

# Търговска политика

## Осъзнато хранене

ЛИДЛ България ЕООД енд КО. КД • Актуално към 31.01.2024



ЗА НАШЕТО  
УТРЕ



# Съдържание

<b>Нашата отговорност за осъзнатото хранене</b>	<b>2</b>	Nutri-Score: Хранителните стойности с един поглед	23
Нашата CSR култура	3	Гарантиране на безопасността на храните	24
<b>Контекст на темата за осъзнатото хранене</b>	<b>4</b>	Нашият подход	24
Планетарната здравословна диета	5	Проверено качество – собствените марки на Lidl се тестват обстойно	24
<b>Нашият ангажимент за осъзнатото хранене</b>	<b>7</b>	Намаляване на нежеланите вещества в храните	25
Насърчаване на здравословното хранене	9	Намаляване на пестицидите	25
Нашият подход	9	Обобщени цели за осъзнато хранене	26
Маркетинг към деца само за здравословни храни	10	<b>Речник</b>	<b>27</b>
Повече пълнозърнести храни за повече фибри	12	<b>Източници и връзки</b>	<b>29</b>
Повече здравословни масла и мазнини	13		
По-малко сол и захар	15		
По-малко добавки – оптимизиране списъка на съставките	17		
Насърчаване на устойчиво хранене	19		
Нашият подход	19		
Развиване на устойчив асортимент	20		
Повече растителни източници на протеини	21		
Намаляване на разхищението на храни	22		
Насърчаване на етикетирането, прозрачността и информираността	23		
Нашият подход	23		

# Нашата **отговорност** за осъзнатото хранене



## Нашата CSR култура

Устойчивостта е една от основните стратегически цели на Lidl за по-добро бъдеще. Ние поемаме отговорност навсякъде, където нашата дейност като компания оказва въздействие върху хората и околната среда. Отговорните действия са нашият начин всеки ден отново и отново да изпълняваме обещанието си за качество, като по този начин подsigуряваме бъдещето на нашата компания.

В този контекст сме разработили нашата стратегия за корпоративна социална отговорност (CSR), която ни дава ясни насоки за изпълнение на ангажимента ни да действваме отговорно. Нашето общо и цялостно разбиране за устойчиво поведение обхваща шест стратегически теми: „Съхранение на ресурсите“, „Опазване на климата“, „Грижа за биоразнообразието“, „Справедливи действия“, „Грижа за здравето“ и „Ангажиране в диалог“. С това ние в Lidl описваме как разбираме и прилагаме отговорността си към околната среда, хората и клиентите си.

### За нашето утре: Осъзнато хранене

Като търговец на храни на дребно със 115 филиала в България в момента, ежедневно достигаем стотици хиляди клиенти и допринасяме с нашите многобройни продукти за тяхното хранене. Производството на храни има и отрицателни социални и екологични ефекти, които ние се стремим да намалим и да предложим на нашите клиенти гама от продукти за здравословен и устойчив начин на живот. Осъзнатото хранене не само допринася към нашата стратегически тема „Грижа за здравето“, но оказва положително въздействие и върху много други теми.



# Контекст на темата за осъзнатото хранене



## Планетарната здравословна диета

През 2017 г. Lidl беше първата компания на пазара за търговия на дребно с хранителни стоки, която разработи цялостна стратегия за намаляване на солта и захарта, както и дефинира цели за остатъчните вещества, замърсителите и добавките в асортимента от собствени марки.

За 5 години оттогава насам темата за храненето се разви още повече. В допълнение към грижата за здравето, днес става въпрос и за това как 10 милиарда души по света през 2050 г. да се изхранват по устойчив начин в рамките на екологичните граници.

Ефектът, който хранителните системи имат върху околната среда, става все по-ясен и значим. В момента, с дял от 55%, храната заема повече от половината от биокапацитета на Земята.<sup>1</sup> Ако през 1970 г. световния ден, в който човечеството навлиза в екологичен преразход на планетата<sup>2</sup> (Earth Overshoot Day) е бил на 31 декември, то през 2022 г. той настъпи още на 28 юли. Освен върху околната среда, храната оказва голямо влияние и върху здравето ни. Една трета от преждевременните смъртни случаи в Европа и Северна Америка биха могли да бъдат предотвратени със здравословна диета.<sup>3</sup> Въпреки нарастващото осъзнаване на

проблема, хранителните навици не са се променили значително в Европа или САЩ. Около 65% от населението все още е с наднормено тегло или затлъстяване.<sup>4</sup>

Последствията се изразяват в широко разпространени заболявания като захарен диабет, атеросклероза, затлъстяване, сърдечно-съдови заболявания и инсулти.

В същото време две трети от потребителите в ЕС искат да консумират по-здравословни и по-устойчиви храни<sup>5</sup>, а представената от Европейската комисия Зелена сделка, включително и стратегията „От фермата до трапезата“, показва и политическата воля за преминаване към по-осъзната и устойчива диета.

<sup>1</sup> Earth Overshoot Day: Earth Overshoot Day 2022: Ecuador's Environmental Minister calls for action: "Use our ecological strength to shape our future", 2022.

<sup>2</sup> Денят, към който са консумирани всички ресурси, който планетата може да възобнови за една година

<sup>3</sup> Global Nutrition Report: What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021.

<sup>4</sup> EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

<sup>5</sup> European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

## Какво е устойчива и здравословна диета?

През 2019 г. комисията EAT Lancet издаде своята Планетарна здравословна диета<sup>6</sup> (ПЗД) като научна основа за глобална промяна в храненето. Тя е изготвена под ръководството на проф. Йохан Рокстрьом с екип от 37 учени от 16 страни в дисциплините хранене, здраве, устойчивост, селско стопанство и политика. Според проучването, ако всеки следва предимно растителна диета, около 10 милиарда души биха могли да се хранят със здравословни храни през 2050 г., без да претоварват планетата.

Т.е. в бъдеще менютата трябва да са предимно на растителна основа, въпреки че все още ще е възможен малък дял от животински продукти. Дори планетарната здравословна диета днес да е все още само теоретичен модел, той предоставя първоначална специфична, холистична хранителна рамка, която е в границите на това, което планетата може да понесе. Това научно обосновано познание е в основата на целите, които Lidl си поставя по отношение на темата за осъзнатото хранене.



<sup>6</sup> EAT Lancet Commission: Food, Planet, Health, 2021.

\*\*Количествата са в грамове и се отнасят до научните цели на Планетарната здравословна диета при енергиен прием от 2500 kcal/ден, Източник: [обобщение на Доклада на Комисията EAT Lancet](#)

# Нашият **ангажимент** за осъзнатото хранене





## Нашият ангажимент за осъзнатото хранене

Сферата ни на действие „осъзнато хранене“ оказва влияние върху всички наши стратегически фокус области и обединява темите „безопасност на храните“, „здравословно хранене“, „устойчиво хранене“ и „прозрачност и информираност“.

Безопасността на храните е в основата на нашата стратегия за осъзнато хранене и следователно е предпоставка за прилагането на другите стълбове. Целта при здравословното хранене се фокусира върху подобряването на физиологичните хранителни аспекти на нашата продуктова гама. Устойчивото хранене обхваща целта за екологично и социално справедливо хранене, което е в границите на капацитета на планетата и подкрепя повече хуманно отношение към животните. За да подкрепим клиентите си в процеса на приемане на всички тези аспекти от стратегията ни за осъзнато хранене, е изключително важно да водим прозрачна комуникация, за да могат те да вземат по-информирани решения за покупка.

Въз основа на тези стълбове, ние непрекъснато развиваме асортимента от продукти собствена марка, с цел да позволим на нашите клиенти да бъдат все по-осъзнати при решенията си да купуват продукти, които са безопасни, устойчиви, здравословни и достъпни.



## Насърчаване на здравословното хранене

### Нашият подход

Потребителите стават все по-осъзнати относно придържането към по-здравословно и по-устойчиво хранене. Според проучване в целия Европейски съюз 70% от анкетираните потребители посочват, че здравословното хранене е най-важното нещо за устойчив начин на живот.<sup>7</sup> По-здравословно хранене означава консумацията на повече плодове, зеленчуци и фибри и намаляване на приема на сол, захар и наситени мастни киселини. С нашия асортимент от актуално над 3300 продукта със собствени марки, предлагаме на нашите клиенти богат избор от храни за здравословен начин на живот. Освен това, продължаваме да развиваме нашата продуктова гама въз основа на най-новите научни познания.

Следваме холистичен подход при намаляването на захарите, солта, наситените мастни киселини, енергийната плътност, ароматизантите, консервантите и оцветителите. В същото време последователно ще увеличаваме съдържанието на фибри в нашите продукти и ще разширяваме предлагането на пълнозърнести продукти от собствените марки на Lidl. Също ще работим за увеличаване на дела на протеини от растителни източници. Децата са приоритет за нас, тъй като моделите на хранене се създават в детството. От януари 2023 г., в съответствие с препоръката на

Световната здравна организация (СЗО), няма да рекламираме на деца храни с високо съдържание на наситени мастни киселини, захари или сол.

Нашите специалисти по хранене постоянно проверяват асортимента от собствени марки. Работим с доставчиците си, за да подобрим рецептите им в съответствие с нашите спецификации, които вземат предвид всички аспекти на хранителната физиология. Това също ни позволява да следим енергийната плътност, например, предотвратява намаляването на съдържанието на захари в храната за сметка на увеличено съдържание на мазнини, което в резултат би довело до същия или покачен брой калории. Разработихме профили на хранителните вещества, които отразяват препоръките на СЗО и в определена степен са по-строги от заложеното в национални разпоредби (вижте стр. 12 „Препоръки на СЗО“ за допълнителна информация). Целта е с течение на времето постепенно да се подобри Nutri-Score<sup>8</sup> на продукта.

При това нашият фокус остава върху удовлетворяването на желанията и нуждите на клиентите на Lidl. Нашият непоколебим стандарт е вкусът. Затова активно търсим обратната връзка от нашите клиенти при развитие на качеството на продуктите, когато заедно с нашите доставчици правим промени в асортимента и рецептата.

<sup>7</sup> European Commission: Making our food fit for the future – Citizen's expectations, 2020.

<sup>8</sup> Nutri-Score – виж Речник

## Маркетинг към деца само за здравословни храни

Броят на учениците с наднормено тегло в ЕС се увеличава през последните 20 години<sup>9</sup>. Според проучване в Германия, децата и подрастващите, които използват медиите там виждат поне 15 реклами за нездравословни храни всеки ден. От тях, 92% са за бързо хранене, закуски и сладкиши.<sup>10</sup> За разлика от възрастните, децата не подлагат на съмнение рекламните послания, което директно засилва желанието им към рекламирания продукт.

Неправилното хранене в детска възраст увеличава риска от заболявания, свързани с храненето в зряла възраст, така че рекламирането на здравословни храни и избягването на реклами на нездравословни храни до 14-годишна възраст е от решаващо значение за здравето<sup>11</sup>.

Освен неправителствени организации и организации за защита на потребителите в ЕС и България, Европейската организация на потребителите (BEUC) също насърчава забраната на рекламите на нездравословни храни, насочени към деца.<sup>12,13</sup>

Затова сме си поставили следните цели:

### Нашите цели относно маркетинга към деца

1. Незабавно ще насърчим маркетинга на по-здравословна и по-устойчива диета за деца.
2. От януари 2023 г. няма да рекламираме нездравословни храни за деца от нашите собствени марки. Това включва реклама по телевизията, радиото, социалните медии и в нашите брошури.
3. От края на 2025 г.<sup>14</sup> ще продаваме храни с детски дизайн<sup>15</sup> върху опаковките на собствените ни марки, само ако отговарят на критериите на СЗО за здравословни<sup>16</sup> храни. Следователно опаковките ще се променят постепенно. Изключение: Промоционални артикули за Коледа, Великден и Хелюин.

<sup>9</sup> World Health Organization: Digital food environments, 2021./

<sup>10</sup> Universität Hamburg: Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021.

<sup>11</sup> Verbraucherzentrale Bundesverband: Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021.

<sup>12</sup> The European Consumer Organisation: Food marketing to children needs rules with teeth, 2021.

<sup>13</sup> Foodwatch: Pressemitteilung Marktcheck, 2015.

<sup>14</sup> Освен ако не е изрично посочено, то целите за годините в тази политика се отнасят до края на немската финансова година, която обхваща периода от началото на март до края на февруари на следващата календарна година.

<sup>15</sup> Продуктите с детски дизайн са всички храни, чиито опаковки са подходящи за деца до 14-годишна възраст включително или за които се счита, че са особено подходящи за деца.

<sup>16</sup> Всички храни, които отговарят на хранителните насоки (напр. сол, захар, наситени мазнини) в хранителния профил на СЗО, се считат за здравословни храни.

Използваме критериите на СЗО, за да проверим дали продуктите за деца се класифицират като здравословни или нездравословни.

Всички храни, които отговарят на хранителните насоки на хранителния профил на СЗО, се считат за здравословни храни и могат да се рекламират в детска среда. Коледа, Великден и Хелоуин са специални поводи в живота на детето и като такива не определят ежедневно хранене. Поради тази причина решихме да направим изключение за тези случаи. Например шоколадовият Дядо Коледа и Великденският заек са културни символи, от които не искаме да лишаваме децата.

### Препоръка на СЗО

Световната здравна организация (СЗО) е определила система, насочена специално към храненето на децата, която класифицира храните като здравословни или нездравословни. Профилът на хранителните вещества разделя храните на 17 категории и определя прагове за хранителни вещества, над които маркетингът не трябва да е насочен към деца.

Използваните критерии за оценка са общо съдържание на мазнини и захари, наситени мастни киселини, добавени захари и подсладители, сол и енергийна плътност на храните.

### Класификация на храните за деца според хранителния профил на СЗО



## Повече пълнозърнести храни за повече фибри

Придържането към диета, богата на пълнозърнести храни, играе ключова роля за здравето на човека и е най-важният фактор в средноевропейския хранителен модел, когато става дума за остаряване по здравословен начин.<sup>17</sup>

The infographic is divided into three sections. The left section, marked with a red exclamation point, is titled 'Актуална ситуация: Причини за свързани с храненето DALYs<sup>1</sup> (2017)'. It lists 'Недостатъчно пълнозърнести храни', 'Твърде много сол', and 'Недостатъчно плодове'. A footnote explains that DALYs represent the loss of healthy years due to diseases. The middle section features icons of corn, wheat, and barley, with the text 'Пълнозърнените храни са най-добрият начин за здравословно дълголетие.' The right section, marked with a green checkmark, is titled 'Препоръка:' and states 'Консумирането на 90 грама пълнозърнести храни на ден може значително да намали риска от заболяване и смърт' and 'Поне 25 грама на ден е оптималното количество фибри'.

Пълнозърнените продукти съдържат повече диетични фибри, вторични растителни вещества, минерали (цинк, желязо, магнезий) и витамини (B1, B2, фолиева киселина), отколкото продуктите от смяляно бяло брашно, тъй като повърхностните слоеве на зърното са запазени. Диетичните фибри са несмилаеми за нас, хората, но те формират хранителната основа за нашите чревни бактерии.

<sup>17</sup> University of Washington: Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017.

Фибрите се метаболизират от нашите чревни бактерии, което от своя страна подобрява здравето на червата ни.

Това намалява рисковете от диабет и сърдечно-съдови заболявания и има положително въздействие върху дълголетие.<sup>18</sup>

### Нашите цели за повече фибри

1. До края на 2023 г. ще анализираме къде можем да добавим пълнозърнести алтернативи към нашия асортимент.
2. До 2025 г. постепенно ще увеличим дела на пълнозърнените храни в собствените марки на Lidl.
3. До 2025 г. ще създадем прозрачност, като постепенно добавим съдържанието на фибри към информацията за хранителните стойности на нашите продукти.

<sup>18</sup> Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Whole Grain Intake and Mortality From All causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016.

## Повече здравословни масла и мазнини

В резултат на непрекъснато нарастващата консумация на животински продукти в миналото в ЕС делът на наситени мастни киселини в диетата ни също се е увеличил.<sup>19</sup> Прекомерната консумация на наситени мастни киселини повишава риска от сърдечно-съдови заболявания – причина номер едно за смърт в Европа и Северна Америка.<sup>2, 20</sup> Ненаситените мастни киселини като Омега 3 са предимно от растителен произход и предотвратяват сърдечно-съдови заболявания.<sup>21</sup> Поставили сме си за цел непрекъснато да повишаваме качеството на мазнините и маслата в продуктите от собствените марки на Lidl. За осъществяването ѝ ще увеличим употребата на ненаситени мастни киселини и намалим употребата на наситени мастни киселини. Освен това вземаме предвид, че мазнините и маслата трябва да идват от устойчиви източници, доколкото е възможно. Ако продуктът изисква твърдо масло поради неговата текстура или други физични свойства, предпочитаме растителни мазнини. Хидрогенираните растителни мазнини могат да се използват, при условие че са напълно хидрогенирани мазнини. Частично хидрогенираните растителни мазнини крият риск от съдържание на вредни трансмазнини и затова и напред няма да се използват.<sup>22</sup>

<sup>19</sup> European Environment Agency: Consumption of Meat, Dairy, Fish and Seafood, 2017.

<sup>20</sup> Eurostat – Statistics Explained: Causes of Death Statistics, 2022.

### Нашата цел за здравословни масла и мазнини

Ще повишим качеството на мазнините и маслата в собствените марки на Lidl по отношение на тяхната хранителна физиология и устойчивост. За целта ще проверим възможността за използване на висококачествено растително масло във всички продукти от нашите собствени марки. Предпочитан избор ще бъде растителното масло, отглеждано в Европа. Така ще продължим да увеличаваме дела на ненаситените мастни киселини в собствените марки на Lidl до 2025 г.

Когато целта е да се направи най-устойчивият избор, трябва да се прецени дали да се използва сертифицирано палмово масло или напълно хидрогенирана растителна мазнина.

<sup>21</sup> MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Dietary fat, 2022.

<sup>22</sup> World Health Organization: Nutrition – Trans fat, 2018.

### Какво е палмово масло и каква е позицията на Lidl за него?

Маслодайната палма, от която се добива палмово масло, е особено продуктивна и, в сравнение с други растителни масла, използва много по-ефикасно наличната земя. Поради своята консистенция, палмовото масло не се нуждае от хидрогениране, както другите растителни масла. Тези свойства правят палмовото масло най-широко използваното растително масло в света. Палмовото масло обаче се отглежда в силно чувствителни тропически региони.<sup>23</sup>

Отговорната търговия, която защитава тропическите гори и биоразнообразието и е от полза за местното население, е важна за Lidl. Поради тази причина се стремим палмовото масло, използвано в продуктите от собствените марки на Lidl, да има сертификат за устойчивост от 01.03.2023 г.

За да постигнем това, ние работим в тясно сътрудничество с признати инициативи и организации като Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio и Rainforest Alliance.

Допълнителна информация относно ангажимента ни за закупуване на палмово масло е достъпна в нашата [Търговска политика за суровините](#).

### Площ, необходима за производството на един тон масло



<sup>23</sup> WWF: Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016.

## По-малко сол и захар

В ЕС на глава от населението се консумират средно около 37 кг захар годишно<sup>24</sup> – докато според СЗО максимум девет кг биха били здравословни.<sup>25</sup> Освен това, в ЕС се консумира средно близо 3,5 килограма сол на глава от населението годишно<sup>26</sup>, докато според СЗО максимум 1,8 кг би било здравословно.<sup>27</sup> Тази прекомерна консумация на захар води до наднормено тегло и увеличава риска от диабет<sup>28</sup>, а прекомерната консумация на сол увеличава риска от сърдечно-съдови заболявания и инсулти.

### Нашата цел за по-малко сол и захар

Нашата цел да е да намалим средното претеглено съдържание на добавената сол и захар в асортимента ни собствена марка с 20%, вземайки под внимание продажните количества.

Към 2022 г. Лидл България вече предлага на своите клиенти редица продукти собствена марка с по-малко сол и захар, като например Freshona Лютеница едросмляна (-26,5% сол и -17,5% захар спрямо първоначалната рецепта на същия продукт), Pilos

<sup>24</sup> Organisation for Economic Co-operation Development: Agricultural Outlook 2021-2030, 2022.

<sup>25</sup> World Health Organization: WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015.

<sup>26</sup> Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter: Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A Review, 2015.

Айран 2,2% (-20% сол спрямо първоначалната рецепта), избрани видове хляб, колбаси, кайма, маслини и други.

Част от тях поставихме на фокус в специалната ни кампания за ПО-МАЛКО СОЛ И ЗАХАР – ПОВЕЧЕ ГРИЖА ЗА ТЕЗИ, КОИТО ОБИЧАШ, стартирала през пролетта на 2022г. За повече информация, виж и доклада на тема [„Солта и захарта – дебнеща опасност за нашето здраве“ на проф. Людмила Б. Иванова](#), специалист по хранене и диетика.

## Не всички видове захар са еднакви

Изоглюкозата в храните се свързва с наднормено тегло и омазняване на черния дроб, но пък новите хранителни оценки показват, че това предположение не е потвърдено и че изоглюкозата няма различен ефект върху човешкото здраве от другите видове захар.<sup>29</sup>

<sup>27</sup> World Health Organization: Salt Intake, 2022.

<sup>28</sup> World Health Organization: Diabetes, 2022.

<sup>29</sup> Max Rubner-Institut: Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.



## Без употреба на подсладители като заместители на захарите

Когато намаляваме захарите, ние искаме постепенно да представим на клиентите си нашите собствени марки с по-малко сладък вкус. Затова ние не замествахме захарите с подсладители, тъй като съдържащите подсладители храни, допринасят за навика за сладко чрез интензивната си сладост. Това допълнително би насърчило лоша, богата на захар диета и би намалило консумацията на здравословни храни като плодове и зеленчуци. Ние също така намаляваме фруктозата под формата на чиста фруктоза и фруктозо-глюкозен сироп в нашите продукти, тъй като се предполага, че високият прием на фруктоза е рисков фактор за развитието на затлъстяване и мастно чернодробно заболяване.<sup>30</sup>

Освен продукти, подсладени със захари, предлагаме и алтернативи с намалено съдържание на захари и без захари, които съдържат подсладители. Нашите храни с намалено съдържание на захари или без захари са насочени към клиенти, които искат да ядат храни с ниска енергийна плътност, но не се отказват от познатата сладост.

### Нашата цел за различни видове захар

Ще продължим, при възможност, да избягваме употребата на фруктозо-глюкозни сиропи и чиста фруктоза, където те се използват предимно за подсладяване.

<sup>30</sup> James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017.

## По-малко добавки – оптимизиране списъка на съставките

Добавките са вещества, които се добавят към храните по технологични причини. Консервантите, например в колбасите, предпазват от развитието на микроорганизми.

Научните открития и потребителските организации обикновено съветват да не се консумират силно преработени храни, съдържащи определени добавки, особено от деца.<sup>31</sup> Освен това много потребители имат критично отношение към добавките.<sup>32</sup> Затова ние непрекъснато работим за намаляване на хранителните добавки в продуктите ни собствена марка.

## Оцветители

Ще продължим да избягваме изкуствените оцветители в нашите собствени марки, доколкото е възможно. Предпочитаем оцветяване на продуктите с хранителни съставки като цвекло, пред използването на оцветители.

От 2009 г. Lidl не използва азооцветители в храните собствена марка, с изключение на някои спиртни напитки и аперитиви. Хинолин жълто и зелено S не се използват от 2018 г.

<sup>31</sup> Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020.

## Ароматизанти

Прекомерно ароматизираните храни могат да доведат до това децата да забравят какъв е обичайният вкус на естествените храни. Поради това ние вярваме, че умерената употреба на ароматизанти е ключова. Ако се използват ароматизанти, тогава се предпочитат екстракти или естествени ароматизанти, извлечени от едноименните храни.

## Ароматизанти във веган заместващи продукти

Част от веган продуктите са специален случай по отношение на прилагането на ароматизанти. При тях използването на естествени ароматизанти, например за да се постигне вкус на пиле, би означавало, че храната вече не е веган. В този случай съзнателно използваме изкуствени ароматизанти.

## Витаминизиране и минерализиране

С малки изключения, балансираната диета осигурява достатъчно количество витамини и минерали. Само определени групи хора (напр. бременни жени или пушачи) или хора с определени заболявания обикновено се нуждаят от допълнителни количества. За всички останали прекомерният прием на храни с добавени

<sup>32</sup> Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit: Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010.

витамины и минерали може да има отрицателно въздействие върху здравето им в отделни случаи. Ето защо ние добавяме витамини и минерали само към избрани продукти, като мултивитаминови напитки (витамины), спортни напитки, продукти заместители на месо (витамин B12), млечни алтернативи на растителна основа (калций), маргарин и йодирана готварска сол.

### **Консерванти**

Нашата цел е да намалим употребата на консерванти доколкото е възможно или да ги избегнем напълно, като същевременно обръщаме внимание на възможните ефекти върху загубите на храна. Безопасността на храните не трябва да се застрашава.

### **Нашите цели за по-малко добавки**

1. Предпочитане на естествените хранителни съставки пред хранителните добавки.
2. Намаляване на оцветителите в допълнение към неупотребата на азооцветители, хинолиново жълто и зелено S.
3. Умерено използване на ароматизанти, включително във веган заместители
4. Без всеобщо, масово добавяне на витамини и минерали
5. Намаляване и избягване на употребата на консерванти, като същевременно се взема предвид безопасността на храните.

## Насърчаване на устойчиво хранене

### Нашият подход

Според планетарната здравословна диета менюто на бъдещето трябва да бъде предимно растително, с умерена консумация на месо и млечни продукти. Производството на животински продукти в момента причинява приблизително:

- 20% от глобалните емисии на парникови газове<sup>33</sup>
- 80% от глобалното използване на земеделска земя<sup>34</sup>
- 40% от глобалното обезлесяване на първични гори<sup>35</sup>
- 30% от глобалното използване на прясна вода<sup>36</sup>

Нашата цел е да увеличим дела на протеините от растителни източници и същевременно да намалим отрицателните екологични и социални ефекти върху веригите за доставка на суровини. За да улесним избора на храни за по-устойчива диета, ще предлагаме повече сезонни, родни и биологични храни, когато е възможно, и ще развием нашия асортимент, за да включва по-широк избор от веган и вегетариански храни.

Ние се ангажираме с устойчивото производство на плодове и зеленчуци, соя, палмово масло, кафе, чай, какао, ориз, ядки, риба и морски дарове. Можете да намерите допълнителна информация в съответните ни политики за закупуване.

За да направим храната на бъдещето още по-устойчива, трябва да намалим нейното разхищение. Според проучвания една трета от всички хранителни продукти, произведени в света, никога не се озовават в чинията.<sup>37</sup> Ето защо въвеждаме редица мерки за намаляване на разхищението на храните (вижте страница 21).

<sup>33</sup> Food and Agriculture Organization of the United Nations: GLEAM 2.0 Assessment of Greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017.

<sup>34</sup> Statista: Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021.

<sup>35</sup> Our World in Data: Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021.

<sup>36</sup> P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013.

<sup>37</sup> World Food Programme: 5 facts about food waste and hunger, 2020.

## Развиване на устойчив асортимент

С оглед на променящите се климатични условия, нарастващата загуба на биоразнообразие и свързаните последици за условията на живот и труд на хората, ние като верига за търговия с храни носим отговорност за осигуряване на устойчиво развитие и икономическа дейност в границите на поносимото за нашата планета. Посрещаме това предизвикателство, като непрекъснато привеждаме в съответствие нашия богат и висококачествен асортимент с научно обосновани критерии за устойчивост. Реално това води до непрекъснат процес на подобряване на съществуващите продукти и разработването на нови, по-устойчиви алтернативи. Ето защо работим в тясно сътрудничество с надеждни системи за сертифициране, инициативи и партньори от науката, обществото и политиката. Така например, от 2021 г. предлагаме съвместно разработения между Lidl, Fairtrade и местен земеделски кооператив в Гана [super-Fairtrade шоколад „Way To Go“](#), както и още над 1000 сертифицирани хранителни продукта в постоянния ни и акционен асортимент.

### Нашите цели за повече устойчивост в асортимента

1. Ние сертифицираме нашите критични суровини съгласно признати стандарти и участваме в инициативи и проекти. Всички наши цели за суровини могат да бъдат намерени в нашата [търговска политика за суровините](#).
2. До 2025 г. целим да увеличим общия брой на био продуктите в България с 10% (в сравнение с 2020 г.)
3. Насърчаваме сезонните и родни храни

## Повече растителни източници на протеини

Искаме да предложим на нашите клиенти по-голям избор от храни, за да им позволим да имат в менюто си повече, сезонна и растителна храна, до колкото е възможно. За да направим това, ние непрекъснато разширяваме асортимента на собствената марка на Lidl в съответствие с нашата стратегия за протеините.

### Нашите цели за повече растителни източници на протеини

1. От финансовата 2023 г. ще повишим прозрачността за съотношението на протеини от животински произход спрямо растителните източници, като го обявим в нашия публичен Доклад за устойчиво развитие.
2. Стратегия за протеините: До 2025 г. ще увеличим дела на растителни източници на протеини в нашия асортимент, като добавим нови продукти, които позволяват растителна диета. Това включва варива, ядки и веган заместители на месо и млечни продукти.

От 2021 Lidl предлага в България веган и вегетариански продукти под собствената марка Vemondo. Нашето желание за някои от изцяло растителните продукти е, те не само да допаднат на вегани и вегетарианци, но също така и да са възможност за всички клиенти, поели по пътя към растителна диета.

Ще продължим да разширяваме нашия веган и вегетариански асортимент и да развиваме тези продукти по отношение на техния вкус, външен вид, текстура и хранителна физиология, като същевременно имаме предвид устойчивостта.

## Намаляване на разхищението на храни

Смята се, че в световен план приблизително 1.3 млрд.<sup>38</sup> тона храна годишно попада на боклука. В европейските държави, припл. 53 % от загубите са в домакинствата, а 30 % при производството, съхранението и по-нататъшната обработка. Близо 12 % от годишните хранителни отпадъци се дължат на общественото хранене (ресторанти, кетъринг услуги и други форми на приготвяне на храна извън домакинствата), а около 5 % са при търговията (на едро).<sup>39</sup> Тези загуби са последвани от преки ефекти върху използването на ресурсите (почва, вода, биоразнообразие) и емисиите на парникови газове. Следователно намаляването на хранителните отпадъци автоматично оказва положителен ефект върху климата, ефективното използване на земята и ресурсите.

### Нашата цел за по-малко хранителни отпадъци

Lidl се ангажира да намали хранителните отпадъци с 50% до края на 2030 г.

За да постигнем целта си, ние разчитаме на базирана на нуждите система за управление на стоките, ефективни вериги за доставки с къси транспортни маршрути, непрекъснато спазване на хладилните вериги, контрол на свежестта, мониторинг на

наличностите, кампании за отстъпки и повишаване на информираността на клиентите с цел намаляване на загубата на храна.

В Лидл България в рамките на инициативата ни „Без разхищение - с голямо намаление“ ние се борим още от 2020 г. с разхищението на храна, като предлагаме годни за употреба и качествени хранителни продукти от категориите млечни продукти, прясно месо, яйца, хляб, опаковани плодове и зеленчуци с приближаващ срок на годност, намалени с 30 % и с 50 %. Инициативата се подкрепя от Българската хранителна банка, с която си партнираме от 2017 г. насам. За период от 2 години от началото на кампанията стойността на спасената храна от Лидл България и нейните клиенти се равнява на 3 711 630 лв. През 2022 г. включихме и нови продуктови групи като замразени и консервирани храни, сух асортимент (вкл. варива, сол, захар, брашно), бебешки храни, хранителни добавки, чайове, мед, подправки и сосове, шоколадови и сладки изделия, ядки, чипсове, кафе, както и безалкохолни напитки, вино, бира и много други с намаление от 30% с приближаване на срока на годност. По този начин допринасяме още повече продукти да бъдат спасени и да стигнат до трапезата на нашите клиенти.

<sup>38</sup> J. Aulakh, A. Regmi: Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013.

<sup>39</sup> Research Gate: Estimates of European food waste levels, 2016.

## Насърчаване на етикетирането, прозрачността и информираността

### Нашият подход

Чрез прозрачно етикетиране на продуктите ни собствена марка искаме да дадем възможност на нашите клиенти да вземат информирани решения за покупка. Затова собствените ни марки носят ясна информация и признати логота. Освен това клиентите ни могат да намерят информация за устойчивостта на продуктите ни в нашите брошури, както и на нашия уебсайт, наред с други канали.

Пазарните анализи в рамките на ЕС показват, че нарастващият брой специфични за продукта пиктограми може да доведе до объркване сред клиентите.<sup>40</sup> Затова залагаме на опростено етикетиране върху нашите продукти, като Nutri-Score относно хранителните стойности.

### Nutri-Score: Хранителните стойности с един поглед



Nutri-Score е доброволна система за допълнително представяне на хранителните стойности при етикетиране на храните.

Оценката е разработена от френския орган за обществено здраве (Santé Publique France), като методиката на изчисляване непрекъснато се доразвива на европейско ниво. Петстепенната скала от цветове и букви обхваща от зелено А до червено Е и дава информация за хранителните качества в 100g

продукт. В рамките на продуктова група, храни със зелен рейтинг А е по-вероятно да допринесе за здравословна диета, отколкото продукт с червен рейтинг Е. Използваме скалата като цялостен индикатор, с помощта на който да подобрим средния Nutri-Score резултат на собствените ни марки. Ние се стремим към подобрене, от една страна, чрез оптимизиране рецептата на продукта, а от друга, като развиваме цялостно асортимента към по-здравословни и растителни храни.

Nutri-Score вече се ползва от Lidl в много държави в ЕС.

### Нашата цел за етикетиране на хранителната стойност

Последователно етикетиране с Nutri-Score на някои от нашите собствени марки в Лидл България.

<sup>40</sup> European Commission: Impact Assessment Report, 2022.



## Гарантиране на безопасността на храните

### Нашият подход

Безопасността на храните е в основата на нашата стратегия за осъзнато хранене и следователно е нашият най-важен фокус. Гарантирането на качеството в Lidl започва още с избора на нашите доставчици.

Общовалидно правило за доставчиците ни е да са сертифицирани съгласно международния стандарт IFS или BRC Global Standard на Британската асоциация за търговия на дребно. Ние работим в тясно сътрудничество и партньорство с тях, за да гарантираме постоянното спазване и подобряване на техните процеси на производство и преработка.

### Проверено качество – собствените марки на Lidl се тестват обстойно

За да гарантираме безопасността, нормативното съответствие и качеството на хранителни продукти със собствена марка, всички те се одитират през определени интервали от независими организации, които извършват необявени одити на място в производствените обекти. В допълнение, външни акредитирани лаборатории изпитват продуктите по физико-химични, микробиологични и органолептични параметри. Експерти проверяват сензорно качеството на продуктите в рамките на вътрешни дегустации. Този контрол се допълва от редовни сензорни анализи от страна на потребители, които показват как клиентите оценяват продукта. По правило се прилага следния

принцип: колкото по-чувствителна е една храна, толкова повече внимание е необходимо да се насочи към нея по време на производството, транспортирането и продажбата ѝ, поради което ние контролираме такива храни по-задълбочено. Нашите стандарти по осигуряване на качество са сертифицирани от независими външни организации. Това означава, че нашата система за управление за качеството отговаря на изискванията на DIN ISO 9001:2015.

## Намаляване на нежеланите вещества в храните

Още преди на европейско ниво да бъдат определени законови лимити за нежеланите вещества, ние вече имахме заложили и комуникирани вътрешни спецификации за много от тях. Такива например са акриламида, 3-монохлоропропандиола, въглеродородите на минерални масла, алкалоидите на пирилизидина и тропановите алкалоиди и трансмастните киселини. Причината за това е, че ние не само спазваме стриктно хранителните разпоредбите, но също така и следим за нови заключения от научни изследвания и анализи на остатъчни вещества, както и специализирани публикации с потребителски тестове. Също така поддържаме тесен контакт с експертите в институтите за изпитване. По този начин определяме спецификации, които предоставяме на нашите доставчици под формата на гарантирани стандарти за качество и последователно проследяваме съответствието им.

### Нашата цел относно нежеланите вещества в храните

Намаляване на замърсителите и остатъчните вещества до значително под законовите изисквания. По отношение на тях продължават да важат заложените цели.

## Намаляване на пестицидите

Пестицидите се използват за защита на растенията или растителните продукти от болести като гъбички или нападения от вредители. Това обаче може да крие рискове за биоразнообразието и здравето на хората. Ето защо европейската стратегия „От фермата до трапезата“, както и „Стратегията за биологичното разнообразие за 2030 г.“ изискват 50% намаление на химическите пестициди. Ние, в Lidl, имаме цели за намаляване на пестицидите от дълго време, които далеч надхвърлят настоящите европейски разпоредби.

### Нашите цели за намаляване на пестицидите

1. Предлагане на хранителни стоки във възможно най-голяма степен без пестицидни остатъци.
2. Допустима максимална концентрация до 1/3 от съответните нормативно разрешени максимално допустими граници на остатъчни вещества от пестициди (МДГОВ).
3. Общата сума от установените стойности на МДГОВ в проценти не трябва да надвишава 80%.
4. Общо доказаните остатъчни вещества от пестициди не трябва да надвишават 4 броя.



## ОБОБЩЕНИЕ НА ЦЕЛИТЕ ЗА ОСЪЗНАТОТО ХРАНЕНЕ

### КОНТЕКСТ:

Ролята, която хранителните системи имат за околната среда, става все по-ясна и значима. Днес храната заема 55% от биокапацитета на нашата планета, т.е. повече от половината от земната повърхност.<sup>1</sup> Нашето хранене не само влияе върху околната среда, но също така има голямо въздействие върху здравето ни. Една трета от преждевременните смъртни случаи в Европа и Северна Америка могат да бъдат предотвратени чрез здравословна диета.<sup>2</sup>

### ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО:

#### УСТОЙЧИВО И ЗДРАВΟΣЛОВНО ХРАНЕНЕ

Планетарната здравословна диета е научната основа за глобалната трансформация в храненето.<sup>3</sup> Ако всеки следваше растителна диета, около 10 милиарда души биха могли да бъдат изхранени със здравословна храна през 2050 г. без да се натоварва планетата.

#### ЦЕЛ:

Нашата цел е до 2025 г. да предложим отличен асортимент от хранителни продукти за един осъзнат и устойчив начин на живот. Основополагаща за това е безопасността на храните. Поставяйки си цели за здравословно и устойчиво хранене, ние искаме да допринесем за трансформацията на хранителните системи.

<sup>1</sup> <https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

<sup>2</sup> <https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>

<sup>3</sup> [https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

## БЕЗОПАСНОСТ НА ХРАНИТЕ



### НАМАЛЯВАНЕ НА НЕЖЕЛАНИТЕ ВЕЩЕСТВА

Текущо Намаляване на замърсителите и остатъчните вещества до значително под законите изисквания.

### НАМАЛЯВАНЕ НА ПЕСТИЦИДИТЕ

Текущо Предлагане на храни в най-голяма степен без пестицидни остатъци

Допустима максимална концентрация до 1/3 от съответните нормативно разрешени максимално допустими граници на остатъчни вещества от пестициди (МДГОВ)

Общата сума от установените стойности на МДГОВ в проценти не трябва да надвишава 80%

Общо доказаните остатъчни вещества от пестициди не трябва да надвишават 4 броя за всяка храна

## ЗДРАВΟΣЛОВНО ХРАНЕНЕ



### МАРКЕТИНГ КЪМ ДЕЦА

С незабавен ефект Ще насърчим маркетинга на по-здравословна и по-устойчиво хранене за деца

От 2023 г. Няма да рекламираме нездравословни продукти за деца от нашите собствени марки

От края на 2025 г. Детски дизайн върху опаковките на собствените ни марки ще се използва, само ако отговаря на критериите на СЗО за здравословни храни. Изключения: Коледа, Великден, Хелоуин

### ПЪЛНОЗЪРНЕСТИ ХРАНИ & ФИБРИ

До края на 2023 г. Анализ на асортимента за разширяване с цел включване на пълнозърнести алтернативи

До 2025 г. Постепенно увеличаване на дела на пълнозърнести храни в собствените ни марки

Прозрачност чрез деклариране на съдържанието на фибри в собствените ни марки.

### ЗДРАВΟΣЛОВНИ МАЗНИНИ И МАСЛА

Текущо Увеличаване на дела на висококачествени и устойчиви растителни масла в артикулите със собствена марка, за предпочитане от регионални източници

### ПО-МАЛКО ЗАХАР И СОЛ

До 2025 г. 20% намаление на средното претеглено съдържание на добавена захар и сол в собствените ни марки, отчитайки продажните количества

### ДОБАВКИ

Текущо Предпочитане на естествените хранителни съставки пред хранителните добавки

Намаляване на оцветителите, без използване на азооцветители, хинолиново жълто и зелено S

Умерена употреба на ароматизанти, включително във веган заместващи продукти

Без всеобщо, масово добавяне на витамини и минерали

Намаляване и избягване на употребата на консерванти, като същевременно се взема предвид безопасността на храните.

## УСТОЙЧИВО ХРАНЕНЕ



### РАСТИТЕЛНИ ИЗТОЧНИЦИ НА ПРОТЕИНИ

От 01.03.2023 Стратегия за протеини: Прозрачност за съотношението на протеин от животински произход спрямо растителните източници чрез обявяване в нашия Доклад за устойчиво развитие

До 2025 г. Увеличаване на дела на растителни източници на протеини в нашия асортимент

### РАЗВИВАНЕ НА УСТОЙЧИВ АСОРТИМЕНТ

Текущо Целите за суровините, както са описани в нашата търговска политика за суровините  
Насърчаваме сезонните и родни храни

До 2025 г. Увеличаване общия брой на био продуктите с 10%

### НАМАЛЯВАНЕ НА РАЗХИЩЕНИЕТО НА ХРАНИ

До 2030 г. Lidl се ангажира да намали хранителните отпадъци с 50%.

## ПРОЗРАЧНОСТ & ИНФОРМИРАННОСТ



### NUTRI-SCORE

Стр. 23 Последователно етикетирание с Nutri-Score на определени собствени марки в Лидл България.

# Речник



# Речник

## Глюкозо-фруктозен сироп

Захарен сироп, произведен от нишестени растения като царевица, картофи или пшеница. В глюкозо-фруктозния сироп делът на фруктозата (плодовата захар) е между 5 и 50 %. Този сироп има по-висока подсладяща сила и често се използва за по-добра разтворимост или за подобряване на текстурата. Консумацията на твърде много фруктоза може да доведе до повишен риск от тежко затлъстяване, диабет, метаболитни нарушения и сърдечно-съдови заболявания.<sup>41</sup>

## Енергийна плътност

Енергийното съдържание на една храна на 100 грама. Това може да се измери в калории (kcal) или килоджаули (kJ). Храните с високо съдържание на вода и фибри, като повечето плодове и зеленчуци, обикновено имат ниска енергийна плътност. Продуктите, които съдържат много захар, мазнини или нишесте, имат висока енергийна плътност.<sup>42</sup>

## Протеини

Понятие, използвано синонимно на „белтъчини или белтъци“ в текста. „Белтъчини или белтъци“ означава белтъчно съдържание, изчислено с помощта на формулата: белтъчини = общ азот по Kjeldahl  $\times$  6,25.

<sup>41</sup> VGMS: Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.

<sup>42</sup> BMEL: Kompass Ernährung, 2019.

## Фибри

Понятие, използвано синонимно на „влакнини“ в текста.

„Влакнини“ означава въглехидратни полимери, съставени от три или повече мономерни единици, които не подлежат на смилане, нито на абсорбиране от тънките черва на човека и спадат към следните категории:

- ядивни въглехидратни полимери, естествено съдържащи се в храната във вида, в който се консумира;
- ядивни въглехидратни полимери, получени от хранителни суровини по физичен, ензимен или химичен път, които оказват благоприятно физиологично въздействие, доказано от общоприети научни данни;
- ядивни синтетични въглехидратни полимери, които оказват благоприятно физиологично въздействие, доказано от общоприети научни данни;

## Nutri-score

Има няколко хранителни етикета, които помагат на потребителите да направят информиран избор относно това, което консумират. Един от тях е Nutri-Score. Това е пиктограма, която използва цветове на светофара – вариращи от тъмнозелено А до червено Е – за да покаже физиологичната хранителна категория, към която попада даден продукт.<sup>43</sup>

<sup>43</sup> BMEL: Nutri Score, o. J.

# Източници и връзки



## Източници и връзки

Asa Stenmarck, Carl Magnus Jensen, Tom Quedstedt/Research Gate:  
**Estimates of European food waste levels, 2016**

[https://www.researchgate.net/figure/Split-of-EU-28-food-waste-in-2012-by-sector-includes-food-and-inedible-parts-associated\\_fig1\\_301216380](https://www.researchgate.net/figure/Split-of-EU-28-food-waste-in-2012-by-sector-includes-food-and-inedible-parts-associated_fig1_301216380)

(Accessed: 10/06/2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):  
**Kompass Ernährung, o. J.**

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>

(Accessed: 10/06/2022)

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL):  
**Nutri-Score, o. J.**

[https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score\\_node.html](https://www.bmel.de/DE/themen/ernaehrung/lebensmittel-kennzeichnung/freiwillige-angaben-und-label/nutri-score/nutri-score_node.html)

(Accessed: 04/20/2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/Verbraucherzentrale Bundesverband:  
**Lebensmittel mit Kinderoptik und deren Bewerbung, 2021**

[https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv\\_philipsborn\\_bericht\\_kinder\\_marketing\\_2021-02.pdf](https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kinder_marketing_2021-02.pdf)

(Accessed: 10/06/2022)

Global Footprint Network:

**Earth Overshoot Day 2022: Ecuadors Umweltminister ruft zum Handeln auf: “Nutzen wir unsere ökologische Stärke, um unsere Zukunft zu gestalten”, 2022**

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>

(Accessed: 10/06/2022)

EAT Lancet Commission:**Food, Planet, Health, 2021**

[https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet\\_Commission\\_Summary\\_Report.pdf](https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf)

(Accessed: 10/06/2022)

Emma Calvert/The European Consumer Organisation:  
**Food marketing to children needs rules with teeth, 2021**

[https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084\\_food\\_marketing\\_to\\_children\\_needs\\_rules\\_with\\_teeth.pdf](https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf)

(Accessed: 10/06/2022)

Europäische Behörde für Lebensmittelsicherheit:  
**Eurobarometer Spezial 354: Lebensmittelrisiken, 2010**

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/surveys/view/eurobarometer-354-lebensmittelrisiken)

(Accessed: 10/06/2022)

European Commission: **Impact Assessment Report, 2022**

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>

(Accessed: 10/06/2022)

European Commission:

**Making our food fit for the future – Citizen expectations, 2020**

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>

(Accessed: 10/06/2022)

European Environment Agency:

**Consumption of meat, dairy, fish and seafood, 2017**

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>

(Accessed: 10/06/2022)

Eurostat – Statistics Explained:  
**Causes of death statistics, 2022**

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](#)  
(Accessed: 10/06/2022)

Food and Agriculture Organization of the United Nations:**GLEAM 3.0 Assessment of greenhouse gas emissions and mitigation potential, 2017**

<https://www.fao.org/gleam/results/en/>  
(Accessed: 10/06/2022)

Foodwatch – die Essensretter:  
**Pressemitteilung – Marktcheck: Comic-Figuren werben fast ausschließlich für Junkfood – „Biene Maja“ und „Wickie“ verleiten Kinder zu ungesunder Ernährung, 2015**

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2015/pressemitteilung-marktcheck-comic-figuren-werben-fast-ausschliesslich-fuer-junkfood-biene-maja-und-wickie-verleiten-kinder-zu-ungesunder-ernaehrung/>  
(Accessed: 10/06/2022)

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:  
**Whole Grain Intake and Mortality From All Causes, Cardiovascular Disease, and Cancer: A Meta-Analysis of Prospective Cohort Studies, 2016**

<https://www.ahajournals.org/doi/full/10.1161/CIRCULATIONAHA.115.021101>  
(Accessed: 10/06/2022)

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:  
**Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity, 2022**

<https://www.efsa.europa.eu/en/topics/topic/food-additive-re-evaluations>  
(Accessed: 10/06/2022)

Global Nutrition Report:  
**What we eat matters: Health and environmental impacts of diets worldwide, 2021**

<https://globalnutritionreport.org/reports/2021-global-nutrition-report/health-and-environmental-impacts-of-diets-worldwide/>  
(Accessed: 10/06/2022)

Hannah Ritchie/Our World in Data:  
**Cutting down forests: what are the drivers of deforestation?, 2021**

<https://ourworldindata.org/what-are-drivers-deforestation>  
(Accessed: 10/06/2022)

J. Aulakh, A. Regmi:  
**Post-harvest food losses estimation: development of consistent methodology, 2013**

(Accessed: 10/06/2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O`Keefe:  
**Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis, 2017**

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](#)

(Accessed: 10/06/2022)



Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence:

**Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review, 2020**

[Ultra-Processed Foods and Health Outcomes: A Narrative Review - PMC \(nih.gov\)](#)

(Accessed: 10/06/2022)

---

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:  
**Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review, 2015**

[\(PDF\) Sodium intake and its reduction by food reformulation in the European Union – A review \(researchgate.net\)](#)

(Accessed: 10/06/2022)

---

Max-Rubner-Institut:

**Ernährungsphysiologische Bewertung und Auswirkungen des Isoglukosekonsums auf die menschliche Gesundheit, o.J.**

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#)

(Accessed: 10/06/2022)

---

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:

**Dietary fat, 2022**

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat>

(Accessed: 10/06/2022)

---

Organisation for Economic Co-operation Development:

**Agricultural Outlook 2021-2030, 2022**

[https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita\\_4ad4cf3a-en](https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en)

(Accessed: 10/06/2022)

---

PD Dr. Tobias Effertz/Universität Hamburg:

**Kindermarketing für ungesunde Lebensmittel in Internet und TV, 2021**

<https://www.bwl.uni-hamburg.de/irdw/dokumente/kindermarketing2021effertzunihh.pdf>

(Accessed: 10/06/2022)

---

Prof Christopher J L Murray/University of Washington:

**Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study, 2017**

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990-2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](#)

(Accessed: 10/06/2022)

---

P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra:

**The water footprint of poultry, pork and beef: A comparative study in different countries and production systems, 2013**

[https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?\\_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118](https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.1801499850.1659819119-2140775266.1659819118)

(Accessed: 10/06/2022)

Statista:

**Distribution of land use for food production worldwide as of 2019, 2021**

<https://www.statista.com/statistics/1260751/global-land-footprint-of-food-production-by-type/>  
(Accessed: 10/06/2022)

---

Verband der Getreide-, Mühlen-, und Stärkewirtschaft (VGMS) e.V.:  
**Glukose-Fruktose-Sirup, o. J.**

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup>

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Health Organization:  
**Diabetes, 2022**

[Diabetes \(who.int\)](https://www.who.int/diabetes)

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Food Programme:  
**5 facts about food waste and hunger, 2020**

<https://www.wfp.org/stories/5-facts-about-food-waste-and-hunger>

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Health Organization:  
**Digital food environments, 2021**

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Health Organization:  
**Nutrition: Trans fat, 2018**

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat>

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Health Organization:  
**Salt Intake, 2022**

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082>

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Health Organization:  
**WHO calls on countries to reduce sugars intake among adults and children, 2015**

[https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,](https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits)

[would%20provide%20additional%20health%20benefits](https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits)

(Accessed: 10/06/2022)

---

World Health Organization:  
**WHO Regional Office for Europe nutrient profile model, 2015**

[https://www.euro.who.int/\\_data/assets/pdf\\_file/0005/270716/Nutrient-children\\_web-new.pdf](https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf)

(Accessed: 10/06/2022)

---

WWF:

**Auf der Ölspur: Berechnungen zu einer palmölfreieren Welt, 2016**

[WWF-Studie\\_Auf\\_der\\_OElspur.pdf](https://www.palmwatch.org/wp-content/uploads/2016/08/WWF-Studie_Auf_der_OElspur.pdf)

(Accessed: 10/06/2022)



### За контакт

ЛИДЛ България ЕООД енд КО. КД  
ул. „3-ти март“ № 1  
2129 Равно поле  
csr@lidl.bg

### Допълнителна CSR информация за Лидл България

[lidl.bg](http://lidl.bg)  
[corporate.lidl.bg/otgovornost](http://corporate.lidl.bg/otgovornost)

### Информация за авторските права

Съдържанието в този документ (наред с всичко останало и текстове, графики, снимки, лога и други), както и самият документ са защитени от авторско право. Без писмено разрешение от Lidl настоящият документ и/или съдържанието му не могат да се предават, променят, публикуват, превеждат или възпроизвеждат.

### Пояснение относно половете

За по-добра четливост в документа е използван мъжки род за хора и съществителни. Съответните термини се отнасят за всичкилове в съответствие с еднаквото третиране на всички. Използването на мъжки род в текста е само по редакционни причини и не отразява никаква ценностна преценка.