Osvešćena ishrana

Lidl Srbija KD

Factsheet FY2025



Održivost u Lidlu

Održivost, kao ključni strateški i operativni zadatak kompanije, čvrsto je utemeljena u Upravnom odboru kompanije Lidl. Generalni direktor snosi ukupnu odgovornost za održivost u Lidlu. Kako bi naša strategija bila što efikasnije sprovedena u celoj kompaniji, uključujući Lidl Stiftung & Co. KG i druge Lidl zemlje, CSR (društveno odgovorno poslovanje) je organizovano po modelu matrice. Svi sektori blisko sarađuju u skladu sa definisanim CSR procesima i ulogama. Neophodni procesi koordinacije i donošenja odluka organizovani su unutar definisane strukture. Saradnja je kolaborativna i transparentna.

Naši CSR menadžeri zajedno čine međunarodni CSR tim, koji se redovno sastaje kako bi diskutovao o CSR pitanjima na međunarodnom i međusektorskom nivou i razvijao predloge odluka za međunarodne CSR strategije, ciljeve, mere, ključne pokazatelje uspeha (KPI) i komunikaciju. Znanje i informacije se takođe razmenjuju između Lidl Stiftung & Co. KG i Lidla Srbija na različite načine. Tim takođe podržava dalji razvoj nacionalnog izveštavanja o održivosti Lidla Srbija.

U skladu sa organizacionom strukturom, tema održivosti je u Lidlu Srbija usidrena kroz nacionalni CSR tim. Timovi deluju kao koordinatori za teme održivosti unutar svoje poslovne jedinice i upravljaju njihovom implementacijom.

Kao takva, kompanija Lidl Srbija ima zaposlene zadužene za CSR koja rade unutar njenih odeljenja. Oni se takođe redovno sastaju kako bi razgovarali o specifičnim nacionalnim i međusektorskim CSR temama i kako bi razvili predloge za donošenje odluka za nacionalne CSR ciljeve, mere, ključne pokazatelje uspeha i komunikaciju. Oni kreiraju sadržaj za izveštaje o održivosti kompanije Lidl Srbija i vrše reviziju sadržaja izveštaja.

Odeljenje za korporativnu odgovornost (CR - Corporate Responsibility) unutar Schwarz Corporate Affairs GmbH & Co. KG koordiniše napore u oblasti održivosti u ime kompanija Schwarz grupe. Ova jedinica podržava aktivnosti kompanije Lidl Srbija u vezi sa održivošću i omogućava sveobuhvatnu saradnju na globalnim temama.

Strategija održivosti

Posvećeni smo kontinuiranom unapređenju ekoloških i društvenih standarda, kako u našem sopstvenom domenu poslovanja, tako i duž uzlaznog i silaznog lanca vrednosti. Takođe podržavamo naše kupce u donošenju održivijih, informisanijih i zdravijih odluka o kupovini. Kao deo daljeg razvoja korporativne strategije, naša CSR strategija je takođe revidirana — kroz različite sektore — zajedno sa međunarodnim i nacionalnim odeljenjima. Pritom smo imali priliku da nadogradimo dosadašnje napore. Naša ažurirana, međunarodno važeća CSR strategija se odlikuje fokusom, upravljivošću i konkretnim uticajem. Želimo da naše ciljeve održivosti učinimo jasnijim, merljivijim i efikasnijim kako bismo, kao Lidl Grupa, na delima išli korak napred, umesto da samo razmišljamo unapred.



Kompanija Lidl Stiftung & Co. KG je sastavila sveobuhvatnu listu potencijalnih tema održivosti na osnovu naših analiza materijalnosti, naučno priznatih okvira održivosti, zahteva EU i analiza konkurencije. Ove teme su konsolidovane u kompaktnu listu, nakon čega je sprovedena skoring analiza (analiza bodovanja): Koje teme su strateški posebno relevantne za Lidl? Uzete su u obzir perspektive naših najvažnijih zainteresovanih strana (stejkholdera) — političara, naučnika, kupaca, nevladinih organizacija (NVO), tržišta kapitala, konkurencije i, naravno, naših zaposlenih.

Do kraja ovog procesa, definisali smo pet ključnih oblasti delovanja kojima treba dati prioritet. Ove oblasti delovanja takođe određuju strukturu ovog izveštaja, kao što se može videti na našem CSR grafikonu. U osnovi, verujemo da je „Učešće u dijalogu“, kao deo kontinuiranog procesa sa zainteresovanim stranama, od ključnog značaja za uspeh naših aktivnosti u oblasti održivosti.

Razmišljanje unapred nam pomaže da u ranoj fazi definišemo jasan i obavezujući okvir koji će usmeravati naše procese. Kao globalni prehrambeni maloprodajni lanac, smatramo svojom dužnošću da kontinuirano unapređujemo svoje poslovne prakse kako bismo ispunili svoju ekološku odgovornost i poštovali socijalnu pravdu.

Zaštita klime

Sprovođenjem klimatske strategije, smanjujemo štetne emisije duž celog lanca vrednosti. U tu svrhu, efikasno koristimo resurse, fokusiramo se na obnovljive izvore energije i radimo sa dobavljačima na sprovođenju mera smanjenja u našim lancima snabdevanja. Kako bismo dali svoj doprinos ograničavanju globalnog zagrevanja na 1,5°C, usklađujemo naše mere sa naučno zasnovanim klimatskim ciljevima.

Očuvanje resursa

Naš cilj je da pomognemo u ostvarivanju dobro funkcionalne cirkularne ekonomije. Da bismo to postigli, unapređujemo ponovno iskorišćavanje operativnog otpada i otpada od hrane.

Već dizajniramo ambalažu i proizvode naših privatnih robnih marki imajući na umu reciklažu, i postepeno povećavamo upotrebu recikliranih materijala.

Poštovanje biodiverziteta

Biodiverzitet je osnova za dostupnost hrane, čiste vode, svežeg vazduha i stabilne klime. To ga čini apsolutno neophodnim za naše proizvode i za dobro funkcionisanje lanaca snabdevanja. Zbog toga integrišemo aspekte biodiverziteta u naše delovanje na polju nabavke. Pored lanca snabdevanja, podržavamo i odabrane projekte koji štite i obnavljaju staništa.

Promocija zdravlja

U cilju promovisanja osvešćene ishrane, kontinuirano proširujemo naš asortiman biljnog porekla — sa fokusom na sveže voće i povrće, proteine biljnog porekla i proizvode od celog zrna. Istovremeno, optimizujemo nutritivne profile naših privatnih robnih marki. Takođe, aktivno podržavamo zdravlje i blagostanje naših zaposlenih kroz preventivne ponude i zdrave uslove rada (videti „Fer poslovanje“).

Fer poslovanje

Verujemo da ekonomski uspeh i odgovorno delovanje idu ruku pod ruku. Naš cilj je stvaranje radnog okruženja koje podržava zdravlje i blagostanje. Zato našu odgovornost shvatamo ozbiljno i, zajedno smo sa svima u #teamlidl-u i našim partnerima u lancu snabdevanja, posvećeni obezbeđivanju fer uslova rada i saradnji zasnovanoj na poštovanju.

Ukoliko želite da saznate više, detaljne informacije o našim pristupima, uključujući naše politike nabavke i izjave o namerama, dostupne su na našoj web stranici.

Osvešćeni izbori, bolji život

Dokument pred vama predstavlja sažetak naših ciljeva na temu Osvešćene ishrane u okviru polja delovanja Promocija zdravlja, kao i aktivnosti koje su doprinosile sprovođenju strategije i ispunjavanju ciljeva tokom izveštajnog perioda, poslovne 2025. godine.



Zdrava i uravnotežena ishrana predstavlja osnovu za vitalnost, donoseći dobrobit kako pojedincu, tako i životnoj sredini. Ovo motiviše Lidl Srbija da olakša usvajanje jednostavnijih, osvešćenih navika u ishrani. Zalažući se za planetarno zdravu ishranu (Planetary Health Diet), mi predvodimo prelazak ka otpornijem sistemu

Uprkos sve većoj svesti o važnosti zdrave ishrane, navike u ishrani se nisu drastično promenile: 770 miliona ljudi živi sa gojaznošću[1], a bolesti povezane sa ishranom su sada vodeći uzrok smrti širom sveta[2]. Potrošnja proteina životinjskog porekla predstavlja ogroman teret za životnu sredinu: 75% poljoprivrednog zemljišta i 69% emisija gasova staklene bašte povezanih sa hranom može se pripisati proizvodima životinjskog porekla[3]. Tim vodećih naučnika iz EAT-Lancet komisije[4] izračunao je kako bi se oko 10 milijardi ljudi moglo prehraniti unutar ekoloških granica na globalnom nivou do 2050. godine. Rezultat toga je Planetary Health Diet (PHD) - planetarno zdrava ishrana.

U Lidlu preuzimamo odgovornost za društvene i ekološke uticaje proizvoda koje nudimo našim kupcima tako što stavljamo sigurnost hrane, ishranu zasnovanu na biljnim izvorima bogatu biljnim proteinima, kao i transparentnost i osnaživanje kupaca, u srž svega što radimo. Kao deo Lidlovog polja delovanja „Promocija zdravlja", posvećeni smo promovisanju osvešćene ishrane i uskladili smo naš asortiman proizvoda sa PHD. Na osnovu ovoga, postavili smo nove prekretnice za 2030. godinu kako bismo podržali ishranu zasnovanu više na biljnim izvorima i obezbedićemo transparentnost u svim grupama hrane u našem asortimanu.

Ovo je zadatak koji preuzimamo zajedno sa timom za Osvešćenu ishranu iz sektora Kvalitet i održivost u Lidl Stiftung & Co. KG., koji su odgovorni za temu „Promocija zdravlja". Mere za zdravo radno okruženje takođe čine deo ove teme.



[1] Food System Economics Commission: Global Policy Report: https://foodsystemeconomics.org/wp-content/uploads/FSEC-Global_Policy_Report.pdf
[2] WWF: Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets, 2020: https://assets.worldwildlife.org/www-prd/documents/7b5iok5vqz_Bending_the_Curve__The_Restorative_Power_of_Planet_Based_Diets__aLZAkH0.pdf.pdf
[3] WWF Germany: This is How the Future Tastes — The Protein Question, 2021: https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/Landwirtschaft/so-schmeckt-zukunft-die-proteinfrage.pdf
[4] https://eatforum.org/eat-lancet/lancet-commissioners/





Planetarno zdrava ishrana[5] (PHD) preporučuje veći udeo hrane biljnog porekla, kao što su žitarice od celog zrna, povrće, mahunarke, voće i orašasti plodovi, uz umerenu konzumaciju proizvoda životinjskog porekla. Proteini biljnog porekla, poput orašastih plodova, mahunarki i semenki, nutritivno su vredni jer su bogati visokokvalitetnim biljnim proteinima i zdravim mastima. Orašasti plodovi, posebno, sadrže nezasićene masne kiseline, kao što su Omega-3. Ove masti podržavaju kardiovaskularni sistem i smanjuju upale. Takođe sadrže dosta vlakana, koja pospešuju varenje i smanjuju rizik od hroničnih bolesti. Štaviše, obezbeđuju važne mikronutrijente poput magnezijuma, gvožđa i vitamina E, kao i antioksidanse koji štite ćelije. Ove namirnice imaju nizak glikemijski indeks, što pomaže u održavanju stabilnog nivoa šećera u krvi i doprinosi opštem zdravlju. Takođe imaju manji uticaj na životnu sredinu od proizvoda životinjskog porekla.

PHD ima za cilj da u ishrani ljudi postigne odnos od 60% proteina biljnog porekla i 40% proteina životinjskog porekla do 2050. godine. Da bismo ovo postigli, u Lidlu redovno analiziramo sastav našeg asortimana proizvoda i u skladu sa tim postavljamo ciljeve, uključujući udeo proteina biljnog porekla u odnosu na proteine životinjskog porekla. Na osnovu rezultata, mi u Lidlu razvijamo strategiju „Osvešćena ishrana" zajedno sa našim partnerima.

Od 2022. godine računamo naš odnos proteina na osnovu WWF (World Wildlife Fund) metodologije kako bismo analizirali i transparentno izveštavali o strukturi našeg asortimana proizvoda u skladu sa PHD. Naš odnos proteina se izračunava na nivou proizvoda upoređivanjem proteina životinjskog i biljnog porekla u skladu sa PHD klasifikacijama. Da bismo to uradili, kategorisali smo naš celokupni asortiman proizvoda, tj. količinu prispele robe u kilogramima za sve sopstvene i brendirane proizvode u našim stalnim i akcijskim asortimanima. Sledeći korak uključivao je dodeljivanje pojedinačnih proizvoda njihovoj odgovarajućoj PHD kategoriji. Pića i dijetetski suplementi, na primer, nisu bili uključeni, jer oni nisu obuhvaćeni PHD-om. Samo proteini biljnog i životinjskog porekla, kako su definisani WWF metodologijom, mogu se uzeti u obzir pri određivanju našeg odnosa proteina: ključni proizvodi životinjskog porekla uključuju jaja, ribu, živinu, kao i crveno i prerađeno meso, dok proteini biljnog porekla uključuju mahunarke, orašaste plodove i semenke, kao i veganske alternativne proizvode za ribu, meso, jaja i alge.

Više informacija o tome kako računamo naš odnos proteina i vrsti podataka koji se koriste možete pronaći na veb-sajtu WWF-a[6].

Na taj način stvaramo transparentnost oko našeg asortimana u skladu sa PHD. PHD transparentnost znači da smo naš asortiman hrane kategorisali prema kategorijama modela Planetarno zdrave ishrane. Rezultat pokazuje udeo proizvoda koji spadaju u kategorije kao što su voće i povrće, celo zrno, proteini biljnog porekla kao što su mahunarke, orašasti plodovi i semenke, i hrana životinjskog porekla. Ovo nam omogućava da pratimo u kojoj meri je naš asortiman usklađen sa preporukama PHD-a. Ovo je već u velikoj meri ispunjeno za naš asortiman voća i povrća, kao i za mlečne proizvode, a već smo postavili odgovarajuće ciljeve za celo zrno i proteine biljnog porekla.

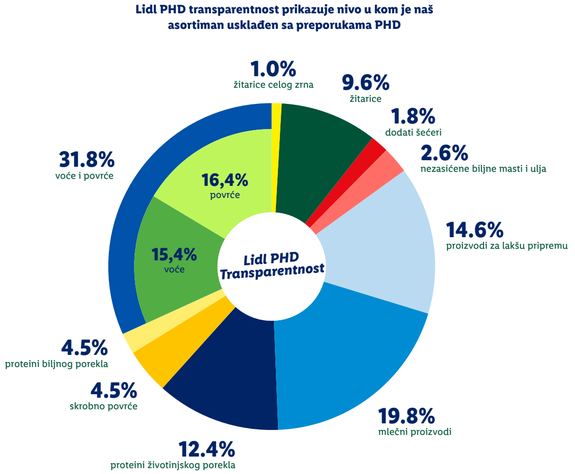
[5] Planetarno zdrava ishrana (Planetary Health Diet) ažurirana je u novembru 2025. godine. Ove izmene su uvrštene, ali će biti jasno predstavljene tek u sledećem izveštaju.
[6] WWF Planet-Based Diets Retailer Methodology



Za gotove proizvode, polupripremljena i gotova jela koja sadrže proteine biljnog i životinjskog porekla, konačnu klasifikaciju možemo napraviti tek kada se sastojci proizvoda u potpunosti analiziraju. Ovo je sledeći logičan korak za nas i preporučen je u osnovnoj WWF metodologiji. Kao deo našeg partnerstva, radimo sa WWF-om na poboljšanju metode. Uopšteno govoreći, u Lidlu bismo bili veoma zainteresovani da vidimo uspostavljenu metodologiju za procenu osvešćene ishrane i izračunavanje odnosa proteina na nivou celokupne industrije. Takođe smo veoma zainteresovani za implementaciju takvog rešenja na nivou industrije.

Naši nalazi se direktno koriste u daljem razvoju našeg asortimana dok nastojimo da proširimo naše opcije proizvoda biljnog porekla, ponudimo alternative od celog zrna, povećamo udeo celog zrna i olakšamo pristup zdravijoj, održivijoj hrani.

Tokom izveštajnog perioda, revidirali smo našu strategiju „Osvešćena ishrana" i postavili obavezujuće ciljeve sa paketima mera, koji su detaljno opisani u našoj politici nabavke „Osvešćena ishrana". Naš krajnji cilj je da Lidl učinimo prvim izborom za osvešćenu ishranu.



*Sve brojke se odnose na fiskalnu 2024. godinu.

U sklopu ovog strateškog okvira, sledeći ciljevi služiće kao ključne prekretnice na našem putu ka budućnosti:

- Do 2030. godine povećaćemo udeo prodatih prehrambenih proizvoda biljnog porekla[7] u svim nacionalnim kompanijama Lidla za 20% u odnosu na 2023. godinu. U fiskalnoj 2024. godini, povećali smo udeo prehrambenih proizvoda biljnog porekla (voće i povrće, proteini biljnog porekla i proizvodi od celog zrna) za 2,6% u odnosu na baznu 2023. godinu.

- Celo zrno je jedan od najvažnijih nutritivnih faktora kada je u pitanju zdravo starenje. Nacionalne kompanije imaju za cilj da povećaju udeo celih žitarica u

[7] U smislu PHD: mahunarke, orašasti plodovi, semenke, celo zrno i voće i povrće; isključujući krompir (skrobno povrće)

[8] Ovo uključuje mahunarke, orašaste plodove, semenke i alge, kao i veganske alternativne proizvode za meso, jaja i riblje proizvode

[9] Prema YouGov sindiciranoj studiji zadovoljstva kupaca „Fresh Perception", koja se sprovodi putem online upitnika, na reprezentativnom uzorku domaćinstava, kontinuirano, u dva talasa godišnje, počevši od 2022. godine. Broj anketan ukupno po godini: 3.128 (u 2022), 2.430 (u 2023), 2.998 (u 2024) i 3.012 (u 2025. godini).

odnosu na ukupne žitarice, kao i broj proizvoda od celih žitarica u svom asortimanu, i da godišnje objavljuju svoj napredak. Do 2030. godine, Lidl Srbija želi da poveća udeo proizvoda od celog zrna u odnosu na sve varijante žitarica u svom asortimanu na 10% (bazna godina: 2023). Lidl Srbija takođe proširuje svoj izbor proizvoda od celog zrna: namerava da do 2030. godine ponudi najmanje jednu alternativu od celog zrna u svim relevantnim kategorijama proizvoda u svom asortimanu.

- Lidl u svim zemljama ima za cilj da do 2030. godine poveća udeo proteina biljnog porekla u svom asortimanu u odnosu na proteine životinjskog porekla, i biće transparentna po pitanju svog godišnjeg napretka kada je reč o „raspodeli proteina" (protein split). Lidl Srbija takođe ima za cilj da poveća udeo proteina biljnog porekla[8] u odnosu na proteine životinjskog porekla u svom asortimanu na 17% do 2030. godine i da transparentno izveštava o svom godišnjem napretku u pogledu ove raspodele proteina.

Naš asortiman voća i povrća je važan deo naše strategije „Osvešćena ishrana". Mi u Lidlu ćemo nastaviti da našim kupcima svakodnevno pružamo veliki izbor svežeg voća i povrća. Naše napore na ovu temu pokazuje i činjenica da je naš asortiman voća i povrća već četiri godine zaredom ocenjen kao najbolji na tržištu[9].

U Lidlu Srbija, godinama proširujemo naš asortiman proizvoda kako bismo uključili više proizvoda biljnog porekla i već nudimo artikle označene kao veganske. Sa našim sopstvenim brendom Vemondo, na primer, nudimo izbor vegetarijanskih alternativa.

Strategija za celo zrno

Prelazak na celo zrno je važan korak sa stanovišta zdravlja i održivosti. Celo zrno je jedan od najvažnijih faktora kada je u pitanju zdravo starenje. Istovremeno, celo zrno takođe ima smisla sa ekološke tačke gledišta.

U Lidlu Srbija, postavili smo ciljeve za celo zrno i na godišnjem nivou objavljujemo naš napredak ka njima. Naši ciljevi su sledeći:

- Do 2030. godine ponudićemo najmanje jednu alternativu od celog zrna u svim relevantnim grupama proizvoda.
- Takođe želimo da povećamo udeo proizvoda od celog zrna u odnosu na sve varijante žitarica u našem asortimanu na 10% do 2030. godine i izveštavaćemo o tome u budućim izveštajima o održivosti, između ostalog.
- Pored povećanja sadržaja celog zrna, takođe razmatramo kako možemo poboljšati profile masnih kiselina naših sopstvenih brendova korišćenjem više biljnih ulja prilikom razvoja proizvoda. Ovo je deo naše sveukupne strategije da poboljšamo nutritivne profile naših sopstvenih brendova, a samim tim i njihove Nutri-Score ocene.

[10] U poređenju sa baznom 2023. godinom; definisano u PHD: Mahunarke, orašasti plodovi, semenke, celo zrno i voće i povrće; isključujući krompir (skrobno povrće).

Naša strategija: U skladu sa PHD



Pouzdan kvalitet i bezbednost proizvoda

Da bi sistematski upravljala bezbednošću proizvoda, usklađenošću sa zakonskim regulativama i visokim kvalitetom, Lidl Srbija posluje u skladu sa priznatim sistemom upravljanja kvalitetom sertifikovanim prema standardu ISO 9001:2015. Bezbednost proizvoda je naš glavni prioritet. U Lidlu Srbija, svi relevantni procesi se sprovode u skladu sa ovim sistemom upravljanja, koji reguliše ciljeve i principe kvaliteta, kao i jasne specifikacije procesa i odgovornosti.

Svi naši procesi su predmet godišnjih internih revizija. Zaposleni u Lidlu Srbija se redovno obučavaju za ove procese.

Interna platforma za nabavku sa specifikacijama za odabrane sirovine takođe pruža nabavljačima i menadžerima kvaliteta neophodne smernice i podršku za primenu zahteva održivosti za određene grupe proizvoda.





Lidl Srbija je postavio i primenio neke ključne korake za osiguranje bezbednosti hrane:

01

Sertifikacija prema International Featured Standard (IFS) proizvodnih pogona koji snabdevaju Lidl prehrambenim i drogerijskim proizvodima, kao i asortimanom hrane za kućne ljubimce našeg sopstvenog brenda je u izveštajnom periodu iznosila 100%.

02

Redovne, nenajavljene audite proizvodnih pogona zasnovane na riziku, koje sprovode odabrana eksterna tela za sertifikaciju.

03

Na osnovu rizika se sprovode inspekcije proizvoda naše privatne robne marke, od strane akreditovanih instituta, a kako bi se testirala njihova tržišnost.

04

Provera usklađenosti sa svim vrednostima specifikacije koje prevazilaze same zakonske zahteve.

Sve potencijalno kritične nalaze identifikovane tokom pomenutih procesa procenjuje naš tim za bezbednost proizvoda u okviru odeljenja Kvalitet i održivost. Radeći sa našim dobavljačima, preduzimamo hitne korektivne mere u slučaju bilo kakvih odstupanja od naših specifikacija. Tokom izveštajnog perioda, Lidl Srbija je izdao 9 povlačenja proizvoda sopstvenog brenda, uključujući 4 prehrambena proizvoda i 5 neprehrambenih proizvoda. Analize proizvoda i auditi proizvodnih pogona se redovno sprovode od strane eksternih tela, u skladu sa zakonom i drugim globalno priznatim kriterijumima. Tokom izveštajnog perioda, obavljeno je 1050 takvih provera.

Osnaživanje kupaca

Uz transparentno obeležavanje održivosti — kao i pružanje detalja o sastojcima i nutritivnim informacijama — na našim proizvodima, želimo da osnažimo naše kupce da donose informisane odluke o kupovini. Zato naši proizvodi sopstvenog brenda nose priznate oznake sertifikacije sirovina, pored zakonski obaveznih informacija o nutritivnim vrednostima i sastojcima. Naši kupci takođe mogu pronaći informacije o performansama održivosti naših proizvoda u našem letku, na našoj veb stranici i putem drugih kanala. Trudimo se da ove oznake budu lako razumljive za naše kupce. Analize tržišta unutar EU pokazuju da sve veći broj oznaka o svojstvima proizvoda može biti zbunjujući za kupce. Zato koristimo pojednostavljeno obeležavanje za zdravlje i održivost na našim proizvodima.

Nutri-Score

Za objašnjenje nutritivnih svojstava, koristimo Nutri-Score. Nutri-Score je dobrovoljni sistem za dodatno obeležavanje nutritivnih vrednosti na prehrambenim proizvodima. Podstiče kupce da donose nutritivno ispravne izbore unutar grupa proizvoda i vodi ih prilikom donošenja odluka o kupovini. Ocenu je razvila Francuska agencija za javno zdravlje (Santé Publique France). Nutri-Score-ovih pet nivoa kodiranih bojama kreću se od zelene A do crvene E. Unutar svake grupe proizvoda, zelena A znači da proizvod više doprinosi zdravoj ishrani nego crvena E. Nutri-Score se generalno koristi kao primarna metrika za optimizaciju proizvoda. U skladu sa najnovijom verzijom Nutri-Score-a, ključne komponente u okviru naše strategije proizvoda — kao što su biljni proteini, voće i povrće, kao i celo zrno — biće još povoljnije ocenjene u budućnosti. Kao takve, nove Nutri-Score ocene odražavaju vrednosti koje su nam važne i u skladu su sa našim dugoročnim ciljevima. Poboljšavamo našu ponudu preformulisanjem naših proizvoda i strateškim razvojem našeg asortimana proizvoda ka zdravijoj hrani koja se više bazira na biljnim izvorima.



[11] https://iris.who.int/handle/10665/366328

Marketing usmeren na decu

Mi snosimo odgovornost za način na koji su deca izložena marketingu i dizajnu proizvoda. Naš pristup se zasniva na kriterijumima SZO, pored naših sopstvenih dodatnih kriterijuma.

SZO je razvila model nutritivnog profila[10] koji se može koristiti za procenu da li je prehrambeni proizvod pogodan za marketing usmeren na decu. Ovaj nutritivni profil deli hranu u 17 različitih kategorija i postavlja pragove za hranljive materije, iznad kojih njihovo reklamiranje ne sme biti usmereno na decu. Kriterijumi za procenu uključuju ukupan sadržaj masti i šećera, zasićene masti, dodate šećere i zaslađivače, so i energetsku gustinu hrane.

Svi prehrambeni proizvodi koji ispunjavaju nutritivne smernice nutritivnog profila SZO i sopstvene dodatne kriterijume Lidla smatraju se zdravom hranom za decu i stoga se mogu prodavati korišćenjem dizajna pakovanja prilagođenog deci i reklamirati i deci i u dečijem okruženju.

Da bismo podržali naše kupce u sprečavanju loše ishrane kod dece, promovišemo marketing za zdraviju i održiviju ishranu dece. To konkretno znači: Od 2023. godine, prestali smo sa reklamiranjem nezdrave hrane sopstvenog brenda deci. Ovo uključuje oglašavanje na televiziji, radiju, društvenim medijima i u našim lecima.

Takođe smo sebi postavili cilj da prehrambene proizvode privatne robne marke sa dizajnom pakovanja namenjenim deci prodajemo samo ukoliko ispunjavaju kriterijume SZO za zdravu ishranu i dodatne Lidlove kriterijume. U kontekstu toga, od kraja poslovne 2025. godine ambalaže naših proizvoda imaju novi izgled. Ovo ne uključuje promotivne artikle za Božić, Uskrs ili Noć veštica, jer su to posebne prilike u životu deteta i ne odražavaju svakodnevne prehrambene navike. Kao takvi, odlučili smo da napravimo izuzetak za ove događaje. Na primer, čokoladni Deda Mraz ili čokoladni uskršnji zeka su kulturni simboli kojih ne želimo da deca budu lišena.



Promocija osvešćene ishrane

Kako bi pripremio tržište koje tradicionalno pridodaje veliki značaj i centralnu poziciju u svakodnevnoj ishrani mesu, Lidl Srbija je svoje aktivnosti tokom izveštajnog perioda usmerio na podizanje svesti interesnih strana o zdravijim i održivijim alternativama, kao prvi korak ka promeni neizbalansiranih navika u vezi sa ishranom. Sprovođene su aktivnosti kako za medije, zaposlene, tako i za širu publiku na raznim kanalima uključujući i tradicionalne i digitalne, a posebni fokus je bio na približavanju osvešćenih navika deci u formativnom životnom dobu.

CSR sajam

Interni CSR sajam je osmišljen kao interaktivni događaj sa tri tematska štanda posvećena strategiji „Osvešćena ishrana“, gde su zaposleni kroz edukativne igre, slaganje modela i „blind-test“ degustacije učili o značaju zdrave i održive ishrane. Sajam je organizovan u cilju podizanja svesti zaposlenih o kompanijskoj strategiji koja promoviše zdravije navike, transparentnost i ekološki odgovorniju ishranu. Događaj je okupio više od 100 učesnika i ostvario veliki uspeh, zbog čega je za nas prerastao u primer dobre prakse koji ćemo i u narednim godinama sprovoditi.





Media Trip

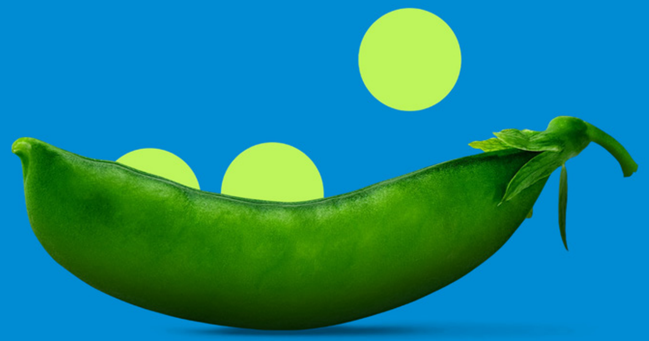
Lidl je za početak eksterne kampanje „Hrana za bolje sutra“ organizovao edukacije i radionice za predstavnike medija kako bi promovisao osvešćenu ishranu koja čuva zdravlje ljudi i planete. Tokom ovih događaja, učesnici su imali priliku da se upoznaju sa zdravijim izborima namirnica, transparentnim označavanjem proizvoda i receptima za pripremu održivih obroka. Kroz aktivacije i razgovor, predstavnici medija su takođe osnaženi da u svom radu dalje promovišu prednosti Osvešćene ishrane.

Planeta Spelta

Lidl Srbija je objavio edukativnu knjigu za decu „Planeta Spelta“, kojom kroz priču o junaku Zigiju mališane uči o važnosti balansirane ishrane i očuvanju zdravlja planete. Cilj ovog projekta je podrška roditeljima u ranom formiranju zdravih navika kod dece, kao deo Lidlove strateške posvećenosti društveno odgovornom poslovanju i konceptu Osvešćene ishrane. Projekat je podržan omnichannel kampanjom.









Sponzorstva

Kroz sponzorstva događaja vodećih medijskih kuća i saradnju sa uticajnim partnerima na tržištu, Lidl Srbija je aktivno promovisala koncept osvešćene ishrane. Podržavajući ključne diskusije o ovoj temi, u praksi i na važnim događajima su razbijene predrasude o zdravijoj i održivijoj ishrani kao „skupoj, bezukusnoj i komplikovanoj“, uz kontinuirano podizanje svesti o važnosti izbalansiranih izbora.



https://kompanija.lidl.rs/odrzivost-u-lidlu
odgovornost@lidl.rs

IZVORI SLIKA:

str. 4 - istockphoto/mikimad
str. 5 - istockphoto / Ale-ks
str. 8 - Adobe Stock / Victoriia / Adobe Stock/zphoto83
str. 8 - Chantal Arnts
str. 10 - Jovana Hajrović
str. 10 - Dušan Petković
str. 11 - Dušan Petković
str. 11 - Adobe Stock / Bruno
str 11 - Stefan Jovanović
Poleđina - © OutNature GmbH
Sve ostale fotografije su u vlasništvu Lidl Stiftung & Co. KG.

Datum publikacije: septembar 2026