

Polityka zakupowa

Świadome odżywianie

Lidl Polska • Ostatnia aktualizacja 01.02.2024



W TROSCIE
O LEPSZE
JUTRO



Spis treści

Nasza odpowiedzialność za świadome odżywianie	2	Zapewnienie bezpieczeństwa żywności	24
Nasza strategia CSR	3	Nasze podejście	24
Geneza tematyki świadomego odżywiania	4	Kontrola jakości marek własnych Lidl	24
Dieta przyjazna planecie	5	Jak ograniczamy niepożądane substancje w żywności	25
Nasze zaangażowanie w świadome odżywianie	7	Redukcja pozostałości środków ochrony roślin	25
Promocja zdrowej diety	9	Podsumowanie celów dotyczących świadomego odżywiania	26
Nasze podejście	9	Słowniczek	27
Marketing produktów dla dzieci wspierający zdrowe odżywianie	10	Źródła i linki	29
Produkty pełnoziarniste zawierające więcej błonnika	12	Zdjęcia	35
Więcej zdrowych tłuszczów i olejów	13		
Mniej cukru i soli	15		
Mniej dodatków – czyste etykiety	17		
Promocja zrównoważonego odżywiania	19		
Nasze podejście	19		
Rozwój zrównoważonego asortymentu produktów	20		
Więcej białka pochodzenia roślinnego	21		
Ograniczenie marnowania żywności	22		
Promocja oznakowania, przejrzystości i rozwój kompetencji	23		
Nasze podejście	23		
Zrównoważone oznakowanie produktów	23		

Nasza odpowiedzialność za świadome odżywianie



Nasza strategia CSR

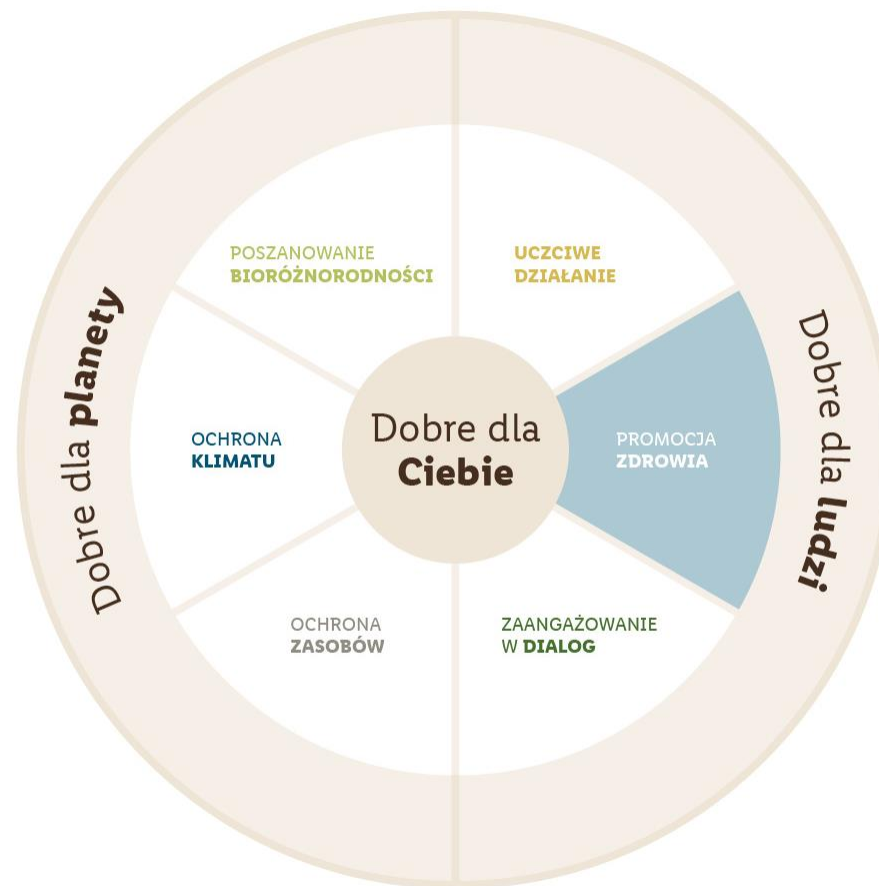
Zrównoważony rozwój jest jednym z głównych celów strategicznych Lidla na rzecz lepszej przyszłości. Bierzymy odpowiedzialność za obszary, w których nasze działania wpływają na ludzi i środowisko.

W tym kontekście opracowaliśmy strategię CSR, która przedstawia jasne wskazówki dotyczące wypełniania zobowiązania do odpowiedzialnego działania. Nasze wspólne zrozumienie zrównoważonego postępowania dotyczy sześciu strategicznych obszarów: ochrona zasobów, ochrona klimatu, poszanowanie bioróżnorodności, uczciwe działanie, promocja zdrowia i zaangażowanie w dialog. W ten sposób rozumiemy oraz realizujemy odpowiedzialność Lidla za środowisko, ludzi oraz naszych klientów.

W trosce o lepsze jutro: świadome odżywianie

Jako detalista spożywczy posiadający 850 sklepów w Polsce (dane za grudzień 2022 r.), oferujemy szeroką gamę produktów, docierając codziennie do prawie 2 milionów klientów oraz wpływając na ich sposób odżywiania. Naszym celem jest ograniczanie społecznych i ekologicznych skutków związanych z produkcją żywności poprzez oferowanie naszym klientom gamy produktów wspierających zdrowy i zrównoważony styl życia.

Świadome odżywianie wnosi nie tylko pozytywny wkład w obszar działania „Promocja zdrowia”, ale ma również korzystny wpływ na inne filary naszej strategii.



Geneza tematyki zdrowego odżywiania



Dieta przyjazna planecie

W 2017 roku Lidl jako pierwsza firma z branży handlu detalicznego artykułami spożywczymi opublikowała kompleksową strategię redukcji cukru i soli, a także cele dotyczące pozostałości, zanieczyszczeń i dodatków w asortymencie marek własnych.

Podejście do tematyki żywienia jednak nieustająco się zmienia. Oprócz wpływu na zdrowie jednostki, ważną kwestią stało się wyzwanie jak doprowadzić do tego, żeby w 2050 roku 10 miliardów ludzi na całym świecie odżywiało się w sposób zrównoważony.

Wpływ systemów żywnościowych na środowisko staje się coraz bardziej wyraźny i wszechobecny. Przemysł żywnościowy wykorzystuje obecnie 55 % biopojemności planety, czyli ponad połowę światowej biopojemności¹. W 1970 roku Dzień Długu Ekologicznego Ziemi przypadał na 31 grudnia, ale już w 2022 roku przesunięto go na 28 lipca. Żywność ma nie tylko duży wpływ na nasze zdrowie, ale również na środowisko. Dzięki zdrowej diecie można byłoby zapobiec jednej trzeciej przedwczesnych zgonów w Europie i Ameryce Północnej². Pomimo rosnącej świadomości problemu, nawyki żywieniowe w Europie czy USA nie zmieniły się zauważalnie. Około 65 % populacji nadal ma nadwagę lub otyłość³.

Konsekwencją są szeroko rozpowszechnione choroby, takie jak cukrzyca, miażdżyca tętnic, otyłość, choroby układu krążenia i udary mózgu.

Jednocześnie dwie trzecie konsumentów w UE chce jeść zdrowszą i bardziej zrównoważoną żywność⁴. Proponowane przepisy UE, takie jak strategia „od pola do stołu”, projekty przepisów dotyczących łańcuchów dostaw niepowodujących wylesiania oraz podatku od CO₂, plastiku, cukru lub soli, pokazują wolę polityków w kierunku przejścia na bardziej rozsądną i zrównoważoną dietę.

¹ Dzień Długu Ekologicznego Ziemi: Minister Środowiska Ekwadoru wzywa do działania: „Wykorzystanie przewagi ekologicznej w celu kształtowania przyszłości”, 2022.

² Światowy raport żywieniowy: To, co jemy, ma znaczenie: wpływ diety na zdrowie i środowisko na całym świecie, 2021 r.

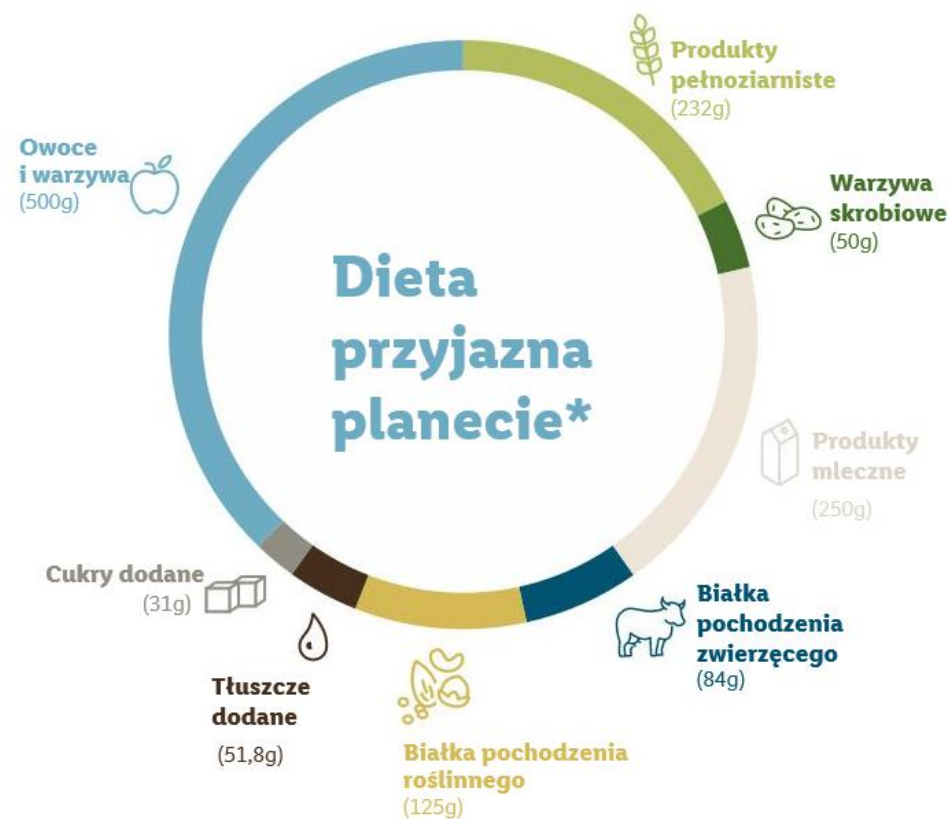
³ EAT Lancet Commission: Żywność, Planeta, Zdrowie, 2021.

⁴ Komisja Europejska: Dostosowanie żywności do przyszłości – oczekiwania obywateli, 2020.

Czym jest zrównoważona i zdrowa dieta?

W 2019 roku EAT Lancet Commission opublikowała założenia „Diety przyjaznej planecie” (Planetary Health Diet - PHD)⁵ jako naukową podstawę globalnych zmian w diecie. Publikacja została przygotowana pod kierownictwem prof. Johana Rockströma oraz opracowana przez 37 naukowców z 16 krajów specjalizujących się w obszarach związanych z odżywianiem, zdrowiem, zrównoważonym rozwojem, rolnictwem i polityką. Z badań ekspertów wynikało, że gdyby wszyscy stosowali dietę opartą głównie na roślinach, w 2050 roku, około 10 miliardów ludzi mogłoby być żywionych zdrowym jedzeniem bez nadmiernego obciążenia planety.

W przyszłości jadłospisy będą opierać się głównie na produktach roślinnych, choć nadal możliwy będzie również niewielki udział produktów pochodzenia zwierzęcego. Nawet jeśli PDH jest dziś tylko modelem teoretycznym, zapewnia wstępne, specyficzne, holistyczne ramy żywieniowe, które mieszczą się w granicach możliwości planety. Ta poparta naukowo wiedza jest podstawą celów, które stawia sobie Lidl w temacie świadomego odżywiania.



Podane liczby odnoszą się do zalecanej dziennej normy kalorycznej o wartości 2500 kilokalorii.
Źródło: [Summary Report der EAT-Lancet-Kommission](#)

⁵ EAT Lancet Commission: Żywność, Planeta, Zdrowie, 2021.

Nasze **zaangażowanie** w świadome odżywianie



Nasze zaangażowanie w świadome odżywianie

Obszar działania „Świadome odżywianie” ma wpływ na wszystkie nasze strategiczne obszary oraz łączy tematy: „Bezpieczeństwo żywności”, „Zdrowe odżywianie”, „Zrównoważone odżywianie” oraz „Przejrzystość i rozwój kompetencji”.

Bezpieczeństwo żywności jest fundamentem naszej strategii świadomego żywienia i tym samym warunkuje realizację pozostałych filarów. 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. Krok po kroku pracujemy nad oferowaniem naszym klientom większej liczby produktów z ulepszonych standardów hodowli zwierząt na przykład w produktach marki własnej Rzeźnik – Wybierz Świadomie. Przejrzystość i komunikacja są niezbędnymi elementami, które mogą zachęcić klientów do dokonywania bardziej świadomych decyzji zakupowych.

W oparciu o wspomniane filary nieustannie rozwijamy asortyment naszych marek własnych. Chcemy wspierać klientów w wyborze produktów bezpiecznych, zrównoważonych, zdrowych i oferowanych w przystępnych cenach.



Promocja zdrowej diety

Nasze podejście

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi konieczności utrzymywania zdrowszej i bardziej zrównoważonej diety. Według wyników ankiety przeprowadzonej w UE, 70 % konsumentów wskazało, że zdrowa dieta jest najważniejsza dla zrównoważonego stylu życia⁶. Zdrowsze odżywianie oznacza spożycie większej ilości owoców, warzyw i błonnika oraz zmniejszenie spożycia soli, cukru i tłuszczów nasyconych. W naszym asortymencie kilkudziesięciu marek własnych, oferujemy klientom szeroki wybór żywności wspierającej zdrowy styl życia. Ponadto stale rozwijamy naszą ofertę produktową w oparciu o najnowszą wiedzę naukową.

Przyjmujemy 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 Lidl. Wzorce żywieniowe kształtują się w dzieciństwie, dlatego też dbamy o treść komunikatów kierowanych do dzieci. Od marca 2023 roku, zgodnie z zaleceniami Światowej Organizacji Zdrowia (WHO), nie będziemy kierować do dzieci reklam żywności o wysokiej zawartości tłuszczów nasyconych, cukru lub soli.

Nasi eksperci ds. żywienia na bieżąco weryfikują ofertę marek własnych Lidla. Współpracujemy z dostawcami nad ulepszaniem składów produktów zgodnie z naszymi wymaganiami, które uwzględniają wszystkie aspekty fizjologii żywienia. Zwracamy przy tym uwagę na wartość energetyczną produktu. Na przykład zmniejszanie zawartości cukru przy jednoczesnym zwiększeniu zawartości tłuszczu, skutkowałoby tym, że produkt miałby taką samą lub nawet większą liczbę kalorii. Opracowaliśmy profile składników odżywczych, które odzwierciedlają zalecenia WHO i częściowo surowsze przepisy krajowe (patrz str. 11 „Zalecenia WHO”). Celem tych działań jest stopniowa poprawa wartości odżywczych produktów.

Wprowadzając opisane usprawnienia, jednocześnie dbamy o potrzeby naszych klientów, szczególnie jeśli chodzi o smak artykułów spożywczych. Opinie klientów wpływają na rozwój produktu, dlatego wspólnie z naszymi dostawcami wprowadzamy zmiany w składach i asortymencie.

⁶ Komisja Europejska: Dostosowanie żywności do przyszłości – oczekiwania obywateli, 2020 r.

Marketing produktów dla dzieci wspierający zdrowe odżywianie

W UE liczba uczniów z nadwagą rośnie od 20 lat⁷. W Polsce dzieci i młodzież mają kontakt z reklamą niezdrowej żywności średnio 208 razy w ciągu roku⁸. W przeciwieństwie do dorosłych, dzieci nie kwestionują komunikatów reklamowych, co bezpośrednio zwiększa chęć posiadania reklamowanego produktu.

Zła dieta w dzieciństwie zwiększa ryzyko chorób związanych z żywieniem w wieku dorosłym. Reklamowanie zdrowej żywności i unikanie promowania niezdrowej żywności w komunikatach kierowanych do dzieci do 14 roku życia ma więc kluczowe znaczenie dla zachowania zdrowia⁹.

Oprócz organizacji pozarządowych i rzeczników konsumentów w UE, Europejska Organizacja Konsumentów (BEUC) również promuje zakaz reklamy niezdrowej żywności skierowanej do dzieci^{10,11}.

⁷ Światowa Organizacja Zdrowia: Cyfrowe środowiska żywnościowe, 2021.

⁸ AGB Nielsen: Kat. Fastfood w TV, średnia liczba kontaktów na rok, 2022.

⁹ Federalne Stowarzyszenie Centrum Konsumentckiego: Żywność w oczach dzieci - wnioski, 2021 r.

¹⁰ Europejska Organizacja Konsumentów: Marketing żywności dla dzieci wymaga przestrzegania zasad, 2021.

¹¹ Foodwatch: Informacja prasowa, 2015.

W związku z tym postawiliśmy sobie następujące cele:

Nasze cele w zakresie marketingu skierowanego do dzieci:

1. Od chwili obecnej będziemy promować zdrowszą i bardziej zrównoważoną dietę dla dzieci.
2. Od marca 2023 roku nie będziemy reklamować dzieciom niezdrowej żywności w zakresie naszych marek własnych. Obejmuje to reklamy w telewizji, radiu, mediach społecznościowych i w naszych gazetkach.
3. Do końca 2025 roku usuniemy z opakowań produktów marki własnej motywy skierowane do dzieci¹², jeśli produkty te nie spełniają wymagań Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) dotyczących zdrowej żywności¹³. W tym celu opakowania będą stopniowo zmieniane. Wyjątkiem pozostaną artykuły promocyjne na Boże Narodzenie, Wielkanoc i Halloween.

Stosujemy kryteria WHO, aby zdecydować, czy produkty dla dzieci są sklasyfikowane jako zdrowe, czy niezdrowe.

¹² Produkty z motywami dla dzieci oznaczają wszystkie artykuły spożywcze, których opakowanie jest atrakcyjne dla dzieci w wieku do 14 lat włącznie lub które sugeruje, że są one szczególnie odpowiednie dla dzieci.

¹³ Wszystkie produkty spożywcze, które spełniają wytyczne żywieniowe (np. sól, cukier, tłuszcze nasycone) w profilu żywieniowym WHO są uważane za zdrową żywność.

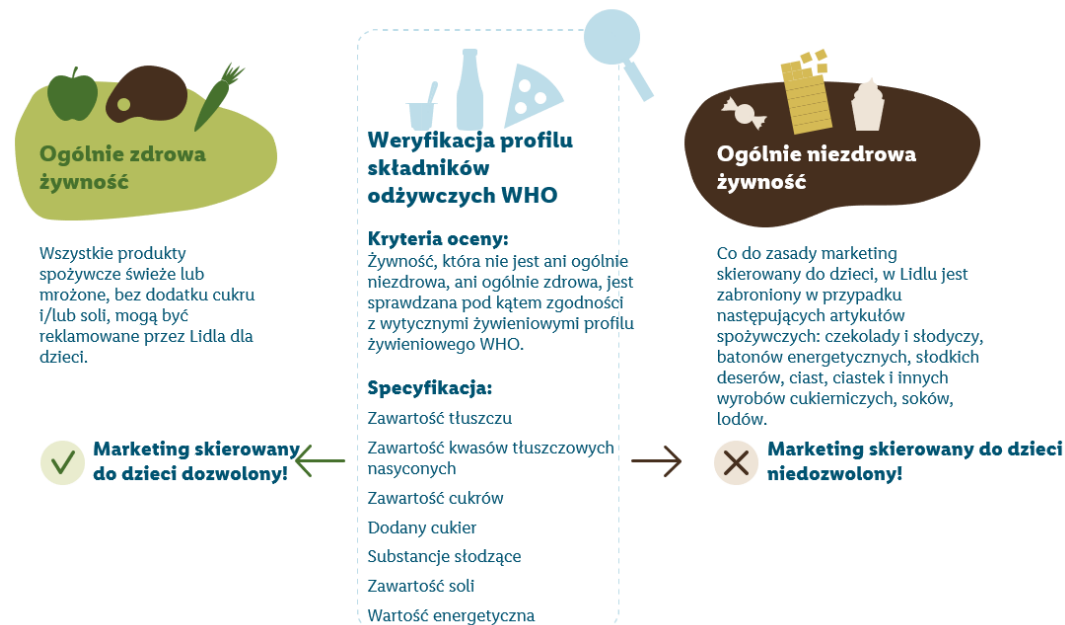
Wszystkie produkty spożywcze spełniające wytyczne profilu żywieniowego WHO są uważane za zdrowe i mogą być reklamowane w środowisku dziecięcym. Boże Narodzenie, Wielkanoc i Halloween to wyjątkowe momenty w życiu dziecka, które nie definiują codziennej diety. Dlatego w tych przypadkach zdecydowaliśmy się zrobić wyjątek. Na przykład czekoladowy Mikołaj i zajaczek wielkanocny to symbole kulturowe, których nie chcemy pozbawiać dzieci.

Rekomendacje WHO

Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) zdefiniowała system ukierunkowany specjalnie na diety dzieci, który klasyfikuje żywność jako zdrową lub niezdrową. Profil wartości odżywczej dzieli żywność na 17 kategorii i określa progi składników odżywczych. Reklama produktów nie spełniających tych kryteriów nie powinna być kierowana do dzieci.

Stosowane kryteria oceny to całkowita zawartość tłuszczu i cukrów ogółem, tłuszczów nasyconych, dodanych cukrów i substancji słodzących, soli oraz wartość energetyczna żywności.

Klasyfikacja żywności dla dzieci zgodnie z Profilem Składników Odżywczych WHO



Produkty pełnoziarniste zawierające więcej błonnika

Dieta bogata w produkty pełnoziarniste odgrywa kluczową rolę dla utrzymania zdrowia człowieka i jest najważniejszym czynnikiem w przeciętnym europejskim modelu żywieniowym, który wpływa na zachowanie zdrowia do późnych lat życia¹⁴.



Produkty pełnoziarniste zawierają więcej błonnika, fitochemikaliów (substancji naturalnie występujących w żywności pochodzenia roślinnego), minerałów (cynku, żelaza, magnezu) i witamin (B1, B2, kwasu foliowego) niż produkty z mielonej białej mąki, ponieważ zachowane są w nich zewnętrzne warstwy ziarna. Błonnik jest niestrawny dla ludzi, jednak stanowi podstawę odżywczą dla bakterii

¹⁴ Uniwersytet Waszyngtoński: Skutki zdrowotne zagrożeń dietetycznych w 195 krajach, 1990-2017: systematyczna analiza dla Global Burden of Disease Study, 2017

jelitowych. Błonnik jest fermentowany przez ludzkie bakterie jelitowe, co poprawia zdrowie jelit.

Zmniejsza to ryzyko cukrzycy i chorób sercowo-naczyniowych oraz ma pozytywny wpływ na zachowanie długowieczności¹⁵.

Nasze cele dotyczące zwiększenia ilości błonnika

1. Do końca 2023 roku przeanalizujemy nasz asortyment pod kątem poszerzenia o pełnoziarniste produkty.
2. Do 2025 roku będziemy sukcesywnie zwiększać udział produktów pełnoziarnistych w markach własnych Lidla.
3. Do 2025 roku zapewnimy transparentność poprzez stopniowe dodawanie informacji o zawartości błonnika do opisu wartości odżywczych naszych produktów.

¹⁵ Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun: Spożycie pełnego ziarna a śmiertelność, choroby sercowo-naczyniowe i rak: metaanaliza prospektywnych badań kohortowych, 2016

Więcej zdrowych tłuszczów i olejów

W wyniku stale rosnącego spożycia produktów pochodzenia zwierzęcego w przeszłości, w diecie mieszkańców UE zwiększył się udział nasyconych kwasów tłuszczowych¹⁶. Nadmierne spożycie nasyconych kwasów tłuszczowych zwiększa ryzyko chorób sercowo-naczyniowych – głównej przyczyny zgonów w Europie i Ameryce Północnej^{2, 17}. Nienasycone kwasy tłuszczowe, takie jak omega 3, pochodzą głównie z roślin i zapobiegają chorobom sercowo-naczyniowym¹⁸. Postawiliśmy sobie za cel ciągle podnoszenie jakości tłuszczów i olejów w produktach marek własnych Lidla. Zrealizujemy go, zwiększając spożycie nienasyconych kwasów tłuszczowych oraz zmniejszając spożycie nasyconych kwasów tłuszczowych. Zależy nam również, aby tłuszcze i oleje w miarę możliwości pochodziły ze zrównoważonych źródeł.

Jeśli w produkcji konieczne jest użycie oleju w formie stałej ze względu na konsystencję lub inne właściwości fizyczne, preferujemy tłuszcze roślinne. Stosowanie utwardzonych tłuszczów roślinnych jest możliwe pod warunkiem, że są to tłuszcze całkowicie utwardzone. Częściowo uwodornione tłuszcze roślinne mogą zawierać szkodliwe kwasy tłuszczowe trans, dlatego nie będą stosowane¹⁹.

¹⁶ Europejska Agencja ds. Środowiska: Spożycie mięsa, nabiału, ryb i owoców morza, 2017.

¹⁷ Eurostat – wyjaśnienie statystyk: Przyczyny śmiertelnych statystyk, 2022.

Nasze cele w zakresie zdrowych tłuszczów i olejów

Podniesiemy jakość tłuszczów i olejów w produktach marek własnych pod względem ich zrównoważenia i wartości żywieniowej. W tym celu ocenimy wszystkie produkty naszych marek własnych pod kątem możliwości zastosowania wysokiej jakości oleju roślinnego. Preferowanym wyborem będzie olej roślinny uprawiany w Europie. W ten sposób do 2025 roku będziemy nadal zwiększać udział nienasyconych kwasów tłuszczowych w markach własnych Lidla.

W przypadku konieczności dokonania najbardziej zrównoważonego wyboru, należy rozważyć, czy użyć certyfikowanego oleju palmowego, czy w pełni uwodornionego tłuszczu roślinnego.

¹⁸ MD Dr PH Dariush Mozaffarian: Tłuszcz dietetyczny, 2022.

¹⁹ Światowa Organizacja Zdrowia: Odżywianie – tłuszcze trans, 2018.

Czym jest olej palmowy (z ziaren) i jakie jest podejście Lidla w tym zakresie?

Palma oleista, z której pozyskuje się olej palmowy, jest szczególnie wydajna w porównaniu z innymi olejami roślinnymi i znacznie lepiej wykorzystuje dostępne grunty. Dzięki swojej konsystencji, olej palmowy nie wymaga uwodorniania tak, jak inne oleje roślinne. Te właściwości sprawiają, że olej palmowy jest najczęściej stosowanym olejem roślinnym na świecie. Olej palmowy jest jednak uprawiany w bardzo wrażliwych regionach tropikalnych²⁰.

Dla Lidla ważna jest idea odpowiedzialnego handlu, który chroni lasy deszczowe i różnorodność biologiczną oraz przynosi korzyści lokalnej ludności. Z tego powodu olej palmowy (z ziaren) stosowany w produktach marki własnej Lidla musi posiadać certyfikat zrównoważonego rozwoju od 2023 roku.

W tym celu ściśle współpracujemy z uznanymi inicjatywami i organizacjami certyfikującymi, takimi jak Round Table on Sustainable Palm Oil (RSPO), Fairtrade, Bio oraz Rainforest Alliance.

Dodatkowe informacje na temat zaangażowania w realizację naszych praktyk handlowych przy zakupie oleju palmowego

(z ziaren) są dostępne w [Pisemne stanowisko dotyczące zrównoważonego zaopatrywania w olej palmowy.](#)

Wymagana przestrzeń do wyprodukowania jednej tony oleju



²⁰ WWF: Na tropach oleju: Prognozy dla świata wolnego od oleju palmowego, 2016.

Mniej cukru i soli

W Polsce w 2020 roku średnie spożycie cukru wyniosło 1,13 kg/os./miesiąc²¹ – według WHO powinno być to maksymalnie 9 kg rocznie²². Ponadto w Polsce ilość spożywanej soli kuchennej w 2019 roku, jak i 2020 roku wyniosła w przeliczeniu na dzień 7,9 g/osobę²³ (ponad 2,8 kg rocznie) – według WHO należałoby spożywać maksymalnie 1,8 kg na rok²⁴. Nadmierne spożycie cukru powoduje nadwagę i zwiększa ryzyko cukrzycy²⁵, natomiast nadmierne spożycie soli zwiększa ryzyko chorób układu krążenia oraz udarów.

Nasze cele dotyczące redukcji cukru i soli

Naszym celem jest obniżenie o 20% średniej ważonej zawartości cukru i soli w asortymencie marek własnych.

W roku 2019 redukcja soli w porównaniu z rokiem 2015 wyniosła 2,1%, a redukcja cukru – 16%²⁶.

²¹ Raport: Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania – NIZP PZH – PIB, 2022.

²² Światowa Organizacja Zdrowia: WHO wzywa kraje do ograniczenia spożycia cukrów wśród dorosłych i dzieci, 2015.

²³ Raport: Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania – NIZP PZH – PIB, 2022.

²⁴ Światowa Organizacja Zdrowia: Spożycie soli, 2022 r.

²⁵ Światowa Organizacja Zdrowia: Cukrzyca, 2022.

Nie wszystkie rodzaje cukru są takie same

W przeszłości występowanie syropu glukozowo-fruktozowego w żywności było kojarzone z ryzykiem nadwagi i stłuszczenia wątroby. Jednak nowe badania żywieniowe pokazują, że to założenie nie jest potwierdzone i izoglukoza ma podobny wpływ na zdrowie człowieka, jak inne rodzaje cukru²⁷.

Nieuzywanie słodzików jako substytutów cukru

Redukując cukier, chcemy sukcesywnie przyzwyczajać naszych klientów do mniej słodkiego smaku produktów marek własnych. Nie zastępujemy cukru słodzikami, ponieważ żywność zawierająca substancję słodzącą przyczynia się do nabywania nawyku jedzenia żywności ze względu na jej intensywną słodycz. To dodatkowo sprzyjałoby niewłaściwemu odżywianiu związanemu z bogatą w cukier dietą i ograniczyłoby spożycie zdrowej żywności, takiej jak owoce i warzywa. Redukujemy również fruktozę w postaci czystej fruktozy i syropu fruktozowo-glukozowego w naszych produktach, ponieważ podejrzewa się, że wysokie spożycie fruktozy jest czynnikiem rozwoju otyłości i stłuszczenia wątroby²⁸.

²⁶ Raport zrównoważonego rozwoju Lidl Polska, 2021.

²⁷ Max Rubner-Institut: Ocena wartości odżywczej i wpływ spożycia izoglukozy na zdrowie człowieka.

²⁸ James J DiNicolantonio, Ashwin Subramonian, James H O'Keefe: Dodana fruktoza jako główna przyczyna niealkoholowego stłuszczenia wątroby: kryzys zdrowia publicznego, 2017.

Poza produktami słodzonymi cukrem oferujemy również zamienniki o obniżonej zawartości cukru i produkty bezcukrowe, które zawierają substancje słodzące. Oferta żywności o obniżonej zawartości cukru lub bez cukru skierowana jest do klientów, którzy chcą spożywać pokarmy o niskiej wartości energetycznej, nie rezygnując jednocześnie ze znanej im słodyczy.

Nasz cel dotyczący różnych rodzajów cukru

W miarę możliwości będziemy nadal unikać stosowania syropów fruktozowo-glukozowych i czystej fruktozy (w przypadku, gdy są one używane głównie do słodzenia).

Mniej dodatków – czyste etykiety

Dodatki to substancje, które są wprowadzane do żywności ze względów technologicznych. Substancje konserwujące, na przykład w kiełbasie, chronią przed psuciem się produktu i rozwojem drobnoustrojów.

Naukowcy i ośrodki doradztwa konsumenckiego odradzają spożywanie wysoko przetworzonej żywności zawierającej niektóre dodatki. Odnosi się to szczególnie do dzieci²⁹. Ponadto wielu konsumentów krytycznie odnosi się do dodatków do żywności³⁰. Mając to na uwadze, nieustannie pracujemy nad redukcją dodatków w produktach marek własnych Lidla.

Barwniki spożywcze

W miarę możliwości będziemy nadal unikać dodawania sztucznych barwników do produktów marek własnych. Jesteśmy za wykorzystywaniem naturalnych barwników i żywności barwiącej (np. soku z buraka), zamiast sztucznych barwników.

Od 2009 roku nie stosujemy barwników azowych w żywności, z wyjątkiem niektórych alkoholi i aperitifów. Żółcień chinolinowa i zieleń brylantowa nie są używane od 2018 roku.

²⁹ Leonie Elizabeth, Priscila Machado, Marit Zinöcker, Phillip Baker, Mark Lawrence: Żywność ultraprzetworzona i jej wpływ na zdrowie: przegląd, 2020.

Aromaty

Nadmiernie stosowanie aromatów może sprawić, że dzieci zapomną jak smakuje naturalna żywność. Dlatego ważne jest dla nas umiarkowane stosowanie środków aromatyzujących. Jeśli stosujemy aromaty, preferowane są ekstrakty smakowe lub naturalne aromaty pochodzące z żywności o tej samej nazwie.

Aromaty w wegańskich produktach zastępczych

Wegańskie produkty zastępcze, np. o smaku kurczaka, są szczególnym przypadkiem, w którym stosuje się środki aromatyzujące. Dopuszcza się użycia sztucznych aromatów wtedy, gdy dodanie naturalnego aromatu spowodowałoby, że produkt nie będzie już wegański.

Witaminizacja i mineralizacja

Zbilansowana dieta zwykle dostarcza odpowiedniej ilości witamin i składników mineralnych. Tylko niektóre grupy osób (np. kobiety w ciąży czy palacze tytoniu) lub cierpiące na niektóre choroby mogą potrzebować dodatkowych ilości tych składników. Dla innych ludzi, nadmierne spożycie pokarmów z dodatkiem witamin i minerałów może mieć negatywny wpływ na zdrowie. Z tego powodu witaminy i minerały

³⁰ Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności: Specjalny Eurobarometr 354: Zagrożenia związane z żywnością, 2010.

dodajemy tylko do wybranych produktów, takich jak napoje multiwitaminowe (witaminy), napoje dla sportowców, produkty zastępujące mięso (witamina B12), roślinne zamienniki mleka (wapń), margaryna i jodowana sól kuchenna.

Substancje konserwujące

Naszym celem jest maksymalne ograniczenie stosowania konserwantów lub całkowite ich wyeliminowanie, przy jednoczesnym zwróceniu uwagi na możliwy wpływ na straty żywności. Bezpieczeństwo żywności nie może być naruszone.

Nasze cele dotyczące mniejszej zawartości dodatków

1. Przedkładanie naturalnych składników żywności nad dodatki do żywności.
2. Redukcja zawartości barwników oraz niestosowanie barwników azowych, Żółcieni chinolinowej i Zieleni S.
3. Umiarkowane stosowanie aromatów, w tym w wegańskich substytutach produktów.
4. Niedodawanie witamin i minerałów na dużą skalę.
5. Ograniczanie i unikanie stosowania substancji konserwujących przy uwzględnieniu bezpieczeństwa żywności.

Promocja zrównoważonego odżywiania

Nasze podejście

Zgodnie z wytycznymi „Diety przyjaznej dla planety“, dieta przyszłości powinna opierać się głównie na składnikach roślinnych. Możliwe jest przy tym umiarkowane spożycie mięsa i produktów mlecznych.

Produkcja artykułów pochodzenia zwierzęcego wpływa na około:

- 20 % globalnej emisji gazów cieplarnianych³¹
- 80 % światowego wykorzystania gruntów rolnych³²
- 40 % światowego wylesiania lasów pierwotnych³³
- 30 % światowego zużycia słodkiej wody³⁴

Naszym celem jest zwiększenie udziału roślinnych źródeł białka przy jednoczesnym ograniczeniu negatywnych skutków ekologicznych i społecznych dla łańcuchów dostaw surowców. Aby ułatwić klientom stosowanie bardziej zrównoważonej diety, będziemy oferować więcej żywności sezonowej i regionalnej, w miarę możliwości ekologicznej, a także rozszerzymy nasz asortyment o więcej produktów wegańskich i wegetariańskich.

Jesteśmy zaangażowani w zrównoważoną produkcję owoców i warzyw, soi, oleju palmowego (z ziaren), kawy, herbaty, kakao, ryżu, orzechów, mięsa, ryb i skorupiaków. Dodatkowe informacje można znaleźć w naszych [politykach zakupowych](#).

Żywność przyszłości może być jeszcze bardziej zrównoważona, ale musimy ograniczyć jej marnowanie. Według badań, jedna trzecia żywności produkowanej na całym świecie nigdy nie trafia na talerz³⁵. W odniesieniu do tych faktów wprowadzamy szereg środków mających na celu ograniczenie marnotrawstwa żywności (patrz strona 22).

³¹ Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa:

GLEAM 3.0 Ocena emisji gazów cieplarnianych i potencjału ich łagodzenia, 2017.

³² Statista: Rozkład użytkowania gruntów pod produkcję żywności na całym świecie, 2019, 2021.

³³ Nasz Świat w liczbach: Wycinanie lasów: jakie są przyczyny wylesiania?, 2021.

³⁴ P.W. Gerbens-Leenes, M.M. Mekonnen, A.Y. Hoekstra: Ślad wodny drobiu, wieprzowiny i wołowiny: badanie porównawcze w różnych krajach i systemach produkcji, 2013.

³⁵ Światowy Program Żywnościowy: 5 faktów na temat marnowania żywności i głodu, 2020.

Rozwój zrównoważonego asortymentu produktów

W związku ze zmieniającymi się warunkami klimatycznymi, postępującą utratą różnorodności biologicznej oraz związanymi z tym konsekwencjami dla warunków życia i pracy ludzi, jako sprzedawca żywności, ponosimy odpowiedzialność za zapewnienie warunków dla zrównoważonego rozwoju oraz działalności gospodarczej nienadużywającej zasobów planety. Podejmujemy to wyzwanie poprzez ciągłe dostosowywanie naszego rozbudowanego, wysokiej jakości asortymentu do naukowych wytycznych dotyczących zrównoważonego rozwoju. Skutkuje to ciągłym procesem ulepszania istniejących produktów i opracowywaniem nowych, bardziej zrównoważonych alternatyw. Ściśle współpracujemy z wiarygodnymi jednostkami certyfikującymi, inicjatywami i partnerami ze świata nauki, społeczeństwa oraz polityki. Lidl stał się na przykład pierwszym dyskontem, który już w 2006 roku sprzedawał żywność pochodzącą ze Sprawiedliwego Handlu.

Nasze cele dotyczące bardziej zrównoważonego asortymentu

1. Certyfikujemy nasze surowce krytyczne zgodnie z uznanymi standardami oraz angażujemy się w różne inicjatywy i projekty. Wszystkie nasze cele surowcowe można znaleźć w [Polityce zakupowej - Surowce](#).
2. Sukcesywnie zwiększamy liczbę produktów z logo Produkt Polski.
3. Promujemy produkty regionalne (np. oferta marki własnej Regionalne Szlaki).

Więcej białka pochodzenia roślinnego

Zależy nam na tym, aby klienci mieli możliwość stosowania diety regionalnej, sezonowej i roślinnej. W tym celu, zgodnie z naszą strategią dotyczącą białka, stale poszerzamy asortyment marek własnych Lidl.

Nasze cele dotyczące wprowadzenia większej ilości roślinnych źródeł białka

1. Od roku obrotowego 2023 zapewnimy transparentność co do proporcji źródeł białka pochodzenia zwierzęcego w porównaniu ze źródłami roślinnymi. Opublikujemy te dane w naszym Raporcie zrównoważonego rozwoju.
2. Strategia dotycząca białka: do 2025 roku zwiększymy udział roślinnych źródeł białka w naszym asortymencie poprzez dodanie nowych produktów wspierających dietę roślinną. Obejmuje to rośliny strączkowe, orzechy oraz wegańskie substytuty mięsa i produktów mlecznych.

Od 2017 roku Lidl Polska sprzedaje wegańskie i wegetariańskie produkty pod własną marką Vemondo. Oferując produkty roślinne, chcemy nie tylko odpowiadać na potrzeby wegan i wegetarian, ale również zachęcać pozostałych klientów do stosowania diety opartej na roślinach.

Obecnie w sprzedaży jest ponad 30 produktów w stałym asortymencie. Planujemy poszerzać nasz asortyment wegański i wegetariański oraz rozwijać zrównoważone produkty pod względem ich smaku, wyglądu, tekstury i wartości odżywczych.

Ograniczanie marnowania żywności

Szacuje się, że każdego roku na całym świecie powstaje około 1,3 miliarda³⁶ ton odpadów żywnościowych. W Polsce rocznie marnuje się prawie 5 milionów (4 840 946) ton żywności. Najwięcej marnują jej konsumenci - aż 60 %, czyli blisko 3 mln (2 917 775) ton wyrzucanej żywności pochodzi z gospodarstw domowych. Produkcja i przetwórstwo odpowiadają łącznie za 30 % (1 503 110 ton) strat³⁷. Kraje europejskie, w około 55 % są odpowiedzialne za straty wynikające z konsumpcji i 329 % z produkcji, magazynowania i dalszego przetwarzania żywności. Około 9 % rocznych odpadów żywnościowych przypada na sektor spożywczy i gastronomiczny, a około 7 % na handel (hurtowy)³⁸. Stratom tym towarzyszy bezpośredni wpływ na zużycie zasobów (gleba, woda, różnorodność biologiczna) i emisje gazów cieplarnianych. W związku z tym ograniczenie marnotrawienia żywności przekłada się w pozytywny sposób na klimat, wykorzystanie gruntów i efektywność użycia zasobów.

³⁶ J. Aulakh, A. Regmi: Szacowanie pozbiornych strat żywności: opracowanie spójnej metodyki, 2013.

Nasze cele dotyczące zmniejszenia skali marnowania żywności

Aby zrealizować cel „zero waste”, Lidl zobowiązał się do ograniczenia marnowania żywności o 50 % do 2030 roku.

Dążąc do realizacji naszego celu używamy systemu MRP opartego na ocenie zapotrzebowania, wydajnych łańcuchach dostaw z krótkimi drogami transportowymi, pełnej zgodności łańcuchów chłodniczych, kontrolach świeżych produktów, promocjach rabatowych i podnoszeniu świadomości klientów w zakresie ograniczania marnowania żywności.

W ramach inicjatywy „Kupuję, nie marnuję”, prowadzimy w naszych sklepach sprzedaż przecenionych artykułów. Akcja dotyczy produktów, które są bliskie daty przydatności do spożycia, a także nadal jadalnych, lekko uszkodzonych lub przebarwionych owoców i warzyw oraz wyrobów piekarniczych.

Lidl przekazuje również organizacjom charytatywnym zdatne do spożycia produkty, które nie są już przeznaczone do sprzedaży. Są one dystrybuowane wśród osób potrzebujących. Lidl Polska współpracuje w tym zakresie od 2017 roku z Caritas Polska.

³⁷ Prom: Jaka jest skala marnotrawstwa żywności w Polsce? Gdzie są największe straty?, 2020.

³⁸ Eurostat: Odpady żywnościowe i zapobieganie marnotrawieniu żywności – szacunki 2022.

Promocja oznakowania, przejrzystości i rozwój kompetencji

Nasze podejście

Poprzez przejrzyste oznakowanie naszych produktów chcemy umożliwić klientom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych. Nasze własne marki są opatrzone zrozumiałymi informacjami i rozpoznawalnymi etykietami. Ponadto nasi klienci mogą znaleźć informacje dotyczące zrównoważonych produktów w gazetkach, na naszej stronie internetowej oraz za pośrednictwem innych kanałów.

Analizy rynku w UE pokazują, że rosnąca liczba oznakowań specyficznych dla produktów może prowadzić do nadmiernych wymagań³⁹. W związku z tym, na naszych produktach stosujemy uproszczone etykiety wskazujące na wpływ na zdrowie, zrównoważony rozwój i dobrostan zwierząt.

Aby zapewnić przejrzystość warunków hodowli zwierząt gospodarskich, stosujemy etykietę odnoszącą się do sposobu hodowli (marka własna Rzeźnik – Wybierz Świadomie).

Zrównoważone oznakowanie produktów

Nasze cele dotyczące zrównoważonego oznakowania produktów

Chcemy przyczynić się do ustanowienia spójnego znaku zrównoważonego rozwoju na poziomie UE.

³⁹ Komisja Europejska: Raport z oceny wpływu, 2022.

Zapewnienie bezpieczeństwa żywności

Nasze podejście

Bezpieczeństwo żywności, jako podstawa strategii świadomego odżywiania jest naszym najważniejszym celem. Zapewnienie jakości produktów Lidl'a zaczyna się od wyboru dostawców. Nasi dostawcy są zwykle certyfikowani zgodnie z International Featured Standard (IFS) lub British Retail Consortium (BRC). Ściśle współpracujemy z dostawcami, aby zapewnić stałą ochronę oraz doskonalenie ich procesów produkcyjnych.

Kontrola jakości marek własnych Lidl'a

W celu zagwarantowania bezpieczeństwa, zgodności z prawem i jakości naszych produktów spożywczych marek własnych prowadzimy niezapowiedziane audyty na miejscu oraz systematyczne badania wszystkich produktów marek własnych. Audyty są przeprowadzane w regularnych odstępach czasu przez niezależne i akredytowane instytucje. Badania natomiast obejmują parametry fizykochemiczne, mikrobiologiczne, sensoryczne oraz weryfikację treści umieszczonych na etykiecie produktu. Pracownicy działu zakupów oraz działu jakości w Centrali Lidl'a oceniają również jakość sensoryczną w ramach degustacji eksperckich. Uzupełnieniem są regularne degustacje przeprowadzane przez konsumentów, które odzwierciedlają ocenę produktów przez klientów. Stosujemy się do następującej procedury: im bardziej wrażliwa jest żywność, tym większą należy zachować ostrożność podczas produkcji, transportu i sprzedaży oraz dokładniej ją przetestować. Standardy zapewnienia jakości są również sprawdzane przez zewnętrznych, niezależnych audytorów.

Spełniamy między innymi wymagania normy DIN ISO 9001:2015, co potwierdza krajowy instytut testujący DEKRA w corocznych audytach certyfikacyjnych.

Jak ograniczamy niepożądane substancje w żywności

W porozumieniu z naszymi dostawcami, ustanowiliśmy wewnętrzne limity dla wielu niepożądanych substancji, zanim zostały określone prawne limity na poziomie UE. Tak było na przykład w przypadku akryloamidu, 3-monochloropropanodiolu, pozostałości olejów mineralnych, alkaloidów pirolizydynowych i tropanowych oraz kwasów tłuszczowych trans. Nie tylko monitorujemy zgodność z przepisami dotyczącymi żywności, ale również śledzimy nowe wyniki badań, analiz pozostałości oraz doniesienia z czasopism poświęconych testom konsumenckim. Pozostajemy również w bliskim kontakcie z ekspertami z instytutów badawczych. Nasze wymagania dostarczamy naszym dostawcom w formie załączników jakościowych oraz stale monitorujemy zgodność z tymi wytycznymi.

Nasz cel dotyczący substancji niepożądanych w żywności

Redukcja zanieczyszczeń i pozostałości do poziomu znacznie poniżej wymagań prawnych. Ponadto nadal obowiązują istniejące cele.

Redukcja pozostałości środków ochrony roślin

Pestycydy stosuje się w celu ochrony roślin lub produktów roślinnych przed chorobami, takimi jak inwazje grzybów lub szkodników. Może to jednak wiązać się z ryzykiem dla zapewnienia bioróżnorodności i zdrowia ludzi. Dlatego zarówno europejska strategia „Od pola do stołu”, jak i „Strategia różnorodności biologicznej do 2030 roku” wymagają 50 % redukcji chemicznych pestycydów. W Lidlu już dawno przyjęliśmy cele w zakresie redukcji pestycydów, które znacznie wykraczają poza obecne europejskie przepisy.

Nasze cele w zakresie redukcji środków ochrony roślin

1. Oferowanie żywności pozbawionej pozostałości w możliwie największym stopniu.
2. Zezwolenie na obecność pozostałości substancji czynnej do maksymalnie jednej trzeciej dopuszczalnego poziomu ustawowego.
3. Procentowe wykorzystanie dopuszczalnego poziomu ustawowego wszelkich pozostałości substancji czynnych może wynosić maksymalnie 80 %.
4. Liczba pozostałości substancji czynnych może wynosić maksymalnie 5.



PRZEGLĄD CELÓW ŚWIADOME ODŻYWIANIE

TŁO:

Rola, jaką systemy żywnościowe odgrywają w środowisku, staje się coraz bardziej jasna i istotna. Obecnie żywność wykorzystuje 55 % biopojemności naszej planety, czyli ponad połowę jej powierzchni¹. Nasza dieta nie tylko wpływa na środowisko, ale ma również ogromny wpływ na nasze zdrowie. Jednej trzeciej przedwczesnych zgonów w Europie i Ameryce Północnej można by zapobiec dzięki zdrowej diecie².

WYZWANIE:

ZRÓWNOWAŻONA I ZDROWA DIETA

Dieta przyjazna planecie jest naukową podstawą globalnych zmian żywieniowych³. Gdyby wszyscy stosowali dietę roślinną, w 2050 r. około 10 miliardów ludzi mogłoby otrzymywać zdrową żywność bez nadmiernego obciążania planety.

CEL:

Naszym celem do 2025 r. jest oferowanie **najlepszej gamy produktów wspierających świadomy i zrównoważony styl życia**. Podstawą takiego podejścia jest bezpieczeństwo żywności. Wyznaczając cele w zakresie zdrowego i zrównoważonego żywienia, chcemy wspierać transformację systemów żywnościowych.

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

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

³ https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf

BEZPIECZEŃSTWO ŻYWNOCI



REDUKCJA NIEPOŻĄDANYCH SUBSTANCJI

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

REDUKCJA ŚRODKÓW OCHRONY ROŚLIN

Stale Sprzedaż żywności maksymalnie pozbawionej pozostałości.

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

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

Liczba pozostałości substancji czynnych może wynosić maksymalnie 5.

ZDROWA DIETA



MARKETING DLA DZIECI

Obecnie Promowanie zdrowszej i bardziej zrównoważonej diety dla dzieci.

Od marca 2023 r. Nie reklamujemy dzieciom niezdrowej żywności marek własnych.

Do końca 2025 r. Usuniemy z opakowań produktów spożywczych marki własnej motywy skierowane do dzieci, jeśli produkty te nie spełniają wymagań WHO.

Wyjątki: Boże Narodzenie, Wielkanoc, Halloween.

PRODUKTY PEŁNOZIARNISTE I BŁONNIK

Do końca 2023 r. Analiza asortymentu w celu poszerzenia go o produkty pełnoziarniste.

Do 2025 r. Stopniowe zwiększanie zawartości produktów pełnoziarnistych w naszych markach własnych.

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

ZDROWE TŁUSZCZE I OLEJE

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

REDUKCJA CUKRU I SOLI

Do 2025 r. Obniżenie o 20% średniej ważonej zawartości cukru i soli w asortymencie marek własnych.

DODATKI

Stale Używanie naturalnych składników zamiast dodatków do żywności.

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

Umiarkowane stosowanie aromatów, w tym w wegańskich produktach zastępczych.

Brak ogólnowitaminizacji i mineralizacji na dużą skalę.

Ograniczanie i unikanie stosowania konserwantów przy uwzględnieniu bezpieczeństwa żywności.

ZRÓWNOWAŻONA DIETA



ŹRÓDŁA BIAŁKA ROŚLINNEGO

Od 2023 r. Strategia dotycząca białka: przejrzysty opis w Raporcie zrównoważonego rozwoju dotyczący proporcji zwierzęcych źródeł białka w porównaniu z roślinnymi źródłami białka.

Do 2025 r. Zwiększenie udziału roślinnych źródeł białka w naszym asortymencie.

ROZWÓJ ZRÓWNOWAŻONEGO ASORTYMENTU PRODUKTÓW

Stale Cele surowcowe zgodnie z polityką zakupową

Zwiększanie liczby produktów z logo Produkt Polski

Promowanie produktów regionalnych

OGRANICZENIE MARNOWANIA ŻYWNOCI

Do końca 2030 r. Ograniczenie marnowania żywności i odpadów organicznych o 50 %.

PRZEJRZYSTOŚĆ I ROZWÓJ KOMPETENCJI



OZNAKOWANIE ZRÓWNOWAŻONYCH PRODUKTÓW

Obecnie Ustanowienie ogólnego i jednolitego oznakowania zrównoważonych produktów w UE

Słowniczek



Słowniczek

Gęstość energetyczna

Wartość energetyczna produktu spożywczego na 100 gramów. Można ją zmierzyć w kaloriach (kcal) lub kilodżulach (kJ). Pokarmy bogate w wodę i błonnik, takie jak większość owoców i warzyw, mają zwykle niską gęstość energetyczną. Produkty zawierające dużo cukru, tłuszczu lub skrobi mają wysoką gęstość energetyczną.⁴⁰

Syrop glukozowo-fruktozowy

Syrop cukrowy wytwarzany z roślin bogatych w skrobię, takich jak kukurydza, ziemniaki czy pszenica. W syropie glukozowo-fruktozowym udział fruktozy (cukru owocowego) wynosi od 5 do 50 procent. Syrop ten ma wyższą moc słodzącą i jest często używany w celu lepszej rozpuszczalności lub poprawy tekstury. Spożywanie zbyt dużej ilości fruktozy może prowadzić do zwiększonego ryzyka silnej otyłości, cukrzycy, zaburzeń metabolicznych i chorób układu krążenia.⁴¹

⁴⁰ BMEL: Kompas odżywiania, 2019.

⁴¹ VGMS: Syrop glukozowo - fruktozowy, bez roku.

Źródła i linki



Źródła i linki

Federalne Ministerstwo Wyżywienia i Rolnictwa (BMEL):

Kompas odżywiania

<https://www.bmel.de/DE/service/publikationen/kompass-ernaehrung/kompass-ernaehrung.html>
(stan na: 10/06/2022)

Dr. med. Peter von Philipsborn/ Federalne Stowarzyszenie Centrum Konsumentckiego:

Żywność w oczach dzieci - wnioski, 2021

https://www.vzbv.de/sites/default/files/downloads/2021/02/16/vzbv_philipsborn_bericht_kinder_marketing_2021-02.pdf
(stan na: 10/06/2022)

Global Footprint Network:

Dzień Długu Ekologicznego Ziemi: Minister Środowiska Ekwadoru wzywa do działania: “Wykorzystanie przewagi ekologicznej w celu kształtowania przyszłości”, 2022

<https://www.overshootday.org/newsroom/press-release-july-2022-german/>
(stan na: 10/06/2022)

EAT Lancet Commission: Żywność, Planeta, Zdrowie, 2021

https://eatforum.org/content/uploads/2019/07/EAT-Lancet_Commission_Summary_Report.pdf
(stan na: 10/06/2022)

Emma Calvert/ Europejska Organizacja Konsumentów:

Marketing żywności dla dzieci wymaga przestrzegania zasad, 2021

https://www.beuc.eu/sites/default/files/publications/beuc-x-2021-084_food_marketing_to_children_needs_rules_with_teeth.pdf
(stan na: 10/06/2022)

Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności:

Specjalny Eurobarometr 354: Zagrożenia związane z żywnością, 2010

[Eurobarometer Summary DE \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurobarometer/eurobarometer-summary-de)
(stan na: 10/06/2022)

Komisja Europejska: Raport z oceny wpływu, 2022

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX%3A52022SC0085>
(stan na: 10/06/2022)

Komisja Europejska:

Dostosowanie żywności do przyszłości – oczekiwania obywateli, 2020

<https://europa.eu/eurobarometer/api/deliverable/download/file?deliverableId=73867>
(stan na: 10/06/2022)

Europejska Agencja ds. Środowiska:

Spożycie mięsa, nabiału, ryb i owoców morza

<https://www.eea.europa.eu/data-and-maps/indicators/13.2-development-in-consumption-of/assessment-1>
(stan na: 10/06/2022)

Eurostat – wyjaśnienie statystyk:

Przyczyny śmiertelnych statystyk, 2022

[Causes of death statistics - Statistics Explained \(europa.eu\)](https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=sdg-3-6-10-11-12-13-14-15-16-17-18-19-20-21-22-23-24-25-26-27-28-29-30-31-32-33-34-35-36-37-38-39-40-41-42-43-44-45-46-47-48-49-50-51-52-53-54-55-56-57-58-59-60-61-62-63-64-65-66-67-68-69-70-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80-81-82-83-84-85-86-87-88-89-90-91-92-93-94-95-96-97-98-99-100)
(stan na: 10/06/2022)

Eurostat – wyjaśnienie statystyk:

Odpady żywnościowe i zapobieganie marnotrawieniu żywności – szacunki 2022

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Food_waste_and_food_waste_prevention_-_estimates#Amounts_of_food_waste_at_EU_level
(stan na: 10/27/2022)

Organizacja Narodów Zjednoczonych ds. Wyżywienia i Rolnictwa:

GLEAM 3.0 Ocena emisji gazów cieplarnianych i potencjału ich łagodzenia, 2017

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

Foodwatch

Informacja prasowa – Kontrola rynku: postacie z komiksów reklamują prawie wyłącznie niezdrowe jedzenie – „Pszczółka Maja” i „Wickie” zachęcają dzieci do niezdrowego jedzenia, 2015

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

Geng Zong, Alisa Gao, Frank B. Hu, Qi Sun:

Spożycie pełnego ziarna a śmiertelność, choroby sercowo-naczyniowe i rak: metaanaliza prospektywnych badań kohortowych, 2016

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

George A Bray, Samara Joy Nielsen, Barry M Popkin/The American Journal of Clinical Nutrition:

Spożywanie syropu kukurydzianego o wysokiej zawartości fruktozy w napojach może odgrywać rolę w epidemii otyłości, 2022

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

Światowy raport żywieniowy:

To, co jemy, ma znaczenie: wpływ diety na zdrowie i środowisko na całym świecie, 2021

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

Hannah Ritchie/Nasz Świat w liczbach:

Wycinanie lasów: jakie są przyczyny wylesiania?, 2021

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

J. Aulakh, A. Regmi: Szacowanie pozbiornych strat żywności: opracowanie spójnej metodyki, 2013 (stan na: 10/06/2022)

James J DiNicolantonio, Ashwin M Subramonian, James H O`Keefe:

Dodana fruktoza jako główna przyczyna niealkoholowego stłuszczenia wątroby: kryzys zdrowia publicznego, 2017

[Added fructose as a principal driver of non-alcoholic fatty liver disease: a public health crisis | Open Heart \(bmj.com\)](#) (stan na: 10/06/2022)

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

Żywność ultraprzetworzona i jej wpływ na zdrowie: przegląd, 2020

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

(stan na: 10/06/2022)

Loreen Kloss, Julia Meyer, Lutz Graeve, Walter Vetter:

Spożycie sodu i jego ograniczenie poprzez zmianę składu żywności w Unii Europejskiej – przegląd, 2015

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

(stan na: 10/06/2022)

Max-Rubner-Institut:

Ocena wartości odżywczej i wpływ spożycia izoglukozy na zdrowie człowieka

[Isoglukose Ernährungsphysiologische Bewertung.pdf \(bund.de\)](#) (stan na: 10/06/2022)

MD Dr PH Dariush Mozaffarian:

Tłuszcz dietetyczny, 2022

<https://www.uptodate.com/contents/dietary-fat> (stan na: 10/06/2022)

Organizacja Rozwoju Współpracy Gospodarczej:

Przegląd rolniczy 2021-2030, 2022

https://www.oecd-ilibrary.org/agriculture-and-food/sugar-projections-consumption-per-capita_4ad4cf3a-en (stan na: 10/06/2022)

AGB Nielsen:

Kat. Fastfood w TV, średnia liczba kontaktów na rok, 2022

(stan na: 24/01/2023)

Prof Christopher J L Murray/: Uniwersytet Waszyngtoński

Skutki zdrowotne zagrożeń dietetycznych w 195 krajach, 1990-2017: systematyczna analiza dla Global Burden of Disease Study, 2017

[Health effects of dietary risks in 195 countries, 1990–2017: a systematic analysis for the Global Burden of Disease Study 2017 - PMC \(nih.gov\)](#) (stan na: 10/06/2022)

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

Ślad wodny drobiu, wieprzowiny i wołowiny: badanie porównawcze w różnych krajach i systemach produkcji, 2013

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212371713000024?_ga=2.8553269.18014998.50.1659819119-2140775266.1659819118 (stan na: 10/06/2022)

Statista:

Rozkład użytkowania gruntów pod produkcję żywności na całym świecie, 2019, 2021

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

Stowarzyszenie Przemysłu Zbożowego, Młynarskiego i Skrobiowego (VGMS):

Syrop glukozowo-fruktozowy

<https://www.vgms.de/staerkeindustrie/lebensmittel/staerkebasierte-zucker/glukose-fruktose-sirup> (stan na: 10/06/2022)

Światowa Organizacja Zdrowia:

Cukrzyca, 2022

[Diabetes \(who.int\)](#) (stan na: 10/06/2022)

Światowy Program Żywnościowy:

5 faktów na temat marnowania żywności i głodu, 2020

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

(stan na: 10/06/2022)

Światowa Organizacja Zdrowia:

Cyfrowe środowiska żywnościowe, 2021

<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/342072/WHO-EURO-2021-2755-42513-59052-eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (stan na: 10/06/2022)

Światowa Organizacja Zdrowia:

Odżywianie: tłuszcze trans, 2018

<https://www.who.int/news-room/questions-and-answers/item/nutrition-trans-fat> (stan na: 10/06/2022)

Światowa Organizacja Zdrowia:

Spożycie soli, 2022

<https://www.who.int/data/gho/indicator-metadata-registry/imr-details/3082> (stan na: 10/06/2022)

Światowa Organizacja Zdrowia:

WHO wzywa kraje do ograniczenia spożycia cukrów wśród dorosłych i dzieci, 2015

<https://www.who.int/news/item/04-03-2015-who-calls-on-countries-to-reduce-sugars-intake-among-adults-and-children#:~:text=A%20new%20WHO%20guideline%20recommends,would%20provide%20additional%20health%20benefits> (stan na: 10/06/2022)

Światowa Organizacja Zdrowia: **Model profilu składników odżywczych Biura Regionalnego WHO dla Europy, 2015**

https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0005/270716/Nutrient-children_web-new.pdf (stan na: 10/06/2022)

WWF:

Na tropach oleju: Prognozy dla świata wolnego od oleju palmowego, 2016

[WWF-Studie Auf der OEIspur.pdf](#) (stan na: 10/06/2022)

Lidl Polska:

Raport zrównoważonego rozwoju, 2021

<https://www.lidl.pl/l/pl/gazetki/lidl-polska-raport-zrownowazonego-rozwoju-2021/view/overview/page/49>

(stan na: 24/01/2023)

NIZP PZH – PIB:

Raport: Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania, 2022

[Raport: Sytuacja zdrowotna ludności Polski i jej uwarunkowania – NIZP PZH - PIB](#)

(stan na: 24/01/2023)

PROM:

Jaka jest skala marnotrawstwa żywności w Polsce? Gdzie są największe straty?, 2020

<https://projektprom.pl/index.php/aktualnosci/67-jaka-jest-skala-marnotrawstwa-zywnosci-w-polsce-gdzie-sa-najwieksze-straty-2>

(stan na: 24/01/2023)

Zdjęcia

Zdjęcie tytułowe

marylin barbone, stock.adobe.com



Kontakt

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

Więcej informacji o CSR

<https://www.lidl.pl/>
[https://kimjestesmy.lidl.pl/
zrownowazony-rozwoj](https://kimjestesmy.lidl.pl/zrownowazony-rozwoj)

Informacja o prawach autorskich

Treść tego dokumentu (w tym tekst, obrazy, zdjęcia, logo itp.) oraz sam dokument są chronione prawem autorskim. Niniejszy dokument i/lub jego treść nie mogą być ujawniane, modyfikowane, publikowane, tłumaczone ani powielane bez pisemnej zgody firmy Lidl.

Użycie formy odnoszącej się do płci

Aby poprawić czytelność publikacji w odniesieniu do osób i rzeczowników związanych z płcią zastosowano formę męską. Odpowiednie opisy odnoszą się do wszystkich płci zgodnie z zasadą równego traktowania. Określona forma została użyta ze względów redakcyjnych i nie odzwierciedla żadnej wartościującej oceny.