

TRAJNO = SIJAJNO

Trajnostno poročilo Lidl Slovenija
za poslovni leti 2020 in 2021

KAZALO

01 SPLOŠNA RAZKRITJA	5	02 BISTVENE TEME	39
UVOD	6	BIOTSKA RAZNOVRSTNOST	40
DINAMIČNO GLOBALNO POSLOVNO OKOLJE	12	SUROVINE	45
SVET KOT V LIDLU SLOVENIJA	13	DOBROBIT ŽIVALI	54
Lidlova ekipa v številkah	15	KROŽNO GOSPODARSTVO	59
Covid-19: dve leti, kot ju še ni bilo	17	PODNEBJE	68
Ustvarimo boljši svet	19	ZAVRŽENA HRANA	78
Naši trajnostni cilji	22	PLAČILO	86
Članstva in pobude	30	IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE	90
Organizacijska struktura na področju trajnosti in družbene odgovornosti ..	31	AKTIVNO DRŽAVLJANSTVO	98
Lidlova CSR ekipa	32	LOKALNI RAZVOJ	108
TRAJNOSTNO POROČANJE	33	KAKOVOST IN VARNOST IZDELKOV	113
Postopek bistvenosti	34	LOKALNI IZDELKI	125
Prispevamo k trajnostnim ciljem Združenih narodov (SDG)	38	OZAVEŠČANJE POTROŠNIKOV	135
		03 KAZALO GRI	146
		04 REVIZORJEVO POROČILO	152

Umetniški pristop oblikovanja trajnostnega poročila Lidla Slovenija ponovno izhaja iz pereče trajnostne teme – tokrat je v središču razmislek o zavrženi hrani, globalnem izzivu z visoko finančno, etično in okoljsko ceno.

S postopkom sušenja smo hrano, ki bi sicer romala v smeti, spremenili v barvni prah. Po tradicionalnih metodah izdelave barve iz rastlinskih materialov smo ustvarili trajnosten likovni pripomoček ter zasnovali podobo trajnostnega poročila, v katerem neizkoriščeni ostanki hrane dobijo novo vlogo in obarvajo vsebino. Barvo smo uporabili za izdelavo grafičnih elementov, jih prenesli v digitalno obliko in umestili v poročilo. To odslkava odtenke problematike zavržene hrane, predvsem pa sporoča trdno zavezo Lidla Slovenija k premišljenemu in sistematičnemu obravnavanju tematike na vseh ravneh delovanja ter nagovarja širšo javnost, da se nam pri tem pridruži.



Vedno, tudi v lastnem gospodinjstvu, se skušam vesti čim bolj do okolja prijazno, tako pri količinah odpadkov kot tudi zavržene hrane. Zato mi je bil projekt Lidla Slovenija še posebej privlačen in prav zanimalo me je, kako bodo delovale ilustracije, narejene iz barv zavrženega sadja in zelenjave. Agencija Yin + Young je pripravila akvarelne barve, sam pa sem se osredotočil na kreativni del in izvedbo ilustracij. Nastale barve seveda ne morejo »konkurirati« pravim barvam, se pa da z njimi narediti efekte, ki jih lahko ustvarijo le naravni proizvodi.

Pomembno se mi zdi opozarjati na tovrstno okoljsko problematiko in prav je, da so nam podjetja, kot je Lidl Slovenija, za zgled, da se tudi sami vedemo prijazno do okolja, v katerem živimo. Tudi takrat, ko nas nihče ne opazuje.

Mitja Bokun,
ilustrator





V preteklih dveh letih smo v Lidlu Slovenija na področju trajnosti dosegli velike premike. Nadgradili smo strateške procese, ki se odlikujejo v okolju bolj prijaznih praksah, sprejeli ukrepe za rast in razvoj ljudi ter vpeljali pobude za dobrobit skupnosti. Posebno skrb smo namenjali tudi ozaveščanju zaposlenih o nujnosti trajnostnega delovanja, o korakih, ki jih na tem področju izvajamo v podjetju, pa tudi o tem, kako lahko vsak od nas prispeva k doseganju smelih ciljev. Danes lahko ugotovimo, da trajnost še nikoli ni bila tako močno vpeta v osrčje podjetja, zato se veselim izzivov in trajnostnih rešitev, ki jih bomo ob nadaljnji močni podpori zaposlenih in posloводства udejanjali v prihodnje.

Saša Vidmar,
vodja projekta trajnostnega poročila pri Lidlu Slovenija



01

SPLOŠNA RAZKRITJA



NASLEDNJE STRANI
SO OBARVANE
Z ZAVRŽENIMI
RDEČIM ZELJEM
IN BOROVCAMI

O TRAJNOSTNEM POROČILU

OBSEG RAZKRITIJ IN OBDOBJE POROČANJA

Trajnostno poročilo Trajno=Sijajno je **drugo trajnostno poročilo Lidla Slovenija** in obravnava **poslovni leti 2020 in 2021** (poslovno leto v Lidlu Slovenija traja od 1. marca do 28. oziroma 29. februarja). V njem so predstavljeni **podatki za vse trgovine, logistični center in upravo podjetja** v Sloveniji. Poročanje je celovito in transparentno, podatki so verodostojni, uravnoteženi in jasni. **Poročilo je zaradi lažje berljivosti napisano v moški obliki, vendar se enakovredno nanaša na ženske in moške.**

CIKEL POROČANJA

Trajnostno poročilo v Lidlu Slovenija pripravljamo na dve leti, marca 2021 smo objavili trajnostno poročilo za poslovni leti 2018 in 2019. **Podatki, razkriti v poročilu, se nanašajo na stanje konec poslovnega leta, razen kadar je navedeno drugače.**

SPREMEMBE POROČANJA

V letu 2021 smo izvedli nov proces bistvenosti in v skladu z izsledki opredelili bistvene teme trajnostnega poročila, ki se nekoliko razlikujejo od bistvenih tem, poročanih za poslovni leti 2018 in 2019. Več v [poglavju Trajnostno poročanje](#).

STANDARD POROČANJA

Trajnostno poročilo je **pripravljeno v skladu s standardi GRI** (Global Reporting Initiative) – »**In accordance – Core**«. Predstavlja pa tudi naša prizadevanja k doseganju [trajnostnih ciljev Združenih narodov](#) (SDG - Sustainable Development Goals).

ZUNANJE PREVERJANJE POROČANJA

Zunanje preverjanje poročanja za **področje odgovornosti Korporativna skrb za okolje**, kamor sodita bistveni temi Podnebje (vezano na lastno poslovanje) in Zavržena hrana, **je opravila revizijska hiša Ernst & Young Svetovanje d. o. o.**, ugotovitve so objavljene na strani 152 v poročilu. Kriterij za izbor tem je bil njihov strateški pomen za poslovanje Lidla Slovenija.

KONTAKTNI PODATKI

- Lidl Slovenija d.o.o. k.d.
- Pod lipami 1, Poslovna cona Žeje pri Komendi, 1218 Komenda
- Telefon: 01 888 92 72
- www.lidl.si

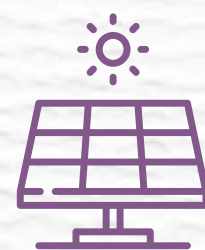
INFORMACIJE O TRAJNOSTNEM DELOVANJU

Več informacij o trajnostnem delovanju Lidla Slovenija prejmete na spletnih mestih boljsi-svet.si in www.lidl.si ali prek e-pošte boljssvet@lidl.si.

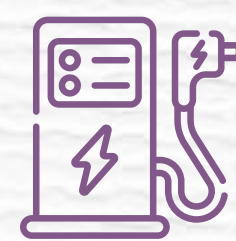
NAŠ TRAJNOSTNI ODTIS¹



Leta 2020 so se družbe Skupine Schwarz pridružile pobudi **Science Based Targets**. Z znanstveno potrjenimi podnebnimi cilji in ukrepi želimo pripomoči k uresničevanju cilja, razglašenega v Pariškem podnebnem sporazumu o **omejitvi globalnega segrevanja na 1,5 stopinje Celzija**.



Postavili smo **sončne elektrarne na 7 trgovinah**.



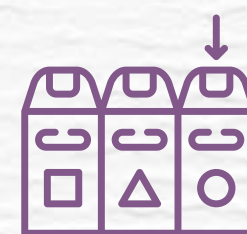
Trgovine smo opremili z **10 polnilnicami za električne avtomobile**.



V trgovinah in logističnem centru pospešeno **uvajamo naprave za hlajenje izdelkov z naravnimi hladilnimi sredstvi**.



Z optimiziranjem dostave in zasedenosti tovornih vozil smo opravili **49.628 km manj** poti in s tem **zmanjšali izpuste CO₂ za skoraj 50.000 kg**.



Z izobraževanjem in ozaveščanjem zaposlenih ter prilagoditvijo delovnih procesov smo **optimizirali zbiranje različnih frakcij odpadkov** v logističnem centru.



Sadje in zelenjavo za vse trgovine od septembra 2020 odpremljamo iz centralnega skladišča v Arji vasi. S tem smo **skrajšali povprečno dostavno pot od skladišča do trgovin za 86 km**.



Letak tiskamo na **100-% recikliranem papirju s certifikatom FSC**.



Za **18 % smo zmanjšali porabo plastike** v embalaži izdelkov lastnih blagovnih znamk. Embalaža izdelkov lastnih blagovnih znamk v povprečju vsebuje **14 % reciklata**.



Kupci so Lidl Slovenija uvrstili med
Superbrands.



Smo **prva izbira kupcev**
pri nakupu svežega sadja in zelenjave
(Ipsos 2021).



Za 28 % smo razširili
ponudbo bio izdelkov.



Certificirali smo ves kakav
v izdelkih lastnih blagovnih znamk.



S projektom Zdravko Lidl priporoča
pomagamo kupcem pri
ozaveščenem prehranjevanju.



Od leta 2020 na našo pobudo
24. aprila obeležujemo slovenski dan
brez zavržene hrane.



Napredovalo je
prek 250 zaposlenih.



Prek 200 vodstvenih položajev
zasedajo ženske.



V dodatno pokojninsko zavarovanje
zaposlenih smo
vplačali prek 1,6 mio EUR.



Študenti so začeli nabirati
prve delovne izkušnje v okviru
programa **Študent+.**



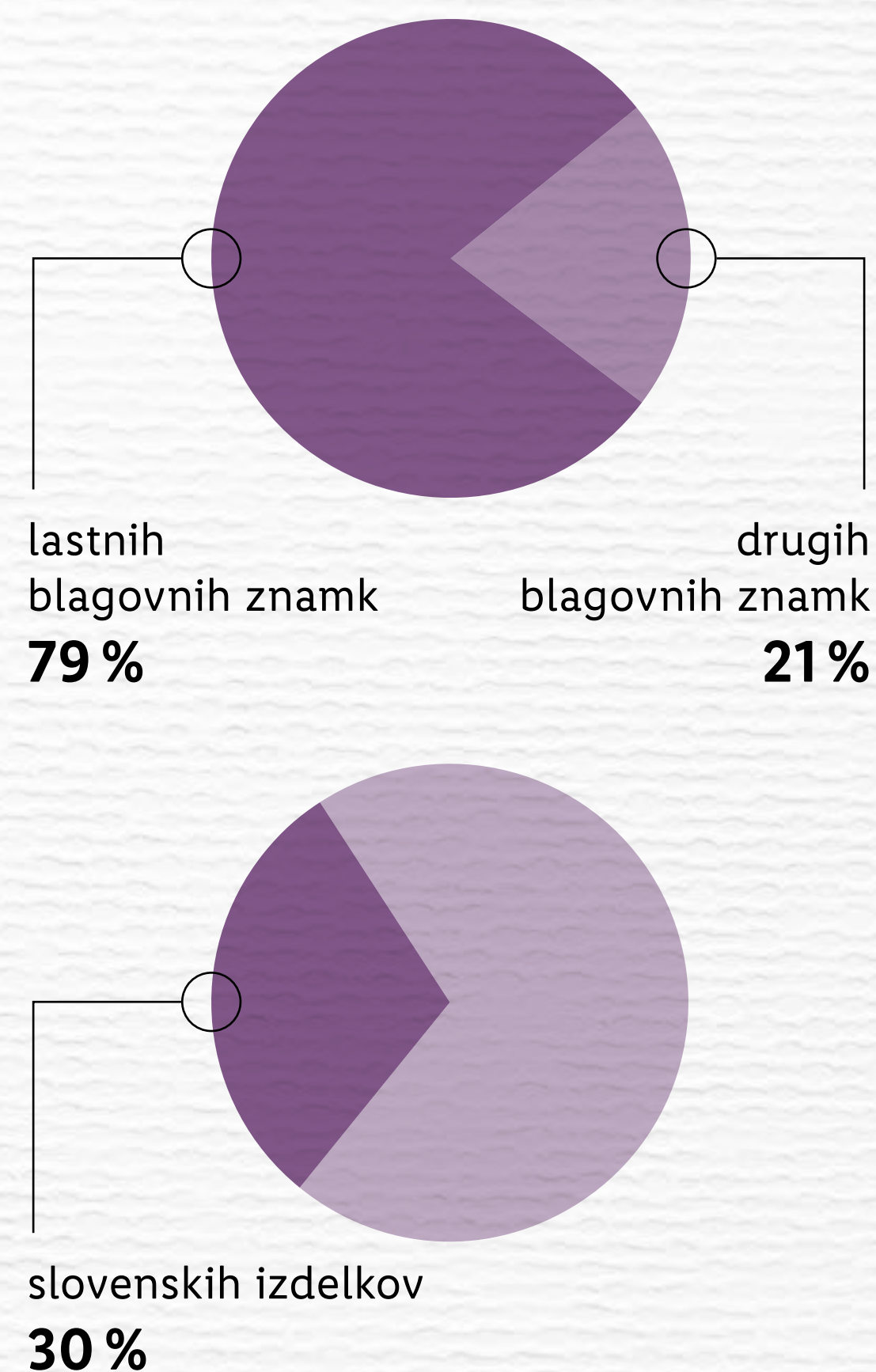
Vse trgovine smo opremili z ročko,
ki **gibalno oviranim kupcem olajša**
plačevanje na POS-terminalih.

PREPROSTO VEČ ZA VAS

RASTEMO IZ LETA V LETO²



NAJBOLJŠA KAKOVOST PO NAJNIŽJI CENI³



16.634
izdelkov v ponudbi

3.800 izdelkov
v redni ponudbi

100 %
prehrambenih
izdelkov

2.827
izdelkov lastnih
blagovnih znamk

928
izdelkov drugih
blagovnih znamk

1.147
slovenskih
izdelkov

12.834 izdelkov
v akcijski ponudbi

33 %
prehrambenih
izdelkov, od tega

2.556
izdelkov lastnih
blagovnih znamk

1.735
izdelkov drugih
blagovnih znamk

1.201
slovenskih
izdelkov

67 %
neprehramskih
izdelkov, od tega

7.751
izdelkov lastnih
blagovnih znamk

792
izdelkov drugih
blagovnih znamk

619
slovenskih
izdelkov

TRAJNOST JE SKUPNA POT VSEH NAS PROTI ISTEMU CILJU

INTERVJU Z GENERALNIM DIREKTORJEM LIDL SLOVENIJA IVANOM UDILJAKOM

LETI 2020 IN 2021 STA BILI MED NAJBOLJ NENAČINAVNIMI V SODOBNI ZGODOVINI. KAKO SMO JU SKOZI PRIZMO TRAJNOSTI DOŽIVLJALI V LIDL SLOVENIJA?

Krizne situacije so vedno pomemben kazalnik tega, kako trdno je podjetje – ali pa družba – utirjeno na svoji poti. Trajnostno poslovanje je tako lahko velikokrat med prvimi »žrtvami« določene krize, saj obstaja tveganje, da zaradi zagotavljanja preživetja vidik trajnosti preprosto pozabimo, spregledamo ali ga celo zavestno postavimo na stranski tir. V Lidlu Slovenija pa smo ravno v letih 2020 in 2021 naredili izredne korake na svoji trajnostni poti:

vzpostavljamo bolj trajnostno energetske infrastrukturo, tako smo do konca leta 2021 imeli sončne elektrarne na 9 trgovinah in na logističnem centru v Arji vasi. Z dobavitelji vzpostavljamo bolj trajnostne verige z uporabo trajnostno certificiranih surovin, zelo dejavni smo pri sistematičnem zmanjševanju presežkov hrane in zmanjšujemo količino plastike pri poslovanju in v embalaži lastnih blagovnih znamk. V začetku leta 2021 smo ob izidu prvega trajnostnega poročila izvedli tudi trajnostno kampanjo, v kateri smo v ospredje postavili naše cilje in zaveze za boljši svet, obenem pa smo opozarjali, da smo prav vsi odgovorni za to, da se začne trajnostna transformacija.

KATERE TRAJNOSTNE DOSEŽKE BI POSEBEJ OMENILI IN ZAKAJ?

Zdravstvena kriza v letu 2020 je močno vplivala na nakupovalne navade kupcev, na delo ekip v trgovinah in ne nazadnje na dobavne verige, zaloge izdelkov in podobno, kar smo presegali z učinkovitimi ukrepi za preprečevanje širjenja nalezljivih bolezni ter še aktivnejšim sodelovanjem z lokalnimi dobavitelji. Posebej moram omeniti predanost, ki so jo zaposleni našega podjetja izkazali še zlasti v prvih tednih epidemije. Ne glede na to, da so bile številne neznanke glede nove bolezni, ki je ohromila ves svet, so ekipe držale skupaj.





To je bilo ključno, da smo lahko vzdrževali nemoteno oskrbo prebivalstva ne glede na nepredvidljivost situacije. Obenem pa smo z jasno komunikacijo kupce in zaposlene pomirili, da izvajamo vse potrebne ukrepe, da je njihova varnost zagotovljena.

Ravno v teh dveh letih smo si zastavili tudi pomembne cilje na naši trajnostni poti – pristopili smo k pobudi Science Based Targets in se zavezali k oblikovanju konkretnih ambicioznih ukrepov za ohranjanje globalnega segrevanja pod 1,5 °C. Januarja 2021 smo zagnali projekt Zdravko Lidl priporoča, kjer z nasveti in navedbami ugodnih prehranskih lastnosti živil pomagamo kupcem pri bolj ozaveščenem prehranjevanju. Bili smo pobudniki prvega slovenskega dne brez zavržene hrane, ki je pritegnil številne druge organizacije, medije in splošno javnost. Trajnost nam je uspelo čvrsto zasidrati v poslovno strategijo podjetja, z različnimi aktivnostmi pa vabimo tudi zaposlene na skupno družbeno odgovorno pot.

KAKŠNA JE VIZIJA TRAJNOSTI V LIDLU SLOVENIJA IN KAKO SE BO V PRIHODNJE TLAKOVALA POT ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ?

Strategija trajnostnega poslovanja je del poslovne strategije Lidla Slovenija. Bolj trajnostno delovanje od nas pričakuje trg, pa tudi celotna svetovna situacija je taka, da bomo morali na tem področju delati konkretne korake. Kot mednarodna trgovska skupina se Lidl loteva velikih izzivov, kot so podnebna nevtralnost, skrb za vire, za pošteno in trajnostno dobavno verigo in podobno, obenem pa smo kot Lidl Slovenija dejavni na lokalni ravni, tam, kjer lahko oblikujemo spremembe s spoštovanjem in upoštevanjem specifik lokalnega okolja. Imamo možnost narediti velike premike in k spremembam spodbuditi tudi druge. Ključno pri vsem je, da po poti do trajnostne transformacije stopamo skupaj, povezani z različnimi deležniki, ki stremijo k enakim ciljem.

OBLIKOVALI SMO AMBICIOZNO TRAJNOSTNO STRATEGIJO. KAJ BO NAŠE KLJUČNO VODILO?

Predvsem vemo, da lahko zastavljene trajnostne cilje dosežemo samo z vključenostjo zaposlenih, ki razumejo pomen in nujnost trajnosti. Naš cilj je podpreti kupce pri oblikovanju prepotrebni sprememb nakupnih navad – to odgovornost sprejemamo kot pomemben člen v njihovem nakupovalnem procesu. K trajnostni transformaciji spodbujamo naše dobavitelje in se povezujemo v partnerstva, ki bodo pozitivno vplivala ne le na našo tranzicijo k večji trajnosti, ampak v prvi vrsti poskrbela za boljši svet za vse. Trajnost namreč ni tekmovanje, ampak skupna pot vseh nas proti istemu cilju.

DINAMIČNO GLOBALNO POSLOVNO OKOLJE

LIDL STIFTUNG & CO. KG.

Lidl je del Skupine Schwarz in je kot trgovec z živili navzoča v 31 državah po svetu. Trenutno ima okrog 12.000 trgovin in več kot 200 logističnih centrov. Deluje tudi v Aziji in Estoniji in skupaj zaposluje prek 360.000 ljudi.

Lidl Stiftung & Co. KG. s sedežem v nemškem Neckarsulmu v sodelovanju z družbami Lidl v posameznih državah oblikuje okvir za poslovanje.

SKUPINA SCHWARZ

Skupina Schwarz je vodilna mednarodna trgovska skupina s približno 12.900 trgovinami in 500.000 zaposlenimi v 33 državah. Družbe Skupine Schwarz so v poslovnem letu 2020 ustvarile skupni promet 125,3 milijarde evrov. Razdeljena na stebre "proizvodnja", "trgovina" in "okolje" pokrivajo družbe Skupine Schwarz celotno verigo vrednosti.

Lidl in Kaufland delujeta na področju trgovanja z živili in zagotavljata širok nabor izdelkov lastnih blagovnih znamk na prodajnih policah, od sladoleda do pijač, ki jih proizvaja družba **Schwarz Produktion**. Ta namenja veliko pozornost trajnostno pridelanim surovinam in okolju prijaznejši embalaži.

PreZero že vrsto let zasleduje vizijo zaprtih proizvodnih zank in se na področju upravljanja odpadkov in recikliranja osredotoča na ponovno uporabo materialov za bolj čisto prihodnost.

Za administrativno in operativno podporo so odgovorne **centralne storitvene službe Schwarz**.

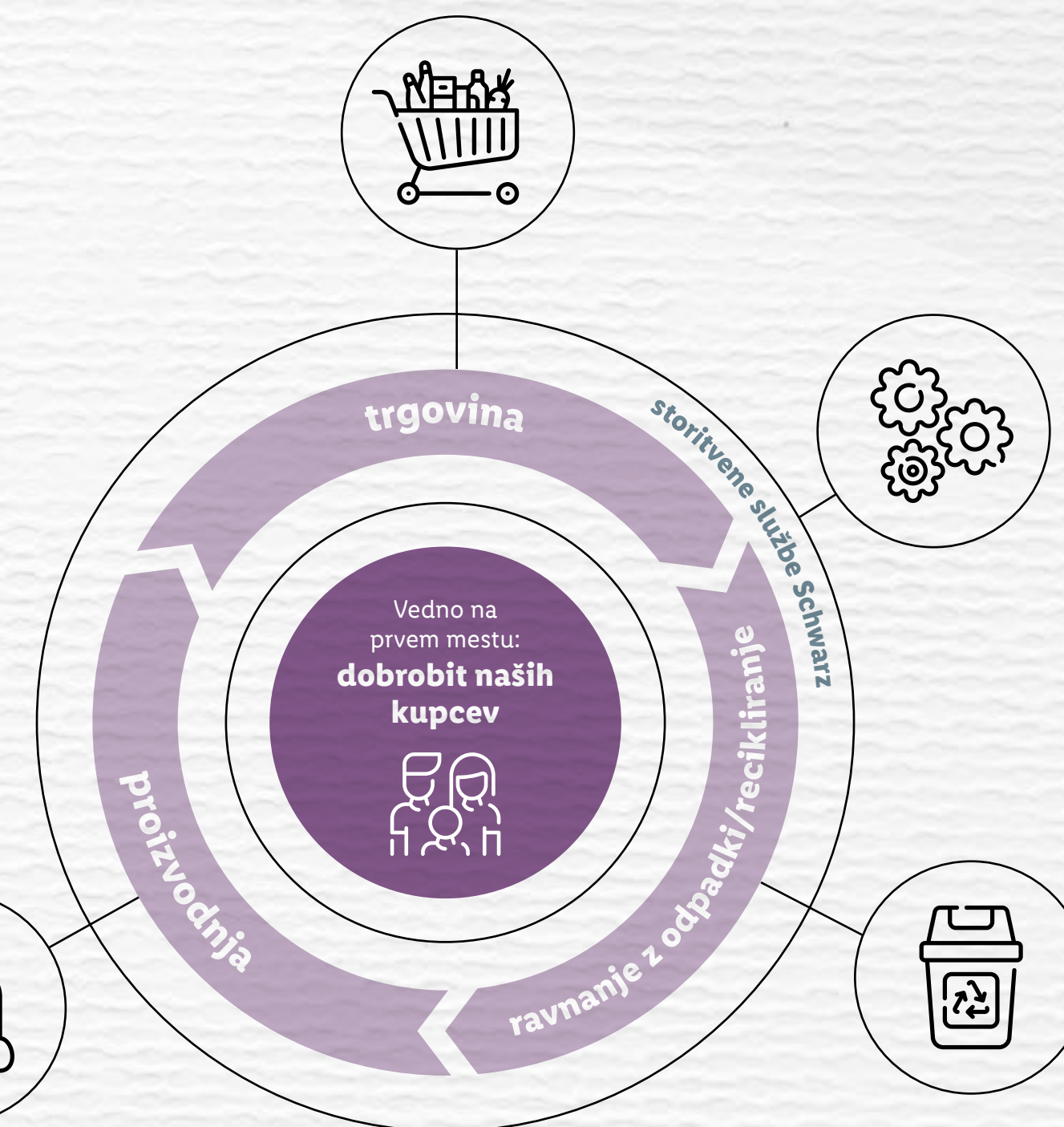
Vse družbe Skupine Schwarz pa odločno zasledujejo skupno vizijo: globalno odgovorno poslovanje, ki temelji na raznolikosti.



Lidl in Kaufland vsak dan ponujata kakovostne izdelke kupcem po vsem svetu.



Proizvodni portfelj družbe **Schwarz Produktion** obsega naslednje izdelke lastnih blagovnih znamk: mineralna voda in osvežilni napitki, čokolada, suho sadje, pekovski izdelki in sladoled. Lidl in Kaufland oskrbuje z izdelki najvišje kakovosti po ugodni ceni, usmerja pa se tudi na področji inovacij in recikliranja.



SCHWARZ



Storitvene službe Schwarz zagotavljajo različne storitve za vse družbe Skupine Schwarz, tako administrativne kot tudi operativne narave.



Družba **PreZero** je kot okoljski steber Skupine Schwarz dejaven na področju upravljanja z odpadki in recikliranja. Njene storitve obsegajo tudi zbiranje in recikliranje surovin. PreZero si z inovativnimi storitvami prizadeva zagotoviti še bolj odgovorno rabo virov in zmanjšati obseg odpadkov na minimum.



SVET KOT V LIDLU SLOVENIJA

Lidl Slovenija je družba za trgovino in storitve s primarno dejavnostjo trgovinske prodaje hrane in potrošnega blaga.

Na slovenskem trgu smo navzoči od leta 2007. Danes⁴ poslujemo z



1 logističnim centrom,



63 trgovinami

in zaposlujemo prek



1.800 ljudi.

V letu 2021 smo dosegli



489 mio evrov čistih prihodkov od prodaje.

Kupcem ponujamo prek 3.800 kakovostnih izdelkov v redni ponudbi, ki jih redno dopolnjujemo z akcijskimi izdelki. Poleg prehranskih so kupcem na voljo tudi neživilski izdelki, kot so kozmetika, oblačila in manjši električni aparati. Raznolika ponudba izdelkov lastnih blagovnih znamk obsega 79 odstotkov celotne ponudbe, izdelki drugih blagovnih znamk pa oblikujejo 21 odstotkov ponudbe. Hkrati je kupcem na voljo



30 odstotkov izdelkov slovenskih dobaviteljev

ter 226 izdelkov z oznako Bio in 98 izdelkov s certifikatom Fairtrade. Kot diskontni trgovec v svojih trgovinah, logističnem centru v Arji vasi in upravi velik pomen pripisujemo enostavnosti procesov, s čimer lahko kupcem vsak dan zagotavljamo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno.

LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE



POSLANSTVO

Naše poslovanje usmerja doseganje zadovoljstva kupcev; naš cilj je negovati, ohranjati in še nadgrajevati odnos do kupcev, sodelavcev in poslovnih partnerjev. Pri svojem poslovanju prevzemamo ekonomsko, družbeno in okoljevarstveno odgovornost s številnimi dobrodelnimi aktivnostmi.

VIZIJA

Svojim kupcem ponujamo najvišjo kakovost po ugodnih cenah.

VREDNOTE

SMO USPEŠNI.

“Vrednota uspešnost mi je zelo pomembna v vsakdanjem življenju, saj je vsak uspešno dosežen cilj delček mozaika pri osebni in karierni rasti. To vrednoto sem še posebej občutil pri projektu za zagotovitev brezplačnih toplih napitkov za zaposlene, saj gre za ugodnost, ki se dotika vsakega posameznika v Lidlu Slovenija. Zato je bilo zadovoljstvo toliko večje, ko smo skupaj s projektno skupino projekt uspešno končali.”

Benjamin Lipošek,
projektna organizacija prodaje

SMO DINAMIČNI.

“Meni je najbližje vrednota dinamičnost. Razmere na trgu se zelo hitro spreminjajo, in če ne sprejemaš hitro pravih odločitev, si zelo hitro zadaj. Dinamičnost nas pelje naprej. Je vrednota, ki mora biti skupna vsem sodelavcem, da lahko spreminjamo svet na bolje.”

Rok Bernik,
objektni management (energetika)

SMO POŠTENI.

“Moja najljubša Lidlova vrednota je poštenost, ker če smo pošteni drug do drugega, stvari dosti lažje tečejo. Le s poštenim odnosom je možno (z)graditi skupen uspeh in doseči najboljše rezultate.”

Gregor Bratina,
logistika

SMO SKRBNI.

“Skrbnost je vrednota, ki mi je najbolj pri srcu. Skrben odnos do dela zagotavlja bolj kakovostne in učinkovite rezultate. Skrbnost je pomembna tudi v odnosu s sodelavci ter pripomore k prijetnemu in sproščenemu vzdušju na delovnem mestu.”

Alicja Mrula - Černevshek,
tajništvo prodaje

SMO POVEZANI.

“V Lidlu imamo kar nekaj vrednot, najbolj se zavzemam za vrednoto povezanost. Pomemben slogan, ki opiše veliko situacij: ‘vsi za enega eden za vse’. Vsak posameznik prispeva svoj košček v mozaik, ki se sestavi ob doseganju zastavljenih ciljev.”

Alen Hajdarevič,
akcijski management

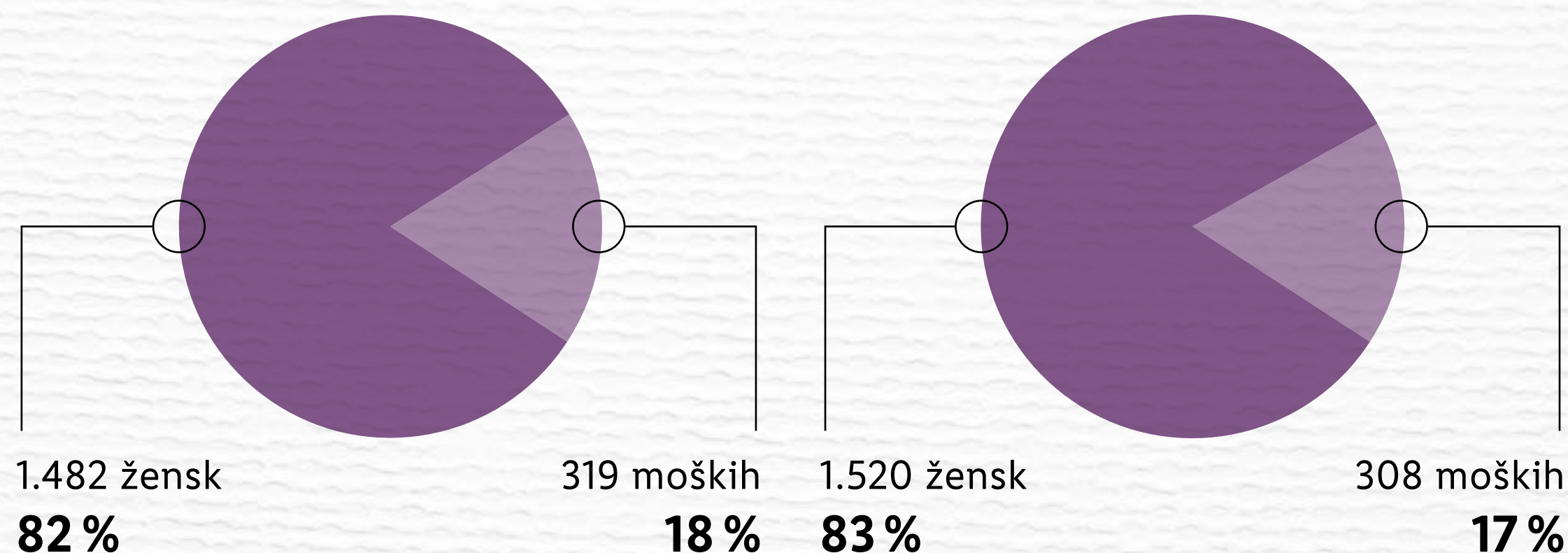
LIDLOVA EKIPA V ŠTEVILKAH

2020

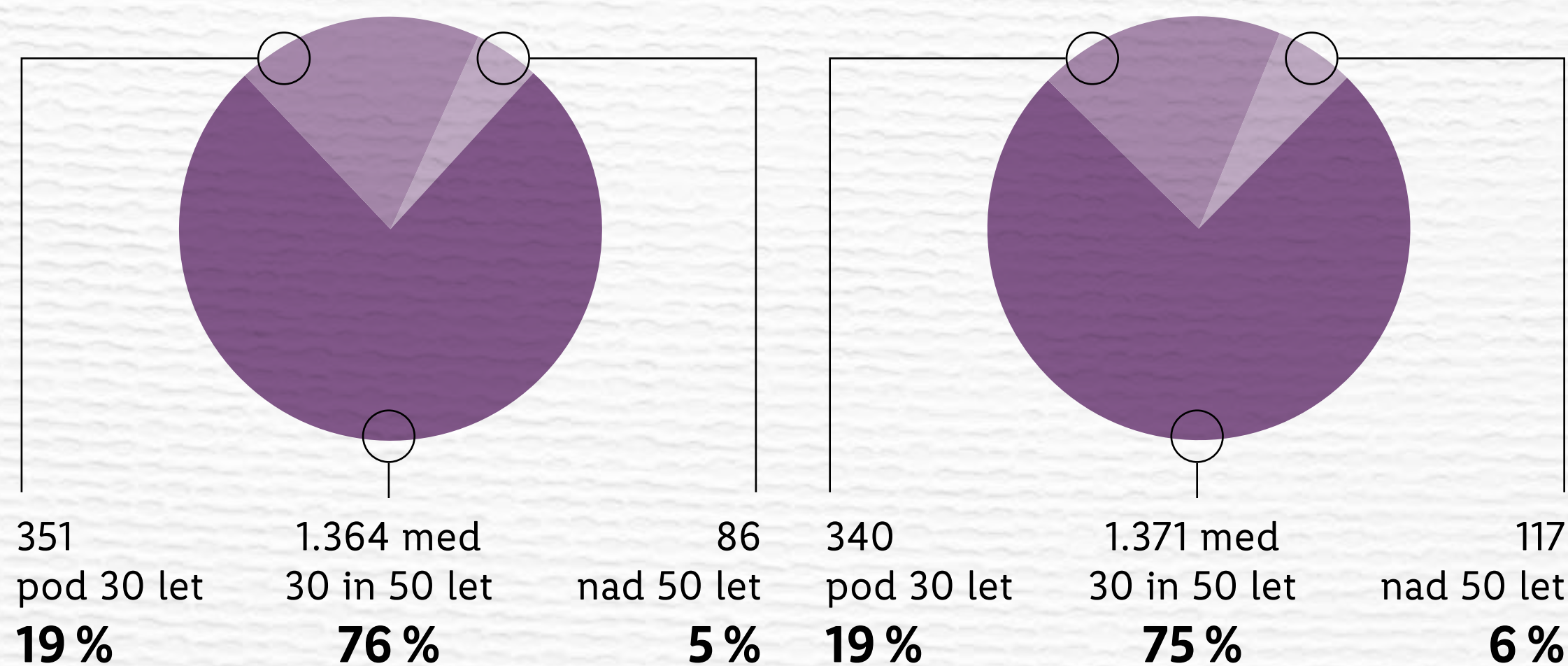
2021

ŠTEVILO ZAPOSLENIH: **1.801**

ŠTEVILO ZAPOSLENIH: **1.828**



POVPREČNA STAROST: **36 LET**

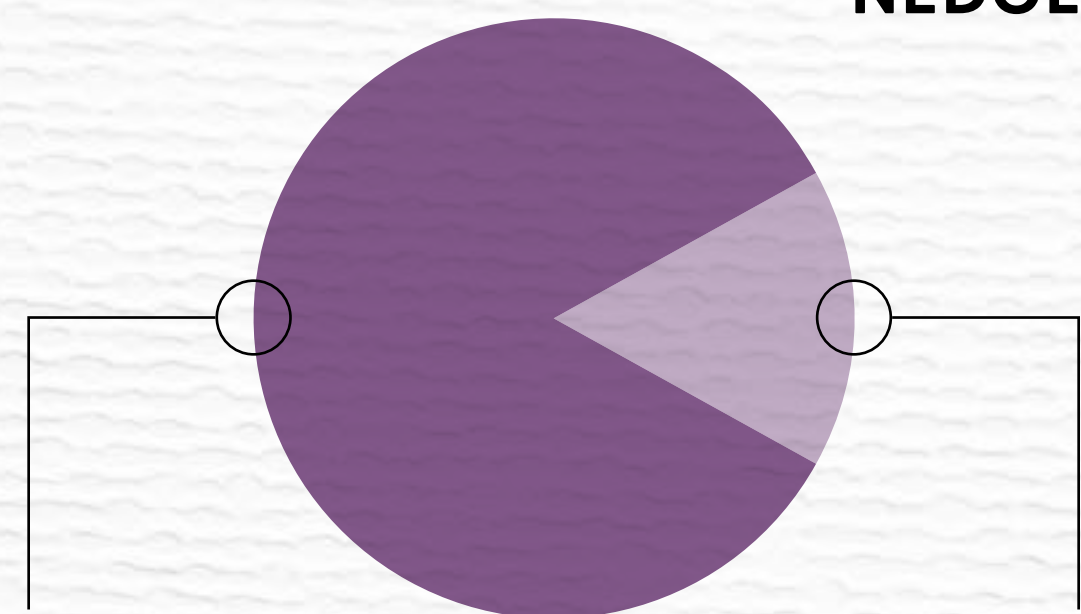


2020

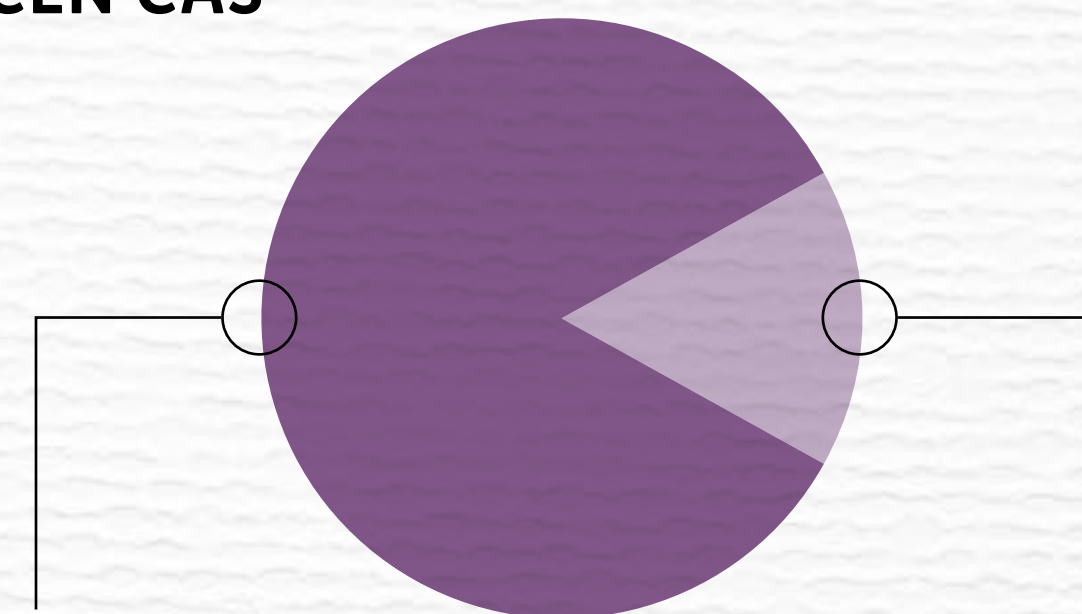
2021



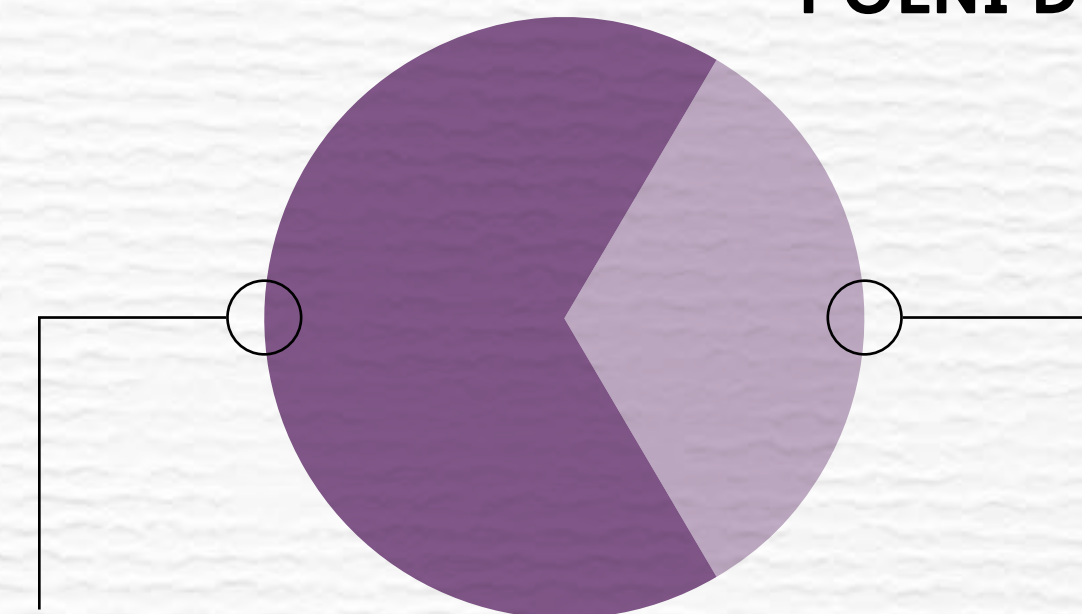
2020

ZAPOSLENI ZA
NEDOLOČEN ČAS1.261 žensk
84 %237 moških
16 %

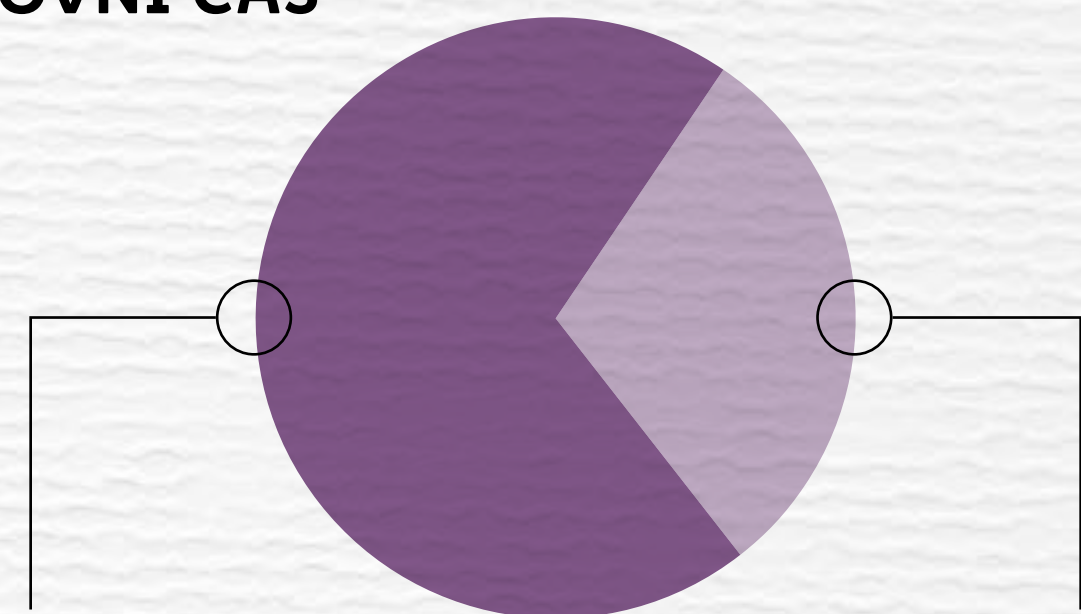
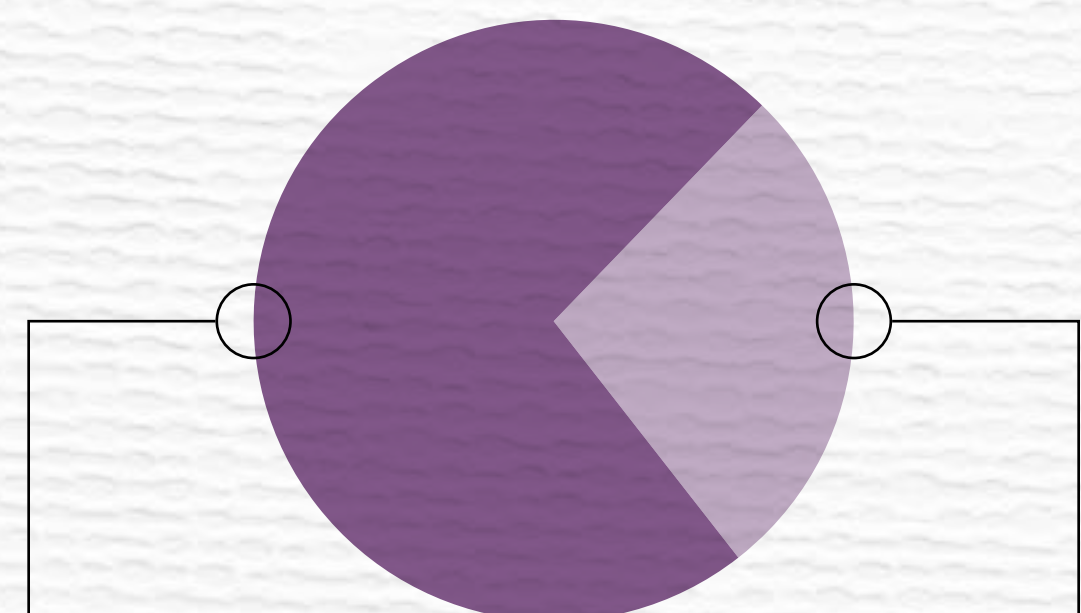
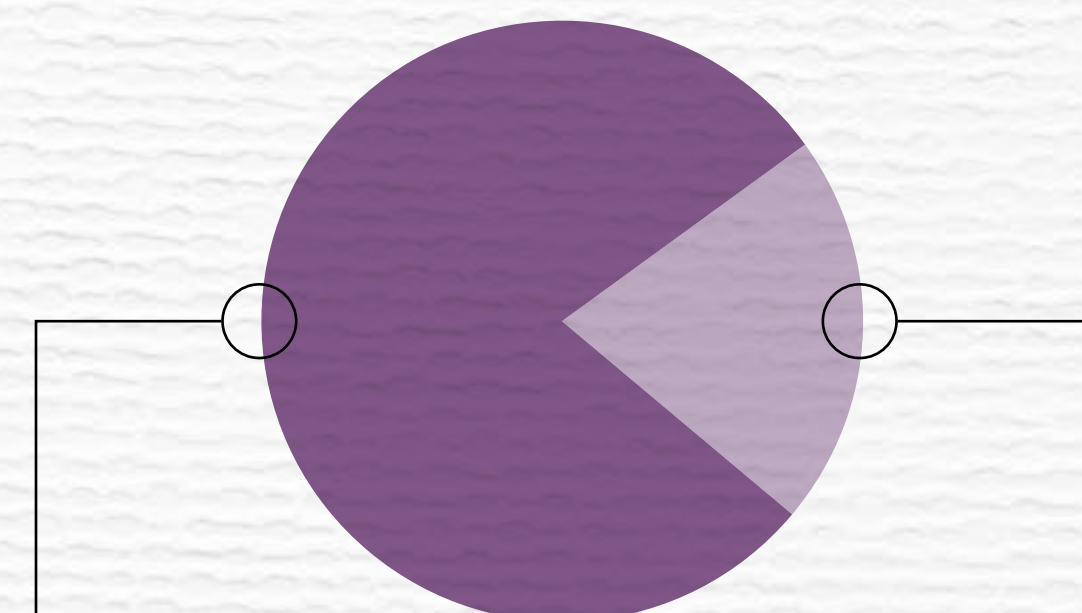
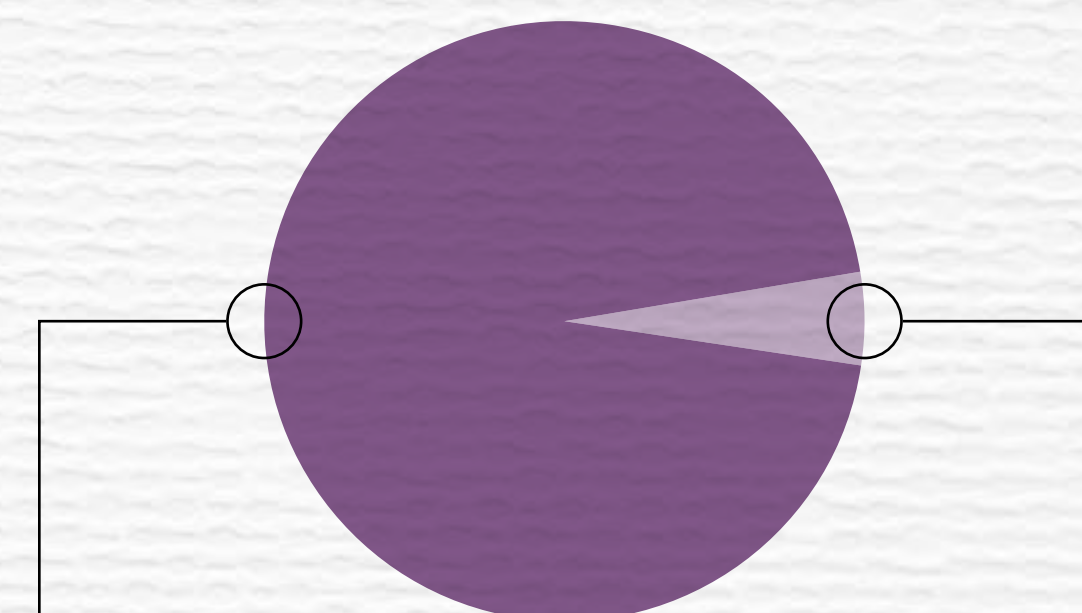
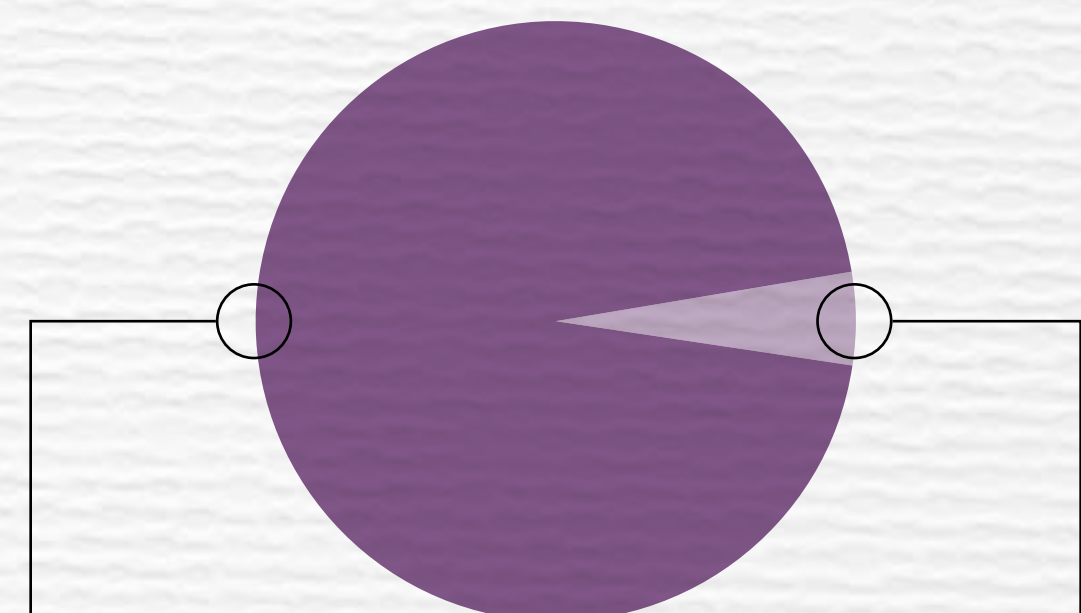
2021

1.352 žensk
84 %263 moških
16 %

2020

ZAPOSLENI ZA
POLNI DELOVNI ČAS552 žensk
67 %271 moških
33 %

2021

589 žensk
70 %258 moških
30 %ZAPOSLENI ZA
DOLOČEN ČAS221 žensk
73 %82 moških
27 %168 žensk
79 %45 moških
21 %ZAPOSLENI ZA
KRAJŠI DELOVNI ČAS930 žensk
95 %48 moških
5 %931 žensk
95 %50 moških
5 %

COVID-19: DVE LETI, KOT JU ŠE NI BILO

Ko je izbruh pandemije covid-19 marca 2020 čez noč ohromil svet, so se pojavili številni izzivi, vloga trgovcev, ki zagotavljamo oskrbo s hrano, pa je postala vitalnega pomena. V Lidlu Slovenija smo ponosni, da smo z ekipnim duhom, povezano in zavzeto ekipo zaposlenih premagali izzive in tudi v najbolj zahtevnih časih zagotovili varnost naših zaposlenih in kupcev, pri tem pa ohranjali nemoteno oskrbo s hrano.

VARNOST NA PRVEM MESTU

- Redno smo spremljali razmere in se dnevno prilagajali navodilom pristojnih organov ter sprejemali varnostne ukrepe za zaščito zaposlenih in kupcev.
- Na blagajnah smo namestili razkuževalnike rok in pleksi stekla.
- V 27 trgovinah smo dodali avtomatiziran sistem štetja kupcev.
- Izvedli smo neodvisno presojo varnosti nakupa.

Marca 2020 smo se povezali trgovci na slovenskem trgu in v skupnem pismu javnosti poudarili, da se zavedamo odgovornosti do zaposlenih, kupcev in družbe nasploh. V ospredje smo postavili skupna prizadevanja za ohranjanje nemotenega poteka dobavne verige in zagotavljanje hrane državljanom, obenem pa smo se zavezali, da bomo poskrbeli za varnost svojih zaposlenih. Poleg Lidla Slovenija je pismo javnosti podpisalo še šest drugih trgovcev.

POTRJENO VAREN NAKUP

Podjetje TÜV SÜD SAVA je novembra 2020 izvedlo presojo higienskih ukrepov ter pregledalo izvajanje ukrepov za preprečevanje širjenja koronavirusa v upravi, logističnem centru in na izbranem vzorcu trgovin Lidla Slovenija. Po njihovi oceni je Lidl Slovenija izpolnjeval vse zahteve in učinkovito izvajal ukrepe za preprečevanje širjenja koronavirusa ter s tem skrbel za varna delovna mesta za svoje zaposlene, kupcem pa zagotavljal varen nakup. Podjetje Lidl Slovenija se je odločilo, da v letu 2021 ponovne presoje ne bo izvedlo.





INTERNO KOMUNICIRANJE IN SOLIDARNOST ZAPOSLENIH

- Vzpostavili smo interni novičnik **Koronavirus info**, kjer so se sproti zbirale ažurne informacije o poteku pandemije in aktualnih ukrepih za panogo trgovine.
- Zaposleni iz uprave so svojo solidarnost s sodelavci v trgovinah izkazali tako, da so tudi sami odšli na delo v različne trgovine.
- Sicer mesečno organiziran sadni dan z brezplačnim sadjem za zaposlene smo aprila in maja 2020 v trgovinah in skladišču organizirali vsak teden.

DENARNI DODATKI ZAPOSLENIM

- Zaposlenim v trgovini in logističnem centru smo samoiniciativno izplačali 200 evrov bruto posebnega denarnega dodatka za čas, ko so bile trgovine najbolj oblegane (9. do 15. marca 2020), prav tako so prejeli krizne dodatke, ki jih je določila država.

OZAVEŠČANJE KUPCEV O VARNEM NAKUPOVANJU

- Prilagodili smo komuniciranje na korporativnih družbenih omrežjih in se osredotočili na ozaveščanje kupcev o varnem nakupovanju s **#skupajzmoremovse**.
- Hkrati smo na družbenih omrežjih izvedli akcijo **#preprostodoma** in objavljali kuharske recepte, ideje za skupno preživljanje časa, ponujali družinske terapije, vadbe v živo ter vsebine za otroke, ki jih je pripravil Zdravko Lidl.
- Kupce smo spodbujali k spoštovanju ukrepov za zaježitev koronavirusa.
- Skrbeli smo za sprotno obveščanje kupcev o odločitvah pristojnih organov in spremembah v panogi trgovine, ki so vplivale na nakupovanje.

Premišljeno in skrbno načrtovano komuniciranje v času covid-19 ni ostalo spregledano. Kot primer dobre prakse smo ga med drugim predstavljali študentom DOBA Fakultete.

USTVARIMO BOLJŠI SVET

Naš cilj je omejiti negativne vplive, ki jih povzročamo s svojim delovanjem, z ukrepi in aktivnostmi krepiti pozitiven vpliv ter ustvarjati dodano vrednost. Zato si prizadevamo oblikovati odgovorno in trajnostno potrošnjo skozi celotno verigo vrednosti. To zajema razpoložljivost surovin, biotsko raznovrstnost, delovne razmere v dobavni verigi, krepitev krožnega gospodarstva in zmanjševanje količin zavržene hrane, pa tudi energetska učinkovitost lastnih nepremičnin in ustvarjanje čim manjšega ogljičnega odtisa. Ne nazadnje pa vključuje tudi dobrobit in dobro počutje zaposlenih ter nakupne odločitve naših kupcev, na katere vplivamo z ozaveščanjem in oblikovanjem (bolj) trajnostne ponudbe.

Od leta 2013 v Lidlu Slovenija vse svoje družbeno odgovorne aktivnosti združujemo pod **trajnostno pobudo Ustvarimo boljši svet**. Intenzivno se povezujemo s številnimi organizacijami, s čimer prispevamo k reševanju pomembnih vprašanj na

področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja. V preteklosti smo bili nemalokrat pionirji na področju trajnosti. Tako smo leta 2019 kot prvi iz prodaje



umaknili vso pirotehniko,

leta 2018 smo kot prvi trgovec z živili v Sloveniji z blagajn



umaknili plačljive plastične vrečke,

v letu 2016 pa smo prvi napovedali



umik jajc iz baterijske reje iz prodaje.

Našemu zgledu so postopoma sledili tudi preostali trgovci.

TRAJNOSTNI FOKUS: GLOBALNO IN LOKALNO

Vsa naša trajnostna prizadevanja usmerja trajnostna strategija, ki smo jo v Lidlu Slovenija oblikovali že leta 2019. Leta 2021 pa je bila oblikovana enotna trajnostna strategija družb Skupine Lidl, ki omogoča **skupno in strukturirano zasledovanje ciljev na področju trajnostnega razvoja z namenom spodbujanja trajnosti skozi celotno verigo vrednosti**.

Podlago za trajnostno poročanje daje t. i. **Lidlov model odgovornosti**, ki zagotavlja enoten referenčni okvir za trajnostne vsebine ter izhodišče

za vrednotenje pozitivnih in negativnih posledic delovanja Lidla z upoštevanjem posebnosti posameznih držav. Opredeljuje **11 področij odgovornosti vzdolž celotne verige vrednosti**, ki je razdeljena na **štiri faze: viri, dobavna veriga, poslovanje in kupci**. Področja odgovornosti natančneje opredeljuje skupaj



41 trajnostnih tem.

Pri oblikovanju trajnostnih tem so bili upoštevani tudi **trajnostni cilji Združenih narodov - SDG** (Sustainable Development Goals), ki so predstavljeni na koncu poglavja.

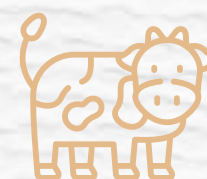
LIDLOV MODEL ODGOVORNOSTI

VIRI



ZAŠČITA EKOSISTEMOV

Biotska raznovrstnost
Surovine
Onesnaževanje
Neonesnažena voda



STANDARDI ZA DOBROBIT ŽIVALI

Dobrobit živali

DOBAVNA VERIGA



ZAŠČITA OKOLJA

Podnebje
Varstvo virov
Transport
Krožno gospodarstvo



ČLOVEKOVE PRAVICE

Zdravje pri delu
Svoboda združevanja
Nediskriminacija
Pravično plačilo
Otroško delo
Prisilno delo



RAZVOJ DOBAVITELJEV IN TRGOV

Ocenjevanje dobaviteljev
Ozaveščanje in izobraževanje dobaviteljev
Pošteni poslovni odnosi

POSLOVANJE



KORPORATIVNA SKRB ZA OKOLJE

Podnebje
Varstvo virov
Transport
Načrtovanje in gradnja
Zavržena hrana



ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH

Promocija zdravja in varstvo pri delu
Pravice zaposlenih
Plačilo
Raznolikost in vključevanje
Usklajevanje zasebnega in poklicnega življenja
Interno usposabljanje

KUPCI



KAKOVOST IN VARNOST PONUDBE

Trajnostni izdelki
Lokalni izdelki
Kakovost in varnost izdelkov



TRANSPARENTNOST NA PRODAJNEM MESTU

Informacije o sestavinah in hranilni vrednosti
Sledljivost
Označevanje izdelkov



USTVARJANJE DRUŽBENE VREDNOSTI

Aktivno državljanstvo
Skladnost
Lokalni razvoj
Sodelovanje



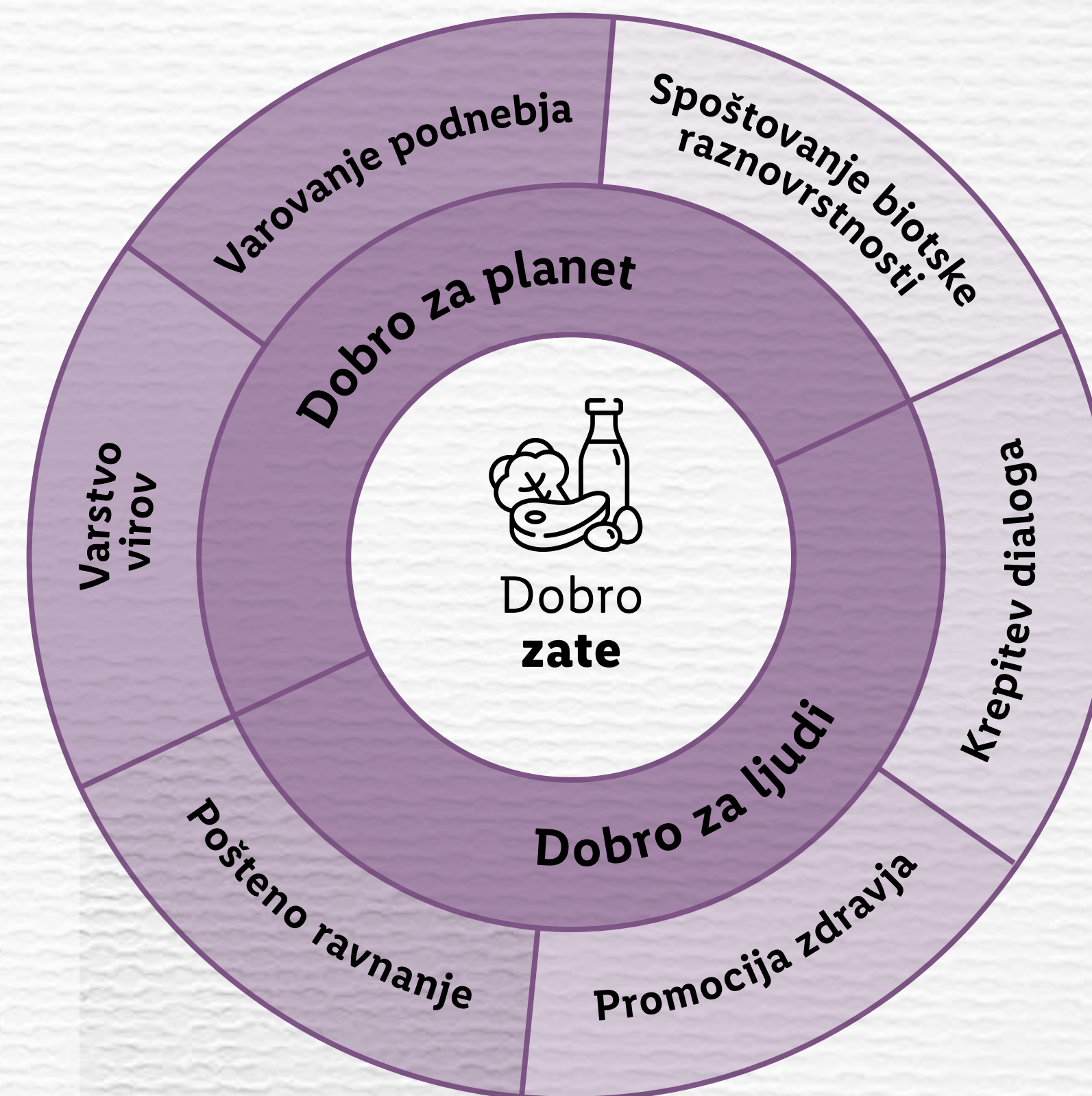
ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

Dialog z deležniki
Ozaveščanje kupcev

Trajnostna strategija do leta 2030 zastavlja pot do uresničitve zaveze o skrbnem ravnanju in razumevanje odgovornosti do okolja, družbe in kupcev. To v praksi uresničujemo prek **šestih osrednjih tem** in v okviru posameznih **področij delovanja** sprejemamo ukrepe, s katerimi »varujemo podnebje«, »varujemo vire«, »spoštujemo biotsko raznovrstnost«, »ravnamo pošteno«, »promoviramo zdravje« in »krepimo dialog«.

Tako imamo v Lidlu Slovenija oblikovan celosten sistem upravljanja trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti, ki omogoča jasno opredelitev in učinkovit način merjenja ukrepov na globalni in nacionalni ravni. Postopki merjenja, vrednotenja in prilagajanja so vpeti v sistem nenehnega izboljševanja delovanja in upravljanja na vseh ravneh našega poslovanja. Napredek na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja merimo letno, pri tem se opiramo tudi na redno raziskavo Družbena odgovornost trgovcev z živili, ki jo za nas izvaja družba Mediana.

TRAJNOSTNA STRATEGIJA LIDLA SLOVENIJA Z OSREDNJI TEMAMI



NAŠI TRAJNOSTNI CILJI⁵



VAROVANJE PODNEBJA/Podnebje

Cilji	Ukrepi	Realizacija
Do konca poslovnega leta 2022 bomo pri obsegih 1 in 2 dosegli ogljično nevtralnost⁶ . Do leta 2030 bomo v celotni Skupini Lidl izpuste toplogrednih plinov zmanjšali za 80 % (v primerjavi z izhodiščnim letom 2019).	Do konca poslovnega leta 2022 bomo upravno stavbo, logistični center in trgovine v lastnih prostorih priklopili na 100-% zeleno ⁷ električno energijo.	
	Sončne elektrarne bomo nameščali na vse nove in modernizirane trgovine, kjer bo to omogočala konstrukcija.	
	V poslovnem letu 2023 bomo uvedli naravna hladilna sredstva za hlajenje izdelkov in s tem zmanjšali izpuste CO ₂ za 75 % v logističnem centru in za 40 % v trgovinah (v segmentu hladilnih vitrin).	
	Z optimizacijo logističnih poti, skladiščnih procesov in sistema naročanja bomo tudi nadalje zagotavljali vsaj 96-% povprečno izkoriščenost tovornih vozil.	
Družbe Skupine Lidl si prizadevajo, da bi se dobavitelji , ki so odgovorni za 75 % izpustov z izdelki povezanih emisij obsega 3, do leta 2026 zavezali podnebnim ciljem v skladu z merili pobude Science Based Targets .	Za družbe v Skupini Lidl bo vzpostavljena skupna platforma, ki bo dobaviteljem v podporo pri oblikovanju lastnih podnebnih ciljev na podlagi meril pobude <i>Science Based Targets</i> .	
Veliko pozornost bomo namenjali energetsko učinkovitemu poslovanju .	S centralnim nadzornim sistemom bomo v trgovinah sistematično spremljali in analizirali porabo energije, in sicer: <ul style="list-style-type: none"> • vklop/izklop porabnikov, • razsvetljava in • ogrevanje/hlajenje prostorov. 	
	Do konca poslovnega leta 2023 bomo v vseh trgovinah namestili sistem nadziranja delovanja hladilnih naprav za izdelke in ga nadalje nameščali v vseh novogradnjah.	
	Do konca poslovnega leta 2021 bomo v vseh trgovinah v celoti namestili LED-razsvetljava.	

GRI: 103-2, 103-3 / ⁵ Navedeni cilji in ukrepi so bili opredeljeni v trajnostni strategiji podjetja avgusta 2019. Trajnostna strategija je bila ažurirana in dopolnjena februarja 2022. Nanaša se na časovno obdobje do konca poslovnega leta 2030. Ocena realizacije na dan 28. 2. 2022 (konec poslovnega leta 2021). ⁶ Podnebno nevtralno s kompenzacijskimi projekti ⁷ Zelena električna energija pomeni elektriko, proizvedeno iz obnovljivih virov energije.







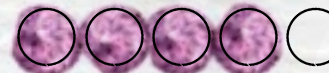
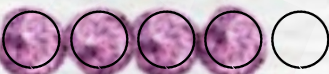




SPOŠTOVANJE BIOTSKE RAZNOVRSTNOSTI/Biotska raznovrstnost












Cilji	Ukrepi	Realizacija
Pospešeno bomo izvajali ukrepe za zaščito biotske raznovrstnosti.	Do konca poslovnega leta 2025 bomo vzpostavili dobavno verigo brez krčenja in prekomernega izkoriščanja gozdov.	
	Do konca poslovnega leta 2025 se bodo z modulom za zaščito biodiverzitete pri pridelavi sadja in zelenjave, ki so ga družbe Skupine Lidl razvile skupaj z organizacijo GLOBALG.A.P., certificirale biotsko visoko tvegane dobavne verige.	
	Nacionalne dobavitelje sadja in zelenjave bomo zavezali, da bo njihova ponudba od 1. maja 2022 skladna z Lidlovim internim seznamom prepovedanih učinkovin (FFS).	
	Do konca poslovnega leta 2025 se bomo aktivno vključevali v projekte za ohranjanje biotske raznovrstnosti.	





VARSTVO VIROV/Varstvo virov, Zavržena hrana, Krožno gospodarstvo, Surovine

Cilji	Ukrepi	Realizacija
Do poslovnega leta 2023 bomo dosegli 50-% trajnostno certificiranje Lidlovih lastniških nepremičnin.	Do konca poslovnega leta 2022 bomo vse trgovine v lastnih prostorih certificirali po sistemu <i>Edge</i> .	
	Vsako leto bomo opravili recertificiranje <i>ISO50001</i> za energetske učinkovito upravljanje nepremičnin.	
Do poslovnega leta 2025 bomo znatno povečali ponovno uporabo, recikliranje in izkoristek odpadkov.	Do začetka poslovnega leta 2025 bomo znatno povečali ponovno rabo izdekov <i>BrickBrack</i> ⁸ in tekstilnih izdelkov ter s tem vplivali na zmanjševanje količin mešanih komunalnih odpadkov.	
Prizadevali si bomo za nadaljnje zmanjševanje količin zavržene hrane.	Do konca poslovnega leta 2022 bo Lidl izvedel poglobljeno analizo potencialnih zavržkov hrane pri ključnih podskupinah izdelkov v dobavni verigi.	
	Do konca poslovnega leta 2022 bomo v vseh trgovinah uvedli sistemsko naročanje zamrznjenega, hlajenega in suhega sortimenta.	









Cilji	Ukrepi	Realizacija
	Do poslovnega leta 2025 bomo del organskih odpadkov (kruh, sadje in zelenjava) predajali lokalnim kmetijam za krmo živali in kompostiranje.	
	<u>Do poslovnega leta 2025 bomo izvajali neposredne donacije hrane humanitarnim in nevladnim organizacijam v vsaj 50 % trgovin.</u>	
	Do leta 2030 bomo za 30 % zmanjšali količino zavržene hrane s podaljšanim časom prodaje izdelkov na dan roka uporabe.	
	Do konca poslovnega leta 2025 bomo pri večjih trgovinah uvedli zbiranje odpadnega jedilnega olja za nadaljnjo predelavo.	
<p><u>Do konca poslovnega leta 2025:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • bomo zmanjšali uporabo plastičnih materialov za 20 %, • bo vsa plastična embalaža izdelkov lastnih blagovnih znamk izdelana tako, da jo bo mogoče v največji meri reciklirati, • bo embalaža lastnih blagovnih znamk v povprečju vsebovala najmanj 25 % reciklata. 	Zmanjševali bomo količino črne plastike v embalaži lastnih blagovnih znamk in s tem optimizirali možnost recikliranja.	
	<u>Do konca poslovnega leta 2021 bomo opustili uporabo mikroplastike pri kozmetičnih izdelkih in čistilih lastnih blagovnih znamk.</u>	
	Do konca poslovnega leta 2025 bo plačljiva vrečka za sadje in zelenjavo za večkratno uporabo izdelana iz 100-% recikliranega poliestra.	
<u>Do konca poslovnega leta 2025 bomo oblikovali bolj trajnostno nabavno politiko na področju ključnih surovin.</u>	Širili bomo obseg ponudbe bio izdelkov lastnih blagovnih znamk.	
	Do konca poslovnega leta 2022 bo celotna ponudba ananasa, manga in avokada certificirana po <i>Fairtrade/Rainforest Alliance/Bio</i> , do konca poslovnega leta 2025 bomo dodatno razširili trajnostno ponudbo banan in grozdja.	
	<u>Do konca poslovnega leta 2025 bo vsa redna ponudba gojenih rib in lupinarjev ter rib (brez tune) in lupinarjev iz divjega ulova iz trajnostnih virov (ob pogoju, da bodo na voljo ustrezne količine), hkrati bodo vsi izdelki tune v konzervi v redni ponudbi certificirani po <i>MSC/FAD Free/Pole&Line</i> oziroma bodo izviral iz projekta <i>Fishery Improvement (FIP)</i>.</u>	








Cilji	Ukrepi	Realizacija
	<u>Do konca poslovnega leta 2022 bodo vse vrste instant kave in kavne kapsule certificirane po Fairtrade/Bio/Rainforest Alliance.</u>	
	<u>Do konca poslovnega leta 2022 bo v ponudbi izključno trajnostno pridelan zeleni, črni in rooibos čaj lastnih blagovnih znamk (Fairtrade/Bio/Rainforest Alliance).</u>	
	<u>Do konca poslovnega leta 2022 bo v ponudbi sadnih in zeliščnih čajev lastnih blagovnih znamk delež trajnostno pridelanih surovin min. 50 % (Fairtrade/Bio/Rainforest Alliance), ob pogoju, da bodo na voljo ustrezne količine.</u>	
	Do konca poslovnega leta 2022 bo vsa soja, vsebovana v nadomestkih za mesne izdelke lastne blagovne znamke Vemondo, izvirala iz EU (Donau/Europe Soy).	
	<u>Do konca poslovnega leta 2022 bo vse palmino olje v izdelkih lastnih blagovnih znamk izviralo izključno iz trajnostnih virov.</u>	
	Do konca poslovnega leta 2022 bo sveže stisnjen čezoceanski pomarančni sok lastnih blagovnih znamk Solevita in Naturis v 100 % certificiran po Rainforest/Fairtrade/Bio.	
	Do konca poslovnega leta 2025 bomo razširili ponudbo trajnostno pridobljenih oreškov.	
	Do konca poslovnega leta 2025 bomo povečali ponudbo trajnostno pridelanega riža (SRP/Fairtrade/Bio).	
	<u>Do konca poslovnega leta 2025 bo vsa celuloza v izdelkih lastnih blagovnih znamk in v embalaži iz recikliranih virov oziroma bo certificirana po FSC/PEFC. Zaveza zajema primarno, sekundarno in terciarno embalažo, vključno z etiketami.</u>	
	<u>Do konca poslovnega leta 2025 bodo papirnate brisače in izdelki za osebno higieno v rednem sortimentu vsebovali vsaj 15 % recikliranih materialov.</u>	
	Do konca poslovnega leta 2022 bo celoten bombaž certificiran po GOTS/OCS/Fairtrade/CmiA/BCI, od tega bo vsaj 15 % bio bombaža (GOTS, OCS). Do konca leta 2025 se bo delež bio bombaža povečal na 20 %.	

Cilji	Ukrepi	Realizacija
Do poslovnega leta 2025 bomo v trgovinah pospešeno uvajali digitalno komunikacijo .	Do konca poslovnega leta 2022 bomo z digitalizacijo procesa dokumentacije zaledne pisarne in zamenjavo podatkovnih prenosnikov prihranili v povprečju 30 t kg papirja letno.	
	Do konca poslovnega leta 2024 bomo v trgovine uvedli digitalne cenovne izkaze in s tem prihranili tisk za povprečno 250.000 cenovnih izkazov mesečno, kar na letni ravni pomeni v povprečju 20 t papirja.	





PROMOCIJA ZDRAVJA/Promocija zdravja in varstvo pri delu, Ozaveščeno prehranjevanje, Zdrav življenjski slog, Kakovost in varnost izdelkov

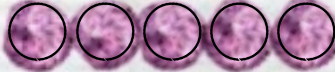



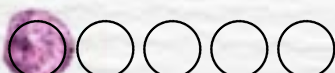







Cilji	Ukrepi	Realizacija
Do poslovnega leta 2025 bomo v skladu z aktualnimi trendi nadgrajevali programe promocije zdravja .	Programe promocije zdravja bomo izvajali skozi različne aktivacije in aktivnosti med zaposlenimi ter skozi dodatne aktivnosti za izboljševanje organizacijske kulture in počutja zaposlenih.	
	Nosečnicam, zaposlenim v trgovinah in logističnem centru, bomo zagotavljali in nadalje razvijali prilagojene delovne pogoje.	
	Do poslovnega leta 2022 bomo razvili koncept delovne prilagodljivosti.	
	Izvajali bomo letne raziskave mnenja zaposlenih in na podlagi rezultatov pripravili ustrezne aktivnosti.	
<u>Interno in eksterno bomo nadaljevali spodbujanje zdravega življenjskega sloga s poudarkom na ozaveščenem prehranjevanju.</u>	Do konca leta 2025 bomo zmanjšali vsebnost ⁹ dodanega sladkorja in soli v vseh izdelkih lastnih blagovnih znamk v povprečju za 20 %.	
	Do konca poslovnega leta 2025 bomo zmanjšali vsebnost nasičenih maščobnih kislin v izdelkih lastnih blagovnih znamk.	
	Do konca poslovnega leta 2025 bomo uvedli dodatne oznake za sestavo izdelkov in hranilno vrednost.	
	Zmanjševali bomo uporabo umetnih barvil, arom in konzervansov ali jih popolnoma opustili, razen takrat, ko njihova opustitev tehnološko ni mogoča.	

Cilji	Ukrepi	Realizacija
	<p>Živila (sadje, zelenjava, predelana hrana) v naši ponudbi bodo, če bo le mogoče, brez ostankov pesticidov. Pri tem bomo nadalje sledili merilom, strožjim od evropskih predpisov:</p> <ul style="list-style-type: none"> pri sadju in zelenjavi dopuščamo največ tretjinski delež zakonsko predpisanih vrednosti ostankov učinkovin, dovoljeni so ostanki največ petih učinkovin, seštevek ostankov vseh učinkovin lahko znaša največ 80 % zakonskega maksimuma. 	
	Nadaljevali bomo projekt Zdravko Lidl priporočja, s katerim kupce seznanjamo z izdelki, ki so v skladu s standardi uravnotežene prehrane po smernicah Svetovne zdravstvene organizacije (WHO).	
	Širili bomo ponudbo vegetarijanskih in veganskih nadomestkov mesnih in mlečnih izdelkov lastnih blagovnih znamk.	
Kupcem bomo tudi nadalje zagotavljali ponudbo, ki bo zadoščala najvišjim standardom kakovosti in varnosti.	Nadaljevali bomo politiko doseganja najvišjih meril za zagotavljanje kakovosti ponudbe.	
	Od dobaviteljev bomo zahtevali najmanj certifikat IFS Food oziroma certifikat GLOBALG.A.P.	
	Še naprej bomo izvajali redna interna preverjanja kakovosti izdelkov lastnih blagovnih znamk.	
	Izvajali bomo redna eksterna nenapovedana preverjanja kakovosti izdelkov lastnih blagovnih znamk pri posameznem dobavitelju prek neodvisnih akreditiranih institucij.	



POŠTENO RAVNANJE/Plačilo, Raznolikost in vključevanje, Človekove pravice, Dobrobit živali, Lokalni izdelki

Cilji	Ukrepi	Realizacija
Zaposlenim bomo zagotavljali enakovredno plačilo za opravljeno delo ne glede na spol.	Od poslovnega leta 2021 dalje bomo vsako leto izvedli analizo kazalnikov enakovrednega plačila in ugodnosti za zaposlene ne glede na spol.	
	Zaposlenim bomo tudi nadalje zagotavljali plačilo za opravljeno delo nad zakonsko določenim minimalnim zneskom.	

Cilji	Ukrepi	Realizacija
Do poslovnega leta 2022 bomo oblikovali ukrepe za zagotavljanje enakih možnosti v okviru poklicne orientacije zaposlenih s poudarkom na mladih.	<u>Nadaljevali bomo izvajanje programa Trainee.</u>	
	<u>Izgradnjo kompetenc bomo nadalje spodbujali tudi v okviru programa Študent+.</u>	
V poslovnem letu 2022 bomo izvajali aktivnosti za ozaveščanje zaposlenih na področju raznolikosti.	<u>Ohranjali bomo vsaj 30-% delež žensk na vodilnih položajih.</u>	
	Do konca poslovnega leta 2022 bomo vodilne kadre in druge zaposlene izobrazili o raznolikosti zaposlenih, strank in poslovnih partnerjev.	
	Do poslovnega leta 2024 bomo ustvarili delovna mesta za ljudi z oviranostmi/invalide.	
<u>Vztrajali bomo pri 100-% udejanjanju kodeksa ravnanja družbe.</u>	Dobavitelje bomo tudi nadalje zavezovali na področju zagotavljanja človekovega dostojanstva, prepovedi dela otrok, prepovedi prisilnega dela in disciplinskih ukrepov, prepovedi diskriminacije ter spoštovanja drugih področij, kjer bi kršitve lahko negativno vplivale na varnost, dobro počutje in zdravje ljudi.	
<u>Do konca poslovnega leta 2026 bomo povečali ponudbo izdelkov z višjimi standardi za dobrobit živali.</u>	Do konca poslovnega leta 2026 bomo povečali delež izdelčnih podskupin, ki zagotavljajo boljše pogoje reje v skladu s standardom <i>Better Chicken Commitment</i> .	
	Tudi nadalje se bomo izogibali ponudbi izdelkov iz merino volne, pridobljene po metodi <i>mulesing</i> , in iz angora volne.	
	Ponujali bomo izključno ovčjo kožo, ki je nastala kot stranski produkt v živilski industriji.	
	Pri Lidlu se bomo kot člani programa <i>Fur Free Retailer</i> tudi nadalje izogibali ponudbi izdelkov iz pravega krzna.	
Širili bomo ponudbo slovenskih izdelkov in upravičili ugled podpornika lokalnih proizvajalcev in dobaviteljev.	Tako lokalno kot tudi v okviru prodajne mreže Skupine Lidl se bomo zavzemali za promocijo slovenskih dobaviteljev in njihovih izdelkov, kot to že izvajamo pri projektih <u>Lojtr'ca domačih</u> , <u>Mladi vinar Slovenije</u> in <u>Sami domači</u> .	
	Širili bomo nabor slovenskih izdelkov lastnih blagovnih znamk v redni ponudbi, tako da bodo do konca poslovnega leta 2025 dosegali najmanj 15 % celotne ponudbe lastnih blagovnih znamk.	



KREPITEV DIALOGA/Dialog z deležniki, Interno usposabljanje, Aktivno državljanstvo

Cilji	Ukrepi	Realizacija
Izvajali bomo (komunikacijske) aktivnosti na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja ter jih nadgrajevali.	<u>Vsako drugo leto bomo objavili trajnostno poročilo za pretekli 2 poslovni leti.</u>	
	Izvajali bomo aktivnosti za dvig ozaveščenosti javnosti na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja s poudarkom na osebni odgovornosti.	
	<u>Kupce bomo redno seznanjali z izdelki za ozaveščeno prehranjevanje z oznako Zdravko Lidl priporoča.</u>	
	<u>Do poslovnega leta 2025 bomo dvignili prepoznavnost Zdravka Lidla kot maskote za promocijo zdravja in zdravega načina življenja na 30 %.</u>	
	<u>Ohranjali bomo polni certifikat Družini prijazno podjetje in se nadalje mednarodno certificirali kot ugleden delodajalec.</u>	
Vse zaposlene bomo opolnomočili za trajnostno delovanje.	V poslovnem letu 2022 bomo začeli izvajati sistematična izobraževanja zaposlenih na temo trajnostnega delovanja.	
Letno bomo povečevali obseg donacij.	Vsaj dvakrat letno bomo izvedli večjo donacijo, ki bo temeljila na <u>prodaji izdelkov lastnih blagovnih znamk</u> , in vsaj enkrat letno večjo akcijo zbiranja hrane za <u>ljudi v socialni stiski</u> ter <u>hrane za živali</u> .	
Strateško se bomo usmerjali v podporo slovenskemu parašportu s poudarkom na inkluzivnosti.	Obstoječe krovno sponzorstvo slovenskih parašportnikov (Zveza ŠIS-SPK) bomo na letni ravni vsebinsko razširili s podporo vsaj 1 projekta/aktivnosti panožnega parašporta.	

ČLANSTVA IN POBUDE

V Lidlu Slovenija se aktivno vključujemo v družbeno okolje, zato sta spremljanje zakonodaje in izmenjava informacij s političnimi in interesnimi skupinami ter združenji pomemben sestavni del našega delovanja. Vse s ciljem



udejanjanja trajnosti skozi celotno verigo vrednosti

tako v podjetju kot tudi v širšem družbenem kontekstu.

BISTVENE POBUDE IN ČLANSTVA V ORGANIZACIJAH

Kot družba v okviru Skupine Schwarz:

- [Ellen MacArthur Foundation](#)
- [UN Global Compact](#)
- [Science Based Targets Initiative](#)

Prek Skupine Lidl:

- [Action, Collaboration, Transformation \(ACT\)](#)
- [Alliance for Water Stewardship](#)
- [Amfori Business Social Compliance Initiative \(BSCI\)](#)
- [Donau Soja](#)
- [Ethical Tea Partnership](#)
- [Ethical Trade Initiative](#)
- [Fur Free Retailer](#)
- [Forest Stewardship Council \(FSC\)](#)
- [Fruit Juice Platform](#)
- [German Initiative on Sustainable Cocoa](#)
- [GlobalG.A.P. & GRASP](#)
- [Greenpeace Detox-Campaign](#)
- [ILO Better Work](#)
- [Initiative Nachhaltige Agrarlieferketten \(INA\)](#)
- [International ACCORD](#)
- [Leading Executives Advancing Diversity \(LEAD\)](#)
- [Leather Working Group](#)
- [Partnership for Sustainable Textiles](#)
- [Roundtable on Sustainable Palm Oil \(RSPO\)](#)

- [Roundtable on Sustainable Soy \(RTRS\)](#)
- [Sustainable Nut Initiative](#)
- [Sustainable Rice Platform \(SRP\)](#)
- [World Banana Forum](#)
- [Women Empowerment Principles \(WEP\)](#)

Kot Lidl Slovenija:

- [Partnerstvo za trajnostno gospodarstvo \(CER\)](#)
- [Društvo varnostnih inženirjev Ljubljana](#)
- [Društvo za marketing Slovenije](#)
- [Ekvilib inštitut](#)
- [Evropski inštitut za skladnost in etiko poslovanja](#)
- [Gospodarska zbornica Slovenije](#)
- [Inštitut za razvoj družbene odgovornosti \(Irdo\)](#)
- [Slovensko-nemška gospodarska zbornica](#)
- [Slovenska oglaševalska zbornica](#)
- [Slovensko društvo za odnose z javnostmi](#)
- [Trgovinska zbornica Slovenije](#)
- [Unicef](#)
- [Združenje delodajalcev Slovenije](#)
- [Združenje Manager](#)
- [Zavod IAB](#)
- [Zbornica varnosti in zdravja pri delu](#)
- [Združenje poslovnih finančnikov Slovenije \(ZPFS\)](#)

ORGANIZACIJSKA STRUKTURA NA PODROČJU TRAJNOSTI IN DRUŽBENE ODGOVORNOSTI

Trajnost je v DNK Lidla Slovenija vpisana kot strateška in operativna prioriteta, za njeno udejanjanje je odgovoren **generalni direktor**.

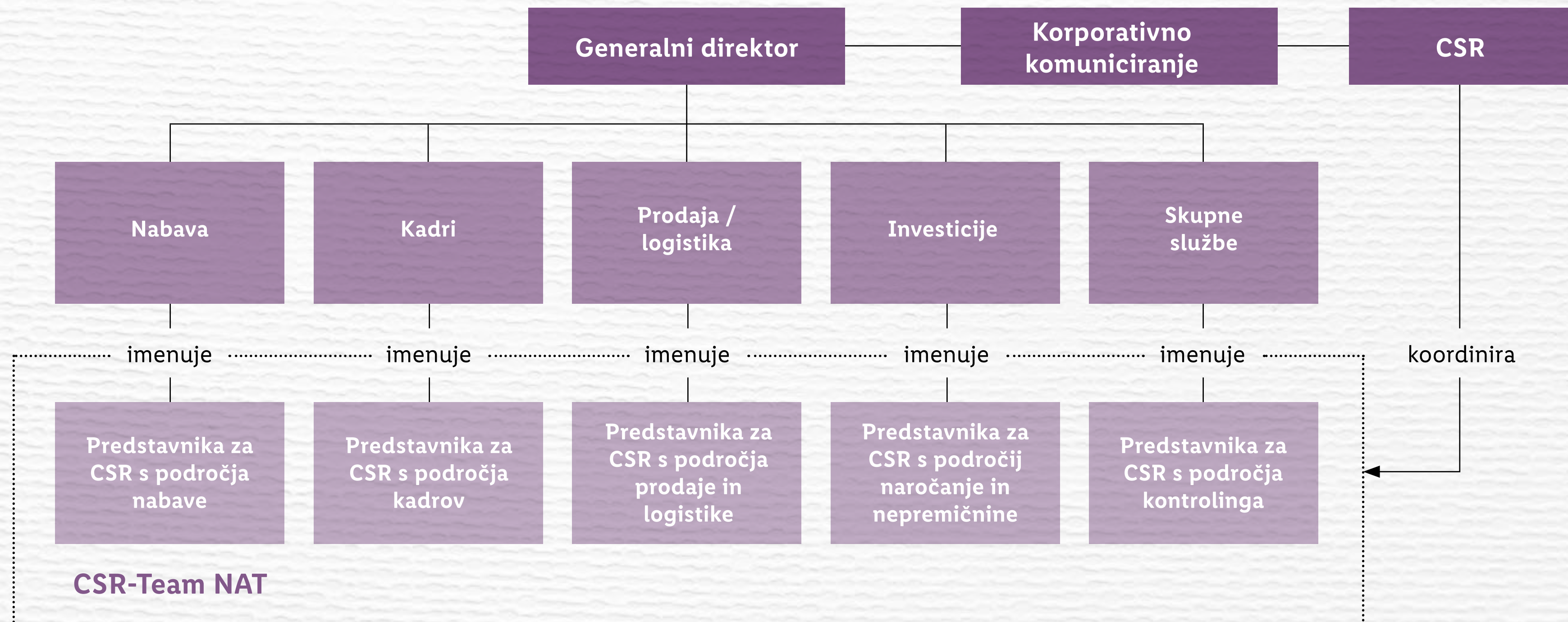
Področje **koordinacije CSR** (CSR - Corporate Social Responsibility), ki sodi v sklop oddelka korporativnega komuniciranja, skupaj s poslovodstvom oblikuje strateške usmeritve udejanjanja družbene odgovornosti in

trajnostnega razvoja v podjetju ter skrbi za usklajevanje trajnostnih programov in aktivnosti med vsebinskimi področji. Koordinacija CSR pri tem tesno sodeluje s strateško in operativno ekipo za CSR.

Strateško ekipo CSR sestavljajo vodja oddelka korporativnega komuniciranja, vodja oddelka upravljanja kadrov, predstavnik nabave za področje družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja ter vodja operativne skupine CSR, ki je tudi koordinator med obema ekipama za CSR. Strateška ekipa CSR seznanja poslovodstvo družbe, njen mentor je generalni direktor.

Vodja operativne ekipe CSR je pristojen za udejanjanje družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja ter usklajuje aktivnosti Lidla Slovenija z drugimi družbami v Skupini Lidl.

V **operativni ekipi CSR** so združeni predstavniki vsebinskih področij Lidla Slovenija. Ekipa razpravlja o trendih in ključnih aktivnostih na področju trajnostnega razvoja, dogovorjene cilje in ukrepe prek vodje predstavlja strateški ekipi CSR. Vsebinske sogovornike ima tudi v Lidl Stiftung & Co. KG.



CSR EKIPA

TRAJNO = SIJAJNO



1 MAJA SMONKAR

gradnja

2 MATEJ ŽIŽEK

varstvo pri delu

3 KATJA STOJČEVIČ

zaupnica zaposlenih

4 ANJA KRANJC

gradnja

5 ROK BERNIK

objektni management

6 BLAŽ BORNEKAR

kontroling

7 ALEKSANDRA POTOČNIK

korporativno komuniciranje

8 SAŠA VIDMAR

CSR management

9 TINA CIPOT

*vodja oddelka korporativnega
komuniciranja in CSR*

10 ALEN ALIBAŠIČ

IT

11 ŽIVA KALIŠNIK

kadri

12 MAJA RAVNAK

logistika

13 SAMO PERGAR

trajnostna nabava

14 NEŽA GERDEN

organizacija poslovanja

15 JANJA NARDIN

marketing

16 NEJC JUSTIN

tehnična nabava

17 KATARINA ROJC

pravo/skladnost

18 BARBARA BAKOVNIK

blagovno poslovanje

TRAJNOSTNO POROČANJE

UPRAVLJANJE DELEŽNIKOV

V Lidlu Slovenija vzpostavljamo in negujemo dolgoročne in tvorne odnose z deležniki, svoje poslovne odločitve pa sprejemamo z mislijo na njihova pričakovanja in potrebe. Temelj tovrstnih odnosov je stalna izmenjava informacij in mnenj z notranjimi in zunanjimi deležniki – zaposlenimi, kupci, dobavitelji in poslovnimi partnerji, predstavniki politike in lokalne oblasti, mediji ter nevladnimi organizacijami, kar je ključni sestavni del upravljanja trajnosti in družbene odgovornosti v Lidlu Slovenija.

Z deležniki negujemo nenehen dvosmerni dialog, hkrati pa jih redno in ažurno obveščamo prek različnih komunikacijskih kanalov. Dragocene povratne informacije, ki jih prejmemo v izmenjavi mnenj in pogledov, upoštevamo pri svojem delu. O področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja ter bistvenosti posameznih trajnostnih področij izvajamo tudi redne neodvisne raziskave, ki so usmerjene na posamezne skupine deležnikov.

DELEŽNIKI IN KOMUNIKACIJSKI KANALI



zaposleni



kupci



**dobavitelji in
poslovni partnerji**



**predstavniki
oblasti**



mediji



**nevladne
organizacije**

INTERNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Interna revija Štacunar/Lajf@Lidl

Intranet LIDLNet

Klepetalnica Čvekač

Oglasne deske

Elektronska pošta

Zaledna pisarna

Raziskava deležnikov v okviru procesa bistvenosti za trajnostno poročilo

Mobilna aplikacija za zaposlene We are Lidl

EKSTERNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Korporativno spletno mesto

Spletno mesto Ustvarimo boljši svet

Korporativna družbena omrežja: Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, Twitter

Infofon

Dialog z mediji (sporočila za medije, medijska vprašanja itd.)

Lidlov novice

Letak

Oglaševalske kampanje

Ozaveševalne kampanje

Trajnostno poročilo

Raziskava deležnikov v okviru procesa bistvenosti za trajnostno poročilo

Tržne raziskave

Dokumenti trajnostne nabavne politike

Predstavitvene brošure

Dialog z nevladnimi organizacijami

Sodelovanje z deležniškimi organizacijami in interesnimi skupinami

Podkast Ustvarimo boljši svet

POSTOPEK BISTVENOSTI

Da bi opredelili bistvene trajnostne teme v Lidlu Slovenija, smo v letu 2021 izvedli obsežen postopek bistvenosti. Vanj smo vključili vse relevantne skupine deležnikov, ki so **vrednotili učinke poslovanja Lidla Slovenija** na vseh treh področjih, določenih v trajnostni strategiji podjetja: posameznik, okolje in družba, in po posameznih trajnostnih temah, ki jih predvideva Lidlov model odgovornosti. Vse s ciljem oceniti trajnostna pričakovanja deležnikov do

Lidla Slovenija. Postopek bistvenosti izvajamo v sklopu trajnostnega poročanja vsaj vsako drugo leto.

OPREDELITEV BISTVENIH TEM Z VIDIKA DELEŽNIKOV

Za opredelitev bistvenih tem smo v Lidlu Slovenija jeseni 2021 izvedli spletno raziskavo med ključnimi deležniki. Skupaj je v postopku bistvenosti sodelovalo prek 600 notranjih in zunanjih deležnikov, vključno z zaposlenimi, dobavitelji,

predstavniki nevladnih organizacij, medijev in oblasti. Raziskavo med kupci je v tem času opravilo pooblaščen podjetje za tržne raziskave GIM mbH in izsledke nato združilo z rezultati drugih deležniških skupin.

Namen raziskave je bil ugotoviti, kako skupine deležnikov razumejo trajnost in kakšna so njihova pričakovanja do Lidla Slovenija. Anketni vprašalniki so temeljili na 41 trajnostnih temah Lidlovega modela odgovornosti. Anketiranci so vsako temo ovrednotili glede na njen pomen za Lidl Slovenija.

Rezultati so pokazali, da so deležniki kot najpomembnejšo temo opredelili **Kakovost in varnost izdelkov**. Velik pomen so pripisali tudi **Zavrženi hrani, Plačilu, Dobrobiti živali in Surovinam**. Nad krivuljo so se zvrstile še teme **Lokalni razvoj, Ozaveščanje kupcev in Aktivno državljanstvo**. Na matriki bistvenosti so pogledi deležnikov vidni na navpični osi.

SODELUJOČI V POSTOPKU BISTVENOSTI

dobavitelji	nevladne organizacije	mediji	predstavniki oblasti	zaposleni	kupci
25	17	7	8	160	401

skupaj **618**

OCENA POZITIVNIH IN NEGATIVNIH VPLIVOV LIDL SLOVENIJA

Hkrati smo **vpliv podjetja na 41 tem Lidlovega modela odgovornosti na dveh internih delavnicah ocenili tudi v podjetju**. Na prvi je ekipa za pripravo trajnostnega poročila vrednotila učinke poslovanja Lidla Slovenija na posameznika, okolje in družbo po posameznih trajnostnih temah, na drugi smo ugotovitve preverili pri ekipi CSR in jih dopolnili skladno z njenim razmislekom.

Ocena pozitivnih in negativnih vplivov poslovanja Lidla Slovenija je prikazana na horizontalni osi matrike bistvenosti.

Rezultate razikave med ključnimi deležniki in izsledke internih vrednotenj vpliva Lidla Slovenija je **v okviru delavnice analiziralo in potrdilo tudi poslovodstvo družbe**. Tako smo dokončno opredelili

13 ključnih tem za pripravo trajnostnega poročila,

na katere imamo s svojo dejavnostjo velik vpliv, hkrati pa so pomembne deležnikom in tako pomenijo **temelj za trajnostno poročilo**.

Poleg trajnostnih tem, ki so bile izbrane v postopku bistvenosti, v trajnostnem poročilu **obravnavamo še nekatere druge bistvene trajnostne teme**, ki so v matriki bistvenosti označene z barvno podlago.

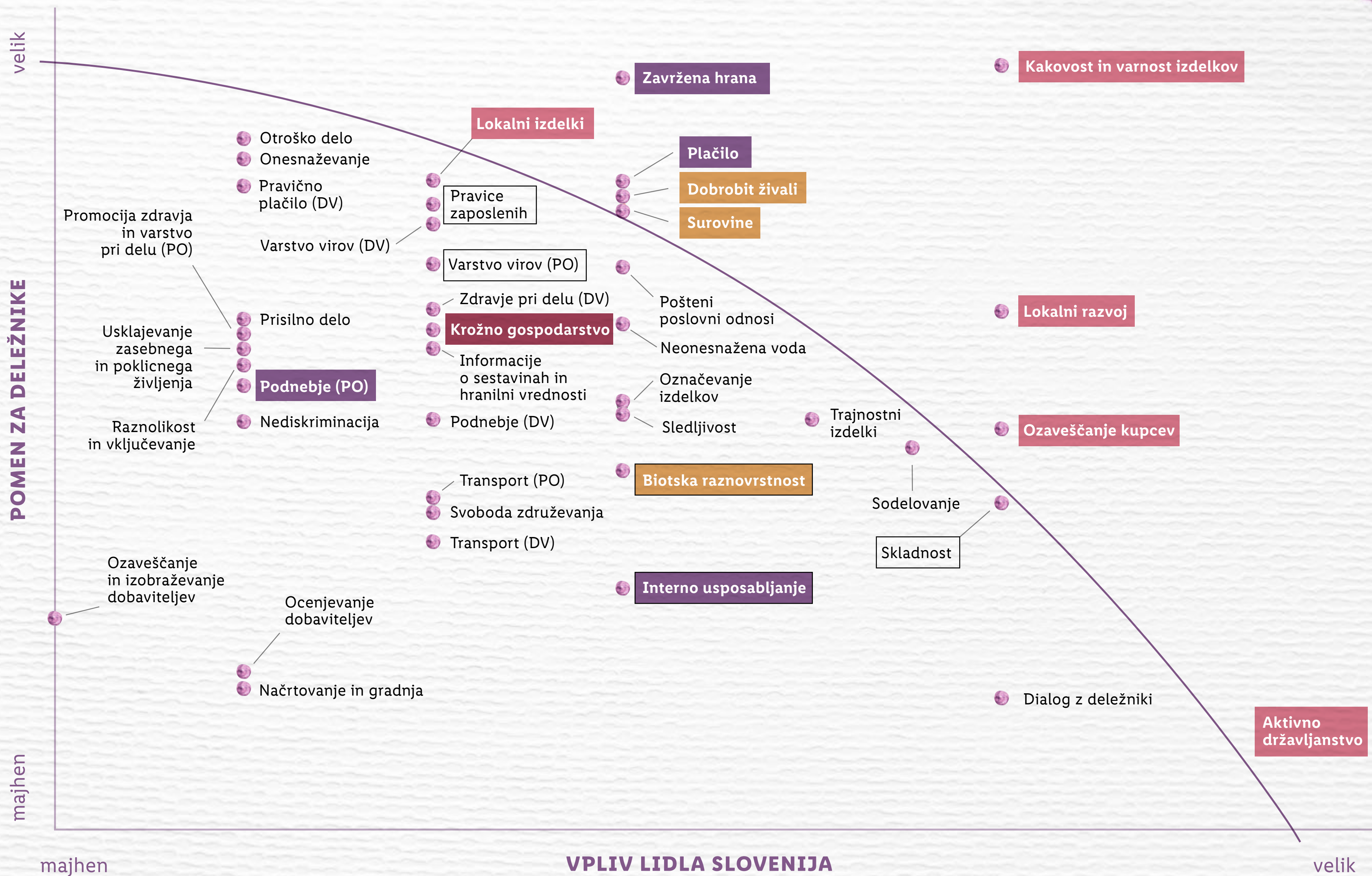
Biotska raznovrstnost, Krožno gospodarstvo in Podnebje, vezano na lastno poslovanje, so Lidlove strateške teme.

Lokalni izdelki so trdno zasidrani kot pomembna strateška poslovna usmeritev Lidla Slovenija, saj anketiranci v letni raziskavi družbe Mediana na temo družbene odgovornosti trgovcev vsakokrat postavljajo v ospredje ponudbo slovenskih izdelkov kot ključni kazalnik družbene odgovornega in trajnostno usmerjenega trgovca z živili.

Interno usposabljanje prav tako vidimo kot ključno strateško usmeritev, kar smo podkrepili tudi z njegovo vključitvijo v trajnostno poročanje.



MATRIKA BISTVENOSTI



GRI: 102-44, 102-46, 102-49¹⁰ Teme pod črto - pragom niso bistvene za deležnike, a so izbrane zaradi strateškega fokusa Lidla Slovenija.

OPREDELJENE BISTVENE TEME ZA TRAJNOSTNO POROČANJE

VIRI



Biotska raznovrstnost



Surovine



Dobrobit živali

POSLOVANJE



Podnebje



Zavržena hrana



Plačilo



Interno usposabljanje



DOBAVNA VERIGA



Krožno gospodarstvo

KUPCI



Aktivno državljanstvo



Lokalni razvoj



Kakovost in varnost izdelkov



Lokalni izdelki



Ozaveščanje potrošnikov

PRISPEVAMO K TRAJNOSTNIM CILJEM ZDRUŽENIH NARODOV (SDG)

Tokratnemu trajnostnemu poročilu, ki je pripravljeno v skladu s standardi GRI, dodajamo tudi poročanje v skladu s **trajnostnimi cilji Združenih narodov – SDG (Sustainable Development Goals)**.

Svetovni voditelji so se na zgodovinskem vrhu Združenih narodov, ki je potekal septembra 2015 v New Yorku, zavezali, da bodo odpravili revščino ter preprečevali podnebne spremembe in nepravilnost. Sočasno je 193 držav soglasno sprejelo

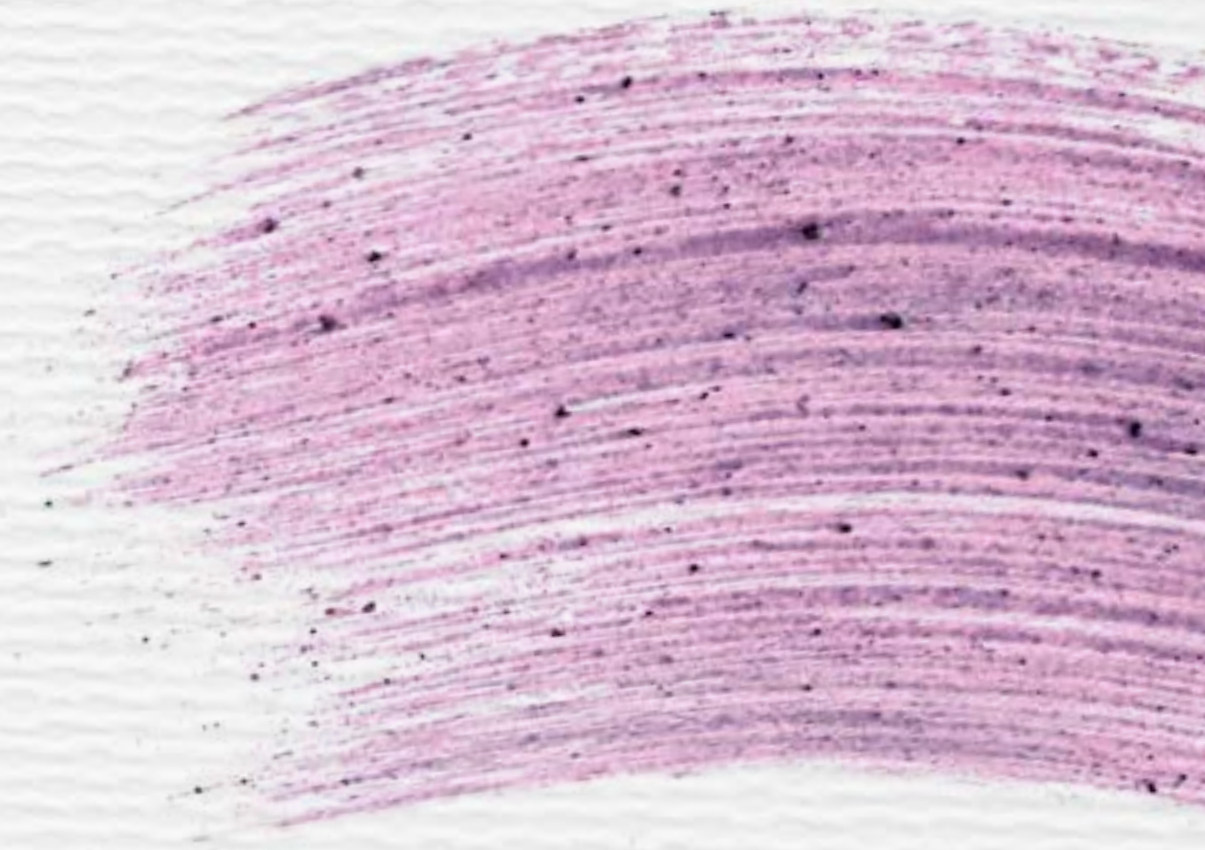
17 ciljev trajnostnega razvoja,

ki **opredeljujejo** **agendo 2030**, **zemljevid sveta**, h kateremu **stremimo kot družba**.

Vsi ti cilji pomenijo ambiciozen načrt za krepitev miru in blaginje, izkoreninjenje revščine in zaščito planeta. Na globalni ravni so priznani kot bistveni za trajnostno prihodnost našega planeta, njihovi podcilji pa označujejo strateške usmeritve delovanja.



Pri določanju ciljev in podciljev SDG, na katere se sklicujemo v trajnostnem poročilu, smo se **osredotočili na neposredne vplive, ki so predstavljeni v bistvenih temah**, ob tem da se z obravnavanimi področji v Lidlu sicer širše ukvarjamo.





02

BISTVENE TEME



NASLEDNJE STRANI
SO OBARVANE
Z ZAVRŽENO
RDEČO PESO

BIOTSKA RAZNOVRSTNOST



V Sloveniji najdemo prek 3.500 rastlinskih vrst. Bogato vrstno pestrost so naši predniki s tradicionalnim načinom kmetijstva znali dobro ohranjati. Imeli smo tudi dovolj hrane, celo za izvoz. Danes ni več tako, zato se bomo morali potruditi in naše kmetijstvo ter posege v okolje prilagoditi tako, da bomo ohranili biodiverzitetu in pridelali dovolj hrane. Tako kot nekoč, ko je bila trajnost nuja za preživetje, bi danes morala biti obveza vseh nas.

Znan. svet. dr. Jože Bavcon,
vodja Botaničnega vrta Univerze v Ljubljani



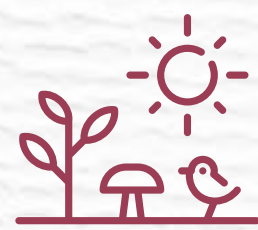


Ilustracija:
Mitja Bokun

Ustvarjena z barvami
iz zavržene rdeče
pese, peteršilja in
brokolija.

Biotska raznovrstnost je temelj za delujoče in stabilne ekosisteme.

Slovenija sodi med območja z



**nadpovprečno
biotsko
raznovrstnostjo.**

Naseljujemo manj kot 0,004 % celotne zemeljske površine, vendar na našem ozemlju živi več kot

2% kopenskih bitij.

V Sloveniji živi okoli 26.000 vrst živih bitij.



800 živalskih

in



66 rastlinskih vrst

je endemičnih.

Vendar pa slika drugod po svetu ni tako spodbudna. Življenjski prostor številnih vrst se krči, zato mnogim živalim in rastlinam grozi izumrtje. Rušenje ravnovesja povzročajo uveljavljene kmetijske prakse, pri čemer se potrebe po kmetijskih površinah – pogosto za pridelavo krme za živino – vse bolj povečujejo, kar povzroča preoblikovanje biotsko bogatih gozdov. Pridelava monokultur zahteva uporabo kemikalij in zmanjšuje kakovost tal, to pa škoduje številnim rastlinam in živalim, ki niso več zmožne opravljati svoje vloge v biološkem krogu. Tak primer je opravevanje cvetočih rastlin. Prav zato so ukrepi, ki jih sprejemamo danes, temelj za ohranitev osnovnih virov preživetja v prihodnosti.



Kot trgovec, ki ponuja živilske in neživilske izdelke, smo odgovorni za njihovo proizvodnjo v celotni dobavni verigi. S sprejemanjem ukrepov za ohranjanje biotske raznovrstnosti ter uresničevanjem **trajnostnih podciljev 2.4, 15.2 in 15.5** v okviru trajnostne strategije podjetja, k čemur nagovarjamo tudi deležnike, sovplivamo na prihodnje vire preživetja. Nedotaknjeni ekosistemi, vključno z gozdovi, zagotavljajo pridelek, omogočajo kakovost in regionalno razpoložljivost ter ne nazadnje vplivajo na cene surovin in izdelkov. K vsemu temu pa kot Lidl prispevamo tudi s svojo nabavno politiko.

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju biotske raznovrstnosti krovno odgovorno področje Nabava.

UPRAVLJANJE BIOTSKE RAZNOVRSTNOSTI

V Lidlu si prizadevamo, da že na začetku dobavne verige, pri pridelavi rastlin oziroma poljščin, vplivamo na ohranjanje, varstvo in trajnostno rabo biotske raznovrstnosti.

Za dosego trajnostnih ciljev je Lidl razvil pristop, ki ga tvorijo štirje stebri:

- Z analizo tveganja ugotavljamo tveganja za poseg v biotsko raznovrstnost v dobavnih verigah in opredeljujemo svoje vplive.
- Z rednim izvajanjem meddržavnih analiz določamo skupine izdelkov z velikim tveganjem za krčenje biotske raznovrstnosti.
- Ugotovljena tveganja uravnavamo z uporabo standardov, hkrati pa v nabor izdelkov vpeljujemo tudi trajnostne alternative ter se vključujemo v pobude in projekte, ki spodbujajo trajnostne spremembe v panogi.
- V nabavni strategiji smo opredelili cilje in ukrepe za zaščito biotske raznovrstnosti v dobavnih verigah.

V Lidlu Slovenija so vsako leto na prodajnih policah na voljo čebelam prijazne rastline, kot so spomladanske cvetoče rastline, nageljni, pelargonije in rododendron.

DOBAVNE VERIGE BREZ KRČENJA GOZDOV KOT DEL STRATEGIJE BIOTSKE RAZNOVRSTNOSTI

Eden od pristopov za upravljanje ugotovljenih tveganj je oblikovanje standardov za zaščito biotske raznovrstnih ekosistemov v dobavni verigi.



TRAJNO=SIJAJNO

Pri surovinah, kot so soja, palmino olje, kakav, celuloza, govedina in kava, smo si zastavili cilj, da do konca leta 2025 v naših dobavnih verigah ne bomo več dopuščali nikakršnega krčenja, izkoriščanja in spreminjanja gozdov v plantaže. V Lidlu Slovenija smo za presečni datum določili 1. 1. 2021, kar pomeni, da od takrat dalje prepovedujemo krčenje in sečnjo gozdov za pridelavo surovin.

SPODBUJANJE TRAJNOSTNIH ALTERNATIV

Naslednji korak k večji biotski raznovrstnosti je spodbujanje trajnostnih alternativ v ponudbi izdelkov lastnih blagovnih znamk. S tem si prizadevamo zmanjšati uporabo kritičnih surovin, pri pridobivanju in pridelavi katerih je ogrožena biotska raznovrstnost.

Kjer je mogoče, poskušamo kritične surovine



nadomestiti z bolj trajnostnimi alternativami

(takšen primer so ukrepi za šoto).

Hkrati za vsak izdelek posebej nadzorujemo postopek opuščanja uporabe kritičnih surovin. Področje upravljanja surovin v naših dobavnih verigah v trajnostnem poročilu **podrobneje predstavljamo v poglavju o surovinah** ter v **pregledu trajnostnih ciljev in ukrepov Lidla Slovenija**.

V Lidlu Slovenija ne prodajamo izdelkov, za proizvodnjo katerih se uporabljajo ogrožene živalske ali rastlinske vrste (s stopnjo »ogroženo«) po rdečem seznamu Mednarodne zveze za varstvo narave (IUCN).

SODELOVANJE V POBUDAH

V želji po doseganju napredka na globalni ravni, se Lidl vključuje v različne pobude, med drugim je dejavna v združenju Food for Biodiversity, ki ga vodi Svetovni sklad za naravo (Global Nature Funds).

CERTIFIKAT GLOBALG.A.P.

V poslovnem letu 2021 smo skupaj z deležniškimi organizacijami razvili dodaten modul certificiranja GLOBALG.A.P. Add On BioDiversity, ki se osredotoča na pridelavo sadja in zelenjave v Evropi. Med drugim predpisuje pripravo akcijskega načrta za zaščito zemljišč in spodbujanje biotske raznovrstnosti. Od aprila 2022 je na voljo vsem deležnikom v dobavni verigi kot priložnost za vsesplošno krepitev biotske raznovrstnosti.



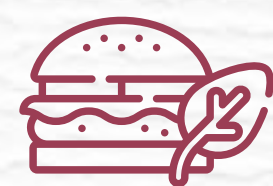
GLOBALG.A.P.

TRAJNO=SIJAJNO

Lidlovi dobavitelji sadja, zelenjave, rož in zelenih rastlin so certificirani po standardu dobrih kmetijskih praks GLOBALG.A.P., ki ureja tudi smotrno uporabo pesticidov.

ŠIRITEV NABORA VEGETARIJANSKIH IN VEGANSKIH IZDELKOV

Živinoreja prispeva h krčenju biotske raznovrstnosti na več ravneh. Da bi podprli prehod na manjšo porabo mesnih in mlečnih izdelkov, smo



razširili nabor vegetarijanskih in veganskih alternativ

ob hkratnem ozaveščanju kupcev o prednostih trajnostnih prehranskih praks.

Z izdelki Vemondo iz zelenjave, graha, pšenice in sojinih beljakovin ponujamo podnebno nevtralno¹¹ vegansko alternativo uživanju mesa. V letu 2021 smo kupcem ponudil 148 veganskih in vegetarijanskih izdelkov.¹²



ZMANJŠANJE UPORABE ŠOTE V ZEMLJI ZA LONČNICE

Šota se pogosto uporablja kot dodatek za boljšo rast okrasnih rastlin. Pridobiva se s šotišč, ki se ob tem vse bolj uničujejo, čeprav so eden od vrstno najbogatejših ekosistemov in največje naravno skladišče CO₂.

TRAJNO=SIJAJNO

V Lidlu Slovenija smo si zastavili cilj, da bo do konca poslovnega leta 2025 zemlja za lončnice lastnih blagovnih znamk vsebovala največ 50 % šote. Kjer bo to mogoče, bomo v prihodnosti šoto nadomestili z nadomestki, kot so lesni sekanci ali humus.

Več:

- Nabavna politika pri dobavnih verigah za preprečevanje krčitev in sprememb naravnih gozdov v plantaže.

SUROVINE



Podnebne spremembe vplivajo na naravno okolje, zato je ključna ozaveščenost, da moramo pridobivanje surovin in ravnanje z njimi uravnovesiti z zmožnostmi narave. Globalni okoljski izzivi narekujejo večje poseganje po lokalno pridobljenih surovinah, kar vpliva na spreminjanje prehranjevalnih navad ljudi. Ta trend se bo nadaljeval tudi v naslednjih desetletjih, saj je poraba vode, kemikalij, fitofarmaceutskih sredstev in gnojil znatno prevelika ter povzroča uničevanje prsti in onesnaževanje vode. Odgovoren odnos do narave se odlikava v boljšem počutju in zdravju, kar je temeljni cilj vsakega posameznika. Le tako lahko skupaj prispevamo k trajnostnosti našega planeta.

ddr. Ana Vovk,
red. prof. na Filozofski fakulteti Univerze v Mariboru



Surovine so naravni zemeljski viri in osnova skoraj vsem izdelkom, zato so v gospodarstvu ključni pogoj za ustvarjanje vrednosti.

Pridobivanje oziroma gojenje surovin



pomeni začetno točko

mednarodnih dobavnih verig.



10 milijonov kmetij

je v Evropski uniji, kmetijstvo zaposluje 22 milijonov ljudi.

Krepitev trajnostnega pristopa, ki vključuje uravnavanje negativnih vplivov v dobavnih verigah surovin sodi v jedro Lidlove trajnostne nabavne politike, zato sprejemamo ukrepe in uvajamo trajnostne rešitve v celotni dobavni verigi – od gojenja, pobiranja pridelkov in nadaljnje predelave, do transporta v naše trgovine. Prav trgovina namreč med vsemi panogami ustvarja največji vpliv na začetku dobavne verige surovin.



Ker smo v neposrednih stikih z dobavitelji na samem začetku mednarodnih dobavnih verig, imamo pri oblikovanju skupne nabavne politike družb Lidl in posledično Lidla Slovenija še posebno odgovornost. Naš pristop temelji na trajnostni nabavni politiki, pri čemer se prvenstveno osredotočamo na sektor kmetijstva. Z usmerjenostjo na **podcilja 2.4 in 12.2** stremimo k izboljšanju razmer za ljudi in okolje na področjih, kjer se okoljski in socialni vplivi najbolj občutijo. Ob tem s svojimi prizadevanji skrbimo tudi za stabilnost prehranske verige.

OKOLJSKI VPLIV SEKTORJA TRGOVINE V PRIMERJAVI Z DRUGIMI SEKTORJI

Okoljski vplivi, preračunani na dobiček v evrih	Toplogredni plini (kg/EUR)	Onesnaževanje zraka (g/EUR)	Poraba vode (l/EUR)	Uporaba zemlje (m ² /EUR)
Oblačila	0,3	0,8	13,6	0,3
Elektronika	0,4	0,7	9,5	0,2
Kemikalije	0,3	0,5	3,0	0,1
Avtomobilaska industrija	0,3	0,6	4,1	0,1
Živilska trgovina na drobno	0,6	1,6	46,6	1,2
Strojna industrija	0,2	0,5	2,8	0,0
Kovinsko predelovalna industrija	0,7	0,9	3,4	0,0
Papirna industrija	0,4	1,0	8,5	0,1

● Velik vpliv na okolje ● Srednje velik vpliv na okolje ● Majhen vpliv na okolje

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju surovin krovno odgovorno področje Nabava.

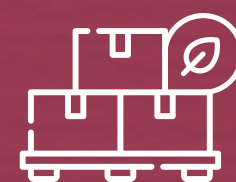
Vir: *Umweltatlas Lieferketten, adelphi, Sustain Consulting GmbH, 2017*

LIDLOVA STRATEGIJA UPRAVLJANJA SUROVIN

V trgovinah ponujamo raznolike izdelke, ki jih pridobivamo pretežno iz kmetijskih surovin, vključno s sojo in palminim oljem, kakavom, živili živalskega izvora in bombažem. Surovine so tudi osnova za proizvodnjo mnogih neprehrambnih izdelkov – palmino olje se denimo uporablja za kozmetiko, bombaž za tekstil.

V Lidlu smo v prizadevanju, da bi področje obravnavali celostno, oblikovali trajnostno nabavno politiko, s katero prispevamo k vzpostavljanju okoljsko ustreznih praks in reševanju perečih vprašanj, povezanih s pogoji za delo v dobavnih verigah. Strateški pristop smo opredelili v štirih stebrih.

STRATEŠKI PRISTOP K UPRAVLJANJU SUROVIN



Do konca leta 2025 bo naša
nabava ključnih surovin bolj trajnostna

1. Razumevanje vplivov

Prepoznamo tveganja v naših dobavnih verigah in ustvarjamo transparentnost.

2. Vzpostavljanje standardov

Zagotavljamo certifikate za naše bistvene kmetijske surovine.

3. Spodbujanje alternativ

Spodbujamo uporabo bolj trajnostnih alternativ v našem naboru izdelkov in zmanjšujemo nabavo ključnih surovin.

4. Spodbujamo spremembe

Sodelujemo v različnih večdeležniških pobudah in projektih.



KLJUČNE SUROVINE

Posebno pozornost namenimo tako imenovanim ključnim surovinam, ki smo jih v sodelovanju s strokovnjaki opredelili v sistematični analizi tveganj. Te surovine ustvarjajo največji vpliv na ljudi in okolje, hkrati pa imajo pomembno vlogo v naši ponudbi.



KLJUČNE SUROVINE



V nadaljevanju se podrobneje osredotočamo na tiste tri ključne surovine v ponudbi, ki so bile v poročevalskem obdobju v središču naših prizadevanj pri doseganju trajnostnih zavez:

- **kakav**
- **sadje in zelenjava**
- **rože in zelene rastline**

Pregled preostalih surovin je skupaj s cilji, ki jih zasledujemo, in ukrepi, ki jih izvajamo, naveden v [preglednici v poglavju splošnih razkritij](#).





KAKAV

Gre za več kot le čokolado. V sklopu prizadevanj za vzpostavitev trajnostnih praks pri pridelavi kakava smo v Lidlu izdelali poglobljeno analizo dobavne verige kakava ter ocenili okoljski in družbeni vpliv njegove pridelave.

DOBAVNA VERIGA KAKAVA TER OKOLJSKI IN DRUŽBENI VPLIV

1. GOJENJE

- ▶ 90 do 95 % kakava pridelajo mali kmetje.
- ▶ Pridelujejo ga predvsem v tropih po vsem svetu – tako imenovani kakavov pas. Največja pridelovalka je Slonokoščena obala, sledi Gana.

TVEGANJA

- **Krčenje gozdov in podnebne spremembe:** pridelava kakava je poleg pridelave palminega olja največji povzročitelj uničevanja deževnih gozdov v zahodni Afriki in Indoneziji.
- **Krčenje biotske raznovrstnosti:** ogrožanje ekosistemov in biotske raznovrstnosti zaradi preoblikovanja zemljišč, gojenja monokultur ter nepravilne uporabe gnojil in pesticidov.
- **Neustrezno plačilo:** pridelovalci kakava so odvisni od nihanja cen na svetovnem trgu in morebitnega izpada pridelka; nezadostno upoštevanje pridelovalcev kakava pri porazdelitvi vrednosti mednarodne trgovine s kakavom.

- **Diskriminacija:** ekonomska diskriminacija žensk, denimo zaradi slabšega dostopa do zadrug, zemlje in izobraževanja.

2. OBIRANJE IN PREDELAVA

- ▶ Vsako leto se na svetu obere približno pet milijonov ton kakava.
- ▶ Pri pridelavi kakavove plodove najprej odprejo, nato izločijo zrna, jih fermentirajo, posušijo in spakirajo v vreče.

TVEGANJA

- **Prisilno delo otrok:** izkoriščanje otrok za obiranje kakava (približno dva milijona v Gani in Slonokoščeni obali), pogosto zaradi strukturnih vzrokov, kot sta revščina ter nedostopnost šolanja in varstva otrok.
- **Nezadostna varnost pri delu:** pomanjkanje opreme za zaščito pred pesticidi in uporaba nevarnega delovnega orodja.
- **Prisilno delo:** neustrezne razmere za delavce pri pridelavi in obiranju kakava, zlasti v Gani in Slonokoščeni obali.

3. TRANSPORT IN TRGOVINA

- ▶ Posredniki in izvozniki, ki večinoma prihajajo iz Slonokoščene obale, Gane in Indonezije, prevažajo kakavova zrna do proizvajalcev čokolade.
- ▶ S kakavom se trguje na mednarodnih blagovnih borzah. Cene kakava močno nihajo, panoga je za male kmete nepredvidljiva.

4. PREDELAVA

- ▶ Kakavova zrna v različnih delih sveta predelajo v kakavovo maso, kakavovo maslo ali kakav v prahu.
- ▶ Približno 40 % letine kakava je zmlete v Evropi.

5. IZDELKI NA TRGU

V izdelkih Lidlovih lastnih blagovnih znamk se kakav v večini uporablja kot sestavina – denimo v čokoladnih tablicah, muesliju, ki vsebuje čokoladne kosmiče, čokoladnih pudingih in kot kakavovo maslo v kozmetiki.

NAŠI UKREPI

Prizadevamo si za pravično in okolju prijaznejšo proizvodnjo kakava, h čemur prispevamo tako, da krepimo nabor izdelkov s trajnostno certificirano pridelavo kakava. Sem sodijo **certifikati pravične trgovine Fairtrade, Rainforest Alliance** in **oznaka EU za ekološke proizvode**.



Fairtrade si prizadeva za boljše delovne in življenjske pogoje malih kmetovalcev ter delavcev v državah južnesvetovne poloble. Pridelovalcem zagotavlja zjamčene minimalne cene surovin in dodatno premijo Fairtrade, namenjeno projektom skupnosti, bolj urejenim delovnim pogojem in spodbujanju trajnostne pridelave.



Rainforest Alliance se zavzema za spoštovanje človekovih pravic, kot sta možnost izobraževanja in prepoved otroškega dela, ter okoljskih zahtev, kot je zaščita vodnih površin in biotske raznovrstnosti. Leta 2018 se je zvezi Rainforest Alliance pridružila tudi organizacija UTZ, svetovni program za certificiranje trajnostnih kmetijskih praks pri pridelavi kave in kakava.



Ekološka oznaka EU je obvezna na predpakiranih ekoloških živilih, ki se proizvajajo in prodajajo kot ekološki izdelek v Evropski uniji. Izdelki morajo biti brez gensko spremenjenih organizmov (GSO), pri njihovi proizvodnji je prepovedana uporaba pesticidov. Izdelki morajo zadoščati zahtevam s področja dobrobiti živali, uporabe gnojil in semen ter prepovedi onesnaževanja tal z živalskimi odpadki.

Pri izdelkih lastnih blagovnih znamk poskušamo preko dobaviteljev vplivati na trajnostno pridelavo surovin, s čimer spodbujamo trajnostni napredek v mednarodni dobavni verigi.

TRAJNO=SIJAJNO

Od konca leta 2020 je certificiran ves kakav v Lidlovih izdelkih lastnih blagovnih znamk.





SADJE IN ZELENJAVA

Dobavna veriga sadja in zelenjave ustvarja okoljski in družbeni vpliv, hkrati je podvržena nekaterim tveganjem, ki smo jih v Lidlu opredelili v sklopu oblikovanja trajnostne nabavne politike za ta segment ponudbe.

DOBAVNA VERIGA SADJA IN ZELENJAVE TER OKOLJSKI IN DRUŽBENI VPLIV

1. GOJENJE

- ▶ Španija in Italija sta največji pridelovalki zelenjave v Evropi, sledijo Francija, Poljska in Nizozemska. Pridelke ponavadi pobirajo sezonski delavci.
- ▶ Sadje in zelenjava se pogosto pridelujeta na velikih kmetijskih površinah. V Almerii v Španiji je pridelavi paprike, paradižnika in kumar namenjena površina 50.000 nogometnih igrišč.
- ▶ V Italiji za pridelavo enega paradižnika porabijo več kot 100 litrov vode. Na Nizozemskem je poraba vode z 10 litri na paradižnik bistveno manjša, vendar je zaradi pridelave v rastlinjakih večja poraba energije.

TVEGANJA

- **Podnebne spremembe:** velika poraba energije pri pridelavi sadja in zelenjave v ogrevanih rastlinjakih.
- **Krčenje biotske raznovrstnosti:** majhna vsebnost hranil v tleh zaradi intenzivnega kmetovanja ter nepravilne uporabe gnojil in pesticidov; ogroženost vrst in prizadetost talnih organizmov.

- **Vodni viri:** prekomerno izkoriščanje vodnih virov, zlasti v državah z že tako velikim tveganjem, vključno z delom južne Evrope.
- **Neustrezno plačilo:** plačilo je pogosto pod zakonsko minimalno plačo ali nezadostno za dostojno življenje.
- **Prisilno delo:** delo pod prisilo, denimo za delavce migrante ali begunce.
- **Prisilno delo otrok:** izkoriščanje otrok pri pridelavi in obiranju sadja in zelenjave, denimo pri obiranju citrusov v Braziliji ali Turčiji, pogosto zaradi strukturnih vzrokov, kot sta revščina ter nedostopnost šolanja in varstva otrok.
- **Diskriminacija:** neobstoj veljavnih pogodb o delu; neustrezna bivališča za delavce migrante; različne oblike diskriminacije delavk na plantažah.
- **Nezadostna varnost pri delu:** kršitve osnovnih varnostnih ukrepov, kot je uporaba zaščitnih oblačil.

2. POBIRANJE IN PREDELAVA

- ▶ Na police ne pride samo sveža zelenjava, temveč tudi predelana, na primer konzervirani paradižnik iz južne Italije.
- ▶ Sadje se redno predeluje v sokove. Skoraj 80 % svetovnega izvoza pomarančnega soka prihaja iz Brazilije.

3. TRANSPORT IN TRGOVINA

- ▶ Pri nabavi sadja in zelenjave cene in količine izdelkov določa le peščica korporacij.
- ▶ Prevoz blaga v tujini poteka v energetsko intenzivnih hlajenih zabojnikih, ki zagotavljajo svežino in užitnost.
- ▶ Sadje in zelenjava sodita med živila, ki jih gospodinjstva najpogosteje zavržejo – tudi če so ta živila še vedno užitna in primerna za uporabo. Razlogi so višji potrošniški standardi, nepravilno skladiščenje in nakup velikih količin, ki jih na koncu ne zaužijemo.

TVEGANJA

- **Podnebne spremembe:** izpusti toplogrednih plinov zaradi dolgih transportnih poti in energetsko intenzivnih hladilnih sistemov.

4. IZDELKI NA TRGU

Ponudba Lidla Slovenija vključuje sveže sadje in zelenjavo, konzervirano sadje in zelenjavo, sadne sokove ter zamrznjeno sadje in zelenjavo.

NAŠI UKREPI

Prizadevamo si za pravično in okolju prijaznejšo pridelavo sadja in zelenjave, zato smo nabavne politike oblikovali tako, da na naših policah kupcem ponujamo izdelke z ustreznimi certifikati, med drugim upoštevamo tudi skladnost s standardom **Alliance for Water Stewardship (AWS)**.

GLOBALG.A.P. vključuje standarde in programe dobrih kmetijskih praks (»Good Agricultural Practice«) v treh skupinah izdelkov: rastline, rejne živali in akvakultura. Glavni standard IFA (International Farm Assurance) se poleg trajnostnih pogojev osredotoča predvsem na varnost živil.

Pri izdelkih lastnih blagovnih znamk nam neposreden stik z dobavitelji omogoča, da spodbujamo pozitivne spremembe, hkrati pa sodelovanje z lokalnimi dobavitelji in sezonska nabava pomenita tudi krajše transportne poti, ohranjanje naravnih virov in boljšo preglednost delovnih pogojev pri dobaviteljih.

TRAJNO=SIJAJNO

Od konca leta 2021 so vsi dobavitelji sadja in zelenjave certificirani v skladu s standardom GLOBALG.A.P.



GLOBALG.A.P.





ROŽE IN ZELENE RASTLINE

Poglobljena analiza dobavne verige rož in zelenih rastlin je razkrila ključna okoljska in družbena tveganja, ki so predstavljena v tabeli.

DOBAVNA VERIGA ROŽ IN ZELENIH RASTLIN TER OKOLJSKI IN DRUŽBENI VPLIV

1. GOJENJE

- ▶ Približno 77 % vsega rezanega cvetja, prodanega v Evropi, je vzgojenega v Afriki in Južni Ameriki. Glavni proizvajalki sta Kenija in Etiopija.
- ▶ V Evropi večino rezanega cvetja vzgojijo na Nizozemskem, kjer tulipane, ki se prodajajo kot rezano cvetje, pretežno gojijo v ogrevanih rastlinjakih.
- ▶ Šoto, ki se pogosto uporablja kot substrat za sajenje, kopljejo v vzhodni Evropi in drugih krajih v močvirjih, bogatih z živalskimi in rastlinskimi vrstami, hkrati pa šota hrani ogromno ogljika.

TVEGANJA

- **Podnebne spremembe:** obsežni izpusti toplogrednih plinov; uničevanje šotnih tal kot dragocenih rezervoarjev ogljika.
- **Vodni viri:** velika poraba vode in velike količine odpadne vode pri vzgoji rezanega cvetja.
- **Krčenje biotske raznovrstnosti:** uničenje šotišč, ki so bogata z živalskimi in rastlinskimi vrstami; vse manj žuželk oprasovalcev zaradi nepravilne uporabe fitofarmaceutskih sredstev.
- **Nezadostna varnost pri delu:** velika nevarnost za zdravje zaradi nepravilne

uporabe fitofarmaceutskih sredstev brez zaščite.

2. NABIRANJE

TVEGANJA

- **Neustrezno plačilo:** plačilo je pogosto pod zakonsko minimalno plačo ali nezadostno za dostojno življenje, pri čemer so ženske v nesorazmerno slabšem položaju.

3. TRANSPORT IN TRGOVINA

- ▶ Nizozemska je daleč največje evropsko trgovsko središče za rezano cvetje.
- ▶ Nizozemski pri izvozu vrtnic, tulipanov in anemon sledijo Kolumbija, Ekvador in Kenija.
- ▶ Rože se z letalom prevažajo na tisoče kilometrov.

TVEGANJA

- **Podnebne spremembe:** rože iz tujine se zaradi potrebe po zagotavljanju svežine običajno prevažajo z letalom.

4. IZDELKI NA TRGU

V Lidlu Slovenija kupcem ponujamo rezano cvetje, lončnice, pakirano zemljo in sveže rastline.

NAŠI UKREPI

Pri nabavi rož in zelenih rastlin se osredotočamo na izdelke z ustreznimi trajnostnimi certifikati, kamor sodijo **GLOBALG.A.P.**, **posebni modul GRASP**, **certifikat pravične trgovine Fairtrade** ali **nizozemski Milieu Project Sierteel**. V Lidlu Slovenija smo se zavezali, da bo do poslovnega leta 2025 zemlja za lončnice lastnih blagovnih znamk vsebovala največ 50 % šote, o čemer podrobneje pišemo v [poglavju o biotski raznovrstosti](#).

TRAJNO=SIJAJNO

Od konca leta 2021 so vsi dobavitelji rož in zelenih rastlin v Lidlu Slovenija certificirani v skladu s standardom GLOBALG.A.P.

Več:

- [Nabavna politika pri dobavnih verigah za preprečevanje krčitev in sprememb naravnih gozdov v plantaže](#)
- [Nabavna politika Človekove pravice v dobavni verigi](#)

DOBROBIT ŽIVALI



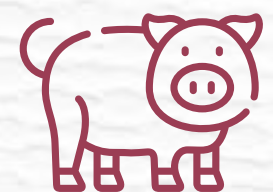
Praksa kaže, da višje kot je tema na zakonodajnih agendah, višje se prebija tudi na medijsko agendo. Mediji dokaj obširno poročajo o vsebinah, ki so povezane z regulativo oziroma strategijo reje živali, kamor sodijo zakonodajni ukrepi EU in Slovenije, pomoč kmetijstvu, strateško upravljanje te gospodarske panoge in pomembni dogodki. Obenem imajo mediji veliko moč pri razkrivanju slabih praks.

Katja Cimermančič,
vodja oddelka za medijske analize in raziskave v družbi Kliping



Evropski standardi dobrobiti živali sodijo med najstrožje na svetu.

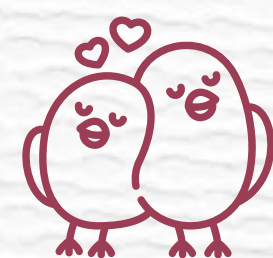
Slovenija je v času vstopanja v Evropsko unijo v svoj pravni red vpeljala **pet dobrobiti** Evropske konvencije



za zaščito živali na kmetijah iz leta 1976:

- odsotnost lakote, žeje in podhranjenosti;
- odsotnost bolečin, poškodb in bolezni;
- preprečevanje strahu in neugodja;
- možnost živalski vrsti lastnega vedenja;
- zagotovitev primerne bivanjskega okolja.

Zakon o zaščiti živali med drugim določa



odgovornost ljudi za zaščito živali kot čutečih živih bitij,

določa pravila za ravnanje z živalmi, predpisuje pogoje za rejo in vzrejo ter uvaja druge regulative.

V Sloveniji sta vzpostavljeni dve shemi za dobrobit živali:

- **ekološka**¹³: nacionalna, zagotavlja nadstandard reje v primerjavi s konvencionalno rejo,
- **Demeter**: zasebna, poleg ekoloških standardov predpisuje še upoštevanje biodinamične reje živali.



S spodbujanjem razvoja trajnostne reje in vzreje živali Lidl Slovenija na ravni države in kot del Skupine Lidl prispeva k doseganju ciljev evropske strategije Od vil do vilic, ki stremi k oblikovanju prehranske verige, ustrezne za potrošnike, proizvajalce, podnebje in okolje. Z uresničevanjem **podcilja 2.4** in z vzpostavljanjem minimalnih standardov za rejo živali utiramo pot do cenovno dostopnih in hkrati trajnostnih prehranskih možnosti, s čimer na dolgi rok prispevamo tudi k zmanjšanju okoljskega odtisa prehranskega sistema ter omogočamo prehod na trajnostne načine prehranjevanja.

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju dobrobiti živali krovno odgovorno področje Nabava.

URESNIČEVANJE DOBROBITI ŽIVALI V LIDLU SLOVENIJA

Zavezanost k trajnostnemu ravnanju za dobrobit živali družb Skupine Lidl in Lidla Slovenija prinaša oprijemljive rezultate za vse člene v oskrbovalni verigi, ki jih dosegamo tudi po zaslugi naših kupcev. Ti namreč vse bolj posegajo po izdelkih s prepoznavnimi oznakami in trajnostnimi certifikati ter se zavedajo, da se dvig standardov reje živali navsezadnje zrcali tudi v kakovosti posameznih proizvodov. Zato uvajamo raznotere ukrepe na področju **prehrambnih izdelkov**, **tekstila** in **drugih živalskih izdelkov** ter si vseskozi prizadevamo za etično, odgovorno in trajnostno rejo in vzrejo živali.

V poslovnem letu 2021 smo opredelili minimalne standarde za rejo in vzrejo živali, ki so usklajeni tudi z nacionalno zakonodajo.

PREHRAMBNI IZDELKI

Na področju prehrambnih izdelkov so naša prizadevanja usmerjena v zagotavljanje ponudbe mesnih in mlečnih izdelkov z oznako bio ter osnovnih živil živalskega izvora, kot so na primer jajca, pridelana po visokih trajnostnih standardih reje živali.

JAJCA

Zavezali smo se k ponudbi svežih jajc izključno z minimalnim standardom hlevske reje. Tako se zavzemamo za kokošim prijaznejše pridelovanje tega živila. Ponosni smo, da smo



**leta 2016 kot prvi
trgovec v državi
napovedali umik jajc
iz baterijske reje iz
prodaje**

in se skupaj z dobaviteljema Meja Šentjur in Ramuta zavezali, da bomo kupcem ponujali izključno sveža jajca slovenskega izvora z minimalnim

standardom hlevske reje. Leto zatem smo objubo izpolnili in si zastavili nove cilje za živalim prijaznejšo rejo, našim prizadevanjem pa so sledili tudi drugi trgovci.

Pri oblikovanju nabora izdelkov se osredotočamo na do živali čim bolj prijazno pridelavo jajc. Zato v naši ponudbi **ni jajc**, ki:

- ne ustrezajo mikrobiološkim, kemičnim in senzoričnim analizam ter če obrati dobaviteljev ne dopuščajo nenapovedanih pregledov;
- ne ustrezajo merilom o kakovosti in varnosti jajc;
- izhajajo iz baterijske reje (od julija 2017).



Jajca iz proste reje lastne blagovne znamke Naše nam paše in jajca iz ekološke reje Sveža bio jajca so aprila 2021 zmagala v testih kakovosti, ki jih izvaja Zveza potrošnikov Slovenije.

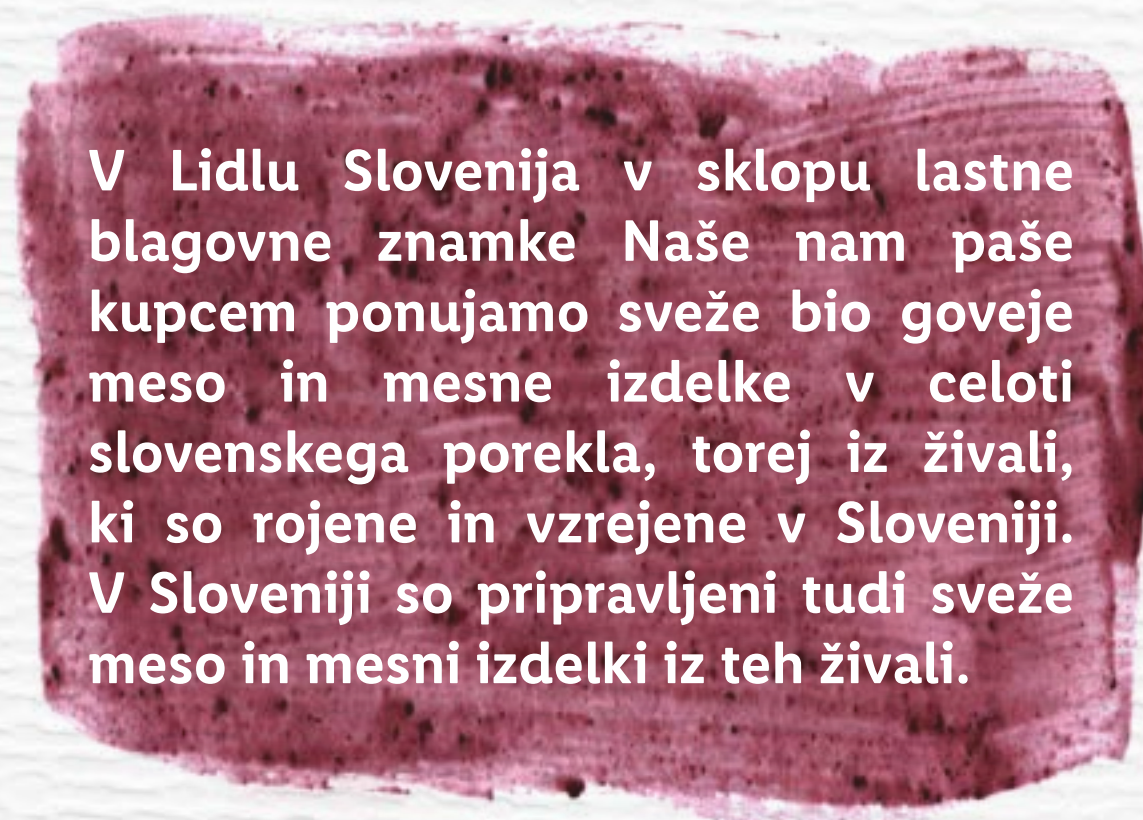


TRAJNO=SIJAJNO

Od marca 2020 so vsi naši izdelki, ki vsebujejo jajca, proizvedeni izključno iz svežih jajc z minimalnim standardom hlevske reje.

BIO MESO

Certificirana ekološka pridelava mesa in mesnih izdelkov v ospredje postavlja trajnost, in to ne zgolj z vidika kakovosti izdelkov in dobrobiti živali, temveč s kompleksnim nizom zahtev preprečuje tudi negativen vpliv živinoreje na okolje.



V Lidlu Slovenija v sklopu lastne blagovne znamke Naše nam paše kupcem ponujamo sveže bio goveje meso in mesne izdelke v celoti slovenskega porekla, torej iz živali, ki so rojene in vzrejene v Sloveniji. V Sloveniji so pripravljene tudi sveže meso in mesni izdelki iz teh živali.



Kaj pomeni ekološka pridelava mesa po Uredbi EU o ekološki pridelavi?

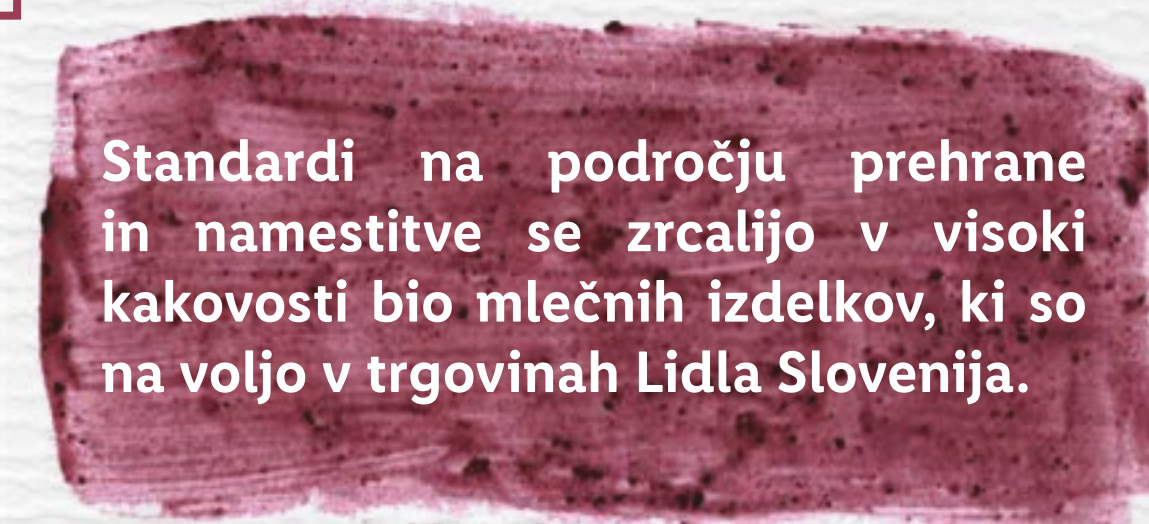
- Izbiro živalskih pasem z visoko stopnjo genetske raznovrstnosti in prilagodljivosti lokalnim razmeram.
- Uporabo vzrejnih praks, ki krepijo odpornost proti boleznim.
- Zagotavljanje rednega gibanja in dostopa do površin na prostem.
- Krmljenje z ekološko krmo.
- Pridelavo ekoloških izdelkov iz živali, ki so jih redili izključno na ekoloških kmetijskih gospodarstvih.
- Zagotavljanje dolgoročne varnosti okoliških vodnih virov in kopenskih ekosistemov.
- Preprečevanje ogrožanja drugih živalskih in rastlinskih vrst.

EVROPSKA ZAVEZA NA PODROČJU PIŠČANČJEREJE

V okviru Evropske zaveze na področju piščančje reje – European Chicken Commitment (ECC) smo se kot del Skupine Lidl **zavezali, da bomo do konca poslovnega leta 2026 povečali ponudbo svežega piščančjega mesa, ki ustreza standardom ECC.**

BIO MLEČNI IZDELKI

Ekološko pridelani in predelani mlečni izdelki, ki jih kupcem ponujamo v Lidlu Slovenija, so skladni z Uredbo EU o ekološki pridelavi. Živali uživajo krmo, ki večinoma izvira iz iste kmetije oziroma kmetijskega gospodarstva, kjer se vzrejajo živali, in imajo dostop do paše ali površine na prostem, v sezonah uhlevitve pa imajo možnost prostega gibanja.



Standardi na področju prehrane in namestitve se zrcalijo v visoki kakovosti bio mlečnih izdelkov, ki so na voljo v trgovinah Lidla Slovenija.



TEKSTIL IN DRUGI IZDELKI ŽIVALSKEGA IZVORA

Trajnostne standarde dobrobiti živali v družbah Skupine Lidl in s tem tudi v Lidlu Slovenija uvajamo tudi na področju tekstila in drugih izdelkov živalskega izvora, in sicer tako, da se pridružujemo pobudam, umikamo izdelke, ki ne ustrezajo trajnostnim praksam, ter ponujamo certificirane izdelke.

TESTIRANJE NA ŽIVALIH

V Lidlu Slovenija nasprotujemo testiranju na živalih za potrebe preverjanja kozmetičnih ali gospodinjskih izdelkov in ga ne dopuščamo niti pri izdelkih v ponudbi niti pri njihovih posameznih sestavinah. Testiranje na živalih za potrebe kozmetične industrije je prepovedano v vseh državah EU.



KRZNO

Od leta 2014 so družbe Skupine Lidl del iniciative trgovin brez krzna "Fur Free Retailer". V okviru pobude smo se zavezali, da v ponudbi izdelkov lastnih blagovnih znamk ne ponujamo tekstilnih izdelkov, obutve ali dodatkov, ki vključujejo krzno katere koli živalske vrste (vključno z norko, lisico, kojoti ali zajci). Pri uresničevanju te zaveze in skrbi za dobrobit živali smo vpeljali strog nadzor, kar vključuje upoštevanje standardov **OekoTex 100** in **Fairtrade**.



PERJE IN PUH

Poleg opustitve uporabe pravega krzna smo iz ponudbe lastnih blagovnih znamk umaknili tudi izdelke iz puha in perja, pridobljenih s skubljenjem žive perutnine. Puh in perje v naših izdelkih sta stranski produkt pridelave mesa. Sodelujemo zgolj z rejci, ki upoštevajo najvišje standarde vzreje živali.

TRAJNO=SIJAJNO

Vsi izdelki iz perja in puha v Lidlu Slovenija so certificirani s certifikatom **Down Pass**.



ANGORA VLAKNA IN ZAJČJA DLAKA

Družbe Skupine Lidl v tekstilnih izdelkih in dodatkih ne uporabljamo vlaken angora ali zajčjih dlak.

VOLNA

Pri izdelkih iz volne merino kupcem zagotavljamo, da naši dobavitelji volno pridobivajo zgolj z britjem živali.

USNJE

Uporabljamo izključno usnje, ki je nastalo kot stranski proizvod v živilski industriji, in od dobaviteljev, ki upoštevajo naše standarde za živinorejo.

IZDELKI IZ OGROŽENIH VRST

V izdelkih lastnih blagovnih znamk ne uporabljamo sestavin iz eksotičnih in zaščitnih živali, kot so kače, krokodili in drugi plazilci.

KROŽNO GOSPODARSTVO



Krožno gospodarstvo je dolžnost in najboljša poslovna priložnost našega časa. Trgovci imajo pri prehodu prepomembno vlogo, saj imajo vpliv tako na dobavitelje kot kupce.

Katja Sreš,
predsednica društva Ekologi brez meja

GRI: 103-1





Ilustracija:
Mitja Bokun

Ustvarjena z barvami
iz zavrženih olupkov
čebule in korenja.

Nenehna rast svetovnega prebivalstva in gospodarstva pomeni, da se naravni viri, po katerih tako neustavljivo posegamo, izčrpavajo z doslej neprimerljivo hitrostjo.

9 milijard zemljanov bo do leta 2050 porabilo



trikratno količino naravnih virov.

V letu 2021 smo globalno povzročili



57,4 milijona ton odpadnih elektronskih naprav.

To je nov rekord.

Med letoma 2012 in 2019 se je skupna količina vseh v Sloveniji nastalih odpadkov vsako leto v povprečju



povečala za 10 %.

Naša družba je povsem odvisna od Zemljinih omejenih virov, te pa zavoljo nenehne gospodarske rasti porabljamo veliko hitreje, kot se lahko obnavljajo. Če tega ne bomo spremenili, bomo že čez nekaj desetletij soočeni z njihovim občutnim pomanjkanjem.

Svet bo torej moral stopiti na zavoro – spremeniti svoj način potrošnje, gospodarjenja z viri in ravnanja z odpadki. Ključno bo ohraniti naravne vire, izdelke uporabljati dlje časa in ponovno uporabiti surovine, kar pomeni, da se mora uresničiti prehod iz linearnega modela gospodarstva v krožno gospodarstvo.



Omejeni viri in podnebne spremembe zahtevajo prehod na okolju neškodljivo in popolnoma krožno brezogljeno gospodarstvo. Cilj je proizvajati trajnostne proizvode, ki jih je mogoče dolgo uporabljati, prebivalstvu pa omogočiti polno sodelovanje v krožnem gospodarstvu in izkoriščanje pozitivnih sprememb, ki jih to prinaša. Družbe Skupine Schwarz in Lidl Slovenija se osredotočamo na **podcilj 12.5** in oblikujemo strateški pristop za zapiranje krogov v vrednostni verigi, ki vključuje tudi lastno strategijo za boj proti plastiki REset Plastic. Tako prispevamo k doseganju globalno zastavljenih trajnostnih ciljev.

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju krožnega gospodarstva krovno odgovorno področje Nabava.

LINEARNI VS. KROŽNI MODEL GOSPODARSTVA

LINEARNI MODEL GOSPODARSTVA

- temelji na vzorcu vzemi – izdelaj – porabi – odvrzi
- zanaša se na velike količine poceni in dostopnih surovin ter energije
- izdelki so zasnovani z omejenim rokom trajanja in niso predvideni za ponovno uporabo ali recikliranje
- povečuje količino odpadkov in ustvarja pritisk na okolje

KROŽNO GOSPODARSTVO

- temelji na sistematičnem zapiranju kroga uporabe materialov in izdelkov
- vključuje souporabo, ponovno uporabo, popravilo, prenavo in recikliranje obstoječih materialov in izdelkov, kolikor dolgo je to mogoče
- odpadek dojema kot surovino – nič se ne sme izgubiti
- če je podprto še z uporabo obnovljivih virov energije, prinaša obsežne koristi za gospodarstvo, okolje in družbo

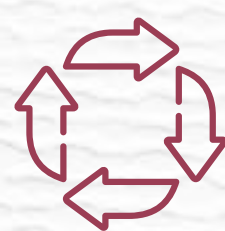
V idealnem modelu krožnega gospodarstva torej vsi materiali in surovine neomejeno krožijo. Za to je treba optimizirati materialne tokove od začetka do konca življenjskega cikla (»od zibelke do groba«) ter omogočiti večkratno ponovno uporabo izdelkov.

USTVARJANJE VREDNOSTI V KROŽNEM GOSPODARSTVU



UDEJANJANJE KROŽNEGA GOSPODARSTVA V SKUPINI LIDL IN LIDLU SLOVENIJA

V poslovnem sistemu Skupine Lidl uvajamo raznotere rešitve za



**vzpostavitev
koncepta krožnega
gospodarstva.**

Te segajo od uporabe okolju prijazne embalaže, daljše uporabe izdelkov in njihovega učinkovitega recikliranja do implementacije inovativnih poslovnih modelov in konceptov skupne rabe.

Krožno gospodarstvo ponuja tudi priložnosti za rast, zato usmerjamo pozornost deležnikov v naši vrednostni verigi k učinkovitejši rabi naravnih virov, surovin in izdelkov ter predlagamo rešitve, ki so v skladu s konceptom krožnega gospodarstva.

PRISTOPI UDEJANJANJA KROŽNEGA GOSPODARSTVA



**STRATEGIJA
REset Plastic**



**SNOVANJE IZDELKOV Z DOLGO
ŽIVLJENJSKO DOBO IN KREPITEV KROŽNE
UPORABE**



**UMIK PLASTIČNIH IZDELKOV
ZA ENKRATNO UPORABO**



**ZMANJŠEVANJE KOLIČIN
ZAVRŽENE HRANE**



**ZAŠČITA KROŽENJA HRANIL
V KMETIJSTVU**

IZVAJANJE STRATEGIJE REset PLASTIC

Plastika je kot transportni in embalažni material nepogrešljiva za našo dejavnost, saj brez nje ne moremo zagotoviti kakovosti, roka uporabnosti in svežine izdelkov. Kljub temu da jo je možno reciklirati, pa pogosto konča v naravi in prodira v najbolj oddaljene kote Zemlje. Podatki kažejo, da je kar 80 % smeti, najdenih v oceanu in na plažah, iz plastike.

TRAJNO=SIJAJNO

S strategijo **REset Plastic** družbe Skupine Schwarz naslavljamo odgovorno ravnanje s plastiko.



SNOVANJE IZDELKOV Z DOLGO ŽIVLJENJSKO DOBO IN KREPITEV KROŽNE UPORABE

Daljša življenjska doba in možnost krožne uporabe morata biti v ospredju že pri zasnovi izdelkov. Trajnostni gospodinjski aparati so izdelani tako, da imajo možnost popravila in enostavno zamenljive ali obnovljive sestavne dele, trajnostne tekstilne izdelke pa je mogoče nositi dlje. Ko je kos oblačila dotrajan, bi se morale vse komponente v celoti vrniti v krožni cikel – brez ostankov ali toksinov, ki bi onesnaževali okolje, ali vlaken, ki jih ni možno ponovno uporabiti.

TRAJNO=SIJAJNO

Biorazgradljiva oblačila, ki imajo certifikat **Cradle to Cradle™**, so primer krožnega tekstila. Prvi izdelek s certifikatom Cradle to Cradle™ smo v Lidlu Slovenija kupcem ponudili že leta 2019.



UMIK PLASTIČNIH IZDELKOV ZA ENKRATNO UPORABO

Plastične izdelke za enkratno uporabo, kot so krožniki ali vatirane palčke s plastičnim delom, je ob koncu njihove prvotne rabe pogosto težko vrniti v cikel, zato so ti izdelki izziv z vidika ravnanja in zapiranja zank.

TRAJNO=SIJAJNO

Leta 2019 smo iz prodaje umaknili plastične izdelke za enkratno uporabo.

ZMANJŠEVANJE KOLIČIN ZAVRŽENE HRANE

Kot trgovec s prehrabnimi izdelki si celostno prizadevamo zmanjšati količino zavržene hrane, o čemer podrobneje poročamo v poglavju o zavrženi hrani. S celostnim pristopom je mogoče zmanjšati rabo zemljišč in porabo energije, povezanih s proizvodnjo hrane.

ZAŠČITA KROŽENJA HRANIL V KMETIJSTVU

Rastline za rast potrebujejo hranila, kot sta dušik in fosfat. Dodana hranila imajo zato pomembno vlogo pri donosnosti kmetijskih površin, prekomerno vnašanje hranil na pridelovalne površine pa lahko ima po drugi strani številne negativne učinke na okolje, saj se gnojila izpirajo v globino, kjer ne dosežejo rastlin, ampak obremenjujejo naravo, onesnažujejo podtalnico, motijo naravni cikel hranil in krnijo biotsko raznovrstnost.

INTEGRIRANA STRATEGIJA REset Plastic

Lidl Slovenija se je zavezal k upoštevanju skupne strategije REset Plastic družb Skupine Schwarz, tako da:

- bomo do leta 2025 za 20 % zmanjšali uporabo plastičnih materialov,
- bo vsa plastična embalaža izdelkov Lidlovih blagovnih znamk izdelana tako, da jo bo mogoče v največji meri reciklirati, in
- bo v embalaži lastnih blagovnih znamk uporabljeno vsaj 25 % reciklata.

Zato so družbe Skupine Schwarz leta 2018 podpisale zavezo [New Plastics Economy Global Commitment](#) organizacije [Ellen Mac Arthur Foundation](#).

DOSEGANJE CILJEV STRATEGIJE REset Plastic

Družbe Skupine Lidl pospešeno napredujejo v smeri izpolnjevanja smelih ciljev. Konec leta 2020 se je uporaba plastike v embalaži lastnih blagovnih znamk v povprečju zmanjšala za 13 %, sočasno pa se je povečala uporaba recikliranega materiala: v embalaži lastnih blagovnih znamk je bilo konec leta 2020 že 10 % reciklata.

STRATEGIJA REset Plastic

1. REduce – Zmanjševanje

Plastiki se izogibamo, kjer koli je to mogoče in primerno.

2. REdesign – Preoblikovanje

Izdelke načrtujemo tako, da omogočajo recikliranje in zapiranje zank.

3. REcycle – Recikliranje

Zbiramo, sortiramo, recikliramo in zapiramo kroge.

4. REmove - Odstranjevanje

Podpiramo odstranjevanje plastičnih odpadkov iz okolja.

5. REsearch – Raziskovanje

Vlagamo v raziskave in razvoj inovativnih rešitev ter zagotavljamo informacije o recikliranju in varovanju naravnih virov.

URESNIČEVANJE STRATEGIJE REset Plastic

CILJI DO LETA 2025

Recikliranje



Vso plastično embalažo izdelkov Lidlovih blagovnih znamk izdelati tako, da jo bo mogoče v največji meri reciklirati.

Zmanjšanje količine plastike



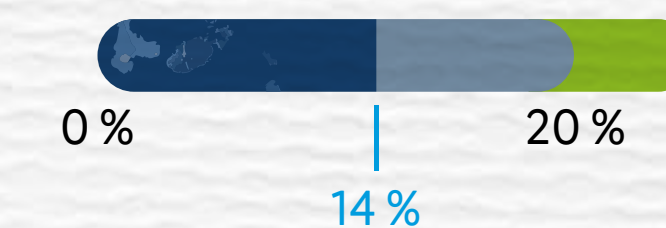
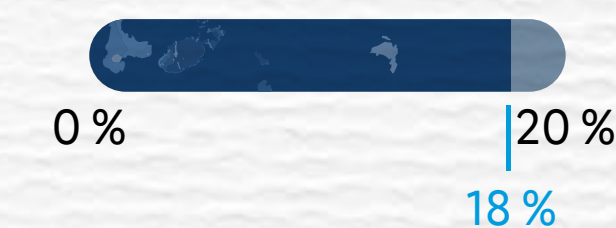
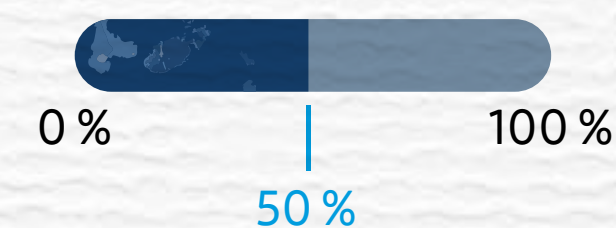
Za 20 % zmanjšati uporabo plastičnih materialov v embalaži Lidlovih lastnih blagovnih znamk.

Uporaba reciklatov



V povprečju uporabiti vsaj 25 % reciklata v embalaži Lidlovih lastnih blagovnih znamk.

Stanje ob koncu leta 2021 (na ravni družb Skupine Schwarz)



Povečanje cilja glede reciklata na 25%

RE set PLASTIC

KLJUČNI DOSEŽKI NA PODROČJU TRAJNOSTNEGA RAVNANJA S PLASTIKO

Aksijsko področje REduce:

- optimizirana brezplačna vrečka za sadje in zelenjavo brez ročajev,
- zmanjšana vrečka za izdelke iz dopeke z optimizacijo dimenzij, debeline filma in papirja.



Aksijsko področje REdesign:

- nov interni priročnik Skupine Lidl za optimizacijo embalaže izdelkov lastnih blagovnih znamk.
- izločanje t. i. črne plastike iz embalaže lastnih blagovnih znamk, s čimer izboljšujemo možnosti recikliranja,



Aksijsko področje REcycle:

- prodaja izdelkov PreZero - izdelki za gospodinjstvo iz recikliranih materialov.



Aksijsko področje REmove:

- tekstilni del oblačil in čevljev za prosti čas izdelan iz reciklirane odpadne plastike, ki je bila med drugim zbrana na plažah, otokih in priobalnih območjih vzhodne Azije.



Aksijsko področje REsearch:

- podpora programom financiranja (inkubatorjev/pospeševalnikov) in sodelovanje v raziskovalnih projektih na vseh ravneh optimizacije embalaže,
- delo pri razvoju aplikacije v okviru programa Recyda, ki bo omogočila oceno reciklabilnosti posameznih delov embalaže,
- ozaveščanje javnosti na temo bioplastike, mikroplastike, simbolov za ločevanje odpadkov za krepitev znanj v prizadevanju za zmanjševanje uporabe plastike.

! TRAJNO=SIJAJNO¹⁴

Z optimizacijo vrečke za izdelke iz dopeke prihranimo 6 ton plastike in 6 ton papirja na leto.

Junija 2018 smo kot prvi trgovec z živili v Sloveniji z blagajn umaknili plačljive plastične vrečke.

V letu 2021 so kupci posegli po skoraj 15.000 pakiranjih trajnostnih vrečk za sadje in zelenjavo za večkratno uporabo.





»VARUJEMO NARAVNE VIRE – PAKIRAMO ODGOVORNO«

Že leta 2018 smo na izdelkih lastnih blagovnih znamk uvedli univerzalni znak **Varujemo naravne vire – pakiramo odgovorno**, ki pregledno prikazuje vse pomembne informacije o bolj trajnostnih in do okolja prijaznih lastnostih embalaže posameznih izdelkov, saj je potrošnikom, ki bi želeli vedeti več, na hrbtni strani embalaže ali na notranjih strani etikete na voljo tudi krajša razlaga za lažje razumevanje meril.

Z znakom Varujemo naravne vire – pakiramo odgovorno so opremljeni izdelki, katerih embalaža izpolnjuje vsaj enega od naslednjih kriterijev:

- vsaj 80-odstotna možnost recikliranja



Otroški vlažilni biorazgradljivi robčki, **100-odstotno reciklabilna embalaža**

- vsaj 30-odstotni delež recikliranih materialov



Čistilo za kopalnico, embalaža iz **100-odstotnega reciklata**

- uporaba alternativnih trajnostnih materialov



Filet de mignon, »skin-pack« embalaža iz kartona in folije, **zmanjšanje uporabe plastike v embalaži za 70 %**

- vsaj 10-odstotno zmanjšanje količine ali teže embalažnega materiala



Alaska Pollock fileji, **zmanjšanje plastike v embalaži za 18 %**

KROŽNO GOSPODARJENJE Z DRUGIMI SUROVINAMI



LOGOTIP FSC Recycled

Logotip FSC Recycled pomeni, da ves les ali papir v izdelku izhaja iz ponovno pridobljenih ali ponovno uporabljenih materialov.

V Lidlu Slovenija bomo do konca poslovnega leta 2025 udeležili prehoda na reciklirane materiale ali na nova vlakna s certifikatom FSC pri vseh izdelkih lastnih blagovnih znamk, vključno z embalažo lastnih blagovnih znamk in etiketami. Pri tem dosledno upoštevamo zahteve glede stabilnosti, tiska, oplemenitenja in prehajanja ostankov mineralnih olj MOSH/MOAH.

Floralys toaletni papir, **FSC recikliran material**



PORABA PAPIRJA V LIDLU SLOVENIJA V LETU 2021

INTERNO

Poslovno leto 2021

19,5 t

↓ -12,6 %

Poslovno leto 2020

22,3 t

OD TEGA RECIKLIRAN PAPIR

Poslovno leto 2021

8,5 t

↓ -26,1 %

Poslovno leto 2020

11,5 t

LETAKI IN PROMOCIJSKI MATERIALI – RECIKLIRAN PAPIR

Poslovno leto 2021

2.394 t

↓ -7,6 %

Poslovno leto 2020

2.592 t

Od marca 2020 so vsi Lidlovi letaki tiskani na recikliranem materialu s certifikatom FSC.

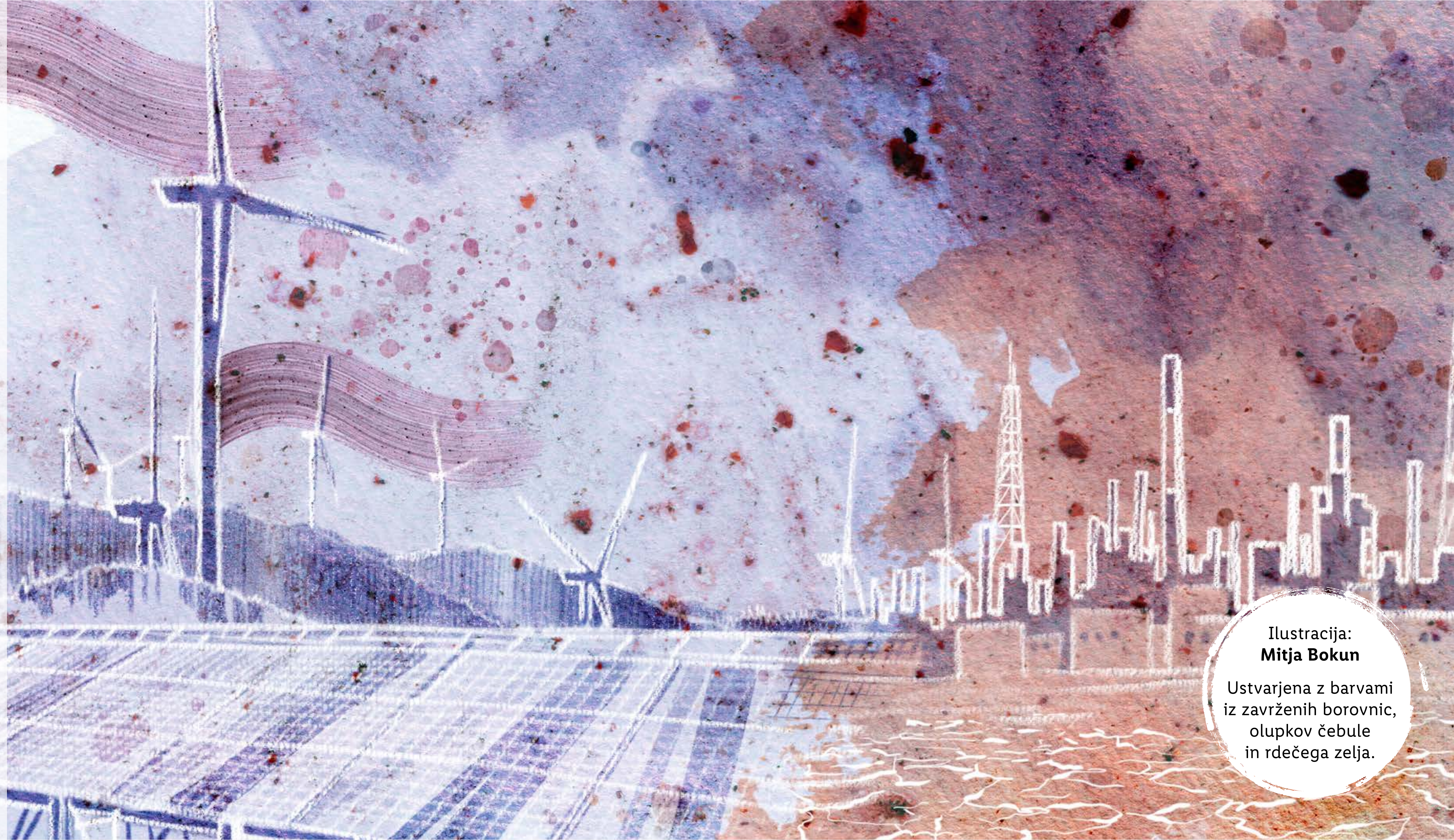
PODNEBJE



Trajnost še do nedavnega v večini podjetij ni bila med pomembnimi vsebinami. Danes skupaj s podnebnim ukrepanjem postaja njihova ključna strateška prednostna naloga. Podjetja, ki merijo svoje poslovanje na vseh treh področjih trajnosti (upravljanju, okolju in družbi) in si postavljajo ambiciozne trajnostne in podnebne cilje ter scenarije ukrepov, postajajo bolj odporna proti različnim tveganjem v prihodnosti. Predvsem pa je pomembno, da se začenjajo zavedati, da so lahko še bolj uspešna, če družbi in okolju dajo več, kot vzamejo.

Ana Struna Bregar,
izvršna direktorica CER Partnerstva za trajnostno gospodarstvo





Ilustracija:
Mitja Bokun

Ustvarjena z barvami
iz zavrženih borovnic,
olupkov čebule
in rdečega zelja.

Podnebne spremembe so eno glavnih okoljskih vprašanj sodobnosti.

V zadnjih 5 letih je bila



povprečna temperatura v Evropi 2,2 °C višja

kot konec 19. stoletja.

Od leta 1990 je v Evropi v požarih



zgorelo več kot 190.000 km² gozdov,

kar ustreza dvakratni površini Portugalske.

Leto 2020 je bilo



najtoplejše leto v Evropi do zdaj.

Evropska unija si je v okviru Evropskega zelenega dogovora, načrta Evropske komisije za bolj trajnostno gospodarstvo EU, zastavila cilj, da bo Evropa do leta 2050 podnebno nevtralna. To pomeni, da morajo biti izpusti toplogrednih plinov do presečnega datuma skoraj nični. Posamezniki in podjetja imamo s svojim delovanjem velik vpliv na potek podnebnih sprememb. Tega se je treba zavedati in smelo ter ciljno delovati v smer zmanjšanja negativnih vplivov.



Podnebne spremembe postajajo prioriteta okoljevarstvena tema. Če želimo omejiti posledice globalnega segrevanja za prihodnje generacije, mora svetovna skupnost nemudoma ukrepati. Kot je bilo dogovorjeno v pariškem podnebnem sporazumu leta 2015 in potrjeno na COP26 v Glasgowu leta 2021, so se države po vsem svetu strinjale, da bodo dvig globalnega segrevanja omejile na 1,5 °C. V Lidlu Slovenija ta cilj podpiramo, z osredotočanjem na **podcilja 7.2 in 7.3** pa uresničujemo svoje podnebne zaveze. Osredotočamo se na zmanjševanje ogljičnega odtisa, med drugim smo izvedli vse aktivnosti za prehod na 100-odstotno zeleno elektriko¹⁵, trgovine in logistični center pa opremljamo s sončnimi elektrarnami in električnimi polnilnicami ter prehajamo na naravna hladilna sredstva.

V Lidlu Slovenija sta za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju podnebja pri poslovanju krovno odgovorni področji Nepremičnine in Tehnična nabava.

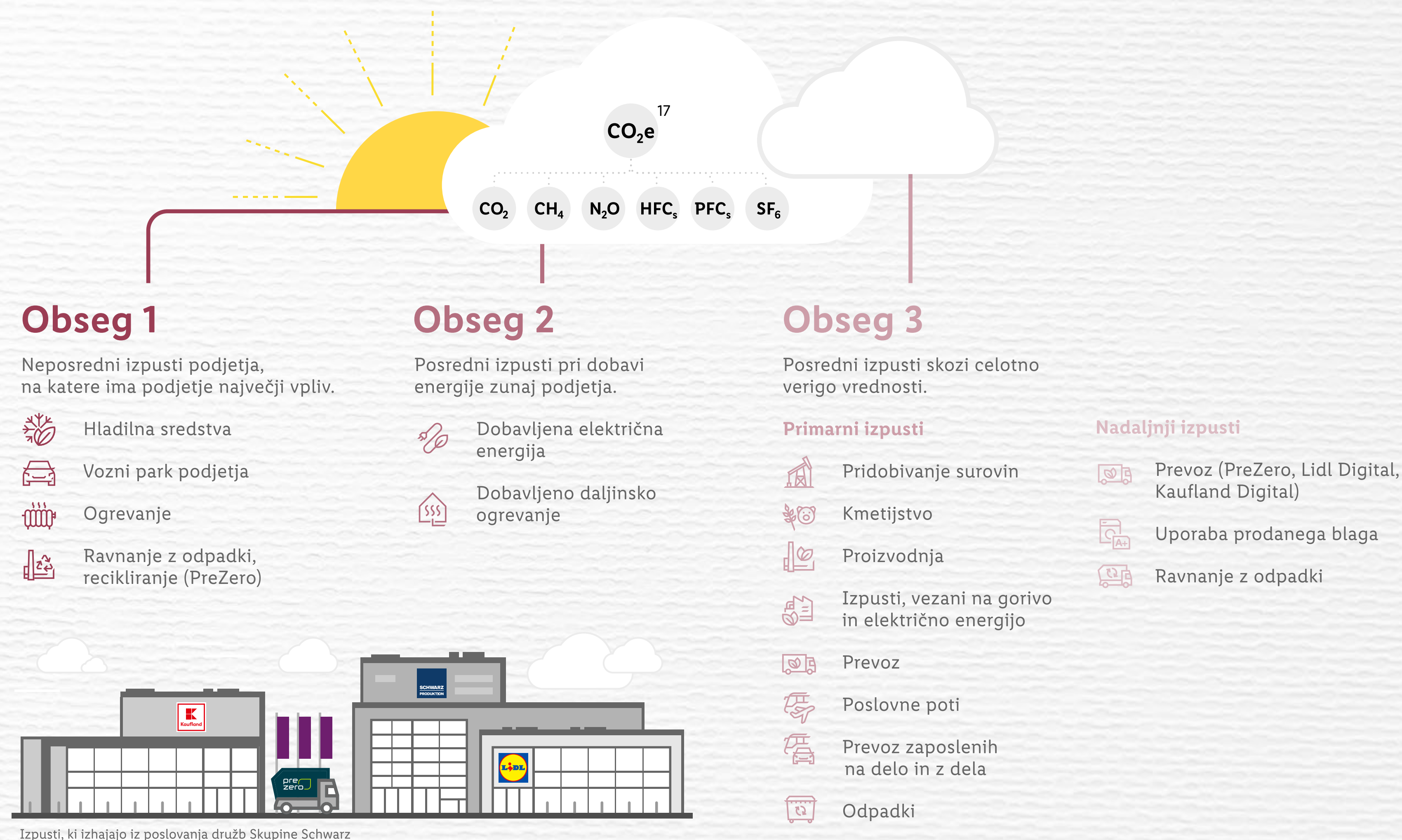
NAŠE PODNEBNO UKREPANJE

IZRAČUN OGLJIČNEGA ODTISA

Družbe Skupine Schwarz smo se zavezale k skupnemu doseganju ciljev pariškega podnebnega sporazuma in v okviru zaveze jasno opredelile nadaljnje postopke. V ta namen smo v prvem koraku popisali izpuste toplogrednih plinov, kar je podlaga za izračun ogljičnega odtisa podjetja. Podrobna analiza izpustov toplogrednih plinov¹⁶ je nadalje izhodišče za upravljanje našega vpliva na podnebje.

Izračun ogljičnega odtisa nam omogoča, da opredelimo priložnosti za zmanjšanje izpustov, pregledamo učinek ukrepov in dokumentiramo napredek pri doseganju podnebnih ciljev.

OPREDELITEV OBSEGOV 1, 2 IN 3 PO PROTOKOLU ZA TOPLOGREDNE PLINE (GHG PROTOCOL)



GRI: 103-1, 103-2 / ¹⁶ Za postavitve strategije za zmanjševanje toplogrednih plinov je bilo na ravni družb Skupine Schwarz kot izhodiščno določeno leto 2019. ¹⁷ Poleg ogljikovega dioksida so v bilanco vključeni tudi drugi toplogredni plini, ki so preračunani v tone ekvivalenta CO₂.

Največji del ogljičnega odtisa **celotnega Lidla**, skoraj 85 %, povzroča proizvodnja izdelkov. Izpusti nastajajo tudi v trgovinah, logističnem centru in upravni stavbi ter z voznim parkom. Na omenjene neposredne izpuste imamo velik vpliv in jih lahko z ustreznimi ukrepi



preprečimo ali vsaj omejimo.

Izpuste toplogrednih plinov obsegov 1 in 2, ki jih ne moremo preprečiti, kompenziramo s certificiranimi podnebnimi projekti.¹⁸

TRAJNO=SIJAJNO

V stalno in akcijsko ponudbo smo začeli uvajati ogljično nevtralne izdelke¹⁹: prvi korak so veganski izdelki lastne blagovne znamke Vemondo.

Največji del ogljičnega odtisa **Lidla Slovenija**, 89 %, povzročajo kupljeno blago in storitve. Celoten ogljični odtis je predstavljen nadalje v tabeli: prikazuje izpuste toplogrednih plinov Lidla Slovenija v tonah ekvivalenta CO₂ ter zajema trgovine, logistični center, upravno stavbo ter vozni park. Pri izračunu smo upoštevali zahteve **protokola za toplogredne pline** (GHG Protocol).^{20,21}

Izpusti toplogrednih plinov vključujejo **neposredne in posredne izpuste toplogrednih plinov zaradi nakupa energije, tj. električne energije, plina in vročevoda (obsega 1 in 2), pa tudi posredne primarne (upstream) in nadaljnje (downstream) izpuste v naši dobavni verigi in verigi vrednosti (obseg 3).**

Vse podatke o izpustih pri poslovanju (na primer količina dizelskega goriva za službene avtomobile) pridobivamo sami, **emisijske faktorje**²² pa nam zagotovi zunanji ponudnik storitev, ki za nas izračuna tudi ogljični odtis.

O izpustih obsega 2 poročamo po **lokacijskem in tržnem pristopu**. Tržni pristop temelji na emisijskih faktorjih, ki jih pridobimo neposredno od dobavitelja električne energije.

Pri lokacijskem pristopu za preračun uporabljamo emisijske faktorje geografske regije, torej Slovenije. Skupne izpuste za obsege 1, 2 in 3 izračunavamo po tržnem pristopu.

Pri kategorijah obsega 3 je kompleksno predvsem zbiranje podatkov. Podatke o porabi pridobimo bodisi od zunanjih ponudnikov storitev (na primer opravljeni kilometri tovornih vozil v logistiki) bodisi jih za posamezne kategorije zbiramo sami (na primer količina porabljenega papirja za promocijske materiale) ali jih ocenimo v sodelovanju z zunanjimi svetovalci (na primer prevoz zaposlenih na delo in z dela). Prizadevamo si izboljšati kakovost podatkov in povečevati njihov obseg ter tako optimizirati načrtovanje ustreznih ukrepov, ki temeljijo na njih.

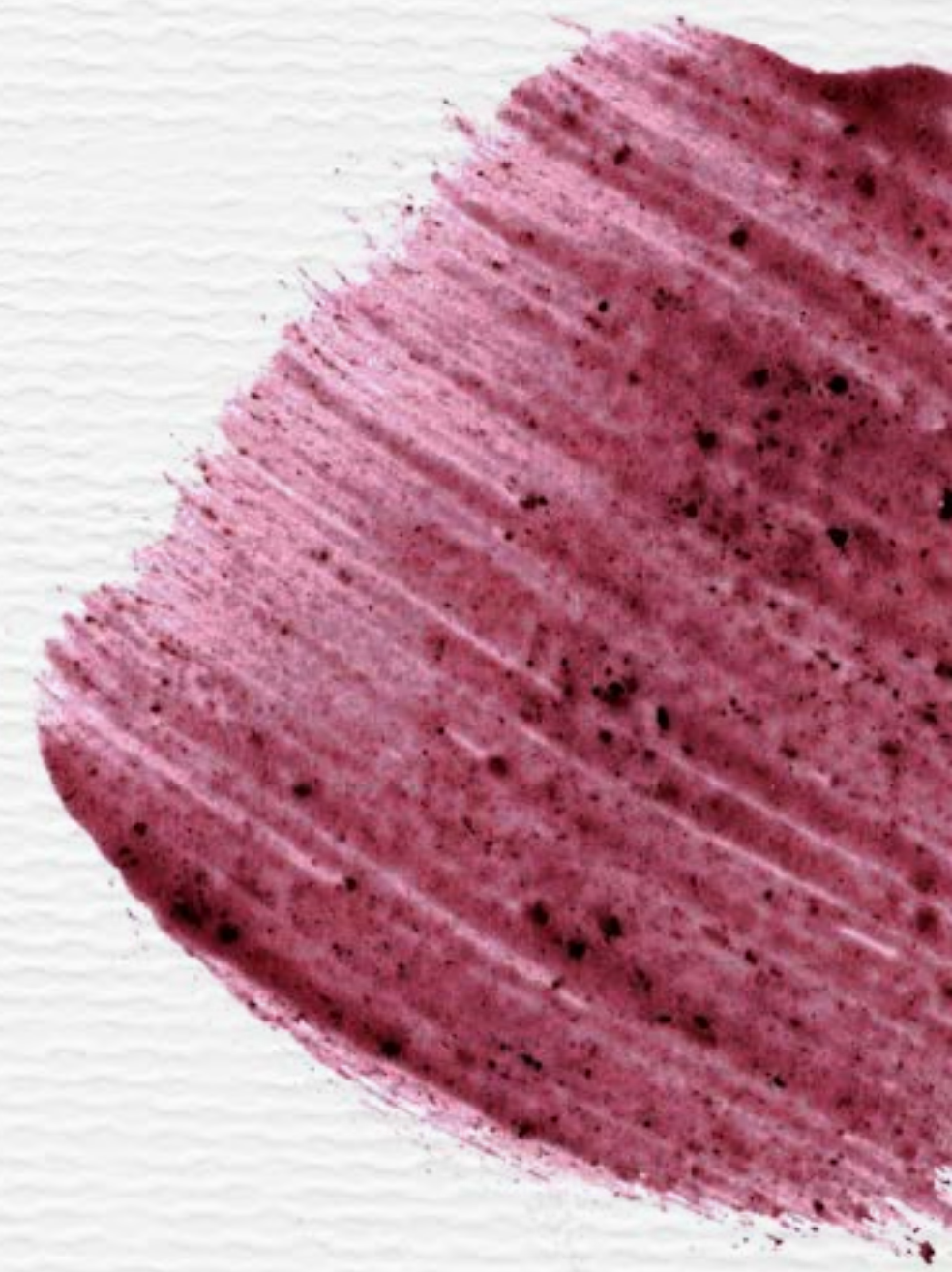
Kot izhodiščno leto za merjenje učinkovitosti zmanjšanja izpustov toplogrednih plinov je bilo na ravni družb Skupine Schwarz določeno leto 2019. To je bilo leto, ko je bila prvič izvedena celovita analiza bilance CO₂, vključno z obsegom 3.

GRI: 103-2, 305-1, 305-2, 305-3 / ^{18,19} Podnebno nevtralno s kompenzacijskimi projekti ²⁰ GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2) & Scope 2 Guidance. ²¹ Ogljični odtis upošteva vplive izpustov ogljikovega dioksida (CO₂), metana (CH₄), dušikovega oksida (N₂O), žveplovega heksafluorida (SF₆), hidro-fluoro-karbonatov (HFC), per-fluoro-karbonatov in dušikovega trifluorida (NF₃). ²² Za pridobitev emisijskih faktorjev med drugim analiziramo tudi vire, kot so panožna združenja in organizacije (na primer Plasticseurope, FEFCO), javne podatkovne baze analiz življenjskih ciklov (LCA) (na primer Ecoinvent) ter mednarodne in meddržavne organizacije (na primer IPCC, IEA).

OGLJIČNI ODTIS LIDL SLOVENIJA

Kategorije po protokolu za toplogredne pline (GHG Protocol)	Izpusti toplogrednih plinov (v tonah ekvivalenta CO ₂), izhodiščno leto 2019	Izpusti toplogrednih plinov (v tonah ekvivalenta CO ₂), poslovno leto 2020	Izpusti toplogrednih plinov (v tonah ekvivalenta CO ₂), poslovno leto 2021
Obseg 1	1.634,87	1.982,96	2.180,17
Ubežni izpusti	472,82	990,43	1.115,16
Mobilno izogrevanje	1.061,59	857,64	986,96
Stacionarno izogrevanje	100,46	134,89	78,05
Obseg 2	10.745,14	17.071,73	15.936,27
Daljinsko ogrevanje	30,13	80,38	139,80
Električna energija: tržni pristop	10.751,01	16.991,35	15.796,47
Električna energija: lokacijski pristop	7.415,46	7.483,86	6.686,07
Obseg 3 – primarni izpusti (upstream)	482.437,22	530.930,68	528.538,86
3.1 Kupljeni blago in storitve	474,255,42	523.035,91	519.855,25
3.3 Izpusti, vezani na gorivo in električno energijo	1.424,76	1.393,97	1.318,05
3.4 Prevoz v pritoku vrednosti	2.759,45	3.392,41	3.847,09
3.5 Odpadki pri poslovanju	1.413,86	1.056,40	1.384,54
3.6 Poslovne poti	592,93	55,19	25,53
3.7 Prevoz zaposlenih na delo in z dela	1.990,80	1.996,80	2.108,40
Obseg 3 – nadaljnji izpusti (downstream)	36.062,43	33.562,62	34.974,94
3.11 Uporaba prodanega blaga	35.455,58	32.850,11	34.210,62
3.12 Obdelava prodanih izdelkov ob koncu njihove življenjske dobe	606,85	712,51	764,32
Izpusti skupaj (tržni pristop)	530.879,66	583.547,99	581.630,24

Intenzivnost izpustov toplogrednih plinov obsegov 1 in 2 izračunavamo glede na kvadratni meter prodajne površine: izpusti toplogrednih plinov na kvadratni meter prodajne površine znašajo 0,243 tCO₂e/m (tržni pristop).²³



GRI: 305-1, 305-2, 305-3, 305-4 / ²³ Podatek konec poslovnega leta 2021. Ob koncu poslovnega leta 2020 so izpusti toplogrednih plinov na kvadratni meter prodajne površine (tržni pristop) znašali 0,268 tCO₂e/m, v izhodiščnem letu 2019 pa 0,184 tCO₂e/m.

ZMANJŠANJE IZPUSTOV TOPLOGREDNIH PLINOV

PRISTOP K POBUDI SCIENCE BASED TARGETS (SBT)

Leta 2020 so se družbe Skupine Schwarz pridružile pobudi Science Based Targets (SBT). Pri določanju podnebnih ciljev se tako ravnamo po metodologiji pobude SBT. Gre za zaveznitvo nevladnih organizacij in podjetij z namenom uresničevanja pariškega sporazuma. Organizacije, ki pristopijo k pobudi SBT, opredelijo cilje zmanjšanja izpustov toplogrednih plinov, ki so izračunani na znanstveni podlagi.

TRAJNO=SIJAJNO

V Lidlu Slovenija smo se pobudi Science Based Targets pridružili leta 2020.

Naši skupni podnebni cilji družb Skupine Lidl:

- do konca poslovnega leta 2022 bomo pri obsegih 1 in 2 dosegli ogljično nevtralnost.²⁴
- do leta 2030 bomo zmanjšali izpuste toplogrednih plinov za 80 %²⁵,
- dobavitelje, ki so odgovorni za 75 % izpustov z izdelki povezanih emisij obsega 3, bomo spodbudili, da se do leta 2026 zavežejo podnebnim ciljem v skladu z merili pobude Science Based Targets.

Ukrepi, vezani na podnebne cilje, so podrobneje navedeni v preglednici trajnostnih ciljev Lidla Slovenija v Splošnih razkritjih trajnostnega poročila.

Lidl si je zastavil cilj, da pri svojem poslovanju do leta 2022 preide na



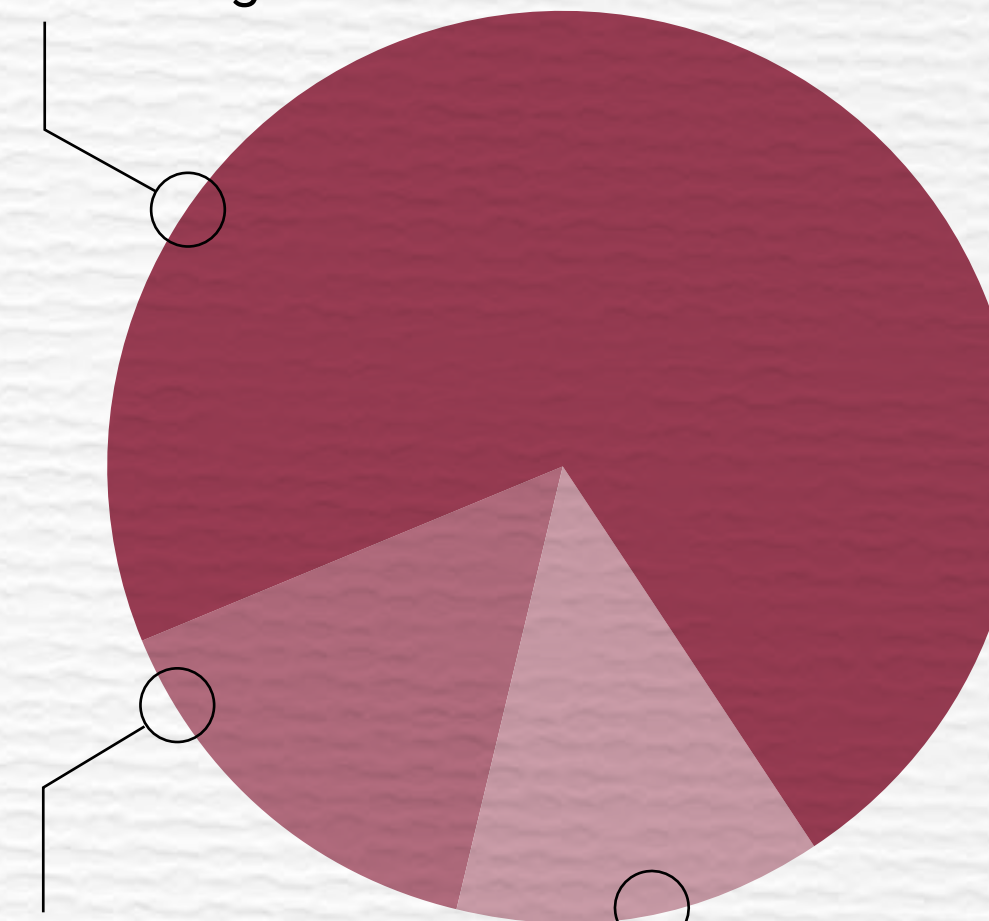
100-odstotno zeleno²⁶ električno energijo

in postane podnebno nevtralna²⁷ za izpuste obsegov 1 in 2 tudi s pomočjo kompenzacij.

SESTAVA PRIMARNIH VIROV ZA PROIZVODNJO ELEKTRIČNE ENERGIJE ZA LIDL SLOVENIJA V LETU 2021

71,98 %

fosilna goriva*



14,76 %

obnovljivi viri**

13,26 %

jedrsko gorivo

**Premog in lignit, zemeljski plin, naftni derivati

*** vodna energija, veter, sončna energija, biomasa

Vir: Poročilo ECE, junij 2022

TRAJNO=SIJAJNO

V Lidlu Slovenija smo leta 2021 izvedli vse aktivnosti za prehod na 100-odstotno zeleno elektriko in cilj dosegli marca 2022.²⁸

STANJE

V poslovnem letu 2021 smo v Lidlu Slovenija zabeležili povečanje izpustov obsegov 1 in 2 v primerjavi z izhodiščnim letom 2019, do katerega je prišlo v kategorijah ubežnih izpustov, daljinskega ogrevanja in izpustov, povezanih z nakupom električne energije. Porast izpustov je predvsem posledica izgradnje novega logističnega centra v Arji vasi v poslovnem letu 2019 in širitve mreže trgovin. V istem časovnem obdobju so se zmanjšali izpusti, vezani na mobilno izgorevanje, kar pripisujemo upadu prometa vozil v času omejitev, vezanih na pandemijo covida-19.

V Lidlu Slovenija odločno delamo na zmanjševanju izpustov toplogrednih plinov, na kar kaže tudi prehod na 100-odstotno zeleno električno energijo v vseh lastniških nepremičninah, ki smo ga izvedli v začetku poslovnega leta 2022.

		Izhodiščno leto 2019	Poslovno leto 2020	Poslovno leto 2021	Povečanje/zmanjšanje glede na izhodiščno leto (%)
Obseg 1	Ubežni izpusti	472,82	990,43	1.115,16	135,9 ↑
	Mobilno izgorevanje	1.061,59	857,64	986,96	-7,1 ↓
	Stacionarno izgorevanje	100,46	134,89	78,05	-22,3 ↓
Obseg 2	Daljinsko ogrevanje	30,13	80,38	139,80	363,9 ↑
	Električna energija: tržni pristop	10.715,01	16.991,35	15.796,47	47,2 ↑
Skupaj		12.380,01	19.054,69	18.116,44	46,3 ↑

SONČNE ELEKTRARNE ZA PROIZVODNJO ELEKTRIČNE ENERGIJE

V Lidlu Slovenija smo leta 2016 namestili prvo sončno elektrarno na strehi trgovine Ljubljana Bežigrad in s tem začeli proizvajati lastno električno energijo.

TRAJNO=SIJAJNO

V poslovnem letu 2021 smo imeli s sončnimi elektrarnami opremljenih 9 trgovin in logistični center v Arji vasi, z njimi pa smo proizvedli več kot 1,8 GWh električne energije letno²⁹ (kar je približno poraba 250 gospodinjstev).

Zaradi proizvodnje lastne električne energije kupujemo manj elektrike iz javnega omrežja. Če s sončnimi elektrarnami proizvedemo več energije, kot je potrebujemo, presežek oddamo v javno omrežje. Zmogljivost sončnih elektrarn je konec poslovnega leta 2021 znašala 3.124,59 kWp.

Do konca poslovnega leta 2025 bomo sončne elektrarne namestili na 50 % trgovin, kar pomeni, da bo z njimi opremljena večina trgovin, katerih nosilna konstrukcija omogoča namestitev sončnih elektrarn.

Konec poslovnega leta 2021 smo imeli pred trgovinami, logističnim centrom in upravno stavbo 17 električnih polnilnic.



NARAVNA HLADILNA SREDSTVA

V Lidlu Slovenija sledimo internim standardom gradnje, v skladu s katerimi uvajamo amonijak (NH₃) in propan (C₃H₈) kot naravno hladilno sredstvo za klimatiziranje prostorov in hlajenje izdelkov. Naravna hladilna sredstva so bolj prijazna do podnebja kot sintetična: v primeru nesreče ali njihovega uhajanja skoraj ne nastajajo izpusti toplogrednih plinov.

Cilj Lidla do leta 2023 je uporabljati naravna hladilna sredstva za hlajenje izdelkov v

90 %

lastnih
logističnih
centrov in v

40 %

trgovin.

V Lidlu Slovenija smo ga že dosegli. Tudi nadalje bomo novogradnjah uporabljali naravna hladilna sredstva za hlajenje izdelkov.

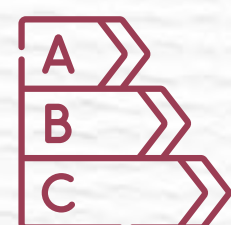
TRAJNO=SIJAJNO

V poslovnem letu 2021 smo v logističnem centru in 46 %³⁰ trgovin uporabljali naravna hladilna sredstva za hlajenje izdelkov. Pri ponovnem polnjenju so naravna hladilna sredstva predstavljala 1 % uporabljenih hladilnih sredstev.



UPRAVLJANJE ENERGIJE

Poleg večje uporabe obnovljivih virov energije je za zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov ključna tudi



učinkovitejša raba energije.

Vse naše trgovine, logistični center in upravna stavba so certificirani v skladu s sistemom upravljanja energije **ISO 50001**.



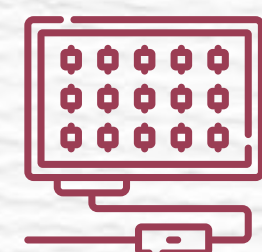
Tehnična strokovna organizacija DEKRA je Lidlu Slovenija leta 2019 podelila mednarodno priznan certifikat ISO 50001 in s tem potrdila, da v podjetju **energetsko učinkovito upravljamo svoje nepremičnine: upravno stavbo, logistični center v Arji vasi in trgovine.**

Poleg spremljanja porabe in ocenjevanja količine porabljene energije ima pri učinkovitem upravljanju energije pomembno vlogo tudi ozaveščanje zaposlenih. Tako vsi novozaposleni v trgovinah ob nastopu dela opravijo izobraževanje o energetske učinkovitosti v trgovinah, na tri leta pa izobraževanje opravijo vsi zaposleni.

S sistemom upravljanja energije je mogoče že v zgodnji fazi ugotoviti morebitne pomanjkljivosti in opredeliti dodatne možnosti za izboljšave. Tako smo v okviru sistema energetskega upravljanja ISO 50001 razvili akcijski načrt z raznoterimi ukrepi.

POSODABLJANJE NEPREMIČNIN

Energetsko učinkovitost smo povečali tudi s posodobitvijo tehnične opreme svojih nepremičnin na številnih lokacijah. Neučinkovite naprave in tehnologije smo nadomestili z novimi, energetsko učinkovitejšimi, ter pri tem upoštevali visoke interne standarde gradnje. Namestili smo na primer



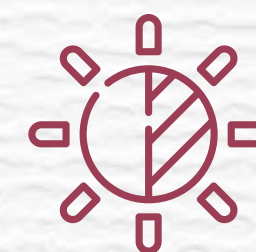
LED-luči za umetno razsvetljava

in uvedli energetsko bolj učinkovite hladilne vitrine.

Postopno smo nadomeščali obstoječe naprave za ogrevanje/hlajenje s sodobnimi toplotnimi črpalkami in posodabljali prezračevalne naprave oziroma jih nadomestili s takšnimi, ki zagotavljajo visoko stopnjo rekuperacije energije.

AVTOMATIZACIJA STAVB

Avtomatizacija stavb zmanjšuje potrebo po energiji. Vključuje tako nadzor in optimizacijo porabe energije kot tudi spremljanje delovanja ključnih naprav v stavbi. V Lidlu Slovenija izvajamo na primer časovno preklapljanje razsvetljave in prezračevalnih sistemov ter v posameznih trgovinah uravnavamo razsvetljava



glede na količino dnevne svetlobe ali prisotnost ljudi.

Naš sistem ogrevanja in hlajenja je tehnično zasnovan tako, da hkratno ogrevanje in hlajenje ni mogoče. Prav zaradi stalnega spremljanja in analiziranja porabe energije se na odstopanja lahko hitro odzovemo.

ZAVRŽENA HRANA



Pridelana hrana, ki je ne zaužijemo, nosi odtis vseh predhodnih postopkov, od pridelave, predelave in dobave do prodaje in priprave. Pomembno je, da ukrepe preprečevanja in zmanjševanja presežkov hrane in odpadne hrane izvajamo vzdolž celotne verige preskrbe s hrano, saj na ta način krepimo odnos do hrane, preprečujemo stopnjevanje zgodnjih vplivov in skrbimo, da se užitni del hrane optimalno izkoristi.

Doc. dr. Ilja Gasan Osojnik Črnivec,
vodja projekta Hrana ni odpadek na Biotehniški fakulteti Univerze v Ljubljani



Če bi bila zavržena hrana država, bi imela tretje največje emisije, takoj za ZDA in Kitajsko.

Zavržemo štirikrat več hrane, kot bi je potrebovali, da bi lahko nahranili



820 milijonov lačnih ljudi na svetu.

Na leto globalno zavržemo skoraj



milijardo ton hrane, 74 kg na osebo.

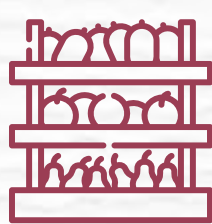
Vpliv pandemije covida-19 se je v letu 2020 v Sloveniji razkril tudi na področju zavržene hrane, in sicer pri razporeditvi količin v tem letu nastale zavržene hrane po dejavnostih: v gospodinjstvih in trgovini z živili se je zavrglo več hrane kot v letu 2019, v proizvodnji hrane ter v gostinstvu in strežbi pa manj.

ZAVRŽENA HRANA V SLOVENIJI V LETU 2020

V letu 2020 v primerjavi z letom 2019 je:



v domačih gospodinjstvih nastalo za **7% več** zavržene hrane



v trgovinah z živili nastalo za **6% več** zavržene hrane



vsak Slovenec povprečno zavrgel 68 kg hrane, kar je **2% več** kot leto poprej

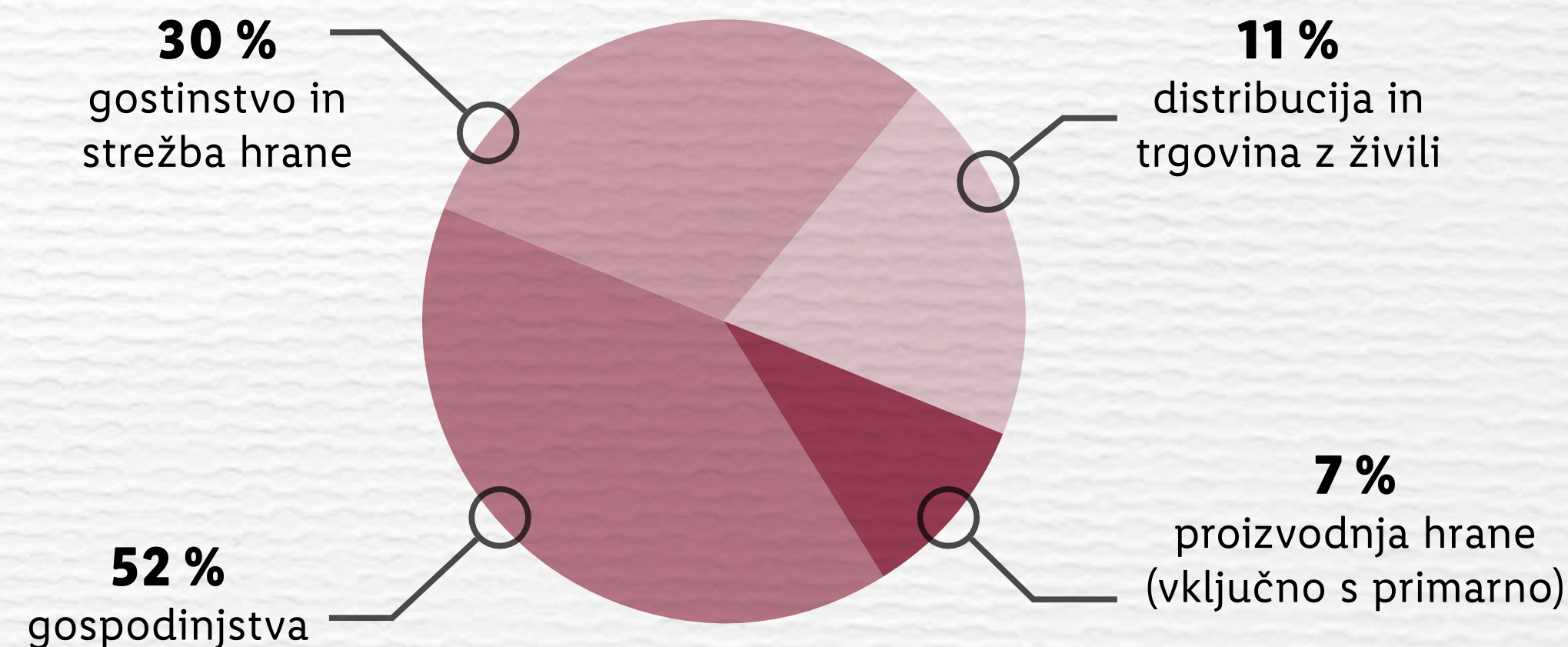


v proizvodnji hrane nastalo za **10% manj** zavržene hrane



Ko zavržemo hrano, med odpadki ne pristane zgolj hrana, temveč gredo v nič še v proizvodnjo vloženi naravni, finančni in človeški viri, nastane tudi znatna okoljska škoda. Zmanjševanje količin živilskih odpadkov bi lahko bil eden izmed najlažjih načinov zmanjšanja emisij toplogrednih plinov in onesnaževanja narave, povečala bi se razpoložljivost hrane in zmanjšala lakota. V Lidlu Slovenija smo ustvarili celosten sistem zmanjševanja količin zavržene hrane, z uresničevanjem **podciljev 2.1, 12.2. in 12.3** pa si prizadevamo za manj zavržkov in večjo ozaveščenost.

KOLIČINA ODPADNE HRANE PO IZVORU V SLOVENIJI



V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju zavržene hrane krovno odgovorno področje Blagovno poslovanje.

SISTEM ZMANJŠEVANJA KOLIČIN ZAVRŽENE HRANE

V Skupini Lidl in Lidlu Slovenija želimo biti del rešitve, in to kljub temu, da naša prizadevanja za upravljanje prehranskih izdelkov, ki morajo v uničenje, in zmanjševanje njihovih količin pogosto ostajajo otežena zaradi zakonskih omejitev.

Zato to področje od leta 2015 v podjetju sistemsko obravnavamo ter pospešeno nadgrajujemo procese, ki pripomorejo k



zmanjševanju količin zavržene hrane,

krepiamo ozaveščenost in spodbujamo razmislek ciljnih javnosti o pomenu preudarnega ravnanja s hrano.

NAŠI UKREPI ZA ZMANJŠEVANJE KOLIČIN ZAVRŽENE HRANE



OPTIMIZIRANO NAROČANJE

Z optimizacijo procesov naročanja blaga skrbimo, da so naše prodajne police dobro založene, hkrati pa, da na njih ostane čim manj izdelkov, ki bi jim potekel rok trajanja. Leta 2021 smo zato uvedli centralno naročanje, v okviru katerega določene izdelčne skupine naročamo neposredno iz logističnega centra v Arji vasi. Sistem AutoDispo zelo natančno izračuna količine in optimizira morebitne presežke živil, hkrati pa zaposlenim v trgovinah prihrani čas. S sistemom AutoDispo naročamo suhe, hlajene in zamrznjene izdelke, v prihodnje bomo v nabor vključili še izdelke iz dopeke.

Z uvedbo sistema AutoDispo smo sodelavcem v trgovinah prihranili 1 uro časa na dan, to pomeni prek 20.000 ur prihranka časa na leto.

DONACIJE PRESEŽKOV IZ TRGOVIN IN LOGISTIČNEGA CENTRA

Skrbimo tudi, da je izdelkov, ki bi ostali v naših trgovinah po poteku roka trajanja, čim manj. Zato različnim humanitarnim ustanovam po vsej Sloveniji doniramo presežke živil z daljšim rokom trajanja, ki ne potrebujejo hladilne verige in so označeni z »Uporabno najmanj do«. V ta namen smo leta 2017

sklenili partnerstvo z Zvezo Lions klubov Slovenije, v poročevalskem obdobju smo sodelovanje razširili še na Humanitarno društvo Hrana za življenje, SIBAHE – Slovenska banka hrane, Mladinski center Prlekije, Območno združenje Rdečega križa Kočevje in Območno združenje Rdečega križa Ribnica. V okviru projekta **Donirana hrana** jim podarjamo presežno hrano, ki ostaja v naših trgovinah po zaprtju. Tako pridejo živila do tistih, ki jih najbolj potrebujejo.

Prav tako že nekaj let zapored številnim dobrodelnim organizacijam doniramo izdelke blagovne znamke **Favorina**. Gre za linijo prazničnih izdelkov, ki so na naših policah na voljo med božičnimi in velikonočnimi prazniki. Ko se prodaja izdelkov konča, jih pošljemo nazaj v skladišče, kjer pripravimo vse potrebno za donacije.

UTRIP DONACIJ

	DONIRANA HRANA	FAVORINA
Partnerji	Zveza Lions klubov Slovenije Humanitarno društvo Hrana za življenje SIBAHE – Slovenska banka hrane Mladinski center Prlekije Območno združenje Rdečega križa Kočevje Območno združenje Rdečega križa Ribnica	Zveza Lions klubov Slovenije Zveza prijateljev mladine Slovenije SIBAHE – Slovenska banka hrane
Koliko	2021 + 2020: 381 ton ↓ -2,6 % ³¹	2021 + 2020: 4,5 tone
Od kod	iz 34 trgovin ³² , kar znaša 54 % vseh trgovin ↑ +100 % ³³	iz logističnega centra v Arji vasi
Kaj	Kruh in pekovski izdelki, sadje in zelenjava, mleko in mlečni izdelki ter izdelki z daljšim rokom trajanja	Izdelki blagovne znamke Favorina



GRI: 103-2, 103-3, Lidlova tema / ³¹Znesek donacij iz presežkov v trgovinah je na enaki ravni kot v poročevalskem obdobju 2018/2019. ³² Stanje konec poslovnega leta 2021.

³³ V primerjavi s stanjem ob koncu poslovnega leta 2019.

AB SORTIMENT

Zaradi omejenega prostora na prodajnih policah v manjših trgovinah in povečanih odpisov določenih izdelkov smo uvedli sistem **AB sortiment**. To pomeni, da imamo v trgovinah s statusom A v prodaji celotno ponudbo izdelkov, v trgovinah B pa okrnjeno. Z zmanjšanjem števila izdelkov v trgovinah B smo zmanjšali količine odpisanih izdelkov, ki jim je potekel rok uporabe, hkrati smo izdelkom, ki se dobro prodajajo, zagotovili dovolj prostora. Poleg zmanjšanja odpisov smo pozitivno vplivali tudi na zaposlene, saj zaradi zadostnih količin izdelkov prodajnih površin ni več treba polniti večkrat dnevno.

PROJEKT PREDOBRO ZA V SMETI

Z vpeljavo sistema **Predobro za v smeti** smo za en dan podaljšali prodajo dela naše ponudbe, kar je pozitivno vplivalo na zmanjševanje količine zavržene hrane. Pred uvedbo sistema smo izdelke iz prodaje vzeli na dan poteka roka trajanja pred odprtjem trgovin, po novem pa jih iz prodaje vzamemo na dan poteka roka trajanja po njihovem zaprtju. Tudi hlebci kruha imajo podaljšan čas prodaje.

V sistem **Predobro za v smeti** so vključeni:

- hlajeni izdelki,
- meso in ribe ter
- hlebci kruha (dopeka).

Hlajenim izdelkom, mesu in ribam nekaj dni (odvisno od izdelčne skupine) pred potekom roka trajanja znižamo ceno za 30 %, hlebcom kruha pa dan po peki za 50 %.



PROGRAMI OZAVEŠČANJA JAVNOSTI

V preteklih letih smo znatno okrepili programe ozaveščanja o problematiki zavržene hrane. Tako je na našo pobudo nastal slovenski dan brez zavržene hrane, otroke in mladostnike smo še naprej nagovarjali prek programa **Hrana ni za tjavendan**, zavrženi hrani pa smo veliko pozornost namenili tudi v okviru komunikacijskih aktivnosti na družbenih omrežjih.

PRVI SLOVENSKI DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE³⁴

24. aprila 2021 smo zaznamovali prvi slovenski dan brez zavržene hrane, ki smo ga oblikovali skupaj s programom **Ekošola** ter v partnerstvu z **Ekologi brez meja**, **Zvezo prijateljev mladine Slovenije** in podjetjem **TAM-TAM**. Številne aktivnosti so imele poslanstvo ozaveščati o pravilnem shranjevanju, recikliranju in odlaganju ostankov hrane, spodbujati k zmanjševanju in preprečevanju nastanka zavržene hrane ter izobraževati o praktični uporabi neporabljenih prehranskih izdelkov.

Družine, posameznike, podjetja in ustanove smo povabili k simbolnemu podpisu zaveze za manj zavržene hrane, namenjene vsem, ki so predani zmanjševanju obremenitev našega planeta.

Cilj pobudnikov slovenskega dneva brez zavržene hrane je, da ta postane del slovenskega nacionalnega koledarja.



Zakaj je 24. april postal slovenski dan brez zavržene hrane?

Datum sovpada z zaključkom projekta **Hrana ni za tjavendan**, s katerim že od leta 2015 v sodelovanju s programom **Ekošola** otroke in mladostnike spodbujamo k odgovornemu ravnanju s hrano na več kot stotih slovenskih izobraževalnih ustanovah.

LITERARNI NATEČAJ ZGODBE O ZAVRŽENI HRANI

Za uvod v prvi slovenski dan brez zavržene hrane smo organizirali literarni natečaj za družine z otroki **Zgodbe o zavrženi hrani**, saj smo želeli, da družine in posamezniki postanejo ambasadorji boja proti zavrženi hrani v Sloveniji.



Na natečaju je sodelovalo več kot 100 družin.

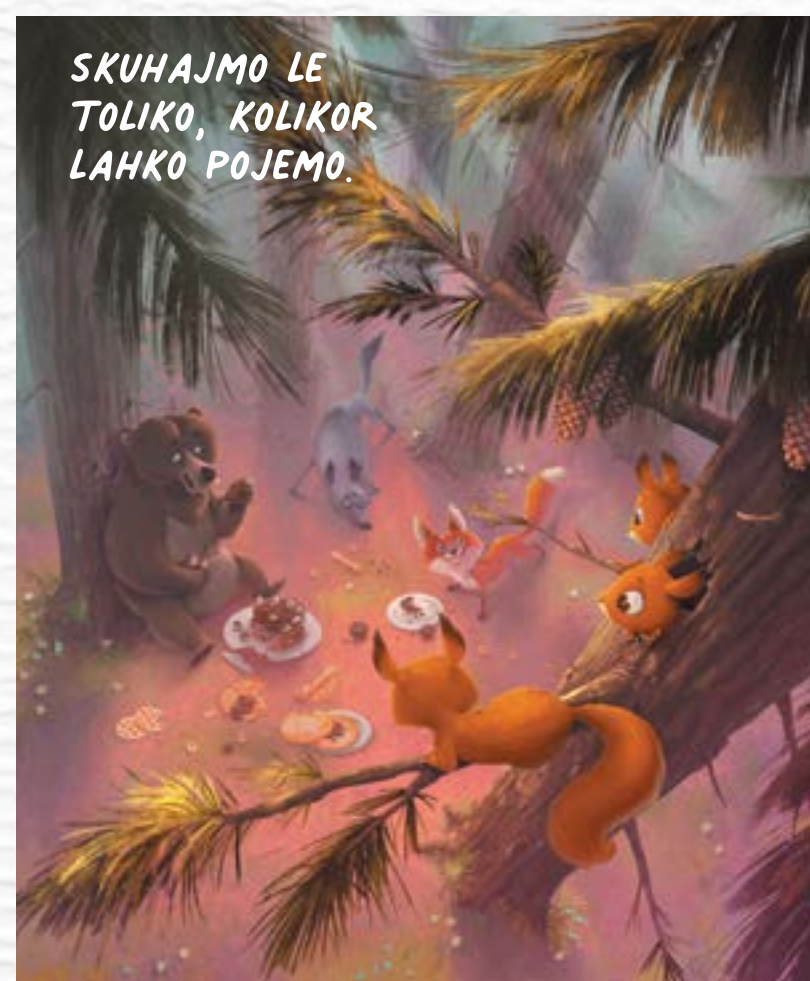
- Med prispelimi zgodbami je komisija, sestavljena iz predstavnikov organizatorjev in partnerjev pobude, izbrala pet najboljših.
- Zgodbam, ki so najbolj prepričale, so podobo dali mladi slovenski ilustratorji David Krančan, Gregor Goršič, Nina Kovačič, Nea Likar in Jana Fak.
- Ilustracije najboljših zgodb so zaživele na plakatnih mestih TAM-TAM po vsej Sloveniji, zmagovalne zgodbe pa so oživele v podkastu Ustvarimo boljši svet, kjer so jih prebrali Lidlovi zaposleni.
- Dan brez zavržene hrane smo predstavili tudi v oddaji Dobro jutro na TV SLO 1.

Košček popečene slanine
(Nika Kuzma),



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
NEKATERI LAHKO O NJEJ LE SANJAJO, DRUGI JO MEČEJO PROČ.
KOŠČEK POPEČENE SLANINE
Avtorica: Nika Kuzma
Ilustrator: David Krančan
PREBERI CELOTNO ZGODOBO IN SE PRIKLUČI POBUDI NA DANBREZZAVRŽENEH.RANE.SI

Izbirčne veveričke
(Dana in Asja Perhoč),



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
SKUHAJMO LE TOLIKO, KOLIKOR LAHKO POJEMO.
IZBIRČNE VEVERIČKE
Avtorici: Dana in Asja Perhoč
Ilustrator: Gregor Goršič
PREBERI CELOTNO ZGODOBO IN SE PRIKLUČI POBUDI NA DANBREZZAVRŽENEH.RANE.SI

Kruhek Stanko (Maks Dobovšek,
Katarina in Hana Trpčević),



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
Z MALO DOMIŠLJIJE LAHKO STAR KRUH POSTANE, KARKOLI ŽELIŠ.
KRUHEK STANKO
Avtorici: Maks Dobovšek, Katarina in Hana Trpčević
Ilustratorica: Nea Likar
PREBERI CELOTNO ZGODOBO IN SE PRIKLUČI POBUDI NA DANBREZZAVRŽENEH.RANE.SI

Tine in Pisanko
(Patrik in Doroteja Anžlovar),



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
NAMESTO V SMETI V OKUSNE JEDI
TINE IN PISANKO
Avtorici: Patrik in Doroteja Anžlovar
Ilustratorica: Jana Fak
PREBERI CELOTNO ZGODOBO IN SE PRIKLUČI POBUDI NA DANBREZZAVRŽENEH.RANE.SI

Na naši pici jemo, kar je ostalo
(Russel Šavron in Erika Rebula).



DAN BREZ ZAVRŽENE HRANE 24.4. 2021
NE TRATIMO HRANE!
NA NAŠI PICI JEMO, KAR JE OSTALO
Avtorici: Russel Šavron in Erika Rebula
Ilustratorica: Nina Kovačič
PREBERI CELOTNO ZGODOBO IN SE PRIKLUČI POBUDI NA DANBREZZAVRŽENEH.RANE.SI

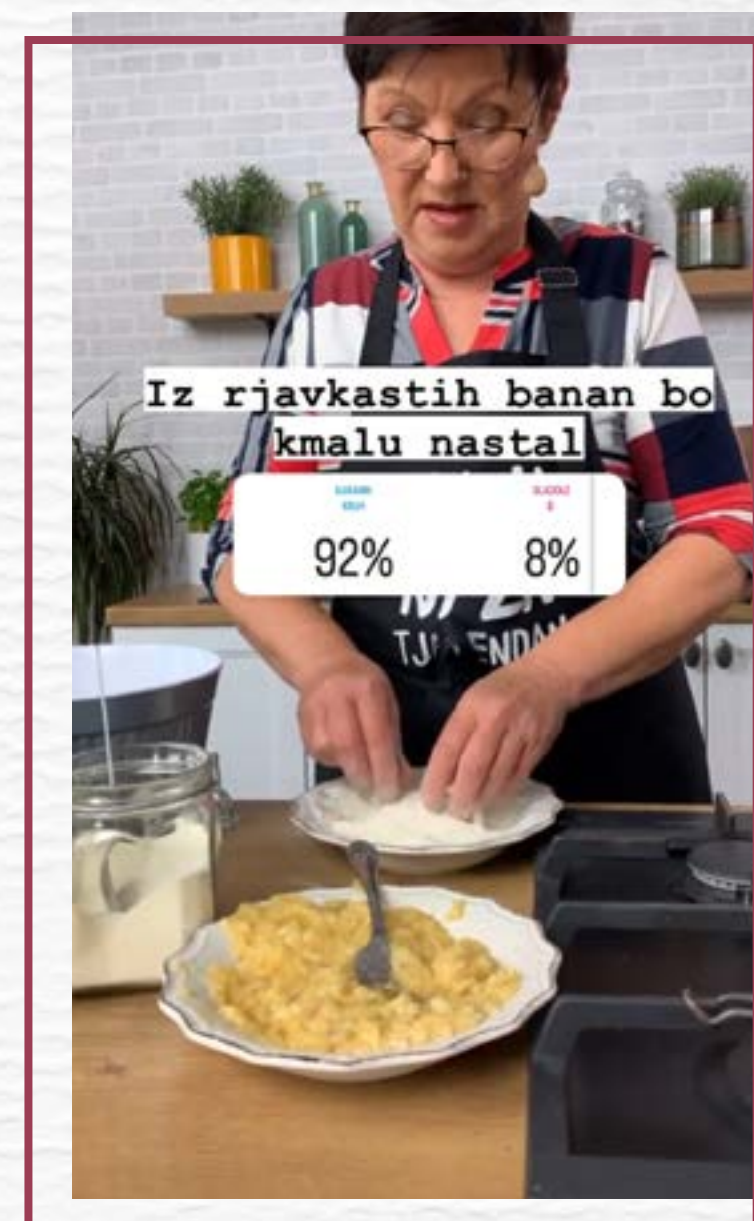
SLOVENIJA KUHA BREZ ZAVRŽENE HRANE

Vrhunec dogajanja ob prvem slovenskem dnevu brez zavržene hrane je bil v soboto, 24. aprila, ko smo na profilu Lidla Slovenije na Facebooku organizirali dogodek



Slovenija kuha brez zavržene hrane.

Na dogodku v živo sta komičarka in radijska voditeljica Tanja Kocman in njena mama Duška Kocman skupaj z gledalci kuhali iz ostankov hrane ter se pogovarjali z zanimivimi gosti.



TRAJNO=SIJAJNO

Slovenskemu dnevu brez zavržene hrane so se množično pridružili tudi šole in vrtci, ki so vključeni v projekt Hrana ni za tjavendan, ter pripravili pogovore, razmišljanja in ustvarjanja na temo zavržene hrane.



HRANA NI ZA TJAVENDAN

V šolskem letu 2020/2021 smo v sodelovanju s programom Ekošola izvedli sedmo edicijo projekta **Hrana ni za tjavendan**. Aktivnosti, v katerih sodelujejo izobraževalne ustanove iz vse Slovenije, so poleg ozaveščanja in izobraževanja o zmanjševanju in preprečevanju nastanka zavržene hrane namenjene tudi spodbudi praktične uporabe in shranjevanja neporabljenih živil.

Pomemben del projekta, kot že več let, je bil tudi natečaj Reciklirana kuharija. Rezultat tega je priročna



kuharska knjižica z recepti Reciklirana kuharija,

zbrani okusni zmagovalni recepti natečaja, ki so nastali s ponovno uporabo živil in otroško domišljijo.

4.304

otrok,

189

mentorjev,

110

izobraževalnih ustanov
se je pridružilo projektu
Hrana ni za tjavendan.

Količino zavržene hrane
so v povprečju zmanjšali za

42%,

najbolj uspešni tudi za 95 %.

KREPITEV OZAVEŠČENOSTI NA DRUŽBENIH OMREŽJIH

Na družbenih omrežjih Instagram in Facebook smo redno skrbeli za ozaveščevalne vsebine. S sledilci smo delili nasvete in predloge o pouporabi izdelkov,



predstavljali okusne recepte

ter jih povabili, da nam predlagajo svoje. V obdobjih, ko so zavržki hrane tradicionalno še večji, kot so denimo novoletni ali velikonočni prazniki, smo se povezali z našimi rednimi oblikovalci vsebin, Lidlovimi ambasadorji, ter drugimi vplivneži na družbenih medijih.

Zate imamo izziv.

Porabi to jabolko v jedi!



Lidl Slovenija

• V KATERI JEDI BO PRISTALO JABOLKO? • 🍏🍌🍞
Hrana ni za tjavendan! Niti sveža niti tista, ki jo je že malce načel zob časa. Kot se je to na primer zgodilo ubogemu jabolku na sliki ... 😞 To trditev zagovarjamo že vrsto let in zato smo zelo ponosni, da smo kot prvi trgovec postali zaveznik projekta Life IP Care4Climate: <https://bit.ly/3nWqMKL>. Sedaj pa bi radi preizkusili tvojo iznajdljivost in širši javnosti dokazali, da lahko porabimo vsak kos hrane. 🍌 Kje bo pristalo tole postarano jabolko? Najboljše ideje zbiramo v komentarju! 🗨️ | Nekaj idej, kako porabiti ostanke hrane, pa lahko najdeš tudi v knjižicah reciklirane kuharije: <https://bit.ly/3k3HXsJ>.

#UstvarimoBoljšiSvet #HranaNiZaTjavendan
#samo1planet #stranpanebomometal

Timeline photos · Nov 4, 2021 · 🌐

View Full Size

PLAČILO

Zadnji podatki SURS kažejo, da je bruto plača v trgovini za mesec marec 2022 na ravni povprečne bruto plače na zaposleno osebo v Republiki Sloveniji. Nižje povprečne bruto plače so bile v tem mesecu na primer izplačane v dejavnostih, kot so gostinstvo, poslovanje z nepremičninami, dejavnosti kmetijstvo in lov, gozdarstvo in ribištvo. Ključni problem v Sloveniji pri plačah je visoka davčna obremenitev stroškov dela, na kar nas že dalj časa opozarjajo tudi domači in tuji strokovnjaki. Zato si na Trgovinski zbornici Slovenije že več let prizadevamo za dvig neto plač zaposlenih prek razbremenitev stroškov dela ob hkratni ohranitvi stroška delodajalca za plačilo dela. S tem se bo posledično dvignila kupna moč prebivalcev, kar bi tudi v razvojnem smislu pozitivno vplivalo na trgovinsko panogo.

Trgovinska zbornica Slovenije



Primerno plačilo je gradnik dostojnega življenja.

7. oktobra zaznamujemo svetovni dan dostojnega dela.



Dostojno delo

=



pošteno plačilo

+



enake možnosti

+



socialna stabilnost in varnost



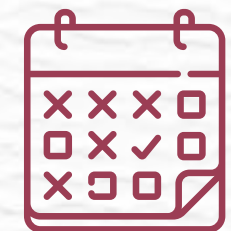
12,4 % ljudi v Sloveniji

je v letu 2020 živel z dohodkom, nižjim od praga revščine.



4,2 % je bila plačna vrzel med spoloma

v Sloveniji leta 2020.



2,7 % delovno aktivnih

je leta 2020 v Sloveniji opravljalo prekarno delo oz. po pogodbah, krajših od 3 mesecev.



Odgovornost podjetij je, da zagotavljajo plačilo, ki je pošteno in delu primerno. Tako se izpolnijo pogoji za delovno razmerje, ki temelji na poštenosti in zaupanju ter od katerega imata koristi zaposleni in njegov delodajalec. V Lidlu Slovenija kot dober delodajalec z naslavljanjem **podciljev 8.8 in 10.2** prispevamo k uresničevanju globalnih ciljev pri zagotavljanju dostojnega dela in poštenega plačila za vse.

Odgovornost za oblikovanje plačnega sistema v Lidlu Slovenija, ob spoštovanju predpisov in zakona, nosi področje Obračun plač in kadrovska administracija v resorju kadri. Pri usmerjanju in vodenju plačne politike so družbe Lidl v posameznih državah tudi centralno spremljane.

PLAČNI SISTEM

Plačni sistem v Lidlu Slovenija temelji na kadrovske strategiji podjetja ob hkratnem doslednem upoštevanju veljavnih zakonov in predpisov. Njegovo skladnost z zakonodajo redno preverjamo in ažurno izvajamo vse potrebne prilagoditve. S plačnim sistemom ustvarjamo privlačne in konkurenčne pogoje za zaposlene ne glede na spol, starost, narodnost, spolno usmerjenost, svetovni nazor, vero ali telesne značilnosti. Plačilo zaposlenih določamo glede na strukturo delovnega mesta, vsebino dela in dogovorjene pogodbene ure.

Kot dober delodajalec sprejemamo odgovornost, da zaposlenim omogočamo plačilo, ki zagotavlja dostojno življenje in je višje od povprečja v trgovski panogi. Minimalno plačo določamo z interno plačno lestvico, ki jo redno preverjamo in po potrebi prilagajamo. Minimalna plača v Lidlu Slovenija presega zakonska določila in zaposlenim iz nižjih plačnih razredov omogoča boljšo ekonomsko situacijo.



TRAJNO=SIJAJNO

Plačilo v Lidlu Slovenija je višje od povprečja v trgovski panogi.

DODATNE UGODNOSTI ZA ZAPOSLENE

Ob tem v Lidlu Slovenija zaposlenim ponujamo dodatne ugodnosti ne glede na to, ali so zaposleni za skrajšan ali poln delovni čas. Tako jim od leta 2016 v drugi pokojninski steber vsak mesec vplačujemo dodatno premijo v višini 40 evrov.³⁵

Zaposlenim na letni ravni izplačujemo tudi poslovno uspešnost in višji regres za letni dopust, kot je zakonsko določeno. Vsak zaposleni za svoj rojstni dan v dar prejme Lidlovo vrednostno kartico.

PLAČNA VRZEL MED SPOLOMA

Ženske v evropskem merilu v povprečju še vedno na uro zaslužijo 14,1 % manj kot moški. Ta razlika v plačilu med spoloma je znana kot Gender Pay Gap. Za spodbujanje enakosti spolov v plačnem sistemu smo v korporativno kulturo Lidla Slovenija trdno zasidrati naslednje načelo: v sklopu svoje kadrovske strategije si

prizadevamo udejanjati enake možnosti in zagotavljati, da se enaka obravnava dosledno odraža tudi v plačnem sistemu.

Tako od leta 2021 zbiramo podatke o Gender Pay Gapu (GPG) in Bonus Gender Pay Gapu (BGPG) – prvi se nanaša na plačno vrzel, drugi pa na vrzel pri dodatnih ugodnostih za zaposlene glede na spol. Podatki o GPG povprečnih vrednostih v letu 2021 (glej tabelo GENDER PAY GAP IN BONUS GENDER PAY GAP V LIDLU SLOVENIJA V LETU 2021) razkrivajo razliko v plačah po spolu v Lidlu Slovenija. Čeprav smo načelo enakega plačila po spolu čvrsto zasidrati v podjetje, tega pojava zaradi strukturnih razlik ni mogoče povsem preprečiti. Pomemben strukturni dejavnik je denimo manjši delež žensk na višjih vodstvenih položajih. S pravičnim plačnim sistemom si prizadevamo zagotoviti enakopravno spolno obravnavo, ob tem pa sprejemamo dodatne ukrepe za zmanjšanje razlik v plačah na vseh hierarhičnih nivojih. V načrtu je tudi večja transparentnost pri razkrivanju postopkov v zvezi z napredovanjem, plačilom in nagrajevanjem.

GENDER PAY GAP IN BONUS GENDER PAY GAP V LIDLU SLOVENIJA V LETU 2021³⁶

Gender Pay Gap – GPG (neprečiščeno) ³⁷				
Srednja vrednost	29,6 %			
Mediana	13,2 %			
Bonus Gender Pay Gap – BGPG (neprečiščeno)				
Srednja vrednost	-2,5 %			
Mediana	0,0 %			
Gender Pay Gap – GPG (prečiščeno) ³⁸ – po plačilnih razredih (v kvartilih) ³⁹				
	Q1 – najnižji plačilni razred	Q2 – nižji do srednji plačilni razred	Q3 – srednji do višji plačilni razred	Q4 – najvišji plačilni razred
Srednja vrednost	1,4 %	0,1 %	1,8 %	25,4 %
Mediana	4,1 %	0,9 %	2,4 %	18,8 %
Gender Pay Gap – GPG (prečiščeno) – glede na strokovne in vodstvene ravni				
	Zaposleni	Vodilna raven vodstva	Višje vodstvo	Najvišje vodstvo
Srednja vrednost	3,9 %	20,3 %	/ ⁴⁰	-42,7 %
Mediana	1,0 %	16,6 %	/ ⁴¹	-42,7 %

RAZMERJE NAJNIŽJE VSTOPNE PLAČE Z ZAKONSKO MINIMALNO PLAČO GLEDE NA SPOL

Konec poslovnega leta 2021 ⁴²	Ženske	Moški
Trgovine – prodajalec	1 : 1,269	1 : 1,269
Logistični center – skladiščnik	1 : 1,228	1 : 1,228
Uprava – referent	1 : 1,367	1 : 1,367
Konec poslovnega leta 2020 ⁴³	Ženske	Moški
Trgovine – prodajalec	1 : 1,210	1 : 1,210
Logistični center – skladiščnik	1 : 1,070	1 : 1,070
Uprava – referent	1 : 1,303	1 : 1,303

GRI: 202-1, 405-2 / ³⁶ Podatki za GPG in BGPG se nanašajo na presečni datum 5. 4. 2021 in od tega datuma 12 mesecev nazaj. ³⁷ T. i. neprečiščeni GPG primerja plače zaposlenih po spolu brez upoštevanja strukturnih razlik, kot so položaj, plačilni razred, delovno razmerje (poln delovni čas/skrajšan delovni čas), ali drugih dejavnikov. ³⁸ T. i. prečiščeni GPG primerja plače zaposlenih po spolu ob upoštevanju določenih strukturnih lastnosti, kot so strokovna in vodstvena raven, plačilni razred, delovno razmerje (poln delovni čas/skrajšan delovni čas), ali drugih dejavnikov. Pri upoštevanju prečiščenega GPG se primerjajo zaposleni znotraj ene »skupine lastnosti«. V Lidlu Slovenija obravnavamo zaposlene na isti strokovni/vodstveni ravni in v istem plačilnem razredu. ³⁹ Kvartil obsega eno plačilno obdobje. Pri tem so zaposleni Lidla Slovenija razdeljeni v štiri enako velike plačilne razrede. Vrednost prvega kvartila prikazuje GPG za zaposlene v najnižjem, četrti kvartil pa GPG za sodelavce v najvišjem plačilnem razredu v podjetju. ^{40,41} Premalo podatkov za analizo (ni izračuna). ⁴² Zakonska minimalna plača v Sloveniji je za poslovno leto 2021 znašala 1.074,43 evra, gledano na dan 28. 2. 2022. ⁴³ Zakonska minimalna plača v Sloveniji je za poslovno leto 2020 znašala 1.024,24 evra, gledano na dan 28. 2. 2021.

IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE



Z internim usposabljanjem zaposleni razvijajo svoje kompetence, kar ustvarja pomembno dodano vrednost, tudi za delodajalca. Hkrati vlaganje v znanje in kompetence kadrov vodi v dvig delovne učinkovitosti in motivacije, posledično pa tudi v zmanjševanje stresa, manjšo fluktuacijo ter večje zadovoljstvo in opolnomočenje zaposlenih.

Nada V. Ulčar,
direktorica Stratos akademije





Ilustracija:
Mitja Bokun
Ustvarjena z barvami
iz zavržene rdeče
pese in rdečega
zelja.

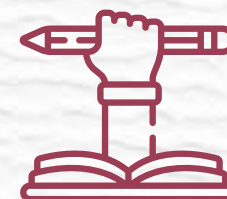
Talente je težko pridobiti, še težje zadržati.

Zgolj 14 % talentov bo zaposlitev iskalo drugje,



če jim bo omogočeno, da so slišani.

Učinki neformalnega izobraževanja na spretnosti



so vedno pozitivni.

Boljše rezultate pri merjenju spretnosti dosegajo tisti,



ki so vključeni v neformalno izobraževanje.

Usposabljanje in izobraževanje ima



pozitivne učinke na duševno zdravje zaposlenih

in krepitev samozavesti.



Podjetja so odgovorna za svoje zaposlene. Pod to odgovornost ne sodi le omogočanje varne zaposlitve, temveč tudi spodbujanje nadaljnega razvoja ter vlaganje v vseživljenjsko učenje, ki prispeva k osebnemu in strokovnemu razvoju zaposlenih, zato je naslavljanje **podciljev 4.3 in 4.4** eden ključnih gradnikov kadrovske kulture v Lidlu Slovenija. Te uresničujemo s celostnimi programi razvoja in upravljanja talentov ter s številnimi izobraževanji in usposabljanji za zaposlene.

V Lidlu Slovenija je področje Kadrovanje in odnosi z zaposlenimi odgovorno za razvoj, zadovoljstvo in dobro počutje zaposlenih na delovnem mestu, pa tudi za pridobivanje novih sodelavcev. Hkrati področje izvaja vse s tem povezane ukrepe ob doslednem spoštovanju zakonodaje

Verjamemo v izjemen potencial naših zaposlenih – od tistih, ki se še uvajajo, do sodelavcev z večletnimi izkušnjami v podjetju. V okvir prevzemanja odgovornosti za zaposlene umeščamo tudi ciljno usmerjen razvoj kompetenc in veščin, omogočanje dodatnih izobraževanj ter sistematičen razvoj njihovih kariernih poti. Zato ustvarjamo spodbudno okolje, v katerem se lahko zaposleni nenehno razvijajo, proaktivno spodbujamo kulturo samoučenja in ponujamo dostop do različnih brezplačnih strokovnih izobraževanj, kar nam omogoča lastna digitalna platforma za izobraževanje. Hkrati pa v duhu krepitve kompetenc in veščin oblikujemo tudi številne razvojne programe in aktivnosti.

Ključni izzivi, s katerimi se srečujemo:

- ohranjanje privlačnosti delodajalca in pridobivanje ustreznega kadra za različna delovna mesta,
- zadržanje in razvoj talentov.

PROGRAMI ZA RAZVOJ MLADIH TALENTOV

Med aktivnosti, ki predvsem mlajšim generacijam ponujajo številne karierne možnosti in pridobivanje dragocenih izkušenj, sodita program **Študent +** in **program za prodajo in nabavo Trainee**.

PROGRAM ŠTUDENT+

S programom Študent+ se v Lidlu Slovenija strateško usmerjamo v mlade talente. Tistim, ki šele pridobivajo prve izkušnje v svojem poklicu, ponujamo možnost poglobljenega spoznavanja dela, procesov in različnih strokovnih področij v podjetju.



Nagovarjamo študente, ki že delajo pri nas, obenem pa v svoje vrste vabimo nove študentske moči. Naš cilj je, da v Lidlu Slovenija najdejo navdih za svoje prve karierne korake ter da se z uspešno opravljenim programom Študent+ uvrstijo neposredno na izbirni dan programa Trainee. H kariernemu programu Študent+ lahko pristopijo vsi Lidlovi študenti, ne glede na področje dela (prodaja, skladišče in uprava).

! TRAJNO=SIJAJNO

V letu 2021 je bilo v program Študent+ vključenih 22 mladih talentov. Zmagovalcu programa smo omogočili enomesečno pripravništvo v Lidlu Slovenija, 5 študentov pa se je uvrstilo v program Trainee.

PROGRAM TRAINEE

Program Trainee ponuja mladim diplomantom poglobljen vpogled v mednarodno trgovsko podjetje. S programom karierne začetnike pripravimo, da lahko prevzamejo odgovornost za raznolike naloge v Lidlu Slovenija. Cilj programa Trainee je tudi nadgradnja programa Študent+ za vse tiste, ki se na dolgi rok vidijo pri nas.

! TRAJNO=SIJAJNO

V letu 2020 je bilo v Lidlu Slovenija zaposlenih 6, v letu 2021 pa 7 kariernih začetnikov v okviru programa Trainee.

PROGRAMI UVAJANJA

S široko ponudbo programov uvajanja želimo zaposlenim, ki se uvajajo na novo delovno mesto, zagotoviti učinkovit in vsebinsko primeren program, ki jim bo pomagal, da čim prej pridobijo veščine za samostojno delo na novem delovnem mestu. V tem sklopu zaposlenim ponujamo program uvajanja, program Fit in ter podporo botra.



PROGRAM UVAJANJA

Pred nastopom dela želimo novozaposlene čim bolj ustrezno pripraviti na njihove delovne naloge. Poleg podpore vodij in sodelavcev za njih oblikujemo tudi podroben in individualno prilagojen načrt uvajanja. Ta zajema različne aktivnosti in spoznavanje s strokovnimi vsebinami, ki so povezane z njihovim delovnim mestom, obenem pa so v načrt uvajanja vključeni tudi drugi sodelavci, ki imajo pri tem pomembno vlogo (boter, mentor, strokovni sodelavec). Načrt uvajanja je zasnovan za obdobje prvih treh mesecev od začetka dela ter vključuje tudi merjenje zadovoljstva novozaposlenega s procesom in vsebinami uvajanja, s čimer pridobivamo pomembne informacije za nenehno nadgradnjo programa.

PROGRAM FIT IN

Ob kariernem prehodu iz prodaje in skladišča v upravo se zaposleni srečajo z novim delovnim procesom in povsem drugačnimi zahtevami glede kompetenc in znanj, ki jih potrebujejo za opravljanje dela v pisarni (na primer na delovnem mestu referent, junior svetovalec ali vodja projektov). Ob takšnem prehodu zaposlene opolnomočimo s ponudbo ustreznih izobraževanj, s katerimi krepijo kompetence, ki jih potrebujejo na teh delovnih mestih. V ta namen smo zasnovali tritedenski modularni program usposabljanja, v katerega se zaposleni vključijo pred nastopom dela na novem delovnem mestu.

BOTER

Vsak zaposleni ob prihodu na novo delovno mesto dobi izbranega botra. To je običajno sodelavec z drugega oddelka, njegova naloga pa je, da »novinca« podpira na neformalni ravni. V praksi to pomeni, da mu pomaga pri privajanju na novo delovno mesto, spoznavanju kulture podjetja in nenapisanih pravil. Hkrati boter skrbi za dobro počutje novega sodelavca v času uvajanja in mu pomaga pri vzpostavljanju neformalnih kontaktov.

UPRAVLJANJE TALENTOV IN DODATNA IZOBRAŽEVANJA

TALENT MANAGEMENT

Ob boku programom uvajanja si v Lidlu Slovenija prizadevamo tudi, da bi čim bolj izkoristili potenciale zaposlenih in jim ustvarili spodbudno delovno okolje za nadaljnji razvoj. V ta namen smo oblikovali strateški proces razvoja kadrov Talent Management. Del tega je letni razvojni pogovor med zaposlenim in nadrejenim, ki je namenjen podajanju povratnih informacij, pregledu kompetenc in doseženih razvojnih ciljev za preteklo leto ter načrtovanju kariernega razvoja v prihajajočem letu.

TRAJNO=SIJAJNO

V letu 2020 je bilo v Talent Management vključenih 576 zaposlenih (31,5 %), v letu 2021 pa 701 zaposleni (37,9 %).

DODATNA IZOBRAŽEVANJA

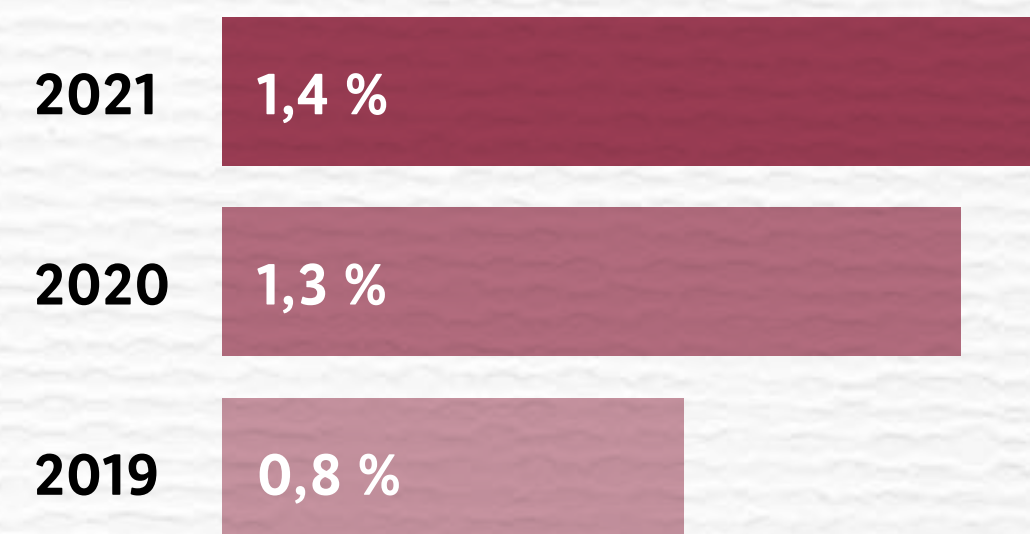
Pri izbiri aktivnosti za nadaljnji razvoj je zaposlenim na voljo obsežna ponudba dodatnega izobraževanja z raznolikim naborom vsebin in različnimi oblikami izvedbe (treningi, usposabljanja, delavnice, e-tečajji in drugo), s čimer želimo v podjetju razvijati in spodbujati kulturo samoučenja. Zaposlenim v poslovnih enotah in v logističnem centru je na voljo platforma z različnimi e-izobraževanji.

TRAJNO=SIJAJNO

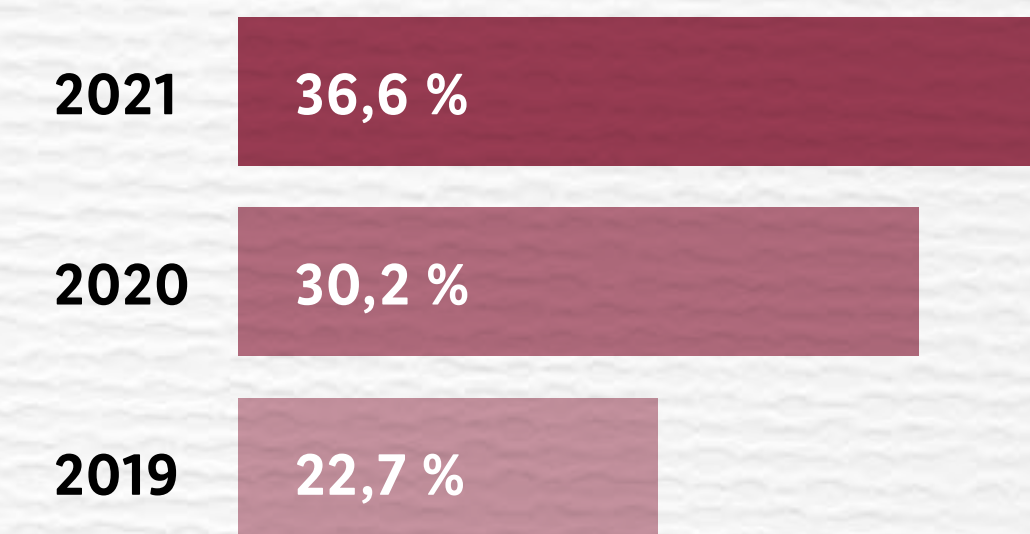
V letu 2020 se je vsak zaposleni v povprečju udeležil 10 ur dodatnega izobraževanja, v letu 2021 pa so dodatnemu izobraževanju namenili 11,9 ure.

DELEŽ ZAPOSLENIH, KI SO BILI VKLJUČENI V LETNE RAZVOJNE POGOVORE^{44,45,46}

Poslovodstvo in prokuristi



Preostali vodje in sodelavci



POVPREČNO ŠTEVILO UR DODATNEGA IZOBRAŽEVANJA NA ZAPOSLENEGA GLEDE NA KATEGORIJO ZAPOSLENIH

Poslovno leto 2021	Kategorija	Ženske	Moški	Povprečje
	Poslovodstvo in prokuristi	47,0 ur	22,7 ure	28,0 ur
Preostali vodje in sodelavci	11,0 ur	15,4 ure	11,7 ure	
Povprečje	11,1 ure	15,8 ure	11,9 ure	

Poslovno leto 2020	Kategorija	Ženske	Moški	Povprečje
	Poslovodstvo in prokuristi	26,7 ure	20,0 ur	21,7 ure
Preostali vodje in sodelavci	9,4 ure	12,4 ure	9,9 ure	
Povprečje	9,5 ure	12,7 ure	10,0 ur	

RAZVOJ VODIJ

Leta 2020 smo uvedli mednarodni proces za razvoj vodij na vseh ravneh (za vodje oddelkov, vodje področja, regionalne vodje prodaje in poslovodje). Vsak od njih se pred nastopom dela na vodstvenem mestu vključi v program Razvojni dan, v okviru katerega se preverijo kompetence, ki jih bo potreboval na novem mestu, ter opredelijo njegova močna in razvojna področja. Na podlagi ugotovitev prejme sklop razvojnih aktivnosti, ki mu bodo pomagale k hitrejšemu opolnomočenju na novem delovnem mestu. Hkrati se udeleži številnih seminarjev, na katerih pridobi znanja tudi s področij, kot sta ciljno vodenje in komuniciranje. V Lidlu Slovenija smo odgovorni za nadaljnji razvoj vodij na vseh ravneh, postopek usposabljanja poslovodstva pa poteka na mednarodni ravni.

TRAJNO=SIJAJNO

V letu 2020 smo v Lidlu Slovenija organizirali 43 izobraževalnih dni, ki so se jih udeležili 403 vodje in kandidati za vodje, v letu 2021 se je 57 izobraževalnih dni udeležilo 485 vodij in kandidatov za vodje.

JOB ROTATION

Del dobre prakse poklicnega izobraževanja je tudi program mednarodne rotacije dela (Job rotation), ki ga izvajamo v tesnem mednarodnem sodelovanju. Program omogoča, da se zaposleni, ki so v podjetju vsaj dve leti in opravljajo delo od položaja junior svetovalca dalje, razvijajo v tujini, aktivno vključujejo v izmenjavo izkušenj ter gradijo mednarodno socialno mrežo. Bivanje v tujini omogočamo za obdobje od 12 do 24 mesecev. V tem času je zaposlenim zagotovljeno tudi utrjevanje znanja lokalnega jezika in uvajanje v državi gostiteljici z namenom, da se opolnomočijo za uspešno samostojno opravljanje delovnih nalog.

TRAJNO=SIJAJNO

V letih 2020 in 2021 se je v tem programu v tujini razvijala 1 sodelavka Lidla Slovenija.





NASLEDNJE STRANI
SO OBARVANE
Z ZAVRŽENIMI
MALINAMI IN
PARADIŽNIKOM

AKTIVNO DRŽAVLJANSTVO



Aktivno državljanstvo od nas zahteva delovanje, ki je usmerjeno v splošno družbeno korist in ne zgolj v uresničevanje naših osebnih interesov. Podjetja lahko v skladu s standardom ISO26000⁴⁷ pomembno prispevajo k razvoju družbe in aktivnega državljanstva tudi z angažiranjem za družbene pomembne teme in s pomočjo civilni družbi prek sponzorstev in donacij.

Anita Hrast,
soustanoviteljica in direktorica IRDO – Inštituta za razvoj družbene odgovornosti

GRI: 103-1 / ⁴⁷ ISO26000 je mednarodni standard za družbeno odgovornost, ki od leta 2010 ponuja smernice za družbeno odgovorno ravnanje organizacij ne glede na njihovo velikost, področje ali kraj delovanja.



Skupnost je močna toliko, kot je močan njen najšibkejši člen.

254.000 ljudi v Sloveniji je v letu 2020



živel pod pragom revščine.

295.000 ljudi v Sloveniji je bilo v letu 2020

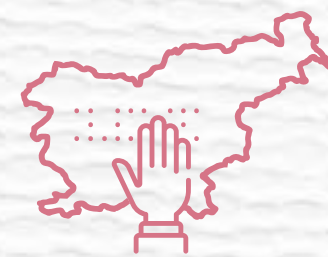


izpostavljenih tveganju socialne izključenosti.

15 % svetovnega prebivalstva se



sooča z eno od oblik invalidnosti.



240.000 invalidov živi v Sloveniji,

kar je enako številu prebivalcev Ljubljane.

Težnja po zaščiti in podpori ranljivih skupin, ki je bila v pandemskih letih 2020 in 2021 še toliko bolj izrazita, je naša strateška usmeritev področja Aktivno državljanstvo, ki v trajnostni strategiji do leta 2025 zaseda pomembno mesto – s krepitvijo naših prizadevanj za blaginjo slehernega posameznika v družbi tako dajemo skupnosti naš skromni prispevek.



V Lidlu Slovenija kot del skupnosti soustvarjamo družbeno okolje z močnim zavedanjem, da smo soodgovorni za njegov razvoj. S premišljenimi, četudi navidez majhnimi koraki, nagovarjamo **podcilja 10.2 in 17.17** ter pomagamo reševati pomembna družbena vprašanja in izzive. Pri tem se opiramo na sodelovanje s številnimi prepoznavnimi humanitarnimi organizacijami, športnimi in izobraževalnimi ustanovami, s katerimi od leta 2013 v sklopu trajnostne pobude Ustvarimo boljši svet snujemo nove projekte in odpiramo vrata temam, ki so pogosto prezrte.

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju aktivnega državljanstva krovno odgovoren oddelek Korporativno komuniciranje.

DOLGOLETNO SPONZORSTVO ZVEZE ZA ŠPORT INVALIDOV SLOVENIJE

Z dolgoletnim partnerjem Zvezo za šport invalidov Slovenije – Slovenskim paralimpijskim komitejem sodelujemo že od leta 2016. Skupaj si prizadevamo za temeljni cilj, ki smo si ga zastavili ob sklenitvi sodelovanja, to je krepitev prepoznavnosti parašportnikov in parašporta v Sloveniji, kar počnemo skozi izvajanje različnih programov in aktivnosti.

Pred paralimpijskimi igrami v Tokiu smo v okviru omenjenih prizadevanj združili moči v celostni komunikacijski kampanji **Nič mi ne manjka**, s katero smo želeli usmeriti pozornost na slovenske parašportnike in njihove zavidljive uspehe, hkrati pa širiti zavest, da lahko ljudje premagamo vse ovire na poti do uresničevanja svojih ciljev in notranjih hrepenenj.

Kampanjo smo prvotno načrtovali že v letu 2020, vendar so se paralimpijske igre zaradi pandemije covid-19 za eno leto prestavile, s tem pa tudi večina naših komunikacijskih aktivnosti.

Kljub temu smo leta 2020 pripravili prvi element kampanje – znani slovenski rap izvajalec Rok Terkaj – Trkaj je ustvaril glasbeno mojstrovino Ta tempo, ki je postala uradna himna slovenskih parašportnikov in kasneje glavni zvočni spremljevalec celotne komunikacijske kampanje.



Nikoli se nisem počutil, da mi kaj manjka.

Darko Đurić,
paraplavalec in legenda slovenskega parašporta

Parašportniki, ki so sodelovali v kampanji, so sporočali, da jim nič ne manjka. Šport ne pozna telesnih oviranosti, le pomanjkanje volje in motivacije.

Na regijskem tekmovanju Sporto 2021 je Lidl Slovenija skupaj z Zvezo ŠIS-SPK za kampanjo Nič mi ne manjka prejel prestižno nagrado v kategoriji Najboljše športno sponzorstvo. Na evropskem tekmovanju sponzorstev ESA 2021 je podjetje s kampanjo doseglo tudi 2. mesto v kategoriji Best of Europe.



Na paralimpijskih igrah v Tokiu je Franček Gorazd Tiršek v parastrelstvu osvojil 50. in 51. paralimpijsko medaljo za Slovenijo.



TRAJNO=SIJAJNO

Nič ni manjkalo, niti rezultati.

60 % Slovencev
je opazilo naše plakate.

55 milijonov ogledov
navijaških GIF-ov.

485.000 ljudi
smo dosegli na Facebooku.

100-% povečanje
prepoznavnosti Lidla Slovenija kot
podpornika parašportnikov.

330-% povečanje
deleža ljudi, ki so opazili
parašportnike.

DONACIJE ZA BOLJŠI SVET

Odmevna in širše prepoznavna sponzorstva pa niso edini pristop, s katerim si prizadevamo za ustvarjanje boljšega sveta. Z donacijami številnim organizacijam poskušamo vsak dan pokazati svoj posluh za družbene izzive sodobnosti.

TRAJNO=SIJAJNO

V letih 2020 in 2021 smo namenili **prek 880.000 evrov donacij** organizacijam s področja zdravega sloga življenja, izobraževanja, kulture, športa ter humanitarne pomoči ljudem in živalim, kar je **24,5 % več** kot v letih 2018 in 2019.

V povprečju **podpiramo prek 260 organizacij, projektov in programov** na leto.

COVIDNE DONACIJE

Za hitrejše in transparentnejše reševanje prošelj za donacije smo junija 2020 uvedli nov sistem obravnave, saj je njihovo število med pandemijo covid-19 krepko naraslo. Z odprtjem povabila prek spletnega mesta Ustvarimo boljši svet smo vsem vlagateljem prošelj zagotovili enake možnosti obravnave, letno pa smo izvedli štiri večja povabila. Prednost pri izboru so imele humanitarne donacije in organizacije, ki odsevajo vrednote in poslanstvo projekta Ustvarimo boljši svet, hkrati pa smo podprli tudi druge družbenoodgovorne projekte.

Kot odziv na pandemijo covid-19 smo v letih 2020 in 2021 izvedli akcijo **Skrbimo za vas, saj vi skrbite za nas** in bolnišnicam, ki so zdravile ali negovale bolnike s covidom-19, donirali večje količine prehranskih izdelkov. V skupni akciji se nam je pri distribuciji doniranih izdelkov na različnih koncih Slovenije pridružila Zveza Lions klubov Slovenije.



**SKRBIMO ZA VAS,
SAJ VI SKRBITE ZA NAS**

NOVEMBER 2020–DECEMBER 2021



3.260 kg

KAVE, ČAJA IN PRIGRIZKOV

17 BOLNIŠNIC

APRIL–MAJ 2020



538 kg

SADJA

UKC LJUBLJANA,
UKC MARIBOR, SB CELJE

**REDNO SODELOVANJE
S HUMANITARNIMI
ORGANIZACIJAMI**

Z društvom **Humanitarček** imamo sklenjeno pogodbo o donatorstvu, na podlagi katere mesečno doniramo vrednostne kartice, ki jih Humanitarček razdeli med svoje uporabnike. Tako je starostnikom, ki se zaradi finančne stiske znajdejo na robu družbe, omogočeno dostojanstveno nakupovanje. Hkrati smo v letu 2020 sredstva, ki bi jih sicer namenili za nakup poslovnih daril, v celoti donirali temu društvu. Z rednimi mesečnimi donacijami v obliki vrednostnih kartic podpiramo tudi društvo UP-ornik, četrletno pa ustanovo Petra Pavla Glavarja.

Novembra 2021 smo podprli izid Humanitarčkove knjige **Le Vida – Recepti življenja**. V njej so zgodbe starostnikov prepletene z recepti jedi, ki so zaznamovale njihovo življenje. Izkupiček od prodaje knjig je bil v celoti namenjen toplim obrokom starostnikom nad 65 let, ki živijo sami in so v stiski.

Dragi bralec / bralka ...
Tik pred zadnjimi popravki pišem te vrstice... Lahko bi jih napisala na računalnik - a bi si jih pravzaprav želela napisati v čisto vsako knjigo posebej... Lastnoročno... da bi verjetno to trajalo, trajalo... zato sem izbrala vmesno pot...

Hvala - ker je bil sam odziv tako zelo ogromen. Hvala, ker vas zgodbe #vid zanimajo... Ker ste v receptih videu dodano vrednost... In ker nam pomagate skrbeti za naše (in vaše) #vide...

Naj bodo te vrstice kot stisk roke, ki sem ga podarila vsakemu izmed vas... Lepa zadnja - brez vas... bi bil boj za #vide povsem brezupen...

Ninna K



**BOLJŠ
SLEDI
SANJA**

Hvala, ker ga
skupaj z nam



Lidl Slovenija



PRODAJNO PODPRTE DONACIJE

Prodajno podprte donacije so tiste, ki jih udejanjamo v sodelovanju s kupci. Vsakokratni izjemni odziv priča, da imamo Slovenci močan čut za sočloveka. Tudi zato število donacij tega tipa v Lidlu Slovenija iz leta v leto narašča.

DONACIJA DELUXE

Donacijo Deluxe podeljujemo že od leta 2013, sredstva pa tradicionalno zbiramo v okviru prodajne akcije premium izdelkov Deluxe v božično-novoletnem času in jih namenjamo ustvarjanju boljšega sveta za otroke, ki potrebujejo pomoč.



Donacijo Deluxe je v letu 2020 prejelo **društvo Junaki 3. nadstropja za ureditev sobe zaupanja na Kliničnem oddelku za otroško hematologijo in onkologijo Pediatrične klinike v Ljubljani**, ki staršem omogoča umik iz bolnišničnega vrveža, domačnost in udobje. Na oddelku, kjer se zdravijo najmlajši bolniki z rakom, namreč niso imeli namenskega prostora, ki bi zagotavljal mirno in intimno okolje za mnogokrat nepredstavljivo težke pogovore staršev z zdravnikom.

“Sobo zaupanja starši potrebujemo zato, da se lahko tam na samem zjočemo, zberemo in razmislimo, kako bomo stopili v ta drugi svet, od koder ni več povratka. In tudi zato, da lahko tam, ko so novice dobre, skačemo do stropa, se veselimo in potočimo solze sreče.

Katarina Dalla Valle,
mamica junakinje Mije





Leto pozneje smo s prodajo izdelkov Deluxe zbirali sredstva za **donacijo trem slovenskim zavodom za gluhe in naglušne – v Ljubljani, Mariboru in Portorožu**; prejeli so različne pripomočke za delo in razvoj gluhih in naglušnih otrok ter mladostnikov in za zagotavljanje strokovne pomoči.



Donacija nam je omogočila nakup sicer nedosegljivih nadstandardnih učnih pripomočkov, s katerimi bodo strokovni delavci pomoč lahko izvajali učinkovitejše in na bolj zabaven način. Verjamemo, da se bo z novimi pridobitvami povečala in izboljšala tudi motivacija otrok ter da bodo naši cilji na področju razvoja govora, jezika in poslušanja zdaj hitreje in lažje dosegljivi.

Dr. Boris Černilec,
direktor Zavoda za gluhe in naglušne Ljubljana

POMEŽIK SONCU

V sodelovanju z **Zvezo prijateljev mladine Slovenije (ZPMS)** v okviru programa Pomežik soncu® že vrsto let omogočamo otrokom s posebnimi potrebami iz socialno ogroženih družin brezplačno letovanje na morju. Od 1. do 31. julija 2021 smo od vsakega

prodanega izdelka iz redne ponudbe znamke Lupilu in Cien Kids prispevali 10 centov za letovanje otrok s posebnimi potrebami pod okriljem ZPMS. **Z uspešno humanitarno prodajno akcijo smo zbrali sredstva za kar 385 brezskrbnih počitniških dni.**

Z nakupom izdelkov
lupilu in **Cien** kids
prispevate **10 centov**
v sklad za letovanje otrok
s posebnimi potrebami.

POMEŽIK SONCU®
Zveza Prijateljev
Mladine Slovenije®

LIDL Slovenija Ustvarimo boljši svet

ZLATI SEPTEMBER

September je mesec ozaveščanja o otroškem raku, za katerim v Sloveniji vsako leto zboli približno 80 otrok in mladostnikov, bolezen pa jih zaznamuje za vse življenje. Ozaveščevalni kampanji smo se v Lidlu Slovenija pridružili v sodelovanju

s slovenskim dobaviteljem **Konditorjem** z donatorsko akcijo Ne pozabi na junake. Od prodaje linških piškotov z Viki kremo v posebej označenem pakiranju z zlato pentljo **smo donirali 4.300 evrov v program društva Junaki 3. nadstropja.**

Ne pozabi na junake!

JUNAKI
3. NADSTROPJA

LIDL Slovenija KONDITOR

Linški keksi
z Viki® kremo

Ekskluzivno
v Lidlu!

NAŠE NAM PAŠE
**Linški keksi
z Viki® kremo**
• Konditor
• s slovenskimi jajci
iz hlevske reje

Hvala, ker skupaj z nami ustvarjate boljši svet!

ROZA OKTOBER

Z **Žitom Slovenija** smo v letu 2021 drugič zapovrstjo združili moči v Roza oktobru, ko 15. v mesecu zaznamujemo dan zdravih dojk. S posebnim rustikalnim hlebčkom, poimenovanim Kruh roza oktober, ki je nastal v Žitovih pekarnah in se je prodajal izključno v 63 Lidlovih trgovinah, smo skupaj ponovno podprli **Europo Donno – Slovensko združenje za boj proti raku dojk**.

V dveh letih smo skupaj s kupci zbrali **11.000 evrov za podporo programu ROZA**, ki ponuja psihosocialno podporo bolnicam, njihovim otrokom ter drugim svojcem obolelih za rakom dojk in rakom rodil. Pod sloganom

»Vzemi se v roke« smo v Lidlu Slovenija s pomočjo združenja Europa Donna pripravili interno predavanje za zaposlene, na katerem je zdravnica in članica združenja Špela Dolenc predstavila pravilno samopregledovanje in odgovarjala na vprašanja.

K skrbi za zdravje in dobro počutje ter k rednemu samopregledovanju smo spodbujali tudi sledilce na družbenih omrežjih. Na Lidlovem Instagramu smo jih pozvali, da ustvarijo svojo misel, haiku ali verz na temo Roza oktobra. Med vsemi prejetimi idejami so slovenske oblikovalke najboljših šest uporabile pri oblikovanju ozadja za telefone.



BRKATI NOVEMBER

V letih 2020 in 2021 smo v sodelovanju s **Slovenskim onkološkim društvom za moške OnkoMan** pripravili dobrodelno in preventivno usmerjen projekt Brkati november, s katerim smo pod sloganom »Ne pozabi na jajca!« želeli opozoriti na pomembnost preventive in samopregledovanja. V mesecu novembru smo škatle z bio jajci in jajci Naše nam paše v vseh trgovinah Lidla Slovenija opremili z modrimi nalepkami z napisom »Ne pozabi na jajca«, od vsake prodane škatle jajc pa namenili 0,10 evra društvu OnkoMan za boj proti raku. Skupaj smo tako za dober namen zbrali prek **9.800 evrov**.



LOKALNI RAZVOJ



Vse večji globalni izzivi in potrebe zahtevajo od nas skrbno in družbeno odgovorno načrtovanje trajnostnih ukrepov na lokalni ravni. Sodelovanje s podjetji, ki vstopajo v lokalno okolje, in krepitev vezi z lokalnimi dobavitelji vplivata na gospodarski potencial regije in zagotavljata razvoj tako lokalnega trga delovne sile kakor tudi večjo odpornost in neodvisnost.

Danijela Kocuvan,
področna svetovalka na Regionalni razvojni agenciji za Podravje - Maribor



Zdrav lokalni razvoj prinaša blaginjo skupnosti.

V Strategiji razvoja Slovenije 2030 je navedeno, da mora rast gospodarstva temeljiti na visoki konkurenčnosti in inovativnosti.

Biti mora tudi



**vkjučujoča,
regionalno
enakomerna,
zelena.**

Le tako bomo dosegli želeni cilj:



**trajnostni razvoj,
ki bo odpornejši
proti gospodarskim
pretresom**

in bo hkrati zmanjševal obremenjevanje okolja.



Z lokalno razpršenostjo in rastjo poslovanja izpolnjujemo trajnostne cilje Strategije razvoja Slovenije 2030. Bistven prispevek k uresničevanju **podcilja 8.3** dajemo z ustvarjanjem novih delovnih mest v lokalnem okolju, hkrati pa s širitvijo in posodabljanjem mreže trgovin krepimo gospodarsko aktivnost ter odpiramo nove priložnosti za rast in razvoj lokalnih dobaviteljev.

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju lokalnih izdelkov krovno odgovorno področje Nepremičnin.

ŠIRITEV IN POSODABLJANJE MREŽE TRGOVIN

V Lidlu Slovenija upravljamo razvejeno mrežo **63 trgovin po vsej Sloveniji**, kar nam omogoča, da delo neposredno zagotavljamo prek 1.800 ljudem. V letih 2020 in 2021 smo odprli **tri nove trgovine**, zaprli nismo nobene, kljub epidemiji covida-19 nam je uspelo uresničiti zastavljene razvojne cilje.

Posebno pozornost namenjamo tudi posodabljanju trgovin. Z učinkovito in celovito prenovo prodajnih površin, instalacij, fasade ter zunanjih površin zagotavljamo, da trgovine, zgrajene pred leti, dobijo sodobnejši videz

in postanejo bolj privlačne za naše kupce ter so ob tem še energetsko bolj učinkovite. Kadar se v sklopu posodabljanja trgovine odločimo za zahtevnejše gradbene posege in večanje kvadrature prodajnih površin, to pomeni tudi možnost ponujanja večjega nabora izdelkov najvišje kakovosti po najugodnejših cenah.

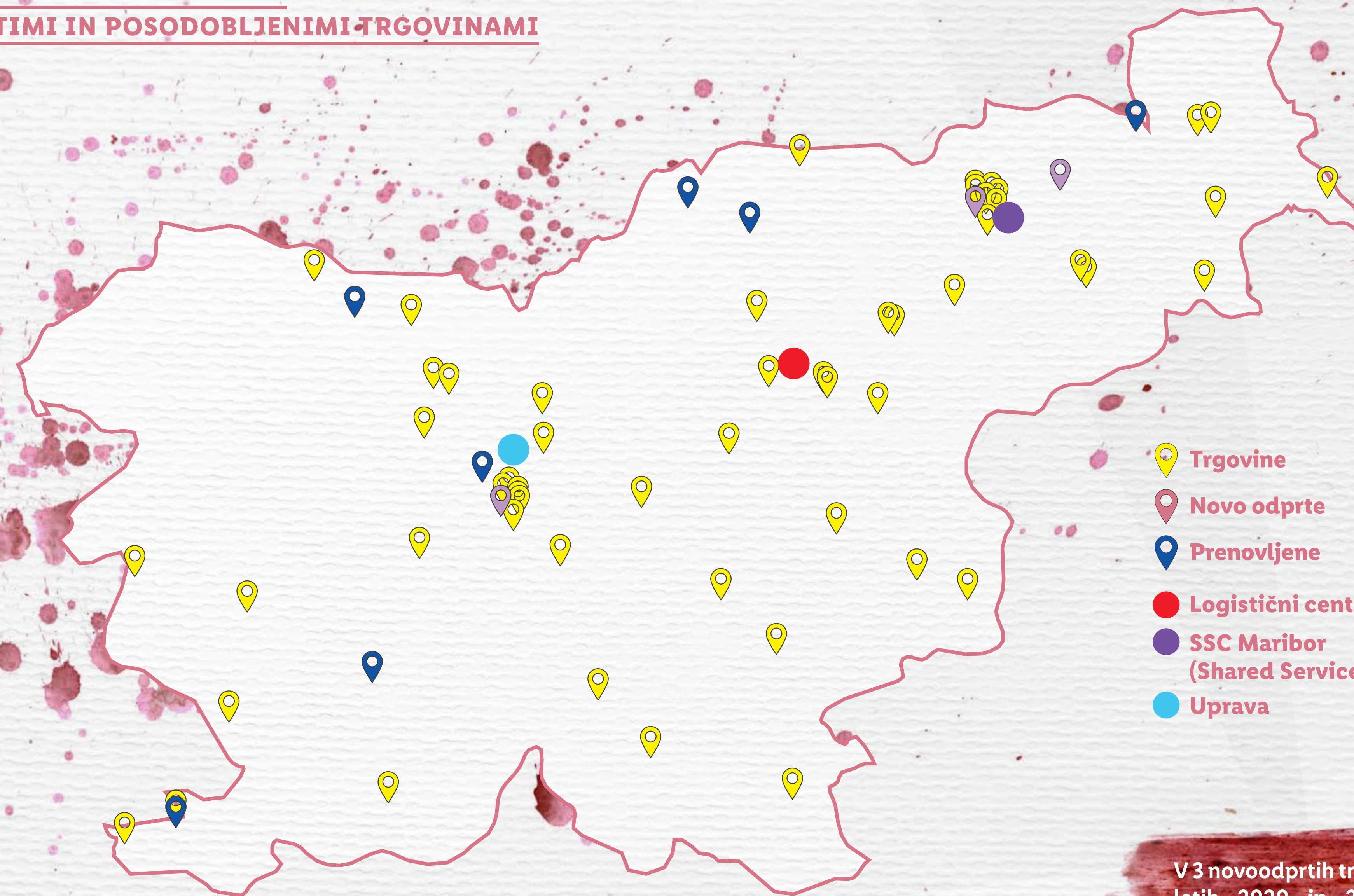
Zato je posodabljanje trgovin, ki ga izvajamo v duhu naših trajnostnih zavez in s spoštovanjem okoljskih standardov, del prizadevanj za ustvarjanje okolja, kjer se bodo dobro počutili tako kupci kot tudi zaposleni.

NOVOGRADNJE IN POSODABLJANJE TRGOVIN

Kategorija	2018	2019	2020	2021
Investicije v prenovo in gradnjo trgovin	45 mio evrov		32 mio evrov ↓ (-28,89 %) ⁴⁸	
Novoodprte trgovine	4	4	1	2
Prenovljene trgovine	6	4	3	4



MREŽA TRGOVIN LIDLA SLOVENIJA Z NOVOODPRTIMI IN POSODOBLJENIMI TRGOVINAMI



-  Trgovine
-  Novo odprte
-  Prenovljene
-  Logistični center
-  SSC Maribor
(Shared Service Center)
-  Uprava

V 3 novoodprtih trgovinah v poslovnih letih 2020 in 2021 smo dodatno zaposlili 26 sodelavcev.

ZMANJŠEVANJE KOLIČIN ZAVRŽENE HRANE V LOKALNEM OKOLJU: HRANA SVOJE MESTO NAJDE

Ob širitvi in posodabljanju razvejene mreže trgovin, ki v smislu lokalnega razvoja največ prispeva z ustvarjanjem novih delovnih mest in ponujanjem poslovnih priložnosti za dobavitelje, lokalni skupnosti skušamo vračati tudi



s trajnostnimi pobudami in akcijami.

Tako smo pred mednarodnim dnem ozaveščanja o izgubah hrane in odpadni hrani, ki ga zaznamujemo 29. septembra, v sodelovanju z Ekologi brez meja v letu 2021 začeli aktivnosti za celostno preprečevanje nastajanja odpadkov hrane in zmanjševanje količin zavržene hrane na ravni lokalnih skupnosti.

V pilotnem projektu smo oblikovali konkreten model sodelovanja z lokalno skupnostjo na področju ravnanja s hrano in predvsem zmanjševanja količin zavržene hrane s ciljem, da bo nato ponujen v izvajanje tudi preostalim občinam.

Ekologi brez meja, ki že desetletje raziskujejo in delujejo na področju zavržene hrane, so k sodelovanju povabili občine iz mreže Zero waste Slovenija, saj so te skupnosti po njihovih izkušnjah zaradi sprejetja strategije zero waste bolj dovzetne za te teme in pripravljene na ambiciozne spremembe. Za sodelovanje v pilotnem projektu **Hrana svoje mesto najde** je bila izbrana občina Škofja Loka.

Na poti proti iniciativi zero waste smo v Škofji Loki veseli, da lahko v sklopu tega projekta posvetimo posebno pozornost zavrženi hrani, ki od nas ne zahteva globokih prilagajanj – le našo odločitev in nekaj sprememb obnašanja – hitro lahko naredimo razliko, ki je pomembna.

Tine Radinja,
župan občine Škofja Loka

Poleg obsežnega ozaveščanja o tematiki smo iskali možnosti za zmanjšanje zavržkov hrane znotraj treh ciljnih skupin:

- javni sektor,
- gospodarski subjekti,
- gospodinjstva.

Projekt se je sklenil **24. aprila 2022, ob drugem slovenskem dnevu brez zavržene hrane**, katerega pobudnik je Lidl Slovenija.

Vsak od nas v povprečju na leto zaužije **27 kilogramskih štruc kruha**. Vsak od nas pa tudi v povprečju zavrže **9 štruc kruha**. Naj v Škofji Loki zavrženi hrani končno poteče rok - ko prideš domov, razreži štruco in višek kruha zamrzni!



Občinska iniciativa za manj zavržene hrane
Ekologov brez meja in Lidla Slovenija



KAKOVOST IN VARNOST IZDELKOV



Varnost živil je za potrošnika v Evropi uveljavljen standard. Na področju varnosti in kakovosti živil imajo ključno vlogo vsi nosilci živilske dejavnosti, saj si lahko postavijo standarde kakovosti, ki presegajo minimalne regulatorne zahteve, denimo z zniževanjem stopnje procesiranja, zmanjševanjem količine soli, sladkorja in nasičenih maščob v živilih ali pa s povečevanjem količine prehranske vlaknine. Ob tem potrošniki včasih pozabimo, da na varnost pomembno vplivata tudi hramba in obdelava živila.

Prof. dr. Igor Pravst,
vodja raziskovalne skupine Prehrana in javno zdravje na Inštitutu za
nutricionistiko v Ljubljani

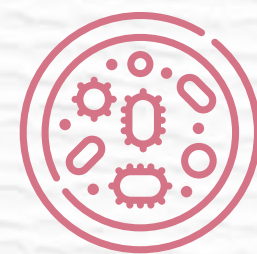




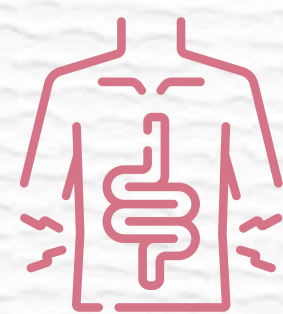
Ilustracija:
Mitja Bokun
Ustvarjena z barvami
iz zavrženih malin in
olupkov čebule.

Kakovost in svežina izdelkov sta prva zahteva kupcev.

600 milijonov ali 1 od 10 ljudi vsako leto

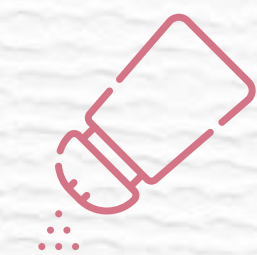


zboli za boleznimi, ki jih povzročajo kontaminirana hrana.



1 od 5 smrti na svetu je povezana z neprimerno prehrano.

Ljudje v povprečju zaužijemo



86 % več soli, kot je varno.

Dostopnost izdelkov visoke kakovosti skupaj s krepitvijo zavesti o pomenu zdravega in uravnoveženega prehranjevanja je pomemben dejavnik zdravja in dobrega počutja prebivalstva, na kar ima Lidl Slovenija kot večji trgovec v Sloveniji pomemben vpliv.



Eden od strateških ciljev razvoja slovenskega kmetijstva je zagotavljanje prehranske varnosti s stabilno pridelavo varne, kakovostne in dostopne hrane. V Lidlu Slovenija sta kakovost in svežina na prvem mestu, zato smo že v letu 2019 sprejeli **Zavezo o ozaveščenem prehranjevanju**, ki je naše vodilo pri uresničevanju trajnostnih ciljev podjetja, pa tudi naš prispevek k udeležanju **podciljev 3.d in 12.7**. S strogimi merili in nenehnimi vpeljavami izboljšav zagotavljamo visoko kakovost prehranskih izdelkov na naših policah, hkrati pa si prizadevamo za krepitev ozaveščenosti kupcev.

V Lidlu Slovenija je za področje kakovosti in varnosti ponudbe krovno odgovoren oddelek Zagotavljanje kakovosti.

V Zavezi za ozaveščeno prehranjevanje smo opisali pristope k zagotavljanju visoke kakovosti in varnosti izdelkov pri proizvodnji živil, pripravi receptur in izboru sestavin. Sledimo zastavljenim ambicioznim ciljem pri opredeljevanju internih mejnih vrednosti in v okviru doslednega preventivnega varstva potrošnikov vzpostavljamo omejitve tudi tam, kjer zakonodaja tega (še) ne ureja. Prav tako smo dosegli velik napredek pri izboljšavah receptur.

V postopku bistvenosti, v katerem deležniki Lidla Slovenija opredelijo bistvene teme za poročanje v trajnostnem poročilu, se je tema **Kakovost in varnost živil** drugič zapored uvrstila najvišje med vsemi 41 temami iz Lidlovega modela odgovornosti.

KAKOVOST IN VARNOST PONUDBE

Pri zagotavljanju kakovosti in varnosti izdelkov lastnih blagovnih znamk v Lidlu Slovenija sledimo **sedmim načelom delovanja**:

NENEHNE IZBOLJŠAVE IZDELKOV

Izdelke lastnih blagovnih znamk razvijamo in prilagajamo najnovejšim znanstvenim izsledkom ter potrebam in željam strank. Veliko pozornost namenjamo spremljanju uresničevanja ciljev, uvedene izboljšave predstavljamo javnosti.

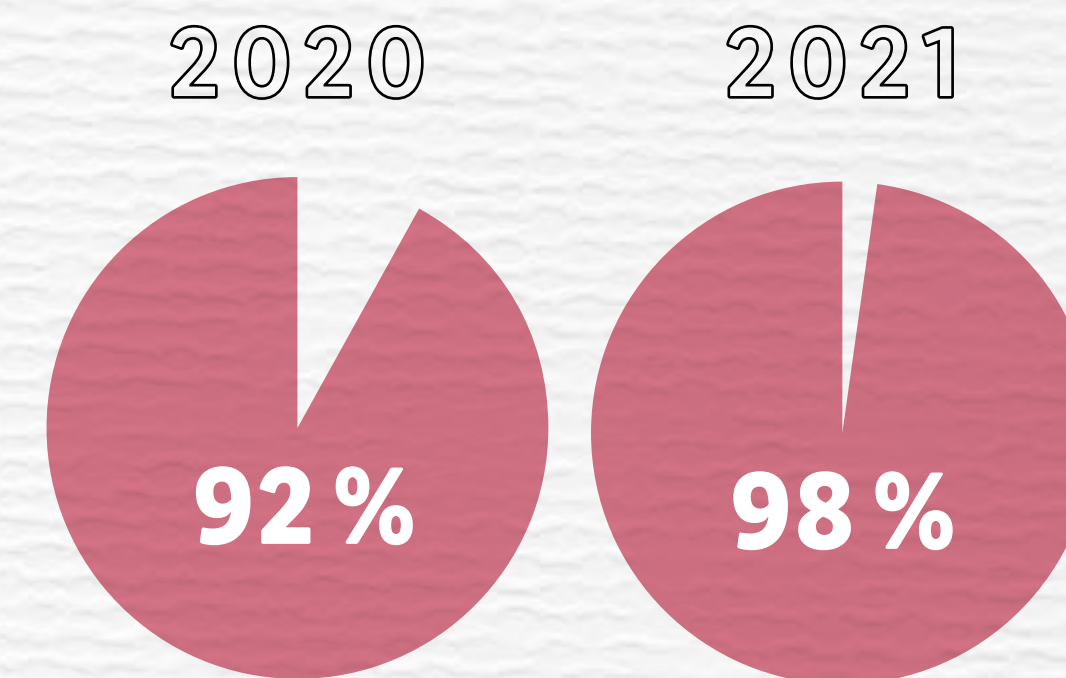
SKRBNEN IZBOR DOBAVITELJEV

Skrbnemu izboru dobaviteljev in proizvajalcev izdelkov lastnih blagovnih znamk namenjamo posebno pozornost. Od njih zahtevamo mednarodno priznan **certifikat IFS Food**, priznavamo tudi standard BRCGS, od dobaviteljev sadja in zelenjave ter rož in zelenih rastlin pa zahtevamo certifikat GLOBALG.A.P.

Z dobavitelji in proizvajalci sodelujemo pri razvoju in izboljševanju proizvodnih postopkov. V sodelovanju z neodvisnimi akreditiranimi inštituti opravljamo tudi nenapovedane presoje proizvodnih obratov.



CERTIFICIRANI LOKALNI DOBAVITELJI



PREVERJANJE KAKOVOSTI

Nenehno preverjanje je ključen element v mozaiku zagotavljanja kakovosti. Notranji nadzor izvaja oddelek za zagotavljanje kakovosti, ki za izvedbo zahtevnih analiz kakovosti in varnosti izdelkov pooblašča tudi strokovnjake priznanih neodvisnih inštitutov. Redne analize se izvajajo tudi po tem, ko je izdelek že v prodaji.

ODPOKLICI IN INŠPEKCIJSKI PREGLEDI

	2020	2021
Število odpoklicanih izdelkov (lastne blagovne znamke)	9	7
Število odpoklicanih prehrabnih izdelkov (lastne blagovne znamke)	9	4
Število odpoklicanih neprehranskih izdelkov (lastne blagovne znamke)	0	3
Število inšpekcijsko odvzetih vzorcev (prehrabni in neprehranski izdelki)	195	216
Število inšpekcijsko odvzetih vzorcev v primerih, ko niso bila ugotovljena neskladja	192	215
Število inšpekcijsko odvzetih vzorcev v primerih, ko so bila ugotovljena neskladja	3	1

V vseh primerih smo izdelke odpoklicali zaradi nepravilnosti, ki smo jih odkrili z lastnimi rednimi notranjimi kontrolami kakovosti. Pri vzorcih, ki jih je na podlagi rednega ali izrednega nadzora odvzela inšpekcija za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin, nam je bila v letu 2021 izrečena ena odločba o prepovedi prometa. V letu 2020 smo od inšpekcije prejeli eno opozorilo in tri odločbe o prepovedi prometa.

Kadar se pojavi sum, da posamezen izdelek ni v skladu z zahtevami varnosti živil, nemudoma sprožimo standardizirane interne postopke: izdelek umaknemo iz prodaje in o tem obvestimo pristojne inšpektorate. Sočasno seznanimo javnost po različnih komunikacijskih kanalih, med drugim z objavami v trgovinah in na spletni strani www.lidl.si, obvestilo pošljemo tudi Slovenski tiskovni agenciji (STA).

Reklamacije kupcev sprejemamo na Lidlovem Infofonu (080 70 60 oziroma infofon@lidl.si).

RAZVOJ RECEPTUR IN SENZORIČNA OCENJEVANJA

Izdelki lastnih blagovnih znamk so pod nenehnim nadzorom, pri čemer na kriterije kakovosti vplivajo predvsem nova spoznanja na področju zdravja, znanosti in tehnologij.

TRAJNO=SIJAJNO

Kar 373 »odličnjakov« smo prejeli na ocenjevanjih senzorične kakovosti izbranih izdelkov lastnih blagovnih znamk, ki ju je leta 2020 in 2021 izpeljala Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani (strokovni panel Katedre za tehnologijo mesa in vrednotenje živil). To pomeni, da so ti izdelki prejeli vsaj 18 točk od 20 možnih po točkovnem sistemu.



IZVAJANJE POTROŠNIŠKIH TESTOV

Povratne informacije, ki so pomembne za nenehen razvoj lastnih blagovnih znamk, redno pridobivamo z izvajanjem potrošniških testov, v katerih potrošniki z metodologijo slepih testov ocenjujejo enak izdelek različnih proizvajalcev.

NAJSTROŽJE ZAHTEVE PRI IZDELKIH LASTNIH BLAGOVNIH ZNAMK

Pri izdelkih lastnih blagovnih znamk izpolnjujemo **strožje zahteve, kot jih določa zakonodaja**. Za primer: pri sadju in zelenjavi smejo vrednosti pesticidov znašati največ tretjino zakonsko dovoljene največje vsebnosti. V Lidlu Slovenija dosledno spremljamo, ali dobavitelji zahtevo upoštevajo.

IZOGIBANJE NEZAŽELENIM SNOVEM

Onesnaževalom, tj. nezaželenim snovem v hrani, **namenjamo posebno pozornost**. V mnogih primerih zanje še ne obstajajo evropski ali nacionalni zakonski predpisi, zato smo v sodelovanju z našimi dobavitelji **razvili notranje smernice in postopke za zmanjšanje njihove vsebnosti**.

TRAJNO=SIJAJNO

V letu 2021 smo v oddelku za zagotavljanje kakovosti uspešno prestali zunanjo presojo podjetja Bureau Veritas Slovenija, ki je prvi pogoj za pridobitev **certifikata ISO 9001:2015**. ISO 9001:2015 je mednarodni standard, oblikovan na načelih vodenja kakovosti, ki jih danes globalno uporabljajo uspešne proizvodne in storitvene organizacije. Določa zahteve za sistem vodenja kakovosti in je temeljno vodilo za še uspešnejše poslovanje.



RAZVOJ KAKOVOSTI IZDELKOV

Ponudbo izdelkov lastnih blagovnih znamk redno preverjamo in izboljšujemo. V letih 2020 in 2021 smo **izboljšali recepturo kar 50 slovenskim izdelkom**. Med ključnimi cilji je bila optimizacija lastnih blagovnih znamk pri **vsebnosti sladkorja, soli, barvil, konzervansov in arom**. Za razvoj kakovosti izdelkov vseh lastnih blagovnih znamk skrbimo tudi na globalni ravni, saj smo se vse Lidlove države zavezale k istim ciljem.

NAŠE ZAVEZE ZA OZAVEŠČENO PREHRANJEVANJE

SOL/SLADKOR

NAŠA ZAVEZA
DO 1. 1. 2025

Zmanjšanje povprečne količine dodanega sladkorja in soli v izdelkih lastnih blagovnih znamk za 20 %⁴⁹.

Pri zmanjševanju vsebnosti sladkorja: osredotočanje predvsem na živila, ki so priljubljena pri otrocih.

Pri zniževanju vrednosti soli: osredotočanje na skupino živil široke potrošnje, ki imajo velik delež v dnevnem vnosu soli.

OREHOVI ROGLJIČKI



s 23,0 g na 18,4 g sladkorja (na 100 g izdelka)

BARVILA

NAŠA ZAVEZA
OD 1. 12. 2020

Preverba nujnosti uporabe barvil pri vseh izdelkih z dodatkom barvil.

Ponudba živil z barvilnimi učinki, kjer so ti nepogrešljivi.

Opustitev umetnih barvil, kjer je mogoče.

Popolna opustitev rabe karminov in eritrozina v slovenskih izdelkih.

ČAJNA KLOBASA



VSEBUJE SOK RDEČE PESE

KONZERVANSI

NAŠA ZAVEZA
OD 1. 12. 2020

Zmanjšanje uporabe konzervansov ali njihova popolna opustitev, razen v primerih ko to negativno vpliva na varnost živil.

Preverjanje, ali je uporaba konzervansov potrebna.

Iskanje primernih tehnologij, ki zagotavljajo trajnost in varnost izdelkov tudi brez uporabe konzervansov.

POTRATNA POTICA



NE VSEBUJE KONZERVANSOV

AROME

NAŠA ZAVEZA
OD 1. 12. 2020

Preverba nujnosti uporabe arom v vseh aromatiziranih izdelkih.

Opustitev umetnih arom, kjer je to mogoče.

PIZZA ŠTRUČKA



NE VSEBUJE OJAČEVALCEV AROME

ZDRAVKO LIDL PRIPOROČA

Pestra in uravnotežena prehrana ter aktiven življenjski slog sta izredno pomembna za zdravje. Da je izbira živil z ugodno prehransko sestavo lažja, smo zagnali projekt Zdravko Lidl priporoča. Z njim predstavljamo prehranske prednosti različnih izdelkov v naših trgovinah po Sloveniji in hkrati ponujamo



**prehranske
nasvete za pestro
in uravnoteženo
prehrano.**

Izbor izdelkov, ki jih priporoča Zdravko Lidl, temelji na Prehranskih smernicah za oblikovanje pravil ravnanja za zaščito otrok pred neprimernimi komercialnimi sporočili Svetovne zdravstvene organizacije, ki jih je ministrstvo za zdravje preneslo na nacionalno raven.

Več:

- Zveza za ozaveščeno zdravo prehrano

Z izvajanjem projekta Zdravko Lidl priporoča prav tako želimo:

- povečati delež tistih, ki vsakodnevno **zajtrkujejo**,
- povečati uživanje **zelenjave in sadja**,
- **zmanjšati vnos nasičenih maščob, sladkorja in soli**,
- **promovirati uravnoteženo prehranjevanje** skladno s smernicami in priporočili.



**ZDRAVKO LIDL PRIPOROČA
PILOS SKYR**



**brez maščob
visoka vsebnost
beljakovin**

KAMPANJA TVOJA IZBIRA SE ZAČNE V LIDLU

Na željo kupcev smo ponudbo okrepili s številnimi **veganskimi, vegetarijanskimi, bio, brezlaktoznimi in brezglutenskimi** izdelki in nanje opozorili s serijo **štirih oglasov**, v katerih smo predstavili **12 okusnih idej za zajtrk, kosilo in malico**. Pri tem smo uporabili prav poseben pristop: gledalci so namesto ob glasbeni podlagi izdelke in recepte doživljali ob pristnih zvokih priprave hrane **ASMR (autonomous sensory meridian response)**.



MIKROPLASTIKA

Mikroplastika je eden največjih okoljskih izzivov današnjosti, ki mu v Lidl Slovenija namenimo posebno pozornost. V letu 2021 smo izpolnili zavezo in **opustili mikroplastiko v recepturah kozmetičnih izdelkov lastnih blagovnih znamk**, kjer to ne vpliva bistveno na kakovost oziroma uporabnost izdelka in njegovo varnost.

KAJ JE MIKROPLASTIKA?

Mikroplastika so delci plastike z abrazivnim učinkom (»microbeads«), manjši od petih milimetrov. Pri tem gre za plastične mase poliamid (PA), polietilen (PE), polietilen tereftalat (PET), poliester (PES), poliimid (PI), polipropilen (PP) in poliuretan (PUR).

TRAJNO=SIJAJNO

IZDELKI LASTNIH BLAGOVNIH ZNAMK BREZ MIKROPLASTIKE

- ▶ Šampon proti prhljaju
- ▶ Gel za tuširanje
- ▶ Tekoče milo za roke
- ▶ Detergent za posodo
- ▶ Osvežilec prostora v gelu



Več:

- Zaveza o mikroplastiki

POTRJENI KAKOVOST IN SVEŽINA

Visoko kakovost izdelkov lastnih blagovnih znamk Lidla Slovenija dokazujejo tudi številne raziskave, priznanja in nagrade.⁵⁰

BEST BUY AWARDS

15 priznanj BEST BUY

Best Buy Awards podeljuje neodvisna organizacija ICERTEAS s sedežem v Švici. Na podlagi javnomnenjskih raziskav med kupci je Lidl Slovenija prejel priznanje za **najboljše razmerje med kakovostjo in ceno v 15 kategorijah**.



IZBRANI PRODUKT LETA

8 priznanj (6 izdelkov in 2 celotni liniji izdelkov)

Pečat **Izbrani produkt leta** se vsakoletno podeljuje na podlagi glasov velikega števila potrošnikov, zbranih v okviru nacionalne reprezentativne raziskave, ki jo v Sloveniji izvaja neodvisno raziskovalno podjetje NielsenIQ.



TESTI ZPS

Zmagovalci v 4 testih

V letu 2021 so bili izdelki Lidlovih lastnih blagovnih znamk zmagovalci v štirih testih, trije izdelki so dobili oceno dobro oziroma zelo dobro. Presojajo izvajajo neodvisna Zveza potrošnikov Slovenije.



ZLATA PRIZNANJA GOSPODARSKE ZBORNICE SLOVENIJE

48 priznanj

Zbornica kmetijskih in živilskih podjetij pri GZS vsakoletno izvaja ocenjevanje kakovosti kruha, pekovskega in finega pekovskega peciva ter testenin. **Zlata priznanja za doseženo odlično kakovost** podeljuje multidisciplinarna strokovna komisija, ki ocenjuje videz, vonj in okus izdelkov.



QUDAL®

15 zlatih priznanj QQuality meDAL™

Zlato priznanje **QQuality meDAL™** se podeljuje za izdelke in storitve, ki po izkušnjah in mnenju kupcev ponujajo najvišjo raven kakovosti.



SVEŽINA je ob kakovosti in varnosti ena temeljnih zavez kupcem, zato vse ključne procese, ki vplivajo na oblikovanje ponudbe, snujemo z mislijo na uresničevanje te obljube.

82 % kupcev je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih

s kakovostjo sadja in zelenjave.⁵¹

Skrbniki za svežino



vsako uro preverjajo in razporejajo sadje in zelenjavo.

Če živilo ne ustreza zahtevam glede kakovosti, nepoškodovanosti in svežine, ga izločijo.



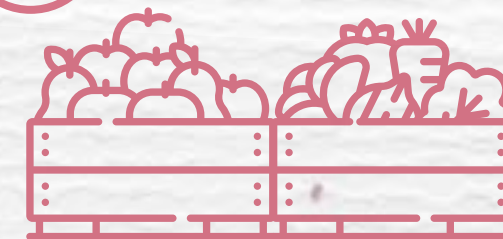
V NAJKRAJŠEM ČASU OD POLJA DO TRGOVINE

2



Sodelovanje z zadrugo skrajšuje transportne poti.

4



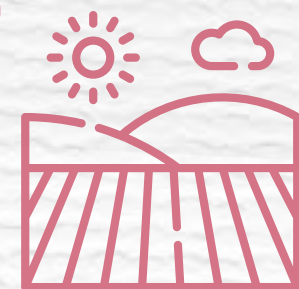
Skladiščenje svežega sadja in zelenjave.

6



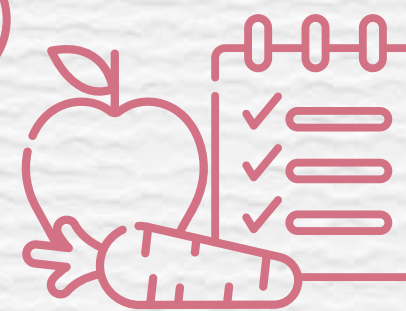
Skrbniki za svežino preverijo sadje in zelenjavo ter razporedijo na police.

1



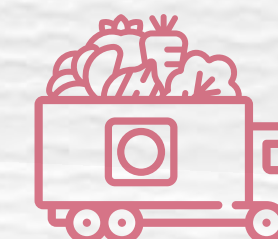
Kmetje pridelujejo pridelke glede na sezono.

3



Strokovnjaki preverijo kakovost glede na zakon in še strožje Lidlove predpise.

5



Dostava v Lidlove trgovine – vsak dan zjutraj.

LOKALNI IZDELKI



Podatki kažejo, da 46 % prebivalcev Slovenije v starosti od 15 do 75 let, če je le mogoče, kupuje izdelke, proizvedene v Sloveniji. (Mediana TGI Slovenija, 2021, vzorec: 4.062 anketirancev)

Irena Setinšek,
izvršna direktorica Mediane

GRI: 103-1





Ilustracija:
Mitja Bokun

Ustvarjena z barvami
iz zavrženih malin,
rdeče pese in
rdečega zelja.

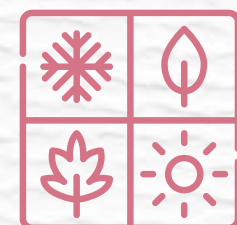
Izdelki lokalnih dobaviteljev so v Sloveniji močan sinonim za trajnost.

49,2 % Slovencev trajnostno prehrano povezuje z



lokalno pridelano hrano.

59 % jih je pripravljenih kupovati



sezonsko pridelano hrano.

39,9 % ljudi ocenjuje, da imajo



premalo informacij o trajnostnem prehranjevanju.

Slovenci menijo, da ima lokalno pridelana hrana majhen negativen vpliv na okolje zaradi omejevanja uporabe pesticidov in gensko spremenjenih organizmov, pa tudi zato, ker je dostopna in dosegljiva za vse. Četrtnina prebivalstva je mnenja, da v trajnostno prehranjevanje sodijo tradicionalna in minimalno predelana živila, dobra petina pa, da gre za hrano, ki je zdrava.

V postopku bistvenosti, v katerem deležniki opredeljujejo najpomembnejše trajnostne teme za Lidl Slovenija, se lokalni izdelki niso uvrstili med bistvene teme. V trajnostno poročilo smo to področje uvrstili zaradi strateške pomembnosti za Lidl Slovenija.



Po raziskavi Družbena odgovornost trgovin z živili, ki jo za Lidl Slovenija vsako leto opravi Mediana, 82 % anketirancev od trgovcev z živili pričakuje družbeno odgovorno delovanje v smislu dobre ponudbe slovenskih izdelkov. Zato z močno usmerjenostjo v sklepanje lokalnih partnerstev in sledenjem **podciljev 2.3, 12.7 in 17.17** uresničujemo naše strateške trajnostne zaveze ter odgovarjamo na pričakovanja kupcev, pri tem pa skrbimo tudi za promocijo lokalnih dobaviteljev in krepitev ozaveščenosti o pozitivnih učinkih poseganja po izdelkih lokalnega izvora.

V Lidlu Slovenija je za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju lokalnih izdelkov krovno odgovorno področje Nabava.

V Lidlu Slovenija se zavedamo večplastne dobrobiti sodelovanja z lokalnimi dobavitelji, zato ponujamo nabor raznoterih lokalnih izdelkov, mednarodna vpetost pa nam omogoča, da jim odpiramo vrata v tujino na trge, kjer deluje Skupina Lidl.

Strateško osredotočenost na slovenske dobavitelje v oddelku nabave uresničujemo glede na danosti lokalnega okolja, z mislijo na blaginjo kupca in družbe kot celote. Nabor lokalnih izdelkov močno krepimo iz leta v leto, prav tako se prek Lidla Slovenija povečuje izvoz naših dobaviteljev v tujino.

SLOVENSKIM DOBAVITELJEM ODPIRAMO VRATA V TUJINO⁵²

21 % izdelkov

v vrednosti

49,5 mio EUR

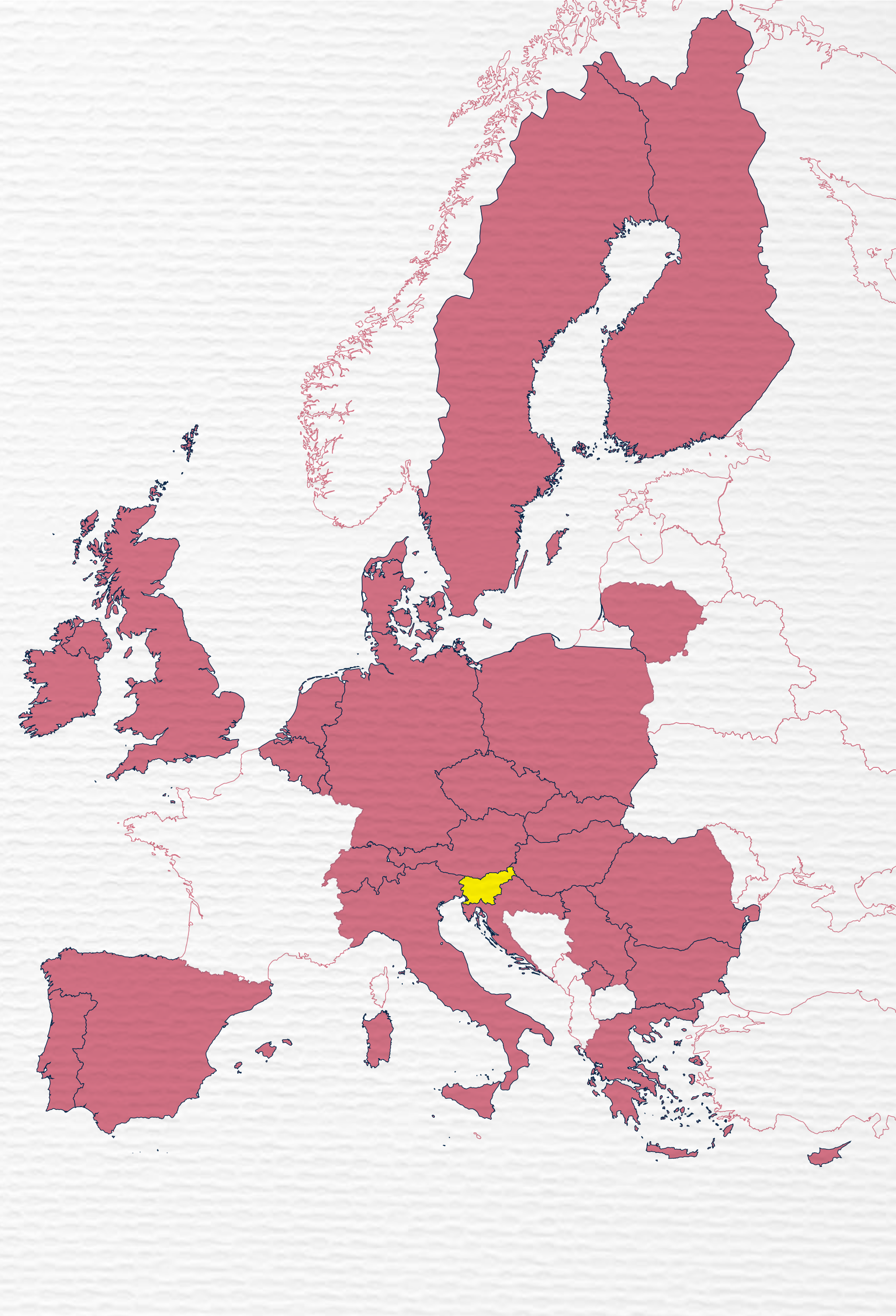
izvažamo v

24 držav

+1,3 %

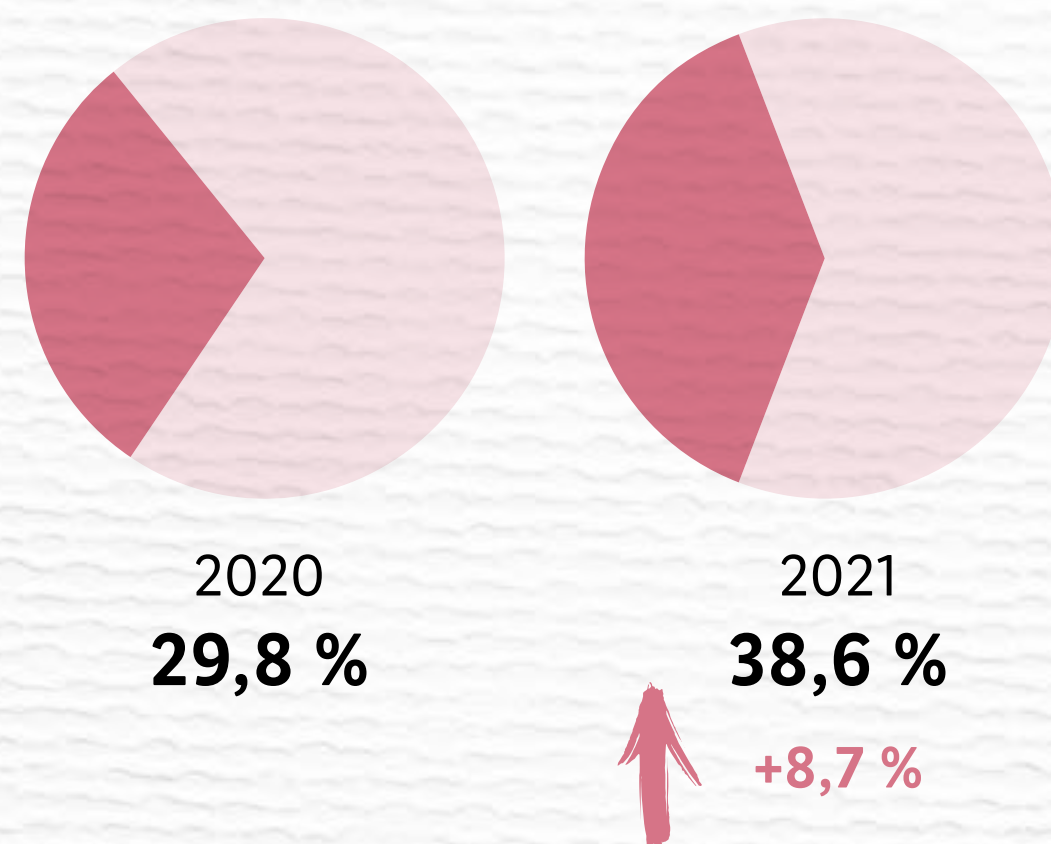


+52,1 %

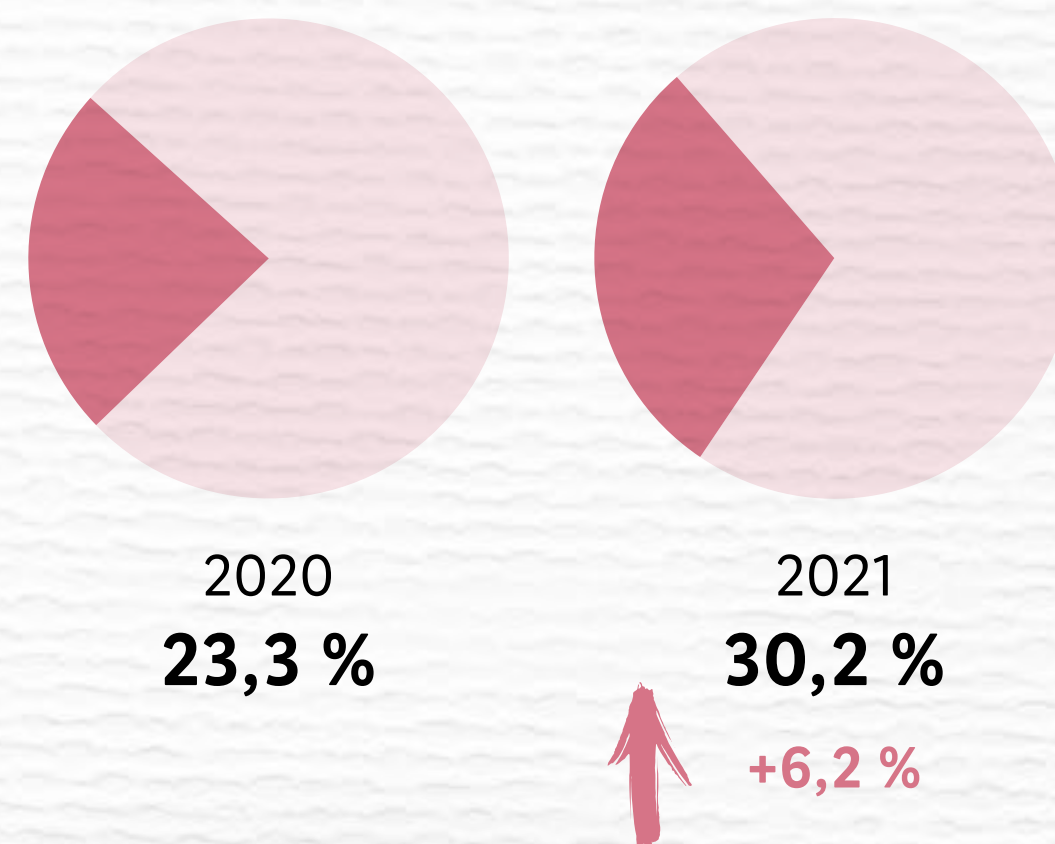


LOKALNI IZDELKI

Delež izdatkov za lokalne dobavitelje



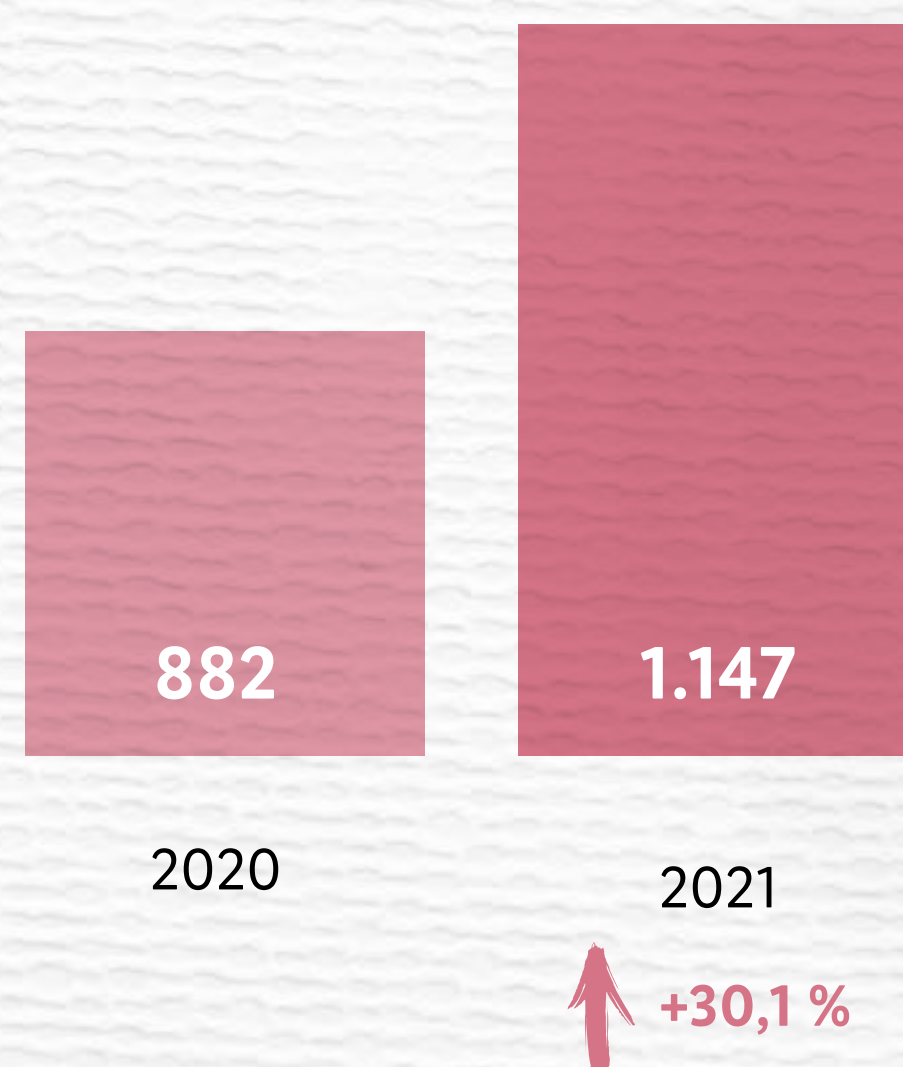
Delež lokalnih izdelkov v ponudbi



TRAJNO=SIJAJNO

V Lidlu Slovenija sodelujemo z več kot 270 slovenskimi dobavitelji, v letu 2023 pa načrtujemo povečanje obsega slovenskih izdelkov v redni ponudbi za 10 %.

Število lokalnih izdelkov v redni ponudbi⁵³



Raziskava Ipsos, izvedena marca 2022, je pokazala, da je Slovencem najpomembnejša lokalna ponudba pakiranega mesa in mleka, velik pomen pa pripisujejo tudi lokalni ponudbi salam in mesnin ter jogurtov in kefirjev. V teh primerih so Slovenci namreč še posebej pozorni na domače blagovne znamke in oznake, ki potrjujejo slovenski izvor izdelkov.

SLOVENSKO NA LIDLOVIH POLICAH

Kupcem slovenske izdelke ponujamo pod dvema blagovnama znamkama, **Naše nam paše** in **Lojtr'ca domačih**, ter pod znakom **Slovenski izdelek**.



Širili bomo nabor slovenskih izdelkov lastnih blagovnih znamk v redni ponudbi, tako da bodo do konca poslovnega leta 2025 ti dosegali najmanj 15 % celotne ponudbe lastnih blagovnih znamk.

Vse sveže piščančje meso v Lidlu Slovenija ponujamo pod lastno blagovno znamko Naše nam paše, 100% slovensko poreklo pa je na embalaži izdelka še posebej označeno.

NAŠE NAM PAŠE⁵⁴

Odlično pripravljene domače mesne specialitete, pekovski izdelki, testenine in sladice slovenskega porekla, tradicionalnih receptur in višje kakovosti:

- ▶ **115 izdelkov v redni prodaji**
- ▶ **26 dobaviteljev**
- ▶ **30 % povprečna letna rast blagovne znamke**
- ▶ **5,5 % letnih prihodkov**





LOJTR'CA DOMAČIH

Prehrabni, neprehranski in rokodelski izdelki, ki so na police prišli po zaslugi našega sodelovanja z butičnimi dobavitelji z vseh koncev Slovenije:

- ▶ **1 razpis na leto z več ponovitvami ponudbe izbranih izdelkov**

2020

- ▶ **3 ponovitve,**
- ▶ **51 dobaviteljev,**
- ▶ **69 izdelkov**

2021

- ▶ **4 ponovitve,**
- ▶ **49 dobaviteljev,**
- ▶ **71 izdelkov**

Najbolje prodajan izdelek

- ▶ **suhi ocvirki**
Mesarstva Oblak



V okviru blagovne znamke Lojtr'ca domačih se je v poročevalskem obdobju predstavilo 90 dobaviteljev s 125 izdelki.





SLOVENSKI IZDELEK

Z njim so označeni prehrambni izdelki, ki jih v Sloveniji proizvedejo slovenski dobavitelji, surovine pa lahko izvirajo bodisi iz lokalnega okolja ali drugod.

- ▶ od leta 2010
- ▶ več kot 120 izdelkov



PRIDELANO KOT DOMA
SVEŽE KOT V LIDLU

SAMI
DOMAČI

SPOZNAJTE JIH NA
www.lidl.si



Domačnost in svežina ostajata pomembni temi tudi v naših marketinških in oglaševalskih kampanjah, s čimer dodatno krepimo prepoznavnost Lidla Slovenija kot trgovca, ki spleta tesne vezi z lokalnim okoljem ter z leti nadgrajuje ponudbo svežih in kakovostnih slovenskih izdelkov.

OBRAZI LIDLOVIH DOBAVITELJEV

Med več kot 270 lokalnimi dobavitelji, s katerimi sodelujemo, v poročilu predstavljamo dva, ki s svojimi izdelki sooblikujeta kakovostno ponudbo na naših policah.

MILOŠ MAJCEN

Dobavitelj: KMET MILOŠ

Regija: Spodnjeposavska

Z Lidlom Slovenija sodelujemo: od leta 2019.

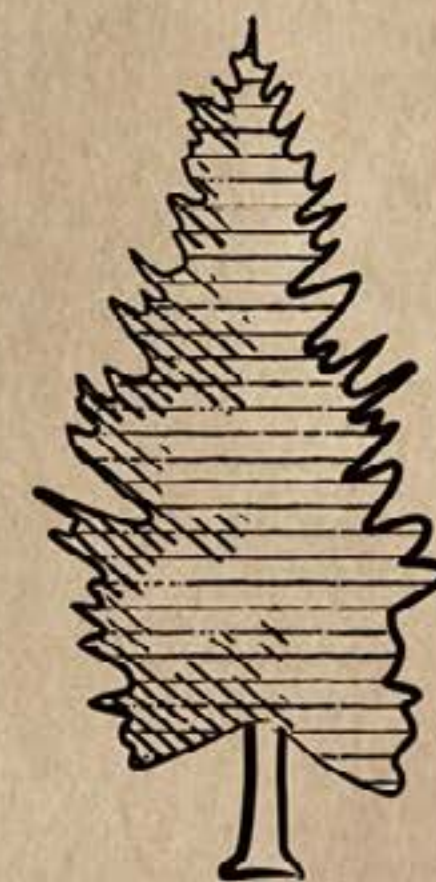
Lidlove prodajne police polnimo: z 11 izdelki v okviru Lidlove Lojtr'ce domačih – med njimi so tekoči rajski sadni jogurti z okusi (marelica, borovnica, vanilja s čokoladnimi krispiji, stracciatella), navadni jogurt, čvrsto kmečko kisló mleko in domači mlečni sladoledi.

Zakaj sodelujemo z Lidlom Slovenija: tako lahko naše izdelke ponudimo vsej Sloveniji in dosežemo večjo prepoznavnost. Lidl Slovenija nam bo stal ob strani tudi pri širitvi na tuje trge, najprej na Hrvaškega, ki nam je geografsko najbliže.

Naši načrti: osvojiti še več kupcev pri nas in v tujini ter ohraniti visoko kakovost domačih mlečnih izdelkov, ki jo redne stranke zelo cenijo.



Naš najbolje prodajan izdelek v Lidlu Slovenija je tekoči borovničev jogurt (350 g).



MARSEL ŠALAMON

Dobavitelj: SASTELA

Regija: Pomurska

Z Lidlom Slovenija sodelujemo: od leta 2019.

Lidlove prodajne police polnimo: z 20 izdelki v okviru Lidlovih blagovnih znamk Naše nam paše in Confiserie Firenze ter naše blagovne znamke Stari rogljiček – med njimi so prekmurska gibanica, medenka, donavski valovi, mešano kremno pecivo, sacher kocke, kokos kocke, breskvice, krhka pita, mix pit, mini princeske, pohorska omleta, sladki mix, božični mix.

Zakaj sodelujemo z Lidlom Slovenija: Lidl Slovenija je pošten poslovni partner, ki se drži dogovorov. Poleg tega je zelo odziven in nam omogoča izvažanje naših izdelkov v tujino.

Naši načrti: ohraniti dobro sodelovanje in z našimi izdelki osvojiti dodatne tuje trge.



V Avstrijo prek Lidla Slovenija izvažamo prekmursko gibanico in kokosove kocke.

OZAVEŠČANJE POTROŠNIKOV



Že nekaj let lahko spremljamo, kako se obnašanje potrošnikov spreminja – danes si denimo želimo narediti več za dosego manjšega ogljičnega odtisa svojega doma, povpraševanje po trajnostnih izdelkih je večje, pri potovanjih čedalje bolj gledamo na trajnost in zmanjšan vpliv na okolje, celo trajnostne naložbe so v vzponu. Dolgoletno ozaveščanje javnosti o nujnosti trajnostnega delovanja in poslovanja je z vztrajnostjo doseglo kritično točko preloma. To je odlična novica, ki jo moramo tudi v gospodarstvu sprejeti z odprtimi rokami.

Alenka Vidic,
predsednica Sekcije za razvoj družbene odgovornosti
in nevladne organizacije pri PRSS



Jedro uspešnega komuniciranja je v sposobnosti slišati.

Zahteva potrošnikov



**po dostopu do
informacij tukaj
in zdaj**

še nikoli ni bila tako izrazita.

Družbena omrežja blagovne znamke vodijo v udobje doma,



**a hkrati
terjajo hipne
odzive.**

Trajnostni razvoj ni buzzword,



**temveč stvar kulture
in vodenja.**

Uspešna podjetja trajnost premišljeno prepletajo z



**ustvarjanjem vsebin
po meri ljudi.**

Razvejen splet komunikacijskih kanalov omogoča odprto dvosmerno komunikacijo s ciljnim javnostmi. Hkrati ustvarja sidrišče za podajanje aktualnih informacij, zagotavljanje odzivov na predloge in pobude deležnikov, odgovorov na vprašanja, reševanje reklamacij, pohval in pritožb, pa tudi odzivov podjetja na dogajanje v širšem okolju.



Naše načelo je odprta dvosmerna komunikacija s kupci in drugimi deležniki. Spodbujamo zdrav življenjski slog in krepimo ozaveščenost o pomembnih trajnostnih vprašanjih, s čimer prispevamo k udejanjanju **podciljev 4.7 in 12.8**. V pandemskih letih 2020 in 2021 so spremenjene okoliščine pozornost ljudi same po sebi usmerjale v zdravje in zdrav, bolj trajnosten življenjski slog ter v iskanje vsebin, ki so se odzivale na novo realnost. V Lidlu Slovenija smo temu primerno prilagodili naše ozaveščevalne aktivnosti in skrbeli, da so relevantne trajnostne in ozaveščevalne vsebine dosegle naše ciljne javnosti.

V Lidlu Slovenija so za opredeljevanje ciljev in udejanjanje ukrepov na področju ozaveščanja kupcev odgovorni oddelki Korporativno komuniciranje, Marketing in Kadri.

KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI KANALI



Družbena omrežja

[Facebook](#)

[Instagram](#)

[Twitter](#)

[Youtube](#)



Reševanje reklamacij

Lidlov infofon - 080 70 60



Dokumenti o trajnostnih zavezah

Trajnostne zaveze
na ravni Skupine Lidl



Odnosi z mediji

tvorni in redni stiki
s predstavniki medijskih hiš



GIPHY

Revolucija
na družbenih omrežjih⁵⁵

139
gifov

prek 116 mio
ogledov

prek 830.000
povprečnih ogledov na GIF



Podkast Ustvarimo boljši svet

Podkast, ki išče navdih v ljudeh,
ki delujejo družbeno odgovorno



Vplivneži

Redno sodelovanje s širokim
naborom hišnih vplivnežev



Tedenski prodajni letak

distribucija po slovenskih
gospodinjstvih

2021

143 trajnostnih vsebin

2020

54 trajnostnih vsebin



Novičnik

dvakrat tedensko, e-pošta

2021

50 trajnostnih vsebin

2020

79 trajnostnih vsebin



Oglaševanje

360° prodajne in
trajnostne kampanje



Spletna pojavnost

www.lidl.si

Korporativno spletno mesto

www.boljssvet.si

Spletno mesto trajnostne pobude

Ustvarimo boljši svet

www.zdravko-lidl.si

Spletno mesto maskote Zdravko Lidl za promocijo zdravja in zdravega življenjskega sloga

www.mladvinar.si

Spletno mesto programa Mladi vinar Slovenije

www.lidl.si/vitalnica

Nasveti za zdrav življenjski slog

www.lidl.si/lojtr-ca-domacih

Predstavitve slovenskih dobaviteljev

v okviru programa Lojtr'ca domačih

www.lidl.si/ponudba/nase-nam-pase

Slovenski izdelki lokalne pridelave

www.lidl.si/ponudba/zdravko-lidl-priporoca

Zdravko Lidl priporoča ozaveščeno prehranjevanje

Ves čas s skrbjo in pozornostjo negujemo tvorne **odnose z mediji**, ki jih prek sporočil za medije in drugih oblik komuniciranja redno obveščamo o naših trajnostnih in ozaveščevalnih pobudah, hkrati pa smo odprti in dosegljivi za novinarska vprašanja in dialog.

Vsebinam, ki jih komuniciramo, dajejo vrednost številni novinarski prispevki, ki obravnavajo raznolika trajnostna področja Lidla Slovenija.

Ob nenehnem razvoju trajnosti in družbene odgovornosti v podjetju smo nadgradili **digitalno komunikacijsko strategijo in aktivnosti na družbenih omrežjih oplemenitili s sodelovanjem z vplivneži z različnih področij**. Za krepitev ozaveščenosti o trajnostnih in družbeno odgovornih temah smo v ekipo povabili **Sabino Čarman** in **Klaro Avsenik Žagar**, ki sta predvsem skozi rubriki **Bolje za okolje s Sabino** in **Zelena misija s Klaro** sledilcem na vseh družbenih omrežjih Lidla Slovenija večkrat mesečno dajali zelene nasvete. Klara in Sabina sta na družbenih kanalih prepoznani po svojih trajnostnih prizadevanjih in vsebinah.

Profil Lidla Slovenija na **LinkedInu** smo začeli aktivneje uporabljati za komunikacijo našega trajnostnega delovanja, zavez, dosežkov in pobud, saj želimo tudi strokovno javnost redno seznanjati z našim trajnostnim razvojem, hkrati pa v svojo družbo pritegniti potencialne nove kadre s podobnimi vrednotami in razmišljanji.

POJAVNOST LIDLOVIH TRAJNOSTNIH PROJEKTOV V MEDIJIH

Mediji so najpogosteje poročali

2020

▶ **Hrana ni za tjavendan**

(69 objav)

▶ **Roza oktober**

(49 objav)

▶ **Koraki za tačke**

(47 objav)

2021

▶ **Sponsorstvo Zveze za šport invalidov Slovenije – Slovenskega paralimpijskega komiteja**

(142 objav)

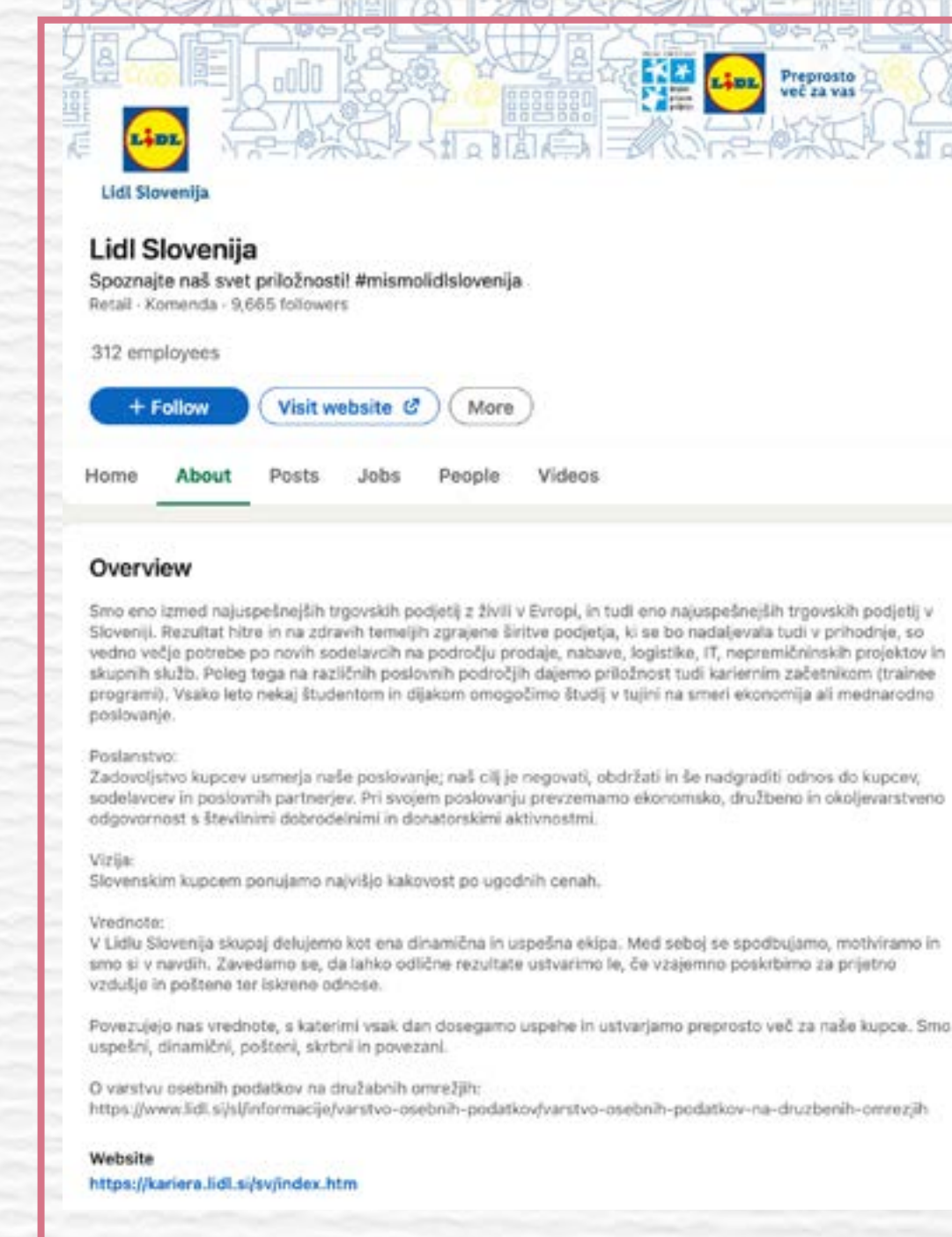
▶ **Hrana ni za tjavendan**

(104 objav)

▶ **Roza oktober**

(34 objav)

Število medijskih objav na temo družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja



KLJUČNA DRUŽBENA OMREŽJA V ŠTEVILKAH⁵⁸

Facebook Lidl Slovenija

Sledilci

2021
345.000 ↑ +1,2 %

2020
341.000 ↑ +3,9 %⁵⁹

Število trajnostnih objav

2021
116 ↑ +19,6 %

2020
97

Najbolj uspešne trajnostne objave na Facebooku

Donacija Deluxe 2021

Nagrada igra Zdravko Lidl priporoča

Ideje za reciklirano kuharijo

Povprečen doseg v letu 2021

52.200 ↓ -13,2 %⁶³

Povprečen doseg v letu 2020

60.100 ↓ -2,6 %⁶¹



Instagram Lidl Slovenija⁶⁴

Sledilci

2021
63.200 ↑ +7,3 %

2020
58.900 ↑ +40,2 %⁶⁰

Število trajnostnih objav

2021
58 ↑ +123,1 %

2020
26

Najbolj uspešne trajnostne objave na Instagramu

Nagrada igra čokolada Way to Go

Ozaveščanje o dobrobiti hišnih ljubljencev

Roza oktober

Povprečen doseg v letu 2021

24.200 ↑ +2,5 %

Povprečen doseg v letu 2020

23.600 ↑ +171,3 %⁶²



LinkedIn Lidl Slovenija

Sledilci

2021
8.400 ↑ **+58,5 %**
 2020
5.300 ↑ **+0,1 %**⁶⁵

Število trajnostnih objav

2021
86 ↑ **+109,8 %**
 2020
41

Najbolj uspešne trajnostne objave na LinkedInu

Prejeli smo priznanji Top Employer Slovenija in Top Employer Europe 2022

Skladišče v Arji vasi dobilo prvi certifikat Leed Gold v Sloveniji

Okolju bolj prijazen račun

Interakcije v letu 2021

n.p.⁶⁷

Interakcije v letu 2020

n.p.⁶⁸



YouTube kanal Lidl Slovenija

Sledilci

2021
7.400 ↑ **+184,6 %**
 2020
2.600 ↑ **+333,3 %**⁶⁶

Število trajnostnih videov

2021
48 ↑ **+77,8 %**
 2020
27

Najbolj uspešni trajnostni videi

Lidlov boljši svet v številkah
Zvezde Lidlove trajnostne kampanje so zaposleni

Trajno=sijajno: Kako je nastajalo prvo trajnostno poročilo Lidla Slovenija?

Povprečno število ogledov na video v letu 2021

12.700 ↓ **-18,6 %**

Skupno trajanje ogledov v letu 2021

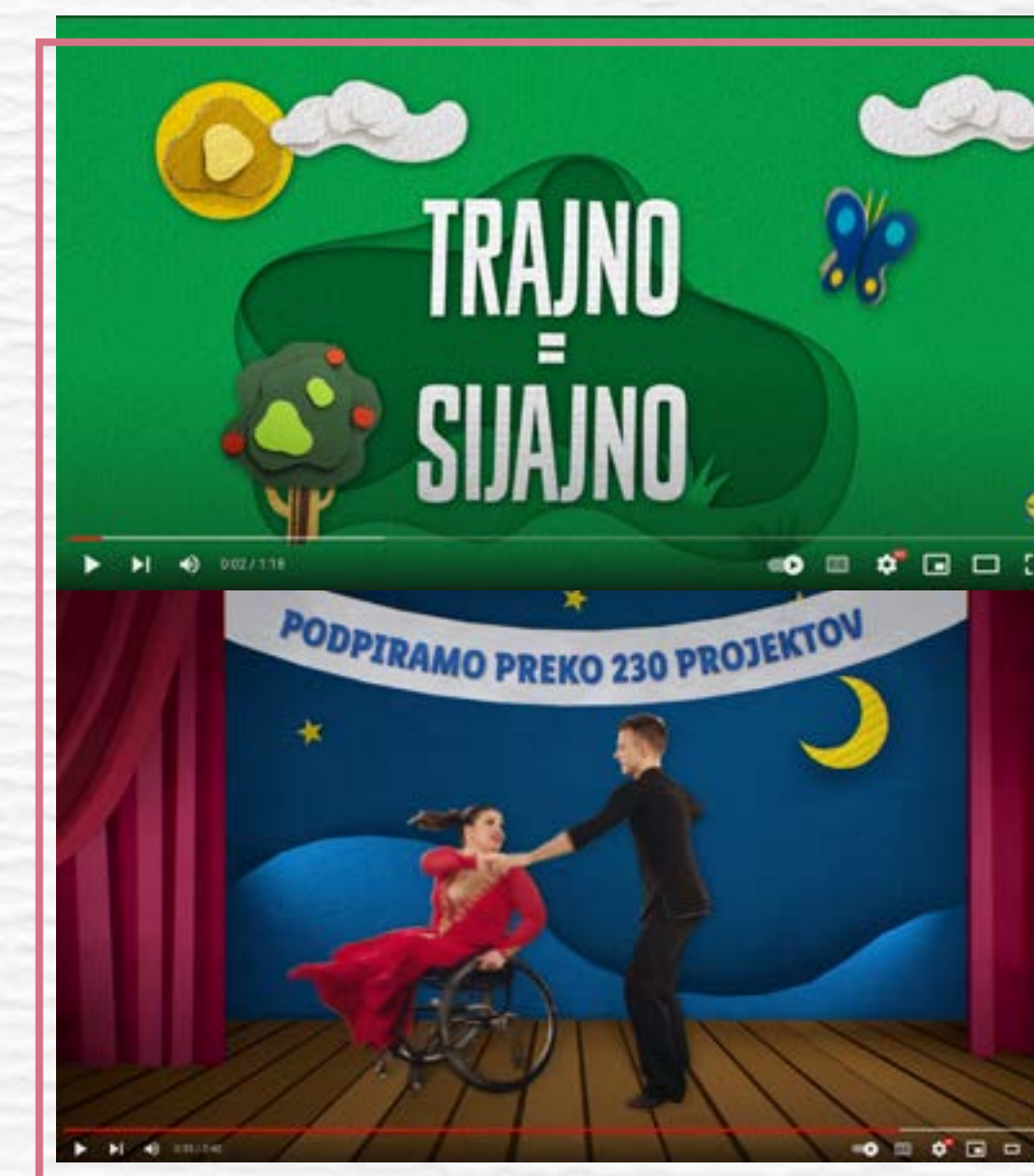
7.800 ur ↑ **+4.488,2 %**

Povprečno število ogledov na video v letu 2020

15.600

Skupno trajanje ogledov v letu 2020

170 ur



Kot odziv na številne projekte in ljudi, ki želijo spreminjati svet v njegovo boljšo različico, predvsem pa zato, ker verjamemo, da je treba pozitivnim zgodbam ter vsem in vsemu dobremu nameniti pozornost, je v letu 2020 nastal



podkast Ustvarimo boljši svet.

Skozi pogovore z izjemnimi posamezniki je na novo osmišljaj raznotera družbena vprašanja.

V letu 2021 je bila stran trajnostne pobude **Ustvarimo boljši svet** obiskana kar 282.000-krat, kar je 584-odstotni dvig glede na leto poprej.⁶⁹



O STAROSTNIKI V STISKI:

Če mi nečesa ne vidimo, še ne pomeni, da to ne obstaja. Najbolj grozna stvar pri vsem tem je, da če se vsak od nas ozre okoli sebe, bo v svoji neposredni okolici srečal vsaj enega takšnega.

Ninna Kozorog,
društvo »Humanitarček«,
podkast Ustvarimo boljši svet,
1. sezona, 2. oddaja



O ODGOVORNI ODLOČITVI ZA POSVOJITEV ŽIVALI:

V tistem hipu, ko se odločiš, ne pomisliš, da bo ta žival živela 15, 20 let in da boš ti odgovoren skrbnik. To ni kot otrok, ki zraste in potem po 18. letu odrfči iz gnezda. Muca ali kuža je družinski član, ki je popolnoma vezan nate in samo človek mu lahko pomaga.

Mojca Furlan,
društvo »Reks in Mila«,
podkast Ustvarimo boljši svet,
1. sezona, 9. oddaja



KLJUČNE OZAVEŠČEVALNE AKTIVNOSTI

O bistvenih trajnostnih vprašanjih in pobudah za boljši svet redno ozaveščamo vse svoje ciljne javnosti. S tem sklepamo krog ter globoko zavezo družbeni odgovornosti in trajnosti, ki je del DNK Lidla Slovenija, skušamo približati slehernemu posamezniku.

KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA TRAJNO=SIJAJNO

Ob objavi **Trajnostnega poročila za poslovni leti 2018 in 2019 Trajno=Sijajno**, ki je bilo naše prvo poročilo na tem področju, smo marca 2021 izvedli **integrirano komunikacijsko kampanjo**, s katero smo želeli med ciljnim javnostmi utrditi zavest, da vsak od nas lahko z majhnimi koraki prispeva k ustvarjanju boljšega sveta, ter krepi prepoznavnost podjetja kot družbeno odgovornega trgovca. **Kampanja je kreativni navdih našla v trajnostnem poročilu za poslovni leti 2018 in 2019, ki je bilo zasnovano v edinstveni tehniki »paper art«.**

TRAJNO=SIJAJNO
Večina likovne opreme trajnostnega poročila, kot so grafični elementi in ilustracije, je bila **ročno izdelana iz katalogov, papirnatih vrečk, kartonskih embalaž in drugih reciklabilnih materialov Lidla Slovenija**. S to gesto smo odpadnim materialom iz papirja in kartona dali novo življenje ter v oblikovanje vključili skrb za okolje.

V kampanjo smo vključili **zaposlene, dobavitelje in predstavnike naših najvidnejših partnerjev**, ki so zasijali na odru ter postali glavne zvezde televizijskih oglasov in veleplakatov. Ob tem smo zaposlene povabili k sodelovanju v inovativni petdnevni igrificirani aktivaciji **Odigraj partijo s posebno misijo**, kjer smo skozi različne uganke, sestavljanje puzzel, igro spomin in druge aktivacije sodelavce ozaveščali o ključnih trajnostnih temah in dosežkih podjetja.

Na družbenih omrežjih smo organizirali **pravi trajnostni maraton** – 30-dnevno dobrodelno aktivacijo **30 korakov zate, boljši svet za vse**, kjer smo ciljne javnosti vsak dan spodbujali, da opravijo dobro delo za boljši svet.

TRAJNO=SIJAJNO

Vsak opravljen korak je pomenil tudi zbiranje sredstev za Ekologe brez meja, ki smo jim ob koncu akcije donirali 5.000 evrov.

Potegni odpadek v ustrezen smetnjak.

The infographic displays five waste bins: yellow for plastic packaging, red for special waste, blue for paper, black for mixed municipal waste, and brown for bio. Above the bins are three boxes showing examples of waste: eggshells (labeled 'JAJČNA LUPINA'), chewing gum (labeled 'ZVEČILNI GUMI'), and oil (labeled 'OLJE').

Med papirnate odpadke lahko odvržeš tudi:

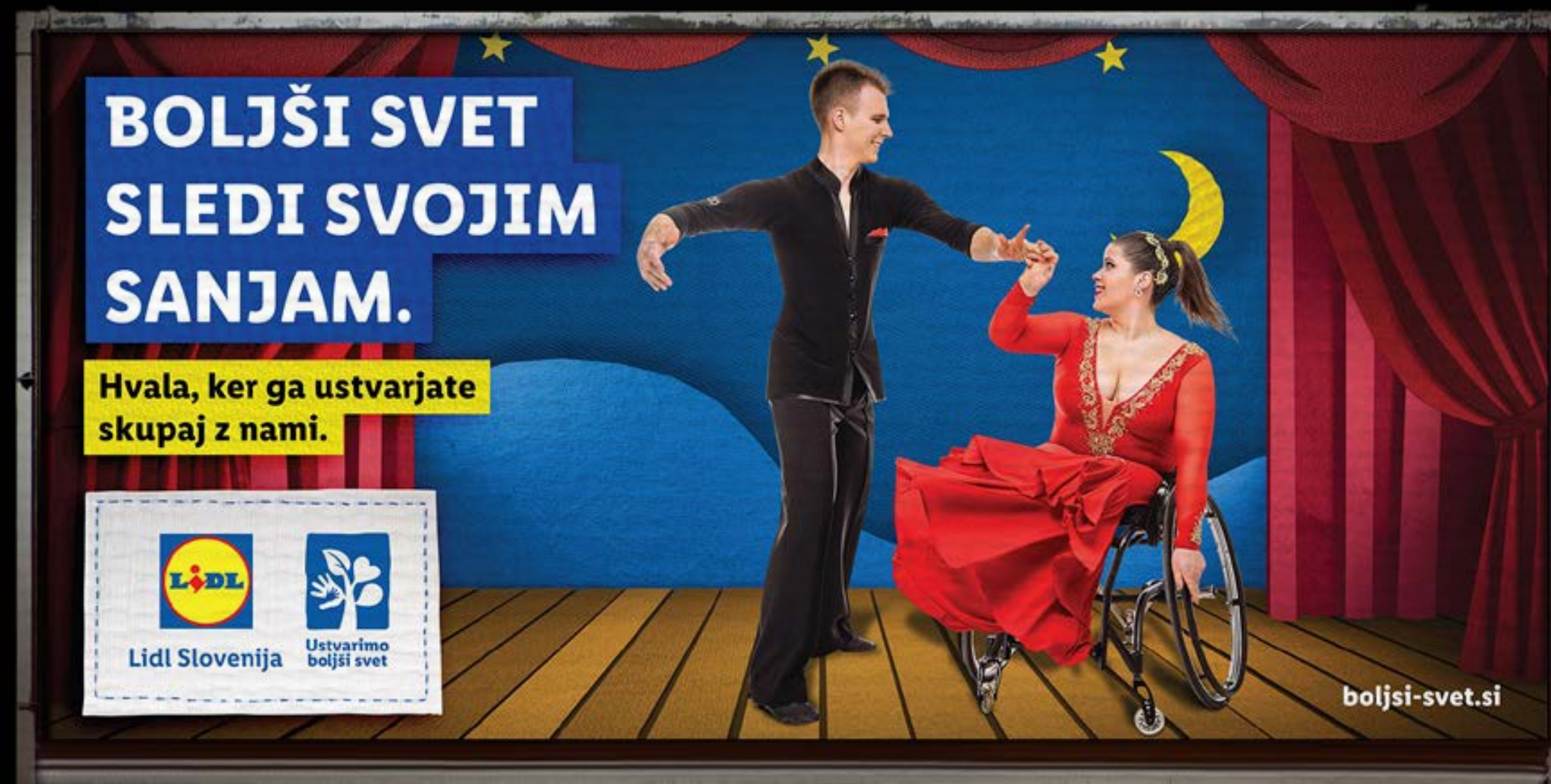
- stare časopise, revije, zvezke, prospekte, kataloge,
- odpadno embalažo iz papirja, kartona in lepenke,
- pisemski in ovojni papir,
- pisemske ovojnice,
- papirne nakupovalne vrečke.

Pravilno!

Z mediji smo komunicirali prek **sporočil za medije**, kupce pa ozaveščali tudi prek tedenskih letakov. V partnerstvu s portalom Siol.net smo pripravili serijo člankov, v katerih je bilo predstavljeno področje družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja v Lidlu Slovenija.

REZULTATI

- ▶ Percepcija zaposlenih, ali imajo moč prispevati k ustvarjanju boljšega sveta, se je povečala **z 72 % na 76 %.**
- ▶ Raziskava Mediane po končani kampanji je pokazala dvig samodejnega priklica Lidla Slovenija kot družbeno odgovornega podjetja **s 6,0 % na 8,7 %.**
- ▶ Aktivacija na družbenih omrežjih je generirala prek 26.700 konverzij, kar pomeni, da smo zastavljen cilj **presegli za 434 %.**
 - ▶ Spletno mesto s trajnostnim poročilom je v enem mesecu obiskalo **več kot 41.000 ljudi.**



ZDRAVKO LIDL PRIPOROČA

V začetku leta 2021 smo predstavili projekt **Zdravko Lidl priporočja**, ki smo ga pripravili z namenom ozaveščanja naših kupcev o izdelkih, ki so zaradi določenih hranilnih vrednosti še posebej priporočljivi. Kot partnerja smo k sodelovanju povabili nacionalni Inštitut za nutricionistiko.

Z Zdravkom Lidlom smo se leta 2021 kot edini trgovec uradno pridružili komuniciranju mednarodnega leta sadja in zelenjave.



Zdravko Lidl priporočja se osredotoča na spodbujanje vitalnega življenjskega sloga, kamor poleg redne telesne aktivnosti sodi tudi uravnotežena prehrana.



Projekt je del naše zaveze o ozaveščenem prehranjevanju, saj se zavedamo svojega vpliva na kakovost prehranske oskrbe v Sloveniji, pri tem pa sledimo ciljem, ki smo si jih zastavili v Trajnostni strategiji do 2025.



S projektom se je prepoznavnost maskote Zdravko Lidl med kupci povečala za 3 %.



RAST PRILJUBLJENOSTI LIDLOVE VITALNICE

Spletna platforma Lidlova Vitalnica je pri sledilcih na družbenih omrežjih vse bolj priljubljena vsebina, s katero jih spodbujamo k zdravemu slogu življenja – s programi in posamičnimi sklopi vaj za telesno aktivnost doma ali v naravi, fit recepti in nasveti za zdravo prehrano ter drugo izobraževalno vsebino o aktivnem življenjskem slogu. Ambasadorjema Lidlove Vitalnice **Hani Verdev** in **Anžetu Avblju** se je v letu 2020 pridružil **Alen Podlesnik**, od 2021 pa so naši ambasadorji **Hana Verdev**, **Anže Avbelj** in **Urška Ahac**, ki je bila ob začetku našega sodelovanja še nosečnica.

V dveh letih smo pripravili prek 100 video vsebin. Posamezen video si je v povprečju ogledalo več kot 9.000 ljudi.





03

KAZALO GRI



NASLEDNJE STRANI
SO OBARVANE
Z ZAVRŽENIMI
OLUPKI ČEBULE
IN KORENJEM

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
SPLOŠNA STANDARDNA RAZKRITJA					
Profil organizacije					
GRI 101 Temelji 2016					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-1	Ime organizacije	6		
	102-2	Blagovne znamke, izdelki in storitve	9, 13		
	102-3	Sedež organizacije	6, 80		
	102-4	Države, v katerih organizacija deluje	13, 111		
	102-5	Lastništvo in pravna oblika organizacije	12	Lidl Slovenija d.o.o. k.d. je hčerinska družba Lidl Stiftung & Co. KG.	
	102-6	Trgi, na katerih organizacija izvaja dejavnosti	13, 111, 128	O obsegu izdelkov, ki jih Lidl Slovenija izvaža v države v okviru Skupine Lidl, in o številu držav poročamo v poglavju Lokalni izdelki (GRI 204-1).	
	102-7	Velikost organizacije	9, 13, 15, 110		
	102-8	Informacije o zaposlenih in ostalih sodelavcih	15, 16	Zaradi majhnosti Slovenije ne zbiramo podatkov po regijah. V Lidlu Slovenija nimamo delavcev brez redne zaposlitve v podjetju, ki bi opravljali pomemben delež dejavnosti podjetja. V Lidlu Slovenija ne zaznavamo pomembnejših nihanj na področju kadrov. Podatki so zbrani za Lidl Slovenija.	
	102-9	Oskrbovalna veriga	13, 19, 20	O izdelkih slovenskih dobaviteljev poročamo tudi v poglavju Lokalni izdelki (GRI 204-1).	
	102-10	Pomembne spremembe v organizaciji in njeni oskrbovalni verigi	9, 110		
	102-11	Previdnostni pristop		V Lidlu Slovenija nas pri sprejemanju poslovnih odločitev vodijo korporativna načela, poslanstvo in kodeks ravnanja. Prizadevamo si, da z njimi ne povzročamo morebitnih škodljivih posledic za okolje in javno zdravje. Previdnostno načelo, ki je zapisano v Deklaraciji o okolju in razvoju iz Ria, je bistven sestavni del naših organizacijskih načel in organizacijske kulture.	
	102-12	Zunanje pobude	30		
	102-13	Članstvo v organizacijah	30		
Strategija					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-14	Izjava vodilne osebe v organizaciji	10, 11		
Etika in integriteta					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-16	Vrednote, načela, standardi in norme obnašanja	14		



**MATERIALITY
DISCLOSURES SERVICE**

2022

Podjetje GRI Services je za storitev Materiality Disclosures Service ugotovilo, da je kazalo GRI pregledno predstavljeno in da so sklici na razkritja od 102-40 do 102-49 usklajeni z ustreznimi poglavji v telesu poročila. Storitve je bila izvedena v nemški različici poročila.

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
Upravljanje					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-18	Upravljalna struktura	31, 32		
	102-19	Prenos pooblastil	31		
	102-20	Odgovornost izvršnega organa za ekonomske, okoljske in družbene teme	31		
Vključevanje deležnikov					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-40	Seznam deležnikov	33		
	102-41	Kolektivna pogodba	15		
	102-42	Prepoznavanje in izbor deležnikov	34, 35		
	102-43	Pristop k vključevanju deležnikov	34, 35		
	102-44	Ključne teme in zadržki	34-36		
Poročevalska praksa					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-45	Subjekti, vključeni v konsolidirani računovodski izkaz		Lidl Slovenija d.o.o. k.d. je kot edina hčerinska družba vključena v računovodske izkaze Lidl Stiftung & Co. KG.	
	102-46	Oprelitev vsebine poročila in meje poročanja za posamezne teme	34-36		
	102-47	Seznam bistvenih vsebin	37		
	102-48	Učinki sprememb podatkov iz predhodnih poročil in razlogi za spremembe	6	Vsebine, poročane pod temo Surovine v trajnostnem poročilu Lidla Slovenija za poslovni leti 2018/2019, so navedene v poglavju Biotska raznovrstnost.	
	102-49	Spremembe v poročanju	36		
	102-50	Obdobje poročanja	6	Zaključek redakcije: 30. 6. 2022.	
	102-51	Datum zadnjega poročanja	6		
	102-52	Cikel poročanja	6		
	102-53	Kontaktno mesto za vprašanja v zvezi s poročilom	4, 6		
	102-54	Poročevalski sklici v skladu s standardi GRI	6		
	102-55	Kazalo po smernicah GRI	146		
	102-56	Zunanje preverjanje poročanja (revizija)	6, 152		
	UPRAVLJALSKI PRISTOP				
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103-1	Razlaga bistvenih področij/tem	40, 42, 45, 46, 54, 55, 59, 61, 62, 68, 70, 78, 79, 86, 87, 90, 92, 98, 99, 108, 109, 113, 115, 125, 127, 135, 136		
	103-2	Upravljalni pristop in njegove sestavine	42, 46, 55, 61, 70, 79, 87, 92, 99, 109, 115, 127, 136		

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
BISTVENE TEME					
ZAŠČITA EKOSISTEMOV				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.	
Biotska raznovrstnost*					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	43, 44		
GRI 304: Biotska raznovrstnost 2016	304-2	Pomembni vplivi dejavnosti, izdelkov in storitev na biotsko raznovrstnost	43, 44		
Surovine					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	45-53		
Lidlova tema		Surovine	47-53		
STANDARDI ZA DOBROBIT ŽIVALI				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.	
Dobrobit živali					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	56-58		
Lidl KPI			56	Bistvene teme Dobrobit živali GRI standardi ne pokrivajo, zato na tem mestu navajamo lasten kazalnik.	
ZAŠČITA OKOLJA V DOBAVNI VERIGI				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.	
Krožno gospodarstvo*					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	63-67		
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Uporabljeni materiali po teži in prostornini	66, 67		
	301-2	Uporabljeni reciklirani materiali	67		
KORPORATIVNA SKRB ZA OKOLJE				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.	x
Podnebje*					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	71, 72, 74-77		x
GRI305: Izpusti 2016	305-1	Neposredni izpusti toplogrednih plinov (GHG) - obseg 1	72, 73	Prvi izračun ogljičnega odtisa za obseg 1 smo v Skupini Lidl izvedli za poslovno leto 2019, ki predstavlja izhodiščno leto. Vrednost izračuna izpustov obsega 1 je znotraj 10 % izpustov preteklega poslovnega leta. Izračun ogljičnega odtisa sledi seriji standardov protokola o toplogrednih plinih: GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2), GHG Protocol Corporate Value Chain Accounting and Reporting Standard (Scope 3), GHG Protocol Scope 2 Guidance. Izračun vključuje toplogredne pline CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs in SF ₆ . Biogenih izpustov CO ₂ v Lidlu Slovenija nimamo.	x
	305-2	Energijski neposredni izpusti toplogrednih plinov (GHG) - obseg 2	72, 73	Prvi izračun ogljičnega odtisa za obseg 2 smo v Skupini Lidl izvedli za poslovno leto 2019, ki predstavlja izhodiščno leto. Vrednost izračuna izpustov obsega 2 je znotraj 10 % lanskih izpustov. Izračun ogljičnega odtisa sledi seriji standardov protokola o toplogrednih plinih: GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2), GHG Protocol Corporate Value Chain Accounting and Reporting Standard (Scope 3), GHG Protocol Scope 2 Guidance. Izračun vključuje toplogredne pline CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs in SF ₆ . Izpuste obsega 2 izračunavamo po lokacijskem in tržnem pristopu. Biogenih izpustov CO ₂ v Lidlu Slovenija nimamo.	x

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
	305-3	Drugi posredni izpusti toplogrednih plinov (GHG) - obseg 3	72, 73	Prvi izračun ogljičnega odtisa za obseg 3 smo v Skupini Lidl izvedli za poslovno leto 2019, ki predstavlja izhodiščno leto. Izračun ogljičnega odtisa sledi seriji standardov protokola o toplogrednih plinih: GHG Protocol Corporate Accounting and Reporting Standard (Scope 1+2), GHG Protocol Corporate Value Chain Accounting and Reporting Standard (Scope 3), GHG Protocol Scope 2 Guidance. Izračun vključuje toplogredne pline CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs in SF ₆ . V Lidlu Slovenija spremljamo 8 kategorij izpustov obsega 3. Preostale kategorije izpustov obsega 3 za Lidl Slovenija niso relevantne. Biogenih izpustov CO ₂ v Lidlu Slovenija nimamo.	x
	305-4	Intenzivnost izpustov toplogrednih plinov (GHG)	73	Intenzivnost izpustov obsegov 1 in 2 izračunavamo na osnovi površine poslovnih prostorov (m ²) in števila zaposlenih. Izračun vključuje toplogredne pline CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs in SF ₆ . Za izračun intenzivnosti izpustov emisij pri poslovanju (obsega 1 in 2) upoštevamo tržni pristop obsega 2.	x
	305-5	Zmanjšanje izpustov toplogrednih plinov	75	Prvi izračun ogljičnega odtisa smo v Skupini Lidl izvedli za poslovno leto 2019, ki predstavlja izhodiščno leto. Izračun vključuje toplogredne pline CO ₂ , CH ₄ , N ₂ O, HFCs, PFCs in SF ₆ . Skupne emisije obsega 1 in 2 so znotraj 10 % izpustov preteklega poslovnega leta.	x
Zavržena hrana					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	78-85		x
Lidlova tema		Zavržena hrana	80-85	Znesek donacij iz naslova presežkov za poslovni leti 2018 in 2019 skupaj znaša 391 ton. Konec poslovnega leta 2018 je bilo v projekt Donirana hrana vključenih 16 trgovin, konec poslovnega leta 2019 pa 17 trgovin.	x
ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH					
Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.					
Plačilo					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	88		
GRI 202: Prisotnost na trgu 2016	202-1	Standardna izhodiščna plača v odnosu do zakonsko določene lokalne minimalne plače glede na spol	89	Pomembno lokacijo delovanja predstavlja družba Lidl Slovenija.	
GRI 405: Raznolikost in enake možnosti 2016	405-2	Razmerje med osnovno plačo in plačilom žensk ter osnovno plačo in plačilom moških	88, 89	Pomembno lokacijo delovanja predstavlja družba Lidl Slovenija. Podatki za GPG in BPG za trgovsko panogo in za Slovenijo niso na voljo.	
Izobraževanje in usposabljanje*					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	93, 94, 96		
GRI 404: Usposabljanje in izobraževanje 2016	404-1	Povprečno število ur izobraževanja letno na zaposlenega	95		
	404-2	Programi za nadgradnjo kompetenc zaposlenih	93-96	V Lidlu Slovenija ne izvajamo programov, ki podpirajo odhode zaposlenih iz podjetja zaradi upokojitve ali odpovedi delovnega razmerja.	
	404-3	Delež zaposlenih, ki so vključeni v redno ocenjevanje delovne uspešnosti	95		
USTVARJANJE DRUŽBENE VREDNOSTI					
Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.					
Aktivno državljanstvo					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	100-107		
GRI 201: Ekonomska uspešnost 2016	201-1	Ustvarjena in porazdeljena neposredna ekonomska vrednost	102	Znesek donacij v poslovnih letih 2018 in 2019: 709.087 EUR.	
Lokalni razvoj					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	110, 112		
GRI 203: Posredni gospodarski vplivi 2016	203-1	Naložbe v infrastrukturo in podpora storitvam	110, 111		

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
KAKOVOST IN VARNOST PONUDBE				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.	
Kakovost in varnost izdelkov					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	116-124		
GRI 416: Zdravje in varnost potrošnikov 2016	416-2	Primeri neskladnosti glede vplivov izdelkov ali storitev na zdravje in varnost potrošnikov	117	Vključeni so tudi primeri neskladij glede označevanja izdelkov in storitev.	
Lokalni izdelki*					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	128-134		
GRI 204: Nabavne prakse 2016	204-1	Delež sredstev za plačilo lokalnim dobaviteljem	129	Lokalnost opredeljujemo na državni ravni. Pomembno lokacijo delovanja predstavlja družba Lidl Slovenija. Poročanje se nanaša izključno na izdelke lokalnih dobaviteljev Lidla Slovenija.	
ODGOVORNO KOMUNICIRANJE				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na strani 33.	
Ozaveščanje potrošnikov					
GRI 103: Upravljalni pristop 2016	103	Upravljalni pristop (103-1, 103-2, 103-3)	135-144		
Lidlova tema		Ozaveščanje potrošnikov	135-145	Število medijskih objav na temo družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja konec poslovnega leta 2019: 394. Število sledilcev na konec poslovnega leta 2019: - Facebook: 328.000, - Instagram: 42.000, - LinkedIn: 5.293, - You Tube: 600. Doseg na konec poslovnega leta 2019: - Facebook: 61.700, - Instagram: 8.700. - You Tube: 600."	

* Teme pod krivuljo matrike bistvenosti, o katerih poroča Lidl Slovenija zaradi njihove pomembnosti za družbo in zagotavljanja transparentnosti.



04

REVIZORJEVO POROČILO

Poročilo neodvisnega revizorja - omejeno zagotovilo o predmetni zadevi in veljavnih sodilih

Poslovodstvu družbe Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

Poročilo je namenjeno izključno poslovodstvu družbe Lidl Slovenija d.o.o. k.d. (v nadaljnjem besedilu: družba) za namen poročanja o kazalnikih v okviru GRI 305-1 direktne (Obseg 1) GHG emisije, GRI 305-2 energijske posredne (Obseg 2) GHG emisije, GRI 305-3 ostale posredne (Obseg 3) GHG emisije, GRI 305-4 GHG intenzivnost emisij, GRI 103-1 razlaga materialne teme in njene meje, GRI 103-2 upravljavski pristop in komponente ter GRI 103-3 ocena upravljavskega pristopa v okviru Trajnostnega poročila Lidl Slovenija za poslovni leti 2020 in 2021 (»Trajnostno poročilo«) v skladu s standardi GRI (»standardi GRI«).

Informacije o predmetni zadevi in veljavna sodila

Posel dajanja zagotovil se nanaša na naslednje zadeve, za katere veljajo spodnja sodila:

- kazalnike, poročane v skladu z GRI 305-1 direktne (Obseg 1) GHG emisije, GRI 305-2 energijske posredne (Obseg 2) GHG emisije, GRI 305-3 ostale posredne (Obseg 3) GHG emisije, GRI 305-4 GHG intenzivnost emisij, GRI 103-1 razlaga materialne teme in njene meje, GRI 103-2 upravljavski pristop in komponente ter GRI 103-3 ocena upravljavskega pristopa v okviru trajnostnega poročila za poslovni leti 2020 in 2021, pripravljenem v skladu z GRI standardi.

Poseben namen

Poročilo je namenjeno izključno za v prvem odstavku opredeljene namene in za vašo informacijo ter ga ni dovoljeno uporabiti za druge namene ali posredovati drugim prejemnikom. Poročilo se nanaša izključno na Trajnostno poročilo in se ga ne sme razumeti v povezavi s katerikoli računovodskimi izkazi družbe kot celote.

Odgovornost poslovodstva za poročilo

Poslovodstvo je odgovorno za pripravo Trajnostnega poročila v skladu s standardi GRI. Predvsem je poslovodstvo odgovorno za načrtovanje in izvajanje takih notranjih kontrol, kot je potrebno za pripravo Trajnostnega poročila, ki ne vsebuje pomembno napačnih navedb.

Poleg tega je poslovodstvo družbe dolžno zagotoviti, da je dokumentacija, posredovana revizorju, popolna in točna. Poslovodstvo družbe je odgovorno tudi za vzdrževanje sistema notranjih kontrol, ki nudi ustrezno zagotovilo, da zgoraj opisana dokumentacija ne vsebuje pomembno napačnih navedb zaradi prevare ali napake.

Revizorjeva odgovornost

Naša odgovornost je, da izrazimo sklep o omejenem zagotovitju za Trajnostno poročilo na podlagi postopkov, ki smo jih opravili, in dokazov, ki smo jih pridobili. Naš posel dajanja omejenega zagotovila smo opravili v skladu s Prenovljenim mednarodnim standardom dajanja zagotovil 3000 – Posli dajanja zagotovil razen revizij ali preiskav računovodskih informacij iz preteklosti (MSZ 3000 (Prenovljen), ki ga je izdal Odbor za Mednarodne standarde revidiranja in dajanja zagotovil. Ta standard zahteva, da posel načrtujemo in izvajamo tako, da pridobimo omejeno zagotovilo o tem, da nismo opazili ničesar, zaradi česar bi verjeli, da poročilo o odnosih do povezanih družb vsebuje pomembno napačne navedbe, med drugim z vidika skladnosti z zahtevami GRI standardov, vse ob upoštevanju opredeljenih sodil v nadaljevanju.

Naša neodvisnost in obvladovanje kakovosti

Delovali smo v skladu z zahtevami glede neodvisnosti in etičnimi zahtevami Mednarodnega kodeksa etike za računovodske strokovnjake (vključno z Mednarodnimi standardi neodvisnosti), ki ga je izdal Odbor za mednarodne standarde etike za računovodske strokovnjake (International Ethics Standards Board for Accountants). Kodeks je zasnovan na temeljnih načelih integritete, objektivnosti, strokovne usposobljenosti in dolžne skrbnosti, zaupnosti ter strokovnega vedenja.

Naše podjetje deluje v skladu z Mednarodnimi standardi obvladovanja kakovosti (MSOK 1) in skladno z njimi vzdržuje celovit sistem obvladovanja kakovosti, vključno z dokumentiranimi politikami in postopki glede skladnosti z etičnimi zahtevami, poklicnimi standardi in veljavnimi pravnimi ter regulativnimi zahtevami.

Povzetek opravljenega dela

V povezavi z zgoraj opredeljeno zadevo smo izvedli predvsem naslednje postopke:


1. Pridobili smo razumevanje notranjega kontroliranja družbe ter procesov in sistemov, ki so bili vzpostavljeni za pripravo Trajnostnega poročila Lidl Slovenija za poslovni leti 2020 in 2021.
2. S prejeto dokumentacijo, ki nam jo je posredovala družba, smo uskladili kazalnike poročane v skladu z GRI 305-1 direktne (Obseg 1) GHG emisije, GRI 305-2 energijske posredne (Obseg 2) GHG emisije, GRI 305-3 ostale posredne (Obseg 3) GHG emisije, GRI 305-4 GHG intenzivnost emisij, GRI 103-1 razlaga materialne teme in njene meje, GRI 103-2 upravljavski pristop in komponente ter GRI 103-3 ocena upravljavskega pristopa predstavljene v Trajnostnem poročilu za poslovni leti 2020 in 2021 in spremeno dokumentacijo, ki nam jo je posredovala družba.
3. Prebrali smo Trajnostno poročilo Lidl Slovenija in preverili skladnost predstavitve zgornjih kazalnikov (GRI 305-1, GRI 305-2, GRI 305-3, GRI 305-4, GRI 103-1, GRI 103-2, GRI 103-3) s standardi GRI.

Izbrani postopki so odvisni od revizorjeve presoje. Ti postopki vključujejo zlasti poizvedovanje pri osebju, ki je odgovorno za finančno poročanje in obvladovanje tveganj, ter dodatne postopke za pridobitev dokazov o Trajnostnem poročilu. Opravljeni posel predstavlja posel dajanja omejenega zagotovila. Narava, časovni raspored in obseg postopkov, ki se izvajajo pri poslu dajanja omejenega zagotovila, so v primerjavi s tistimi, ki so potrebni pri poslu dajanja razumnega zagotovila, omejeni. Posledično je raven zanesljivosti, pridobljena pri poslu dajanja omejenega zagotovila, nižja.

Revizorjev sklep

Na podlagi opravljenih postopkov in pridobljenih dokazov potrjujemo, da nismo opazili ničesar, zaradi česar bi verjeli, da kazalniki, poročani v skladu z GRI 305-1 direktne (Obseg 1) GHG emisije, GRI 305-2 energijske posredne (Obseg 2) GHG emisije, GRI 305-3 ostale posredne (Obseg 3) GHG emisije, GRI 305-4 GHG intenzivnost emisij, GRI 103-1 razlaga materialne teme in njene meje, GRI 103-2 upravljavski pristop in komponente ter GRI 103-3 ocena upravljavskega pristopa v okviru trajnostnega poročila niso, v vseh pomembnih pogledih, skladni s standardi GRI.

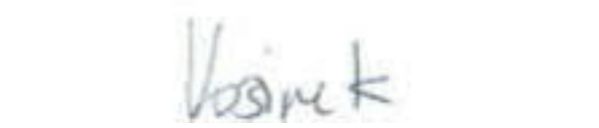
28. december 2022



Janez Uranič, Partner

Priloga: Trajnostno poročilo

ERNST & YOUNG
Revizija, poslovno
svetovanje d.o.o., Ljubljana 1



Marša Vošinek, Pooblaščenca revizorka