



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LIDL POLSKA

Lata obrotowe:
2023–2024



Raport zrównoważonego rozwoju za lata obrotowe

1.03.2023-29.02.2024 i 1.03.2024-28.02.2025

Data publikacji: 1.09.2025 r.

Wykorzystany standard raportowania: niniejszy raport został opracowany wg wytycznych standardu raportowania GRI Standards.

Kontakt w sprawie raportu:

Anna Pulnar, Kierowniczka ds. Zarządzania Projektami CSR
Lidl Polska sp. z o.o. sp. k.
ul. Poznańska 48
62-080 Jankowice, Tarnowo Podgórne
e-mail: anna.pulnar@lidl.pl

www.lidl.pl
biuro.prasowe@lidl.pl
<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>

Facebook: <https://www.facebook.com/lidlpolska>
Instagram: <https://www.instagram.com/lidlpolska>
YouTube: <https://www.youtube.com/user/LidlPolskaPL>



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LIDL POLSKA

Spis treści

Wstęp	9
List Prezesa Zarządu	10
Informacje o Lidl Polska	12
Strategia i zarządzanie odpowiedzialnym biznesem	22
Analiza istotności	26
Postępy w realizacji celów	29



04 Uczciwe działanie	75
Zatrudnienie i prawa człowieka	78
Sprawiedliwe wynagrodzenie	81
Relacje biznesowe i uczciwość	86
Różnorodność i włączanie	90
Dobrostan zwierząt	94
Odpowiedzialność obywatelska	97



01 Ochrona klimatu	35
Ograniczenie ocieplenia klimatu do 1,5°C	36



05 Promocja zdrowia	103
Świadome odżywianie	106



02 Poszanowanie bioróżnorodności	47
Ekosystemy	48



06 Angażowanie w dialog o zrównoważonym rozwoju	113
--	------------



03 Ochrona zasobów	57
Surowce	58
Gospodarka obiegu zamkniętego	66
Niemarnowanie żywności	70
Woda	72



07 Odpowiedzialne produkty	123
Informacje o raporcie	130
Indeks wskaźników GRI	131
Oświadczenie audytora	138

CSR Team



Tomek
Kierownik Działu Logistyki Centralnej

Kasia
Kierowniczka ds. Zarządzania
Administracją

Kamil
Kierownik Działu Facility
Management

Michał
Kierownik Działu Budowlanego

Agnieszka
Kierowniczka ds. Controllingu
Obszaru

Marcin
Kierownik ds. Compliance

Kasia
Samodzielna Ekspertka ds. Rozwoju
i Zaangażowania Pracowników

Mateusz
Kierownik ds. Zapewnienia Jakości

Michał
Kierownik Działu Prawnego

Anna
Kierowniczka ds. Zarządzania
Projektami CSR

Aneta
Ekspertka ds. Ekologii

Anita
Kierowniczka Działu Ekologii

Joanna
Kierowniczka ds. Rozwoju
i Zaangażowania Pracowników

Patrycja
Ekspertka ds. Marketingu

Marek
Customer Insights Manager

Michał
Starszy Ekspert ds. BHP



WSTĘP

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO



Włodzimierz Włażlak
Prezes Zarządu Lidl Polska

Szanowni Państwo,

cieszymy się, że już od ponad 20 lat towarzyszymy Polakom podczas codziennych zakupów, oferując **produkty wysokiej jakości w niskich, lidlowych cenach, wytworzone w sposób zrównoważony**. Nieustannie angażujemy się w obszary, które są ważne dla społeczeństwa – **ochronę środowiska naturalnego, troskę o klimat i bioróżnorodność, a także działania na rzecz ludzi: pracowników, klientów, dostawców i lokalnych społeczności**.

Klienci chętnie kierują się do naszych sklepów, bo wiedzą, że znajdą tam wiele promocji, nowości produktowych, jak również mnogość artykułów od polskich producentów. Kluczowe jest jednak nasze społeczne zaangażowanie – nieustannie realizujemy projekty CSR. Jednym z najważniejszych zobowiązań jest **dążenie Lidla do osiągnięcia zerowej emisji netto do 2050 roku** w oparciu o nowe ambitne cele klimatyczne w łańcuchu dostaw. W ten sposób firma po raz kolejny znacząco zwiększa swoje zaangażowanie w zrównoważone praktyki biznesowe i ochronę klimatu w ramach międzynarodowej strategii CSR.

Lidl odnotował już znaczną redukcję emisji gazów cieplarnianych – o 52% we wszystkich krajach, w których jest obecny (w porównaniu z rokiem 2019). **Dążąc do redukcji emisji, Lidl będzie w przyszłości jeszcze ściślej współpracować ze swoimi partnerami**. Firma zobowiązała swoich największych dostawców, którzy są odpowiedzialni za 75% emisji związanych z produktami w zakresie 3, do osiągnięcia celów redukcyjnych do 2026 roku, zgodnie z Science Based Targets initiative (SBTi).

Nasza polityka klimatyczna wyznacza ambitne cele w drodze do neutralności klimatycznej. Do 2030 roku **zobowiązaliśmy się do redukcji emisji gazów cieplarnianych w naszej działalności operacyjnej o 70% w porównaniu do poziomu z 2019 roku**. Aby to osiągnąć, inwestujemy w efektywność energetyczną, odnawialne źródła energii oraz zrównoważony transport – już od 2022 roku 100% całkowitego zużycia energii elektrycznej w Lidl Polska pochodzi z odnawialnych źródeł*.

Ważnym elementem naszych działań jest **strategia REset Plastic**, w ramach której zobowiązaliśmy się do 2025 roku zmniejszyć zużycie plastiku o 30% oraz wykorzystywać recyklat w opakowaniach marek własnych średnio w 25%. Już teraz, tam gdzie było to możliwe, plastikowe tacki do owoców i warzyw zastąpiliśmy tackami, nadającymi się do recyklingu, zawierającymi recyklat lub wykonanymi z papieru.

W odpowiedzi na globalne wyzwania związane z produkcją i konsumpcją żywności **dążymy do poszerzenia asortymentu produktów pochodzenia roślinnego**. Naszym celem jest, aby do 2030 roku zwiększyć w naszym asortymencie udział: sprzedawanej żywności pochodzenia roślinnego o 20%, źródeł białka pochodzenia roślinnego w stosunku do źródeł białka pochodzenia zwierzęcego do 15% oraz udział pełnych ziaren w produktach zbożowych do 15%. Dzięki temu wspieramy świadome wybory naszych klientów oraz działania na rzecz zrównoważonego systemu żywnościowego.

Równolegle do działań operacyjnych Lidl stawia na edukację. W 2024 roku realizowaliśmy inicjatywę **#teamlidl YOU** skierowaną do pracowników. W ramach trwającego rok projektu przybliżyliśmy ponad 360 000 pracownikom w 31 krajach zaangażowanie sieci w działania CSR oraz zachęciliśmy ich do aktywności na rzecz środowiska i społeczeństwa. Program obejmował komunikację, szkolenia, tworzenie innowacyjnych platform edukacyjnych i wymiany doświadczeń oraz projekty motywacyjne umożliwiające dzielenie się pomysłami. W 2025 roku planujemy jeszcze silniej zaangażować pracowników w działania w ramach inicjatywy **#teamlidl YOU**.

Lidl, jako jeden z największych detalistów na świecie, oraz WWF, jedna z najbardziej znanych i niezależnych organizacji zajmujących się ochroną środowiska, w 2024 roku nawiązali pięcioletnie, strategiczne partnerstwo obejmujące 31 krajów. **Długoterminowa współpraca z WWF skupi się na działaniach w łańcuchu wartości Lidla**, mając na celu stawienie czoła globalnym wyzwaniom ekologicznym naszych czasów. Partnerstwo umożliwi większej liczbie odbiorców dokonywanie zrównoważonych wyborów i będzie promować modele biznesowe działające w harmonii z naturą i w granicach planety.

Od wielu lat Lidl Polska wspiera swoich strategicznych partnerów w realizacji akcji społecznych. Współpracujemy z Federacją Polskich Banków Żywności, z którą dwa razy do roku prowadzimy zbiórki żywności, pozyskując kilkadziesiąt ton artykułów dla najbardziej potrzebujących osób. Wspólnie z Caritas Polska realizujemy projekt modernizacji jadłodzińni oraz przekazujemy wsparcie żywnościowe dla osób w trudnej sytuacji życiowej. Ważnym partnerem jest dla nas również Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Przez 16 lat wspólnego grania z WOŚP Lidl Polska wraz z pracownikami i klientami przekazał na rzecz tej organizacji ponad 54 miliony złotych.

Na bieżąco reagujemy na sytuacje kryzysowe. Jedną z nich była powódź w Polsce we wrześniu 2024 roku. W odpowiedzi na potrzeby osób poszkodowanych Lidl Polska we wszystkich swoich sklepach zorganizował zbiórki żywności, wody i artykułów higienicznych. Łącznie na wsparcie powodziarzy przekazano 375 ton towarów o wartości ponad 1,2 mln zł. We wszystkich placówkach sieci uruchomiono również donacje elektroniczne z przeznaczeniem na cel walki z powodzią.

Jestem przekonany, że nasza konsekwencja w realizacji strategii zrównoważonego rozwoju przynosi wymierne efekty i pozwala nam odpowiedzialnie działać na rzecz ludzi oraz planety. Serdecznie zachęcam do zapoznania się z pełnym raportem, w którym szczegółowo przedstawiamy nasze osiągnięcia i dalsze zobowiązania.

Z wyrazami szacunku
Włodzimierz Włażlak
Prezes Zarządu Lidl Polska

* Wyłączając umowy na dostawę, nad którymi Lidl Polska nie ma kontroli, np. dotyczące wynajmu z obowiązkiem zakupu energii elektrycznej.

Informacje o Lidl Polska

Lidl Polska
ma w Polsce

932

sklepy
i zatrudnia

26 945

pracowników*.

**Główna siedziba spółek
Lidl Polska**

mieści się w Jankowicach,
przy ul. Poznańskiej 48,
62-080 Tarnowo Podgórne.



**Lidl sp. z o.o.,
Lidl sp. z o.o. sp. k.**

– działające w obszarze
handlu detalicznego.

Lidl Polska

**Lidl Online
International
Logistics sp. z o.o.**

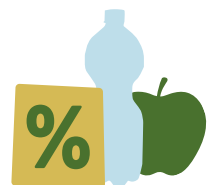
– działająca w obszarze handlu online.
Spółki mają siedzibę i prowadzą
działalność na terenie Polski.

Spółki Lidl sp. z o.o. i Lidl Online International Logistics sp. z o.o. są reprezentowane przez zarząd, którego członkowie powoływani i odwoływani są na mocy uchwały zgromadzenia wspólników bezwzględną większością głosów. W tych spółkach nie została powołana rada nadzorcza. Prezes Zarządu nie pełni innych funkcji kierowniczych w organizacji. W skład Zarządu Lidl Polska wchodzi Prezes Zarządu oraz 6 członków Zarządu.

W spółce Lidl sp. z o.o. sp. k. podmiotem upoważnionym do prowadzenia spraw spółki jest komplementariusz, tj. Lidl sp. z o.o.



Lidl Polska zapewnia klientom dostęp do szerokiego, wysokogatunkowego asortymentu stałego, liczącego średnio **5 920*** pojedynczych artykułów codziennego użytku.



Ofertę tę uzupełnia przeciętnie **3 590*** pojedynczych artykułów promocyjnych.



Oprócz żywności oferujemy również produkty near-food i non-food, takie jak kosmetyki, odzież i małe AGD. Wszechstronna oferta artykułów spożywczych marek własnych obejmuje **45,2%** asortymentu. Markowe artykuły stanowią **54,8%** całości.



W asortymencie znajduje się **65,4%**** artykułów spożywczych od dostawców krajowych. Ponadto w asortymencie stałym i promocyjnym oferujemy 406 produktów BIO*** oraz 279 produktów z certyfikatem Fairtrade.



Jako dyskont Lidl przywiązuje dużą wagę do prowadzenia sklepów, spółek regionalnych i krajowych zgodnie z zasadą prostoty oraz orientacji na procesy. Dzięki temu Lidl może codziennie zapewniać swoim klientom jak najlepszy **stosunek jakości do ceny**.

* Według stanu na 28.02.2025 r.

** W asortymencie oferowanym klientom w ciągu roku.

*** Produkty marki własnej i innych marek łącznie.

Lidl Polska

Lidl Polska jest spółką z siedzibą w Jankowicach, która jest pośrednio zależna od Lidl Stiftung & Co. KG. Lidl Polska obejmuje spółki działające w sektorze handlu detalicznego: Lidl sp. z o.o., Lidl sp. z o.o. sp. k. oraz Lidl Online International Logistics sp. z o.o. W Polsce Lidl prowadzi ponad 932 sklepy, 13 własnych regionalnych centrów dystrybucyjnych i zatrudnia 26 945 osób.

Lidl Stiftung & Co. KG

Sieć handlowa Lidl jest częścią spółek Grupy Schwarz oraz jednym z największych detalistów spożywczych w Niemczech i Europie. Lidl prowadzi obecnie około 12 600 sklepów oraz ponad 230 centrów dystrybucji i logistyki towarów w 31 krajach. Sieć zatrudnia ponad 382 400 osób (również pracowników na terenie Azji). Lidl Stiftung & Co. KG, z siedzibą w Neckarsulm w Niemczech, określa ramy działalności operacyjnej w porozumieniu ze spółkami krajowymi. Jako dostawca systemów jest odpowiedzialny za koncepcję i projektowanie standardowych procesów na całym świecie.

Spółki Grupy Schwarz

Spółki Grupy Schwarz, prowadzące działalność w 32 krajach, tworzą jedną z wiodących grup sprzedaży detalicznej na świecie. Ze swoimi około 14 200 sklepami i 595 000 pracownikami, spółki Grupy Schwarz wspólnie wygenerowały łączną sprzedaż w wysokości 175,4 mld euro do końca roku obrotowego 2024. Grupa Schwarz obejmuje cały cykl wartości, od produkcji i sprzedaży detalicznej po recykling i cyfryzację. Lidl i Kaufland są filarami Grupy w sektorze handlu detalicznego żywnością. Wiele produktów marek własnych na półkach Lidla i Kauflandu, od lodów po napoje, jest produkowanych przez firmy Schwarz Produktion.

Szczególny nacisk kładzie się na użycie zrównoważonych surowców, a także produkcję, wykorzystanie i recykling opakowań przyjaznych dla środowiska. Firma PreZero realizuje wizję obiegu zamkniętego w zarządzaniu odpadami i recyklingiem, natomiast Schwarz Digits jako dział IT i cyfrowy oferuje atrakcyjne produkty i usługi, które są zgodne z surowymi standardami ochrony danych. Schwarz – Rozwiązania dla Biznesu świadczy usługi administracyjne i operacyjne – na przykład w zakresie controllingu, finansów lub personelu – dla wszystkich innych spółek Grupy.

Schemat tworzenia wartości spółek Grupy Schwarz

HANDEL

Lidl i Kaufland oferują swoim klientom szeroką gamę produktów każdego dnia w 32 krajach. Obie firmy są stale zaangażowane w działania w całym łańcuchu wartości dotyczące m.in. ochrony klimatu, bioróżnorodności i zasobów.

ODZYSK SUROWCÓW I RECYKLING

Zarządzaniem odpadami i recyklingiem zajmuje się PreZero, realizując wizję obiegu zamkniętego w jedenastu krajach.

PRODUKCJA

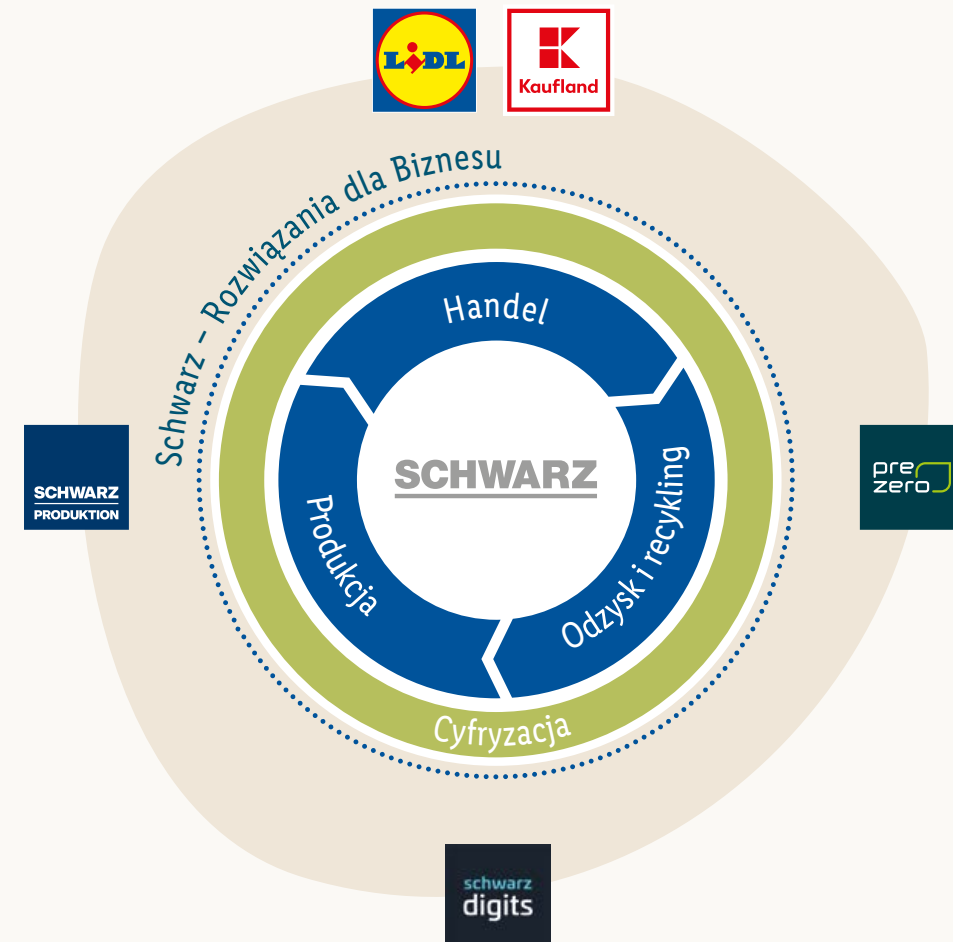
Spółki Schwarz Produkcja wytwarzają napoje, czekoladę, lody, wypieki, orzechy i suszone owoce, kawę, makarony oraz papier na potrzeby Lidla i Kauflanda. Trzy zakłady tworzyw sztucznych i recyklingu wspierają również obieg materiałów PET.

IT I CYFRYZACJA

Schwarz Digits jest działem IT i cyfrowym Grupy Schwarz. Marki Schwarz Digits dostarczają rozwiązania informatyczne i cyfrowe na całym świecie oraz rozwijają je, na przykład dla zakładów produkcyjnych, sklepów i formatów e-commerce, a także programów lojalnościowych. Ponadto oferują klientom zewnętrznym najwyższej jakości usługi w chmurze, cyberbezpieczeństwo, sztuczną inteligencję i rozwiązania dla mediów detalicznych.

SCHWARZ – ROZWIĄZANIA DLA BIZNESU

Eksperti firmy Schwarz – Rozwiązania dla Biznesu wspierają spółki Grupy w zakresie usług administracyjnych i operacyjnych w obszarze księgowości, finansów zasobów ludzkich oraz zaopatrzenia.



Łańcuch tworzenia wartości Lidl Polska



Będąc firmą handlową, Lidl działa jako pośrednik pomiędzy producentami i konsumentami, mając bezpośrednie i pośrednie relacje ze swoimi klientami oraz licznymi producentami w wielu łańcuchach dostaw. Nasze działania w zakresie tworzenia wartości obejmują nie tylko uprawę podstawowych produktów rolnych, pozyskiwanie surowców oraz hodowlę zwierząt gospodarskich i rybołówstwo, ale także leśnictwo oraz produkcję artykułów spożywczych i niespożywczych. Łańcuch wartości obejmuje działania począwszy od przetwarzania surowców po transport towarów do centrów logistycznych i sklepów. To tutaj oferujemy gotowe produkty konsumentom, którzy są w centrum naszych działań związanych z tworzeniem wartości.

Pozyskiwanie surowców, przetwarzanie podstawowych produktów rolnych oraz wynikające z nich procesy produkcyjne i transportowe mają wpływ na środowisko i społeczeństwo. Chcemy przyczynić się do stopniowej poprawy standardów środowiskowych i społecznych.

Dlatego współpracujemy z dostawcami, ograniczamy zużycie surowców tam, gdzie to możliwe, i wdrażamy koncepcję obiegu zamkniętego już na etapie produkcji. Lidl Polska jest również zaangażowany w działania na rzecz poprawy warunków życia i pracy ludzi w krajach produkcji.

Bardzo istotne jest dla nas dotarcie do szerokiego grona konsumentów w celu umożliwienia im podejmowania świadomych decyzji zakupowych. Nieustannie sprawdzamy, w jaki sposób możemy uczynić nasz asortyment jeszcze zdrowszym oraz bardziej zrównoważonym i w przejrzysty sposób informujemy o tym naszych klientów.



Tabela 1: Kluczowe wskaźniki efektywności Lidl Polska

	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Liczba pracowników	26 565	26 945
Liczba i odsetek pracowników zatrudnionych na umowę na czas nieokreślony	18 474 (69,5%)	17 896 (66,4%)
Liczba i odsetek kobiet na stanowiskach kierowniczych*	1 031 (56,0%)	1 029 (57,3%)
Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy (mld zł)	6,45	6,86
Udział obrotu na asortymencie stałym Lidl Polska generowany w oparciu o produkty od polskich dostawców	74,3%	75,6%
Liczba produktów certyfikowanych**	1 496	1 514
Całkowite emisje CO ₂ e (tony)***	9 040 935,48	10 208 658,43

* Na wszystkich poziomach stanowisk kierowniczych.
** Dotyczy certyfikatów Fairtrade, Rainforest Alliance, BIO, FSC, MSC, ASC.
*** Wzrost wynika ze zwiększenia skali działalności.



Aleksandra Robaszekiewicz
Dyrektorka ds. Corporate Affairs i CSR

W Lidl Polska jesteśmy świadomi odpowiedzialności, jaką ponosimy za wpływ naszej działalności na środowisko i społeczeństwo.

Nasza strategia CSR opiera się na sześciu kluczowych filarach: ochronie klimatu, poszanowaniu bioróżnorodności, ochronie zasobów, uczciwym działaniu, promocji zdrowia oraz angażowaniu w dialog o zrównoważonym rozwoju. Celem firmy jest nie tylko minimalizacja negatywnego wpływu na środowisko, ale także maksymalizacja pozytywnego wpływu na otoczenie.

Dbamy o naszych pracowników, zapewniając im równe szanse i równe płace na wszystkich poziomach zatrudnienia. Wdrażamy programy promujące zdrowy tryb życia, świadome odżywianie, a także prowadzimy projekty na rzecz lokalnych społeczności.

Od 2021 Lidl Polska jest członkiem programu UNGC, największej na świecie inicjatywy skupiającej biznes działający na rzecz zrównoważonego rozwoju. Będąc w gronie członków organizacji, firma aktywnie działa na rzecz realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG – Sustainable Development Goals). Jesteśmy członkiem rady programowej i jednocześnie partnerem programów: Climate Positive, Business & Human Rights oraz Governance Compass. W ramach partnerstwa zrealizowano m.in. konferencję Ring the Bell for Gender Equality – wydarzenie promujące równość płci w biznesie i wzmacnianie pozycji kobiet na rynku pracy. Ponadto sieć aktywnie promuje ideę równości płacowej poprzez inicjatywy takie jak organizowany od 2019 roku konkurs **Lidl Fair Pay**. Ta honorowa nagroda jest przyznawana przedsiębiorstwom, które – tak samo jak my – sprawiedliwie traktują pracowników oraz wspierają stosowanie jednakowej polityki płacowej. Jestem przekonana, że tylko poprzez wspólne działania biznesu, instytucji i organizacji społecznych możemy budować lepszą przyszłość dla wszystkich.



Strategia i zarządzanie odpowiedzialnym biznesem

Zarządzanie kwestiami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju

W Lidl Polska zrównoważony rozwój jest elementem strategii biznesowej, głęboko zakorzenionym w strukturach zarządzania firmy.

01

Odpowiedzialność za zrównoważony rozwój jako strategiczny temat biznesowy spoczywa na Zarządzie Lidl Polska oraz Prezesie Zarządu.

02

Dział Corporate Affairs i CSR oraz Zarząd wspólnie wyznaczają działania strategiczne. Zajmują się również koordynacją międzydziałowych zadań w zakresie zrównoważonego rozwoju.

03

Dział Corporate Affairs i CSR (za pośrednictwem jego Dyrektorki) sprawozdaje do Prezesa Zarządu. Odbywa się to między innymi w ramach przeglądu strategii CSR oraz raportowania zrównoważonego rozwoju. W tym zakresie Prezes Zarządu jest zaangażowany w proces raportowania i odpowiedzialny za jego ostateczne zatwierdzenie.

04

Działania z zakresu zrównoważonego rozwoju prowadzone są przez poszczególne działy w firmie. Pozwala to na optymalne dopasowanie inicjatyw CSR do założeń strategii biznesowej. Zespół CSR w Dziale Corporate Affairs i CSR jest wspierany przez CSR Team, który składa się z przedstawicieli wybranych działów Lidl Polska.

05

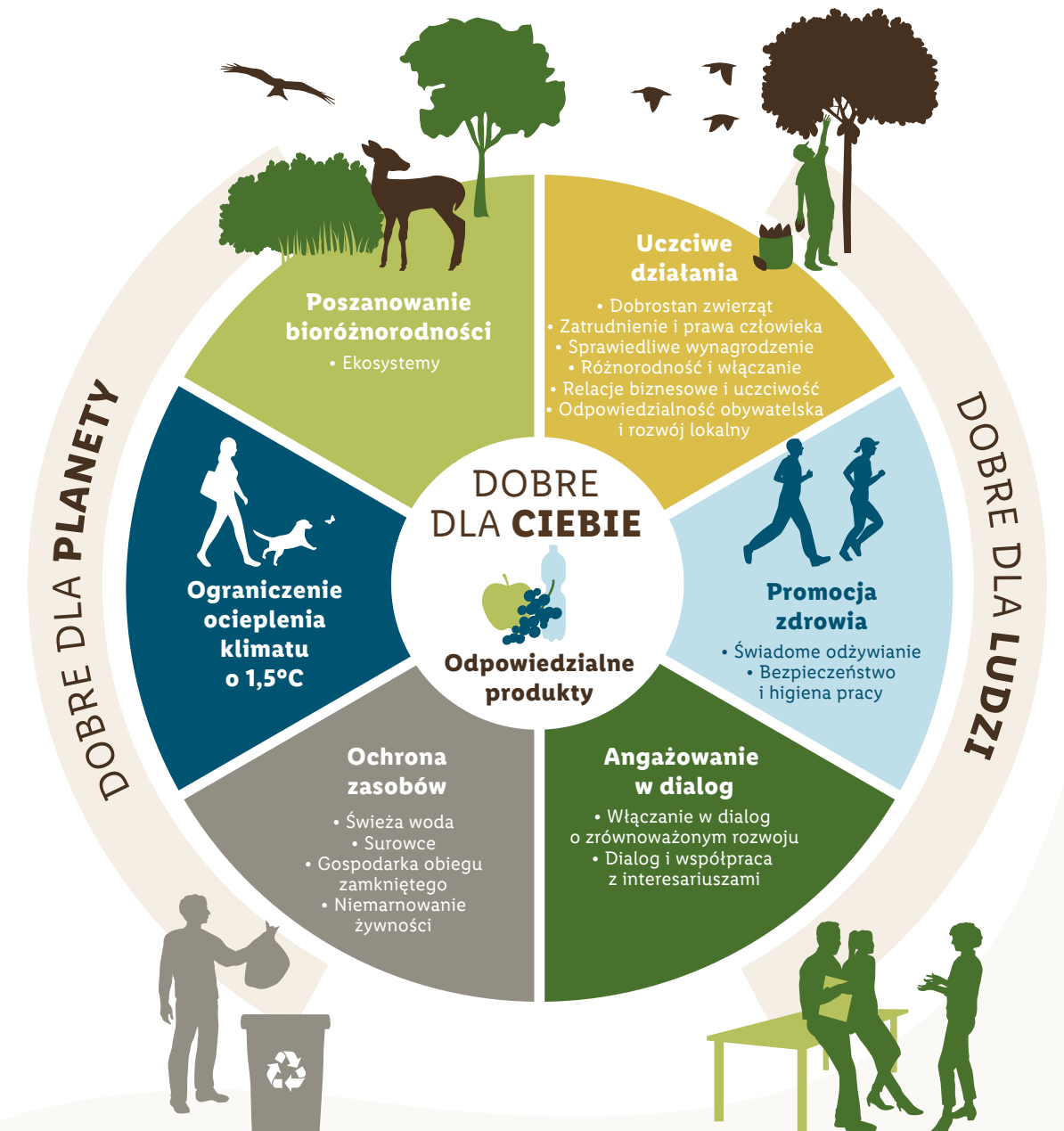
W ramach CSR Team omawiane są trendy i tematy zrównoważonego rozwoju. Uzgodnione cele i działania są przedstawiane Zarządowi, który następnie wyznacza strategiczny kierunek dla Lidl Polska w obszarze prowadzenia odpowiedzialnego biznesu.

Członkowie Zarządu biorą udział w spotkaniach na poziomie międzynarodowym, gdzie omawiane są wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem oraz planowane przez firmę działania w odpowiedzi na nie. Zarząd zatwierdza wdrożenie tych zadań na poziomie krajowym. Członkowie Zarządu regularnie uczestniczą również w konferencjach dotyczących zrównoważonego rozwoju, podczas których dzielą się swoją wiedzą i poszerzają jej zakres.

Zrównoważony rozwój w całym łańcuchu wartości

Jako firma odpowiedzialna społecznie i środowiskowo koncentrujemy się na wpływie naszej działalności handlowej na cały łańcuch wartości, zarówno w aspektach bezpośrednich, jak i pośrednich. **Nasza firma bazuje na Modelu Odpowiedzialności Lidla 2.0, który stanowi podstawę do oceny wpływu na zrównoważony rozwój, wdrażania strategii zrównoważonego rozwoju oraz zarządzania i raportowania w tym zakresie.**

Model Odpowiedzialności Lidla



Jako firma jesteśmy odpowiedzialni za unikanie lub ograniczanie negatywnego wpływu naszej działalności gospodarczej na środowisko i społeczeństwo tam, gdzie jest to możliwe.

W Lidl Polska ta zasada ostrożności z Deklaracji z Rio de Janeiro Konferencji Narodów Zjednoczonych w sprawie środowiska i rozwoju (UNCED)* znajduje odzwierciedlenie w naszych zasadach korporacyjnych, a także w **Kodeksie Postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Schwarz (CoC)** i stanowi integralną część ładu korporacyjnego. **Kodeks Postępowania określa nasze podstawowe zasady współpracy z kontrahentami.** Od wielu lat jest on częścią uzgodnień z naszymi dostawcami, w celu zapewnienia ich zaangażowania w przestrzeganie tych zasad i standardów.

Kodeks Postępowania zawiera jasne regulacje dotyczące takich tematów, jak praca dzieci oraz praca przymusowa, płace oraz godziny pracy, sprawiedliwe traktowanie i przeciwdziałanie dyskryminacji, które opierają się na następujących standardach międzynarodowych:

- Zasady inicjatywy ONZ Global Compact,
- Wytyczne ONZ dotyczące biznesu i praw człowieka,
- Konwencja ONZ o prawach dziecka,
- Konwencja ONZ w sprawie likwidacji wszelkich form dyskryminacji kobiet,
- Międzynarodowa Karta Praw Człowieka,
- Wytyczne OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych,
- Organizacja Międzynarodowych Standardów Pracy (MOP),
- Konwencja z Minamaty,
- Konwencja sztokholmska,
- Konwencja bazylejska.

Lidl odrzuca wszelkie formy naruszania praw człowieka i praw pracowniczych, zgodnie z Kodeksem Postępowania. Nieprzestrzeganie praw pracowniczych lub podstawowych praw człowieka w jakiejkolwiek formie jest niezgodne z prawem i nie jest tolerowane w Lidl.

Lidl Polska nieustannie pracuje nad włączeniem zasad należytej staranności do procesów w całej organizacji. Od naszych dostawców wymagamy poszanowania praw człowieka i standardów środowiskowych, obligując ich do przestrzegania zapisów **Kodeksu Postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Schwarz****. Podejmujemy również starania, aby zobowiązać naszych bezpośrednich kontrahentów do stosowania przepisów naszego Kodeksu Postępowania w całym łańcuchu dostaw oraz do egzekwowania tego od własnych partnerów biznesowych poprzez odpowiednie regulacje umowne.

Dodatkowo opracowaliśmy politykę zakupową **Prawa człowieka w naszych łańcuchach dostaw****, która określa jasne zasady, cele, standardy i obowiązki w zakresie ochrony praw człowieka.

Informujemy także naszych pracowników i zwiększamy ich świadomość na temat zasad obowiązujących w Lidl Polska poprzez materiały edukacyjne oraz szkolenia. **Opublikowaliśmy podręcznik dotyczący zakupów, w którym zasady poszanowania praw człowieka przełożone są na konkretne cele i działania.**

Działania Lidla opierają się na zasadzie: „Przestrzegamy obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych”. Ta zasada jest wiążąca dla wszystkich pracowników Lidla. Naruszenie obowiązującego prawa może skutkować szkodami finansowymi i utratą reputacji przez sieć. Ponadto takie naruszenia mogą prowadzić do osobistych roszczeń o odszkodowanie i postępowania karnego dla poszczególnych pracowników lub członków zarządu. W związku z tym firma przywiązuje kluczową wagę do zgodności z przepisami prawa oraz regulacjami.

Nasi pracownicy i menedżerowie odgrywają kluczową rolę w realizacji ambitnej strategii CSR, którą konsekwentnie wdrażamy w Lidl. Od lat jesteśmy pionierami w zakresie inicjatyw środowiskowych i społecznych w branży spożywczej. Jednym z najważniejszych kroków było przyjęcie w 2021 roku **Polityki Klimatycznej**, której celem jest redukcja emisji gazów cieplarnianych – zarówno w naszej działalności, jak i w całym łańcuchu dostaw.

Jednak odpowiedzialność społeczna to dla nas coś więcej niż ekologia. Od 16 lat **wspieramy Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy**, angażując naszych klientów i pracowników w coroczne zbiórki. Działamy także na rzecz **niemarnowania żywności**, prowadząc akcje edukacyjne z **Federacją Polskich Banków Żywności i Caritas Polska**.

Równie ważny jest dla nas dialog z pracownikami. Dlatego też uruchomiliśmy **projekt #teamlidl YOU**, który ma na celu szerzenie wiedzy o zrównoważonym rozwoju oraz angażowanie pracowników w działania na rzecz społeczeństwa i środowiska. W ramach tego programu przeprowadziliśmy 10-miesięczną kampanię komunikacyjną, szkolenia e-learningowe obejmujące blisko 27 tys. pracowników oraz otrzymaliśmy propozycje pomysłów dotyczące prowadzenia odpowiedzialnego biznesu.

Przedmiotem naszych szczególnych starań jest asortyment, nad którego jakością i bezpieczeństwem pracujemy od dwóch dekad. **Dbamy także o zdrowie naszych klientów, stopniowo ograniczając zawartość soli i cukru w produktach marek własnych oraz poszerzając ofertę żywności wegetariańskiej i wegańskiej.** Koncentrujemy się nie tylko na finalnym etapie łańcucha dostaw, czyli ofercie dla klienta, ale szeroko rozpatrujemy cały łańcuch wartości, rozpoczynając od zasobów. Działania te są spójne z 12. celem zrównoważonego rozwoju ONZ – odpowiedzialna produkcja i konsumpcja – który przyjęliśmy jako osobistą dewizę.

”

Anna Pulnar

Kierowniczka ds. Zarządzania Projektami CSR



* Konferencja Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” na posiedzeniu w Rio de Janeiro w 1992 r. przyjęła Deklarację z Rio w sprawie środowiska i rozwoju.
** Polityki odnoszące się do odpowiedzialnego biznesu, zatwierdzone przez Lidl na poziomie międzynarodowym, znajdują się pod linkiem <https://kimjesteśmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/polityki-zakupowe>.

Analiza istotności

W 2024 roku Lidl Polska przeprowadził analizę istotności, aby zaktualizować listę tematów CSR istotnych dla własnej działalności biznesowej.

Proces badania istotności tematów CSR nie zmienił się w stosunku do poprzedniego cyklu raportowego i jest oparty na ocenie podwójnej istotności.



Początkowo została określona istotność wpływu poprzez globalne badanie Lidla, składające się z analizy ekspozycji i wywiadów eksperckich, a następnie istotność biznesowa, którą w styczniu 2025 r. ocenili przedstawiciele poszczególnych działów Lidl Polska, tworzący CSR Team. Ocena istotności biznesowej tematów została poddana weryfikacji Zarządu w lutym 2025 r. Ostateczne wartości tej oceny oznaczono na osi pionowej w macierzy istotności.

Przedmiotem analizy ekspozycji było potencjalne ryzyko dla środowiska i społeczeństwa wynikające z działalności gospodarczej Lidla. Badanie wpływu przeprowadzano w ujęciu ilościowym na podstawie danych ekonomicznych oraz danych dotyczących poszczególnych spółek i grup asortymentowych w całym międzynarodowym łańcuchu wartości. Kolejnym krokiem było **modelowanie łańcucha wartości spółki Lidl** na podstawie danych o obrotach, informacji branżowych i ekonomicznych. Dla każdego tematu z Modelu Odpowiedzialności Lidla została przeprowadzona analiza pozytywnego i negatywnego wpływu.

Za największe wyzwania uznano tematy dotyczące pozyskiwania surowców (np. kawa, kakao, bawełna), zmian klimatu, generowania odpadów (szczególnie opakowań z tworzyw sztucznych) i wpływu na ekosystemy. Oceniono, że firma, poprzez swoją znaczącą skalę działalności, może mieć pozytywny wpływ w zakresie promowania i ustanawiania zrównoważonych standardów, inicjatyw i certyfikatów na rynku.

Po przeprowadzeniu analizy ekspozycji wyniki statystyczne poddano ocenie w oparciu o wywiady jakościowe. W tym celu przeprowadzono wywiady z międzynarodowymi ekspertami reprezentującymi grupy interesariuszy Lidla, aby pogłębić zrozumienie wpływu spółki Lidl na 17 tematów z Modelu Odpowiedzialności Lidla 2.0. Wybór ekspertów uwzględniał specyfikę rynków w poszczególnych krajach, jak również różnorodność tematów w obszarze zrównoważonego rozwoju.

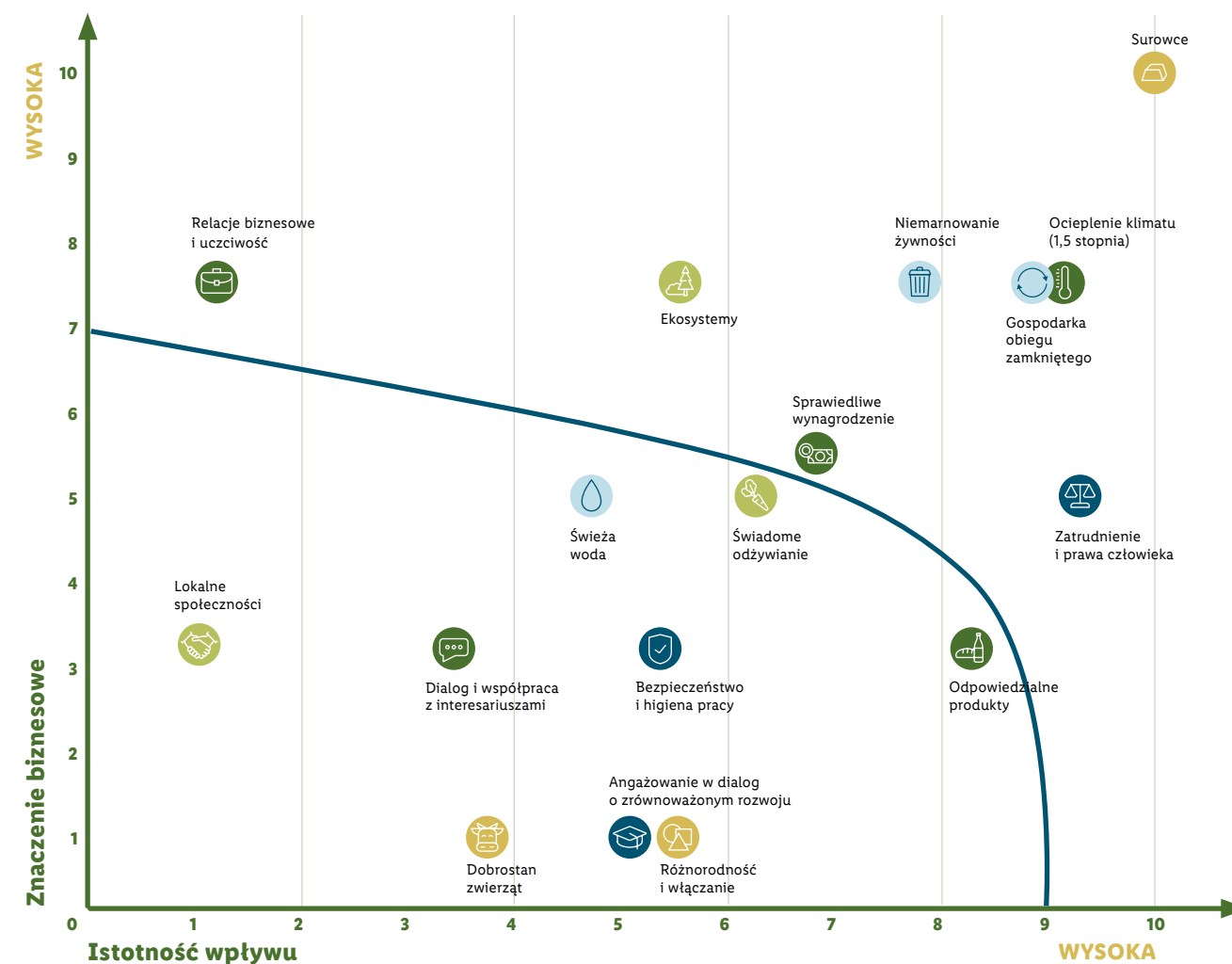
W wyniku połączenia analizy ekspozycji i wywiadów eksperckich uzyskano wartości istotności wpływu dla 17 tematów CSR, oznaczonych na osi poziomej w macierzy istotności.

Analiza istotności jest przeprowadzana w regularnych odstępach czasu, w ramach sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju.

W oparciu o analizę istotności wyłoniono tematy CSR, na które Lidl Polska ma znaczący wpływ lub które są istotne dla biznesu. Znajdują się one w progu istotności przedsiębiorstwa i stanowią podstawę niniejszego raportu.

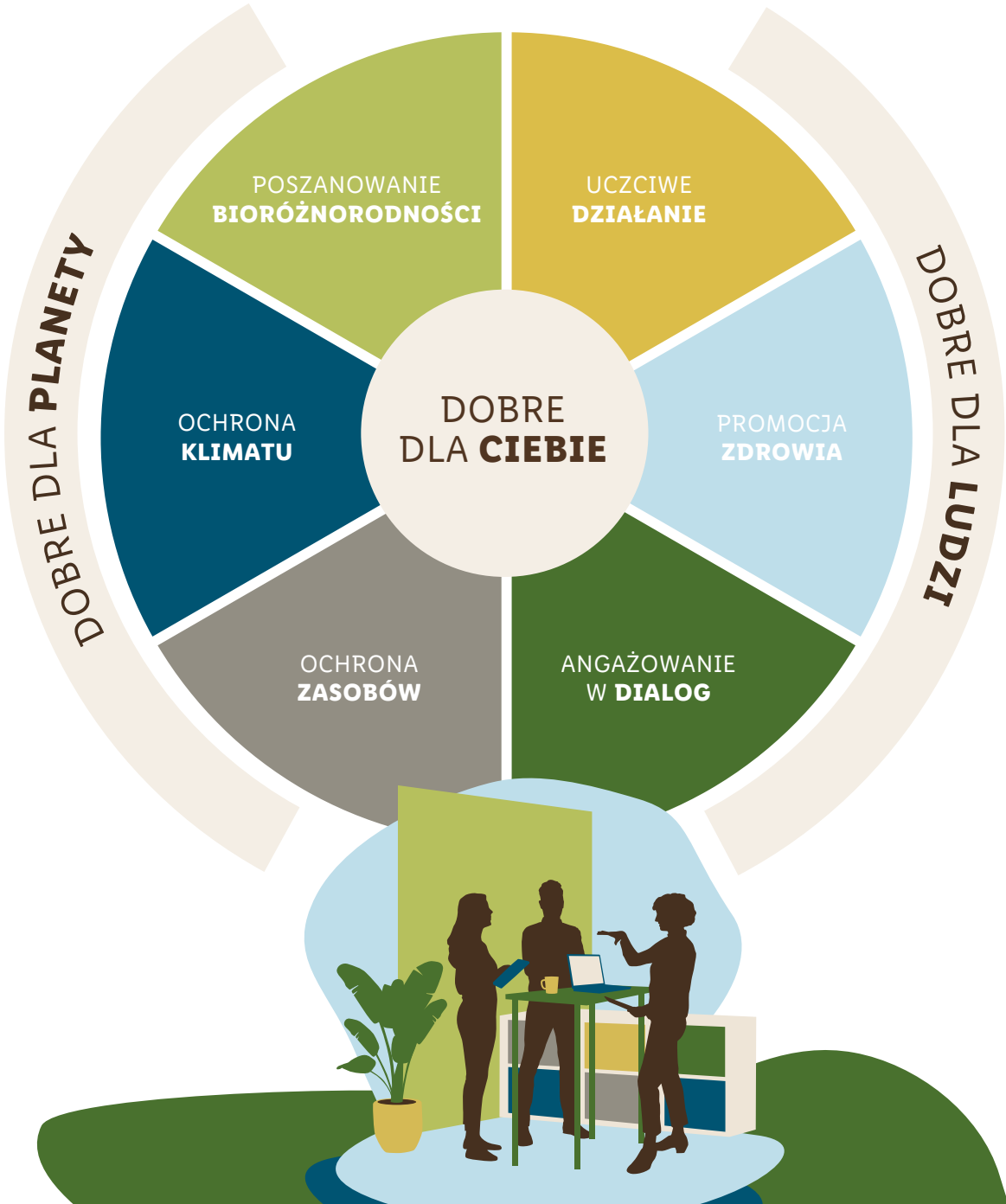
Przeprowadzona analiza istotności wprowadziła zmiany w macierzy istotności, w oparciu o którą zbudowany jest raport. W porównaniu z poprzednim raportem za mniej istotne zostały uznane tematy „Odpowiedzialne produkty” i „Świadome odżywianie”.

Matryca istotności tematów CSR*



* Ważność tematów wynika z umiejscowienia ich na macierzy istotności. Tematy istotne znajdują się powyżej linii.

Strategia CSR Lidl Polska opiera się na 6 filarach i odnosi do obszarów określonych w Modelu Odpowiedzialności Lidla



[GRI 2-24] [GRI 3-3]

Postępy w realizacji celów strategicznych

Tabela 2: Postępy w realizacji strategii zrównoważonego rozwoju 2020-2025

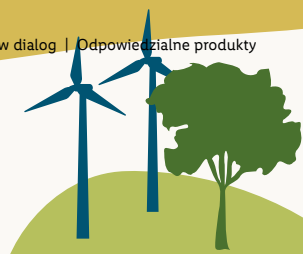
Cel	Termin realizacji	Status
Ochrona klimatu		
• Przyjęcie polityki klimatycznej.	2021	Zrealizowany
• Redukcja emisji operacyjnych Lidla z zakresu 1 i 2 o 70% (w porównaniu z 2019 r.).	2030	Realizowany
• 100% zużycia energii z odnawialnych źródeł*.	2022	Zrealizowany
• Zobowiązanie dostawców, którzy odpowiadają za 75% emisji z zakresu 3, aby do 2026 r. ustalił własny cel klimatyczny.	2026	Realizowany
Użycie naturalnych czynników chłodniczych na poziomie 85% w posiadanych centrach logistycznych i 60% w sklepach.		
• Wymiana układu chłodniczego w dwóch centrach dystrybucji.	2023	Zrealizowany
• Wymiana systemu chłodzenia w lodówkach w remontowanych sklepach.		
• Zastosowanie nowych systemów z naturalnymi czynnikami chłodniczymi w nowych sklepach i centrach dystrybucji.		
• W 100% naturalne czynniki chłodnicze w sklepach i centrach dystrybucji.	2030	Realizowany
Zwiększenie asortymentu wegetariańskich substytutów mięsa o co najmniej 25% (rok bazowy: 2020).	2022	Zrealizowany

Poszanowanie bioróżnorodności

Wprowadzenie polityki zapobiegającej wylesianiu. 2021 Zrealizowany

* W zakresie własnej działalności. Z wyłączeniem umów na dostawy, nad którymi Lidl Polska nie ma kontroli, np. dla wynajmowanych obiektów z obowiązkiem zakupu energii elektrycznej.

[GRI 2-24] [GRI 3-3]



Ochrona zasobów

Certyfikaty dotyczące zrównoważonych nieruchomości w 75% budynków.

- Ukończenie certyfikacji 260 istniejących sklepów.
- Certyfikacja wszystkich nowych sklepów od 2022 r.
- Certyfikacja nowych centrów dystrybucji od 2022 r.

2023

Opóźniony*

Przyjęcie polityki wodnej.

2020

Zrealizowany

Certyfikacja 100% artykułów marek własnych zawierających surowce określone jako krytyczne (np. ryby, jaja, kakao, kawa, herbata, bawełna, celuloza, owoce i warzywa).

2025

Realizowany

Zwiększenie liczby produktów z logo „Produkt polski” o co najmniej 20% (rok bazowy: 2020).

2022

Zrealizowany

Zmniejszenie skali wyrzucania uszkodzonych, ale bezpiecznych dla konsumenta artykułów poprzez pośredniczenie w przekazywaniu darowizn rzeczowych pomiędzy dostawcami i organizacjami pozarządowymi.

2021

Zrealizowany

Rozszerzenie programu „Kupuję, nie marnuję”.

- Maksymalna liczba produktów skierowanych do przeceny w ramach programu „Kupuję, nie marnuję”.
- Wprowadzenie wszystkich produktów wagowych do programu „Kupuję, nie marnuję”.

2022

Zrealizowany

Realizacja strategii REset Plastic – dążymy do:

- zmniejszenia zużycia plastiku do 30% w opakowaniach produktów marek własnych Lidl,
- tego, aby 100% opakowań marek własnych Lidl w jak największym stopniu nadawało się do recyklingu,
- wykorzystywania średnio 25% recyklatów w plastikowych opakowaniach produktów marek własnych.

2025

Realizowany

* W wyniku zmiany dostawcy usług certyfikacji energetycznej EDGE wystąpiły opóźnienia w uzyskaniu certyfikatów dla niektórych obiektów - procedura jest w toku.

Cel

Termin realizacji

Status

Uczciwe działanie

Promocja równych szans w rozwoju kariery.

- Kampania informująca pracowników o równych szansach w miejscu pracy.
- 40 stażystów w programie Lidl Way to Career.
- Program praktyk w sklepach – współpraca z dwiema szkołami (zależna od sytuacji epidemiologicznej).
- Wprowadzenie platformy do nauki języków obcych (min. 8000 użytkowników korzystających z programu).
- Wszyscy rekruterzy w centrali i regionach oraz 70% menedżerów centrali uczestniczących w procesie rekrutacji zostanie przeszkolonych w zakresie równych szans w doborze kandydatów.

2023

Zrealizowany

Zapewnienie równego traktowania w zakresie wynagrodzenia.

- Zapewnienie wynagrodzeń wyższych niż płaca minimalna na stanowiskach w pełnym wymiarze godzin.

2021

Zrealizowany

- Równe płace na wszystkich poziomach zaszerogowania*.
- Monitorowanie wskaźnika Gender Pay Gap & Bonus Pay Gap.

2022

Zrealizowany

- Co roku przyznanie nagrody Lidl Fair Pay w celu promocji równych płac dla kobiet i mężczyzn w polskich firmach MŚP.

2025

Realizowany

Uwrażliwianie pracowników na różnorodność.

- 80% członków zarządu i dyrektorów przeszkolonych z D&I.

2021

Zrealizowany

- Przeszkolenie 70% pracowników centrali i regionów na temat różnorodności i włączenia (D&I).
- Przeszkolenie 60% menedżerów w centrali na temat włączenia.
- Podjęcie inicjatyw mających na celu zwiększenie liczby kobiet z gotowością do awansu.

2022

Zrealizowany

* Według wewnętrznego wskaźnika Equal Pay, który wskazuje, że wynagrodzenia na tych samych stanowiskach są równe.

Zapewnienie dobrych warunków pracy.

- Utrzymanie dotychczasowych wskaźników satysfakcji pracowników.

2022 Zrealizowany

- Wprowadzenie modelu pracy hybrydowej dla pracowników biurowych.

2023 Zrealizowany

- Zdobyć nagrody Top Employer w każdym roku.

2025 Realizowany

Ustanowienie standardu dobrostanu zwierząt.

2025 Realizowany

Promocja zdrowia

Promocja zdrowia w miejscu pracy.

- Zdefiniowanie nowego programu świadczeń medycznych dla sklepów, magazynów i centrali.

2021 Zrealizowany

- Przeszkolenie 70% pracowników centrali i regionów w zakresie zdrowia w miejscu pracy.

2022 Zrealizowany

- Wprowadzenie nowych programów prozdrowotnych dla pracowników – dni zdrowia, nowe świadczenia medyczne, webinaria.
- Programy dla zachowania równowagi praca – życie prywatne na różnych etapach życia (np. wsparcie dla rodziców, doradztwo psychologiczne, prawne i finansowe dla pracowników).
- 5% wzrostu wykorzystania fizjoterapii w centrach dystrybucji.

2023 Zrealizowany

- Przeszkolenie 70% pracowników w zakresie profilaktyki chorób kręgosłupa i udzielania pierwszej pomocy.

2025 Realizowany

Redukcja średniej ważonej zawartości dodanego cukru i dodanej soli o 20% w asortymencie marek własnych (rok bazowy: 2015).

2025 Realizowany

Cel

Termin realizacji

Status

Angażowanie w dialog

Promocja zrównoważonej konsumpcji.

- Przeprowadzenie kampanii marketingowej w celu podniesienia świadomości konsumentów na temat produktów z certyfikatem Fairtrade.

2023 Zrealizowany

- Kampania dotycząca niemarnowania żywności w każdym sklepie w każdym roku.

2025 Realizowany

Zachęcanie do zrównoważonego działania.

- Przeszkolenie 70% pracowników w zakresie zrównoważonego działania (nowi pracownicy w centrali, kierownicy, dyrektorzy, członkowie Zarządu).

2022 Zrealizowany*

Wspieranie lokalnych społeczności.

- Kontynuacja wieloletniej współpracy ze strategicznym partnerem – Fundacją Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.
- Kontynuacja długofalowej współpracy ze strategicznym partnerem – Caritas Polska.
- Wspieranie lokalnych społeczności poprzez przekazywanie darowizn na rzecz wybranych organizacji pozarządowych.
- Przeprowadzenie zbiórki żywności w sklepach Lidl (dwa razy w roku, wspólnie z partnerskimi organizacjami pozarządowymi).

2025 Realizowany

Publikacja raportu zrównoważonego rozwoju.

- Począwszy od 2019 roku – publikacja (co dwa lata: w 2021, 2023 i 2025) raportu zrównoważonego rozwoju informującego o działaniach CSR Lidla.

2025 Realizowany

* Zrealizowany w 2024.





01

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



OCHRONA
KLIMATU

Ograniczenie ocieplenia klimatu do 1,5°C

W Lidl Polska rozumiemy nasz wpływ na zmianę klimatu i przyjmujemy odpowiedzialność za działania z nim związane.

Według raportu Global Risk Report 2024 Światowego Forum Ekonomicznego zmiany klimatyczne są w czołówce globalnych zagrożeń. Jako jeden z największych europejskich detalistów spożywczych bierzemy odpowiedzialność za ochronę klimatu i jesteśmy świadomi jej znaczenia dla przyszłego sukcesu naszego modelu biznesowego.

Zmiany klimatyczne przyspieszają utratę różnorodności biologicznej, zmieniają ekosystemy i prowadzą do ekstremalnych zjawisk pogodowych. Ma to daleko idące konsekwencje społeczne i środowiskowe, w tym dla naszego modelu biznesowego jako sprzedawcy detalicznego żywności: brak dostępności surowców prowadzi do wyższych cen towarów, na przykład kakao, kawy, pomarańczy i oliwy z oliwek.

Ekstremalne zjawiska pogodowe, takie jak nadmierne opady deszczu i powodzie w Słowenii w 2023 roku oraz Niemczech i Hiszpanii w 2024 roku, mogą bezpośrednio wpływać na nasze sklepy, magazyny i biura. Podnoszący się poziom mórz i erozja wybrzeży również mają na nas wpływ, ponieważ oba te zjawiska powodują zanikanie siedlisk ludzi, roślin i zwierząt. Jednocześnie ocieplenie i zakwaszenie oceanów zagrażają życiu morskemu. Wszystko to ma wpływ na łańcuchy dostaw w Lidlu – i ostatecznie na nasze globalne bezpieczeństwo żywnościowe.

Degradacja środowiska naturalnego oraz zmiany klimatu zagrażają również prawom człowieka na całym świecie. Według Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) około 12,6 miliona zgonów rocznie można przypisać możliwym do uniknięcia środowiskowym czynnikom ryzyka. Nierówności społeczne rosną; w szczególności kraje rozwijające się są bardziej dotknięte konsekwencjami zmian klimatu i mają mniej zasobów na dostosowanie się do nich. Zmiany klimatu zmuszają miliony

ludzi do opuszczenia swoich domów, co prowadzi do napięć społecznych i kryzysów humanitarnych.

W 2020 roku spółki Grupy Schwarz, które jako Lidl Polska jesteśmy częścią, zobowiązały się do realizacji inicjatywy Naukowych Celów Klimatycznych (Science Based Targets, SBTi) i tym samym do sformułowania własnych celów SBT. Na podstawie istniejącego śladu węglowego dla wszystkich spółek zdefiniowano konkretne plany i działania, mające na celu ciągłą redukcję emisji CO₂ zarówno w działalności operacyjnej, jak i w całym łańcuchu wartości Oznacza to, że Lidl – w tym Lidl Polska – wnosi istotny wkład w osiągnięcie celu paryskiego porozumienia klimatycznego, jakim jest ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5°C.

We wrześniu 2024 r. spółki Grupy Schwarz złożyły oficjalne zobowiązanie dotyczące osiągnięcia zerowej emisji netto do SBTi.

W ramach nowych i zaktualizowanych celów klimatycznych spółek Grupy Schwarz, nasze zobowiązania to:

- **zerowa emisja netto do 2050 roku** – oznacza to, że do 2050 roku Lidl ograniczy emisję gazów cieplarnianych o co najmniej 90% i zneutralizuje pozostałe nieuniknione emisje,
- **70% redukcji własnych emisji operacyjnych (zakres 1 i 2) do 2030 roku***,
- **do 2034 roku zmniejszenie emisji w łańcuchu dostaw** (zakres 3):
 - w rolnictwie, leśnictwie i użytkowaniu gruntów o 42,4%**,
 - w sektorze energetycznym i przemysłowym o 35%,
- zachęcamy dostawców, odpowiedzialnych za 75% emisji związanych z produktami, do wyznaczenia własnych celów klimatycznych zgodnie z kryteriami SBTi do 2026 roku.

W Lidl Polska stosujemy podejście polegające przede wszystkim na unikaniu i redukowaniu emisji CO₂ tam, gdzie to możliwe, oraz ich kompensowaniu w przypadku, gdy nie ma innych możliwości. Jako firma, która dba o przyszłość naszej planety, **Lidl zobowiązał się do osiągnięcia zerowej emisji netto do 2050 roku.** To ambitne założenie, które wymaga współpracy ze wszystkimi naszymi partnerami i dostawcami. Wierzymy, że możemy osiągnąć ten cel, ponieważ już teraz zredukowaliśmy emisję gazów cieplarnianych o 52% (w zakresie 1 i 2) we wszystkich krajach, w których jesteśmy obecni. W szczególności przyczyniło się do tego wykorzystanie energii odnawialnej. **Nasza strategia klimatyczna obejmuje nie tylko własną działalność sieci, ale także łańcuch dostaw, w którym generowanych jest ponad 90% całkowitych emisji.**

Wdrażamy wiele pionierskich rozwiązań, które zmieniają sposób funkcjonowania naszej firmy. **Niemal 40% portfolio naszych sklepów jest w całości uniezależnionych od gazu ziemnego.** W tych obiektach posiadamy gruntowe pompy ciepła, czyli wykorzystujemy energię geotermalną do ogrzewania, ale także pasywnego chłodzenia. Stosując takie rozwiązanie, tylko dla jednego sklepu redukujemy roczną emisję CO₂ o 30 ton. **We wszystkich naszych sklepach i w większości centrów dystrybucyjnych stosujemy odzysk ciepła,** czyli wykorzystujemy ciepło odpadowe z procesu chłodzenia produktów do ogrzewania naszych obiektów.

Zamierzamy kontynuować nasze dotychczasowe działania, takie jak wykorzystanie energii odnawialnej oraz zwiększenie liczby stacji ładowania pojazdów elektrycznych, tym samym wspierając rozwój elektromobilności w Polsce. Udostępniliśmy blisko 400 ładowarek przed sklepami w wielu miejscach w Polsce, m.in. w Warszawie, Łodzi, Poznaniu, Wrocławiu, Białymstoku, Toruniu, Łebie i Zakopanem. **Wyposażyliśmy wszystkie swoje obiekty w minimum jedną stację ładowania.** Sukcesywnie będziemy je udostępniać klientom w kolejnych lokalizacjach. Stosujemy nowoczesne technologie na bardzo szeroką skalę – w ponad 900 naszych sklepach i 13 centrach dystrybucji. Przekłada się to na wielowymiarowe korzyści – nie tylko ochronę zasobów i środowiska naturalnego, ale również ograniczenie kosztów utrzymania naszych obiektów.



Marcin Stopa
Członek Zarządu Lidl Polska

* W stosunku do roku 2019. Cele dotyczące zakresów 1 i 2 w przypadku PreZero obejmują również emisje biogenne i usuwanie biogennych materiałów wsadowych.
** W porównaniu do roku 2022.

Aby lepiej zrozumieć wpływ naszego asortymentu na klimat, od 2019 roku regularnie określamy ślad węglowy naszych grup produktowych w ramach analizy ryzyka. Produkty pochodzenia zwierzęcego, obejmujące mięso i produkty mleczne, a także artykuły nieżywnościowe, takie jak sprzęt elektroniczny podczas ich użytkowania, zostały zidentyfikowane jako szczególnie emisyjne. W przypadku grup produktów spożywczych emisje

są w dużej mierze wynikiem procesów rolniczych i hodowli zwierząt. Dla urządzeń elektronicznych głównym czynnikiem emisji gazów cieplarnianych jest faza użytkowania, zależna od miks energetycznego i efektywności energetycznej produktów.

Lidl poprzez opracowanie strategii klimatycznej oraz konkretnych celów klimatycznych wnosi istotny wkład w osiągnięcie celu paryskiego porozumienia klimatycznego, jakim jest ograniczenie globalnego ocieplenia do 1,5°C.

Emisyjność CO₂ określana jest w 3 zakresach

Zakres 1 i 2 to emisje własne firmy – ze źródeł takich jak np. spalanie paliwa we własnej flocie czy wytwarzanie energii elektrycznej w budynkach firmy.

Zakres 3 to emisje, które powstają w całym łańcuchu dostaw. Odpowiada on za 99% emisji CO₂ w działalności Lidla.

Chcemy przekonywać do zmian przede wszystkim tych dostawców, którzy odpowiadają za 75% emisji dotyczących produktów z zakresu 3.

Zobowiązaliśmy ich, aby do 2026 roku ustalili swój własny cel klimatyczny zgodnie z kryteriami inicjatywy Science Based Targets.

Dążymy do ograniczenia emisji, wprowadzając zmiany w sposobie działania i asortymencie:

- unikamy intensywnego emisyjnie transportu lotniczego,
- korzystamy z sezonowych produktów w asortymencie owoców i warzyw, aby zapobiegać długim trasom transportowym,
- wdrażamy rozwiązania dotyczące surowców i opakowań (np. wykorzystanie plastiku z recyklingu),
- pod marką Vemondo rozszerzamy wybór produktów wegańskich i wegańskich zamienników mięsa.

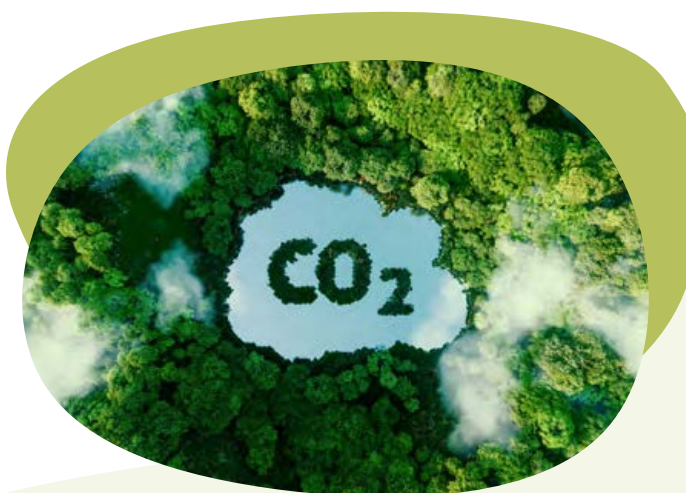
Dodatkowe emisje powstają w naszych sklepach, centrach logistycznych, biurach oraz wiążą się z flotą samochodową. W Lidlu podejmujemy działania w celu ich ograniczenia lub uniknięcia. Redukujemy emisje gazów cieplarnianych optymalizując logistykę i transport oraz oszczędzając energię.

Lidl od lat ustanawia również wysokie standardy w zakresie zrównoważonego budownictwa i eksploatacji swoich obiektów, chcąc przyczynić się do ochrony klimatu i oszczędzania zasobów na każdym etapie cyklu życia budynków.

W 2024 roku Lidl osiągnął redukcję 52% swoich operacyjnych emisji CO₂ (zakres 1 i 2) w porównaniu do roku bazowego 2019. W szczególności przyczyniło się do tego wykorzystanie energii odnawialnej – od 1 marca 2022 roku Lidl Polska wykorzystuje w 100%* zieloną energię elektryczną we własnych sklepach, centrach logistycznych i budynkach biurowych.

52% redukcji własnych emisji CO₂ od 2019 r.

100% zielonej energii elektrycznej od 2022 r.



* Z wyłączeniem umów na dostawy, na które Lidl Polska nie ma wpływu, np. w przypadku poszczególnych najmowanych obiektów mających zobowiązania do zakupu energii elektrycznej.

W firmie wdrożyliśmy także Politykę energetyczną, w której deklarujemy nacisk na energooszczędne projektowanie budynków, urządzeń technicznych i wyposażenia.

W Polityce gwarantujemy również m.in. ciągłą poprawę efektywności energetycznej, monitorowanie i analizowanie zużycia energii oraz stosowanie energooszczędnych i innowacyjnych rozwiązań.

Od 2020 r.

w **Lidl Polska** utrzymywany jest System Zarządzania Energią zgodny z **normą ISO 50001**.

Zużycie energii elektrycznej jest systematycznie monitorowane, aby wychwycić nieprawidłowości i umożliwić podjęcie działań naprawczych.



Dobra praktyka

W Lidl Polska wdrożyliśmy narzędzia pozwalające na zgłaszanie inicjatyw i pomysłów przez pracowników, a także na wymianę pomysłów i informacji o wdrożonych projektach.

W latach 2023-2024 zgłoszono 20 takich pomysłów.

Dobra praktyka

Nasze działania na rzecz redukcji CO₂ zostały w lutym 2025 roku docenione przez niezależnych ekspertów. **Lidl Polska otrzymał czwartą gwiazdkę w ramach międzynarodowego programu Lean & Green*, tym samym stając się pierwszym przedsiębiorstwem w Polsce i czternastym na świecie, które osiągnęło ten poziom certyfikacji.** To wyjątkowe wyróżnienie jest potwierdzeniem wieloletnich działań na rzecz ograniczenia emisji CO₂ w logistyce oraz krokiem milowym w drodze do zeroemisyjności.



Aby zdobyć czwartą gwiazdkę, musieliśmy wykazać w niezależnym audycie redukcję emisji CO₂ na poziomie co najmniej 55%.

Dodatkowo zdecydowaliśmy się objąć analizą 100% naszego wolumenu logistycznego, podczas gdy wymagany poziom wynosił 85%.

Osiągnięcie tak znaczącej redukcji emisji było możliwe dzięki szeregowi decyzji i inwestycji w innowacyjne rozwiązania.

Kluczową rolę odegrało skrócenie średnich odległości dostaw, maksymalne wykorzystanie przestrzeni ładunkowej, zwiększenie liczby pojazdów zasilanych paliwami alternatywnymi, ograniczenie zużycia energii elektrycznej i gazu w Centrach Dystrybucji oraz zakup energii ze źródeł odnawialnych.

Ważnym elementem były również umowy z dostawcami, zawierające zapisy dotyczące wymagań w zakresie emisji i jakości floty.

Lean & Green to międzynarodowa inicjatywa zrzeszająca ponad 800 firm z różnych państw, które zobowiązały się do wdrażania skutecznych rozwiązań redukujących emisję dwutlenku węgla. Program opiera się na pięciogwiazdkowym systemie certyfikacji, gdzie każda kolejna gwiazdka oznacza realizację coraz ambitniejszych celów w zakresie zrównoważonego transportu i logistyki.

* <https://www.lean-green.eu/>



Przez ostatnie lata wdrożyliśmy w Polsce wiele rozwiązań wspierających redukcję emisji gazów cieplarnianych.



Odzysk ciepła z urządzeń chłodniczych

Od 2014 roku w sklepach Lidl Polska montowane są instalacje grzewczo-wentylacyjne oparte w głównej mierze na odzysku ciepła z urządzeń chłodniczych. Układ odzysku ciepła jest podstawowym źródłem ogrzewania sklepu.



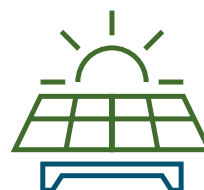
Pompy ciepła

Przy niskich temperaturach zewnętrznych obiekt wspomagany jest gruntowymi pompami ciepła, które z kolei wykorzystują energię skumulowaną w gruncie. Jako Lidl Polska staliśmy się liderem w tym obszarze w branży.



Rekuperacja

Zastosowana rekuperacja w systemach wentylacji sterowana czujnikiem dwutlenku węgla stanowi ekonomiczny i proekologiczny sposób wentylacji budynków.



Fotowoltaika

Standardowym wyposażeniem nowych sklepów Lidl Polska są instalacje fotowoltaiczne o mocy 50 kWp, a w podobne instalacje sukcesywnie doposażane są też sklepy istniejące. Instalacje fotowoltaiczne wykorzystujemy też w 5 centrach dystrybucyjnych. Największa zrealizowana przez nas instalacja zlokalizowana jest na dachu Centrum Dystrybucji Lidl w Dobroszyczach – liczy 2 100 pojedynczych paneli i ma moc 1 MWp.



Odwierty geotermalne

Od wielu lat standardowym rozwiązaniem przy budowie obiektów sieci są **odwierty geotermalne współpracujące z gruntowymi pompami ciepła**. Geotermia, poza ogrzewaniem, umożliwia również wysoce efektywne chłodzenie w sezonie letnim.



Pod koniec **2024** roku

345 naszych sklepów zasilanych było czystą energią słoneczną.



Transport lotniczy

W 2023 roku całkowicie zrezygnowaliśmy z dostaw transportem lotniczym zagranicznych warzyw i owoców. Zmiana rodzaju transportu nie była zauważalna dla klienta – w ofercie Ryneczku Lidla pozostał szeroki wybór świeżych, egzotycznych artykułów.



Elektromobilność

Staliśmy się **liderem w obszarze elektromobilności**. Pierwsze stacje ładowania samochodów dla klientów uruchomiliśmy w 2017 roku i od tamtej pory konsekwentnie rozwijamy infrastrukturę ładowania aut elektrycznych.

Pod koniec 2024 roku stacje były zainstalowane przy 360 sklepach. Dążymy do tego, aby do końca 2025 roku zostały udostępnione wszystkie stacje ładowania, które zostały zamontowane przy naszych placówkach. Dodatkowo od 2023 roku we flocie zaopatrującej nasze sklepy wykorzystujemy modele elektrycznych samochodów ciężarowych. W momencie uruchomienia transportu był to pierwszy w Polsce elektryczny, 40-tonowy zestaw składający się z ciągnika elektrycznego oraz elektrycznej naczepy chłodni odzyskującej energię.



Białko roślinne

Do 2030 roku w Lidl Polska chcemy zwiększyć **udział źródeł białka pochodzenia roślinnego w stosunku do źródeł białka pochodzenia zwierzęcego w swoim asortymencie do 15%**. Asortyment owoców i warzyw jest ważną częścią naszej strategii świadomego odżywiania w ramach modelu diety planetarnej, która – poza korzyściami zdrowotnymi – niesie za sobą również mniejsze emisje gazów cieplarnianych.

Pod koniec **2024** roku

911 naszych sklepów i 10 centrów dystrybucyjnych wyposażonych było w systemy odzysku ciepła z instalacji chłodzenia produktów, a **348** sklepów miało zainstalowane pompy ciepła.

Tabela 3: Zużycie energii według pierwotnych źródeł energii [kWh]*	Rok bazowy 2019	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Bezpośrednie zużycie energii			
Energia elektryczna wytworzona we własnym zakresie (z instalacji fotowoltaicznych)	211 000,0	7 759 811,0	10 147 704,7
Z gazu ziemnego	42 530 189,0	33 418 110,1	29 203 598,7
Z oleju opałowego	brak wskaźnika	1 137 926,6	1 137 926,6
Zużycie energii przez flotę samochodową**	31 792 051,8	43 463 174,1	45 654 640,4
Pośrednie zużycie energii			
Ciepło sieciowe	2 466 555,0	3 118 979,0	3 278 359,6
Energia	305 284 314,0	0	0
Energia elektryczna z odnawialnych źródeł***	0	420 321 255,7	464 237 983,7
Suma bezpośredniego i pośredniego zużycia energii			
Całkowite zużycie energii	382 283 429,8	511 433 379,5	555 869 758,2
W tym energia ze źródeł odnawialnych	210 320,0	36 385,4	49 081,6

* Dane za energię elektryczną są pozyskiwane z raportu energetycznego, generowanego dla sklepów w oparciu o automatyczne odczyty z podliczników, a dla magazynów i centrali – na podstawie danych z faktur. Dane o Gwarancjach Pochodzenia Zielonej Energii oraz dane za zużycie energii dla stacji ładowania pojazdów są raportowane przez Dział Zakupów Technicznych w Lidl Polska.
** Obejmuje własną flotę samochodową logistyczną i nielogistyczną oraz zużycie zarówno oleju napędowego, jak i benzyny.
*** Lidl Polska od 2022 roku zakupuje energię elektryczną z certyfikatem Zielonej Energii.

Tabela 4: Bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych (kategorie wg GHG Protocol)	Emisje gazów cieplarnianych [CO ₂ e]		
	Rok bazowy 2019	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Bezpośrednie zużycie energii			
Zakres 1	29 571,62	31 960,27	32 555,04
Lotne gazy	13 412,38	14 345,08	15 056,91
Spalanie mobilne – wynikające ze zużycia paliw w pojazdach	8 123,73	10 941,54	11 473,95
Spalanie stacjonarne – wynikające ze zużycia paliw w budynkach	8 035,51	6 673,65	6 024,18
Zakres 2	262 236,25	934,78	973,94
Ciepło z sieci miejskiej	606,28	766,65	805,82
Energia elektryczna: metoda Market-based	261 629,97	168,13	168,12
Zakres 3	6 679 947,29	9 008 040,43	10 175 129,45
Kat. 1: Wyprodukowane dobra i usługi	5 981 611,70	7 239 098,00	8 200 651,55
Kat. 2: Dobra kapitałowe	brak wskaźnika	96 935,84	59 802,84
Kat. 3: Emisje związane z energią i paliwami	62 348,02	77 226,54	82 065,74
Kat. 4: Transport	50 758,94	342 348,73	353 112,75
Kat. 5: Odpady operacyjne	15 876,21	22 119,39	17 401,58
Kat. 6: Podróże służbowe	3 305,09	2 899,33	3 085,76
Kat. 7: Dojazdy pracowników do pracy	24 669,60	31 878,00	32 505,60
Kat. 11: Użytkowanie sprzedanych produktów	533 813,54	867 442,42	1 053 012,97
Kat. 12: Postępowanie końcowe ze sprzedanymi produktami	7 564,19	328 092,18	373 490,66
Całkowite emisje	6 971 755,16	9 040 935,48	10 208 658,43





02

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



**POSZANOWANIE
BIORÓŻNORODNOŚCI**

Ekosystemy

Kryzys klimatyczny i utrata różnorodności biologicznej to największe globalne zagrożenia naszych czasów*. Duża część asortymentu Lidl pochodzi z produkcji rolnej i jesteśmy świadomi, że nasza działalność przyczynia się do przekształcania naturalnych siedlisk w grunty rolne, a tym samym do zmian klimatycznych oraz utraty różnorodności biologicznej. Lidl nie tylko ma wpływ na te zmiany, ale jest również zagrożony związanym z nimi ryzykiem biznesowym.

W ramach naszego zaangażowania w ochronę bioróżnorodności rozwijamy na poziomie międzynarodowym **program Ochrony Ekosystemów** (Lidl Habitats). Zostaną nim objęte różnorodne projekty, które mają pozytywny wpływ na ludzi, przyrodę i klimat. Ochrona Ekosystemów to program współpracy z rolnikami i innymi partnerami, obejmujący działania w całym procesie produkcji żywności.

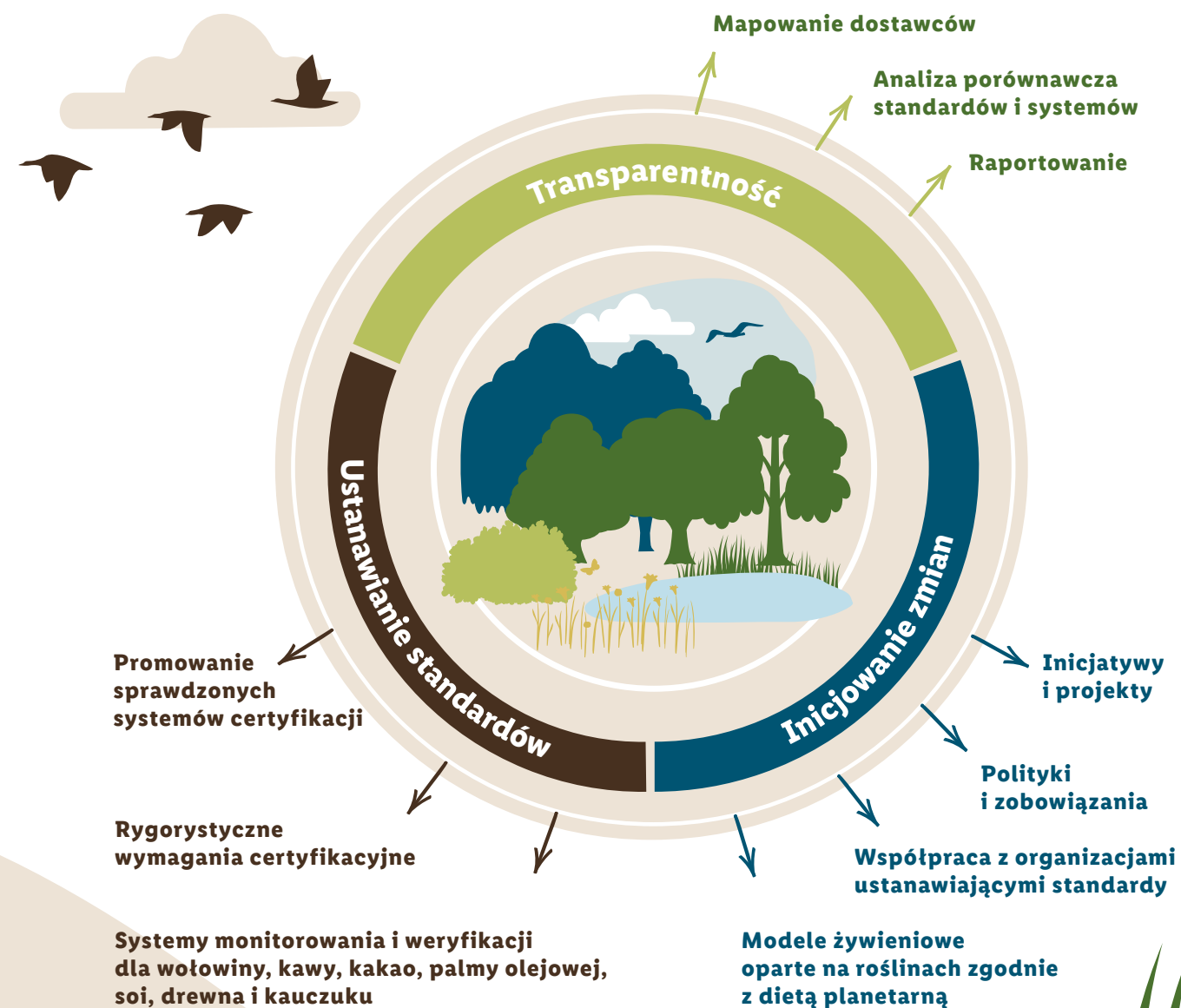
Lidl zobowiązuje się także do jak największego ograniczenia negatywnego wpływu ekologicznego i społecznego swoich podstawowych produktów – począwszy od uprawy, przez zbiory i późniejsze przetwarzanie surowców, aż po transport artykułów do naszych sklepów. **W szczególności zobowiązujemy się do tego, aby do 2025 roku zakupy surowców określanych jako krytyczne były bardziej zrównoważone.** Ponadto Lidl jest również zaangażowany w ochronę przyrody na całym świecie, poza własnymi łańcuchami dostaw, w ramach wybranych projektów z partnerami takimi jak WWF.

Wiele produktów w naszym asortymencie zawiera surowce, których produkcja może być związana z wylesianiem, co zagraża cennym ekosystemom. Dlatego w Lidlu wprowadziliśmy surowe wymagania dotyczące certyfikacji oraz śledzenia pochodzenia kluczowych surowców wysokiego ryzyka w kontekście wylesiania – kwestię tę reguluje nasza Polityka zakupowa dla łańcuchów dostaw wolnych od wylesiania.

Działania te są częścią naszej należytej staranności w odniesieniu do rozporządzenia UE w sprawie produktów niepowodujących wylesiania (EU Deforestation Regulation – EUDR) i w wielu obszarach wykraczają poza wymagania prawne. Filary naszej strategii dotyczącej wylesiania koncentrują się na przejrzystości i łańcuchach dostaw, a także na kompleksowym planie transformacji.



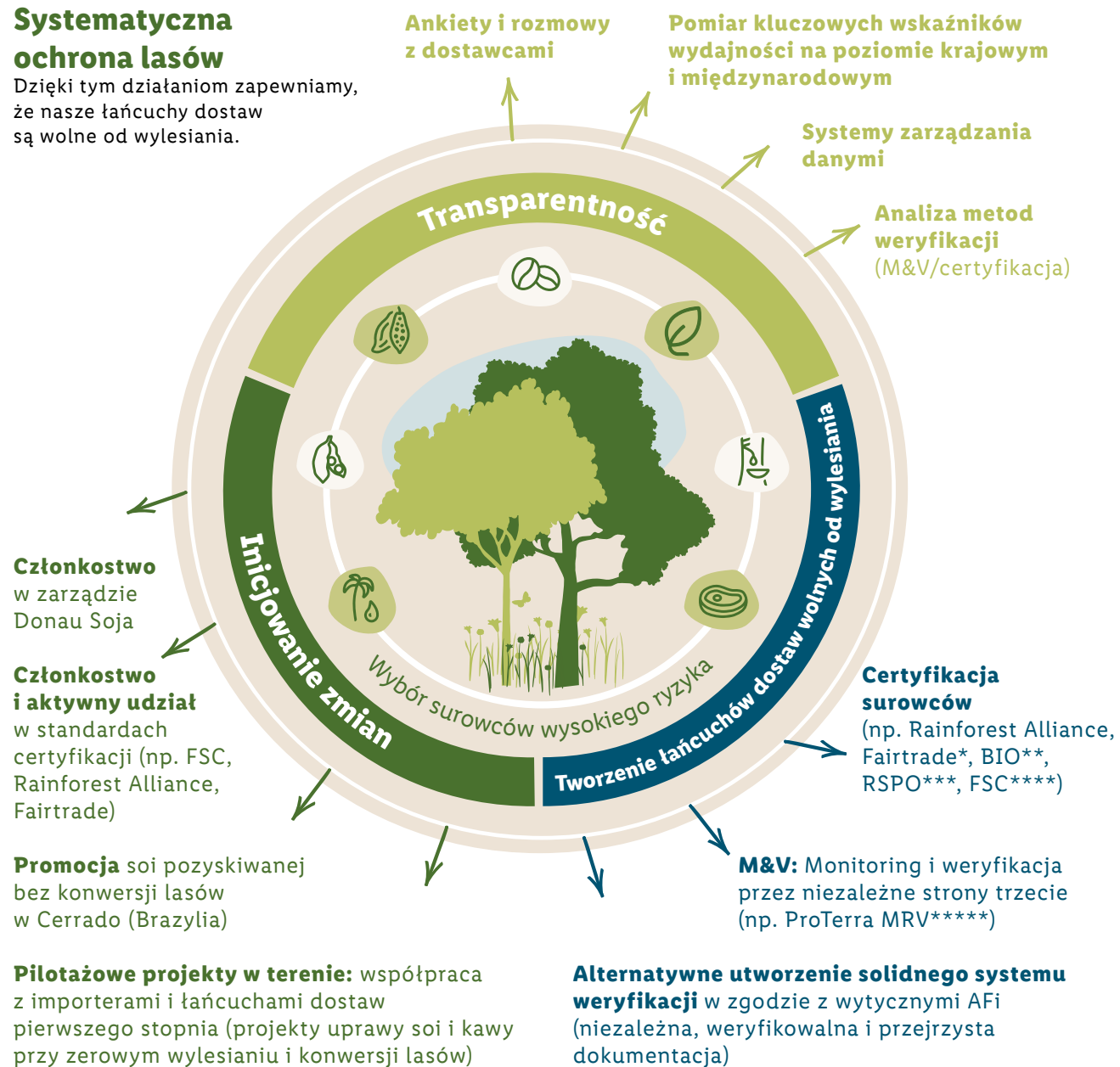
Strategia dotycząca przeciwdziałania wylesianiu i przekształcaniu lasów



Nasze zaangażowanie na rzecz lasów i ekosystemów

Systematyczna ochrona lasów

Dzięki tym działaniom zapewniamy, że nasze łańcuchy dostaw są wolne od wylesiania.



Wspieramy i promujemy wiarygodne systemy certyfikacji na rynku oraz korzystamy z najbardziej odpowiednich i skutecznych standardów dostępnych w całym naszym łańcuchu dostaw.

Część z nich obejmuje rygorystyczne zasady dotyczące takich kwestii, jak zakaz wylesiania i przekształcania torfowisk oraz innych wrażliwych ekosystemów.

Standardy wykorzystywane przy produkcji artykułów Lidl Polska:

- **Certyfikat FSC***
w odniesieniu do drewna i papieru.
- **Certyfikat Rainforest Alliance****
w zakresie wylesiania.
- **Standard MSC*****
dotyczący rybołówstwa.
- **GLOBALG.A.P.****** – system zapewnienia bezpieczeństwa żywności nieprzetworzonej.

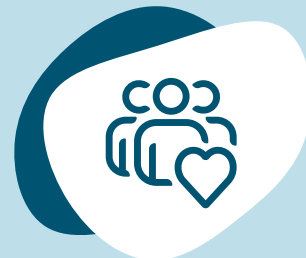
We współpracy z GLOBALG.A.P., Lidl opracował i pilotażowo wdrożył dodatek **GLOBALG.A.P. Biodiversity**. Objęci nim producenci zobowiązują się do wprowadzania działań na rzecz bioróżnorodności do 2030 roku na co najmniej 3% lub 10% swoich gruntów rolnych.

* <https://www.fairtrade.org.pl/>
** https://agriculture.ec.europa.eu/farming/organic-farming/organic-logo_pl
*** <https://rsपो.og/>
**** <https://pl.fsc.org/pl-pl>
***** <https://www.proterrafoundation.org/the-mrv-standard/>

* <https://pl.fsc.org/pl-pl>
** <https://www.rainforest-alliance.org/>
*** <https://www.msc.org/pl>
**** <https://www.globalgap.org/>

Dobra praktyka

Od wielu lat uwzględniamy nasz Kodeks Postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Schwarz w negocjacjach z naszymi dostawcami, aby zobowiązać ich do przestrzegania jego zasad. Pracujemy również nad tym, aby nasi bezpośredni dostawcy stosowali standardy naszego Kodeksu Postępowania w całym łańcuchu dostaw i egzekwowali je od swoich partnerów poprzez odpowiednie postanowienia umowne.



[GRI 2-24]

Współpracujemy z dostawcami w celu eliminacji z naszego asortymentu produktów pochodzących od zwierząt wymienionych na liście IUCN.

W sposób świadomy i odpowiedzialny korzystamy z zasobów mórz i oceanów.



W 2024 roku

74,85% ryb naszej marki własnej pochodziło ze zrównoważonych połowów.

Naszym celem do końca roku obrotowego 2025 jest objęcie certyfikacją ASC/MSC wszystkich ryb w stałym asortymencie pod marką własną Lidla.

Wdrożyliśmy również politykę zakupową zrównoważonego zaopatrywania w ryby, skorupiaki i ich przetwory, w której opowiadamy się za odpowiedzialnym handlem produktami na bazie ryb i owoców morza, a tym samym za ochroną ekosystemów na całym świecie.

Producenci współpracujący z Lidl są regularnie kontrolowani przez certyfikowane jednostki audytujące.

Pomagamy chronić pszczoły i inne owady zapylające. Według ONZ jest od nich zależne prawie 90% roślin kwitnących i ponad 75% upraw spożywczych.

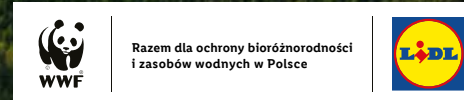
Aby wspierać bioróżnorodność oraz populację ważnych dla ekosystemu owadów, tworzymy **łąki kwietne** – ich łączna powierzchnia pod koniec 2024 roku wyniosła blisko **130 tys. m²**, a według ekspertów może na nich występować nawet 300 gatunków roślin i zwierząt.

Łąki kwietne znajdują się przy 15 sklepach sieci i 2 centrach dystrybucyjnych Lidl Polska.



[GRI 304-2]

Od wielu lat współpracujemy z Fundacją WWF Polska



Wspólnie zrealizowane projekty w latach 2021-2024

• Pilotażowy projekt zadrzewienia pól w gminie Grodzisk Wielkopolski.

W ciągu czterech dni posadzonych zostało 300 drzew, które wspierają bioróżnorodność na tym obszarze.

Trzy szpalery drzew wzdłuż cieków oraz wśród pól uprawnych zapewniły miejsce do życia dla wielu odmian roślin i zwierząt, zwiększyły wychwytywanie wilgoci z powietrza, a także zmniejszyły negatywny wpływ wiatru na uprawy i glebę. Przygotowaliśmy też dwa edukacyjne podcasty opowiadające o znaczeniu bioróżnorodności oraz o dobroczynnym wpływie zadrzewienia śródpolnego.

• Cykliczne warsztaty dla dostawców

naszej sieci na temat ochrony klimatu, bioróżnorodności i zasobów wodnych.

• Kampania edukacyjna promująca dietę przyjazną planecie, której przekaz dotarł

do ok. 10 mln odbiorców. Dodatkowo przygotowano program edukacyjny, do którego zostało zgłoszonych ponad 17 tys. uczniów klas szkół podstawowych z całej Polski, nauczycieli i osób zarządzających stołówkami szkolnymi.

Obecnie z Fundacją WWF Polska realizujemy projekt ochrony bioróżnorodności w rejonie Morza Bałtyckiego. W ramach tej współpracy Lidl wspiera Błękitny Patrol WWF, w którym 200 wolontariuszy codziennie monitoruje plaże i działa w ochronie kilku kluczowych gatunków ssaków i ptaków bałtyckich. Prowadzone będą również działania edukacyjne skierowane do lokalnych społeczności.

Ponadto w 2024 roku Lidl w 30 krajach rozpoczął międzynarodowe partnerstwo z WWF skoncentrowane na ośmiu kluczowych obszarach:

- ochrona i promowanie różnorodności biologicznej,
- odpowiedzialne zarządzanie zasobami wodnymi,
- ochrona klimatu w oparciu o naukowe cele klimatyczne,
- odpowiedzialne pozyskiwanie kluczowych surowców, takich jak olej palmowy, soja, kakao, herbata, kawa, kauczuk, drewno i produkty wykonane z papieru,
- budowanie i rozwijanie przejrzystych, wolnych od wylesiania i przekształceń łańcuchów dostaw,

• odpowiedzialne pozyskiwanie ryb i owoców morza oraz ochrona kluczowych łowisk i stad,

• promowanie bardziej świadomych i zrównoważonych diet i wzorców konsumpcji,

• ograniczenie marnowania żywności.

Oprócz zaangażowania w działania w łańcuchu wartości Lidl będzie również wspierał wybrane projekty ochrony środowiska realizowane przez WWF, mające na celu ochronę środowiska w regionach, z których sieć pozyskuje produkty.





03

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



OCHRONA
ZASOBÓW

Surowce

Podstawą naszego asortymentu są surowce. Ich produkcja wiąże się ze znacznym zużyciem zasobów, a niekiedy także z trudnymi warunkami pracy – dlatego naszymi głównymi celami są ochrona ekosystemów oraz przestrzeganie praw człowieka. Koncentrujemy się przede wszystkim na surowcach krytycznych, które są kluczowe dla naszego asortymentu.

Dążymy do tego, aby do końca 2025 r. pozyskiwane przez nas surowce określone jako krytyczne były bardziej zrównoważone.

Jesteśmy zaangażowani w maksymalne ograniczenie negatywnego wpływu ekologicznego oraz społecznego naszych podstawowych produktów – od uprawy do zbiorów i późniejszego przetwarzania, aż po transport do naszych sklepów.

Aby osiągnąć zakładane cele, Lidl Polska wdrożył innowacyjne na polskim rynku polityki zakupowe, które określają standardy w zakresie pozyskiwania produktów roślinnych i zwierzęcych. Dokumenty te kładą szczególny nacisk na wpływ upraw i hodowli na środowisko. Są one kluczowymi wytycznymi dla firmy i jej dostawców.

Polityki dotyczą: wody, mikroplastiku, świadomego odżywiania, kakao, herbaty, jaj, kawy, kwiatów i roślin, oleju palmowego, ryb, skorupiaków i ich przetworów, produktów marek własnych zawierających celulozę, świeżych warzyw i owoców, ograniczenia materiałów opakowaniowych, przeciwdziałania marnowaniu żywności oraz przeciwdziałania wylesianiu.



Surowce krytyczne dla Lidl Polska

Podejście do pozyskiwania surowców krytycznych i strategię działania w tym zakresie kompleksowo opisuje **Polityka zakupów „Surowce”**. Koncentrujemy się w niej na odpowiedzialnym i zrównoważonym pozyskiwaniu kluczowych surowców, takich jak olej palmowy, soja, kakao, kawa i drewno. W ramach Polityki przewidziano konkretne działania dla poszczególnych surowców, np. zakup drewna tylko z certyfikowanych źródeł

FSC/PEFC*, ograniczenie stosowania oleju palmowego na rzecz innych olejów roślinnych czy wsparcie drobnych rolników uprawiających kakao i kawę.

Dokument jest regularnie aktualizowany dzięki przeprowadzanej co roku analizie szans i zagrożeń związanych z surowcami – ostatnia aktualizacja miała miejsce w listopadzie 2024 roku.

Wybrane surowce krytyczne



* <https://www.pefc.pl/>



Wojciech Grohn
Członek Zarządu Lidl Polska

W Lidlu niezmiennie stawiamy na jakość naszych produktów, jednak równie ważne jest to, by nasza działalność była odpowiedzialna i zrównoważona. **Jako jedyna sieć handlowa w Polsce określiliśmy konkretne cele, aby zaoferować naszym klientom najlepszą gamę produktów wspierających zdrowy, bardziej zrównoważony styl życia.**

Do 2030 roku zamierzamy zwiększyć do 15% udział produktów pełnoziarnistych oraz białek pochodzenia roślinnego w asortymencie Lidl Polska oraz stale oferować naszym klientom duży wybór świeżych owoców i warzyw. Zwiększymy również udział roślinnej, prozdrowotnej żywności sprzedawanej w Lidlach we wszystkich krajach o 20%.

Niezmiennie pracujemy nad zmniejszeniem naszego śladu środowiskowego. Wykorzystujemy zasoby odnawialne, redukujemy odpady oraz współpracujemy z dostawcami, którzy dzielą nasze wartości. Pozyskujemy surowce z certyfikowanych źródeł, wspierając producentów stosujących praktyki zrównoważonego rolnictwa. Ponadto nasi dostawcy stosują się do postanowień naszej Polityki zakupów „Surowce”, w której zobowiązujemy ich do odpowiedzialnego pozyskiwania i wykorzystywania krytycznych surowców (takich jak kakao, kawa, czekolada, celuloza). Od wielu lat wymagamy od naszych partnerów biznesowych przestrzegania wysokich standardów etycznych i proekologicznych. Każdy współpracujący z nami dostawca musi podpisać Kodeks Postępowania, a każdy dostawca produktów marek własnych – Politykę Zrównoważonych Zakupów, która obejmuje m.in. wymogi dotyczące ochrony klimatu.

Bardzo istotna jest dla nas idea odpowiedzialnego handlu, która chroni różnorodność biologiczną i ekosystemy, a także przynosi korzyści lokalnym społecznościom. **Jesteśmy zdecydowanym liderem w oferowaniu artykułów z oznaczeniem Fairtrade.** Jest to system certyfikacji produktów, który działa na rzecz poprawy sytuacji społeczności rolniczych w krajach globalnego Południa. Oprócz stabilnych i uczciwych cen skupu rolnicy otrzymują również premię na rozwój ich działalności. Udział naszej firmy w sprzedaży ziarna kakaowego Fairtrade w Polsce wynosi aż 78%.

Tabela 5: Cele surowcowe i status ich realizacji

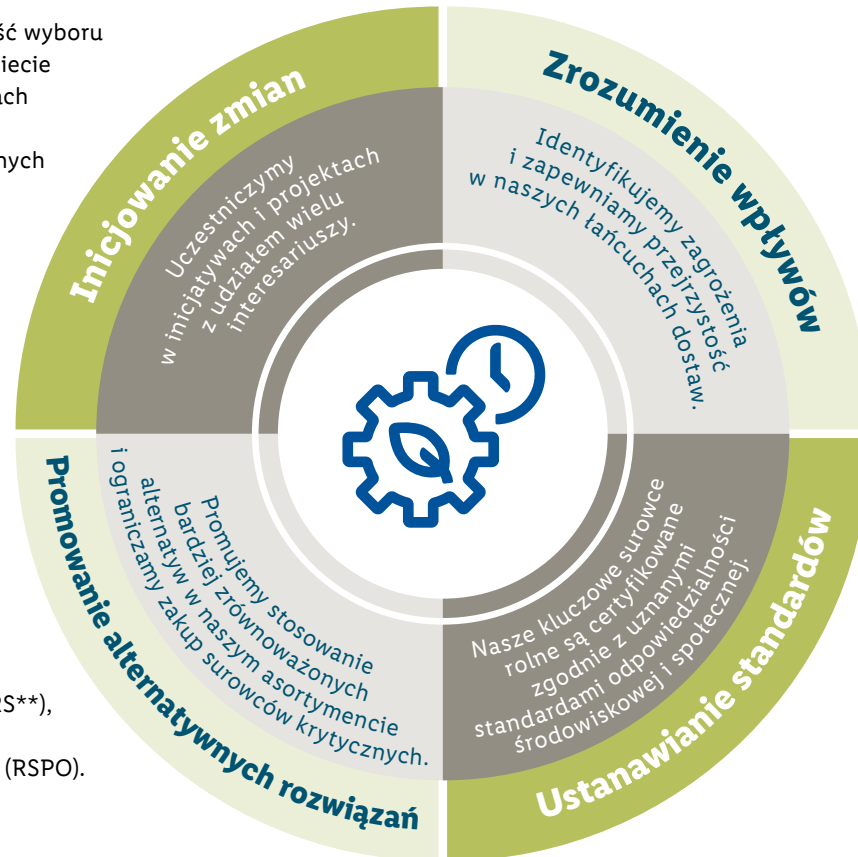
Cel	Termin realizacji	Status
100% kwiatów i roślin w naszym asortymencie będzie certyfikowanych zgodnie ze standardami zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska (standard GLOBALG.A.P.).	2019	Zrealizowano
Zrezygnujemy ze stosowania mikroplastiku w recepturach większości kosmetyków marki własnej , pod warunkiem, że rezygnacja z syntetycznych polimerów nie skutkuje istotnym ograniczeniem wydajności i/lub bezpieczeństwa produktu.	2021	Zrealizowano
Będziemy stosować do produkcji artykułów spożywczych marek własnych wyłącznie segregowany* olej palmowy/olej z nasion palmy , pochodzący ze zrównoważonej produkcji.	2022	Zrealizowano
100% herbat zielonych, czarnych i rooibos w naszym asortymencie będzie miało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, jeśli surowiec będzie dostępny w kraju pochodzenia w odpowiedniej jakości.	2022	Zrealizowano
50% herbat ziołowych i owocowych w naszym asortymencie będzie miało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, jeśli surowiec będzie dostępny w kraju pochodzenia w odpowiedniej jakości.	2022	Realizowany**
100% naszych kaw rozpuszczalnych i w kapsułkach marki własnej będzie certyfikowanych zgodnie ze standardami Fairtrade, Rainforest Alliance lub BIO.	2022	Zrealizowano
Do produkcji artykułów marek własnych zawierających kakao będziemy stosować wyłącznie certyfikowane kakao (standardy: Fairtrade, Fairtrade Cocoa Program, Rainforest Alliance, BIO).	2022	Zrealizowano
Dążymy do tego, aby do produkcji tekstyliów marek własnych pozyskiwać 100% zrównoważonej bawełny .	2022	Zrealizowano
Zredukujemy o 20% ilość soli i cukru dodawanych do produktów naszych marek własnych.	2025	Realizowany
Całkowicie wyeliminujemy ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego – nie będziemy sprzedawać jajek tego typu ani używać ich w produktach naszych marek własnych.	2025	Realizowany
100% naszych ryb ze statowego asortymentu marki własnej będzie certyfikowanych zgodnie ze standardem ASC/MSC.	2025	Realizowany
Ograniczymy zużycie plastiku w opakowaniach marek własnych do 30% . Wszystkie plastikowe opakowania marek Lidla będą w maksymalnym stopniu nadawały się do recyklingu oraz będą zawierały średnio 25% recyklatów.	2025	Realizowany

* Oznacza to, że w całym procesie produkcji, transportu i magazynowania jest on przechowywany oddzielnie od niecertyfikowanego oleju palmowego i nie ma z nim kontaktu.
** Brak certyfikowanego surowca w Polsce.

Filary strategii surowcowej Lidl

Przy zakupie surowców mamy możliwość wyboru i promowania uznawanych na całym świecie certyfikatów. Certyfikaty na opakowaniach pomagają również naszym klientom w podejmowaniu bardziej zrównoważonych decyzji zakupowych. W Lidl korzystamy m.in. z certyfikacji:

- BIO,
- Fairtrade,
- Donau Soja*,
- Forest Stewardship Council (FSC),
- Marine Stewardship Council (MSC),
- Rainforest Alliance,
- RoundTABLE on Sustainable Soy (RTRS**),
- RoundTABLE on Sustainable Palm Oil (RSPO).



W ramach **Kodeksu Postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Schwarz** wymagamy od naszych partnerów przestrzegania przepisów dotyczących praw człowieka oraz ochrony środowiska w całym łańcuchu dostaw, a także unikania lub ograniczania wyczerpywania zasobów i zanieczyszczenia środowiska. Zgodność działań z Kodeksem jest audytowana, a w przypadku stwierdzenia uchybień podejmujemy odpowiednie kroki, włącznie z możliwością zakończenia współpracy. Regularna wymiana informacji z organizacjami certyfikującymi pozwala nam ocenić skuteczność naszych działań, a CSR Team Lidla monitoruje postępy w realizacji celów w całej firmie i przeprowadza coroczną ocenę.

Wdrażamy również **Politykę Zrównoważonych Zakupów**, która obejmuje wszystkich dostawców marek własnych Lidl Polska. To kompendium wiedzy na temat działań Działu Zakupów CSR w Lidl, mających na celu ochronę praw człowieka w łańcuchach dostaw produktów marki własnej oraz ochronę środowiska. Dokument opisuje takie aspekty jak przestrzeganie należytej staranności względem praw człowieka oraz wymogi dotyczące klimatu, opakowań i produktów.

Każdy z dostawców marki własnej Food/Near Food/ Owoców i Warzyw/Kwiatów i Roślin/Non Food pisemnie zobowiązuje się do przestrzegania wytycznych zawartych w Polityce Zrównoważonych Zakupów w odniesieniu do towarów, które dostarcza do spółek z grupy Lidl.



W Lidl Polska – wśród sieci naszego formatu – posiadamy najwięcej produktów z oznaczeniem Fairtrade, czyli wyprodukowanych z poszanowaniem standardów środowiskowych oraz mających na celu wsparcie lokalnych społeczności. W 2024 roku mieliśmy ich ponad 250 – przede wszystkim artykułów marek własnych: Favorina, Deluxe czy Fin Carré. **Wszystkie czekolady marki własnej Lidl Polska posiadają certyfikat Fairtrade – jesteśmy także zdecydowanym liderem sprzedaży produktów stworzonych na bazie certyfikowanych ziaren kakaowych Fairtrade.**

W 2024 roku zakupy klientów ze wszystkich kategorii produktowych wygenerowały ponad 2 miliony złotych w ramach premii Fairtrade. To dodatkowe środki, które trafiają do certyfikowanych spółdzielni rolniczych przy sprzedaży plonów. Z premii finansowane są konkretne projekty służące rolnikom i lokalnym społecznościom w krajach globalnego Południa, takie jak modernizacja gospodarstw, dostarczanie czystej wody czy budowa szkół lub przychodni.



Wdrożyliśmy system elektronicznych oznaczeń cenowych, dzięki któremu klienci mają pewność, że dane takie jak cena, kraj pochodzenia, gramatura czy informacje o promocjach są prawidłowe. Wszystkie zmiany cen oraz informacji o produkcie są automatycznie przenoszone na oznaczenia cenowe z systemu zarządzania towarami.

Wygoda klientów i pracowników idzie w parze w tym przypadku ze znaczną oszczędnością papieru oraz tuszu – dzięki temu rozwiązaniu w Lidl Polska zużywamy nawet 133 tony papieru mniej rocznie.

Wykorzystane materiały i surowce według masy lub objętości

Tabela 6: Zużycie materiałów [t]	Rok kalendarzowy 2023	Rok kalendarzowy 2024
Papier – materiał niezdatny do recyklingu*	0	4 405,84
Papier – materiał zdatny do recyklingu*	4 011,41	0
Plastik	2 578,41	2 945,99
Plastik – zdatny do recyklingu	4 703,26	5 407,58
Suma	11 293,08	12 759,41
Suma – materiał recyklingowy	8 714,67	5 407,58

* Papier użyty do materiałów reklamowych.



Gospodarka obiegu zamkniętego

W Lidlu koncentrujemy się na minimalizacji powstawania odpadów, ich ponownym wykorzystaniu oraz recyklingu. Aktywnie wspieramy odpowiedzialną produkcję i konsumpcję, prowadząc działania edukacyjne w zakresie ekologii oraz udoskonalając procesy produkcyjne w celu ograniczenia wpływu na środowisko. Nasz system gospodarki odpadami, wraz z wdrożonymi działaniami, został zweryfikowany i certyfikowany przez niezależną firmę audytorską zgodnie z normą DIN SPEC 91436. Dzięki strategii Zero Waste łączymy korzyści ekologiczne z redukcją kosztów i zabezpieczeniem zasobów na przyszłość. Naszym celem, do 2030 roku, jest przekazanie co najmniej 95% generowanych odpadów do ponownego użycia, recyklingu, fermentacji lub kompostowania we wszystkich krajach, w których działa Lidl.

Jako część spółek Grupy Schwarz Lidl Polska realizuje wizję „Mniej plastiku – obieg zamknięty”.

W Lidl Polska chcemy, aby nasze opakowania w jak największym stopniu nadawały się do recyklingu. W dużej części opakowań marek własnych wykorzystujemy monomateriały i cały czas pracujemy nad minimalizacją wagi opakowań, wprowadzając m.in. nowe opakowania próżniowe.

Ze wszystkimi dostawcami produktów marek własnych z kategorii napojów, soków oraz wód wynegocjowaliśmy, że od 1.01.2025 roku w butelkach PET, zawartość rPET będzie wynosiła min. 30%.

Optymalizacja opakowań

Herbata

Zrezygnowaliśmy z folii na pudełkach herbat czarnych (Black Tea, English Breakfast i Earl Grey) oraz owocowych marki własnej Lord Nelson.



Surówki

Usunęliśmy plastikowe wieczko ze wszystkich opakowań marki własnej Ryneczek Lidla, pozostawiając samą folię.

W ramach strategii REset Plastic

zobowiązaliśmy się w zakresie opakowań marek własnych do 2025 roku do:

wykorzystania średnio

25%
recyklatu



zmniejszenia
zużycia plastiku

o **30%**

zapewnienia, że

100%
opakowań będzie
maksymalnie nadawało się
do recyklingu

ograniczenia udziału
pierwotnego plastiku

o **10%**

W 2018 roku spółki **Grupy Schwarz** podpisały Globalne Zobowiązanie Nowej Gospodarki Tworzywami Sztucznymi Fundacji Ellen MacArthur.

Zdajemy sobie sprawę, że w kwestiach związanych z tworzywami sztucznymi nie istnieją proste i szybkie rozwiązania. Dlatego spółki Grupy Schwarz wspólnie określiły pięć obszarów działania, które kompleksowo obejmują to zagadnienie.

REduce

Redukujemy plastik wszędzie tam, gdzie jest to możliwe w sposób zrównoważony.

REdesign

Projektujemy opakowania nadające się do recyklingu i zamykamy obiegi.

REcycle

Zbieramy, sortujemy i poddajemy recyklingowi plastik, aby zamknąć obieg.

REmove

Wspieramy usuwanie odpadów plastikowych ze środowiska.

REsearch

Inwestujemy w badania i rozwój innowacyjnych rozwiązań oraz edukujemy w zakresie recyklingu.

Dobra praktyka

Dążymy do zamknięcia obiegu butelek i puszek.
We wszystkich sklepach naszej sieci w całej Polsce zainstalowaliśmy butelkomaty, do których można wrzucać plastikowe butelki PET oraz metalowe puszki. W zamian automat drukuje kupon rabatowy, który można wykorzystać w sklepie. Maszyna przyjmuje butelki PET o pojemności do 3 litrów oraz puszki o pojemności do 1 litra.



Od wielu lat prowadzimy też program Mniej Plastik w ramach projektu **Zwolnieni z Teorii** – ogólnopolskiej olimpiady dla szkół ponadpodstawowych, w ramach której uczniowie sami realizują programy społeczne. W programie Mniej Plastik młodzież wdraża projekty na rzecz redukcji lub recyklingu plastiku zgodnie ze strategią REset Plastic. Zwycięski zespół otrzymuje od Lidl Polska grant na dalszą realizację działań oraz możliwość zaprezentowania się w gazetce Lidla. Do tej pory licealiści ukończyli 105 projektów.

We wrześniu 2024 roku wraz z Fundacją Nasza Ziemia, w partnerstwie z Miastem Poznań oraz pod patronatem organizacji UN Global Compact Network Poland zorganizowaliśmy **trzecią edycję akcji WARTA warta posprzątania**. Blisko 400 wolontariuszy wspólnie sprzątało poznańskie brzegi Warty oraz pobliskie tereny zielone. Wydarzenie stanowiło część Akcji Sprzątania świata – Polska oraz inicjatywy River Cleanup Collective w ramach międzynarodowej strategii REset Plastic. Wspólnie zebrano ponad 900 kg odpadów.



Tabela 7: Wytworzone odpady [t]	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Całkowita masa wytworzonych odpadów	173 345,3	190 180,5
Odpady przemysłowe (poza odpadami komunalnymi)		
Suma	157 476,6	173 735,5
Usunięcie odpadów*	157 185,5	173 442,9
Składowanie	118,3	142,1
Odzysk energetyczny	136,8	96,8
Spalanie	36,0	53,7
Odpady komunalne		
Suma	15 868,7	16 445,0
Recykling	5 268,7	5 618,3
Przekształcenia termiczne	2 209,2	2 869,2
Kompostowanie/fermentacja	4 179,3	3 910,5
Składowanie	4 125,5	3 953,3
Unieszkodliwienie poprzez przekształcenie termiczne bez odzysku energii	85,9	93,7



* Włączając recykling.

Niemarnowanie żywności



Według badań z 2024 roku przeprowadzonych przez Federację Polskich Banków Żywności* w polskich gospodarstwach domowych rocznie marnuje się prawie 3 miliony ton żywności, a 45% respondentów przyznaje się do wyrzucania jedzenia przynajmniej od czasu do czasu. Przeciwdziałanie marnotrawstwu jedzenia jest jednym z celów naszej strategii CSR i przedmiotem podejmowanych od lat działań.

Jak przeciwdziałamy marnowaniu żywności?

- Wdrożyliśmy **AutoDispo**, czyli automatyczny system zamawiania towaru. Specjalne oprogramowanie analizuje bieżący stan oraz sprzedaż artykułów, sprawdza ich dostępność w magazynie i przygotowuje prognozę sprzedaży. Dzięki temu zamawiamy ilości towaru adekwatne do popytu.
- Opracowaliśmy **zasady wykładania towaru** mające na celu minimalizację marnowania żywności poprzez właściwe zarządzanie datami przydatności do spożycia.
- Towary wymagające chłodzenia są monitorowane od momentu przyjęcia do centrum dystrybucji aż do sprzedaży w naszych sklepach.
- W ramach akcji **Kupuję, nie marnuję** przeceniamy świeże mięso, drób i ryby, produkty chłodnicze, owoce i warzywa oraz tzw. suche artykuły (np. chleby pakowane i ciasta) o krótkim terminie przydatności lub z uszkodzeniami niewpływającymi na jakość.
- Oferujemy po obniżonych cenach „**nieperfekcyjne**” **warzywa i owoce**. Wprowadzając je do oferty, przeciwdziałamy ich marnowaniu, jednocześnie wspierając polskich dostawców.

Spółki należące do Grupy Schwarz wspólnie dążą do osiągnięcia celu, jakim jest ograniczenie marnowania żywności **do 2030 roku o 50%**

- Co roku we współpracy z Caritas Polska organizujemy kampanię edukacyjną **Sztuka niemarnowania**. W gazetkach reklamowych, kanałach digitalowych i poprzez komunikację w sklepach dzielimy się z klientami poradami dotyczącymi przemyślanych zakupów, sposobów dłuższego przechowywania żywności i lepszego wykorzystywania resztek.
- Uczestniczymy w programie **Spizarnia Caritas**, który łączy ograniczenie marnowania żywności i wsparcie osób potrzebujących pomocy żywnościowej. W latach obrotowych 2023 i 2024 przekazaliśmy do Caritas Polska ponad 81,5 tony jedzenia, o wartości ponad 2,6 mln złotych. Oprócz organizowania w sklepach zbiorów żywności oddajemy artykuły z krótką datą przydatności do spożycia lub uszkodzeniami opakowań niewpływającymi na jakość produktu.
- Wraz z Federacją Polskich Banków Żywności w ramach programu **EkoMisja. Nie marnuję!** Lidl Polska prowadzi w szkołach zajęcia na temat niemarnowania zasobów, w tym żywności. Treści edukacyjne w ramach programu EkoMisja. Nie marnuję! trafiły już do ponad 211 tys. uczniów z 2300 szkół w Polsce.

Ryszard Machoj
Członek Zarządu Lidl Polska



Jednym z założeń naszej strategii CSR jest dążenie do niemarnowania zasobów – zarówno w łańcuchu dostaw, jak i własnej działalności. **We wszystkich sklepach Lidl Polska wdrożyliśmy elektroniczne cenówki (ESL)**, co pozwoliło nam zoptymalizować proces aktualizacji cen, zmniejszyć zużycie papieru o 133 tony rocznie i ograniczyć ilość tonerów do drukarek. Dodatkowo stale przypominamy klientom o możliwości korzystania z elektronicznych gazetek promocyjnych. Mniejsze zapotrzebowanie na papierowe gazetki to mniejsza emisja CO₂ oraz ochrona zasobów leśnych. Przy tak dużej skali działania jak nasza wszystkie te działania przyczynią się do wymiernej oszczędności wykorzystania papieru.

Istotnym założeniem jest dla nas dążenie do gospodarowania odpadami w zamkniętym obiegu. Ważnym narzędziem do realizacji tego celu było udostępnienie butelkomatów, które umożliwiają klientom zwrot opakowań, we wszystkich – ponad 900* sklepach Lidl w Polsce. Już w 2022 roku nasza firma rozpoczęła testy systemu odbioru butelek plastikowych PET, a następnie rozszerzyła go o zbiórkę puszek. Prowadzimy również kampanię zachęcającą klientów sieci do aktywnego udziału w nowym systemie, która uświadamia, że zwrot butelek oraz puszek może być prosty, szybki i wygodny.

Od kilku lat kontynuujemy akcję **Kupuję, nie marnuję**, która pozwala zakupić produkty z krótkim terminem przydatności do spożycia w niższych cenach, co przyczynia się do redukcji marnowania żywności. Angażujemy się również w działania edukacyjne, takie jak kampania **Sztuka niemarnowania**, aby zachęcić klientów do racjonalnego gospodarowania żywnością. Prowadzimy także własne działania z myślą o ograniczeniu marnowania żywności. Dzięki wdrożeniu systemu **AutoDispo**, który analizuje bieżący stan oraz odsprzedaż każdego pojedynczego artykułu w sklepie, sprawdza jego dostępność w magazynie i nakłada na to prognozę sprzedaży, możemy zoptymalizować ilość zamawianego towaru, zmniejszyć marnowanie żywności, a w konsekwencji chronić zasoby środowiska.

Wieloletnie zaangażowanie w zrównoważony rozwój i troskę o środowisko zostało **nagrodzone w lutym 2024 roku czwartą gwiazdką Lean & Green**. Tym samym staliśmy się pierwszym przedsiębiorstwem w Polsce i czternastym na świecie, które osiągnęło ten poziom certyfikacji.

* Stan na kwiecień 2025 roku.

Woda

Okolo 70% globalnego zużycia wody przypada na produkcję towarów w rolnictwie*. Uprawy często odbywają się w krajach szczególnie dotkniętych niedoborem lub zanieczyszczeniem wody.

W regionach szczególnie narażonych na problemy związane z zasobami wodnymi priorytetem stają się działania takie jak pewne i zgodne z prawem źródła zaopatrzenia, racjonalne gospodarowanie zasobami, ograniczenie skażenia, zabezpieczanie ekosystemów wodnych oraz współdziałanie z podmiotami działającymi w obrębie dorzeczy.



Wdrożona przez nas Polityka wodna określa stojące przed nami wyzwania oraz przyjęte cele i obowiązki w zakresie odpowiednich praktyk wykorzystywania zasobów wodnych w łańcuchu dostaw. **W ramach opisanych w Polityce działań wymagamy od wszystkich naszych partnerskich gospodarstw rolnych przestrzegania standardu GLOBALG.A.P., który obejmuje dobre praktyki w zakresie gospodarowania wodą.** Współpracujemy również z rolnikami przy wdrażaniu programu SPRING, analizując praktyczne aspekty nawadniania i ochrony wód podziemnych.

Aby ograniczyć zanieczyszczenie wody, wdrożyliśmy limity pozostałości substancji czynnych środków ochrony roślin, które wynoszą maksymalnie jedną trzecią unijnego limitu, co pozwala zmniejszyć ich wpływ na środowisko.

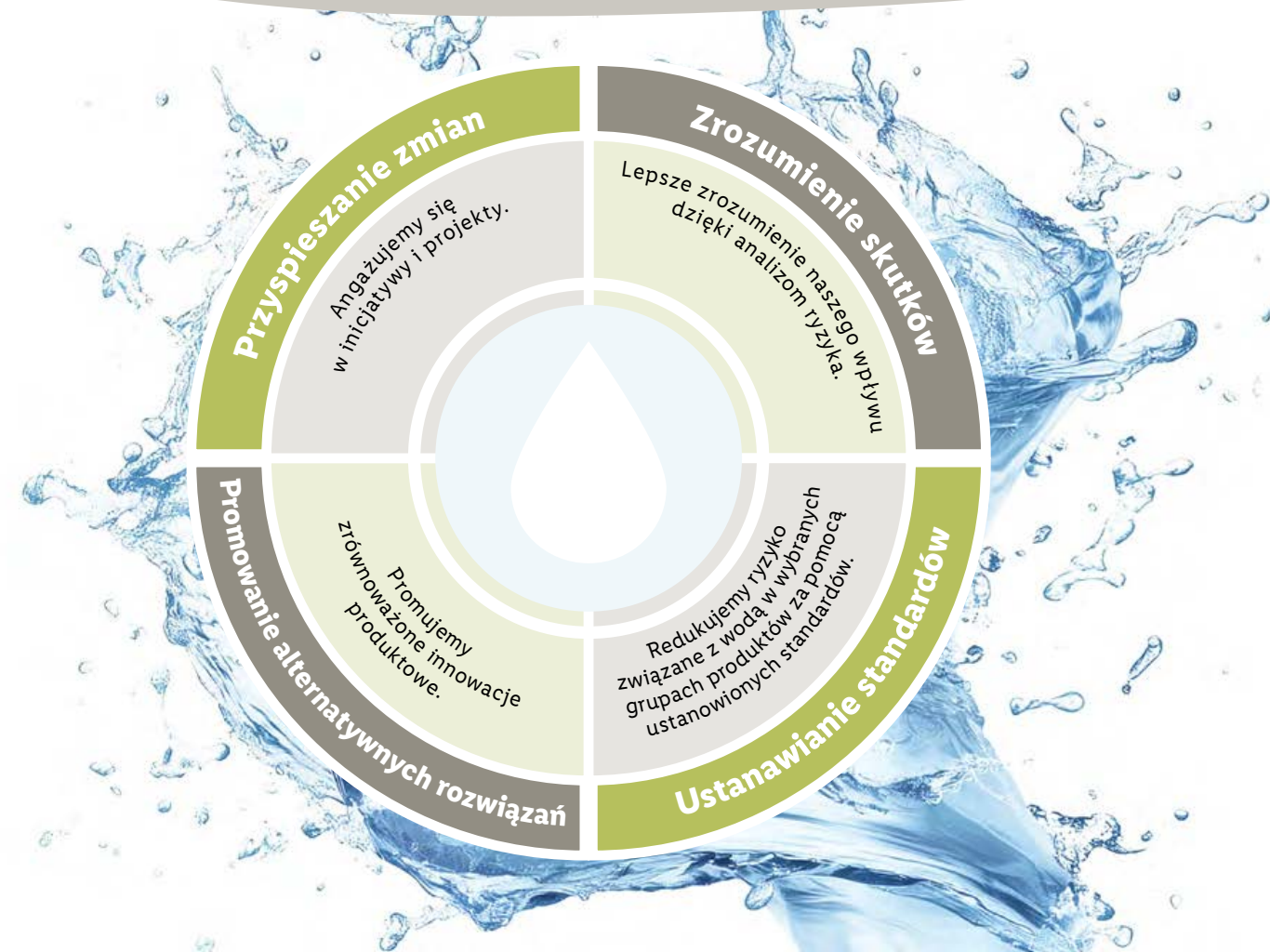
Kładziemy także nacisk na ograniczenie zużycia i zanieczyszczenia wody w produkcji tekstyliów oraz surowców.

Stosujemy bawełnę pochodzącą ze zrównoważonych źródeł, takich jak Cotton made in Africa i GOTS***, co pozwala znacząco zmniejszyć zużycie wody w procesach uprawy.**

W ramach współpracy z Greenpeace DETOX eliminowaliśmy szkodliwe substancje chemiczne z łańcucha dostaw tekstyliów, a dzięki projektowi PURE przeszkoliliśmy ponad 400 pracowników w Azji w zakresie zarządzania chemikaliami i gospodarki wodnej. W naszych sklepach optymalizujemy procesy czyszczenia i monitorujemy zużycie wody.

Jednym z elementów Polityki jest **strategia wodna**. Określa ona działania, które pomogą ograniczyć zagrożenia związane z wykorzystaniem wody w naszej działalności. Chodzi tu między innymi o ilość wody zużywanej w trakcie produkcji, dostępność wody w danym regionie oraz jej jakość. Strategia opiera się na czterech podstawowych założeniach, które pozwalają nam systematycznie dążyć do osiągnięcia celów związanych z gospodarką wodną.

Filary strategii wodnej



Dodatkowo chcemy bliżej współpracować z organizacjami koncentrującymi się na zrównoważonym zużyciu wody, jak np. GLOBALG.A.P. Spring*.

Nasza sieć jest też członkiem organizacji Alliance for Water Stewardship (AWS), której celem jest dążenie do sprawiedliwego społecznie, zrównoważonego ekologicznie i korzystnego ekonomicznie wykorzystania wody.

* Raport „Water and agriculture”, Organization for Economic Cooperation and Development, 2024.
** <https://cottonmadeinafrica.org/>
*** <https://global-standard.org/>

* <https://www.globalgap.org/what-we-offer/solutions/spring/>



04

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



UCZCIWE
DZIAŁANIE

Uczciwe działanie

Nasze motto „W trosce o lepsze jutro” dotyczy również warunków pracy w firmie. Zatrudniamy w Lidl Polska blisko 27 tysięcy osób. Każda z nich, bez względu na zajmowane stanowisko i miejsce pracy, może liczyć na równe traktowanie, wsparcie w utrzymaniu równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym oraz bogaty pakiet świadczeń pozapłacowych. Dbamy o komfortowe warunki pracy w sklepach oraz surowo przestrzegamy zasad BHP.

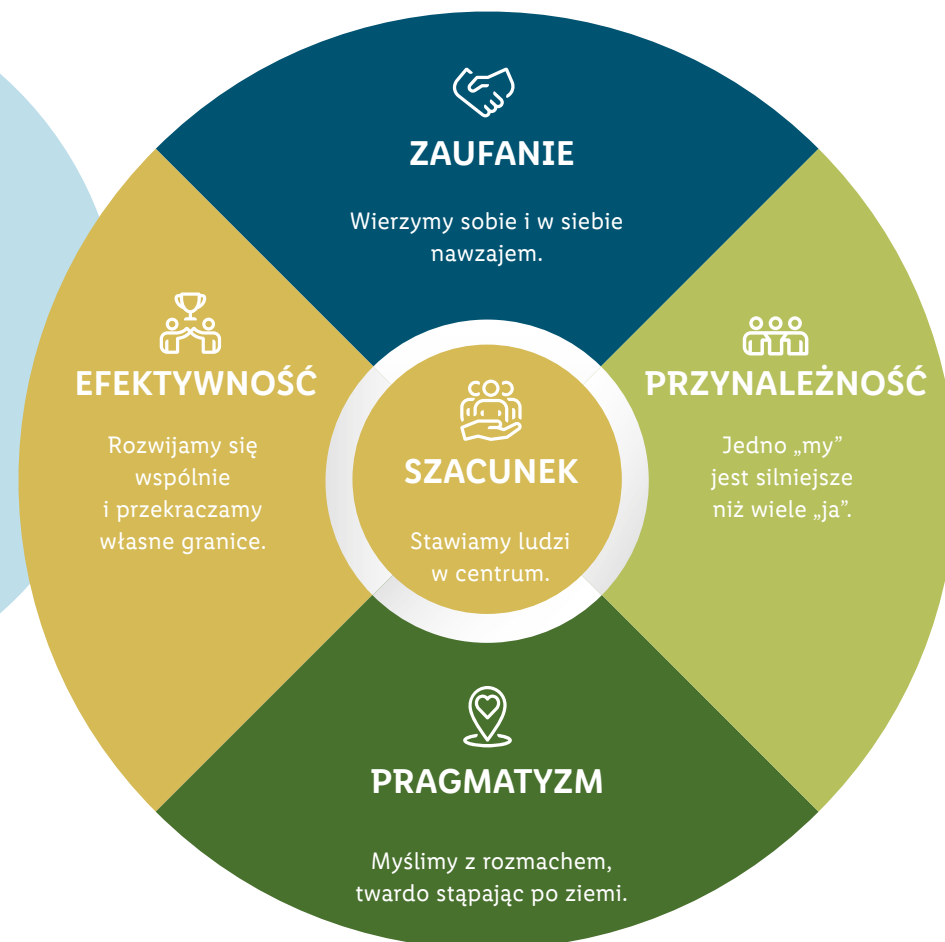
[GRI 3-3]

Nasze podejście do pracowników wyznacza

5 wartości,

którymi kierują się wszystkie zespoły Lidla w Polsce i na świecie.

Dają nam one poczucie przynależności i pozwalają łączyć nasze mocne strony we wszystkich działach, zespołach i obszarach.



Anna Dębicka-Rasiak
Członkini Zarządu Lidl Polska

Dążymy do zapewnienia Pracowniczkom i Pracownikom Lidl Polska komfortowego środowiska pracy, które jest wspierające oraz pełne wzajemnego szacunku. Bardzo ważne jest dla nas również promowanie równości i różnorodności. Oferujemy atrakcyjne warunki zatrudnienia, z naciskiem na przejrzyste ścieżki rozwoju, decyzyjność, przedsiębiorczość i konkurencyjne zarobki.

Nasze działania są doceniane na rynku – po raz 11. z rzędu otrzymaliśmy nagrodę **Top Employer 2024**, co udowadnia, że jesteśmy jednym z najlepszych pracodawców w kraju. Znaleźliśmy się także na liście firm najbardziej zaawansowanych w zakresie zarządzania różnorodnością i włączaniem w Polsce – **Diversity in Check 2024**. Uzyskaliśmy certyfikat **Friendly Workplace 2024**, a także Nagrodę Specjalną za nowoczesne standardy, promowanie kultury otwartego, włączającego oraz angażującego środowiska pracy, poszanowanie sfery work-life balance, jak również za aktywne działania na rzecz ochrony zdrowia i dobrostanu pracowników.

Oferujemy jedno z najwyższych wynagrodzeń w branży handlowej i zapewniamy równość płac na równorzędnych stanowiskach, niezależnie od czynników takich jak płeć czy wiek. Znaczący jest też szeroki pakiet ponad 20 benefitów pozapłacowych dostępnych dla osób zatrudnionych w Lidlu oraz członków ich rodzin. Obejmuje on m.in opiekę medyczną, ubezpieczenia grupowe i turystyczne, karty sportowe, dostęp do platformy do nauki czterech języków obcych oraz bezpłatne wsparcie psychologa, prawnika i doradcy finansowego.

Równocześnie **stwarzamy pracownikom możliwości rozwoju**, oferując nie tylko rozbudowane pakiety szkoleń, ale także zapraszając ich do włączenia się w inicjatywy promujące zrównoważony rozwój, np. #teamlidl YOU czy Kobięca Strona Lidla. W ramach tego ostatniego projektu poruszamy tematy związane z rodzicielstwem, powrotami do pracy po urlopach rodzicielskich, a także opieką nad dziećmi i osobami starszymi, które są niezwykle aktualne i istotne w kontekście społecznym. Rozmawiamy o stereotypach, które mogą wpływać na naszą pracę, są często głęboko zakorzenione w społeczeństwie, a ich przełamywanie wymaga świadomego działania i dialogu. Chcemy, aby cały zespół Lidl Polska czuł się dobrze w miejscu pracy i wiedział, że może liczyć na wsparcie.

Zatrudnienie i prawa człowieka

Firmy są zobowiązane do ochrony praw i bezpieczeństwa pracowników, tworząc środowisko pracy oparte na szacunku oraz odpowiedzialności. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania dotyczące równowagi między życiem zawodowym a prywatnym, przedsiębiorstwa wspierają dobrostan pracowników, dostosowując warunki zatrudnienia do ich indywidualnych potrzeb i etapów życia.

Lidl Polska priorytetowo traktuje tworzenie komfortowych i bezpiecznych warunków zatrudnienia. Dbamy o poszanowanie praw pracowniczych, które są fundamentem naszej kultury organizacyjnej i znajdują odzwierciedlenie w regulaminach oraz procedurach firmy.

Zgodność z przepisami prawa i wewnętrznymi standardami monitoruje **program „HR-Compliance”** w ramach Compliance Management System (CMS), nadzorowanego przez dział HR. Dodatkowo wspieramy pracowników w godzeniu życia zawodowego z prywatnym, oferując elastyczne możliwości pracy.

Współpracujemy z dostawcami, organizacjami pozarządowymi i innymi podmiotami, aby identyfikować oraz eliminować naruszenia. Nasze działania koncentrują się na zapewnieniu godziwych warunków pracy, uczciwego wynagrodzenia oraz eliminacji pracy dzieci. Dodatkowo angażujemy się w inicjatywy promujące równouprawnienie, różnorodność i integrację w środowisku zawodowym.

Oczekujemy od naszych dostawców i usługodawców przestrzegania prawa, w szczególności praw człowieka i norm środowiskowych. **Kodeks Postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Schwarz*** opisuje nasze podstawowe zasady współpracy z dostawcami i usługodawcami. **Zawiera on jasne regulacje dotyczące takich zagadnień, jak praca dzieci**

i praca przymusowa, wynagrodzenia oraz godziny pracy, bezpieczeństwo i higiena pracy, sprawiedliwe traktowanie oraz przeciwdziałanie dyskryminacji, oparte na odpowiednich normach międzynarodowych.

Ponadto formułujemy szczegółowe oczekiwania wobec partnerów biznesowych i zobowiązujemy się do podejmowania działań mających na celu wzmocnienie oraz przestrzeganie podstawowych standardów pracy MOP. Kierujemy się również Wytycznymi ONZ dotyczącymi biznesu i praw człowieka (UNGP).

Oczekujemy od naszych dostawców gwarantowania sprawiedliwego wynagrodzenia i bezpieczeństwa pracy oraz zapobiegania korupcji i praniu pieniędzy.

Obejmuje to między innymi zorganizowanie systemu zarządzania skargami w miejscu pracy, a także przekazanie tych zasad podwykonawcom. W przypadku naruszenia standardów oczekujemy gotowości do współpracy. Udostępniamy również naszym partnerom biznesowym film instruktażowy dotyczący treści Kodeksu Postępowania. W sytuacji naruszenia zasad lub wystąpienia potencjalnego zagrożenia, pracownicy i partnerzy zewnętrzni mogą dokonać zgłoszenia poprzez zewnętrzną aplikację BKMS, drogą mailową, na adres compliance@lidl.pl, lub poprzez kontakt telefoniczny.

Jednocześnie zdajemy sobie sprawę, że wielu naszych kontrahentów zainwestowało wysiłek w opracowanie własnych kodeksów postępowania. Dzięki zróżnicowanemu procesowi wprowadzania odstępstw dajemy naszym partnerom biznesowym możliwość prowadzenia działalności w oparciu o ich własny kodeks postępowania, jeśli spełnia on nasze minimalne kryteria.

Oprócz zasad i standardów określonych w Kodeksie Postępowania dla partnerów biznesowych spółek Grupy Schwarz w naszych **Politykach Zrównoważonych Zakupów***, zdefiniowaliśmy szersze oczekiwania dotyczące ryzyka dla dostawców dotyczące zakupu

towarów. W przypadku zwiększonego ryzyka w zakresie praw człowieka i środowiska, dla niektórych grup produktów, możemy również określić szczegółowe oczekiwania wobec dostawców pośrednich. Przeprowadzamy regularne i doraźne analizy ryzyka. Odbyna się to trzy razy w roku w formie **Oceny Skutków dla Praw Człowieka (HRIA)** dla łańcuchów dostaw towarów wysokiego ryzyka. Zwiększamy przejrzystość w naszych łańcuchach dostaw poprzez rozbudowę wewnętrznych systemów rejestrowania danych dostawców i współpracę z zewnętrznymi interesariuszami. Współpracujemy nie tylko z naszymi bezpośrednimi partnerami biznesowymi, ale także z ich dostawcami.

Identyfikację i analizę odpowiednich ryzyk postrzegamy jako zadanie ciągłe i punkt wyjścia do projektowania naszego podejścia opartego na ryzyku.

Jeśli zidentyfikujemy zagrożenia w ramach takiej analizy, podejmujemy środki zapobiegawcze przyczyniające się do uniknięcia lub ograniczenia negatywnych skutków dotyczących praw człowieka i środowiska. Za kwestie związane z prawami pracowniczymi i prawami człowieka, równowagą między życiem prywatnym i zawodowym oraz wdrażanie wszystkich powiązanych działań, uwzględniając przy tym wymogi i przepisy obowiązujące w danym kraju, odpowiedzialny jest Pion Personalny w Lidl Polska. W odniesieniu do łańcucha dostaw temat koordynuje Pion Zakupów. Eksperti zewnętrzni doradzają i wspierają firmę w dążeniu do określenia działań i celów w zakresie wdrażania korporacyjnego due diligence.



Przegląd strategii Lidla dotyczącej praw człowieka

01

Stałe analizowanie wpływu

Nieustannie określamy zagrożenia oraz możliwości wprowadzenia usprawnień.

02

Zapewnienie standardów

Promujemy przestrzeganie kluczowych norm pracy określonych przez Międzynarodową Organizację Pracy (ILO).

03

Rozszerzanie sprawiedliwego handlu

Promujemy dochody i wynagrodzenia zabezpieczające utrzymanie.

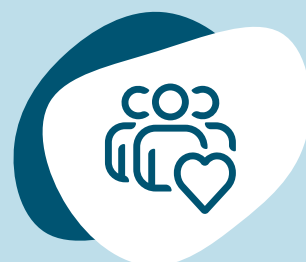
04

Napędzanie zmian

Angażujemy się w programy rozwojowe, inicjatywy i projekty.

Dobra praktyka

W szczególny sposób dbamy o równość płci w naszym łańcuchu dostaw. Kwestię tę reguluje polityka **Promowanie równości płci w naszych łańcuchach dostaw***. Zgodnie z jej zapisami zobowiązujemy podmioty współpracujące z nami do egzekwowania równouprawnienia w ramach ich działań biznesowych. Dotyczy to również ich dostawców. Nasi partnerzy biznesowi zobowiązują się tym samym do unikania wszelkich form dyskryminacji ze względu na płeć – zarówno podczas wyboru pracowników, jak i w zakresie ich rozwoju zawodowego.



W ramach akcji **Lidl na różowo i Movember** zachęcamy kobiety i mężczyzn pracujących w Lidlu do wykonywania badań profilaktycznych, takich jak np. USG piersi, USG jąder czy mammografia, które mogą wykonać w ramach pakietów medycznych.

* Promowanie równości płci w naszych łańcuchach dostaw: <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/polityki-zakupowe>.

Sprawiedliwe wynagrodzenie



Lidl jest zaangażowany w realizowanie projektów zapewniających godziwą płacę oraz sprawiedliwy podział wartości – zarówno w swojej działalności, jak i łańcuchach dostaw. **Poprzez udział w programach takich jak Way To Go, Living Wage Banana, ACT, CmiA dążymy do jeszcze większego zmniejszenia dysproporcji płacowych w międzynarodowym łańcuchu wartości.**

W Lidl Polska wszystkie zatrudnione osoby otrzymują jednakowe wynagrodzenia na tych samych stanowiskach z uwzględnieniem stażu pracy, a każda funkcja w Lidl Polska ma określone stawki wynagrodzeń, które są jasno określone i komunikowane pracownikom. Wynagrodzenia osób pracujących w sklepach i magazynach są regularnie podnoszone i należą do jednych z najwyższych w handlu.

System wynagradzania w Lidl Polska opiera się na strategii zarządzania zasobami ludzkimi oraz uwzględnia obowiązujące wymagania prawne, zapewniając atrakcyjne i uczciwe warunki rynkowe bez względu na płeć, wiek, pochodzenie etniczne, orientację seksualną, ideologię, religię czy sprawność psychiczną i fizyczną. Struktura wynagrodzeń oparta jest na obiektywnych kryteriach, takich jak doświadczenie zawodowe, wiedza specjalistyczna, umiejętności i zakres odpowiedzialności. Pracownicy korzystają również z różnorodnych benefitów pracowniczych.

W 2024 roku Lidl Polska przeznaczył na podwyżki i stworzenie kolejnych miejsc pracy ponad

240 mln zł.



Lista benefitów dla pracowników Lidl Polska

Gwarantujemy pracownikom szeroki pakiet benefitów pozapłacowych. Każda osoba zatrudniona – bez względu na wymiar i czas zatrudnienia – może liczyć m.in. na:

- preferencyjne warunki przystąpienia do prywatnej opieki medycznej dla pracowników i ich rodzin,
- karty sportowe oraz dogodne warunki dla osób towarzyszących,
- preferencyjne warunki ubezpieczenia turystycznego,
- preferencyjne warunki przystąpienia do grupowego ubezpieczenia na życie dla pracowników oraz ich rodzin,
- preferencyjne warunki ubezpieczenia NNW dla dzieci i wnuków pracowników,
- wyprawki „dla maluszka” oraz pierwszoklasisty,
- bezpłatny **Program Wsparcia Pracowników** – porady psychologa, prawnika i doradcy finansowego. Konsultacje są anonimowe i dostępne dla pracowników oraz ich rodzin,
- badania profilaktyczne w ramach pakietu dodatkowego ubezpieczenia medycznego (Lidl na różowo, szczepienia przeciw grypie, badania profilaktyczne dla mężczyzn),
- obchody jubileuszy stażu pracy,
- platformę do nauki języków obcych (język angielski, niemiecki, hiszpański, włoski, francuski i polski dla obcokrajowców),
- opiekę fizjoterapeutyczną oraz obiady w cenie 1 zł dla pracowników fizycznych w centrach dystrybucyjnych,
- możliwość uczestnictwa w zawodach sportowych – m.in. w Biegu Lwa, Poland Business Run oraz Lidl Cup,
- wyjazdy pracowników na wydarzenia takie jak Pol’and’Rock Festival czy finał WOŚP,
- dla pracowników biurowych – możliwość pracy zdalnej i elastycznych godzin pracy,
- zdrowe przekąski,
- odprawy emerytalne, pożegnania emerytów,
- spotkania integracyjne,
- dodatkowy urlop sabbatical od 1 do 3 miesięcy – dla pracowników z minimalnie pięcioletnim stażem, którzy zgłaszają chęć dłuższej przerwy w pracy.

W roku obrotowym 2024 Lidl Polska zatrudniał **26 945** osób.

Większość z nich, 81,1%, była zatrudniona na pełny etat, a 66,4% na umowy na czas nieokreślony. Zatrudniliśmy łącznie 7 774 nowych pracowników.

Tabela 8: Pracownicy według rodzaju zatrudnienia i płci*

	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Łącznie	26 565	26 945
W tym: kobiety	21 177	20 927
W tym: mężczyźni	5 388	6 018
W tym: osoby w wieku < 30 lat	5 191	5 330
W tym: osoby w wieku 30 – 50 lat	19 007	18 805
W tym: osoby w wieku > 50 lat	2 367	2 810
Osoby zatrudnione w pełnym wymiarze godzin	21 307	21 853
W tym: kobiety	16 483	16 528
W tym: mężczyźni	4 824	5 325
Osoby zatrudniane w niepełnym wymiarze godzin	5 258	5 092
W tym: kobiety	4 694	4 399
W tym: mężczyźni	564	693
Osoby zatrudnione na czas nieokreślony	18 474	17 896
W tym: kobiety	14 829	14 113
W tym: mężczyźni	3 645	3 783
Osoby zatrudnione na czas określony	8 091	9 049
W tym: kobiety	6 348	6 814
W tym: mężczyźni	1 743	2 235

* Dane w tabeli odnoszą się do liczby pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, przedstawiają stan na koniec roku obrotowego (29.02.2024 r. oraz 28.02.2025 r.) i dotyczą regionu działalności obejmującego Polskę.

Pracę na rzecz Lidl Polska świadczą również osoby, które nie są bezpośrednio zatrudnione przez firmę i dlatego nie są uwzględniane w statystykach pracowniczych. Dotyczy to m.in. pracowników tymczasowych. Zgodnie z naszymi zasadami korporacyjnymi, w poszanowaniu obowiązujących przepisów Prawa Pracy, pracownicy tymczasowi są traktowani na równi z pracownikami Lidl Polska. Aby zapewnić zgodność z prawem, dbamy również o to, aby agencje zatrudniające przestrzegały wymogów prawa pracy w ramach naszego programu HR-Compliance CMS.

Tabela 9: Osoby świadczące pracę, które nie są pracownikami organizacji	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Liczba zewnętrznych współpracowników, których praca podlega nadzorowi organizacji*	54	37

* W latach obrotowych 2023 i 2024 pracę administracyjną na rzecz działów zakupów, finansowego, sprzedaży, administracji, audytu, szkoleń, sklepu online oraz operacyjnego świadczyli pracownicy zewnętrzni. Dane w tabeli przedstawiają całkowitą liczbę tych osób na koniec każdego roku obrotowego: 2023 (29.02.2024 r.) i 2024 (28.02.2025 r.).

Tabela 10: Stosunek średniego początkowego wynagrodzenia do płacy minimalnej wg płci (średnia z lat obrotowych 2023 i 2024)*	Kobiety	Mężczyźni
Sklepy	109%	109%
Centra logistyczne	118%	118%
Pracownicy centrali**	113%	0%***

* Tabela przedstawia porównanie średniego wynagrodzenia całkowitego aktywnych pracowników najniższej kategorii zaszerzegowania, w podziale na istotne dla działalności operacyjnej firmy kategorie, z płacą minimalną w Polsce na koniec raportowanego okresu tj. 4 242 zł brutto na 29.02.2024 r. i 4 666 zł brutto na 28.02.2025 r. Lidl Polska stosuje politykę równego wynagradzania pracowników bez względu na płeć – pracownikowi na danym stanowisku i o określonym stażu na stanowisku przysługuje takie samo wynagrodzenie niezależnie od płci.
** Dotyczy najniższej kategorii zaszerzegowania.
*** Brak mężczyzn w najniższej kategorii zaszerzegowania.



Michał Nowaczyk
CFO Lidl Polska

W Lidl Polska postępowanie zgodnie z przepisami oraz wysokimi standardami etycznymi jest rzeczą naturalną i na stałe wpisaną w nasz sposób działania. Od lat w firmie funkcjonuje **Compliance Management System (CMS)**, który pomaga naszym zespołom unikać niezgodności oraz sankcjonuje naruszenia w obszarach zapobiegania korupcji i nadużyciom, prawa antymonopolowego, bezpieczeństwa produktu, ochrony danych osobowych, weryfikacji partnerów biznesowych, przeciwdziałania oszustwom księgowym i podatkowym oraz HR compliance.

Regularnie organizujemy dopasowane do potrzeb biznesu szkolenia i warsztaty compliance, aby zapewnić wysoką świadomość zasad zgodności z prawem, etyką oraz wewnętrznymi procesami. Zasady compliance są także cyklicznie przypominane w komunikacji wewnętrznej, w tym w materiałach wideo, artykułach czy w ramach wewnętrznej platformy grywalizacyjnej. Ponadto w ramach systemu CMS istnieje możliwość uzyskania porady z zakresu compliance oraz anonimowego zgłaszania nieprawidłowości, co pozwala nam szybko i adekwatnie reagować w przypadku ewentualnych prób naruszeń.

Jako świadoma organizacja przeciwdziałamy występowaniu konfliktów interesów, a co za tym idzie, każdy z blisko 27 tys. pracowników jest zobowiązany do ujawnienia potencjalnego lub istniejącego konfliktu interesów – zarówno przy podjęciu, jak również w trakcie realizacji stosunku pracy. Naszym celem jest utrzymanie najwyższych standardów etycznych i zapewnienie, że działalność Lidl Polska jest prowadzona w sposób transparentny oraz odpowiedzialny.

Potwierdzeniem naszego zaangażowania w budowanie etycznej kultury organizacji jest przyznana nam po raz czwarty z rzędu nagroda **Etyczna Firma**. Otrzymują ją nieliczne przedsiębiorstwa, które spełniają surowe kryteria konkursowe, m.in. postępują zgodnie z prawem i normami etycznymi, budują partnerskie relacje z dostawcami oraz pracownikami, stosują zasady uczciwej konkurencji i angażują się w działalność na rzecz różnych grup interesariuszy oraz środowiska naturalnego.

Relacje biznesowe i uczciwość

Każdy pracownik Lidl Polska jest zobowiązany do przestrzegania obowiązującego prawa oraz naszych wewnętrznych wytycznych. Wymagania dotyczące zgodności z przepisami opisuje wdrożony w całej organizacji **Compliance Management System (CMS)**. Działania dotyczące zapewnienia zgodności obejmują m.in. komunikację istotnych zmian w prawodawstwie oraz wypracowanych wewnętrznych wytycznych, prowadzenie szkoleń oraz badanie i podejmowanie działań następczych w odniesieniu do wszystkich istotnych wewnętrznych oraz zewnętrznych zgłoszeń dotyczących możliwych naruszeń prawa. Skuteczne działanie CMS wymaga wsparcia wszystkich pracowników i menedżerów, a także odpowiedniej struktury w organizacji. Dział Prawny i Compliance odpowiedzialny za zapewnienie zgodności, wraz z innymi działami nadzorującymi poszczególne obszary CMS, regularnie sprawdza system pod kątem adekwatności, skuteczności i możliwości poprawy.

Tabela 11: Komunikacja oraz szkolenia w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Całkowita liczba i odsetek członków organów zarządzających organizacji, których poinformowano o polityce oraz procedurach antykorupcyjnych i którzy przeszli szkolenie w zakresie przeciwdziałania korupcji	8 (100%)	7 (100%)

O istotnych kwestiach związanych z compliance członkowie Zarządu są informowani na bieżąco (np. poprzez raporty ad hoc), a także podczas kwartalnych spotkań i w rocznych sprawozdaniach. Odpowiedni proces opisuje zakres raportowanych informacji, w tym przypadki, w których, z uwagi na kwestie transparentności i niezależności, konieczne jest zawiadomienie Grupy.

W celu dokonania zgłoszenia naruszeń klientom, osobom zatrudnionym, dostawcom i ich pracownikom oraz pozostałym interesariuszom udostępnione zostały: e-mail compliance@lidl.pl, dedykowany numer telefonu oraz aplikacja internetowa BKMS*.

Sygnaliści nie ponoszą żadnych negatywnych konsekwencji wynikających z dokonania zgłoszenia w dobrej wierze, a każde zgłoszenie jest traktowane w sposób ściśle poufny.

W latach 2023-2024 nie odnotowaliśmy przypadków korupcji ani naruszenia przepisów prawa ochrony konkurencji i konsumentów. Nie zarejestrowaliśmy też przypadków, w których nastąpiło rozwiązanie lub nieprzedłużenie umowy z partnerami biznesowymi, z powodu naruszeń związanych z korupcją. Wobec Lidl Polska lub naszych pracowników nie toczą się również sprawy sądowe dotyczące korupcji. Nie odnotowaliśmy przypadków, w których pracownicy zostali zwolnieni lub ukarani dyscyplinarnie za korupcję. **Wobec Lidl Polska nie zostały podjęte kroki prawne z powodu naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych.**

W Lidlu funkcjonują kanały zgłaszania naruszeń prawa i wewnętrznych wytycznych, które umożliwiają dokonania zgłoszenia, również w formie anonimowej. Każde zgłoszenie jest analizowane i opracowywane. Wszystkie stwierdzone naruszenia są cyklicznie raportowane Zarządowi oraz strukturom międzynarodowym Grupy. Najistotniejsze przypadki są dodatkowo prezentowane w sposób szczegółowy.

Dobra praktyka

Idea sprawiedliwego wynagrodzenia oraz polityka równości płacowej to fundamenty kultury organizacyjnej Lidl Polska, a jednocześnie – wartości promowane przez naszą firmę poprzez ogólnopolski konkurs **Lidl Fair Pay**. Od 2019 roku do udziału w inicjatywie zapraszamy polskie firmy, których polityka wynagrodzeniowa między kobietami a mężczyznami jest najbardziej wyrównana. Partnerami konkursu byli UN Global Compact Network Poland oraz Fundacja Sukces Pisany Szminką, zaś patronat medialny objął Forbes Women.



Lidl Polska po raz czwarty zdobył prestiżowy tytuł **Etycznej Firmy** w konkursie organizowanym przez Puls Biznesu i PwC. Nagrodzono nas za działania na rzecz budowy oraz wzmacniania kultury organizacyjnej opartej na etyce i zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu, wspieranie równości płacowej oraz kultury włączania, a także współpracę z lokalnymi społecznościami i działania na rzecz osiągnięcia zerowej emisji netto do 2050 roku.



* System BKMS: <https://www.bkms-system.net/bkwebanon/report/clientInfo?cin=12ldl12&c=-1&language=pol>

W Lidl Polska chcemy budować i utrzymywać niezawodne, uczciwe oraz długoterminowe relacje biznesowe.

Jesteśmy skoncentrowani na pozyskiwaniu produktów z Polski – w ten sposób wspieramy lokalnych producentów, ograniczamy emisje gazów cieplarnianych związane z transportem i możemy oferować klientom świeże produkty. W Kodeksie Postępowania zobowiązujemy współpracujących z nami partnerów biznesowych do przestrzegania konkretnych standardów.

W jednoznaczny sposób oczekujemy przeciwdziałania jakimkolwiek formom korupcji, zakazu dyskryminacji, przestrzegania praw człowieka oraz przepisów o ochronie środowiska.

Przed formalnym zawarciem współpracy przeprowadzamy weryfikację potencjalnych kontrahentów, unikając nawiązywania relacji biznesowych z podmiotami, z którymi związane jest ryzyko prawne lub ryzyko utraty reputacji.

Umowy podpisywane z naszymi dostawcami zawierają informacje o warunkach zakupu towarów zaakceptowanych podczas negocjacji.

Cena artykułu i data obowiązywania umowy są ustalane w porozumieniu z dostawcą.

Kontrahenci są również na bieżąco informowani o zmianach w naszej firmie, np. otwarciu nowych magazynów czy zmian w sposobie przysyłania dokumentów.

Tabela 12: Wsparcie lokalnych dostawców	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Liczba dostawców z Polski*	844	855
Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy (mld zł)	6,45	6,86
% obrotu na asortymencie stałym Lidl Polska generowany w oparciu o produkty od polskich dostawców**	74,30%	75,62%

* Dostawcy produktów (z wyłączeniem akcyjnych) oferowanych klientom przez Lidl Polska.
** Udział zakupów od lokalnych dostawców.

Dodatkowo jako Lidl Polska aktywnie wspieramy polskich producentów w ekspansji na rynki europejskie, pomagając im dotrzeć do milionów klientów w różnych krajach. Dzięki szerokiej sieci sprzedaży i międzynarodowemu know-how umożliwiamy krajowym dostawcom eksport wysokiej jakości polskich produktów, budując ich rozpoznawalność poza granicami kraju. Współpraca z Lidl Polska to dla rodzimych firm nie tylko szansa na zwiększenie sprzedaży, ale także możliwość długofalowego rozwoju na wymagających rynkach zagranicznych.

O tym, jak wygląda kooperacja z Lidl Polska, mogli we wrześniu 2024 roku przekonać się uczestnicy i wystawcy poznańskich targów POLAGRA. Nasza sieć została partnerem głównym wydarzenia oraz jednym z kluczowych wystawców. Dzięki obecności przedstawicieli Lidl Polska goście targów poznali praktyczną stronę współpracy z regionalnymi dostawcami, zagadnienia ekologicznych inwestycji, społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju.

Aby wspierać lokalnych partnerów w Lidl Polska, przyjęliśmy cel,

aby w każdym roku (w latach 2020–2025) minimum

70%

obrotu na asortymencie stałym było generowane w oparciu o produkty od polskich dostawców.



Różnorodność i włączanie

Szacunek i akceptacja są wpisane w wartości Lidl Polska. Uważamy, że w pracy znaczenie mają kompetencje, a nie płeć, wiek, pochodzenie, religia, tożsamość płciowa czy jakiegokolwiek inne pozamerytoryczne przesłanki. Dlatego różnorodność i włączanie są częścią naszych zasad zarządzania oraz polityki korporacyjnej – każdy w Lidl Polska ma równe szanse na rozwój osobisty i zawodowy, a dyskryminacja nie jest tolerowana.



Od 2022 roku jesteśmy sygnatariuszem **Karty Różnorodności**, która zobowiązuje pracodawców do dzielenia się dobrymi praktykami w zakresie polityki równego traktowania oraz zarządzania różnorodnością. Wzięliśmy również udział w badaniu **Diversity IN Check**. Jest to narzędzie umożliwiające diagnozę stopnia dojrzałości pracodawców w zakresie zarządzania różnorodnością i budowania włączających organizacji. W 2024 roku nasza sieć znalazła się na liście pracodawców najbardziej zaawansowanych w zakresie zarządzania różnorodnością i włączaniem w Polsce oraz otrzymała specjalne wyróżnienie, uzyskując wynik powyżej 80% maksymalnej liczby punktów.

Nasze cele związane z różnorodnością wyznacza **Strategia CSR Lidl Polska na lata 2020-2025**. Już w poprzednich latach zrealizowaliśmy jej kluczowe założenia dotyczące D&I, czyli:

- przeszkolenie **70% pracowników** centrali i regionów w zakresie różnorodności i włączenia,
- przeszkolenie **60% menedżerów** w centrali na temat włączania,
- podjęcie inicjatyw mających na celu **zwiększenie liczby kobiet** gotowych do awansu,
- przeszkolenie **80% członków zarządu** i dyrektorów z zakresu D&I.



W 2024 roku otrzymaliśmy prestiżową nagrodę **Top Employer 2024** za wyjątkową troskę o pracownika. To jedenaste takie wyróżnienie dla naszej firmy, co sprawia, że Lidl Polska jest jednym z najlepszych pracodawców w kraju. Dodatkowo w 2024 roku Lidl po raz pierwszy został uhonorowany certyfikatem Top Employer we wszystkich 31 krajach, w których działają sklepy sieci, a ponadto otrzymał siódme odznaczenie Top Employer Europe. Firmy posiadające certyfikat Top Employer zobowiązują się do stawiania swoich pracowników w samym centrum działalności biznesowej i oferowania im wyjątkowego środowiska pracy. Top Employers Institute analizuje przedsiębiorstwa na podstawie informacji zawartych w kwestionariuszu dotyczącym najlepszych praktyk HR. Obejmuje on 6 kategorii i 20 obszarów HR, takich jak strategia kadrowa, środowisko pracy, pozyskiwanie talentów, szkolenia, wellbeing oraz różnorodność i włączenie społeczne.



Zostaliśmy również uhonorowani przez redakcję portalu MarkaPracodawcy.pl certyfikatem **FRIENDLY WORKPLACE 2024** oraz Nagrodą Specjalną za nowoczesne standardy relacji z pracownikami – promowanie kultury otwartego, włączającego i angażującego środowiska pracy, poszanowanie sfery work-life balance oraz aktywne działania na rzecz ochrony zdrowia i dobrostanu pracowników.



Działania Lidl Polska na rzecz równości wykraczają poza ramy wewnętrzne firmy. Sieć została partnerem XVI edycji konkursu **Sukces Pisanym Szminką Fundacji WłączeniPlus**, w którym wręczyła nagrodę w kategorii **Firma Zrównoważonego Przywództwa**. Promuje ona organizacje zatrudniające do 1500 osób, które aktywnie wzmacniają pozycję kobiet, realizując strategię opartą na wartościach takich jak inkluzywność, równość i zrównoważony rozwój. Działania w tej kategorii są oceniane m.in. pod kątem efektów w zwiększaniu liczby kobiet na stanowiskach decyzyjnych, promowania włączającego środowiska pracy i budowania świadomości społecznej.

Dobra praktyka

W Lidl Polska kobiety stanowią blisko 80% osób zatrudnionych. W odpowiedzi na ich potrzeby we wszystkich damskich toaletach w sklepach, magazynach oraz biurach zamontowano w sumie ponad **1000 różowych skrzyneczek**, które wypełnione są niezbędnymi artykułami higienicznymi. Projekt wpisuje się w politykę Lidl Polska dotyczącą różnorodności oraz wspierania kobiet w organizacji.



W 2020 roku, aby aktywnie wspierać równość płci i wzmacniać pozycję kobiet w biznesie, Lidl Polska podpisał UN Women's Empowerment Principles (WEPs) – wspólną inicjatywę UN Women i UN Global Compact.

W 2022 roku rozszerzono współpracę z UNGC Network Poland o działania edukacyjne, poprzez przystąpienie do Programu Business & Human Rights.



Wspieramy integrację międzypokoleniową w Lidl Polska.

Prowadzimy program mentoringowy, którego celem jest rozwój kompetencji i transfer wiedzy w organizacji. Mentee, czyli pracownik, który bierze udział w programie, staje się podopiecznym wybranego Mentora. Dodatkowo na naszej kafeterii e-learningowej umieściliśmy szkolenie Relacje międzypokoleniowe, które pomaga spojrzeć na różne pokolenia z perspektywy ich wartości i powodów, dla których są one ważne.

Prowadzimy w firmie **Program Wsparcia Rodzicielstwa**, który obejmuje wszystkie osoby przebywające na urlopach macierzyńskich, rodzicielskich lub wychowawczych. Przygotowaliśmy specjalny przewodnik, który porządkuje wiedzę przełożonych na temat urlopów związanych z dziećmi, i zobowiązaliśmy menedżerów, aby przypominali rodzicom m.in. o paczkach świątecznych dla dzieci, akcjach specjalnych lub wyprawce „dla maluszka”. Przełożeni również informują osoby na urlopach o deklaracjach podatkowych oraz wspólnie pomagają zaplanować powrót do pracy.



Wspieramy rodziców, oferując również możliwość indywidualnego rozkładu godzin pracy, umożliwiając pracę zdalną na stanowiskach biurowych oraz zapewniając wyprawki dla dzieci rozpoczynających naukę. Zachęcamy też do korzystania z urlopów macierzyńskich – wspólnie z fundacją Share the Care zrealizowaliśmy podcast na temat praw przysługujących młodym ojcom, który jest dostępny w naszym intranecie.

Pod hasłem „**Razem w Lidlu**” przeprowadziliśmy zaangażowaną społecznie kampanię employer brandingową, w której wzięli udział pracowniczki i pracownicy Lidl Polska. Na reklamach outdoorowych oraz w internecie informowaliśmy jasno, w jaki sposób Lidl Polska jako pracodawca odnosi się do rodzicielstwa, wieku, wynagrodzeń, sprawiedliwego procesu rekrutacji czy atmosfery w pracy.

Dobrostan zwierząt

Dbając o dobrostan zwierząt w łańcuchu dostaw, stosujemy procedury odpowiedzialnego i zrównoważonego zakupu produktów odzwierzęcych oraz wprowadzamy zasady wykraczające poza wymogi ustawowe. Jako Lidl Polska prowadzimy dialog ze swoimi partnerami, dostawcami oraz organizacjami pozarządowymi, by zagwarantować wymianę wiedzy i doświadczeń. W naszej działalności kierujemy się koncepcją dobrostanu zwierząt, opartą na pięciu założeniach Davida J. Mellora, profesora Animal Welfare Science and Bioethics Center w Nowej Zelandii. Są to: odpowiednia dieta, komfortowe warunki życia, stan zdrowia, możliwość naturalnego zachowania oraz dobre samopoczucie psychiczne. Te wytyczne stanowią solidną podstawę dla rozwoju i wdrażania standardów dobrostanu w Lidlu, pozwalając na precyzyjne określanie celów i monitorowanie postępów. Szczególny nacisk kładziemy na jasne informowanie o warunkach hodowli poprzez etykietowanie produktów pochodzenia zwierzęcego, co umożliwi klientom dokonywanie świadomych wyborów.

Postawiliśmy sobie za cel podnoszenie standardów dobrostanu zwierząt i zrównoważonego rozwoju produktów pochodzenia zwierzęcego we wszystkich krajach, w których obecny jest Lidl, do 2030 roku poprzez:

- **wykluczenie produktów o nieakceptowalnych minimalnych standardach (np. tucz),**
- **stosowanie wytycznych dotyczących dobrostanu zwierząt: etykiet i certyfikatów,**
- **tworzenie polityk zakupowych (ryby, produkty zwierzęce),**
- **ustanowienie celów i monitorowanie postępów.**

W ofercie mamy wiele produktów marek własnych, które zawierają składniki pochodzenia zwierzęcego. Ich produkcja wiąże się z ważnymi kwestiami etycznymi dotyczącymi dobrostanu zwierząt. Zapewniamy, że wszystkie takie produkty są poddawane systematycznym kontrolom, mającym na celu potwierdzenie zgodności z prawem i przyjętymi standardami ochrony zwierząt. Kontrole obejmują audyty dostawców, analizę dokumentacji oraz badania laboratoryjne, przeprowadzane przez nasz zespół oraz niezależne jednostki certyfikujące. Dzięki temu weryfikujemy, czy nasi dostawcy przestrzegają zasad odpowiedzialnego pozyskiwania surowców. Dla poszczególnych kategorii tych produktów przygotowaliśmy odrębne dokumenty określające nasze oczekiwania.



Jak dbamy o dobrostan zwierząt?

- **Żaden kurczak sprzedawany w Lidl Polska nie pochodzi z chowu klatkowego.**
- **W 2024 roku nasza oferta świeżego mięsa z kurczaka zawierała 45% produktów, które powstały z uwzględnieniem poprawy warunków hodowli.**
- **Certyfikat BIO na produktach odzwierzęcych oznacza, że zwierzęta były hodowane na wolnym wybiegu i karmione paszami organicznymi.**
- **100% jaj używanych w gotowych produktach marki własnej pochodzi z chowu zrównoważonego.**
- **51% świeżych jaj sprzedawanych w naszych sklepach stanowią jaja z chowu zrównoważonego (bezklatkowego). Do końca 2025 roku zamierzamy wycofać jaja pochodzące z chowu klatkowego.**
- **Rozszerzyliśmy portfolio regionalnych jaj z wolnego wybiegu marki własnej Żłota Nioska o dwa regiony – Mazowsze oraz Dorzecze Grabi.**
- **Do końca 2025 roku 100% naszych ryb sprzedawanych pod marką własną w stałym asortymencie będzie certyfikowanych zgodnie ze standardem ASC/MSC.**
- **Nie oferujemy klientom żywych ryb, a karpie są dostępne wyłącznie w postaci płatów i filetów. Stosujemy tę zasadę od początku działalności Lidl Polska.**



Dobra praktyka

Jako jedyna firma z Polski w 2024 roku otrzymaliśmy wyróżnienie w organizowanym przez Compassion in World prestiżowym konkursie Farming Good Farm Animal Welfare. Lidl Polska otrzymał statuetkę **Good Egg Award** w kategorii jaja świeże za działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt i promowanie bardziej zrównoważonych łańcuchów dostaw. Docenione zostało nasze zobowiązanie do wycofania jaj z chowu klatkowego ze swojego łańcucha dostaw do końca 2025 roku oraz informowanie w przejrzysty sposób o postępach w kierunku oferowania w asortymencie jedynie jaj z chowu bezklatkowego.

W 2024 roku zajęliśmy drugie miejsce w rankingu supermarketów pod kątem dobrostanu zwierząt. Zestawienie opracowała organizacja **Compassion in World Farming**.



W sklepach **Lidl Polska** klienci znajdują świeże mleko prosto od krowy, które oferowane jest w szklanych butelkach. Jego dostawcą jest innowacyjne gospodarstwo Agrocoop. Krowy, od których pochodzi mleko, same decydują, kiedy chcą jeść i pić oraz kiedy mają być udojone. Karmione są wyłącznie tym, co rośnie na polach gospodarstwa.



Odpowiedzialność obywatelska



Aktywnie uczestniczymy w programach realizowanych przez Caritas Polska:

Konsekwentnie od lat wspieramy naszych strategicznych partnerów w organizowanych przez nich akcjach społecznych. Nasza działalność charytatywna opiera się o współpracę ze sprawdzonymi organizacjami pomocowymi i pozwala reagować na najważniejsze potrzeby społeczne.



- **Jadłodajnie Caritas** – od 2018 roku wspieramy renowację i wyposażenie jadłodajni prowadzonych przez Caritas Polska z myślą o osobach w kryzysie bezdomności i będących w trudnej sytuacji życiowej. Od początku współpracy przekazaliśmy na ich rzecz niemal 2 mln zł, z czego 506 tys. zł w 2024 roku przeznaczono na zakup nowoczesnego sprzętu usprawniającego działalność placówek.
- **Spizarnia Caritas** – projekt mający na celu ograniczenie marnowania żywności oraz wsparcie osób potrzebujących pomocy żywnościowej. W latach obrotowych 2023-2024 przekazaliśmy Caritas Polska 81,5 tony artykułów o łącznej wartości 2 600 000 zł.
- **Tornister Pełen Uśmiechu** – w 2024 roku przekazaliśmy 109 palet artykułów szkolnych o wartości ponad 571 tys. zł., które trafiły do dzieci z ubogich rodzin oraz z terenów dotkniętych powodzią.
- Corocznie przekazujemy **zysk ze sprzedaży produktów** z logotypem Caritas, takich jak znicz i kalendarz adwentowy.



Dobra praktyka

W 2024 roku włączyliśmy się w **pomoc ofiarom powodzi na południu Polski. Lidl Polska wraz ze swoimi klientami przekazał 567 ton towarów dla mieszkańców terenów dotkniętych kataklizmem.** Uruchomiliśmy też donacje elektroniczne na rzecz powodziń – klienci chcący ich wesprzeć mogli przy zakupach za min. 50 złotych przekazać datek za pośrednictwem terminali płatniczych. Całość zebranej kwoty trafiła na konto WOŚP, wspierając cel pomocy w obliczu powodzi. Dodatkowo zaoferowaliśmy specjalny 5-procentowy rabat w aplikacji Lidl Plus, obowiązujący w 25 sklepach sieci zlokalizowanych na terenach powodziowych.

Banki Żywności

Wspólnie z Bankami Żywności angażujemy się w akcje edukacyjne przeciwdziałające marnowaniu żywności.

Jesteśmy partnerem **Światowego Dnia Żywności**, który koncentruje uwagę opinii publicznej i mediów na rosnącej skali problemu marnowania jedzenia.

Angażujemy się w realizację programu dla szkół **EkoMisja. Nie marnuj!**, w ramach którego przeszkolono już blisko 211 tys. uczniów w 2 300 szkołach w całej Polsce. Celem projektu jest kreatywna edukacja młodego pokolenia na temat ekologii, zdrowego stylu życia oraz niemarnowania zasobów – w tym żywności.

Dwa razy w roku wraz z Federacją Banków Żywności oraz Caritas Polska organizujemy w okresie świątecznym **zbiórki artykułów spożywczych** dla osób potrzebujących wsparcia. Produkty z długim terminem przydatności do spożycia można zostawiać w specjalnych koszach w naszych sklepach. W 2024 roku nasi klienci przekazali obu organizacjom prawie 170 ton produktów.

Już od 16 lat wspieramy Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy.

Co roku przed Finałem WOŚP, we wszystkich sklepach Lidl w całej Polsce, klienci mogą przekazywać datki gotówkowe bądź bezgotówkowe na rzecz tej wyjątkowej akcji. Prowadzimy również zbiórkę w firmie oraz internetową aukcję na rzecz WOŚP. **Przez 16 lat wspólnego grania przekazaliśmy na rzecz Fundacji WOŚP ponad 54 mln zł!**



wielka orkiestra
świątecznej
pomocy





Od wielu lat jesteśmy również partnerem Najpiękniejszego Festiwalu Świata – Pol’and’Rock Festival.

Jego uczestnicy mogą korzystać z asortymentu rockowego sklepu Lidl, który funkcjonuje nieprzerwanie przez przeszło 100 godzin. W jego uruchomienie zaangażowani są pracownicy centrali oraz sklepów Lidl z całej Polski. **W 2024 roku sklep odwiedziło 115 tys. klientów, a w projekt na miejscu zaangażowało się ponad 350 osób.**



fundacja
mam marzenie

Systematycznie wspieramy finansowo i rzeczowo działania Fundacji Mam Marzenie.

Pomaga ona spełniać marzenia ciężko i nieuleczalnie chorych dzieci. Jesteśmy m.in. partnerem corocznej Wielkiej Gali Charytatywnej, z której dochód zostaje w całości przekazany na realizację marzeń chorujących dzieci.



Już 12 lat prowadzimy w Lidl Polska kampanię Mały procent, wielka pomoc.

Zachęcamy klientów i pracowników do skorzystania z możliwości przekazania 1,5% podatku na rzecz wybranej fundacji lub organizacji pożytku publicznego.



Włączyliśmy się w kampanię Dzieciństwo bez Przemocy Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę oraz Krajowej Koalicji na Rzecz Ochrony Dzieci.

Kampania była głośnym wyrazem sprzeciwu wobec krzywdzenia dzieci i promowała systemowe rozwiązania sprzyjające dobremu dzieciństwu. W ponad 900 sklepach emitowany był spot głosowy kampanii. Opublikowaliśmy też treści edukacyjne związane z kampanią w gazetkach promocyjnych. Akcja była realizowana pod patronatem honorowym Rzeczniczki Praw Dziecka oraz patronatem Marszałka Sejmu RP, Marszałkini Senatu RP i Ministra ds. Równości.



Dzięki naszej inicjatywie Szkoły Pełne Talentów polskie szkoły mają możliwość zdobycia wartościowego sprzętu dla swoich podopiecznych.

Klienci sieci mogą, przy okazji zakupów w Lidl Polska, wesprzeć szkoły dzięki zbieraniu Talenciaków i zarejestrowaniu ich na stronie szkoły.lidl.pl. Placówki wymieniają zebrane kupony na wybrany przez siebie sprzęt i wyposażenie, co pozwala im na urozmaicenie lekcji i przerw.

W III edycji w 2024 roku w akcji wzięło udział ponad 10 tysięcy szkół, czyli około 30% wszystkich polskich placówek. W sumie zebrały one ponad 28 milionów Talenciaków. Szkoły wymieniły Talenciaki na potrzebny sprzęt – ponad 34 tysiące nagród o wartości ponad 16 milionów złotych.

Szkoły rywalizowały także w konkursie o trzy główne nagrody. Placówka, która jako pierwsza uzbierała 5 tys. Talenciaków, zdobyła duży plac zabaw. Pierwsze 3 placówki z 3 tys. kuponów wygrały plac zabaw średniego rozmiaru, a pierwsze 10 szkół, które zebrały tysiąc Talenciaków, zdobyło interaktywny monitor z oprogramowaniem.



Współpracowaliśmy z Fundacją na rzecz Osób Niewidomych Labrador – Pies Przewodnik.

Lidl Polska ufundował zakup psów asystujących oraz ich szkolenie – psi asystenci zostali bezpłatnie przekazani beneficjentom Fundacji. Pokryliśmy także koszt specjalistycznych uprzęży, egzaminów oraz certyfikatów.

We wszystkich sklepach Lidl Polska obowiązują „ciche godziny” – rozwiązanie zwiększające komfort osób ze spektrum autyzmu oraz ich rodzin.

W piątki od 8:00 do 10:00 oraz w soboty od 19:00 do 21:00 muzyka oraz komunikaty głosowe w naszych sklepach są wyciszone. Dodatkowo klienci deklarujący, że są osobami ze spektrum autyzmu, są obsługiwani poza kolejnością w kasach pierwszeństwa.



05

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



PROMOCJA
ZDROWIA

Bezpieczeństwo i zdrowie pracowników

W Lidlu czujemy się odpowiedzialni nie tylko za bezpieczeństwo naszych pracowników przy pełnieniu ich codziennych obowiązków, ale także za aktywne wspieranie ich zdrowia.

W Lidl Polska tematy związane z bezpieczeństwem i ochroną zdrowia w miejscu pracy koordynuje dział BHP, a działania w zakresie promocji zdrowia wspiera dział HR. Oba zespoły współpracują nad wdrażaniem odpowiednich działań, uwzględniając wymagania przepisów oraz specyfikę pracy w naszej organizacji. **Poza bezpieczeństwem w miejscu pracy aktywnie dbamy o zdrowie naszych pracowników, ich motywację i satysfakcję.**



W ramach tych działań oferujemy szeroki wachlarz inicjatyw, takich jak:



Profilaktyka

- Badania profilaktyczne w ramach pakietu dodatkowego ubezpieczenia medycznego (Lidl na różowo, szczepienia przeciw grypie, badania profilaktyczne dla mężczyzn).



Wydarzenia sportowe

- Udział w wydarzeniach sportowych.



Wsparcie pracowników

- Bezpłatny Program Wsparcia Pracowników – porady psychologa, prawnika i doradcy finansowego. Konsultacje są anonimowe i dostępne dla pracowników i ich rodzin.



Zdrowe posiłki

- Zdrowe i zbilansowane posiłki w stołówkach firmowych, owoce dla pracowników.



Programy edukacyjne

- Programy edukacyjne dotyczące zdrowego stylu życia i redukcji stresu.



Opieka medyczna i sport

- Prywatna opieka medyczna oraz karty sportowe.

Świadome odżywianie

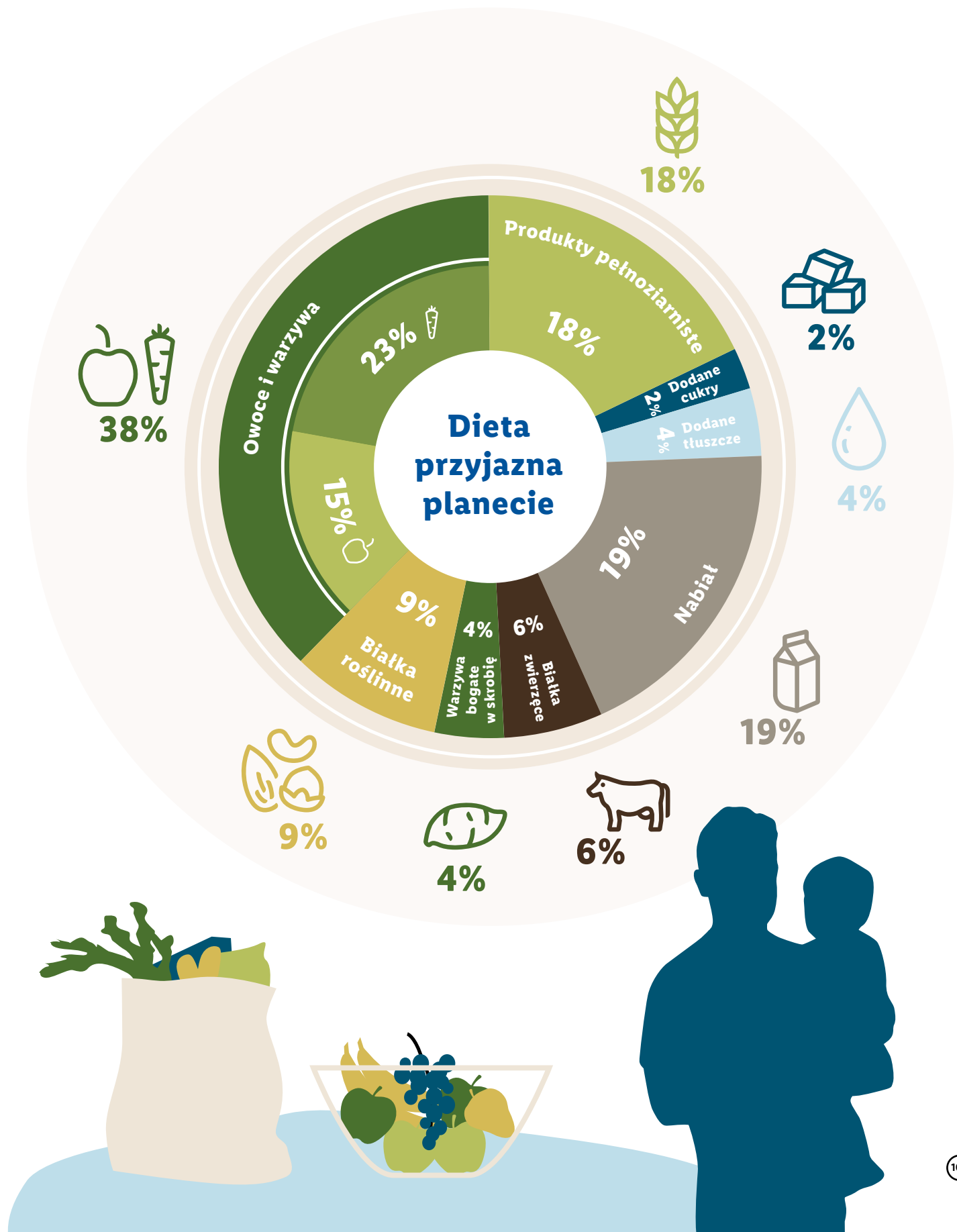
Sklepy Lidl Polska codziennie odwiedza prawie 2 miliony klientów. To, co u nas kupują, stanowi dietę dużej części polskiego społeczeństwa. To dla nas ogromna odpowiedzialność, a jednocześnie szansa – wierzymy, że nasz asortyment oraz konkurencyjne ceny mogą odegrać kluczową rolę w promowaniu bardziej zrównoważonej konsumpcji oraz zdrowego i świadomego stylu życia.

Polityka Świadome odżywianie*, którą przyjęliśmy, bazuje na założeniach diety planetarnej, czyli diety przyjaznej planecie, która koncentruje się także na zdrowiu ludzi.

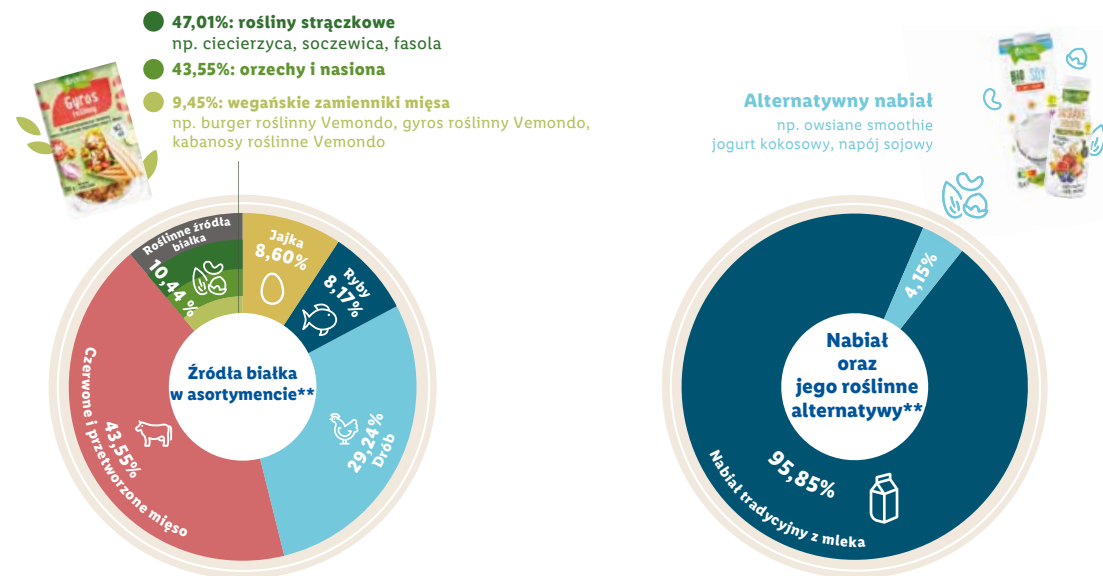
Dieta planetarna, opracowana w 2019 roku przez Komisję EAT-Lancet, stanowi naukowy fundament globalnej transformacji żywieniowej.

37 naukowców
z **16** krajów

stworzyło plan, którego celem jest ochrona zdrowia ludzi oraz równowaga ekosystemów naszej planety. Zgodnie z założeniami diety planetarnej **do 2050 roku** nawet **10 miliardów** ludzi mogłoby cieszyć się zdrowym odżywianiem bez nadmiernego obciążania zasobów Ziemi.



Naszym celem jest stałe rozszerzanie gamy artykułów roślinnych do 2050 roku. Do 2030 roku Lidl zwiększy udział sprzedawanej żywności pochodzenia roślinnego – takiej jak roślinne źródła białka, produkty pełnoziarniste, owoce i warzywa – o 20% we wszystkich 31 krajach, w których działa. Będziemy też pierwszym sprzedawcą detalicznym żywności, który zapewni przejrzystość dla wszystkich kategorii żywności w naszym asortymencie. Dzięki temu chcemy ułatwić klientom prowadzenie świadomego, zdrowego i bardziej przyjaznego dla środowiska stylu życia.



Filary strategii Świadome odżywianie



Zdrowe odżywianie

Ulepszamy skład i wartości odżywcze naszych produktów.

Rozszerzamy także wybór produktów pełnoziarnistych – do 2030 roku chcemy oferować co najmniej jedną opcję pełnoziarnistą we wszystkich odpowiednich grupach produktowych.

Do 2030 roku
Lidl Polska zamierza zwiększyć udział pełnych ziaren w produktach zbożowych do **15%***.



Zrównoważone odżywianie

Do 2030 roku Lidl Polska zamierza zwiększyć udział źródeł białka pochodzenia roślinnego w stosunku do źródeł białka pochodzenia zwierzęcego w swoim asortymencie do 15% oraz zwiększyć udział alternatywnych produktów mlecznych w stosunku do tradycyjnych produktów mlecznych do 8%*.

Od lat rozwijamy nasz asortyment, koncentrując się na świadomym odżywianiu. W 2017 roku wprowadziliśmy w Polsce własną markę **Vemondo**, chcąc odpowiadać na potrzeby wegan i wegetarian, ale również zachęcać pozostałych klientów do diety roślinnej.

Nadal będziemy zapewniać naszym klientom duży wybór świeżych owoców i warzyw każdego dnia. **Ponadto skupimy się na oferowaniu sezonowych i regionalnych produktów spożywczych pochodzących, w miarę możliwości, z upraw ekologicznych.**

Naszym celem jest obniżenie w asortymencie marek własnych Lidla średniej ważonej sprzedaży zawartości dodanego cukru i dodanej soli o 20% do 2025 roku.

W 2023 roku redukcja soli w porównaniu z 2015 rokiem wyniosła -5,17%, a redukcja cukru -21,08%**.

* Poziom bazowy: rok 2022.

** Dotyczy produktów sprzedawanych w Lidl Polska. Cukier występuje w większej liczbie produktów oraz łatwiej go zredukować bez negatywnych skutków sensorycznych dla konsumentów.



Przejrzystość i rozwój kompetencji

Zwiększamy świadomość naszych klientów, aby ułatwić im dokonywanie zdrowszych i bardziej zrównoważonych wyborów konsumenckich. W celu poprawy przejrzystości oznaczamy produkty uznanymi certyfikatami i etykietami, takimi jak Fairtrade czy BIO.

Aby lepiej wskazywać właściwości odżywcze, w 2022 roku zaczęliśmy używać oznaczenia Nutri-Score i sukcesywnie umieszczamy go na produktach marek własnych.

* Poziom bazowy: rok 2023.

** W asortymencie Lidl Polska na dzień 29.02.2024 r.

Dobra praktyka



Od 2026 roku będziemy sprzedawać produkty marek własnych w opakowaniach z grafiką skierowaną dla dzieci tylko wtedy, gdy spełniają kryteria Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) dotyczące zdrowej żywności oraz dodatkowe kryteria Lidla*.



* Nie dotyczy artykułów promocyjnych na Boże Narodzenie, Wielkanoc i Halloween.

W drodze do zdrowszego życia liczy się każdy mały krok.

**ZADBAJMY
O SIEBIE**



[Wskaznik własny]

W 2023 roku przeprowadziliśmy kampanię **Zadbajmy o siebie!** W drodze do zdrowszego życia liczy się każdy mały krok. **Głównym celem działań było wspieranie zdrowia w każdym aspekcie życia. W kampanii przekonywaliśmy, że warto zadbać o trzy strefy swojego życia – zdrowe odżywianie wraz z budowaniem prawidłowych nawyków żywieniowych, podejmowanie aktywności fizycznej oraz troskę o swoje samopoczucie i zdrowie psychiczne.** W promocję wellbeingu zaangażowaliśmy wiele znanych osób, które wspólnie przekonywały Polaków do dbania o zdrowie.



06

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



ANGAŻOWANIE
W DIALOG
O ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJU

Angażowanie w dialog o zrównoważonym rozwoju

Ciągła wymiana informacji z naszymi wewnętrznymi i zewnętrznymi interesariuszami*, takimi jak klienci, organizacje pozarządowe (NGO), dostawcy, instytucje finansowe oraz inni partnerzy biznesowi, a także pracownicy czy media, jest istotną częścią zarządzania zrównoważonym rozwojem w Lidl Polska. Umożliwia to poznanie różnorodnych punktów widzenia i wdrożenie praktycznych rozwiązań dotyczących globalnych wyzwań.

Taki dialog odbywa się dwukierunkowo – regularnie informujemy interesariuszy o naszych działaniach i prosimy o ich opinie. W tym celu używamy różnych kanałów komunikacji, takich jak: bezpośrednie spotkania z przedstawicielami różnych grup interesariuszy, raporty zrównoważonego rozwoju, informacje prasowe, strony internetowe i social media, ankiety, ulotki sklepowe oraz aplikacja Lidl Plus dla klientów, a także portal intranetowy i aplikacja dla naszych pracowników.

Zachęcamy do bezpośredniej wymiany opinii poprzez organizowanie i udział w wydarzeniach stacjonarnych (np. Forum Ekonomiczne w Karpaczu, konferencje branżowe i CSR czy szkolenia dla dostawców).

Ponadto Lidl Polska uczestniczy w konferencjach, warsztatach, grupach roboczych czy radach programowych organizowanych przez strony trzecie (np. UNGC Network Poland, Fairtrade Poland, WWF Poland).

W regularnych odstępach czasu oceniamy jakie kwestie są istotne dla interesariuszy. Odbywa się to poprzez monitorowanie zewnętrznych zapytań oraz tematów obecnych w debacie społecznej. Ponadto w ramach raportowania CSR cyklicznie dokonujemy analizy tematów zrównoważonego rozwoju, które są istotne zarówno dla interesariuszy, jak i dla firmy.

Żadna z zatrudnionych przez nas osób nie jest objęta zbiorowymi układami pracy, jednak prowadzimy dialog z pracownikami za pomocą różnorodnych kanałów komunikacji.



* Grupy interesariuszy zostały zidentyfikowane na podstawie międzynarodowych wytycznych.

Co robimy, aby wspierać dialog?

Pracownicy

- Dbamy o rozwój zawodowy i osobisty naszych pracowników, oferując im bezpieczne warunki pracy oraz możliwości ciągłego kształcenia.
- Wprowadziliśmy programy szkoleniowe, kanały komunikacji wewnętrznej oraz stanowiska Osób Zaufania. Każdy pracownik podlega regularnej ocenie okresowej, podczas której diagnozowane są jego mocne strony i kompetencje do rozwoju. Wraz z przełożonym ustalany jest plan szkoleniowy, a dodatkowo każda osoba zatrudniona może skorzystać z szerokiej bazy szkoleń on-line.



Społeczności lokalne

- Angażujemy się w inicjatywy takie jak **Szkoły Pełne Talentów** czy **WARTA warta posprzątania**, wspierając lokalne społeczności.
- Promujemy równość płacową poprzez nagrodę **Lidl Fair Pay** oraz prowadzimy działania charytatywne i edukacyjne, m.in. programy **Eko Misja** i **Dieta przyjazna planecie**.



Organizacje eksperckie

- Współpracując z największymi organizacjami eksperckimi w Polsce i na świecie, np. **Fundacją WWF Polska** i **UN Global Compact Network Poland**, mamy możliwość nie tylko edukacji i wymiany doświadczeń. Są to ważne platformy dialogu na temat najważniejszych tematów dotyczących zrównoważonego rozwoju w gronie przedstawicieli biznesu, organizacji eksperckich, rządowych i pozarządowych.



Klienci

- Staramy się odpowiadać na potrzeby wszystkich klientów, w tym osób neurorozróżnorodnych i z niepełnosprawnościami.
- Przeszkoliliśmy naszych pracowników w zakresie obsługi osób niewidomych i niedowidzących oraz wprowadziliśmy „ciche godziny” dla osób ze spektrum autyzmu.
- Promujemy zrównoważoną konsumpcję i chcemy umożliwić klientom podejmowania świadomych decyzji zakupowych, dlatego dostarczamy informacje o ekologicznych alternatywach produktowych poprzez sklepy, gazetki, stronę internetową i media społecznościowe.



Dobra praktyka

Lidl Polska współpracuje z UN Global Compact Network Poland od 2021 roku. Będąc w gronie członków organizacji, firma aktywnie działa w obszarze wypełniania Celów Zrównoważonego Rozwoju SDGs. Dołączyliśmy do trzech programów: **Climate Positive, Business and Human Rights i Governance Compass**, wspierających strategię ESG w tak ważnych obszarach, jak prawa człowieka, standardy pracy, ochrona środowiska i przeciwdziałanie korupcji. Jesteśmy także członkiem Rady Biznesowej UN GCNP.



[Wskaźnik własny]



Udział w tych inicjatywach pozwala na dostęp do szkoleń oraz wymiany wiedzy z innymi firmami i organizacjami eksperckimi. **Lidl Polska regularnie bierze również udział w dyskusjach w ramach okrągłych stołów, z których wnioski przedstawiane są administracji rządowej, oraz prezentuje swoje dobre praktyki w licznych raportach wydawanych przez UN GCNP, np. na temat zrównoważonego transportu, obiegu zamkniętego czy praw człowieka.**

Uwrażliwianie i szkolenia pracowników na temat zrównoważonego rozwoju

Poprzez informowanie, uwrażliwianie i aktywne angażowanie zwiększamy świadomość naszych pracowników w zakresie zrównoważonego rozwoju, wspierając ich w podejmowaniu świadomych decyzji i działań.

Razem z zespołami z 31 krajów, w których działa Lidl, w 2023 roku rozpoczęliśmy w Lidl Polska **międzynarodową inicjatywę #teamlidl YOU na rzecz zrównoważonego rozwoju.** Długoterminowy program przybliży pracownikom zaangażowanie naszej sieci w działania CSR oraz zachęca ich do aktywności na rzecz środowiska i społeczeństwa.

Celem akcji jest zainspirowanie osób zatrudnionych do włączenia zrównoważonych działań w ich codzienne życie zawodowe i prywatne. Program obejmuje komunikację, szkolenia, tworzenie innowacyjnych platform edukacyjnych i wymiany doświadczeń oraz programy motywacyjne umożliwiające pracownikom dzielenie się pomysłami i późniejsze stosowanie wiedzy o zrównoważonym działaniu w codziennym życiu.

Częścią #teamlidl YOU są także szkolenia e-learningowe na temat możliwości wspierania zrównoważonego rozwoju, których treść jest dopasowana do specyfiki pracy osób zatrudnionych w biurach, sklepach i magazynach.



[Wskaźnik własny]

Wierzimy, że odpowiedzialne działanie zaczyna się od każdego z nas!

Tabela 13: Szkolenia z programu YOU – liczba i odsetek przeszkolonych pracowników*	Centrala	Sklepy	Centra logistyczne
	2 161 (92%)	25 692 (93%)	3 132 (97%)

* Dane za rok obrotowy 2024.



Janusz Włodarczyk
Członek Zarządu Lidl Polska

Wnioski z dialogu, który prowadzimy z naszym otoczeniem, pozwalają nam na ukierunkowanie działań pomocowych na konkretne potrzeby lokalnych społeczności. **Dzięki obecności w wielu regionach Polski możemy poznać oczekiwania naszych interesariuszy i odpowiadać na nie.** Każde Regionalne Biuro Sprzedaży Lidl Polska ma możliwość przekazywania darowizn na poziomie lokalnym.

Jako sieć handlowa zajmujemy się przede wszystkim przeciwdziałaniu niedożywieniu i marnowaniu żywności oraz edukacją żywieniową. Długofalowo współpracujemy z wieloma organizacjami, które pomagają nam osiągać te cele. Są to m.in. Federacja Polskich Banków Żywności oraz Caritas Polska, z którymi organizujemy w naszych sklepach świąteczne zbiórki żywności na rzecz osób w trudnej sytuacji życiowej. **Reagujemy również w sytuacjach kryzysowych.** W momencie wystąpienia powodzi na południu Polski, sprawnie włączyliśmy się w pomoc humanitarną. Wystaliśmy tiry z żywnością, wodą i środkami higienicznymi do gmin dotkniętych kataklizmem. Uruchomiliśmy również donacje elektroniczne i zbiórki żywności w naszych sklepach, aby klienci mogli przekazywać datki dla powodzian. Pomoc skierowaliśmy też do naszych pracowników, którzy zostali poszkodowani w wyniku tego zdarzenia.

Angażujemy się w kampanie społeczne. We wszystkich sklepach Lidl w całej Polsce obowiązują „**ciche godziny**” – rozwiązanie zwiększające komfort osób ze spektrum autyzmu oraz ich rodzin. W wybranych dniach i godzinach w naszych placówkach muzyka oraz komunikaty głosowe są wyciszone. Włączyliśmy się również w kampanię **Dzieciństwo bez Przemocy** Fundacji Dajemy Dzieciom Siłę oraz Krajowej Koalicji na Rzecz Ochrony Dzieci. W ponad 900 sklepach emitowany był spot głosowy promujący właściwy sposób komunikacji z dziećmi. Opublikowaliśmy też treści edukacyjne związane z kampanią w gazetkach promocyjnych.

Staramy się spełniać nie tylko potrzeby społeczności lokalnych, ale również naszych klientów. Jesteśmy dumni z faktu, że po raz 15. otrzymaliśmy tytuł **Gwiazdy Jakości Obsługi**. To potwierdzenie, że nasza troska o najlepszą obsługę i produkty jest doceniana przez klientów. Wskaźnik jakości obsługi na poziomie 84,2% jest wynikiem ciężkiej pracy naszych pracowników i ich zaangażowania w zapewnienie najlepszych doświadczeń zakupowych.

Kluczowi interesariusze Lidl Polska



Władze i regulatorzy

z Polski oraz zagranicy



Organizacje kontrolne i certyfikujące

w tym laboratoria i podmioty zewnętrzne, z których usług korzystamy



Organizacje branżowe i eksperci

w zakresie ważnych dla nas zagadnień społecznych, środowiskowych, biznesowych i gospodarczych



Miliony klientów

z różnymi potrzebami i preferencjami zakupowymi



Pracownicy

blisko 27 tys. obecnych oraz byłych i potencjalnych pracowników



Społeczności lokalne i organizacje społeczne

których jesteśmy częścią i z którymi współpracujemy



Dostawcy

produktów i usług z Polski i zagranicy

[Wskaźnik własny]

Prowadzimy dialog oraz dzielimy się wiedzą i doświadczeniem z rynkiem oraz interesariuszami poprzez uczestnictwo w polskich i międzynarodowych inicjatywach.

Lidl Polska jest członkiem wielu organizacji, np.:

- Polskiego Paktu Plastikowego
- Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD)
- United Nations Global Compact Network Poland



Lidl Polska jest również reprezentowany w następujących międzynarodowych stowarzyszeniach, organizacjach i inicjatywach za pośrednictwem Lidl Stiftung, np.:

- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Alliance for Water Stewardship
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partnership for Sustainable Textiles
- Women Empowerment Principles (WEP)
- Charter of Diversity
- Danube soya
- Econsense
- Ethical Tea Partnership
- Ethical Trade Initiative
- Food for Biodiversity
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fur Free Retailer
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P. GRASP Technical Committee
- Global Round TABLE on Sustainable Beef (GRSB)
- ILO Better Work
- International ACCORD
- International Network of Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)
- Leather Working Group
- The Round Table on Responsible Soy Association (RTRS)
- The Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesh
- Sustainable Nut Initiative
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- World Wide Fund For Nature (WWF)

Członkostwo poprzez spółki Grupy Schwarz:

- Ellen MacArthur
- UN Global Compact
- Inicjatywa Science Based Targets

Lidl Polska współpracuje ponadto m.in. z następującymi organizacjami partnerskimi:

- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade
- Compassion in World Farming
- Cotton made in Africa (CmiA)
- Downpass
- Rainforest Alliance
- Marine Stewardship Council
- Oxfam
- Save the Children
- WWF Polska
- Fundacja WłączeniPlus
- Caritas Polska
- Federacja Polskich Banków Żywności
- Fundacja Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy
- Fundacja Mam Marzenie
- Compassion in World Farming

Lidl Polska uznaje swoją szczególną odpowiedzialność za zrównoważony rozwój i promuje świadomość społeczną, zdrowotną oraz środowiskową w codziennej działalności oraz informuje o swoich aktywnościach opinię publiczną.

Z tego względu na początku 2020 r. spółki Grupy Schwarz, w tym Lidl Polska, wspólnie przystąpiły do United Nations Global Compact (UNGC), największej i najważniejszej na świecie inicjatywy na rzecz odpowiedzialnego ładu korporacyjnego. W ten sposób zobowiązują się do przestrzegania dziesięciu uniwersalnych zasad UNGC w zakresie praw człowieka, pracy, środowiska i przeciwdziałania korupcji, a tym samym wspierają zrównoważony rozwój.





07

WTROSCE
O LEPSZE
JUTRO

<https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj>



ODPOWIEDZIALNE
PRODUKTY

Dobre dla Ciebie

Czujemy się odpowiedzialni za to, co klienci każdego dnia mogą kupić w sklepach Lidl w całej Polsce. Sprzedajemy marki własne oraz produkty oferowane przez zewnętrznych producentów, ale każdorazowo łączy je nasze podejście do zapewnienia najwyższego poziomu bezpieczeństwa i jakości. Działamy według Polityki zakupowej „Świadome odżywianie”, zgodnie z którą chcemy zaprezentować klientom najlepszą ofertę wspierającą zrównoważony styl życia.

Bezpieczeństwo żywności

Bezpieczeństwo żywności w Lidlu nie podlega negocjacji. Jasno stawiamy dostawcom wysokie wymagania i na bieżąco kontrolujemy spełnianie naszych wewnętrznych wytycznych, które są znacznie bardziej rygorystyczne niż przepisy zewnętrzne. W produktach Lidl stwierdzona ilość pozostałości substancji czynnej może wynosić maksymalnie 1/3 limitu ustawowego. Maksymalna liczba pozostałości poszczególnych substancji czynnych może wynosić pięć w przypadku warzyw i owoców oraz cztery – w przypadku innych produktów żywnościowych.

Wartości te są przez nas kontrolowane. Korzystamy z ekspertyzy specjalistów z renomowanych laboratoriów badawczych, zlecając badania produktów pod kątem potencjalnych pozostałości substancji stosowanych w trakcie produkcji oraz zanieczyszczeń, które mogą powstać na etapie uprawy, hodowli lub produkcji. Żywność sprawdzana jest m.in. pod kątem obecności pozostałości pestycydów, akryloamidu i olei mineralnych.



Bezpieczeństwo produktów zapewnia nam też staranny wybór dostawców. Przed nawiązaniem współpracy wnikliwie weryfikujemy pochodzenie i jakość oferowanych artykułów. Wdrożyliśmy i przestrzegamy surowych wymagań dotyczących kupowanych przez nas surowców. **Nasi dostawcy są zobowiązani do działania zgodnie z wytycznymi naszych kompleksowych polityk zakupowych i muszą uwzględniać je w decyzjach dotyczących asortymentu. Oczekiwania, jakie stawiamy dostawcom w zakresie bezpieczeństwa żywności i kontroli jakości, są bardzo wysokie. Wymagamy certyfikatów potwierdzających standardy jakościowe.**

Oprócz badań zewnętrznych produkty kontrolowane są również przez ekspertów naszego wewnętrznego Działu Jakości i Zrównoważonego Rozwoju oraz zewnętrznych, niezależnych audytorów. **Spełniamy m.in. wymagania normy DIN ISO 9001:2015***, co potwierdza krajowy instytut DEKRA Certification Sp. z o.o. w corocznych audytach certyfikacyjnych.**

Po podpisaniu umów z dostawcami oczekujemy bliskiej współpracy oraz otwartości na audyty prowadzone m.in. przez zewnętrzne jednostki kontrolne. Zasady odpowiedzialnych zakupów są znane zespołowi Pionu Zakupów. Od 2023 roku realizowane są obowiązkowe szkolenia umożliwiające identyfikację aspektów zrównoważonego rozwoju i stosowanie ich w codziennej pracy.



W celu zapewnienia najwyższej jakości w latach obrotowych **2023 i 2024** Lidl Polska skierował do akredytowanych laboratoriów **100% produktów z kategorii food, near-food oraz owoce i warzywa**, za które ponosi odpowiedzialność. Poddano je kompleksowym badaniom, realizowanym zgodnie z najwyższymi standardami.

98,2%

zakładów produkcyjnych
dostarczających produkty naszych
marek własnych posiada
certyfikaty International Featured
Standard Food (IFS Food)*
lub British Retail Consortium**.



* <https://www.ifs-certification.com/en/ifs-portfolio/standards/food-standard>

** <https://brc.org.uk/>

*** <https://www.dekra-certification.com/pl/certyfikacja-iso-9001/>

Zrównoważona dieta

W naszym asortymencie marek własnych oferujemy szeroki wybór żywności wspierającej zdrowy styl życia i rozwijamy ofertę w oparciu o najnowszą wiedzę naukową. **Zgodnie z Polityką zakupową „Świadome odżywianie” w sposób kompleksowy podchodzimy do redukcji cukru, soli, tłuszczów nasyconych, wartości energetycznej, aromatów, konserwantów i barwników. Sukcesywnie zwiększamy zawartość pełnego ziarna i ofertę produktów pełnoziarnistych oraz roślinnych źródeł białka w produktach marki własnej Lidla. Wzorce żywieniowe kształtują się w dzieciństwie, dlatego dbamy też o treść komunikatów kierowanych do dzieci i nie reklamujemy dzieciom niezdrowej żywności w zakresie naszych marek własnych.** Stosujemy kryteria WHO, aby określić, czy produkty przeznaczone dla dzieci można zaklasyfikować jako zdrowe. Wyjątkiem są artykuły promocyjne na Boże Narodzenie, Wielkanoc i Halloween.

Cele Polityki Świadome odżywianie

Nasza dieta nie tylko wpływa na środowisko, ale ma również ogromne znaczenie dla naszego zdrowia.

Liczba produktów z certyfikatami zrównoważonego rozwoju w marce własnej z grupy Food, Near Food i owoce-warzywa stanowiła w latach 2023 i 2024

ponad **20%** asortymentu Lidl Polska*.

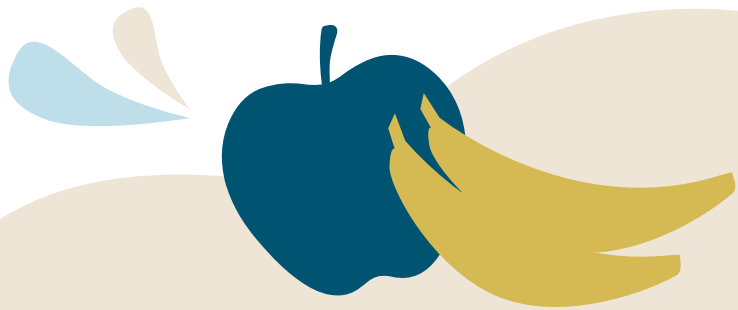
Naszym celem jest oferowanie najlepszej gamy produktów wspierających świadomy i zrównoważony styl życia. Podstawą takiego podejścia jest bezpieczeństwo żywności. Wyznaczając cele w zakresie zdrowego i zrównoważonego żywienia, chcemy wspierać transformację systemów żywnościowych.

Tabela 14: Liczba produktów z certyfikatami zrównoważonego rozwoju

	Rok obrotowy 2023	Rok obrotowy 2024
Fairtrade	263	279
BIO	339	274
FSC	104	172
Rainforest Alliance	668	649
MSC	89	98
ASC	33	42
Łącznie	1 496	1 514

* Prezentowane dane dotyczą certyfikatów UTZ, RSPO, jaj wolno wybiegowych i ściółkowych, Fairtrade, BIO, FSC, MSC, ASC, Rainforest Alliance.

Przegląd celów Świadome odżywianie



BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOSTCI



REDUKCJA NIEPOŻĄDANYCH SUBSTANCJI

Stale Redukcja zanieczyszczeń i pozostałości do poziomu znacznie poniżej wymagań prawnych.

REDUKCJA ŚRODKÓW OCHRONY ROŚLIN

Stale Sprzedaż żywności maksymalnie pozbawionej pozostałości.

Zezwolenie na obecność pozostałości substancji czynnej do maksymalnie jednej trzeciej dopuszczalnego poziomu ustawowego.

Procentowe wykorzystanie dopuszczalnego poziomu ustawowego wszelkich pozostałości substancji czynnych może wynosić maksymalnie 80%.

Liczba pozostałości substancji czynnych może wynosić maksymalnie 5.

PRZEJRZYSTOŚĆ I ROZWÓJ KOMPETENCJI



OZNAKOWANIE ZRÓWNOWAŻONYCH PRODUKTÓW

Obecnie Ustanowienie ogólnego i jednolitego oznakowania zrównoważonych produktów w UE.

ZDROWA DIETA

MARKETING DLA DZIECI

Obecnie

Promowanie zdrowszej i bardziej zrównoważonej diety dla dzieci.

Od marca 2023 r.

Nie reklamujemy dzieciom niezdrowej żywności marek własnych.

Od 2026 r.

Będziemy sprzedawać produkty marek własnych w opakowaniach z grafiką skierowaną dla dzieci tylko wtedy, gdy spełniają kryteria Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) dotyczące zdrowej żywności oraz dodatkowe kryteria Lidl.*

PRODUKTY PEŁNOZIARNISTE I BŁONNIK

Do końca 2023 r.

Analiza asortymentu w celu poszerzenia go o produkty pełnoziarniste.

Do 2025 r.

Stopniowe zwiększanie zawartości produktów pełnoziarnistych w naszych markach własnych.

Zapewnienie transparentności poprzez stopniowe deklarowanie zawartości błonnika w naszych markach własnych.

Do 2030 r.

Zwiększenie do 15% udziału pełnych ziaren w produktach zbożowych w asortymencie Lidl Polska. Oferowanie co najmniej jednej alternatywy pełnoziarnistej we wszystkich odpowiednich grupach produktowych.

ZDROWE TŁUSZCZE I OLEJE

Stale

Zwiększanie udziału wysokiej jakości zrównoważonych olejów roślinnych w produktach marek własnych, najlepiej pochodzenia lokalnego.

REDUKCJA CUKRU I SOLI

Do 2025 r.

Obniżenie o 20% średniej ważonej zawartości cukru i soli w asortymencie marek własnych.

DODATKI

Stale

Używanie naturalnych składników zamiast dodatków do żywności.

Redukcja barwników, brak barwników azowych, żółcieni chinolinowej i Zieleni S.

Umiarkowane stosowanie aromatów, w tym w wegańskich produktach zastępczych.

Brak ogólnowitaminizacji i mineralizacji na dużą skalę.

Ograniczanie i unikanie stosowania konserwantów przy uwzględnieniu bezpieczeństwa żywności.

ZRÓWNOWAŻONA DIETA

ŹRÓDŁA BIAŁKA ROŚLINNEGO

Od 2023 r.

Strategia dotycząca białka: przejrzysty opis w Raporcie zrównoważonego rozwoju dotyczący proporcji zwierzęcych źródeł białka w porównaniu z roślinnymi źródłami białka.

Do 2025 r.

Zwiększenie udziału roślinnych źródeł białka w naszym asortymencie.

Do 2030 r.

Zwiększenie do 15% udziału źródeł białka pochodzenia roślinnego w stosunku do źródeł białka pochodzenia zwierzęcego w asortymencie Lidl Polska.

ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONEGO ASORTYMENTU PRODUKTÓW

Stale

Cele surowcowe zgodnie z polityką zakupową.

Zwiększanie liczby produktów z logo Produkt Polski.

Promowanie produktów regionalnych.

OGRANICZENIE MARNOWANIA ŻYWNOSCI

Do końca 2030 r.

Ograniczenie marnowania żywności i odpadów organicznych o 50%.

* Nie dotyczy artykułów promocyjnych na Boże Narodzenie, Wielkanoc i Halloween.

128

[GRI FP2]

129

Informacje o raporcie

W roku obrotowym obejmującym okres od 1 marca 2024 r. do 28 lutego 2025 r. w skład spółek Lidl Polska prowadzących działalność w obszarze handlu detalicznego wchodziły: Lidl sp. z o.o., Lidl Polska sp. z o.o., Lidl sp. z o.o. sp. k., Delta Marketing Services Sp. z o.o. oraz Lidl Online International Logistics sp. z o.o. Wszystkie informacje zostały skonsolidowane bez dostosowania do udziałów mniejszości, ponieważ wszystkie spółki są kontrolowane przez podmiot dominujący.

- Raporty zrównoważonego rozwoju wydajemy w cyklu dwuletnim. Poprzedni raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska wydany został we wrześniu 2023 r.
- W odniesieniu do poprzedniego raportu nie wprowadzono istotnych korekt.
- Wybrane wskaźniki GRI przedstawione w raporcie zostały poddane zewnętrznej weryfikacji.
- Wybrane wskaźniki GRI przedstawione w niniejszym raporcie zostały poddane audytowi o ograniczonej pewności w ramach audytu w ramach audytu spółek Grupy Schwarz. Był to m.in. ślad węglowy (emisje gazów cieplarnianych według zakresu GRI: 305-1, 305-2, 305-3). Bardziej szczegółowe informacje na temat audytowanych wskaźników oraz dalsze wyjaśnienia można znaleźć we wspólnie opublikowanym Raporcie zrównoważonego rozwoju spółek Grupy Schwarz*.



O ile w treści raportu nie wskazano inaczej, informacje zawarte w raporcie odnoszą się do dwóch lat obrotowych: 2023 i 2024 oraz obejmują okres **od 1.03.2023 r. do 28.02.2025 r.**

Indeks wskaźników GRI

Oświadczenie dotyczące standardu raportowania	Lidl Polska sporządził raport zgodnie ze Standardami GRI za okres od 1.03.2023 r. do 28.02.2025 r.
GRI 1	GRI 1: Foundation 2021
Wykorzystane standardy sektorowe	Suplement sektorowy „Food processing”

GRI standard/ Inne źródło	Wskaźnik	Numer strony	Wyjaśnienie		
			Pominięte wymagania	Powód pominięcia	Weryfikacja zewnętrzna

Ogólne ujawnienia					
GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021	2-1 Dane na temat organizacji	12, 14			
	2-2 Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju w organizacji	12, 130			
	2-3 Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	12, 14, 130			
	2-4 Korekty informacji	12, 14, 130			
	2-5 Weryfikacja zewnętrzna	130			
	2-6 Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	14, 15, 16, 17, 18			
	2-7 Pracownicy	22, 83			
	2-8 Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami	83			✓
	2-9 Struktura i skład organów zarządzających	12, 14, 19			
	2-10 Powoływanie i wybór najwyższych organów zarządzających	14	b., c. Kryteria wyboru członków Zarządu	Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację
	2-11 Przewodniczący najwyższych organów zarządzających	14			
	2-12 Rola najwyższych organów zarządzających w nadzorowaniu zarządzania wpływem	22			

Ogólne ujawnienia						
GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021	2-13 Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	22				
	2-14 Rola najwyższych organów zarządzających w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	22, 26				
	2-15 Konflikty interesów	85, 86				
	2-16 Komunikacja kwestii krytycznych	86				
	2-17 Zbiorowa wiedza najwyższych organów zarządzających	22				
	2-18 Ocena działań najwyższych organów zarządzających		Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację		
	2-19 Polityki wynagrodzeń		Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację		
	2-20 Proces ustalania wynagrodzeń	81				✓
	2-21 Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia		Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację		
	2-22 Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	10, 11				✓
	2-23 Zobowiązania w ramach polityk	23, 24, 78				✓
	2-24 Realizacja zobowiązań w ramach polityk	22, 23, 24, 28, 29, 52, 59, 78, 90, 109				
	2-25 Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	85, 86				
	2-26 Mechanizmy zasięgania porad i sygnalizowania potencjalnych nieprawidłowości	85, 86				
	2-27 Zgodność z prawem i regulacjami	86	Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację		
	2-28 Członkostwo w organizacjach	120				
	2-29 Podejście do angażowania interesariuszy	114, 115				✓
	2-30 Układy zbiorowe	114				✓

GRI standard/ Inne źródło	Wskaźnik	Numer strony	Pominięte wymagania	Powód pominięcia	Wyjaśnienie	Weryfikacja zewnętrzna
Ogólne ujawnienia						
Istotne zagadnienia						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-1 Proces określania istotnych zagadnień	23, 24, 25, 26				✓
	3-2 Lista istotnych zagadnień	27				✓
Istotny temat: Sprawiedliwe wynagrodzenie						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Sprawiedliwe wynagrodzenie	81				✓
Istotny temat: Obecność na rynku						
GRI 202: Obecność na rynku 2016	202-1 Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej na danym rynku, z podziałem na płeć	84				✓
Istotny temat: Relacje biznesowe i uczciwość						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Relacje biznesowe i uczciwość	86				✓
Praktyki zakupowe						
GRI 204: Praktyki zakupowe 2016	204-1 Odsetek zakupów u lokalnych dostawców	89				✓



GRI standard/ Inne źródło	Wskażnik	Numer strony	Pominięte wymagania	Wyjaśnienie		
				Powód pominięcia	Weryfikacja zewnętrzna	
Zapobieganie korupcji						
GRI 205: Zapobieganie korupcji 2016	205-2 Komunikacja oraz szkolenia w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych	86	205-2_b. łączna liczba i odsetek pracowników, którym przekazano zasady i procedury antykorupcyjne organizacji, w podziale na kategorie pracowników i regiony. 205-2_c. łączna liczba i odsetek partnerów biznesowych, którym przekazano zasady i procedury antykorupcyjne organizacji, w podziale na rodzaj partnera biznesowego i region. Informacje na temat tego, czy polityki i procedury antykorupcyjne organizacji zostały przekazane innym osobom lub organizacjom. 205-2_e. łączna liczba i odsetek pracowników, którzy zostali przeszkoleni w zakresie przeciwdziałania korupcji, w podziale na kategorie pracowników i regiony.	Brak danych	Dane nie są rejestrowane w organizacji	
	205-3 Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	86				✓
Zachowania antykonkurencyjne						
GRI 206: Zachowania antykonkurencyjne 2016	206-1 Kroki prawne podjęte z powodu naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	86				
Wskaźniki własne						
Wskażnik własny	Własny 1: Zapewnienie uczciwych relacji biznesowych	88				
	Własny 2: Liczba dostawców z Polski (dostawcy produktów oferowanych klientom przez Lidl Polska)	89				
	Własny 3: Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy	89				
	Własny 4: Odsetek obrotu na asortymencie stałym Lidl Polska generowany w oparciu o produkty od polskich dostawców	89				

GRI standard/ Inne źródło	Wskaźnik	Numer strony	Pominięte wymagania	Wyjaśnienie		
				Powód pominięcia	Weryfikacja zewnętrzna	
Surowce						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Surowce	58				✓
Istotny temat: Ograniczenie ocieplenia klimatu o 1,5°C						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Ograniczenie ocieplenia klimatu do 1,5°C	36	Metodyka obliczeń			✓
Energia						
GRI 302: Energia 2016	302-1 Zużycie energii w organizacji	44				
Emisje						
GRI 305: Emisje 2016	305-1 Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	45				
	305-2 Pośrednie energetyczne emisje gazów cieplarnianych (Zakres 2)	45				
	305-3 Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3)	45				
Istotny temat: Gospodarka obiegu zamkniętego						
Odpady						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Gospodarka obiegu zamkniętego	66				✓
GRI 306: Odpady 2020	306-2 Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami	66, 67				
	306-3 Wytworzone odpady	69				
Istotny temat: Ekosystemy						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Ekosystemy	48				✓
Różnorodność biologiczna						
GRI 304: Różnorodność biologiczna 2016	304-2 Znaczący wpływ działań, produktów i usług na różnorodność biologiczną	48, 49, 53				✓

GRI standard/ Inne źródło	Wskaźnik	Numer strony	Wyjaśnienie	
			Pominięte wymagania	Weryfikacja zewnętrzna
Istotny temat: Zatrudnienie i prawa człowieka				
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Zatrudnienie i prawa człowieka	78		✓
Zatrudnienie				
GRI 401: Zatrudnienie 2016	401-2 Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin	82		✓
Ocena społeczna dostawców				
GRI 414: Ocena społeczna dostawców 2016	414-2 Negatywny wpływ społeczny w łańcuchu dostaw i podjęte działania	78, 79		
Promocja zdrowia				
Bezpieczeństwo i zdrowie pracowników				
Temat istotny: Niemarnowanie żywności	3-3 Podejście do zarządzania	70		✓
Świadome odżywianie				
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Świadome odżywianie	106		
Odpowiedzialne produkty				
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Odpowiedzialne produkty	124		
Zdrowie i bezpieczeństwo klientów				
GRI 416: Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016	416-1 Ocena wpływu produktów i usług na zdrowie oraz bezpieczeństwo	124		✓

Marketing oraz znakowanie produktów i usług						
GRI 417: Marketing oraz znakowanie produktów i usług 2016	417-1 Wymagania dotyczące informowania o produktach i usługach oraz ich znakowania	125, 126	Informacje dotyczące produktów innych niż marki własnej Lidl	Niekompletne informacje	Dane nie są rejestrowane w organizacji	
Wskaźnik własny	Własny 5: Promowanie odpowiedzialnych wzorców konsumpcji poprzez edukację i podnoszenie świadomości	108, 109				
Suplement sektorowy: Food processing	FP2: Procent zakupionych surowców zweryfikowanych jako zgodne z wiarygodnymi, międzynarodowo uznawanymi standardami odpowiedzialnej produkcji, z podziałem według standardu	129				
Temat istotny: Niemarnowanie żywności						
Wskaźniki własne						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Niemarnowanie żywności	70				✓
Wskaźnik własny	Własny 6: Przykłady działań na rzecz ograniczania marnowania żywności i ich efekty	70				
Różnorodność i włączanie						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Podejście do zarządzania	90				
Dobrostan zwierząt						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Podejście do zarządzania	94, 95				
Wskaźnik własny	Własny 7: Inicjatywy w zakresie dbania o dobrostan zwierząt	94, 95				
Odpowiedzialność obywatelska						
Wskaźnik własny	Własny 8: Członkostwo w stowarzyszeniach i interesariusze	116, 119				
Angażowanie w dialog o zrównoważonym rozwoju						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Podejście do zarządzania	114				✓
Wskaźnik własny	Własny 9: Inicjatywy edukacyjne o zrównoważonym rozwoju	117				
Woda						
GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Woda	72				✓



Raport z wykonania niezależnej usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność w zakresie wybranych wskaźników zrównoważonego rozwoju

Dla Zarządu Lidl Sp. z o.o. sp. k.

Zakres usługi

Zostaliśmy zaangażowani przez Zarząd Lidl Sp. z o.o. sp. k. z siedzibą w Tarnowie Podgórnym przy ul. Poznańska 48 („Spółka”) do przeprowadzenia niezależnej usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność, której przedmiotem było wypowiedzenie się, poprzez wyrażenie wniosku w formie zaprzeczenia, co do zgodności wybranych wskaźników przedstawionych w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Lidl Polska za lata obrotowe 2023-2024 („Raport”), z kryteriami zawartymi w standardach raportowania wpływu na gospodarkę, środowisko i społeczeństwo, wydanymi przez organizację Global Reporting Initiative („Standardy GRI”). Przeprowadzona usługa dotyczyła oceny następujących wskaźników:

- Wskaźniki profilowe: 2-8, 2-20, 2-22, 2-23, 2-29, 2-30, 3-1, 3-2, 3-3.
- Wskaźniki tematyczne: 202-1, 204-1, 205-3, 304-2, 401-2, 416-1.

(zwanych łącznie „Wskaźnikami”).

Nasza usługa nie obejmowała oceny pozostałych wskaźników oraz innych informacji zawartych w Raporcie.

Odpowiedzialność Zarządu

Zarząd Spółki jest odpowiedzialny za sporządzenie Raportu, w tym za wyliczenie i prezentację zawartych w nim Wskaźników, zgodnie, we wszystkich istotnych aspektach, z kryteriami zawartymi w Standardach GRI. Odpowiedzialność ta obejmuje zaprojektowanie, wdrożenie i utrzymanie systemu kontroli wewnętrznej umożliwiającego sporządzenie Raportu zgodnie w kryteriami zawartymi w Standardach GRI oraz wyliczenie i prezentację Wskaźników wolnych od istotnych zniekształceń powstałych wskutek oszustw lub błędów.

Zarząd Spółki odpowiada również za upewnienie się, że pracownicy zaangażowani w sporządzenie Raportu oraz wyliczenie i prezentację Wskaźników są odpowiednio przeszkoleni oraz za prawidłowość funkcjonowania i właściwą aktualizację wykorzystywanych w danym procesie systemów informatycznych.



Odpowiedzialność praktyka

Naszym zadaniem była ocena wyliczonych i zaprezentowanych przez Spółkę Wskaźników oraz wypowiedzenie się o nich, poprzez wyrażenie wniosku w formie zaprzeczenia, w oparciu o uzyskane dowody. Usługę przeprowadziliśmy zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego Standardu Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionego) „Usługi atestacyjne inne niż badanie lub przegląd historycznych informacji finansowych” wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Rewizji Finansowej i Usług Atestacyjnych („IAASB”). Standard ten nakłada na nas obowiązek zaplanowania i wykonania procedur w taki sposób, aby, jako podstawę naszego wniosku, uzyskać znaczący poziom zapewnienia, że Wskaźniki zawarte w Raporcie, zostały wyliczone i zaprezentowane, we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z kryteriami zawartymi w Standardach GRI.

Nasza firma stosuje Międzynarodowy Standard Zarządzania Jakością 1 „Zarządzanie jakością dla firm wykonujących badania lub przeglądy sprawozdań finansowych lub zlecenia innych usług atestacyjnych lub pokrewnych”, opracowany przez IAASB, który wymaga od firmy zaprojektowania, wdrożenia i utrzymywania systemu zarządzania jakością, w tym polityk lub procedur dotyczących zgodności z zasadami etyki, standardami zawodowymi oraz mającymi zastosowanie regulacjami i przepisami prawa.

Przestrzegaliśmy wymogów etycznych opisanych w „Międzynarodowym kodeksie etyki zawodowych księgowych (w tym Międzynarodowych standardów niezależności)” opracowanym przez Radę Międzynarodowych Standardów Etyki dla Księgowych („Kodeks IESBA”), który jest oparty na podstawowych zasadach dotyczących uczciwości, obiektywizmu, zawodowych kompetencji i należytej staranności, zachowania tajemnicy informacji oraz profesjonalnego postępowania.

Przeprowadzone procedury

Wybór procedur zależy od naszego osądu oraz zrozumienia zagadnienia będącego przedmiotem usługi oraz innych okoliczności zlecenia, a także od naszej oceny ryzyka wystąpienia istotnego zniekształcenia Wskaźników. Uzyskując zrozumienie Raportu i zawartych w nim Wskaźników oraz innych okoliczności zlecenia, rozważyliśmy proces wykorzystywany przez Spółkę do sporządzenia Raportu oraz wyliczeniu i prezentacji Wskaźników, w celu zaplanowania stosownych do okoliczności procedur, nie zaś w celu wyrażenia wniosku na temat skuteczności działania kontroli wewnętrznej Spółki w zakresie sporządzenia Raportu oraz wyliczenia i prezentacji Wskaźników.

Przeprowadzone przez nas procedury obejmowały również ocenę, czy zagadnienie będące przedmiotem usługi jest odpowiednie, a przyjęte przez Spółkę kryteria stosowne do danych okoliczności.

Procedury przeprowadzane podczas usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność różnią się rodzajem i rozłożeniem w czasie oraz mają mniejszy zakres, niż dla usługi atestacyjnej dającej racjonalną pewność W związku z powyższym, poziom zapewnienia uzyskany przy usłudze dającej ograniczoną pewność jest znacząco niższy niż poziom zapewnienia, jaki byłby uzyskany, gdyby przeprowadzono usługę dającą racjonalną pewność.

Nasze procedury obejmowały w szczególności:

- W drodze wywiadów z wybranymi przedstawicielami kierownictwa Spółki odpowiedzialnymi za zaprojektowanie, wdrożenie i utrzymanie systemu kontroli wewnętrznej oraz za sporządzenie Raportu, uzyskanie zrozumienia systemu kontroli wewnętrznej umożliwiającego sporządzenie Raportu oraz wyliczenie i prezentację Wskaźników;
- W drodze wywiadów z osobami odpowiedzialnymi za wyliczenie i prezentację Wskaźników, uzyskanie zrozumienia metod gromadzenia danych źródłowych oraz założeń zastosowanych przy wyliczeniu Wskaźników;
- Uzgodnienie danych/informacji uwzględnionych w wyliczeniu i prezentacji Wskaźników do odpowiednich dokumentów, raportów lub innych źródeł informacji przedstawionych przez Spółkę;
- Sprawdzenie merytorycznej poprawności wyliczenia Wskaźników do kryteriów zawartych w Standardach GRI, jak również sprawdzenie matematycznej poprawności wyliczenia Wskaźników o charakterze liczbowym.

KPMG Advisory spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k.

ul. Inflancka 4A, 00-189 Warsaw, Poland
tel. +48 (22) 528 11 00, fax +48 (22) 528 10 09, kpmg@kpmg.pl

KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k., a Polish limited partnership and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee.

Company registered at the District Court for the capital city of Warsaw in Warsaw, 12th Commercial Division of the National Business Register.

KRS 0000285070
NIP: 527-254-98-78
REGON: 141054713



Kryteria

Mające zastosowanie kryteria oceny zgodności Wskaźników zostały określone w Standardach GRI.

Wniosek

Podstawę sformułowania naszego wniosku stanowią zagadnienia opisane w niniejszym Raporcie, dlatego nasz wniosek powinien być czytany z uwzględnieniem tych zagadnień.

Uważamy, że dowody, które uzyskaliśmy są wystarczające i odpowiednie, aby stanowić podstawę dla naszego wniosku.

Na podstawie przeprowadzonych procedur i uzyskanych dowodów nie stwierdziliśmy niczego, co pozwalałoby nam sądzić, że Wskaźniki przedstawione w Raporcie nie zostały, we wszystkich istotnych aspektach, wyliczone i zaprezentowane zgodnie z kryteriami zawartymi w Standardach GRI.

KPMG Advisory Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością z. k.

Warszawa, 14 sierpnia 2025 r.

