



Оценка на въздействието от социално отговорните инициативи, дарения и спонсорства на Лидл България, 2017-2021 г.

Докладът е изготвен от РwС България

Съдържание

За доклада	3
Методология	4
За Лидл България	5
Социална отговорност	6
Социално отговорни инициативи	7
Дарения и спонсорства	17
Резултати	20
Оценка на въздействието	22

ЗА ДОКЛАДА

Настоящият доклад анализира въздействието на социално отговорните инициативи, дарения и спонсорства, реализирани от Лигл България за периода 2017 – 2021 г.

Докладът е разработен въз основа на методологията на London Business Group, представена в Business for Societal Impact Guidance (B4SI Guidance).

Изготвен е от PwC България.



Социално отговорни инициативи



Дарения и спонсорства





МЕТОДОЛОГИЯ

BUSINESS FOR SOCIETAL IMPACT (B4SI)

Това е световно призната методология, използвана от стотици водещи компании в света, за да формулират и измерват положителното въздействие, което имат върху света.

Рамката за инвестиции в общността, разработена от B4SI, понастоящем е в основата на въпроса за общността и филантропията във въпросника на Индекс за устойчивост на Dow Jones (DJSI), отразена е в стандарта GRI, и е призната от Глобалния договор на ООН като доказателство за социалното въздействие на дадена компания върху заинтересованите страни.

Прилагането на насоките от B4SI помага на бизнеса да напредне с още една крачка и да премине от количествено определяне на своя принос (какво допринася за обществото) към разбиране на въздействието (промените, до които води този принос в обществото и бизнеса).

ЗА ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ

Лидл България е част от немската Schwarz-Gruppe. Към момента на издаване на доклада компанията има:



111
магазина

в 50 града в страната

2 логистична
центъра

с. Равно поле, София

с. Кабиле, Ямбол

Със стъпването си на българския пазар през 2010 г. Lidl въвежда един различен бизнес модел, който се основава на оптимално съотношение качество-цена и ефективност. В него е залегнало и разбирането на компанията за проява на отговорност и принос за устойчиво развитие, което намира цялостно отражение в нейната дейност.

Компанията се стреми да генерира печалба по отговорен и устойчив начин, съвместим с грижата за околната среда и обществото.



СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ

Като отговорна компания, която ясно осъзнава влиянието, което оказва с дейността си върху средата, в която оперира, Лидл България се стреми да допринесе за едно по-добро утре. Компанията дава ясна заявка и осъществява своята дейност като отговорен корпоративен гражданин с висока социална ангажираност.



Компанията насочва усилията си в две посоки:



Развива собствени социално отговорни инициативи, които оставят положителна следа върху обществото, подпомагат пълноценния живот на хората и опазването на околната среда.



Активно подкрепя внимателно подбрани проекти на други организации чрез спонсорства и дарения.



01

СОЦИАЛНО
ОТГОВОРНИ
ИНИЦИАТИВИ



СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИ ИНИЦИАТИВИ

Лидл България развива няколко собствени социално отговорни инициативи и партньорства, част от които са дългосрочни проекти, стартирани преди 2017 г. През периода, разглеждан в този доклад – 2017-2021 г., тези инициативи са:

- Програмата **„Ти и Lidl за по-добър живот“** – най-голямата социално отговорна инициатива на Лидл България. Стартира през 2017 г. и има за цел да даде възможност на хората в различните региони на страната да водят по-качествен и пълноценен начин на живот.
- **„Зелена линия Витоша“** – стартира през 2011 г. и в продължение на 8 години осигурява безплатни автобусни линии до Витоша.
- **„Дай шанс на балканката“** – най-дългосрочната инициатива на Лидл България, която стартира през 2013 г. и е насочена към опазване на един от най-бързо изчезващите биологични видове в Европа – балканската пъстърва.
- **„Lidl неделя в Музейко“** – съвместна инициатива с първия и най-голям в страната детски научен център Музейко, насочена към пълноценното израстване на децата и подпомагането на родителите в грижата им за тях.
- **Програма на UNICEF за ранно детско развитие** – през 2019 г. UNICEF и Лидл България обединяват усилия в подкрепа на родителите в грижата за техните деца като част от програмата за ранно детско развитие на организацията.
- **„Умници гладници“** – проектът стартира през 2019 г. и има за цел по забавен и интересен начин да представи темата за здравословно и балансирано хранене в училище. Насочен е към ученици от 1-ви до 4-ти клас.



ПРОГРАМА „ТИ И LIDL ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ“

„Ти и Lidl за по-добър живот“ е най-голямата социално отговорна инициатива на Лигл България. Програмата се изпълнява в партньорство с Фондация „Работилница за граждански инициативи“ (ФРГИ) и Български гарителски форум (БДФ).

Инициативата подкрепя социално отговорни проекти на граждански организации в цялата страна, за да даде повече възможности на хората от различни региони да водят по-добър и пълноценен начин на живот.

За да финансира проектите, всяка година Лигл България отделя по 3 ст. от всеки касов бон в продължение на 4 седмици. Граждански организации от цялата страна могат да кандидатстват със своите проекти за финансиране в размер до 10 000 лв.

Инициативата бе стартирана през 2017 г. и в момента тече нейното пето издание. През 2020 г., в условията на COVID-19, равностойността на събрания фонд бе гарена на Министерството на здравеопазването за закупуването на респиратори за 8 болници, заедно с необходимото оборудване и консумативи.

РЕЗУЛТАТИ 2017-2021 г.



96

подкрепени проекта



715 000 лв.

гарен фонд



289 125 лв.

инвестирани средства



256 393

достигнати хора

„ТИ И LIDL ЗА ПО ДОБЪР ЖИВОТ“

Програмата подкрепя проекти на граждански организации в четири тематични области:

Образование – подкрепя на дейности, насочени към преодоляване на проблеми на традиционната образователна система, като повишаване качеството на преподаване, подобряване на материалната среда, мерки за осигуряване на достъп до образование за деца и младежи, дейности, насочени към ранно детско развитие, създаване на допълнителни възможности за повишаване на интереса на децата и младежите към образователния процес и др.

Околна среда – проекти, свързани с опазването на природата, намаляване на замърсяването, запазване на биоразнообразието и др.

Култура и историческо наследство – проекти, насочени към създаването и представянето на културни събития, развитието на различни културни дейности, опазването и социализацията на културно-историческото наследство от местно значение, създаването на условия за развитие на творческите индустрии и др.

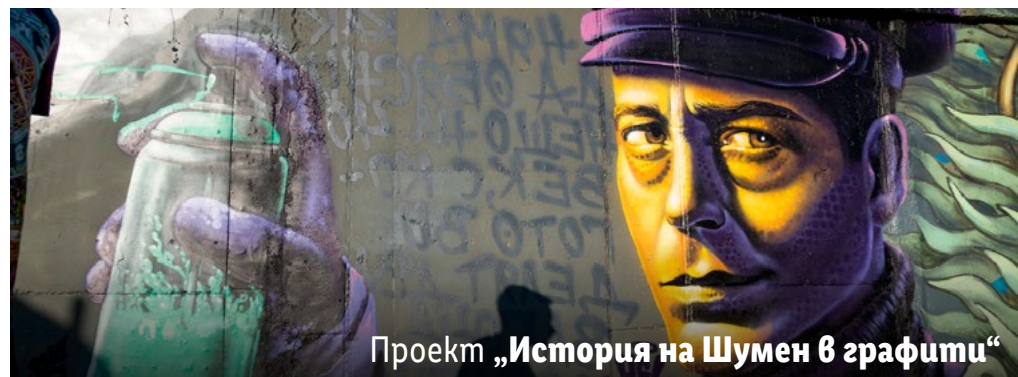
Активен начин на живот – дейности, насочени към създаване на условия и стимулиране практикуването на различни спортни и физически активности, както и към популяризиране на здравословното хранене.



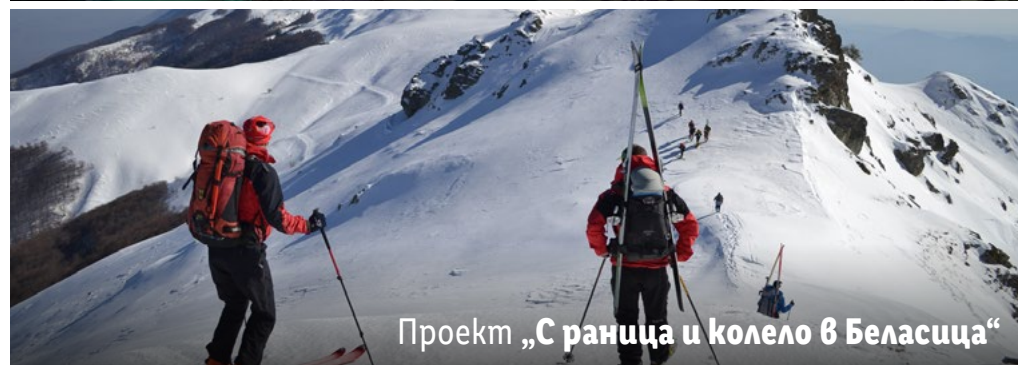
Проект „Първо Българско царство: Хан Тервел“



Проект „Създаване на клуб за водни приключения и спорт“



Проект „История на Шумен в графити“



Проект „С раница и колело в Беласица“

ПРОГРАМА „ТИ И LIDL ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ“

ТЕМАТИЧНИ ОБЛАСТИ – РЕЗУЛТАТИ ПО ГОДИНИ

		Брой проекти	Дарен фонд (лева)	Достигнати хора		Брой проекти	Дарен фонд (лева)	Достигнати хора
Активен начин на живот	2017	7	52 089	11 550	—	14	101 841	38 110
	2018	4	26 087	5460				
	2019	3	23 665	21 100				
	2021	-	-	-				
Околна среда	2017	6	52 766	17 050	—	19	149 022	49 059
	2018	3	20 505	10 700				
	2019	4	31 982	21 309				
	2021	6	43 769	-				
Култура и историческо наследство	2017	2	18 550	9500	—	20	132 899	59 670
	2018	5	35 725	36 200				
	2019	8	47 534	13 970				
	2021	5	31 090	-				
Образование	2017	16	131 595	42 768	—	43	331 238	109 554
	2018	8	52 683	50 755				
	2019	7	51 819	16 031				
	2021	12	95 141	-				
					Общо			

*Поради пандемията от COVID-19, подкрепата за проекти в област „Активен начин на живот“ през 2021 г. бе временно преустановена, следвайки препоръките за социална дистанция.

**Проектите, финансирани в четвъртото издание на програмата през 2021 г. предстои да бъдат реализирани до края на 2022 г., затова броят достигнати хора (ползватели на проектите) не е включен в представените данни.

ЗЕЛЕНА ЛИНИЯ ВИТОША

Проектът стартира през 2011 г. и е едно от най-дългосрочните CSR инициативи на Лидл България – с цели 8 издания, до 2019 г. Тя е насочена към опазване на природата и има за цел да намали вредните емисии от ползване на лични автомобили в планината, от една страна, а от друга - да допринесе за пълноценния и активен начин на живот, улеснява гражданите и ги насърчава да прекарват повече време сред природата.

За постигането на тази цел всяка година в периода 2011-2018 г. Лидл България осигурява безплатни автобусни линии до Витоша.

През 2014 г. стартира и първата безплатна линия за велосипедисти, като по този начин се предоставя лесен достъп до байк трасетата. През 2015 г. стартира втори маршрут за колхозчачи. През 2016 г. над 100 деца се включват в уроци по ориентирание с компас и карта в местността Офелите. Партньор на Лидл България в проекта е Столична община.



РЕЗУЛТАТИ

2017-2019 г.



158 761 лв.
инвестирани средства



52 000
достигнати хора



ДАЙ ШАНС НА БАЛКАНКАТА

Инициативата стартира през 2013 г. и има за цел да опази един от най-бързо изчезващите биологични видове в Европа – балканската пъстърва. Осъществява се съвместно със сдружение „Балканка“.

Основната цел на инициативата е насочена към зарибяване с балкански пъстърви и в допълнение, почистване на районите около коритата на реките преди зарибяването.

В акциите по зарибяване и почистване вземат участие служители на компанията, както и местни жители от различните региони и доброволци от риболовни сдружения.

Ползите от проекта са увеличаване популацията на балканската пъстърва, почистване на крайречните райони, образование на местните жители и насърчаване на доброволчеството и грижата за околната среда.



РЕЗУЛТАТИ 2017-2020 г.



52 201 лв.
инвестирани средства



600
гостигнати хора



390 000
зарибени балкански
пъстърви в 30 реки



LIDL НЕДЕЛЯ В МУЗЕЙКО

Кампанията е част от дългосрочния ангажимент на Лидл България да подкрепя родителите в грижата за техните деца. Инициативата стартира през 2017 г. и се провежда в партньорство с първия и най-голям в страната детски научен център Музейко. Тя има за цел да превръща знанието в приятно, лесно и достъпно приключение, да дава шанс на малките да научават нови неща и да бъде полезна на родителите в грижата за децата.

Благодарение на това партньорство всяка втора неделя от месеца в периода март 2017 – февруари 2019 г. Лидл България подпомага достъпа до центъра за деца и родители с билет на символичната цена от 2 лева.

През 2019 г. Lidl и Музейко иницират 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 (октомври 2019 - март 2020 г.).

Основен фокус на програмата, реализирана под формата на открити уроци, е учене чрез преживяване. Подкрепата на Лидл България се изразява във финансова помощ за реализиране на инициативата и покриване на 50% от стойността на билета за всяко дете.



РЕЗУЛТАТИ

2017-2020 г.



240 181 лв.

инвестирани средства



19 738

достигнати деца



15 547

достигнати родители



UNICEF И LIDL ЗА РАННО ДЕТСКО РАЗВИТИЕ

През 2019 г. UNICEF и Лидл България обединяват усилия за подкрепа на родителите в грижата за техните деца като част от програмата за ранно детско развитие на организацията. Кампанията е в продължение на дългосрочната подкрепа на Lidl към родителите в грижата за техните деца – в този случай за най-малките, деца до 3 г.

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.

Като част от партньорството Лидл България гари част от средствата от

продажбите на продукти собствена марка от детската серия на Lidl – Lupilu – за периода март-април 2019 г.

Събраните средства са използвани за насърчаване на пълноценна родителска грижа чрез обучение на патронажни медицински сестри на територията на цялата страна, както и в подкрепа на програмата „Работилници за родители“, която е насочена пряко към подобряване на техните умения, свързани с позитивното родителство. Лидл България инвестира и допълнителни средства за насърчаване на пълноценната родителска грижа чрез популяризиране на програмата и разработка на онлайн наръчник със съвети за правилно общуване за родители на деца до 12 месеца.



РЕЗУЛТАТИ

2019 г.



150 000 лв.

дарени в полза на програмата



117 000 лв.

инвестирани средства



500

родители на малки деца, участвали в програмата



УМНИЦИ ГЛАДНИЦИ

През 2019 г. Лигл България стартира инициатива за здравословно и балансирано хранене на децата от 1-ви до 4-ти клас, под наслов „Умници гладници“. Инициативата е продължение на активните усилия, които компанията полага за популяризиране на теми, свързани с балансираното хранене и пълноценния начин на живот и е част от нейния ангажимент да подпомага родителите в грижата им за децата.

Основната цел на „Умници гладници“ е по забавен и интересен начин да представи темата за здравословно и балансирано хранене в училище.

Като част от кампанията бе създаден образователен материал за

здравословно и балансирано хранене, който да подпомогне работата на учителите. За да се запознаят с него, чрез Асоциация „Родители“ бяха проведени серия от информационни срещи с учители.

Организиран бе конкурс за най-забавен и полезен урок за здравословно и балансирано хранене. Като финална стъпка е издаден сборникът „Апетитът идва със знанието“, съдържащ най-добрите 15 урока в помощ на учителите от 1-ви до 4-ти клас. Сборникът е разпространен до всички училища в страната с начален етап на образование.



РЕЗУЛТАТИ

2019-2020 г.



52 581

инвестирани средства



250

учители от 100 училища



900

ученици

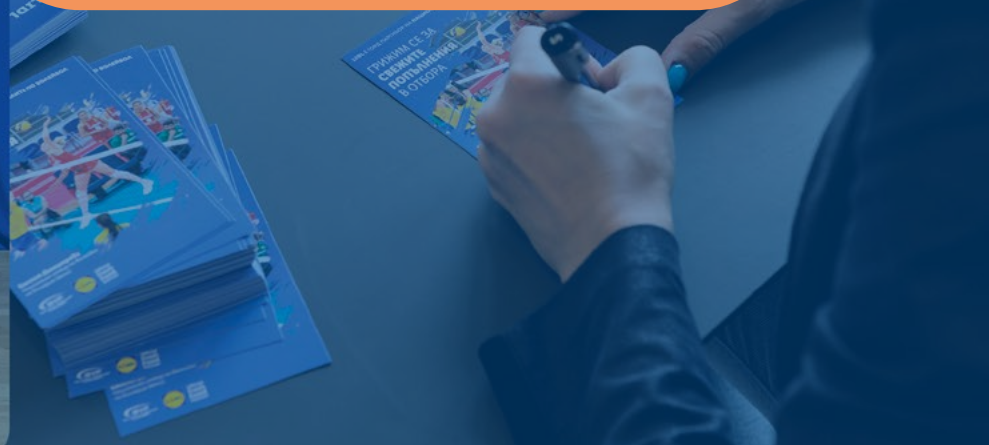




ЛИДЛ БЪЛГАРИЯ Е ПАРТНЬОР НА НАЦИОНАЛИТЕ ПО ВОЛЕЙБОЛ



ДАРЕНИЯ И
СПОНСОРСТВА



021

Serbia, Bulgaria
Croatia, Romania



ДАРЕНИЯ И СПОНСОРСТВА

Общо за периода 2017-2021 г.*

Лидл България активно подкрепя редица каузи и проекти на други организации, които допринасят за по-добър живот на хората и оказват позитивно въздействие върху обществото. Тази подкрепа се осъществява под формата на спонсорства и дарения.

За периода 2017-2021 г. освен даренията, вече споменати като част от реализираните инициативи, („Ти и Lidl за по-добър живот“, дарение към UNICEF, дарение за закупуване на респиратори), компанията е подкрепила чрез дарения и спонсорства редица организации и проекти с различна насоченост:



**спортни
активности**



**събития с културна
насоченост**



социални каузи

Сред по-големите проекти, подкрепени от компанията в рамките на отчетения период, са традиционното спонсорство на националния отбор по волейбол (4 години), подкрепа за различни културни фестивали и събития, периодична подкрепа за дейността на организации като „Заедно в час“, Българска хранителна банка, кампанията „Българската Колега“ и много други.

*В сумата на даренията е включен и дареният фонд по програмата „Ти и Lidl за по-добър живот“.

РЕЗУЛТАТИ

2017-2021 г.



1 219 044* лв.
дарения



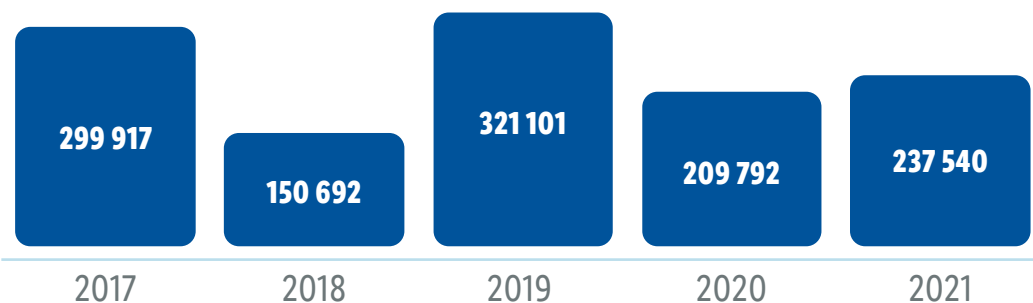
1 208 699 лв.
спонсорства

*В сумата на даренията е включен и дареният фонд по програмата „Ти и Lidl за по-добър живот“.

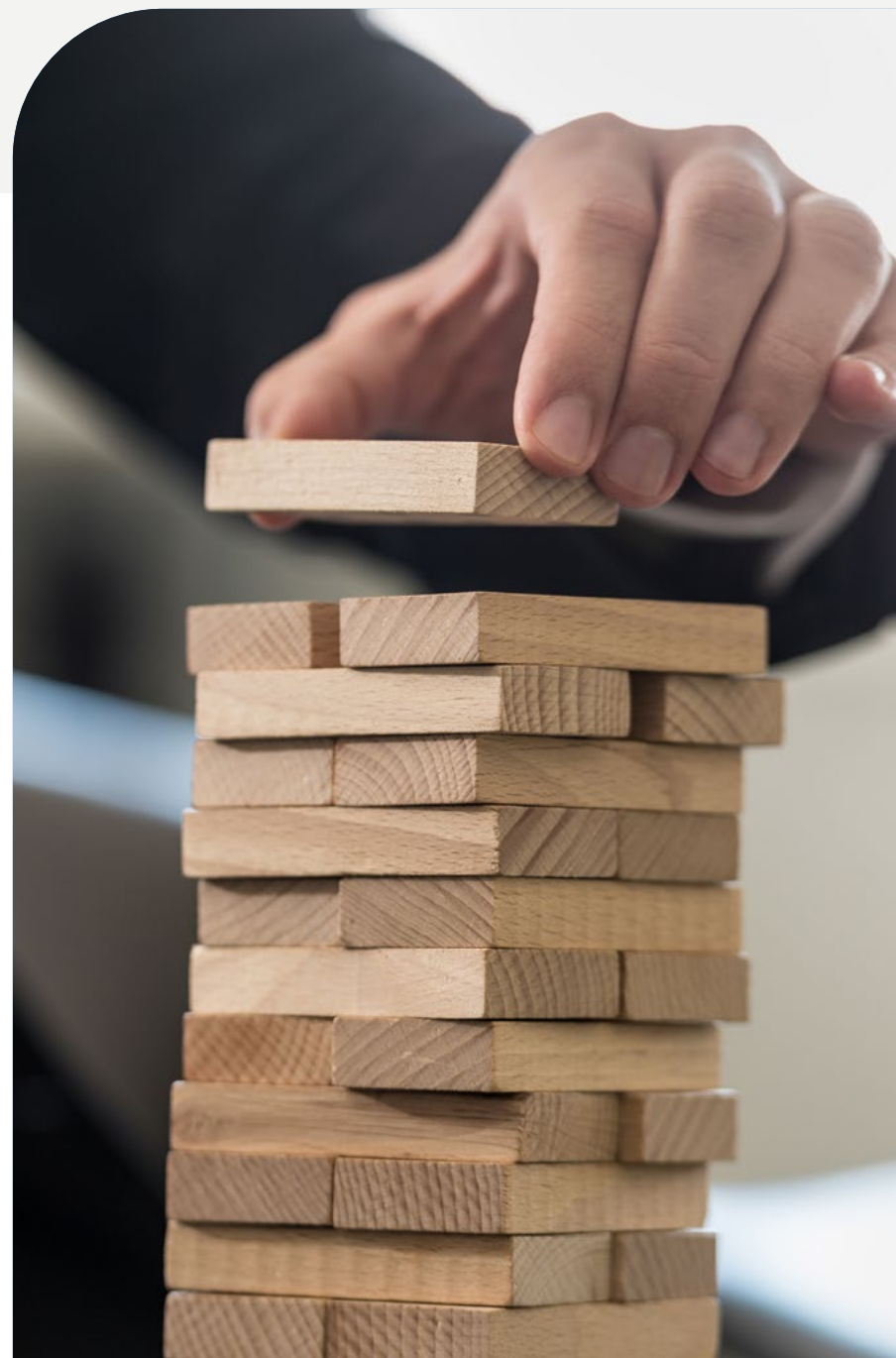
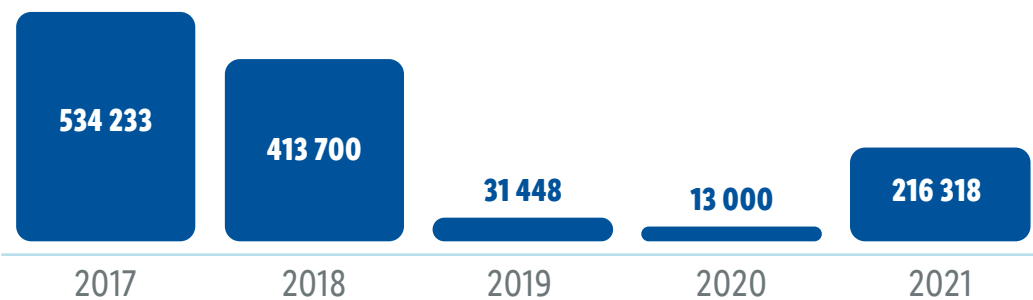
ДАРЕНИЯ И СПОНСОРСТВА

Резултати по години

Дарения по години (лева)

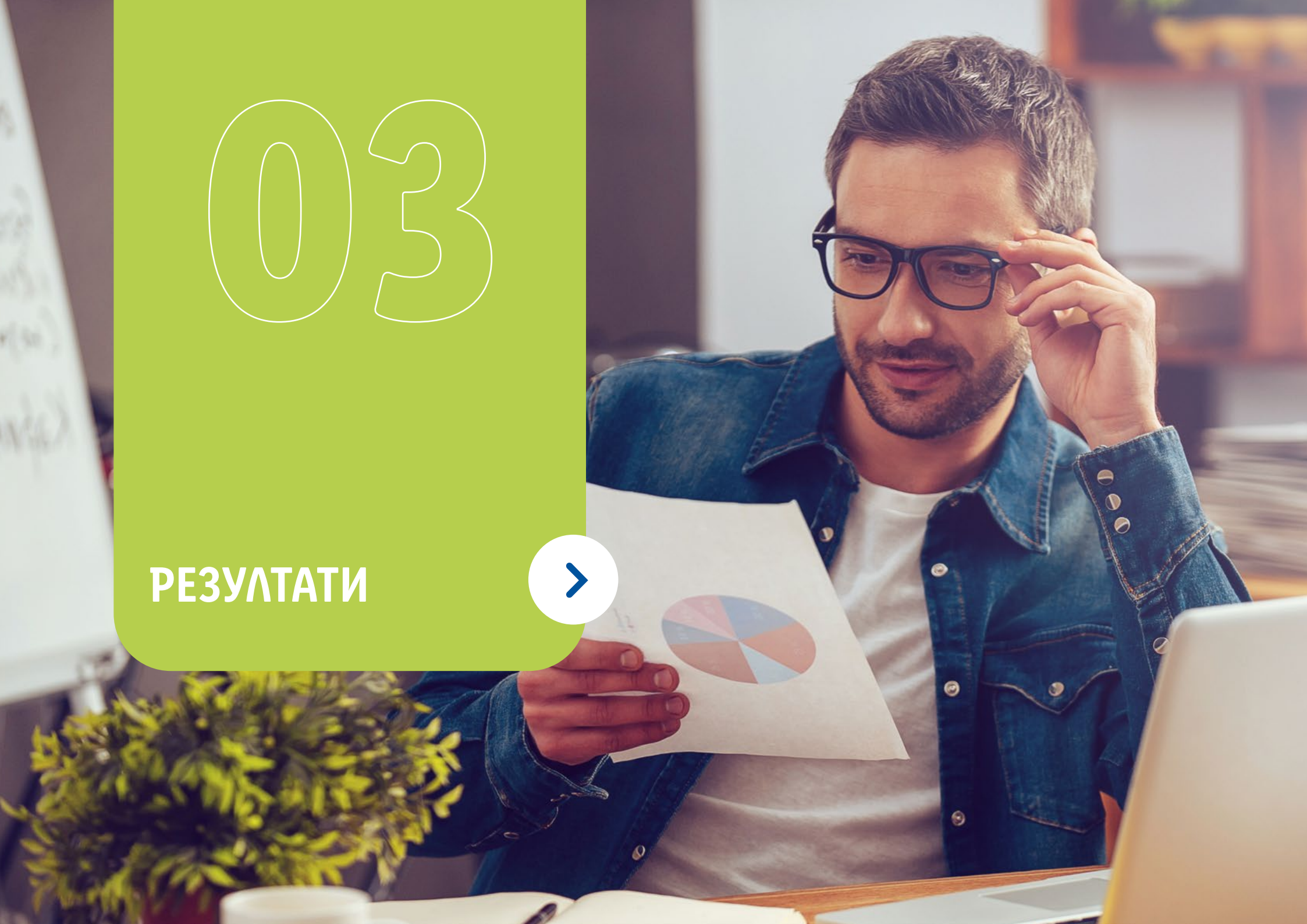


Спонсорства по години (лева)



03

РЕЗУЛТАТИ



РЕЗУЛТАТИ

Обобщени резултати от социално отговорните инициативи, дарения и спонсорства на Лигл България за периода 2017-2021 г.:



101

подкрепени проекта



3,34 млн. лв.

инвестирани средства



345 928

достигнати хора

04

**ОЦЕНКА НА
ВЪЗДЕЙСТВИЕТО**



МЕТОДОЛОГИЯ

Въздействие върху обществото

За да оцени положителното въздействие на една социална дейност, методологията, разработена от B4SI, идентифицира 3 ключови области на въздействието:

- **Въздействие върху обществото;**
- **Въздействие върху обществените организации;**
- **Въздействие върху бизнеса.**

За всяка от тези области се прилагат прости 3-степенни скали, измерващи въздействието и промяната, която настъпва в живота на отделните бенефициенти в резултат на конкретната социална дейност.

За целите на настоящия доклад е измерено въздействие от социалните дейности на Лигл България в периода 2017-2021 г. върху обществото. В този случай методологията измерва промяната върху бенефициентите, получена в резултат на отделните дейности. Измерването става в два аспекта: дълбочина и вид на въздействието.



МЕТОДОЛОГИЯ

I. Дълбочина на въздействието: оценява степеня на подобрене в живота на бенефициентите, настъпило в резултат на дейността. Измерва се в три степени:

1. Свързване – броят хора, които отчитат лека промяна в резултат на определена дейност (например, имат по-добра информираност относно възможностите да подобрят своята грамотност).

2. Подобрене – броят хора, които отчитат значителна промяна в своя живот в резултат на определена дейност (например, вече могат да четат по-добре).

3. Трансформиране – броят хора, които отчитат значима и трайна промяна в живота си в резултат на определена дейност (например, получили са работа поради подобрената си грамотност).

II. Вид на въздействието: определя областите, в които състоянието на бенефициентите се е подобрило в резултат на дейността. Методологията на B4SI определя 3 вида въздействие:

1. Поведение или нагласа – доколко социалната дейност е довела до промяна в поведението на хората, която може да доведе до промяна в живота на отделния човек или би му помогнала да направи по-осъзнат и информиран избор.

2. Придобиване на умения / подобряване на личната ефективност – доколко социалната дейност е помогнала на хората да придобият нови умения или да усъвършенстват съществуващите, което да им помогне да се развиват в обучението/ работата/обществото.

3. Качество на живот/ благополучие – доколко социалната дейност е допринесла за това хората да бъдат по-здравя, по-щастливи, по-удовлетворени.



Ефект върху обществото от социално отговорните инициативи, дарения и спонсорства, реализирани от Лигл България за периода 2017-2021 г.

I. Резултати по дълбочина на въздействието

Свързване

46 635 души

Отчита се минимална промяна

Погобрение

156 756 души

Значителна промяна, довела до погобрение в начина на живот

Трансформиране

94 350 души

Трайна промяна в начина на живот

II. Резултати по вид на въздействието

65 935 души

Промяна в поведението или нагласата

163 222 души

Придобиване или усъвършенстване на умения

98 950 души

Промяна в качеството на живот

ВИД НА ВЪЗДЕЙСТВИЕТО

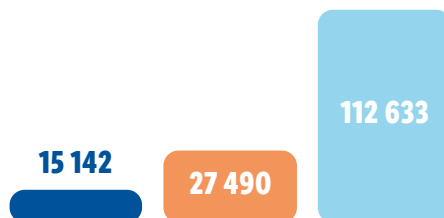
Представено спрямо фокус областите на инициативите, реализирани от Лигл България: образование, околна среда, грижа за здравето и култура.

● Придобиване на умения/
подобряване на личната
ефективност

● Качество на живот/
благополучие

● Поведение или нагласа

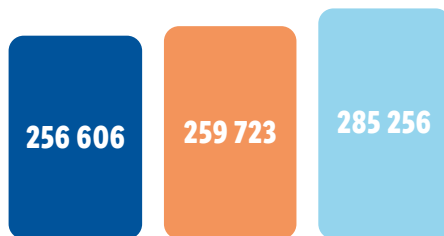
Образование
брой достигнати хора



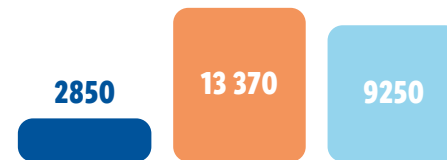
Околна среда
брой достигнати хора



Грижа за здравето
брой достигнати хора



Култура
брой достигнати хора



ДОКЛАД ЗА ВЪЗДЕЙСТВИЕ ВЪРХУ ОБЩЕСТВОТО – защо е важен и как помага

Каква е разликата между резултати и въздействие? Резултатите са ползите, които проектът е предназначен да осигури, докато въздействията са резултат от стратегически цели от по-високо ниво или с други думи – дългосрочните ефекти от него. Затова оценката на въздействието е изключително важна, когато търсим качествените изменения и не само междинни резултати, а дългосрочни промени.

Оценката на въздействието от дадена социално отговорна инициатива или проект, помага да се покаже успехът или неуспехът на този проект и да се осигури отчетност на всички заинтересовани страни, включително донори и бенефициенти. Помага да се определи дали и колко добре този проект е работил за създаване на промяна в конкретна общност, като същевременно се отчита степента на въздействието. Подобен доклад е много полезен за определяне на ефективен подход, който ще доведе до най-големи ползи за целевите общности и ще носи най-голяма стойност спрямо вложените средства. Това предоставя на организациите възможност за вземане на информирани решения

за текущ проект или за планиране на бъдещи проекти, така че да бъдат максимално ефективни и да постигнат заложените цели.

Затова приветстваме новаторския подход на Лигл България да оцени своя принос към обществото и да анализира въздействията от своята социално отговорна дейност. Така се показва дългосрочният ефект върху целевите групи, а техните усилия се осмислят по нов начин. Тази оценка определя приноса, който надхвърля чисто количествените резултати и показва как вложените средства водят до промяна в живота на хората. А това може да е добър пример, който да мотивира и вдъхнови както бизнеса, така и техните партньори в лицето на неправителствения сектор да се стремят да оказват реални въздействия върху хората.

Савин Дянков
Старши мениджър „ESG Услуги“ Югоизточна Европа, PwC



