



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU LIDL POLSKA



Lata obrotowe **2021–2022**



Raport zrównoważonego rozwoju za lata obrotowe

1.03.2021–28.02.2022 i 1.03.2022–28.02.2023

Data publikacji: 1.09.2023

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

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

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



**RAPORT
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU
LIDL POLSKA**

Spis treści

Wstęp	9
List Prezesa Zarządu	10
Informacje o Lidl Polska	12
Strategia i zarządzanie odpowiedzialnym biznesem	18
Postępy w realizacji celów strategicznych	26

01

Ochrona klimatu	33
Ograniczenie ocieplenia klimatu o 1,5°C	34

02

Poszanowanie bioróżnorodności	47
Ekosystemy	48

03

Ochrona zasobów	53
Surowce	54
Woda	61
Gospodarka obiegu zamkniętego	62
Niemarnowanie żywności	70

04

Uczciwe działanie	77
Zatrudnienie i prawa człowieka	78
Różnorodność i równe traktowanie	88
Sprawiedliwe wynagrodzenie	90
Relacje biznesowe i uczciwość	93
Dobrostan zwierząt	98
Odpowiedzialność obywatelska	101

05

Promocja zdrowia	107
Świadome odżywianie	108

06

Angażowanie w dialog	113
-----------------------------	------------

07

Odpowiedzialne produkty	121
Informacje o raporcie	128
Indeks wskaźników GRI	129
Oświadczenie audytora	136

CSR team



Michał Karłyk
Kierownik Działu BHP

Katarzyna Zakrzewska
Kierownik ds. Zarządzania
Administracją

Michał Anioł
Kierownik ds. Compliance

Sandra Hryniewicz
Młodszy Kierownik ds. Zakupów
Technicznych – Organizacja

Joanna Majda
Kierownik ds. Relacji Pracowniczych
i Benefitów

Mateusz Grzesik
Ekspert ds. CSR Zakupy

Aneta Kapitańczyk
Ekspert ds. Ekologii

Tomasz Suligowski
Kierownik Działu Logistyki
Centralnej

Anita Matuszewska
Kierownik ds. Ekologii

Anna Pulnar
Ekspert ds. Zarządzania Projektami
CSR

Julia Kubiak
Specjalista ds. Organizacji
Sprzedaży

Agnieszka Szczublińska
Kierownik ds. Controllingu Obszaru

Michał Heberle
Główny Ekspert ds. Budowy
Sklepów i Magazynów

Marek Knopkiewicz
Customer Insights Manager

Michał Jakimczyk
Kierownik Działu Prawnego



Wstęp

W TROSCIE
O LEPSZE
JUTRO

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





Włodzimierz Właźlak
Prezes Zarządu Lidl Polska

Szanowni Państwo,

„W trosce o lepsze jutro” – to motto, którym kierujemy się, realizując nasze codzienne działania. Jesteśmy świadomi tego, że podejmowane przez nas decyzje wpływają nie tylko na naszą najbliższą przyszłość, lecz także na to, w jakim świecie będą żyły kolejne pokolenia. Reagując na bieżące wydarzenia, takie jak wojna w Ukrainie czy sytuacja gospodarcza w naszym kraju, nie przestajemy realizować celów środowiskowych i społecznych oraz przestrzegać standardów uczciwego postępowania zawartych w naszej strategii zrównoważonego rozwoju.

Strategia ta wyznacza priorytety naszego działania na rzecz ochrony klimatu, poszanowania bioróżnorodności, ochrony zasobów naturalnych, uczciwego działania, promowania zdrowia oraz angażowania w dialog naszych interesariuszy. Zgodnie z jej założeniami mierzymy i raportujemy postępy w realizacji celów strategicznych dotyczących kwestii zrównoważonego rozwoju. Dzięki temu znamy i realnie ograniczamy nasze negatywne oddziaływanie na środowisko, zwiększając jednocześnie pozytywny wpływ na nasze otoczenie.

Dążąc do osiągnięcia celów strategii CSR, postępujemy zgodnie z wytycznymi naszych polityk. W 2021 r. przyjęliśmy politykę klimatyczną, której celami są redukcja emisji gazów cieplarnianych – zarówno we własnej działalności, jak i w łańcuchu dostaw – oraz osiągnięcie neutralności klimatycznej. Wdrażamy postanowienia przyjętej w 2020 r. polityki wodnej. Realizujemy założenia strategii REset Plastic, zmniejszając zużycie plastiku do produkcji opakowań produktów marek własnych i zwiększając wykorzystanie recyklatów. Nasza polityka zakupowa promuje lokalnych dostawców oraz certyfikowane surowce. Przeciwdziałamy marnowaniu żywności m.in. poprzez automatyczny system zamawiania towaru w sklepach oraz akcją „Kupuję, nie marnuję”, której skalę rozszerzyliśmy w ostatnim roku. Zapewniamy pracownikom równe szanse i równe płace na wszystkich poziomach zatrudnienia. Nasi pracownicy otrzymują świadczenia medyczne, wdrażamy programy promujące zdrowy tryb życia i świadome odżywianie. Zmniejszamy zawartość soli i cukru w produktach marek własnych oraz poszerzamy asortyment produktów wegetariańskich i wegańskich.

Prowadzimy działalność charytatywną, kontynuując wieloletnią współpracę z organizacjami pomocowymi i jednocześnie reagując na nowe potrzeby. W 2022 r., jako międzynarodowa Grupa, przekazaliśmy darowizny o wartości ponad 47 mln zł w ramach pomocy dla objętej wojną Ukrainy. Podtrzymujemy współpracę z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy, którą w ciągu 14 lat wsparliśmy kwotą 43 mln zł, angażując się w zbiórki wraz z naszymi klientami i pracownikami. Naszym partnerem od wielu lat jest także Caritas Polska, wspólnie z którym realizujemy m.in. projekt modernizacji jadłodajni. Przekazując żywność organizacjom takim jak Federacja Polskich Banków Żywności oraz Caritas Polska, pomogliśmy rozwiązywać problem niedożywienia. Od lat wspieramy również

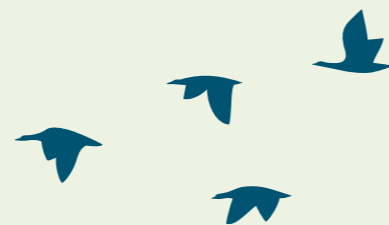
lokalne społeczności, przekazując darowizny wybranym organizacjom pozarządowym. Zamierzamy zrealizować cele naszej strategii CSR i wyznaczać sobie kolejne w perspektywie następnych lat, by adekwatnie reagować na postępujące zmiany klimatu, utratę bioróżnorodności i ograniczoną dostępność surowców oraz kontrolować poszanowanie praw człowieka w całym łańcuchu wartości.

Jestem dumny z tego, jak bardzo nasz zespół zaangażował się we wdrażanie strategii CSR, i z tego, jak duże postępy osiągnęliśmy w jej realizacji. Ostatnie dwa lata postawiły przed nami wyzwania związane z trwającą w 2021 r. pandemią COVID-19 oraz jej konsekwencjami społecznymi i ekonomicznymi, niestabilną sytuacją polityczną na wschodniej granicy, postępującą inflacją w kraju i wzrostem częstotliwości występowania ekstremalnych zjawisk pogodowych na całym świecie. Biorąc pod uwagę wszystkie aktualne wyzwania oraz głosy naszych interesariuszy, przeanalizowaliśmy istotność celów określonych w naszej strategii CSR, by przedstawić Państwu najważniejsze obecnie tematy dotyczące zrównoważonego rozwoju Lidl Polska w niniejszym raporcie.

Zachęcam do zapoznania się z raportem zrównoważonego rozwoju Lidl Polska za lata 2021–2022, w którym szczegółowo opisujemy nasze działania podejmowane w trosce o środowisko, społeczeństwo i przyszłość kolejnych pokoleń.

Z wyrazami szacunku
Włodzimierz Właźlak
Prezes Zarządu Lidl Polska

Informacje o Lidl Polska



Lidl Polska ma w Polsce

859 sklepów

12 centrów dystrybucji

i zatrudnia

27 231 pracowników.



Jankowice

Lidl Polska tworzą 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. Główna siedziba spółek mieści się w Jankowicach.

Spółki Lidl sp. z o.o., Lidl Polska sp. z o.o., Delta Marketing Services sp. z o.o. oraz Lidl Online International Logistics sp. z o.o. są reprezentowane przez Zarząd, którego członkowie są powoływani oraz odwoływani na mocy uchwały zgromadzenia wspólników bezwzględną większością głosów. W tych spółkach nie została powołana rada nadzorcza. Prezes Zarządu nie pełni innych funkcji kierowniczych w organizacji. W skład Zarządu Lidl Polska wchodzi Prezes Zarządu oraz 7 członków Zarządu.

W spółce Lidl sp. z o.o. sp. k. podmiotem upoważnionym do prowadzenia spraw spółki jest komplementariusz, tj. Lidl sp. z o.o. Spółka Lidl sp. z o.o. może być zmieniona poprzez wstąpienie nowego komplementariusza do sp. k. lub zmianę umowy spółki.



Lidl Polska zapewnia klientom dostęp do szerokiego, wysokogatunkowego asortymentu stałego, liczącego średnio **5809*** pojedynczych artykułów codziennego użytku.



Ofertę tę uzupełnia przeciętnie **2541*** pojedynczych artykułów promocyjnych.



Oprócz żywności oferujemy również produkty near-food i non-food, takie jak kosmetyki, odzież i małe AGD. Wszechstronna oferta artykułów spożywczych marek własnych obejmuje **52%** asortymentu. Markowe artykuły spożywcze stanowią **48%** całości.



W asortymencie znajduje się **58,7%**** artykułów regionalnych od dostawców krajowych.



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

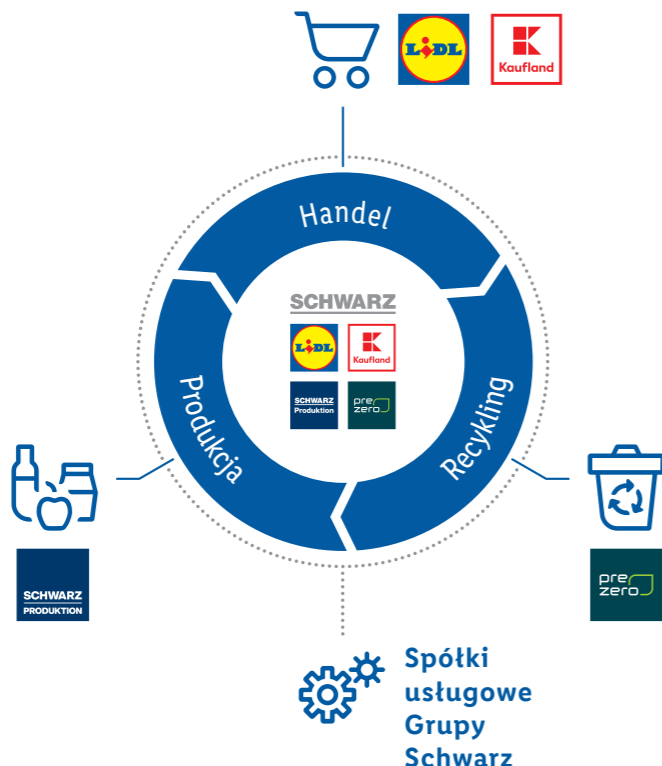
* Wg stanu na 28.02.2023.
** W asortymencie oferowanym klientom w ciągu roku.



HANDEL
Sklepy Lidl i Kaufland codziennie oferują swoim klientom szeroki asortyment produktów w 32 krajach. Stale angażują się w różnorodne działania w całym łańcuchu wartości, np. wspierają ochronę klimatu i bioróżnorodności oraz ochronę zasobów.



PRODUKCJA
Schwarz Produkcja wytwarza pod marką własną wysokiej jakości produkty z asortymentu napojów, czekolady, suszonych owoców, pieczywa, lodów i kawy – zarówno na potrzeby spółki Lidl, jak i Kaufland. Trzy zakłady produkcji tworzyw sztucznych i recyklingu są również częścią systemu obiegu surowców wtórnych, w którym butelki PET są produkowane z materiału pochodzącego w 100% z recyklingu.



PONOWNE WYKORZYSTANIE SUROWCÓW/RECYKLING
Działania w zakresie ochrony środowiska realizuje spółka PreZero, zajmująca się gospodarką odpadami i recyklingiem. Jej usługi obejmują zbiórkę, sortowanie, przetwarzanie i recykling surowców wtórnych. Dzięki innowacyjnym rozwiązaniom możliwe jest oszczędne wykorzystanie zasobów, a ilość odpadów, których nie można poddać recyklingowi, została zredukowana niemal do zera.

SCHWARZ

SPÓŁKI USŁUGOWE GRUPY SCHWARZ
Spółki usługowe Grupy Schwarz wspierają spółki Lidl, Kaufland, Schwarz Produkcja i PreZero, oferując różne usługi administracyjne i operacyjne – przykładowo w zakresie controllingu, finansów, polityki kadrowej czy zaopatrzenia.

Grupa Lidl

Grupa Lidl jest częścią Grupy Schwarz i prowadzi działalność w obszarze sprzedaży detalicznej artykułów żywnościowych na terenie Niemiec i Europy. Lidl prowadzi obecnie ponad 12 200 sklepów i ponad 220 centrów dystrybucji w 31 krajach. Spółki Grupy Lidl zatrudniają obecnie ok. 376 000 osób (również pracowników na terenie Azji). Spółka Lidl Stiftung & Co. KG, z siedzibą w Neckarsulm w Niemczech, razem ze spółkami Grupy Lidl określają wspólne wytyczne i procesy obowiązujące wszystkie spółki Grupy Lidl.

Grupa Schwarz

Spółki Grupy Schwarz, działające globalnie w ponad 30 krajach, tworzą razem jedną z wiodących grup sprzedaży detalicznej na świecie. Ze swoimi około 13 700 sklepami i ponad 575 000 pracownikami, spółki Grupy Schwarz wygenerowały łączną sprzedaż w wysokości 154,1 miliarda euro do końca roku podatkowego 2022. Spółki Grupy Schwarz, działające w obszarze produkcji, handlu i ochrony środowiska, angażują się w cały cykl tworzenia wartości. Lidl i Kaufland tworzą w Grupie filary handlu detalicznego artykułami spożywczymi. W ich sklepach znajduje się wiele produktów marki własnej, od lodów po napoje, które są produkowane

Tabela 1: Kluczowe wskaźniki efektywności Lidl Polska	Rok obrotowy 2021-2022	Rok obrotowy 2022-2023	Zmiana rok do roku
Liczba pracowników	25 133	27 231	8,3%
Liczba i odsetek pracowników zatrudnionych na umowę na czas nieokreślony	16 202 (64,5%)	17 774 (65,3%)	9,7% (0,8 pp.)
Liczba i odsetek kobiet na stanowiskach kierowniczych*	919 (54,7%)	993 (55,3%)	8,1% (0,6 pp.)
Liczba dostawców z Polski	555	607	9,3%
Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy (mld zł)	3,47	4,65	33,9%
Udział obrotu na asortymencie stałym Lidl Polska generowany w oparciu o produkty od polskich dostawców	74%	75%	1 pp.
Liczba produktów certyfikowanych**	1318	1621	23%
Całkowite emisje CO ₂ e (tony)	8 268 299,65	8 256 544,90	-0,14%

* Na wszystkich poziomach stanowisk kierowniczych.
** Dotyczy certyfikatów: Fairtrade, Rainforest Alliance, BIO, FSC, MSC, ASC.

przez pion Schwarz Produkcja. Szczególny nacisk kładziemy na stosowanie zrównoważonych surowców, a także na produkcję, wykorzystanie i recykling opakowań przyjaznych dla środowiska. Dostawca usług dla Grupy w sektorze ochrony środowiska, firma PreZero, od wielu lat realizuje wizję recyklingu w obiegu zamkniętym. W zarządzaniu odpadami i recyklingiem PreZero skupia się na możliwości włączenia materiałów do obiegu zamkniętego. W kwestiach administracyjnych i operacyjnych, np. dotyczących controllingu, finansów, zasobów ludzkich czy IT, wszystkie jednostki biznesowe otrzymują wsparcie od spółek usługowych z Grupy Schwarz.

Wszystkie spółki Grupy Schwarz wdrażają wspólnie opracowaną strategię i wizję zrównoważonego rozwoju „Żyjmy globalnie odpowiedzialnie i z poszanowaniem dla różnorodności”. W ramach tej strategii spółki realizują szeroki zakres zobowiązań w obszarach zorientowanych na ludzi, jakość produktów, systemy obiegu zamkniętego i ekosystemy.

Łańcuch tworzenia wartości Lidl Polska



Jako przedsiębiorstwo handlowe Lidl Polska jest miejscem kontaktu producentów z konsumentami. Realizując tę funkcję, nawiązujemy zarówno relacje z naszymi klientami (bezpośrednio w sklepach oraz pośrednio poprzez akcje promocyjne i edukacyjne), jak i z dużą liczbą dostawców w licznych łańcuchach dostaw. Nasze działania w zakresie tworzenia wartości w górę łańcucha dostaw obejmują uprawę i zbiór podstawowych produktów rolnych, a także hodowlę zwierząt oraz rybołówstwo.



Łańcuch wartości dotyczy działań w ramach ponownego wykorzystania surowców oraz transportu towarów do centrów logistycznych i sklepów. W sklepach oferujemy gotowe produkty konsumentom – naszej głównej grupie interesariuszy, która tym samym znajduje się w centrum naszych dalszych działań w zakresie tworzenia wartości.



Pozyskiwanie surowców, przetwarzanie produktów rolnych oraz wynikające z tego procesy produkcyjne i transportowe mają wpływ na środowisko oraz społeczeństwo. Chcemy stopniowo przyczynić się do poprawy standardów ekologicznych i społecznych. Aby to osiągnąć, współpracujemy na zasadach partnerskich z naszymi dostawcami, w miarę możliwości ograniczamy zużycie surowców i myślimy o recyklingu już na etapie produkcji. Lidl Polska angażuje się również w działania na rzecz poprawy warunków życia i pracy ludzi w krajach produkcji swoich artykułów.



Lidl Polska chce także wpływać na działania prowadzone w dolnych ogniwach łańcucha wartości. Mamy wpływ na zachowania konsumenckie dużej liczby osób i możemy pomagać im w procesie podejmowania zrównoważonych, świadomych i dobrych dla zdrowia decyzji zakupowych. Z tego względu stale analizujemy, jak możemy zmieniać nasz asortyment na bardziej zrównoważony i zdrowszy, a następnie w przejrzysty sposób informujemy o tym klientów. W porównaniu do poprzedniego okresu raportowego nie zmieniliśmy znacząco zakresu naszej działalności, łańcucha wartości ani relacji biznesowych.



Aleksandra Robaszkiewicz
Head of Corporate
Communications and CSR

Zrównoważony rozwój oraz społeczna odpowiedzialność są wpisane w kulturę organizacyjną i tożsamość Lidl Polska. Nasza strategia CSR opiera się na sześciu filarach: ochronie klimatu, poszanowaniu bioróżnorodności, ochronie zasobów, uczciwym działaniu, promocji zdrowia oraz angażowaniu w dialog o zrównoważonym rozwoju. W każdym z tych obszarów realizujemy konkretne cele. Ograniczamy emisję gazów cieplarnianych we własnej działalności i w łańcuchu dostaw oraz pozyskujemy surowce w sposób zrównoważony. Opublikowaliśmy serię polityk zakupowych, będących wieloletnimi zobowiązaniami, które opisują zasady zrównoważonego zaopatrywania w surowce (takie jak kawa, herbata, kakao, olej

palmowy, ryby i skorupiaki, warzywa i owoce). W dokumentach zostały również wskazane wymagania w zakresie zasad uprawy, hodowli i produkcji żywności, jak też wiążące deklaracje dotyczące certyfikacji, modyfikacji składów produktów oraz wspierania odpowiedzialnych praktyk rolniczych, uwzględniających wpływ na klimat, stan gleb i wód oraz bioróżnorodność. Celem stosowania polityk zakupowych jest mobilizacja producentów i rynku do wdrażania zrównoważonych standardów. Dążymy również do redukcji zużycia plastiku oraz gospodarowania odpadami w obiegu zamkniętym. Fundamentem odpowiedzialnego zarządzania w Lidl Polska jest wnikliwa analiza naszego wpływu społecznego, gospodarczego i środowiskowego.

Strategia i zarządzanie odpowiedzialnym biznesem

Zarządzanie kwestiami dotyczącymi zrównoważonego rozwoju

Zrównoważony rozwój, jako kluczowe pod względem strategicznym i operacyjnym zadanie Lidl Polska, jest mocno osadzony w strukturach zarządzania firmy.

- 1 Całościowa odpowiedzialność za zarządzanie obszarem CSR spoczywa na **Prezisie Zarządu**.
- 2 Kierunek strategiczny jest ustalany wspólnie przez **Zarząd** oraz **pracowników Działu Komunikacji**.
- 3 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.

4 Działalność **Eksperta ds. CSR** wspiera **Zespół CSR**, w którego skład wchodzi przedstawiciele kluczowych dla CSR działów Lidl Polska. W zespole tym są omawiane trendy z obszaru zrównoważonego rozwoju oraz aktywności dotyczące poszczególnych działów firmy.

5 Wyzwania i osiągnięcia firmy są analizowane pod kątem kwestii społecznych oraz środowiskowych na cyklicznych **posiedzeniach Zarządu**. Prezes Zarządu jest zaangażowany w proces raportowania i odpowiada również za ostateczne zatwierdzenie raportu zrównoważonego rozwoju.

Członkowie Zarządu uczestniczą w spotkaniach na poziomie międzynarodowym, na których są prezentowane wyzwania dotyczące zrównoważonego rozwoju i działania firmy zaplanowane w odpowiedzi na nie. Zarząd zatwierdza realizację tych zadań na

poziomie krajowym. Ponadto członkowie Zarządu regularnie uczestniczą w konferencjach dotyczących zrównoważonego rozwoju, podczas których dzielą się swoją wiedzą i poszerzają jej zakres.

Zrównoważony rozwój w całym łańcuchu wartości

Jako firma odpowiedzialna społecznie koncentrujemy się zarówno na bezpośrednich, jak i pośrednich skutkach prowadzonej przez nas działalności handlowej w obrębie całego łańcucha wartości.

Model Odpowiedzialności Lidl stanowi dla naszej firmy bazę do oceny wpływu na zrównoważony rozwój, realizacji strategii CSR oraz zarządzania i raportowania w tym obszarze.

Jesteśmy odpowiedzialni za odpowiednio wczesne i skuteczne redukcje negatywnych skutków naszej działalności gospodarczej dla środowiska oraz społeczeństwa. Ta zasada ostrożności z **Deklaracji z Rio¹** została wyrażona w zasadach korporacyjnych Lidl Polska, jak również we wspólnie ustanowionym przez **spółki Grupy Schwarz Kodeksie Postępowania**, i jest integralną częścią naszego ładu korporacyjnego.

W ramach **Kodeksu Postępowania** ustanowionego wspólnie przez **spółki Grupy Schwarz** zobowiązujemy siebie i naszych partnerów biznesowych w łańcuchu dostaw do przestrzegania praw człowieka oraz egzekwowania obowiązujących przepisów krajowych i międzynarodowych. W szczególności określamy zasady dla naszego łańcucha dostaw dotyczące standardów bezpieczeństwa pracy, prawa do wolności zgromadzeń, godnego wynagrodzenia i równego traktowania, jak również zakazu pracy dzieci i pracy przymusowej. Zgodnie z **Kodeksem Postępowania** ustanowionym wspólnie przez **spółki Grupy Schwarz** partner biznesowy jest zobowiązany do egzekwowania

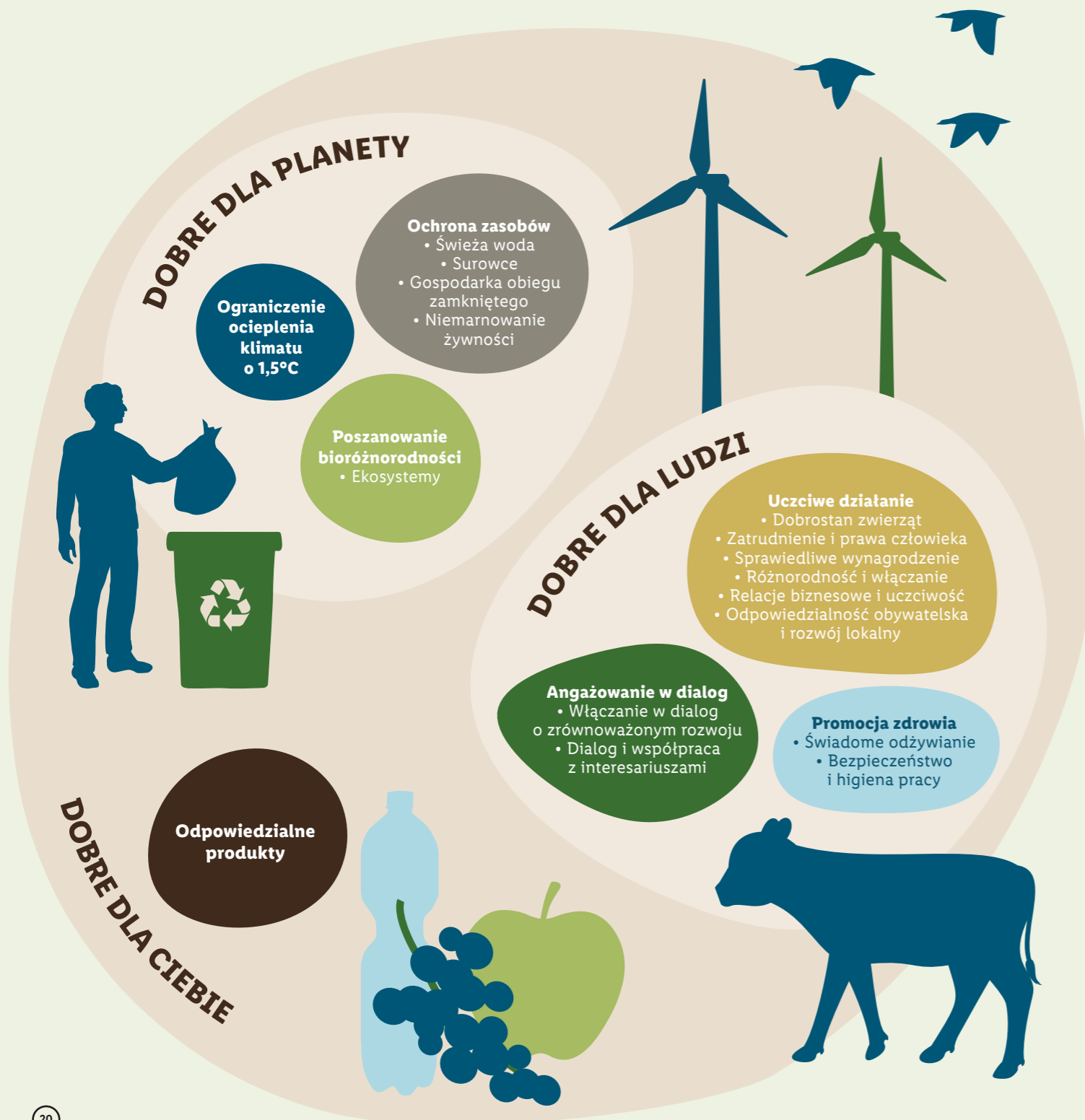
tych samych zasad od własnych partnerów umownych poprzez regulacje umowne i inne instrumenty, takie jak audyty lub szkolenia. Ustanowiliśmy ustandaryzowany proces dotyczący obowiązku zachowania należytej staranności. Obejmuje on m.in. systematyczną analizę potencjalnego ryzyka naruszenia praw człowieka i wpływu na środowisko oraz odpowiednie środki zaradcze. Szczegółowy opis można znaleźć w zatwierdzonym przez zarząd dokumencie „Zasada należytej staranności w obrębie praw człowieka i ochrony środowiska w procesie zaopatrywania w towary”. Ponadto opracowaliśmy politykę zakupową „Prawa człowieka w łańcuchu dostaw”. Polityki zakupowe, dokumenty dotyczące zobowiązań w ramach polityk oraz kodeksy etyczne są akceptowane przez Zarząd i dostępne na naszej stronie internetowej w zakładce „Zrównoważony rozwój”. Obecnie rozszerzamy wdrażanie zasad zachowania należytej staranności na płaszczyźnie całego koncernu. Uwrażliwiamy naszych pracowników na zasady obowiązujące w Lidl Polska, m.in. poprzez szkolenia i komunikację wewnętrzną. W intranecie opublikowaliśmy cykl edukacyjny na temat wytycznych znajdujących się w każdej z polityk.

Dokonyjemy analizy ryzyka według aspektów zrównoważonego rozwoju, proponujemy rozwiązania, a następnie je wdrażamy. Wymieniamy się poglądami z ekspertami i korzystamy z informacji zwrotnych od wewnętrznych oraz zewnętrznych interesariuszy Lidla. Uwzględniamy sugestie oraz konstruktywną krytykę w odniesieniu do naszych działań.

Analizujemy znaczenie zagadnień z zakresu zrównoważonego rozwoju dla Lidl Polska w regularnych odstępach (przynajmniej co dwa lata). Oceniamy wtedy również, którzy interesariusze są dla firmy szczególnie istotni. Podstawą takiej oceny są zewnętrzne zapytania i monitoring debaty społecznej. Jednocześnie uwzględniamy zmiany w zakresie odpowiedzialności i dokonujemy porównań z wynikami analizy istotności.

¹ Konferencja Narodów Zjednoczonych „Środowisko i Rozwój” na posiedzeniu w Rio de Janeiro w 1992 r. przyjęła Deklarację z Rio w sprawie środowiska i rozwoju.

Model Odpowiedzialności Lidl



Anna Pulnar
Ekspert ds. Zarządzania projektami CSR

Odpowiedzialna firma może więcej i ma wpływ na to, co dzieje się w jej otoczeniu. Kierując się tym hasłem, w 2022 r. Lidl Polska przeprowadził liczne akcje skierowane do lokalnych społeczności. Wśród nich znalazła się m.in. akcja „Szkoły Pełne Talentów”, której ambasadorem byli Anna i Robert Lewandowscy. Dzięki niesamowitemu zaangażowaniu klientów ponad dziesięć tysięcy polskich szkół otrzymało ponad trzydzieści tysięcy nagród, w tym akcesoria sportowe i urządzenia elektroniczne. Od 14 lat wspieramy również zbiórki dla Fundacji Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy. Wraz z klientami i pracownikami przekazaliśmy łącznie na ten cel ponad 43 mln zł.

Lidl Polska prowadzi też edukację ekologiczną najmłodszych. Zostały wdrożone aż dwa programy, których celem było uwrażliwienie dzieci na potrzeby środowiska: „Ekomisja”, której współorganizatorem jest Federacja Polskich Banków Żywności oraz „Dieta przyjazna planecie” – w partnerstwie z WWF Polska. Firma w 2022 r. pamiętała również o wciąż trwającej wojnie w Ukrainie. Grupa Schwarz, której częścią jest Lidl Polska, przeznaczyła na pomoc obywatelom Ukrainy dotkniętym wojną oraz kryzysem uchodźczym ponad 47 mln zł.

Nagrody CSR

Nasz sposób zarządzania CSR oraz działania, które prowadzimy, są nagradzane nie tylko przez ekspertów, lecz także przez klientów.



Złoty Listek CSR

Lidl Polska został uhonorowany Złotym Listkiem CSR, przyznawanym przez tygodnik „Polityka”. Jedynie 14 firm spośród 124, które brały udział w konkursie, otrzymało tę nagrodę. Dodatkowo zostaliśmy wyróżnieni za działania pomocowe na rzecz Ukrainy.



Podium w Rankingu Odpowiedzialnych Firm

Lidl Polska znalazł się na podium Rankingu Odpowiedzialnych Firm w kategorii „Handel detaliczny”. Jest to zestawienie działających w Polsce firm ocenianych pod kątem jakości systemu zarządzania odpowiedzialnością społeczną biznesu.



Lider ESG

Lidl otrzymał Złotą Nagrodę w kategorii „Strategia” w konkursie Liderzy ESG. Konkurs jest organizowany pod patronatem UN Global Compact przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie oraz firmę doradczą PwC. Nagradza się w nim instytucje, które realizują wyróżniające się działania ESG, a ponadto oferują innowacyjne produkty i usługi oraz prowadzą skuteczne kampanie w obszarze zrównoważonego rozwoju.



Etyczna Firma

Lidl zdobył tytuł Etycznej Firmy 2021 i 2022 oraz Lidera Etyki 2022 w konkursie organizowanym przez „Puls Biznesu” i PwC. Nagrodzono nas za działania na rzecz budowy oraz wzmocnienia kultury organizacyjnej opartej na etyce i zasadach społecznej odpowiedzialności biznesu.



Blix Awards – nagroda konsumentów

W latach 2021 i 2022 Lidl Polska został Prospołeczną Siecią Roku. Tak wykazała analiza opinii blisko 120 tys. osób dokonujących zakupów, które wzięły udział w programie „BLIX AWARDS – Wybór Konsumentów”. Oceniano, które firmy prowadzą jasną politykę sprzedażową oraz działania na rzecz środowiska i lokalnej społeczności.



Nagroda za wsparcie Ukrainy

Lidl otrzymał nagrodę „DNA – bo pomaganie mamy w genach” – wyróżnienie przyznawane przez Fundację Czyste Powietrze i Fundację Pozytywnych Idei. Laureatów konkursu wyłonili internauci w głosowaniu na portalach internetowych. Nagroda jest wyróżnieniem działań polskich organizacji na rzecz wsparcia dla Ukrainy oraz za pomoc udzielaną w czasie pandemii COVID-19.



Top Employer

Lidl Polska już po raz dziesiąty znalazł się w gronie najlepszych polskich pracodawców wyróżnionych certyfikatami Top Employer Polska i Top Employer Europe. Tytułami Top Employer są nagradzane firmy zaangażowane w tworzenie najlepszych warunków pracy poprzez wdrażanie wysokich standardów HR, m.in. strategii personalnej, środowiska pracy, pozyskiwania talentów, różnorodności, szkoleń i rozwoju.



Analiza istotności

W 2022 r. Lidl Polska przeprowadził analizę istotności, aby zaktualizować listę tematów CSR istotnych dla własnej działalności biznesowej.



Proces badania istotności tematów CSR zmienił się w stosunku do poprzedniego cyklu raportowego w związku z wprowadzeniem zasady podwójnej istotności.

Początkowo została określona istotność wpływu poprzez globalne badanie spółek z Grupy Lidl składające się z analizy ekspozycji i wywiadów eksperckich, a następnie istotność biznesowa, którą w listopadzie 2022 r. ocenili przedstawiciele poszczególnych działów Lidl Polska, tworzący **CSR Team**. Ocena istotności biznesowej tematów została poddana weryfikacji Zarządu w grudniu 2022 r. Ostateczne wartości tej oceny oznaczono na osi pionowej w matrycy istotności.

Przedmiotem analizy ekspozycji jest potencjalne ryzyko dla środowiska i społeczeństwa powodowane przez działalność gospodarczą spółek Grupy Lidl. Badanie wpływu działalności spółek Grupy Lidl na środowisko i społeczeństwo przeprowadzono w ujęciu ilościowym na podstawie danych ekonomicznych oraz danych dotyczących poszczególnych spółek i grup asortymentowych w całym międzynarodowym łańcuchu wartości. Kolejnym krokiem było modelowanie łańcucha wartości spółki Lidl na podstawie danych o obrotach, danych branżowych i ekonomicznych.

Dla każdego tematu z Modelu Odpowiedzialności Lidl została przeprowadzona analiza pozytywnego i negatywnego wpływu. Za największe wyzwania uznano tematy dotyczące pozyskiwania surowców (np. kawy, kakao, bawełny), zmian klimatu, generowania odpadów (szczególnie opakowań z tworzyw sztucznych) i wpływu na ekosystemy. Oceniono, że firma – poprzez swoją znaczącą skalę działalności może mieć pozytywny wpływ w zakresie promowania i ustanawiania zrównoważonych standardów, inicjatyw i certyfikatów na rynku.

Po przeprowadzeniu analizy ekspozycji wyniki statystyczne poddano ocenie w oparciu o wywiady jakościowe. W tym celu przeprowadzono wywiady z 9 międzynarodowymi ekspertami reprezentującymi grupy interesariuszy spółek Grupy Lidl, aby pogłębić zrozumienie wpływu spółki Lidl na 17 tematów z Modelu Odpowiedzialności Lidl.

Wybór ekspertów uwzględniał specyfikę rynków w poszczególnych krajach, jak również różnorodność tematów w obszarze zrównoważonego rozwoju. Przygotowaniem, realizacją i analizą wywiadów zajął się zewnętrzny partner spółki.

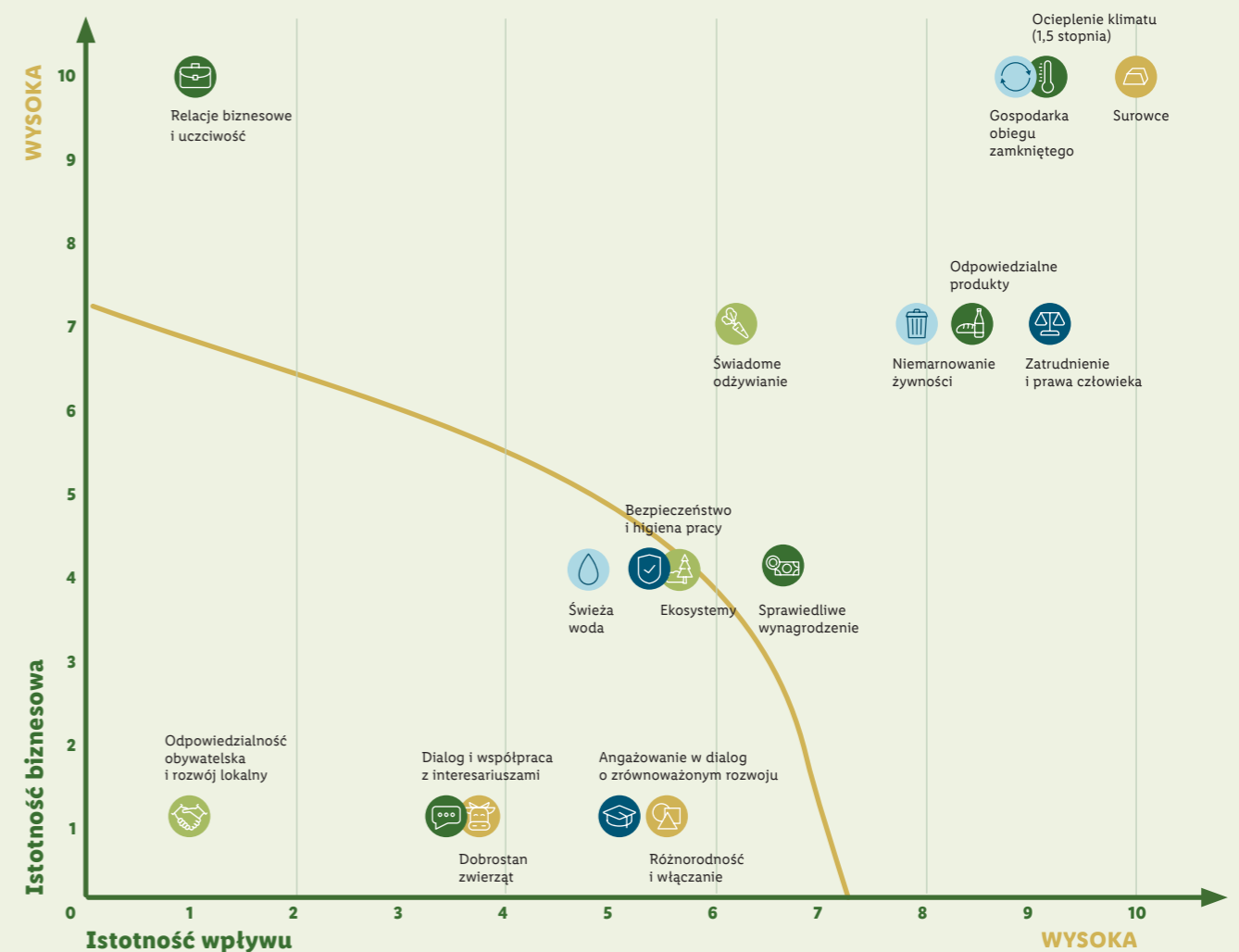
W wyniku połączenia analizy ekspozycji i wywiadów eksperckich uzyskano wartości istotności wpływu dla 17 tematów CSR, oznaczone na osi poziomej w matrycy istotności.

Analiza istotności jest przeprowadzana co najmniej co dwa lata w ramach sprawozdawczości dotyczącej zrównoważonego rozwoju.

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

Przeprowadzona analiza istotności wprowadziła zmiany w matrycy istotności, w oparciu o którą jest zbudowany raport. W porównaniu z poprzednim raportem do listy istotnych tematów dodano „Ekosystemy”. Za mniej istotne zostały uznane tematy „Odpowiedzialność obywatelska i rozwój lokalny” oraz „Dialog i współpraca z interesariuszami”.

Matryca istotności tematów CSR*



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

Postępy w realizacji celów strategicznych

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



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

Tabela 2: Postępy w realizacji celów strategicznych

Cel	Termin realizacji	Status
Ochrona klimatu		
<ul style="list-style-type: none"> • Przyjęcie polityki klimatycznej. 	2021	Zrealizowany
<ul style="list-style-type: none"> • Redukcja emisji operacyjnych spółek Grupy Lidla z Zakresów 1 i 2 o 80% (w porównaniu z 2019 r.). 	2030	Realizowany
<ul style="list-style-type: none"> • Neutralność klimatyczna w obszarze własnej działalności. 	2022	Zrealizowany
<ul style="list-style-type: none"> • Zobowiązanie dostawców, którzy odpowiadają za 75% emisji z Zakresu 3, aby do 2026 r. ustalili własny cel klimatyczny. 	2026	Realizowany
<ul style="list-style-type: none"> • Użycie naturalnych czynników chłodniczych na poziomie 85% w posiadanych centrach logistycznych i 60% w sklepach. <ul style="list-style-type: none"> • Wymiana układu chłodniczego w dwóch centrach dystrybucji. • Wymiana systemu chłodzenia w lodówkach w remontowanych sklepach. • Zastosowanie nowych systemów z naturalnymi czynnikami chłodniczymi w nowych sklepach i centrach dystrybucji. 	2023	Realizowany
<ul style="list-style-type: none"> • W 100% naturalne czynniki chłodnicze w sklepach i centrach dystrybucji. 	2030	Realizowany
<ul style="list-style-type: none"> • Zwiększenie asortymentu wegetariańskich substytutów mięsa co najmniej o 25% (rok bazowy: 2020). 	2022	Zrealizowany
Poszanowanie bioróżnorodności		
<ul style="list-style-type: none"> • Wprowadzenie polityki zapobiegającej wylesianiu. 	2021	Zrealizowany

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

Ochrona zasobów

Certyfikaty dotyczące zrównoważonych nieruchomości w 75% budynków.

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

2023 **Realizowany**

Przyjęcie polityki wodnej.

2020 **Zrealizowany**

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

2025 **Realizowany**

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

2022 **Zrealizowany**

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

2021 **Zrealizowany**

Rozszerzenie programu „Kupuję, nie marnuję”.

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

2022 **Zrealizowany**

Realizacja strategii REset Plastic – dążymy do:

- zmniejszenia zużycia plastiku od 1 do 20% w opakowaniach produktów marek własnych Lidla,
- tego, aby 100% opakowań marek własnych Lidla nadawało się w jak największym stopniu do recyklingu,
- wykorzystywania średnio 25% recyklatów w plastikowych opakowaniach produktów marek własnych.

2025 **Realizowany**

Cel

Termin realizacji

Status

Uczciwe działanie

Promocja równych szans w rozwoju kariery.

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

2023 **Zrealizowany**

Zapewnienie równego traktowania w zakresie wynagrodzenia.

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

2021 **Zrealizowany**

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

2022 **Zrealizowany**

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

2025 **Realizowany**

Uwrażliwianie pracowników na różnorodność.

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

2021 **Zrealizowany**

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

2022 **Zaawansowany**

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

Zapewnienie dobrych warunków pracy.

• Utrzymanie dotychczasowych wskaźników satysfakcji pracowników. **2022** **Zrealizowany**

• Wprowadzenie modelu pracy hybrydowej dla pracowników biurowych. **2023** **Zrealizowany**

• Zdobycie nagrody Top Employer w każdym roku. **2025** **Realizowany**

Ustanowienie standardu dobrostanu zwierząt. **2025** **Realizowany**

Promocja zdrowia

Promocja zdrowia w miejscu pracy.

• Zdefiniowanie nowego programu świadczeń medycznych dla sklepów, magazynów i centrali. **2021** **Zrealizowany**

• Przeszkolenie 70% pracowników centrali i regionów w zakresie zdrowia w miejscu pracy. **2022** **Zrealizowany**

• Wprowadzenie nowych programów prozdrowotnych dla pracowników – dni zdrowia, nowe świadczenia medyczne, webinaria.
 • Programy dla zachowania równowagi praca – życie prywatne na różnych etapach życia (np. wsparcie dla rodziców, doradztwo psychologiczne, prawne i finansowe dla pracowników).
 • 5% wzrostu wykorzystania fizjoterapii w centrach dystrybucji. **2023** **Zrealizowany**

• Przeszkolenie 70% pracowników w zakresie profilaktyki chorób kręgosłupa i udzielania pierwszej pomocy. **2025** **Realizowany**

Redukcja średniej ważonej zawartości dodanego cukru i dodanej soli o 20% w asortymencie marek własnych (rok bazowy 2015). **2025** **Realizowany**

Cel **Termin realizacji** **Status**

Angażowanie w dialog

Promocja zrównoważonej konsumpcji.

• Przeprowadzenie kampanii marketingowej w celu podniesienia świadomości konsumentów na temat produktów z certyfikatem Fairtrade. **2023** **Realizowany**

• Kampania dotycząca niemarnowania żywności w każdym sklepie w każdym roku. **2025** **Realizowany**

Zachęcanie do zrównoważonego działania.

• Przeszkolenie 70% pracowników w zakresie zrównoważonego działania (nowi pracownicy w centrali, kierownicy, dyrektorzy, członkowie Zarządu). **2022** **Realizowany**

Wspieranie lokalnych społeczności.

• Kontynuacja wieloletniej współpracy ze strategicznym partnerem – Fundacją Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy.
 • Kontynuacja długofalowej współpracy ze strategicznym partnerem – Caritas Polska. **2025** **Realizowany**
 • Wspieranie lokalnych społeczności poprzez przekazanie darowizn na rzecz wybranych organizacji pozarządowych.
 • Przeprowadzenie zbiórki żywności w sklepach Lidl (dwa razy w roku, wspólnie z partnerskimi organizacjami pozarządowymi).

Publikacja raportu zrównoważonego rozwoju.

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



01



Ochrona klimatu

W TROSCE
O LEPSZE
JUTRO

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

Ograniczenie ocieplenia klimatu do 1,5°C

Wzrost średniej temperatury i związane z nim ekstremalne zjawiska pogodowe, takie jak susze, powodzie i huragany, stanowią obecnie zagrożenie dla wszystkich ludzi na świecie. Konsekwencje spowodowanego działalnością człowieka ocieplenia klimatu będą odczuwać również kolejne pokolenia.

Ograniczenie globalnego wzrostu temperatury

do 1,5°C

względem poziomu z czasów przedprzemysłowych, o którym mowa w porozumieniu klimatycznym z Paryża z 2015 r., może sprawić, że skutki globalnego ocieplenia będą możliwe do opanowania dla przyszłych pokoleń².

Unia Europejska, zgodnie z założeniami Europejskiego Zielonego Ładu, planuje ograniczyć emisje gazów cieplarnianych do zera w 2050 r.

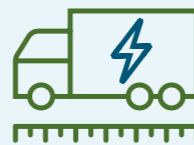
Lidl Polska wspiera ten cel poprzez redukcję swoich emisji operacyjnych, w transporcie, łańcuchu dostaw, logistyce oraz przy budowie i modernizacji budynków.



Obniżamy zużycie energii w sklepach, centrach dystrybucyjnych i centrali.



Stosujemy efektywne energetycznie urządzenia chłodnicze i oświetlenie oraz odnawialne źródła energii.



Optymalizujemy trasy dostaw. Mierzac nasze zużycie energii i wielkość emisji gazów cieplarnianych, możemy zarządzać wpływem na kwestie dotyczące zmiany klimatu.

Wspólna strategia klimatyczna spółek Grupy Schwarz

Zmiany klimatu stawiają przed naszym społeczeństwem ogromne wyzwania i wymagają działań na wszystkich płaszczyznach społecznych. Lidl Polska, będąc częścią Grupy Schwarz, dąży do zminimalizowania wpływu na zmiany klimatyczne i stałego ograniczania emisji gazów cieplarnianych. Aby to osiągnąć, stosujemy się do następujących trzech zasad:

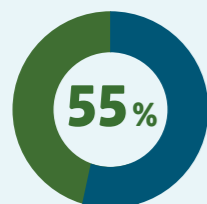
- 1. Unikamy generowania gazów cieplarnianych** wszędzie tam, gdzie jest to możliwe.
- 2. Ograniczamy te emisje gazów cieplarnianych,** których nie możemy uniknąć.
- 3. W oparciu o uznane standardy międzynarodowe kompensujemy emisje gazów cieplarnianych związane z naszą działalnością** (Zakresy 1 i 2), których do tej pory nie udało nam się jeszcze zredukować lub wyeliminować.

Science Based Targets jako podstawa wspólnych celów klimatycznych

W ramach wspólnej strategii klimatycznej już w sierpniu 2020 r. spółki Grupy Schwarz oficjalnie dołączyły do inicjatywy Science Based Targets (SBTi). Po opracowaniu kompleksowego bilansu klimatycznego oraz analizy śladu węglowego zgodnie z metodologią SBTi wspólnie zdefiniowano cele w zakresie ochrony klimatu i poparto

je działaniami mającymi na celu redukcję, unikanie lub kompensację emisji CO₂ w działalności gospodarczej i łańcuchu dostaw. Te potwierdzone badaniami naukowymi cele zostały zwalidowane i zatwierdzone przez SBTi we wrześniu 2021 r.

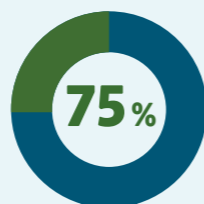
Wspólne cele klimatyczne



Łącznie do 2030 r. spółki Grupy Schwarz zredukują operacyjną emisję gazów cieplarnianych (Zakresy 1 i 2) o 55% w porównaniu z rokiem 2019*. W związku z powyższym spółki Grupy Lidl wyznaczyły sobie cel, aby w tym samym okresie zredukować emisję gazów cieplarnianych na poziomie operacyjnym o 80%. Aby to osiągnąć,



każda spółka Grupy Schwarz będzie m.in. pozyskiwać **100%** energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych**, począwszy od roku obrotowego 2022. Spółki Grupy Lidl idą o krok dalej i od 2022 r. stawiają na neutralność klimatyczną*** w odniesieniu do operacyjnych emisji z Zakresów 1 i 2. Ponadto, spółki Grupy Schwarz zobowiązują



się do 2030 r. – w porównaniu z rokiem 2019 – do 27,5% redukcji bezwzględnych wartości emisji w Zakresie 3 w odniesieniu do wykorzystania sprzedawanych paliw. Dodatkowo **spółki Grupy Lidl zobowiązują dostawców, odpowiedzialnych za 75% emisji z Zakresu 3 do wyznaczenia własnych celów klimatycznych do 2026 r.** zgodnie z kryteriami inicjatywy SBTi.

Dla osiągnięcia tych celów wdrożono wiele inicjatyw mających prowadzić do zmniejszenia, wyeliminowania lub skompensowania emisji CO₂ w działalności i łańcuchu dostaw.

- Sklepy Lidl Polska z punktami ładowania samochodów elektrycznych: **22**
- Sklepy Lidl Polska z instalacjami fotowoltaicznymi: **123**
- Sklepy z odzyskiem ciepła z instalacji chłodzenia produktów: **835**
- Sklepy z pompami ciepła: **279**
- Sklepy z instalacjami chłodzenia produktów z zastosowaniem naturalnych czynników chłodniczych: **548**
- Wspólna strategia w zakresie tworzyw sztucznych REset Plastic spółek Grupy Schwarz

Celami, do których dążyły spółki Grupy Lidl (w Zakresie 1 i 2) były przejście w 2022 r. na

100%
użycia zielonej energii elektrycznej i uzyskanie neutralności klimatycznej dzięki projektom kompensacyjnym.

Do 2030 r.
chcemy zredukować swoje emisje operacyjne z Zakresów 1 i 2

o 80%
w porównaniu z poziomem z 2019 r.

Naszym założeniem jest również zobowiązanie dostawców, którzy odpowiadają

za 75%
emisji z Zakresu 3, aby do 2026 r. ustalili własny cel klimatyczny.

Ważnym wkładem w ograniczanie emisji gazów cieplarnianych jest przejście z energii elektrycznej pochodzącej ze źródeł kopalnych na energię elektryczną ze źródeł odnawialnych. W tym celu Lidl Polska kupuje z sieci energię elektryczną pochodzącą z odnawialnych źródeł oraz wytwarza własną energię elektryczną z instalacji fotowoltaicznych.

W 2022 r. 100% całkowitego zużycia energii elektrycznej w Lidl Polska pochodziło ze źródeł odnawialnych. 100% energii elektrycznej pokryto zakupioną energią z odnawialnych źródeł, a 1,1% zużytej energii elektrycznej Lidl Polska wytworzył we własnym zakresie, poprzez systemy fotowoltaiczne. Obecnie wykorzystujemy instalacje fotowoltaiczne w naszych 3 centrach dystrybucyjnych. Dzięki temu pobieramy mniej energii z sieci elektroenergetycznej.



Jeśli systemy fotowoltaiczne wytwarzają więcej energii elektrycznej niż zużywamy na nasze potrzeby, odprowadzamy tę nadwyżkę do sieci. W sumie Lidl Polska dysponuje zainstalowaną mocą na poziomie 6130 kWp. Planujemy dalsze zwiększanie liczby własnych systemów fotowoltaicznych.

Wszystkie nasze sklepy oraz nowo otwierane magazyny mają oświetlenie LED. Ponadto sklepy wyposażone są w BMS (building management system) – system zarządzania budynkiem, umożliwiający nie tylko monitorowanie zużycia energii elektrycznej, lecz także zdalne sterowanie poszczególnymi technologiami.

* Cele dotyczące Zakresów 1 i 2 obejmują w przypadku PreZero również emisje biogenne i usuwanie biogennych materiałów wsadowych.

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

*** Pozostałe operacyjne emisje gazów cieplarnianych (Zakresy 1 i 2) są kompensowane przez certyfikowane projekty ochrony klimatu.

Od 2009 r.
stosujemy wyłącznie naturalne czynniki chłodnicze
 przy budowie przemysłowych instalacji w centrach dystrybucyjnych, a od 2014 r. również w instalacjach chłodniczych w każdym z nowo powstałych lub remontowanych sklepów.

Ponadto sukcesywnie wymieniamy freonowe instalacje chłodnicze w starszych sklepach oraz w magazynach na instalacje z naturalnym i proekologicznym czynnikiem chłodniczym.

Od 2014 r. montujemy w naszych sklepach instalacje ogrzewania i klimatyzacji oparte w całości na odzysku ciepła z lad chłodniczych, połączone z instalacjami podposadzkowymi, z użyciem gruntowych pomp ciepła.

Wykorzystują one do ogrzewania i chłodzenia sklepów energię cieplną skumulowaną w gruncie (odnawialne źródło energii). Obecnie mamy 279 sklepów wyposażonych w te technologie i jesteśmy liderem w tym obszarze w branży.

Wykorzystujemy rekuperację jako ekonomiczny i proekologiczny sposób wentylacji naszych sklepów.

Oprócz tego Lidl Polska podjął wiele działań mających na celu redukcję zużycia energii elektrycznej w sklepach i centrach dystrybucyjnych, a co za tym

idzie zmniejszenia negatywnego wpływu na klimat i środowisko. Jednym z głównych przedsięwzięć były redukcja intensywności oświetlenia w ponad 800 sklepach i na parkingach sklepowych oraz optymalizacja ustawienia temperatur w naszych obiektach. Sieć inwestuje również w stacje do ładowania pojazdów elektrycznych. Obecnie znajdują się one przy 22 sklepach Lidl Polska, m.in. w Warszawie, Poznaniu, Zakopanem, Lublinie czy Gliwicach. W kolejnych latach będziemy znacząco zwiększać ich liczbę – zarówno przy sklepach, jak i centrach dystrybucji.

Z powodu zwiększenia skali działalności całkowite zużycie energii przez Lidl Polska nieznacznie wzrosło z 463 038 161 kWh w roku obrotowym 2021 do 494 654 051 kWh w roku 2022. Energochłonność wzrosła w tym samym okresie z 509 kWh/m² powierzchni sprzedażowej do 513 kWh/m²*.

Lidl Polska działa w oparciu o System Zarządzania Energią zgodny z normą ISO 50001. Podstawowym celem systemu jest systematyczne monitorowanie zużycia energii elektrycznej w naszych obiektach ukierunkowane na wychwytywanie nieprawidłowości.

Na bieżąco wprowadzamy działania oszczędnościowe oraz sprawdzamy różne możliwości optymalizacji zużycia energii elektrycznej.

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. Pełnomocnika wspiera w działaniach funkcjonujący w Lidl Polska Zespół ds. Zarządzania Energią.

* Wskaźnik energochłonności liczony jako zużycie energii na powierzchnię sprzedaży. Średnia roczna powierzchnia sprzedaży obejmuje powierzchnię przeznaczoną na asortyment produktów, obszar informacyjny i strefy kas. Powierzchnie dodatkowe, takie jak magazyny, pomieszczenia socjalne i techniczne, nie są liczone jako powierzchnia sprzedaży.



Tabela 3: Zużycie energii według pierwotnych źródeł energii [kWh]*

Bezpośrednie zużycie energii

	Rok bazowy 2019–2020	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023**
Energia elektryczna wytworzona we własnym zakresie (z instalacji fotowoltaicznych)	211 000,0	1 700 342,0	4 711 498,0
Z gazu ziemnego	42 530 189,0	47 502 795,0	35 420 442,3
Z oleju opałowego	brak wskaźnika	1 260 634,9	1 006 157,0
Zużycie energii przez flotę samochodową***	31 792 051,8	37 112 014,2	40 625 270,8

Pośrednie zużycie energii

Ciepło sieciowe	2 466 555,0	4 037 018,0	3 779 204,5
Energia	305 284 314,0	371 425 357,0	0
Energia elektryczna z odnawialnych źródeł****	0	0	409 111 478,0

Suma bezpośredniego i pośredniego zużycia energii

Całkowite zużycie energii	382 283 429,8	463 038 161,0	494 654 050,6
W tym energia ze źródeł odnawialnych	210 320,0	1 700 342,0	413 822 976,0

* Dane za energię elektryczną są pozyskiwane z raportu energetycznego, generowanego dla sklepów w oparciu o automatyczne odczyty z podliczników, a dla magazynów i centrali – na podstawie danych z faktur. Dane o Gwarancjach Pochodzenia Zielonej Energii oraz dane za zużycie energii dla stacji ładowania pojazdów są raportowane przez Dział Zakupów Technicznych w Lidl Polska.

** Dane wg stanu na kwiecień 2023 r.

*** Obejmuje własną flotę samochodową logistyczną i nielogistyczną oraz zużycie zarówno oleju napędowego, jak i benzyny.

**** Dane znormalizowane do roku obrotowego.



Marcin Stopa
Członek Zarządu Lidl Polska

Zrównoważone budownictwo i optymalizacja zużycia energii są jednymi z celów polityki klimatycznej Lidl Polska. Stosowane w naszych budynkach ekologiczne technologie pozwalają na znaczne zminimalizowanie wpływu na środowisko naturalne. W oparciu o takie rozwiązania powstało m.in. Centrum Dystrybucyjne Lidl Polska w Dobroszycach. W trosce o ochronę środowiska magazyn ten został wyposażony w nowoczesne technologie mające na celu ograniczenie wpływu inwestycji na otoczenie. W obiekcie zastosowano instalację fotowoltaiczną o mocy 1 MWp, która będzie produkować rocznie prawie 1 GWh energii elektrycznej, co stanowi ok. 20% całorocznego zapotrzebowania magazynu na energię elektryczną. W Dobroszycach zastosowano także instalację chłodniczą o mocy 4 MW, napełnioną wyłącznie naturalnym czynnikiem chłodniczym, jakim jest amoniak. Jest to jedna z większych instalacji tego typu w Polsce. Ponadto wprowadzono system odzysku ciepła z instalacji chłodniczych wraz z ogrzewaniem płaszczyznowym

podposadzkowym – rozwiązanie przyjęte od wielu lat jako standard dla wszystkich obiektów sieci Lidl Polska. Magazyn ma także własne ujęcie wody dla celów technologicznych oraz system wykorzystania wody deszczowej w instalacjach sanitarnych. Dodatkową oszczędność energii zapewniają oświetlenie LED oraz systemy sterowania budynkiem, ograniczające zużycie energii elektrycznej. Zastosowano również dodatkowe naświetlenia w ścianach zewnętrznych, znacznie zwiększające przyjazny dla pracowników udział światła naturalnego w magazynie. Przy Centrum Dystrybucyjnym zamontowano stacje do ładowania samochodów elektrycznych, co potwierdza przyjęty przez Lidla kierunek wspierania rozwoju elektromobilności. Co więcej, przy obiekcie posiano największą łąkę kwietną w Polsce, o powierzchni ok. 80 000 m². Łąki kwietne są także wysiewane przy wybranych sklepach Lidla. Wspieramy w ten sposób bioróżnorodność, która ma wpływ na ochronę klimatu.

Bilans klimatyczny

Tabela 4 przedstawia zestawienie emisji gazów cieplarnianych Lidl Polska w tonach ekwiwalentu CO₂ i dotyczy sklepów, centrów logistycznych, budynków administracyjnych oraz floty pojazdów.

Jako podstawę do obliczeń przyjęliśmy wymagania GHG Protocol³.

Liczymy emisje gazów cieplarnianych związane z działalnością operacyjną, które obejmują bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1) i pośrednie emisje gazów cieplarnianych związane z zakupioną energią (Zakres 2). Bierzymy także pod uwagę emisje gazów cieplarnianych na etapie produkcji i dystrybucji w obrębie naszego łańcucha wartości, czyli pośrednie, z Zakresu 3.

[GRI 305-1] [GRI 305-2] [GRI 305-3]



³ GHG Protocol, „Standard rozliczeń i sprawozdawczości korporacyjnej”.

Tabela 4: Bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych Lidl Polska (kategorie wg GHG Protocol)

	Emisje gazów cieplarnianych [t CO₂e] w roku bazowym 2019–2020	Emisje gazów cieplarnianych [t CO₂e] w roku obrotowym 2021–2022	Emisje gazów cieplarnianych [t CO₂e] w roku obrotowym 2022–2023
Zakres 1	29 571,62	26 428,82	26 009,51
Lotne gazy	13 412,38	8 092,22	9 054,63
Spalanie mobilne – wynikające ze zużycia paliw w pojazdach	8 123,73	9 355,47	10 241,23
Spalanie stacjonarne – wynikające ze zużycia paliw w budynkach	8 035,51	8 981,13	6 713,65
Zakres 2	262 236,25	241 577,93	1 274,92
Energia elektryczna: metoda Market-Based	261 629,97	240 585,63	345,99
Ciepło z sieci miejskiej	606,28	992,30	928,93
Zakres 3	6 688 505,27	8 000 292,90	8 229 260,47
Kat. 1: Wyprodukowane dobra i usługi	5 981 611,70	7 094 364,95	7 378 688,89
Kat. 3: Emisje związane z energią i paliwami	70 906,00	78 508,19	82 758,81
Kat. 4: Transport	50 758,94	54 204,45	53 275,10
Kat. 5: Odpady operacyjne	15 876,21	16 190,77	19 307,69
Kat. 6: Podróże służbowe	3 305,09	2 069,95	2 761,68
Kat. 7: Dojazdy pracowników do pracy	24 669,60	30 159,60	32 677,20
Kat. 11: Użytkowanie sprzedanych produktów	533 813,54	713 311,37	649 572,37
Kat. 12: Postępowanie końcowe ze sprzedanymi produktami	7 564,19	11 483,62	10 218,73
Całkowite emisje	6 980 313,14	8 268 299,65	8 256 544,90

[GRI 305-4]

Emisje gazów cieplarnianych na m² powierzchni sprzedażowej (podejście zorientowane na rynek): 8,558 tCO₂e/m².



Samodzielnie zbieramy wszystkie niezbędne dane dotyczące emisji eksploatacyjnych (np. ilość oleju napędowego w samochodach służbowych). Wskaźniki emisji⁴ są nam dostarczane przez zewnętrznego usługodawcę, który opracowuje dla nas również zestawienie emisji.

Raportujemy nasze emisje z Zakresu 2 z zastosowaniem metod Market-Based i Location-Based. Metoda Market-Based przyjmuje wskaźniki emisji, które otrzymujemy od naszego dostawcy energii elektrycznej. Metoda Location-Based opiera się na średniej emisyjności produkcji energii elektrycznej dla regionu. Całkowitą emisję dla Zakresów 1, 2 i 3 obliczyliśmy przy użyciu 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 pierwotnych, w obliczeniach posługujemy się danymi wtórnymi i założeniami. Pracujemy nad poszerzaniem udziału danych pierwotnych.

Mamy duży wpływ na bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych i możemy ich uniknąć lub obniżyć ich poziom poprzez nasze działania.

Emisje z Zakresu 1 i 2, których nie możemy uniknąć, kompensujemy poprzez finansowanie certyfikowanych projektów ochrony klimatu.

⁴ 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).



02



Poszanowanie bioróżnorodności

W TROSCE
O LEPSZE
JUTRO

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



Ekosystemy

Zachowanie różnorodności gatunków ma kluczowe znaczenie dla równowagi ekologicznej ekosystemów, wpływa bezpośrednio i pośrednio na zdrowie i jakość życia człowieka⁵.

Bez zrównoważonych ekosystemów wiele form życia nie jest w stanie się utrzymać. Niezrównoważone rolnictwo, leśnictwo i rybołówstwo, rozrost miast oraz zanieczyszczenie środowiska przyczyniają się do postępującej utraty bioróżnorodności. Od 1970 do 2018 r. liczebność monitorowanych populacji dzikich zwierząt na świecie spadła średnio o 69%⁶.

Dla Lidl Polska najważniejszym obszarem odpowiedzialności w tym kontekście jest asortyment, który oferujemy klientom. By przeciwdziałać postępującej utracie bioróżnorodności, spowodowanej wylesianiem terenów pod uprawy i pastwiska oraz przelawianiem i zanieczyszczaniem akwenów, dbamy o to, by produkty na półkach naszych sklepów pochodziły z certyfikowanych źródeł oraz ekologicznych upraw. Kierujemy się **„Zasadami należytej staranności w procesie zaopatrywania w towary”**. Dotyczy to wszystkich oferowanych przez nas produktów, ale zwłaszcza żywności. Dostawcy Lidla stosują się do naszych polityk zakupowych dotyczących zrównoważonego pozyskiwania surowców.

„Kodeks Etyczny spółek Grupy Schwarz dla partnerów biznesowych” stanowi integralną część umów zawieranych z naszymi kontrahentami. Wyznajemy zasadę, że w produkcji żywności zawsze należy koncentrować się na tym, aby wykorzystywać zasoby w sposób jak najbardziej efektywny oraz przyjazny dla środowiska. Dlatego też pragniemy dostosowywać swoje zużycie zasobów do sytuacji globalnej i aktywnie przyczyniać się w ramach swojej działalności do ochrony ekosystemów.



⁵ Raport „Biodiversity and human health: a state of knowledge review”, World Health Organization, 2015.

⁶ Raport „Living Planet Report 2022”, World Wildlife Fund, 2022.

Wspieramy producentów wykorzystujących metody i praktyki zrównoważonego rolnictwa

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, Rainforest Alliance czy Fairtrade.

- W celu zarządzania wpływem na ekosystemy opublikowano **polityki zakupowe**, które opisują nasze zaangażowanie. Prowadzimy stały monitoring realizacji celów surowcowych.
- Promujemy wśród klientów zrównoważony asortyment, organizując tygodnie tematyczne z ofertą promocyjną na żywność BIO, wegetariańską i wegańską.
- Nasze obiekty powstają w oparciu o standardy zrównoważonego budownictwa, np. LEED, BREEAM, EDGE. Oznacza to również wprowadzanie rozwiązań służących ochronie bioróżnorodności, np. budek lęgowych dla ptaków, ścieżek dla płazów czy łąk kwietnych.

Łąki zostały już wysiane przy sklepach w Lublinie, Opolu Lubelskim, Ustroniu Morskim, Warszawie, Swarzędzu, Tczewie i we Wrocławiu, a ogromna łąka o powierzchni **80 000 m²** – przy **Centrum Dystrybucyjnym Lidl w Dobroszycach**. W kolejnych latach firma planuje zasiać kwiaty na powierzchni ok. **114 000 m²** – porównywalnej do obszaru **437 kortów tenisowych**.





Jan Słowik
Członek Zarządu Lidl Polska

[GRI 2-9]

Lidl Polska podejmuje wiele proekologicznych inicjatyw w swoich sklepach, często jako prekursor takich działań w Polsce. Zgodnie z ideą „W trosce o lepsze jutro” nieustannie poszukujemy nowych, bardziej ekologicznych rozwiązań. Jednym z nich jest wymiana papieru do paragonów na bardziej przyjazne środowisku. Nowe, niebieskie paragony są wykonane z bardziej ekologicznego papieru termicznego z certyfikatem FSC. Oznacza to, że materiał pochodzi ze zrównoważonej gospodarki leśnej i przyczynia się do ochrony zasobów naturalnych oraz bioróżnorodności. Co istotne, paragony można wrzucać do pojemników na papier i poddać recyklingowi. Podjęliśmy również pierwsze kroki w celu stopniowego wprowadzenia elektronicznych cenówek. W ciągu najbliższych kilkunastu miesięcy planujemy wyposażyć w to rozwiązanie kilkaset swoich sklepów,

a docelowo wszystkie. Ta inicjatywa nie tylko wspiera ekologię, lecz także ułatwia działania pracownikom sklepów oraz zapewnia szybkość i rzetelność komunikacji, która odbywa się w czasie niemal rzeczywistym. Ponadto stale prowadzimy kampanię zachęcającą klientów do korzystania z elektronicznych gazetek promocyjnych. Mniejsze zapotrzebowanie na papierowe gazetki to mniejsza emisja CO₂ oraz ochrona zasobów leśnych, dlatego chcemy pokazywać naszym klientom podczas ich wizyt w sklepach, że naszą ofertę mogą sprawdzić w łatwy, wygodny i szybki sposób za pomocą naszych aplikacji i strony internetowej. Przy tak dużej skali działania jak nasza wszystkie te działania przyczynią się do wymiernej oszczędności wykorzystania papieru.



	<p>WWF i Lidl wspólnie edukują o diecie przyjaznej dla planety.</p>	
--	---	--

DOBRA PRAKTYKA

Kampania z WWF Polska promująca dietę przyjazną planecie

Kampania edukacyjna prowadzona wspólnie z WWF Polska miała uświadomić, że nawet niewielka zmiana w sposobie żywienia ma wpływ na kondycję naszej planety. Wystarczy jeść więcej sezonowych i lokalnych warzyw oraz owoców, a także ograniczyć ilość spożywanego mięsa. W ramach programu przeprowadzono szeroko zakrojoną kampanię marketingową, która dotarła do **ok. 10 mln odbiorców**. Aby ułatwić klientom wprowadzenie diety w życie, Lidl promował przepisy na dania planetarne. W ramach kontynuacji projektu przygotowano program edukacyjny, do którego zostało zgłoszonych ponad 17 tys. uczniów klas szkół podstawowych z całej Polski, nauczycieli i osób zarządzających stołówkami szkolnymi. Program był realizowany w roku szkolnym 2022/2023.



03



Ochrona zasobów

W TROSCIE
O LEPSZE
JUTRO

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



Surowce

Rosnąca populacja na świecie zużywa ograniczone zasoby naturalne, dlatego tak ważne jest odpowiedzialne podejście do wykorzystania surowców. Kluczowe wyzwanie dla rolnictwa stanowi wyżywienie rosnącej liczby ludności przy jednoczesnym ograniczeniu wpływu działań na środowisko i zachowaniu zasobów naturalnych dla przyszłych pokoleń.

Rolnictwo zatrudnia ponad 880 mln ludzi na świecie⁷, a pastwiska i pola uprawne zajmują ok. 50% powierzchni Ziemi nadającej się do zamieszkania⁸. Ponadto sektor ten odpowiada za 70% światowego zużycia słodkiej wody. Ważną rolę w rozwoju rolnictwa musi odgrywać odpowiedzialne pozyskiwanie surowców – zrównoważone rolnictwo chroni gleby, poprawia warunki życia rolników i łagodzi skutki kryzysu klimatycznego.

Zobowiązujemy się do ochrony i odpowiedzialnego wykorzystywania zasobów w całym naszym łańcuchu wartości. Stosujemy ostrożne podejście do pozyskiwania i wykorzystywania krytycznych surowców. Kupujemy surowce z certyfikowanych źródeł, wspierając w ten sposób producentów stosujących praktyki zrównoważonego rolnictwa.



⁷ Baza danych FAOSTAT, Food and Agriculture Organization of the United Nations, 2022.

⁸ Opracowanie „Impact of Sustainable Agriculture and Farming Practices”, World Wildlife Fund, 2022.



DOBRA PRAKTYKA

Promocja zrównoważonego rolnictwa i rybołówstwa

W celu szerzenia wiedzy na temat zrównoważonego łańcucha dostaw Lidl Polska we współpracy z WWF Polska przeprowadził warsztaty dla swoich dostawców oraz pracowników działu zakupów. Tematyka spotkań dla dostawców nabiału i mięsa dotyczyła wyzwań oraz szans związanych ze zrównoważoną produkcją zwierzęcą, a warsztaty dla producentów owoców i warzyw koncentrowały się na tematyce zrównoważonego nawożenia, jak również praktyk wodnych w ogrodnictwie. Podczas spotkań nie zabrakło wystąpień ekspertów ze świata nauki, wymiany doświadczeń i dobrych praktyk. Pracownicy Lidla odpowiadający za zakup ryb i owoców morza wzięli natomiast udział w szkoleniu z zakresu wpływu rybołówstwa na ekosystemy morskie oraz możliwości zastępowania produktów ich zrównoważonymi alternatywami.



Wojciech Grohn
Członek Zarządu Lidl Polska



[GRI 2-9] [GRI 3-3]

Lidl Polska przykłada ogromną wagę do ochrony zasobów naturalnych. Sieć stale poszerza asortyment o produkty z certyfikatami zrównoważonego rozwoju – w tym BIO i Rainforest Alliance. W ramach realizowanej polityki REset Plastic zobowiązaliśmy się również do zmniejszenia zużycia plastiku od 1% do 20% oraz wykorzystywania średnio 25% recyklatów w plastikowych opakowaniach produktów marek własnych. Co więcej, są one opracowywane w taki sposób, aby w maksymalnym stopniu nadawały się do recyklingu. Sieć angażuje się również w ochronę praw człowieka – bada, czy są one przestrzegane w całym łańcuchu dostaw, i regularnie poszerza ofertę marek własnych o produkty oznaczone certyfikatami promującymi przyjazne dla środowiska, uczciwe rolnictwo – m.in. Fairtrade czy Cotton made in Africa.

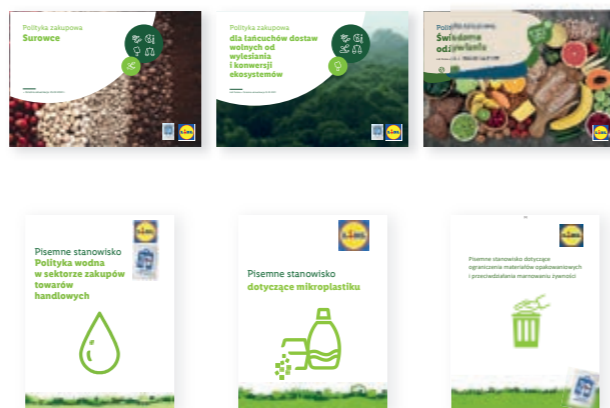
Produkcja artykułów odzwierzęcych ma globalnie duży wpływ na środowisko. Dlatego zgodnie z naszą polityką „Świadome odżywianie” do 2025 r. Lidl będzie stale zwiększać udział produktów z białkiem pochodzenia roślinnego – włączając w to szeroki asortyment artykułów wegańskich, m.in. marki własnej Vemondo. Naszym celem jest również zwiększenie liczby produktów pełnoziarnistych oraz produktów lokalnych z Polski. Założyliśmy, że 100% artykułów marek własnych zawierających surowce określone jako krytyczne (np. ryby, jaja, kakao, kawa, herbata, bawełna, celuloza, owoce i warzywa) musi być certyfikowanych. Dzięki temu, do produkcji naszych artykułów będziemy wykorzystywać surowce pozyskiwane w sposób zrównoważony i z kontrolowanych źródeł.



Do 2025 r.
nasze zaopatrzenie
w surowce krytyczne
**będzie bardziej
zrównoważone.**

[GRI 3-3]

Aby osiągnąć zakładane przez nas cele, wdrożyliśmy serię unikatowych 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, kwiatów i roślin, oleju palmowego, ryb, skorupiaków i ich przetworów, produktów marek własnych zawierających celulozę, świeżych warzyw i owoców, ograniczenia materiałów opakowaniowych, przeciwdziałania marnowaniu żywności oraz przeciwdziałania wylesianiu⁹.



Przykłady naszych produktów, dzięki którym realizujemy cele surowcowe

BIO Napój owsiany

odpowiedni dla wegan, bez laktozy, bez dodatku cukrów, pod marką Vemondo. Produkt ekologiczny.

Jogurt naturalny kokosowy

odpowiedni dla wegan, bezglutenowy i bez laktozy, bez dodatku cukrów, pod marką Vemondo. Produkt ekologiczny.



Pieluszki Lupilu

z pozytywną opinią Instytutu Matki i Dziecka, celuloza z certyfikatem FSC.

Żel pod prysznic

z dodatkiem hydrolatu lawendy, bez mikroplastiku, butelka z materiału pochodzącego w 100% z recyklingu.

Czekolada mleczna

z całymi orzechami laskowymi, z certyfikatem Rainforest Alliance, pod marką Fin Carre.

Czekolada J.D. Gross

z certyfikatem Fairtrade.

Tabela 5: Cele surowcowe i status ich realizacji

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

⁹ Wszystkie te dokumenty udostępniamy na naszej stronie internetowej www.lidl.pl w zakładce „Zrównoważony rozwój”.

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

Surowce krytyczne

W realizacji naszych celów koncentrujemy uwagę na tzw. surowcach krytycznych. Jest to wynik systematycznej analizy ryzyka przeprowadzanej wspólnie z ekspertami. Według tej analizy surowce krytyczne nie tylko mają największy wpływ na ludzi i środowisko, lecz także są niezwykle istotne dla naszego asortymentu.



Przejrzyste, obowiązkowe wytyczne dotyczące zrównoważonych zakupów (aż do poziomu pojedynczych składników produktów) są przekazywane w naszym wewnętrznym „Podręczniku zakupów CSR”.

Ma to zapewnić bardziej zrównoważone praktyki zakupowe. W celu wprowadzenia trwałych zmian szkolimy kupców, aby stosowali nasze polityki przy podejmowaniu decyzji zakupowych.

[GRI 2-24]

Woda

Zrównoważone użytkowanie wody dotyczy zarówno naszych własnych zakładów, jak i działań podejmowanych w łańcuchach dostaw. Produkcja artykułów sprzedawanych przez Lidl Polska może wiązać się z wysokim zużyciem wody, uprawą na obszarach z jej niedoborem lub pogorszeniem jej jakości.

Aby zmniejszać zużycie oraz zanieczyszczenie wody w naszych łańcuchach dostaw, wprowadziliśmy „**Politykę wodną w sektorze zakupów towarów handlowych**”. Dokument określa wyzwania, cele i obowiązki w zakresie odpowiednich praktyk wykorzystywania zasobów wodnych. Lidl aktywnie dąży do inicjowania zmian w obszarze gospodarki wodnej i sukcesywnie poszerza ofertę certyfikowanych produktów. Sieć należy do organizacji **Alliance for**

Water Stewardship (AWS), której celem jest dążenie do sprawiedliwego społecznie, zrównoważonego ekologicznie i korzystnego ekonomicznie wykorzystania wody.

Ponadto rozwijamy współpracę z instytucjami certyfikującymi, które koncentrują się na wodzie, jak np. GlobalG.A.P. Spring. Dzięki obowiązkowemu uczestnictwu w standardzie GlobalG.A.P. wszystkie partnerskie przedsiębiorstwa rolne Lidl dokumentują swoje kompetencje w zakresie dobrych praktyk rolniczych, z uwzględnieniem aspektów użytkowania wody. Jesteśmy również zaangażowani w zmniejszanie zużycia wody i promowanie odpowiedzialnego zarządzania chemikaliami w łańcuchach dostaw tekstyliów.



Edukujemy także naszych klientów, np. poprzez umieszczanie na opakowaniach produktów, które wymagają wykorzystania wody, specjalnego oznaczenia „**Save Water**”. Dzięki takim działaniom klienci mogą podejmować bardziej świadome decyzje i oszczędnie korzystać z produktów.

Gospodarka obiegu zamkniętego



[GRI 3-3]

Ludzie zużywają więcej zasobów, niż Ziemia jest w stanie odnowić w naturalny sposób. Przy obecnym wykorzystaniu zasobów naturalnych ludzkość potrzebowałaby 1,75 planety, by zaspokoić zapotrzebowanie całej populacji¹⁰.

Gospodarka o obiegu zamkniętym oznacza m.in. wydłużenie czasu użytkowania produktów, ich ponowne wykorzystanie i recykling. Utrzymując surowce w obiegu dłużej niż dotychczas, unikamy emisji gazów cieplarnianych związanych z wytworzeniem nowych produktów i nie zanieczyszczamy środowiska dodatkowymi odpadami. Wykorzystując surowce wtórne, zwiększamy także odporność na problemy łańcucha dostaw, takie jak ograniczona dostępność i wahania cen surowców na rynku. W handlu artykułami spożywczymi konieczne jest wykorzystanie zasobów w postaci materiałów

transportowych i opakowaniowych. Każdy, kto wprowadza do obiegu plastik, ponosi odpowiedzialność za jego dalsze wykorzystanie.

¹⁰ Baza danych Open Data Platform, Global Footprint Network, 2023.



REset Plastic - strategia Grupy Schwarz dotycząca tworzyw sztucznych

W ramach realizowanej przez Lidl Polska strategii REset Plastic zobowiązaliśmy się do zmniejszenia użycia plastiku w opakowaniach produktów marek własnych oraz zwiększenia możliwości jego ponownego zastosowania.

Lidl Polska, będąc częścią Grupy Schwarz, w ramach strategii REset Plastic zobowiązał się:

do ograniczenia zużycia plastiku

o 20% do 2025 r.

oraz do stosowania w plastikowych opakowaniach marek własnych średnio

25% recyklatów

do zapewnienia maksymalnej zdolności do recyklingu

100% opakowań marek własnych

W 2018 r. podpisaliśmy jako Grupa Globalne Zobowiązanie Fundacji Ellen MacArthur do Nowej Gospodarki Tworzywami Sztucznymi.

Nasza wizja: mniej plastiku – zamknięte obiegi.

[GRI 3-3]

Ellen MacArthur Foundation



Rozwiązanie globalnego problemu tworzyw sztucznych wymaga innowacyjnego i spójnego podejścia. Współpracujemy z instytucjami badawczymi, fundacjami i stowarzyszeniami z całego świata. Lidl Polska, jako część Grupy Schwarz, dołączył do **Fundacji Ellen MacArthur**, organizacji non profit założonej w 2010 r., z którą chcemy dzielić się naszą wizją gospodarki cyrkularnej i wdrażać ją w życie. Podpisując Globalne Zobowiązanie Fundacji Ellen MacArthur w ramach naszej strategii REset Plastic, zobowiązaliśmy się do zrównoważonego wykorzystania tworzyw sztucznych. W tym celu w ramach globalnej sieci Fundacji Ellen MacArthur wraz ze wszystkimi uczestniczącymi w niej firmami, a także z rządami i organizacjami pozarządowymi opracowujemy nowe strategie i rozwiązania mające na celu promowanie gospodarki cyrkularnej.

Polski Pakt Plastikowy



W 2020 r. Lidl Polska przystąpił do **Polskiego Paktu Plastikowego** – części globalnej sieci Plastics Pact koordynowanej przez Fundację Ellen MacArthur. Jest to platforma 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.

Produkty gospodarstwa domowego z recyklingu



We współpracy z firmą PreZero, będącą częścią Grupy Schwarz, Lidl Polska oferuje swoim klientom artykuły gospodarstwa domowego własnych marek, wykonane z tworzyw sztucznych pochodzących w 100%¹¹ z recyklingu. Do wyprodukowania tych artykułów PreZero zbiera odpady opakowaniowe, które następnie są sortowane, oczyszczane i przetwarzane na granulację. Uzyskany w ten sposób surowiec wtórny wykorzystuje się do produkcji opakowań artykułów gospodarstwa domowego, toreb foliowych, worków na śmieci i folii stretch. Cały proces recyklingu i produkcji odbywa się w Europie.

¹¹ Plastik, którego udział w składzie produktu wynosi ok. 95%, pochodzi w 100% z recyklingu, dodatki i barwniki stanowią ok. 5%.



DOBRA PRAKTYKA

Fundacja WWF Polska za pomocą narzędzia Plastic Scorecard for Business Assessment przeprowadziła ocenę zarządzania odpadami z tworzyw sztucznych w Lidl Polska. **Sieć zdobyła maksymalną liczbę punktów w kategoriach „Strategia, zobowiązania i polityka firmy”, „Szkolenia pracowników” i „Zaangażowanie międzysektorowe”.**

Do ograniczenia używania plastiku w Lidl Polska przyczyniły się liczne działania, m.in. przekazywanie dostawcom wytycznych dotyczących redukcji plastiku w opakowaniach i współpraca z nimi w tym zakresie, wprowadzanie innowacyjnych produktów, np. tabletek ze środkiem czyszczącym, które można rozpuszczać w butelce wielorazowego użytku, oraz oznaczanie opakowań marek własnych specjalnymi ikonkami ułatwiającymi prawidłową segregację.

W ramach strategii REset Plastic chcemy wdrażać i rozwijać obieg materiałów nadających się do recyklingu.



Przeprowadzono również akcję edukacyjną, która miała na celu zachęcenie pracowników i ich rodzin do segregacji odpadów.

W 2021 r. Lidl Polska stworzył własny system odbioru butelek PET i uruchomił jego testy w kilku sklepach.

Po pozytywnym przebiegu testów oraz wejściu w życie stosownej ustawy będziemy rozszerzać zbórkę na kolejne sklepy, tak aby stworzyć system gospodarowania odpadami na szeroką skalę. Prowadzimy ewidencję ilościową i jakościową odpadów wytwarzanych oraz zbieranych w ramach prowadzenia działalności handlowej (zarówno w sklepach, jak i centrach dystrybucji).

Jego efektywność zależy jednak od pozyskania wysokiej jakości recyklatów. Aby ułatwić naszym klientom prawidłową utylizację odpadów z tworzyw sztucznych, **część opakowań marek własnych oznakowaliśmy instrukcją segregacji**. Z końcem 2022 r. **przed wejściami do wszystkich sklepów Lidl zostały umieszczone kosze dla klientów do segregacji odpadów** na frakcje: papier, tworzywo i metal, szkło oraz odpady zmieszane.

Tabela 6: Zużycie materiałów [t]	Rok kalendarzowy 2021	Rok kalendarzowy 2022
Papier	11 868,8	7348,5
W tym materiał recyklingowy	10 568,6	5712,8
Tworzywa sztuczne	2092,6	2121,6
W tym materiał recyklingowy	443,9	440,6
Suma	13 961,4	9470,1
Suma-materiał recyklingowy	11 012,5	6153,4



Oprócz materiałów wykorzystywanych przez Lidl Polska, z których część trafia później do odpadów, w sklepach i centralach dystrybucji powstają również odpady transportowe, np. opakowania zewnętrzne produktów naszych dostawców.

Głównymi materiałami wykorzystywanymi przez Lidl Polska są papier i tworzywa sztuczne.

Używamy jednak coraz więcej materiałów pochodzących z recyklingu. W związku z działaniami optymalizacyjnymi, np. zachęcaniem do korzystania z gazetek online zamiast papierowych, zużycie papieru i tworzyw sztucznych zmalało.

Tabela 7: Wytworzone odpady [t]	Rok obrotowy 2021-2022	Rok obrotowy 2022-2023
Całkowita masa wytworzonych odpadów	151 029	157 240
Odpady przemysłowe (poza odpadami komunalnymi)		
suma	140 075,0	141 889,2
usunięcie odpadów*	139 709,7	141 431,3
składowanie	92,5	141,1
odzysk energetyczny	216,4	267,2
spalanie	56,4	49,6
Odpady komunalne**		
suma	10 954	15 351
usunięcie odpadów*	2933 (27%)	4381 (29%)
przekształcenia termiczne	2191 (20%)	3778 (25%)
kompostowanie/fermentacja	1315 (12%)	3574 (23%)
składowanie	4384 (40%)	3537 (23%)
uniemożliwienie poprzez przekształcenie termiczne bez odzysku energii	131 (1%)	81 (1%)

Wszystkie surowce wtórne (tworzywa, papier, złom, drewno) są w 100% poddawane recyklingowi. Odpady organiczne (owoce i warzywa, produkt uboczny pochodzenia zwierzęcego kategorii 3, pieczywo) również w 100% są przekazywane do recyklingu.

* Obejmuje: ponowne użycie, recykling i kompostowanie/fermentację.

** Dane procentowe na temat przetwarzania odpadów komunalnych – z raportu GUS (odnosi się do lat 2021-2022). W latach 2022-2023 została wdrożona segregacja odpadów komunalnych na frakcje (papier, tworzywo, szkło i bio) w sklepach i magazynach. Podział na procesy przetwarzania odpadów według raportu GUS dotyczy tylko odpadów komunalnych zmieszanych.

Działania edukacyjne w ramach strategii REset Plastic



Mniej Plastik ze Zwolnionymi z Teorii

Wspólnie z Fundacją „Zwolnieni z Teorii” angażujemy młodych ludzi w edukację ekologiczną społeczeństwa. **Licealiści w ramach olimpiady Zwolnieni z Teorii tworzyli własny projekt społeczny na temat redukcji lub recyklingu plastiku, nawiązujący do strategii REset Plastic realizowanej przez Lidl.** W ramach programu ponad trzydzieści zespołów zdefiniowało



swój cel, określiło plan działania i wzięło udział w warsztatach wprowadzających w temat programu, przeprowadzonych przez zespół ekspertów Lidl Polska. Zwycięski projekt został wypromowany w gazetce sklepowej Lidla oraz otrzymał grant na rozwój dalszych działań.



WARTA
warta posprzątania
W TROSCIE O LEPSZE JUTRO

„WARTA warta posprzątania”

Dwudniowa akcja sprzątania terenów przy rzece Warcie w Poznaniu odbyła się pod hasłem „WARTA warta posprzątania” i zgromadziła ok. 800 wolontariuszy. Uczestnicy akcji – uczniowie, miłośnicy przyrody i pracownicy Lidl, wraz z Fundacją „Nasza Ziemia” zebrali blisko dwie tony śmieci, w tym 300 kg plastiku. Zorganizowano również stoiska edukacyjne.

SEGREGACJA TAK PROSTA NA JAKĄ WYGLĄDA

Dzięki ikonom na opakowaniach LIDLA segregacja staje się łatwa i skuteczna.



Akcja „Łatwa segregacja”

Aby pomóc klientom we właściwym segregowaniu odpadów, **oznaczyliśmy ponad 1600 opakowań marek własnych ikonkami wskazującymi, jak rozdzielić składniki opakowania i do jakiej frakcji je wrzucić,** tak aby zmaksymalizować możliwość ich recyklingu. Inicjatywie towarzyszyła akcja edukacyjna skierowana do klientów i pracowników Lidl Polska.

Niemarnowanie żywności

Z badania przeprowadzonego przez Instytut Ochrony Środowiska – Państwowy Instytut Badawczy i Szkołę Główną Gospodarstwa Wiejskiego wynika, że w Polsce rocznie marnuje się prawie 5 mln ton żywności. 60% wyrzucanej żywności pochodzi z gospodarstw domowych, a handel odpowiada za straty na poziomie ok. 7% w skali kraju¹².

Wysokie straty żywności oznaczają, że ograniczone i cenne zasoby, takie jak woda i grunty orne, są niepotrzebnie wykorzystywane, a produkcja i transport powodują szkodliwe dla klimatu emisje, których można było uniknąć. Ponadto straty żywności prowadzą do niepotrzebnych kosztów zarówno po stronie przedsiębiorstw, jak i konsumentów. Marnowanie żywności to dla Lidl Polska kwestia środowiskowa, etyczna oraz finansowa. Zapobieganie temu problemowi jest jednym z celów w strategii CSR firmy.

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.

Starannie planujemy zapotrzebowanie i systematycznie kontrolujemy daty przydatności do spożycia oraz łańcuch chłodniczy. Obniżamy ceny produktów, gdy zbliża się ich termin przydatności do spożycia, a artykuły organiczne wycofane ze sprzedaży przekazujemy do biogazowni.



¹² Badanie „Próba oszacowania strat i marnotrawstwa żywności w Polsce”, IOŚ-PIB i SGGW, 2020.



Sprawdź, czy jesteś mistrzem ekozakupów
- zagraj w naszą grę!

W TROSCE O LEPSZE JUTRO

GOOD PRACTICE

Gra online o odpowiedzialnych zakupach

Będąc partnerem gry online ekoeksperymentarium.pl, Lidl pomagał w edukacji ekologicznej najmłodszych. W pokojach pełnych zagadek gracze znajdowali praktyczne porady wspierające zrównoważoną konsumpcję. Na jednej z plansz dzieci mogły zrobić zakupy w sklepie Lidl Polska, ucząc się jednocześnie niemarnowania żywności, rozróżniania produktów przyjaznych środowisku czy też znaczenia certyfikatów. Gra dla dzieci w wieku od 5 do 11 lat była przeznaczona zarówno do użytku w domu, jak i jako pomoc dla nauczycieli w przeprowadzeniu lekcji. Edukatorzy oraz grupy uczniowskie mogli wziąć również udział w specjalnym konkursie i otrzymać certyfikat udziału w programie. W grę zagrało ponad 70 tys. osób.

Działania zapobiegające marnowaniu żywności



[Wskaźnik własny 5]

1. AutoDispo – system automatycznego zamawiania towaru

Stosujemy AutoDispo – automatyczny system zamawiania towaru, który analizuje bieżący stan oraz odsprzedaż każdego pojedynczego artykułu w sklepie, sprawdza jego dostępność w magazynie i nakłada na to prognozę sprzedaży. Dzięki temu są możliwe zamawianie ilości towaru adekwatnej do popytu i zapobieganie marnowaniu żywności.

2. Zasady wykładania towaru

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

3. Systemowa kontrola dat przydatności do spożycia

Wykorzystujemy 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 ich przydatności do spożycia.

4. Monitorowanie 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 ograniczamy ryzyko marnowania żywności spowodowane niewłaściwym przechowywaniem produktów.



5. 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.

6. „Niedoskonałe” warzywa i owoce

W ofercie Lidla można znaleźć „niedoskonałe” warzywa i owoce. Oprócz buraków, marchewek i selerów do sprzedaży trafiają zbyt duże jabłka i żółte pomidory z wadami skórki. W ten sposób sieć nie tylko wspiera rolników i sadowników, których zbiory nie mieściłyby się w surowych normach dotyczących wyglądu oraz wielkości sprzedawanych produktów, lecz także oferuje swoim klientom asortyment w niskich cenach.

7. Program „Kupuję, nie marnuję”

We wszystkich sklepach Lidl Polska prowadzimy akcję przecen pod hasłem „Kupuję, nie marnuję”, w ramach której oferujemy w niższych cenach świeże mięso, drób i ryby, produkty chłodnicze, owoce i warzywa, pieczywo oraz tzw. suche artykuły (m.in. chleby pakowane, ciasta) o krótkim terminie przydatności do spożycia.

8. Współpraca z Caritas Polska

W celu zapobiegania marnowaniu żywności przekazujemy lokalnym oddziałom Caritas Polska artykuły z krótką datą przydatności do spożycia lub uszkodzeniami opakowań niewpływającymi na jakość produktu. W latach obrotowych 2021–2022 oraz 2022–2023 uratowaliśmy w ten sposób przed zmarnowaniem 252 225 kg artykułów o łącznej wartości 5 577 705 zł.

9. Edukacja konsumentów

Raz w roku prowadzimy we wszystkich sklepach i własnych kanałach komunikacji kampanię „**Sztuka niemarnowania**”. Prezentujemy w niej praktyczne rady oraz przepisy kulinarne pozwalające racjonalnie gospodarować jedzeniem. Wraz z naszym partnerem, Federacją Polskich Banków Żywności, w ramach programu „**EkoMisja. Nie marnuj!**” prowadzimy w szkołach zajęcia na temat niemarnowania zasobów, w tym żywności. Treści edukacyjne w ramach „EkoMisji” trafiły do 53 tys. uczniów z 553 szkół w całej Polsce.



Ryszard Machoj
Członek Zarządu Lidl Polska

We wszystkich sklepach Lidl Polska prowadzimy akcję „**Kupuję, nie marnuję**”. W jej ramach oferujemy artykuły przecenione o 50%, np. świeże mięso, drób i ryby, produkty chłodnicze, owoce i warzywa oraz tzw. suche artykuły (m.in. chleby pakowane, ciasta) o krótkim terminie przydatności do spożycia lub z uszkodzeniami niewpływającymi na jakość produktu. Po obniżonych cenach oferujemy również „niedoskonałe” warzywa i owoce. Zainteresowaniem klientów cieszyły się niewymiarowe jabłka sprzedawane prosto ze skrzyż, „krzywe” buraki oraz

ziemniaki, które obrodziły w nadmiarze. Wprowadzając je do oferty, przeciwdziałamy ich zmarnowaniu, a jednocześnie wspieramy polskich dostawców, którzy mieli problem ze sprzedażą tych produktów. W całej sieci sklepów i w kanałach internetowych prowadzimy także działania edukacyjne, np. kampanię „Sztuka niemarnowania”, zachęcając w ten sposób klientów do racjonalnego gospodarowania żywnością. Aby przeciwdziałać marnowaniu żywności, przekazujemy też towary lokalnym oddziałom Caritas Polska.



04



Uczciwe działanie

W TROSCIE
O LEPSZE
JUTRO

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



Zatrudnienie i prawa człowieka

Uczciwość jest jednym z filarów naszej strategii zrównoważonego rozwoju. To również podstawa naszych relacji z pracownikami.

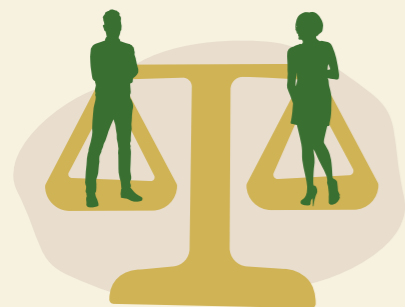
Przestrzegamy praw pracowniczych i praw człowieka. Poprawiamy warunki życia i pracy osób, na które wpływa nasza działalność biznesowa. Pomagamy w utrzymaniu równowagi pomiędzy życiem zawodowym i prywatnym naszych pracowników, m.in. poprzez możliwość korzystania z elastycznego modelu czasu pracy.

W celu zapewnienia przestrzegania praw człowieka w naszym łańcuchu dostaw prowadzimy dialog z partnerami biznesowymi i interesariuszami, uczestniczymy w inicjatywach społecznych na rzecz

przestrzegania praw człowieka, a decyzje zakupowe podejmujemy na podstawie wyników audytów u dostawców.

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

Wspólna deklaracja spółek Grupy Schwarz



Drugim podstawowym dokumentem regulującym naszą działalność w tym obszarze jest „Deklaracja spółek Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka”¹³. Uzupełnia ona istniejące zasady i wytyczne korporacyjne, a dotyczy wpływu działalności spółek Grupy Schwarz we wszystkich lokalizacjach i obszarach biznesowych na świecie.

Deklaracja odwołuje się do najważniejszych międzynarodowych standardów praw człowieka:

- **United Nations Global Compact,**
- **Wytycznych ONZ dotyczących biznesu i praw człowieka,**
- **Konwencji ONZ o prawach dziecka,**
- **Konwencji ONZ o prawach kobiet,**
- **Podstawowych standardów pracy Międzynarodowej Organizacji Pracy (MOP),**
- **Wytycznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych,**
- **Porozumienia paryskiego w sprawie zmian klimatu.**

Przyczynami naruszania praw człowieka na świecie są często ubóstwo, nierówności i nieadekwatne przepisy prawne. **Nasze polityki zakupowe, np. „Prawa człowieka w łańcuchu dostaw”, pozwalają skutecznie identyfikować obszary zagrożenia, a następnie zwalczać naruszenia prawa.** Jako Lidl stawiamy wymagania naszym partnerom biznesowym.

Obejmują one m.in. zakaz pracy dzieci, zakaz pracy przymusowej i poniżającego traktowania, zakaz wszelkich form dyskryminacji w rekrutacji, zatrudnieniu i awansie, dostęp do skutecznych mechanizmów rozpatrywania skarg oraz skuteczne zadośćuczynienie i działania naprawcze w przypadkach naruszeń prawa pracy.

Wyodrębniliśmy grupę krytycznych dla nas surowców, przy których pozyskiwaniu istnieje ryzyko nieprzestrzegania praw człowieka. Do 2025 r. 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.

¹³ Deklaracja Grupy Schwarz w zakresie przestrzegania praw człowieka, <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/polityki-zakupowe>.

Analiza zagrożeń dotyczących nieprzestrzegania praw człowieka



BANANY

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Brazylia, Ekwador, Filipiny.
- Praca przymusowa: Indie, Indonezja.
- Prawa pracowników: Brazylia, Chiny, Filipiny.
- Dyskryminacja: Indie, Indonezja.



BAWEŁNA

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Indie, Turkmenistan, Uzbekistan.
- Praca przymusowa: Indie, Pakistan, Uzbekistan.
- Prawa pracowników: Indie, Pakistan, Uzbekistan.
- Dyskryminacja: Indie, Pakistan.



KWIATY I ROŚLINY

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Etiopia, Kenia.
- Praca przymusowa: Etiopia, Kenia, Tajlandia.
- Prawa pracowników: Etiopia, Chiny, Maleszja.
- Dyskryminacja: Etiopia, Kenia.



RYBY

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Filipiny, Tajlandia, Wietnam.
- Praca przymusowa: Chiny, Tajlandia, Wietnam.
- Prawa pracowników: Indonezja, Tajlandia, Wietnam.
- Dyskryminacja: Maroko, Meksyk, Indonezja.



ORZECHY

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Azerbejdżan, Gruzja, Turcja.
- Praca przymusowa: Chiny, Gruzja.
- Prawa pracowników: Chiny, Iran, Turcja.
- Dyskryminacja: Azerbejdżan, Iran.



KAWA

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Etiopia, Kolumbia.
- Praca przymusowa: Etiopia, Indonezja, Kolumbia.
- Prawa pracowników: Brazylia, Gwatemala, Indonezja.
- Dyskryminacja: Etiopia, Honduras, Indie.



KAKAO

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Wybrzeże Kości Słoniowej, Ghana, Nigeria.
- Praca przymusowa: Wybrzeże Kości Słoniowej, Ghana, Indonezja.
- Prawa pracowników: Brazylia, Wybrzeże Kości Słoniowej, Indonezja.
- Dyskryminacja: Wybrzeże Kości Słoniowej, Ghana, Indonezja.



OLEJ PALMOWY

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Wybrzeże Kości Słoniowej, Nigeria.
- Praca przymusowa: Indonezja, Maleszja, Tajlandia.
- Prawa pracowników: Indonezja, Kolumbia, Maleszja.
- Dyskryminacja: Gwatemala, Indonezja, Papua-Nowa Gwinea.



RYŻ

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Bangladesz, Indie, Wietnam.
- Praca przymusowa: Indie, Tajlandia, Wietnam.
- Prawa pracowników: Chiny, Tajlandia, Wietnam.
- Dyskryminacja: Indie, Indonezja, Mjanma.



SOJA

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Indie, Nigeria, Paragwaj.
- Praca przymusowa: Chiny, Indie, Ukraina.
- Prawa pracowników: Brazylia, Indie, Ukraina.
- Dyskryminacja: Boliwia, Indie.



HERBATA

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Indie, Kenia, Sri Lanka.
- Praca przymusowa: Chiny, Indie, Sri Lanka.
- Prawa pracowników: Chiny, Indie, Kenia.
- Dyskryminacja: Indie, Kenia, Turcja.



CELULOZA

Ryzyka społeczne

- Praca dzieci: Brazylia, Ekwador, Filipiny.
- Praca przymusowa: Indie, Indonezja.
- Prawa pracowników: Brazylia, Chiny, Filipiny.
- Dyskryminacja: Indie, Indonezja.

Przykłady wykorzystywanych przez nas certyfikatów promujących przestrzeganie praw człowieka



Fairtrade

Jeden z systemów certyfikacji sprawiedliwego handlu. Jest wykorzystywany do działań 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.

Od 2022 r. bawełna do produkcji tekstyliów naszych marek własnych pochodzi prawie w 100% ze zrównoważonych upraw.



Rainforest Alliance

Ma na celu troskę o ochronę natury, podniesienie poziomu życia rolników i leśników, walkę z łamaniem praw człowieka, deforestacją, a także zmianami klimatycznymi. Certyfikacja pomaga rolnikom osiągać lepsze zbiory, adaptować się do zmian klimatycznych, zwiększać produktywność oraz redukować koszty.

W 2022 r. w Lidlu mieliśmy w sprzedaży 770 produktów z certyfikatem Rainforest Alliance.

Zasady, których przestrzegania oczekujemy od naszych partnerów biznesowych

- | | | | |
|---|-----------------------------------|---|--|
|  | Zakaz dyskryminacji |  | Bezpieczeństwo i higiena pracy |
|  | Uczciwe traktowanie |  | Zgodne z prawem środki dyscyplinarne |
|  | Wynagrodzenia i czas pracy |  | Zakaz pracy dzieci i ochrona osób małoletnich |
|  | Swoboda zrzeszania się |  | Zakaz pracy przymusowej |



Jako jedna z największych sieci handlu detalicznego artykułami spożywczymi, rozwijająca relacje z dostawcami na całym świecie, spółki Grupy Lidl ponoszą szczególną odpowiedzialność w zakresie równości płci. **Do działań podejmowanych przez spółki Grupy Lidl należą aktywne wspieranie kobiet w regionach upraw i zakładach produkcyjnych oraz zagwarantowanie sprawiedliwych i równych warunków pracy.** To właśnie na początku tworzenia łańcucha wartości możemy wywrzeć ogromny wpływ poprzez odpowiedzialne działanie. Z tego względu temat równouprawnienia jest głównym punktem naszej strategii dotyczącej praw człowieka w zakresie zakupów, opisanej w polityce zakupowej.



Prawa człowieka w łańcuchu dostaw. W ramach tej strategii formułujemy cel, jakim jest **poprawa warunków życia i pracy ludzi, którzy z nami współpracują, do końca 2025 r.** W przypadku tematu równości płci oznacza to w szczególności zapewnienie kobietom pracującym w naszych łańcuchach dostaw równego dostępu do pracy i sprawiedliwego wynagrodzenia, a także ochrony przed dyskryminacją oraz przemocą.

Zgłaszanie nieprawidłowości

W Lidl Polska stosujemy zasadę: „Zero tolerancji dla wszelkich naruszeń praw pracowniczych”. Stworzyliśmy procedurę antymobbingową i antydyskryminacyjną. Pracownicy mają możliwość skorzystania z telefonu zaufania lub internetowego systemu zgłoszeń Grupy Schwarz, dostępnego w ponad 25 językach, w tym w języku polskim. Osoby zgłaszające mają zapewnioną anonimowość. Każdy sygnał jest wyjaśniany i analizowany. Podejmowane są też działania zapobiegawcze. **W raportowanym okresie**

nie zanotowaliśmy potwierdzonych przypadków dyskryminacji. Powołaliśmy ekspertów ds. relacji z pracownikami (tzw. Osoby Zaufania), które w przypadku pojawienia się problemów interpersonalnych odgrywają rolę neutralnych partnerów w kontaktach pomiędzy pracownikami i kadrą kierowniczą. W Polsce taką funkcję pełni 16 osób. Zachowując poufność, przyjmują one do wiadomości problemy, obawy i potrzeby pracowników, są mediatorami w sytuacjach konfliktowych oraz służą wsparciem przy wypracowywaniu rozwiązań.

Dodatkowe świadczenia

O naszej pozycji na rynku pracy w Polsce decydują nie tylko atrakcyjne wynagrodzenie, lecz także wiele dodatkowych świadczeń dla pracowników.



W Lidl Polska osoby współpracujące w oparciu o umowy cywilnoprawne, np. umowy stażowe, nie mają możliwości korzystania z benefitów. Pozostałe osoby, zatrudnione na umowy o pracę, bez względu na wymiar etatu korzystają z dostępnych świadczeń.

Lista benefitów dla pracowników Lidl Polska

- **prywatna opieka medyczna** oraz jej preferencyjne warunki dla członków rodziny,
- **karty sportowe** oraz preferencyjne warunki dla osób towarzyszących,
- **ubezpieczenie na życie** oraz jego preferencyjne warunki dla członków rodziny,
- **Program Wsparcia Pracowników** – darmowe porady prawne, psychologiczne i finansowe dla pracowników oraz członków rodzin,
- **platforma do nauki języków obcych** (języki angielski, niemiecki, hiszpański),
- **preferencyjne warunki ubezpieczenia turystycznego,**
- **ubezpieczenie NNW** dla dzieci i wnuków,
- **spotkania integracyjne,**
- **akcje profilaktyczne** („Lidl na różowo”, szczepienia przeciw grypie, badania profilaktyczne dla mężczyzn),
- **paczki świąteczne** dla dzieci pracowników,
- **wyprawka dla maluszka,**
- **wyprawka dla pierwszoklasisty,**
- **wyjazdy pracowników** na wydarzenia takie jak Pol'and'Rock Festival, finał WOŚP,
- **zdrowe przekąski,**
- **dodatkowy urlop sabbatical od 1 do 3 miesięcy** – urlop dla 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,
- dla pracowników biurowych – **możliwość pracy zdalnej i elastycznych godzin pracy,**
- **obchody jubileuszy stażu pracy,**
- **programy motywacyjno-grywalizacyjne,**
- **rabaty na sprzęt elektroniczny.**



Marta Florczak
Członkini Zarządu Lidl Polska

[GRI 2-9]

W ramach swojej strategii CSR Lidl Polska zapewnia dobre warunki pracy, promuje równość płacową i przyznaje awanse wewnętrzne w oparciu o obiektywne kryteria, np. wykształcenie, doświadczenie oraz umiejętności.

Aby upowszechnić pozytywne praktyki w zakresie jednakowego wynagradzania kobiet i mężczyzn, w 2019 r. firma stworzyła konkurs Lidl Fair Pay. Mogą w nim brać udział polskie przedsiębiorstwa z sektorów FMCG, farmaceutycznego, ubezpieczeń oraz IT, które zatrudniają nie więcej niż 1500 osób. Uczestnicy są oceniani ze względu na 3 kryteria: równość wynagrodzeń na tych samych poziomach zaszczerowania, udział kobiet w kadrze kierowniczej oraz ich reprezentacja w zespołach zarządzających.

Nagroda „Lidl Fair Pay” stanowi wyraz uznania dla firm prowadzących jednakową politykę płacową. Jednocześnie ma zachęcać inne przedsiębiorstwa do jej wdrożenia. Warto też dodać, że oprócz wysokich wynagrodzeń – wyższych niż średnie płace w handlu – Lidl Polska oferuje swoim pracownikom szeroki pakiet benefitów pozapłacowych, m.in. bezpłatny Program Wsparcia Pracowników, w ramach którego mogą oni skorzystać z pomocy psychologicznej, doradztwa prawnego lub finansowego. Wysoką pozycję firmy w tym zakresie potwierdzają wyróżnienia, w tym m.in. nagrody w konkursach Pracodawca Godny Zaufania, Inwestor w Kapitał Ludzki oraz Top Employer Polska.

Na koniec roku obrotowego
2022–2023
Lidl Polska zatrudniał
27 231
osób.

Pracownicy Lidl Polska

Większość, czyli 78,1%, to pracownicy zatrudnieni w pełnym wymiarze godzin, a 65,3% to pracownicy zatrudnieni na umowę na czas nieokreślony. W ostatnim roku obrotowym zatrudniliśmy 6359 nowych pracowników*.

Tabela 8: Pracownicy według rodzaju zatrudnienia i płci**

	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023
Łącznie	25 133	27 231
W tym: kobiety	20 045	21 667
W tym: mężczyźni	5088	5564
W tym: osoby < 30 lat	5813	6069
W tym: osoby 30 - 50 lat	17 728	19 173
W tym osoby > 50 lat	1592	1989
Osoby zatrudnione w pełnym wymiarze godzin	19 299	21 265
W tym: kobiety	14 825	16 372
W tym: mężczyźni	4474	4893
Osoby zatrudnione w niepełnym wymiarze godzin	5834	5966
W tym: kobiety	5220	5295
W tym: mężczyźni	614	671
Osoby zatrudnione na czas nieokreślony	16 202	17 635
W tym: kobiety	13 024	14 172
W tym: mężczyźni	3178	3463
Osoby zatrudnione na czas określony	8931	9596
W tym: kobiety	7021	7495
W tym: mężczyźni	1910	2101

[GRI 2-7]

* Lidl Polska rejestruje dane liczbowe dotyczące pracowników, którzy nie mają zagwarantowanych stałych godzin pracy, ale pracownicy ci nie są zatrudnieni na podstawie umowy o pracę, tylko w ramach umów cywilnoprawnych. W porównaniu do poprzedniego okresu raportowania nie zarejestrowano istotnych wahań liczby pracowników.

** Dane w tabeli odnoszą się do liczby pracowników zatrudnionych na podstawie umowy o pracę, przedstawiają stan na koniec roku obrotowego (28.02.2022 r. oraz 28.02.2023 r.) i dotyczą regionu działalności obejmującego Polskę.



Dodatkowo
131
osób w roku obrotowym
2021–2022
i 160
osób w roku obrotowym
2022–2023 współpracowało z nami
na podstawie innej umowy niż
umowa o pracę.

[GRI 2-8]

Dotyczy to osób podejmujących współpracę w okresie przedsięwziętym, a także realizujących dla nas drobne prace biurowo-administracyjne, usługi reklamowe, przeglądy techniczne, nadzór budowlany czy usługi fotograficzne*. Zgodnie z naszymi zasadami korporacyjnymi pracownicy tymczasowi są traktowani na równi z innymi

pracownikami. W celu zapewnienia zgodności z prawem dbamy również w ramach naszego programu CMS „Personel (HR)” o to, aby agencje pracy tymczasowej konsekwentnie przestrzegały wymogów prawa pracy. Ponadto zobowiązujemy się do uczciwego wynagradzania pracowników tymczasowych.

* Dane dotyczą liczby pracowników współpracujących z Lidl Polska na podstawie umów cywilnoprawnych w roku obrotowym. W porównaniu z poprzednim okresem raportowania nie było istotnych wahań w liczbie osób współpracujących w ramach umów tego typu.

Tabela 9: Różnorodność wśród nowo zatrudnionych pracowników i wskaźnik rotacji w Lidl Polska*

	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023
Liczba pracowników łącznie	25 133	27 231
Podział wg płci (w %)		
Kobiety	76,2	74,1
Mężczyźni	23,8	25,9
Struktura wieku (w %)		
< 30 lat	43,7	44,6
≥ 30 < 50 lat	53,8	51,9
≥ 50 lat	2,4	3,5
Liczba nowo zatrudnionych pracowników	4949	6359
Liczba odejść pracowników	4438	4574
Wskaźnik rotacji (w %)		
łącznie	18,0	17,2
Kobiety	16,4	15,7
Mężczyźni	24,3	23,1

* Dane dotyczą pracowników spółek mających siedzibę na terenie Polski. Wskaźnik rotacji obliczono jako stosunek liczby odejść do średniej liczby pracowników.



Różnorodność i równe traktowanie

Od wielu lat wspieramy inicjatywy promujące różnorodność, szczególnie w zakresie wzmocnienia pozycji kobiet na rynku pracy oraz zapewniania równych szans. Od 2022 r. jesteśmy także sygnatariuszem Karty Różnorodności – inicjatywy koordynowanej przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu.



Opublikowaliśmy również politykę zakupową „Równość płci w łańcuchu dostaw”, która zobowiązuje dostawców do przestrzegania wysokich standardów w tym temacie. W procesie rekrutacji bierzemy pod uwagę wyłącznie kompetencje kandydatów. **W 2022 r. przeprowadziliśmy szkolenia z zakresu komunikacji inkluzywnej dla grupy Osób Zaufania oraz Ekspertów ds. Szkoleń.** Mierzymy postępy w zakresie wymienionych działań, wykorzystując wskaźniki takie jak: wskaźnik fluktuacji z podziałem na płeć, Gender Pay Gap, wskaźnik realizacji WEP, udział kobiet w kadrze kierowniczej.

Tabela 10: Udział kobiet na stanowiskach kierowniczych (%)	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023
--	------------------------	------------------------

średniego szczebla	55,6	56,2
wyższego szczebla	10,7	17,2
najwyższego szczebla	12,5	11,1

Jako firma wspieramy wiele projektów promujących różnorodność w miejscu pracy i łańcuchu dostaw. W 2020 r. sieć podpisała dokument Narodów Zjednoczonych dotyczący **Zasad Wzmocnienia Pozycji Kobiet** (Women’s Empowerment Principles, WEPs). Stanowią one ogólnosiwiatową inicjatywę w dziedzinie promowania i wzmocnienia roli kobiet w przedsiębiorstwach. Lidl zachęca także inne firmy do zapewniania równości szans. Sieć przyznaje nagrodę **Lidl Fair Play**, która wyróżnia przedsiębiorstwa prezentujące wysokie standardy w zakresie równości płacowej kobiet i mężczyzn.



DOBRA PRAKTYKA

Różnorodność i równe traktowanie to ważny temat w strategii CSR Lidl Polska. Sieć realizuje w swoich sklepach dwie inicjatywy z tego obszaru:

- **„Ciche godziny”** – akcja, prowadzona od 2019 r., polega na wprowadzaniu w sklepach Lidl Polska udogodnień w robieniu zakupów dla osób w spektrum autyzmu. W określonych dniach i godzinach muzyka oraz komunikaty głosowe są wyciszone, a osoby ze spektrum autyzmu są obsługiwane poza kolejnością w tzw. kasach pierwszeństwa.
- Współpraca z **Fundacją „Labrador – Pies Przewodnik”** w celu wspierania osób niewidomych w nabieraniu szerszych kompetencji społecznych. Lidl Polska sfinansował szkolenia dla psów asystujących oraz przeszkolił swoich pracowników w zakresie standardów obsługi tej grupy osób.

Oprócz wprowadzenia ułatwień dla osób z niepełnosprawnościami te akcje mają również wymiar edukacyjny – klienci, pracownicy i inni interesariusze są informowani, że wśród nas żyją osoby o różnorodnych potrzebach.

Sprawiedliwe wynagrodzenie



Prowadzimy transparentną politykę wynagradzania i otwarcie ją komunikujemy. **Nie uznajemy żadnych odstępstw od równego wynagradzania kobiet i mężczyzn.**

Podczas ustalania poziomu wynagrodzeń analizujemy wskaźniki ekonomiczne oraz z rynku pracy, w tym zmiany wynagrodzenia minimalnego. Uczestniczymy także w badaniach wynagrodzeń i analizujemy dane płacowe z różnych źródeł. Takie podejście zapewnia nam dopasowanie wynagrodzeń w firmie tak, aby były nie tylko konkurencyjne, lecz także sprawiedliwie spójzone w stosunku do wartości pracy dostarczanej przez pracowników na zajmowanych przez nich stanowiskach.

Każda funkcja w firmie ma określone stawki wynagrodzeń, które są komunikowane pracownikom na poszczególnych stanowiskach.

Takie podejście minimalizuje ryzyka związane z nierównościami płacowymi.

Proces ustalania wynagrodzeń jest nadzorowany przez niezależny Zarząd. Dodatkowo jest on weryfikowany i akceptowany przez niezależny Zarząd międzynarodowy Lidl. W proces nie są zaangażowani zewnętrzni doradcy. Korzystamy z raportów płacowych oraz informacji o zmianach na rynku pracy i w gospodarce, które są przygotowywane przez niezależne zewnętrzne firmy consultingowe. Na etapie analizy wynagrodzeń w poszczególnych obszarach, weryfikowane są opinie interesariuszy, a poszczególni członkowie Zarządu rekomendują zmiany tak, aby uwzględnić ewentualne elementy wymagające dopasowania.

Kobiety w Europie wciąż zarabiają przeciętnie o 14,1% mniej na godzinę niż mężczyźni. Tę różnicę w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn określa się jako „Gender pay gap”¹⁵.

Lidl Polska wspiera równość płci w wynagradzaniu i mocno zakorzenił tę zasadę w swojej kulturze korporacyjnej: w ramach strategii HR realizujemy cele, jakimi są wyrównywanie szans i zapewnienie równego traktowania na płaszczyźnie płacowej.

Mimo że w naszej firmie stosujemy zasadę równego wynagradzania, nie da się całkowicie uniknąć nierówności w tym zakresie ze względu na czynniki strukturalne. Należy do nich wyższy odsetek kobiet na stanowiskach początkowych lub zatrudnionych w niepełnym wymiarze czasu pracy, a co za tym idzie – niższy poziom płac.

Pracujemy nad tym, aby zapewnić płacową równość płci i zmniejszyć różnice w wynagrodzeniach na wszystkich poziomach stanowisk. Planujemy również w bardziej przejrzysty sposób ujawniać procesy awansu oraz wynagradzania.

Godziwa płaca umożliwia pracownikom oraz ich rodzinom zaspokojenie podstawowych potrzeb, takich jak zakup żywności i odzieży, utrzymanie mieszkania, pokrycie kosztów opieki zdrowotnej, edukacji, dojazdów do pracy oraz odłożenia niewielkiej części dochodów na nieprzewidziane wydatki¹⁴. Sprawiedliwe wynagrodzenie jest dostosowane do lokalnych warunków życia. Zobowiązujemy wszystkich naszych dostawców do zapewnienia godziwej płacy pracownikom.

¹⁴ Opracowanie „Living wage”, Fairtrade International, 2022.

¹⁵ European Commission, „The gender pay gap situation in the EU”, https://ec.europa.eu/info/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/equal-pay/gender-pay-gap-situation-eu_en.



[GRI 202-1] [GRI 405-2]

Relacje biznesowe i uczciwość

Skupiamy się na podtrzymywaniu niezawodnych, uczciwych i długoterminowych relacji biznesowych. Jesteśmy skoncentrowani na pozyskiwaniu produktów z Polski. Dzięki temu wspieramy lokalnych producentów, ograniczamy emisje gazów cieplarnianych związane z transportem i możemy oferować klientom świeże produkty.

Kodeks etyczny, który stanowi zobowiązanie dla partnerów biznesowych do przestrzegania prawa, zawiera treści dotyczące zakazu korupcji, zakazu dyskryminacji, uczciwego traktowania, wynagradzania i czasu pracy, swobody zrzeszania się, bezpieczeństwa oraz higieny pracy, kar porządkowych, pracy dzieci i osób małoletnich, przepisów o ochronie środowiska, zasobów oraz zanieczyszczeń środowiska, podwykonawców, zgłaszania naruszeń i obowiązku współpracy w ich wyjaśnieniu, audytów oraz wypowiedzenia umowy w przypadkach naruszenia obowiązków zawartych w dokumencie.

Lidl Polska umożliwia partnerom biznesowym zgłaszanie naruszeń prawa i wewnętrznych wytycznych – również w sposób anonimowy.

Przed formalnym rozpoczęciem współpracy jest przeprowadzana weryfikacja potencjalnych partnerów biznesowych. Ma to na celu unikanie nawiązywania relacji biznesowych z podmiotami, z którymi jest związane ryzyko prawne lub utraty reputacji.

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

[GRI 3-3] [GRI 2-24] [GRI 205-2]

Tabela 11: Stosunek średniego początkowego wynagrodzenia do płacy minimalnej wg płci w roku obrotowym 2022–2023*

Sklepy
Centra logistyczne
Pracownicy centrali**

	Kobiety	Mężczyźni
Sklepy	138,2%	145,2%
Centra logistyczne	160,3%	170,9%
Pracownicy centrali**	136,9%	126%

* Tabela przedstawia porównanie średniego wynagrodzenia podstawowego aktywnych pracowników w podziale na istotne dla działalności operacyjnej firmy kategorie z płacą minimalną w Polsce dla raportowanego okresu, tj. 3010 zł brutto. Różnice w poziomie wynagrodzeń wynikają z różnego stażu pracowników na analizowanych stanowiskach oraz różnej liczby godzin nadliczbowych generowanych przez tych pracowników. Lidl Polska stosuje politykę równego wynagradzania pracowników bez względu na płeć – pracownikowi na danym stanowisku i o określonym stażu na stanowisku przysługuje takie samo wynagrodzenie niezależnie od płci.

** Najniższy poziom zaszerogowania.



Tabela 12: Komunikacja oraz szkolenia w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych

	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023
Całkowita liczba i odsetek członków organów zarządzających organizacji, których poinformowano o polityce oraz procedurach antykorupcyjnych i którzy przeszli szkolenie w zakresie przeciwdziałania korupcji	8 (100%)	8 (100%)
Całkowita liczba i odsetek pracowników, których poinformowano o polityce oraz procedurach antykorupcyjnych i którzy przeszli szkolenie w zakresie przeciwdziałania korupcji	18 945 (90%)	23 744 (99%)

Zasady postępowania compliance dotyczą również tematyki konfliktu interesów. Pracownicy są zobowiązani do ujawnienia potencjalnego lub istniejącego **konfliktu interesów** przy podjęciu i w trakcie realizacji stosunku pracy. W Lidl Polska funkcjonuje sformalizowany sposób informowania o przypadkach konfliktu interesów, ich weryfikacji oraz przeciwdziałania.

Zarząd spółki jest informowany o istotnych kwestiach compliance ad hoc (poprzez raport ad hoc), w formie kwartalnych prezentacji i półrocznych raportów okresowych, a także cotygodniowych spotkań statusowych. Odpowiedni proces opisuje zakres raportowanych informacji, w tym przypadki, w których, z uwagi na kwestie transparentności i niezależności, konieczne staje się zawiadomienie Grupy. W 2021 r. Zarząd został poinformowany o 42, a w 2022 r. o 17 takich przypadkach. Każde zgłoszenie jest analizowane i opracowywane. Wszystkie stwierdzone naruszenia podlegają cyklicznemu raportowaniu do Zarządu, jak również struktur międzynarodowych spółek Grupy Lidl.

W celu dokonania zgłoszenia naruszeń, klientom, pracownikom, dostawcom i pozostałym interesariuszom,

W Lidlu funkcjonują kanały zgłaszania naruszeń prawa i wewnętrznych wytycznych, które umożliwiają dokonanie zgłoszenia również w formie anonimowej.

udostępniono różne kanały: e-mail: compliance@lidl.pl, dedykowany numer telefonu, aplikację internetową. Udoskonalanie istniejących środków compliance, w tym możliwość zasięgnięcia porady z zakresu compliance, jest stałym elementem Compliance Management System (CMS) w Lidl Polska.

Ze względu na ochronę danych osobowych oraz ochronę konkretnych osób dokonujących zgłoszeń (sygnalistów) nie podajemy w tym raporcie żadnych informacji na temat treści i jakości zgłoszeń. Sygnalista nie ponosi żadnych negatywnych konsekwencji wynikających z dokonania zgłoszenia w dobrej wierze. Każde zgłoszenie jest traktowane w sposób ściśle poufny.

W związku z międzynarodowymi strukturami łańcuchów dostaw, może dojść do naruszeń związanych z prawami człowieka i kwestiami ekologicznymi. Lidl Polska zapewnia dostęp do opisanych powyżej kanałów zgłaszania naruszeń również dla osób trzecich, w tym pracowników swoich partnerów biznesowych. W raportowanym okresie nie odnotowaliśmy przypadków korupcji ani naruszenia przepisów prawa ochrony konkurencji i konsumentów. Nie zarejestrowaliśmy również przypadków, w których nastąpiło rozwiązanie lub nieprzedłużenie umowy z partnerami biznesowymi, z powodu naruszeń związanych z korupcją. Nie wniesiono przeciwko Lidl Polska lub jego pracownikom spraw sądowych dotyczących korupcji. Nie odnotowaliśmy również przypadków, w których pracownicy zostali zwolnieni lub ukarani dyscyplinarnie za korupcję. W raportowanym okresie, w odniesieniu do Lidl Polska, nie wystąpiły istotne* przypadki naruszenia przepisów prawa ani regulacji, które powodowałyby nałożenie znaczących kar finansowych lub niefinansowych.

Michał Nowaczyk
Członek Zarządu Lidl Polska



Przestrzeganie obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych jest podstawową zasadą dla wszystkich pracowników Lidl Polska. W związku z tym w firmie wdrożyliśmy Compliance Management System (CMS), w którym określiliśmy wymagania mające zapewnić odpowiedni poziom zgodności. Istotnym elementem CMS jest to, by unikać naruszeń obowiązującego prawa i wewnętrznych wytycznych, a stwierdzone naruszenia odpowiednio sankcjonować (zgodnie z obowiązującą zasadą „Zero tolerancji dla naruszeń”). Główne obszary CMS obejmują zapobieganie korupcji i nadużyciom, prawo antymonopolowe oraz ochronę danych osobowych, weryfikację partnerów biznesowych, przeciwdziałanie oszustwom księgowym, a także HR Compliance. Rozwój CMS o kolejne obszary: podatki i bezpieczeństwo produktu wpłynie na podwyższenie naszego poziomu zapewnienia zgodności. 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. Zasady dotyczące zgodności z prawem, etyki oraz przeciwdziałania korupcji i nadużyciom są przedstawiane zarówno na szkoleniach wprowadzających, jak i cyklicznie przypominane, m.in. poprzez wewnętrzne kanały komunikacji. Dostępne są również warsztaty compliance dostosowane do zakresu odpowiedzialności oraz zadań na wybranych stanowiskach. W ramach systemu CMS są również możliwe uzyskanie porady z zakresu compliance oraz anonimowe zgłoszenie nieprawidłowości. Jest to bardzo istotne, ponieważ takie zgłoszenia pomagają nam sprawnie i szybko wykrywać ewentualne naruszenia oraz zapobiegać im w przyszłości. W 2022 r. Lidl Polska zdobył tytuł Lidera Etyki w konkursie Etyczna Firma, co poświadcza przestrzeganie ponadrynkowych standardów w zakresie etyki i compliance.

Zapewnienie uczciwych relacji biznesowych

Umowy podpisywane z naszymi dostawcami zawierają informacje o warunkach zakupu towarów zaakceptowanych podczas negocjacji. Cena artykułu i data obowiązywania umowy są ustalane w porozumieniu z dostawcą.

Dostawcy mają możliwość elektronicznej wysyłki dokumentów księgowych, wymiany danych zgodnie ze standardem EDI czy GS1 oraz sprawdzenia terminów płatności i ich wysokości w dedykowanym do tego systemie. Otrzymują również wsparcie techniczne dotyczące platform, które zostały im udostępnione, np. Self Edi Portal.

Kontrahenci są również na bieżąco informowani o zmianach w Lidl Polska, np. otwarciu nowych magazynów czy zmianach w sposobie przesyłania dokumentów.

Zgodnie z Kodeksem Etycznym, bazującym na kluczowych standardach Międzynarodowej Organizacji Pracy, spółki Grupy Lidl ponoszą współodpowiedzialność wraz ze swoimi partnerami handlowymi za ogólne warunki przy produkcji towarów dla firmy.

W celu wspierania lokalnych partnerów Lidl Polska przyjął cel, że w każdym roku (w latach 2020–2025) minimum

70%

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

Współpracuje z nami **607 dostawców z Polski**. 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.

Tabela 13: Wsparcie lokalnych dostawców

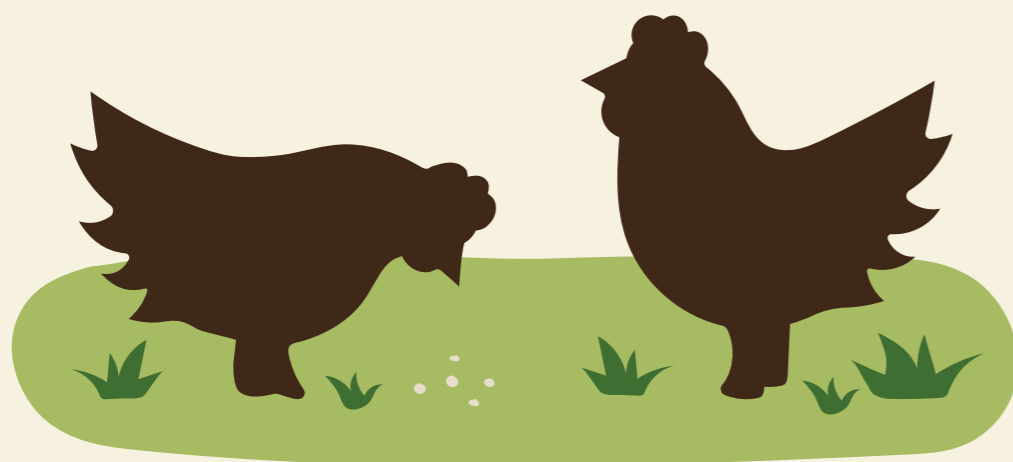
	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023
Liczba dostawców z Polski*	555	607
Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy (mld zł)	3,47	4,65
Udział obrotu na asortymencie stałym Lidl Polska generowany w oparciu o produkty od polskich dostawców	74%	75%

* Dostawcy produktów (z wyłączeniem akcyjnych) oferowanych klientom przez Lidl Polska.



Dobrostan zwierząt

Dbłość o dobrostan zwierząt w łańcuchu dostaw to dla Lidl Polska ważne wyzwanie. Kierując się 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.



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.

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

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



Chcemy, aby mięso i produkty odzwierzęce, które proponujemy naszym klientom, pochodziły od świadomych dostawców, biorących pod uwagę dobrostan zwierząt. Aby zapewnić przejrzystość warunków hodowli zwierząt gospodarskich, stosujemy etykietę odnoszącą się do sposobu hodowli (**marka własna Rzeźnik – Wybierz Świadomie**).



Markę **Rzeźnik – Kurczak gospodarski** zbudowaliśmy w oparciu o założenie maksymalnego zagęszczenia w kurniku wynoszącego 35 kg/m², wolno rosnącą rasę Hubbard oraz długość chowu 56 dni, a koncepcję marki **Rzeźnik – Kurczak Biesiadny** oparliśmy na założeniu zagęszczenia w kurniku w przedziale 36-40 kg/m² i wydłużeniu okresu chowu do 50 dni.

Nasi producenci są regularnie kontrolowani przez certyfikowane jednostki audytujące. W Lidl Polska 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 uzyskiwanych z nich wyrobów.** 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**

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

**Nie oferujemy klientom
żywych ryb.**

Dążymy do wycofania ze sprzedaży do końca 2025 r. jaj z chowu klatkowego, jak również do wyeliminowania ich z produktów naszych marek własnych. W roku kalendarzowym 2022, 51% świeżych jaj sprzedawanych w naszych sklepach stanowiły jaja z chowu zrównoważonego (ściółkowego, z wolnego wybiegu oraz ekologicznego).



Ponadto dzięki wprowadzonym oznaczeniom „Dla wegan” można w prosty sposób odnaleźć wegańskie produkty, które mamy w ofercie. Na koniec roku obrotowego 2022–2023 oferowaliśmy ponad 130 artykułów oznaczonych jako wegetariańskie/ wegańskie.

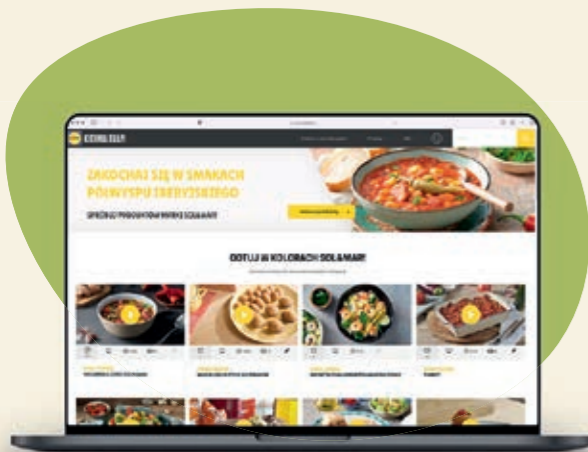
Strefa Wege Lidla

Oferując produkty roślinne, chcemy nie tylko odpowiadać na potrzeby wegan i wegetarian, lecz także zachęcać pozostałych klientów do stosowania diety opartej na roślinach. Planujemy poszerzać nasz asortyment wegański i wegetariański oraz rozwijać zrównoważone produkty pod względem ich smaku, wyglądu, tekstury i wartości odżywczych. 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).



Od 2017 r. Lidl Polska sprzedaje **wegańskie i wegetariańskie produkty pod marką własną Vemondo**. Na koniec roku obrotowego 2022–2023 mieliśmy w sprzedaży ponad trzydzieści produktów w stałym asortymencie. Nasi klienci mogą znaleźć w sklepach także naturalne wegańskie kosmetyki marki własnej **Cien Food for Skin**.

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



Odpowiedzialność obywatelska

Lidl Polska od wielu lat wspiera swoich strategicznych partnerów w organizowaniu akcji społecznych, realizując w ten sposób cele filaru „Angażowanie w dialog” w swojej strategii CSR. Prowadzimy działalność charytatywną, kontynuując wieloletnią współpracę z organizacjami pomocowymi i jednocześnie reagując na nowe potrzeby.

Banki Żywności

Projekty realizowane z Federacją 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 marnuj!”**. W ramach programu przeszkolono ok. 53 tys. uczniów w 553

Dzięki obecności w wielu regionach Polski mamy możliwość poznania różnych potrzeb i tematów społecznych ważnych dla naszych klientów, pracowników oraz ich rodzin. Do naszych priorytetów należą przeciwdziałanie niedożywieniu i marnowaniu żywności oraz edukacja żywieniowa. Współpracujemy długofalowo z wieloma organizacjami, które pomagają nam osiągać te cele w skali ogólnopolskiej, m.in. z Federacją Polskich Banków Żywności oraz Caritas Polska.



szkołach w całej Polsce. Cel projektu stanowi kreatywna edukacja młodego pokolenia na w zakresie ekologii, zdrowego stylu życia oraz niemarnowania zasobów – w tym żywności.

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



Pomoc dla Ukrainy

Od momentu wybuchu wojny Lidl Polska na bieżąco podejmował działania pomocowe dla Ukrainy za pośrednictwem m.in. Caritas Polska, Federacji Polskich Banków Żywności czy Polskiej Akcji Humanitarnej. Łącznie Grupa Schwarz, do której należy m.in. **Lidl Polska, przeznaczyła na pomoc obywatelom Ukrainy ponad 47 mln zł. W sklepach Lidl nadal trwają zbiórki żywności na rzecz Ukrainy.**

W celu ułatwienia komunikacji wprowadzono również ogłoszenia rekrutacyjne w języku ukraińskim, a w sklepach informacje na kasach samoobsługowych oraz plakaty ze wskazaniem strony pomagamukrainie.gov.pl, na której obywatele Ukrainy mogą znaleźć informacje o formach wsparcia.



Janusz Włodarczyk
Członek Zarządu Lidl Polska

W obliczu kryzysu humanitarnego dużym wysiłkiem całego zespołu, przekazaliśmy pomoc rzeczową i finansową na rzecz Ukrainy o wartości ponad 47 mln zł. W geście solidarności z uchodźcami z Ukrainy oraz Polakami, którzy byli zaangażowani w pomoc potrzebującym, otworzyliśmy w niedziele sklepy zlokalizowane w województwach podkarpackim i lubelskim. Ponadto w kilkunastu przygranicznych sklepach wprowadziliśmy specjalne programy „30% przecen”. Obecnie pomagamy m.in. przez kontynuowanie zbiórki artykułów w naszych

sklepach oraz oferowanie miejsc zatrudnienia. W zespole Lidl Polska jest około pięciuset osób dotkniętych uchodźstwem. W celu wspierania obywateli Ukrainy w poszukiwaniu zatrudnienia, Lidl publikuje wybrane ogłoszenia rekrutacyjne w języku polskim oraz ukraińskim. Polityka równości płacowej jest naszym standardem niezależnie od narodowości pracowników. Osobom, które nawiążą z nami współpracę oferujemy również kurs języka polskiego, aplikację do jego nauki oraz możliwość korzystania z ponad 20 rodzajów benefitów.



fundacja
mam marzenie



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.

Gramy z Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy

Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy wspieramy już od 14 lat. Co roku przed Finałem WOŚP we wszystkich sklepach Lidl w całej Polsce są dostępne skarbonki stacjonarne należące do tej wyjątkowej akcji. Prowadzimy również zbiórkę w firmie oraz internetową aukcję na rzecz WOŚP. **Przez 14 lat wspólnego grania zebraliśmy i przekazaliśmy na rzecz Fundacji WOŚP ponad 43 mln zł!**



„Szkoły Pełne Talentów”

Projekt Lidl Polska, którego twarzami było małżeństwo sławnych sportowców – Anna i Robert Lewandowscy, powstał z misją, aby odmienić na lepsze nie tylko warunki, w których uczą się miliony polskich dzieci, lecz przede wszystkim ich przyszłość. Dzięki wyposażeniu szkół w pomoce naukowe oraz sportowe dzieci mogły odkryć swoje pasje. Motorem akcji byli klienci sieci, którzy po zrobieniu zakupów za określoną kwotę otrzymywali specjalne vouchery – Talenciaki, a następnie przekazywali je wybranej szkole. Placówka mogła wymienić vouchery na nagrody, a były ich dziesiątki: zaczynając od piątek, a kończąc na zaawansowanym sprzęcie multimedialnym. **Akcja odniosła wielki sukces – ponad 26 mln Talenciaków trafiło do 10 600 szkół w całej Polsce, które zamówiły prawie 40 tys. nagród.**

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 latach obrotowych 2021–2022 i 2022–2023 przekazaliśmy Caritas Polska 252 225 kg artykułów o łącznej wartości 5 577 705 zł. **Od wielu lat wspieramy również projekt modernizacji i doposażenia jadłodajni na terenie całej Polski.** Jest on prowadzony przez Caritas z myślą o osobach bezdomnych oraz będących w trudnej sytuacji życiowej. W latach 2021 i 2022 pomogliśmy odnowić i wyposażać 61 jadłodajni.



05



Promocja zdrowia

W TROSCIE
O LEPSZE
JUTRO

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



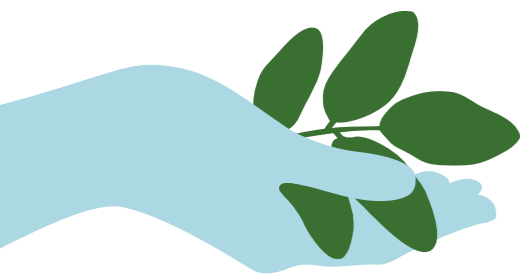
Świadome odżywianie

Świadome odżywianie ma zasadnicze znaczenie dla zdrowia człowieka i wpływa na oczekiwaną długość życia. Szacuje się, że w skali światowej dietetyczne czynniki ryzyka prowadzą do 11 mln zgonów rocznie¹⁶.



Stosujemy restrykcyjne zasady kontroli żywności pod kątem obecności śladowych ilości substancji czynnych, które mogą być szkodliwe dla zdrowia. Rozwijamy też swój asortyment, aby zwiększać dostęp do produktów sprzyjających zbilansowanej diecie i zdrowiu.

W Lidl Polska kładziemy nacisk na zapewnienie najwyższych standardów bezpieczeństwa i jakości produktów, a także na umieszczanie na opakowaniach zrozumiałych i pełnych informacji na temat składników i wartości odżywczych.



¹⁶ Artykuł „Estimating impact of food choices on life expectancy: A modeling study”, Fadnes LT, Økland JM, Haaland ØA, Johansson KA, PLOS Medicine 19(3), 2022.

Jako detalista spożywczy mający ponad **850 sklepów w Polsce** docieramy codziennie do prawie 2 mln klientów i wpływamy na ich sposób odżywiania.

Odżywianie¹⁷, a w 2023 r. – jej rozbudowana kontynuacja. Polityka dokładnie opisuje nasze podejście do tego strategicznego tematu jakim jest zdrowe zrównoważone odżywianie naszych klientów.



Naszym celem jest ograniczanie negatywnych konsekwencji społecznych związanych z produkcją i sprzedażą żywności poprzez oferowanie klientom gamy produktów wspierających zdrowy styl życia. W celu kompleksowego zarządzania tematem świadomego odżywiania w 2017 r. została wydana pierwsza w Polsce **polityka zakupowa „Świadome**

Bezpieczeństwo żywności jest fundamentem naszej strategii świadomego żywienia. Cel zdrowego odżywiania koncentruje się na poprawie wartości odżywczych produktów z naszego asortymentu. Zrównoważone odżywianie opisuje natomiast cel, jakim jest sprawiedliwe ekologicznie i społecznie odżywianie, które nie przekracza możliwości planety oraz wspiera dobrostan zwierząt.

Strategia Świadomego Odżywiania
Do 2025 r. zaprezentujemy klientom najlepszą ofertę wspierającą świadomy i zrównoważony styl życia.



§ Bezpieczeństwo żywności

¹⁷ <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrównowazony-rozwoj/polityki-zakupowe>

Oferujemy klientom coraz większą liczbę produktów odzwierzęcych pochodzących z hodowli o podniesionych standardach, na przykład produktów marki własnej Rzeźnik – Wybierz Świadomie. Przejrzystość i komunikacja są niezbędnymi elementami, które mogą zachęcić klientów do dokonywania bardziej świadomych decyzji zakupowych.

Prezentujemy holistyczne podejście do redukcji cukru, soli, tłuszczów nasyconych, gęstości energetycznej, aromatów, konserwantów i barwników. **Jednocześnie będziemy sukcesywnie zwiększać zawartość pełnego ziarna i ofertę produktów pełnoziarnistych oraz roślinnych źródeł białka w produktach marki własnej Lidla.** Wzorce żywieniowe kształtują się w dzieciństwie, dlatego też dbamy o treść komunikatów kierowanych do dzieci.



Od marca 2023 r. zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) nie kierujemy do dzieci reklam żywności o wysokiej zawartości tłuszczów nasyconych, cukru ani soli.

Poprzez współpracę z organizacjami propagującymi zdrowy styl życia realizujemy cel, którym jest promocja aktywności fizycznej w Polsce, a także – poprzez świadome odżywianie – zapobieganie chorobom takim jak nadciśnienie tętnicze i cukrzyca.

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

o 20%
do 2025 r.
W 2022 r. redukcja soli w porównaniu z 2015 r. wyniosła -3,92%, a redukcja cukru -17,39%*.

Tabela 14: Produkty zrównoważone w ofercie Lidl Polska (liczba)	Rok obrotowy 2021–2022	Rok obrotowy 2022–2023
Fairtrade	292	273
BIO	412	338
FSC	136	120
Rainforest Alliance	324	770
MSC	129	88
ASC	25	32
Łącznie	1318	1621

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





06

Angażowanie w dialog

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

W TROSCE
O LEPSZE
JUTRO



Angażowanie w dialog

Jako duża sieć handlowa chcemy wykorzystać zasięg naszego oddziaływania. Mając na uwadze potrzeby naszego otoczenia, podejmujemy dialog na temat kierunków zrównoważonego rozwoju oraz promujemy prospołeczne i proekologiczne postawy wśród interesariuszy.

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



Interesariusze Lidl Polska



Władze i regulatorzy

z Polski oraz międzynarodowi



Organizacje kontrolne i certyfikujące

w tym laboratoria i podmioty zewnętrzne, z których usług korzystamy



Organizacje branżowe i eksperci

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



Miliony klientów

z różnymi potrzebami i preferencjami zakupowymi



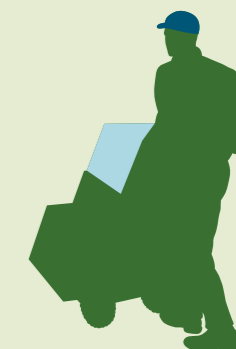
Pracownicy

ponad 27 tys. obecnych, ponadto pracownicy byli i potencjalni



Spółeczności lokalne i organizacje społeczne

których jesteśmy częścią i z którymi współpracujemy



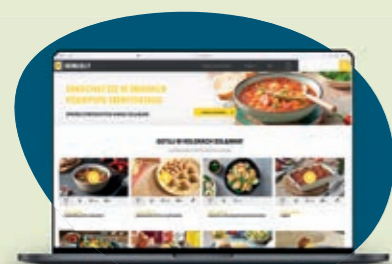
Dostawcy

produktów i usług

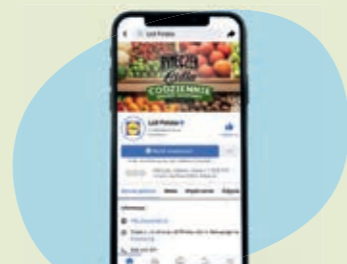
Kanały komunikacji

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

Poza bezpośrednimi spotkaniami i bieżącą współpracą z partnerami biznesowymi oraz otoczeniem społecznym korzystamy z takich kanałów i metod komunikacji, jak:



• **Strony internetowe: www.lidl.pl i www.kariera.lidl.pl oraz www.kuchniarlidl.pl**



• **Profile Lidl Polska w mediach społecznościowych: Facebook, Instagram, LinkedIn oraz YouTube**



• **Gazetki dla klientów, newsletter i informacje zamieszczone w przestrzeni sprzedażowej sklepów Lidl**



• **Cykliczne badania opinii i satysfakcji pracowników, klientów oraz 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**



Pracownicy

Przedsiębiorstwa ponoszą odpowiedzialność za zapewnienie pracownikom bezpiecznych perspektyw, a także aktywne wspieranie ich dalszego rozwoju i umożliwianie uczenia się przez całe życie. W ten sposób firmy wnoszą aktywny wkład w rozwój osobisty i zawodowy swoich pracowników. W Lidl Polska wierzymy w duży potencjał naszej kadry – zarówno pracowników nowo zatrudnionych, jak i wieloletnich. Tworzymy środowisko, w którym mogą się oni stale rozwijać, i zachęcamy ich do wyrażania swoich potrzeb. **Sieć wdrożyła w tym zakresie liczne programy, takie jak szkolenia wewnętrzne, działania informacyjne, wewnętrzne kanały komunikacji i stanowiska Osób Zaufania.** Ponadto każdy pracownik Lidl Polska podlega regularnej, corocznej ocenie pracy i rozwoju kariery. Żadna z zatrudnionych przez nas osób nie jest objęta zbiorowymi układami pracy.



Społeczności lokalne

Komunikujemy się z naszym otoczeniem, angażując lokalne społeczności w inicjatywy takie jak „**Szkoły Pełne Talentów**” czy „**WARTA warta posprzątania**”. W celu promowania wysokich standardów w zakresie równości płacowej kobiet i mężczyzn firma przyznaje **nagrodę Lidl Fair Pay**. Odpowiadając na potrzeby społeczności, prowadzimy działalność charytatywną, opisaną w rozdziale „Odpowiedzialność obywatelska”, oraz edukacyjną poprzez programy takie jak „**EkoMisja**”, „**Dieta przyjazna planecie**”, „**ekoeksperymentarium.pl**”, „**Zwolnieni z Teorii**” czy stoiska edukacyjne towarzyszące lokalnym wydarzeniom.

Klienci

Wychodzimy również naprzeciw potrzebom naszych klientów, wśród których znajdują się osoby neuro różnorodne i z niepełnosprawnościami. Zorganizowaliśmy szkolenia dla pracowników sklepów ze standardów obsługi osób niewidomych i niedowidzących. Prowadzimy również akcję „**Ciche godziny**”, która jest skierowana do klientów ze spektrum autyzmu. Polega ona na ograniczeniu (w wybranych godzinach) bodźców dźwiękowych i świetlnych w naszych sklepach.



Członkostwo w stowarzyszeniach

Lidl Polska jest aktywnym partnerem w dyskusji społecznej. Przystępujemy do stowarzyszeń oraz partnerstw branżowych, co umożliwi dialog i uwzględnianie w naszej działalności wytycznych uznanych organizacji eksperckich.

Nasze zaangażowanie ma na celu szybkie i sprawne przeniesienie wymagań prawnych na praktykę operacyjną oraz współpracę z dostawcami w zakresie przyszłych wyzwań dotyczących zrównoważonego rozwoju.

Lidl Polska należy do wielu stowarzyszeń i organizacji, m.in. do Polskiego Paktu Plastikowego, Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji (POHiD) oraz Polsko-Niemieckiej Izby Przemysłowo-Handlowej (AHK Polska).



Jako część Grupy Schwarz, Lidl Polska ma swoją reprezentację w następujących stowarzyszeniach, organizacjach i inicjatywach:

- ACT – Action, Collaboration, Transformation,
- Alliance for Water Stewardship,
- amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI),
- Bündnis für nachhaltige Textilien,
- Donau Soja,
- Econsense,
- Ethical Tea Partnership,
- Ethical Trade Initiative,
- EUROPEN,
- Food for Biodiversity,

- Forest Stewardship Council (FSC),
- Forum nachhaltiger Kakao e.V.,
- Fur Free Retailer,
- GlobalG.A.P., GlobalG.A.P. GRASP Technical Committee,
- ILO Better Work,
- Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten (INA),
- International ACCORD,
- Internationales Netzwerk Leading Executives Advancing Diversity (LEAD),
- Leather Working Group,
- Round Table on Responsible Soy (RTRS),
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO),
- RMG Sustainability Council (RSC) Bangladesz,
- Sustainable Nut Initiative,
- Sustainable Rice Platform (SRP),
- World Banana Forum.



Poprzez Grupę Schwarz Lidl Polska jest członkiem następujących instytucji:

- Ellen MacArthur Foundation,
- UN Global Compact,
- Science Based Target Initiative.



Ponadto Lidl Polska współpracuje z następującymi organizacjami partnerskimi:

- Aquaculture Stewardship Council,
- Cotton made in Africa (CmiA),
- Marine Stewardship Council,
- Fairtrade.



07



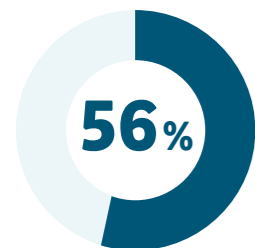
Odpowiedzialne produkty

W TROSCIE
O LEPSZE
JUTRO

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



Odpowiedzialne produkty



konsumentów deklaruje, że lepsze oznakowanie artykułów rolnictwa zrównoważonego zachęciłoby ich do kupna tych produktów¹⁸. Wspieramy naszych klientów w dokonywaniu świadomych wyborów zakupowych poprzez dobór zrównoważonego asortymentu i czytelne informacje na opakowaniach dotyczące pochodzenia produktów.

100% etykiet produktów marki Lidl jest weryfikowanych pod kątem tego, czy zawierają wszystkie wymagane prawem informacje. W zależności od kategorii produktu sprawdza się umieszczenie na etykiecie informacji dotyczących jego składu, ostrzeżeń o zawartości, zasad bezpiecznego korzystania

z produktu i jego segregacji/ utylizacji. W przypadku artykułów marek własnych mamy znaczący wpływ na produkt – począwszy od wyboru jego składników i kontroli ich pochodzenia, aż do oznakowania jego właściwości na etykiecie. **Konsekwentnie zwiększamy w asortymencie udział produktów**

regionalnych i posiadających certyfikaty rolnictwa ekologicznego. Oferujemy produkty wegańskie i wegetariańskie, by zapewnić roślinną alternatywę dla mięsa oraz nabiału.



¹⁸ Raport „Zrównoważona żywność w Polsce”, Polskie Stowarzyszenie Rolnictwa Zrównoważonego „ASAP”, 2021.



Ocena wpływu produktów na zdrowie i bezpieczeństwo



które mogą powstać na etapie uprawy, hodowli lub produkcji. Sprawdzamy żywność m.in. pod kątem obecności pozostałości pestycydów, akryloamidu i olei mineralnych.

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. Oznacza to, że 100% produktów marek własnych poddaje się ocenie pod kątem wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo*. Nasze własne normy są bardziej restrykcyjne od prawa unijnego.

W produktach Lidla stwierdzona ilość pozostałości substancji czynnej może wynosić maksymalnie 1/3 limitu ustawowego.

Maksymalna liczba pozostałości poszczególnych substancji czynnych może wynosić 5 w przypadku warzyw i owoców i 4 – w przypadku innych produktów żywnościowych. Nasze działania skupiają się na kontroli potencjalnych pozostałości substancji stosowanych w trakcie produkcji oraz zanieczyszczeń,

Szczegółowo kontrolujemy jakość artykułów

oferowanych w naszych sklepach.

W 2021 r.

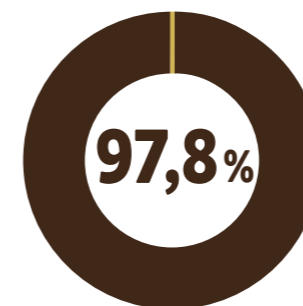
zleciliśmy 10 081, a w 2022 r. 9597

badań produktów w akredytowanych laboratoriach.

* Produkty marek własnych to istotne kategorie, na które mamy znaczący wpływ – począwszy od wyboru składników i kontroli ich pochodzenia, aż do oznakowania ich właściwości na etykiecie.

Dodatkowa kontrola produktów jest dokonywana przez wewnętrzny Dział Zapewnienia Jakości. **Standardy zapewnienia jakości są również sprawdzane przez zewnętrznych, niezależnych audytorów.** Spełniamy m.in. wymagania normy DIN ISO 9001:2015, co potwierdza krajowy instytut testujący DEKRA w corocznych audytach certyfikacyjnych.

Koncentrujemy się na pozyskiwaniu produktów z Polski. Warzywa i owoce z Ryneczku Lidla są dostarczane do naszych sklepów codziennie. Współpracujemy tylko ze sprawdzonymi dostawcami, dla których mają znaczenie jakość i poszanowanie natury. Zanim rozpoczniemy współpracę, dostawca musi spełnić wiele wymagań i przejść audyt jakości.



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

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.





Wiele materiałów stosowanych w naszych tekstyliach spełnia najwyższe standardy zrównoważonego rozwoju. Potwierdzają to liczne certyfikaty i znaki jakości. Kupując nasze produkty, klienci wspierają zrównoważony rozwój oraz produkcję przyjazną dla środowiska.

Cotton made in Africa

To oznaczenie wspierające uprawę bawełny w sposób przyjazny dla środowiska, z misją poprawy warunków życia afrykańskich plantatorów bawełny i ich rodzin.



Bawełna Fairtrade

Fairtrade to jeden z systemów certyfikacji Sprawiedliwego Handlu. Dzięki niemu dąży się do poprawy sytuacji drobnych rolników poprzez uczciwe relacje w handlu, działa się na rzecz wyższych cen skupu, godziwych warunków pracy oraz bardziej sprawiedliwych warunków dla rolników i pracowników w krajach rozwijających się.



GOTS – Global Organic Textile Standard

Certyfikat zrównoważonej produkcji tekstyliów Biobawełna ze znakiem GOTS spełnia kryteria ekologiczne w całym łańcuchu logistycznym. Naturalne włókna pochodzą z kontrolowanych upraw, a ich produkcja jest przyjazna dla środowiska.



Global Recycled Standard

Zużyte włókna zamieniają się w nowe – dzięki ponownemu wykorzystaniu materiałów można zaoszczędzić cenne surowce. Standard GRS pozwala określać i monitorować pochodzenie zastosowanych materiałów z recyklingu. Kontrola obejmuje nie tylko cały łańcuch logistyczny od punktu zbiórki odpadów do oddziału firmy, lecz także kryteria społeczne i ekologiczne.



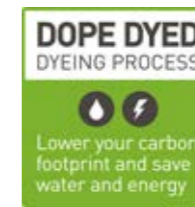
TENCEL™

TENCEL™ Lyocell to przyjazne dla środowiska włókno otrzymywane z celulozy. Jest w pełni biodegradowalne, a jego produkcja opiera się na efektywnym wykorzystaniu zasobów. TENCEL™ to marka firmy Lenzing AG.



Cradle to Cradle

Do produkcji naszych materiałów bierzemy z natury tylko to, co niezbędne. Znoszona odzież wraca do naturalnego obiegu materii. Pod wpływem słońca, wody i powietrza włókna ulegają całkowitemu rozkładowi. Dzięki temu natura odzyskuje swoje zasoby.



Dope Dyed

Proces barwienia Dope Dyed odbywa się na etapie przędzenia włókien. Zwiększa to trwałość kolorów i chroni je przed zbyt szybkim spieraniem się. Ponadto w porównaniu do klasycznego procesu barwienia, Dope Dyed pozwala oszczędzać ważne zasoby naturalne. Oznacza to mniejsze zużycie wody, niższą emisję dwutlenku węgla i mniejsze zużycie energii.



LENZING™ ECOVERO™

Włókno wiskozowe LENZING™ ECOVERO™ jest wytwarzane zgodnie ze standardami europejskiego oznakowania ekologicznego EU Ecolabel. Drewno używane do produkcji pochodzi z lasów i plantacji, na których gospodaruje się w sposób zrównoważony. LENZING™ i ECOVERO™ to marki firmy Lenzing AG.



MADE IN GREEN by OEKO-TEX®

To certyfikat dla produktów tekstylnych poświadczający, że artykuł powstał z materiałów przetestowanych pod kątem zawartości substancji szkodliwych oraz w przyjaznych dla środowiska, bezpiecznych i odpowiedzialnych społecznie zakładach produkcyjnych.



Biobawełna

Nasze tekstylia bawełniane pochodzą z kontrolowanych upraw ekologicznych. Szczególną uwagę zwraca się na przestrzeganie wytycznych dotyczących ekologii oraz dokumentowanie całego procesu produkcji.

Informacje o raporcie

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

W TROSCE
O LEPSZE
JUTRO

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. Są to te same podmioty, które zostały objęte raportowaniem finansowym oraz których dotyczył poprzedni „Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska”. Wszystkie informacje zostały skonsolidowane bez dostosowania do udziałów mniejszości, ponieważ wszystkie spółki są kontrolowane przez podmiot dominujący.



Raporty zrównoważonego rozwoju wydajemy w cyklu dwuletnim.

Poprzedni „Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska” został wydany we wrześniu 2021 r.¹⁹

Nie wprowadzono istotnych korekt w odniesieniu do poprzedniego raportu.

Wybrane wskaźniki przedstawione w Raporcie, wyszczególnione w Indeksie GRI, poddane zostały zewnętrznej weryfikacji przez niezależnego audytora, firmę Deloitte Audyt sp. z o.o. sp. k.

O ile w treści nie wskazano inaczej, informacje zawarte w raporcie obejmują dwa lata obrotowe: **1.03.2021–28.02.2023**.

¹⁹ <https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj/raport-zrownowazonego-rozwoju>

Indeks wskaźników GRI

Oświadczenie dotyczące standardu raportowania	Spółka Lidl Polska sporządziła raport zgodnie ze Standardami GRI za okres od 1.03.2021 do 28.02.2023.
GRI 1	GRI 1: Foundation 2021
Wykorzystane standardy sektorowe	Suplement sektorowy „Food processing”

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

Ogólne ujawnienia

GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021	Wskaźnik	Numer strony	Pominięte wymagania	Powód pominięcia	Weryfikacja zewnętrzna
2-1 Dane na temat organizacji		12			
2-2 Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju w organizacji		12,128			
2-3 Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe		12			
2-4 Korekty informacji		12			
2-5 Weryfikacja zewnętrzna		128			
2-6 Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe		12,16			✓
2-7 Pracownicy		85			✓
2-8 Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami		86			✓
2-9 Struktura i skład organów zarządzających		10,12,15,41,50,56,75,84,95,103			
2-10 Powoływanie i wybór najwyższych organów zarządzających		12,15	b., c. Kryteria wyboru członków Zarządu	Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację
2-11 Przewodniczący najwyższych organów zarządzających		12			
2-12 Rola najwyższych organów zarządzających w nadzorowaniu zarządzania wpływem		18			

Ogólne ujawnienia

GRI 2: Ogólne ujawnienia 2021	2-13 Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	18						
	2-14 Rola najwyższych organów zarządzających w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	24						
	2-15 Konflikty interesów	94						
	2-16 Komunikacja kwestii krytycznych	94					✓	
	2-17 Zbiorowa wiedza najwyższych organów zarządzających	18						
	2-18 Ocena działań najwyższych organów zarządzających			Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację			
	2-19 Polityki wynagrodzeń			Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację			
	2-20 Proces ustalania wynagrodzeń	20						✓
	2-21 Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia			Informacje poufne	Informacje nie są przekazywane poza organizację			
	2-22 Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	10						✓
	2-23 Zobowiązania w ramach polityk	19,48,64,78						✓
	2-24 Realizacja zobowiązań w ramach polityk	18,26,60,78,82,88,110						
	2-25 Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	95						
	2-26 Mechanizmy zasięgnięcia porad i sygnalizowania potencjalnych nieprawidłowości	95						
	2-27 Zgodność z prawem i regulacjami	94	b. Wartość wszystkich kar pieniężnych wynikających z tytułu przypadków niezgodności, niezależnie od przyjęcia definicji istotności	Informacje poufne	Dotyczy nieistotnych lub nieprawomocnych kar. Organizacja dąży do tego, aby zaraportować wskaźnik w pełni w kolejnych okresach raportowania			✓
2-28 Członkostwo w organizacjach	118							
2-29 Podejście do angażowania interesariuszy	115,117						✓	
2-30 Układy zbiorowe	117						✓	

Istotne zagadnienia

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-1 Proces określania istotnych zagadnień	19,24					✓
	3-2 Lista istotnych zagadnień	25					✓

Istotny temat: Sprawiedliwe wynagrodzenie

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Sprawiedliwe wynagrodzenie	90					✓
--	---	----	--	--	--	--	---

Obecność na rynku

GRI 202: Obecność na rynku 2016	202-1 Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla do płacy minimalnej na danym rynku, z podziałem na płeć	92					✓
--	---	----	--	--	--	--	---

Istotny temat: Relacje biznesowe i uczciwość

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Relacje biznesowe i uczciwość	93					✓
--	--	----	--	--	--	--	---

Praktyki zakupowe

GRI 204: Praktyki zakupowe 2016	204-1 Odsetek zakupów u lokalnych dostawców	96					✓
--	---	----	--	--	--	--	---

Zapobieganie korupcji

GRI 205: Zapobieganie korupcji 2016	205-2 Komunikacja oraz szkolenia w zakresie polityk i procedur antykorupcyjnych	93, 94	Podział na kategorie pracowników, których poinformowano o polityce i procedurach antykorupcyjnych; łączna liczba i odsetek partnerów biznesowych organizacji, których poinformowano o jej polityce i procedurach antykorupcyjnych	Brak danych	Dane nie są rejestrowane w organizacji		✓
	205-3 Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	94					✓

GRI 206: Zachowania antykonykurencyjne 2016	206-1 Kroki prawne podjęte z powodu naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	94				✓
--	--	----	--	--	--	---

Wskaźniki własne

Własny 1 Zapewnienie uczciwych relacji biznesowych	96					
Własny 2 Liczba dostawców z Polski (dostawcy produktów oferowanych klientom przez Lidl Polska)	96					
Własny 3 Wartość produktów polskich producentów eksportowanych za pośrednictwem Lidl Polska na inne rynki Europy	96					
Własny 4 Odsetek obrotu na asortymencie stałym Lidl Polska generowany w oparciu o produkty od polskich dostawców	96					

Istotny temat: Surowce

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Surowce	54,56,58				✓
--	--	----------	--	--	--	---

Materiały

GRI 301: Materiały 2016	301-1 Wykorzystane materiały i surowce wg masy lub objętości	66	Zużycie tworzyw sztucznych z recyklingu	Brak danych	Dane nie są rejestrowane w organizacji	✓
------------------------------------	--	----	---	-------------	--	---

Istotny temat: Ograniczenie ocieplenia klimatu o 1,5°C

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Ograniczenie ocieplenia klimatu o 1,5°C	34,37,38	Metodyka obliczeń			✓
--	--	----------	-------------------	--	--	---

Energia

GRI 302: Energia 2016	302-1 Zużycie energii w organizacji	31,37,38,40				✓
	302-3 Intensywność zużycia energii	31,37,38				✓

Emisje

GRI 305: Emisje 2016	305-1 Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	42				
	305-2 Pośrednie energetyczne emisje gazów cieplarnianych (Zakres 2)	42				
	305-3 Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3)	42				
	305-4 Intensywność emisji gazów cieplarnianych	43				

Istotny temat: Gospodarka obiegu zamkniętego

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Gospodarka obiegu zamkniętego	62,63				✓
--	--	-------	--	--	--	---

Odpady

GRI 306: Odpady 2020	306-2 Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami	66				✓
	306-3 Wytworzone odpady	67				✓

Istotny temat: Ekosystemy

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Ekosystemy	48				✓
--	---	----	--	--	--	---

Różnorodność biologiczna

GRI 304: Różnorodność biologiczna 2016	304-2 Znaczący wpływ działań, produktów i usług na różnorodność biologiczną	48				✓
---	---	----	--	--	--	---

Istotny temat: Zatrudnienie i prawa człowieka

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021	3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Zatrudnienie i prawa człowieka	78,79				✓
--	---	-------	--	--	--	---

Zatrudnienie

GRI 401: Zatrudnienie 2016 401-2 Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin

83

✓

Ocena społeczna dostawców

GRI 401: Zatrudnienie 2016 414-2 Negatywny wpływ społeczny w łańcuchu dostaw i podjęte działania

79

Istotny temat: Świadome odżywianie

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021 3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Świadome odżywianie

108

✓

Suplement sektorowy

Suplement sektorowy „Food processing” FP 6 Produkty z obniżoną zawartością soli, tłuszczów i cukru

110

Istotny temat: Odpowiedzialne produkty

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021 3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Odpowiedzialne produkty

122

✓

Zdrowie i bezpieczeństwo klientów

GRI 416: Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016 416-1 Ocena wpływu produktów i usług na zdrowie oraz bezpieczeństwo

124

✓

Marketing oraz znakowanie produktów i usług

GRI 417: Marketing oraz znakowanie produktów i usług 2016 417-1 Wymagania dotyczące informowania o produktach i usługach oraz ich znakowania

110,122

Informacje dotyczące produktów innych niż marki własnej Lidl

Niekompletne informacje

Dane nie są rejestrowane w organizacji

✓

Suplement sektorowy

Suplement sektorowy „Food processing” FP5 Odsetek wielkości produkcji wytwarzanej w zakładach certyfikowanych zewnętrznie pod względem zgodności z uznanymi standardami systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności

125

Istotny temat: Niemarnowanie żywności

GRI 3: Istotne zagadnienia 2021 3-3 Zarządzanie istotnymi tematami – aspekt: Niemarnowanie żywności

70

✓

Wskaźniki własne

Własny 5 Przykłady działań na rzecz ograniczania marnowania żywności i ich efekty

72,74

Raport z wykonania niezależnej usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność (limited assurance) dotyczącej wybranych wskaźników przedstawionych w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Lidl Polska za lata obrotowe 2021-2022, za okres od 1 marca 2021 - 28 lutego 2023

Do Zarządu Lidl Polska Sp. z o.o.

ul. Poznańska 48
62-080 Tarnowo Podgórne

Zakres zrealizowanych prac i kryteria mające zastosowanie

Podjęliśmy się realizacji usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność dotyczącej wybranych wskaźników przedstawionych w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Lidl Polska za lata obrotowe 2021-2022, za okres 1 marca 2021 - 28 lutego 2023 (zwanym dalej „Raportem ESG”), opracowanym przez Lidl Polska Sp. z o.o. („Spółka”). Zakres naszych prac obejmował 13 wybranych raportowanych przez Spółkę wskaźników profilowych (General Disclosures): 2-6, 2-7, 2-8, 2-16, 2-20, 2-22, 2-23, 2-27, 2-29, 2-30, 3-1, 3-2, 3-3, a także 14 wybranych wskaźników tematycznych (Topic Specific Disclosures): 202-1, 204-1, 205-2, 205-3, 206-1, 301-1, 302-1, 302-3, 304-2, 306-2, 306-3, 401-2, 416-1, 417-1. Wybrane wskaźniki zawarte w tabeli GRI, przedstawione w Raporcie ESG zostały zaraportowane w sposób określony Wytycznymi GRI Standards dotyczącymi sporządzania raportów zrównoważonego rozwoju, wydanymi przez Global Reporting Initiative (GRI). Nasza usługa atestacyjna dająca ograniczoną pewność została ograniczona do wskaźników przedstawionych w Raporcie ESG wymienionych powyżej i oznaczonych „√” w indeksie GRI i nie odnosiła się do pozostałych informacji ujętych w tym raporcie ani też do tego raportu rozumianego jako całość. W związku z powyższym nasz wniosek przedstawiony poniżej dotyczy wyłącznie wskaźników GRI objętych zakresem prac, nie zaś wszystkich przedstawionych danych czy innych informacji zawartych w Raporcie ESG.

Zakres odpowiedzialności Zarządu Spółki

Zarząd Spółki jest odpowiedzialny za przygotowanie i zaprezentowanie wskaźników przedstawionych w Raporcie ESG zgodnie z Wytycznymi GRI Standards dotyczącymi sporządzania raportów zrównoważonego rozwoju, wydanymi przez Global Reporting Initiative. Odpowiedzialność Zarządu Spółki obejmuje ustanowienie i utrzymywanie właściwego systemu zarządzania efektywnością oraz systemu kontroli wewnętrznej, z których pozyskane zostały informacje zamieszczone w Raporcie ESG. Zarząd Spółki ponosi również odpowiedzialność za wiarygodność, prawidłowość i rzetelność informacji oraz za prawidłowe przygotowanie dostarczonej nam dokumentacji.

Nasza niezależność i kontrola jakości

Podczas realizacji usługi przestrzegaliśmy wymogów niezależności i innych wymogów etycznych określonych w Międzynarodowym Kodeksie etyki zawodowych księgowych (w tym Międzynarodowe standardy niezależności) opracowanym i zatwierdzonym przez Radę Międzynarodowych Standardów Etycznych dla Księgowych, który zawiera wymogi w zakresie niezależności oraz inne wymogi, których podstawę stanowią uczciwość, obiektywizm, kompetencje zawodowe i należyta staranność, poufność oraz profesjonalne postępowanie. Zgodnie z Międzynarodowym Standardem Zarządzania Jakością 1, opracowanym przez Radę Międzynarodowych Standardów Badania i Usług Atestacyjnych (IAASB), utrzymujemy i stosujemy kompleksowy system zarządzania jakością działający w sposób ciągły i iteracyjny oraz reagujący na zmiany rodzaju i okoliczności firmy oraz jej zaleceń.

Zakres naszej odpowiedzialności

Naszym zadaniem było sformułowanie wniosku o ograniczoną pewność dotyczącego wybranych wskaźników zawartych w indeksie GRI przedstawionych w Raporcie ESG, na podstawie procedur, które przeprowadziliśmy oraz dowodów, które uzyskaliśmy. Usługę atestacyjną dającą ograniczoną pewność wykonaliśmy zgodnie z Międzynarodowym

Standardem Usług Atestacyjnych (ISAE 3000 wersja poprawiona): Usługi atestacyjne inne niż audyty lub przeglądy historycznych informacji finansowych opublikowanym przez Radę Międzynarodowych Standardów Rewizji Finansowej i Usług Atestacyjnych. Standardy te wymagają zaplanowania i przeprowadzenia działań w celu uzyskania ograniczonej pewności, że wybrane wskaźniki GRI przedstawione w Raporcie ESG nie są niezgodne z Wytycznymi GRI Standards dotyczącymi sporządzania raportów zrównoważonego rozwoju.

Procedury przeprowadzone w ramach usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność różnią się w swojej naturze i są ograniczone pod względem zakresu zarówno w odniesieniu do procedur oceny ryzyka, obejmujących zrozumienie kontroli wewnętrznej, jak i procedur przeprowadzonych w odpowiedzi na ocenione ryzyka w porównaniu z usługą atestacyjną dającą racjonalną pewność. W związku z powyższym poziom pewności uzyskany w ramach usługi atestacyjnej dającej ograniczoną pewność jest znacząco niższy od poziomu pewności, który mógłby zostać uzyskany w wyniku wykonania usługi atestacyjnej dającej racjonalną pewność.

Procedury, które wykonaliśmy opierały się na naszym zawodowym osądzie, naszej ocenie ryzyka wystąpienia istotnych zniekształceń wskaźników wskutek celowych działań lub błędów, obejmowały wywiady, obserwacje realizowanych procesów, badanie dokumentów, procedury analityczne, oceny stosowności metod obliczeniowych oraz zasad sprawozdawczości, a także dokonywanie uzgodnień z kluczową dokumentacją. W celu sformułowania naszego wniosku na temat wybranych wskaźników zawartych w indeksie GRI przedstawionych w Raporcie ESG, w okresie od 24 lipca 2023 do 23 sierpnia 2023 przeprowadziliśmy następujące procedury:

- w drodze wywiadów, uzyskaliśmy wiedzę na temat środowiska kontroli i systemów informacyjnych Lidl Polska Sp. z o.o. istotnych dla zaraportowania wskaźników będących przedmiotem usługi, lecz nie dokonaliśmy oceny sposobu zaprojektowania poszczególnych czynności kontrolnych, nie uzyskaliśmy dowodów ich wdrożenia ani nie przeprowadziliśmy testów ich skuteczności;
- uzyskaliśmy zrozumienie - poprzez wywiady, procedury analityczne, obserwacje i inne

znajdujące zastosowanie procedury gromadzenia dowodów oparte na badaniu próby – w zakresie istotnych struktur, systemów, procesów, procedur i mechanizmów kontrolnych dotyczących porównywania, agregowania, potwierdzania i raportowania danych na potrzeby wskaźników będących przedmiotem usługi;

- porównaliśmy informacje zawarte w Raporcie ESG z wytycznymi GRI Standards w zakresie wskaźników będących przedmiotem usługi;
- porównaliśmy informacje zawarte w Raporcie ESG z wewnętrzną dokumentacją Spółki.

Ograniczenia

Sposób, jaki przyjęła Spółka dla określenia, zgromadzenia i zaraportowania danych dotyczących jej wyników pozafinansowych nie podlega formalnym procesom przyjętym dla celów sprawozdawczości finansowej. Dlatego też dane o tym charakterze mogą różnić się pod względem definicji, metodyk ich gromadzenia i raportowania, przy braku spójnego, zaakceptowanego standardu. Może to skutkować brakiem porównywalności informacji pomiędzy organizacjami, a także w ramach Spółki w poszczególnych latach, gdyż stosowane metody mogą ulegać zmianom. Dokładność i kompletność informacji ujawnionych w Raporcie ESG podlegają ograniczeniom wynikającym z ich charakteru i metod stosowanych w celu określenia i obliczenia takich informacji.

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur i uzyskanych dowodów, stwierdzamy, że nic nie zwróciło naszej uwagi, co kazałoby nam sądzić, że wskaźniki objęte zakresem naszych prac, przedstawione w Raporcie ESG i oznaczone „√” w Tabeli GRI, za okres 1 marca 2021 - 28 lutego 2023, opracowane przez Lidl Polska Sp. z o.o. nie zostały przygotowane, we wszystkich istotnych aspektach, zgodnie z Wytycznymi GRI Standards, wydanymi przez Global Reporting Initiative.

Podpis jest prawidłowy

Dokument podpisany przez
Tomasz Gasiński
Data: 2023.08.23 17:10:07 CEST
Deloitte Audyt sp. z o.o. sp.k.
Warszawa, 23 sierpnia 2023

