



**TRAJNO
=
SIJAJNO**



TRAJNOSTNO POROČILO LIDLA SLOVENIJA

za poslovni leti 2018 in 2019



KOLOFON:

Lidl Slovenija d.o.o. k.d.

Pod lipami 1
Poslovna cona Žeje pri Komendi
1218 Komenda

Telefon:

080 70 60 (Infonon)
01/729 74 00 (uprava)

www.lidl.si

GRI: 102-1, 102-3



KAZALO

UVOD	5	III. BISTVENE TEME	35
I. SPLOŠNA RAZKRITJA	6	VIRI ▶ Biotska raznovrstnost	36
O trajnostnem poročanju	7	DOBAVNA VERIGA ▶ Krožno gospodarstvo	40
Naš trajnostni odtis	8	POSLOVANJE ▶ Zavržena hrana	43
Smo Lidl Slovenija	10	POSLOVANJE ▶ Varstvo virov	48
Družbena odgovornost in trajnostni razvoj	17	POSLOVANJE ▶ Izobraževanje in usposabljanje	53
Naši deležniki	22	POSLOVANJE ▶ Pravice zaposlenih	58
Trajnostno poročanje	24	KUPCI ▶ Aktivno državljanstvo	65
II. UPRAVLJALSKI PRISTOP	27	KUPCI ▶ Skladnost	69
Viri	28	KUPCI ▶ Lokalni razvoj	71
Dobavna veriga	29	KUPCI ▶ Kakovost in varnost izdelkov	76
Poslovanje	30	KUPCI ▶ Lokalni izdelki	81
Kupci	32	KUPCI ▶ Ozaveščanje kupcev	86
		IV. KAZALO GRI	92
		V. REVIZORJEVO POROČILO	99



Večino likovne opreme trajnostnega poročila (grafične elemente, ilustracije, infografike) smo izdelali ročno iz katalogov, papirnatih vrečk, kartonskih embalaž in drugih recikabilnih materialov Lidla Slovenija. Na ta način smo dali odpadnim recikabilnim materialom iz papirja in kartona novo življenje in v prakso prenesli svojo skrb za okolje in ponovno uporabo. Naše trajnostno poročilo je tako postalo zares trajno.



“S trajnostnim poročilom smo prvič dobili zgoščen pregled nad tem, koliko smo v Lidlu Slovenija v zadnjih dveh letih dosegli na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja. Kot vsak nov velik projekt je tudi trajnostno poročilo za ekipo pomenilo izziv, z njim smo se veliko naučili, postavili smeje cilje za nadaljnje delo ter se močno povezali med sabo in še močnejše zavezali trajnostnemu delovanju.

Hvala Lidlovi ekipi CSR ter partnerjema projekta, agencijama Taktik in Yin + Young, za zanos, kreativnost in vztrajnost. Zahvala gre tudi vodstvu podjetja, ki zavzeto podpira trajnostni razvoj. In seveda vsakemu posamezniku, ki bo, morda tudi z našim zgledom, naredil svoj korak k ustvarjanju boljšega sveta.”

- Saša Vidmar, vodja projekta trajnostnega poročila v Lidlu Slovenija

DRUŽBENA ODGOVORNOST JE DEL NAŠEGA DEDNEGA ZAPISA

V času, ko se v svetu vse pogosteje srečujemo s posledicami brezbriznega odnosa do planeta in njegovih virov, nujnih za preživetje naše vrste, nas vprašanje odgovornosti do prihodnjih rodov in dediščine, ki jim jo zapuščamo, kot posameznike in pripadnike širše skupnosti preprosto ne sme pustiti ravnodušne. Prepričan sem, da slednje v enaki meri velja tudi za organizacije.

Družbena odgovornost je že od ustanovitve družbe Lidl Slovenija del dednega zapisa podjetja. Pri tem ne gre zgolj za zamisel, spisano na papirju, temveč v prvi vrsti za način delovanja, za katerega si prizadevamo, da bi se z njim poistovetili vsi zaposleni. Vizija in poslanstvo Lidla Slovenija sta tako oblikovana z mislijo na boljši svet. Na svet, ki ga želimo ustvarjati z zgledom.

Odkar smo leta 2013 vse naše družbeno odgovorne aktivnosti združili pod trajnostno pobudo »Ustvarimo boljši svet«, nam je uspelo marsikaj spremeniti na bolje. Ponosni smo, da pri tem nemalokrat orjemo ledino. Lidlovke in Lidlovci se zavedamo, da najpomembnejše odločitve pogosto ne prinašajo kratkoročnih učinkov, zahtevajo pa pogum, odločnost in dobršno mero potrpežljivosti. Med naše odmevne projekte uvrščamo na primer umik plačljivih plastičnih vrečk, opustitev prodaje pirotehnike in pridobitev certifikata za trajnostno gradnjo Leed Gold pri postavitvi našega novega logističnega centra, ki je eden najsodobnejših v Evropi. V družbeno odgovorna partnerstva tudi aktivno vstopamo. Kot ponosni podpornik Zveze za šport invalidov Slovenije – Slovenskega paralimpijskega komiteja s skupnimi močmi iz dneva v dan ustvarjamo boljše možnosti za razvoj športa invalidov v Sloveniji in razbijamo predsodke o invalidnosti v širši javnosti.

A pri tem se nikakor ne ustavljamo. Z zavezo zmanjšanja vsebnosti soli in sladkorja v izdelkih iz naše ponudbe krepimo ugled sodobnega in zaupanja vrednega trgovca, ki v središče svoje osnovne dejavnosti postavlja zadovoljstvo kupcev. Temu načelu sledijo tudi nenehna prizadevanja za širitev obsega ponudbe trajnostnih izdelkov, s čimer spodbujamo odgovorno rabo virov in pravičnejše odnose v okviru celotne dobavne verige. Med najpomembnejše korake v okviru trajnostnega razvoja pa štejemo pospešeno zmanjševanje uporabe plastike v embalaži in ponudbe izdelkov iz plastike, ki jih ni moč reciklirati.

Verjamemo, da s spodbujanjem vključevanja na vseh ravneh krožnega gospodarstva postavljamo trdne temelje ne le za prijaznejši odnos do okolja, temveč tudi za zavedanje o pomenu višje kakovosti sobivanja in medsebojnega sodelovanja.

Poleg zunanjih deležnikov je pomemben del družbene odgovornosti odgovornost do zaposlenih. Ti so obraz podjetja in naš najdragocenejši kapital. Pravilnost usmerjenosti k skrbi za visoko stopnjo zadovoljstva številčne ekipe Lidla Slovenija in h krepitvi poštenih medosebnih odnosov potrjujejo številna priznanja

za uspešne kadrovske prakse na področju razvoja sodelavskega tima, ne nazadnje pa tudi pridobljeni ugled enega največjih in najprivlačnejših zaposlovalcev v Sloveniji. Ekipe Lidla Slovenija se lahko pohvali s certifikatom Top Employer Slovenia 2018 in Top Employer Europe 2018, je večkratni finalist izbora najboljših delodajalcev Zlata nit in prejemnik certifikata Družini prijaznega podjetja. Podjetje se s prilagodljivimi zaposlitvenimi modeli uspešno odziva na trende na trgu dela, s čimer ostajamo v koraku s časom in dobro pripravljeni na izzive prihodnosti.

Zavedamo se, da so drzni cilji dosegljivi zgolj takrat, ko vsak izmed nas prevzame del odgovornosti in v »skupno bolje« dodaja svoj košček mozaika. V Lidlu Slovenija trdno verjamemo, da že majhni koraki privedejo do velikih sprememb. Dovolite, da vas tokrat v prvem trajnostnem poročilu popeljemo skozi naše.

Gregor Kosi,
generalni direktor Lidla Slovenija





I. SPLOŠNA RAZKRITJA

O TRAJNOSTNEM POROČANJU

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. Med najpomembnejšimi načeli pri poslovanju je tudi **odgovornost do naših kupcev, zaposlenih, poslovnih partnerjev in do okolja.**

Trajnostno poročilo je pripravljeno v skladu s standardi GRI (Global Reporting Initiative) – »In accordance – Core«. GRI je neodvisna mednarodna organizacija, ki je izoblikovala mednarodno priznane standarde za poročanje o gospodarskih, okoljskih in družbenih vplivih.

Trajnostno poročilo obravnava poslovni leti 2018 in 2019 (poslovno leto v Lidlu Slovenija traja od 1. marca do 28. oziroma 29. februarja). V njem so razkriti zbrani podatki za vse trgovine, logistični center in upravo podjetja v Sloveniji. Poročanje je celovito in transparentno, podatki so verodostojni, uravnoteženi in jasni.

Zunanje preverjanje poročanja na področju trajnostne ponudbe je opravila revizijska hiša Ernst & Young Svetovanje d. o. o., njene ugotovitve so na strani 99 v poročilu. Kriterij za izbor področja revidiranja je bila matrika bistvenosti, v kateri so deležniki temo kakovost in varnost izdelkov opredelili kot najpomembnejšo.

Za več informacij o našem pristopu k trajnostnemu poslovanju pišite na boljsi-svet@lidl.si ali obiščite naše spletno mesto boljsi-svet.si.

“

Vsi kdaj sanjamo o boljšem svetu. V Lidlu Slovenija smo odločeni, da zgolj sanje niso dovolj. Verjamemo, da je boljši svet odgovornost vseh nas.



NAŠ TRAJNOSTNI ODTIS

Junija 2018 smo kot **prvi trgovec z živili v Sloveniji z blagajm umaknili plačljive plastične vrečke**, kar pomeni, da okolje na leto obvarujemo

5,5 milijona vrečk oziroma 119 ton plastike.

Leta 2019 smo s prodajnih polic

umaknili vso pirotehniko.

Leta 2019 nam je tehnična strokovna organizacija **DEKRA** podelila **mednarodno priznan certifikat ISO 50001** in s tem potrdila, da v podjetju

energetsko učinkovito upravljamo svoje nepremičnine.

Za trajnostno **gradnjo novega logističnega centra v Arji vasi** smo januarja 2020 kot

prvi v Sloveniji prejeli zlati certifikat LEED,

enega najbolj prepoznavnih mednarodnih okoljskih certifikatov trajnostne gradnje in delovanja, ki ga podeljuje **Green Building Council US.**

Vztrajno **širimo nabor trajnostnih izdelkov** lastnih blagovnih znamk v ponudbi, ki nosijo certifikate

Bio, MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade in FSC.

Leta 2017 smo se kot **prvi trgovec v Sloveniji** zavezali, da bomo kupcem ponujali izključno

sveža jajca z minimalnim standardom hlevske reje.

Od konca leta 2019 so na naših policah **vsii izdelki lastnih blagovnih znamk z jajci kot eno od sestavin proizvedeni iz jajc z minimalnim standardom hlevske reje.**

V letu 2017 smo se zavezali, da bomo v vseh izdelkih lastnih blagovnih znamk do leta 2025 **vsebnost dodanega sladkorja in soli zmanjšali** za

skupno 20 odstotkov.

Lidlovi pridelovalci sadja, zelenjave, cvetja in zelenih rastlin imajo vzpostavljen **standard za certificiranje postopkov pridelave kmetijskih pridelkov Global G.A.P.**, ki zagotavlja

varno in trajnostno kmetijsko proizvodnjo.

Posebno pozornost namenjamo slovenskim dobaviteljem – v okviru projekta **Lidlova lojtr'ca domačih** se je v treh letih Sloveniji predstavilo

prek 60 lokalnih dobaviteljev,

nekateri njihovi izdelki so se uvrstili celo v našo redno ponudbo.

Leta 2018 smo predstavili novo blagovno znamko **Naše nam paše**, ki združuje

prek 110 izdelkov lokalnih dobaviteljev.

Njihova posebnost so tradicionalne recepture, nadgrajene skladno s sodobnimi trendi.



Slovenskim dobaviteljem odpiramo tudi vrata v tujino: izdelke lokalnih dobaviteljev izvažamo

v 26 držav,
v katerih deluje Skupina Lidl.

V največji raziskavi kakovosti v Sloveniji, ki smo jo leta 2018 izvedli v sodelovanju z raziskovalno hišo Ipsos, je

89 odstotkov anketiranih
ocenilo izdelke Lidlovih blagovnih znamk z oceno **dobro, zelo dobro ali odlično.**

V raziskavi Best Buy Awards, ki jo izvaja neodvisna organizacija ICERTIAS, smo leta 2019 prejeli

26 priznanj best buy,

ki potrjujejo, da je **naša ponudba pojem najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno.**

Raziskava Brand Tracker, ki jo je v letu 2019 za Lidl Slovenija opravila raziskovalna hiša Ipsos, je pokazala, da imamo **med vsemi trgovci**

največji delež
zadovoljnih kupcev.

V Lidlu Slovenija **vsako leto napreduje** v povprečju
10 odstotkov zaposlenih.

Plačilo je stimulatívno in

višje od povprečja
v trgovinski panogi.

V okviru **iniciative Lidija** s spodbujevalnimi ukrepi omogočamo

lažji prehod žensk
na vodstvene položaje.

V letih 2018 in 2019 smo s **projektom Donirana hrana** količino hrane, ki bi zaradi preteka roka trajanja sicer šla v uničenje,

zmanjšali za 390 ton.

V letih 2018 in 2019 smo namenili

prek 700.000 evrov

donacij organizacijam s področja zdravega sloga življenja, izobraževanja, kulture, športa ter humanitarne pomoči ljudem in živalim.



SMO LIDL SLOVENIJA

Lidl Slovenija je eno najuspešnejših trgovskih podjetij v Sloveniji s **čistimi prihodki od prodaje v višini 433 milijonov evrov**.¹ Na slovenski trg smo s prvimi 15 trgovinami vstopili leta 2007 in vse od takrat naprej dosegamo strmo rast poslovanja. V središče svoje dejavnosti postavljamo kupce, ki jim danes ponujamo izdelke že v **60 trgovinah**² po vsej Sloveniji, te pa od novembra 2019 oskrbujemo iz novega logističnega centra v Arji vasi.

Organiziranost Lidla Slovenija

Vse poslovne procese upravljamo s sedeža podjetja v Komendi, kjer je do novembra 2019 delovalo tudi centralno skladišče. Po odprtju logističnega centra v Arji vasi novembra 2019 so se **dejavnosti skladiščenja, dispozicije, distribucije in logistike v celoti preselile na novo lokacijo**.

ORGANIGRAM LIDLA SLOVENIJA



Skupina Lidl

Skupina Lidl in Lidl Slovenija sta del Skupine Schwarz. Skupina Lidl je trenutno prisotna v 29 državah po svetu. Šteje okoli 11.200 trgovin in več kot 200 logističnih centrov v skupaj 32 državah. Zaposluje preko 310.000 ljudi.

Skupina Lidl s sedežem v nemškem Neckarsulmu v sodelovanju z družbami Lidl v posameznih državah zagotavlja okvir za poslovanje. Kot sistemski ponudnik je odgovorna za zasnovano in oblikovanje enotnih procesov po vsem svetu.

Skupina Schwarz

Skupina Schwarz je mednarodno trgovsko podjetje. Sestavljajo jo Skupina Lidl in družba Kaufland s sedežem v Neckarsulmu ter družbe Schwarz Produktion, GreenCycle/PreZero in centralna storitvena podjetja. Skupina Schwarz zaposluje 458.000 ljudi po vsem svetu ter upravlja več kot 12.500 trgovin in trgov v 33 državah.

Skupina Schwarz pokriva že velik del dobavne verige živil od proizvodnje in trgovine do recikliranja. Družba Schwarz Produktion proizvaja izdelke lastne blagovne znamke na področju pijač, pekovskih izdelkov, sladoleda, čokolade in suhega sadja. Naslednji korak je gradnja pražarnice kave. Skupina Schwarz je že vrsto let dejavna pri zbiranju, sortiranju in recikliranju surovin. Ponudnik storitev odvoza odpadkov in recikliranja za celotno skupino je PreZero.

PREDSTAVITEV SKUPINE SCHWARZ



Trgovski družbi **Skupina Lidl** in **Kaufland** vsak dan ponujata kakovostne izdelke kupcem po vsem svetu.

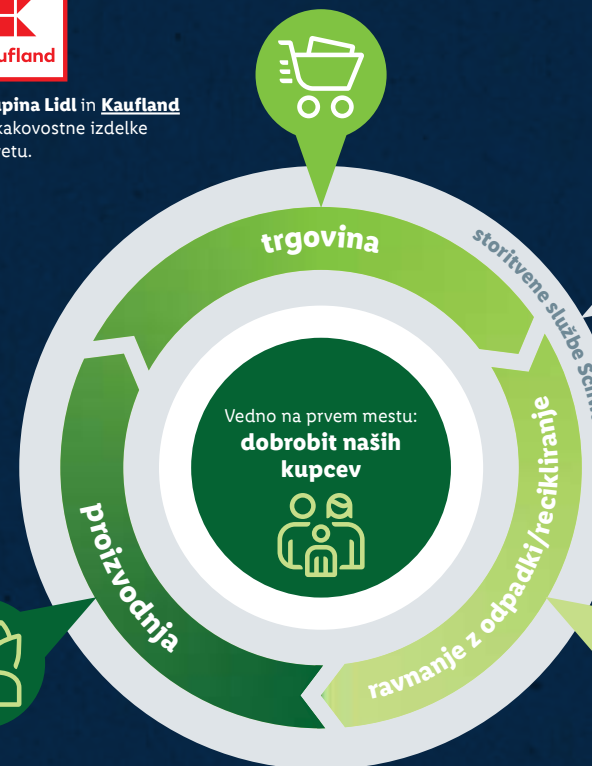
SCHWARZ



Storitvene službe Schwarz zagotavljajo različne storitve za Skupino Lidl in družbo Kaufland, tako administrativne kot tudi operativne narave.



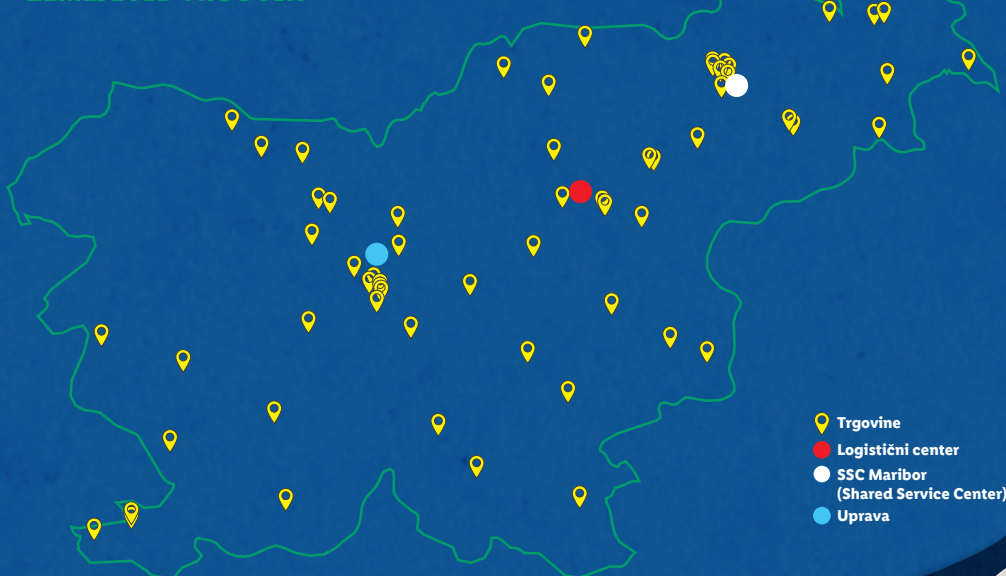
Proizvodni portfelj družbe **Schwarz Produktion** obsega naslednje izdelke lastnih blagovnih znamk: mineralna voda in osvežilni napitki, čokolada, suho sadje, pekovski izdelki, sladoled. Skupino Lidl in družbo Kaufland oskrbuje z izdelki najvišje kakovosti po ugodni ceni, osredotoča pa se tudi na inovacije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



Družba **Green Cycle** se z blagovno znamko **PreZero** pozicionira na trgu ravnanja z odpadki in recikliranja. Njene storitve obsegajo zbiranje, sortiranje, pripravo in recikliranje surovin. Pod blagovno znamko **PreZero** si z inovativnimi storitvami prizadeva zagotoviti še bolj odgovorno rabo virov in zmanjšati obseg odpadkov na minimum.

Iz leta v leto širimo mrežo naših trgovin po vsej Sloveniji. V poslovnih letih 2018 in 2019 smo na novo odprli osem trgovin, deset smo jih posodobili, zaprli nismo nobene.

ZEMLJEVID TRGOVIN 19,20



Poslanstvo

Naše poslovanje usmerja zadovoljstvo kupcev; naš cilj je negovati, ohraniti in še nadgraditi odnos do kupcev, sodelavcev in poslovnih partnerjev. Pri svojem poslovanju prevzemamo ekonomsko, družbeno in okoljevarstveno odgovornost s številnimi dobroteljnimi in donatorskimi aktivnostmi.

Vrednote



SMO USPEŠNI.

Verjamemo, da uspeh ni nikoli naključje. Pride takrat, ko se zavemo, da so vse ovire samo izzivi. Ti nam omogočajo, da vseskozi rastemo in se razvijamo.



SMO DINAMIČNI.

Spremembe sprejemamo kot del vsakdana. Sposobnost prilagajanja trendom, okolju in družbi je vrednota, ki jo želimo živeti v vsakem trenutku.



SMO POŠTENI.

Poštenosti se držimo v odnosih s kupci, sodelavci in poslovnimi partnerji. Verjamemo v iskrenost, spoštovanje in enaka pravila za vse.



SMO SKRBNI.

Mar nam je – za naše kupce, sodelavce in poslovno okolje. Prijaznost je naše osnovno vodilo v odnosu do kupcev, skrbnost pa nam je pomembna tudi v odnosu do družbe.



SMO POVEZANI.

V naših ekipah držimo skupaj in vemo, da se lahko zanesemo drug na drugega.

Lidlova ekipa

V Lidlu Slovenija v duhu vrednot podjetja gradimo odprto kulturo in zagotavljamo pravične delovne pogoje za vse zaposlene. Njihovo blaginjo postavljamo v središče pozornosti, saj se zavedamo, da je uspeh podjetja mogoče graditi izključno na uspehu posameznikov v ekipi. Skupaj s krepitvijo položaja na slovenskem trgu in širitvijo mreže trgovin stalno narašča tudi število zaposlenih. Konec poslovnega leta 2019 smo v Lidlu Slovenija tako zaposlovali že 1.801 ljudi.



2018
1.625

2019
1.801



1.332
81,97 %

293
18,03 %

1.482
82,29 %

319
17,71 %

STAROST ZAPOSLENIH

	2018	2019
Povprečna starost zaposlenih	36,05 leta	36,21 leta
Zaposleni pod 30 let	308	351
Delež zaposlenih pod 30 let	18,95 %	19,49 %
Zaposleni med 30 in 50 let	1.229	1.348
Delež zaposlenih med 30 in 50 let	75,63 %	74,85 %
Zaposleni nad 50 let	88	102
Delež zaposlenih nad 50 let	5,42 %	5,66 %

ZAPOSILITEV ZA DOLOČEN OZ. NEDOLOČEN ČAS

	2018	2019
Zaposleni za določen čas	254	303
Delež zaposlenih za določen čas	15,63 %	16,82 %
Zaposleni za določen čas – ženske	181	221
Delež žensk med zaposlenimi za določen čas	71,26 %	72,94 %
Zaposleni za določen čas – moški	73	82
Delež moških med zaposlenimi za določen čas	28,74 %	27,06 %
Zaposleni za nedoločen čas	1.371	1.498
Delež zaposlenih za nedoločen čas	84,37 %	83,18 %
Zaposleni za nedoločen čas – ženske	1.151	1.261
Delež žensk med zaposlenimi za nedoločen čas	83,95 %	84,18 %
Zaposleni za nedoločen čas – moški	220	237
Delež moških med zaposlenimi za nedoločen čas	16,05 %	15,82 %

ZAPOSILITEV ZA KRAJŠI OZ. POLNI DELOVNI ČAS

	2018	2019
Zaposleni za krajši delovni čas	951	978
Delež zaposlenih za krajši delovni čas	58,52 %	54,30 %
Zaposleni za krajši delovni čas – ženske	891	930
Delež žensk med zaposlenimi za krajši delovni čas	93,69 %	95,09 %
Zaposleni za krajši delovni čas – moški	60	48
Delež moških med zaposlenimi za krajši delovni čas	6,31 %	4,91 %
Zaposleni za polni delovni čas	674	823
Delež zaposlenih za polni delovni čas	41,48 %	45,70 %
Zaposleni za polni delovni čas – ženske	441	552
Delež žensk med zaposlenimi za polni delovni čas	65,43 %	67,07 %
Zaposleni za polni delovni čas – moški	233	271
Delež moških med zaposlenimi za polni delovni čas	34,57 %	32,93 %

ZAPOSILITEV PO KOLEKTIVNI POGODBI

	2018	2019
Zaposleni po Kolektivni pogodbi za dejavnost trgovine	1.463	1.605
Delež zaposlenih po Kolektivni pogodbi za dejavnost trgovine	90,03 %	89,12 %

Ponudba

S ponudbo **prehranskih in neživilskih izdelkov** (kozmetika, oblačila in mali gospodinjstvi aparati) **lastnih in drugih blagovnih znamk** želimo uresničiti pričakovanja in zadovoljiti vsakdanje potrebe vsake slovenske družine. Kot diskontni trgovec strankam zagotavljamo najboljše razmerje med kakovostjo in ceno. Naše delo v trgovinah in zaledju temelji na enostavnih procesih.

IZBRANE LASTNE BLAGOVNE ZNAMKE



NAŠA PONUDBA (REDNA IN AKCIJSKA)³

RAZNOLIKOST

Več kot
200
lastnih blagovnih znamk v redni
in akcijski ponudbi, ki pomenijo
77,57 %
celotne ponudbe.

SVEŽINA IN KAKOVOST

Lokalno sadje in zelenjava v
trgovinah v manj kot
24 urah
po pobiranju.

MOŽNOST IZBIRE

Na več kot
70.000 m²
prodajnih površin
naše stranke izbirajo med
več kot 3.600
kakovostnimi izdelki v redni ponudbi.

Med njimi
2.798 izdelkov
lastnih blagovnih znamk,

809 izdelkov
drugih blagovnih znamk,
828 izdelkov
slovenskih dobaviteljev.

NAŠA ZAVEZA

Vodilni pri ceni:
odlična kakovost
po ugodni ceni.



Članstva in pobude za boljši svet

Skladno s strateškimi usmeritvami na področju trajnostnega delovanja Lidl Slovenija doma in v tujini prevzema aktivno vlogo v številnih organizacijah in pobudah za blaginjo skupnosti.

BISTVENE POBUDE IN ČLANSTVO V ORGANIZACIJAH

Prek Skupine Lidl

Accord on Fire and Building Safety in Bangladesh

Action, Collaboration, Transformation (ACT)

Alliance for Water Stewardship

Amfori Business Social Compliance Initiative (BSCI)

Ellen MacArthur Foundation

Fur Free Retailer

German Initiative on Sustainable Cocoa

Global G.A.P. & GRASP

Greenpeace Detox-Campaign

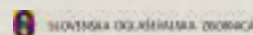
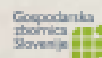
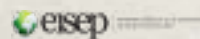
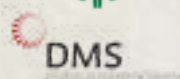
Partnership for Sustainable Textiles

Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)

UN Global Compact

World Banana Forum (FAO)

Neposredno



Ameriška gospodarska zbornica Slovenije

Društvo varnostnih inženirjev

Društvo za marketing Slovenije

Ekvilib inštitut

Evropski inštitut za skladnost in etiko poslovanja

Gospodarska zbornica Slovenije

Slovensko-nemška gospodarska zbornica

Slovenska oglaševalska zbornica

Slovensko društvo za odnose z javnostmi

Trgovinska zbornica Slovenije

Združenje delodajalcev Slovenije

Združenje Manager

Zavod IAB

Zbornica varnosti in zdravja pri delu

DRUŽBENA ODGOVORNOST IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

Družbena odgovornost in trajnostni razvoj Lidla Slovenija sledita poslovnemu modelu, ki ima za krovni cilj kupcem zagotavljati najboljše razmerje med kakovostjo in ceno.

DOBAVNA VERIGA

Trajnost vzdolž celotne dobavne verige

Pri družbeni odgovornosti (Corporate Social Responsibility, tj. družbena odgovornost) in trajnostnem razvoju izhajamo iz neposrednega ali posrednega vpliva, ki ga s svojim delovanjem povzročamo vzdolž celotne dobavne verige. Tako imenovani **Lidlov model odgovornosti** pomeni vsebinsko podlago trajnostne strategije, upravljanja področja trajnosti in poročanja. Zagotavlja enoten referenčni okvir za aktivnosti in potencialno pomembne trajnostne vsebine ter izhodišče za vrednotenje pozitivnih in negativnih posledic delovanja Skupine Lidl na trajnostni razvoj z upoštevanjem posebnosti posameznih držav.

Lidlov model odgovornosti

Lidlov model odgovornosti opredeljuje **11 področij odgovornosti vzdolž celotne dobavne verige**, to pa sestavljajo **štiri faze: viri, dobavna veriga, poslovanje in kupci**. Vsako od **11 področij odgovornosti** natančneje opredeljujejo **trajnostne teme**. Pomembnost trajnostnih tem in njihovo upravljanje se razlikujeta od države do države. Lidlov model odgovornosti zajema **41 potencialno pomembnih trajnostnih tem**.

V štirih fazah dobavne verige z vidika trajnosti analiziramo tveganja in iščemo rešitve, ki jih nato vpeljemo v svoje poslovanje. Pri tem sodelujemo s strokovnjaki in deležniki znotraj in zunaj podjetja. Pobude in konstruktivna kritika so dragocene povratne informacije, ki jih ciljno vključujemo v svoje delovanje. Ključne vsebinske vidike preverjamo v **postopku bistvenosti** tudi z **rednim dialogom z deležniki**.



LIDL OV MODEL ODGOVORNOSTI


Zaščita ekosistemov

- Biotska raznovrstnost
- Surovine
- Onesnaževanje
- Neonesnažena voda

Standardi za dobrobit živali

- Dobrobit živali

Viri: zaščita ekosistemov, večja dobrobit živali

Pri proizvodnji izdelkov je Skupina Lidl odvisna od pridelave in predelave surovin, živinoreje in ribištva, ki vplivajo na naravne ekosisteme in sprožajo polemike o dobrobiti živali. V Lidlu Slovenija prevzemamo odgovornost za svoje delovanje že na začetku dobavne verige, s čimer aktivno prispevamo k povečanju dobrobiti živali. Skupaj z dobavitelji in partnerji se zavzemamo za ohranitev naravnih habitatov in biotske raznovrstnosti.

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

Dobavna veriga: zaščita okolja, zagotavljanje pravičnih delovnih pogojev

Predelava kmetijskih surovin, proizvodnja izdelkov in transport znatno vplivajo na okolje in družbo, zato si prizadevamo za postopno izboljšanje okoljskih in družbenih standardov s partnerskim sodelovanjem z dobavitelji, zmanjševanjem porabe surovin in upoštevanjem življenjskega kroga že pri proizvodnji izdelkov. V Lidlu Slovenija se zavzemamo tudi za izboljšanje življenjskih in delovnih pogojev v proizvodnih državah, kar smo podkrepili s pridružitvijo pobudi [UN Global Compact](#).

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

Poslovanje: povečanje učinkovitosti, podpora zaposlenim

Z optimizacijo procesov v logističnih centrih in trgovinah prispevamo k zmanjševanju negativnega vpliva na podnebne spremembe, zmernejši rabi virov in zmanjševanju količine zavržene hrane. Izvajamo aktivnosti za promocijo zdravja in dobrega počutja zaposlenih v trgovinah in upravi. Ustvarjamo pozitivno delovno okolje ter spodbujamo učinkovito usklajevanje družinskega in poklicnega življenja.

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

Kupci: spodbujanje trajnostne potrošnje, izboljšanje preglednosti

Kot mednarodno trgovsko podjetje imamo znaten vpliv na potrošniške navade in pomembno vlogo pri ozaveščanju za informirane nakupne odločitve. S ponudbo na svojih prodajnih policah želimo strankam omogočiti ozaveščeno prehranjevanje. Zato stalno preverjamo možnosti oblikovanja čim večjega obsega trajnostne ponudbe, o čemer transparentno obveščamo tudi kupce. V Lidlu Slovenija podpiramo številne organizacije, ki so dejavne na področju trajnostnega razvoja, in tako prispevamo k ustvarjanju večje družbene vrednosti.

DRUŽBENA ODGOVORNOST
IN TRAJNOSTNI RAZVOJ

 STEBRI DRUŽBENE ODGOVORNOSTI
LIDLA SLOVENIJA

DRUŽBENA ODGOVORNOST LIDLA SLOVENIJA

Področje družbene odgovornosti, zasnovano na standardiziranem Lidlovem modelu odgovornosti, ponuja celosten sistem upravljanja trajnostnega razvoja in družbene odgovornosti, saj omogoča jasno opredelitev in učinkovit način merjenja ukrepov tako na globalni kot na nacionalni ravni. **Merjenje, vrednotenje in prilagajanje so vpeti v sistem nenehnega izboljševanja delovanja in upravljanja na vseh ravneh našega poslovanja. Napredek na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja merimo z redno letno raziskavo Družbena odgovornost trgovcev z živili, ki jo za nas izvaja družba Mediana.**

V Lidlu Slovenija smo leta 2013 vse svoje družbeno odgovorne aktivnosti združili v okviru **trajnostne pobude Ustvarimo boljši svet**. Od nastanka pobude se še intenzivneje povezujemo s številnimi organizacijami in tako prispevamo k reševanju pomembnih vprašanj na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja.

Stebri družbene odgovornosti

V **Strategiji družbene odgovornosti Lidla Slovenija do leta 2025** smo na podlagi Lidlovega modela odgovornosti opredelili ključne kazalnike trajnostnega razvoja. Na komunikacijski ravni smo vse svoje aktivnosti združili v okviru trajnostne pobude **Ustvarimo boljši svet**. Ta tako kot na ravni Skupine Lidl pokriva **pet komunikacijskih stebrov: družba, okolje, zaposleni, ponudba in poslovni partnerji**.

Komunikacijski stebri družbene odgovornosti se z Lidlovim modelom odgovornosti povezujejo, kot je prikazano na sliki.



DRUŽBA

- zdrav način življenja, otroci in družine
- humanitarne aktivnosti



PONUDBA

- slovenski izdelki
- izdelki trajnostne ponudbe
- ozaveščeno prehranjevanje



OKOLJE

- **zeleno podjetje:**
 - ▶ trajnostna gradnja objektov
 - ▶ odgovorna raba virov
 - ▶ zelena logistika
 - ▶ odgovorno ravnanje s plastiko
 - ▶ odgovorno ravnanje z odpadki
- **celostni sistem za zmanjševanje količin zavržene hrane**



POSLOVNI PARTNERJI

- dolgoročni odnosi
- prepoznavnost izdelkov slovenskih dobaviteljev
- zagotavljanje kakovosti ponudbe



ZAPOSLENI

- najboljši zaposlovalec
- družini prijazno podjetje
- ozaveščanje o zdravem načinu življenja in varstvu pri delu

LIDLOV MODEL ODGOVORNOSTI S KOMUNIKACIJSKIMI STEBRI

VIRI

Zaščita ekosistemovStandardi za dobrobit živaliDOBAVNA
VERIGAZaščita okoljaČlovekove praviceRazvoj dobaviteljev in trgov

POSLOVANJE

Korporativna skrb za okoljeOdgovornost do zaposlenih

KUPCI

Kakovost in varnost ponudbeTransparentnost na prodajnem mestuUstvarjanje družbene vrednostiOdgovorno komuniciranje

Organizacijska struktura na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja

V Lidlu Slovenija smo oblikovali **operativno ekipo CSR**, ki jo sestavljajo predstavniki posameznih vsebinskih področij. **Vodja operativne ekipe CSR** je sodelavec v oddelku korporativnega komuniciranja, ki je pristojen za področje družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja.

Operativna ekipa CSR je odgovorna **strateški ekipi CSR**, ki jo sestavljajo vodja oddelka korporativnega komuniciranja, vodja oddelka upravljanja kadrov, predstavnik nabave za področje družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja ter koordinator CSR (vodja operativne ekipe CSR), ki je tudi koordinator med obema ekipama CSR. Mentorstvo strateške ekipe CSR je v rokah **generalnega direktorja družbe**.

Strateška ekipa CSR z družbeno odgovornimi in trajnostnimi aktivnostmi redno seznanja **poslovodstvo družbe**.

Odločitve na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja sprejema strateška ekipa CSR s soglasjem posloводства družbe.

ORGANIZACIJA PODROČJA DRUŽBENE ODGOVORNOSTI IN TRAJNOSTNEGA RAZVOJA



NAŠI DELEŽNIKI

Ključni deležniki, opredeljeni v okviru Skupine Lidl, s katerimi posledično tudi v Lidlu Slovenija vzpostavljamo in nenehno vzdržujemo trdne in dolgoročne odnose, so:

ZAPOSLENI: V podjetju Lidl Slovenija imamo zaposlene v trgovinah, upravni stavbi, logističnem centru in centru SSC. Zaposleni so pomembni nosilci in multiplikatorji ključnih sporočil podjetja ter njegovi prvi ambasadurji. Prav prek njih imajo kupci neposreden osebni stik s podjetjem, zato je pomembno, kakšne vrednote in vedenja jih usmerjajo. Za komuniciranje z zaposlenimi uporabljamo orodja, ki omogočajo sprotno, celostno in dvosmerno komunikacijo, za ustvarjanje širšega pogleda in uvajanje izboljšav pa vsako leto izvajamo tudi anketo o zadovoljstvu med zaposlenimi.

INTERNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Revija Štacunar	izide enkrat mesečno, prejmejo jo vsi zaposleni
LIDLnet	intranet za ažurno informiranje zaposlenih, ki omogoča tudi povratne informacije
Oglasne deske	podporni komunikacijski kanal za vse zaposlene, ki privablja dodatno pozornost s tiskanimi materiali
Zaledna pisarna	komunikacijski kanal za obveščanje vodij trgovin o procesih in navodilih za delo v trgovinah, ki obenem služi kot dodaten (podporen) interni kanal za informiranje zaposlenih

KUPCI (obstoječi in potencialni): V podjetju, ki na prvo mesto vedno znova postavlja kupce, še posebej pri zagotavljanju najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno, je večina poslovnih odločitev in projektov namenjena prav njihovi dobrobiti. Pomembno pozornost namenjamo tudi potencialnim kupcem, ki jih želimo prek številnih projektov in aktivnosti pritegniti k prvemu obisku trgovine ter jih s ponudbo, odnosom do zaposlenih in celotno nakupovalno izkušnjo prepričati, da svoje nakupe opravijo pri nas. Vpogled v njihove želje in pričakovanja je strateškega pomena, zato z njimi redno komuniciramo, opravljamo raziskave zadovoljstva in pridobivamo povratne informacije prek številnih kanalov.



“Pohvala gre vsem zaposlenim v trgovini Lidl Ajdovščina – super ste in hvala. Vedno ste na voljo in vedno pomagate.”

- Tina⁴



POSLOVNI PARTNERJI IN DOBAVITELJI: Skupino poslovnih partnerjev sestavljajo vsi dobavitelji, ki z Lidlom Slovenija sodelujejo tako kratkoročno kot dolgoročno, pri čemer si prizadevamo predvsem za dolgoročne odnose, ki temeljijo na zaupanju in obojestranskem zadovoljstvu.

MEDIJI: Kot eno največjih trgovskih podjetij v Sloveniji skrbimo za verodostojno informiranje o naših dejavnostih, tudi na področju trajnostnega delovanja. Zaupanje medijev nam je pomembno, zato smo zavezani k pravočasnim in odkritim odgovorom na vsa vprašanja. Sodelovanje krepimo tudi prek projektov ozaveščanja o družbeno odgovornih temah, kjer so mediji eden izmed naših nepogrešljivih partnerjev.

LOKALNA SKUPNOST/OBLAST (župani, mnenjski voditelji, predstavniki krajevnih skupnosti): Glede na razpršenost naših trgovin v Sloveniji so tudi lokalne skupnosti pomemben deležnik podjetja in se z njimi tesno povezujemo. Njihova vloga in sodelovanje sta ključna pri večjih lokalnih projektih, gradnji in odprtju novih trgovin ter večjih spremembah v lokalnem okolju. Naš cilj je ustvarjanje odprtega dialoga, ki vodi v ohranjanje dobrih odnosov in ustvarjanje projektov za dobrobit lokalnega okolja.

NEVLADNE ORGANIZACIJE: Vzpostavljamo dolgoročne odnose z nevladnimi, predvsem športnimi in humanitarnimi organizacijami, z namenom izboljševanja kakovosti okolja ter življenja lokalne skupnosti in širše družbe. S podporo nevladnih organizacij in sodelovanjem z njimi Lidl Slovenija uresničuje svoje cilje in izkazuje svoje vrednote predvsem v segmentih družba in okolje.



“V veliko veselje in zadovoljstvo mi je, da sem danes navzoč ob odprtju logističnega centra, ki pomeni veliko pridobitev ne samo za lokalno okolje, temveč tudi za vso Slovenijo. Lidl Slovenija je izjemen investitor, ki ve, kaj želi, hkrati pa kaže veliko mero družbene in okoljske odgovornosti. Občina Žalec še naprej ostaja naklonjena gospodarstvu, s prihodom Lidlovega logističnega centra pa se bo gospodarska aktivnost poslovne cone Arnovski gozd še okrepila.”

- Janko Kos, župan Občine Žalec⁵

⁵ <https://savinjska.info/lidl-slovenija-v-industrijski-coni-arnovski-gozd-arja-vas-zalec-odpri-nov-logisticni-center>

TRAJNOSTNO POROČANJE

Postopek bistvenosti

Pri pripravi trajnostnega poročila smo izvedli **poglobljen postopek bistvenosti**.

Izhajali smo iz **Lidlovega modela odgovornosti**, ki ponuja 41 potencialno pomembnih trajnostnih tem. Te so razvrščene na 11 področij odgovornosti vzdolž celotne dobavne verige, to pa sestavljajo štiri faze: viri, dobavna veriga, poslovanje in kupci.

Sledili sta dve interni delavnici. Na prvi je ekipa za pripravo trajnostnega poročila **vrednotila učinke poslovanja Lidla Slovenija** po posameznih trajnostnih temah Lidlovega modela odgovornosti, na drugi smo **ugotovitve preverili pri ekipi CSR in jih dopolnili skladno z njenim razmislekom**.

Pri **analizi notranjih javnosti** je **fokusna skupina** Lidla Slovenija ocenjevala pomen vsake izmed 41 trajnostnih tem Lidlovega modela odgovornosti za **ključne skupine deležnikov, to so zaposleni, kupci, poslovni partnerji in dobavitelji, nevladne organizacije, mediji in predstavniki oblasti**.

V naslednji fazi, **analizi zunanjih javnosti**, smo s tako imenovano **metodo maksimalnih razlik**⁶ dobili natančen vpogled v pomembnost vseh 41 trajnostnih tem za posamezno skupino deležnikov.

ŠTEVILO SODELUJOČIH DELEŽNIKOV PO SKUPINAH V ANALIZI ZUNANJIH JAVNOSTI

Zaposleni	113
Kupci	400
Poslovni partnerji in dobavitelji	22
Predstavniki oblasti	5
Nevladne organizacije	7
Mediji	9

LIDLOV MODEL ODGOVORNOSTI

VREDNOTENJE VPLIVA

PREVERJANJE VPLIVA

ANALIZA NOTRANJIH DELEŽNIKOV

ANALIZA ZUNANJIH DELEŽNIKOV

DELAVNICA S POSLOVODSTVOM

12 BISTVENIH TEM
TRAJNOSTNEGA POROČILA

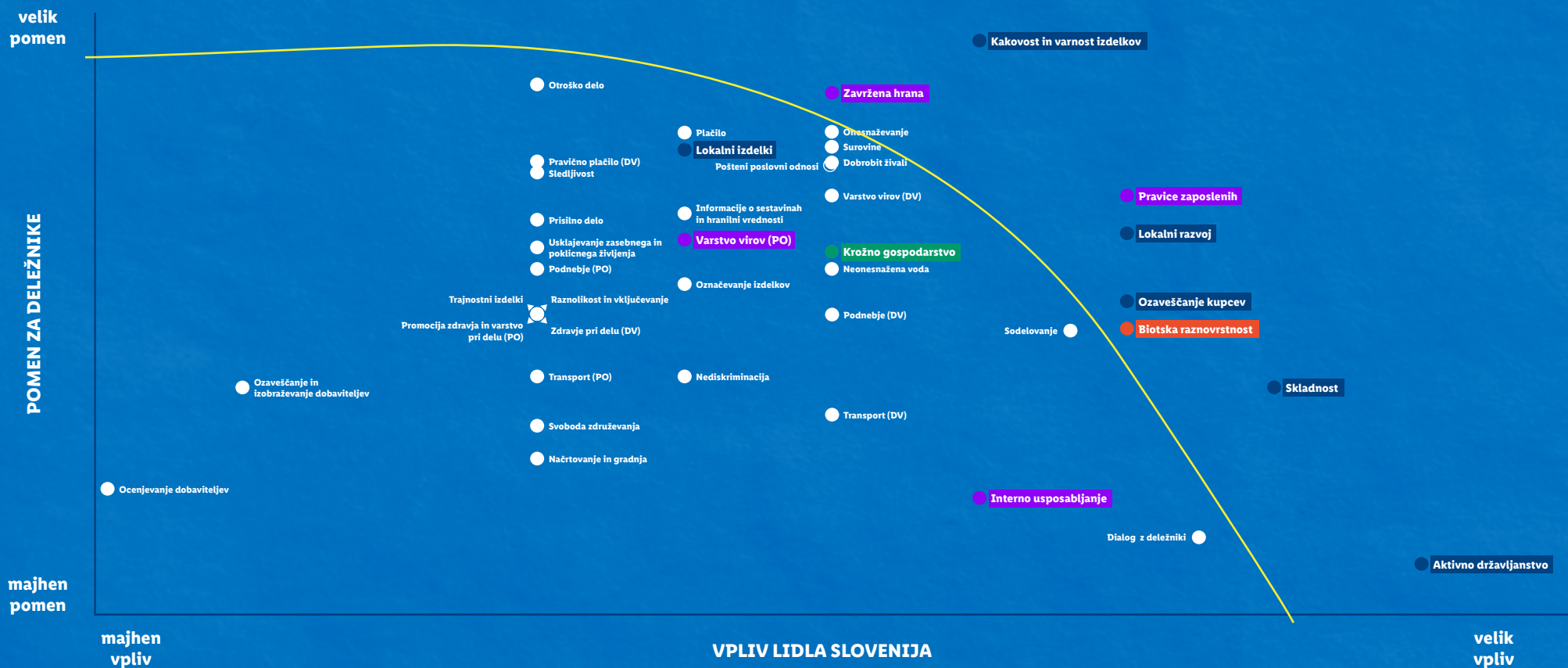
Na **delavnici s poslovodstvom** smo revidirali izsledke poprejšnjih korakov postopka bistvenosti, dokončno definirali **12 bistvenih tem za pripravo trajnostnega poročila** in sprejeli končno **matriko bistvenosti**.

Matrika bistvenosti

Matrika bistvenosti prikazuje položaj tem Lidlovega modela odgovornosti glede na njihov **pomen za deležnike in glede na vpliv, ki ga ima poslovanje Lidla Slovenija na posamezno temo**.

Kot je razvidno iz matrike, so deležniki kot najpomembnejšo temo opredelili **kakovost in varnost izdelkov**, kar glede na naravo našega poslovanja in strateške usmeritve ni bil presenetljiv rezultat. Velik pomen so deležniki pripisali tudi **zavrženi hrani, pravicam zaposlenih in lokalnemu razvoju**. Nad krivuljo sledijo še teme **ozaveščanje kupcev, biotska raznovrstnost, skladnost** in **aktivno državljanstvo**. Za slednjo deležniki menijo, da ima Lidl Slovenija nanjo največji vpliv.

Kljub poziciji pod krivuljo matrike bistvenosti smo za trajnostno poročanje izbrali še teme **lokalni izdelki, varstvo virov, krožno gospodarstvo** in **interno usposabljanje** zaradi preseka med pomembnostjo, ki so jim jo pripisali deležniki, in strateškim pomenom, ki ga imajo za Lidl Slovenija.



BISTVENE TEME**VIRI**

Biotska raznovrstnost

DOBAVNA VERIGA

Krožno gospodarstvo

POSLOVANJE

Zavržena hrana

Varstvo virov

Interno usposabljanje

Pravice zaposlenih

KUPCI

Aktivno državljanstvo

Skladnost

Lokalni razvoj

Kakovost in varnost izdelkov

Lokalni izdelki

Ozaveščanje kupcev





II. UPRAVLJALSKI PRISTOP

VIRI

Področje odgovornosti

ZAŠČITA EKOSISTEMOV

Bistvena tema

Biotska raznovrstnost

“

Pri svojem delovanju prevzemamo ekonomsko, družbeno in ekološko odgovornost.

Evropska komisija je na začetku leta 2020 sprejela novo **Strategijo EU za biotsko raznovrstnost do leta 2030** in z njo povezan akcijski načrt, ki ima za enega ključnih ciljev, da se biotska raznovrstnost v Evropi začne obnavljati, kar bo imelo pozitivne učinke na ljudi, podnebje in planet.

Strategija biotske raznovrstnosti obravnava ključne dejavnike izgube biotske raznovrstnosti, kot so netrajnostna uporaba kopnega in morja, čezmerno izkoriščanje naravnih virov, onesnaževanje in invazivne tujerodne vrste. Strategija, sprejeta v času pandemije COVID-19, je osrednji dokument načrta za okrevanje EU, ključnega pomena za preprečevanje

prihodnjih izbruhov in krepitev odpornosti proti njim ter za zagotavljanje takojšnjih poslovnih in naložbenih priložnosti za obnovo gospodarstva EU. Med drugim predlaga določitev zavezujočih ciljev za obnovo poškodovanih ekosistemov, izboljšanje stanja zaščitenih habitatov in vrst EU, vrnitev opraševalcev na kmetijska zemljišča, zmanjšanje onesnaževanja, ozelenitev naših mest, okrepitev ekološkega kmetijstva in drugih kmetijskih praks, ki omogočajo biološko raznovrstnost, ter izboljšanje stanja gozdov.

V Lidlu Slovenija se zavedamo pomena, ki ga imamo kot podjetje za biotsko ravnovesje, zato sledimo načelom in pristopom varovanja virov, podnebja in okolja ter varnosti preskrbe ob upoštevanju spremljajočih družbenih dejavnikov.

DOBAVNA VERIGA

Področje odgovornosti

ZAŠČITA OKOLJA V DOBAVNI VERIGI

Bistvena tema

Krožno gospodarstvo

“

Z uporabo recikliranih materialov v embalaži lastnih blagovnih znamk sistemsko zmanjšujemo uporabo plastike in zapiramo zanke.

Evropska komisija je leta 2015 sprejela **akcijski načrt za pospešitev prehoda Evrope h krožnemu gospodarstvu**, ki zajema 54 ukrepov za krepitev konkurenčnosti na svetovni ravni, spodbujanje trajnostne gospodarske rasti in odpiranje novih delovnih mest. Ukrepi so vezani na zapiranje zank življenjskih ciklov proizvodov: od proizvodnje in potrošnje do ravnanja z odpadki in trga za sekundarne surovine.

Hkrati akcijski načrt določa tudi pet prednostnih sektorjev za pospešitev prehoda vzdolž vrednostne verige proizvodov, kamor uvršča plastične proizvode, živilske odpadke, kritične surovine, gradbene odpadke in odpadke pri rušenju objektov, biomaso in materiale na biološki osnovi. Pri tem daje močan poudarek izgradnji trdnih temeljev, ki bodo omogočali razvoj naložb in inovacij.

Avtorji zbornika **Slovenska podjetja in krožno gospodarstvo** poudarjajo, da slednje tudi v Sloveniji pridobiva pomen ter da se aktivnostim in usmeritvam Evropske komisije Slovenija pridružuje z različnimi aktivnostmi na nacionalni ravni in z vključevanjem vse večjega števila akterjev, ki lahko sooblikujejo prehod v krožno gospodarstvo. Kot še poudarjajo pisci zbornika, je za uspešno implementacijo krožnega gospodarstva pomembno sodelovanje med različnimi deležniki.

Pomena sodelovanja z deležniki v oskrbovalni verigi se v luči doseganja trajnostnih ciljev in konceptov krožnega gospodarstva zavedamo tudi v Lidlu Slovenija, kjer svoje aktivnosti in rešitve na tem področju razvijamo v sodelovanju z dobavitelji in drugimi strokovnjaki.

POSLOVANJE

Področje odgovornosti

KORPORATIVNA SKRB ZA OKOLJE

Bistveni temi

Zavržena hrana, Varstvo virov

“

S posluhom odgovarjamo na izzive, povezane z zmanjševanjem količin zavržene hrane, s pobudami in dejanji pa spreminjamo zavest ljudi. Naravni viri so vrednota, zato ravnanje z njimi skrbno načrtujemo.



Skrb za okolje je ena bistvenih usmeritev politike Evropske unije in držav članic, hkrati pa iz leta v leto postaja pomembnejši steber družbene odgovornosti v podjetjih. **Zakon o varstvu okolja** med temeljne cilje poleg trajnega ohranjanja biološke raznovrstnosti in rodovitnosti zemljišč med drugim prišteva tudi zmanjševanje porabe naravnih virov, snovi in energije.

K doseganju zastavljenih ciljev lahko z odgovornim ravnanjem in zavedanjem pripomore vsak posameznik v družbi, podjetja pa svoj prispevek izkazujejo s skrbnim načrtovanjem poslovnih procesov in različnimi družbeno odgovornimi aktivnostmi.

V Lidlu Slovenija področje korporativne skrbi za okolje, ki so ga deležniki v procesu bistvenosti opredelili kot pomembno za naše družbeno odgovorno delovanje, obravnavamo z več zornih kotov. S premišljenimi kampanjami krepimo zavest o problematiki zavržene hrane, hkrati pa nadzorujemo in optimiziramo lastno porabo naravnih virov ter si prizadevamo za zmanjševanje porabe vode in za to, da nekoristne odpadke, ki nastanejo pri našem poslovanju, v čim večjem delu pretvorimo v koristne oziroma reciklabilne.

Področje odgovornosti

ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH

Bistveni temi

Interno usposabljanje, Pravice zaposlenih

“

Z vlaganjem v znanje tlakujemo pot do uspehov v prihodnosti. Ustvarjamo in negujemo delovno okolje, ki sloni na skupnih vrednotah in povezanosti Lidlove ekipe.

Tudi **Inštitut za razvoj družbene odgovornosti IRDO** navaja, da so zaposleni prvi ambasadorji podjetja, pa tudi njegova srebrnina oziroma najpomembnejši kapital. Podjetje ima lahko najboljše prostore, opremo in materiale, pa vendar to ne zagotavlja rasti in napredka. Odličnost in nadpovprečne poslovne rezultate lahko dosegajo le dobro usposobljeni, motivirani in zavzeti zaposleni, ki delujejo v urejenem delovnem okolju. V družbi znanja se učna sposobnost zaposlenih in s tem podjetja vse bolj izrazito kaže kot eden najpomembnejših gradnikov konkurenčne prednosti.

Skrb za blaginjo zaposlenih v najširšem pomenu besede je v **strategiji družbene odgovornosti podjetja** opredeljena kot eden od petih ključnih stebrov. V okviru prizadevanj za ustvarjanje privlačnega delovnega okolja izvajamo številne programe in projekte, s katerimi znatno presegamo zakonska določila, še posebej to velja za področji izobraževanja in usposabljanja ter pravic zaposlenih, ki sta se v procesu bistvenosti izkazali kot najpomembnejša segmenta v očeh naših deležnikov.

V Lidlu Slovenija zaposlenim zagotavljamo varno in stimulatívno delovno okolje, v katerem so jim na voljo številne ugodnosti za lažje usklajevanje dela in zasebnega življenja, z ukrepi promocije zdravja na delovnem mestu in varstva pri delu pa skrbimo za ohranjanje vitalnosti ekipe. Ob tem prek številnih izobraževanj in usposabljanj omogočamo njihov razvoj in karierni napredek.

KUPCI

Področje odgovornosti

USTVARJANJE DRUŽBENE VREDNOSTI

Bistvene teme

Aktivno državljanstvo, Skladnost, Lokalni razvoj

“

Aktivno (so)oblikujemo družbeno odgovornost v osrčju skupnosti. Živimo kulturo ničelne tolerance do kršitev veljavne zakonodaje in internih predpisov. Sledimo načelom trajnostne gradnje, z ustvarjanjem novih delovnih mest in spletanjem tesnih vezi z lokalno skupnostjo pa prispevamo k razvoju lokalnega okolja.



Raziskava družbe Deloitte je pokazala, da je 90 odstotkov potrošnikov pripravljenih zamenjati blagovno znamko, da bi podprli dober namen, ali bojkotirati znamko ob neodgovornem poslovnem ravnanju. Večina vprašanih tudi navaja, da so pripravljeni plačati več za izdelke družbeno odgovornih podjetij. Dejstvo je, da potrošniki, lokalne skupnosti, vlagatelji in drugi deležniki gojijo čedalje večja pričakovanja do podjetij, zato je »delati dobro« postalo pomembna vrednota v družbi.

V Lidlu Slovenija ustvarjanje družbene vrednosti uresničujemo prek trajnostne pobude Ustvarimo boljši svet, proces bistvenosti, ki smo ga izvedli ob pripravi trajnostnega poročila, pa je pokazal, da so našim deležnikom izrazito

pomembna področja aktivno državljanstvo, skladnost in lokalni razvoj, ki celovito obravnavajo ter zaokrožajo naša prizadevanja za doseganje pozitivnih sprememb v družbi.

Skladnost poslovanja nam daje pečat odgovornega delodajalca in poslovnega partnerja. Z naložbami v gradnjo novih trgovin in v drugo infrastrukturo ustvarjamo nova delovna mesta ter s tem prebujamo gospodarski potencial v lokalnem okolju, hkrati pa s trajnostno gradnjo skrbimo za zmanjševanje negativnega vpliva na okolje. S številnimi projekti, povezovanji z nevladnimi, humanitarnimi in drugimi organizacijami ter z donacijami, ki so usmerjene v pomoč ranljivim skupinam posameznikov v družbi, pa soustvarjamo možnosti za boljši jutri.

Področje odgovornosti

KAKOVOST IN VARNOST PONUDBE

Bistveni temi

Kakovost in varnost izdelkov, Lokalni izdelki



“

Kupci pričakujejo, da bodo naši izdelki kakovostni in sveži. Sklepanje dolgoročnih partnerstev z lokalnimi dobavitelji in podpora manjšim podjetjem iz lokalnega okolja razumemo kot priložnosti za rast in razvoj.

Iz **Resolucije o Nacionalnem programu varstva potrošnikov 2012–2017** izhaja, da se politika varstva potrošnikov uvršča med horizontalne politike Evropske unije. Evropska komisija si skladno s to strateško usmeritvijo prizadeva za vključitev interesov potrošnikov v vse politike Evropske unije, varstvo potrošnikov pa naj bi imelo pomembno vlogo pri razvoju politik, povezanih z notranjim trgom.

Sveženj ukrepov EU na področju potrošniške politike obsega tudi **Uredbo Evropskega parlamenta o večletnem programu za potrošnike za obdobje 2014–2020**, ki ima več ciljev, med drugim tudi krepitev varnosti potrošnikov, poglobitev znanja o pravicah potrošnikov in povečanje njihove moči, kar je glavni skupni cilj strategije potrošniške politike EU.

Skladno z nacionalnimi in evropskimi politikami ter v duhu našega delovanja v Lidlu Slovenija v središče postavljamo zadovoljstvo kupcev, zato sta kakovost in varnost ponudbe naša prioriteta. V podjetju smo oblikovali celosten sistem, ki temelji na nenehnem izboljševanju kakovosti in rednem nadzoru varnosti ponudbe ob hkratnem zagotavljanju svežine izdelkov na naših policah.⁷ V sodelovanju s slovenskimi dobavitelji pa še dodatno skrbimo za krajše logistične poti ter podpiramo slovensko gospodarstvo in lokalno pridelavo.

Področje odgovornosti

ODGOVORNO KOMUNICIRANJE

Bistvena tema

Ozaveščanje kupcev

“

Naše načelo je odprta, dvosmerna komunikacija s kupci in drugimi deležniki. Spodbujamo zdrav življenjski slog in krepimo ozaveščenost o pomembnih trajnostnih vprašanjih.

Standard **ISO 26000** med **sedem načel družbene odgovornosti podjetij** uvršča tudi etično vedenje, priznavanje interesov deležnikov in spoštovanje človekovih pravic, torej področja, ki so neločljivo povezana tudi s komuniciranjem. Odgovorno komuniciranje pa od podjetja zahteva še korak naprej. Je temeljna zaveza k transparentnosti, pa tudi odgovornost in priložnost, da podjetje svoj vpliv pretvori v krepitev ozaveščenosti o družbeno pomembnih vprašanjih, povezanih s poljem delovanja podjetja. **Le dobro ozaveščen potrošnik je dovolj opolnomočen, da v množični ponudbi prepozna resnično prednost blagovne znamke ter razume širše trajnostne učinke na družbo in okolje, h katerim pripomore z odločitvijo za nakup določenega izdelka.**





III.

BISTVENE TEME

BIOTSKA RAZNOVRSTNOST

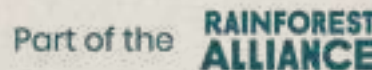
“

Pri svojem delovanju prevzemamo ekonomsko, družbeno in ekološko odgovornost.

V raziskavi **Družbena odgovornost trgovcev z živili**, ki jo je za Lidl Slovenija opravila družba Mediana, je leta 2019 **70,50 odstotka** vprašanih navedlo, da od trgovcev pričakujejo dobro ponudbo ekoloških izdelkov ter izdelkov s certifikati družbeno odgovorne pridelave, kar razumejo kot enega od vidikov družbeno odgovornega ravnanja trgovskih podjetij.

Odgovornost do človeka in narave je tesno vpeta v delovanje Lidla Slovenija, zato **izdelki trajnostne ponudbe, skupaj s slovenskimi izdelki in izdelki za ozaveščeno prehranjevanje, predstavljajo trajnostne stebre na področju ponudbe, h katerim smo se zavezali v strategiji družbene odgovornosti do leta 2025.**

TRAJNOSTNI CERTIFIKATI



Znak odgovornega
urejanja gozdov

Z upoštevanjem strateških stebrov trajnosti naše temeljno razumevanje trajnostne proizvodnje živil temelji na zasledovanju naslednjih načel:

Varovanje virov, podnebja in biotske raznovrstnosti

Trajnostno kmetijstvo poudarja pomen načinov in metod dela, zaradi katerih je zemlja rodovitnejša, obenem pa so njihovi škodljivi vplivi na vodo, zrak, zemljo, podnebje in raznolikost vrst ter zdravje ljudi omejeni na najmanjšo možno mero. Ti načini in metode morajo biti čim manj obremenjujoči za naravne vire.

Varnost preskrbe

Trajnostno naravnano kmetijstvo zagotavlja zadovoljevanje osnovnih prehranskih potreb današnjih in prihodnjih generacij ter nadaljnjo kmetijsko pridelavo.

Družbeni dejavniki

Z družbenega vidika omogoča trajnostno kmetijstvo dolgoročno zaposlitev, boljši zaslužek ter dostojne in enakovredne življenjske in delovne pogoje za vse, ki so dejavni v kmetijski dobavni verigi.



NAŠE TRAJNOSTNE ZAVEZE

V podjetju skladno s trajnostno pobudo **Ustvarimo boljši svet** redno prilagajamo ponudbo in odgovarjamo na predloge in želje naših kupcev, zato smo se v strategiji družbene odgovornosti zavezali k **širitvi nabora trajnostnih izdelkov lastnih blagovnih znamk v ponudbi, ki nosijo certifikate Bio, MSC, ASC, UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade in FSC.**

V nekaterih segmentih ponudbe področje nabave zaveze ciljno še zvišuje.

Ribe

V Lidlu Slovenija podpiramo trajnostne metode ribolova in ribogojstva, zato kupcem ponujamo kakovostne ribe, lupinarje in izdelke iz njih, ki so bili pridobljeni ali predelani odgovorno do naravnega in živalskega okolja. **Ker varujejo biotsko raznovrstnost, spodbujamo nabavo izdelkov s certifikatoma organizacij MSC in ASC ter nabavo bio izdelkov.**

MSC



Znak neodvisne mednarodne organizacije **Marine Stewardship Council** potrjuje, da so ribe in druge morske živali ulovljene z do okolja prijaznimi ribolovnimi metodami, pri katerih je stranski ulov čim manjši in ki zagotavljajo ohranjanje morskih vrst za prihodnje rodove.

ASC



Znak neodvisne mednarodne organizacije **Aquaculture Stewardship Council** zagotavlja, da so ribe in druge morske živali pridobljene z metodami odgovornega ribogojstva (recimo reden nadzor kakovosti vode, preverjanje ribje hrane).

TRAJNO = SIJAJNO

Zaveza: Nabor trajnostnih izdelkov Lidlovih blagovnih znamk v tej kategoriji bomo v prihodnjih letih razširili.

Stanje: V redni ponudbi Lidla Slovenija je bilo konec poslovnega leta 2019 38 odstotkov trajnostnih ribjih izdelkov lastnih blagovnih znamk med vsemi izdelki iz rib.



Jajca

Leta 2017 smo se kot **prvi trgovec v Sloveniji zavezali, da bomo poskrbeli za še bolj trajnostno ponudbo svežih jajc**. Od 1. julija 2017 tako na naših policah ponujamo sveža jajca izključno z minimalnim standardom hlevske reje. Za ta korak smo se v sodelovanju s svojimi dobavitelji odločili v skladu s trajnostno pobudo Ustvarimo boljši svet ter glede na pričakovanja kupcev in trende iz tujine.

Kakav

V sodelovanju z drugimi udeleženci oskrbovalne verige in njihovimi zainteresiranimi skupinami **želimo pripomoči k ohranjanju okolja ter socialno pravičnejšemu upravljanju in obdelovanju kmetijskih zemljišč**. Zato smo določili načela za nabavo kakava, oblikovali cilje in opredelili konkretne ukrepe za celotno ponudbo lastnih blagovnih znamk, ki vsebujejo kakav.

Kava

V Lidlu Slovenija si **prizadevamo tudi za trajnostno pridelavo kave**, zato smo sprejeli ukrepe, s katerimi bomo skupaj z našimi dobavitelji v prihodnjih letih postopoma krepili delež kave s trajnostnimi certifikati v naši ponudbi lastnih blagovnih znamk.

TRAJNO = SIJAJNO

Zaveza: Od konca leta 2019 bodo vsi izdelki Lidlovih blagovnih znamk, ki vsebujejo jajca kot eno od sestavin, proizvedeni iz jajc z minimalnim standardom hlevske reje.

Stanje: V redni ponudbi Lidla Slovenija je bilo konec poslovnega leta 2019 100 odstotkov izdelkov lastnih blagovnih znamk z jajci kot eno od sestavin proizvedenih iz jajc z minimalnim standardom hlevske reje med vsemi izdelki, ki vsebujejo jajca.



TRAJNO = SIJAJNO

Zaveza: Do konca leta 2020 bodo vsi izdelki Lidlovih blagovnih znamk, ki vsebujejo kakav kot eno od sestavin, proizvedeni izključno iz trajnostno pridelanega kakava (**UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade ali Bio**). To velja tako za ponudbo Lidlovih blagovnih znamk iz redne ponudbe kot tudi za akcijske izdelke, ki so v prodaji le kratek čas.

Stanje: V redni ponudbi Lidla Slovenija je bilo konec poslovnega leta 2019 46,60 odstotka trajnostnih izdelkov lastnih blagovnih znamk iz kakava med vsemi izdelki, ki vsebujejo kakav.



TRAJNO = SIJAJNO

Zaveza: Do konca leta 2020 bo v ponudbi 30 odstotkov izdelkov kave Lidlovih blagovnih znamk z oznakami **UTZ, Rainforest Alliance, Fairtrade ali Bio**, do konca leta 2022 pa se bo delež povečal na 50 odstotkov.

Stanje: V redni ponudbi Lidla Slovenija je bilo konec poslovnega leta 2019 22,90 odstotka kave lastnih blagovnih znamk s trajnostnimi certifikati med vsemi izdelki v tej kategoriji.



Čaj

Potrošniki pričakujejo višje standarde pri pridelavi kmetijskih proizvodov, kot je čaj, zato smo si v Lidlu Slovenija v tej skupini izdelkov zastavili cilje, ki se nanašajo na celotno ponudbo čaja lastnih blagovnih znamk – za surovine zelenega, rooibos in črnega čaja, ki ne izvirajo iz Evropske unije, ter za zeliščne in sadne čaje.

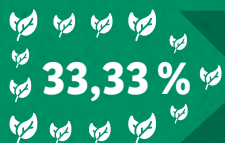
Palmino olje

V Lidlu Slovenija pospešujemo in podpiramo delovanje, ki presega minimalne zakonske zahteve, ter se vključujemo v projekte za izboljšanje splošnih okoljskih razmer pri pridelavi kmetijskih izdelkov, kot je palmino olje. Zato smo določili načela za nabavo palminega olja, oblikovali cilje in opredelili konkretne ukrepe ter časovnico za doseganje trajnostnih ciljev.

TRAJNO = SIJAJNO

Zaveza: Do konca leta 2022 si bomo prizadevali doseči 100-odstotno certificiranje surovin za zeleni, črni in rooibos čaj Lidlovih blagovnih znamk pri eni izmed naslednjih organizacij: Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio ali UTZ, ob izpolnjenem pogoju, da so surovine takšnega izvora in kakovosti na voljo. Hkrati bomo v istem obdobju poskušali doseči tudi 50-odstotno certificiranje surovin za zeliščne in sadne čaje Lidlovih blagovnih znamk ob pogoju, da so surovine takšnega izvora in kakovosti na voljo.

Stanje: V redni ponudbi Lidla Slovenija je bilo konec poslovnega leta 2019 33,33 odstotka zelenega, črnega in rooibos čaja lastnih blagovnih znamk s trajnostnimi certifikati med vsemi izdelki v tej kategoriji.



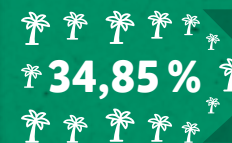
Konec poslovnega leta 2019 smo imeli v redni ponudbi 21,40 odstotka sadnega in zeliščnega čaja lastnih blagovnih znamk s trajnostnimi certifikati.



TRAJNO = SIJAJNO

Zaveza: Do konca leta 2022 bomo pri živilih Lidlovih blagovnih znamk, ki vsebujejo palmino olje, uporabljali izključno RSPO Segregated certificirano palmino olje.

Stanje: V redni ponudbi Lidla Slovenija je bilo konec poslovnega leta 2019 med vsemi izdelki, ki vsebujejo palmino olje, 34,85 odstotka izdelkov lastnih blagovnih znamk s certificiranim palmim oljem.



KROŽNO GOSPODARSTVO



Z uporabo recikliranih materialov v embalaži lastnih blagovnih znamk sistemsko zmanjšujemo uporabo plastike in zapiramo zanke.

ZMANJŠEVANJE UPORABE PLASTIKE

Lidl Slovenija je del Skupine Schwarz. Za osnovno dejavnost Skupine Lidl, tj. trgovina z živili, so surovine za transportni material in embalažo nepogrešljive. Kdor vnese plastiko v obtok, pa je odgovoren tudi za nadaljnje ravnanje z njo. Zato Skupina Schwarz že vrsto let svojo pozornost usmerja v ustrezno zbiranje, razvrščanje in recikliranje teh surovin.

Dosledno upoštevanje vizije »Manj plastike – sklenjeni življenjski cikli proizvodov« ima tudi gospodarsko ozadje. Da bi upravičili ugled gonilne sile inovacij, smo se **zavezali, da bomo do leta 2025:**

- za **20 odstotkov zmanjšali uporabo plastičnih materialov v embalaži lastnih blagovnih znamk** in
- da bo vsa **plastična embalaža izdelkov Lidlovih blagovnih znamk izdelana tako, da jo bo mogoče v največji meri reciklirati.**

Poleg tega je Skupina Schwarz leta 2018 podpisala zavezo New Plastics Economy Global Commitment organizacije Ellen Mac Arthur Foundation. Za doseganje zastavljenih ciljev in nadalje ciljev na področju embalaže lastnih blagovnih znamk, je istega leta predstavila **strategijo »REset Plastic«**, ki vključuje naslednjih pet področij:

PODROČJA STRATEGIJE "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.



Poleg tega smo že konec leta 2019 iz prodaje umaknili plastične izdelke za enkratno uporabo, kot so slamice, lončki in kozarci za enkratno uporabo, krožniki, pribor in vatirane palčke s plastičnim delom. Nadomestili so jih izdelki iz do okolja prijaznejših alternativnih materialov oziroma materialov, ki jih je mogoče reciklirati. Naslednji korak v to smer so prizadevanja za prilagoditev jedilnega pribora in slamic pri izdelkih, kot so napitki, pripravljene jedi in solate.

V Lidlu Slovenija pomembno prispevamo k uresničevanju strategije odgovorne uporabe plastike »REset Plastic«. Pri tem smo dosegli že nekaj uspehov, kot kažejo naslednji primeri:

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

Plačljive plastične vrečke so nadomestile papirnate vrečke s certifikatom FSC, trajna nakupovalna torba iz recikliranih materialov in bombažna vrečka iz proizvodnje po načelih Fairtrade.

KLJUČNI MEJNIKI NA PODROČJU ZMANJŠEVANJA UPORABE PLASTIKE

OD JUNIJA 2018

do okolja prijazne alternative
namesto plačljivih plastičnih vrečk

letni prihranek **5,5 mio vrečk**
oziroma **119 ton plastike.**



OD FEBRUARJA 2020

v ponudbi trajnostna vrečka za sadje
in zelenjavo za večkratno uporabo

Namenjena je nakupovanju nepakiranega sadja in zelenjave. Ob večkratni uporabi pomeni do okolja prijazno alternativo plastičnim vrečkam za enkratno uporabo.



OD KONCA 2019

ukinitev prodaje plastičnih izdelkov za enkratno
uporabo in uvajanje bolj trajnostnih alternativ

letni prihranek **10 ton plastike**
samo z umikom vatiranih palčk s plastičnim delom.



Manj embalaže pri
izdelkih lastne blagovne znamke Lupilu

plenice Lupilu: **-17 %**

vlažilni robčki za dojenčke Lupilu: **-14 %**

Preveza namesto plastičnega ovitka

pri bananah in izbranem tekstilu.



90 % recikliranih materialov

v embalaži izdelkov dobavitelja Konditor.



Na področju embalaže izdelkov smo leta 2018 na izdelkih lastnih blagovnih znamk uvedli univerzalni znak »**Varujemo naravne vire – pakiramo odgovorno**« (»Improving & Reducing – Packaging Responsibly«), 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 notranji 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;
- vsaj 30-odstotni delež recikliranih materialov;
- uporaba alternativnih trajnostnih materialov;
- vsaj 10-odstotno zmanjšanje količine ali teže embalažnega materiala.

PRIMERI DOBRIH PRAKS NA PODROČJU KROŽNEGA GOSPODARSTVA

TRAJNO = SIJAJNO

- **Za izdelavo recikliranih klopi in miz v logističnem centru v Arji vasi je bilo uporabljenih 2.690 kilogramov odpadne plastike.**

Logistični center je opremljen z 8 mizami in 19 klopmi, ki jih je izdelalo podjetje **GreenCycle** v lasti Skupine Schwarz **iz odpadne embalaže**, ki nastaja v Skupini Lidl. **GreenCycle** se ukvarja z odpadki, hkrati pa z inovativnimi pristopi na področjih reciklažnih materialov in upravljanja energije ter iskanjem logističnih rešitev spodbuja učinkovito zapiranje zank življenjskih ciklov proizvodov.

- **Z recikliranim asfaltom smo asfaltirali približno 3000 kvadratnih metrov površin.**

Pri prenovi trgovine na Tržaški cesti 42 v Mariboru smo **reciklirali star asfalt** pred trgovino in z njim na novo asfaltirali zunanje površine modernizirane trgovine.

- **Prihranili smo 373 ton recikliranega papirja.**

Septembra 2018 smo **optimizirali obseg in format tedenskih letakov**, ki jih distribuiramo gospodinjstvom, junija 2019 smo jih umaknili iz vseh naših trgovin.

- **Kolekcija biorazgradljivih tekstilnih izdelkov Cradle to Cradle**

Osredotočamo se tudi neposredno na naše proizvode in surovine, saj želimo tudi po tej poti izboljšati vpliv, ki ga imamo na okolje in družbo. Pri tem sledimo standardu **Cradle to Cradle**, ki zagotavlja odgovorno uporabo kemikalij, vode in obnovljivih virov energije v celotnem postopku proizvodnje. V liniji **Cradle to Cradle** smo leta 2019 lansirali kolekcijo potiskanih tekstilnih izdelkov, ki so popolnoma razgradljivi. Kolekcijo sestavljajo pižame za ženske, moške in otroke ter posteljnina, vsi izdelki pa so **skladni s strogimi zahtevami zlatega in srebrnega standarda Cradle to Cradle**.

K skladnosti s standardom je pripomogla tudi **uporaba popolnoma razgradljivih barv za tekstil**, ki smo jih razvili v sodelovanju s **Skupino CHT**, podjetjem **EPEA GmbH** in Inštitutom za koristno oblikovanje (**Beneficial Design Institute**). V nasprotju s klasičnimi barvami za tekstil biorazgradljive barve ne sproščajo snovi, ki bi lahko bile škodljive za zdravje ali okolje.

Učinkovito in celostno spremljanje proizvodnega procesa izdelkov pa zagotavlja popolno preglednost dobavne verige, saj so pred lansiranjem linije na trg vse faze proizvodnje preverili neodvisni strokovnjaki ter ocenili učinkovitost porabe virov in stopnjo reciklabilnosti.

ZAVRŽENA HRANA

“

S posluhom odgovarjamo na izzive, povezane z zmanjševanjem količin zavržene hrane, s pobudami in dejanji pa spreminjamo zavest ljudi.

Po ocenah Evropske okoljske agencije se po svetu vsako leto zavrže približno tretjina vse pridelane hrane, v Evropski uniji pa na letni ravni vsak prebivalec vrže v smeti okrog 180 kilogramov hrane. Podatki o količini zavržene hrane so v Sloveniji boljši od evropskega povprečja, a še zdaleč niso spodbudni. Statistični urad Republike Slovenije navaja, da smo Slovenci v letu 2018 ustvarili skoraj 139.900 ton odpadne hrane. V povprečju to pomeni 68 kilogramov na prebivalca, pri čemer je pomembno poudariti, da je po ocenah stroke kar 38 odstotkov odpadne hrane še užitne in bi ta delež ob primerni ozaveščenosti lahko zmanjšali ali sploh preprečili, da gre v smeti še užitna hrana.⁸

V društvu Ekologi brez meja poudarjajo, da je problem zavržene hrane večplasten: okoljski, socialni in finančni. Okoljski vidik se neposredno kaže v porabi naravnih virov, posredno pa v škodljivih vplivih, ki jih prinašajo uporaba pesticidov in gnojil ter emisije toplogrednih plinov, ki nastajajo pri pridelavi ali predelavi. Ko zavržemo hrano, posredno zavržemo tudi delo, znanje in denar.⁹

V Lidlu Slovenija se zavedamo svoje soodgovornosti pri ustvarjanju odpadne hrane, vendar pa so naša prizadevanja za upravljanje prehranskih izdelkov, ki morajo v uničenje, in zmanjševanje njihovih količin pogosto otežena zaradi zakonskih omejitev. Že leta z učinkovitim načinom naročanja in nadzora živil v trgovinah proaktivno skrbimo za to, da je odpadne hrane čim manj. V oddelku korporativnega

komuniciranja smo v sodelovanju z drugimi vsebinskimi področji **problematiko zavržene hrane leta 2015 začeli tudi sistemsko reševati** s ciljem vzpostaviti učinkovit sistem donacij prehranskih izdelkov, ki bo postal del običajnega delovnega procesa in bo vključeval vse zaposlene v trgovinah in skladišču.

Hkrati želimo pri preostalih ciljnih javnostih prevzeti vlogo partnerja, ki ozavešča čim širšo javnost o prevelikih količinah zavržene hrane ter spodbuja razmislek o njenem zmanjšanju pri slehernem posamezniku.



PROJEKT DONIRANA HRANA

V Lidlu Slovenija kupcem ponujamo izključno izdelke do navedenega roka trajanja, z učinkovito optimizacijo procesov nadzora in naročanja blaga pa skrbimo, da izdelkov, ki bi jim potekel rok, v naših trgovinah ostane čim manj. Morebitne presežke živil z daljšim rokom trajanja, ki so označeni z **“Uporabno najmanj do” in ne potrebujejo hladilne verige, redno doniramo različnim humanitarnim ustanovam po vsej Sloveniji**, s katerimi tudi sicer sodelujemo. Da bi v tem pogledu naredili še korak naprej, smo se konec leta 2017 priključili projektu Zveze Lions klubov Slovenije Donirana hrana, v okviru katerega pomoči potrebnim podarimo presežno hrano, ki ostaja v naših trgovinah po zaprtju.

TRAJNO = SIJAJNO

V okviru trajnostne pobude Ustvarimo boljši svet je tako leta 2015 nastala **celostna pobuda za zmanjševanje količin zavržene hrane in prehranskih izdelkov Hrana ni za tjavendan, ki vključuje:**

- edinstven ozaveščevalni in izobraževalni program za slovenske vrtce in šole, ki poteka pod imenom **Hrana ni za tjavendan**;
- projekt **Donirana hrana**, v okviru katerega od leta 2017 pomoči potrebnim podarjamo presežno hrano, ki ostaja v naših trgovinah po zaprtju;
- stalno ozaveščanje splošne javnosti o pomenu in pristopih zmanjševanja količin zavržene hrane v gospodinjstvih.

TRAJNO = SIJAJNO

- V letu 2018 smo **uspešno prešli iz testnega obdobja** donacij prehranskih izdelkov, ki bi šli v uničenje, v **sistemsko urejen** način donacij za ljudi v socialni stiski.
- Konec leta 2019 je bilo v aktivnosti **vključenih 17 Lidlovih trgovin** po vsej Sloveniji.
- V letih 2018 in 2019 smo s projektom Donirana hrana **količino hrane, ki bi zaradi preteka roka trajanja sicer šla v uničenje, zmanjšali za 390 ton.**



“Projekt Donirana hrana je logistično dokaj zahteven, a izjemno plemenit projekt. Naši predstavniki, prostovoljci, vsak dan obiščejo Lidlove trgovine, kjer prevzamejo izključno neoporečno hrano pred iztekom roka trajanja, denimo izdelke iz dopeke, hlajene izdelke (npr. mleko in mlečni izdelki), jajca, suhi prehranski sortiment, sadje in zelenjavo. Hrana nato vsakodnevno razdelimo med številne socialno ogrožene družine ter jim tako vsaj malo olajšamo neugodno situacijo. Vesel sem, da smo z Lidlom Slovenija spletni trdno partnerstvo in da vsak dan skupaj prispevamo k boljšemu svetu.”

- Zdenko Podlesnik, koordinator projekta Donirana hrana, Zveza Lions klubov Slovenije, Distrikt 129

HRANA NI ZA TJAVENDAN

V sodelovanju s programom Ekošola smo leta 2015 zasnovali projekt **Hrana ni za tjavendan** in od takrat poteka vsako šolsko leto. S projektom otroke, mladostnike in prek njih celotne družine **ozaveščamo in izobražujemo o zmanjševanju količin zavržene hrane in preprečevanju njihovega nastanka s pravilnim shranjevanjem, načrtnim nakupovanjem in uporabo izdelkov pred rokom** ter podobno.

V šolskem letu 2018/2019 smo v okviru projekta pripravili razpis in strokovna gradiva, spremljali šole in sodelovali z njimi, izvedli smo tudi strokovno delavnico za mentorje. Program smo **prilagodili različnim starostnim skupinam otrok** – za vrtce in osnovne šole smo pripravili širok nabor prilagojenih aktivnosti, srednješolci pa so izdelali ozaveščevalni film. Pomemben kreativni element projekta je bil lik **Kuhle** – simpatične kuhalnice, ki je najmlajše sodelujoče vodila skozi projekt, dajala nasvete in prenašala nova znanja. Otroci so lik hitro vzeli za svojega, pripravljali zgodbe o Kuhli in jo dekorirali po svojih idejah. Projekt se je sklenil s slavnostno podelitvijo priznanj in zabavo za udeležene otroke.



“Hrana ni za tjavendan je bila dobrodošla sprememba v šoli. Vsi skupaj – učenci, učitelji in kuharice smo se naučili veliko novega in sprejeli ukrepe, kako zmanjšati količino odpadne hrane. To delo bomo še nadaljevali.”

- S. Tivadar, OŠ I Murska Sobota¹⁰

V duhu projekta smo izdali tudi **sodobno kuharico – knjižico z recepti za ponovno uporabo ostankov jedi z naslovom Reciklirana kuharija**. Knjižico smo delili na sklepnem dogodku projekta, na srečanju ekokoordinatorjev v Laškem, v elektronski različici pa je na voljo tudi na naši spletni strani [Ustvarimo boljši svet](#).



Izobraževalne ustanove, ki pri projektu sodelujejo že več let, opažajo, da se je količina zavržene hrane znatno zmanjšala, a si še vedno prizadevajo doseči cilj, da v roku nekaj let ne bi zavrgli prav nič hrane. Učitelji v vrtcih in šolah so vsebino projekta z različnimi prijemi prenesli v družine otrok in domača gospodinjstva.

HRANA NI ZA TJAVENDAN V ŠTEVILKAH

2018

32 vrtcev in
49 osnovnih šol,
5.200 otrok in
150 mentorjev

2019

24 vrtcev in
71 osnovnih šol,
3.485 otrok in
246 mentorjev

30 %**40 %**

povprečno zmanjšanje količin zavržene hrane v
šolah po meritvah na začetku in na koncu projekta,
v nekaterih ustanovah pa tudi do 90 %

85 receptov**135 receptov**

so prispevale šole v natečaju Reciklirana kuharija



KAMPANJA ZA DVIG OZAVEŠČENOSTI V DRUŽBENIH MEDIJAH

Na družbenih omrežjih Facebook in Instagram smo v letih 2018 in 2019 pripravili svojevrstni **aktivaciji o problematiki zavržene hrane** in ju kreativno podprli s sodelovanjem več slovenskih blogarjev. V letu 2018 so ustvarjalci blogov **Mamina maza**, **220 stopinj poševo**, **Our way everyday** in **Srečna.si** razmišljali, kako lahko iz nekaterih ostankov jedi oziroma obrokov pripravijo novo jed, recepte pa so razširjali na svojih kanalih ter prek uradne Facebook strani Lidla Slovenija. V letu 2019 so avtorji kulinarčnih blogov **Moj gušt**, **Drzna dekleta** in **Mami na vrtu** med drugim merili količine zavržene hrane v svojih gospodinjstvih in o tem odkrito poročali v dnevniku zavržene hrane.

Skrbeli smo tudi za **ozaveščevalne vsebine**. O aktivnostih in vsebini projektov smo redno komunicirali z mediji, splošno javnost smo nagovarjali tudi prek družbenih omrežij Facebook in Instagram ter Lidlove spletne strani Ustvarimo boljši svet. Nasvete in domislice, kako zmanjšati količine zavržene hrane, smo razširjali prek spletne strani Lidlov navdih in v Lidlovi reviji za kupce Preprosto.

TRAJNO = SIJAJNO

- Blogarji so leta 2018 skupno ustvarili šest objav, ki so dosegle več kot **13.000 ogledov** sledilcev na Instagramu, organski doseg na posamezno objavo na Facebooku pa je bil več kot **36.000 ogledov**.
- Aktivacija z blogarji se je v letu 2018 uvrstila med **top pet aktivacij**, ki so na Lidlovi Facebook strani pritegnile največ sledilcev.
- V letu 2019 so blogarji skupno ustvarili sedem objav, doseg na posamezno objavo se je gibal **med 26.000 in 70.000 ogledov**.
- Največ pozornosti je v letu 2019 pritegnila objava ustvarjalke **bloga Mami na vrtu**, ki je **dajala nasvete, kako sadje in zelenjava ostaneta čim dlje sveža**.
- Lidl Slovenija je skupaj s partnerjema, Ekošolo in agencijo Taktik, za projekt **Hrana ni za tjavendan** na 22. Slovenski konferenci odnosov z javnostmi prejel **nagrado PRIZMA za odličnost v komuniciranju v kategoriji Programi družbene odgovornosti, neprofitni programi**.



VARSTVO VIROV

“

**Naravni viri so vrednota,
zato ravnanje z njimi skrbno
načrtujemo.**

Statistični urad Republike Slovenije navaja, da je bila v Sloveniji leta 2018 stopnja recikliranja vseh v ravnanje z odpadki vključenih odpadkov, razen mineralnih, skoraj 88-odstotna. To je štiri odstotke več kot v letu 2017 in 25 odstotkov več kot v letu 2010. Hkrati je v vseh gospodarskih dejavnostih nastalo količinsko več odpadkov kot v letih poprej.¹¹ Delovanje gospodarstva, rast prebivalstva in urbanizacija pa ne vodijo zgolj v nastajanje vse večjih količin odpadkov, temveč so tesno povezani s porabo naravnih virov, kamor sodi tudi poraba vode v gospodinjstvih in gospodarstvu. V **Okvirni direktivi EU o vodah** je poudarjeno, da zaostrovanje ukrepov na tem področju postaja nujno.

V Lidlu Slovenija je skrb za okolje eden od stebrov trajnostnega delovanja, zato poskušamo področje varstva naravnih virov zajeti celostno. Med drugim smo:

- na strehah poslovalnic Ljubljana Bežigrad v letu 2016 in Maribor Ptujška cesta v letu 2018 ter na strehi logističnega centra v Arji vasi leta 2019 namestili **sončne elektrarne**. Tako pridobljena energija se porablja v trgovinah, presežki pa se oddajajo v omrežje;
- do konca poslovnega leta 2019 smo postavili **12 polnilnih mest za električna vozila** pred upravno stavbo v Komendi, logističnim centrom v Arji vasi in nekaterimi trgovinami (Ljubljana Zaloška, Ljubljana Bežigrad, Ljubljana Vojkova, Maribor Borova vas in Maribor Ptujška cesta);
- v vseh novih trgovinah smo vgradili **varčno LED-razsvetljavo**, v vseh obstoječih trgovinah pa stare svetilke nadomestili z LED-sijalkami. Tako spodbujamo učinkovito rabo energije v skladu s pravilnikom o učinkoviti rabi energije v stavbah PURES.

V nadaljevanju podrobneje predstavljamo področji ravnanje z odpadki in poraba vode.

RAVNANJE Z ODPADKI

Trgovska dejavnost nedvomno povzroča odpadke, zato skušamo v Lidlu Slovenija največjo možno količino odpadkov reciklirati oziroma zanje poskrbeti tako, da se predelajo ali ponovno uporabijo. Skladno z **Uredbo o odpadkih**¹² smo sprejeli **Načrt gospodarjenja z odpadki**, ki določa ukrepe preprečevanja in zmanjševanja nastajanja odpadkov ter opredeljuje način ravnanja z njimi.

Leta 2017 smo z uvedbo označenih mest za zbiranje odpadkov in odpadne embalaže v skladišču izboljšali kakovost ločevanja odpadkov, optimizirali transportne poti pobiranja odpadkov in odpadne embalaže, okrepili ozaveščenost zaposlenih o pomembnosti ločevanja odpadkov ter povečali čistočo in urejenost skladišča.

Zastavljene okoljske cilje dosegamo tudi:

- **s stalno optimizacijo na področju embalažnih materialov,**
- **z izobraževanjem ključnih zaposlenih v trgovinah v zvezi s pravilnim naročanjem, podprtim z informacijskim sistemom, kar pripomore k manjšim odpisom izdelkov živalskega in rastlinskega izvora,**
- **z razvijanjem sistemskih ukrepov,** ki se nanašajo predvsem na pravilno ločevanje odpadkov in zmanjševanje njihovih količin,
- **z nadgradnjo sistema donacij blaga humanitarnim in nevladnim organizacijam.**¹³



Od leta 2018 ločeno zbiramo tekstil, ki ni več primeren za prodajo. Skupaj s poslovnimi partnerji poskrbimo, da se presortira in nadalje uporabi. S ponovno uporabo izdelkov skrbimo za varstvo virov in zmanjšujemo količino odpadkov.

GLAVNE VRSTE ODPADKOV, KI NASTAJAJO PRI NAŠEM POSLOVANJU

papirna in kartonska embalaža

organski odpadki

komunalni odpadki

plastična embalaža

lesena embalaža

tekstil

kovine

odpadna električna in elektronska oprema

odpadne baterije

svinčeve baterije

odpadne sijalke

nevarni odpadki

Leta 2019 je **pri naši dejavnosti nastalo prek 9.000 ton koristnih in nekoristnih odpadkov**, pri čemer je največja količina odpadkov nastala v trgovinah. Največji delež med odpadki imata zaradi narave naše dejavnosti **odpadna papirna in kartonska embalaža**, pri čemer gre večinoma za transportno embalažo izdelkov. Na povečanje količine odpadkov v letu 2019 je v največji meri vplival večji obseg poslovanja podjetja.

ODPADKI V ŠTEVILKAH

2018	2019	VRSTA ODPADKA
5.331 t	5.930 t (↑+11,24 %) ¹⁴	zbrane odpadne papirne in kartonske embalaže
93 % odpadnega kartona nastane v trgovinah. Odpadni karton, ki ga zberemo v trgovinah in skladišču, gre v reciklažo. Reciklira se 100 % zbrane odpadne embalaže.		
34,70 t	35 t (↑+0,86 %) ¹⁵	prozorne folije
Gre za količino naročene prozorne folije, ki jo uporabljamo za ovijanje palet z izdelki, ki jih dobavljamo v trgovine. Ko se ta folija zavrže, sodi v kategorijo odpadne plastične embalaže.		
242 t	248 t (↑+2,48 %) ¹⁶	zbrane odpadne lesene embalaže
Ker je lesa na trgu veliko in količine presegajo povpraševanje, odpadna lesena embalaža nima vrednosti oziroma je ta lahko celo negativna. Delež reciklirane odpadne lesene embalaže tako dosega le 20 %.		
203 t	333 t (↑+64,04 %) ¹⁷	zbrane odpadne plastične embalaže
Med odpadno plastično embalažo sodijo prozorna ovijalna folija in plastični trakovi, s katerim so zavarovane palete med transportom, različna primarna in sekundarna plastična embalaža, v katero so pakirani izdelki, ter komunalna plastična embalaža.		
469	486 (↑+3,62 %) ¹⁸	praznjenj vijačnega kompaktorja s kartonsko embalažo v trgovinah
82	107 (↑+30,49 %) ¹⁹	odvozov balirane odpadne kartonske embalaže iz skladišča
10	11 (↑+10,00 %) ²⁰	odvozov balirane odpadne plastične embalaže iz skladišča
3.990	4.430 (↑+11,03 %) ²¹	odvozov zabojnikov komunalnih odpadkov iz trgovin

GRI: 103-2, 103-3, 301-1

¹⁴ Razlog za povečanje količine je v največji meri večji obseg poslovanja podjetja.

¹⁵ Razlika v količini je posledica numeričnega zaokroževanja, dejanske razlike v porabi v poročevalskem obdobju ni bilo.

¹⁶ Razlog za povečanje količine je v največji meri večji obseg prodaje sadja in zelenjave, ki se dobavljata v lesenih zabojnikih.

¹⁷ Razlog za povečanje količine sta večji obseg poslovanja podjetja in vključitev postavke komunalne plastike v obsegu 96 ton v poročanje, ki v letu 2018 še ni bila vključena.

^{18, 19, 20, 21} Razlog za povečanje količine je v največji meri večji obseg poslovanja podjetja.

RAVNANJE Z VODO

V Lidlu Slovenija je poraba vode z njenim odvajanjem v kanalizacijski sistem glede na panogo zanemarljiva, saj je pretežno vezana na potrebe zaposlenih in ne na opravljanje dejavnosti podjetja. Kljub temu v duhu skrbnega ravnanja v okviru oddelka nepremičnin stalno skrbimo za optimizacijo, pri čemer smo sprejeli naslednje ukrepe:

- že od leta 2014 pri vseh novogradnjah in modernizacijah trgovin vgrajujemo brezkontaktno senzorske pipe, ki se samodejno odprejo samo za približno pet sekund. S tem preprečujemo iztekanje vode, če bi kdo od uporabnikov pozabil zapreti pipo. Konec poslovnega leta 2019 je bilo s sistemom opremljenih 30 trgovin;
- pri vseh novogradnjah na straniščih vgrajujemo sodobne kotličke z možnostjo splakovanja z manjšo količino vode. V poročevalskem obdobju je bilo s sistemom opremljenih osem trgovin;
- V treh trgovinah smo imeli konec leta 2019 vgrajen sistem za izkoriščanje padavinske vode in vgrajene podzemne rezervoarje za zbiranje deževnice.

TRAJNO = SIJAJNO

- Z mislijo na skrbno porabo in odvajanje vode v kanalizacijski sistem so vsi naši objekti projektirani in izvedeni v skladu s predpisi, ki jih določa Zakon o varstvu okolja.

PORABA VODE

	2018	2019	Razlika
Skupna poraba vode	23.437 m ³	15.190 m ³	-35,19 % ↓
Poraba vode v trgovinah	20.697 m ³	12.692 m ³	-38,68 % ↓
Poraba vode v logističnem centru	2.360 m ³	2.130 m ³	-9,75 % ↓
Poraba vode v upravni stavbi	380 m ³	368 m ³	-3,16 % ↓



PROJEKT PURE: DOBRA PRAKSA NA RAVNI SKUPINE LIDL

V okviru projekta za okolje in učinkovito rabo virov (PURE) smo spodbujali usposabljanje s področja okoljskih, delovnih in varnostnih standardov v tekstilnih podjetjih na Kitajskem in v Bangladešu, ki proizvajajo za Skupino Lidl. Projekt smo začeli leta 2017 v sodelovanju z Nemškim združenjem za mednarodno sodelovanje, ki usposabljanja tudi izvaja.

Odgovorni v podjetjih za proizvodnjo tekstila so se usposabljali o temah, kot so **odgovorno ravnanje s kemikalijami, zmanjšanje porabe naravnih virov in energije ter izboljšanje upravljanja odpadkov in odpadnih voda vzdolž celotne dobavne verige**. Cilj usposabljanj je bil spodbuditi oblikovanje okoljskih in varnostnih zahtev, jih uvesti v proizvodne obrate ter jih učinkovito približati zaposlenim. Potencial uspešne realizacije projekta je **zmanjšanje izpustov ogljikovega dioksida do 0,2 milijona ton** in do 5,8 milijona kubičnih metrov manjša poraba vode v omenjenih proizvodnih obratih.



TRAJNO = SIJAJNO

- Usposabljanj se je udeležilo **prek 400 zaposlenih iz 80 proizvodnih podjetij na Kitajskem in v Bangladešu**.
- Pridobljena znanja je uporabilo že **67.000 zaposlenih v tekstilnih podjetjih v Bangladešu in na Kitajskem**.

IZOBRAŽEVANJE IN USPOSABLJANJE

“

**Z vlaganjem v znanje tlakujemo
pot do uspehov v prihodnosti.**

V poslovnem svetu vse večjo veljavo pridobiva koncept Petra M. Sengea učeca se organizacija. Po tem konceptu so učeca se organizacije podjetja, v katerih je omogočeno širjenje znanja z namenom, da podjetja dosežejo želene rezultate - torej podjetja, v katerih se spodbujajo novi vzorci mišljenja in skupinsko delovanje ter ki zagotavljajo kontinuirano učenje. Takšne organizacije so gibke, imajo sposobnost hitrega prilagajanja na spremembe v poslovnem in družbenem okolju, hkrati pa interno lažje vzpostavljajo pogoje za oblikovanje odprte, dvosmerne komunikacije in prenos znanj med sodelavci. Z razvojem potencialov vseh zaposlenih podjetja krepijo svojo konkurenčnost, predvsem zato, ker zaposleni v stalni nadgradnji znanj, veščin in kompetenc vidijo tudi osebno priložnost za razvoj.²²

Koncept učeca se organizacije je pomemben tudi v luči družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja podjetij, saj je dandanes družbena odgovornost pomemben element oblikovanja identitete njihove znamke na trgu. Da bi ta morala biti vtkana v DNK vsakega podjetja, narekuje tudi mednarodni standard ISO 26000: 2010, ki je vodilo za uresničevanje družbene odgovornosti v podjetjih in podjetjem daje spodbudo, da na področju družbene odgovornosti presežejo zakonsko skladnost. Standard pomeni osnovo za skupno razumevanje področja ter daje smernice za dopolnjevanje drugih instrumentov in pobud družbene odgovornosti. Med sedem temeljnih tem družbene odgovornosti uvršča delovne prakse, med katere sodijo tudi razvoj ter izobraževanje in usposabljanje zaposlenih.²³

V Lidlu Slovenija zaposlenim v okviru horizontalnega razvoja ponujamo program »Job rotation« (kroženje med delovnimi mesti), v sklopu katerega obišejo več držav, v katerih posluje Skupina Lidl, kot del uvajanja na delovno mesto ali pridobivanja novih znanj. Vse to delamo z **namenom oplemenitenja znanj, kompetenc in veščin zaposlenih z interdisciplinarnimi vsebinami** ter s **ciljem opolnomočenja ekipe za delo v spreminjajočih se razmerah** trgovinske panoge. Zavedamo se, da zaposleni zadovoljstvo z delovnim okoljem vrednotijo tudi skozi prizmo priložnosti za karierni razvoj, zato krepitev njihovih znanj in kompetenc umeščamo med **strateške prioritete podjetja**.



Pri večini projektov v Lidlu Slovenija sodelujejo skupine sodelavcev z različnih vsebinskih področij, kar daje projektom celosten in interdisciplinaren pečat.

TRAJNO = SIJAJNO

- V podjetju imamo vzpostavljen **celosten sistem razvoja kadrov** ter **izobraževanja in usposabljanja**, ki temelji na **modelu razvojnih aktivnosti**. Slednjega sestavljajo **proces Talent Management**, **programi uvajanja novih sodelavcev** ter **strokovna in vseživljenjska izobraževanja zaposlenih**.

MODEL RAZVOJNIH AKTIVNOSTI

70

**PRIDOBIVANJE IZKUŠENJ NA DELU:
70 % učenja je izkustvenega.**

Dogaja se na dnevni ravni ob nalogah, obveznostih, izzivih, novih praksah: izkušnje iz prve roke, razširjene delovne naloge, učenje na podlagi iskanja rešitev, učenje na napakah, ob nastopu novega delovnega mesta.

20

**UČENJE OD DRUGIH:
20 % znanja pridobivamo od drugih.**

Učimo se z drugimi in od drugih: mentoriranje, povezovanje, feedback, projektne skupine, novi sodelavci, v okviru strokovnih povezovanj, združenj.

10

**FORMALNO IZOBRAŽEVANJE:
10 % učenja je formalne narave.**

Dogaja se na podlagi strukturiranih treningov, delavnic, e-učenja.



TALENT MANAGEMENT

Talent Management je strateški proces razvoja kadrov, ki je bil oblikovan z namenom **razvoja potenciala sodelavcev** in **ustvarjanja notranje baze talentov**. Poteka vse leto, v štirih korakih: začne se z ocenjevanjem delovne uspešnosti in kompetenc zaposlenih s strani njihovih nadrejenih, nadaljuje z razvojnimi pogovori in izdelavo razvojnih načrtov ter konča z udejanjanjem razvojnih načrtov oziroma programov pri izbranih kadrih.

V okviru procesa Talent Management je oblikovanih pet razvojnih stopenj zaposlenih, med njimi tudi **horizontalni razvoj na trenutnem delovnem mestu in nominacija za napredovanje na naslednjo raven**. V prvem primeru je razvoj sodelavcev usmerjen na nove izzive in odgovornosti, v drugem pa je sodelavec že pripravljen na naslednji korak, zato ga vodja predlaga za napredovanje v skladu z možnostmi zunaj ali znotraj države in umesti v bazen talentov.

V okviru procesa Talent Management oddelek za razvoj kadrov za bodoče vodje organizira tudi tako imenovane **razvojne dneve**, kjer udeleženci dobijo vpogled v lasten razvoj tako imenovanih Lidlovih kompetenc in obsežne povratne informacije. Po razvojnem pogovoru in oblikovanju razvojnega načrta se vključijo v razvojni program za nove vodje, ki jih podpira pri nadgradnji razvojnih področij, opredeljenih na razvojnem dnevu.

VKLJUČENOST V PROCES TALENT MANAGEMENT

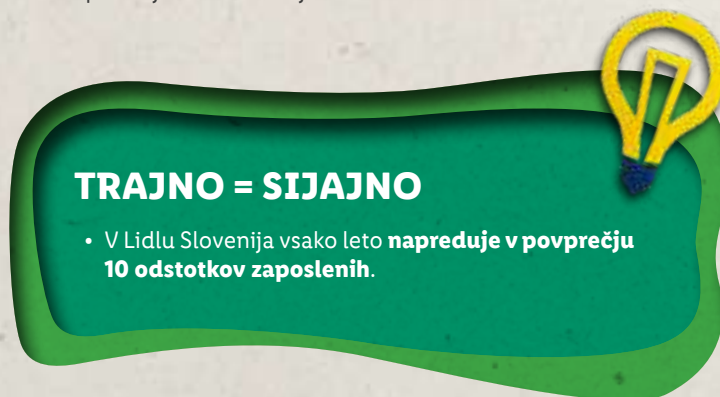
Proces Talent Management v zadnjih dveh korakih zajema razvoj vseh sodelavcev, saj vodje skupaj s sodelavci individualno pripravijo razvojne načrte in se dogovorijo za razvojne aktivnosti. Pri tem sledimo modelu 70 : 20 : 10.

	2018	2019
Število zaposlenih, ki so bili vključeni v redno ocenjevanje delovne uspešnosti – ženske*	311	381
Delež zaposlenih, ki so bili vključeni v redno ocenjevanje delovne uspešnosti – ženske**	89,88 %	86,59 %
Število zaposlenih, ki so bili vključeni v redno ocenjevanje delovne uspešnosti – moški*	111	140
Delež zaposlenih, ki so bili vključeni v redno ocenjevanje delovne uspešnosti – moški**	92,50 %	92,11 %

* Analiza podatkov na dan 19. maj 2020 – nekdanji zaposleni niso vključeni v navedene vrednosti, ker niso več evidentirani v sistemu.

** Delež je izračunan na podlagi števila vseh žensk/moških, zajetih v Talent Management v letih 2018 in 2019.

Prek sistema za Talent Management vodimo proces za vse zaposlene z izjemo prodajalcev in skladiščnikov. Za prodajalce postopek vodimo ročno in ga evidentiramo ločeno, za skladiščnike je proces Talent Managementa še v razvoju.



PROGRAMI UVAJANJA NOVOZAPOSLENIH

Za vse nove sodelavce organiziramo **pozdravni dan**, na katerem spoznajo podjetje, naše vrednote in kulturo. Vsi novi sodelavci ob nastopu dela prejmejo **plan uvajanja**, ki jim služi za orientacijo v novem delovnem okolju v začetnem obdobju. V tem času spoznajo vse svoje ključne sogovornike, ki jim pomagajo pri uvajanju, za neformalna vprašanja pa jim je na voljo **boter**, ki je eden od zaposlenih.

TRAJNO = SIJAJNO

- V sklopu uvajanja na delovno mesto namestnika vodje poslovne enote kandidate povabimo na pet seminarjev (Sposobnost komuniciranja in reševanja konfliktov, Vodenje sodelavcev, Usmerjanje procesov, Razvoj kadrov, Upravljanje časa in samoorganizacija), v sklopu uvajanja na delovno mesto vodje poslovne enote pa na dva (Upravljanje sprememb in Simulacija vodenja poslovalnice). Seminarji so v sklopu razvojnih ukrepov procesa Talent Management na voljo tudi izkušenim vodjem.

Novi sodelavci v upravni stavbi imajo v sklopu programa uvajanja tudi možnost nekajdnevnega dela v trgovini, da se seznanijo s tamkajšnjo dinamiko dela in delovanjem podjetja.



IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA ZAPOSLENIH

Za zaposlene v upravi, vodje operative in vodje oddelkov v skladišču smo v letu 2018 v večjem obsegu izvajali program Lidlov vodja – vodja z vrednotami, s poudarkom na izkazovanju Lidlovih vrednot v vodstveni vlogi. Pozornost smo skozi izobraževanja namenili tudi pristopom uspešnega komuniciranja vodij ter podajanju in sprejemanju povratnih informacij, saj transparentno in ciljno usmerjeno komuniciranje vodje bistveno pripomore k dvigu uspešnosti in zavzetosti zaposlenih. Hkrati so imeli vodje priložnost podrobneje spoznati proces Talent Management in svojo vlogo pri razvoju ključnih zaposlenih. Večje število zaposlenih se je usposabljal tudi na področju projektnega vodenja, ki je zaradi narave dela in sprememb procesov poslovanja postalo ena od ključnih veščin v podjetju.

V letu 2019 smo nadaljevali z izobraževanji s področja odličnosti v komuniciranju in na temo učinkovitega reševanja konfliktov. Poudarek smo dajali veččinam nastopanja in obvladovanju občinstva pri nastopanju. Vodje so poleg tega spoznavali veščine najboljših vodij in uporabnost veščin coachinga. Še posebej smo spodbujali konstruktivno reševanje konfliktov, ki pripomore k vzpostavljanju pozitivnih odnosov in k doseganju ciljev v timih, obenem pa smo vse sodelavce obveščali o metodah za učinkovito organiziranje časa ter postavljanje prioritet.

Za vodje poslovnih enot, torej naših trgovin, organiziramo redna letna srečanja, ki vključujejo različna izobraževanja, predstavitve dobrih praks ter izmenjavo izkušenj, redno pa usposabljam tudi nove prodajalce mentorje, ki se prav tako kot vodje poslovnih enot enkrat letno zberejo na srečanju.

DAJ PETKO

LIDLOV VODJA

USTVARJA MOČNO EKIPO.



“Z veseljem sem del ekipe v podjetju, ki prepoznava pomembnost razvoja mehkih veščin. Tako me je moja vodja novembra 2019 prijavila na delavnico javnega nastopanja. Med študijem in z obštudijskimi dejavnostmi sem že pridobila nekaj znanja na tem področju, ki pa se ne more primerjati z delavnico Own the Room. Trenerka Martina nas je nežno potiskala vse do cone zunaj našega udobja in v dveh intenzivnih dnevih smo usvojili veščine, ki jih s pridom uporabljamo pri vseh oblikah javnega nastopanja oziroma predstavljanja.”

- Nina Plantan, sodelavka v oddelku korporativnega komuniciranja

PRAVICE ZAPOSLENIH

“

Ustvarjamo in negujemo delovno okolje, ki sloni na skupnih vrednotah in povezanosti Lidlove ekipe.

Mednarodna organizacija dela (ILO) med najpomembnejša področja svojega delovanja prišteva uveljavljanje pravic pri delu in dostojnih zaposlitvenih možnosti, krepitev socialne zaščite ter zagotavljanje dialoga o vprašanih, povezanih z delom. ILO vse od ustanovitve leta 1919 vzdržuje in razvija sistem mednarodnih delovnih standardov, namenjenih izboljševanju možnosti za dostojno in produktivno delo v pogojih svobode, pravičnosti, varnosti in dostojanstva. Po njihovem mnenju so v globalnem gospodarstvu prav ti standardi bistven element, ki zagotavlja, da rast svetovnega gospodarstva prinaša koristi za vse.

Da odnos delodajalcev do zaposlenih pomembno vpliva na percepcijo družbene odgovornosti podjetij med potrošniki, je pokazala tudi raziskava, ki jo Lidl Slovenija od leta 2017 letno izvaja v sodelovanju z Mediano. Vsakokratni cilji raziskave so ugotoviti, kako slovenski potrošniki vidijo družbeno odgovornost podjetij in posebej Lidla Slovenija ter ali so in koliko so sami dejavni na tem področju. Raziskava je pokazala, da anketiranci od trgovin z živili pričakujejo družbeno odgovorno ravnanje na vseh področjih, kot prvo in najpomembnejše pa navajajo prav **družbeno odgovornost do zaposlenih**.

V Lidlu Slovenija se zavedamo, da je uspeh podjetja v največji meri odvisen od zaposlenih, ki zavzeto in dinamično soustvarjajo našo zgodbo ter uresničujejo strategijo razvoja podjetja. Zadovoljni zaposleni zagotavljajo dolgoročno rast in razvoj podjetja ter soustvarjajo pozitivno delovno okolje, ki ga zaznamujejo odprtost, zaupanje, poštenost in spoštovanje.



Spodbujamo enakopravno zastopanoost žensk na vodstvenih položajih, zato smo leta 2016 sprejeli strateško odločitev v okviru **Lidlove iniciative Lidija** in s spodbujevalnimi ukrepi začeli omogočati lažji prehod žensk na vodstvene položaje.

Prav tako zaznavamo **povečan delež napredovanj pri sodelavkah** nasploh, saj je bil ta v letu 2019 za štiri odstotke večji kot v letu 2018.



Plačilo v Lidlu Slovenija je stimulatívno in višje od povprečja v trgovinski panogi.



V podjetju pri oblikovanju in izvajanju kadrovske prakse ter zagotavljanju pravic zaposlenih **dosledno upoštevamo veljavno zakonodajo**, hkrati pa za blaginjo zaposlenih poskušamo še dodatno poskrbeti s številnimi **programi in ukrepi**, s katerimi omogočamo **lažje usklajevanje dela in prostega časa** ter **dobro počutje na delovnem mestu**.

O kakovosti kadrovske prakse govorijo tudi **pridobljeni domači in mednarodni certifikati**.

TRAJNO = SIJAJNO

- Mednarodna neodvisna ustanova Top Employers Institute je Lidlu Slovenija leta 2018 za odlične kadrovske prakse in razvojne programe za zaposlene ter za skrb za pozitivno in prijetno delovno okolje že drugič zapored podelila certifikata **Top Employer Slovenija 2018** in **Top Employer Europe 2018** ter ga tako uvrstila med približno 1.200 podjetij na svetovni ravni, ki se ponajša s tem priznanjem. Ponosni pa smo tudi na certifikat **Družini prijazno podjetje**, saj smo osnovni certifikat že leta 2017 nadgradili s polnim, modrim certifikatom DPP.



V podjetju imamo vzpostavljen mehanizem **zupnikov zaposlenih**, ki so v oporo pri vprašanjih in okoliščinah, povezanih z delom ali zasebne narave, rešitve pa se vedno iščejo v duhu zaupanja, strokovnosti in potreb zaposlenega. Tako imenovani **Lidlov Hotline** je zaposlenim na voljo za vprašanja o evidentiranju delovnega časa in izračunu plače.

Klimo v podjetju redno preverjamo z raziskavami. V letih 2018 in 2019 smo sodelovali v **raziskavi zadovoljstva zaposlenih Utrip**. Z njo smo ugotavljali, kako so zaposleni na splošno zadovoljni v službenem okolju, njihovo zadovoljstvo s komunikacijo, vrednotami v timih, z neposrednimi vodji in delovnimi razmerami. Raziskava iz leta 2019 je pokazala, da so zaposleni v primerjavi s predlanskimi rezultati na splošno ter s timom, vodenjem in delovnimi razmerami enako zadovoljni kot leto poprej. Kar **80 odstotkov zaposlenih** je navedlo, da **so v delovnem okolju zadovoljni**, kar nam potrjuje ustreznost ukrepov, ki jih v podjetju izvajamo za večjo blaginjo zaposlenih. Te delimo na **ugodnosti za zaposlene, promocijo zdravja na delovnem mestu** in na **varstvo pri delu**.

VARSTVO PRI DELU

Programi varstva pri delu so oblikovani s ciljem zagotavljanja varnega delovnega okolja in zmanjševanja števila poškodb pri delu, zato v podjetju razvijamo varnostno kulturo, za zaposlene v trgovinah in skladišču pa med drugim izvajamo redna usposabljanja o pravilnem premeščanju bremen.

UGODNOSTI ZA ZAPOSLENE

POSLUH ZA ZAPOSLENE

Fleksibilen delovni čas

Glede na delovno mesto in pogodbo o zaposlitvi omogočamo **zaposlitev za polni ali krajši delovni čas**.

Zaposlenim v upravi omogočamo prihod med 7. in 9. uro zjutraj, odhod pa med 15. in 17. uro, s čimer jim olajšamo usklajevanje dela in prostega časa.

Delo od doma

Za delovna mesta, kjer to delovni proces dopušča, smo uvedli možnost dela od doma, s čimer pripomoremo k **lažjemu usklajevanju zasebnega in poklicnega življenja**.

Službeni odklop

Sodelavci, ki so z nami že pet let ali več, lahko izkoristijo **neplačan službeni odklop do treh mesecev**, v tem času pa jim plačamo vse zakonsko predpisane prispevke.

SKRB ZA VARNO STAROST

Dodatno kolektivno pokojninsko zavarovanje

Skrbimo za prihodnost sodelavk in sodelavcev. Sodelavcem, ki so zaposleni za nedoločen čas, mesečno vplačujemo **premijo v drugi pokojninski steber** in s tem prispevamo k njihovi finančno varnejši starosti.



PRISPEVEK K DOBREMU POČUTJU

Dogodki za zaposlene

Vsako leto spomladi za en dan zapremo vse trgovine in se odpravimo na **Lidlov piknik**. Decembra organiziramo **novoletno zabavo**, maja pa na **Družinski dan** v »službo« povabimo otroke zaposlenih. Poskrbimo tudi za skupna praznovanja obletnic in dosežkov posameznih timov.

Lidlovega piknika se vsako leto v povprečju udeleži prek 1000 zaposlenih. Težko pričakovani vrhunec Lidlovega piknika je razglasitev naj poslovalnice za posamezno leto.

Aktivnosti za otroke zaposlenih

Veliko pozornosti namenjamo otrokom naših zaposlenih. Poleti jih **brezplačno peljemo na morsko letovanje v Pacug**, decembra jih razveselimo s **prazničnim obdarovanjem**, novopečene starše pa na domu pričaka **paket za novorojenčka**.

Darilo za rojstni dan

Za rojstni dan zaposlene obdarimo z Lidlovo **vrednostno kartico**.

Kartica ugodnosti

Zaposleni v Lidlu Slovenija prejmejo **kartico ugodnosti** s popusti za več kot 50 ponudnikov gostinskih storitev, športnih aktivnosti, za popestritev prostega časa, razvajanje, izobraževanje, hotelske, mobilne storitve in drugo.

Zunanje brezplačno anonimno psihološko svetovanje

Zaposleni in njihovi ožji družinski člani, ki potrebujejo nasvet, da bi lažje rešili težave doma ali na delovnem mestu, se lahko obrnejo po **brezplačno anonimno pomoč k zunanjemu strokovnjaku**.



PROMOCIJA ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU

Koncept promocije zdravja v Lidlu Slovenija je usmerjen v dolgoročno ohranjanje in spodbujanje zdravja zaposlenih, kar pozitivno vpliva tako na njihovo učinkovitost kot tudi na zadovoljstvo. S projekti na področju promocije zdravja želimo povečati zavedanje o pomenu skrbi za zdravje med sodelavci in ustvariti okolje, v katerem bo imel vsak zaposleni možnost ohraniti in spodbujati zdrav slog življenja. V Lidlu Slovenija imamo skoraj **sto zaposlenih, ki so sprejeli vlogo ambasadorja zdravja** in s svojim zgledom spodbujajo sodelavce k zdravemu in aktivnemu življenjskemu slogu.

TRAJNO = SIJAJNO

- S simpatično maskoto v obliki zelenega srca sodelavce na zabaven način seznanjamo s pomenom zdravega sloga življenja. **Zdravko Lidl** se udeležuje številnih dogodkov in projektov, prek katerih spodbujamo zdrav življenjski slog.

Med dejavnosti preventivne promocije zdravja uvrščamo:

- zdravo prehrano,
- rekreacijo,
- zdrav slog življenja,
- zmanjševanje stresa na delovnem mestu,
- preventivo različnih bolezni in
- preprečevanje odvisnosti.

“Da svoj aktivni življenjski slog lahko živim tudi na delovnem mestu, je zame ključnega pomena, saj so tako moje osebne vrednote in vrednote podjetja še močnejše povezane med seboj. Kot ambasadorka zdravja k zdravemu načinu življenja rada spodbujam svoje sodelavke in sodelavce, predvsem pa mi je všeč to, da različne aktivnosti promocije zdravja, kot je tudi udeležba na ljubljanskem maratonu, še dodatno krepijo timski duh in ustvarjajo pozitiven utrip med nami.”

- Živa Kališnik, sodelavka v oddelku kadrov



AKTIVNOSTI PROMOCIJE ZDRAVJA NA DELOVNEM MESTU

Aktivnosti na področju promocije zdravja je v Lidlu Slovenija zelo veliko, zato v nadaljevanju navajamo le najpomembnejše.

Dan ambasadorjev zdravja

Enkrat letno organiziramo **celodnevni dogodek, na katerem se zberejo vsi ambasadorji zdravja v Lidlu Slovenija** z namenom informiranja o različnih vidikih promocije zdravja, izmenjave izkušenj in primerov dobrih praks ter druženja.

Na dogodku sodelujejo različni strokovnjaki s področij zdrave prehrane, gibanja, mentalnega zdravja, varstva pri delu in podobno. Naloga ambasadorjev zdravja pa je nova stanja razširiti v svoji ekipi.

Sadni dan

Vsako tretjo sredo v mesecu je v Lidlu Slovenija sadni dan. Zaposlenim ponudimo različne vrste sadja in jih hkrati **spodbujamo k zdravi in uravnoteženi prehrani** oziroma da za malico posežejo po zdravih prigrizkih.

Merjenje osnovnih kazalnikov zdravstvenega stanja in preventivno cepljenje

V letih 2018 in 2019 smo opravili **brezplačne preventivne meritve vrednosti sladkorja in holesterola v krvi, srčnega utripa in krvnega tlaka**. Za zaposlene, njihove partnerje in otroke pa organiziramo tudi **brezplačno preventivno cepljenje proti sezonski gripi**, ki se ga je leta 2018 udeležilo 69, leto pozneje pa 79 posameznikov.



Športno-dobrodelni dogodki za zaposlene

Zaposlene spodbujamo k udeležbi na športnih dogodkih, ki jih pogosto obarvamo tudi z dobrodelno noto. Med drugim zaposleni tečejo na ljubljanskem maratonu, Lidl Slovenija pa daruje en evro za vsak pretečeni kilometer. Priprave na ljubljanski maraton izvajamo pod vodstvom Lidlove osebne trenerke **Hane Verdev**.

TRAJNO = SIJAJNO

- Leta 2019 je na ljubljanskem maratonu sodelovalo 95 zaposlenih, ki so skupaj pretekli prek 1000 kilometrov. Lidl Slovenija je znesek donacije podvojil in na pobudo zaposlenih podaril dečku Krisu, za ozdravitev katerega je sredstva zbirala vsa Slovenija.

Preventivno ozaveščanje o boleznih

Roza oktober

Ob dnevu zdravih dojk v **sodelovanju z organizacijo Europa Donna** sodelavke obdarimo s strokovnim predavanjem Lidlove pooblaščenice zdravnice in z drobno pozornostjo. S tem jih želimo spomniti, kako pomembno si je vzeti čas zase, se samopregledovati in zaznati morebitne spremembe na dojkah.

Brkati november

Celomesečno dogajanje, ki smo ga v podjetju pospremili z **ozaveščevalnimi aktivnostmi na temo zdravja moških**, je imelo tudi dobrodelno noto, saj smo izbrani organizaciji za boj proti raku donirali zbrana finančna sredstva. Prav tako smo spodbudili številne dodatne aktivacije za druženja, izmenjavo nasvetov in športne aktivnosti.

Delavnice za boljšo kakovost življenja

Skrbi za mentalno zdravje sodelavcev v Lidlu Slovenija namenjamo veliko pozornosti, zato organiziramo izobraževanja in delavnice, na katerih **krepimo različne veščine in kompetence** (komuniciranje, odnosi, skrb zase in podobno).



AKTIVNO DRŽAVLJANSTVO

“

Aktivno (so)oblikujemo družbeno odgovornost v osrčju skupnosti.

V Lidlu Slovenija sledimo načelu, da ima vsakdo priložnost z družbeno odgovornim ravnanjem pripomoči k dvigu kakovosti življenja v družbi. Mali koraki, kadar so skrbno načrtovani, lahko pripeljejo do sprememb, ki pozitivno vplivajo na naš (boljši) svet. Ker je treba neke začeti, smo v Lidlu Slovenija začeli pri sebi. Iz dneva v dan se trudimo, da s slehernim dejanjem izboljšujemo naš interni svet kot tudi svet, ki nas obdaja. Ker želimo s pozitivnim zgledom vplivati na celotno družbo, smo leta 2013 vse svoje družbeno odgovorne aktivnosti združili v okviru trajnostne pobude Ustvarimo boljši svet.

Od zagona te pobude se še intenzivneje povezujemo s številnimi humanitarnimi organizacijami, športnimi in izobraževalnimi ustanovami ter tudi znotraj podjetja ustvarjamo različne projekte, ki pomagajo reševati pomembna družbena vprašanja in druge izzive.

V **Strategiji družbene odgovornosti Lidla Slovenija do leta 2025** smo odgovornost do družbe opredelili kot enega od petih stebrov našega delovanja, pri čemer svojo pozornost še posebej usmerjamo v spodbujanje zdravega sloga življenja, programe za otroke in družine ter v sponzorstva, donacije in druge humanitarne aktivnosti, ki vznikajo iz spletenih strateških partnerstev s številnimi organizacijami. Slednja v oddelku korporativnega komuniciranja skrbno načrtujemo in uresničujemo v duhu internih **Smernic za sponzorstva in donacije**.

NAŠ ODTIS ZA BOLJŠI SVET V LETIH 2018 IN 2019

700.000 evrov

Prek 700.000 evrov donacij organizacijam s področja zdravega sloga življenja, izobraževanja, kulture, športa ter humanitarne pomoči ljudem in živalim.

230

V povprečju podpiramo več kot 230 organizacij, projektov in programov na leto.

3 %

Humanitarnim organizacijam pri nakupu Lidlovih vrednostnih kartic za pomoč socialno ogroženim dajemo tridstotni popust.



ŠPORTNIKI INVALIDI – SPONZORSTVO Z NAVDIHOM

Strateško partnerstvo z **Zvezo za šport invalidov Slovenije – Slovenskim paralimpijskim komitejem (Zvezo ŠIS-SPK)**, ki smo ga sklenili leta 2016, smo leto pozneje nadgradili z razvojem programa **Postani športnik**, s katerim se zavzemamo za **vključevanje mladih invalidov v šport, spodbujanje otrok z oviranostmi k ukvarjanju s športom ter za dvig prepoznavnosti športa invalidov v javnosti**. V okviru programa se odvijajo številne aktivnosti, ki nagovarjajo različne ciljne javnosti in prinašajo nova znanja ter informacije vsem, ki so vključeni v šolske in občolske dejavnosti mladih invalidov.

Med odmevnejšimi projekti v okviru programa **Postani športnik** je **Misija samozavest**, ki smo jo zagnali leta 2018. Tako smo z motivacijskimi videi nagovarjali mlade invalide in njihove starše, naj šport postane del njihovega življenja. Motivacijske videe so otroci v osnovnih in srednjih šolah prejeli skupaj s pismom, ki jih je spodbujalo, naj šport vstopi v njihovo življenje. Kot so v videih poudarili vrhunska športnika **Jure Košir** in **Anja Klinar** ter parašportniki **Jernej Slivnik**, **Lucija Planinc** in **Patrik Jagodič**, šport prinaša številne koristi, krepi samozavest in omogoča nove dogodivščine ter prijetna doživetja. K projektu je pristopilo več kot **250 otrok z različnimi oblikami invalidnosti iz 24 slovenskih osnovnih in srednjih šol**.

Širše opazen projekt v programu **Postani športnik** je tudi **Parafest – dan športa invalidov**, ki je namenjen **predstavitvi različnih parašportov slovenski javnosti**. Udeležijo se ga številni slovenski (para)športniki, ki predstavljajo najbolj priljubljene parašporte, obiskovalci pa se lahko v teh dejavnostih tudi preizkusijo.



“Šport je zame zabava, saj spoznavam nove ljudi, širim obzorja in sam sebi dokazujem, da sem lahko vedno boljši. Športni treningi, tekme in trenutki, ki jih ob tem doživim, me motivirajo tudi takrat, ko sem slabe volje.”

- Jernej Slivnik, parasmučar in udeleženec paralimpijskih iger v Pjongčangu²⁵

TRAJNO = SIJAJNO

- Lidl Slovenija **Zvezo ŠIS-SPK** podpira od leta 2016.
- V program **Postani športnik** je vključenih prek **130 mladih invalidov**.
- **Misiji samozavest** se je pridružilo **250 otrok** z invalidnostmi iz 24 slovenskih osnovnih in srednjih šol.
- Na Sporto konferenci leta 2016 je **Lidl Slovenija za sodelovanje z Zvezo ŠIS-SPK prejel prestižno nagrado v kategoriji Najboljše športno sponzorstvo**.



“S programom **Postani športnik** nagovarjamo mlade invalide, naj se začnejo ukvarjati s športom, saj s tem razvijajo svoje zmožnosti in krepijo samopodobo. Vsekakor smo veseli, da imamo v naših športnih vrstah veliko vrhunskih mladih športnikov invalidov, a otroke želimo v prvi vrsti navdušiti za gibanje.”

- Gregor Gračner, podpredsednik ZŠIS - POK in vodja programa **Postani športnik**²⁶

DONACIJA DELUXE

V letu 2019 smo že sedmič zapored **del sredstev od prodaje praznične linije izdelkov Deluxe namenili nakupu opreme za zdravljenje in rehabilitacijo otrok**. Že vrsto let se pri tem povezujemo z Univerzitetnim rehabilitacijskim inštitutom RS – Soča (URI-Soča), ki je postal dolgoročni partner donacije. V letu 2018 smo z donacijo postavili poligon, na katerem se otroci na otroškem oddelku URI-Soča, ki ne morejo hoditi, učijo spretnejše vožnje z vozičkom. Leta 2019 smo z donacijo omogočili nakup dveh prilagodljivih vadbenih naprav za rehabilitacijo tako odraslih kot otrok ter nakup igrač, ki so posebej prilagojene otrokom z motnjami v gibalnem in nevrološkem razvoju.



GRI: 103-2, 103-3

POMEŽIK SONCU

V sodelovanju z Zvezo prijateljev mladine Slovenije v okviru programa Pomežik soncu® že vrsto let omogočamo otrokom s posebnimi potrebami iz socialno ogroženih družin brezplačno letovanje na morju. V letih 2018 in 2019 smo se zbiranju sredstev za brezplačne počitnice pridružili z donacijo dela sredstev od prodaje izdelkov blagovnih znamk Lupilu in Cien baby ter s podporo dobrodelnemu koncertu v središču Ljubljane, prav tako namenjenemu zbiranju sredstev. Tako smo v dveh letih **otrokom s posebnimi potrebami podarili 360 počitniških dni**.



LIDLOVA VITALNICA

S spletno platformo Lidlova Vitalnica **sledilce naših družbenih omrežij spodbujamo k zdravemu slogu življenja** – s programi in posamičnimi sklopi vaj za telesno aktivnost doma ali v naravi, recepti za vse okuse in izobraževalno vsebino o aktivnem življenjskem slogu. In to na način, ki ga zmore vsak – z dobro voljo in iskreno željo po spremembi. Ambasadorica Lidlove Vitalnice in Lidlova osebna trenerka **Hana Verdev** pa priskoči na pomoč tudi, ko upade motivacija.

TRAJNO = SIJAJNO

- V letih 2018 in 2019 se je v Lidlovi Vitalnici nabralo **prek 70 prispevkov** z video- in fotovsebino, vezanih na šport in rekreacijo, ogledalo pa si jih je **prek 280.000 ljudi**.



KOŠARE ZA LJUDI V STISKI

Dobrodelna akcija Košare za ljudi v stiski v sodelovanju z našimi kupci že več let poteka decembra v vseh Lidlovih trgovinah po Sloveniji. Kupci ob blagajni najdejo košaro, v katero lahko odložijo nakupljene izdelke, ki jih želijo podariti, Lidl Slovenija pa po izteku akcije košare s hrano in drugimi življenjskimi potrebščinami razdeli med lokalna društva in organizacije, ki pomagajo ljudem v stiski. V letu 2018 smo pomagali zbrati hrano, čistila in izdelke za osebno higieno za **79 košar**, ki smo jih razdelili **55 društvom** in organizacijam, v letu 2019 pa za **70 košar** za **59 društev**.

KORAKI ZA TAČKE

Lidl Slovenija je bil leta 2019 že četrtič zapored glavni pokrovitelj dobrodelnega tekaškega dogodka Koraki za tačke v organizaciji Zavoda Naš kuža, ki ga vodi priljubljeni slovenski glasbenik Trkaj. Prireditelj vsako leto obišče veliko število ljubiteljev psov, ki pomagajo zbirati sredstva za pomoč živalim v stiski. Tek oziroma sprehod po zastavljeni trasi popestrijo različni razstavljalci, koncerti glasbenikov ter koticiki za pse in njihove lastnike. V letih 2018 in 2019 smo organizacijam za pomoč brezdomnim živalim skupno namenili **5,6 tone pasje in mačje hrane**.

TEČEMO ZA DOBER NAMEN

Zdrav slog življenja v Lidlu Slovenija spodbujamo tudi s podporo različnim dobrodelnim tekom, ki združujejo dober namen in rekreacijo. Tako s sponzorskimi sredstvi podpiramo dobrodelne tekaške podvige Športnega humanitarnega društva Vztrajaj – Never Give Up, Ruthin tek in 10 krogov za 10 nasmehov, v okviru katerih so v letih 2018 in 2019 **pomagali več kot 20 družinam v stiski**. V istem obdobju smo kot glavni sponzor Dobrodelnega teka in pohoda božičkov, ki se ga udeleži prek 500 božičkovih pomagačev v tekaških copatih, pomagali zbrati **prek 5.000 evrov za Rdeče noske**. **Za vsak kilometer, ki smo ga Lidlovke in Lidlovci pretekli na ljubljanskem maratonu, pa smo donirali po en evro**: leta 2018 Univerzitetnemu rehabilitacijskemu inštitutu RS – Soča (URI-Soča), v letu 2019 pa na pobudo Lidlovk in Lidlovcev za zdravljenje dečka Krisa, ki je za svojo ozdravitev potreboval izredno drago zdravilo, zanj je sredstva v odmevni akciji zbirala vsa Slovenija.



SKLADNOST

“

Živimo kulturo ničelne tolerance do kršitev veljavne zakonodaje in internih predpisov.

Transparency International Slovenija navaja, da se je Slovenija leta 2019 na indeksu zaznave korupcije Transparency International – Corruption Perception Index uvrstila na 35. mesto. V primerjavi z letom 2018 se ocena Slovenije ni spremenila, na primerjalni lestvici držav pa je izboljšala svojo uvrstitev za eno mesto.

Zavedamo se naraščajoče nevarnosti korupcije, gospodarskega kriminala in drugih oblik kršenja zakonodaje. Slednje lahko povzroči finančno škodo in izgubo ugleda podjetja. Poleg tega lahko tovrstne kršitve privedejo do osebnih odškodninskih zahtevkov in kazenskih posledic za posamezne zaposlene ali člane uprave družbe. Zato želimo z različnimi ukrepi še dodatno zaščititi ugled in dobro ime družbe ter krepiti zaupanje naših zaposlenih, kupcev, poslovnih partnerjev in drugih deležnikov v podjetje.

Naše temeljno načelo poslovanja, h kateremu smo zavezani tudi vsi zaposleni, je: spoštujemo veljavno zakonodajo in interne predpise.

Gre za temeljno načelo družbe, ki je zavezujoče za vse zaposlene. Tako družba kot tudi njeno vodstvo se tako izrecno zavezuje k spoštovanju in izvajanju tega korporativnega načela.

Zato smo vzpostavili sistem skladnosti poslovanja (CMS – Compliance Management System) z zavezujočimi elementi in standardi, ki natančno opredeljujejo zahteve, s spoštovanjem katerih skrbimo za skladnost poslovanja.



Bistven element sistema skladnosti poslovanja v Lidlu Slovenija je preprečevanje kršitev veljavne zakonodaje in internih smernic ob doslednem spremljanju stanja in sankcioniranju zaznanih kršitev (načelo ničelne tolerance).

Pozornost področja, ki v Lidlu Slovenija skrbi za skladnost, je zato prvenstveno usmerjena v **preprečevanje korupcije, varstvo konkurence in varstvo podatkov**, pri čemer njegove aktivnosti med drugim vključujejo obveščanje o spremembah v zakonodaji (npr. pravila glede ravnanja z donacijami in pravila o varstvu osebnih podatkov), usposabljanje zaposlenih ter spremljanje notranjih in zunanjih dejavnikov, ki bi lahko vplivali na morebitne kršitve predpisov ali zakonodaje. Hkrati pa vseskozi vrednoti tudi učinkovitost izvajanih ukrepov. Prav tako preiskuje in razjasnjuje vse notranje in zunanje znake kršitev skladnosti.

PREPREČEVANJE KORUPCIJE

V Lidlu Slovenija z različnimi preventivnimi ukrepi pri sodelavcih krepimo zavedanje o tem, kaj je korupcija in kako se nanjo odzvati.

V Lidlu Slovenija v letih 2018 in 2019 nismo zaznali nobenega primera koruptivnega delovanja.

VARSTVO KONKURENCE

Lidl Slovenija na trgu deluje avtonomno, zato bi bilo vsakršno ravnanje, ki bi lahko pomenilo omejevanje konkurence, zavrnjeno in zabeleženo v interni sistem beleženja spornih ravnanj na področju varstva konkurence.

V Lidlu Slovenija v letih 2018 in 2019 nismo zaznali nobenega primera kršitve s področja varstva konkurence.

VARSTVO OSEBNIH PODATKOV

Varovanju osebnih podatkov v Lidlu Slovenija namenjamo veliko pozornosti, od leta 2009 imamo vzpostavljeno tudi funkcijo pooblaščenca za varstvo osebnih podatkov

V Lidlu Slovenija v letih 2018 in 2019 nismo zaznali nobenega primera kršitve s področja varstva osebnih podatkov.

SISTEMI ZA OBVEŠČANJE

POOBLAŠČENEC ZA ZAGOTAVLJANJE SKLADNOSTI

Sistem obveščanja o kršitvah na področju skladnosti (interno, eksterno)

compliance@lidl.si

SPLETNI SISTEM OBVEŠČANJA O NESKLADNOSTIH

Spletni sistem za obveščanje o neskladnostih (interno, eksterno)

[Business Keeper Monitoring System](#)

PROTIKORUPCIJSKI ZAUPNIK

Anonimni sistem obveščanja prek Odvetniške pisarne Devetak in partnerji, d. o. o. (interno in eksterno)

info@devetak.si

POOBLAŠČENEC ZA VARSTVO OSEBNIH PODATKOV

Sistem obveščanja o kršitvah na področju varovanja osebnih podatkov (interno, eksterno)

skrbnik_OP@lidl.si



LOKALNI RAZVOJ

“

Sledimo načelom trajnostne gradnje, z ustvarjanjem novih delovnih mest in spletnjem tesnih vezi z lokalno skupnostjo pa prispevamo k razvoju lokalnega okolja.

V Strategiji razvoja Slovenije do leta 2030 je zapisano, da mora biti gospodarska rast vključujoča in zelena, pri čemer vključujoča rast predvideva regionalno enakomernost razvoja, h kateri prispevamo tudi v Lidlu Slovenija. Kot trgovsko podjetje v središče poslovanja postavljamo **stalno širitev mreže trgovin** po vsej Sloveniji s hkratnim **posodabljanjem obstoječih**.

Širitev mreže trgovin nima pozitivnega učinka zgolj na nakupovalno izkušnjo, ki je v očeh kupcev pogojena tudi z bližino trgovine njihovem prebivališču, temveč prispeva k prizadevanjem za uravnotežen gospodarski razvoj regije. Vsako odprtje trgovine v lokalnem okolju **ustvari nova delovna mesta, povečuje število prodajnih mest za slovenske dobavitelje ter prispeva h krepitvi gospodarskega potenciala v regiji**. Konec leta 2019 smo v Sloveniji v skupaj 60 trgovinah zaposlovali več kot 1.800 ljudi.

Pri gradnji ali posodabljanju trgovin oziroma druge infrastrukture (pri tem imamo v mislih novi logistični center v Arji vasi, ki smo ga odprli v letu 2019), ki je v domeni oddelka nepremičnin, sta naši stalni vodili skrb za **izpolnjevanje zavez trajnostne gradnje in spoštovanje okoljskih standardov** za zmanjševanje negativnega vpliva na okolje. Naše zaveze potrjujejo tudi prejeti okoljski certifikati.

TRAJNO = SIJAJNO

- 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 Komendi in trgovine.

Upravljanje z energijo
 ISO 50001

www.dekra-seal.com





ŠIRITEV MREŽE TRGOVIN

Vsako odprtje nove trgovine je pomembna prelomnica v razvoju podjetja. S premišljenim načrtovanjem in trajnostno gradnjo si prizadevamo uresničevati načela **zagotavljanja prijetne nakupovalne izkušnje, ponujanja izdelkov najvišje kakovosti po najugodnejših cenah v Sloveniji ter ustvarjanja okolja, kjer se bodo dobro počutili tako kupci kot tudi naši zaposleni.** Odprtja vedno pospremimo s posebnimi ugodnostmi za kupce in dobrodelno noto. Lokalni skupnosti se zahvalimo s predajo donacije izbranim humanitarnim in nevladnim organizacijam za pomoč ljudem v stiski. V letih 2018 in 2019 smo jim skupaj donirali 5.000 evrov.

NOVOGRADNJE IN POSODABLJANJE TRGOVIN

2018

2019

skoraj 45 mio evrov
investicij v prenovo ali gradnjo trgovin

4

4

novoodprtih trgovin

6

4

prenovljenih trgovin



ODPRTJE NOVEGA LOGISTIČNEGA CENTRA V ARJI VASI

Jeseni 2019 smo v industrijski coni Arnovski gozd slavnostno odprli nov logistični center. **Stoji v osrčju Slovenije, zaradi česar omogoča kratke transportne poti in nizek ogljični odtis, hkrati pa zagotavlja do okolja prijazno delovno mesto za približno 200 zaposlenih.**

Center, ki se razprostira na več kot 13 hektarjih zemljišča, je bil ob odprtju **eden največjih tovrstnih objektov v Sloveniji in eno prvih Lidlovih modularnih skladišč na svetu.** Z njim smo povečali skladiščne zmogljivosti ter optimizirali in posodobili način dela. Pri idejni zasnovi naložbe in pripravi projekta smo se v Lidlu Slovenija skoraj v celoti naslonili na domače znanje, saj je pri projektu sodelovalo **več kot 100 slovenskih podjetij.** Tudi generalni izvajalec za gradnjo logističnega centra je bilo slovensko podjetje CGP.

Objekt je bil zgrajen po standardih trajnostne gradnje in načrtovan tako, da v celoti deluje do okolja čim bolj prijazno – za hlajenje se uporabljajo do okolja prijazni materiali, za ogrevanje pa se izkorišča odpadna toplota iz hladilne tehnike. Merjenje energetske učinkovitosti, ki je vključeno v energetske sistem, omogoča kar 48 odstotkov prihranka stroškov, povezanih z energijo, s sanitarnimi in vodovodnimi napeljavami z majhnim pretokom pa smo letno zmanjšali stroške vode za približno 45 odstotkov. Logistični center ima tudi sončno elektrarno z močjo enega megavata, ki zadosti približno tretjini potreb po električni energiji. Takšna sončna elektrarna bi lahko napajala 100 gospodinjstev.

Ker v Lidlu Slovenija nenehno širimo in posodabljammo svojo mrežo trgovin, je bila gradnja novega logističnega centra ključen korak za zagotovitev nadaljnjega razvoja, hkrati pa pomemben prispevek k razvoju regije in tudi slovenskega gospodarstva.





TRAJNO = SIJAJNO

- **Za trajnostno gradnjo** logističnega centra v Arji vasi smo januarja 2020 kot **prvi v Sloveniji prejeli zlati certifikat LEED**, ki ga podeljuje Green Building Council US. LEED je eden najbolj prepoznavnih mednarodnih okoljskih certifikatov trajnostne gradnje in delovanja, največ točk pa smo prejeli v kategorijah učinkovita poraba vode, energija in ozračje ter inovativnost in sodelovanje z lokalno skupnostjo. Certifikat LEED, ki ga je razvil Green Building Council US, se podeljuje za vse tipe stavb in vrednoti vse gradbene faze, od projektiranja do gradnje ter obratovanja in vzdrževanja. V Lidlovem logističnem centru v Arji vasi so ocenjevali trajnostno načrtovanje in gradnjo objekta.



“Certifikat LEED je naložba v prihodnost ter je mednarodni pokazatelj odličnosti in zavezanosti trajnostnim vrednotam. Strategije ocenjujejo neodvisni zunanji pregledovalci, ki podeljujejo točke na podlagi ciljev, ki jih je opredelila projektna skupina. Logistični center Arja vas se je s certificiranjem pridružil več kot 100 tisoč zgradbam po svetu, vključenim v najbolj razširjen sistem ocenjevanja zelenih zgradb.”

- Kay Killmann, generalni direktor GBCI Europe, podjetja, ki skrbi za certificiranje LEED v Evropi²⁷

LIDLOV LOGISTIČNI CENTER V ŠTEVILKAH**70 milijonov evrov**

je znašala naložba v novi logistični center. Gre za največjo enkratno naložbo Lidla Slovenija doslej in za eno izmed največjih naložb v Sloveniji v objekte visoke gradnje v zadnjih letih.

133 tisoč kvadratnih metrov

meri zemljišče, na katerem se razprostira kompleks, kar ustreza 18 nogometnim igriščem.

57 tisoč kvadratnih metrov

meri sam logistični center, kar je 218 teniških igrišč.

50 tisoč kubičnih metrov betona

je bilo potrebnih za izgradnjo, kar je približno 4.200 hrušk. Da bi ta dela potekala nemoteno, so na gradbišču postavili betonarno z laboratorijem za sprotne pregledovanje kakovosti betona.

38 tisoč paletnih mest

je v objektu oziroma kar 46 kilometrov polic za palete (kar je približno razdalja med Arjo vasjo in Rogaško Slatino).

100 nakladalnih ramp

ima logistični center.

250 svetlobnikov

za čim več naravne svetlobe.

182 dreves

smo zasadili v okolici logističnega centra.



KAKOVOST IN VARNOST IZDELKOV

“

Kupci pričakujejo, da bodo naši izdelki kakovostni in sveži.

Kot navaja Združenje akademija odličnosti, so se z vstopom evropskih in svetovnih trgovskih verig v Slovenijo njihove zahteve prenesle tudi do slovenskih proizvajalcev živil, ki so dobavitelji prehranskih proizvodov trgovskim verigam. Tako Lidl Slovenija kot eden največjih trgovcev z živili pomembno vpliva na kakovost prehranske oskrbe v Sloveniji.

V letu 2019 smo sprejeli **Zavezo za ozaveščeno prehranjevanje**, v kateri opisujemo pristope k zagotavljanju visoke kakovosti in varnosti svojih izdelkov pri proizvodnji živil, pripravi receptur in izboru sestavin. Ob tem si **postavljamo visoke cilje** pri opredeljevanju internih mejnih vrednosti in v okviru doslednega preventivnega varstva potrošnikov **vzpostavljamo omejitve tudi tam, kjer trenutna zakonodaja tega ne regulira**. Tako smo na primer vsebnosti akrilamida v izdelkih lastnih blagovnih znamk zniževali še preden so bile zanj določene smernice EU.

Tudi v neživilskem segmentu izvajamo različne projekte in spodbujevalne ukrepe, s katerimi se osredotočamo na okoljske in družbene izzive, predvsem pri proizvodnji tekstila. Največji izzivi so nizki delovni in okoljski standardi ter velika poraba surovin, kemikalij, energije in vode. Tako smo med drugim dosegli cilje **Greenpeaceove kampanje Detox**, ki smo se ji pridružili leta 2014.



V letu 2017 smo se zavezali, da bomo v vseh izdelkih lastnih blagovnih znamk do leta 2025 **vsebnost dodanega sladkorja in soli zmanjšali za skupno 20 odstotkov**.

KAKOVOST IN VARNOST PONUDBE

V Lidlu Slovenija prisegamo na ponudbo lastnih blagovnih znamk, dopolnjujemo pa jo s priznanimi slovenskimi in svetovnimi blagovnimi znamkami. Za področje kakovosti in varnosti ponudbe je odgovoren oddelek za zagotavljanje kakovosti.

TRAJNO = SIJAJNO

- Da bi dokazali kakovost izdelkov lastnih blagovnih znamk, smo v letu 2018 v sodelovanju z raziskovalno hišo Ipsos **izvedli največjo raziskavo kakovosti v Sloveniji**, v katero je bilo **vključenih 5.600 anketirancev**. Sodelujoči so na slepih testih **preizkusili 247 izdelkov Lidlovih blagovnih znamk** in kar **89 odstotkov anketiranih jih je ocenilo z oceno dobro, zelo dobro ali odlično**.
- V neodvisni raziskavi **Best Buy Awards**, ki jo izvaja neodvisna organizacija ICERTIAS s sedežem v Švici, je Lidl Slovenija leta 2019 prejel **26 priznanj Best Buy**. Kupci so med drugim potrdili, da je **naša ponudba pojem najboljšega razmerja med kakovostjo in ceno** ter da smo obenem **trgovci, ki ponuja najboljše razmerje med ceno in kakovostjo**.



Pri izdelkih, ki nastajajo pod okriljem lastnih blagovnih znamk, za zagotavljanje kakovosti in varnosti v Lidlu Slovenija sledimo naslednjim načelom delovanja:

Nenehen razvoj izdelkov

Izdelki lastnih blagovnih znamk Lidla Slovenija se ves čas razvijajo in prilagajajo najnovejšim znanstvenim izsledkom ter družbenim zahtevam, hkrati pa jih ob nenehnem posodabljanju in spremljanju zastavljenih ciljev ter rezultatov transparentno predstavljamo tudi javnosti.

Razvoj receptur in senzorična ocenjevanja

Pri določanju kriterijev kakovosti sledimo družbenemu razvoju in novim spoznanjem na področju zdravja, znanosti in tehnologij. Tako so izdelki naših blagovnih znamk pod nenehnim nadzorom. Pri tem se zavedamo, da se kupci poistovetijo z našimi izdelki, zato so njihove želje in potrebe pri nas na prvem mestu.

TRAJNO = SIJAJNO

- Pri ocenjevanjih senzorične kakovosti izbranih izdelkov naših blagovnih znamk, ki jih je leta 2019 izvedla Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani (strokovni panel Katedre za tehnologijo mesa in vrednotenje živil), smo dobili kar **287 »odličnjakov«**. To pomeni, da so ti izdelki prejeli vsaj 18 točk od 20 možnih po točkovnem sistemu.

Izvajanje potrošniških testov

Redno izvajamo potrošniške teste, v katerih potrošniki z metodologijo slepih testov ocenjujejo enak izdelek različnih proizvajalcev. Tako pridobimo informacije, ki so pomembne za nenehen razvoj lastnih blagovnih znamk.

Skrben izbor dobaviteljev

Posebno pozornost namenjamo skrbnemu izboru dobaviteljev in proizvajalcev. Od njih prvenstveno zahtevamo mednarodno priznan **certifikat IFS**. Priznavamo tudi mednarodno uveljavljena standard britanskega združenja za prodajo na drobno (**BRC**) in **standard FSSC22000**, ki sta med dobavitelji manj razširjena.



Standard za živila IFS Food je mednarodno uveljavljen standard pobude **GFSI** (Global Food Initiative) za **nadzor dobaviteljev, ki proizvajajo, predelujejo ali pakirajo živila**. Osredotoča se predvsem na **zagotavljanje varnosti hrane ter kakovosti procesov in izdelkov** – združuje zahteve sistema **HACCP** (Hazard Analysis Critical Point), poleg tega pa tudi pravila dobre proizvodne, poslovne in higienske prakse, sledljivosti ter označevanja živil.

CERTIFICIRANI LOKALNI DOBAVITELJI

Delež certificiranih lokalnih dobaviteljev

2018

97,80 %

2019

92,30 %²⁸

Z dobavitelji in proizvajalci tesno sodelujemo pri stalnem razvoju in izboljševanju proizvodnih postopkov. Pri tem opravljamo tudi nenapovedane presoje proizvodnih obratov, ki jih izvajajo neodvisni in akreditirani inštituti.

Nenehno preverjanje kakovosti

Obsežno kontrolo kakovosti prvenstveno izvaja naš oddelek za zagotavljanje kakovosti, poleg internih preverb pa za izvajanje zahtevnih analiz kakovosti in varnosti izdelkov pooblaščamo še strokovnjake priznanih neodvisnih inštitutov. Redne analize opravljamo tudi po tem, ko je izdelek že na naših policah.

ODPOKLICI IN INŠPEKCIJSKI PREGLEDI

2018	2019
8	4
Število odpoklicanih izdelkov (lastne blagovne znamke)	
5	4
Število odpoklicanih prehrabnih izdelkov (lastne blagovne znamke)	
3	0
Število odpoklicanih neprehranskih izdelkov (lastne blagovne znamke)	
222	138
Število inšpekcijsko odvzetih vzorcev (prehrabni in neprehranski izdelki)	
216	133
Število inšpekcijsko odvzetih vzorcev v primerih, ko niso bila ugotovljena neskladja	
6	5
Število inšpekcijsko odvzetih vzorcev v primerih, ko so bila ugotovljena neskladja	

Odpoklice izdelkov smo v vseh primerih izvedli zaradi nepravilnosti, ki smo jih odkrili z lastnimi rednimi notranjimi kontrolami kakovosti. Pri vzorcih, ki jih je na podlagi rednega ali izrednega nadzora vzela Inšpekcija za varno hrano, veterinarstvo in varstvo rastlin, nam je bila v letu 2018 izrečena ena globa, prejeli smo tri opozorila, v dveh primerih pa je bilo ugotovljeno, da nepravilnosti ni bilo. V letu 2019 smo s strani inšpekcije prejeli 5 opozoril.

Če obstaja upravičen razlog, da posamezen izdelek na naših prodajnih policah ni v skladu z zahtevami varnosti živil²⁹, nemudoma sprožimo standardizirane interne postopke in izdelek umaknemo iz prodaje. O tem obvestimo pristojne inšpektorate, javnost pa seznanimo po različnih komunikacijskih kanalih (denimo z obvestili v trgovinah in na spletni strani www.lidl.si), obvestimo tudi Slovensko tiskovno agencijo (STA). Reklamacije kupcev sprejemamo na Lidlovem Infofonu (080 70 60 oziroma na e-naslovu infofon@lidl.si).

Določanje strogih zahtev pri Lidlovih izdelkih lastnih blagovnih znamk

Pri izdelkih lastnih blagovnih znamk **upoštevamo še strožje zahteve, kot jih določa zakonodajalec**. Takšen primer so ostanki pesticidov pri sadju in zelenjavi: vrednosti v Lidlovi ponudbi lahko znašajo največ tretjino zakonsko dovoljene največje vsebnosti. S to zahtevo seznanimo svoje dobavitelje in dosledno spremljamo njeno upoštevanje.

Izogibanje nezaželenim snovem

Na področju varnosti hrane namenjamo posebno pozornost nezaželenim snovem v hrani, tako imenovanim onesnaževalom. V mnogih primerih za te v Sloveniji in EU ni zakonskih predpisov, saj raziskave še niso na ustrezni ravni. V sodelovanju s svojimi dobavitelji pa smo razvili notranje smernice in postopke za zmanjšanje vsebnosti takšnih snovi.

SVEŽINA PONUDBE NA PRODAJNIH POLICAH

Ob kakovosti in varnosti je ena temeljnih zavez našim kupcem svežina ponudbe, zato so uresničevanju te obljube v Lidlu Slovenija podrejeni vsi ključni procesi, ki so del oblikovanja ponudbe na Lidlovi tržnici, v mesnici in pekarni.

Lidlova tržnica

Na Lidlovi tržnici kupcem letno ponujamo okoli **300 vrst sadja in zelenjave, ki so na voljo sezonsko**. Z nenehnimi izboljšavami logistične verige skrbimo, da **pridelki na Lidlovo tržnico prispejo vsak dan sveži³⁰ in v najkrajšem možnem času**. Ob prihodu v centralno skladišče opravimo preverbo kakovosti skladno z zakonskimi predpisi in Lidlovimi standardi, nato pa jih distribuiramo po trgovinah. Kakovost ponudbe krepimo tudi tako, da že leta sodelujemo z istimi dobavitelji, kar dobaviteljem zagotavlja varnost ob dolgoročnem načrtovanju, nam pa zanesljivo kakovost pridelkov.



TRAJNO = SIJAJNO

- Lidlovi pridelovalci sadja, zelenjave, cvetja in zelenih rastlin imajo vzpostavljen **standard za certificiranje postopkov pridelave kmetijskih pridelkov Global G.A.P.**, ki zagotavlja varno in trajnostno kmetijsko proizvodnjo.



- Pri zagotavljanju kakovosti sadja in zelenjave gremo v Lidlu Slovenija še korak dlje. Sveže sadje in zelenjavo in tudi predelano hrano, če je le mogoče, ponudimo brez ostankov pesticidov. Zato si postavljamo merila, ki so strožja od evropskih predpisov, ter pri sadju in zelenjavi **dopuščamo največ tretjinski delež zakonsko predpisanih vrednosti ostankov fitofarmaceutskih učinkovin, dovoljeni so ostanki največ petih učinkovin, seštevek ostankov vseh učinkovin pa lahko znaša največ 80 odstotkov zakonskega maksimuma**.
- Raziskava Brand Tracker, ki jo je v letu 2019 za Lidl Slovenija opravila raziskovalna hiša Ipsos, je pokazala, da ima Lidl Slovenija med vsemi trgovci največji delež zadovoljnih kupcev. **68 odstotkov vprašanih je navedlo, da so s kakovostjo ter svežino sadja in zelenjave najbolj zadovoljni pri Lidlu Slovenija**.

Lidlova mesnica

V Lidlovi mesnici je v redni ponudbi **več kot 55 dnevno svežih izdelkov preverjenega porekla**. Meso je z izjemo svežega celega piščanca pakirano v kontrolirani atmosferi (mešanica kisika in ogljikovega dioksida) ali vakuumu, s čimer poskrbimo za daljšo svežino, zaščito, varnost in higieno. Dobavo svežega mesa zagotavljamo vsakodnevno, z natančnim naročanjem in polnjenjem polic pa poskrbimo, da izdelki ne ostajajo.

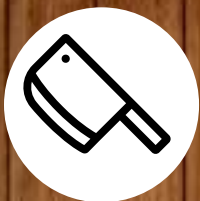
V ponudbo vključujemo vse več izdelkov slovenskih dobaviteljev in tako še dodatno zagotavljamo karseda kratke logistične poti, ob tem pa podpiramo slovensko gospodarstvo.

Vse piščančje in goveje sveže meso znamke **Naše nam paše** v redni ponudbi je **100-odstotno slovenskega porekla**. Leta 2019 smo postali **prvi trgovec, ki je pod lastno blagovno znamko kupcem ponudil svinjsko meso 100-odstotno slovenskega porekla**.

100% ROJENO, VZREJENO
IN PRIPRAVLJENO
V SLOVENIJI

KAKO SKRIBIMO ZA KAKOVOST IN VARNOST MESA

Meso je strokovno razrezano



Daljši rok trajanja



Higiensko pakiranje za optimalno zaščito*



Hitra nakupovalna izkušnja - brez čakanja

*Pri pakiranju naših mesnih izdelkov uporabljamo zaščitno atmosfero, ki ščiti izdelek in zagotavlja daljši rok trajanja.

Lidlova pekarna

V Lidlovi pekarni je dnevno na voljo **več kot 40 vrst sveže pečene kruha in drugih pekovskih izdelkov**, za katere smo v letih 2018 in 2019 dobili **prek 30 nagrad za svežino in kakovost**.

PRIZNANJA ODLIČNE KAKOVOSTI LIDLOVE PEKARNE



POTRJENA KAKOVOST

V raziskavi kakovosti raziskovalne hiše **Ipsos** leta 2018 je 95 odstotkov vprašanih potrdilo kakovost Lidlovih pekovskih izdelkov.



BEST BUY

Kupci so potrdili, da Lidl Slovenija s svojo ponudbo pekovskih izdelkov v letu 2019 pomeni najboljše razmerje med kakovostjo in ceno.



MEDALJA QUDAL

za največje zaupanje kupcev v kakovost Lidlovih pekovskih izdelkov.



ZLATA PRIZNANJA GOSPODARSKE ZBORNICE SLOVENIJE

za kakovost kruha in pekovskih izdelkov, ki jih podeljuje Sekcija za pekarstvo **Gospodarske zbornice Slovenije**.



LOKALNI IZDELKI



LOKALNI IZDELKI NA NAŠIH POLICAH IN IZVOZ V TUJINO

2018	2019
27,80 %	29,82 %

Delež izdatkov za lokalne dobavitelje

/	828
---	------------

Število lokalnih izdelkov v ponudbi³¹

/	23 %
---	-------------

Delež lokalnih izdelkov v ponudbi³²

/	19,70 %
---	----------------

Delež lokalnih izdelkov, ki jih izvažamo v tujino³³

/	26
---	-----------

Število držav, v katere izvažamo lokalne izdelke³⁴



Sklepanje dolgoročnih partnerstev z lokalnimi dobavitelji in podporo manjšim podjetjem iz lokalnega okolja razumemo kot priložnosti za rast in razvoj.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano na portalu **Naša super hrana** na vprašanje, zakaj slovenski potrošniki posegajo po živilih slovenskega porekla, navaja izsledke Valiconove raziskave, ki kaže, da polovica vseh kupcev vse pogosteje kupuje slovenska živila zaradi kakovosti, svežine, podpore domačemu gospodarstvu in zaupanja v slovenskega proizvajalca. Glede na raziskavo je več kot polovica kupcev prepričanih, da so živila, pridelana v Sloveniji, bolj zdrava prav zaradi ekološkega načina pridelave. Nadalje navajajo, da bi lahko slovenske potrošnike razdelili v dve večji skupini – prvi so ob nakupih pozorni na ceno, drugi raje kupujejo slovenske izdelke ne glede na ceno oziroma jim največ pomeni kakovost izdelka.

V Lidlu Slovenija v okviru oddelka nabave že vrsto let posebno pozornost namenjamo slovenskim dobaviteljem, pri čemer podpiramo njihov razvoj ter spoštujemo lokalno okolje, potrošnika in družbo kot celoto. Pri tem skrbimo za stalno širitev ponudbe izdelkov lokalnih dobaviteljev, mednarodna vpetost pa nam omogoča, da slovenskim dobaviteljem odpiramo tudi vrata v tujino, na trge, kjer deluje Skupina Lidl.

DRŽAVE, V KATERE IZVAŽAMO
 LOKALNE IZDELKE

 Vrednost izvoza izdelkov slovenskih
 dobaviteljev preko Lidla Slovenija

2018

17,16 mio evrov

2019

23,70 mio evrov

+38,11 %



“Lidl Slovenija je za nas pomemben poslovni partner, saj smo s svojimi izdelki prek Lidlove prodajne mreže prisotni tako v Sloveniji kot tudi v Avstriji, Italiji, Španiji, Portugalski, Švici, Nemčiji, na Irskem, v Belgiji, na Češkem, Slovaškem, Hrvaškem in v Srbiji. Žitovi izdelki vseh kategorij, tj. kategorij kruha, zamrznjene hrane, hlajenih tort in kremnih rezin, čaja, rižev in biskvitnih peciv, dosegajo kupce na domačem trgu, medtem ko igrata v izvozu pomembno vlogo predvsem kategoriji kruha in sadnih žele veganskih bonbonov. Partnerstvo z Lidlom Slovenija za Žito predstavlja pomembno priložnost dolgoročnega razvoja prodaje v več držav in razvoja izdelkov, prilagojenih za različne trge. Naše sodelovanje cenimo tudi zato, ker se Lidl Slovenija že več kot desetletje dosledno drži dogovorjenega, tudi plačilnih rokov.”

- Janez Bojc, generalni direktor, Žito d. o. o.

Sodelujoči v Medianini raziskavi o družbeni odgovornosti trgovcev z živili so ocenili, da Lidl Slovenija svojo družbeno odgovornost najbolj izkazuje s projektoma Lidlova Lojtr'ca domačih in Naše nam paše, zato ju v nadaljevanju trajnostnega poročila podrobneje predstavljamo, dodajamo pa še natečaj Lidlov mladi vinar kot svojevrsten pristop h krepitvi prepoznavnosti mladih slovenskih vinogradnikov.

LIDLOVA LOJTR'CA DOMAČIH

Z Lidlovo Lojtr'co domačih, katere prva prodajna akcija je zaživela leta 2017, **pomagamo slovenskemu malogospodarstvu, butičnim podjetnikom ter jih spodbujamo, da svoje izdelke predstavijo celotni Sloveniji**, s tem pa pridobijo pomembna znanja in izkušnje, ki jih definira zahtevno tržišče. V prvih treh letih smo na Lidlovi Lojtr'ci domačih predstavili izdelke **več kot 60 slovenskih dobaviteljev**, ki so postali naši novi poslovni partnerji. Kot narekuje koncept projekta, so se uspešno uvrščeni izdelki z Lidlove Lojtr'ce domačih slovenski javnosti prvič predstavili nekaj mesecev po izvedenem izboru, mnogi pa so kupce tako navdušili, da jih vračamo na police.

Nekateri izdelki iz programa Lidlova Lojtr'ca domačih so tako svoj prostor našli tudi v **ponudbi prazničnih izdelkov Deluxe** (denimo naravno milo iz kozjega mleka dobavitelja Zavod pri Usovih, kopalna sol dobavitelja Plastik SI in arašidovo maslo dobavitelja Rok's) ali celo v redni ponudbi (denimo sladoleđ v lončku dobavitelja Stork in ajdovi krapi Hruška dobavitelja Fine Culinar).

Lidlova Lojtr'ca domačih zajema prehranske, neprehranske in rokodelske izdelke domačih butičnih proizvajalcev, med njimi so mnogi ustvarjeni po tradicionalnih družinskih recepturah, starodavnih lokalnih praksah ter s spoštovanjem do narave in okolja. Številni izdelki nastajajo trajnostno, iz lokalnih, povsem naravnih sestavin in brez transportnih obremenitev za okolje.



“Izkušnje z Lidlom so bile zelo dobre, zato ker dejansko prisluhnejo – povejo, kako začeti, vedo, da si majhen, vedo, da si butičen.”

- Tina Avguštin, T. A. narava³⁵




V raziskavi Družbena odgovornost trgovin z živili, ki jo je decembra 2019 za Lidl Slovenija izvedla Mediana, je **26,8 odstotka anketiranih ponudbo trajnostnih izdelkov navedlo kot pomemben razlog, da trgovsko podjetje razumejo kot vzor v smislu družbene odgovornosti.**

Pomemben del sodelovanja sta tudi pomoč in podpora, ki ju v Lidlu Slovenija ponujamo malim dobaviteljem v okviru Lidlove Lojtr'ce domačih. Leta 2017 smo prvič organizirali **Akademijo Lidlove Lojtr'ce domačih**, na kateri so dobavitelji dobro spoznali procese ter standarde varnosti in kakovosti Lidla Slovenija, pridobili potrebne informacije o razvoju ter znanja s področja poslovanja in marketinške podpore. Tako je bil postopek od izbora na razpisu do predstavitve na prodajnih policah jasen, pričakovanja usklajena, s tem pa tudi sama organizacija na strani dobaviteljev veliko lažja.

NAŠE NAM PAŠE


Leta 2018 smo v Lidlu Slovenija predstavili novo trgovsko blagovno znamko **Naše nam paše**, ki s skrbnim izborom izdelkov lokalne proizvodnje gradi **most med slovensko tradicijo in sodobnimi kulinaričnimi smernicami**. Znamka združuje prek 110 izdelkov, ki so plod sodelovanja s preverjenimi lokalnimi dobavitelji, skupaj s katerimi smo posebej za to znamko nekatere tradicionalne recepture tudi prilagodili oziroma nadgradili skladno s sodobnimi trendi.

V okviru blagovne znamke **Naše nam paše** velik poudarek namenjamo **lokalnim surovinam ter tradicionalnim načinom pridelave in predelave**. Še posebej velja omeniti bogat nabor svežega mesa s 100-odstotnim slovenskim poreklom ter pester izbor mesnin in sladkih izdelkov.



Lansiranje blagovne znamke **Naše nam paše** je pospremila komunikacijska kampanja, v kateri smo uporabili del doslej zgolj inštrumentalne skladbe legendarnega **Slavka Avsenika – Nesi me, nesi (Srečanje)**. Skladba je nastala leta 1986, melodijo sta spisala graditelja narodnozabavne glasbe brata Avsenik, za besedilo in sodobnejšo priredbo pa je poskrbela Avsenikova vnukinja, perspektivna glasbenica **Monika Avsenik**.

*Naše
nam
paše*



“Po prvem izboru na razpisu Lojtr'ce domačih smo z Lidlovo pomočjo nadgradili deklaracije prijavljenega izdelka oziroma uvedli še strožje standarde kakovosti, kar je našo prodajo in marketing dvignilo na višjo raven. Dobro sodelovanje nas je spodbudilo tudi k razvoju sladoleda z okusom arašidov, s čimer smo dobili tudi paradni izdelek za poletno sezono, zato lahko zadovoljno rečem, da z Lidlom Slovenija stalno rastemo ter smo s sodelovanjem zelo zadovoljni.”

- Rok Starič, Rok's³⁶



LIDLOV MLADI VINAR

Leta 2019 je Lidl Slovenija v partnerstvu z Radostnimi prireditvami že **sedmo leto zapored** priredil natečaj **Lidlov mladi vinar**. Osrednje poslanstvo natečaja je **graditi prepoznavnost mladih vinarjev v slovenskem vinarskem okolju ter spodbujati mlade k odločanju za ta poklic.**



“Letošnja vina (2019, op. a.) mladih perspektivnih vinarjev so bila odlična, celo najboljša doslej. Odlikovala sta jih pestrost in izjemna kakovost. Z veseljem smo del projekta, s katerim pomagamo pisati uspešne vinarske zgodbe in mladim nadaljevati slovensko vinogradniško tradicijo.”

- Rado Stojanović, direktor Radostnih prireditev³⁸



“Vstop v trgovsko verigo Lidl Slovenija v okviru Lidlovega mladega vinarja je zame predstavljal lep dosežek in priložnost, da se predstavim celi Sloveniji in dosežem nove stranke.”

- Martin Erzetič, Lidlov mladi vinar 2019³⁷

Lidlov mladi vinar obsega **študentski natečaj** in **natečaj za mlade vinarje do 35 let**, ki samostojno pridelujejo vino ter želijo svoj izdelek predstaviti širši Sloveniji. Šest mladih vinarjev, ki so s kakovostnim vinom najbolj prepričali strokovno komisijo, je svoje **vino ponudilo v Lidlovih trgovinah po vsej Sloveniji** in s tem dobilo pomembno poslovno priložnost.

Kot že vsa leta je **Lidlov mladi vinar** k pridelavi svojega prvega mladega vina vabil tudi **študente**, ki so se preizkusili v pridelavi vina od izbire sorte, skrbi za trto in grozdje v vinogradu do trgatve in nege vina. Ob tem so morali oblikovati še trženjsko zgodbo svojega vina, ki so jo ob zaključnem ocenjevanju vin predstavili strokovni komisiji. Leta 2019 so se pod mentorskim vodstvom pomerili študenti z Biotehniške fakultete Univerze v Ljubljani, Fakultete za kmetijstvo in biosistemske vede Univerze v Mariboru ter z Visoke šole za vinogradništvo in vinarstvo Univerze v Novi Gorici.



TRAJNO = SIJAJNO

- V kategoriji **perspektivnih mladih vinarjev**, v kateri je s svojimi vini sodelovalo **34 mladih vinark in vinarjev**, si je leta 2019 **lento absolutnega zmagovalca** po oceni strokovne komisije že **drugo leto zapored nadel Martin Erzetič (Čarga 1767) z vinom merlot**.
- Med perspektivnimi mladimi vinarji, ki so se prijavili na natečaj, so se že pojavila znana imena s prejšnjih študentskih natečajev.
- V **študentskem delu natečaja**, v katerem je sodelovalo pet ekip s treh slovenskih univerz, je **slavila ekipa Fuzija Rosé z Biotehniške fakultete v Ljubljani**.
- **Nagrado za najboljšo trženjsko zgodbo** o vinu si je priborila ekipa **Utrip vina z Biotehniške fakultete v Ljubljani**.

OZAVEŠČANJE KUPCEV

“

Naše načelo je odprta, dvosmerna komunikacija s kupci in drugimi deležniki. Spodbujamo zdrav življenjski slog in krepimo ozaveščenost o pomembnih trajnostnih vprašanjih.

V dobi informacijske tehnologije in družbenih omrežij, ko so vse informacije na voljo tukaj in zdaj, se zahteva kupcev po »bližini« ne nanaša zgolj na bližino trgovin njihovem prebivališču, temveč tudi na dostopnost informacij oziroma dobro informiranost. Deležniki od podjetij pričakujejo jasno, usmerjeno in odgovorno komuniciranje, ki temelji na vodenju z zgledom. V kontekstu trajnostnih načel je naloga podjetij, da pripomorejo k uveljavljanju pozitivnih vrednot v družbi. To lahko med drugim dosežejo s programi ozaveščanja potrošnikov, ki sicer vselej izhajajo iz poslovnih in strateških usmeritev.

Kot trgovsko podjetje v Lidlu Slovenija programe ozaveščanja snujemo predvsem na področju **spodbujanja zdravega življenja in aktivnega življenjskega sloga**, pri čemer posebno pozornost namenjamo **družinam in otrokom**. Hkrati s poslovnimi odločitvami, s katerimi nemalokrat postavljamo trende v slovenskem trgovinskem sektorju, oblikujemo nove, do ljudi, okolja in živali prijazne prakse.

Z leti smo vzpostavili obsežen in **učinkovit splet komunikacijskih kanalov** za komuniciranje s kupci in drugimi ciljnim javnostmi, ki jih upravljamo v oddelku korporativnega komuniciranja, oddelku marketinga in oddelku kadrov. Vsak komunikacijski kanal je zasnovan in podprt s strateškim premislekom, nagovori in vsebine, ki jih objavljamo, pa so prilagojeni potrebam ciljnih skupin.

KLJUČNI KOMUNIKACIJSKI KANALI

Sidrišče komunikacijskih aktivnosti, ki so namenjene podpori osnovne dejavnosti podjetja, je **korporativno spletno mesto** www.lidl.si, ključne trajnostne pobude in projekte pa podpiramo še s **samostojnimi spletnimi mesti**. Med **družbenimi omrežji** smo dejavni na **Facebooku**, **Instagramu**, **LinkedInu** in **Twitterju**. Za reševanje reklamacij, pohvale, pritožbe in odgovore na vprašanja je kupcem na voljo tudi **Lidlov Infon**, ki deluje na brezplačni številki 080 70 60.

POJAVLJANJE NA SPLETU

www.lidl.si

korporativno spletno mesto

www.boljissvet.si

spletno mesto trajnostne pobude **Ustvarimo boljši svet**, ki združuje vse družbeno odgovorne aktivnosti Lidla Slovenija



Spletno mesto trajnostne pobude **Ustvarimo boljši svet** je leta 2018 obiskalo 14.201, leta 2019 pa že 18.580 uporabnikov spleta.

+30,84 % ↑

www.zdravko-lidl.si

spletno mesto maskote Zdravko Lidl, ki je obraz zdravja in zdravega življenjskega sloga

www.lidl.si/vitalnica

nasveti za zdrav življenjski slog

Kupce z ozaveščevalnimi vsebinami nagovarjamo tudi prek **tedenskega prodajnega letaka**, ki ga distribuiramo po gospodinjstvih, in **novičnika Lidla Slovenija**, o naših trajnostnih zavezah na ravni Skupine Lidl pa pišemo v **dokumentih o zavezah na področju družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja**.



KLJUČNA DRUŽBENA OMREŽJA V ŠTEVILKAH

	SLEDILCI ³⁹	KLJUČNA VSEBINA	DOSEG/INTERAKCIJE
Facebook Lidla Slovenija	328.000	<ul style="list-style-type: none"> • ponudba in novosti • predlogi za uporabo izdelkov in pripravo obrokov • nasveti za zdrav življenjski slog 	<ul style="list-style-type: none"> • povprečen doseg v letu 2018: 33.400 • povprečen doseg v letu 2019: 61.700 <p>+84,73 % ↑</p>
Instagram Lidla Slovenija	42.000	<ul style="list-style-type: none"> • predlogi za uporabo izdelkov in pripravo obrokov • poročanje z dogodkov • vsebinski takeoverji (prevzemi) 	<ul style="list-style-type: none"> • povprečen doseg v letu 2018: 3.800 • povprečen doseg v letu 2019: 8.700 <p>+128,95 % ↑</p>
LinkedIn Lidla Slovenija	5.293	<ul style="list-style-type: none"> • aktualne vsebine • informativno-izobraževalne vsebine • zaposlitvene vsebine 	<ul style="list-style-type: none"> • interakcije v letu 2018: 518 • interakcije v letu 2019: 9.978 <p>+1.826,26 % ↑</p>

Pomemben kanal za obveščanje o trajnostnih in ozaveščevalnih pobudah Lidla Slovenija in multiplikator ključnih sporočil so tudi **mediji**. Z novinarji in uredniki medijskih hiš gradimo dolgoročne odnose, redno se odzivamo na novinarska vprašanja, prek sporočil za javnost in drugih oblik komuniciranja pa medije obveščamo o aktualnem dogajanju v podjetju. O vrednosti naših vsebin pričajo številni novinarski prispevki, ki pokrivajo vsa področja našega družbeno odgovornega ravnanja.

POJAVNOST LIDLOVIH DRUŽBENO ODGOVORNIH PROJEKTOV V MEDIJIH

Mediji so najpogosteje poročali o temah

- 2018**
- Petletnica pobude Ustvarimo boljši svet
 - Program Postani športnik
 - Program Hrana ni za tjavendan
- 2019**
- Odprtje logističnega centra v Arji vasi, zgrajenega po načelih trajnostne gradnje
 - Sodelovanje z Zvezo za šport invalidov Slovenije – Slovenskim paralimpijskim komitejem: odprtje odštevalnika do paralimpijskih iger v Tokiu
 - Parafest (na URI-Soča)

Število medijskih objav na temo družbene odgovornosti in trajnostnega razvoja⁴⁰

2018	688	
2019	394	- 42,73 % ↓

PET LET TRAJNOSTNE POBUDE USTVARIMO BOLJŠI SVET

Ob petletnici **trajnostne pobude** **Ustvarimo boljši svet** smo s ciljem krepitve prepoznavnosti Lidla Slovenija kot družbeno odgovornega podjetja in z namenom spodbujanja zavedanja o številnih družbeno odgovornih vprašanjih, ki jih obravnavajo projekti in programi v okviru pobude, pripravili oglaševalsko kampanjo. Pod sloganom *O boljšem svetu ne sanjamo, temveč ga skupaj z vami ustvarjamo* smo enomesečno kampanjo strateško umestili v vse ključne slovenske medije. V sodelovanju s spletnim portalom [SioL.net](#) smo dodatno obudili rubriko Ustvarimo boljši svet ter jo obogatili s članki, reportažami, videi in drugimi vsebinami, ki smo jih nato delili tudi po naših družbenih omrežjih.

TRAJNO = SIJAJNO

- Skupaj je bilo na portalu [SioL.net](#) v obdobju treh mesecev (april–junij 2018) objavljenih **19 medijskih prispevkov**, v treh mesecih pa je rubriko obiskalo **74.718 obiskovalcev**, ki so opravili **87.241 ogledov strani**.
- Kampanja je bila na [SioL.net](#) podprta tudi z grafičnimi oglasi oziroma pasicami, ki so bile **prikazane 256.892-krat**.
- **Percepcija Lidla Slovenija kot družbeno odgovornega podjetja se je povečala za tri odstotne točke** v primerjavi z letom 2017.



MASKOTA ZDRAVKO LIDL

Leta 2012 smo v Lidlu Slovenija oblikovali **maskoto Zdravko Lidl**, ki v prvi vrsti **promovira zdrav slog življenja**. Primarno je bila maskota razvita za potrebe internega komuniciranja, zaradi pozitivnih odzivov pa je bilo to področje kmalu preseženo. »Interna misija« Zdravka Lidla je tako po spontani in organski poti postala misija podjetja Lidl Slovenija, saj se je Zdravko Lidl uveljavil kot celovit in strateški pobudnik ter srce ozaveščanja o zdravem slogu življenja. Nastopa kot prijatelj in motivator otrok, zaveznik staršev ter pobudnik skrbi za zdravje. Na otroke (in starše) prenaša znanje, dobre prakse in skrb za lepši jutri.

TRAJNO = SIJAJNO

- Leta 2018 je družba Mediana izvedla raziskavo prepoznavnosti Zdravka Lidla v primerjavi z drugimi maskotami med ciljnim javnostmi.
- Raziskava je pokazala, da **vprišani maskoto najpogosteje povezujejo z dobrim počutjem, dobro voljo, veseljem in gibanjem, več kot polovica pa tudi z zdravo prehrano, naravo, otroki in skrbjo za okolje.**
- Skoraj 40 odstotkov vprišanih je navedlo, da lahko takšna maskota pomaga pri spodbujanju zdravega načina življenja pri otrocih.

Na podlagi izsledkov raziskave in strateških usmeritev Lidla Slovenija na področju skrbi za zdrav življenjski slog smo se v komunikacijskih aktivnostih, vezanih na Zdravka Lidla, v letu 2018 usmerili predvsem na **skrb za okolje, pozitivne medosebne odnose in gibanje, v letu 2019 pa na zdravo prehrano.**

Glavni komunikacijski kanal Zdravka Lidla je **spletno mesto www.zdravko-lidl.si**, hkrati pa komuniciranje vrednot, ki jih predstavlja Zdravko Lidl, izvajamo tudi prek **Facebook strani Lidla Slovenija, novičnika Zdravka Lidla, novičnika Lidla Slovenija in drugih kanalov**. Navzoč je na večini **dogodkov**, ki jih Lidl Slovenija bodisi organizira bodisi na njih sodeluje, na **Čarobnem dnevu** pa vsako leto aktivira celo svojo deželo – Deželo Zdravka Lidla, v kateri zabava otroke različnih starosti.



V želji, da bi bile koristne vsebine na spletišču dostopne vsem, tudi staršem in otrokom z oviranostmi, smo v letu 2018 prilagodili spletno mesto Zdravka Lidla skladno z zahtevami mednarodnega standarda WCAG 2.1, ki ureja področje spletne dostopnosti za ranljive skupine, in kot prvi v Sloveniji pridobili certifikat »A3C, dostopno vsem«, ki ga podeljujeta Zveza društev slepih in slabovidnih Slovenije ter Inštitut za dobre vsebine.



TRAJNOSTNE POSLOVNE ODLOČITVE ZA BOLJŠI SVET

V Lidlu Slovenija si prizadevamo krepiti ozaveščenost potrošnikov tudi na podlagi poslovnih odločitev, s katerimi postavljamo trajnostne trende v panogi trgovine. V letih 2018 in 2019 sta odmevala predvsem **umik plastičnih vrečk iz prodaje in odločitev o opustitvi prodaje pirotehničnih izdelkov**.

Umik plastičnih vrečk

Junija 2018 smo kot **prvi trgovec v Sloveniji** na blagajnah opustili prodajo plastičnih nakupovalnih vrečk, s čimer prispevamo svoj delež k trajnemu zmanjšanju porabe plastičnih nosilnih vrečk. Plačljive plastične vrečke so nadomestile papirnate vrečke s certifikatom FSC, trajna nakupovalna torba iz recikliranih materialov in bombažna vrečka iz proizvodnje po načelih Fairtrade.

Opustitev prodaje pirotehnik

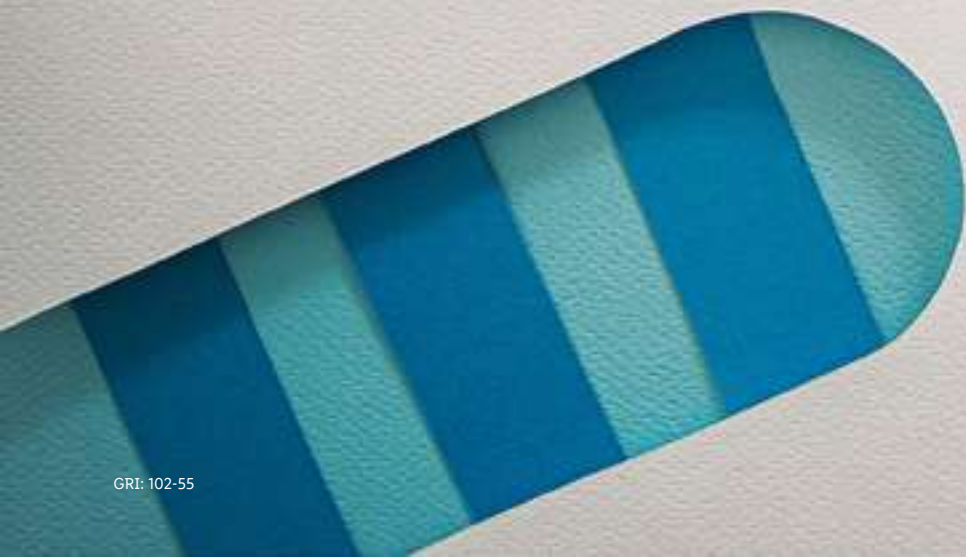
V Lidlu Slovenija imamo od leta 2016 posluš za akcijo Koraki za tačke, s katero spodbujamo razmislek o odgovornem lastništvu domačih ljubljencev in opozarjamo, da je v Sloveniji še vedno preveč nezaželenih in zavrženih živali. Da bi naša prizadevanja za dobrobit živali še nadgradili, smo se leta 2019 odločili, da **iz prodaje umaknemo vso pirotehniko**, k čemur je vse bolj odločno pozivala tudi splošna javnost. Izjemno pozitivni odzivi javnosti na našo potezo še dodatno potrjujejo, da je bila odločitev prava. Posebej nas veseli, da nam bodo v letu 2020 sledili tudi drugi trgovci.



“Novice, da bo Lidl Slovenija s polic umaknil pirotehnične izdelke, smo bili neizmerno veseli – ne samo mi, tudi kolegi iz drugih društev. Nedostopnost pirotehničnih izdelkov je žal očitno edina prava pot, saj smo z akcijami ozaveščanja v društvu naredili vse, kar je bilo mogoče. Zdaj so na potezi država in seveda posamezni ponudniki teh izdelkov. Lidl Slovenija je tukaj, kot že mnogokrat doslej, postavil zgled.”

- Andreja Bogataj Krivec, predsednica Obalnega društva proti mučenju živali

IV. KAZALO GRI



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	2		
	102-2	Blagovne znamke, izdelki in storitve	10, 15		
	102-3	Sedež organizacije	2		
	102-4	Države, v katerih organizacija deluje	10		
	102-5	Lastništvo in pravna oblika organizacije	11		
	102-6	Trgi, na katerih organizacija izvaja dejavnosti	12, 82	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	10, 12, 13		
	102-8	Informacije o zaposlenih in ostalih sodelavcih	7, 13, 14	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 z izjemo odprtja logističnega centra v Arji vasi, kjer smo na novo zaposlili prek 150 ljudi. Podatki so zbrani za Lidl Slovenija.	
	102-9	Oskrbovalna veriga	15, 17, 18	O izdelkih slovenskih dobaviteljev poročamo tudi v okviru GRI 204-1 v poglavju Lokalni izdelki.	
	102-10	Pomembne spremembe v organizaciji in njeni oskrbovalni verigi	10, 12, 72		
	102-11	Previdnostni pristop	7		
	102-12	Zunanje pobude	16		
	102-13	Članstvo v organizacijah	16		
Strategija					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-14	Izjava vodilne osebe v organizaciji	5		
Etika in integriteta					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-16	Vrednote, načela, standardi in norme obnašanja	12		
	102-17	Mehanizmi za reševanje etičnih vprašanj	59, 70		

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
Upravljanje					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-18	Upravljalška struktura	21		
	102-19	Prenos pooblastil	21		
	102-20	Odgovornost izvršnega organa za ekonomske, okoljske in družbene teme	21		
Vključevanje deležnikov					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-40	Seznam deležnikov	22		
	102-41	Kolektivna pogodba	14		
	102-42	Prepoznavanje in izbor deležnikov	24		
	102-43	Pristop k vključevanju deležnikov	24		
	102-44	Ključne teme in zadržki	25		
Poročevalska praksa					
GRI 102 Splošna standardna razkritja 2016	102-45	Subjekti, vključeni v konsolidirani računovodski izkaz	11	Lidl Slovenija je kot edina hčerinska družba vključena v računovodske izkaze Lidl Stiftung & Co. KG.	
	102-46	Opredelitev vsebine poročila in meje poročanja za posamezne teme	25		
	102-47	Seznam bistvenih vsebin	26		
	102-48	Učinki sprememb podatkov iz predhodnih poročil in razlogi za spremembe	7		
	102-49	Spremembe v poročanju	7		
	102-50	Obdobje poročanja	7		
	102-51	Datum zadnjega poročanja	7		
	102-52	Cikel poročanja	7	Poročanje na dve leti.	
	102-53	Kontaktno mesto za vprašanja v zvezi s poročilom	7		
	102-54	Poročevalski sklici v skladu s standardi GRI	7		
	102-55	Kazalo po smernicah GRI	92		
	102-56	Zunanje preverjanje poročanja (revizija)	7, 99		
UPRAVLJALSKI PRISTOP					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103-1	Razlaga bistvenih področij/tem	28, 29, 30, 31, 32, 33, 34		
	103-2	Upravljalški pristop in njegove sestavine	28, 29, 30, 31, 32, 33		

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
BISTVENE TEME					
ZAŠČITA EKOSISTEMOV			Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na straneh 22 in 23.		
Biotska raznovrstnost					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	36, 37, 38, 39		
GRI 304: Biotska raznovrstnost 2016	304-2	Pomembni vplivi dejavnosti, izdelkov in storitev na biotsko raznovrstnost	36, 37, 38, 39		
ZAŠČITA OKOLJA V DOBAVNI VERIGI			Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na straneh 22 in 23.		
Krožno gospodarstvo*					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	40, 41, 42		
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Uporabljeni materiali po teži in prostornini	40, 41, 42		
KORPORATIVNA SKRIB ZA OKOLJE			Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na straneh 22 in 23.		
Zavržena hrana					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	43, 44, 45, 46, 47		
Lidlova tema		Zavržena hrana	43, 44, 45, 46, 47		
Varstvo virov*					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	48, 49, 50, 51, 52		
GRI 301: Materiali 2016	301-1	Uporabljeni materiali po teži in prostornini	50		
GRI 303: Voda in odpadne vode 2018	303-1	Odnos do vode kot skupnega vira	51, 52		
	303-2	Upravljanje virov, povezanih z odvajanjem vode	51		
	303-5	Poraba vode	51		

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
ODGOVORNOST DO ZAPOSLENIH				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na straneh 22 in 23.	
Izobraževanje in usposabljanje*					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	53, 54, 55, 56, 57		
GRI 404: Usposabljanje in izobraževanje 2016	404-3	Delež zaposlenih, ki so vključeni v ocenjevanje delovne uspešnosti in poklicno napredovanje	55		
Pravice zaposlenih					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	58, 59, 60, 61, 62, 63, 64		
GRI 401: Zaposlovanje 2016	401-2	Ugodnosti, ki so predvidene za polno zaposlene delavce in niso predvidene za delavce, ki so zaposleni za določen čas in za delavce s skrajšanim delovnim časom	60, 61, 62	Vse ugodnosti za zaposlene veljajo za vse ne glede na to, ali imajo pogodbo za nedoločen ali za določen čas - izjema je le vplačevanje v drugi pokojninski steber, ki je namenjeno zaposlenim za nedoločen čas in se začne po enem letu zaposlitve za nedoločen čas.	
USTVARJANJE DRUŽBENE VREDNOSTI				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na straneh 22 in 23.	
Aktivno državljanstvo					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	65, 66, 67, 68		
GRI 201: Ekonomska uspešnost 2016	201-1	Ustvarjena in porazdeljena neposredna ekonomska vrednost	65		

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
Skladnost					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	69, 70		
GRI 205: Preprečevanje korupcije 2016	205-3	Potrjeni primeri korupcije in način ukrepanja	70		
GRI 206: Protikonkurenčno delovanje 2016	206-1	Pravni ukrepi k protikonkurenčnim in monopolnim praksam	70		
GRI 418: Varstvo osebnih podatkov 2016	418-1	Utemeljene pritožbe glede kršitev zasebnosti potrošnikov in izgube podatkov o potrošnikih	70		
Lokalni razvoj					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	71, 72, 73, 74, 75		
GRI 203: Posredni gospodarski vplivi 2016	203-1	Naložbe v infrastrukturo in podpora storitvam	72, 75	Investicija v izgradnjo logističnega centra je znašala 37,16 milijona evrov v letih 2018 in 2019, preostalo v letu 2017.	
KAKOVOST IN VARNOST PONUDBE				Vpliv: posreden, neposreden; interen, eksteren; vsi deležniki, ki so opredeljeni na straneh 22 in 23.	✓
Kakovost in varnost izdelkov					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	76, 77, 78, 79, 80		✓
GRI 416: Zdravje in varnost potrošnikov 2016	416-2	Primeri neskladnosti glede vplivov izdelkov ali storitev na zdravje in varnost kupcev	78	Vključeni so tudi primeri neskladij glede označevanja izdelkov in storitev.	✓
G4 Razkritja po sektorjih - Standardi pri predelavi živil: Kakovost in varnost izdelkov	FP 5	Odstotek obsega proizvodnje na lokacijah, ki jih je certificirala neodvisna tretja stranka v skladu z mednarodno priznanim sistemom upravljanja varne hrane	78	Omejitev poročanja: razkritja ni mogoče uporabiti - certificirani lokalni dobavitelji Lidla Slovenija imajo certifikat IFS, BRC ali FSSC2200. Certifikati so vezani na dobavitelja, ne na posamezne izdelke, zato v trajnostnem poročilu predstavljamo podatke o deležu certificiranih lokalnih dobaviteljev, ne izdelkov.	✓

KAZALNIK IN OPIS			STRAN	OPOMBE	REVIZIJSKI PREGLED
Lokalni izdelki*					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	81, 82, 83, 84, 85		✓
GRI 204: Nabavne prakse 2016	204-1	Delež sredstev za plačilo lokalnim dobaviteljem	81	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 straneh 22 in 23.	
Ozaveščanje potrošnikov					
GRI 103: Upravljalški pristop 2016	103	Upravljalški pristop (103-1, 103-2, 103-3)	86, 87, 88, 89, 90, 91		
Lidlova tema		Ozaveščanje kupcev	86, 87, 88, 89, 90, 91		

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





V. REVIZORJEVO POROČILO



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

Poslovodstvu družbe:

Poročilo je namenjeno izključno poslovodstvu družbe Lidl Slovenija d.o.o. k.d. (v nadaljnjem besedilu: družba) za namen poročanja o treh kazalnikih v okviru G4 - Razkritja po sektorjih: Kakovost in varnost izdelkov - FP5¹; Odstotek obsega proizvodnje na lokacijah, ki jih je certificirala neodvisna tretja stranka v skladu z mednarodno priznanim sistemom upravljanja varne hrane, GRI 416: Zdravje in varnost potrošnikov 2016 in GRI 204: Nabavne prakse 2016 v okviru trajnostnega poročila, ki ga je družba pripravila za poslovni leti 2018 in 2019 (»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:

- tri kazalnike, poročane v skladu z G4 - Razkritja po sektorjih: Kakovost in varnost izdelkov - FP5¹, GRI 416: Zdravje in varnost potrošnikov 2016² in GRI 204: Nabavne prakse 2016³, v okviru trajnostnega poročila za poslovni leti 2018 in 2019, pripravljenega v skladu s standardi GRI.

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 trajnostno poročilo, pripravljeno v skladu s standardi GRI. Predvsem je poslovodstvo odgovorno za načrtovanje in izvajanje takih notranjih kontrol, kot so potrebne 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

Postopke poslovanja zagotovil smo izvedli v skladu z mednarodnimi standardi poslovanja zagotovil, zlasti prenovljenim MSZ 3000. Ta standard zahteva, da, upoštevaje etične standarde, posel načrtujemo in izvajamo tako, da pridobimo omejeno zagotovilo o trajnostnem poročilu.

¹ Odstotek obsega proizvodnje na lokacijah, ki jih je certificirala neodvisna tretja stranka v skladu z mednarodno priznanim sistemom upravljanja varne hrane

² GRI 416-2. Primeri neskladnosti glede vplivov izdelkov ali storitev na zdravje in varnost potrošnikov

³ GRI 204-1. Delež sredstev za plačilo lokalnim dobaviteljem

V skladu z Mednarodnimi standardi obvladovanja kakovosti 1 (MSOK 1) imamo vzpostavljen celoviti sistem obvladovanja kakovosti, vključno z usmeritvami in postopki za evidentiranje skladnosti z ustreznimi etičnimi in strokovnimi standardi ter veljavnimi pravnimi in regulatornimi zahtevami.

Spoštujemo neodvisnost in druge etične zahteve Kodeksa etike računovodskih strokovnjakov (Kodeks IESBA), ki določa temeljna načela integritete, objektivnosti, strokovne usposobljenosti in dolžne skrbnosti, zaupnosti ter strokovnega vedenja.

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.

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 za poslovni leti 2018 in 2019.
2. Na podlagi vzorca smo uskladili tri kazalnike, poročane v skladu z G4 - Razkritja po sektorjih: Kakovost in varnost izdelkov - FP5, GRI 416: Zdravje in varnost potrošnikov 2016 in GRI 204: Nabavne prakse 2016, predstavljene v trajnostnem poročilu za poslovni leti 2018 in 2019, in spremno dokumentacijo, ki nam jo je posredovala družba.
3. Prebrali smo trajnostno poročilo za poslovni leti 2018 in 2019 in preverili skladnost predstavitev treh kazalnikov/KPI-jev s standardi GRI.

Revizorjev sklep

Na podlagi opravljenih postopkov in pridobljenih dokazov potrjujemo, da nismo opazili ničesar, zaradi česar bi verjeli, da trije kazalniki, poročani v skladu z G4 - Razkritja po sektorjih: Kakovost in varnost izdelkov - FP5, GRI 416: Zdravje in varnost potrošnikov 2016 in GRI 204: Nabavne prakse 2016 v okviru trajnostnega poročila, niso, v vseh pomembnih pogledih, skladni s standardi GRI.

28. oktober 2020



Primož Kovačič
Associate Partner

Dunajska cesta 111
1000 Ljubljana
Slovenija



ERNST & YOUNG
Revizijska, poslovna
svetovanje d.o.o., Ljubljana 1

Priloga

1. Trajnostno poročilo