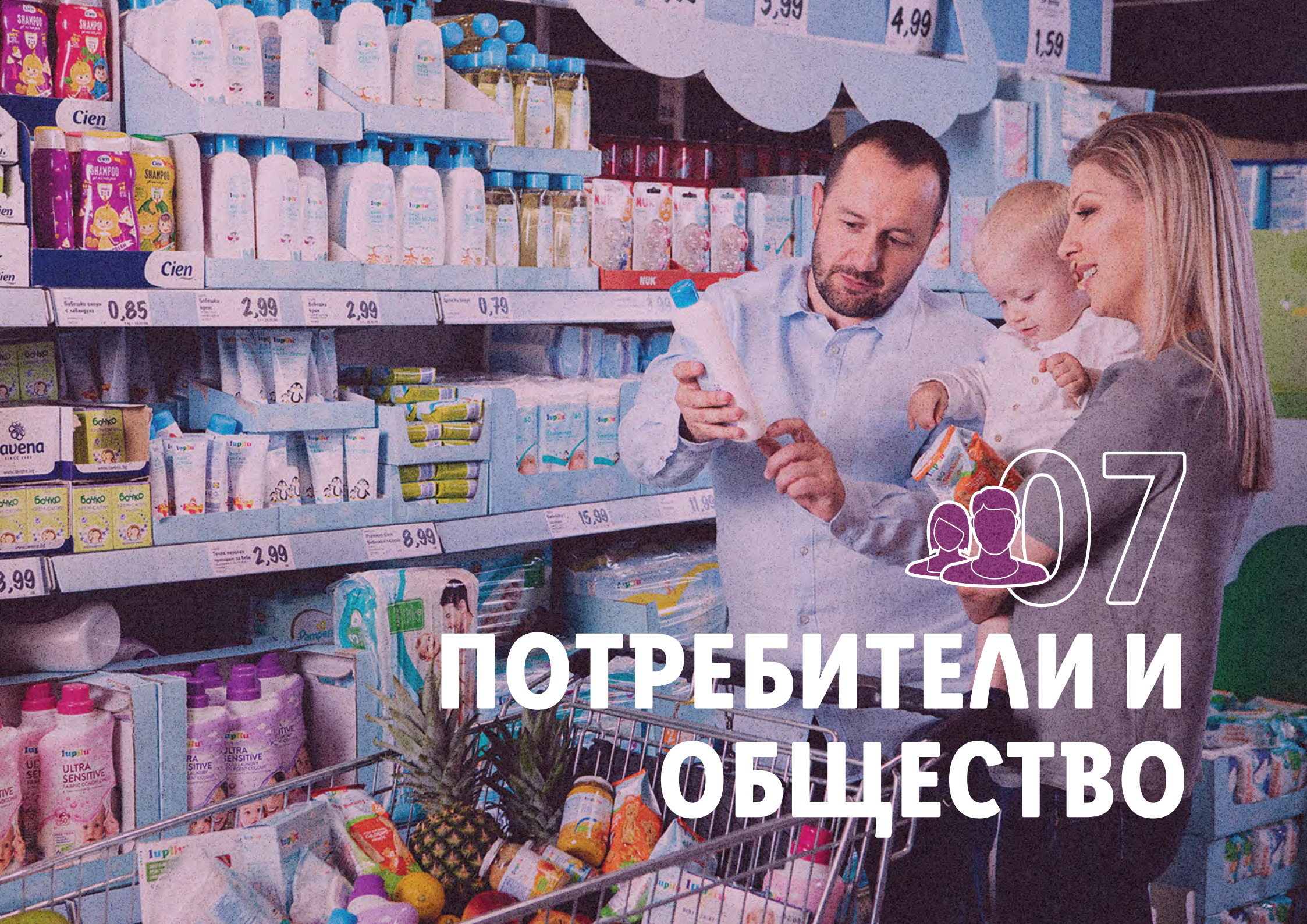
Цели за следващ период

Цели за следващ период	Краен срок
Реализация на „Лидерска академия“ и утвърждаване на силна лидерска култура на всички нива в организацията	2022
Дигитализация на процесите	2020-2023
Създаване и въвеждане на платформа за дигитални обучения по ЗБУТ	2021
Изграждане на силна работодателска марка и затвърждаване на компанията като топ работодател в retail сектора	2022
Осигуряване на необходимите кадри за бизнеса през качествен процес по подбор и привличане на подходящите кандидати	2021

Във връзка с епидемиологичната обстановка през първите месеци на 2020 г., предприехме множество допълнителни мерки за безопасност с цел предотвратяване на разпространението на COVID-19 както в магазините ни, така и в складовете и централния ни офис:

- Осигурихме предпазни средства – маски, ръкавици и шлемове – за всички служители;
- Осигурихме дезинфектанти за всички служители, клиенти, посетители и контрагенти;
- Създадохме организация по пропускателен режим във всички обекти;
- Оборудвахме касите в магазините, както и рецепцията в централния офис и залите за срещи във всички офиси, със защитни плексигласови прегради;
- Разделихме служителите на различни екипи, които нямат контакт помежду си, навсякъде, където е възможно;
- Предоставихме на служителите ни дезинфектанти и имуностимулатори за лично ползване;
- Регулярно напомняме и актуализираме мерките и начина на превенция срещу COVID 19;
- Извършваме редовна дезинфекция на всички контактни повърхности, като например клиентски колички, клиентски шкафчета, опаковъчни маси, санитарни помещения, касови маси, подове;
- Монтирахме кабинки за дезинфекция на входовете на централата и складовете ни;
- Маркирахме отстоянията за спазване на дистанция на касите;
- Изтеглихме клиентските кошници и малките колички, тъй като по-големите колички спомагат за спазване на дистанцията между клиентите;
- Редуцирахме броя на клиентските колички до разрешен брой посетители на кв.м.;
- Където е възможно, пренасочихме служителите ни към дистанционна форма на работа, а срещите организирахме онлайн.





ПОТРЕБИТЕЛИ И ОБЩЕСТВО

7.1 ФОРМИРАНЕ НА АСОРТИМЕНТА

Българският потребител все по-ясно демонстрира, че се интересува не само от цената на продукта, но и от неговите качествени характеристики. Вниманието все повече се насочва към качеството и свежестта на продуктите, натуралните и здравословни съставки, чистите рецепти, сезонността и произхода на продуктите. Очакванията на потребителя се покачват непрекъснато и Lidl е изправен пред предизвикателството да отговори на всички тях, предлагайки на клиентите си разнообразен асортимент с оптимално съотношение качество-цена.

За да можем да изпълним тази задача, активно работим съвместно с производителите на нашите собствени марки. Предлагаме на нашите клиенти все по-голям брой продукти с български произход, както и непрекъснато обновяваме линията ни продукти с традиционен български вкус „Родна стряха“. Подхождаме с внимание и имаме високи изисквания към всеки етап от създаването на един продукт: от селекцията на съставките, вземайки предвид например качество, произход и добив на суровините, през спазването на изискванията за качество и безопасност в производствения процес, до опаковката и информацията на етикета за клиентите и възможността за техния информиран избор. Разработихме [Политика за рационално хранене](#) и редица други политики, с които адресираме важните въпроси, които потребителите си задават по отношение на качеството на храните. Разработихме също и редица становища, свързани с някои от основните суровини в нашите продукти. Поехме ангажимент да използваме повече сертифицирани суровини и да предлагаме повече продукти, разработени с отговорност към околната среда и хората, които участват в процеса на производство. Това се отнася както за хранителния, така и за нехранителния ни асортимент.

През 2019 г. успяхме да постигнем целите си досега и отбелязваме добър прогрес спрямо тези с по-дългосрочни хоризонти:

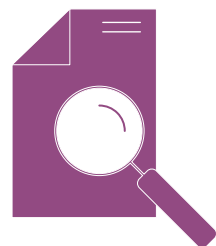


Цели от доклад 2016–2017 г.

Цели от доклад 2016–2017 г. (за продукти собствена марка)	Краен срок	Прогрес
Увеличаване броя на продуктите от български доставчици, част от продуктовата линия „Родна стряха“, с 5%	2018 г.	Изпълнена
Увеличаване на сертифицираните продукти и сертифицирани суровини в продуктите собствена марка с 20%	2019 г.	Изпълнена
Намаляване с 20% на средното претеглено съдържание на добавената сол и захар в продуктите собствена марка, вземайки под внимание продажните количества	2025 г.	В процес на изпълнение
Предлагане на яйца от погово отглеждани кокошки като задължителен минимален стандарт	2025 г.	В процес на изпълнение
Използване само на сертифицирано какао при всички продукти собствена марка, съдържащи тази суровина	2022 г.	В процес на изпълнение
80% от асортимента във „Фурната на Lidl“ да е без хидрогенирани мазнини	2018 г.	Изпълнена
100% от категорията хляб, франзели и земели от „Фурната на Lidl“ да са без хидрогенирани мазнини и консерванти	2018 г.	Изпълнена
Въвеждане на текстил, произведен по ресурсно ефективни технологии	2019 г.	Изпълнена
Въвеждане на текстил, създаден по концепцията Cradle to cradle	2019 г.	Изпълнена

7.1.1 ВИСОКО КАЧЕСТВО И БЕЗОПАСНОСТ НА ПРОДУКТИТЕ

Собствените марки на Lidl са инструмент за гарантиране качеството на продуктите ни. Всички доставчици на продукти от собствените марки на Lidl е необходимо да бъдат сертифицирани по един от стандартите за качество и безопасност на храните – IFS, BRC или FSSC 22000 – още преди да започнем съвместната си работа. Всеки производител подлежи на първоначална и текуща оценка на риска, базирана на естеството на продукта, който произвежда за Lidl, и резултатите от предварителните необявени одити. Според резултата от оценката на риска определяме колко често ще се провеждат необявени одити на всяка производствена база. Внедрената и функционираща система за управление на качеството и безопасността на продуктите, е унифицирана и приложима за всички страни от Lidl групата.



През 2019 г. сме провели **35 одита** на производствени бази на български доставчици в страната, всеки от които по правило приключва с подробен одитен доклад, който се представя и обсъжда с доставчика.

В случай че одитът не е приключил със задоволителен резултат, изискваме от съответния доставчик план за коригиращи действия, чрез който да покрие изискванията на Lidl към производствената база и продуктите под собствена марка. При по-чувствителни продукти спираме доставките на гаген продукт, докато не се уверим, че са въведени определените корекции и коригиращи действия. В случай че доставчик показва системно незадоволителни резултати по време на одити или от лабораторни тестове, прекратяваме съвместната си работа (GRI 416-1).

След пускане на продуктите на пазара провеждаме периодични лабораторни изпитвания в акредитирани лаборатории, както и сензорни анализи от вътрешни експерти или външни тестове с потребители. За някои от най-чувствителните категории – като прясно месо и риба от български доставчици – провеждаме допълнителни регулярни тестове от независими акредитирани лаборатории SGS. По отношение на замърсители и остатъчни вещества в храните, ние не само спазваме нормативно разписаните лимити, но имаме и дори по-строги от законово определените изисквания. Когато липсват разписани законови разпоредби, ние взимаме допълнителни превантивни мерки, като например продуктова сертификация, допълнителни показатели в продуктовете спецификации, в рамките на последователна защита на потребителите.



Гарантираме качеството и безопасността на продуктите собствена марка на Lidl чрез стриктна система за контрол с широк обхват дейности.

Важен приоритет по отношение на качеството на продуктите собствена марка на Lidl е осигуряването на най-добрите съставки за продуктите и изчистването на рецептите от определени добавки. Екипът ни работи според мониторингова програма, която следи дискусиите и тенденциите в нормативните и браншови изисквания към различните групи храни. На база наблюденията ни и изследванията през последните години определихме няколко групи вещества, на които обръщаме специално внимание. За всяко едно от тях сме поели ясен ангажимент за ограничаване и сме си поставили амбициозни измерими цели за намаляване на съдържанието или избягването им в продуктите, където е технологически възможно. Подробно описание на рисковете, свързани с всяко от веществата, и мерките, които компанията планира да предприеме, можете да откриете в нашата [Политика за рационално хранене](#).

Цел



Нашата цел е да намалим с 20% средното претеглено съдържание на добавената сол и захар в продуктите собствена марка, измерени в продажните количества.

Краен срок

2025

Работим активно върху намаляване на солта и захарта в продуктите ни собствена марка, особено в продукти, редовно консумирани от деца и възрастни (хляб, колбаси, снаксове, десерти и др.). Предизвикателствата, пред които сме изправени, са запазването на характерен вкус на продукта, независимо от намаленото съдържание на сол и захар. От друга страна, солта и захарта често имат пряко отношение към трайността на продуктите и респективно тяхната безопасност.

Ето защо съставът на всеки отделен продукт трябва да се анализира индивидуално, така че да го направим възможно най-балансиран, без това да компрометира вкуса на продукта или неговата безопасност.



-13% сол

**„Varoni“
Македонска наденица 500g**

Съдържанието на сол е намалено с 13% от 2,06g/100g до 1,80g/100g продукт. Премахнахме и оцветителя кармин.



-12% захар

**„Рогна Стряха“
Сладко от малини 230g**

Съдържанието на захар е намалено с 12% от 68g/100g до 60g/100g продукт.

Финален фактор, който вземаме предвид за оценката на качеството на продуктите ни собствена марка, е обратната връзка от нашите клиенти. Отнасяме се с голямо внимание към всички сигнали и reclamaции, които постъпват през официалните ни канали. Проверяваме всеки подаден сигнал, а чрез внедрената ни и функционираща система за контрол на качеството се свеждат до минимум случаите, в които изтегляме партиди на продукти от мрежата си.

През 2019 г. направихме едно от най-мащабните потребителски проучвания в страната. Помолихме над 4 600 души да оценят качеството и вкуса на 199 наши продукта от 24 собствени марки. Участниците тестваха нашите млечни продукти, месо и риба, колбаси, бира и сладолед. Резултатите от проучването са изключително добри и са повод за гордост на целия екип на Лидл. Ето какво казаха участниците за продуктите ни:

87%

от тях определиха вкуса като много добър

83%

намират качеството на продуктите като отлично или много добро

82%

биха препоръчали продуктите ни на свои близки, познати и приятели



















Продуктът, който получи най-висока оценка за вкуса си, беше сладолед с бадеми.

7.1.2 СЕРТИФИЦИРАНИ ПРОДУКТИ

При продуктите собствена марка на Lidl се стремим да гарантираме не само качеството на продуктите, но и отговорното добиване на използваните в производствения процес суровини. Някои незаменими суровини в продуктите са обект на задълбочена научна дискусия на международно ниво във връзка с прилаганите земеделски или производствени практики и тяхното въздействие върху околната среда или работниците. Нашият екип следи дискусията и заема ясна позиция в нея. Разработихме и представихме 8 страници по отношение на важни за производството на хранителни стоки и асортимента на Lidl суровини, чието добиване е свързано с различни екологични и/или социални рискове, и си поставихме обвързващи цели за всяка една от тях.

Ние се ангажираме да предлагаме повече продукти, които са сертифицирани в съответствие с най-утвърдените международни стандарти като Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, MSC, ASC, GlobalG.A.P., FSC, RSPO и други.

Тема	Цел и позиция	Приложими сертификати
Устойчиво закупуване на риба, миди, ракообразни и продукти от тях	Нашият дългосрочен ангажимент е да предлагаме повече рибни продукти, които са сертифицирани в съответствие с най-утвърдените международни стандарти, като MSC (Marine Stewardship Council), ASC (Aquaculture Stewardship Council) и GlobalG.A.P.	  
По-устойчиво закупуване на яйца	Нашата цел е напълно да премахнем пресните яйца от кокошки, клетъчно отглеждане, както и съдържащите ги продукти, от своя асортимент под собствена марка до края на 2025 година. След тази дата в асортимента ни ще присъстват единствено яйца от кокошки погодно и/или свободно отглеждане и/или био такива.	Уточнение в съдържанието: <i>*Яйца от кокошки от погодно отглеждане</i>
По-устойчиво закупуване на цветя и растения	До края на 2019 всичките ни вносни цветя и растения ще са сертифицирани по екологични и социални стандарти като GLOBALG.A.P и GRASP.	
По-устойчиво закупуване на какао	До края на 2022 г. целим използваното какао във всички какао-съдържащи продукти собствена марка да е сертифицирано по някой от стандартите Fairtrade, Fairtrade Cocoa Program, Rainforest Alliance, Bio и UTZ.	 
По-устойчиво закупуване на чай	До края на 2022 г. целим сертифициране по някой от стандартите на Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio, UTZ или UETB/ UTZ за 100% от зеления, черния и ройбос чай собствена марка и за 50% от билковия и плодovия чай собствена марка. Препоръка за това е суровината да е достъпна в съответната държава на произход и със съответното качество.	  
По-устойчиво закупуване на кафе	До края на 2020 г. целим най-малко 30% от кафето, собствена марка на Lidl, да е сертифицирано по някой от стандартите UTZ, Rainforest-Alliance, Fairtrade или Bio. До края на 2022 г. целим сертификация на най-малко 50% от кафето собствена марка на Lidl.	  
По-устойчиво закупуване на палмово масло	До края на 2022 г. целим да използваме сертифицирано по метода Segregation на RSPO палмово масло при хранителните продукти със собствена марка и сертифицирано по метода Mass Balance на RSPO палмово масло за продуктите ни собствена марка от нехранителния асортимент, доколкото това е технически възможно и при условие, че има налична сертифицирана суровина.	
По-устойчиво закупуване на целулоза за съдържащи я продукти и опаковки собствена марка	До края на 2020 г. целим да преминем към рециклирани или FSC/PEFC-сертифицирани първични влакна за всички нехранителни акционни продукти собствена марка. До края на 2022 г. целим всички опаковки и етикети на хранителните, домакинските и козметични продукти собствени марки да са от рециклирани или от FSC/PEFC сертифицирани първични целулозни влакна.	  

За постигането на всички наши цели и ангажименти работим в тясно сътрудничество с доставчиците си. Ясен напредък отбелязваме например във връзка с целта за предлагане на яйца от кокошки от минимум подово отглеждане – освен че включихме в постоянния асортимент за цялата страна яйца от свободни кокошки в опаковки от 6 и 10 бр. и био яйца 6 бр., също започнахме да предлагаме яйца от подово отглеждане под търговска марка в постоянния асортимент в магазините ни в големите градове на страната, като по този начин подпомагаме нашия доставчик при инвестициите му за преминаване към по-хуманния метод на отглеждане на кокошките носачки. С предприетите мерки отчитаме, че от момента на обявяване на целта ни през февруари 2019, делът на продадения брой яйца от кокошки подово, свободно и био отглеждане се е покачил от 5% до 30% в рамките на една година. При съдържащите яйца продукти променихме рецептите на някои български артикули – напр. на Chef Select Руска салата (400г и 1 кг.) и Капиа майонеза 40% и 55%, така че те вече се произвеждат за нас с яйца от подово отглеждане, както и при редица други съдържащи ги продукти в нашия асортимент. Примери за това са:



**Гофрети
Confiserie Firenze
250г**



**Руска салата
Chef Select
400г и 1кг**







**Лазаня
свинско месо,
Chef Select, 1 кг.**



Продуктите ни са доказано произведени с внимание към околната среда и обществото.

Следвайки ангажиментите си за устойчиво закупуване, следим броя на сертифицираните продукти в нашия постоянен и акционен асортимент и предприемаме мерки за покачването им.

Сертификат	Асортимент	Брой продукти	
		2018	2019
	постоянен	11	55
	постоянен	112	110
	акционен	89	81
Био плодове и зеленчуци	постоянен	29	30
	постоянен	93	77
	постоянен	5	5
	постоянен	155	200
	Устойчиви рибни продукти	постоянен	23
	акционен	45	39
	Устойчиви рибни продукти със сертификат	постоянен	-
акционен		-	34
	постоянен	-	5
	акционен	-	5
	постоянен	-	26
	акционен	-	0
Устойчива палмова мазнина	постоянен	-	26
	акционен	-	0

7.1.3 ПРОДУКТИ ОТ МЕСТНИ ПРОИЗВОДИТЕЛИ

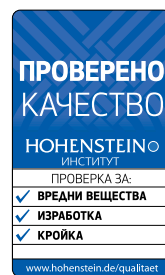
Като партньори на Лидл България българските производители имат различни възможности за реализация в страната: продажби в 100 магазина на веригата, производство на собствени марки за Lidl, продуктова линия „Рогна стряха“. Горди сме от факта, че доставчиците на Лидл растат заедно с нас – показател за това е, че с оглед растежа си запазваме константен относителния дял на плащанията си към българските си доставчици, който възлиза на 42,7% през 2018 и 42,8% през 2019 (GRI 204-1). Така всъщност плащанията към тях в абсолютна стойност са нараснали значително спрямо предишния докладван период (както е посочено в графиката „Процентен ръст на абсолютната стойност на плащанията към български доставчици спрямо 2017 г.*“). През финансова 2019 г. отчетаме ръст на плащанията към български доставчици в абсолютна стойност от 43% спрямо финансова 2017 г. През тези две години сме предложили на нашите клиенти съответно 1 066 и 1 542 артикула от български доставчици в постоянния асортимент.

Текстилен асортимент

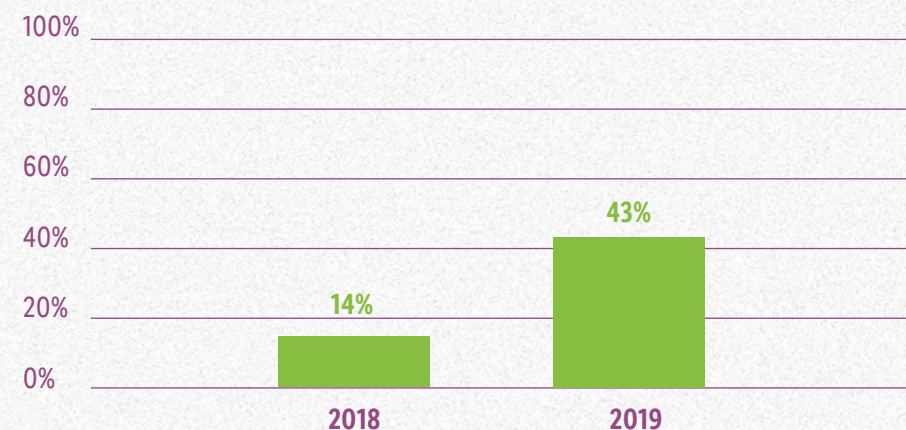
Текстилните ни продукти, макар да са част от акционния ни асортимент, получават значително внимание и подлежат на специфичен контрол. При изработката им следваме принципи, които са щадящи за околната среда, като концепцията Cradle to Cradle за внимание към всеки етап от „живота“ на една греха и технологията Atchrota – иновативна технология за боядисване на тъкани, която изисква употребата на значително по-малко ресурси. Благодарение на нея потреблението на вода е с 92% по-малко в сравнение с традиционните методи, необходима е 30% по-малко енергия, а емисиите на въглероден диоксид са с 15% по-малко.

Качеството на текстилните ни продукти подлежи на тестове от етапа на създаване на тъканите, до производството на крайния продукт. Наш партньор е институтът Hohenstein, който има над 70 години опит в тестовете и контрола на качеството. Преди да започне производството на даден текстилен продукт, мостри преминават през редица тестове в института: за здравина, безопасност и наличие на вредни вещества на клетъчно ниво; устойчивост на матери и цветове; функционалност, размери, удобство; издръжливост на разнообразни климатични условия.

По какво ще познаете тестваните продукти:



Процентен ръст на абсолютната стойност на плащанията към български доставчици спрямо 2017 г.*



* Всички данни се отнасят за финансовата година (2018 - от 01.03.2018 до 28.02.2019 г., 2019 - от 01.03.2019 до 29.02.2020 г.). Базова година за сравнение е 2017.



Предпочитанията на потребителите към традиционния български вкус, както и все по-високите им очаквания към качеството на продуктите, са в основата на създаването на продуктовата ни линия „Родна стряха“. Стремим се да отговорим на тези очаквания, като предоставяме на клиентите си продукти, които носят вкуса на добрите традиционни български рецепти и са произведени от местни доставчици. Продуктовата линия „Родна стряха“ бележи постоянен ръст в продажбите, както и като част от целия оборот на компанията.

Непрекъснато разработваме нови артикули и оптимизираме предлагания асортимент под бранда „Родна Стряха“.



Селекцията продукти „Родна стряха“ се обогатява и от специално обозначените продукти от собствена ферма. Те са характерни с това, че са произведени със собствени суровини, добити и преработени от самите производители, като по този начин се гарантира константно високо качество на доставените продукти.

Към края на финансовата 2019 г. в продуктовата линия са били включени **79** продукта, доставяни от **31** производителя в цялата страна.



Подкрепяме българските производители и запазването на традиционните български рецепти.



Едно от големите признания за продуктовата линия „Родна стряха“ е отличаването на сладко от лютти чушки „Родна стряха“ в категория „Сладка“ на национално представителния потребителски вот за „Продукт на годината“ през 2019 г., редом с още два продукта от портфолиото на Lidl – шунка Clean Label и био плодова закуска Lurili.



Цели за следващ период

Цели за следващ период Формиране на асортимента	Краен срок
Ръст на артикулите собствена марка „Родна стряха“ в постоянния асортимент с 15%	2021
Разширяване на акционните регионални предложения със собствена марка „Родна стряха“	2021

7.2 ПРОЗРАЧНОСТ ПРИ ПРОДАЖБА

Като устойчива компания Лидл България отдава голямо значение на предоставянето на прозрачна, ясна и подробна информация за своите продукти. Етикетирането на всеки продукт, предлаган от Лидл България на българския пазар, следва неотменно както законовите изисквания, така и стремежа ни да предоставим на клиентите ни цялата необходима информация за решението им за покупка.

Собствените марки на Lidl са инструмент за гарантиране на качеството на продуктите ни. Lidl се отнася изключително отговорно към контрола на всички свои продукти собствена марка и работи със строга и безкомпромисна система за контрол на качеството, която започва от изисквания за сертифициране и одитиране на производителите през регулярен контрол чрез периодични, постоянни и задълбочени лабораторни и консуматорски изследвания.



7.2.1 ЕТИКЕТИРАНЕ НА ПРОДУКТИТЕ

По отношение на етикетирането Лидл България изпълнява всички изисквания както на българското, така и на европейското законодателство относно съдържанието и представянето на информация, включително и размер на шрифта. При нови или промяна на съществуващи национални или европейски регламенти и директиви, се проверява и при необходимост се прилага корекция на информацията върху опаковките, за да бъдат те в съответствие с приложимите нормативни изисквания.



Пълна прозрачност при етикетирането на продуктите собствена марка на Lidl.

Всички хранителни продукти се етикетират в съответствие с разпоредбите на Регламент (ЕС) No 1169/2011 на Европейския парламент и на Съвета от 25 октомври 2011 година за предоставянето на информация за храните на потребителите - включително и относно информация за срок на годност или срок на минимална трайност, както и специални условия за съхранение. Лидл следва принципа, че спазването на описаните параметри осигурява безопасността на храната за потребителя.

Освен законосъобразно етикетирани, някои от опаковките на продуктите собствена марка на Lidl съдържат и допълнителна доброволна информация - напр. относно подобрения с грижа за околната среда, сертификати за устойчиво закупуване на суровини (описани на стр. 54), информация относно използване на суровини, добити в затворен цикъл на производство, и др.

Препарати за почистване, както и всички подобни течности и смеси, съдържащи опасни вещества и смеси, се етикетират в съответствие с всички приложими български и европейски правни норми, включително и основния Регламент (ЕО) No 1272/2008 на Европейския парламент и на Съвета от 16 декември 2008 година относно класифицирането, етикетирането и опаковането на вещества и смеси.

Поставяме съответните указания за безопасност и общоразбираеми означения и пиктограми, например за токсичност и/или запалимост, както и риск за увреждане на околната среда.

Тези стоки разполагат също с информационен лист за безопасност, който е на разположение на потребителя (напр. при продукти като белина и универсален почистващ препарат).

По отношение на козметичните продукти спазваме правилата на Регламент (ЕО) №1223/2009 на Европейския парламент и на Съвета относно козметичните продукти. Във връзка с тяхната безопасна употреба обозначаваме:



Датата, до която козметичният продукт, съхраняван при подходящи условия, е годен и безопасен за употреба за продукти със срок на годност до 30 месеца. За козметични продукти със срок на годност над 30 месеца поставяме символа за „Срок на годност след отваряне на опаковката“.



Конкретни предпазни мерки, които трябва да се спазват по време на употребата, както и всякаква друга специална информация за предпазни мерки при козметичните продукти за професионална употреба.

При групи нехранителни стоки – като например играчки, каски за велосипеди, електроуреди, се съблюдават съответните стандарти за качество и пускане на пазара, например СЕ маркировка и други, доказващи безопасността на продукта.

По отношение на изхвърляне на продуктите и въздействията върху околната среда и обществото, съблюдаваме спазването на изискването всяка пусната на пазара опаковка да отговаря на законодателството. В тази връзка заплащаме дължимите продуктови такси по Закона за управление на отпадъците и етикетираме всеки предварително опакован продукт с маркировка за разделно събиране и рециклиране на опаковката, както и за вида на материала, от който е изработена.



Друг пример за допълнителната информация, която предоставяме чрез етикета на продукта, е логото „Опаковано с грижа за природата – Опаковано отговорно“ (GRI 417-1). За да бъде то разположено на опаковката, тя трябва да отговаря на поне на един от следните четири критерия:

- Опаковката е рециклируема на поне 80%
- Опаковката е с поне 30% рециклирано съдържание
- Опаковката е от устойчив алтернативен материал
- Обемът или теглото на опаковката е намален/о с поне 10%

Използваме това лого с повишено внимание и сме конкретни за подобренията, направени по съответната опаковка. За по-голяма яснота, на гърба на опаковка с лого „Опаковано отговорно“ предоставяме специфична информация за направените промени в опаковката и критерия, според който е маркирана като отговорна към околната среда.

Дизайнът на опаковките на продуктите собствена марка се разработва за Lidl според изискванията и критериите на съответните марки. Всяка собствена марка има строго специфична стилистика, изисквания за печат и собствени шрифтове. В това отношение Лидл България се гордее с позитивната обратна връзка, която получава от потребители и контрагенти.



7.2.2 ПРОСЛЕДЯЕМОСТ

Като отговорна компания, Лидл България се стреми и към предоставяне на максимално подробна, ясна и прозрачна информация относно произхода на продуктите си и страната на производство. Лидл осигурява проследяемост за всеки един продукт чрез система от стриктни процедури, съгласно Закона за храните и европейските регламенти в областта на храните и тяхната безопасност.

Произходът на храните от животински произход например е виден и от овалната маркировка на етикета на всеки един продукт, съдържаща код на държавата и регистрационния номер на производителя (Съгласно изискванията на РЕГЛАМЕНТ (ЕО) № 853/2004 НА ЕВРОПЕЙСКИЯ ПАРЛАМЕНТ и на Съвета относно определяне на специфични хигиенни правила за храните от животински произход).



Добър пример е собствената ни марка „Родна стряха“ – ясното и разбираемо етикетирание подпомага потребителите да се информират, че продуктите са от български производители, а собствената ни марка гарантира, че те подлежат на много строг контрол на качеството. Нещо повече, на много от опаковките на продуктите „Родна стряха“, клиентите могат да видят на картата на България точното местоположение на производствената база, в която е произведен продуктът (GRI 417-1).



Осигуряваме висока проследяемост на продуктите чрез подробна и ясна информация за произхода им.

Лидл следи за спазването на всички нововъведени изисквания, като например регламента* за обозначаване на произхода на основната съставка на продуктите, който влиза в сила през април 2020. Още от приемането му около година по-рано Лидл България направи обучение на всички засегнати от приложението му в работата колеги – търговци, служители на отдел „Бранд & Опаковки“, отдел „Контрол на качество“, както и на направление „Реклама“. Всеки един от етикетите на Лидл беше внимателно ревизиран с оглед на новата правна рамка и, при необходимост, променен. В допълнение, излъчихме многократно информационни имейли, включващи правен мониторинг с указания и инструкции по темата.

* РЕГЛАМЕНТ ЗА ИЗПЪЛНЕНИЕ (ЕС) 2018/775 НА КОМИСИЯТА от 28 май 2018 година за определяне на правила за прилагането на член 26, параграф 3 от Регламент (ЕС) № 1169/2011 на Европейския парламент и на Съвета за предоставянето на информация за храните на потребителите по отношение на правилата за посочване на страната на произход или мястото на произход на основната съставка на гагена храна

7.2.3 ИНФОРМАЦИЯ ЗА СЪСТАВКИ И ХРАНИТЕЛНА СТОЙНОСТ

Съгласно изискванията на приложимото българско и европейско законодателство на всяка една опаковка задължително поставяме списък на съставките, посочваме веществата, причиняващи алергии или непоносимост и обозначаваме хранителните стойности на продукта. Освен че всеки продукт е законосъобразно етикетирани, при някои продукти поставяме и допълнителни пиктограми. Такива например са пиктограмите за веган продукти, както и за продукти без лактоза или без глутен.



Предоставяме подробна информация за съставките на продуктите ни съобразно националното законодателство и европейските нормативни изисквания.

Добавянето на доброволна допълнителна информация върху опаковката, напр. за сертификати за устойчивост на гагени суровини и други, илюстрира стремежа ни към прозрачност – както спрямо нашите клиенти, така и към останалите заинтересовани страни. Осведомеността на потребителя е важна за нас и ние я осъществяваме чрез информация на нашия уебсайт или в нашите седмични брошури. Това дава възможност на потребителите да навлязат в темата за устойчивите продукти и да направят по-информиран избор при решението си за покупка. Още един пример са продуктите собствена марка, в чийто състав влизат яйца. За продуктите, при които яйцата са от подово отглеждани кокошки, има пояснение за това със * в съставките.



Цели за следващ период Прозрачност при продажба	Краен срок
Минимум 60% от постоянния асортимент от пряно месо да има логото „Опаковано отговорно“	2020
Предлагане на различни сортове шоколад от устойчиво производство, отличаващи се с висока проследимост на какаото до фермерския кооператив-производител	2021
Публикуване на доставчиците ни на стоки собствена марка от нехранителния асортимент, вкл. текстил, обувки, играчки и др.	2020
Провеждане на информационна кампания относно изчистени рецепти на продукти от собствените марки	2022

7.3 СЪЗДАВАНЕ НА СОЦИАЛНА СТОЙНОСТ

Като една от големите компании в страната, Лидл България осъзнава своето влияние върху средата, в която оперира – не само по линия на продуктите си, но и чрез своето поведение и начините на практикуване на своя бизнес модел. Изискванията ни за качество към доставчиците, общуването ни с клиентите, обгрижването на служителите – всичко това променя цялостно средата, в която работим на местно и национално ниво. Ръководим бизнеса си в пълно съответствие със законодателството и се стремим тези промени в заобикалящата среда да са в позитивна посока. Подкрепяме потребителите и местните общности да водят пълноценен начин на живот.



Цели от доклад 2016–2017 г.

Цели от доклад 2016–2017 г.	Краен срок	Прогрес
Успешно реализиране на 100% от проектите, спечелили първото издание на „Ти и Lidl за по-добър живот“	2019 г.	Изпълнена
Избиране и финансиране на устойчиви проекти за местните общности при второто издание на инициативата	2019 г.	Изпълнена



За да разберем по-добре факторите, които определят пълноценния живот на българина, проведохме с помощта на професионален партньор две национални представителни проучвания в страната в рамките на две последователни години – 2017 и 2018 г. В рамките на проучванията интервюирахме повече от 1000 респонденти, които отличиха 10 основни аспекта на пълноценния живот за тях:

- 1 Близките ми да са в добро здраве.
- 2 Аз да съм в добро здраве.
- 3 Да имам добро семейство.
- 4 Да имам здрав сън.
- 5 Липса на стрес.
- 6 Пълноценно общуване с децата.
- 7 Да имам деца.
- 8 Да съм финансово обезпечен.
- 9 Да съм финансово независим.
- 10 Да се храня пълноценно.

Резултатите от проучванията залегнаха в основата на нашия подход за създаване на социална стойност. През 2020 г. предстои провеждането на третото национално представително проучване за определяне индекса за пълноценен начин на живот на българина.

7.3.1 ОСИГУРЯВАНЕ НА ДОСТЪП ДО ПРОДУКТИ

(С ОПТИМАЛНО СЪОТНОШЕНИЕ КАЧЕСТВО – ЦЕНА)

Базирайки се на резултатите от националните представителни проучвания, идентифицирахме своята пряка роля за подпомагане пълноценния начин на живот в предлагането на качествени продукти на най-добра цена. Този принцип е залегнал и в основата на бизнес модела на Lidl – във всяка една дейност и процес да следваме принципа на максимална опростеност, високо качество и продуктивност. Целта ни е да предлагаме най-добро качество на възможно най-добри цени. Разбирането ни за отговорност и устойчиво развитие е залегнало също в бизнес модела на Lidl – искаме да генерираме печалба по отговорен и устойчив начин, съвместим с грижата за околната среда и социалната действителност.



Осигуряваме все по-голям достъп до продукти с оптимално съотношение качество – цена.



Едно от признанията за систематичните ни усилия да осигуряваме оптимално съотношение качество-цена бе отличието Best Buy Award. **Българските потребители определят Лидл като веригата магазини за търговия на дребно с най-доброто съотношение между качество и цена, предлагано в страната.** Лидл спечели най-голям брой гласове

в категорията „Верига магазини за търговия на дребно“ от проучването Best Buy Award 2019/2020, проведено на българския пазар от международната асоциация за сертифициране ICERTIAS. Допитването е проведено през януари 2019 г. сред 1200 българци.

Изследването на ICERTIAS – Best Buy Award цели да оцени потребителските преживявания и да определи продуктите и услугите, за които клиентите считат, че осигуряват най-доброто съотношение между цена и качество. Изследването се провежда в съответствие с разпоредбите на Международния кодекс за прилагане на пазарни изследвания и проучвания на общественото мнение, приети от Международната търговска камара (ICC) и Световната асоциация на специалистите по проучване на общественото мнение и маркетинг (ESOMAR).

Допълнително компанията бе отличена и в следните 3 категории:

★ **Заквасена сметана** ★ **Деликатеси** ★ **Сектор грехи**

Друг аспект на осигуряването на достъп до най-доброто съотношение качество – цена е достигането до повече клиенти. Стремим се с разширяването на мрежата си да достигаме до все по-голяма част от населението и да правим пазаруването удобно. Важен критерий при избора на локация за магазините ни е лесният достъп за клиентите ни. Нещо повече, стремим се да сме по-близо наистина до всички – отваряме филиали и в подрайони на кварталите на големите градове или обособени части на по-малките градове, както и в населени места с определени социо-икономически характеристики, дори да са с население под 20 000 души, макар да е нетипично за обектите на големи търговски вериги.

През 2018 и 2019 г. бяха открити общо 13 нови магазина в страната, включително в малки курортни населени места по Черноморието (напр. Св. Константин и Елена, Царево и Поморие), както и в централните части на столицата (напр. на ул. „Алабин“, ул. „Евлоги Георгиев“).

Така магазинната ни мрежа от 100 обекта в 48 населени места към края 2019 г. достига до над 4,5 милиона българи или 55% от населението на страната.

Откриването на нови магазини, особено и в по-малки населени места, не само осигурява достъп на повече клиенти до продуктите ни. Всеки нов магазин или склад създава допълнителни работни места от процеса на строеж до експлоатацията му. Нещо повече, стремим се да облагородяваме пространството около новите си магазини, като подобряваме инфраструктурата и създаваме нови места за почивка (GRI 203-2).

7.3.2 НОРМАТИВНО СЪОТВЕТСТВИЕ

За да бъде бизнесът на едно голямо дружество като Lidl устойчив, на първо място трябва да бъде в съответствие с приложимите нормативни изисквания. Под „нормативно съответствие“ ние в Лидл България разбираме съответствие не само със законодателството, но и с вътрешните ни правила и процедури на компанията, като в някои случаи вътрешните ни норми са дори по-стриктни от външните.



Спазваме действащото законодателство и вътрешнофирмените правила.



Нарушенията на приложимото законодателство могат да имат финансови последици и да доведат до щети върху репутацията за Lidl. Освен това, споменатите нарушения могат да бъдат основание за предявяването на частни искове за обезщетения и за ангажирането на наказателната отговорност на служители или отделни членове на управителните органи на дружеството. Следователно във всички свои действия дружеството и неговите служители трябва да се ръководят от принципа на „спазване на действащото законодателство и вътрешнофирмените правила“.

Този основен корпоративен принцип е задължителен за всички служители. Компанията и нейните ръководители са поели изричен ангажимент и гарантират неговото прилагане.

На този фон компанията е изградила и прилага Compliance Management System (CMS), която включва задължителни стандарти в тази област. Тези стандарти задават определени изисквания и елементи, които гарантират постигането на подходящо ниво на съответствие. Основен елемент на CMS е, че следва да не се допускат нарушения на приложимото законодателство и действащите вътрешни правила, а в случай на такива, те трябва да се идентифицират, а от виновните за тях лица трябва да се търси отговорност („принцип на нулева толерантност“).



Това е основният начин, по който в Лидл България следим за съответствие със законодателството. Основните области, върху които CMS поставя акцент, са противодействието на корупцията и измамите и спазване на законодателството за защита на конкуренцията и защитата на личните данни.

Мерките, които CMS предвижда, включват по-конкретно изготвянето и запознаването на персонала с приложимите нормативни актове (напр. „Правила за поведение при получаване или предоставяне на подаръци, покани и други облаги“ и „Правила и принципи за защита на личните данни“), провеждането на обучения (в частта за нормативно съответствие, за защита на лични данни, за конкурентно право), както и проследяване на наличните вътрешни и външни доказателства за евентуално нарушаване на права. Всеки служител, включително управителите, следва да премине през тези обучения. Интерактивното онлайн обучение на тема „Основни на нормативното съответствие“ покрива множество теми, включително анти-корупция и анти-измама. (GRI 205-2)

За нас е важно да осигурим цялостно добро и отговорно отношение спрямо партньорите ни, както и да не нарушаваме правата на третите страни.

Отделите на компанията, които отговарят за съответствието, правят преглед на ефективността на описаните по-горе мерки и разследват и изясняват всички вътрешни и външни доказателства за нарушения на права.



Лидл България разполага също със:

- ★ Система за електронно съхраняване и управление на договори
- ★ Онлайн система за подаване на сигнали в случай на нарушение – сигнал може да бъде подаден както от служители, така и от външни лица (напр. клиенти, доставчици). Всеки сигнал задължително се обработва. Всеки нов доставчик получава информация за системата и насоки как да я използва при необходимост.

Едно от най-големите предизвикателства за Лидл България през 2018–2019 г. беше разработването на Политика за защита на личните данни съгласно GDPR. Още от стъпването на Лидл на българския пазар ние имаме много надеждна система за защита на личните данни, което ни помогна бързо да отговорим на новите изисквания. Имаме специална позиция „Дължностно лице за защита на лични данни“, софтуер, представляващ регистъра на дейностите по обработване на лични данни, а през 2019 г. внедрихме нова подобрена концепция за видеонаблюдение в магазините ни.

Една от целите ни е преминаването към подписването и архивирането на изцяло електронни договори, като от септември 2019 г. постепенно започнахме да реализираме тази идея. Имплементираме, като част от CMS, и софтуер CMS-бизнес партньор, който ще прави оценка на риска на бизнес отношенията на Лидл с търговски партньори.

7.3.3 КОРПОРАТИВНА ОТГОВОРНОСТ

Осъзнавайки влиянието си върху средата, в която оперира бизнесът ни, ние в Лидл България се стремим да инвестираме в инициативи и политики, които оставят положителна следа в обществото, подпомагат пълноценния живот на хората и опазването на околната среда. Така с всяко свое действие потвърждаваме своя ангажимент към нашето по-добро утре.



Инвестирахме над 540 000 лв. в инициативи и политики с грижа към обществото, околната среда и пълноценния живот, за да оставим положителна следа в обществото в България

Социално отговорни инициативи

Ти и Лидл за по-добър живот



Най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България – „Ти и Лидл за по-добър живот“ – има за цел да подкрепи проекти на граждански организации, които ще помогнат на хората в различните региони в страната да водят по-качествен и пълноценен начин на живот. Проектите се разработват в областите образование, околна среда, култура и историческо наследство и активен начин на живот. За 2018 и 2019 г. инициативата подкрепи

общо 42 проекта (20 през 2018 и 22 през 2019 г.). Така за трите издания на инициативата от 2017 година насам, тя успя да набере фонд от 545 000 лв. и да финансира 73 проекта в цялата страна. Партньори на инициативата са Фондация „Работилница за граждански инициативи“ и Български дарителски форум. Инициативата и резултатите, постигнати до момента, доказват, че заедно с нашите клиенти и гражданските организации можем успешно да работим в полза на обществото. Част от финансираните проекти не са еднократни инициативи по места, а устойчиви проекти, които ще продължат да съществуват в своите общности и в следващите години. През 2019 г. „Ти и Лидл за по-добър живот“ получи признание за „Най-сполучливо партньорство“ в годишните награди на Български дарителски форум. Престижната награда отличава партньорствата между компании и неправителствени организации, които са допринесли за решаването на реален проблем и е единствената категория, в която призът се връчва на базата на гласуване от страна на социално ангажирани компании в България.

Инициативи за семейства с деца

Музейко в училище

„Музейко в училище“ с Lidl е продължение на двугодишната инициатива на Лидл България „Lidl неделя в Музейко“. Нейният основен фокус бе насочен към подкрепяне на родителите в грижата им за техните деца в областта на ученето и развиването на таланти. През 2019 г. Lidl и Музейко инициираха обиколка из България, за да предоставят възможност на повече деца да се докоснат до необятния свят на науката. Образователната обиколка „Музейко в училище“ с Lidl стартира през месец октомври 2019 и обхваща 6 области в страната – София, Перник, Пазарджик, Благоевград, Кюстендил и Враца. Основен фокус на програмата, която протича под формата на открити уроци, е учене чрез преживяване. Съдържанието е разработено за ученици от 1-ви до 4-ти клас, като обхваща научни теми, залегнали в задължителната програма на началния курс. Лидл България е основен партньор на образователната инициатива. Подкрепата на компанията се изразява във финансова помощ за реализиране на инициативата и покриване на 50% от стойността на билета за всяко дете. Към ноември 2019 г. над 500 деца се включиха в откритите или специализирани уроци на Лидл и Музейко, а до приключването на инициативата през април 2020 г. очакваме участие от 4000 деца.



Умници Гладници

Лидл България стартира през 2019 г. инициатива за здравословно и балансирано хранене на децата от 1-ви до 4-ти клас, под надслов „Умници гладници“, в партньорство с Асоциация „Родители“ и със съдействието на Министерство на образованието и науката. Основната цел на „Умници гладници“ е по забавен и интересен начин да представи темата за балансираното хранене в училище. Първата част на инициативата протече под формата на конкурс, в който учителите заедно с децата трябваше да създадат забавен и полезен урок за здравословно и балансирано хранене. За да реализират този урок, педагозите разполагаха и със специално разработен от Лидл България и Асоциация „Родители“ материал с насоки по темата. Инициативата предстои да продължи през 2020 г. с издаване на Сборник с добри практики, съставен от 15-те най-добри урока, и провеждане на специални събития с шеф Иван Манчев и шеф Таньо Шишков в 3 от отличените класове.



УНИЦЕФ и Лидл в подкрепа на ранното детско развитие



подкрепя



ГРИЖА, ЛЮБОВ, ИГРА
ЗА ВСЯКО ДЕТЕ

През 2019 г. УНИЦЕФ и Лидл България обединиха усилия в подкрепа на родителите в грижата за техните деца като част от програмата за ранно детско развитие на организацията. Програмата има за цел да развива уменията, знанията и ресурсите на хората, които полагат грижи за малките деца, така че да способстват за оптималния им растеж и правилното социално, емоционално и умствено развитие.

За да подкрепи ранното детско развитие, Лидл България даде част от средствата от продажбите на продукти от детската серия на Lidl – Lupilu – за периода март-април 2019 г. Сумата на дарението възлезе на 150 000 лв.

Средствата от съвместната кампания бяха използвани за насърчаване на пълноценна родителска грижа чрез мрежа от патронажни услуги в страната, в това число обучение за патронажните медицинските сестри на територията на цялата страна. Така много родители получиха достъп до качествена и пълноценна подкрепа в родителството.

Индикатор	Мерна единица	2018	2019
Дарения	лева	295 770,24	175 243,38

Инициативи за опазване на околната среда

Дай шанс на Балканката

Лидл България постави началото на „Дай шанс на Балканката“ през 2013 г. Нейната цел е опазване на биологичното разнообразие в българските реки и конкретно един от най-застрашените видове в Европа – балканската пъстърва. Наш партньор в тази благородна инициатива е риболовен клуб „Балканка“. Заедно с тях за периода на инициативата зарихме 31 реки в България с 350 000 пъстърви. И тъй като винаги се стремим да надграждаме усилията си, съчетаваме зарибителните акции с почистване на районите около реките. Така за периода на инициативата почистихме 25 км по поречията на реките. Продължаваме с усилията си в тази посока и през 2020 г.



Зелена линия Витоша и Sofia Urban Challenge



Грижата за природата и възможността повече хора да имат достъп до планината намериха отражение в трансформирането на инициативата на Лидл България „Зелена линия Витоша“ в „Sofia Urban Challenge“. След като „Зелена линия Витоша“ даде възможност на жители и гости на столицата за лесен достъп до планината посредством безплатни автобуси за пешеходци и колоездачи, инициативата бе трансформирана през 2019 г. в проекта Sofia Urban Challenge. Лидл България и „Зелена София“ – Столична община осигуриха на любителите на планината нов начин да стигнат до нейната прохлада

през летния сезон. Бяха предоставени 15 електрически велосипеда за наемане от информационен Lidl павилион, разположен пред Националния исторически музей, за преходи до местностите „Тихия кът“ и „Златните мостове“ на територията на природен парк Витоша. Партньорството на компанията се изразява в предоставяне на закрито пространство – информационен Lidl павилион – отправна точка за всички ентузиасты, готови за планински приключения.

Цели за следващ период Създаване на социална стойност	Краен срок
Реализиране на кампании и инициативи с цел популяризиране на корпоративната отговорност и устойчивото развитие.	Текуща
Постигане на максимална квота на обучени служители в областта на нормативното съответствие и защита на личните данни, вкл. чрез въвеждане на програмен обучителен модул за служителите в складовете и магазините.	2021
Засилване на чувствителността на служителите към темата за „Нормативно съответствие“ (Compliance Awareness fostering), напр. чрез организиране на посветено на нея събитие.	2021

7.4

ОТГОВОРНА КОМУНИКАЦИЯ

Отговорната комуникация със заинтересованите страни е ключова за Лидл България. Предоставянето на достатъчна, навременна и прозрачна информация дава възможност на заинтересованите страни да вземат най-добрите и информирани решения за себе си. Считаме, че това е и верният път за изграждане на взаимно доверие между Лидл България и заинтересованите ни страни.

Разказвайки историите за продуктите ни, за целите и стремежите ни, за кампаниите и инициативите, в които участваме, както и за всички усилия, които полагаме, за да постигнем най-добрия баланс между качество и цена, се стремим към пълна прозрачност в комуникацията. Особено голямо внимание отделяме на комуникацията към клиентите и служителите ни. За първите е важно да имат достатъчно информация за продуктите ни, а за вторите – да са наясно с отношението на компанията по ключови теми, като отговорен работодател и естествен пазарен лидер.

7.4.1

КАМПАНИИ ЗА ИНФОРМИРАНЕ НА КЛИЕНТИ

Достигаме до нашите клиенти през разнообразни информационни канали, подходящи за различните групи. Пример за този многостранен подход е 360-градусовата ни кампания за предимствата на модела на Lidl за предлагане само на пакетирано прясно месо, както и за важността на сертифицирането на подобни продукти. Ние предлагаме единственото на пазара българско прясно агнешко месо, което е сертифицирано, и за нас е важно това послание да достигне до потребителите, за да могат те да направят един добре информиран избор, когато пазаруват.



Подкрепяме потребителите да направят информиран избор.

Голямо внимание обръщаме на сертификацията на продуктите и предоставянето на повече информация какво се крие зад определено сертификационно лого. В допълнение към всички нормативни изисквания за етикетирание на продуктите, разработваме допълнителни информационни материали и кампании, които да послужат за информирания избор на потребителите ни. Пример за това са брошурите ни и допълнителната страница за свежи плодове и зеленчуци, които са сертифицирани по GlobalG.A.P. В рамките на брошурата сме включили кратка информация за важни аспекти от изискванията на сертификацията, на които продуктите отговарят, които могат да са от ключово значение за потребителя:



Други комуникационни кампании, които проведохме в рамките на 2018 и 2019 г., са:

ХРУПКАВ ОТВЪН, ПУХКАВ ОТВЪТРЕ.

Фурната на Lidl

Вкусен хляб от коричка до средичка. Приготвен по чиста рецепта.

Кампанията „Вкусен хляб от коричка до средичка“

погребя

unicef

Кампанията Lupilu & Unicef

— ЕТО ЗАЩО СА —

ТОЛКОВА ВКУСНИ

КАЧЕСТВЕНИ КОЛБАСИ ОТ СОБСТВЕНИ МАРКИ

БЕЗ МЕХАНИЧНО ОТДЕЛЕНО МЕСО

Кампания за колбаси собствена марка без механично отделено месо

ПОРЦИА СВЕЖЕСТ

SGS е световен лидер в контрола на хранителни продукти. А прясното месо в Lidl е единственото в България, което е сертифицирано за свежест, качество и чистота от SGS. По-близка информация за SGS кликнете по линка на <http://www.sgs.bg>

Кампания за прясно месо собствена марка на Lidl – единственото прясно месо в България, което е сертифицирано за свежест, качество и чистота от SGS.

ЛЮБИМО ОТ РОДНАТА КУХНЯ

Кампания, в която потребителите могат да получат книга с български рецепти „Любимо от родната кухня“, създадена с цел запазване на родното, разработена заедно с гл. ас. г-р М. Маркова от БАН

Tu и LIDL

ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ

Кампанията „Tu и Lidl за по-добър живот“

НЕМСКИ ИНСТИТУТ ЗА КАЧЕСТВО

HOHENSTEIN

ДВОЙНА ГАРАНЦИЯ ЗА КАЧЕСТВО

Кампанията за текстил собствена марка, одобрен от немския институт за качество Hohenstein

1 КНИГА, КОЯТО ВСЯКО ДЕТЕ

Кампания за балансирано детско хранене, в рамките на която създадохме книга с рецепти от шеф Манчев, шеф Шишков и наши потребители родители, всички под редакцията на нац. консултант по хранене и диететика проф. В. Дулева.

Информационните ни кампании и рекламната ни комуникация към клиента не остават незабелязани. Заедно с нашия творчески партньор Saatchi & Saatchi сме носител на златна награда Effie 2018 за кампанията „Вкусен хляб от коричка до средичка“ и на бронзова награда на 12-то издание на конкурса Effie България 2019 за рекламната кампания на Лидл България „Верига от любими продукти“. Конкурсът всяка година отличава най-ефективните комуникационни кампании у нас. Наградата бе връчена в една от най-оспорваните категории – „Услуги“ – и е важно признание за успеха и ефективността на цялостното рекламно присъствие на марката Lidl.



7.4.2 КОМУНИКАЦИЯ

Един от основните приоритети на Лидл България е да предоставя информация за ключовите цели и приоритети на компанията, както и за посоката на нейното развитие.



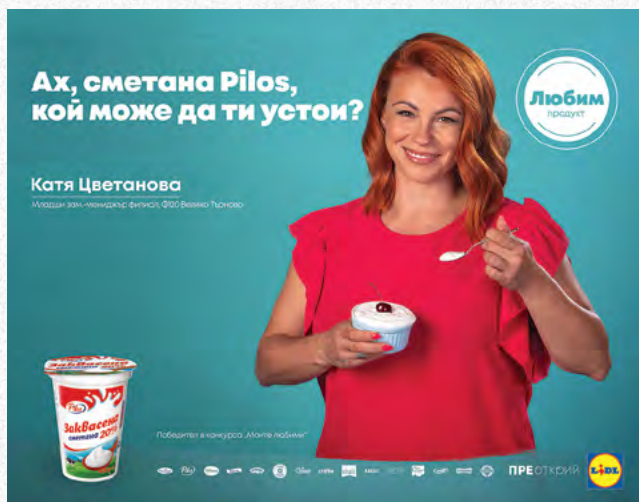
Една от основните теми, които комуникираме регулярно както вътрешно, така и външно, е корпоративната ни социална отговорност и различните области, в които тя се проявява – от отговорността и качеството при продуктите през грижата за служителите и компанията като работодател до различните ни социално отговорни инициативи и политиките и практиките, които прилагаме в областта на отговорното управление.

При комуникацията на устойчивите ни практики се стремим към интегриран подход, който да позволи да достигнем до заинтересованите страни по максимално ефективен и ефикасен начин. Използваните комуникационни канали включват адаптиран за кампанията микс от седмична брошура, point of sale materials (брандиране в магазините), телевизия, външна реклама, радио и онлайн формати (уебсайт, онлайн реклама). Онлайн комуникацията заема важно място в цялостната комуникационна стратегия на устойчивите ни практики, като те се комуникират и в социалните мрежи по подходящ за целевата аудитория и съответната социална мрежа начин. При комуникацията с българските медии и техните водещи журналисти Лидл България наложи и следва подхода на регулярна, иновативна и винаги съществена като фактология и съдържание комуникация.

Освен рекламните комуникационни канали, устойчивите практики на Лидл България се популяризират и чрез връзки с обществеността – външна комуникация към медии и потребители (прессъобщения, събития за медии, медийни публикации и отразявания), вътрешна комуникация с различни активации за служителите на компанията и адаптирана комуникация в социалните мрежи.

Както външните, така и вътрешните информационни кампании, които провеждаме, варират в зависимост от своята същност и цел. Външните ни кампании са изключително разнообразни – от конкурс за рецепти от родители до спонсорство на националния отбор по волейбол. Вътрешните кампании могат да включват провеждане на вътрешни корпоративни събития, новини в Интранет, брандиране на вътрешните помещения на офисите, магазините и складовите бази, организиране на игри, разпространение информационни материали и дргуи.

Един от примерите за вътрешна комуникация е мащабната и едногодишна информационна кампания „Препоткрый собствените марки на Lidl“, която се проведе през 2019 г. и чиято цел беше да запознаем служителите с нашите собствени марки и да ги убедим в тяхното качество.



Като част от нея заснехме поредица от 11 видеа с представители от ресор „Стоково снабдяване“, които представят най-важните ни собствени марки и които бяха публикувани в Интранет, проведохме вътрешен конкурс за любимите собствени марки на служителите и избрахме 16 посланика на Lidl, а чрез серия от новини и брандинг представихме пред колегите резултатите от най-големия вкусов тест на собствените марки на Lidl.

Едновременно с това регулярно насърчаваме служителите да се включват и в различните ни социално отговорни инициативи като „Ти и Lidl за по-добър живот“, „Дай шанс на Балканката“ и дргуи.



Комуникараме открито ключовите цели и приоритети на компанията, както и ангажиментите ѝ за отговорно управление.



Цели за следващ период

Цели за следващ период Отговорна комуникация	Краен срок
Кампания за представяне на сътрудничеството ни с български производители	2020
Кампания за намаляване разхищението на храна „Без разхищение с голямо намаление“	2020

08 GRI CONTENT INDEX



Този „Доклад за устойчиво развитие 2018-2019 г.“ беше представен на GRI за осъществяване на GRI Materiality Disclosures Service. Правилното позициониране на Materiality Disclosures (GRI 102-40 – 102-49) в доклада е потвърдено от екипа на GRI Services. Всички изброени GRI Disclosures отговарят на стандартите, публикувани през 2016 г.

Индикатор	Глава от доклада	Страница	Коментар
GRI 101: Основи 2016			
GRI 102: Основни индикатори 2016			
102-1 Име на организацията	За компанията	9	
102-2 Дейности, марки, продукти и услуги	За компанията	8	
102-3 Местоположение на централата	За компанията	9	
102-4 Местоположение на операциите	За компанията	10	
102-5 Собственост и правна форма	За компанията	9	
102-6 Подгържани пазари	За компанията	8	
102-7 Мащаб на организацията	За компанията	8, 9	
102-8 Информация за служителите и други работници	За компанията	9	
102-9 Верига на доставките	За компанията	13-15	
102-10 Значителни промени в организацията и нейната верига на доставки	За компанията	13-16	
102-11 Принцип или подход на предпазливостта	За компанията	12	
102-13 Членство в асоциации	За компанията	17	
102-14 Изявление на висшия ръководител	Обръщение от главния изпълнителен директор	4	
102-16 Стойности, принципи, стандарти и норми на поведение	За компанията	11, 12	
102-17 Механизми за обратна връзка и въпроси свързани с бизнес етиката	Операции и процеси	38, 39	
102-18 Управленска структура	За компанията	11	

Индикатор	Глава от доклада	Страница	Коментар	
102-40	Списък на групите заинтересовани страни	За компанията	17	
102-41	Споразумения за колективно договаряне	Операции и процеси	43	
102-42	Идентифициране на заинтересовани страни	За компанията	17	
102-43	Ангажиране на заинтересованите страни	За компанията	17	
102-44	Основни теми и въпроси повдигнати от заинтересованите страни	За компанията	18	
102-45	Субекти, включени в консолидирания финансов отчет	За компанията	9	
102-46	Дефиниране на съдържанието на отчетта и на обхвата на темите	За компанията	18	
102-47	Списък на значимите теми	За компанията	18	
102-48	Поправки на информация	Данни и резултати	34-35	Коригирани данни за енергия, енергиен интензитет, емисии и интензитет на емисиите за 2017 г.
102-49	Промени в отчитането	За компанията	18	Използван е същият LRM със същите теми като в миналия доклад; няма значителни промени в обхвата на темите
102-50	Отчетен период	За доклада	3	
102-51	Дата на последния доклад	За доклада	3	
102-52	Цикъл на докладване	За доклада	3	
102-53	Лице за контакт за въпроси относно доклада	Контактно лице при въпроси за доклада	82	
102-54	Съответствие със стандартите на GRI	За доклада	3	
102-55	GRI Content Index	GRI Content Index	72-79	
102-56	Проверка от трета страна	Оценка от трета страна	80, 81	

GRI Content Index: Specific Disclosures

Тематична област	Значима тема	Специфичен GRI индикатор*		Глава от доклада	Страница
Суровини и земеделие					
Опазване на екосистемите	Замърсяване в земеделието	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Суровини и земеделие	21, 22
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Суровини и земеделие	21, 22
		GRI 308 Оценка на въздействията на доставчика върху околната среда 2016	308-2 Отрицателно въздействие върху околната среда във веригата на доставки и предприетите действия	Суровини и земеделие	22
Производство и доставки					
Изисквания към доставчиците, свързани с околна среда	Опаковки	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Производство и доставки	25
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Производство и доставки	25
		GRI 301 Материали 2016	301-2 Използвани рециклирани материали	Производство и доставки	27
Развитие на пазара и доставчиците	Коректни партньорски взаимоотношения с доставчици	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Производство и доставки	28
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Производство и доставки	28
		Специфичен индикатор на Лигл	Осигуряване на коректни бизнес практики	Производство и доставки	28, 29
Операции и процеси					
		GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Операции и процеси	33
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Операции и процеси	33

Тематична област	Значима тема	Специфичен GRI индикатор*		Глава от доклада	Страница
Управление на въздействията върху околната среда	Опазване на климата	GRI 302 Енергия 2016 <i>Промяна в методологията за: събиране и изчисление на данните през 2018 и 2019 г.</i>	302-1 Потребление на енергия в организацията	Операции и процеси	34
			302-3 Интензивност на енергията	Операции и процеси	34
		GRI 305 Емисии 2016 <i>Промяна в методологията за: събиране и изчисление на данните през 2018 и 2019 г.</i>	305-1 Директни емисии на парникови газове (Score 1) Изключение по точка 305-1с поради липса на информация.	Операции и процеси	35
			305-2 Индиректни емисии на парникови газове (Score 2)	Операции и процеси	35
			305-4 Интензивност на емисиите на парникови газове	Операции и процеси	35
	Опазване на ресурсите	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Операции и процеси	36
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Операции и процеси	36
		GRI 306 Отпадъчни води и отпадъци 2016 <i>Промяна в методологията за: събиране на данни през 2019 г.</i>	306-2 Отпадъци по вид и метод на обезвреждане	Операции и процеси	37
	Здравословни и безопасни условия на труд	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Операции и процеси	45
103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти			Операции и процеси	45	
GRI 403 Здравословни и безопасни условия на труд 2016 <i>Липсваща информация: 403-2 в. Не е приложимо, тъй като по-голямата част от работата се извършва от служители. Организацията не събира подобни данни за подизпълнители.</i>		403-2 Инциденти и честота на инциденти, професионални заболявания, загубени дни и отсъствия, както и брой на трудовете злополуки	Операции и процеси	46	

Тематична област	Значима тема	Специфичен GRI индикатор*		Глава от доклада	Страница
Отговорност към служителите	Трудови права	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Операции и процеси	43, 44
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Операции и процеси	43, 44
		GRI 401 Трудова заетост 2016	401-2 Облаги, предоставяни на служители на пълен работен ден, които не се предоставят на служители на временно или непълно работно време	Операции и процеси	43, 44
	Обучение и развитие	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Операции и процеси	40, 41
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Операции и процеси	40, 41
		GRI 404 Обучение и образование 2016	404-1 Средно часове обучение на година за служител <i>Липсваща информация: разделение по пол. Информацията не е налична, тъй като организацията не събира съответните данни с разделение по пол.</i> <i>Промяна в методологията за: изчисления през 2018 г</i>	Операции и процеси	41
Потребители и общество					
Продукти	Високо качество и безопасност на продуктите	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	52
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	51
		GRI 416 Здраве и безопасност на потребителите 2016	416-1 Оценка на въздействието върху здравето и безопасността на категориите продукти и услуги	Потребители и общество	51
	Сертифицирани продукти	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	53
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	53

Тематична област	Значима тема	Специфичен GRI индикатор*	Глава от доклада	Страница	
		Специфичен индикатор на Lidl „Сектор хранително-вкусова промишленост“	% сертифицирани продукти в съответствие с устойчивите стандарти	Потребители и общество	54
	Продукти от местни производители	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	55
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	55
		GRI 204 Практики при снабвяване 2016	204-1 Дял от плащанията към местни доставчици на стоки	Потребители и общество	55
Прозрачност при продажба	Етикетиране на продуктите	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	58
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	58
		GRI 417 Маркетинг и етикетиране 2016	417-1 Изисквания за информация и етикетиране на продукти и услуги	Потребители и общество	58
	Проследяемост	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	59
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	59
		GRI 417 Маркетинг и етикетиране 2016	417-1 Изисквания за информация и етикетиране на продукти и услуги	Потребители и общество	59
Информация за съставки и хранителна стойност	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	60	
		103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	60	
	Специфичен индикатор на Лидл	Осигуряване на разбираема и пълна информация за съставките и хранителните стойности	Потребители и общество	60	

Тематична област	Значима тема	Специфичен GRI индикатор*		Глава от доклада	Страница
Създаване на социална стойност	Корпоративна отговорност	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	65
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	65
		GRI 201 Икономическо представяне 2016	201-1 Генерирана и разпределена пряка икономическа стойност	Потребители и общество	66
	Осигуряване на достъп до продукти (с оптимално съотношение качество – цена)	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	62
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	62
		GRI 203 Непряко икономическо въздействие 2016	203-2 Значително непряко икономическо въздействие	Потребители и общество	62
Отговорна комуникация	Нормативно съответствие	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	63
			103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	63
	GRI 205 Антикорупция 2016	205-2 Комуникация и обучения за политиките и процедурите за борба с корупцията	Потребители и общество	64	
Кампании за информиране на клиенти	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	68	
		103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	68	
	Специфичен индикатор на Лигл	Насърчаване на отговорни модели на потребление чрез обучение и повишаване на осведомеността	Потребители и общество	69	

Тематична област	Значима тема	Специфичен GRI индикатор*		Глава от доклада	Страница
Комуникация	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Потребители и общество	70	
		103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Потребители и общество	70	
	GRI 417 Маркетинг и етикетирание 2016	417-1 Изисквания за информация и етикетирание на продукти и услуги	Потребители и общество	71	
Диалог със заинтересованите страни	GRI 103 Принципи на управление 2016	103-1 Принципи на управление – обяснение на значимата тема и нейните граници	Важните теми за нас и заинтересованите ни страни	17, 18	
		103-2; 103-3 Принципи на управление – принципи на управление и неговите компоненти	Важните теми за нас и заинтересованите ни страни	17, 18	
	GRI 102 Общи показатели 2016	102-21 Консултиране със заинтересованите страни по икономически, социални и теми, свързани с околната среда	Важните теми за нас и заинтересованите ни страни	17, 18	

*При всички индикатори, при които има изискване за представяне на данните с разделение по локация, това не е приложимо, тъй като докладът е на ниво държава.



Ърнст и Янг Одит ООД
Полиграфия офис център
бул. Цариградско шосе 47А, етаж 4
София 1124

Централа: +359 2 81 77 100
Факс: +359 2 81 77 111
ey.com

Доклад за изразяване на сигурност

До ръководството на Лигл България ЕООД енг Ко КД

Обхват на ангажимента

Ние бяхме ангажирани от Лигл България ЕООД енг Ко КД (по-долу „Лигл България“) да предоставим услуги по ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност, както са дефинирани от Международните стандарти за ангажименти за изразяване на сигурност (по-долу „Ангажиментът“), за да изготвим доклад относно точността и пълнотата на количествените данни на следните специфични оповестявания спрямо стандартите на Глобалната политика за отчитане (ГПО), включени в „Доклада за устойчиво развитие 2018-2019“ на Лигл България (по-долу „Предметът“):

- ▶ ГПО 302-1 Консумирана от организацията енергия
- ▶ ГПО 302-3 Енергийна интензивност
- ▶ ГПО 305-1 Директни емисии на парникови газове (Обхват 1)
- ▶ ГПО 305-2 Индиректни емисии на парникови газове (Обхват 2)
- ▶ ГПО 305-4 Интензитет на парниковите газове
- ▶ ГПО 306-2 Видове отпадъци и начин на изхвърляне
- ▶ ГПО 403-2 Видове трудови злополуки и честота, професионални заболявания, изгубени дни, отсъствия от работа и брой смъртни случаи, свързани с работата

Освен описаното в предходния параграф, който определя обхвата на нашия ангажимент, ние не сме извършили процедури за изразяване на сигурност по отношение на останалите данни, включени в „Доклада за устойчиво развитие 2018-2019“ на Лигл България и съответно не изразяване заключение относно тази информация.

Докладът за устойчиво развитие 2018-2019 на Лигл България обхваща финансовите години 2018г. (1 март 2018г. – 28 февруари 2019г.) и 2019г. (1 март 2019г. – 29 февруари 2020г.)

Критерии, прилагани от Лигл България

При изготвянето на предмета, Лигл България са приложили изискванията на версията от 2016 г. на стандартите ГПО.

Отговорности на ръководството

Ръководството на Лигл България е отговорно за избора на критериите и за представянето на предмета в съответствие с тези критерии във всички съществени аспекти. Тази отговорност включва установяване и поддържане на система за вътрешен контрол, адекватна информация и изготвяне на оценки, които са от значение за изготвянето на предмета, така че да не съдържа съществени неправилни отчитания, независимо дали се дължат на измама или грешка.

Нашите отговорности

Нашата отговорност е да изразим заключение относно представянето на предмета въз основа на доказателствата, които сме получили.

Ние извършихме ангажимента си в съответствие с Международен стандарт за ангажименти за изразяване на сигурност, различни от одити или прегледи на историческа финансова информация (МСАИС 3000) и придържайки се към заложените условия по този ангажимент, договорени с Лигл България на 11 февруари 2020 г. Този стандарт изисква да планираме и изпълним нашия ангажимент, така, че да получим ограничена степен на сигурност дали във всички съществени аспекти предметът е представен в съответствие с критериите и да издадем доклад за изразяване на сигурност. Естеството, времето и обхватът на извършените процедури зависят от нашата преценка, включително оценка на риска от съществени неправилни отчитания, независимо дали дължащи се на измама или грешка.

Ние считаме, че събраните доказателства са достатъчни и уместни, за да осигурят база за нашето заключение за изразяване на ограничена степен на сигурност.

Независимост и контрол на качеството

Ние сме независими от Дружеството в съответствие с Международния етичен кодекс на професионалните

счетоводители на Съвета за международни стандарти по етика за счетоводители (Кодекса на СМСЕС), и притежаваме нужната компетентност и опит да изпълним този ангажимент за изразяване на сигурност.

Прилагаме Международен стандарт за контрол върху качеството 1, Контрол на качеството за фирми, извършващи одити и прегледи на историческа

финансова информация, както и други стандарти за ангажименти свързани с изразяване на сигурност и свързани услуги, като съответно поддържахме всеобхватна система за контрол върху качеството, включително документирани политики и процедури във връзка със спазването на етичните изисквания, професионалните стандарти и приложимите закони и регулаторни изисквания.

Описание на извършените процедури

Процедурите, извършени в ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност, се различават по естество и време, като са с по-ограничен обхват в сравнение с това, което би било необходимо при изпълнението на ангажимент за изразяване на разумна степен на сигурност. Следователно нивото на сигурност в ангажимент за изразяване на ограничена степен на сигурност е по-ниско в сравнение с ангажимент за изразяване на разумна степен на сигурност. Избраните процедури са предназначени да предоставят ограничена степен на сигурност, на която да основем нашето заключение и не предоставят всички необходими доказателства, които биха били нужни за изразяване на разумна степен на сигурност.

Вземайки предвид ефективността на системата за вътрешен контрол при определяне на естеството и обхвата на нашите процедури, доклада за изразяване на сигурност не е предназначен да предоставя сигурност относно ефективността на системата за

вътрешен контрол. Нашият ангажимент не включва проверка на контроли или извършване на процедури, свързани със събиране и изчисляване на данни от ИТ системи.

Ангажиментът за изразяване на ограничена степен на сигурност включва отправяне на проучващи запитвания към персонала, отговорен за изготвянето на предмета и свързаната с него информация, както и прилагането на аналитични и други подходящи процедури.

Бяха извършени следните процедури:

- ▶ Среци и проучващи запитвания, отправени към избрани длъжностни лица на Лигл България, с цел разбиране на текущите процеси, политики и дейности, свързани с корпоративна отчетност и устойчиво развитие за периода.
- ▶ Тестване на подлежащата информация на извадков принцип, за проверка на точността и пълнотата на количествените данни относно резултатите, свързани с устойчивото развитие на Лигл България през финансовите години 2018-2019г., както са представени в доклада.
- ▶ Преглед на процесите на дружеството за определяне на съществените теми, които да бъдат включени в доклада.
- ▶ Интервюта с длъжностни лице отговорни за администриране, събиране и обработка на данни свързани със специфичните за ГПО оповестявания в рамките на нашия ангажимент, служещи за вътрешни, така и за публични цели на отчитане.
- ▶ Преглед на съответните системи за отчитане, включително използваните решения за съпоставяне на информация.
- ▶ Преглед на представените в доклада специфични за ГПО оповестявания в рамките на нашия ангажимент, процедура която включва обсъждане относно ограничения и предположения, свързани с начина на представяне на данни.

Ние извършихме и други процедури, които сметохме за необходими при дадените обстоятелства.

Заключение

Въз основа на извършените от нас процедури и получените доказателства, не ни е станало известно нищо, което да ни накара да считаме, че са нужни промени в „Доклада за устойчиво развитие 2018-2019“, за да бъде в съответствие с критериите.

Ограничение за използване

Този доклад е предназначен единствено за информация и използване от Лигл България в съответствие с специфичните оповестявания, договорени между нас, и не е предназначен да бъде и не трябва да се използва от никой друг освен Лигл България.

София, 9 декември 2020

За и от името на Ърнст и Янг Одит ООД

Милка Начева - Иванова
Съдружник

КОНТАКТНО ЛИЦЕ ПРИ ВЪПРОСИ ЗА ДОКЛАДА

За контакти:

Елица Георгиева

Ръководител „Корпоративни комуникации“ Лидл България,
т.: +359 2/ 8027 356, e-mail: elitsa.georgieva@lidl.bg

Деница Михайловска

Консултант „Корпоративна социална отговорност“ Лидл България,
т. +359 2/ 8026 767, denitsa.mihaylovska@lidl.bg

Външни доставчици на услуги за оформление:

KEG

Key Experts Group

Фото кредити:

www.shutterstock.com



Доклад за устойчиво развитие
2018-2019 г.