



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

Доклад за устойчиво
развитие 2020-2021



2. ОБРЪЩЕНИЕ ОТ ГЛАВНИЯ ИЗПЪЛНИТЕЛЕН ДИРЕКТОР



Милена Драгийска
Главен изпълнителен директор на Лидл България

В ръцете си държите третия доклад за устойчиво развитие на Лидл България. От публикуването на преходния изминаха две динамични и предизвикателни години. Две години, белязани от Covid-19 и изпълнени с много събития, през които съумяхме, както да гарантираме безопасността на своите служители и клиенти, така и да продължим своя стабилен растеж. В условия на глобална пандемия успяхме да осигурим непрекъснати вериги на доставки, предоставяйки на своите клиенти възможно най-доброто съотношение качество-цена и следвайки основните си бизнес принципи. Гарантирахме сигурни условия на труд за всички нас в Лидл България и защитена среда за нашите потребители. Отворихме нови търговски обекти, назначихме още служители, подобрихме и увеличихме продуктивния си асортимент, развихме нови взаимоотношения с местни доставчици. Нашето разрастване не спря по време на кризата, причинена от Covid-19, но нашият растеж не е на всяка цена. За нас е важно да правим бизнес по отговорен и устойчив начин, с грижа към служителите, околната среда и обществото.

Разбирането ни за отговорност е дълбоко залегнало в нашия бизнес модел. Този доклад, е едно от доказателствата за това. Той е израз на нашето желание и обещание прозрачно и открито да споделяме с вас нашите ангажименти, напредък и бъдещи цели, свързани с устойчивото развитие.

Радвам се, че днес можем не само да докладваме за успешно постигнатите цели от преходните два доклада на Лидл България, но и да обявим още по-сериозни ангажименти на глобално и локално ниво в отговор на предизвикателствата пред всички нас. През 2021 година Lidl създаде своята всеобхватна глобална стратегия за корпоративна социална отговорност под мотото „За нашето утре“. Тя обединява всички наши дейности в шест стратегически фокус теми, свързани с нашия бизнес. Синхронизирайки усилията си на всички пазари, на които Lidl оперира, ние се ангажираме да прилагаме конкретни и ефективни мерки за **опазване на климата, съхранение на ресурсите, грижа за биоразнообразието, справедливи действия, грижа за здравето и ангажиране в диалог.**

Лидл България на национално ниво активно работи за изпълнение на целите, заложи в глобалната стратегия на Lidl и като първа крачка създадохме своя климатична стратегия, с която да допринесем за постигане на целта на Парижкото споразумение да ограничим покачването на температурите до 1,5 градуса. Тази стратегия надгражда всичките ни усилия в областта на енергийната ефективност и намаляването на въглеродния ни отпечатък до момента, но също така с нея си поставяме и още по-амбициозни цели и прилагаме още по-ефективни научно обосновани мерки. Първата значителна промяна, която искам да споделя с вас, е преминаването към закупуване на 100% зелена енергия чрез гаранции за произход от възобновяеми източници за нуждите на всички магазини, складове и собствени административни сгради още от 1.03.2022 г.

Паралелно продължаваме и с усилията си да подобрим настоящите и да развием нови мерки и в останалите 5 фокус области от стратегията за корпоративна социална отговорност на Lidl. По този начин целим ефективно да допринесем за едно по-добро бъдеще. Бъдеще, което е в хармония с околната среда, поставя хората в центъра на нашите действия и допринася за едно по-устойчиво потребление. Бъдеще, което можем да изградим само, ако работим заедно, ефективно и целенасочено днес!

**Пожелаваме ви
приятно четене!**





3. За компанията

ЗА НАШЕТО
УТРЕ

3.1. Дейността на Lidl в международен план и в България

Устойчивото развитие е залегнало в основата на бизнес модела на Lidl и присъства като принцип във всяка от дейностите ни. Нашият Модел за устойчиво развитие е доказателството, че поемаме висока отговорност при управлението на нашия бизнес с грижа за хората, околната среда и обществото.

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl е част от Schwarz Group и в края на отчетения период присъства като търговец на хранителни стоки в 31 страни по света. Компанията има около 11 900 магазина и повече от 200 логистични центъра и складове. В компанията работят над 360 000 служители.



31

страни по света.



200 +

логистични центъра
и складове.



11 900

магазина



360 000

служители.

Lidl Stiftung & Co. KG, със седалище в Некарсулм, Германия, функционира като корпоративна централа и определя 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 Group

Schwarz Group е водеща международна ритейл компания с приблизително 12 900 магазина и 500 000 служители в 33 страни. Само за финансовата 2020 година Групата е генерирала общи приходи на стойност 124,3 млрд. евро и 133.6 млрд. евро за финансовата 2021 г. Schwarz Group покрива целия цикъл на създаване на стойност чрез своите подразделения: производствени, търговски и такива, пряко допринасящи за опазване на околната среда.

Основните два стълба в бизнеса с търговия на гребно на хранителни стоки на Групата са компаниите **Lidl** и **Kaufland**. Те предлагат богата гама от продукти собствена марка – от сладоледи до напитки, произведени от **Schwarz Production**, в която особен акцент се поставя върху използването на устойчиви суровини и екологични опаковки. Групата преследва и своята дългосрочна визия за затворен цикъл на рециклиране чрез подразделението си **PreZero**.

PreZero допринася за едно по-чисто утре чрез фокуса върху многократната употреба на материали при управлението на отпадъците и на рециклирането.

Schwarz Dienstleistungen е звеното за корпоративни услуги на Групата и обезпечава административната и оперативна поддръжка.

Лидл България

Лидл България стартира своя бизнес през 2010 година. В края на финансовата 2021 година компанията има 110 магазина в 50 града, 2 логистични центъра и 3774 служители.

В Лидл България клиентите могат да открият богат асортимент от висококачествени продукти, който към края на докладвания период включва 3362 продукта за ежедневна употреба. Той се допълва от средно 1304 акционни продукта. Освен хранителни продукти, компанията предлага също нехранителни стоки като козметика, висококачествен текстил, малки електроуреди и групи.

Лидл България предлага на своите клиенти голямо разнообразие от продукти собствена марка, което представлява 72% от целия асортимент, спрямо 28% продукти с друга търговска марка. В продуктовата си гама Лидл България предлага и множество сертифицирани и устойчиви стоки собствена марка. Например в постоянния асортимент на веригата магазини в България към края на отчетения период предлагаме 124 био хранителни продукта, 65 Fairtrade, 246 UTZ и Rainforest Alliance сертифицирани артикула и гр.

Като смарт дискаунтър Лидл България следва принципа на максимална опростеност и процесна ориентираност в магазините, в логистичните центрове, административната сграда и офисите. Базирайки се на това, компанията осигурява на клиентите си оптимално съотношение качество-цена всеки ден.

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



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

Брой служители

данни от 2020/2021:



Нашите принципи

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

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

Цялата ни дейност се подчинява на корпоративните ни принципи и нормите за поведение, спазваме стриктно действащото законодателство и вътрешно-фирмените правила. Изпълняваме своите договорености в атмосфера на доверие.

Като многофилиална търговска верига работим с единна система и разчитаме на възможностите ни да взимаме бързи решения и да прилагаме опростени работни процедури, които гарантират нашия успех. Продължаваме да растем чрез експанзия и непрекъснати подобрения в нашите филиали. Нашето превъзхождащо конкурентно съотношение между цена и качество, определя нашата пазарна позиция, а удовлетвореността на клиента ръководи всички наши действия.

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

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

Нашите ценности

Нашите ценности са онези най-важни убеждения, които споделяме и които ежедневно оживяват в нашите конкретни действия и поведение. Те ни обединяват и са в основата на нашия екипен успех. Ние сме Отговорни. Коректни. Динамични. Целенасочени. Сърцати.



Целенасочени - фокусираме се върху най-важното: качество и резултати. Всички работим заедно и активно за тяхното постигане.



Коректни - ние подхождаме без предразсъдъци и открито в общуването си един към друг. Държим на казаната гума и сключеното споразумение. Подхождаме с уважение и разбиране към всеки служител. Предлагаме ясни правила и работни процеси.



Отговорни - предлагаме най-високо качество във всичко, което правим и във всеки детайл – към хората и към продуктите. Отговорни сме към нашите служители, партньори и клиенти, към обществото и околната среда. Вярваме в устойчивото правене на бизнес във всеки един аспект.



Динамични - работим с мотивация и амбиция за поддържане на високо качество и постигане на успех. Ние сме смели в планирането, гъвкави в реализацията и бързото прилагане на взетите решения.



Сърцати - ние сме отдадени и лоялни към всичко, което правим, и към екипа, към който принадлежим. Усмихнати, любезни, задружни и търпеливи. Сплотен екип от топ професионалисти, дисциплинирани и перфектно организирани в динамичната бизнес среда.

Lidl вижда себе си като активен партньор в обществено-политическите дискусии. Ето защо наблюдението на законодателството, разговорите с политически заинтересовани страни и работата с асоциации за формиране на общественото мнение в сектора е неразделна част от нашата работа. Нашата крайна цел е да можем да пренесем законовите изисквания в оперативната практика възможно най-бързо и гладко и да работим с доставчици, за да идентифицираме бъдещи теми на ранен етап.

Лидл България следва и спазва принципите и политиките на следните международни организации като част от Lidl Stiftung & Co. KG и Schwarz Group:

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

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

Българска мрежа на Глобалния договор на ООН	Германо-българска индустриално-търговска камара
Български Дарителски Форум	Национално сдружение за безопасни и здравословни условия на труд
Българска Стопанска Камара – съюз на българския бизнес	Българска асоциация за управление на хора
Сдружение за Модерна Търговия	Съвет на жените в бизнеса в България
Български форум на бизнес лидерите	Сдружение „Българска Палетна асоциация“



100%

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

*чрез гаранции за произход

110

МАГАЗИНА
В 50 ГРАДА

3774

СЛУЖИТЕЛИ

102,2%

РЪСТ НА
ПЛАЩАНИЯТА
В АБСОЛЮТНО
ИЗРАЖЕНИЕ КЪМ
БЪЛГАРСКИТЕ
ДОСТАВЧИЦИ,
СПРЯМО 2017 Г.

48%

РЪСТ В КРАЯ НА
ДОКЛАДВАНИЯ ПЕРИОД
НА СЕРТИФИЦИРАНИ
ХРАНИТЕЛНИ ПРОДУКТА
В ПОСТОЯННИЯ И
АКЦИОНЕН АСОРТИМЕНТ,
СПРЯМО 2019 Г.

95%

ЦЕЛИМ ДА НАМАЛИМ
ВЪГЛЕРОДНИТЕ СИ
ОПЕРАТИВНИ ЕМИСИИ
В БЪЛГАРИЯ С 95% ДО
2030 Г. СПРЯМО 2019 Г.

TOP EMPLOYER

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

TÜV COVID SHIELD

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

3152

БРОЯ АРТИКУЛИ ОТ БЪЛГАРСКИ ДОСТАВЧИЦИ ЗА 2021 Ф.Г.

ОПАКОВАНО ОТГОВОРНО

КЪМ КРАЯ НА 2020 Г. ВСИЧКИТЕ НИ БЪЛГАРСКИ ДОСТАВЧИЦИ НА ПРЯСНО МЕСО УСПЕШНО ПРЕМИНАХА НА НОВИ ТАРЕЛКИ ОТ НАД 90% РЕЦИКЛИРАНА ПЛАСТМАСА, 100% РЕЦИКЛИРУЕМИ И С ДО 16% НАМАЛЕНО СЪДЪРЖАНИЕ НА ПЛАСТМАСА „ОПАКОВАНО ОТГОВОРНО“.

794 000 ЛВ.

ОКАЗАНА ПОДКРЕПА ПОД ФОРМАТА НА ДАРЕНИЯ ПРЕЗ 2020 И 2021 Г.



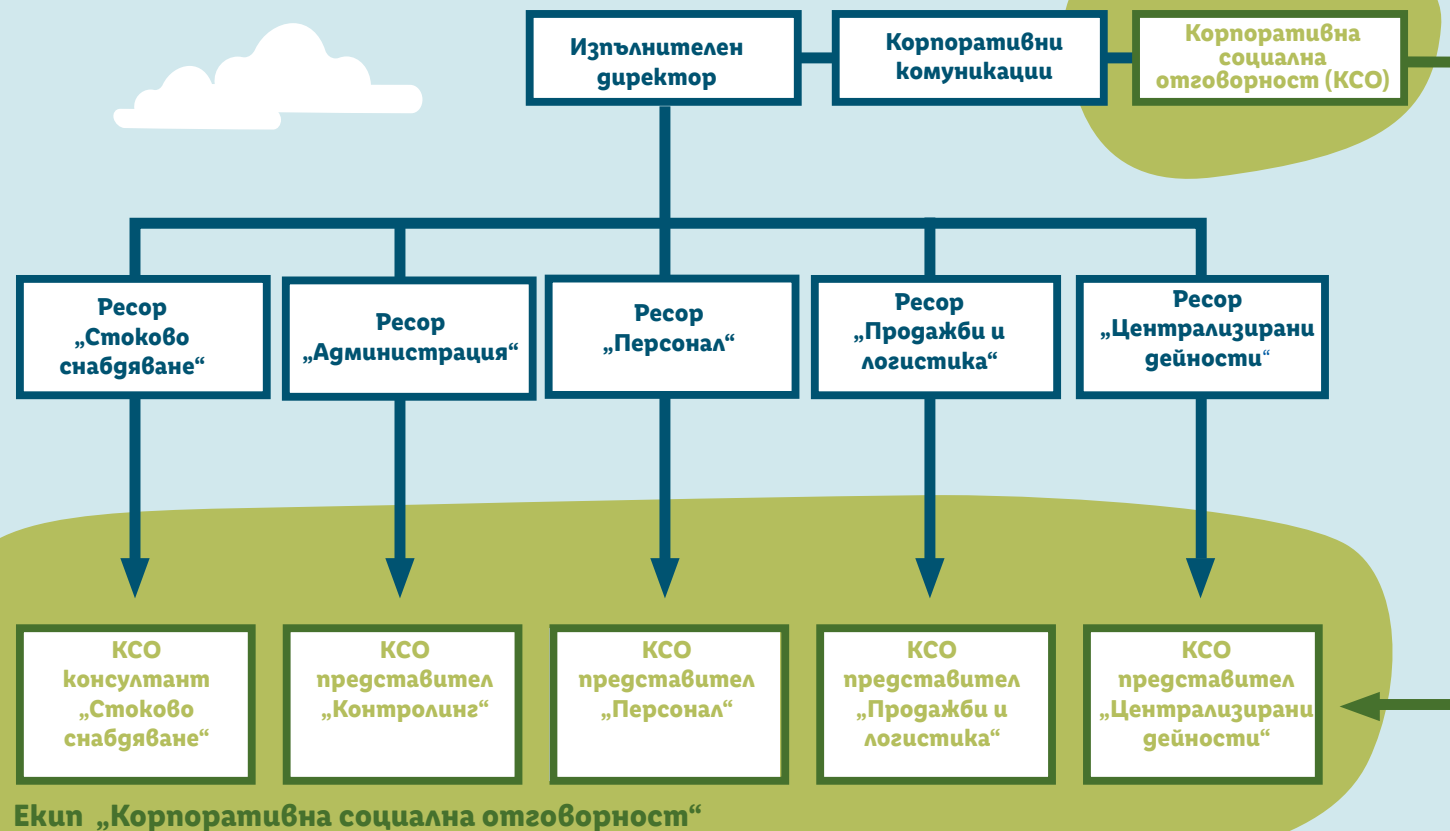
4. Устойчиво управление

ЗА НАШЕТО
УТРЕ

4.1. Организация за управление на устойчивото развитие в Лидл България

Устойчивото развитие е залегнало в основата на бизнес модела на Lidl и присъства като принцип във всяка от дейностите ни. Нашият Модел за устойчиво развитие е доказателството, че поемаме висока отговорност при управлението на нашия бизнес с грижа за хората, околната среда и обществото.

Всички стратегически решения по отношение на устойчивото развитие в Лидл България се вземат от управителите на компанията, а главният изпълнителен директор носи цялостната отговорност за тях. Отделът „Корпоративни комуникации“, пряко подчинен на главния изпълнителен директор, отговаря за координирането на дейностите по корпоративната социална отговорност (КСО) между различните отдели на компанията. Ангажиментът за управлението и изпълнението на конкретните цели и мерки се носи от мултидисциплинарен екип „Корпоративна социална отговорност“, състоящ се от представители на всички ресори в Лидл България. Тенденциите и темите за устойчиво развитие се дискутират в различните отдели, а след това и в рамките на КСО екипа, 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.



4.2. Модел за устойчиво развитие на Lidl

Осъзнаваме, че въздействията от нашия бизнес не ни ограничава само до нашите операции, а са част от цялата верига на доставки. Ето защо **Моделът за устойчиво развитие на Лидл** е нашият холистичен подход за справяне с темите, свързани с устойчивото развитие и нашето влияние. Той е разработен на международно ниво и обхваща цялата верига за създаване на стойност - от производството, транспорта и логистиката през предлагането на продукти в нашите магазини до тяхната употреба и оползотворяването на отпадъците. Тази верига на доставки обхваща както международни доставчици, така и локални. За създаването на този модел се оцени отговорността на Lidl във всеки от тези етапи на групово ниво и се определиха 11 области и 41 теми за корпоративна социална отговорност, върху които Lidl оказва влияние. Нашият ангажимент е да минимизираме негативните влияния и да увеличим позитивните по отношение на тези идентифицирани теми в унисон с Целите за устойчиво развитие на ООН.

1

Суровини и земеделие

Селскостопански суровини
Отглеждане и събиране на реколтата



Опазване на екосистемите

- Биоразнообразие
- Суровини
- Замърсяване в земеделието
- Прясна вода

Стандарти за благосъстояние на животните

- Благосъстояние на животните

Значими теми 2020 - 2021 г.

(Д) – Доставчици
(Л) - Лидл България

- ⊗ **Теми с ниска оценка, но от стратегическа важност за Лидл България.**

2

Производство и доставки

Производство
Процеси и обработка
Транспорт



Изисквания към доставчиците, свързани с околната среда

- Защита на климата (Д)
- Опазване на ресурсите (Д)
- Транспорт (Д)
- **Кръгова икономика** ⊗

Трудови и човешки права

- Здравословни и безопасни условия на труд (Д)
- Свобода на сдружаване (Д)
- Липса на дискриминация (Д)
- Възнаграждение (Д)
- **Детски труд**
- Принудителен труд (Д)

Развитие на пазара и доставчиците

- Оценка на доставчиците
- Информираност и обучение на доставчиците
- **Коректни бизнес взаимоотношения с доставчици**

3

Операции и процеси

Логистичен център
Транспорт
Магазини и услуги



Управление на въздействията върху околната среда

- Опазване на климата (Л) ⊗
- Опазване на ресурсите (Л)
- Транспорт (Л)
- Планиране и строителство
- **Хранителни отпадъци**

Отговорност към служителите

- **Здравословни и безопасни условия на труд (Л)**
- Трудови права (Л)
- **Възнаграждение (Л) ⊗**
- Разнообразие и приобщаване
- Баланс с личния живот
- Овластяване на служителите

4

Клиенти

Покупка
Употреба
Оползотворяване



Устойчив асортимент

- Устойчиви продукти
- Продукти от местни производители
- Високо качество и безопасност на продуктите

Прозрачност при продажба

- Проследяемост
- Информация за съставки и хранителна стойност
- Етикетиране

Създаване на социална стойност

- **Корпоративна отговорност** ⊗
- Нормативно съответствие
- Местно развитие
- Сътрудничество

Отговорна комуникация

- Диалог със заинтересованите страни
- Кампани за информиране на клиентите



4.3. Нашата стратегия за Корпоративна социална отговорност

През 2021 година Lidl направи нова още по-съществена крачка по отношение на своята отговорност. Компанията създаде международна стратегия за корпоративна социална отговорност в отговор на новите глобални предизвикателства. Тя дава още по-ясни насоки за изпълнение на нашия ангажимент за отговорност и чрез нея ние ясно демонстрираме нашето разбиране за устойчиво развитие.

В рамките на нашата КСО стратегия ние действваме с мисъл за околната среда, за хората и за нашите клиенти, прилагайки цели и мерки в 6 стратегически фокус области: опазване на климата, съхранение на ресурсите, грижа за биоразнообразието, справедливи действия, грижа за здравето и ангажиране в диалог.



Като част от международната стратегия за корпоративна социална отговорност, през същата година Lidl създаде и глобална климатична стратегия в следствие на официалното присъединяване през август 2020 г. на Schwarz Group към инициативата Science Based Targets (SBTi) - глобален стандарт за корпоративни действия в областта на нисковъглеродната икономика. **Стремежът ни на глобално ниво е до 2030 г. да намалим оперативните си емисии с 80% в сравнение с 2019 г., като по този начин окажем значим принос за постигане на целта на Парижкото споразумение за климата за ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C.** Тази амбициозна цел ще бъде изпълнена чрез работа в три основни насоки

- избягване генерирането на емисии на парникови газове;

- тяхното намаляване там, където не могат да бъдат напълно елиминирани;

- и като последна алтернатива компенсирани (офсет) на отделените емисии чрез подпомагане на глобално значими проекти, насочени към опазване на климата.

Освен с действия, свързани с намаляване на международните преки CO₂ емисии във всички наши вътрешни дейности и собствени обекти, нашето намерение е да окажем положително въздействие и във веригата на доставка, като създадем стимули за доставчиците ни, отговорни за непреките емисии на Lidl и да ги мотивираме те също да ги намалят. **Целта ни е до 2026 г. тези доставчици на Lidl, отговорни за 75% от въглеродните емисии във веригата на доставки на международно ниво, да определят собствени климатични цели, които да бъдат в съответствие със Science Based Targets.**

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

На локално ниво **нашата цел е да намалим оперативните си въглеродни емисии с 95% до 2030 г., в сравнение с 2019 г.** Наред с мерките, които от години прилагаме в действие с цел да намалим въглеродния си отпечатък, като първа крачка за постигане на още по-значимата цел, която си поставяме, от 1 март 2022 г. получихме гаранции за произход и преминахме към закупуване на 100% зелена енергия за всички магазини, логистични центрове и собствени административни сгради. Предстои значително да увеличим и броя на фотоволтаичните системи в нашите обекти. В унисон с глобалната стратегия като следваща стъпка в момента Лидл България разработва цялостна детайлна локална стратегия за корпоративна социална отговорност, която предстои да влезе в сила през 2023 година.

Намаляване до 2030 г.

↓ **80%** на оперативните CO₂ емисии на Lidl на глобално ниво



Намаляване до 2030 г.

↓ **95%** оперативни CO₂ емисии на Лидл България



4.4. Ангажиране на заинтересованите страни

Нашият успех зависи от изграждането на стабилни взаимоотношения със заинтересованите страни. Те включват нашите служители, нашите доставчици и производители, нашите клиенти, а също така медици, правителствени и неправителствени организации, асоциации или просто всички заинтересовани страни, с които влизаме в пряк или непряк досег при планирането и изпълнението на нашите бизнес дейности и цели. Постоянният обмен на информация с вътрешните и външните заинтересовани страни е важна част от управлението на значимите теми и устойчивото развитие на Лидл България. Ние вярваме, че силните взаимоотношения с клиенти, НПО организации, бизнес партньори, институции, служители и медици оказват голямо влияние върху успеха на нашите проекти, дейности и бизнес процеси. Използваме различни канали на комуникация, за да поддържаме близък контакт и насърчаваме всеки, който има нужда да общува с нас, да го направи.

Заинтересована група	Как комуникираме?	За какви теми комуникираме?
Външна		
 <p>Клиенти</p>	Нашият уебсайт, Lidl Plus, брошура, телевизионни, онлайн и печатни реклами, собствени социални медици, традиционни и онлайн медици, онлайн бюлетини, анкети, клиентска телефонна линия и форма за обратна връзка на уебсайта;	Устойчиви продукти, местни продукти, проучвания за удовлетвореност на клиентите, дарения и КСО инициативи, постигнати резултати по отношение на устойчивото развитие, качество и ценово предимство, системи за подаване на сигнали и жалби, връщане на стоки и гаранции, гр.;
 <p>Доставчици и бизнес партньори</p>	Фокус групи, дискусии лице в лице, e-mail комуникация, официални срещи и събития, одити;	Нормативно съответствие, качество, коректен бизнес, бизнес развитие и сертификационни процеси, законодателни корпоративни изисквания и норми, системи за подаване на сигнали и жалби;
 <p>Държавни институции</p>	Официални писма и доклади, събития и официални срещи, одити и инспекции;	Нормативно съответствие и устойчиво развитие, развитие на местния бизнес, дарения и подкрепа за местната общност и околна среда и гр.;
 <p>НПО</p>	Официални писма и доклади, срещи и събития, традиционни и онлайн медици, собствени социални медици, бюлетини, членства и различни активностите, свързани с членствата;	Цели и мерки по отношение на устойчивото развитие, постигнати резултати и нови ангажименти, дарения и инициативи за подкрепа на местната общност и околна среда и гр.
 <p>Медици</p>	Прессъобщения, интервюта, платени и органични материали, официални събития и пресконференции;	Бизнес показатели и резултати, цели и мерки по отношение на устойчивото развитие, работодателски и бизнес практики, дарения и инициативи за подкрепа на местната общност и околна среда и гр.;
 <p>Асоциации</p>	Официални срещи, събития, писма, бюлетини, доклади и гр., членства и различни активностите, свързани с членствата;	Постижения и награди, нови ангажименти, устойчив асортимент, дарения и инициативи за подкрепа на местната общност и околна среда и гр.;
Вътрешни		
 <p>Служители</p>	Интранет страница, мобилна онлайн апликация, имейли, тим билдинги и вътрешни срещи, постери, брошури, анкети, редовен личен оперативен контакт, включително с висшия мениджмънт и гр.	Административна информация, условия на труд, здравен мениджмънт, възможности за развитие, ръководни принципи и ценности, награди и признания, бизнес показатели и развитие, добри практики и лични примери, продуктова информация, устойчиво развитие – прогрес и нови ангажименти, дарения и спонсорства, възможности за участие в доброволчески инициативи и гр.;

4.5. Важните теми за нас и заинтересованите страни

Проучването беше проведено сред общо 780 представители на различни групи от заинтересованите страни с помощта на онлайн въпросници. Анкетата сред клиентите като заинтересована страна се проведе отделно от компанията за маркетингови проучвания, като резултатите бяха комбинирани с тези от проучването на останалите заинтересовани страни.

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

На всеки две години в Лидл България извършваме вътрешна и външна оценка и анализ, за да оценим своето местно въздействие върху хората, околната среда и обществото във всички аспекти – както положителни, така и отрицателни, както и за да приоритизираме кои теми са важни за нас и за заинтересованите страни по отношение на устойчивото развитие.

Идентифициране на ключови теми от перспективата на заинтересованите страни

През 2021 г. проведохме **проучване сред заинтересованите страни, базирано на всички 41 теми от нашия Модел за устойчиво развитие**, за да

определим доколко тези теми са значими и за тях и кои области представляват най-голям интерес. Всяка от темите беше оценявана според важността ѝ за Лидл България, а отговорите ни помогнаха да оценим нивото на информираност на нашите заинтересовани страни по отношение на устойчивостта в Lidl, както и да определим възприятията и очакванията им по изследваните теми.



Полученото **външно** класифициране на положителните и отрицателните въздействия на Лидл България е показано на вертикалната ос от матрицата на значимите теми на стр. 19



Оценка на положителните и отрицателните въздействия на Лигл България

Лигл България направи и своя вътрешна оценка на въздействието си върху всички 41 теми от Модела за устойчиво развитие, в допълнение на проучването на външните заинтересовани страни. Първоначално на база на външни източници и проучвания всички теми бяха оценени на локално ниво. След това координаторът по „Корпоративна социална отговорност“ извърши първоначален анализ на въздействието на Лигл България върху хората, околната среда и обществото, а екипът по „Корпоративна социална отговорност“ адаптира допълнително и валидира тази оценка.

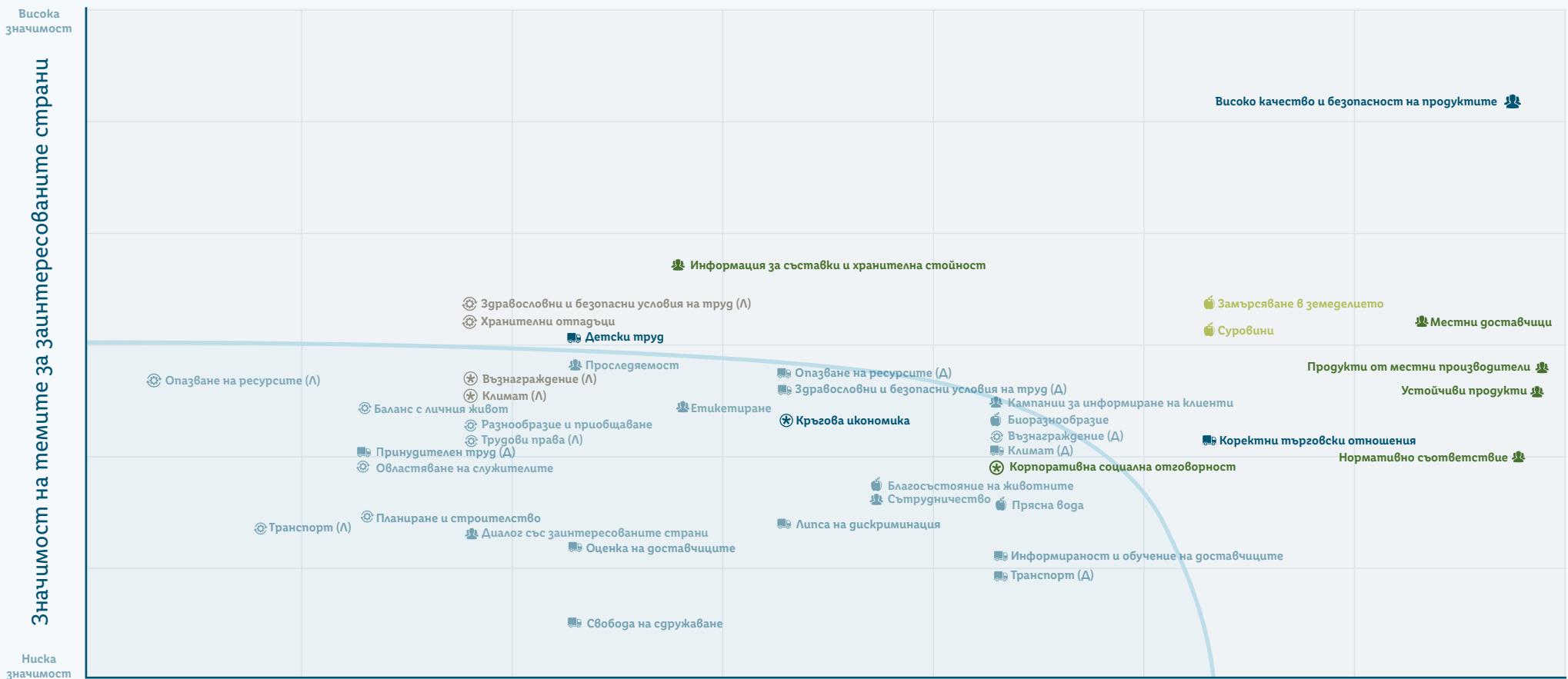
Полученото **вътрешно** класифициране на положителните и отрицателните въздействия на Лигл България е показано на хоризонталната ос от матрицата на значимите теми на стр.19

Резултатите от външната и вътрешната оценка бяха анализирани и валидирани повторно по време на работна група с ръководството на компанията. Въз основа на резултатите, получени от двата процеса и финалната валидация от ръководството, успяхме да изготвим Матрицата на значимостта, върху която беше разработен този доклад. В нея са включени 12 теми, върху които Лигл България има значително въздействие и които са важни за заинтересованите страни. Тези теми попаднаха над прага на значимост на компанията.

Допълнително бяха идентифицирани още 4 значими теми от стратегическа важност, които също бяха включени в този доклад. Те са обозначени в Матрицата със символа ⊕. Причината за добавянето им е свързана с желанието ни за прозрачност и с тяхното стратегическо значение за развитието на компанията. Така общия брой на значимите теми, които представяме по-подробно в този доклад за устойчиво развитие за периода 2020 – 2021 г., е 16 от 9 области на отговорност.



4.6. Матрица на значимите теми



Суровини и земеделие
Производство и доставки
Операции и процеси
Клиенти

* Темы с ниска значимост за заинтересованите страни, но от стратегическа важност за Лидл България.
 (Д) - Доставчици, (Л) - Лидл България



5. Суровини и земеделие

ЗА НАШЕТО
УТРЕ

5.1. Опазване на екосистемите

5.1.1. Суровини

Суровините са природните ресурси на планетата и са в основата на търговските стоки. Използват се в естествена форма или се преработват след събиране на реколтата или извличане с друг метод. В зависимост от техния произход, метод на добиване или начин на преработка суровините могат да имат отрицателно въздействие върху хората и околната среда. Глобалните вериги на доставка крият социални рискове например в сферата на здравословните и безопасни условия на труд, свободата на сдружаване, защитата от дискриминация и достойното заплащане. В същото време производството на суровини може да окаже въздействие и върху екосистемите, например ако се използват прекомерни количества пестициди и торове или се изсичат горски площи, за да се освободят земеделски площи.



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

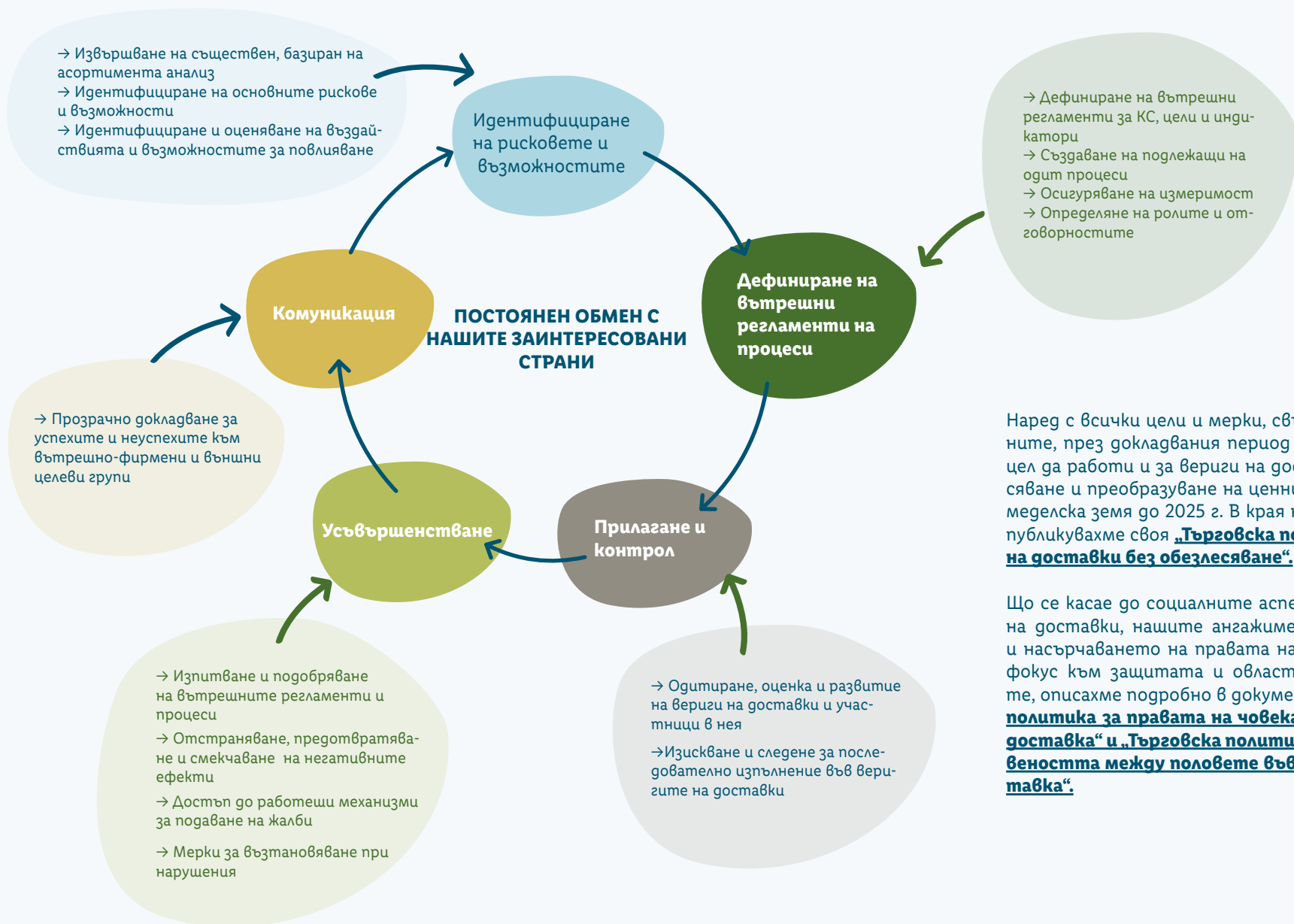
Съзнавайки своето влияние и отговорност, централен въпрос за нас е как можем да допринесем за избягването или смекчаването на негативни въздействия в процеса на използване на суровините във всички етапи на производството на продукта. За целта от 2019 г. насам систематично анализираме потенциалните рискове от нарушаване правата на човека и въздействието върху околната среда, които съществуват или могат да възникнат при производството на продуктите ни собствена марка. За да определим тези въздействия във веригите за доставки за асортимента на Lidl, първо разгледахме всички отделни стоки по продуктови групи и определихме тяхното значение за нашия асортимент въз основа на закупените обеми. Като следваща стъпка дефинирахме подходящи индикатори за измерване на степента на рисковете за климата, правата на човека, водите, биоразнообразието и други. В резултат получихме представа и на кой етап от веригите за добавяне на стойност и в кои държави съществуват най-големите рискове. Така нашият анализ на риска стана важна отправна точка за по-нататъшни анализи, специфични за продуктовете групи.

Това също така ни позволи и да идентифицираме нашите т. нар. критични суровини. Те не просто имат най-голямото въздействие върху хората и околната среда, но в същото време имат голяма релевантност за нашия асортимент. На тази основа ние определяме специфични за суровините мерки за целенасочено минимизиране на възможните рискове.



Нашият цялостен подход за минимизиране на рисковете в ключовите ни сфери на действие и по отношение на критичните суровини – вкл. наши поети ангажименти и конкретни стъпки, които прилагаме са описани в актуализираната ни политика **„Корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа за правата на човека и опазването на околната среда при снабдяването с търговски стоки“**, чрез която от 2020 г. подсигурираме, че задължението ни за корпоративна социална отговорност се изпълнява структурирано и последователно. Този подход представлява непрекъснат процес на идентифициране на рисковете и възможностите, поставяне на цели, измерими индикатори, определяне на отговорности, мониторинг и усъвършенстване, чрез които проверяваме ефективността на предприетите от нас мерки и се стремим към постоянното им подобряване и прозрачна комуникация. На база на изводите определяме и конкретните мерки, с които ефективно да посрещнем неблагоприятните ефекти от нашата бизнес дейност, респективно да ги избегнем или смекчим. Следвайки описания процес в началото на 2022 г. ревизирахме и допълнихме нашите цели за идентифицираните от нас критични суровини, които са подробно описани в нашата **„Търговска политика за суровините“**.

Процес за изпълнение на корпоративното задължение за полагане на необходимата грижа



Наред с всички цели и мерки, свързани със суровините, през докладвания период Lidl си постави за цел да работи и за вериги на доставки без обезлесяване и преобразуване на ценни екосистеми в земеделска земя до 2025 г. В края на декември 2021 г. публикувахме своя **„Търговска политика за вериги на доставки без обезлесяване“**.

Що се касае до социалните аспекти във веригата на доставки, нашите ангажименти за защитата и насърчаването на правата на човека, както и с фокус към защитата и овластяването на жените, описахме подробно в документите **„Търговска политика за правата на човека във веригите на доставка“** и **„Търговска политика за равнопоставеността между половете във веригите на доставка“**.



Наша основна цел е да развиваме асортимента си в по-устойчива, по-справедлива и по-здравословна посока, за да осъществим трайни подобрения за постигане на дългосрочни решения. Сертификацията за нас е водещо средство, с което подсигураваме спазването на социални и/или екологични аспекти при добива на суровините, т.е. именно там, където са и най-големите въздействия. В Lidl работим с международно признати сертификати като Fairtrade, био, FSC, Rainforest Alliance * / UTZ *, MSC , ASC, RSPO, GOTS и други, които интегрират социално икономически и екологични аспекти с гарантиране на отговорно управление и контролни механизми.

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

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

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





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

Сертифицирани хранителни продукта в постоянния и акционен асортимент	ф.г 2019	ф.г 2020	ф.г 2021
		695	785

↑ 48% ръст в края на докладвания период.

През 2021 г. успяхме също и да изпълним успешно целта си по отношение на социалните аспекти от преходния отчетен период и вече всички актуални доставчици на плодове и зеленчуци и тези на цветя и растения на Лидл България са сертифицирани по GlobalG.A.P. GRASP. Въведохме и допълнително изискване към тази цел - от 01.01.2022 г. одитът да бъде преминал с най-висок резултат (пълно съответствие, т. нар. „Fully compliant“).

Цел от доклад 2018-2019	Краен срок	Прогрес
 Всички актуални доставчици на плодове и зеленчуци на Лидл България да са GRASP сертифицирани	2021	Изпълнена 

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



В светлината на предизвикателствата, пред които са изправени хората и околната среда при отглеждането и производството на суровини, за нас е важно да знаем точно откъде се набавят суровините, които използваме и с какви рискове са свързани те.

През 2021 г. Lidl на централно ниво възложи на външен консултант да провери обстойно произхода на палмовото масло във всички продукти от постоянен и акционен, хранителен и нехранителен асортимент, а през 2022 г. мониторингът вече включва и соята и целулозата. В анализа бяха обхванати всички международни и национални доставчици на Lidl, доставящи стоки от собствени марки за акционен и постоянен асортимент, в които е възможно наличието на палмово масло, като бяха проверени количествата и им бяха изискани съответните RSPO сертификати.

Нова цел

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

*Конкретните цели за идентифицираните критични суровини за Lidl са по-робно описани в (Търговската ни политика за суровините).

Срок

до 2025 г.

5.1.2. Замърсяване

Суровините са в основата на нашия асортимент. Затова и ние носим отговорност за снабдяването им по социално отговорен и екологичен начин, което е предпоставка за създаване на отговорно произведени продукти. Всички продукти, които продаваме, са резултат от производствени процеси, а тези процеси могат в по-голяма или по-малка степен да окажат влияние на природата и да доведат до замърсяване.

В Lidl осъзнаваме, че опазването на околната среда е от голямо значение както за човешкото здраве, така и за здравето на екосистемите. Ето защо за нас е от първостепенно значение намаляването на негативните ефекти и замърсяването на околната среда в процеса на производството на суровини и продукти, както и гарантирането на тяхната безопасност за нашите клиенти.

Като търговец на гребно знаем, че можем да допринесем за по-чиста околна среда, като изградим и култивираме силни партньорства в нашата верига за създаване на стойност. В сътрудничество с нашите доставчици прилагаме и следваме по-строги изисквания, мерки и процедури в сравнение с приложимите европейски и национални разпоредби, използваме сертификация на про-

дукцията, одити или стартираме проекти, въвеждащи добри практики.

От 2006 г. Lidl на глобално ниво управлява своя бизнес с партньори, които декларират съответствие с минималните изисквания в нашия **Кодекс на поведение за бизнес партньори** и ги задължаваме да използват тези разпоредби и във веригите си за доставки. Този документ представлява неделима съставна част от договорите с директните ни бизнес партньори, защото отговорността за нашите вериги на доставки и техните въздействия е споделена с всички наши доставчици.

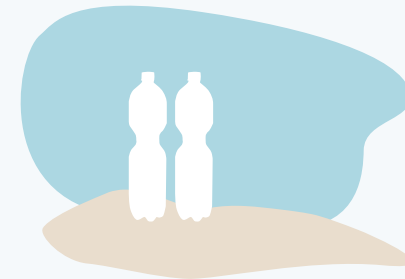


Минимални изисквания в договорите с бизнес партньорите:

- Спазване на разпоредбите на законодателството за управление на отпадъците, управление на водите и защита от вредни емисии, вкл. спазване на всички изисквания за съхранение, употреба и депониране на опасни вещества.
- Осигуряване на обучение за всички служители, които боравят с опасни материали и вещества.
- Стремех да се избягват и свеждат до минимум всякакви събития на замърсяване на околната среда и предприемане на подходящи мерки за коригиране на ситуацията в случай на възникнало нарушение.
- Полагане на подходящи усилия в рамките на своята професионална дейност за редовни подобрения и намаляване на използването на ресурси и отпадъци, опазване на околната среда и климата и принос към биоразнообразието.



Политика за водите при снабдяването с търговски стоки



Политика относно микропластмасата



Финален доклад по Greenpeace Detox Commitment – описва нашите цели и мерки по опазване на природата и недопускане на замърсяване



Ревизирахме и разширихме своя ангажимент по отношение на сертифицирани суровини („Търговска политика за суровините“) и GLOBAL G.A.P.

Хранителен асортимент

Употребата на торове и продукти за растителна защита, техния вид и количество са основен фактор за замърсяването при земеделски култури като плодовете и зеленчуците, цветята и растенията. Ангажиментът на Lidl в тази сфера датира още от 2017 г., когато съвместно с производителите на плодове и зеленчуци приехме целево споразумение, което предписва устойчиво намаляване употребата на пестициди с цел опазване на околната среда.



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



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 за наличие на над 700 пестицидни остатъци по мониторингова програма в акредитирани лаборатории с честота спрямо съответния риск. Лабораторните изпитвания играят ролята и на повторна проверка дали са спазени изискванията на GlobalG.A.P., свързани с употребата на пестицидни остатъци при производството.

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

Биологични хранителни продукти собствена марка

Освен това, Лидл България предлага в постоянния и акционния си асортимент различни видове био храни, чието производство се извършва с оглед опазването на околната среда.

2019 г.	2020 г.	2021 г.
140	198	217
	41% увеличение	10% увеличение

Нехранителен асортимент

Ангажиментът на Lidl при нехранителния асортимент датира още от декември 2014 г., когато Lidl се ангажира с Greenpeace Detox Commitment за преустановяване до 2020 г. на използването и освобождаването на единадесет класифицирани от Greenpeace като приоритетни групи химикали. Това касае производството на текстил и обувки във възможно най-голяма степен.

В края на 2020 г. публикувахме доклада **Lidl Detox Commitment**, отчитащ постигнатите резултати и очертаващ по-нататъшното развитие. Следваният от Lidl подход се базира на замяната на опасни химикали с вещества, които са по-екологични и безвредни за човешкото здраве, напр. чрез пасти за печат на водна основа, а спрямо Detox Commitment отпадъчните води и утайки на предприятията, произвеждащи нашите собствени марки, се тестват за замърсители минимум веднъж годишно, за да се гарантира, че се прилагат химическите спецификации.



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

Проектът гостигна до общо



67 000

служители във фабрики.

Той допринесе за подобряването на управлението на отпадъчните води и въвеждането на адекватно управление на химикалите и успя да намали значително консумацията на вода при участващите производители - с около 5,8 милиона кубически метра.



Освен процеса по обработване на текстила самото отглеждане на памука също е свързано с неблагоприятни въздействия за околната среда.

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

Това означава от производители, които спазват стандартите Cotton Made in Africa, Organic Content Standard, Global Organic Textile Standard, Better Cotton Initiative или Fairtrade.



Стандартът GOTS напр. гарантира, че био-памукът в състава на продукта е отгледан и преработен при спазването на строги социални и екологични критерии и има следните предимства: отсъствие на вредни вещества, надеждни суровини с ясен произход, производство, щадящо суровините. Устойчивото земеделие обаче не се ограничава само до биопроизводство.

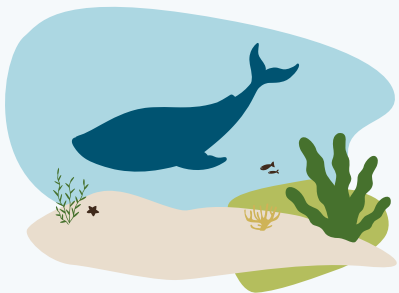


В Африка, третият по големина износител на памук в света, поминъкът на около 20 милиона души зависи от производството на памук, а Cotton made in Africa (CmiA) е един от водещите световни стандарти за производство на устойчив памук. При производство на памук CmiA се ползват по-малко пестициди в сравнение с отглеждането на конвенционалния памук, има силен фокус върху биоразнообразието, а за напояване се използва само дъждовна вода, което спестява над 2100 литра вода на килограм памучни влакна в сравнение със средното глобално ниво.

Като член на Leather Working Group (Работната група за кожа) и на Алианса за устойчив текстил Lidl също се ангажира с намаляване на потреблението на вода и отговорно управление на химикалите във веригите на доставка на текстил.





През 2021 Lidl обобщи в един общ документ всички тези, както и други изисквания към доставчици и производители по отношение на социалните си и екологични стандарти във веригите на доставка на нехранителни стоки собствена марка, вкл. рестрикции за химикалите и изисквани стандарти за суровините като памук, полиестер, вискоза, кожа, пух и гр. До края на 2022 г. **Политиката за устойчиво закупуване** ще бъде част от договорните ни отношения с всички доставчици на нехранителен асортимент собствена марка, с което ще затвърдим обвързващия характер на нашите изисквания.

Освен това, с цел прозрачност, през 2020 г. Лидл България предостави информация за всичките си производители от нехранителния асортимент собствена марка, като публикува [списък с информация](#) за тях.



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

Цели

Хранителен асортимент		срок
	Прилагане на стратегическия списък с активни вещества за плодове и зеленчуци , чрез който въвеждаме изискването за прекратяване на използването на над 200 активни вещества при отглеждането им във всички етапи на производството.	от 01.05.2022 г.
	Прилагане на стратегическия списък с активни вещества за цветя и растения, чрез който въвеждаме изискването за прекратяване на използването на над 200 активни вещества при отглеждането им във всички съпътстващи етапи на производството.	от 01.01.2023 г.
	Целим да увеличим общия брой на био продуктите в България с 10% (в сравнение с 2020 г.)	до 2025 г.
Нехранителен асортимент		
	Стремим се 100% от използвания памук в текстила собствена марка на Lidl да се снабдява от устойчиви източници – сертифициран по някой от стандартите GOTS, OCS, Fairtrade, СтiA или BCI.	до края на 2022 г.



6. Производство и доставка

ЗА НАШЕТО
УТРЕ

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

Търсенето на ресурси и суровини в глобален план непрекъснато нараства, но много от тях намаляват или са с ограничени количества. В същото време генерираните отпадъци нарастват непрекъснато, застрашвайки цели екосистеми на планетата ни. Ефективното потребление на ресурсите, тяхното рециклиране и повторна употреба са ключови за опазването на околната среда и борба с климатичните промени. Кръговата икономика предоставя възможност отпадъците да се превърнат в суровини и на свой ред в нов продукт, така че да се намали замърсяването в природата и да се спестят ценни ресурси.

Като верига за търговия на дребно с хранителни продукти, Lidl осъзнава своята отговорност към обществото и околната среда и се стреми към ефективно потребление на ресурсите. Като част от цялостната стратегия на Schwarz Group за пластмасата REset Plastic Lidl се фокусира върху отговорния подход към пластмасата - от производството и търговията на дребно до изхвърлянето на отпадъци и рециклирането. Нашата визия се очертава от мотото "По-малко пластмаса - затворен жизнен цикъл на суровините," което стои в основата на 5-те основни сфери на дейност от стратегията.

REduce Намаляване

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

REdesign Редизайн

Създаваме рециклируеми опаковки, затваряйки жизнения цикъл на пластмасата.

REcycle Рециклиране

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

REmove Премахване

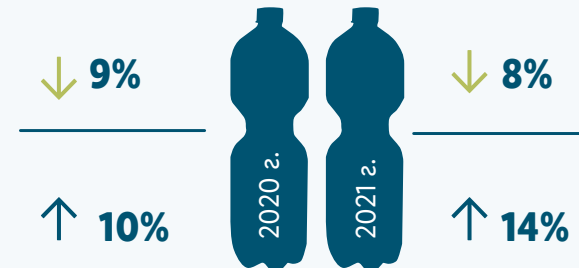
Подкрепяме премахването на пластмасовия отпадък от околната среда

REsearch Проучване

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

С редица мерки, които предприехме в изпълнение на стратегията REset Plastic спрямо базовата 2017 г. отчитаме като резултат общо намаляване на използваната пластмаса в опаковките собствена марка за календарна 2020 с 9% и с 8% за календарната 2021 г. Също така през 2020 г. Лидл България използва 10% рециклиран материал в опаковките собствена марка, а през 2021 г. рециклираният материал достига 14%. Значително е и подобрението по отношение на рециклируемостта на опаковките на продукти от собствени марки – от 29% през 2020г. на 64% рециклируемост през 2021 г.

Намаляване на пластмаса в опаковките собствена марка.



Увеличение на рециклирания материал в опаковките собствена марка.



64%
Рециклируемост
на опаковки

REduce

Намаляване

Чрез REduce ние намаляваме използваната в дейността ни пластмаса, вкл. в магазините и в логистиката, както и в различни вътрешни процеси. Намаляването на употребата на пластмаса е дълбоко вкоренено в нашата корпоративна мисия да доставяме висококачествени продукти на оптимална Lidl цена.

В началото на 2020 г. спряхме продажбата на пластмасови изделия за еднократна употреба в нашите магазини и ги заменихме с такива, изработени от алтернативни материали - напр. дървени прибори, картонени чаши и чинии, с което **намалихме рециклируемата пластмаса с 51 тона/годишно** спрямо 2018.

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

СПЕСТИХМЕ
79 тона
пластмаса



Също така до края на 2021 г. предприехме различни стъпки, за да намалим пластмасата от магазините там, където е възможно и се стремяхме към активно ангажиране на клиентите ни:



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

- Lidl премина и към нов екологичен **напълно рециклируем и без химически вещества касов бон**. С неговото въвеждане бяха премахнати и опаковките от фолио на касовите ролки хартия, което доведе до спестяването на 30 тона пластмаса годишно в цялата група на Schwarz.

- **Намалихме съдържанието на хартия (-4%) и пластмаса (-16%)** в еднократните торбички за прясно изпечен хляб, с което ще се спестяват 6 т. хартия и 4 т. пластмаса годишно. (предстои пускане в продажба след март 2021 г.).

REdesign

Регизайн

Видът и количеството материал, използван за нашите опаковки, е фактор, който взимаме предвид още на фаза проектиране на продуктите по собствени марки. Чрез дизайна на нашите продукти, ние систематично намаляваме и съдържанието на пластмаса в различни продукти от асортимента, използваме рециклируеми или вече рециклирани материали и обозначаваме значимите оптимизации на опаковките с логото



„Опаковано с грижа за природата – опаковано отговорно“
с цел прозрачност към клиента.

За да подобрим рециклируемостта през 2021 г., активно работихме да премахнем черната пластмаса от продуктите собствена марка – така например променихме тарелките на прясната риба към прозрачни, както и тези на редица други продукти.

Всички, предлагани от нас пазарски торби, са за многократна употреба, а от 2021 г. са и напълно рециклируеми, със съдържание на 80% рециклирани материали от нашите собствени опаковъчни фолиа.

През 2020 г. въведохме и нови, още по-щадящи околната среда тарелки за прясно месо, изработени от наг 90% рециклирана пластмаса и 100% рециклируем, които спестяват го 16% пластмаса на опаковка.



100%
рециклируеми

100%
рециклиран
материал



През 2021 г. голяма част от опаковките на почистващите препарати собствена марка W5 също вече са направени от 100% рециклиран материал. По този начин компанията ясно показва как нуждата от нова пластмаса може устойчиво да се намали.

REcycle

Рециклиране

Сферата на действие REcycle включва събиране, сортиране и оползотворяване на пластмасата. За да затворим нейния жизнен цикъл, създаваме нови продукти чрез събиране, раздробяване и преработка на получения материал. Lidl предлага собствена марка промоционални стоки за бита, изработени от 100% рециклирани материали, както и текстилни облекла и обувки, с компоненти, изработени от 100% рециклиран полиестер.

crivit
— SPORTS —

През 2020 г. Lidl България представи първите си спортни обувки собствена марка Crivit с текстилна част, направена от **100% рециклирана пластмаса. 25% от нея се добива от стари PET бутилки, събрани от замърсени плажове и брегови зони.**

През 2020 и 2021 г. включихме в асортимента си и сертифицирани продукти по **Global Recycled Standard** - международен продуктов стандарт за независимо сертифициране на продукти от рециклирани материали. Той гарантира както провереното съдържание на артикула (наличието на рециклиран материал), така и спазването на необходимите социални и екологични разпоредби при производството му. Артикулите от акционния ни нехранителен асортимент, сертифицирани по GRS, включват якета, чадъри и текстилни артикули за дома с компоненти от 100% рециклиран пластмасов материал.

Друг пример за ангажимента ни да намалим използването на пластмаса и да опазваме ресурсите са универсални кутии за съхранение и други стоки за бита, произведени от 100% рециклирани материали, които компанията предложи в края на летния период през 2021 г.

Отпадъци по типове и метод на оползотворяване за 2020



Наред с всички мерки, които прилагаме във връзка с REset Plastic спрямо нашия асортимент, в Лидл България следваме и процес за ефективно управление на отпадъците в складовите ни бази и в магазините. Така успяваме да предадем за рециклиране над 98% от вторичните и транспортни опаковки.



Тип отпадък	Метод на оползотворяване*	Мерна единица	2018	2019	2020	2021
Опасни отпадъци						
Батерии	Рециклиране	тон	14.98	0	10.6	12.21
Масла	Рециклиране	литър	0.00	0	0	0
Електрическо оборудване	Рециклиране	тон	3.72	0	9.4	3.94
Флуоресцентни лампи	Рециклиране	тон	0.59	0	1	0.23
Общо (опасни)		тон	19.29	6.92**	21	16.38
Неопасни отпадъци						
Хартия, картон	Рециклиране	тон	8,876.32	10,598.36	11,736.30	13,183.54
Дърво	Рециклиране	тон	280.08	226.36	255.19	208.56
Пластмаса (фолио)	Рециклиране	тон	423.56	534.38	535.90	593.09
Метал	Рециклиране	тон	179.60	136.42	83.10	157.36
Друг отпадък ¹	Рециклиране	тон	0.00	0.00	0	0
Смесен битов отпадък и груги ²	Депониране	тон	1,904.02	1,976.02	2,243.20	2,505.96
Хранителен материал (с животински произход) ³	Изгаряне/преработване	тон	385.48	606.00	651.41	660.36
Храна (плодове, зеленчуци, други с неживотински произход), извадена от продажба ⁴	Друго ⁵	тон	615.18	608.00	610.20	640.54
Общо (неопасни)		тон	12,664.24	14,685.54	16,115.30	17,949.41

*Начинът на обезвреждане за всеки вид отпадък се определя от дружествата за управление на отпадъци, с изключение на депонираните отпадъци, съгласно действащото законодателство

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

¹ Други отпадъци – други рециклируеми материали = всички рециклируеми материали, които не попадат в друга категория (хартия и картон, органични отпадъци, PET, пластмаса, дърво, текстил); Следните елементи не са включени в това определение: ИУЕЕО – излязло от употреба електрическо и електронно оборудване; метален скрап; Wic-a-brac; дефектни нехранителни продукти; стъклена чаша; флуоресцентни лампи; промишлени батерии; опасни отпадъци; груги.

² Смесени битови отпадъци съгласно действащото законодателство

³ Хранителен материал (от животински произход) – хранителен материал (странични продукти от животински произход, субпродукти или груги продукти от животински произход), считан за материал съгласно Категория 3 от Регламент (ЕС) 1069/2009. Не са предназначени за консумация от човека.

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

⁵ Друго – дава се за консумация от животни в съответствие с изискванията на приложимото законодателство



Цели

	Срок
20% намаляване използваната пластмаса в опаковките на продуктите ни собствена марка	до края на 2025 г.
Средно 25% рециклиран материал в опаковките на продуктите собствена марка	до края на 2025 г.
100% от опаковките на продукти собствена марка да са максимално рециклируеми	до края на 2025 г.


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

6.2. Трудови и човешки права: Детски труд

Нарушенията на правата на човека в глобалните вериги на доставка често са свързани със структурна бедност, неравнопоставеност и недостатъчно равнище на защита на основните права в гържавите производители. Заг рисковете от нарушение на човешките права стоят комплексни причини, които представляват предизвикателство за целия сектор и които могат да бъдат предотвратени само с прилагането на системни решения.

В Лидл България зачитаме човешките права и изискваме от нашите търговски партньори както и те самите да ги спазват, така и да имат същото изискване към своите доставчици съгласно **Кодекса на поведение за бизнес партньори**. Разпоредбите в Кодекса обхващат всички права на човека, които са особено важни за веригата на доставки и производство, вкл. забраната на детския труд и коригиращи мерки, когато бъдат установени несъответствия. Ние също така спазваме **Декларацията за човешки права на Schwarz Group**, приложима за всички компании от групата.

В допълнение всички настоящи производители на плодове и зеленчуци на Лидл България са сертифицирани по GLOBALG.A.P GRASP, което означава, че се проверява прилагането на добри социални практики в производството, с фокус върху здравето, безопасността и благосъстоянието на работниците. Нашето изискване е одитът да е преминал с най-висок резултат - пълно съответствие, (т. нар. „Fully Compliant“). Изискванията на GRASP също включват, че ако не е определена национална минимална възраст, то деца под 15-годишна възраст не може да бъдат наемани. Също така децата и младежите по никакъв начин не трябва да бъдат насърчавани да напускат училище, когато все още са на възраст за задължително обучение.

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

През 2020 г. актуализирахме своята политика относно **„Корпоративно задължение за полагане на необходимата грижа за правата на човека и опазването на околната среда при снабдяването с търговски стоки“**, в която подробно е описан подходът ни за управление на темите, касаещи правата на човека и въздействието му върху околната среда. През октомври 2021 г. публикувахме търговска политика за **Правата на човека във ве-**

ризите на доставка, където формулирахме своята стратегия, чрез която систематично работим за подобряване на условията на живот и труд на работниците, ангажирани в производството на собствените ни марки. Тя се състои от четири стълба, които опитват структуриран подход за осъществяването на мерките за защита на правата на човека и последователното спазване на стандартите.

1 Постоянен анализ на въздействието

Системно идентифицираме локалните рискове и потенциала за подобрене

2 Спазване на стандартите

Насърчаваме изпълнението на основните трудови стандарти на МОТ

3 Подпомагане на справедливата търговия

Насърчаваме заплащането на необходимите за издръжка доходи

4 Преизвикване на промяна

Ангажираме се в програми, инициативи и проекти за развитие



В политиката си излагаме нашия ангажимент срещу детския труд във веригите на доставки наред с ангажиментите ни срещу принудителния труд за свободата на сдружаване, за справедливи възнаграждения и доходи, срещу дискриминацията и за безопасността на трудовия процес и си поставяме конкретни цели. Стремим се към прилагане на програма за обучение за високорискови вериги на доставка, която ще има за цел превенция на детския труд и мерки за възстановяване.



Следваме превантивна политика срещу детския труд: изискваме от своите доставчици да не наемат на работа лица, които са под 15-годишна възраст (или на 14-годишна

възраст, ако това е разрешено от националното законодателство съгласно Конвенция 138 на МОТ) или такива, които още подлежат на задължително образование, както и да проверяват възрастта на кандидатите си за работа, с цел предотвратяване на детския труд. Вярваме, че посещенията на училище поставя основата за проспериращо бъдеще на децата.

Ако случаи на детски труд бъдат установени от доставчици, от нас или от трети лица, Lidl има собствен протокол, разработен в сътрудничество с неправителствената организация **The Centre for Child Rights and Business** (дъщерна организация на Save The Children) за коригиране и мерки за възстановяване. Разкритите случаи незабавно трябва да се съобщат на Lidl и трябва да бъдат обработени съгласно протокола.

За засегнати от или свидетели на нарушения на правата на човека въведохме онлайн уведомителна система на базата на Business Keeper Management System (BKMS). Тя позволява 100% анонимно докладване на инциденти, за да могат случаите да бъдат разгледани възможно най-скоро.

Като устойчива компания проверяваме непрекъснато ефективността на нашите мерки и се стремим към подобряването им. За това ни помага постоянният обмен с нашите заинтересовани страни и експертният опит на нашите партньори, доставчици, както и неправителствени организации.



На база на извършен одит на компании, които систематично се застъпват за правата на детето, през 2021 г. Лидл

България бе удостоена с националния сертификат „Компания – приятел на детето“, присъждан от Националната мрежа за децата. Одитът включва стопанските процеси, поведението на пазара, маркетинга, рекламата и приноса на компанията за развитието на обществото. Сертификатът се базира на Конвенцията за правата на детето на ООН и Десетте принципа от съвместната инициатива на Глобалния договор на ООН, Unicef и Save The Children.

6.3. Развитие на пазара и доставчиците: Коректни бизнес взаимоотношения

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

Нашите цели при работа с местните доставчици са свързани с подобряване на качеството на продукцията, разширяване на бизнеса им и модернизация, което води до ръст на продажбите и производствените обеми, както и до повишаване на конкурентоспособността на нашите партньори на българския и на международните пазари.

Нашите доставчици растат заедно с нас.

През 2021г. компанията работи с над 280 български компании, които насърчаваме да се развиват и да постигат повече. Доказателство за растящата ни подкрепа е непрекъснатият ръст на плащанията към доставчиците в лева: средно

20% ръст на година за последните 3 години

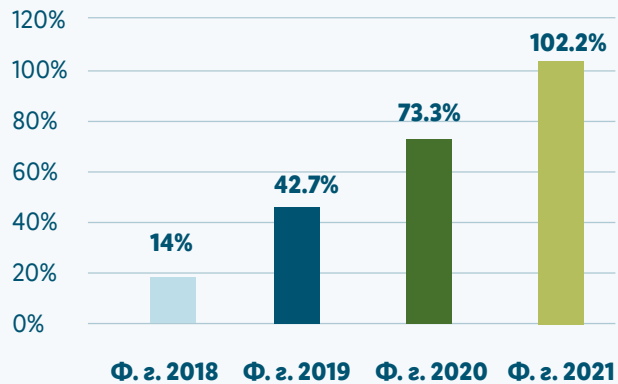
а относителният дял на плащанията ни в лева спрямо тези в други валути е

46,0% **45,1%**

през 2020 г. през 2021 г.



Процентно нарастване на плащанията в абсолютно изражение към българските доставчици спрямо 2017 г.



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

В допълнение ние предлагаме български продукти не само на вътрешния пазар, но и в Европа, което разкрива нови възможности както за клиентите на Lidl в останалите държави на континента, така и за нашите локални бизнес партньори. В резултат на доверието, което изградихме към качествените български продукти и професионализма на нашите доставчици, въпреки трудностите, породени от пандемията от COVID-19, през 2020 г. успяхме да увеличим броя на изнасяните български продукти – общо 156 артикула. Увеличи се и броят на страните, за които изнасяме, като добавихме Испания и Чехия в списъка. Така през 2020 г. българските доставчици са изнесли стоки за 24 европейски пазара, на обща стойност на износа 50,8 млн. лв., което спрямо 2019 г. е ръст от над 25% в стойността на износа на български продукти през веригата на Lidl и съответства на над 10 млн. лева.

Ръст в стойността на износа на български продукти спрямо предходна календарна година	Износ на български доставчици		
	през 2020 г.	през 2021 г.	
25% 2020 г.	Стойност на продуктите	50,8 млн. лв	66,3 млн. лв
30% 2021 г.	Изнесени български продукта	156	167



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

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

Цели от доклада ни за 2018-2019	Срок	Прогрес/Статус
Ръст на плащанията към български доставчици с 10%	2021	Целта е надхвърлена
Увеличаване на износа от български доставчици с 10%	2021	Целта е надхвърлена



“

В Лидл България откриваме отговорен бизнес партньор - коректен, иновативен, динамичен и предвидим в най-добрия смисъл на думата. След започването на съвместната ни работа бизнесът ни тръгна във възходяща линия на развитие, постоянно усъвършенстване и нови предизвикателства. За близо 12 годишният период на съвместната ни дейност обемът произвеждани стоки и производствените ни площи скочиха над 100 %, а производствените ни бази бяха значително модернизирани. Разнообразието, качеството и безопасността на продуктите ни се подобри благодарение на изискванията на Lidl. Съвместната ни работа отвори пред нас и нови международни пазари - Унгария, Гърция, Румъния, Словакия.

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

Ивайло Русчев, Търговски Директор,
Тандем Попово ООД

“

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

Щастливи сме, че за последните две години, заедно успяхме да изпълним глобални проекти, които допълнително ни дадоха възможност да затвърдим позициите си на изцяло българска компания, позиционирана като водещ производител на био храни на международния пазар.

Радостина Пенева, Главен Търговски
Директор, Сمارт Органик АД

Нови цели

	Срок
Ръст на плащанията към български доставчици с 10%	до 2023 г.
Увеличаване на износа от български доставчици с 10%	до 2023 г.



7. Операции и процеси

ЗА НАШЕТО
УТРЕ



7.1. Управление на околната среда



10

В периода 2020 – 2021 година Лидл България отвори 10 нови магазина в страната и реновира 21 вече съществуващи обекта, като един от тях беше построен изцяло наново. Ние продължаваме своята устойчива експанзия, за да дадем възможност на повече потребители да се възползват от оптимално съотношение цена – качество на нашите продукти. В същото време приоритет за нас е да се разрастваме отговорно, като контролираме и оптимизираме всички операции и процеси, така че да осигурим максимална ефективност на ресурсите, които използваме и да съхраним околната среда.



През 2021 година Lidl направи следващата важна стъпка на глобално ниво в усилията си за опазване на климата и природата. В следствие на присъединяването на Schwarz Group към инициативата Science Based Targets (SBTi). Като част от своята стратегия за корпоративна социална отговорност компанията въведе стратегия за климата с конкретни мерки за всички пазари, с цел да намали въглеродните си оперативни глобални емисии до 2030 г. с 80% спрямо 2019 г. Те се основават на научната методология на глобалния стандарт за корпоративни действия в областта на нисковъглеродната икономика SBTi и са насочени да допринесат за постигане на целите от Парижкото споразумение за климата и ограничаване на глобалното затопляне до 1,5°C.

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

↓95%

Ние в Лидл България също се присъединихме към предприетите действия за опазване на климата на глобално ниво, като си поставихме амбициозната цел да намалим въглеродните емисии от оперативните дейности в страната с 95% до 2030 година в сравнение с 2019 г. За да постигнем тази цел, наред с вече съществуващите мерки от години в посока енергийна ефективност, разработихме национална стратегия за климата, която включва редица мерки, сред които и преминаване към 100% зелена енергия още от 1 март 2022 година. С тази сериозна крачка ние се присъединяваме към действията на групата за опазване на климата и към визията за едно по-добро утре за всички нас.

7.1.1. Климат

Изменението на климата е едно от най-големите предизвикателства пред човечеството и пред развитието на всеки един бизнес. Физически лица и компании могат да повлияят на климатичните изменения чрез своите действия, а степента на това влияние може да се определи с изчисляването на въглеродния отпечатък. Затова ние изчисляваме количеството емисии, които генерираме и по този начин полагаме основата за управлението на въглеродния ни отпечатък и идентифицираме действията за неговото намаляване.

Емисии и интензитет на CO₂e

Ние отчитаме нашия базиран на местоположение и пазарно ориентиран CO₂e отпечатък. Пазарно ориентираният подход се основава на емисии на електроенергия, които набавяме директно от нашите доставчици (електрически микс на Лидл България). За разлика от това, подходът, базиран на местоположението, използва средните емисии на парникови газове в даден географски регион, в нашия случай в България. Общите емисии са изчислени с помощта на пазарно базиран подход.

Следната таблица показва емисиите на парникови газове (емисии на ПГ) на Лидл България в тонове еквивалент на CO₂e и включва емисиите на магазините, логистичните центрове и административните офиси, управлявани от компанията в страната. Използвахме изискванията на Протокола за парникови газове (ПГ) като основа за изчислението. Отпечатъкът върху климата обхваща оперативните емисии на парникови газове, т.е. директни емисии на парникови газове от обхват 1 и непреки емисии на парникови газове от обхват 2, които са генерирани в процеса на производство на закупената енергия (електричество, топлина, пара и охлаждане).

Ние сами събираме всички необходими данни за потреблението на оперативни емисии (напр. количество дизел, консумиран от служебни автомобили), докато необходимите емисионни индикатори се предоставят от външен доставчик на услуги, който изчислява климатичния отпечатък за нас.

CO ₂ e емисии*	Мерна единица	2018	2019	2018	2019	2020	2021	2020	2021
		location-based		market-based		location-based		market-based	
Score 1 (общо)	tCO ₂	4,285	3,352	4,285	3,352	3,026	3,900	3,026	3,900
Хладилни агенти	tCO ₂	2,860	1,740	2,860	1,740	1,501	2,069	1,501	2,069
Природен газ	tCO ₂	201	194	201	194	216	270	216	270
Дизел за автопарк	tCO ₂	1,216	1,320	1,216	1,320	1,113	1,272	1,113	1,272
Бензин за автопарк**	tCO ₂	8	98	8	98	196	290	196	290
Score 2 (общо)	tCO ₂	23,910	27,421	23,874	27,400	24,936	26,396	28,449	26,676
Електричество	tCO ₂	23,910	27,421	23,874	27,400	24,936	26,396	28,449	26,680
Общо емисии (Score 1 + Score 2)	tCO ₂	28,195	30,773	28,160	30,752	27,962	30,296	31,475	30,580
Интензитет на емисиите (емисии на застроена площ)	KgCO ₂ /SAм ² ***	276.34	301.61	276.00	301.41	250.28	256.03	281.73	258.43

¹ Въглероден диоксид (CO₂), метан (CH₄), азотен оксид (N₂O), серен хексафлуорид (SF₆), хидрофлуоровъглеродороди (HFC), перфлуоровъглеродороди (PCF) и азотен трифлуорид (NF₃)

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

³ Следните източници, наред с други, подлежат на анализ за емисионни индикатори: индустриални асоциации и организации (напр. Plasticseurope, FEFCO), публични LCA бази данни (напр. Ecoinvent), международни/междуправителствени организации (например IPCC, IEA).

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

** Значителната тенденция на увеличаване на употребеното количество бензин между 2018 г. и 2021 г. се дължи на по-големия брой бензинови автомобили.

В изчисленията са включени следните газове: въглероден диоксид (CO₂), метан (CH₄), азотен 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 интензитетата 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. Plasticseurope, 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 (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance) са използвани като основа за изчислението.

*** KgCO₂/SAм² – килограма въглеродни емисии, разделени на търговската площ (sales area) в квадратни метри.



Намаляване на емисиите на парникови газове

Ние изчисляваме и отчитаме интензивността на нашите емисии на парникови газове на m² търговска площ:

- CO₂e на m² търговска площ (пазарно ориентиран подход): 281,73 kgCO₂e e/m² през 2020 финансова година и 258,43 kgCO₂e e/m² през 2021 финансова година
- CO₂e на m² търговска площ (подход, базиран на местоположение): 250,28 kgCO₂e/m² през FY 2020 и 256,03 kgCO₂e/m² през 2021 финансова година

Част от нашите действия в полза на климата включват цялостна програма за подмяната на фреоновите хладилни инсталации, която започна през март 2019 г. и ще продължи до 2030 г. В нейните рамки поетапно намаляваме броя на инсталациите, използващи флуорирани хладилни агенти. Новите инсталации използват хладилни агенти с по-нисък или нулев потенциал за глобално затопляне, които генерират и по-малко въглеродни емисии. В рамките на програмата сме заменили общо 31 хладилни инсталации с инсталации с естествени хладилни агенти и се стремим към постепенна подмяна на цялото оборудване. През отчетния период успяхме да заменим общо 19 броя инсталации. За финансовата 2020 г. бяха подменени 9 инсталации за продуктово охлаждане, с което изведохме от употреба хладилен агент с еквивалент 2745 т, което намалява нашия годишен отпечатък с 2745 tCO₂.

През финансовата 2021 г. реализирахме още 10 допълнителни подмени на инсталации за продуктово охлаждане, с което намалихме годишния ни отпечатък с 1921 tCO₂e. Резултатите от подмяната на инсталациите се отразяват и в намаляването на общия въглероден интензитет.

Усилията ни да намалим климатичния ни отпечатък включват още множество мерки. Потреблението на енергията в нашата мрежа от магазини е най-големият източник на въглеродни емисии и затова нейното намаление е наш основен приоритет. Спрямо 2019 година, годишното намаление възлиза на 39,53 kWh/SA m² през финансовата 2020 г. и 20,47 kWh/SA m² през финансовата 2021 г. Спрямо 2020 г. през 2021 г. имаме увеличение с 19,06 kWh/SA m² поради завърналите се служители в Централна Административна Сграда след отхлабване на противоепидемичните мерки свързани с COVID.

Потребление на енергия и енергиен интензитет

Потребление на енергия	Мерна единица	2018	2019	2020	2021
Електричество	MWh	50,696	53,706	55,673	60,361
Природен газ	MWh	1,105	1,038	1,157	1,449
Дизел за автопарк	MWh	4,724	5,131	4,036	4,612
Бензин за автопарк	MWh	34	403	723	1,066
Потребление на гориво от невъзобновяеми източници	MWh	4,758	5,534	4,759	5,678
Общо потребление на енергия в организацията	MWh	56,559	60,278	61,589	67,488
Енергиен интензитет (енергийно потребление в организацията (вкл. горива и електричество), разделено на застроената площ)	KgCO ₂ /SA m ² *	534.34	590.80	551.27	570.33

* KgCO₂/SA m² – килограма въглеродни емисии, разделени на търговската площ (sales area) в квадратни метри.



Погобряваме енергийната си ефективност

Стойностите в таблицата показват ръст на повечето от описаните индикатори, което е пряко следствие от увеличаването на магазините на Лидл България. В същото време ние се стремим тези показатели да са сравнително малки на фона на разрастването ни. За целта прилагаме множество мерки, които имат за цел подобряване на енергийната ни ефективност.



Например през 2020 г. във всички филиали (с изключение на един поради технически проблеми) внедрихме LED осветление. Цялостната подмяна на съществуващото оборудване с LED инсталации приключи на

20.07.2021 г. Тази мярка допринесе от 2020 г. годишно да редуцираме необходимата ел. енергия с 3 500 000 kWh. Така въпреки че общото потребление на енергия се е увеличило значително, потреблението на енергия на квадратен метър застроена площ показва намаление. Що се отнася до потреблението на електроенергия в централата на Лидл България за 2020 г. (778 MWh) отбелязваме понижение с 5% (44 MWh) в сравнение с 2019 г. (822 MWh). През 2021 г., с връщането на повече служители в офиса и увеличаването на персонала, то достигна 846 MWh.

Друга мярка, която прилагаме, е свързана с инсталацията на допълнителни електромери във всички локации, които разполагат със система за управление на сгради (BMS), за да контролираме и наблюдаваме конкретни блокове с повишено потребление. Системата за управление на сгради (BMS) е компютърно базирана система за управление, която контролира и наблюдава механичното и електрическото оборудване на сградата, включително вентилация, осветление, енергийни системи, противопожарни системи и системи за сигурност.

През отчетния период започнахме и с модернизацията на логистичен център Равно поле. Тя включва както увеличаване на складовите площи, така и цялостна модернизация, изграждане на нова хладилна инсталация, подмяна на цялото външно и вътрешно осветление с LED. В унисон със стратегията ни за климата и желанието ни да намалим своя въглероден отпечатък ще бъде изградена и фотоволтаична централа за собствено ползване.



Подобни системи за производство на собствена независима електроенергия от възобновяеми източници се предвижда да бъдат постепенно изградени и на втория ни логистичен център Кабиле, както и на покривите на част от магазините ни в цялата страна там, където

условията го позволяват. Първата фотоволтаична централа за собствено ползване, която изградихме успешно като пилотен проект, на покрива на съществуващ магазин в гр. София през 2019 година, произведе за 2020 г. и 2021 г. 181 MWh енергия.



В стремежа си да подобрим своята енергийна ефективност разчитаме и на световни признати стандарти и сертификати. До края на отчетения период всички наши магазини в експлоатация до края на октомври 2021 г., както и двата ни логистични центъра и централата бяха сертифицирани по ISO 50001/2018. Всички новопостроени филиали подлежат на ежегодното одитиране и сертифициране по стандарта.

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

- Описание и актуализиране на енергийните потоци
- Систематична оценка на потреблението на енергия
- Планиране и въвеждане на мерки за оптимизиране на енергията
- Реговна оценка и документирание на резултатите, постигнати в процеса на енергийна оптимизация
- Систематично актуализиране на дейностите, насочени към подобряване на енергийната ефективност

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

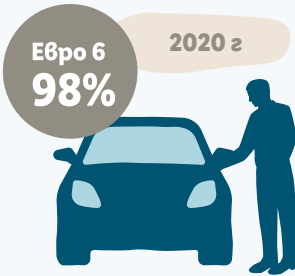
В сравнение с конвенционалната сграда, сертифицираните по EDGE сгради осигуряват:



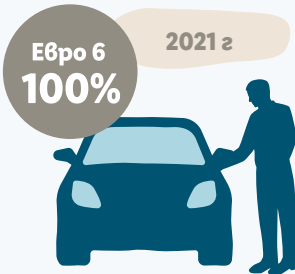
минимум **20%** по-малко потребление на енергия
20% по-малко потребление на вода
20% по-малко енергия, въплътена в материалите

107 филиала и 2 логистични центъра със сертификати за устойчиво развитие към края на 2021 ф.г.

Продължаваме с усилията си да намалим въглеродните си емисии и при горивата за автомобилите от собствения ни автопарк.




До края на 2020 г. 98% от него беше изцяло съставен от автомобили със стандарта „Евро 6“, с което отбелязахме значителен напредък към нашата крайна цел от преходния доклад.



В края на 2021 г. успяхме напълно да я постигнем и вече 100% от автопарка ни отговаря на стандарта.

Междувременно потреблението ни на дизел намалѐ - от 5 131 MWh за 2019 г., на 4 036 MWh за 2020 г. Това се дължи както на условията, свързани с Covid-19 и ограничаването на пътуванията, така и на замяната на дизеловите автомобили с бензинови коли. При потреблението на бензин съответно отчитаме увеличение в сравнение с 2019 г., от 403 MWh на 723 MWh през 2020 г. и 1066 MWh през 2021 г., тъй като броят на бензиновите автомобили в нашия автопарк нарасна.

Нови цели

	Срок
Преминане към закупуване на гаранции за произход от възобновяеми източници за 100% зелена енергия	03.2022 изпълнена 
Изграждане на фотоволтаични инсталации на двата логистични центъра в Равно поле и Кабиле	2023 ф.г.
Изграждане на фотоволтаични инсталации на 24 филиала в страната	2023 ф.г.
95% намаление на въглеродните емисии спрямо 2019	2030 ф.г.



7.1.2.Хранителни отпадъци

Хранителните отпадъци са предизвикателство за сектора на търговията на дребно. Ние осъзнаваме, че количеството на хранителни отпадъци се увеличава пропорционално с развитието на мрежата ни от магазини. Затова предприехме и предприемаме текущо и системно редица мерки, за да ограничим разхищението на храната.

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

БЕЗ РАЗХИЩЕНИЕ – С ГОЛЯМО НАМАЛЕНИЕ

През 2020 г. Лидл България наградя своите усилия в областта, като стана първата верига за хранителни стоки в България, която стартира кампания съвместно с Българската Хранителна Банка срещу хранителните отпадъци и разхищението на храна с цел да повиши осведомеността на нашите клиенти и да насърчи отговорното отношение спрямо хранителните отпадъци. В нея към вече традиционните 30% отстъпка предложихме и отстъпка от 50% в последния ден от срока на годност на храната. В допълнение позиционирахме стратегически продуктите с изтичащ срок на годност в обозначена зона в магазините ни, за да бъдат те по-видими от клиентите ни. Тези специално обособени зони са маркирани с мотото „Без разхищение – с голямо намаление“ и в тях всеки може да намери напълно годни и безопасни за консумация продукти като прясно месо, охладени продукти, хляб и пакетирани плодове и зеленчуци на половин цена.

Само за първите 6 месеца от началото на инициативата „Без разхищение – с голямо намаление“ в периода септември 2020 – февруари 2021 г, нашите клиенти спасиха храна на стойност над 800,000 лв.

Общо за финансовата 2021 година спасената храна е на стойност близо 1,5 милиона лева.

Така общата сума на стойността на спасената храна, благодарение на кампанията „Без разхищение – с голямо намаление“ за отчетения период възлиза на близо

2,4 млн. лв.

През 2020 г. и през 2021 г. подпомогнахме Българска хранителна банка и чрез дарения под формата на финансови средства и хранителни продукти. За 2020 г. и 2021 г. стойността на финансовите дарения и даренията на хранителни продукти е над 36 000 лв.



7.2. Отговорност към служителите

Един от най-безценните ресурси за всяка компания са хората, които работят в нея. Съвременните условия пред които човешките ресурси се изправят поставят огромни предизвикателства както за самия работодател, така и за всеки един служител. В условия на глобална пандемия, повишена безработица и в същото време голяма конкуренция за качествени кадри, задържането, обучението и развитието на персонала, както и поддържането на екипния дух, приятната работна атмосфера и здравословните условия на труд са ключови за перспективата на всеки съвременен бизнес.

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

Човешки ресурси

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



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

Безспорен успех за нас беше и класирането ни в топ 3 на предпочитаните работодатели в националното проучване „Employer of choice 2021“ Спечелихме и наградата „Работодател на публиката“ на Career Show за две поредни години. Това е единствената категория в състезанието за работодатели, в която победителят се избира с публичен вот.

През 2021 година проведохме цялостна 360-градусова кампания за работодателската марка, като използвахме пълния спектър от комуникационни канали, вкл. телевизионна и онлайн реклама, радио, реклама в магазина и вътрешна комуникация. Взехме участие и в множество карьерни събития, вкл. собствено road show в различни градове в страната. Изградихме сътрудничество с неправителствени организации като Тръста за социална алтернатива, университети и групи. По този начин имахме възможност да разкажем повече за средата и условията, които предлагаме и допълнително затвърдихме позицията си в обществото като надежден работодател.

През отчетения период продължихме да награждаме младежките програми на компанията в унисон с потребностите на младежите и да ги популяризираме (стаж, практикантска програма, дуално обучение), за да бъде подпомогнат успехът на младите кандидати, което доведе и до увеличаване на кандидататурите за програмите, висок NPS Score и др. Направихме промени и подобрихме карьерния уебсайт на компанията, което доведе до утвърждаване на потребителската му база през 2021 г. Не на последно място реализирахме и интензивна комуникация със служителите по отношение на различни програми (вкл. насърчаване на програмата за препоръки), приобщивки и инициативи.



Лидерска академия

Един от успешните проекти през докладвания период е вътрешната ни програма за развитие на лидери, която нарекохме „Академия по Lidl-ство“. Нейната основна цел е изграждането на силно и вдъхновяващо лидерство на всички нива в организацията. Модулите в нея са съобразени с отговорностите на мениджърите, като всеки от тях получи възможност за индивидуална работа с ментор. Това е един от нашите инструменти да подготвим нашите ръководители за бъдещите компетенции, които ще са им необходими, и да допринесем за изграждането не само на мениджъри, но и на лидери, които могат да водят и мотивират успешно своите екипи. Вярваме, че най-важното е създаването на среда на доверие, защото това отключва потенциала на всеки служител. Тя се постига чрез целенасочената лидерска комуникация, емоционалната интелигентност и коучинг-подход в подходящите ситуации, и води до по-висока ангажираност на нашите служители, която от своя страна допринася и за подобряване на резултатите на компанията.

В допълнение на усилията на Лидл България да оптимизира и подобри процесите в компанията дигитализацията на HR процесите продължи успешно и в периода 2020 – 2021 г. Въведоха се различни системи, които помогнаха за подобряване на работата и ефективността на HR отдела в предоставянето на по-добри услуги към организацията. Пример за това е успешното внедряване на SAP SF Recruiting, който повишава ефективността на процеса по подбор чрез дигитализиране на процесите. Платформата улеснява кандидатстването и допринася за систематичната и прозрачна комуникация в процеса на подбор и така подобрява изживяването на кандидатите.



Устойчивата експанзия на Лидл България рефлектира и в откриването на нови работни места, както в централния офис на компанията, така и в нашите магазини и логистични центрове. В тази връзка бяха активирани много допълнителни интерактивни канали, които дават възможност за по-интензивна и улеснена комуникация с кандидатите като платформите Bulgaria Wants You, nPloy, Tuk-tam, LinkedIn и други. Силната работодателска марка и цялостният подход за привличане на таланти доведе до ръст на подадените заявки за работа в Централата на Лидл България. Напр. през 2021 г. те се увеличиха с 19% в сравнение с 2020 г.,

Проведохме и проучването за удовлетвореност на кандидатите за работа в компанията през 2021 г., в което



81,5%

от участвалите оцениха процеса на набиране на персонал с най-висок резултат.

В допълнение беше проведено и проучване за удовлетвореност на мениджърите от подбора през 2021 г. като



85%

от тях дадоха най-висока оценка, докато 50% са дали най-високата оценка на профила на кандидата.

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

Резултатите показват:

Брой търсения тренд	Брой участвали 2021	% съгласие Лидл България
Работните условия (работно място, работни средства, работно време и т.н.), които компанията създава, ми позволяват да работя възможно най-добре.	2.364	79
Работата ми създава усещането, че имам важен принос за успеха на компанията.	2.364	76
В работата си имам възможността да развивам постоянно своите умения.	2.364	75
Получавам своевременно цялата необходима за изпълнението на моите задачи информация.	2.364	77
Сътрудничеството с моите колеги е открито и изпълнено с доверие.	2.364	78
За мен моят екип е целенасочен, динамичен и честен.	2.364	77
В работната ми среда всички процеси са добре организирани.	2.364	72
Доволен/доволна съм от съвместната работа с моя пряк ръководител.	2.364	84
Препоръчвам Лидл като работодател на мои близки и приятели.	2.364	74
Национален въпрос: Получавам навреме и редовно важна за мен информация по всички теми, които се отнасят до компанията и служителите.	2.364	79
Като цяло съм удовлетворен/удовлетворена от трудовите ми взаимоотношения с Лидл.	2.364	79



Оценката на служителите през 2021 г. е силно положителна.

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

84% от хората са доволни от работата с прекия си ръководител, което показва, че в компанията има вдъхновяващо лидерство

79% от хората намират, че работните условия (работно място, работни средства, работно време и т.н.), които компанията създава, им позволяват да работя възможно най-добре

79% е общата удовлетвореност



7.2.1. Възнаграждение

Заплатата е ключов фактор, който допринася за достоен живот. Lidl, като компанията, която осъзнава своята отговорност към служителите си, и полага грижа за тях, има изключителен фокус върху осигуряването на адекватно и справедливо ниво на възнагражденията и цялостен пакет, който включва релевантни за тях придобивки. Вярваме, че по този начин се гради истинско доверие, уважение и партньорство между компанията и служителите ѝ, които носят ползи за всички.

Темата за възнагражденията в Лидл България е значима като ключова част от цялостната политика за човешки ресурси, която цели компанията да бъде предпочитан работодател, с високи работодателски практики. Системата за заплащане на Лидл България се основава на нашата Стратегия за човешки ресурси и отговаря на най-добрите международни практики и всички приложими регулаторни изисквания. Всички суми се изплащат коректно и в договорения срок и размер. Нашата система за заплащане осигурява атрактивни и справедливи условия и е структурирана без позоваване на пол, възраст, етнически произход, сексуална ориентация, идеология, религия или умствени или физически способности. Възнаграждението на служителите се определя според естеството на работата и отговорностите на позицията. Нашата политика на възнагражденията играе ключова роля в стремежа ни да бъдем предпочитан работодател и също така е съществен фактор за удовлетвореността на служителите и тяхното качество на живот.

Според eNPS показателя (Employer Net Promoter Score или склонността на служителите да препоръчат компанията като работодател), измерен от проучването Employer of choice през 2021 г., нивото на удовлетвореност сред служителите на Lidl е значително над средното ниво за сектора.

Периодично правим пълен преглед на нивата на заплащане в компанията на регионален принцип, като се вземат предвид фактори като цената на живот в съответния регион, специфика на позицията, инфлация, статисти-

чески данни за нива на заплати, външни и собствени проучвания, и др. Тези анализи стават основа за обосноваване на решения, свързани с нивата на заплащане в компанията. Нашата ключова цел е те да са над средните за съответните позиции в страната. Измерваме напредъка си в това отношение с външни проучвания, които предоставят нивата на възнаграждения, като напр. проучванията на Mercer, WTW и локално проведени. Според проучване на Института за пазарна икономика Лидл България плаща значително по-високи от средните заплати. По този начин на практика Лидл България изравнява стандарта за възнаграждения на хора с по-добър профил и умения във всяко населено място, което оказва съществено влияние не само върху местния пазар на труда, но и върху регионалната икономика – по-добре платените служители имат по-добра покупателна способност и спомагат за развитието на други бизнеси.

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

<p>1 966,68</p>  <p>2020 2021</p>	<p>1 969,56</p>  <p>2020 2021</p>
Средна брутна заплата в Lidl	Минимална брутна заплата в БГ

Също така в Лидл България има практика възнагражденията да нарастват през първите години, което осигурява на служителите сигурност и предвидимост.



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

Това води до пълна прозрачност и гарантира спазването на всички нормативни изисквания в интерес на здравето и работоспособността на служителите. Самите възнаграждения са допълнени от широк пакет социални придобивки и програми, които прозрачно се комуникират. Всяка година компанията ревизира и актуализира придобивките за служителите с такива, които са релевантни за целевите групи като напр. родители. Това демонстрира грижата на компанията и стремежът ѝ да награжда цялостното си предложение за тях, което допринася и за по-висока удовлетвореност.



В периода 2020 – 2021 г. въведохме нови и допълнихме вече съществуващите мерки по отношение на възнаграждението в Лидл България. През най-тежките периоди на пандемията в рамките на 2020 г.

беше изплатен на всички служители от оперативен бизнес два пъти **бонус „Благодарност“** за работата им на първа линия. През същата година по случай 10 годишнината на Lidl в България изплатихме и паричен бонус на служителите от оперативен бизнес. В края на 2020 г. актуализирахме нивата на заплащане в склада в Равно поле, а от март 2021 г. въведохме и финансов **бонус „Присъствие“** за тях. През 2021 г. настъпи вътрешно преклъстиране, което доведе до увеличаване на компенсациите на служителите в магазините в „малки градове“, а от декември 2021 г. увеличихме възнаграждението на всички служители в магазините ни в зависимост от длъжността, нивото и региона. Част от тях се възползваха и от **бонус „Отгълеченост“**, допълнително брутно възнаграждение в размер на 12 лв. на работен ден при работа в друго населено място на повече от 20 км. През февруари същата година въведохме и паричен **бонус за работа през уикенда**. И в двете отчетни години всички служители получиха парични бонуси, които заместиха придобивката „Коледно парти“, заради невъзможността за провеждането му в условия на пандемия, а от 2021 г. вече получават и **допълнителен коледен бонус в размер на 200 лева бруто**.

Служителите ни получават и други финансови бонуси, които влизат в широката тема за възнагражденията, като напр. при навършване на 10 години в компанията, при раждане или осиновяване на дете. Те се въз-



ползват и от допълнително здравно осигуряване, както и от групова застраховка „Злополука“ за определени категории служители, а според вътрешните правила на Schwarz Group и от други обезщетения за определени позиции. Всеки служител на компанията получава и ежесечно ваучери за храна, които през 2021 година увеличихме от 60 лв. на 80 лв. Също така от 2021 г. служителите ни се възползват и от непаричен бонус при пенсиониране в компанията.

Освен всички мерки по отношение на възнагражденията, ние насърчаваме активната комуникация и прозрачните отношения с нашите служители. Всяка една обратна връзка от тях, въпроси, препоръки и притеснения, свързани с възнаграждението или друг аспект на управлението на човешките ресурси, могат да бъдат адресирани чрез специфичната функция на доверените лица, които са тип независим медиатор, в директен контакт с прекия ръководител, както и чрез добре разработените вътрешни комуникационни канали.

7.2.2. Здравословни и безопасни условия на труд



Здравословните и безопасни условия на труд (ЗБУТ) по време на работа винаги са били от първостепенно значение за Лидл България, за нашите служители и за нашите контрагенти, които работят на територията на организацията. През последните две години пандемията с COVID-19 направи темата още по-ключова за всички работодатели, поставяйки нови предизвикателства пред тях. Осигуряването на здравословни и безопасни условия на труд и същевременно нормалното функциониране на бизнеса, наложи предприемането на нови мерки и процедури, които да предпазят здравето на всички служители в компанията. Въвеждането на тези нови правила в Лидл България стъпи на вече съществуващи ефективни и работещи практики по отношение на здравословните и безопасни условия на труд в компанията.

Системата ни за управление на ЗБУТ покрива законовите разпоредби като оценка на риска, обучения и инструктажи, провеждане на профилактични медицински прегледи, процес по трудоустрояване при специални категории служители, разследване и деклариране на възникналите инциденти, пожарна безопасност и др. Тя е внедрена с цел практическото приложение на българското законодателство, съобразено с нашия организационен контекст. Системата е създадена на база изискванията на българското законодателство и оценка на риска и различни фактори от работната среда, и подлежи на регулярни инспекции с цел мониторинг и последващи коригиращи действия. Всички процеси, процедури и проекти, свързани с безопасността на труда, се обсъждат и одобряват от борда на директорите, като отдела по ЗБУТ е част от кризисния щаб на Лидл България. Темите, свързани със здравословните и безопасни условия на труд, се обсъждат редовно на всяко тримесечие по време на събранията на комитетите и групите по условия на труд, в които членуват представители на служителите и работодателя.

Лидл България има и сключен договор със служба по трудова медицина, която има спомагателна функция и оказва съдействие при издаване на становища при трудоустрояване, заключения за пригодност при назначаване на нови служители, организира обучения на служител, изготвя анализ на професионалната заболяемост в организацията, спомага при изготвяне на оценка на риска в организацията.

По отношение на законовите обучения на служителите в компанията имаме разработена цялостна система, която се регулира с подробен наръчник за законово изискуемите обучения по безопасност и здраве при работа. В нейните рамки, вкл. дигитално, се провеждат всички видове обучения. Създадена е ясна методология с цел напомняне и проследяване навременното реализиране на обученията. Чрез този инструмент се цели създаване на висока култура на осъзнатост и спазване на правилата по безопасност и здраве в организацията.

Всички наши работни процедури, инструкции и други полезни материали са достъпни за всеки служител чрез нашия корпоративен интранет.

Като всеки бизнес, ние следим отблизо няколко ключови индикатора по отношение на здравословните и безопасни условия на труд. Когато говорим за ЗБУТ, нашата основна цел е да намалим трудовете злополуки и тежестта им. Ето защо периодично оценяваме рисковете от злополука, провеждаме редовни проверки, прилагаме коригиращи действия, където е необходимо и следим отблизо здравето на нашите служители. Освен това насърчаваме нашите служители да бъдат проактивни и да съобщават за всяка потенциално опасна ситуация, с която се сблъскват, за да можем незабавно да предприемем подходящи превантивни мерки.

Също така правилата, свързани със ЗБУТ важат не само за нашите служители, но и за всички работещи на обектите на Лидл България.

ЙЕРАРХИЯ НА ПРЕВЕНЦИЯТА



Индикатор	Мерна единица	2015	2016	2017	2018 (фин.)	2019 (фин.)	2020 (фин.)	2021 (фин.)
Брой инциденти (жени)	брой	17	15	23	28	26	27	36
Брой инциденти (мъже)	брой	3	3	12	11	11	8	7
Честота на инцидентите (жени; за 1 млн. работни часа)	брой	0.0000096	0.0000073	0.0000103	0.0001027	0.0000822	0,0000675494	0,0000800442
Честота на инцидентите (мъже; за 1 млн. работни часа)	брой	0.0000027	0.0000017	0.0000087	0.0000750	0.0000644	0,0000335666	0,0000265385
Изгубени работни дни поради инциденти (жени; за 1 млн. работни часа)	брой	0.0002855	0.0015395	0.0008847	0.0023285	0.0016770	0,001390604	0,001390604
Изгубени работни дни поради инциденти (мъже; за 1 млн. работни часа)	брой	0.0000774	0.0003636	0.0008351	0.0013132	0.0008322	0,000628395	0,000628395
Изгубени работни дни поради болничен (жени; за 1 млн. работни часа)	брой	0.0564509	0.0619080	0.0676618	0.0761534	0.0712738	0,03201987	0,03201987
Изгубени работни дни поради болничен (мъже; за 1 млн. работни часа)	брой	0.0278577	0.0279269	0.0273296	0.0365185	0.0331494	0,00931688	0,00931688
Фатални инциденти (жени)	брой	0	0	0	0	0	0	0
Фатални инциденти (мъже)	брой	0	0	0	0	0	0	0

Основният процент инциденти при служителите се дължат най-вече на наранявания в следствие на удар или порязване. В Лидл България се регистрират и случаите на инциденти в обектите на компанията, свързани с клиенти и служители на подизпълнители и партньори. Анализът на основните причини за тях показва предимно случаи на прилошаване, подхлъзване или удар. След всеки инцидент на територията на компанията се провежда задължителен извънреден инструктаж и се взимат мерки за безопасността на всички, намиращи се на територията на компанията.



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



Мерки, свързани с COVID-19:

- Осигурихме лични предпазни средства и дезинфектанти
- Оборудвахме касовите зони на магазините с панели от плексиглас
- Инсталирахме монитори с брояч в реално време на входа на всеки магазин
- Осигурихме озонова дезинфекционна кабина в складовете и административната ни сграда
- Въведохме онлайн работа, вкл. за процесите по набирание и обучение на персонала
- Предоставихме хранителни добавки за всички наши служители за 60 дни (април до май 2020 г.), с цел подпомагане на имунитета
- Организирахме поредица от онлайн събития, на които бяха дискутирани въпроси, повдигнати от нашите служители;
- Осигурихме и индивидуален достъп до психолог при необходимост
- Въведохме процедура за реагиране при потвърдени инфекции
- Предоставихме безплатни тестове за нашите служители и проведохме информационна кампания в подкрепа на ваксинацията

През есента на 2020 г. проведохме проучване за удовлетвореността на служителите от отговора на компанията на кризата с COVID-19. Над 90% от служителите определиха мерките за подходящи, а 87% посочиха, че за тях комуникацията по темата е била ефективна. Въведохме и нови мерки в резултат на препоръките, получени от нашите колеги, като: предоставяне на безплатен крем за ръце на служителите в магазина като отговор на честата дезинфекция и изсушаването на кожата.

По време на първите 3 пандемични вълни нашият **индикатор за здравен статус** се запази на сравнително добро ниво, макар и под годишната цел. По време на 4-та пандемична вълна отчетохме +0.4% отклонение от годишната цел.

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

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

- Инсталирана е информационна сигналзация за здравословни и безопасни условия на труд.
- Подобрена е методиката и организацията за профилактични медицински прегледи.
- През 2021 г. е предложен на служителите разширен пакет за допълнително здравно осигуряване.
- Разработи се и се внедри процес за по-добро проследяване на задължителните HS обучения.



В допълнение редовно осигуряваме витамини за нашите служители в звена. Предоставяме им също и карти за мултиспорт, за да насърчим активния начин на живот, а в зоните за почивка персоналът разполага с масажни столове за релакс.

За нас от изключително значение са и факторите на работната среда (като микроклимат, осветление, шум) и електро безопасност на всички обекти на Лидл България. С непрекъснатото разрастване на броя на новите филиали и с реконструкциите на старите, проследяването на сроковете, в които е необходимо да се извършват измервания в съответствието със законовите изисквания, се превърна в предизвикателство пред Системата за управление на здравето и безопасността. За да се гарантира безопасността и здравето на служителите, доставчиците и клиентите, в отчетения период беше разработен процес с регистър за проследяване и напомняне на предстоящите измервания на факторите на работната среда с помощта на софтуерно решение.

Нови цели

	Срок	
Внедряване на процес по функционалност на *КУТ и **ГУТ	2022 г. / изпълнена	
Мониторинг по мерки здравословна и безопасна работа в обекти на организацията	2022 г. / изпълнена	
Внедряване на процес при нови обекти и такива в преустройство	2022 г.	
Намаляване на тежестта на трудовете злополуки	2022 г.	

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





8. Клиенти

ЗА НАШЕТО
УТРЕ

8.1. Устойчив асортимент

8.1.1. Висококачествени продукти

Балансираното и рационално хранене е предпоставка за пълноценния живот на клиентите, закупуващи нашите продукти собствена марка. Ние в Лидл България сме наясно с отговорността, която носим от екологична, икономическа и социална гледна точка като търговско дружество и искаме да предложим на своите клиенти артикули, които отговарят на нашата философия и високи изисквания за качество. Цялостният ни подход, който следваме по отношение на осигуряване на високо качество и безопасност на нашите собствени хранителни продукти в производствения процес, е подробно описан в нашата политика за рационално хранене. В нея предоставяме повече информация за средствата и методите, чрез които осигуряваме високото качество и безопасност при производството на собствените ни марки хранителни продукти, за избора на доставчиците и определянето на продуктовете спецификации, при избора на качествени суровини и използваните съставки.

В ролята ни на международен търговец на храни безопасността на хранителните продукти е от първостепенно значение. Гаранцията, че храната е безопасна откъм микробиологични, химични, физични и биологични замърсители по цялата хранителна верига от първичното производство на суровините до консумацията на крайния продукт, е наш основен приоритет с цел защита на човешкото здраве и подобряване начина на хранене. За целта изискваме от всички доставчици на продукти от собствените марки на Lidl да бъдат сертифицирани по един от стандартите за качество и безопасност на храните (**IFS или BRC**), преди да започ-

нем нашето сътрудничество, като в следствие извършваме регулярни оценки на риска и необявени одити. В допълнение провеждаме и периодични лабораторни изпитвания в акредитирани лаборатории, за да се уверим, че доставчиците ни спазват постоянно необходимите изисквания. Лидл България е и първата верига за хранителни стоки, която работи с лабораториите SGS и използва знака за одобрение на SGS CODEX на опаковките на местни продукти собствена марка още от 2015 г.

За нас критерият качество е основен и освен задължителната безопасност на продукта включва също и съзнателен подбор на съставките и то не само с оглед на вкусовете им качества. Заедно с това ние, прогресивно развиваме през годините и рецептите на своите продукти и ги подбирате по начин, така че те да се отличават с оптимално съотношение между качество и цена. От 2018 година работим активно върху намаляването на солта и захарта в продуктите собствена марка, на което е отредена централна роля в политиката ни за рационално хранене.



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



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

С по-малко добавена захар

Само за 2020 г. отчитаме -22,1% намалено съдържание на захар в сравнение с 2015 г. в продукти собствена марка. Сред част от продуктите с намалено съдържание на захар, които представихме в магазините на Lidl през 2022 г. са любимия шоколадов пудинг Milbona (-10,9% захар), кетчуп Kania Junior (-28,1% захар), нектар от праскова Solevita (-16,1%), както и йогурт с плодове Pilos (-10% захар) и още много други*.



С по-малко добавена сол

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



*Спрямо първоначалната рецепта на същия продукт. Може да са налични опаковки с предходната рецепта на продукта. Важи само за избрани продукти собствени марки на Lidl. Повече информация за рисковете от прекомерната консумация на сол и захар в [експертното становище на проф. Людмила Иванова](#).

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

В процеса на работа на отдела „Осигуряване на качеството“ извършваме и сензорни анализи от вътрешни експерти, както и външни тестове с потребители. За нас мнението на нашите клиенти е от изключително значение. Наред с тяхната оценка за вкусовите качества на продуктите от собствена марка, която ни помага непрекъснато да подобряваме рецептите и качеството на нашите продукти, имаме и изграден работещ механизъм за приемане на препоръки и оплаквания. Ежедневно проследяваме всички клиентски запитвания, оплаквания и желаниа, и изготвяме ежеседмична статистиката с цел проследяване на повторимостта и тенденциите. Събираме, обобщаваме и анализираме всички данни за контролните мерки по качество и безопасност на продуктите на ежегодна база. С цел подобряване ефективността на обработка на клиентските запитвания през 01.03.2022г. внедрихме и Salesforce.

През отчетния период извършихме 113 тестове на продукти собствена марка и на база на оценката на нашите клиенти подобриме качеството на 42 от продуктите.

Нови цели

	Срок
Актуализиране на Политиката за рационално хранене	До края на 2022 ф.г.
Да намалим с 20% средното претеглено съдържание на добавената сол и захар в продуктите собствена марка, вземайки под внимание продажните количества	2025
Високо ниво на IFS/BRC сертификация на доставчици на собствена марка	2025
Да предложим възможно най-много хранителни продукти, които не съдържат остатъци от пестициди от Стратегическия списък и замърсители.	постоянен

8.1.2. Устойчиви продукти

Всеки ден стотици хиляди клиенти прекрочват прага на Лидл България и избират продуктите от нашите собствени хранителни и нехранителни марки. Чрез тях ние комуникираме пряко с клиентите си и на тази база у тях се оформя голяма част и от тяхното възприятие за нас. Ето защо ние работим всеки ден, за да отговорим на очакването за качество на продуктите в нашия асортимент и поемаме отговорност за всяка една от съставките - от изходната суровина до крайния продукт, който предлагаме в завършен вид на нашите рафтове. За нас е важно да предоставим на клиентите си приложими решения за повече устойчивост в ежедневието, в синхрон с все по-големия интерес от тяхна страна и внимание към продуктите, произведени с мисъл за хората и природата.

Чрез нашите отговорно произведени и пакетиранни продукти, клиентите ни отнасят частта от устойчивостта у дома. Предлагайки им повече информация и гаранции за това как, къде и при какви условия са били произведени стоките, как са опаковани и каква допълнителна стойност носят те, ние се стремим да показваме на потребителите си, че за нас устойчивостта е не просто дума, а част от нашето обещание за качество.



Сътрудничеството със сертифицирани доставчици и сертифициращи организации, производството в сертифицирани обекти и разширяването на нашия асортимент със сертифицирани продукти са ключови инструменти за справяне със социалните и екологичните рискове във веригата на доставки. С помощта на сертификатите ние можем да подсигурим напр., че закупените суровини са отговорно отгледани или че има подходящи механизми за сигнали за работещите. Чрез логото върху опаковката, сертификатите също така подпомагат и нашите клиенти за вземане на по-устойчиви решения за покупка. Отвъд целите ни за суровините (вж. раздел Суровини, стр. 25) и целенасоченото разширяване на асортимента ни от Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, MSC, ASC, FSC, RSPO, GOTS, GRS и други сертифицирани продукти, през 2020-2021 г. Lidl разработи и пусна в продажба и продукти собствени марка, резултат от флагмански проекти в областите на справедливата търговия и грижата за климата.



Пример за подобен проект, който реализирахме във връзка с ангажимента ни за по-справедливо заплащане на хората, е шоколадът **Way to Go!**, който ние в Лидл България предлагаме от края на 2020 г. Чрез него Lidl пряко допринася **за по-високите доходи на малките земеделски производители във веригите на доставки в партньорство с Fairtrade.**

Какаото, използвано за производство на Way to Go!, се отглежда от фермери от кооперацията Киара Коккоо в Гана, които подкрепяме. Със създаването и пускането на шоколада в продажба Lidl пряко допринася за по-високите доходи на ганайските производители на какао. Преди да въведем програмата си през 2018 г. по време на предварителното ни проучване е изчислено, че те възлизат само на около 52% от общия приход, който се счита, че е необходим за издръжка.

Чрез въведената програма Lidl гарантира на производителите на какао минималната изкупна цена заложенa от Fairtrade Minimum Price за какао, както и Fairtrade Premium (премия, която позволява фермерите да инвестират обратно в техните общности). **Освен това Lidl заплаща допълнителна премия („Lidl Premium“) за всеки тон какао, използвано в марката шоколаг Way to Go!, за да подсигури увеличаването на доходите на фермерите, както и по-устойчиво бъдеще за техните семейства.**

През 2020 г. 870 фермери от десет ганайски общности, от които 60% мъже и 40% жени, успяха да се възползват от различните мерки и да увеличат успешно приходите си. Благодарение на обученията и стартъп комплектите, 173 фермера успяха да си създадат допълнителни източници на приходи чрез производство на ориз, мед, корени от ям и сапун. Освен това 308 души получиха достъп до по-изгодни възможности за финансиране. Други 389 успяха да подобрят качеството и добива на какаови зърна чрез услуги по оряване и пръскане.

Нови цели	
	Срок
Комуникация, насърчаваща избора на растителна и веган храна	До 2023



8.1.3. Продукти от местни производители

Продуктите от местни доставчици са от особено значение за нас и за нашите клиенти. Наред с чисто икономическите ползи за страната предлагането на локални продукти има и екологични преимущества. От самото си стъпване на пазара Лидл България работи с множество български производители, чийто марки предлагаме в магазините си или такива, с които разработваме продукти за своите собствени марки.

2020 г. и 2021 г. бяха години, белязани от световна пандемия, което доведе до различни предизвикателства като липса на предвидимост за нас и нашите доставчици. През този период ние постоянно подкрепяхме родното производство с редица мерки, като например в рамките само на няколко месеца от началото на кризата с Covid-19 Лидл България разшири асортимента си с близо 100 нови продукта от български производители, както хранителни, така и нехранителни. За да насърчим допълнително потреблението на български продукти, Лидл България предприе и мащабна кампания под надслов **„Любимото идва при нас от цяла България“**. Освен конкретни продукти, кампанията представи различни родни производители, сред които български фермери, земеделски производители, месо- и млекопреработвателни и много други. За пореден път през 2020 г. и 2021 г. предлаганото агнешко месо по Великден и Гергьовден в магазините на Lidl в страната беше с български произход, с което подпомагаме овцевъдите в България. Като израз на подкрепата си за регионалните земеделски производители, през 2020 и 2021 г. Лидл България редовно беше и прогължава да е домакин на фермерски пазари, в които участие взимат множество малки местни производители.

Освен това разширихме предлагането на български търговски марки в постоянния си асортимент и редовно организираме акции с тях, за да ги популяризираме и направим по-достъпни. През 2020 и 2021 г. сме предложили на нашите клиенти съответно 2905 и 3152 броя артикули от български доставчици в постоянния си и акционен асортимент.



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

Нови цели

	Срок	Статус
Ръст на артикулите собствена марка „Родна стряха“ в постоянния асортимент с 15%	2021	Целта е завършена и надскочена
Разширяване на акционните регионални предложения със собствена марка „Родна стряха“	2021	Целта е завършена и надскочена

През 2020 г. в постоянния ни асортимент, регистрираме 26,6% увеличение на броя продукти „Родна стряха“ в сравнение с 2019 г. (от 79 на 100 продукта) и 34,2% увеличение през финансово 2021 г. (106 продукта) спрямо 2019 г. При акционните си предложения, в сравнение с 2019 г., когато предлагаме около 20 продукта, ние утроихме предлагането им през 2020г., а през 2021 г. достигнахме общо 81 продукт. Това е в резултат от целенасочената работа на търговския отдел на Лидл България за съхраняване на любими и възраждане на позабравени традиционни български специалитети и предлагането им в първата подобна акционна седмица „Родна стряха“ през 2020 г. Позитивният отзвук в съчетание с нашия стремеж за предлагане на качествени продукти от български производители са причина през последващата година да осъществим тематична седмица „Родна стряха“ 5 пъти, както и 4 пъти седмица на големите родни марки.

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



Част от продуктова линия „Родна стряха“ е и селекцията **„От собствената ферма“** с акцент върху млечни и месни продукти, произведени със суровини от самия производител. Това насърчава производството на висококачествени местни суровини, а и възможността за по-добър контрол на целия процес – от суровините до готовия продукт, което е предпоставка за още по-високо качество.

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

Нови цели

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

Срок

2023

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

Проследяемостта, качеството и етикетването на продуктите винаги са приоритет за Лидл България. Опаковката на продукта със собствена марка на Lidl е предназначена да даде на нашите клиенти бърз и ясен преглед на цялата важна информация за храната и нейните съставки. Това, което опаковката обещава откън, е това, което продуктът трябва да доставя отвътре. Затова ние предоставяме пълна и лесна за разбиране информация за съставките и хранителната стойност на храните. Тази информация също включва съставки и хранителна стойност за всяка порция или за всяка потребителска единица от продукта, за да помогне на нашите клиенти да направят информиран избор, който отговаря на техните нужди и предпочитания. В съответствие с приложимото национално законодателство и изискванията на регламентите на ЕС всяка наша опаковка съдържа освен списъци на съставките, които показват ключова информация за хранителните вещества, и потенциални алергени.

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





Сертификатите са друго средство, чрез което Lidl преследва своите цели за устойчивост. За да подчертаем нашия ангажимент за прозрачност, ние включваме допълнителна информация върху опаковката, като например сертификати за устойчивост за някои от нашите продукти (MSC или Rainforest и т.н.).

Стремим се да гържим клиентите си информирани и като публикуваме информация на нашия уебсайт и в нашите седмични брошури. В тях потребителите могат да намерят допълнителна информация за хранителните вещества и съставките в нашите продукти. Те позволяват на нашите клиенти да научат повече за устойчивите ни продукти и да вземат по-информирани решения. Друг пример са продуктите собствена марка, съдържащи яйца. Продуктите с яйца от подово отглеждани кокошки носачки са маркирани със * в съставките.

Всеки хранителен продукт се проверява ежегодно минимум веднъж чрез лабораторни тестове, за да се гарантира съответствието с регулаторни и вътрешни изисквания.



Цели, заложи в предходния доклад:

<p>„Опаковано отговорно“ за минимум 60% от постоянния асортимент от прясно месо</p> <p>Към края на 2020 всичките ни български доставчици на прясно месо успешно преминаха към новите тарелки, изработени от над 90% рециклирана пластмаса, 100% рециклируеми и с до 16% намалено тегло, отличени с логото „Опаковано отговорно“.</p> <p>Това ни даде възможност през пролетта на 2021 г. да ги поставим на фокус в кампанията „Рециклирането има смисъл“.</p>	 <p>Изпълнена</p>
<p>Шоколад с висока проследимост</p> <p>В края на ф.г. 2020 включихме в постоянния си асортимент Super-Fairtrade шоколадът на Lidl Way To Go! с вкусове морска сол и карамел, както и пекан и кокос. Освен върху отличаващата се опаковка, произходът на какаото беше комуникирано прозрачно при представянето на шоколада в брошурата в края на месец март 2021 г., както и на специално създадена за него страница на корпоративния сайт на Лидл България: Way To Go - Lidl</p>	 <p>Изпълнена</p>
<p>Публичен списък с доставчици от нехранителния асортимент</p> <p>В Lidl набавяме продуктите си от доставчици от целия свят. За продуктите от собствените ни марки можем да работим директно с производителите, за да насърчаваме по-отговорните начини на производство. За да знаем къде и как се произвеждат продуктите ни, е важно да познаваме бизнес партньорите ни. Нашите клиенти също все повече търсят информация за произхода и методите на производство на продуктите ни. Затова от лятото на 2020 г. публикуваме и периодично актуализираме списък с основните производствени бази за стоките от нехранителния ни асортимент собствена марка.</p>	 <p>Изпълнена</p>
<p>Информационна кампания</p> <p>През пролетта на 2022 г. стартирахме информационна кампания под мотото „ПО-МАЛКО СОЛ И ЗАХАР – ПОВЕЧЕ ГРИЖА ЗА ТЕЗИ, КОИТО ОБИЧАШ“, която представя различни продукти на Lidl, при които активно сме намалили и прогължаваме да намаляваме гобавената сол - особено при храни, които редовно присъстват на трапезата ни и допринасят за голяма част от дневния прием на сол, респ. намаляваме гобавената захар, особено при любими на децата храни.</p>	 <p>Изпълнена</p>

В допълнение в периода 2020-2021 г. въведохме редица доброволни пиктограми за продуктите ни собствени марки, с които даваме израз на поети от наша страна доброволни ангажименти, както и допълнителна информация за клиентите ни, за да могат лесно да разпознаят значими за тях качества още на рафта.



Един такъв ангажимент е поет през 2020 г. с публикуването на нашата „**Политика относно микропластмасата**“, във връзка с която Lidl започна да означава козметични и продукти за лична грижа, които са без микропластмаса в съставките си с логото „съставки без микропластмаса“ и така увеличава прозрачността по темата за клиентите.



През 2020г. Lidl също така положи усилия да оптимизира управлението на водата по веригите за доставки (както е описано в нашата Политика за води). За да повишим осведомеността и да насърчим отговорното ползване на водата сред нашите клиенти, въведохме логото „**Save Water**“, което поставяме на гърба на опаковката на подходящи продукти, за чиято употреба е необходимо използването на вода. По този начин насочваме вниманието на потребителите към песенето на вода още при покупка, както и повторно след това - при използване на продуктите. Чрез тези продукти искаме да подтикнем клиентите ни към по-устойчиво потребление на ресурсите.



Особено през 2021 г. значително увеличихме и предлагането на веган и вегетариански храни, носещи логото на **V-label**. В бъдеще клиентите ни ще могат да намерят още атрактивни предложения спрямо хранителните си предпочитания, означени прозрачно.

Нови цели

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

8.3. Създаване на социална отговорност

8.3.1. Корпоративна отговорност

В Лидл България с всяко свое действие заявяваме своя ангажимент към нашето по-добро утре. Стремим се към непрекъснато подобряване на оперативните бизнес процеси по отношение на качеството, ефективността и постигането на устойчивост на всяко едно ниво. В същото време поемаме отговорност и към обществото, в което развиваме своята дейност, като инвестираме в инициативи и програми, които оставят положителна и дълготрайна следа. Стремим се да подкрепяме пълноценния начин на живот на хората в страната и допринасяме за опазването на нашата забележителна природа.

Темата за корпоративната социална отговорност винаги е била значима за нас, но през последните две години тя придоби още по-осезаемо значение. Изправени пред предизвикателствата на кризата с Covid-19, очакванията на обществото, правителствата и неправител-

ствените организации към бизнеса се повишиха многократно, позволявайки се именно на корпоративният дълг и отговорност на компаниите да оказват подкрепа особено в критични периоди. В отговор на промените в средата и нуждите на обществото ние променихме своите приоритети през 2020 г. и подкрепихме грижата за здравето на българските граждани, допринасяйки в борбата с разпространението на Covid-19 у нас. Средствата, които традиционно даряваме в инициативата „**Tu и Lidl за по-добър живот**“, бяха пренасочени и дарени на Министерството на здравеопазването за закупуване на респиратори на стойност

150 000 лв.

ИНИЦИАТИВИ ЗА СЕМЕЙСТВА С ДЕЦА



Паралелно с това в отчетения период, въпреки предизвикателствата, успяхме да подкрепим и реализираме и няколко ключови проекта, насочени към семействата с деца в подкрепа на образованието и здравословния начин на живот, към местните общности и към опазването на околната среда.



Музейко в училище

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

Умници Гладници

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



За целия период на инициативата от 2019 до 2021 г. проектът достигна до 1150 души.

СОЦИАЛНО ОТГОВОРНИ ИНИЦИАТИВИ

Ти и Лидл за по-добър живот

Ти
пазаруваш

Ние
даряваме по 3 ст.
на всеки касов бон

Заедно
правим добро

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

96
финансирани
проекта

715 000 лв.
дарен фонд

Научи повече на corporate.lidl.bg/ti



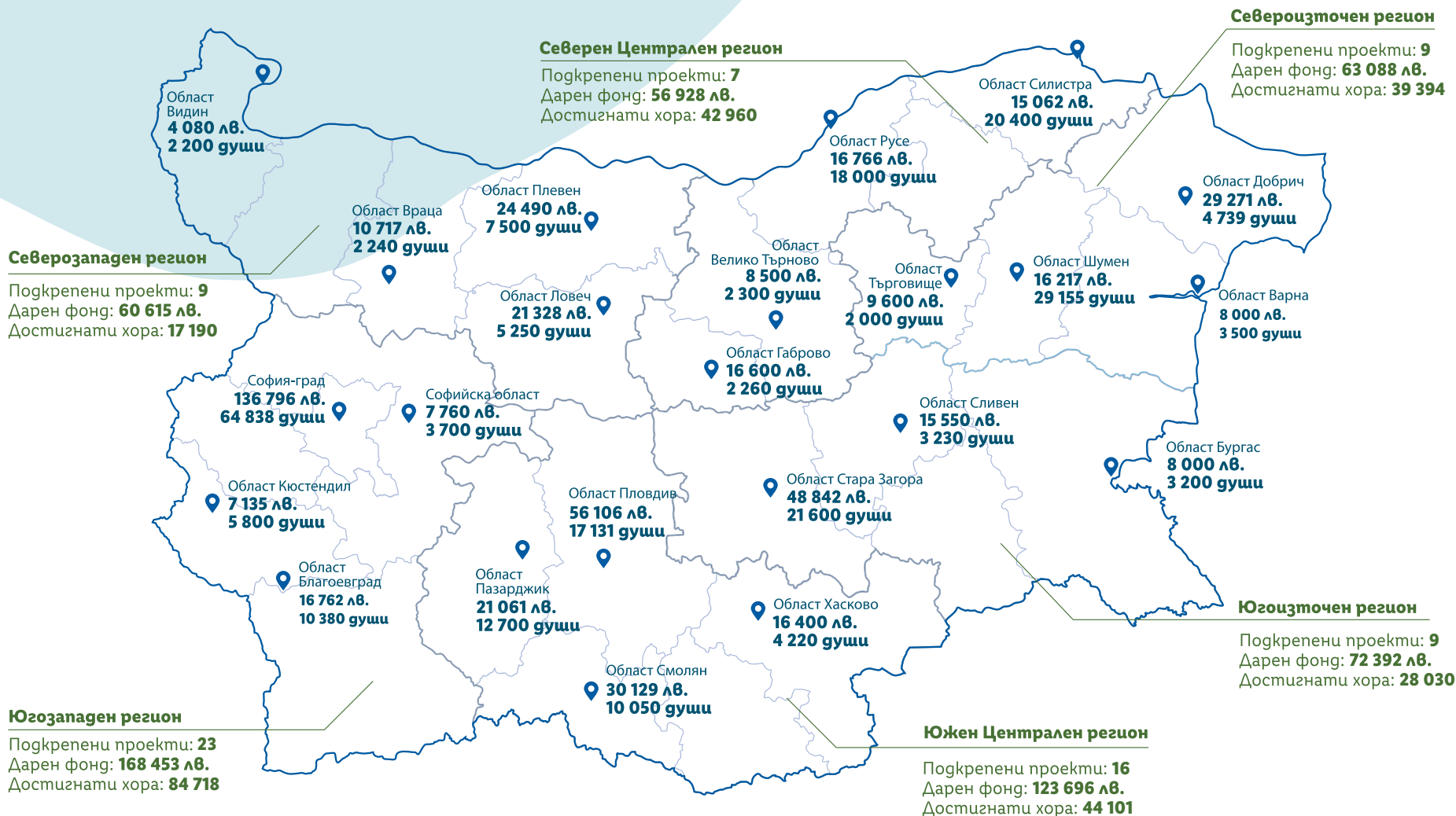
ЗА ПО-ДОБЪР ЖИВОТ

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

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

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

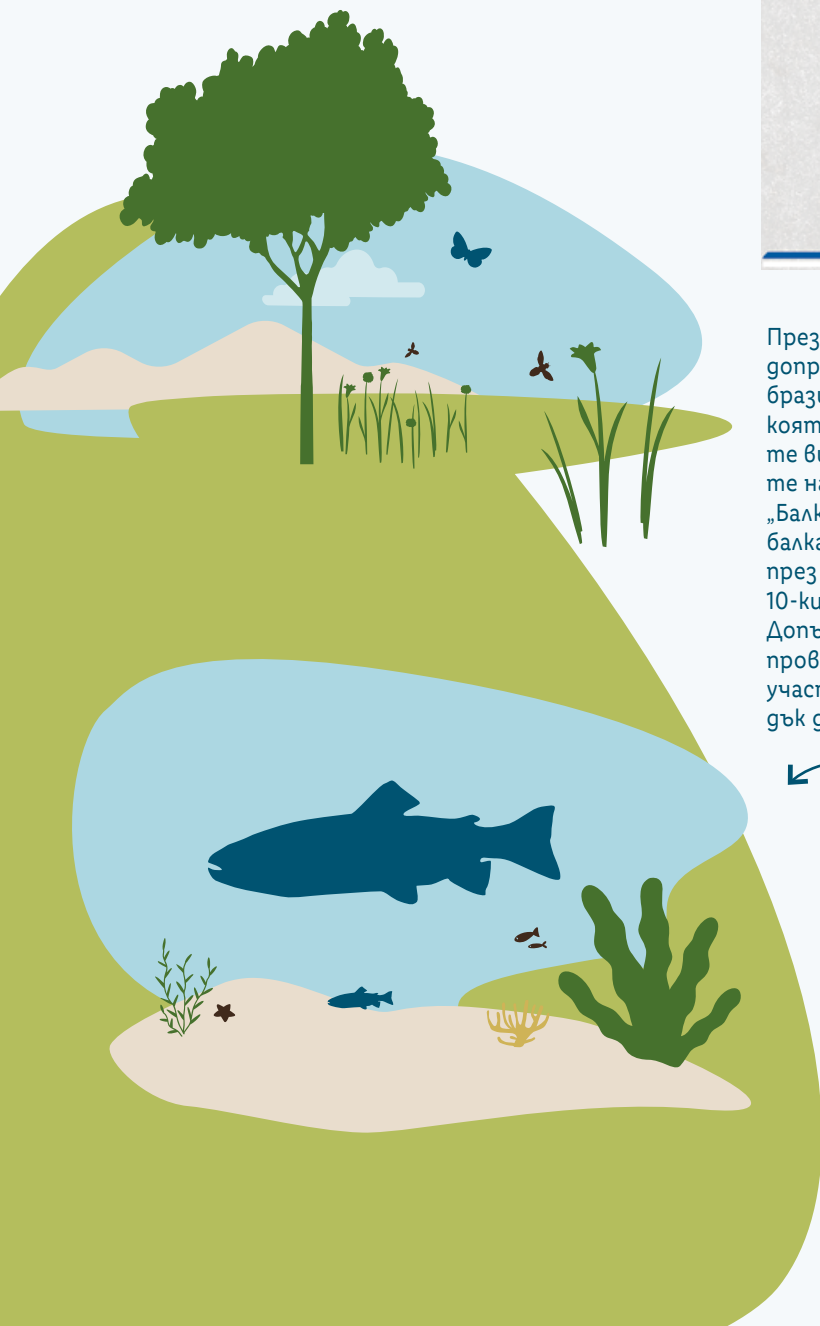




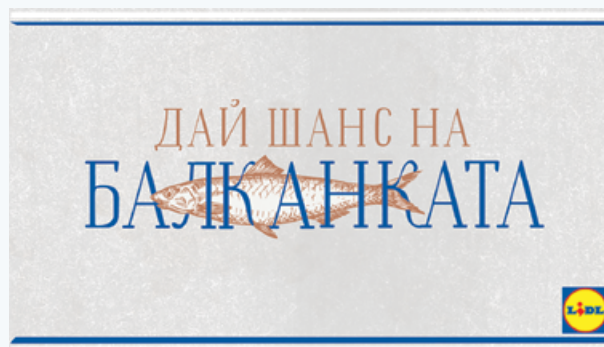
За три години заедно дарихме **545 172 лв.** за подкрепата на **73** проекта и достигнахме го **256 939** души.



ИНИЦИАТИВИ ЗА ОПАЗВАНЕ НА ОКОЛНАТА СРЕДА



Дай шанс на Балканката



През последните 8 години Лидл България активно допринесе и за опазването на биологичното разнообразие чрез инициативата „Дай шанс на балканката“, която има за цел да запази един от най-застрашените видове в Европа - балканската пъстърва. В рамките на този период в партньорство с риболовен клуб „Балканка“ допринесохме за пускането на над 390 000 балкански пъстърви в над 30 български реки. Само през 2021 г. 10 000 малки пъстърви бяха зарибени в 10-километров участък на река, приток на Искър. Допълнително в рамките на инициативата беше проведена и акция за почистване на 20-километров участък около р. Треклянска, като събраният отпадък достигна 1 тон.



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



Рециклирането има смисъл

През 2021 г. на 18 март - Световният ден на рециклирането - Лидл България стартира информационна кампания с цел да популяризира намаляването употребата на пластмасата и да стимулира рециклирането. В рамките на кампанията Лидл България не само предложи продукти от рециклиран материал, но и организира акции за почистване на замърсени локации и създаде серия от комуникационни материали, с които насърчи потребителите да преосмислят отношението си към пластмасата. Компанията пусна и вдъхновяващо видео, озаглавено „Една история за пудинги, любов и още нещо“, в което темата за рециклирането оживя под формата на любовна история. Рекламните и PR материали на кампанията достигнаха до 456 хил. души, но по-големият и значим резултат за Лидл България беше, че кампанията показва как всеки от нас може да помогне за намаляване на пластмасата и чрез малки стъпки да постигнем голямата промяна.

ДАРЕНИЯ

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

към различни организации за социални каузи, събития с културна насоченост и спортни активности.”

8.3.2. Местно развитие

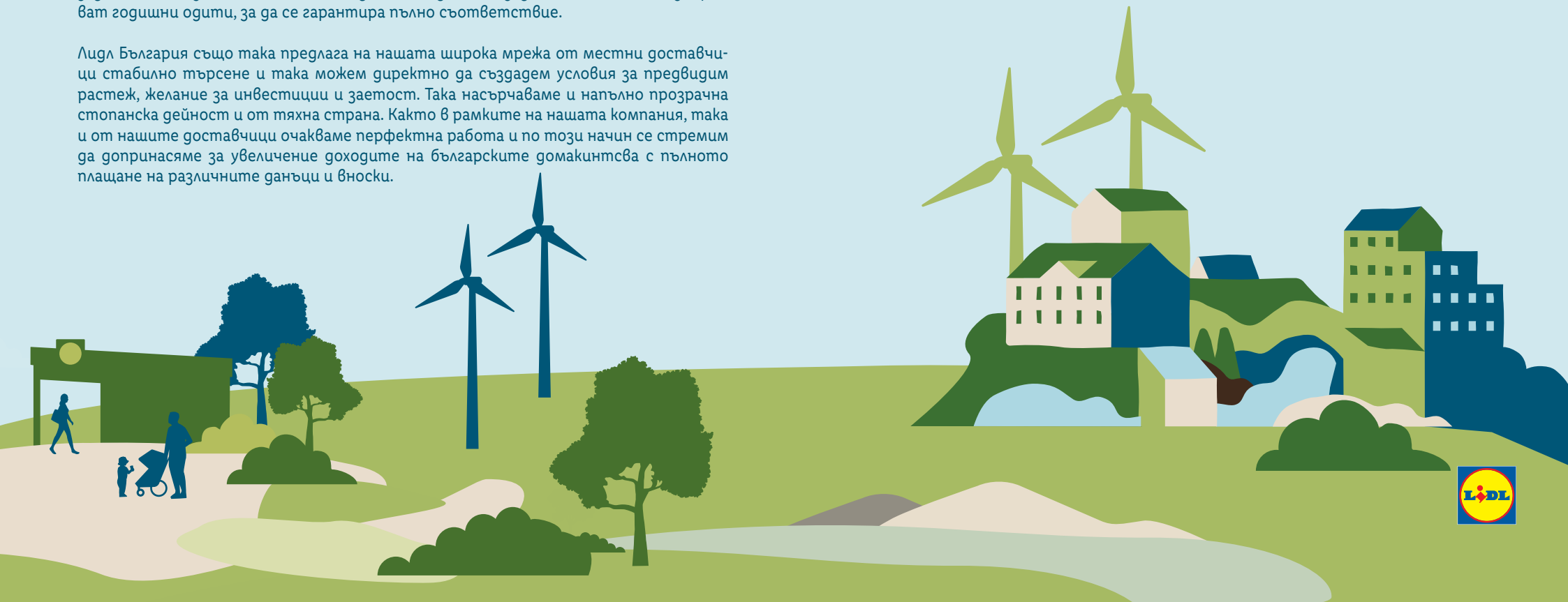
Лидл България допринася значително към оборота на българския търговски сектор и по този начин - за растежа на националната икономика. Считаме за важно нашите дейности да носят взаимна изгода и на други икономически и социални участници. Съзнаваме своята отговорност и се ангажираме да плащаме справедливия си дял от данъци, осигуровки и акцизи на страните-домакини на операциите на нашата група в съответствие с приложимите закони и конвенции и в съответствие с нашия Кодекс за поведение и вътрешни политики. Тези данъчни плащания допринасят и за приходите на българската държава. Ние подхождаме отговорно към управлението и контрола на данъчните въпроси, като разчитаме на добре документирани и контролирани процеси за управление на риска и гарантиране на спазването на задълженията за оповестяване и подаване на данъчни задължения, като се извършват годишни одити, за да се гарантира пълно съответствие.

Лидл България също така предлага на нашата широка мрежа от местни доставчици стабилно търсене и така можем директно да създадем условия за предвидим растеж, желание за инвестиции и заетост. Така насърчаваме и напълно прозрачна стопанска дейност и от тяхна страна. Както в рамките на нашата компания, така и от нашите доставчици очакваме перфектна работа и по този начин се стремим да допринасяме за увеличение доходите на българските домакинства с пълното плащане на различните данъци и вноски.

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

През 2021 г. директната генерирана икономическа стойност е 1,6 млрд. лв., дистрибутираната икономическа стойност е над 1,4 млрд. лв., а задържаната икономическа стойност възлиза на над 139 млн. лв. Даренията в този период възлизат на повече 617 хил. лв. или над 0,44% от запазената икономическа стойност за 2021 г.

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



8.3.3. Нормативно съответствие

Нормативното съответствие е в основата на всеки устойчив бизнес и е от голямо значение за отговорното поведение на компаниите. Спазването на законите и тяхното коректно прилагане са базата, върху която трябва да са изградени процесите във всяка една организация. В противен случай може да се стигне до отрицателни финансови и репутационни последици. Освен това нарушенията могат да доведат до частни искове за обезщетения, както и наказателни процедури за отделни служители или членове на управителните органи на дружеството. Ето защо ние в Лидл България непрекъснато привеждаме нашите процеси и системи в съответствие с регулаторната рамка и нашите вътрешни правила, като много често последните дори надскочат законовите разпоредби. Целият процес се управлява от отговорника за защита на нормативното съответствие в компанията, като неговата дейност е подпомогната и от външен доверен адвокат. Ръководството на компанията получава редовна и директна информация и участва активно в осигуряването на съответствие.

Като съществена част от нашата дейност нормативното съответствие е залегнало дълбоко и в нашите корпоративни принципи: **„Ние спазваме действащото законодателство и вътрешнофирмените правила.“** Спазването на този принцип се гарантира чрез ключови правила на поведение за всички служители и ръководители вътре в компанията, а нашите стандарти за нормативно съответствие се прилагат и в отношенията с нашите бизнес партньори. Още преди сключването на договор, те са задължени да потвърдят приложението на Кодекса на поведение в техните дейности, като по този начин се гарантират стандартите, свързани с правата на човека, детския труд, принудителния труд и други етични аспекти.



В Лидл България е внедрена и се прилага **сертифицирана от външен одитор по IDW Assurance Standard, Система за управление на съответствието (CMS)**. Тя включва задължителни изисквания и елементи, които осигуряват постигането на нормативно съответствие. Основен елемент в системата е „**Принципът на нулева толерантност**“, според който не се допускат нарушения на приложимото законодателство и действащите вътрешнофирмени правила и всеки нарушител следва да бъде идентифициран, а виновните за нарушение лица - да понесат отговорност. Основните области, върху които CMS поставя акцент, са противодействието на корупцията и измамите, спазване на законодателството за защита на конкуренцията и защитата на личните данни. Мерките, които CMS предвижда, включват както проследяване на наличните вътрешни и външни доказателства за евентуално нарушаване на права, така и изготвянето и запознаването на персонала с приложимите нормативни актове и провеждането на обучения.

Именно обученията на персонала за защита на личните данни и спазване на нормативните изисквания са сред основните цели, които си поставяме по повод съответствието, а информацията за тях се подава в доклади на всеки 6 месеца към Централата. Всички служители на Лидл България, а вече от 2021 г. и служителите на филиалите, са обучени и се обучават регулярно по нормативно съответствие. Отделно в отделите по Администрация и Финансово-счетоводно направление ежегодно се провеждат и допълнителни специфични обучения. За 2020 г. си бяхме поставили за цел да достигнем не по-малко от 97% обучени служители, като в крайна сметка достигнахме до пълно покритие на служителите от 100%. През 2021 г. поради въвеждането на нов модул за SF-обучение и възникнали техническите проблеми с миграцията имаше забавяне и покритието на обучените служители достигна към края годината до 87,6%. Очакванията са до юни месец на 2022 г. процентът да се вдигне до 98%.



В Системата за управление на съответствието има и ясно дефинирани процеси и канали за приемане на препоръки и подаване на сигнали от трети страни – клиенти, бизнес партньори, служители и други заинтересовани страни. Информацията за тях е налична на уебсайта ни, в приложението към трудовите договори, в системата с нашите вътрешни правила (достъпни за всички служители), в интранет страницата ни, в социалните медии, както и в приложението към нашите договори с контрагенти. През онлайн системата за подаване на сигнали могат да се пускат и анонимни жалби. Всяко постъпило искане се преглежда, вътрешно разследва и оценява, за да се определят по-нататъшни действия. Отчитаме ежемесечно

пред ръководството нашето изпълнение на съответствието на ниво държава, а месечните отчети се изпращат и допълнително в отдела за международно правно и регулаторно съответствие в централата на Lidl в Германия.

В периода 2020 – 2021 г. в Лидл България има само две постъпили искания за потенциален случай на корупция. Вътрешното разследване заключи, че единият от сигналите е непотвърден и следователно не беше установено нарушение. Вторият случай приключи с установяване на корупция и бяха предприети необходими действия за противодействие и защита, вкл. съдебни.

В същия период са извършени общо 15 проверки от Регионална Инспекция по Околната Среда и Водите, като само една тях е с наложена парична санкция. Съответната глоба, платена в размер на 1000 лв., е за неправилно водене от наш подизпълнител на регистрационни данни за климатици в един от нашите обекти.

През отчетния период са регистрирани ограничен брой несъответствия, свързани с качество и безопасност по отношение на продукти собствени марки - 3 случая през 2020 г. и 1 през 2021 г.

В същия период беше идентифициран и разгледан и 1 потенциален риск от изтичане на лични данни, който по-късно беше оценен като нерисков. За целия отчетен период не са установени изтичания, кражби или загуби на данни.

В момента в Лидл групата тече процес по ресертифициране на Системата за управление на съответствието по IDW Assurance Standard.



За контакти:

Всички въпроси, коментари, предложения относно съдържанието на този доклад можете да изпращате на имейл адрес Kristina.Naumova@lidl.bg, Кристина Наумова, Консултант „Корпоративна социална отговорност“, Лидл България.