



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LIDL POLSKA



Raport zrównoważonego rozwoju za lata obrotowe:
1.03.2019-29.02.2020 oraz 1.03.2020-28.02.2021

Data publikacji: 1.09.2021 r.

Wykorzystany standard raportowania: niniejszy raport został opracowany wg wytycznych standardu raportowania GRI Standards, na poziomie aplikacji CORE.

Kontakt w sprawie raportu:

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

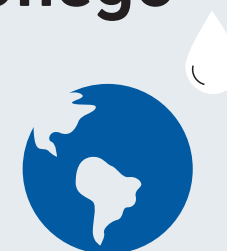
Siedziba główna firmy
Lidl Polska
ul. Poznańska 48, Jankowice
62-080 Tarnowo Podgórne

www.lidl.pl
biuro.prasowe@lidl.pl
www.lidl.pl/pl/nasza-odpowiedzialnosc

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

List Prezesa Zarządu	10
Informacje o Lidl Polska	12
Strategia i zarządzanie odpowiedzialnym biznesem	20

1

Zasoby i rolnictwo

Ochrona ekosystemów	40
Dobrostan i zdrowie zwierząt	50

2

Przetwarzanie i łańcuch dostaw

Ochrona środowiska w łańcuchu dostaw	56
Przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw	62
Uczciwe relacje biznesowe	66

3

Procesy Lidl Polska

Zarządzanie obszarem środowiska	70
Obszar pracowniczy	82

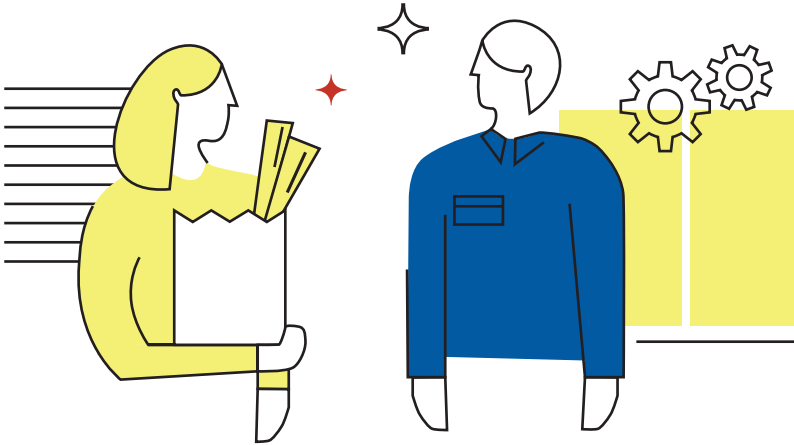
4

Klienci i społeczeństwo

Odpowiedzialność za produkt	90
Informacje o składzie i wartościach odżywczych produktów	100
Wpływ społeczny	102
Budowanie świadomości konsumenckiej	114

O raporcie

Informacje o raporcie	120
Indeks wskaźników	
GRI Standards	121
Oświadczenie audytora	130



CSR Team



Krzysztof Felter
Senior Purchasing Manager

Anna Biskup
Kierownik ds. Reklamy

Katarzyna Janiak
Ekspert ds. Relacji Pracowniczych
i Benefitów

Piotr Janicki
Specjalista ds. Organizacji
Sprzedaży

Michał Heberle
Kierownik ds. Budowy Sklepów
i Magazynów

Sandra Hryniewicz
Młodszy Kierownik ds. Zakupów
Technicznych – Organizacja

Mateusz Grzesik
Młodszy Kierownik ds. Rozwijania
Jakości Produktów i CSR Zakupy

Maciej Kolasa
Kierownik Działu Kadr i Płac

Joanna Majda
Kierownik ds. Relacji Pracowniczych
i Benefitów

Anita Matuszewska
Młodszy Kierownik ds. Ekologii

Agnieszka Iwanowska
Kierownik Działu Zapewnienia
Jakości

Anna Pulnar
Ekspert ds. Zarządzania
Projektami CSR

Michał Jakimczyk
Kierownik Działu Prawnego

Michał Anioł
Kierownik ds. Compliance

Katarzyna Zakrzewska
Młodszy Kierownik ds. Zarządzania
Administracją

Marcin Staszak
Kierownik Działu Zarządzania BHP

Agnieszka Szczublińska
Kierownik ds. Controllingu Obszaru

Marek Knopkiewicz
Category Manager

WSTĘP





Szanowni Państwo,

mając świadomość, że podejmowane przez nas decyzje wpływają na to, w jakim świecie będą żyły kolejne pokolenia, wdrożyliśmy strategię zrównoważonego rozwoju na lata 2020-2025, która wyznacza priorytety w naszych działaniach CSR. Strategia odnosi się do oddziaływania firmy na zasoby naturalne, łańcuch dostaw, działalność operacyjną oraz klientów i zawiera konkretne cele. Wśród istotnych dla Lidl Polska tematów wskazaliśmy m.in. zapewnienie dobrych i bezpiecznych warunków pracy, dbanie o jakość oferowanych produktów i ich wpływ na zdrowie, zapobieganie marnowaniu żywności, przeciwdziałanie zmianom klimatu, ograniczanie ilości plastikowych odpadów, a także wspieranie organizacji działających na rzecz lokalnych społeczności. Istotność określonych w strategii celów weryfikujemy, biorąc pod uwagę opinie naszych interesariuszy oraz aktualne wyzwania środowiskowe i społeczne.

Jestem dumny z wysiłku, jaki nasz zespół włożył we wdrażanie rozwiązań z zakresu zrównoważonego rozwoju. Stale zwiększamy efektywność energetyczną firmy, w czym pomaga nam wprowadzony w 2020 r. system zarządzania energią zgodny z normą ISO 50001. W naszych sklepach, magazynach i biurach korzystamy

z rozwiązań opartych na odnawialnych źródłach energii. Zgodnie z wytycznymi przyjętej przez nas strategii REset Plastic redukujemy, przeprojektowujemy i poddajemy recyklingowi plastikowe opakowania. Przeciwdziałamy marnowaniu żywności m.in. poprzez automatyczny system zamawiania towaru w sklepach oraz akcję „Kupuję, nie marnuję”. Oferujemy klientom coraz większą liczbę artykułów certyfikowanych pod względem pozytywnego wpływu na środowisko i społeczeństwo. Pracujemy nad zwiększaniem walorów odżywczych produktów marek własnych. Rozszerzyliśmy asortyment wyrobów wegetariańskich i wegańskich oraz towarów od polskich producentów. Wprowadziliśmy polityki obligujące naszych dostawców do zrównoważonego pozyskiwania surowców i zasobów takich jak woda oraz przestrzegania praw człowieka. Wraz ze swoimi klientami i pracownikami angażowaliśmy się w pomoc charytatywną, np. na rzecz WOŚP. W ciągu 12 lat wspólnego grania wsparliśmy tę fundację kwotą ponad 33 milionów złotych. Przekazując żywność organizacjom takim jak Caritas oraz Federacja Polskich Banków Żywności, pomagaliśmy rozwiązywać problem niedożywienia, a także prowadziliśmy wiele innych działań, które zostały opisane w tym raporcie.

Te osiągnięcia motywują nas do dalszego rozwoju i stawiania sobie nowych celów, odnoszących się do największych wyzwań współczesnego świata – zmian

klimatycznych, nierówności społecznych, zapewnienia wyżywienia i dostępu do czystej wody rosnącej liczbie ludzi oraz respektowania praw człowieka. W najbliższym czasie opublikujemy „Politykę klimatyczną” określającą nasze cele w obszarze wpływu na środowisko naturalne. Ważną kwestią będzie dla nas w dalszym ciągu redukcja plastiku oraz prowadzenie gospodarki odpadami w obiegu zamkniętym. Naszym zamierzeniem jest również kontynuacja realizacji celów długoterminowych dotyczących pozyskiwania surowców ze zrównoważonych źródeł, zmniejszania zużycia w łańcuchu dostaw krytycznych zasobów takich jak woda, zwiększania walorów odżywczych produktów marek własnych oraz zmniejszania w nich zawartości cukru i soli. Aktualne pozostają również inne priorytety zawarte w naszej strategii odpowiedzialnego biznesu dotyczące niemarnowania żywności, zapewnienia dobrych warunków i bezpieczeństwa pracy, skracania łańcuchów dostaw oraz wspierania lokalnych społeczności.

Zachęcam do zapoznania się z niniejszym raportem, w którym szczegółowo opisujemy, w jaki sposób troszczymy się o lepsze jutro dla nas i przyszłych pokoleń.

Z wyrazami szacunku
Włodzimierz Właźlak
Prezes Zarządu Lidl Polska

Informacje o Lidl Polska

Lidl Polska prowadzi

760

sklepów w 376 miastach i 11 własnych regionalnych centrów dystrybucji w Polsce.

W Lidl Polska klienci находят szeroki asortyment wysokiej jakości produktów w niskich cenach, wyprodukowanych w sposób zrównoważony, obejmujący

ponad
5600
produktów
codziennego
użytku**.

Lidl Polska zatrudnia

22 003*

pracowników.

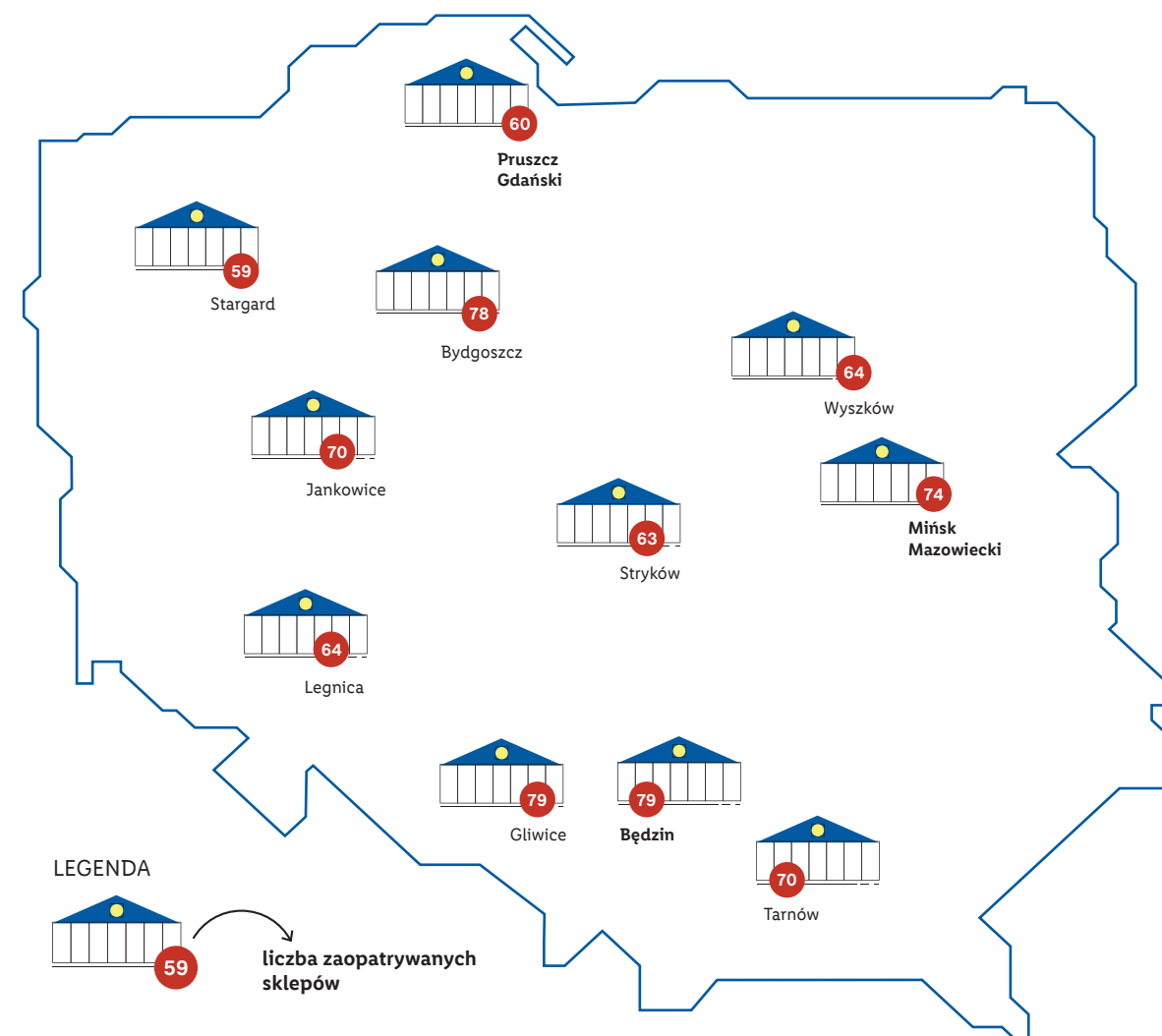
Dodatkowo dostępnych jest

ponad
3400
produktów
promocyjnych**.

Poza artykułami spożywczymi sprzedajemy także produkty pośrednio związane z żywnością oraz inne artykuły, np. kosmetyki, odzież, małe AGD.



Centra logistyczne Lidl Polska



W raportowanym okresie uruchomiliśmy dwa nowe centra dystrybucji – w Mińsku Mazowieckim i Stargardzie – tworząc setki nowych miejsc pracy.

kładziemy nacisk na prostotę i orientację na proces. Dzięki temu oferujemy klientom najkorzystniejszy stosunek jakości do ceny.

Jako sieć sklepów spożywczych w prowadzonych przez nas sklepach oraz regionalnych centrach dystrybucji

Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl jest częścią Grupy Schwarz i prowadzi działalność w obszarze sprzedaży detalicznej artykułów żywnościowych w 32 krajach na świecie. Działalność ta obejmuje ok. 11 550 sklepów i ponad 200 magazynów oraz centrów dystrybucji w 29 krajach. Lidl zatrudnia ponad 341 000 pracowników. Spółka Lidl Stiftung & Co. KG, z siedzibą w Neckarsulm w Niemczech, określa ramy działalności operacyjnej we współpracy ze spółkami krajowymi. Pełni rolę dostawcy systemów i odpowiada za koncepcję i projekt standardowych procesów.



Za działalność handlową odpowiadają sieci Lidl i Kaufland, obsługujące klientów w wielu krajach świata.



W skład portfolio produktów Grupy Schwarz wchodzi: woda mineralna, napoje orzeźwiające, czekolada, bakalie, pieczywo i lody. Poza zaopatrywaniem sieci detalicznych w produkty najwyższej jakości po korzystnych cenach znaczenie ma również wdrażanie innowacji i recykling PET.



GreenCycle działa w sektorze zarządzania odpadami i recyklingiem poprzez detaliczną markę PreZero. Świadczone usługi obejmują zbieranie, sortowanie, wstępne przetwarzanie i recykling materiałów nadających się do odzyskania. Dzięki innowacyjnym usługom PreZero dąży do zmniejszenia ilości zasobów marnowanych w procesie utylizacji odpadów do zera.

SCHWARZ



Centra Usług Schwarz zapewniają usługi administracyjne i operacyjne, które są dostarczane w pakiecie dla wszystkich jednostek grupy.

Grupa Schwarz

Grupa Schwarz to międzynarodowa firma z branży sprzedaży detalicznej. Jej zasadnicze elementy stanowią Lidl i Kaufland, mające swoje siedziby w Neckarsulm w Niemczech, a także spółki Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero oraz firmy świadczące usługi dla centrali. Grupa Schwarz zatrudnia 500 000 osób na całym świecie i ma ponad 12 900 sklepów w 33 krajach.

Grupa Schwarz posiada różne podmioty w łańcuchu wartości sprzedaży detalicznej artykułów spożywczych, od produkcji, poprzez sprzedaż, aż po recykling. Schwarz Produktion produkuje artykuły marek własnych w segmentach napojów, wypieków i lodów, a także czekolad oraz suszonych owoców.

Kolejnym planowanym etapem jest budowa palarni kawy. Dodatkowo Grupa Schwarz od wielu lat angażuje się w zbiórkę, segregowanie i recykling materiałów nadających się do ponownego wykorzystania. W tym zakresie usługi utylizacji i recyklingu na rzecz całej grupy świadczy PreZero.

Kluczowe wskaźniki efektywności Lidl Polska	2019/2020	2020/2021	Zmiana rok do roku
Produkty certyfikowane*	712	1 150	+61%
Całkowite emisje CO ₂ e (tony)	556 968,11	538 765,11	-3%
Wynagrodzenia dla pracowników (mld zł)**	1,01	1,21	+19%
Obowiązkowe świadczenia na rzecz pracowników (mln zł)	252,44	288,94	+14%
Liczba kobiet na stanowiskach kierowniczych***	735	806	+10%
Liczba dostawców z Polski	447	516	+15%
Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy (mld zł)	2,59	2,97	+15%
Liczba artykułów spożywczych od krajowych dostawców	11 274	15 277	+35%

* dotyczy certyfikatów: UTZ, Fairtrade, Rainforest Alliance, BIO, FSC, MSC, ASC
** bez wydatków na ubezpieczenia społeczne ani innych świadczeń, w tym świadczeń emerytalnych
*** bez zastępczyni managerów sklepów

Oferujemy produkty spożywcze, odzież, tekstylia, kosmetyki i artykuły przemysłowe. Klienci chętnie wybierają nasze marki własne, do których należą m.in.:



ponad 170 rodzajów owoców i warzyw



piekarnia w sercu Lidla



ryby i owoce morza



świeże mięso



produkty mleczne



wędliny i mięsne przekąski



szeroki wybór czekolad



kosmetyki do pielęgnacji ciała, twarzy i włosów



żywność, tekstylia i zabawki dla dzieci



sprzęt do ćwiczeń, akcesoria sportowe, odzież funkcyjna i obuwie



trwałe i praktyczny sprzęt AGD

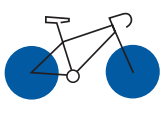




Od 2019 r. prowadzimy sklep on-line.



Lidl-sklep.pl oferuje wysokiej jakości artykuły przemysłowe w kategoriach:

-  moda
-  warsztat i auto
-  kuchnia
-  dom
-  dziecko
-  sport i wypoczynek
-  zdrowie i uroda
-  ogród

Strategia i zarządzanie odpowiedzialnym biznesem

Podczas podejmowania decyzji biznesowych naszym celem jest uniknięcie lub znaczne zmniejszenie negatywnych skutków dla środowiska i społeczeństwa. Zasada ostrożności zawarta w Deklaracji z Rio de Janeiro znajduje odzwierciedlenie w politykach i zasadach korporacyjnych Lidl Polska.

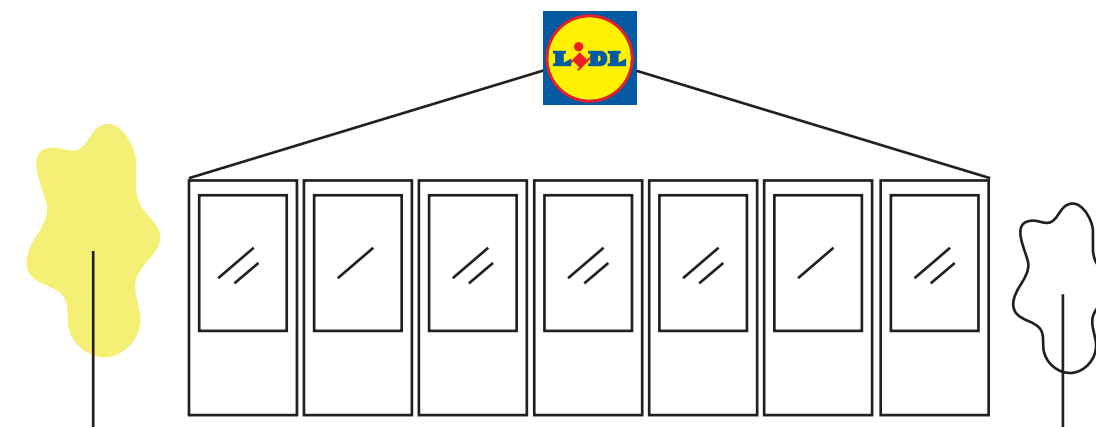
Dążymy do zapewnienia zgodności z prawem wszystkich naszych procesów biznesowych. Wdrożyliśmy zasadę zero tolerancji dla naruszeń. W ten sposób zabezpieczamy swoją działalność i przeciwdziałamy powstawaniu szkód. Standardy etyczne, których przestrzeganie wymagamy, są określone m.in. w takich dokumentach, jak:

- Kodeks etyczny dla partnerów biznesowych,
- Zasady postępowania wobec klienta,
- Zasady zachowania w postępowaniu z pracownikami,
- Zasady postępowania wobec partnerów handlowych i biznesowych.

Zarządzanie kwestiami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój stanowi stały element działalności firmy i jest osadzony w jej strukturach zarządzania.

Całościowa odpowiedzialność za zarządzanie obszarem CSR spoczywa na Prezesie Zarządu. Kierunek strategiczny ustalany jest wspólnie przez Zarząd oraz pracowników Działu Komunikacji. Koordynacją działań międzydziałowych i międzynarodowymi aktywnościami z zakresu zrównoważonego rozwoju zajmuje się Ekspert ds. Zarządzania Projektami CSR, który raportuje do Head of Corporate Communications and CSR. Działalność Eksperta ds. CSR wspiera Zespół CSR, w którego skład wchodzi przedstawiciele kluczowych dla CSR działów Lidl Polska. W zespole tym omawiane są trendy z obszaru zrównoważonego rozwoju oraz aktywności dotyczące poszczególnych działów firmy. Wyzwania i osiągnięcia firmy są analizowane pod kątem kwestii społecznych i środowiskowych na cyklicznych posiedzeniach Zarządu.



Skład Zarządu Lidl Polska

Włodzimierz Właźlak
Prezes Zarządu

Marta Florczak
Członek Zarządu
(od kwietnia 2021 r.)

Ryszard Machoj
Członek Zarządu

Michał Nowaczyk
Członek Zarządu

Andrzej Porębski
Członek Zarządu

Piotr Rogowski
Członek Zarządu

Maciej Tylkowski
Członek Zarządu

Janusz Włodarczyk
Członek Zarządu

Zasady zarządzania obowiązujące w Lidl Polska:

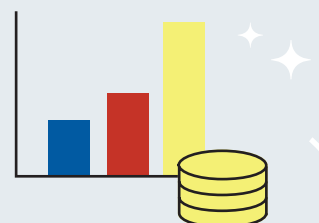
1 komunikacja



2 rozwój kompetencji pracowników



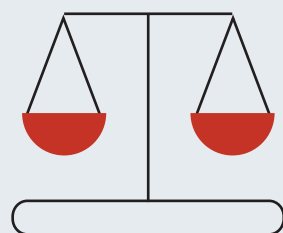
3 doskonalenie i skuteczność



4 zaufanie



5 odpowiedzialność



„

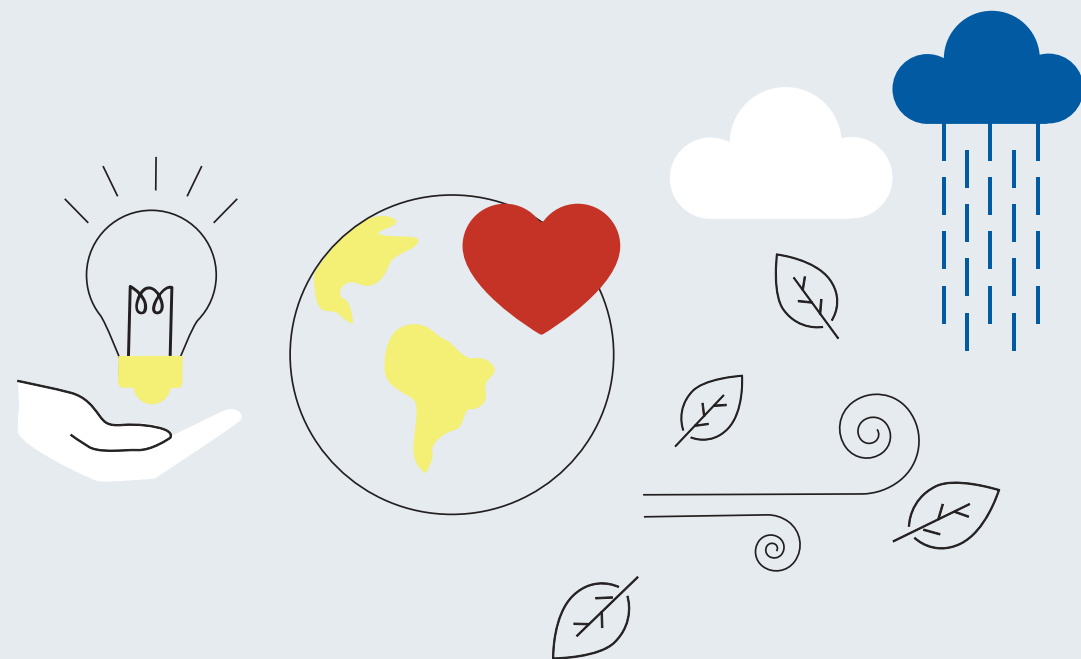
„W trosce o lepsze jutro” to idea, w ramach której od wielu lat wspieramy lokalne oraz globalne inicjatywy na rzecz społeczności i środowiska naturalnego. W Lidlu wiemy, że odpowiedzialna firma musi rozwijać się w sposób zrównoważony – z poszanowaniem potrzeb swojego otoczenia. Dlatego opracowaliśmy strategię CSR, która wyznacza priorytety w naszej codziennej działalności. Strategia ta odnosi się do tematów określonych w czterech etapach łańcucha wartości firmy Lidl: zasoby, łańcuch dostaw, działalność operacyjna oraz klienci.

Pod hasłem „W trosce o lepsze jutro” kryje się więcej niż tylko jakość i zrównoważone pochodzenie produktów, walka z marnowaniem żywności, promocja dobrych nawyków żywieniowych i minimalizowanie negatywnego wpływu na środowisko. To również nasze społeczne zaangażowanie i długofalowa współpraca z organizacjami pozarządowymi.

Aleksandra Robaszkiewicz
Head of Corporate Communications
and CSR, Lidl Polska

”

Aspekt zrównoważonego rozwoju w całym łańcuchu wartości



Jako odpowiedzialna społecznie firma koncentrujemy się zarówno na bezpośrednich, jak i pośrednich skutkach prowadzonej przez nas działalności handlowej w obrębie całego łańcucha wartości. Model Odpowiedzialności Lidl (Lidl Responsibility Model, LRM) stanowi dla naszej firmy bazę do oceny wpływu na zrównoważony rozwój, realizacji strategii zrównoważonego rozwoju oraz zarządzania i raportowania w tym obszarze.

Struktura Modelu Odpowiedzialności Lidl (LRM)

Model LRM wskazuje 11 obszarów odpowiedzialności w obrębie całego łańcucha dostaw, rozmieszczonych na czterech etapach łańcucha wartości: zasoby, łańcuch dostaw, działalność operacyjna, klienci.

Każdy z tych 11 obszarów został szczegółowo opisany z perspektywy CSR. Łącznie w Modelu LRM znajduje się 41 zagadnień CSR. W obrębie czterech etapów łańcucha wartości dokonujemy analizy ryzyka według aspektów zrównoważonego rozwoju, proponujemy rozwiązania i następnie je wdrażamy. Wymieniamy poglądy z ekspertami i korzystamy z informacji zwrotnych od wewnętrznych oraz zewnętrznych interesariuszy Lidla. Uwzględniamy sugestie oraz konstruktywną krytykę w odniesieniu do naszych działań. Weryfikujemy swoje priorytety w ramach analizy istotności, której zakres obejmuje m.in. regularne badania wśród interesariuszy.

Model Odpowiedzialności Lidl (Lidl Responsibility Model, LRM)

Zasoby i rolnictwo



- **Ochrona ekosystemów**
 - Ochrona surowców
 - Zachowanie różnorodności biologicznej
 - Woda i jej zasoby
 - Zapobieganie zanieczyszczeniom
- **Standardy dobrostanu zwierząt**
 - Dobrostan i zdrowie zwierząt

Procesy Lidl Polska



- **Zarządzanie obszarem środowiska**
 - Przeciwdziałanie zmianom klimatu
 - Ochrona zasobów
 - Transport
 - Zrównoważone planowanie i budowa
 - Przeciwdziałanie marnowaniu żywności
- **Obszar pracowniczy**
 - Bezpieczeństwo i higiena pracy
 - Prawa pracownicze
 - Godziwe wynagrodzenie
 - Zarządzanie różnorodnością
 - Równowaga między życiem zawodowym a prywatnym
 - Rozwój i szkolenia dla pracowników

Przetwarzanie i łańcuch dostaw



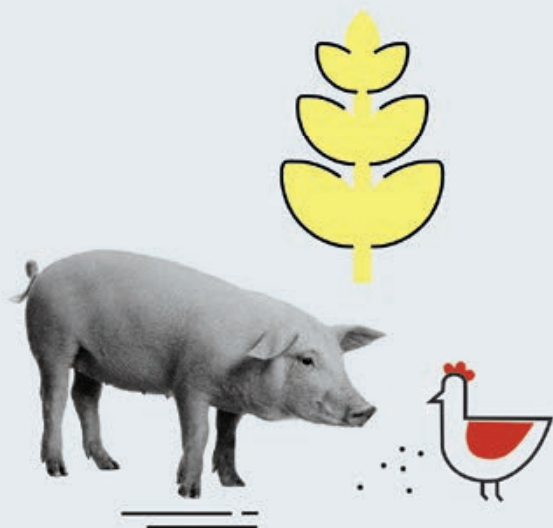
- **Ochrona środowiska w łańcuchu dostaw**
 - Przeciwdziałanie zmianom klimatu
 - Ochrona zasobów
 - Transport
 - Gospodarka obiegu zamkniętego
- **Przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw**
 - Bezpieczeństwo i higiena pracy
 - Wolność zrzeszania się
 - Godziwe wynagrodzenie
 - Przeciwdziałanie dyskryminacji
 - Unikanie zatrudniania nieletnich
 - Unikanie pracy przymusowej
- **Rozwój rynku i dostawców**
 - Ocena dostawców
 - Szkolenie dostawców i budowanie ich świadomości
 - Uczciwe relacje biznesowe

Klienci i społeczeństwo



- **Odpowiedzialność za produkt**
 - Zrównoważone produkty
 - Lokalne zakupy
 - Jakość i bezpieczeństwo produktów
- **Transparentność w punkcie sprzedaży**
 - Identyfikowalność produktów
 - Informacje o składzie i wartościach odżywczych produktów
 - Etykietowanie produktów
- **Wpływ społeczny**
 - Obywatelska odpowiedzialność
 - Zgodność z prawem
 - Lokalny rozwój
 - Współpraca
- **Odpowiedzialna komunikacja**
 - Budowanie świadomości konsumenckiej
 - Dialog z interesariuszami

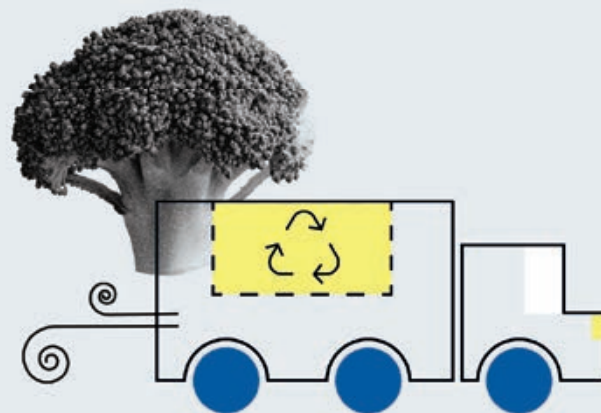
Przegląd naszego łańcucha wartości



1

Zasoby: ochrona ekosystemów – poprawa dobrostanu zwierząt

Przy wytwarzaniu swoich produktów Lidl polega na uprawie i zbiorach płodów rolnych, hodowli zwierząt i rybołówstwie. Działalność ta wpływa na naturalne ekosystemy oraz budzi wątpliwości w sprawach dobrostanu zwierząt. Lidl Polska bierze na siebie tę odpowiedzialność na samym początku łańcucha wartości. Dlatego dążymy do czynnego wspierania poprawy warunków życia zwierząt gospodarskich. Wraz z naszymi dostawcami i partnerami angażujemy się w ochronę naturalnych siedlisk przyrodniczych oraz różnorodności biologicznej.



2

Łańcuch dostaw: ochrona środowiska – tworzenie godnych warunków pracy

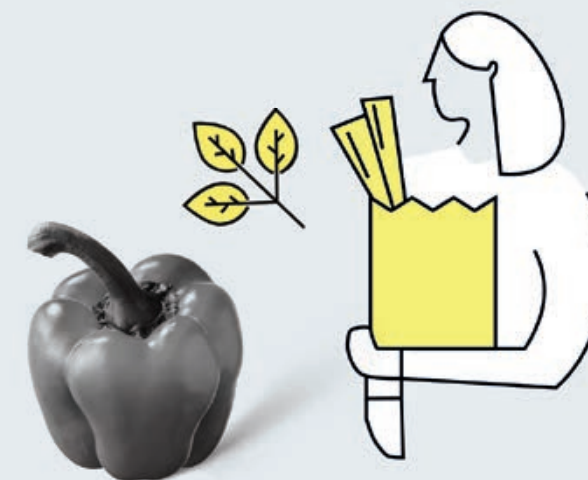
Dalsze przetwórstwo płodów rolnych oraz związane z nim procesy produkcyjne i transportowe mają określone skutki ekologiczne i społeczne. Pragniemy odegrać rolę w realizacji stopniowego ulepszania standardów środowiskowych i społecznych. W tym celu nawiązujemy współpracę partnerską z dostawcami, zmniejszamy zużycie surowców wszędzie, gdzie jest to możliwe, oraz uwzględniamy koncepcję recyklingu w swoich procesach produkcyjnych. Poprzez swoje zaangażowanie Lidl Polska działa również na rzecz poprawy warunków życia i warunków pracy ludzi w krajach, w których prowadzona jest produkcja.



3

Działalność operacyjna: wzrost wydajności – działania na rzecz pracowników

Procesy realizowane przez nas w centrach logistycznych i sklepach to sposób, w jaki uczestniczymy w ochronie klimatu, oszczędzaniu zasobów oraz redukcji marnotrawstwa żywności. Angażujemy się również w sprawy dobrostanu i ochrony zdrowia pracowników naszych sklepów i biur. Tworzymy dobre warunki pracy, a także promujemy równowagę życia zawodowego i prywatnego.



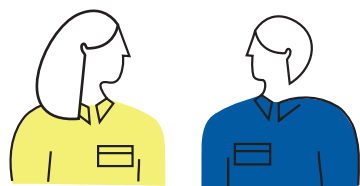
4

Klient: promowanie zrównoważonej konsumpcji – tworzenie przejrzystości

Jako duża firma handlowa mamy wpływ na zachowania konsumpcyjne naszych klientów i możemy im pomagać w podejmowaniu świadomych decyzji na rzecz ekologii. Naszym celem jest zapewnienie klientom dostępu do zdrowej żywności w naszym asortymencie. Na bieżąco analizujemy swoje produkty pod kątem poprawy ich parametrów zrównoważonego rozwoju, a klientów informujemy o tym w przejrzysty sposób. Lidl Polska tworzy nową wartość społeczną, wspierając liczne organizacje działające na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Strategia CSR Lidl Polska

W 2019 r. Lidl Polska opublikował swoją strategię CSR na lata 2020-2025, która zawiera 10 celów i odnosi się do obszarów określonych w Modelu Odpowiedzialności Lidl: zasoby, łańcuch dostaw, działalność operacyjna oraz klienci.

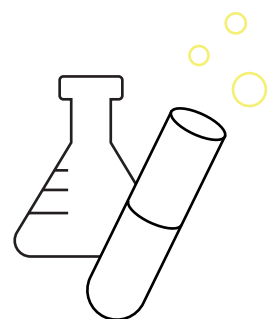


Godne warunki pracy

Systematyczne zwiększanie lub utrzymywanie dotychczasowych wskaźników satysfakcji pracowników, utrzymanie spójnej polityki wynagrodzeń przypisanych do stanowisk, utrzymanie świadczeń dodatkowych, zdobycie w każdym roku nagrody Top Employer Polska, promowanie w każdym roku różnorodności poprzez nagrodę Lidl Fair Pay.

Recykling/opakowania

Redukcja plastiku zgodna ze strategią REsetPlastic.

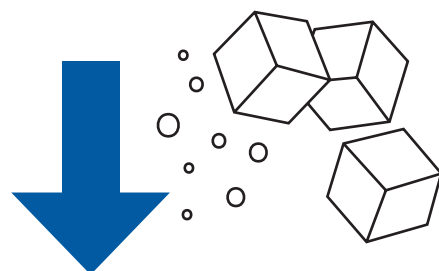


Jakość i bezpieczeństwo produktów

Realizowanie celów zawartych w dokumencie *Polityka zakupów – świadome odżywianie*, m.in.: prowadzenie badań jakościowych asortymentu – im bardziej wrażliwy produkt i im bardziej należy uważać podczas jego produkcji, transportu oraz sprzedaży, tym bardziej intensywne są nasze badania; wymaganie od dostawców o 2/3 mniejszej zawartości pozostałości substancji czynnych w żywności konwencjonalnej, niż wynika z zaleceń Komisji Europejskiej.

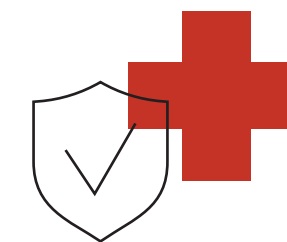
Wartości odżywcze produktów i ich wpływ na zdrowie

– realizowanie celów zawartych w dokumencie *Polityka zakupów – świadome odżywianie*, m.in.: do 2025 r. obniżenie o 20% w asortymencie marek własnych Lidla średniej ważonej zawartości dodanego cukru i dodanej soli.



Bezpieczeństwo i higiena pracy

– w latach 2020-2021 i 2024-2025 przeszkolenie 100% pracowników Lidl Polska w zakresie profilaktyki chorób kręgosłupa oraz zasad udzielania pierwszej pomocy; w każdym roku (w latach 2020-2025) zapewnienie naszym pracownikom minimum 260 tys. rękawic antyprzecięciowych w trosce o ich bezpieczeństwo.

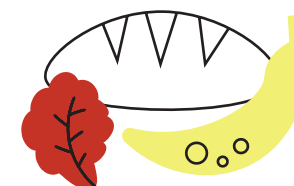
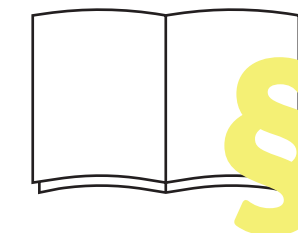


Lokalne zakupy

– w każdym roku (w latach 2020-2025) minimum 70% obrotu na asortymencie stałym naszej firmy będzie generowane w oparciu o produkty od polskich dostawców.

Zgodność z prawem

– stosowanie się do przepisów obowiązującego prawa oraz wewnętrznych regulacji; kontynuacja działania zgodnie z Compliance Management System.

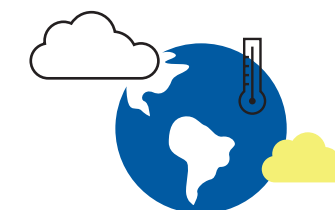


Niemarnowanie żywności

– minimalizowanie marnowania żywności w sklepach we wszystkich grupach towarowych, m.in. poprzez akcję „Kupuję, nie marnuję”. Kontynuacja wieloletniej współpracy z Caritas Polska oraz Federacją Polskich Banków Żywności w celu walki z marnowaniem żywności oraz nieprawidłowym żywieniem. Minimum dwa razy w roku: przeprowadzenie w naszych sklepach zbiórki żywności dla osób potrzebujących; minimum raz w roku: przeprowadzenie w sklepach i w mediach społecznościowych kampanii edukacyjnej na temat niemarnowania żywności.

Przeciwdziałanie zmianom klimatu

– szczegółowe cele zostaną wyznaczone do końca 2021 r.



Obywatelska odpowiedzialność

– kontynuacja wieloletniej współpracy z Fundacją Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy – prowadzenie w każdym roku, w każdym sklepie Lidl w Polsce zbiórki środków na cele społeczne; wspieranie społeczności lokalnych przez przekazywanie darowizn i realizację sponsoringu na rzecz wybranych organizacji pożytku publicznego (zgodnie z zakładanym co roku planem rocznym).

”

Podstawą oceny wpływu na zrównoważony rozwój, realizacji strategii oraz zarządzania i raportowania w tym zakresie jest dla nas Model Odpowiedzialności Lidl (Lidl Responsibility Model).

Model opisuje naszą odpowiedzialność w czterech obszarach:

zasoby, łańcuch dostaw, działalność operacyjna oraz klienci.

W nawiązaniu do konkretnych tematów wskazanych w Modelu, np. ochrony ekosystemów, przestrzegania praw człowieka w łańcuchu dostaw czy przeciwdziałania zmianom klimatu, dokonujemy analizy ryzyka w zakresie zrównoważonego rozwoju, proponujemy rozwiązania i wprowadzamy je do swojej działalności biznesowej.

Nasze priorytety CSR weryfikujemy, opierając się na wynikach badań opinii interesariuszy. Sprawny przepływ informacji na temat planowanych i wprowadzanych w firmie działań zapewniają cykliczne spotkania Zespołu CSR, w skład którego wchodzi przedstawiciele kluczowych dla zrównoważonego rozwoju działów Lidl Polska. Wyzwania oraz postępy firmy są również analizowane pod kątem kwestii społecznych i środowiskowych na cyklicznych posiedzeniach Zarządu. Taki system zarządzania pomaga nam uwzględniać potrzeby naszego otoczenia i sprawnie na nie odpowiadać.

Anna Pulnar

Ekspert ds. Zarządzania
Projektami CSR, Lidl Polska

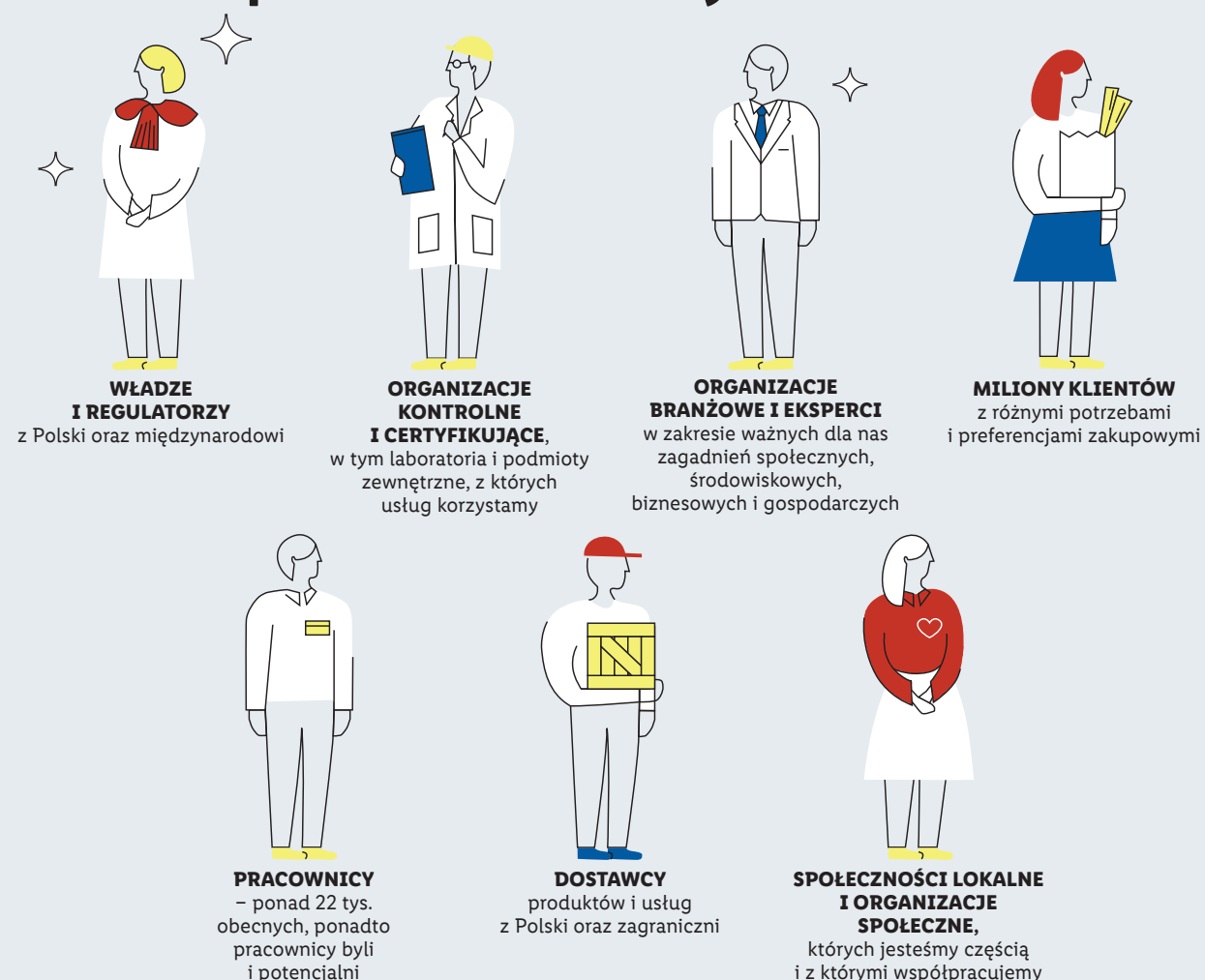
”



Relacje z interesariuszami

Ciągła wymiana informacji z naszymi wewnętrznymi i zewnętrznymi grupami interesariuszy – takimi jak regulatorzy, klienci, pracownicy, partnerzy biznesowi, organizacje pozarządowe (NGO) i media – jest ważną częścią zarządzania zrównoważonym rozwojem Lidl Polska.

Mapa interesariuszy Lidl Polska



(GRI 102-40), (GRI 102-42)

Wymiana informacji z naszymi interesariuszami odbywa się w obu kierunkach: nie tylko uważnie ich słuchamy, ale także aktywnie informujemy za pośrednictwem różnych kanałów.

Dzięki swojej fachowej wiedzy, obserwacjom oraz krytycznym i konstruktywnym interakcjom z Lidl Polska nasi interesariusze dostarczają cennych informacji zwrotnych, które przekładają się na naszą pracę. Poza bezpośrednimi spotkaniami i bieżącą współpracą z partnerami biznesowymi i otoczeniem społecznym korzystamy z takich kanałów i metod komunikacji, jak:

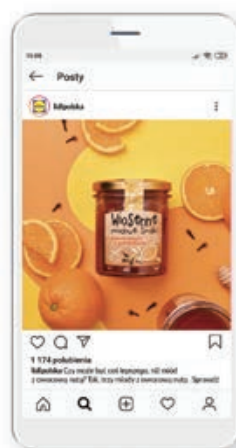
strony internetowe
www.lidl.pl i www.kariera.lidl.pl
oraz www.kuchnialidla.pl



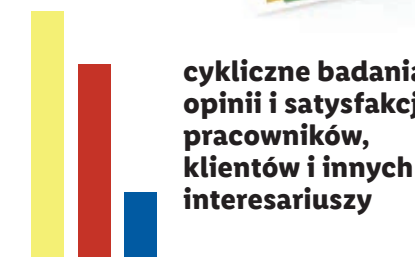
gazetki dla klientów, newsletter i informacje
zamieszczane w przestrzeni sprzedażowej sklepów Lidl



profile Lidl Polska w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, LinkedIn oraz YouTube

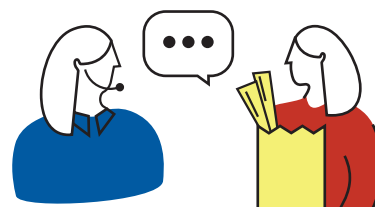


cykliczne badania opinii i satysfakcji pracowników, klientów i innych interesariuszy



udział w konferencjach branżowych oraz targach pracy, spotkaniach i wydarzeniach organizowanych dla branży, dostawców oraz partnerów biznesowych

Biuro Obsługi Klienta



konferencje prasowe, kontakt z biurem prasowym, artykuły, wypowiedzi eksperckie

Analizujemy znaczenie zagadnień z zakresu zrównoważonego rozwoju dla Lidl Polska w regularnych odstępach czasu (przynajmniej co dwa lata) w ramach ankiety przeprowadzanej wśród interesariuszy.

Inicjatywy zewnętrzne i przynależność Lidl Polska do stowarzyszeń

Lidl Polska należy do wielu stowarzyszeń i organizacji, w tym m.in. do: Polskiego Paktu Plastikowego, Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD) oraz Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej (AHK Polska). Jesteśmy też wieloletnim partnerem takich organizacji społecznych, jak: Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy (WOŚP), Caritas Polska, Federacja Polskich Banków Żywności czy Fundacja „Mam Marzenie”.

Na poziomie międzynarodowym Lidl należy do następujących organizacji:

- Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI);
- Partner for Sustainable Textiles – Partnerstwo dla Zrównoważonych Tekstyliów;
- ACT – Action, Collaboration, Transformation;
- Leather Working Group – Grupa Robocza do spraw Przemysłu Skórzanego;
- ACCORD – Porozumienie na rzecz Bezpieczeństwa Pracowników w Bangladeszu;
- German Initiative on Sustainable Cocoa – Niemiecka Inicjatywa na rzecz Zrównoważonego Pozyskiwania Kakao;
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) – Okrągły Stół dla Zrównoważonej Produkcji Oleju Palmowego;
- Round Table on Responsible Soy (RTRS) – Okrągły Stół dla Zrównoważonej Produkcji Soj;
- Donau Soja;
- Sustainable Rice Platform (SRP) – Platforma na rzecz Zrównoważonej Produkcji Ryżu;
- World Banana Forum – Światowe Forum Bananów;
- Forest Stewardship Council (FSC) – Rada na rzecz Gospodarki Leśnej;
- Fruit Juice Platform – Platforma Współpracy w obszarze Soków Owocowych;

- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA) – Inicjatywa Zrównoważonego Łańcucha Dostaw w Rolnictwie;
- GlobalG.A.P. oraz GlobalG.A.P. GRASP – międzynarodowy standard bezpieczeństwa produktów rolnych;
- Alliance for Water Stewardship – Sojusz na rzecz Gospodarki Wodnej;
- International Network Leading Executives Advancing Diversity (LEAD) – Międzynarodowa Sieć Liderów Największych Firm na rzecz Różnorodności.

Lidl Polska jest członkiem następujących instytucji poprzez Grupę Schwarz:

- Ellen MacArthur;
- UN Global Compact;
- inicjatywa Science Based Targets.

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

- Marine Stewardship Council – Rada Zarządzania Zasobami Morskimi;
- Aquaculture Stewardship Council – Rada Zarządzania Akwakulturami;
- Fairtrade oraz przystąpił do UN Women's Empowerment Principles (Zasady Wzmacniania Pozycji Kobiet) – inicjatywy ustanowionej przez Organizację Narodów Zjednoczonych, która dotyczy promowania równości płci i wspierania praktyk biznesowych sprzyjających silnej pozycji kobiet w miejscu pracy.

W 2020 r. Lidl Polska przeprowadził analizę istotności, aby zidentyfikować tematy CSR ważne dla swojej działalności biznesowej. W tym celu firma przeprowadziła ankietę wśród kluczowych interesariuszy i oceniła pozytywny oraz negatywny wpływ swoich działań na ludzi, środowisko i społeczeństwo. Analiza istotności będzie aktualizowana co najmniej raz na dwa lata w ramach sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju.

W celu zidentyfikowania kluczowych tematów z perspektywy zewnętrznej we wrześniu 2020 r. Lidl Polska przeprowadził ankietę internetową wśród najważniejszych interesariuszy. Przebadano łącznie 591 interesariuszy, w tym: pracowników, partnerów biznesowych, a także przedstawicieli organizacji pozarządowych, mediów i polityków. Badanie klientów zostało przeprowadzone osobno przez instytut badania rynku, a wyniki zostały następnie połączone z wynikami badania innych grup interesariuszy. Celem reprezentatywnych badań jest określenie postrzegania oraz oczekiwań wyżej wymienionych grup interesariuszy w odniesieniu do Lidl Polska i zrównoważonego rozwoju. Ankiety były oparte na 41 tematach CSR z Modelu Odpowiedzialności Lidl (Lidl Responsibility Model). Respondenci ocenili każdy temat CSR na podstawie jego znaczenia dla Lidl Polska.



- **jakość i bezpieczeństwo produktów,**
- **przeciwdziałanie marnowaniu żywności,**
- **zapobieganie zanieczyszczeniom.**

analizy istotności wskazuje tematy CSR, na które Lidl Polska ma znaczący wpływ lub które są istotne dla interesariuszy. Tematy te zostały zaprezentowane na niniejszej matrycy i opisane w raporcie.



² łańcuch dostaw

Omówienie istotnych tematów:

Ochrona surowców. Woda i jej zasoby. Zapobieganie zanieczyszczeniom rozdział Ochrona ekosystemów	str. 40-49
Dobrostan i zdrowie zwierząt rozdział Dobrostan i zdrowie zwierząt	str. 50-53
Przeciwdziałanie zmianom klimatu (w łańcuchu dostaw). Ochrona zasobów (w łańcuchu dostaw). Gospodarka obiegu zamkniętego rozdział Ochrona środowiska w łańcuchu dostaw	str. 56-61
Bezpieczeństwo i higiena pracy (w łańcuchu dostaw). Godziwe wynagrodzenie (w łańcuchu dostaw). Unikanie pracy przymusowej (w łańcuchu dostaw) rozdział Przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw	str. 62-65
Uczciwe relacje biznesowe rozdział Uczciwe relacje biznesowe	str. 66-67
Przeciwdziałanie zmianom klimatu. Przeciwdziałanie marnowaniu żywności rozdział Zarządzanie obszarem środowiska	str. 70-81
Prawa pracownicze. Godziwe wynagrodzenie rozdział Obszar pracowniczy	str. 82-87
Zrównoważone produkty. Lokalne zakupy. Jakość i bezpieczeństwo produktów rozdział Odpowiedzialność za produkt	str. 90-99
Informacja o składzie i wartościach odżywczych produktów rozdział Informacja o składzie i wartościach odżywczych produktów	str. 100-101
Zgodność z prawem. Lokalny rozwój. Współpraca rozdział Wpływ społeczny	str. 102-113
Budowanie świadomości konsumenckiej rozdział Budowanie świadomości konsumenckiej	str. 114-119



1 część ZASOBY I ROLNICTWO

Ochrona ekosystemów

Dobrostan i zdrowie zwierząt



Ochrona ekosystemów

Ochrona surowców i zapobieganie zanieczyszczeniom

Zdrowe, prawidłowo funkcjonujące ekosystemy są podstawą dobrostanu ludzi i życia na Ziemi. Europejska Agencja Środowiska wskazuje, że nie zrównoważone rolnictwo i leśnictwo, rozrost miast oraz zanieczyszczenie to główne czynniki, które należy winić za drastyczny spadek bioróżnorodności w Europie, zagrażający tysiącom gatunków zwierząt i wielu siedliskom¹. Oprócz wylesiania, niewłaściwego stosowania nawozów i pestycydów oraz powstawania zanieczyszczeń w wyniku uprawy soi, zbóż i oleju palmowego na pasze, na utratę bioróżnorodności wpływa również przetworzenie mórz, niewłaściwe stosowanie antybiotyków w akwakulturze i nadmierna produkcja ryb hodowlanych, które wypierają naturalnie występujące gatunki w ekosystemie.

Poprawie ochrony ekosystemów służyć ma nowa unijna strategia na rzecz bioróżnorodności 2030 oraz strategia „Od pola do stołu” – obie strategie są elementami Europejskiego Zielonego Ładu.

Dla Lidl Polska jednym z najważniejszych obszarów

odpowiedzialności w tym kontekście jest asortyment, który oferujemy swoim klientom.

Kierujemy się Zasadami należytej staranności w procesie zaopatrywania w towary. Chcemy, aby produkty w naszych sklepach były wytwarzane w sposób zrównoważony. Dotyczy to wszystkich oferowanych przez nas produktów, ale zwłaszcza żywności.

Ulegające coraz większej globalizacji łańcuchy dostaw są wyzwaniem w zakresie ochrony praw człowieka (m.in. bezpieczeństwa pracy, wolności zrzeszania się, wolności od dyskryminacji i prawa do godziwego wynagrodzenia) oraz ochrony środowiska. Fundamentem starań Lidla na rzecz respektowania praw człowieka i ochrony środowiska jest przestrzeganie uznanych międzynarodowo standardów prawnych (patrz: str. 64) oraz działanie zgodne z zapisami „Kodeksu etycznego Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych”, który stanowi integralną część

umów zawieranych z naszymi kontrahentami (patrz: str. 65).

Wyznajemy zasadę, że w produkcji żywności zawsze należy koncentrować się na tym, aby wykorzystywać zasoby w sposób jak najbardziej efektywny oraz przyjazny dla środowiska. Właśnie dlatego odpowiedzialne metody upraw, zbiorów i przetwarzania wymagają, w kontekście coraz szybciej rosnącej liczby ludzi na świecie, zachowania odpowiedniej równowagi pomiędzy zwiększaniem plonów z jednej strony a ochroną gleby, powietrza, zasobów wodnych i różnorodności gatunkowej z drugiej.

Dlatego też pragniemy dostosowywać swoje zużycie zasobów do sytuacji globalnej i aktywnie przyczyniać się w ramach swojej działalności do ochrony ekosystemów.

Wspieramy producentów stosujących metody i praktyki zrównoważonego rolnictwa. Stanowi ono klucz do efektywnej produkcji żywności przy jednoczesnym ograniczaniu szkodliwego oddziaływania na środowisko i zdrowie człowieka.

Zrównoważone rolnictwo to trwałe zatrudnienie, wyższe dochody, a także godne i sprawiedliwe warunki życia oraz pracy wszystkich osób stanowiących ogniwo rolniczego łańcucha dostaw. **Wszyscy dostawcy owoców i warzyw do sklepów Lidl działają w oparciu o standard GLOBALG.A.P** (bezpieczeństwa żywności nieprzetworzonej). Dzięki planowanemu rozszerzeniu standardu o aspekt bioróżnorodności będą również mogli, w ramach corocznego audytu, skontrolować swoje praktyki rolnicze pod kątem ochrony bioróżnorodności. Nasz asortyment kształtujemy w taki sposób, by promować uznane standardy certyfikacji, takie jak np. **BIO, UTZ/Rainforest Alliance czy Fairtrade**. Nie akceptujemy również prewencyjnego stosowania antybiotyków. Głównymi obszarami działania zgodnie

ze strategią zrównoważonego rozwoju opracowaną dla działu zakupów Lidl są: zmiany klimatyczne, woda, gospodarka obiegu zamkniętego, prawa człowieka, surowce, różnorodność biologiczna i produkty pozyskiwane w sposób odpowiedzialny. Opracowując strategię, nie tylko przeprowadziliśmy konsultacje wewnętrzne, lecz uwzględniliśmy także oczekiwania naszych klientów i otoczenia, priorytety organizacji pozarządowych, zmiany prawne, wyniki badań naukowych oraz wpływ, jaki możemy mieć przy tworzeniu i modyfikowaniu łańcuchów dostaw. W ten sposób zidentyfikowaliśmy kluczowe obszary, które są istotne z punktu widzenia prowadzonej przez nas działalności i na tej podstawie zdefiniowaliśmy aktualne oraz przyszłe wyzwania.



¹Raport State of Nature in the EU, Europejska Agencja Środowiska, 2020.



”

Dbamy o to, aby produkty w naszych sklepach pochodziły ze zrównoważonych źródeł i były wytwarzane z poszanowaniem środowiska i praw pracowniczych oraz wspierały zdrowe nawyki żywieniowe. Wybierając produkty z certyfikatami takimi, jak Fairtrade czy UTZ, klient ma pewność, że pochodzą one z upraw, które nie eksploatują naturalnych zasobów i wspierają rozwój lokalnych społeczności. Naszym celem jest zwiększenie wartości zdrowotnej żywności poprzez ograniczenie soli i cukru w produktach marek własnych. Poprzez rozszerzanie asortymentu artykułów bio i wege budujemy nie tylko zdrowe nawyki żywieniowe, ale też wpływamy na zmniejszenie śladu węglowego, do którego przyczynia się produkcja mięsa. Skracamy również łańcuchy dostaw – ponad 70% obrotów firmy jest generowanych przez polskich dostawców. Nasi kontrahenci są zobligowani do stosowania się do polityk zakupowych Lidl Polska oraz przestrzegania surowych norm jakościowych, np. w warzywach i owocach wymagamy o 2/3 mniejszej zawartości pozostałości środków ochrony roślin, niż dopuszczają regulacje UE.

Piotr Rogowski

Członek Zarządu Lidl Polska

”



Do 2025 r. sprawimy, że zaopatrzenie w nasze surowce krytyczne będzie bardziej zrównoważone.

Przykłady celów surowcowych i status ich realizacji:

Do 2020

100% kwiatów i roślin w naszym asortymencie będzie certyfikowanych zgodnie ze standardami zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska (standard GLOBALG.A.P. – wdrożony od 01.01.2020 r. oraz GLOBALG.A.P. Risk Assessment on Social Practice (GRASP) – wdrożony od 01.01.2021 r.).

Zrealizowano

100% celulozy w naszym asortymencie marek własnych będzie certyfikowane zgodnie ze standardami zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska (standardy: FSC, PEFC).

Zrealizowano



Do 2021

Zrezygnujemy ze stosowania mikroplastiku w recepturach większości kosmetyków marki własnej, pod warunkiem że rezygnacja z syntetycznych polimerów nie skutkuje istotnym ograniczeniem wydajności ani bezpieczeństwa produktu.

W trakcie realizacji

Do 2022

Będziemy stosować do produkcji artykułów spożywczych marek własnych wyłącznie segregowany² olej palmowy/olej z nasion palmy, pochodzący ze zrównoważonej produkcji.

W trakcie realizacji

100% herbaty zielonej, czarnej i rooibos w naszym asortymencie będzie posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, jeśli surowiec dostępny w kraju pochodzenia będzie odpowiedniej jakości.

W trakcie realizacji

50% herbat ziołowych i owocowych w naszym asortymencie będzie posiadało certyfikaty zrównoważonego rozwoju i ochrony środowiska, jeśli surowiec będzie dostępny w kraju pochodzenia w odpowiedniej jakości.

W trakcie realizacji



Do 2022

Do produkcji artykułów marek własnych zawierających kakao będziemy stosować wyłącznie certyfikowane kakao (standardy: Fairtrade, Fairtrade-Kakao-Programm, Rainforest Alliance, Bio).

W trakcie realizacji

100% naszych kaw rozpuszczalnych i w kapsułkach marki własnej będzie certyfikowanych zgodnie ze standardem Fairtrade, Rainforest Alliance lub Bio.

W trakcie realizacji

Dążymy do tego, aby do produkcji tekstyliów marek własnych pozyskiwać 100% zrównoważonej bawełny (standardy: GOTS, OCS, Fairtrade, CmiA, BCI).

W trakcie realizacji



Do 2025

Całkowicie wyeliminujemy ze sprzedaży jaja z chowu klatkowego – nie będziemy sprzedawać tego typu jajek, nie będziemy ich również używać w produktach naszych marek własnych.

W trakcie realizacji

Zredukujemy o 20% ilość soli i cukru dodawanych do produktów naszych marek własnych.

W trakcie realizacji

Ograniczymy zużycie plastiku w opakowaniach marek własnych do 20%. Wszystkie plastikowe opakowania marek Lidla będą w maksymalnym stopniu nadawały się do recyklingu. Przy produkcji wszystkich opakowań plastikowych marek własnych będziemy wykorzystywać średnio 20% recyklatów.

W trakcie realizacji

100% naszych ryb dzikich ze stałego asortymentu marki własnej będzie certyfikowanych zgodnie ze standardem MSC. 100% ryb hodowlanych ze stałego asortymentu będzie certyfikowanych zgodnie ze standardem ASC.

W trakcie realizacji

Aby osiągnąć zakładane przez nas cele, wdrożyliśmy serię unikalnych na polskim rynku polityk zakupowych, w których określamy nasze zasady dotyczące pozyskiwania produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego.

W tych dokumentach zwracamy szczególną uwagę na wpływ upraw i hodowli na środowisko naturalne. Są to kluczowe wytyczne dla nas i dla naszych dostawców. Polityki dotyczą: wody, mikroplastiku, świadomego odżywiania, kakao, herbaty, jaj, kawy, ryb, skorupiaków i ich przetworów, produktów marek własnych zawierających celulozę, świeżych warzyw i owoców oraz ograniczenia materiałów opakowaniowych i przeciwdziałania marnowaniu żywności³.

Przykłady naszych produktów, dzięki którym realizujemy cele surowcowe:



Przykład polityki zakupowej

W 2020 r. opublikowaliśmy politykę zakupową dotyczącą mikroplastiku. Plastik jest materiałem kontrowersyjnym zarówno na etapie produkcji, jak i po użyciu, gdy staje się odpadem. Pierwotny mikroplastik, taki jak ten stosowany w żelach pod prysznic, trafia do oczyszczalni ścieków wraz ze ściekami. Mikroplastik, który nie zostanie odfiltrowany, może dostać się do morza i wód gruntowych.

Nasze zobowiązanie to rezygnacja ze stosowania mikroplastiku w recepturach większości kosmetyków marki własnej do 2021 r., pod warunkiem, że rezygnacja

z syntetycznych polimerów nie skutkuje istotnym ograniczeniem wydajności ani bezpieczeństwa produktu (patrz: str. 60).



Aby nasi klienci mogli łatwo ocenić, które produkty nie zawierają mikroplastiku, Lidl wprowadził znak „Receptura bez mikroplastiku” dla kosmetyków i artykułów higieny osobistej.



Woda i jej zasoby

Woda jest niezbędna do przetrwania człowieka, dlatego jednym z głównych wyzwań XXI wieku jest zapewnienie wystarczającej ilości czystej wody dla rosnącej populacji na świecie.

Dostęp do czystej wody został nawet zdefiniowany przez Organizację Narodów Zjednoczonych jako prawo człowieka – każda osoba ma prawo do czystej wody – do picia i higieny osobistej. Słodka woda jest również niezbędna do wytwarzania produktów przemysłowych i rolnych.

70%

światowych zasobów słodkiej wody jest wykorzystywanych przez rolnictwo – w większości do nawadniania upraw i produkcji żywności.

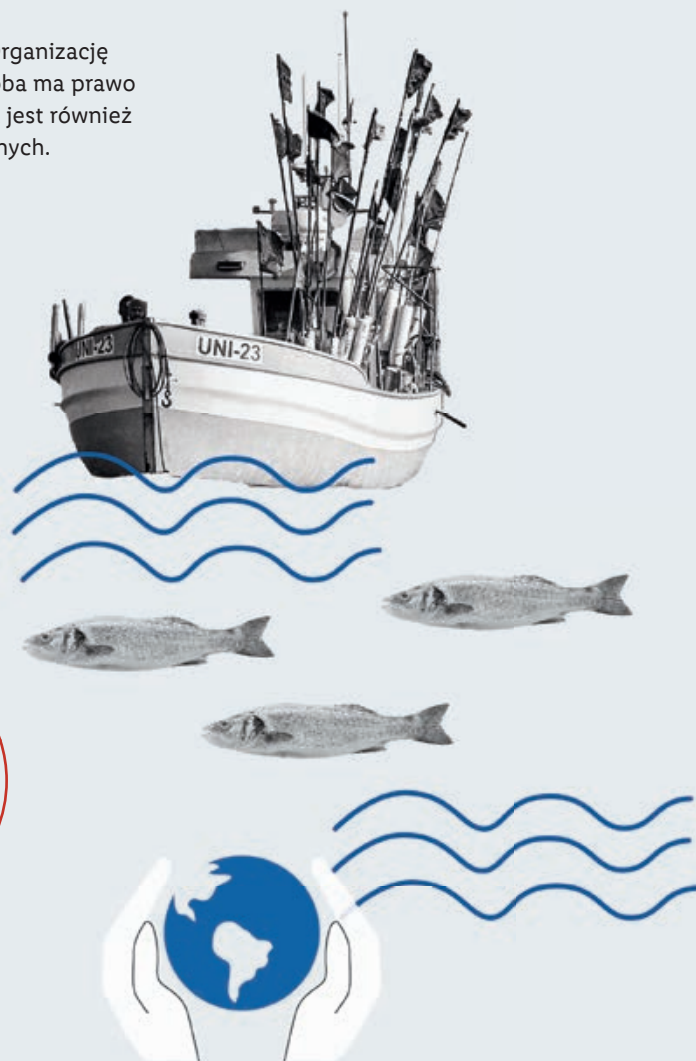


zużywają gospodarstwa domowe



zużywa przemysł

Oprócz ogromnego zużycia przemysł i rolnictwo przyczyniają się również do zanieczyszczenia wody.



Zrównoważone użytkowanie wody nie jest dla Lidla zadaniem na przyszłość, lecz głównym tematem teraźniejszości. Poprzez różne działania przyczyniamy się do ochrony zasobów słodkiej wody w całym łańcuchu wartości, a także zmniejszamy zużycie i zanieczyszczenie wody w swoich łańcuchach dostaw.

Dzięki stosowanym zasadom gospodarki wodnej pracujemy nad bardziej świadomym wykorzystaniem słodkiej wody. Nasz asortyment towarów obejmuje różne produkty związane z zagrożeniami w zakresie tych zasobów w krajach, z których pochodzą. Te zagrożenia to ilość wody zużywana podczas produkcji, dostępność wody w danym regionie oraz jej jakość, na którą wpływają ewentualne zanieczyszczenia. Mowa tu przede wszystkim o takich towarach jak produkty rolne, ale także przetworzona żywność i produkty niespożywcze.

W celu wywiązania się z naszej odpowiedzialności, w styczniu 2021 r., opublikowaliśmy *Politykę wodną* w sektorze zakupów towarów handlowych, dzięki której chcemy skutecznie ograniczyć zagrożenia związane z wodą w naszych łańcuchach dostaw. Jednym z działań jest rozszerzenie liczby certyfikowanych produktów w naszym asortymencie w odniesieniu do oszczędności wody. W związku z tym wspieramy uznane inicjatywy w zakresie certyfikacji produktów pod kątem gospodarki wodnej, a jednocześnie zapewniamy minimalne standardy w obszarze zrównoważonych praktyk produkcyjnych.

Lidl jest członkiem organizacji Alliance for Water Stewardship (AWS), której celem jest dążenie do sprawiedliwego społecznie, zrównoważonego ekologicznie i korzystnego ekonomicznie wykorzystania wody. AWS jest pierwszym globalnym standardem, który mierzy zużycie wody w danym miejscu w oparciu o kryteria społeczne,

środowiskowe i ekonomiczne, korzystając z niezależnych, możliwych do sprawdzenia metod.

Ponadto chcemy bliżej współpracować z instytucjami certyfikującymi, które wyraźnie koncentrują się na wodzie. Przykładem tego jest GLOBALG.A.P. SPRING.

W 2014 r. Lidl zaangażował się w realizację zobowiązania organizacji Greenpeace dotyczącego detoksykacji. Celem inicjatywy było wyeliminowanie w znacznym stopniu stosowania i uwalniania jedenastu substancji chemicznych, sklasyfikowanych przez Greenpeace w obszarze produkcji tekstyliów i obuwia – do 2020 r.

Zgodnie ze zobowiązaniem Detox ścieki i osady ściekowe w naszych zakładach produkcyjnych są testowane na obecność zanieczyszczeń przynajmniej raz w roku w celu zapewnienia, że nasze specyfikacje chemiczne są wdrażane.

Oprócz optymalizacji gospodarki wodnej w ramach naszego łańcucha dostaw chcemy również zwiększyć świadomość dotyczącą zużycia wody poprzez stosowanie oznaczenia *oszczędzaj wodę (save water)* – patrz: str. 116. Znajduje się ono na tylnej stronie opakowań wybranych produktów, których stosowanie wiąże się z wykorzystaniem wody.

Dobrostan i zdrowie zwierząt

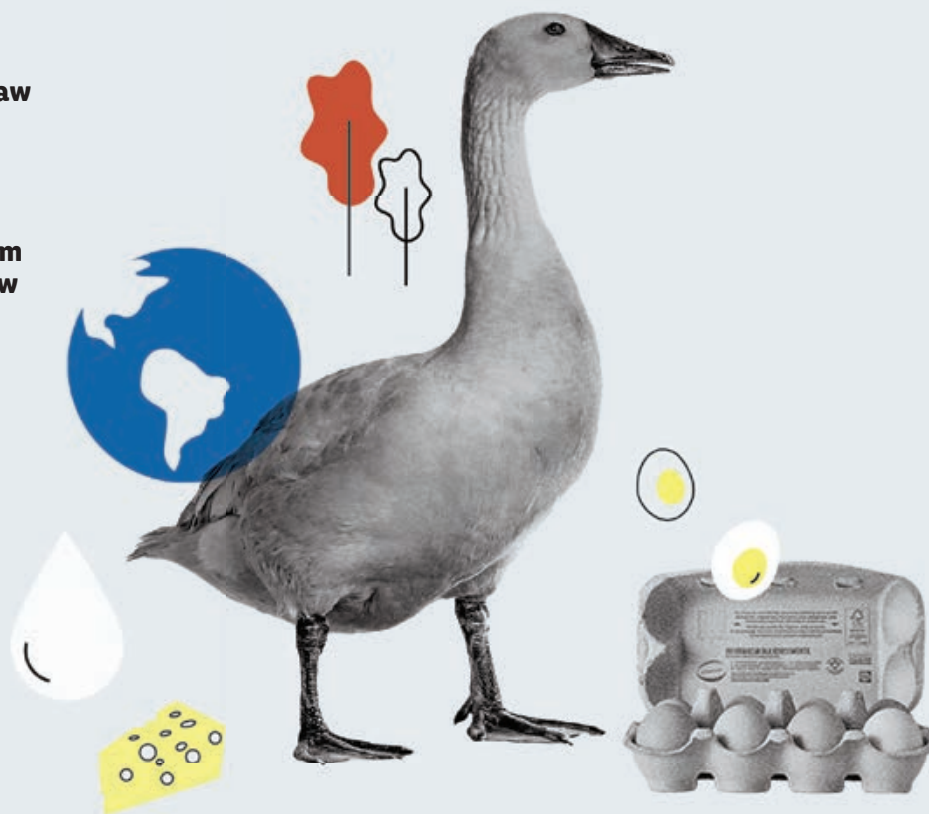
Poprawa dobrostanu zwierząt przekłada się na ich zdrowie oraz na jakość żywności pochodzenia zwierzęcego. Zagadnienia te znalazły odzwierciedlenie w europejskiej strategii „Od pola do stołu”, która wskazuje rok 2023 jako termin oceny i zmian istniejącego prawodawstwa dotyczącego dobrostanu zwierząt, w tym ich transportu i uboju. Komisja Europejska rozważa również opcję etykietowania żywności w kontekście dobrostanu zwierząt, tak aby rynek ten był bardziej transparentny.

Dbłość o dobrostan zwierząt w łańcuchu dostaw to dla Lidl Polska ważne wyzwanie. Kierując się naszym mottem „W trosce o lepsze jutro”, opowiadamy się za ciągłym podnoszeniem standardów hodowli poszczególnych gatunków zwierząt oraz stosujemy procedury odpowiedzialnego i zrównoważonego zakupu produktów odzwierzęcych.

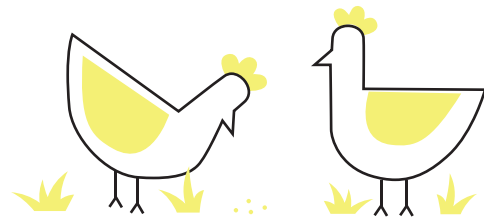
Chcemy, aby mięso i produkty odzwierzęce, które proponujemy naszym klientom, pochodziły od

świadomych dostawców, biorących pod uwagę dobrostan zwierząt. Nasi producenci są regularnie kontrolowani przez certyfikowane jednostki audytujące. W Lidlu stosujemy politykę regulującą nasze podejście do standardu dobrostanu zwierząt i wymagań wobec naszych dostawców. Dla poszczególnych

kategorii produktów odzwierzęcych przygotowaliśmy odrębne dokumenty określające nasze oczekiwania. Na naszej stronie internetowej można znaleźć regulacje dotyczące zakupu jaj oraz ryb, skorupiaków i wyrobów z nich uzyskiwanych.



Nasze cele i działania:



Dążymy do tego, aby podejmowane przez nas działania generowały korzystne zmiany na rzecz bardziej zrównoważonego rybołówstwa i zrównoważonych akwakultur.

Do końca 2025 r.

100% naszych ryb

sprzedawanych pod marką własną w stałym asortymencie będzie certyfikowanych zgodnie ze standardem ASC/MSC.

Nie oferujemy klientom żywych ryb.

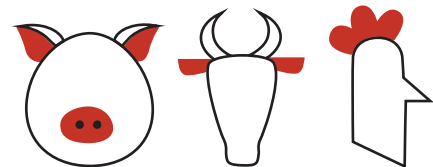
W naszych sklepach karp jest dostępny wyłącznie w postaci płatów i filetów.

Stosujemy tę zasadę od początku działalności Lidl Polska.

Zależy nam, by w każdym działaniu mogącym zbliżyć nas do osiągnięcia wytyczonych w tym obszarze celów kierować się zasadami zdefiniowanymi przez brytyjską organizację Farm Animal Welfare Committee (FAWC).

Dążymy do wycofania ze sprzedaży do końca 2025 r. jaj z chowu klatkowego, jak również do wyeliminowania ich z produktów naszych marek własnych. W naszej ofercie dostępne będą wyłącznie jaja z chowu ściółkowego, z wolnego wybiegu oraz ekologiczne jaja BIO, już teraz sprzedawane w naszych sklepach.

W 2020 r. 50% świeżych jaj sprzedawanych w naszych sklepach stanowiły jaja z chowu zrównoważonego (ściółkowego, wolnego wybiegu oraz ekologicznego).



Wprowadzamy zasady sprzyjające podniesieniu dobrostanu zwierząt wykraczające poza wymogi ustawowe, np. poprzez wdrażanie środków optymalizujących warunki hodowlane, i mobilizujemy naszych dostawców do przestrzegania tych reguł.

Prowadzimy ciągły dialog ze swoimi partnerami, dostawcami oraz organizacjami pozarządowymi, by zagwarantować wymianę wiedzy i doświadczeń w tej dziedzinie.



Za certyfikatem BIO na produktach odzwierzęcych naszych marek kryje się informacja, że zwierzęta były hodowane na wolnym wybiegu i karmione paszami organicznymi.



Z myślą o wszystkich, którzy chcieliby urozmaicić swoją dietę, wyodrębniliśmy

Strefę Wege Lidla.

Jest w niej dostępnych kilkadziesiąt produktów, m.in. alternatywy dla nabiału, roślinne dania gotowe, alternatywy dla mięsa czy też pasty warzywne, humus oraz tofu. Planujemy dalsze rozszerzanie strefy oraz tej grupy produktów. Strefa Wege Lidla dostępna jest również na stronie internetowej lidl.pl. Dodatkowo, dzięki wprowadzonym oznaczeniom

„Dla wegan”, można w prosty sposób odnaleźć wegańskie produkty, które mamy w ofercie.

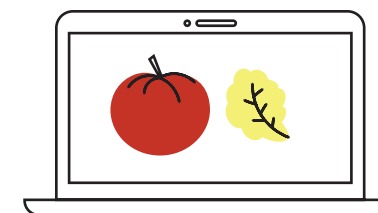


Jednym ze stale dostępnych w naszej ofercie produktów jest alternatywa dla mięsa – produkty Next Level Meat. Wybierając je, możemy urozmaicić swoją dietę o dania ze składników roślinnych oraz zmniejszyć nasz ślad węglowy. **Produkty Next Level Meat są neutralne dla klimatu** – generują aż o 91% mniejszą emisję CO₂ niż przeciętny burger wołowy, a ślad węglowy powstały podczas ich produkcji jest offsetowany poprzez zaangażowanie w projekty kompensacji emisji. Artykuły te mają także ekologiczne opakowanie – są umieszczane na tacce kartonowej, która jest pokryta cienką, zdejmowaną folią i zamknięta za pomocą drugiej cienkiej warstwy folii. Wszystkie materiały można od siebie oddzielić oraz nadają się one do recyklingu. Takie rozwiązanie jest zgodne z postulatami strategii REset Plastic realizowanej przez Lidla (patrz: str. 58).

Liczba produktów marek własnych oznaczonych jako wegańskie:

106.

Dodatkowo oferujemy 69 produktów odpowiednich dla wegetarian.



Na stronie kuchnialidla.pl zamieszczamy wiele przepisów na dania bezmięsne, inspirując naszych klientów do przygotowywania smacznych, zdrowych i przyjaznych dla środowiska potraw.



Szeroki wybór produktów dla wegan obejmuje m.in. dżemy BIO, masła orzechowe, pasty warzywne, humusy, kasze, oliwy i oleje oraz dania gotowe takie, jak wegańskie pierogi. Ponadto w ofercie mamy coraz więcej napojów roślinnych oraz zamienników produktów z mleka krowiego – w tej kategorii popularny jest vegangurt – alternatywa dla jogurtu wyprodukowana na bazie mleczka kokosowego. Nasi klienci mogą znaleźć w sklepach również naturalne, wegańskie kosmetyki marki własnej Cien Food for Skin.

część 2

PRZETWARZANIE I ŁAŃCUCH DOSTAW

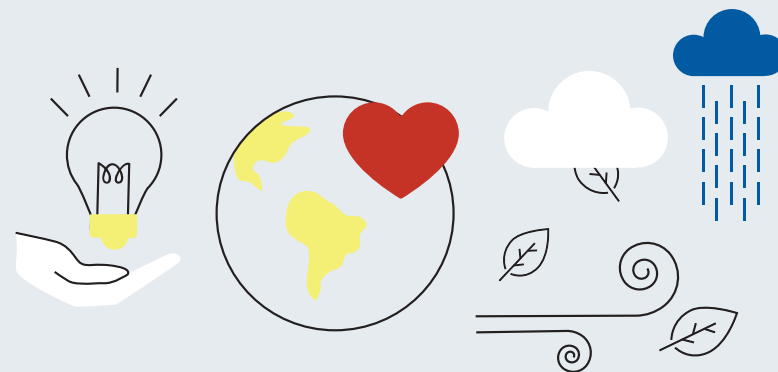
Ochrona środowiska
w łańcuchu dostaw

Przestrzeganie praw człowieka
w łańcuchu dostaw



Ochrona środowiska w łańcuchu dostaw

Polskie rolnictwo rocznie emituje do atmosfery ok. 32 mln ton ekwiwalentu CO₂, co stanowi ok. 8% łącznych emisji w Polsce. Emisje gazów cieplarnianych zmieniają klimat, by nie doprowadzić do katastrofy, najpóźniej do 2050 r. musimy je globalnie zredukować do zera⁴.



Przeciwdziałanie zmianom klimatu i ochrona zasobów w łańcuchu dostaw

Jako duża sieć handlowa przeciwdziałamy zmianom klimatu i chronimy zasoby w naszych łańcuchach dostaw. Włączamy się w poszukiwania i promocję bardziej przyjaznych środowisku modeli produkcji artykułów spożywczych. W swoich politykach zakupowych uwzględniamy zagadnienia środowiskowe i społeczne. Nasze zasady dotyczące pozyskania produktów pochodzenia roślinnego i zwierzęcego mają na celu ograniczenie negatywnego wpływu hodowli i przetwórstwa na stan gleby oraz wód i bioróżnorodność. Odnoszą się m.in. do ryb i skorupiaków, jaj, kawy, herbaty, kakao, oleju palmowego, kwiatów i roślin, warzyw i owoców, produktów zawierających celulozę, a także do gospodarki wodą oraz ograniczania ilości odpadów, zwłaszcza plastikowych. Przy wyborze dostawców asortymentu oferowanego w naszych sklepach stosujemy wyśrubowane zasady

dotyczące jakości i bezpieczeństwa oraz zrównoważonego pochodzenia produktów. U części dostawców przeprowadzamy specjalistyczne audyty jakości procesów produkcji.

Chcąc podjąć kolejne kroki dla poprawy ochrony klimatu, w sierpniu 2020 r. Grupa Schwarz, której Lidl Polska jest częścią, w imieniu wszystkich swoich spółek zobowiązała się do realizacji inicjatywy Naukowych Celów Klimatycznych (*Science Based Targets*) i tym samym do sformułowania własnych celów SBT. Grupa zdefiniowała własne konkretne plany i działania na podstawie swojego istniejącego śladu węglowego dla wszystkich spółek, dążąc do ciągłej redukcji emisji CO₂ w działalności operacyjnej oraz w łańcuchu dostaw. Zgodnie ze strategią klimatyczną Lidl Polska stosuje podejście polegające na tym, że najpierw unika emisji, następnie ją redukuje, a na końcu kompensuje, gdy nie ma innych możliwości.

Do 2030 r. Lidl zamierza zredukować swoje emisje operacyjne we wszystkich krajach obecności marki o 80% (w porównaniu z 2019 r.).

Aby osiągnąć ambitne cele klimatyczne, Lidl Polska opracował w ramach swojej strategii klimatycznej plan działania – dotyczy on zarówno emisji pośrednich, które powstają w łańcuchach dostaw firmy, jak i emisji bezpośrednich, które powstają we własnych sklepach i obiektach Lidl. Dlatego też sieć Lidl Polska zachęca swoich dostawców do zmniejszenia własnych emisji. Sieć będzie przekonywać do zmian przede wszystkim tych dostawców, którzy odpowiadają za 75% emisji z tzw. zakresu 3, aby do 2026 r. ustalili swój własny cel klimatyczny zgodnie z kryteriami inicjatywy *Science Based Targets*.

⁴ Raport Zeroemisyjna Polska 2050, WWF 2020.

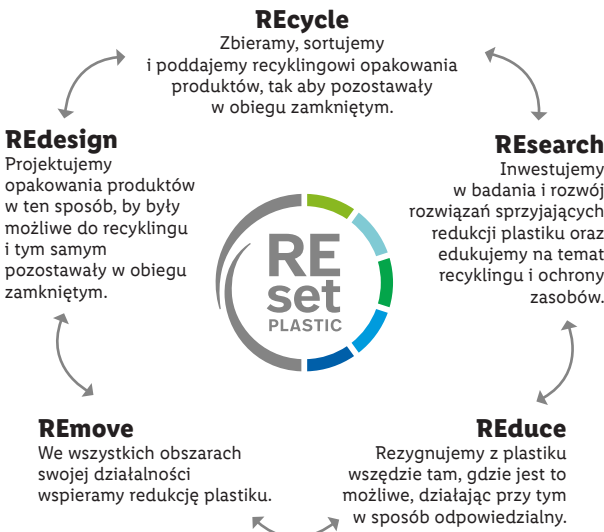
Gospodarka obiegu zamkniętego

W handlu artykułami spożywczymi konieczne jest wykorzystanie zasobów w postaci materiałów transportowych i opakowaniowych. Każdy, kto wprowadza do obiegu plastik, ponosi również odpowiedzialność za jego dalsze wykorzystanie. Dlatego też Grupa Schwarz od wielu lat angażuje się szczególnie w zbiórkę, segregację i recykling takich zasobów.

Grupa Schwarz konsekwentnie realizuje wizję „mniej plastiku – obiegi zamknięte” i zobowiązała się do zmniejszenia zużycia plastiku do 20% do roku 2025 oraz do wytwarzania 100% opakowań marek własnych w formie maksymalnie możliwej do recyklingu.

Ponadto Grupa Schwarz podpisała *Globalne zobowiązanie do nowej gospodarki tworzywami sztucznymi – Global Commitment of the New Plastics Economy*, opracowane przez Ellen MacArthur Foundation w 2018 r. Dążąc do realizacji wyznaczonych tam celów, Grupa Schwarz w 2018 r. uruchomiła strategię REset Plastic.

Obszary działania w ramach strategii REset Plastic:



Realizując cele strategii REset Plastic, podejmujemy szereg działań. Część owoców i warzyw jest znakowanych naturalnym światłem, dzięki czemu nie są sprzedawane w opakowaniach; zamiast plastikowych „zrywki” oferowane są woreczki wielokrotnego użytku; w asortymencie znajdują się produkty w opakowaniach wytworzonych w 100% z materiału z recyklingu, np. **woda marki Saguaro**, biodegradowalne chusteczki dla dzieci oraz kosmetyki bez mikroplastiku. W ofercie czasowej były dostępne **buty Crivit Ocean Bound Plastic**, do których produkcji wykorzystano plastik zebrany z terenów przybrzeżnych, sprzedawaliśmy także artykuły gospodarstwa domowego wytworzone z surowców z recyklingu oraz tekstylia z certyfikatem Cradle to Cradle, które są degradowalne w cyklu biologicznym.

Ponadto Lidl stale współpracuje z dostawcami w celu optymalizacji opakowań produktów oraz redukcji ilości mikroplastiku w produktach marek własnych.

Lidl jako część Grupy Schwarz w istotnym stopniu przyczynia się do wdrażania strategii REset Plastic.

Zrezygnowaliśmy z jednorazowych naczyń plastikowych już w 2019 r., czyli dwa lata wcześniej, niż wymagał ustawodawca. W ofercie mamy jednorazowe naczynia oraz sztucce wyłącznie papierowe lub drewniane. Z kolei większość mięs marek własnych Lidla jest sprzedawana na tackach nadających się do recyklingu, a tylko kilka produktów oferowanych jest na tackach z polistyrenu, który w 2021 r. zamierzamy zastąpić innym, recyklingowalnym tworzywem.

Rok do roku obserwujemy systematyczny spadek sprzedaży reklamówek. We wszystkich sklepach Lidl Polska klienci mają możliwość nabycia papierowych toreb na zakupy, plastikowych reklamówek z recyklingu oraz toreb termicznych na artykuły mrożone. Wszystkie plastikowe torby na zakupy są wielokrotnego użytku, wykonane z surowców z recyklingu i nadające się do recyklingu. Zachowanie najwyższych standardów produkcji toreb potwierdza **certyfikat Blue Angel**, który stanowi uznane oznaczenie, skoncentrowane przede wszystkim na procesie przetwarzania surowców oraz produkcji towarów pod kątem ich wpływu na środowisko naturalne.

Wykorzystanie materiałów	Rok obrotowy 2019/2020	Rok obrotowy 2020/2021
Materiały reklamowe – papier pochodzący z recyklingu [t]	15 521,6 (100%)	10 303,0 (100%)
Opakowania na pieczywo – papier nie pochodzący z recyklingu [t]	1 119,5 (100%)	587,1 (65%)
Opakowania na pieczywo – papier pochodzący z recyklingu [t]	0	321,5 (35%)
Papier do drukarek nie pochodzący z recyklingu [t]	240,9 (100%)	206,6 (99%)
Papier do drukarek pochodzący z recyklingu [t]	0	1,1 (1%)
Worki na śmieci [t]	253,7	273,7
Folia stretch (materiał opakowaniowy) [t]	723,9	769,3
Sprzedane torby wielokrotnego użytku nie pochodzące z recyklingu [t]	0	11,05* (100%)

* 1 523 710 sztuk

Mikroplastik

Lidl postawił sobie za cel usunięcie ze swoich produktów mikrocząstek tworzyw sztucznych, zwanych mikroplastikiem.

Do końca 2021 r. większość receptur asortymentu kosmetyków marek własnych ma stać się wolna od mikroplastiku. Lidl rozumie cząsteczki mikroplastiku jako stałe, wizualnie rozpoznawalne cząsteczki tworzywa sztucznego, które są mniejsze niż pięć milimetrów i nie rozpuszczają się w wodzie. Oprócz

redukcji pierwotnego mikroplastiku (wytwarzanych przemysłowo cząstek tworzyw sztucznych, które są celowo dodawane do produktu) Lidl prowadzi również badania nad substytutami o takich samych właściwościach dla produktów kosmetycznych i higieny osobistej.

Segregacja odpadów

W całej swojej działalności – zarówno w biurach, jak i w magazynach oraz sklepach – stawiamy na maksymalny odzysk odpadów.

W kuchniach centrali firmy oraz w pomieszczeniach socjalnych w sklepach są zainstalowane kosze do sortowania odpadów (podział na pięć frakcji: papier, plastik i metal, szkło, bio oraz zmieszane). Dodatkowo w pomieszczeniach biurowych stoją pojemniki do segregowania na trzy frakcje (plastik i metal, papier oraz zmieszane). Wszystkie kosze wyposażone są w odpowiednie oznaczenia (ikony) z nazwą frakcji.

W wybranych sklepach sieci trwają testy koszy na odpady segregowane na sześć frakcji: zmieszane, plastik i metal, papier, szkło, bio i zużyte baterie. Pojemniki te są ustawione za linią kas. Nad każdym koszem umieszczono

instrukcję, jak poprawnie sortować odpady. W okresie testowym emitowane było powiadomienie głosowe informujące klientów o możliwości segregacji odpadów w sklepie. W sklepach testowych usunięto kosze parkingowe na odpady zmieszane, a w 3 lokalizacjach również kosze przed wejściem do sklepu. Przed wejściem umieszczono tabliczkę informującą klientów o segregacji wewnątrz sklepu.

W magazynach również wprowadziliśmy segregację odpadów. Wyposażenie do segregacji dostosowaliśmy do indywidualnych potrzeb i możliwości magazynów oraz umieściliśmy odpowiednie instrukcje dla pracowników. Przeprowadziliśmy stosowne szkolenia dla osób zarządzających obszarem utylizacji oraz firmami sprzątającymi. Zabezpieczyliśmy umowy z firmami odbierającymi odpady, aby wysortowane surowce

trafiały do zakładów zajmujących się ich recyklingiem. Dla wszystkich kierowników regionu sprzedaży przeprowadziliśmy szkolenia z segregacji, przedstawiając, obok zasad sortowania, również mechanizmy, które regulują rynek gospodarki odpadami.

Inicjatywy, które podjęliśmy w firmie, pozwalają nam w 100% przekazać do recyklingu makulaturę, folię z tworzyw sztucznych i drewno. Ponadto 100% odpadów owocowo-warzywnych jest przetwarzanych na biogaz.



Członkostwo w Polskim Pakcie Plastikowym

W 2020 r. Lidl Polska przystąpił do Polskiego Paktu Plastikowego – platformy współpracy podmiotów, których działalność wiąże się z obiegiem plastiku – od

producentów opakowań, poprzez firmy wprowadzające produkty w opakowaniach na rynek i sieci handlowe, po recyklerów i organizacje odzysku. Cele Paktu

odnoszą się do ograniczania zużycia tworzyw sztucznych, wprowadzania innowacji i tworzenia obiegu zamkniętego.

Rok obrotowy 2019/2020			Rok obrotowy 2020/2021	
Rodzaj odpadu	Ilość (tony)	Sposób postępowania	Ilość (tony)	Sposób postępowania
Odpady resztkowe	11 595,57	26,2% – recykling, 8,1% – przekazane do biogazowni, 22,6% – przetwarzanie termiczne z odzyskiem energii, 1,5% – spalanie, 41,6% – przekazane na wysypisko	11 705,13	26,2% – recykling, 8,1% – przekazane do biogazowni, 22,6% – przetwarzanie termiczne z odzyskiem energii, 1,5% – spalanie, 41,6% – przekazane na wysypisko
Szkło	41,44	100% – recykling	brak danych	
Drewno	4 141,69	100% – recykling	4 301,02	100% – recykling
Tworzywa sztuczne	3 866,44	100% – recykling	3 998,45	100% – recykling
Odpady organiczne	25 752,65	32% – recykling, 68% – przekazane do biogazowni	28 283,15	24,5% – recykling, 75,49% – przekazane do biogazowni
Makulatura	95 166,23	99,8% – recykling, 0,2% – przetwarzanie termiczne z odzyskiem energii	100 488,78	99,35% – recykling, 0,65% – przetwarzanie termiczne z odzyskiem energii
Złom	1 598,21	100% – recykling	1 065,44	100% – recykling
Materiały niebezpieczne*	195,92	100% – recykling	334,65	100% – recykling
Materiały inne niż niebezpieczne**	1 031,91	100% – recykling	941,72	87,78% – recykling, 8,47% – przetwarzanie termiczne z odzyskiem energii, 3,75% – składowanie

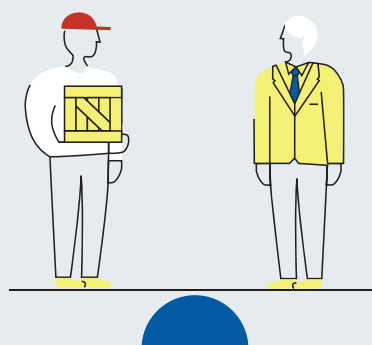
* np. baterie, akumulatory, zepsute sprzęt elektryczny i elektroniczny

** np. uszkodzone artykuły przemysłowe, podesty, TKT boxy

Przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw

Zasady społecznej odpowiedzialności biznesu nakładają na przedsiębiorstwa obowiązek dbania o przestrzeganie praw człowieka nie tylko w ramach własnej działalności, ale także – poprzez relacje biznesowe z innymi podmiotami – w całym łańcuchu wartości.

Zasada należytej staranności w tym zakresie opisana została w „Wytycznych dotyczących biznesu i praw człowieka” Organizacji Narodów Zjednoczonych, a na poziomie europejskim – zgodnie z inicjatywą Parlamentu Europejskiego z marca 2021 r. – należy spodziewać się nowego prawa, wymagającego od przedsiębiorstw uwzględniania przestrzegania praw człowieka i norm środowiskowych.



Współpracuje z nami 516 lokalnych dostawców. Łączą nas z nimi bliskie relacje biznesowe. Chcemy wykorzystać swoje możliwości i skalę działalności, aby promować przestrzeganie praw człowieka oraz zapobiegać ich naruszaniu w naszym łańcuchu dostaw.



„Way To Go” to pyszna czekolada w różnych wariantach smakowych do wyboru: mleczna, gorzka, solony karmel oraz orzechy pekan i kokos. Wyróżnikiem „Way To Go” jest program, który umożliwia hodowcom kakao wprowadzenie zauważalnych usprawnień. W przypadku czekolady marki własnej Lidl kupuje kakao z upraw zrównoważonych od organizacji „Kuapa Kokoo”, która zrzesza drobnych rolników z Ghany. Dzięki programowi firmy takie jak Lidl, organizacja Fairtrade, a przede wszystkim rolnicy mogą czerpać korzyści z każdej sprzedanej tabliczki czekolady. Po pierwsze, rolnicy otrzymują premię od Fairtrade, ponieważ zobowiązali się do uprawy kakao zgodnie z wytycznymi programu Fairtrade. Następnie firma Lidl wypłaca również drobnym rolnikom ustaloną premię za każdą sprzedaną tabliczkę czekolady, zwaną „premią poprawiającą dochód”.



Deklaracja Grupy Schwarz

Podstawowym dokumentem regulującym naszą działalność w tym obszarze jest **Deklaracja Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka**. Uzupełnia ona istniejące zasady i wytyczne korporacyjne, a dotyczy wpływu działalności Grupy Schwarz we wszystkich lokalizacjach i we wszystkich obszarach biznesowych na świecie.

Deklaracja odwołuje się do najważniejszych międzynarodowych standardów praw człowieka:

- ✓ **Powszechnej deklaracji praw człowieka ONZ,**
- ✓ **Wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka,**
- ✓ **Konwencji ONZ o prawach dziecka,**
- ✓ **Konwencji ONZ o prawach politycznych kobiet,**
- ✓ **Deklaracji Międzynarodowej Organizacji Pracy dotyczącej podstawowych zasad i praw w pracy,**
- ✓ **Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych,**
- ✓ **Dziesięciu zasad ONZ Global Compact.**

Wyodrębniliśmy grupę krytycznych dla nas surowców, przy których pozyskiwaniu istnieje ryzyko nieprzestrzegania praw człowieka. Do roku 2025 chcemy osiągnąć poziom 100% certyfikacji dla tej grupy produktów. Nabywanie surowców z certyfikatami zrównoważonego rozwoju pozwala nam na daleko idącą minimalizację ryzyka naruszania praw człowieka w łańcuchu dostaw.

Przykłady certyfikatów, z których korzystamy, promujących przestrzeganie praw człowieka:



Fairtrade – jeden z systemów certyfikacji sprawiedliwego handlu. Działa na rzecz wyższych cen skupu, godziwych warunków pracy i bardziej sprawiedliwych warunków handlowych dla rolników i pracowników w krajach rozwijających się.



Cotton Made in Africa – kupując tekstylia marek Lidla z oznaczeniem CmiA, klienci mogą aktywnie przyczynić się do poprawy warunków życia drobnych producentów rolnych i ich rodzin, a jednocześnie chronić środowisko naturalne. Dążymy do tego, aby do 2022 r. bawełna do produkcji tekstyliów naszych marek własnych pochodziła w 100% ze zrównoważonych upraw.

Od swoich partnerów biznesowych oczekujemy nie tylko zapewnienia wysokiej jakości produktów i usług, ale także przestrzegania praw człowieka. Do umów towarowych dołączany jest Kodeks Etyczny Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych, który definiuje nasze wymagania.

Zasady, których przestrzegania oczekujemy od naszych partnerów biznesowych:

Zakaz dyskryminacji

W szczególności ze względu na wiek, płeć, orientację seksualną, ciążę, niepełnosprawność, przynależność związkową, sposób i formę zatrudnienia, narodowość, pochodzenie etniczne, kolor skóry, religię bądź światopogląd, przekonania polityczne, pochodzenie społeczne czy też stan cywilny.

Uczciwe traktowanie

Niestosowanie pracy przymusowej ani niewolniczej, dbanie o to, aby w miejscu pracy nie dochodziło do znieważania, molestowania czy przymusu.

Wynagrodzenia i czas pracy

Przestrzeganie wszystkich powszechnie obowiązujących przepisów prawa oraz standardów branżowych.

Swoboda zrzeszania się

Gwarantowanie prawa do zrzeszania się i brak dyskryminacji z tego tytułu.

Wdrożyliśmy kanały zgłaszania naruszeń przepisów prawa i wytycznych, które funkcjonują w Grupie Schwarz. Jest to w szczególności system do zgłoszeń online, dostępny w ponad 25 językach, w tym w języku polskim, zapewniający anonimowość osobom dokonującym zgłoszenia. Każde zgłoszenie jest właściwie wyjaśniane.



Bezpieczeństwo i higiena pracy

Zapewnienie bezpiecznego środowiska pracy, wyznaczenie pełnomocnika ds. zdrowia i bezpieczeństwa pracowników, który będzie odpowiedzialny za wdrażanie i przestrzeganie standardów BHP.

Kary porządkowe

Zabronione są wszelkie nieuzasadnione działania dyscyplinarne, jak w szczególności wstrzymywanie wynagrodzenia, świadczeń socjalnych lub zatrzymywanie dokumentów (np. dowodów osobistych) czy zakaz opuszczania miejsca pracy.

Praca dzieci i ochrona osób małoletnich

Zakaz zatrudniania dzieci i osób małoletnich oraz przestrzeganie praw dotyczących zatrudniania i ochrony osób młodocianych; zakaz pracy nieletnich w porze nocnej.

Uczciwe relacje biznesowe

Z dostawcami podpisujemy umowy towarowe, które zawierają ustalone podczas negocjacji warunki zakupu towarów. Dotyczy to przede wszystkim czasu obowiązywania umowy, zasad jej wypowiedzenia, terminów płatności oraz cen artykułu, których nie zmieniamy bez wiedzy dostawcy.

Opłaty bankowe ponosi po połowie Lidl wraz z dostawcą. Udostępniamy dostawcom możliwość elektronicznej wysyłki dokumentów księgowych, a także wymiany danych zgodnie ze standardem EDI czy GS1. Zapewniamy także dostęp do specjalnych platform ułatwiających współpracę, np. Self Edi Portal, Taulia, a jeśli zachodzi taka potrzeba, oferujemy wsparcie techniczne w ich obsłudze.

Utrzymujemy stałą komunikację z dostawcami: są oni na bieżąco informowani o zmianach w Lidlu, takich jak otwarcie nowych magazynów czy zmiany w sposobie przesyłania dokumentów. Dotyczy to również informacji na temat zmian w zagranicznych oddziałach Lidla i zmian np. w związku z brexitem.



część 3 PROCESY LIDL POLSKA

Zarządzanie obszarem środowiska

Obszar pracowniczy



Zarządzanie obszarem środowiska

Przeciwdziałanie zmianom klimatu

Zmiana klimatu stanowi jeden z największych współczesnych problemów związanych ze zrównoważonym rozwojem. Aby jej skutki były możliwe do opanowania dla przyszłych pokoleń, społeczność globalna musi szybko podjąć działania w celu zwalczania przyczyn tego zjawiska. W porozumieniu klimatycznym z Paryża z 2015 r., na podstawie ustaleń naukowych, kraje na całym świecie zgodziły się na ograniczenie globalnego wzrostu temperatury do znacznie poniżej 2 stopni Celsjusza, a najlepiej do 1,5 stopnia Celsjusza. Lidl Polska wspiera ten cel.

UE przedstawia te same założenia w „Europejskim Zielonym Ładzie” – planie Komisji Europejskiej, który ma sprawić, by gospodarka unijna była bardziej zrównoważona. Do 2050 r. Europa powinna być neutralna klimatycznie, co oznacza, że do tego czasu emisja gazów cieplarnianych musi być bliska zeru, a osoby fizyczne i firmy muszą znacznie ograniczyć negatywny wpływ swojej działalności na klimat.

Ślad węglowy służy do obliczania wpływu firmy na zmianę klimatu. Pomiar ilości emitowanych gazów cieplarnianych umożliwia Lidlowi analizę potencjału redukcji w tym obszarze i jest podstawą zarządzania wpływem na kwestie dotyczące zmiany klimatu.

Wyniki, wraz z wytycznymi Science Based Targets initiative (SBTi), stanowią podstawę do określenia naszych celów klimatycznych. Inicjatywa jest zrzeszeniem organizacji pozarządowych i firm, których zadaniem jest wypełnienie założeń porozumienia paryskiego. Organizacje uczestniczące określają Science Based Targets – cele redukcji, które zostały obliczone na podstawie naukowej. Lidl Polska przystąpił do inicjatywy w 2020 r. w ramach Grupy Schwarz. W celu spełnienia wymagań SBT przeprowadzono analizę kategorii pomiaru śladu węglowego z Zakresu 1, 2 i 3. Istotne kategorie, takie jak Kategoria 1 „Zakupione produkty i usługi” z Zakresu 3, zostały dodane w latach obrotowych 2019 i 2020 i będą nadal uwzględniane w przyszłych okresach sprawozdawczych.

Przedstawiony poniżej ślad węglowy opisuje poziom emisji gazów cieplarnianych⁵ (greenhouse gases, GHG)

przez Lidl Polska w tonach ekwiwalentu CO₂ i dotyczy sklepów, centrów logistycznych oraz biur administracyjnych Lidl Polska. Jako podstawę do obliczeń przyjęliśmy wymagania Greenhouse Gas Protocol – Protokołu GHG⁶.

Parametr śladu węglowego odnosi się do emisji gazów cieplarnianych powstałych w czasie działalności operacyjnej, które obejmują bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1) i pośrednie emisje gazów cieplarnianych z zakupu energii – energia elektryczna, ciepło, para wodna oraz chłodzenie (Zakres 2), a także emisji GHG na etapie produkcji i dystrybucji w obrębie naszego łańcucha wartości, czyli pośrednich emisji gazów cieplarnianych z Zakresu 3.

Samodzielnie zbieramy wszystkie niezbędne dane dotyczące emisji eksploatacyjnych (np. ilość oleju napędowego w samochodach służbowych), a niezbędne współczynniki emisji⁷ są nam dostarczane przez zewnętrznego usługodawcę, który również oblicza dla nas ślad węglowy.

Emisje z Zakresu 2 raportujemy zgodnie z metodą location based oraz market based. Ta ostatnia metoda wykorzystuje dane o emisjach energii elektrycznej, które pozyskujemy bezpośrednio od naszego dostawcy energii elektrycznej (miks energii Lidl Polska). Metoda location based wykorzystuje natomiast średnią emisję gazów cieplarnianych z regionu geograficznego, w naszym przypadku – Polski. Całkowite emisje dla kategorii z Zakresu 1, 2 i 3 obliczyliśmy z zastosowaniem metody market based.

Jeśli chodzi o kategorie z Zakresu 3, niezbędne dane na temat zużycia pozyskujemy od partnerów zewnętrznych (dotyczy to np. kilometrów przejechanych przez samochody ciężarowe w ramach logistyki sklepów), gromadzimy je samodzielnie w odniesieniu do określonych kategorii (np. ilość papieru wykorzystywanego do naszych materiałów reklamowych) oraz przyjmujemy pewne założenia we współpracy z doradcami zewnętrznymi (np. w odniesieniu do przejazdów pracowników). Jeśli niemożliwe jest zebranie danych podstawowych, przy obliczaniu przybliżonego wpływu na klimat posługujemy się danymi wtórnymi i założeniami.

Kategorie wg Protokołu GHG	Emisje gazów cieplarnianych (CO ₂ e) w roku obrotowym 2019 (rok bazowy)	Emisje gazów cieplarnianych (CO ₂ e) w roku obrotowym 2020
Zakres 1	29 289,37	35 623,06
Lotne gazy	13 412,38	18 642,21
Spalanie mobilne – wynikające ze zużycia paliw w pojazdach	8 123,73	7 800,32
Spalanie stacjonarne – wynikające ze zużycia paliw w budynkach	7 753,26	9 180,53
Zakres 2	262 236,25	247 698,84
Ogrzewanie miejskie	606,28	855,01
Energia elektryczna: metoda market based	261 629,97	246 843,83
Energia elektryczna: metoda location based	216 822, 78	233 891, 94
Zakres 3 – produkcja (upstream)	264 499,28	254 074,77
Zakupione towary i usługi	97 198,56	85 600,95
Emisje związane z energią i paliwami	70 859,68	73 874,85
Transport	50 758,94	49 526,57
Odpady operacyjne	15 876,21	16 376,16
Podróże służbowe	3 305,09	1 446,64
Dojazdy pracowników do pracy	26 500,80	27 249,60
Zakres 3 – dystrybucja (downstream)	943,21	1 368,44
Transport – dystrybucja produktów	943,21	1 368,44
Całkowite emisje	556 968,11	538 765,11

(GRI 305-4) Intensywność emisji gazów cieplarnianych raportujemy w przeliczeniu CO₂e na m² powierzchni sklepów (metoda market based, zakres 1 + 2). Wynosi ona dla lat obrotowych 2019: 0,365 tCO₂e/m²; 2020: 0,332 tCO₂e/m².

⁵ Dotyczą one dwutlenku węgla (CO₂), metanu (CH₄), podtlenku azotu (N₂O), heksafluorku siarki (SF₆), częściowo fluorowcowanych fluorowęglowodorów (HFC), perfluorowęglowodorów (PCF) i trifluorku azotu (NF₃).

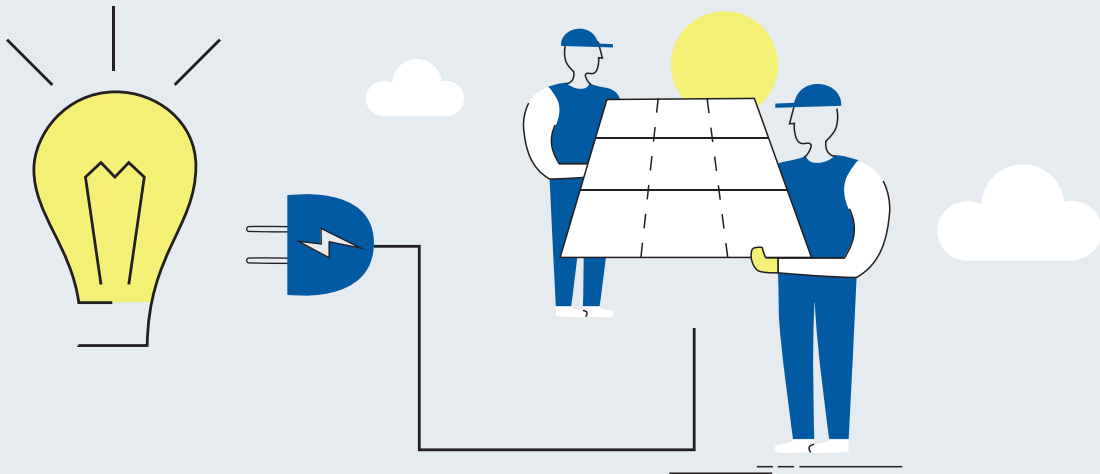
⁶ Protokół GHG – standard rozliczeń i sprawozdawczości korporacyjnej (Zakres 1 + 2) i wytyczne dla Zakresu 2.

⁷ Analiza wskaźników emisji dotyczy m.in. następujących źródeł: stowarzyszenia i organizacje branżowe (np. Plasticseurope, FEFCO), publiczne bazy danych analiz cyklu życia (LCA, np. Ecoinvent), organizacje międzynarodowe/międzyrządowe (np. IPCC, IEA).

Redukcja emisji gazów cieplarnianych

W ciągu ostatnich dwóch lat podjęliśmy konkretne działania, które pozwoliły na redukcję emisji gazów cieplarnianych:

	Efekt energetyczny	Ograniczenie emisji CO ₂
Wymiana oświetlenia na LED w 3 centrach dystrybucyjnych	~1500 MWh/rok	1284 tony/rok
Wymiana oświetlenia na LED w 320 sklepach	~8500 MWh/rok	7530 ton/rok
Montaż paneli fotowoltaicznych w 15 aktualnie działających sklepach	~700 MWh/rok	600 ton/rok



Analiza zużycia wody

Działamy na rzecz ograniczenia wody nie tylko w naszym łańcuchu dostaw, ale również w organizacji.

Zużycie wody w m ³	Rok obrotowy 2019/2020	Rok obrotowy 2020/2021
Centrala	6 730	5 298
Magazyny	65 923	87 831
Sklepy	275 306	289 305
Łączne zużycie wody	347 959	382 434

Wzrost zużycia wody wynika ze zwiększonej skali naszej działalności.

”

Lidl Polska od wielu lat angażuje się w zrównoważone zarządzanie energią, aby optymalizować procesy swojej działalności oraz zmniejszać wpływ na środowisko naturalne. W swoich obiektach stosujemy wiele ekologicznych rozwiązań, w tym m.in.: odzysk ciepła z urządzeń chłodniczych – wykorzystywany w celu ogrzewania obiektu, rekuperację oraz w pełni energooszczędne oświetlenie LED. Flagowym projektem, wykorzystywanym powszechnie w firmie od wielu lat, są pompy ciepła jako odnawialne źródło energii. Od 2021 r. nowe sklepy mają instalację fotowoltaiczną, a dodatkowo zostanie ona zainstalowana aż w 60 istniejących już placówkach. Oznacza to, że pod koniec 2021 r. osiągniemy liczbę ponad 120 obiektów z takim rozwiązaniem.

Nieustannie się szkolimy i wdrażamy innowacyjne metody, by dalej optymalizować zużycie energii w naszych sklepach, centrach dystrybucyjnych, a także w centrali. Cieszymy się, że nasze starania i zaangażowanie pracowników zaowocowały niezwykle istotnym dla nas wyróżnieniem – certyfikatem ISO 50001, który potwierdza nasze zrównoważone zarządzanie energią.

Andrzej Porębski
Członek Zarządu Lidl Polska

”



W roku finansowym 2020 Lidl Polska wdrożył System Zarządzania Energią, zgodny z normą ISO 50001.

Podstawowym celem systemu jest regularne ograniczanie zużycia energii we wszystkich naszych obiektach. W październiku 2020 r. odbył się audyt zewnętrzny, a w ramach przygotowań do audytu podjęliśmy działania takie jak:

- **szkolenia z zakresu świadomego zarządzania energią dla wszystkich pracowników Lidl Polska (do lutego 2021 r. przeszkoliliśmy ponad 20 tys. pracowników);**
- **kontrola ponad 730 sklepów, a także 11 centrów dystrybucyjnych oraz budynków centrali pod kątem elementów wpływających na efektywność energetyczną;**
- **udoskonalenie procesów związanych z pozyskiwaniem danych dotyczących zużycia energii.**

Nasze działania nie kończą się na uzyskaniu certyfikatu, ponieważ zgodnie z zapisami normy ISO 50001 jesteśmy zobowiązani do ciągłej poprawy swojej efektywności energetycznej. Odpowiedzialność za obszar zarządzania energią i efektywności energetycznej spoczywa na Pełnomocniku ds. Zarządzania Energią. Jego rolą jest koordynacja aktywności wpływających na zużycie energii, przede wszystkim poprzez zbieranie informacji na temat projektów podejmowanych przez poszczególne działy. Dodatkowo w Lidl Polska funkcjonuje Zespół ds. Zarządzania Energią, który wspiera Pełnomocnika w tych działaniach.

Odnawialne źródła energii oraz nowoczesne technologie wykorzystywane w naszych sklepach:

- 1.** Wszystkie nasze sklepy oraz nowo otwierane magazyny mają oświetlenie LED. Ponadto obiekty te wyposażone są w BMS (building management system) – system zarządzania budynkiem, umożliwiający nie tylko monitorowanie zużycia energii elektrycznej, ale również zdalne sterowanie poszczególnymi technologiami.
- 2.** Mamy kilkanaście instalacji fotowoltaicznych na dachach sklepów oraz 3 instalacje przy centrach dystrybucyjnych. W kolejnych latach planujemy intensywnie zwiększać liczbę instalacji.
- 3.** Od 2009 r. stosujemy wyłącznie naturalne czynniki chłodnicze przy budowie przemysłowych instalacji w centrach dystrybucyjnych oraz – od 2014 r. – również w instalacjach chłodniczych w każdym z nowo powstałych lub remontowanych sklepów. Dodatkowo sukcesywnie wymieniamy freonowe instalacje chłodnicze w starszych sklepach oraz w magazynach na instalacje z naturalnym i proekologicznym czynnikiem chłodniczym.
- 4.** Od 2014 r. montujemy w naszych sklepach instalację ogrzewania i klimatyzacji opartą w całości na odzysku ciepła z łańcucha chłodniczych połączoną z instalacją podposadzkową, z użyciem gruntowych pomp ciepła. Wykorzystują one w celu ogrzewania i chłodzenia sklepu energię skumulowaną w ziemi (odnawialne źródło energii). Obecnie mamy ponad 200 sklepów zbudowanych w tej technologii i jesteśmy liderem w tym obszarze w branży.
- 5.** Wykorzystujemy rekuperację jako ekonomiczny i proekologiczny sposób wentylacji naszych sklepów.



Przeciwdziałanie marnowaniu żywności

Na świecie rocznie wyrzucana jest 1/3 produkowanej żywności. W Polsce problem ten dotyczy co roku ok. 9 mln ton artykułów spożywczych. Średnio czteroosobowa polska rodzina marnuje rocznie jedzenie o wartości 2500 zł⁸.

Podstawowe działania, które podejmujemy, aby osiągnąć ten cel, to:

Zamówienia automatyczne

Posługujemy się automatycznym systemem zamawiania towaru, który zapewnia jego dostępność dla klientów. Zamówienia automatyczne stosowane są w obszarze chłodni, asortymentu suchego, pieczywa oraz mrożonek, świeżego mięsa i ryb. Dzięki nim eliminowane są błędy ludzkie, a towar zamawiany jest na podstawie danych historycznych przy uwzględnieniu prognoz rozwoju rynku.

Zasady wykładania towaru

Stosujemy zasady wykładania towaru mające na celu minimalizację marnowania żywności poprzez właściwe zarządzanie datami przydatności do spożycia.

Systemowa kontrola dat przydatności do spożycia

Stosujemy systemową kontrolę dat przydatności do spożycia. Jest ona ustalana dla każdego artykułu podlegającego kontroli świeżości. Dzięki temu możemy prowadzić akcje przecen towarów przed upływem ostatecznego terminu przydatności do spożycia.

Systemowa kontrola łańcucha chłodniczego

Towary wymagające chłodzenia są monitorowane od momentu przyjęcia do centrum dystrybucji aż do sprzedaży w naszych sklepach. Dzięki szczegółowemu opisowi postępowania z artykułami wymagającymi chłodzenia

Marnowanie żywności to dla Lidl Polska problem środowiskowy, etyczny oraz finansowy. Dążymy do ograniczania marnowania żywności w naszej działalności operacyjnej, a także zachęcamy klientów do przemyślanych zakupów i angażujemy się w akcje edukujące społeczeństwo w tym temacie. Naszym podstawowym celem jest minimalizacja marnowania żywności w sklepach we wszystkich grupach towarowych.

ograniczamy ryzyko marnowania żywności spowodowane niewłaściwym przechowywaniem produktu.

Artykuły wycofane ze sprzedaży

Przestrzegamy najwyższych standardów bezpieczeństwa i jakości żywności, zdarza się jednak, że wycofujemy ze sprzedaży niektóre partie produktów. Są one sortowane, a następnie przekazywane wyspecjalizowanym firmom zajmującym się ich dalszym przetwarzaniem, np. na biogaz.

”

Lidl Polska aktywnie wspiera ideę less waste poprzez stosowanie innowacyjnych rozwiązań. Sieć wdrożyła AutoDispo – automatyczny system zamawiania towaru, który analizuje bieżący stan oraz sprzedaż każdego pojedynczego artykułu w sklepie, sprawdza jego dostępność w magazynie i nakłada na to prognozę sprzedaży. AutoDispo stosowane jest w obszarze chłodni, asortymentu suchego, pieczywa oraz mrożonek. Zaletą systemu jest optymalizacja składania zamówień na podstawie danych historycznych oraz przy uwzględnieniu prognoz rozwoju rynku. Dzięki temu możliwe jest zamawianie ilości towaru adekwatnej do popytu i zapobieganie marnowaniu żywności. System AutoDispo umożliwia również efektywne planowanie logistyczne, co przyczynia się do zmniejszenia zanieczyszczenia środowiska. Nowoczesne rozwiązania pozwalają nam coraz lepiej kontrolować zamówienia produktów oraz ich właściwe przechowywanie w naszych sklepach. Jeżeli jednak musimy wycofać ze sprzedaży artykuły organiczne – zgodnie z ideą gospodarki obiegu zamkniętego – przekazujemy je w 100% do recyklingu oraz biogazowni.

Maciej Tylkowski

Członek Zarządu Lidl Polska

”



Nieperfekcyjne warzywa i owoce

Oferujemy po obniżonych cenach nieperfekcyjne warzywa i owoce. Zainteresowaniem klientów cieszyły się niewymiarowe jabłka sprzedawane prosto ze skrzyń, krzywe buraki oraz ziemniaki, które obrodziły w nadmiarze. Wprowadzając je do oferty, przeciwdziałamy ich zmarnowaniu, jednocześnie wspieramy polskich dostawców, którzy mieli problem ze sprzedażą tych produktów.

Program „Kupuję, nie marnuję”

Jeżeli w sporadycznych przypadkach zdarza się, że poszczególne artykuły nie zostaną sprzedane odpowiednio szybko przed datą minimalnej przydatności do spożycia, to kilka dni przed jej upływem oferowane są w cenie niższej o 30-50%. Dotyczy to również wybranych towarów z asortymentu suchego (takich jak np. chleby, ciasta, jaja). Codziennie po godzinie 20:00 pieczywo kosztuje o 50% mniej, a niesprzedane wyroby piekarnicze z poprzedniego dnia można kupić do godziny 14:00 z rabatem 70%.

Edukacja konsumentów

Raz w roku prowadzimy we wszystkich sklepach i w swoich kanałach komunikacji kampanię dotyczącą niemarnowania żywności. Praktyczne porady dotyczące niemarnowania żywności pojawiają się również w naszych książkach kulinarnych oraz na stronie internetowej [lidl.pl](https://www.lidl.pl). Wraz z naszym partnerem, Federacją Polskich Banków Żywności, w ramach programu „EkoMisja. Nie marnuj!” prowadzimy w szkołach zajęcia edukacyjne dotyczące niemarnowania żywności. Treści edukacyjne w ramach tego ogólnopolskiego programu trafiły do 35 tys. uczniów z 205 szkół zlokalizowanych w 12 województwach w Polsce.

W ideę przeciwdziałania marnowaniu żywności idealnie wpisuje się również nasza współpraca z Caritas Polska, której to organizacji regularnie przekazujemy zarówno produkty żywnościowe, jak i nieżywnościowe. W okresie od 1.03.2020 r. do 28.02.2021 r. przekazaliśmy Caritas Polska 103 609 kg towarów (w tym 81 608 kg żywności) o wartości ponad 1,6 mln zł.

”

W celu ograniczenia marnowania żywności wdrożyliśmy wiele inicjatyw, m.in. autorski projekt „Kupuję, nie marnuję” polegający na sprzedaży przecenionych nawet do 70%, ale wciąż pełnowartościowych produktów ze zbliżającym się do końca terminem przydatności do spożycia. Zainteresowaniem klientów cieszą się także sprzedawane po atrakcyjnej cenie niewymiarowe owoce, np. jabłka i buraki. Nadwyżki żywności przekazujemy organizacjom charytatywnym, a odpady organiczne trafiają do recyklingu i biogazowni. Raz do roku we wszystkich swoich sklepach przeprowadzamy dużą kampanię zachęcającą klientów do racjonalnego gospodarowania żywnością. Praktyczne porady na temat niemarnowania żywności pojawiają się również cyklicznie na naszej stronie internetowej, w social mediach i w książkach kulinarnych. Dodatkowo wspieramy swoich partnerów, np. Federację Polskich Banków Żywności, w prowadzeniu programów edukacyjnych dla młodzieży na temat ograniczenia marnowania żywności.

Ryszard Machoj
Członek Zarządu Lidl Polska



”



”

Z Lidl Polska współpracujemy od początku jego istnienia, czyli od 2002 r. Cieszymy się, że znaleźliśmy partnera, z którym wspólnie możemy stawiać czoła jednemu z największych wyzwań dzisiejszego świata – z jednej strony niedożywieniu, a z drugiej – marnotrawieniu żywności. Wspólnie przeprowadzamy dwa razy do roku zbiórki żywności, która trafia do najbardziej potrzebujących – chorych, samotnych, osób w kryzysie bezdomności czy wielodzietnych rodzin.

Na temat potrzeby ograniczenia marnotrawienia żywności edukujemy podczas corocznych obchodów Światowego Dnia Żywności oraz poprzez realizowany w szkołach program „EkoMisja. Nie marnuję!”, z którym co roku docieramy do kilkudziesięciu tysięcy uczniów w Polsce.

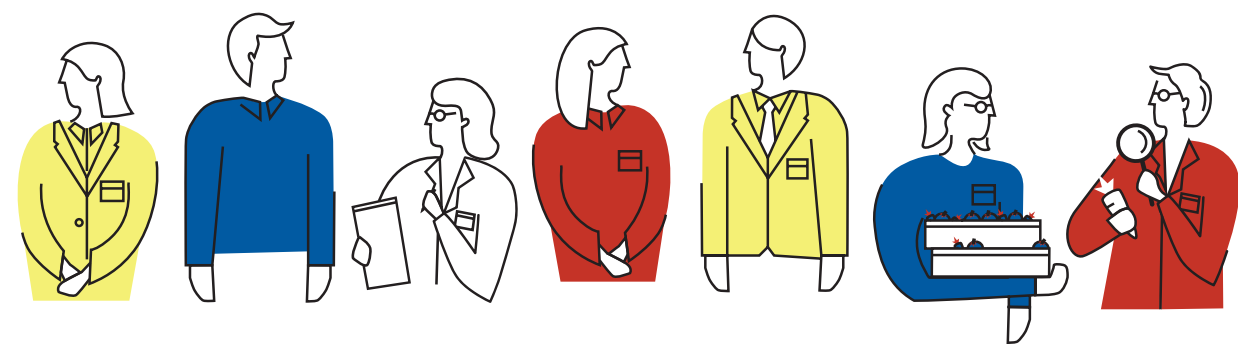
Marek Borowski
Prezes Zarządu Federacji
Polskich Banków Żywności

”



Obszar pracowniczy

Struktura zatrudnienia w Lidl Polska



Liczba pracowników zatrudnionych na umowę o pracę z podziałem ze względu na wiek

	Rok obrotowy 2019/2020*	Rok obrotowy 2020/2021**
Osoby do 30 roku życia	5 455	5 480
Osoby od 30 do 50 roku życia	14 000	15 207
Osoby powyżej 50 roku życia	1 101	1 316

Liczba pracowników zatrudnionych na umowę o pracę z podziałem ze względu na typ zatrudnienia i płeć

	Rok obrotowy 2019/2020*			Rok obrotowy 2020/2021**		
	Kobiety	Mężczyźni	Suma	Kobiety	Mężczyźni	Suma
Pełny etat	11 449	4 058	15 507	12 192	4 357	16 549
Niepełny etat	4 379	670	5 049	4 791	663	5 454
Umowa na czas nieokreślony	7 280	2 258	9 538	7 173	2 211	9 384
Umowa na czas określony	8 548	2 470	11 018	9 810	2 809	12 619

* stan na 29.02.2020 ** stan na 28.02.2021

Dodatkowo 192 osoby w roku obrotowym 2019/2020 i 102 osoby w roku obrotowym 2020/2021 świadczyły dla nas pracę na podstawie innej umowy niż umowa o pracę. Dotyczy to osób podejmujących współpracę na okres przedświąteczny, a także realizujących dla nas drobne prace biurowo-administracyjne, usługi reklamowe, przeglądy techniczne, nadzór budowlany czy usługi fotograficzne.

Prawa pracownicze

O naszej pozycji na rynku pracy w Polsce decyduje nie tylko atrakcyjne – wyższe od średnich zarobków w handlu – wynagrodzenie, ale również szereg dodatkowych świadczeń. Nasi pracownicy objęci są bezpłatną prywatną opieką medyczną. Oznacza to, że każdy z nich ma możliwość skorzystania z porad 32 specjalistów oraz zestawu około 600 różnego rodzaju badań i zabiegów ambulatoryjnych w ponad 800 placówkach medycznych na terenie całego kraju.

Do bogatego pakietu socjalnego należą również **bony przedświąteczne** (środki na karcie przedpłaconej, które można wykorzystać w sklepach Lidl w całej Polsce), **paczki świąteczne**, a także **programy „Wyprawka dla pierwszoklasisty” i „Wyprawka dla maluszka”**.

Ponadto zachęcamy pracowników do wspólnego aktywnego spędzania czasu. Organizujemy wyjazdy na koncerty finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, darmowe uczestnictwo w zawodach sportowych oraz firmowe spotkania integracyjno-motywacyjne.

W ramach programu **„Lidl dla rodziny”** członkowie rodzin naszych pracowników mogą zostać objęci opieką medyczną w bardzo korzystnej cenie. Firma oferuje również możliwość przystąpienia na preferencyjnych warunkach do ubezpieczenia grupowego wraz z najbliższą rodziną.

Z myślą o zapewnieniu dobrego samopoczucia pracownikom proponujemy im **cykl webinarów z zakresu well-being oraz uruchomiliśmy Program Wsparcia Pracowników**. Jest to nieodpłatna usługa

z zagwarantowaną poufnością: pracownicy i ich rodziny mogą skorzystać z porad niezależnych ekspertów z obszaru finansów, prawa i psychologii. Wsparcie jest dostępne całodobowo, telefonicznie, przez Internet i przez aplikację mobilną. Porady specjalistów udzielane są szybko, a w sytuacjach kryzysowych pomoc jest natychmiastowa.

Powołaliśmy **ekspertów ds. relacji z pracownikami**. W przypadku pojawienia się problemów interpersonalnych są oni partnerami w kontaktach pomiędzy pracownikami i kadrą kierowniczą. W całej Polsce taką funkcję pełni 16 osób. Przy zachowaniu poufności przyjmują one do wiadomości problemy, obawy i potrzeby pracowników, są mediatorami w sytuacjach konfliktowych oraz służą wsparciem przy wypracowywaniu rozwiązań.

Pełna lista benefitów dla pracowników Lidl Polska:



- prywatna opieka medyczna oraz jej preferencyjne warunki dla członków rodziny,
- karta MultiSport oraz jej preferencyjne warunki dla osób towarzyszących,
- ubezpieczenie na życie oraz jego preferencyjne warunki dla członków rodziny,
- porady prawne, psychologiczne i finansowe dla pracowników,
- akcje specjalne Medcover (Lidl na różowo, szczepienia przeciw grypie, badania profilaktyczne dla mężczyzn),
- akcje specjalne MultiSport (dieta, wakacje z MultiSport),
- premie świąteczne, paczki dla dzieci, upominki,
- wyprawka dla maluszka, wyprawka dla pierwszoklasisty,
- wyjazdy pracowników na wydarzenia takie jak Pol'and'Rock Festival, finał WOŚP,
- zdrowe przekąski,
- upominki dla pracowników z okazji świąt i różnych wydarzeń (np. pączek na tłusty czwartek, kwiaty na Dzień Kobiet),
- dodatkowy urlop sabbatical od 1 do 3 miesięcy – urlop dla doświadczonych pracowników z minimalnie pięcioletnim stażem, którzy zgłaszają chęć dłuższej przerwy w pracy,

- opieka fizjoterapeutyczna oraz obiady w cenie 1 zł dla pracowników fizycznych w centrum dystrybucyjnym,
- elastyczny czas pracy oraz – o ile stanowisko pracy na to pozwala – możliwość pracy zdalnej,
- gadżety (książki) z akcji lojalnościowych dla klientów,
- obchody jubileuszy stażu pracy,
- programy motywacyjne dla pracowników „Lidersi”.

W Lidl Polska stosujemy zasadę zero tolerancji dla wszelkich naruszeń praw pracowniczych. Pracownicy mają możliwość skorzystania z telefonu zaufania oraz infolinii pracowniczej. Osoby zgłaszające mają zapewnioną anonimowość. Każde zgłoszenie rejestrujemy i podejmujemy kroki naprawcze, np. organizując szkolenia w danym obszarze.

W raportowanym okresie nie zanotowaliśmy potwierdzonych przypadków dyskryminacji.

Godziwe wynagrodzenie

Prowadzimy transparentną politykę wynagradzania i otwarcie ją komunikujemy. Kładziemy nacisk na to, aby każdy pracownik wiedział, jak będą się kształtowały jego zarobki wraz ze stażem pracy oraz osiągnięciami.

Dzięki takiemu podejściu potencjalni i obecni pracownicy mogą zaplanować swoją przyszłość, porównując ofertę rynkową z konkurencyjnym wynagrodzeniem oferowanym przez Lidl Polska. Wewnętrzną regulacją w tym zakresie jest polityka wynagrodzeń, która jasno określa poziomy wynagrodzeń na poszczególnych stanowiskach w zależności od doświadczenia w firmie.

Rozpoczynający pracę w Lidlu pracownik magazynu obsługujący wózek widłowy otrzymuje pensję w wysokości

4650 zł brutto.

Po trzech latach pracy jego wynagrodzenie rośnie do

5550 zł brutto.

Pracownik magazynu zajmujący się komisjonowaniem towaru, z pełnym zakresem odpowiedzialności, rozpoczynając pracę w Lidlu, zarabia do 4350 zł brutto. Po trzech latach jego pensja wzrasta do 5250 zł brutto.

Nowy pracownik sklepu otrzymuje (w zależności od lokalizacji sklepu) od 3550 do 4350 zł brutto. Po dwóch latach jego wynagrodzenie wzrasta do 3900 zł brutto w małych miejscowościach i do 4800 zł brutto w aglomeracjach.

Stosunek procentowy średniego podstawowego wynagrodzenia dla najniższego szczebla zatrudnienia do płacy minimalnej w Polsce*

Rok obrotowy 2019/2020

123%

Rok obrotowy 2020/2021

124%

Równość płac jest dla nas priorytetem. Chcemy nie tylko wprowadzać tę zasadę w naszej firmie, ale także inspirować w tym zakresie rynek, dlatego wraz z firmą doradcą Korn Ferry ustanowiliśmy nagrodę LIDL FAIR PAY.

Po raz pierwszy została ona przyznana podczas XI edycji Poland & CEE Retail Summit producentowi z branży FMCG, którego polityka wynagrodzeniowa wyrównuje płace kobiet i mężczyzn zajmujących równorzędne stanowiska. Kolejna nagroda przyznana zostanie podczas XII edycji konferencji w 2021 r.

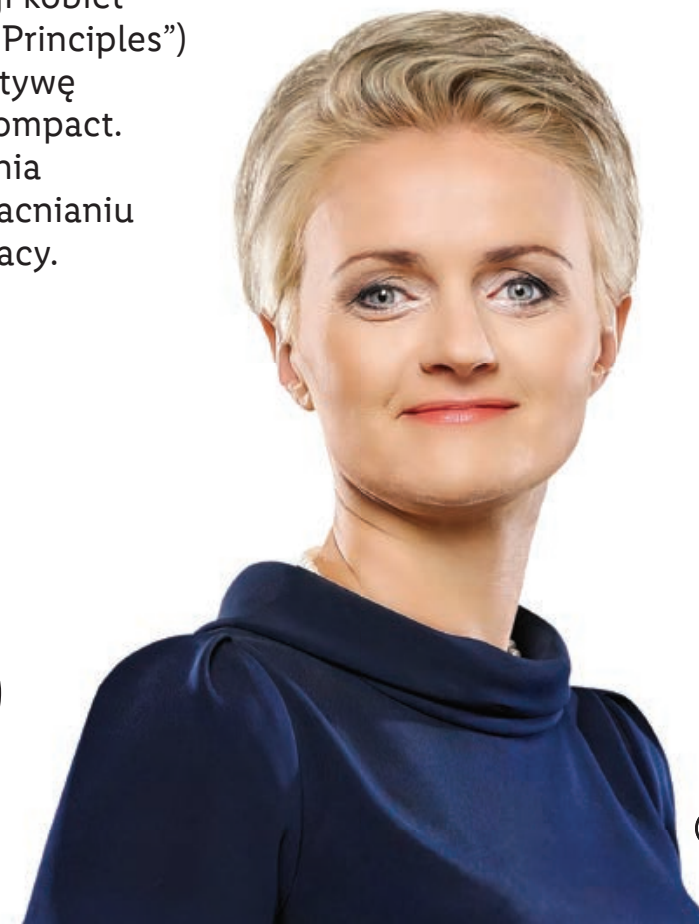
* Wskaźniki zostały obliczone w porównaniu z najniższą krajową w Polsce na poziomie 2800 zł brutto obowiązującą w 2021 roku.

”

Cieszę się, że dołączyłam do zespołu Lidl Polska. Od wielu lat wspieramy inicjatywy promujące różnorodność, szczególnie w zakresie wzmacniania pozycji kobiet na rynku pracy oraz zapewniania równych szans. Zgodnie z przyjętą polityką personalną Lidl Polska gwarantujemy jednakowe warunki zatrudnienia oraz takie same możliwości rozwoju niezależnie od płci czy wieku. Przy awansach wewnętrznych stawiamy wyłącznie na kompetencje. Nie uznajemy żadnych odstępstw od równego wynagrodzenia kobiet i mężczyzn. W celu zwrócenia uwagi na temat równości płac sieć ustanowiła nagrodę „Lidl Fair Pay”, która wyróżnia przedsiębiorstwa prezentujące wysokie standardy w zakresie promowania szacunku do różnorodności. Lidl podpisał również „Zasady wspierania pozycji kobiet” („Women’s Empowerment Principles”) – wspólną, globalną inicjatywę UN Women i UN Global Compact. Wsparł tym samym działania koncentrujące się na wzmacnianiu pozycji kobiet na rynku pracy.

Marta Florczak
Członek Zarządu Lidl Polska

”



4 część KLIENCI I SPOŁECZEŃSTWO

Odpowiedzialność
za produkt

Informacje o składzie
i wartościach odżywczych
produktów

Wpływ społeczny

Budowanie świadomości
konsumenckiej



Odpowiedzialność za produkt

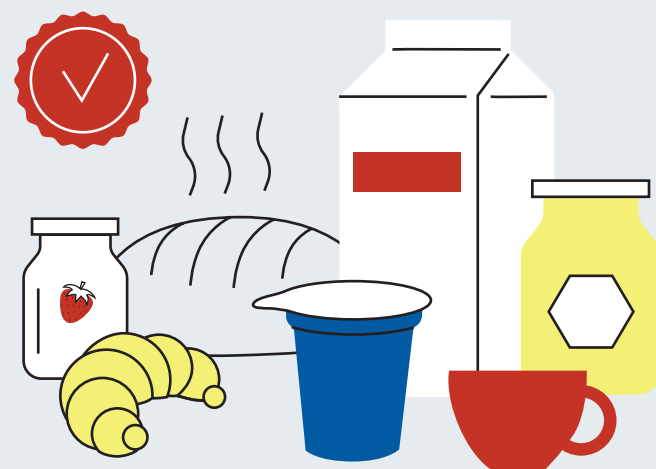
Według badania zaufania do łańcucha dostaw w sektorze spożywczym, realizowanego przez naukowców z Uniwersytetu Warszawskiego, wśród konsumentów istnieje potrzeba budowania zaufania do sektora rolno-spożywczego i żywności. Jest to możliwe np. poprzez systemy certyfikacji czy promocję zdrowego żywienia. Z badań wynika również, że konsumenci mają stosunkowo niski poziom świadomości i wiedzy

o regulacjach oraz systemach informacji, takich jak certyfikaty, które gwarantują wysokie standardy bezpieczeństwa i jakości produktów spożywczych. Oczekują od podmiotów z sektora, by te zapewniały przejrzystą informację o produktach i ich łańcuchach dostaw⁹. Lidl Polska odpowiada na te potrzeby, oferując szeroką gamę produktów certyfikowanych i prowadząc akcje edukacyjne.

Zrównoważone produkty

Cyklicznie rozszerzamy ofertę o produkty ekologiczne – nie tylko na Ryneczku Lidla, ale także w wielu innych kategoriach, jak np.: pieczywo, nabiał (a także alternatywy dla nabiału, takie jak napoje roślinne), miody, słone przekąski, makarony, dżemy, kawa, herbata i inne.

Planujemy wprowadzać więcej produktów z oznaczeniem Fairtrade. W asortymencie Lidla są już obecne słodycze, herbaty i owoce z tym certyfikatem.



Kupując warzywa, owoce czy zioła bio, współpracujemy tylko z dostawcami, którzy posiadają certyfikat rolnictwa ekologicznego. Pierwszym krokiem jest sprawdzenie jakości produktów oferowanych przez dostawcę – wymagamy od zakładów produkcyjnych certyfikatów jakościowych, takich jak IFS czy GlobalG.A.P. na najwyższym poziomie. W ramach organizowanych przez nas tygodni tematycznych, takich jak np. Tydzień Zdrowia czy Tydzień Wege, klienci mają dostęp do jeszcze szerszej oferty produktów bio.

Liczba certyfikowanych produktów w asortymencie marek własnych Lidl Polska*

Certyfikat	Rok obrotowy 2019/2020	Rok obrotowy 2020/2021
zrównoważone uprawy i rolnictwo		
UTZ	117	278
Fairtrade	13	213
Rainforest Alliance	4	39
BIO	387	403
zrównoważona gospodarka leśna		
FSC	64	73
zrównoważone rybołówstwo		
MSC	116	111
ASC	11	33
Razem	712	1150

* Zestawienie dotyczy wybranych certyfikatów przyznanych produktom będącym w ofercie (asortyment stały i akcyjny) przez cały rok obrotowy. W asortymencie Lidl Polska dodatkowo znajdują się produkty z oznaczeniami dotyczącymi zrównoważonej produkcji tekstyliów, np.: Global Organic Textile Standard (GOTS), Global Recycled Standard (materiały w 100% z recyklingu), Cradle to Cradle (tekstylia degradable w cyklu biologicznym), Cotton Made in Africa, Oeko-Tex (ubrania bez substancji szkodliwych), Dope Dyed (barwienie tekstyliów z użyciem mniejszej ilości wody) oraz GLOBALG.A.P. – standard bezpieczeństwa produktów rolnych.

Lokalne zakupy: wspieranie polskich dostawców

Naszym celem jest, aby klienci mieli dostęp do szerokiej gamy polskich produktów – takich jak np. nabiał, mięso i wędliny, jaja, warzywa i owoce.

W ofercie sklepów Lidl znajduje się kilkaset artykułów spożywczych z oznaczeniem „Produkt polski”.

Sprzedaż artykułów spożywczych polskich producentów stanowi ponad **70% obrotu Lidl Polska**. Zapewniamy bogatą ofertę wysokiej jakości artykułów producentów z Polski oraz wspieramy ich rozwój na rynkach zagranicznych.

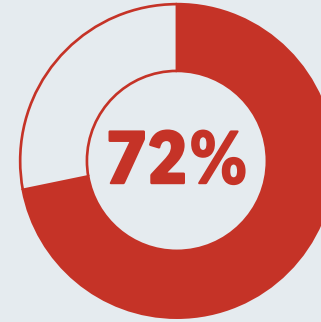
Współpracuje z nami

516 lokalnych dostawców.

Dzięki nam ponad 200 polskich dostawców w ciągu 2 lat wyeksportowało towary o łącznej wartości ponad

5,5 mld zł.





Ponad 72% naszego budżetu zakupowego trafia do dostawców z Polski.

Dodatkowo wspieramy dostawców, którzy znaleźli się w trudnej sytuacji. W czasie pandemii COVID-19 nieprzerwanie odbieraliśmy dostawy kwiatów ciętych pomimo spadku popytu na ten towar oraz – w uzasadnionych przypadkach – skracaliśmy terminy płatności. Wielkim zainteresowaniem i uznaniem klientów cieszyła się nasza oferta krzywych buraków, których nikt nie chciał kupić od lokalnego rolnika. Odebraliśmy również od dostawców nadmiarowe ilości ziemniaków, których nie mogli

sprzedać po obfitych jesiennych zbiorach. Od wielu lat prowadzimy kampanie, w których przedstawiamy producentów z Polski. W spotach telewizyjnych wielokrotnie dziękowaliśmy za udaną współpracę oraz zachęcaliśmy klientów do wybierania polskich produktów. We wrześniu 2020 r. w kampanii „Lidl Polska z dumą wspiera polskich dostawców” wzięły udział firmy takie, jak Roślinna Magda, Zakłady Mięsne Skiba, producent jaj Ovovita oraz Spółdzielnia Mleczarska Ryki.

Jakość i bezpieczeństwo produktów

Zobowiązania dotyczące produktów są dla nas najważniejsze. Początek drogi każdego oferowanego przez nas artykułu do koszyka klienta to określenie wyjątkowo restrykcyjnych wymagań dotyczących bezpieczeństwa produktu, a zatem kontroli jakości, świeżości czy obecności pozostałości środków ochrony roślin.

Nasze własne normy są bardziej restrykcyjne od prawa unijnego. W Lidlu dopuszcza się o 2/3 mniejszą zawartość pozostałości środków ochrony roślin w warzywach i owocach, niż pozwalają regulacje Unii Europejskiej.

Inwestujemy w szczegółową kontrolę jakości artykułów oferowanych w naszych sklepach.

W 2019 r. zleciliśmy około 8,5 tys., a w 2020 r. około 9,5 tys. badań produktów w zewnętrznych, akredytowanych laboratoriach.



Nasz Dział Zapewnienia Jakości prowadzi kompleksową kontrolę jakości produktów.

Ponadto korzystamy z usług biegłych z niezależnych i renomowanych instytutów badawczych, którzy badają artykuły marki własnej znajdujące się już na naszych półkach. Im bardziej wrażliwy jest dany artykuł spożywczy oraz im bardziej należy uważać podczas jego produkcji, transportu i sprzedaży, tym bardziej intensywne są nasze badania.



Jesteśmy skoncentrowani na pozyskiwaniu produktów z Polski.

Pogoda oraz pory roku mogą czasem wpływać na zbiory, a co za tym idzie, na dostępność warzyw i owoców. Dokładamy wszelkich starań, by oferować produkty tak dobre, jak to możliwe. Warzywa i owoce z Ryneczku Lidla są dostarczane do naszych sklepów codziennie.



Współpracujemy tylko ze sprawdzonymi dostawcami, dla których jakość i poszanowanie natury mają znaczenie.

Zanim rozpoczniemy współpracę, dostawca musi spełnić szereg wymagań i przejść audyt jakości.

99% zakładów współpracujących z Lidl posiada certyfikaty, np. IFS Food i BRC Global Standard for Food.

Nasi dostawcy wiedzą, że jeśli chcą z nami współpracować, muszą być gotowi na oczekiwania wysokiej jakości oraz otwarci na audyty prowadzone przez ekspertów i zewnętrzne jednostki kontrolne i badawcze. Każde wykryte w ramach dodatkowych kontroli niedotrzymanie standardów Lidl Polska dotyczących jakości, które może zagrażać zdrowiu i bezpieczeństwu klientów, skutkuje:

- ! natychmiastowym wycofaniem produktów ze sklepów Lidla,
- ! poinformowaniem przez nas klientów i całej opinii publicznej o zaistniałej sytuacji, m.in. za pośrednictwem strony internetowej,
- ! uruchomieniem procedury umożliwiającej zwrot produktu przez klientów do sklepów Lidl Polska,
- ! uruchomieniem procesu wyjaśniania zaistniałej sytuacji z dostawcą i wdrażania procedur przeciwdziałających tego typu sytuacjom w przyszłości.

Zasada zapewnienia bezpieczeństwa produktu nie ogranicza się do żywności. Specjaliści z niezależnych, renomowanych instytutów badawczych kontrolują cały nasz asortyment. Rezultatem badań i testów są liczne certyfikaty jakości przyznawane naszym produktom.

Najwyższe standardy współpracy

Oferujemy swoim klientom sprawdzone i bezpieczne produkty, których pochodzenie oraz jakość są przez nas weryfikowane już na etapie wyboru dostawcy. Pierwszy kontakt i ustalenie warunków współpracy odbywają się wiele miesięcy przed wprowadzeniem towarów do sprzedaży. Zanim podpiszemy umowę, dostawca musi spełnić szereg wymagań. Po nawiązaniu relacji handlowej oraz wprowadzeniu produktów do oferty na bieżąco monitorujemy ich jakość. W wyborze dostawców, w tym uprawiających rolę i hodujących zwierzęta, kierujemy się wysokimi

standardami jakości i bezpieczeństwa produktów. Zwracamy uwagę na kwestię wpływu hodowli i upraw na środowisko naturalne oraz bioróżnorodność, stan gleby i wody oraz dobrostan zwierząt. Pytamy dostawców o zagadnienia społeczne, takie jak przeciwdziałanie łamaniu praw człowieka i zasady zatrudniania. Stosujemy praktykę niezapowiedzianych audytów dostawców. Oczekujemy od naszych partnerów stosowania kodeksu etycznego bazującego na kluczowych standardach Międzynarodowej Organizacji Pracy.

Nasze zobowiązania określa dokument „Polityka zakupów – świadome odżywianie”

Wpływ diety i wartości odżywczych artykułów spożywczych na zdrowie i nadwagę

Naszym celem jest obniżenie w asortymencie marek własnych Lidla średniej ważonej zawartości dodanego cukru i dodanej soli

o 20% do 2025 roku.

W roku 2019 redukcja soli w porównaniu z rokiem 2015 wyniosła 2,1%, a redukcja cukru – 16%.

Bezpieczeństwo żywności i restrykcyjne zasady jej kontroli pod kątem śladowych ilości substancji czynnych, które mogą być szkodliwe dla zdrowia

Rozwijamy ofertę warzyw i owoców, w tym tych certyfikowanych ekologicznie. W 2020 r. Ryneček Lidla oferował już ponad 170 rodzajów warzyw i owoców.



W odniesieniu do naszych marek własnych postawiliśmy sobie za cel przestrzeganie jeszcze bardziej restrykcyjnych wymogów dla wartości granicznych wielu niepożądanych substancji, bardziej niż wymaga tego prawo Unii Europejskiej.

W produktach Lidla stwierdzona ilość pozostałości substancji czynnej może wynosić maksymalnie 1/3 limitu ustawowego. Suma procentowego obciążenia limitu ustawowego wszystkich pozostałości substancji czynnych może wynosić 80%, a maksymalna liczba pozostałości poszczególnych substancji czynnych może wynosić 5%.

Nasze działania skupiają się na kontroli potencjalnych pozostałości substancji stosowanych w trakcie produkcji oraz zanieczyszczeń, które mogą powstać na etapie uprawy, hodowli lub produkcji. Sprawdzamy żywność m.in. pod kątem obecności pozostałości pestycydów, akryloamidu i olei mineralnych.



Staranny dobór składników

Dobór składników decyduje o jakości produktu. Definiujemy je szczegółowo, żeby oferować swoim klientom najlepsze, wyróżniające się pod względem smaku i jakości artykuły spożywcze marek własnych.

Naszym celem jest rezygnacja z barwników azowych w żywności oraz wszystkich sztucznych barwników tam, gdzie jest to możliwe.



Dążymy do maksymalnego ograniczenia konserwantów lub całkowitej rezygnacji z nich pod warunkiem, że nie naruszy to bezpieczeństwa artykułów spożywczych. W przypadku niektórych produktów, jak np. kiełbasa i mięso, nie można uniknąć stosowania konserwantów właśnie ze względów bezpieczeństwa – skutkowałoby to rozwojem bakterii patogennych.

Pierwsze artykuły, w których wyeliminowaliśmy syrop glukozowo-fruktozowy, znajdują się już w sprzedaży, kolejne będą pojawiały się sukcesywnie w naszej ofercie.

Dostosowanie oferty produktów żywnościowych do różnych potrzeb

Rozwijamy ofertę z myślą o osobach z różnymi potrzebami żywieniowymi, w tym spożywających produkty bezglutenowe, bez laktozy, wegetariańskie i wegańskie.

Chcąc ułatwić zakupy osobom z nietolerancjami pokarmowymi, stosujemy na opakowaniach produktów marek własnych odpowiednie oznaczenia.



W asortymencie marek własnych Lidla mamy artykuły wegetariańskie i wegańskie. Są one oznaczone widoczną żółtą etykietą, co ułatwia klientom ich szybką identyfikację.



Oferujemy roślinną alternatywę dla mięsa – produkty Next Level Meat, które są neutralne dla klimatu. Wegańskie mielone i burgery Next Level Meat generują mniejszą emisję CO₂ niż produkty z mięsa wołowego, a pozostała ich część jest offsetowana poprzez zaangażowanie w projekty kompensacji emisji.

Klienci znajdą w asortymencie naszej marki własnej My Best Veggie wiele produktów, które umożliwiają przestrzeganie wegetariańskiej diety. Pod marką Kania oferujemy wegańskie produkty do smarowania, całkowicie wolne od składników zwierzęcych.



Nasze podejście do modyfikacji genetycznych oraz produktów spożywczych jakości bio

W Lidlu dla zapewnienia przejrzystości używamy logotypów „Bez GMO” i „Wyprodukowano bez stosowania GMO”, zgodnych z rozporządzeniem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Produkty oznaczone w ten sposób nie mogą zawierać żadnych składników zmodyfikowanych genetycznie (co wymaga udokumentowania). Dodatkowo dostawcy tego asortymentu zobowiązani są do dokonywania badań potwierdzających, że pasze, którymi karmione są zwierzęta, nie zawierają GMO, nie składają się ani nie zostały wyprodukowane z takich składników.



Znaczna część światowej produkcji soi to nadal soja genetycznie modyfikowana. Z tego powodu, w miarę możliwości, w produktach zastępujemy lecytynę sojową lecytyną słonecznikową.



Oferujemy wybrane artykuły z asortymentu świeżego mięsa pochodzącego z chowu bez antybiotyków (marka Rzeźnik Od farmy do stołu).

Mamy w sprzedaży krewetki białe surowe hodowane bez stosowania antybiotyków.

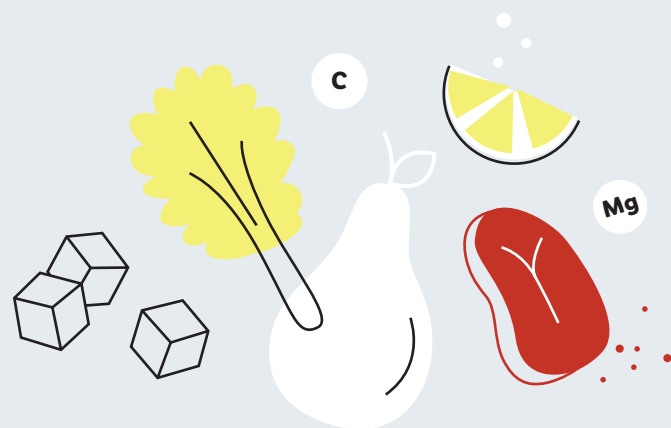
Informacje o składzie i wartościach odżywczych produktów

Zdecydowana większość badanych Polaków (80%) jest przekonana, że odżywia się zdrowo lub bardzo zdrowo¹⁰. Jednocześnie połowa z nas nie uprawia żadnego sportu, warzywa jada codziennie tylko 30%, a po owoce codziennie sięga 34%. W efekcie 61% dorosłych Polaków ma nadwagę lub otyłość¹¹.

Zależy nam, aby w pozytywny sposób wpływać na rozwiązanie tych problemów. W tym celu wdrażamy szczegółową politykę zakupów dotyczącą jakości i bezpieczeństwa żywności oraz rozwijamy swój asortyment, aby zwiększać dostęp do produktów sprzyjających zbilansowanej diecie i zdrowiu. **Weszliśmy również w długofalową współpracę z Narodowym Centrum Edukacji Żywnościowej**, aby łącząc nasze potencjały oddziaływać na postawy konsumenckie, zwiększać siłę edukacji prozdrowotnej Polaków.

- **Szeroki asortyment Ryneczku Lidla ułatwia codzienne zakupy świeżych owoców i warzyw.**
- **Współpracujący z nami eksperci kulinarni promują ideę zdrowej diety, opartej na dużej ilości warzyw i owoców.**
- **Naszym celem jest, aby każdy nowy produkt na naszym Ryneczku był inspiracją do urozmaicania diety naszych klientów o kolejne zdrowe i smaczne dania.**
- **Ekspert Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej dbają o najwyższy poziom merytoryczny promowanych przez nas informacji na temat wpływu żywienia na zdrowie.**

Dzięki naszej strategii redukcji cukru, soli i tłuszczu w żywności modyfikujemy swoje produkty tak, by zapobiegać chorobom spowodowanym niewłaściwą dietą. Poprzez współpracę z organizacjami sportowymi i zdrowotnymi realizujemy cel, którym jest promocja aktywności fizycznej w Polsce, a także – poprzez świadome odżywianie – zapobieganie chorobom takim jak nadciśnienie tętnicze i cukrzyca.



Nasze zobowiązania określa dokument „Polityka zakupów – świadome odżywianie”. Wprowadza on 4 główne zasady, które przyświecają nam w codziennej pracy:

1 Bezpieczeństwo od samego początku

Starannie dobieramy swoich dostawców i producentów, aby zapewnić najwyższą jakość produktów. Są oni certyfikowani zgodnie z uznanym standardem International Featured Standard (IFS) lub globalnym standardem British Retail Consortium (BRC). Ściśle współpracujemy, aby ciągle poprawiać procesy produkcyjne. Temu celowi służą np. niezapowiedziane audyty, które są przeprowadzane na miejscu przez niezależne akredytowane instytucje.

2 Sprawdzona jakość

Dział Zapewnienia Jakości kompleksowo kontroluje jakość produktów marek własnych Lidla. Zatrudniamy także biegłych z renomowanych niezależnych instytucji badawczych. Badania polegają na sprawdzaniu artykułów znajdujących się już na półkach w naszych sklepach.

3 Wartości graniczne dla marek własnych Lidla

Unia Europejska określa ustawowe wartości graniczne dla wielu niepożądanych substancji. W odniesieniu do marek własnych Lidla postawiliśmy sobie za cel przestrzeganie jeszcze bardziej restrykcyjnych wymogów, niż wymaga ustawodawca. W produktach Lidla stwierdzona ilość pozostałości substancji czynnej może wynosić maksymalnie 1/3 limitu ustawowego. Suma procentowego obciążenia limitu ustawowego wszystkich pozostałości substancji czynnych może wynosić 80%, a maksymalna liczba pozostałości poszczególnych substancji czynnych może wynosić 5%.

4 Bezpieczeństwo produkcji

Szczególną uwagę w zakresie bezpieczeństwa żywności zwracamy na substancje niepożądane. W wielu przypadkach w Polsce i UE nie ma żadnych regulacji prawnych dotyczących tych zanieczyszczeń, ponieważ badania nie są jeszcze odpowiednio zaawansowane. Przykładem są tutaj alkaloidy pirolizydynowe (PA) lub pozostałości olejów mineralnych (MOSH/MOAH). W tym zakresie poszliśmy już o krok dalej i wraz z naszymi dostawcami stworzyliśmy wewnętrzne wytyczne i procedury, które będziemy wspólnie z nimi sukcesywnie realizować.

Wpływ społeczny

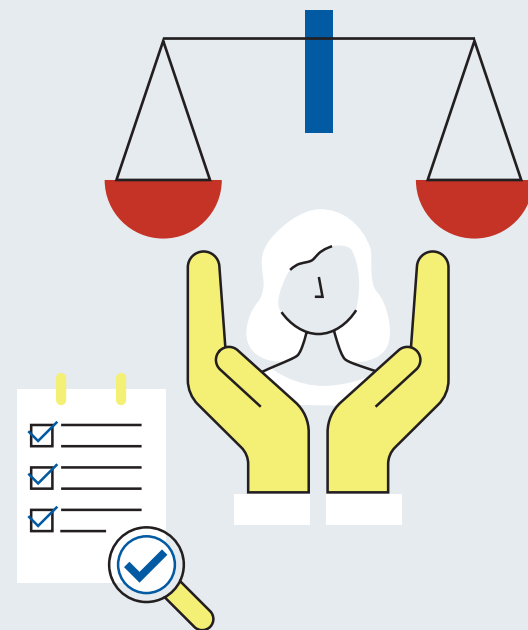
Przestrzeganie przepisów

Naruszenie obowiązujących przepisów prawa może wiązać się ze stratami finansowymi i utratą reputacji Lidl Polska (dalej: „Spółka”). Ponadto takie naruszenia mogą skutkować roszczeniami odszkodowawczymi i konsekwencjami karnymi dla poszczególnych pracowników lub członków organów Spółki. Dlatego też działania podejmowane przez Lidl Polska i jej pracowników opierają się na zasadzie: „Przestrzegamy przepisów prawa i wewnętrznych wytycznych”.

Jest to podstawowa zasada korporacyjna, obowiązująca wszystkich pracowników, którzy zobowiązani są do jej przestrzegania i zapewnienia jej realizacji podczas swojej pracy.

W związku z powyższym, w Spółce wdrożono **Compliance Management System (CMS)**, który zawiera wiążące ramy funkcjonowania CMS. Określone w nich zostały wymagania i elementy mające zapewnić odpowiedni poziom compliance. Istotnym elementem CMS jest to, by unikać naruszeń obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych, a stwierdzone naruszenia odpowiednio sankcjonować (tzw. „zasada zero tolerancji”). Główne obszary CMS obejmują zapobieganie korupcji i nadużyciom, prawo antymonopolowe oraz ochronę danych osobowych. Działania przewidziane w CMS to w szczególności tworzenie i komunikowanie wewnętrznych wytycznych (np. dotyczących postępowania z gratyfikacjami, zasad ochrony danych osobowych), realizacja działań szkoleniowych, śledzenie wewnętrznych i zewnętrznych sygnałów dotyczących możliwych naruszeń prawa.

Działy Spółki odpowiedzialne za compliance dokonują przeglądu skuteczności opisanych powyżej środków. Ponadto monitorują one wewnętrzne i zewnętrzne zgłoszenia naruszeń compliance i zajmują się ich opracowaniem.



W raportowanym okresie nie odnotowaliśmy przypadków korupcji ani naruszenia przepisów prawa ochrony konkurencji i konsumentów.

”

Przestrzeganie obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych jest podstawą działań biznesowych oraz filozofii Lidl Polska. Znaczenie compliance jest odzwierciedlone w wartościach naszej firmy, w których deklarujemy, że „Postępujemy zgodnie z prawem i wewnętrznymi wytycznymi”. Zasady dotyczące zgodności z prawem, etyki oraz przeciwdziałania korupcji i nadużyciom są zarówno przedstawiane na szkoleniach wprowadzających, jak i cyklicznie przypominane m.in. w wewnętrznych kanałach komunikacji. Ponadto pracownikom na wybranych stanowiskach oferujemy warsztaty compliance dostosowane do zakresu odpowiedzialności oraz zadań. Stosowany w Lidlu Compliance Management System wspiera pracowników i kadrę zarządzającą w realizacji filozofii firmy. Bardzo ważnym elementem systemu jest możliwość uzyskania porady z zakresu compliance oraz anonimowego zgłaszania nieprawidłowości. Takie zgłoszenia pomagają nam sprawnie i szybko wykrywać ewentualne naruszenia lub im zapobiegać w przyszłości.

Michał Nowaczyk
Członek Zarządu Lidl Polska

”

Lokalny rozwój i współpraca

Obywatelska odpowiedzialność

Pod hasłem „W trosce o lepsze jutro” kryją się nie tylko jakość oraz zrównoważone pochodzenie produktów, które oferujemy, walka z marnowaniem żywności oraz promocja dobrych nawyków żywieniowych, ale również nasze społeczne zaangażowanie. Lidl od wielu lat wspiera swoich strategicznych partnerów w organizowaniu akcji społecznych.

Od początku istnienia Lidl Polska, czyli od 2002 r., współpracujemy z **Federacją Polskich Banków Żywności**. Dwa razy do roku wspólnie z nią prowadzimy zbiórki, podczas których pozyskujemy kilkadziesiąt ton żywności dla najbardziej potrzebujących osób. Naszym partnerem jest także **Caritas**, z którym wspólnie realizujemy projekt modernizacji jadłodajni oraz program „Spizarnia Caritas”. Od 12 lat gramy z **Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy**, na rzecz której przekazaliśmy wraz z naszymi klientami i pracownikami już łącznie ponad 33 mln zł. Stale współpracujemy z **Fundacją „Mam Marzenie”**, której pomagamy spełniać pragnienia chorych dzieci.

Jesteśmy częścią lokalnych społeczności wszędzie tam, gdzie znajdują się nasze sklepy, magazyny, biura ekspansji oraz centrala. Dzięki obecności w wielu regionach Polski mamy możliwość poznania różnych potrzeb i tematów społecznych ważnych dla naszych klientów, pracowników oraz ich rodzin. Dlatego współpracujemy nie tylko z ogólnopolskimi, ale również lokalnymi organizacjami społecznymi. Odpowiadając na ich potrzeby, przeprowadzamy zbiórki żywności, przekazujemy darowizny rzeczowe i finansowe oraz współorganizujemy wydarzenia charytatywne i sportowe z udziałem naszych klientów, pracowników i całych społeczności.

Działania ogólnopolskie

Jednym z naszych priorytetów jest przeciwdziałanie niedożywieniu, marnowaniu żywności oraz edukacja żywieniowa. Długofalowo współpracujemy z wieloma organizacjami, które pomagają nam osiągać te cele w skali ogólnopolskiej, m.in. z Federacją Polskich Banków Żywności oraz Caritas Polska.



Banki Żywności



Projekty realizowane z Caritas Polska

Oprócz organizowania w naszych sklepach **zbiórek żywności** systematycznie przekazujemy Caritas artykuły dla osób starszych, chorych czy żyjących w ubóstwie.



Aktywnie uczestniczymy w **Programie „Spizarnia Caritas”**, mającym na celu ograniczenie marnowania żywności i jednocześnie wsparcie osób potrzebujących pomocy żywnościowej. W ramach uczestnictwa w programie przekazaliśmy w 2020 r. na rzecz podopiecznych Caritas, jak i ośrodków prowadzonych przez Caritas kilkadziesiąt ton żywności i kilkanaście ton produktów kosmetyczno-chemicznych. Dodatkowo w czasie epidemii COVID-19 nasze biura regionalne szybko zareagowały na prośby lokalnych diecezji Caritas, przekazując wsparcie rzeczowe na rzecz potrzebujących.

Od wielu lat wspieramy również **projekt modernizacji i wyposażenia jadłodajni** na terenie całej Polski. Jest on prowadzony przez Caritas z myślą o osobach bezdomnych oraz będących w trudnej sytuacji życiowej. W latach 2019 i 2020 pomogliśmy odnowić i wyposażać 30 jadłodajni.

”

Współpracujemy z Lidl Polska przy różnorodnych programach polegających m.in. na przekazywaniu żywności i artykułów rzeczowych osobom w potrzebie, a także na wsparciu w modernizacji jadłodajni oraz organizacji zbiórek żywności. Wspólnie prowadzimy również edukację dotyczącą niemarnowania żywności. Na szybką pomoc Lidla mogliśmy liczyć także podczas pandemii COVID-19. Środki przekazane przez sieć pomogły nam znacząco zwiększyć skalę pomocy dla lekarzy i pielęgniarek w ramach akcji „Wdzięczni Medykom” oraz udzielić niezbędnej pomocy seniorom objętym programem #PomocDlaSeniora.

Ks. Marcin Iżycki
Dyrektor Caritas Polska

”



Banki Żywności

Federacja Polskich Banków Żywności

Wspólnie z Bankami Żywności angażujemy się przede wszystkim 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 również w realizację ogólnopolskiego programu edukacyjnego dla szkół **„EkoMisja. Nie marnuję!”**. W ramach programu przeszkolono ok. 35 tys. uczniów w 205 szkołach w 12 województwach oraz przeprowadzono ponad 1300 zajęć w ramach Szkolnych Klubów Niemarnowania.

Wspólnie z Bankami Żywności dwa razy w roku organizujemy **zbiórki żywności** w naszych sklepach, przekazując każdorazowo kilkadziesiąt ton artykułów na rzecz najbardziej potrzebujących – chorych, samotnych, osób w kryzysie bezdomności czy wielodzietnych rodzin.



Gramy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy

Już od 12 lat wspieramy Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy. Co roku przed Finałem WOŚP we wszystkich sklepach Lidl w całej Polsce dostępne są skarbonki stacjonarne należące do tej wyjątkowej akcji. Prowadzimy również zbiórkę w firmie oraz internetową aukcję na rzecz WOŚP.

Przez 12 lat wspólnego grania zebraliśmy i przekazaliśmy na rzecz Fundacji WOŚP ponad 33 mln zł!



”

Już po raz dwunasty Lidl Polska dołączył do załogi WOŚP, by wspólnie zbierać środki na rzecz oddziałów laryngologii, otolaryngologii i diagnostyki głowy. Doceniamy wielkie serca wszystkich pracowników i klientów Lidl Polska, którzy dokładają swoją cegiełkę do sukcesu zbiórek. Łącznie, przez 12 lat wspólnego grania Lidl ze swoimi klientami przekazał na cele WOŚP ponad 33 mln zł – kwotę, która pomogła w ratowaniu zdrowia i życia wielu najmłodszych pacjentów.

Jerzy Owsiak
Prezes Zarządu WOŚP

”



Wsparcie w czasie COVID-19

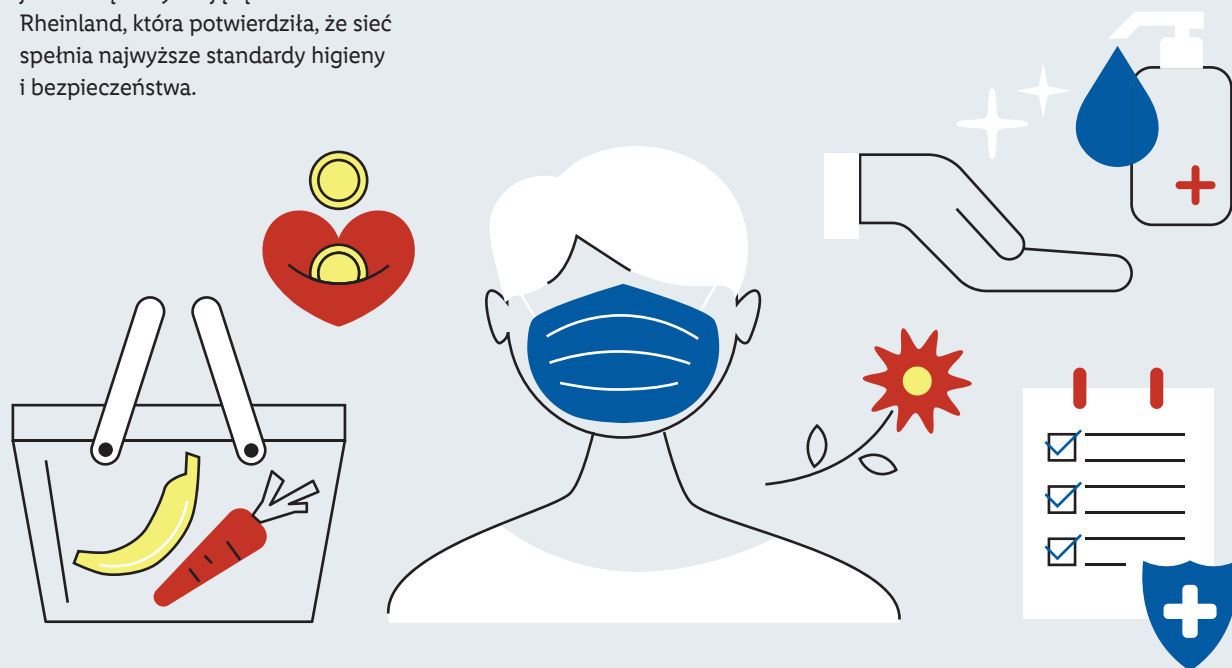
Podjęliśmy szereg działań, aby wesprzeć naszych pracowników, klientów, dostawców i społeczność w czasie pandemii COVID-19.

Naszą podstawową misją było zapewnienie klientom nieprzerwanego dostępu do produktów spożywczych i możliwości dokonywania zakupów w bezpiecznych warunkach.

We wszystkich sklepach sieci wprowadziliśmy tzw. kasy pierwszeństwa. Były one przeznaczone dla wolontariuszy, pracowników sektora opieki medycznej oraz przedstawicieli pozostałych służb niosących pomoc osobom starszym lub przebywającym na kwarantannie. Zwiększyliśmy również liczbę kas samoobsługowych oraz poddaliśmy sklepy audytowi przeprowadzonemu przez niezależną jednostkę certyfikującą TÜV Rheinland, która potwierdziła, że sieć spełnia najwyższe standardy higieny i bezpieczeństwa.

Wszyscy pracownicy sklepów zostali wyposażeni w środki ochrony osobistej, a przy kasach zainstalowano ekrany z pleksi. Wydłużono godziny pracy w wybranych placówkach, skutecznie rozładowując ruch w ciągu dnia. Dodatkowo współpracujący ze Szpitalem św. Wojciecha zespół ekspertów z dziedziny epidemiologii przyznał Certyfikat Bezpiecznej Firmy również centrali Lidl Polska. Potwierdzono tym samym, że stosowane procedury oraz działania anti-COVID-19 są zgodne z wiedzą medyczną oraz rekomendacjami i wytycznymi WHO, GIS oraz Ministerstwa Zdrowia.

Lidl również wsparł i szeroko promował akcję **Solidarnościowego Korpusu Wsparcia Seniorów**, organizowaną przez Ministerstwo Rodziny i Polityki Społecznej, która miała na celu łączenie wolontariuszy z potrzebującymi seniorami. Sieć wspierała także swoich dostawców poprzez stałe dokonywanie zamówień mimo spadku popytu (np. na kwiaty cięte) lub też, w uzasadnionych przypadkach, przyśpieszanie płatności. Pomagaliśmy również lokalnym społecznościom, przekazując **darowizny na rzecz walki z COVID-19** organizacjom takim jak **WOŚP** czy **Caritas** (łącznie ponad 1 mln zł) oraz dary rzeczowe wielu mniejszym, lokalnym podmiotom. Przeznaczaliśmy dodatkowe fundusze dla naszych regionalnych biur sprzedaży na wsparcie lokalnych organizacji oraz jednostek sektora opieki zdrowotnej.



”

Wraz z rozwojem epidemii cały zespół Lidl Polska intensywnie pracował nad tym, aby zapewnić ciągłość dostaw przy jednoczesnym zachowaniu jak najwyższych standardów bezpieczeństwa. Opracowaliśmy procedury zapewniające możliwość stałej, nieprzerwanej pracy centrów dystrybucyjnych oraz sklepów. Skupiliśmy się również na zapewnieniu bezpieczeństwa w sklepach. Z powodu epidemii przyspieszyliśmy prace nad funkcją Lidl Pay w aplikacji Lidl Plus, która umożliwia dokonywanie transakcji mobilnych. Naszymi największymi bohaterami stali się jednak pracownicy. Ich solidna praca ma wielkie znaczenie dla milionów klientów. To dzięki zaangażowaniu oraz niezwykle odpowiedzialnej postawie pracowników mogliśmy nieprzerwanie wypełniać misję zaopatrywania klientów w żywność i najpotrzebniejsze produkty. Przyjęta przez nas odpowiedzialność nie odnosiła się jednak tylko do klientów i pracowników, ale również polegała na wsparciu w walce z COVID ogólnopolskich i lokalnych organizacji społecznych.

Janusz Włodarczyk
Członek Zarządu Lidl Polska

”



Wspieramy Fundację „Mam Marzenie”

Wspieramy finansowo działania Fundacji „Mam Marzenie”, która pomaga 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.

Wsparcie dla Instytutu „Pomnik – Centrum Zdrowia Dziecka”

Od kilku lat systematycznie przekazujemy podopiecznym Instytutu artykuły dla dzieci.

Paczki dla podopiecznych fundacji „Dar Szpiku”

W latach 2019 i 2020 przekazaliśmy produkty, które zostały wykorzystane w paczkach okolicznościowych dla podopiecznych fundacji „Dar Szpiku”. Fundacja prowadzi działania z zakresu profilaktyki chorób nowotworowych krwi oraz propagowania idei pozyskiwania dawców szpiku i transplantacji szpiku kostnego.

Wsparcie Fundacji Anny Dymnej „Mimo Wszystko”

Cyklicznie przekazujemy produkty do paczek dla podopiecznych fundacji, która zajmuje się dorosłymi osobami niepełnosprawnymi intelektualnie oraz pozostającymi w trudnej sytuacji życiowej.

Wspieranie inicjatyw ekologicznych młodzieży

Wspólnie z Fundacją Zwolnieni z Teorii angażujemy młodych ludzi w edukację ekologiczną społeczeństwa. Licealiści i studenci w ramach olimpiady Zwolnieni z Teorii tworzą własny projekt społeczny na temat redukcji lub recyklingu plastiku nawiązujący do strategii REset Plastic realizowanej przez Lidl. W ramach programu 31 zespołów zdefiniowało swój cel, określiło plan działania i wzięło udział w warsztatach wprowadzających w temat programu, poprowadzonych przez zespół ekspertów Lidl Polska. Podczas warsztatów uczestnicy dowiedzieli się m.in., jakie są sposoby radzenia

sobie z zanieczyszczeniem plastikiem oraz jakie metody wykorzystuje Lidl przy redukcji tworzyw sztucznych. Zdobyta wiedza pomogła stworzyć rozwiązania, które następnie będą wdrażane w praktyce.

Współpraca ze Związkiem Dużych Rodzin „Trzy Plus”

przy programie Karta Dużej Rodziny. Jest to inicjatywa realizowana przy wsparciu Ministerstwa Rodziny i Polityki Społecznej. Posiadacze Karty Dużej Rodziny mogą dokonać w naszych sklepach zakupów z rabatem na wytypowane grupy towarowe, np. owoce i warzywa z Ryneczku Lidla, pieczywo Chrupiące z Pieca, artykuły chemiczne marki W5.



Mały procent, wielka pomoc

Corocznie angażujemy się w promocję przekazywania 1% podatku dla organizacji pożytku publicznego, z którymi współpracujemy. Komunikację prowadzimy w naszych gazetkach sklepowych, w intranecie, w mediach społecznościowych oraz na kopertach z formularzami PIT dla pracowników.

Ciche godziny dla osób ze spektrum autyzmu

Z myślą o komforcie osób ze spektrum autyzmu, jak i ich rodzin oraz opiekunów wprowadziliśmy ciche godziny we wszystkich sklepach naszej sieci w Polsce. Inicjatywa została opracowana we współpracy z Fundacją JiM. Dla wielu osób ze spektrum autyzmu zakupy są negatywnym doświadczeniem, a najbardziej uciążliwymi czynnikami w ich trakcie są hałas, ostre światło i kolejki do kasy. W trosce o potrzeby tej grupy klientów w piątki od 8:00 do 10:00 oraz w soboty od 19:00 do 21:00 w sklepach muzyka i komunikaty głosowe są wyciszone, a klienci ze spektrum autyzmu obsługiwani są poza kolejnością w tzw. kasach pierwszeństwa.

Działania w lokalnych społecznościach

W każdym regionie, w którym jesteśmy obecni jako firma, wspieramy lokalne organizacje społeczne i odpowiadamy na ich potrzeby. Każde z naszych regionalnych biur sprzedaży ma indywidualną możliwość wsparcia rzeczowego bądź finansowego organizacji w swoim otoczeniu.

Poziom aktywności sportowej Polaków stopniowo wzrasta, jednak nadal są oni mało aktywni fizycznie, a to negatywnie wpływa na zdrowie całego społeczeństwa. Brak aktywności fizycznej jest bezpośrednim powodem występowania 27% przypadków cukrzycy oraz 30% przypadków choroby niedokrwiennej serca¹². Z tego powodu wspieramy lokalne inicjatywy sportowe i chętnie się w nie angażujemy.

Przykłady wspieranych przez nas lokalnych inicjatyw

Poznań Maraton

Byliśmy partnerem tej imprezy sportowej zarówno w 2019 r., jak i w formie wirtualnej – w 2020 r. Podczas wydarzenia stacjonarnego każdy z uczestników mógł skorzystać z punktów żywieniowych Lidla. Do dyspozycji biegaczy przekazaliśmy kilka ton świeżych owoców prosto z Ryneczku Lidla oraz kilkaset litrów napojów.

Poznań Business Run

Od wielu lat wspieramy tę inicjatywę, przekazując pakiety regeneracyjne dla zawodników.

Bieg Lwa

To impreza sportowa otwarta dla wszystkich biegaczy z Polski i zagranicy odbywająca się w Tarnowie Podgórnym, w sąsiedztwie centrali naszej firmy. Każdego roku przygotowujemy dla biegaczy pakiety regeneracyjne – dodajemy sportowcom energii naszymi owocami i słodkościami, zapewniamy im również butelki z wodą.

„Bieg na Tak – Run of Spirit”

Główną ideą przyświecającą poznańskiej imprezie jest aktywność sportowa bez względu na stopień sprawności uczestników.

Bieg Nadziei

Wydarzenie, którego celem jest popularyzacja zdrowego trybu życia oraz szerzenie idei budowy hospicjum w Środzie Wielkopolskiej. Wspieramy organizację biegu, przekazując owoce, przekąski i wodę dla biegaczy.

Poznań Open

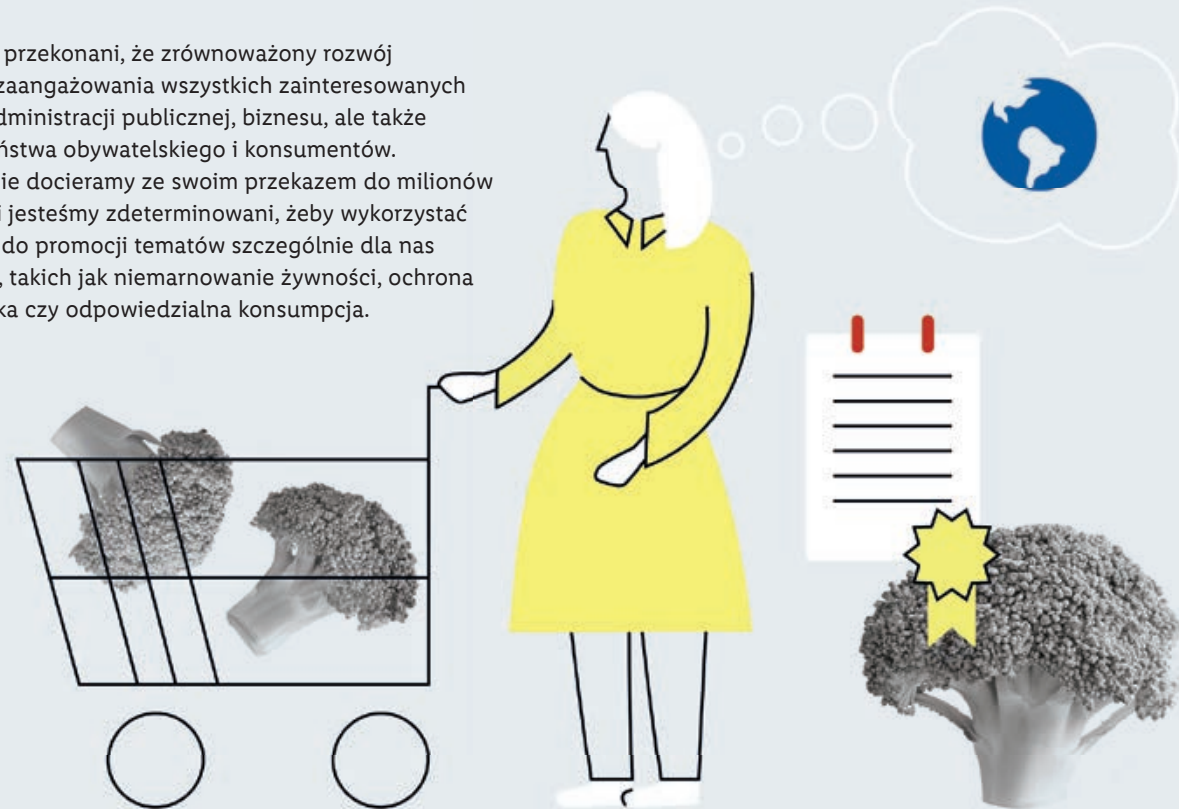
Jesteśmy długoletnim głównym sponsorem tego wydarzenia – jednej z najważniejszych imprez tenisowych w Polsce. Zapewniliśmy świeże produkty prosto z Ryneczku Lidla oraz napoje dla wolontariuszy i uczestników rozgrywek.



Budowanie świadomości konsumenckiej

Połowa Polaków deklaruje, że podczas zakupów bierze pod uwagę zasady ekologii – jesteśmy gotowi zrezygnować z kupna produktu, jeśli producent negatywnie oddziałuje na środowisko. Jednocześnie nie wierzymy, że nasze aktywności mają znaczenie – tylko 1/3 polskich konsumentów twierdzi, że ich działania mogą przyczynić się do zahamowania negatywnego wpływu na środowisko. Ponad połowa Polaków pokłada wiarę w ekologiczność produktu opatrzonego certyfikatem, a prawie połowa ufa zapewnieniom producentów¹³.

Jesteśmy przekonani, że zrównoważony rozwój wymaga zaangażowania wszystkich zainteresowanych stron – administracji publicznej, biznesu, ale także społeczeństwa obywatelskiego i konsumentów. Codziennie docieramy ze swoim przekazem do milionów Polaków i jesteśmy zdeterminowani, żeby wykorzystać tę okazję do promocji tematów szczególnie dla nas istotnych, takich jak niemarnowanie żywności, ochrona środowiska czy odpowiedzialna konsumpcja.



¹³ Badanie „Konsumenci a gospodarka obiegu zamkniętego”, ARC Rynek i Opinia, 2020.

Edukujemy na temat niemarnowania żywności

Działając wspólnie z organizacjami społecznymi, prowadzimy wiele przedsięwzięć promujących ideę niemarnowania żywności:

Światowy Dzień Żywności

Jako partner strategiczny Światowego Dnia Żywności od wielu lat wspieramy organizację happeningów, warsztatów kulinarnych i konferencji uwrażliwiających na problem marnowania jedzenia w Polsce i na świecie.



Książka „Dom”

W opublikowanej przez nas książce „Dom” zawarliśmy wskazówki dotyczące niemarnowania żywności. Książka, dystrybuowana w ramach kampanii lojalnościowej w sklepach, trafiła do niemal 1,5 mln naszych klientów.

Kampania na temat niemarnowania żywności

Raz w roku prowadzimy we wszystkich swoich sklepach kampanię na temat niemarnowania żywności. Towarzyszą jej intensywne działania w naszych kanałach komunikacji, m.in. w social mediach i na stronie kuchnia.lidl.pl. Ponadto na stronie internetowej lidl.pl na stałe widoczna jest zakładka „Jak nie marnować”, w której znajdują się konkretne rady zapobiegające marnowaniu żywności.

EkoMisja. Nie marnuj!

Wraz z naszym partnerem – Federacją Polskich Banków Żywności – w ramach programu „EkoMisja. Nie marnuj!” prowadzimy w szkołach zajęcia edukacyjne dotyczące niemarnowania żywności. Treści edukacyjne w ramach ogólnopolskiego programu EkoMisja trafiły do ok. 35 tys. uczniów.

Kupuję, nie marnuję

Wymiar edukacyjny ma również akcja „Kupuję, nie marnuję”, w ramach której przeceniamy artykuły z krótkim okresem przydatności do spożycia. Uświadamiamy klientów, że są one pełnowartościowe i można je z sukcesem wykorzystać w kuchni.



Podcast „Dobry Temat”

Tematyka niemarnowania żywności obecna jest również w podcastach „Dobry Temat”, które przygotowujemy dla klientów i wszystkich zainteresowanych słuchaczy. Gospodarzem programu jest Karol Okrasa, który rozmawia z ekspertami m.in. o ekologii i trendach żywieniowych. Podcasty można znaleźć na stronie www.lidl.pl/podcast, na kanale YouTube Lidl Polska oraz na platformach: Spotify, Google Podcasts, Apple Podcast.

Zwiększamy świadomość klientów w kwestii ochrony środowiska

Wykorzystujemy opakowania jako nośnik informacji

Oprócz optymalizacji gospodarki wodnej w ramach naszego łańcucha dostaw zwiększamy również świadomość dotyczącą zużycia wody wśród konsumentów poprzez wprowadzenie oznaczenia „Save Water”. Znajduje się ono na opakowaniach wybranych produktów, które wymagają wody do ich wykorzystania. Dodatkowo na naszej stronie internetowej zamieszczamy konkretne wskazówki na temat tego, jak oszczędzać wodę.



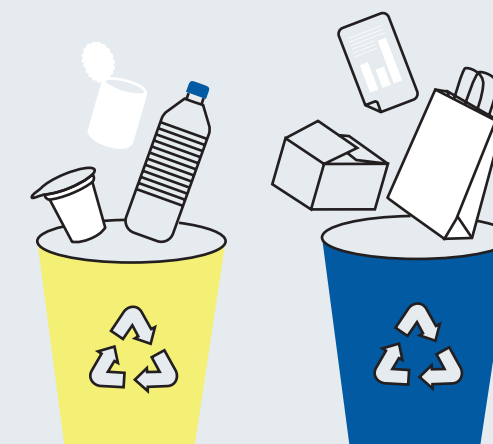
Promujemy certyfikaty wspierające zrównoważony rozwój

Lidl oferuje duży wybór produktów certyfikowanych, które powstają z poszanowaniem ochrony środowiska lub wpływają na polepszenie warunków pracy oraz życia lokalnych społeczności. W asortymencie artykułów spożywczych największym zainteresowaniem cieszą się produkty z oznaczeniem BIO oraz Fairtrade (słodycze, herbaty i owoce). W asortymencie produktów przemysłowych klienci znajdą natomiast takie certyfikaty, jak Cradle to Cradle (tekstylia degradable w cyklu biologicznym), Global Recycled Standard

(tekstylia wyprodukowane w 100% z materiałów pochodzących z recyklingu) czy Cotton Made in Africa (artykuły z bawełny pozyskanej z upraw przyjaznych dla środowiska i lokalnych społeczności). Krótki opis certyfikatu zamieszczamy zarówno na opakowaniu, jak i w gazetkach promocyjnych oraz mediach społecznościowych. Organizujemy również akcje tematyczne promujące produkty ekologiczne, np. Tydzień BIO. Dzięki temu klient jest świadomy, do jakich zmian społecznych lub środowiskowych przyczynia się, kupując dany produkt.

Zachęcamy do recyklingu

W ramach realizacji strategii REset Plastic edukujemy klientów o potrzebie uważnego segregowania odpadów i informujemy o własnych działaniach. W testowych lokalizacjach zlikwidowaliśmy zbiorcze kosze na śmieci, instalując w zamian kosze do selektywnej zbiórki odpadów wraz z prostą instrukcją, gdzie należy wyrzucać dany odpad.



Wskazówki, jak oszczędzać wodę



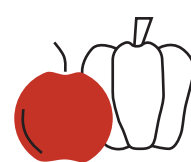
Zakręć kran w trakcie mycia zębów.
W ten sposób możesz zaoszczędzić do 8 l wody na minutę.



Biorąc prysznic zamiast kąpieli, możesz zmniejszyć wykorzystanie wody nawet o 2/3.
Nie pozwól też, żeby woda marnowała się w trakcie mycia rąk.



Rób pranie zawsze z pełnym załadunkiem bębna (zgodnie z zaleceniami producenta pralki) i ustawiaj najniższą możliwą temperaturę – to lepsze dla klimatu. Często 30°C wystarczy.



Włóż owoce i warzywa do miski z wodą na kilka minut, aby je umyć, i pozwól im wyschnąć na sicie.



Wodę po umyciu owoców i warzyw możesz wykorzystać, aby podlać rośliny.

Uwrażliwiamy na problem zanieczyszczenia środowiska plastikiem



po pożarach w 2020 r., Lidl Polska oraz YOPE – polski producent przyjaznych dla środowiska kosmetyków – stworzyły inicjatywę „Kupując – pomagasz”. Firmy wspólnie przekazały specjalistyczny sprzęt do gaszenia torfowisk w Dolinie Biebrzy. Jednostka Ochotniczej Straży Pożarnej w Trzciannym otrzymała zestaw gaśniczy szybkiego reagowania (VMS), quada terenowego oraz przyczepę ze zbiornikiem na wodę. W przekazanie nowego wyposażenia przeciwpożarowego została zaangażowana również Fundacja dla Biebrzy.

Akcja „Polskie plaże bez plastiku”

W 2020 r. wspólnie z P&G i Fundacją Nasza Ziemia zorganizowaliśmy sprzątanie linii brzegowej Półwyspu Helskiego. Klienci mogli wesprzeć tę inicjatywę ekologiczną, kupując objętą akcją produkt P&G w sklepie Lidl. Akcja była kolejnym działaniem w ramach strategii Lidla REset Plastic, obejmującej pięć obszarów działania: od redukowania i projektowania, przez recykling i niwelowanie wykorzystania plastiku, po innowację i edukację. Projekt był istotny nie tylko ze względu na swój wymiar edukacyjny, ale również z uwagi na wsparcie społeczności lokalnych – w pobliskim Pruszczu Gdańskim znajduje się jedno z centrów dystrybucyjnych Lidla. W efekcie akcji sprzątania plaż i przylegających do nich terenów na Półwyspie Helskim zebrano prawie tonę śmieci, w tym odpadów z tworzyw sztucznych.



Program „Mniej Plastiku”

Program realizowany jako część olimpiady projektów społecznych Zwolnieni z Teorii i wspierany przez Lidl Polska. W jego ramach zespoły złożone z licealistów i/lub studentów miały wymyślić i zrealizować w praktyce swoje własne projekty na rzecz redukcji lub recyklingu plastiku zgodnie ze strategią REset Plastic oraz zaprojektować ekologiczne zmiany gotowe do wprowadzenia w sklepach sieci. Uczestnikom programu pomogli w tym eksperci z Lidl Polska, którzy przeprowadzili warsztaty na temat wyzwań związanych z zanieczyszczeniem plastikiem i sposobów przeciwdziałania temu problemowi.

Angażujemy klientów we wspieranie ochrony przyrody „Razem dla Biebrzy”

Obserwując heroiczną walkę strażaków z żywiołem oraz straty, którym uległ Biebrzański Park Narodowy



Informacje o raporcie

Raport dotyczy jednostek wchodzących w skład struktur Lidla na terenie Polski: 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., Lidl Online International Logistics sp. z o.o.

Nie wprowadzono istotnych korekt w odniesieniu do poprzedniego raportu.

Przeprowadzona analiza istotności wprowadziła zmiany w matrycy istotności, w oparciu o którą zbudowany jest raport.

W porównaniu z poprzednim raportem do listy istotnych tematów doszły:

- ochrona surowców i zapobieganie zanieczyszczeniom,
- przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw,
- uczciwe relacje biznesowe,
- godziwe wynagrodzenie,
- zrównoważone produkty,
- zgodność z prawem,
- lokalny rozwój i współpraca.

Tematy, które zostały opisane w poprzednim raporcie, a nie zostały uznane za istotne podczas tworzenia niniejszego, to:

- ochrona gleby,
- opakowania,
- bezpieczeństwo i higiena pracy,
- etykietowanie.

Informacje zawarte w raporcie obejmują dwa lata obrotowe:
1.03.2019–28.02.2021.

Poprzedni raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska wydany został we wrześniu 2019 r.

Raporty zrównoważonego rozwoju wydajemy w cyklu dwuletnim.

Niniejszy raport został opracowany zgodnie z wytycznymi standardu raportowania GRI Standards na poziomie aplikacji Core.

Indeks wskaźników GRI



Poprzez Materiality Disclosures Service, GRI Services sprawdziło, czy indeks wskaźników GRI jest wyraźnie przedstawiony, a odniesienia do wskaźników od 102-40 do 102-49 są zgodne z odpowiednimi sekcjami w treści raportu.

Nazwa standardu GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Numery stron	Uwagi	Audyt zewnętrzny
GRI 101. Podstawa 2016	[GRI 101 nie zawiera żadnych wskaźników]				
UJAWNIEŃIA PROFILOWE (GENERAL STANDARD DISCLOSURES)					
GRI 102. Ogólne ujawnienia 2016	GRI 102-1	Nazwa organizacji	12		nie
	GRI 102-2	Główne marki, produkty lub usługi	12, 16		nie
	GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Zaraportowane w tabeli GRI	ul. Poznańska 48 Jankowice, 62-080 Tarnowo Podgórne	nie
	GRI 102-4	Liczba krajów, w których działa organizacja, i nazwy tych krajów	12		nie
	GRI 102-5	Forma własności i forma prawna organizacji	Zaraportowane w tabeli GRI	Lidl Polska dzieli się na spółki: 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., Lidl Online International Logistics sp. z o.o.	nie
	GRI 102-6	Obsługiwane rynki	12, 13, 16		nie
	GRI 102-7	Skala działalności	12, 15		nie
	GRI 102-8	Informacja o pracownikach	82, 83		tak
	GRI 102-9	Łańcuch wartości	26		tak
	GRI 102-10	Znaczące zmiany w organizacji i jej łańcuchu dostaw	13		nie
	GRI 102-11	Zasada ostrożności	20		nie
	GRI 102-12	Zewnętrzne inicjatywy przyjęte przez organizację	33		nie
	GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach	33		nie

	GRI 102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	11		nie
	GRI 102-16	Wartości, zasady, standardy i normy zachowania w organizacji	22		nie
	GRI 102-18	Struktura nadzorcza organizacji	21		nie
	GRI 102-19	Delegowanie władzy w zakresie kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych przez najwyższy organ zarządzający w ręce wyższej kadry zarządzającej i innych pracowników	20		nie
	GRI 102-20	Odpowiedzialność zarządcza za kwestie ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	20		nie
	GRI 102-40	Lista grup interesariuszy organizacji	31		nie
	GRI 102-41	Odsetek pracowników objętych umowami zbiorowymi	Zaraportowane w tabeli GRI	Brak tego typu umów w firmie	nie
	GRI 102-42	Identyfikacja i wybór interesariuszy zaangażowanych przez organizację	31		nie
	GRI 102-43	Podejście do angażowania interesariuszy	32		nie
	GRI 102-44	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy	34		nie
	GRI 102-45	Lista podmiotów objętych skonsolidowanym sprawozdaniem finansowym	120		nie
	GRI 102-46	Proces definiowania treści raportu	34		nie
	GRI 102-47	Istotne aspekty zidentyfikowane w procesie definiowania treści raportu	35		nie
	GRI 102-48	Korekty w stosunku do poprzedniego raportu i przyczyny korekt	120		nie
	GRI 102-49	Istotne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu	120		nie
	GRI 102-50	Okres raportowania	120		nie
	GRI 102-51	Data publikacji ostatniego raportu	120		nie
	GRI 102-52	Cykl raportowania	120		nie

	GRI 102-53	Kontakt w sprawie raportu	2		nie
	GRI 102-54	Oświadczenie dotyczące raportowania zgodnie z GRI Standards	120		nie
	GRI 102-55	Indeks treści GRI	121		nie
	GRI 102-56	Weryfikacja zewnętrzna	Zaraportowane w tabeli GRI	Raport został poddany zewnętrznej weryfikacji	nie
UJAWNIECIA SZCZEGÓŁOWE DOTYCZĄCE ISTOTNYCH TEMATÓW					
Istotny temat: ochrona ekosystemów (ochrona surowców i zapobieganie zanieczyszczeniom, woda i jej zasoby)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	40		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	40		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	40		nie
Ochrona surowców i zapobieganie zanieczyszczeniom					
GRI 308. Ocena środowiskowa dostawcy 2016	GRI 308-2	Negatywne wpływy środowiskowe w łańcuchu dostaw i podjęte w związku z nimi działania	40, 41	Określono podejście firmy do współpracy z dostawcami w tym kontekście oraz potencjalne negatywne wpływy dostawców	tak
Woda i jej zasoby					
GRI 303. Woda i ścieki 2018	GRI 303-1	Interakcje z wodą jako zasobem wspólnym	49		tak
GRI 303. Woda i ścieki 2018	GRI 303-3	Pobór wody	72		nie
Istotny temat: dobrostan i zdrowie zwierząt					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	50		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	50		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	50		nie
Suplement sektorowy	GRI FP10	Polityki, według gatunku i rodzaju rasy, dotyczące zmian fizycznych oraz stosowania środków znieczulających	50		nie

	Wskaźnik własny 1	Wymagania Lidl Polska wobec producentów żywności pochodzenia zwierzęcego dotyczące zapewniania zdrowia i dobrostanu zwierząt hodowlanych	50		nie
	Wskaźnik własny 2	Liczba produktów wegetariańskich i wegańskich w asortymencie	53		nie
Istotny temat: ochrona środowiska w łańcuchu dostaw (przeciwdziałanie zmianom klimatu, ochrona zasobów, gospodarka obiegu zamkniętego)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	24		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	24		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	24		nie
Przeciwdziałanie zmianom klimatu (w łańcuchu dostaw)					
GRI 305. Emisje 2016	GRI 305-3	Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3)	71		nie
GRI 305. Emisje 2016	GRI 305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	56, 72		nie
Ochrona zasobów (w łańcuchu dostaw)					
GRI 306. Odpady 2020	GRI 306-2	Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami	58, 60		tak
Gospodarka obiegu zamkniętego					
GRI 301. Materiały 2016	GRI 301-1	Wykorzystywane do produkcji i pakowania materiały i surowce wg masy lub objętości	59		tak
GRI 301. Materiały 2016	GRI 301-2	Wykorzystane przetworzone materiały początkowe	59		nie
GRI 306. Odpady 2020	GRI 306-1	Wytwarzanie odpadów i znaczące skutki związane z odpadami	60		nie
GRI 306. Odpady 2020	GRI 306-3	Wytworzone odpady	61		nie
Istotny temat: przestrzeganie praw człowieka w łańcuchu dostaw (bezpieczeństwo i higiena pracy, godziwe wynagrodzenie, unikanie pracy przymusowej)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	62, 64		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	62, 64		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	62, 64		nie

GRI 414. Ocena społeczna dostawcy 2016	GRI 414-2	Negatywny wpływ na społeczeństwo w łańcuchu dostaw oraz podjęte działania	64		tak
Istotny temat: rozwój rynku i dostawców (uczciwe relacje biznesowe)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	66		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	66		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	66		nie
	Wskaźnik własny 3	Zapewnienie uczciwych relacji biznesowych	66		nie
Istotny temat: zarządzanie obszarem środowiska (przeciwdziałanie zmianom klimatu, przeciwdziałanie marnowaniu żywności)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	70		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	70		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	70		nie
Przeciwdziałanie zmianom klimatu					
GRI 305. Emisje 2016	GRI 305-1	Łączne bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	71		nie
GRI 305. Emisje 2016	GRI 305-2	Łączne pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi (Zakres 2)	71		nie
GRI 305. Emisje 2016	GRI 305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	71		nie
Przeciwdziałanie marnowaniu żywności					
	Wskaźnik własny 4	Przykłady działań na rzecz ograniczania marnowania żywności i ich efekty	76, 78		nie
Istotny temat: obszar pracowniczy (prawa pracownicze, godziwe wynagrodzenie)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	84		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	84		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	84		nie

Prawa pracownicze					
GRI 401. Zatrudnienie 2016	GRI 401-2	Świadczenia dodatkowe (benefity) zapewniane pracownikom pełnoetatowym	85		tak
GRI 406. Przeciwdziałanie dyskryminacji 2016	GRI 406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych działań naprawczych	85		nie
Godziwe wynagrodzenie					
GRI 202. Obecność na rynku 2016	GRI 202-1	Wysokość wynagrodzenia kobiet i mężczyzn w stosunku do płacy minimalnej	86	Zaraportowane częściowo (bez podziału na płeć)	tak
Istotny temat: odpowiedzialność za produkt (zrównoważone produkty, lokalne zakupy, jakość i bezpieczeństwo produktów)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	90		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	90		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	90		nie
Zrównoważone produkty					
Suplement sektorowy „Food processing”	GRI FP2	Odsetek produktów wytworzonych zgodnie z wiarygodnymi, uznanymi na całym świecie odpowiedzialnymi normami produkcji	91		nie
Lokalne zakupy					
GRI 204. Praktyki zakupowe 2016	GRI 204-1	Odsetek wydatków na lokalnych dostawców	93		nie
	Wskaźnik własny 5	Liczba dostawców z Polski (dostawcy produktów oferowanych klientom przez Lidl Polska)	91		nie
	Wskaźnik własny 6	Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy	91		nie
Jakość i bezpieczeństwo produktów					
Suplement sektorowy „Food processing”	GRI FP5	Odsetek wielkości produkcji wytwarzanej w zakładach certyfikowanych zewnętrznie pod względem zgodności z uznanymi standardami systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności	94		nie

Suplement sektorowy „Food processing”	GRI FP6	Produkty z obniżoną zawartością soli, tłuszczów i cukru	96	Zaraportowane częściowo (skala redukcji soli i cukru w produktach marek własnych)	nie
	Wskaźnik własny 7	Praktyki kontrolne Lidl Polska zapewniające jakość i bezpieczeństwo oferowanych klientom produktów	93		nie
Istotny temat: transparentność w punkcie sprzedaży (informacja o składzie i wartościach odżywczych produktów)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	100		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	100		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	100		nie
	Wskaźnik własny 8	Dostarczenie zrozumiałych i pełnych informacji o składzie i wartościach odżywczych produktów	100		nie
Istotny temat: wpływ społeczny (zgodność z prawem, lokalny rozwój i współpraca)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	102		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	102		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	102		nie
Zgodność z prawem					
GRI 205. Przeciwdziałanie korupcji 2016	GRI 205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	102		nie
GRI 206. Zachowania antykonkurencyjne 2016	GRI 206-1	Całkowita liczba podjętych wobec organizacji kroków prawnych dotyczących przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji i praktyk monopolistycznych oraz ich skutki	102		nie
Lokalny rozwój i współpraca					
GRI 413. Społeczności lokalne 2016	GRI 413-1	Procent zakładów z wdrożonymi programami zaangażowania lokalnej społeczności, ocenami oddziaływania i programami rozwoju	112		nie

Istotny temat: odpowiedzialna komunikacja (budowanie świadomości konsumenckiej)					
GRI 103. Podejście do zarządzania 2016	GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	114		nie
	GRI 103-2	Podejście do zarządzania tematami zidentyfikowanymi jako istotne	114		nie
	GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania w ramach tematów zidentyfikowanych jako istotne	114		nie
	Wskaźnik własny 9	Promowanie wzorców odpowiedzialnej konsumpcji poprzez edukację i podnoszenie świadomości	115-118		nie



Ernst & Young Audyt Polska
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

+48 (0) 22 557 70 00
+48 (0) 22 557 70 01
warszawa@pl.ey.com
www.ey.com/pl

Raport z niezależnej usługi atestacyjnej

Do Zarządu Lidl Polska Sp. z o. o.

Zakres zrealizowanych prac

Zostaliśmy zaangażowani do przeprowadzenia usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność w odniesieniu do wybranych informacji niefinansowych zaprezentowanych w „Raporcie zrównoważonego rozwoju Lidl Polska Sp. z o. o. („Spółka”) za lata obrotowe 2019-2020” („Raport”) w oparciu o Wytyczne GRI wydane przez Global Reporting Initiative.

Przedmiotem naszej weryfikacji były jedynie wybrane informacje i nie przeprowadziliśmy procedur w stosunku do innych informacji zaprezentowanych w Raporcie. W związku z tym nie wyrażamy wniosku o Raporcie jako całości.

Weryfikacji podlegały następujące informacje niefinansowe (wskaźniki) zawarte w Raporcie: GRI 102-8; GRI 102-9; GRI 202-1; GRI 301-1; GRI 301-2; GRI 303-1; GRI 306-2; GRI 308-2; GRI 401-2; GRI 414-2.

Odpowiedzialność Zarządu

Za sporządzenie i prezentację Raportu, jak również za rzetelność i jasność informacji w nim zawartych odpowiedzialny jest Zarząd Spółki. Do odpowiedzialności Zarządu Spółki należy również zaprojektowanie i stosowanie odpowiedniego systemu kontroli wewnętrznej związanego ze wsparciem procesu raportowania zgodnie z Wytycznymi GRI.

Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o ograniczonej pewności na temat wybranych i wymienionych wyżej informacji niefinansowych podlegających usłudze atestacyjnej zaprezentowanych w Raporcie na podstawie przeprowadzonych przez nas procedur.

Nasze zlecenie przeprowadziliśmy zgodnie z Krajowym Standardem Usług Atestacyjnych innych niż badanie i przegląd historycznych informacji finansowych 3000 w brzmieniu Międzynarodowego Standardu Usług Atestacyjnych 3000 (zmienionego) *Usługi atestacyjne inne niż badania lub przeglądy historycznych informacji finansowych*. Standard ten nakłada na nas obowiązek postępowania zgodnie z wymogami etyki oraz zaplanowania i przeprowadzenia procedur w taki sposób, aby móc wyrazić wniosek dający ograniczoną pewność, że wskaźniki wymienione powyżej podlegające weryfikacji nie zawierają istotnych nieprawidłowości.



Ernst & Young Audyt Polska
spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.
Rondo ONZ 1
00-124 Warszawa

+48 (0) 22 557 70 00
+48 (0) 22 557 70 01
warszawa@pl.ey.com
www.ey.com/pl

Niniejszy raport z usługi atestacyjnej został przygotowany do użytku Zarządu Spółki na podstawie zapisów umowy zawartej ze Spółką. Nie przyjmujemy żadnego rodzaju odpowiedzialności względem innych osób i podmiotów niż Spółka.

Nasza niezależność i kontrola jakości

Stosujemy Międzynarodowy Standard Kontroli Jakości 1 (MSKJ 1), zgodnie z którym prowadzimy kompleksowy system kontroli jakości obejmujący udokumentowane polityki i procedury dotyczące zgodności z odpowiednimi wymogami etycznymi oraz standardami zawodowymi, jak i obowiązującymi wymogami prawa i wymogami regulacyjnymi.

Spełniamy wymogi niezależności oraz inne wymogi etyki zawodowej zgodnie z postanowieniami Międzynarodowego kodeksu etyki zawodowych księgowych wydanego przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych (IESBA - *International Ethics Standards Board for Accountants*) przyjętym uchwałami Krajowej Rady Biegłych Rewidentów, w którym określono kluczowe zasady uczciwości, obiektywizmu, kompetencji zawodowych, należytej staranności oraz poufności i profesjonalnego postępowania.

Podsumowanie przeprowadzonych procedur

Przeprowadzone przez nas procedury w odniesieniu do wybranych danych zaprezentowanych w Raporcie polegały na:

- analizie i identyfikacji wybranych danych ujętych w Raporcie;
- przeprowadzeniu rozmów z osobami odpowiedzialnymi za raportowanie informacji niefinansowych zawartych w Raporcie;
- porównaniu wybranych danych ujętych w Raporcie z otrzymaną dokumentacją Spółki.

Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia wybranych informacji niefinansowych zawartych w Raporcie. Usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność ma istotnie węższy zakres niż badanie i na skutek tego nie pozwala nam na uzyskanie pewności, że zidentyfikowaliśmy wszystkie istotne zagadnienia, które mogłyby zostać zidentyfikowane w przypadku usługi dającej racjonalną pewność. W związku z tym nie wyrażamy opinii o załączonym Raporcie.

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że wybrane informacje niefinansowe zawarte w Raporcie, wymienione w punkcie *Zakres zrealizowanych prac*, nie są we wszystkich istotnych aspektach zgodne z Wytycznymi GRI.

Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Ernst & Young Audyt Polska spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp. k.

Warszawa, dnia 21 czerwca 2021 roku