



IZVJEŠTAJ
O ODRŽIVOSTI
LIDL HRVATSKA
2017. 2018.



SADRŽAJ



05 Organizacijski profil:
Jednom riječju, Lid(l)er

10 Uvodnik predsjednika
Uprave

12 Strategija i upravljanje:
kako radimo

18 Što je važno:
materijalne teme

24 Odgovorna nabava

30 Poslovanje u skladu
sa zakonom

34 Asortiman: nudimo raznoliko,
provjereno i održivo

44 Čuvamo okoliš

50 Naši zaposlenici

58 Zajednice: male i velike,
ali jednako važne

65 Profil izvještaja

66 GRI indeks sadržaja

72 Vanjska verifikacija



Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.

Prve trgovine u Hrvatskoj:
2006.

Sjedište:
**Ulica kneza Ljudevita
Posavskog 53, 10410
Velika Gorica**

Potpis:
**Vrhunska kvaliteta po
najpovoljnijim cijenama!**

Lidl Hrvatska dio je Schwarz Grupe koja okuplja više od 10.800 trgovina u 29 zemalja svijeta. U svojoj hrvatskoj maloprodajnoj mreži Lidl ima 98 trgovina na raspolaganju kupcima diljem Hrvatske. Dva logističko-distributivna centra u regijama Jastrebarskom i Perušiću svakodnevno svježim proizvodima opskrbljuju Lidlove trgovine na području cijele Hrvatske.

Glavna djelatnost tvrtke Lidl Hrvatska je maloprodaja.

Hrvatskim kupcima već su jako dobro poznate privatne robne marke u segmentu prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Snažan fokus Lidl stavlja na kvalitetne svježe proizvode te su kupcima svakodnevno dostupni voće i povrće, kruh i pecivo, mliječni proizvodi te meso u Lidlovom asortimanu svježine.



Prema [analizi](#)¹ Agencije za zaštitu tržišnog natjecanja, Lidl drži drugo mjesto po veličini tržišnog udjela, no može se reći da je prvi i najveći na hrvatskom tržištu u svojoj specifičnoj niši, diskontnoj maloprodaji. Omjer cijene i kvalitete nam je najvažniji kriterij, koji su prepoznali i sami kupci, što svakodnevno dokazuju svojom vjernošću.

¹ AZTN: istraživanje tržišta distributivne trgovine mješovitom robom u RH u 2017. godini



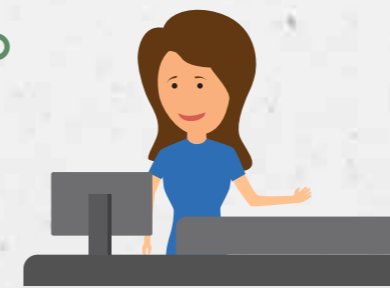
98
trgovina

2
logističko-distributivna
centra

JEDNOM RIJEČJU: LIDLER

2399
zaposlenika

200+
domaćih dobavljača



Navedeni podatci odnose se na 2019. godinu

OMILJENI HRVATSKI TRGOVAČKI LANAC



Best Buy Award

2016./2017. medalja u kategoriji proizvoda privatne robne marke za osobnu higijenu i njegu.

2018./2019. devet medalja u kategorijama:

- maloprodajni trgovački lanac općenito koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete
- maloprodajni trgovački lanac Lidl, simbol najboljeg omjera cijene i kvalitete
- međunarodni maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete
- maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete kad je riječ o odjelu za prodaju svježeg voća i povrća
- maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete kad je riječ o odjelu za prodaju svježih pekarskih proizvoda
- maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete kad je riječ o odjelu za prodaju delikatesa
- maloprodajni trgovački lanac Lidl, simbol najboljeg omjera cijene i kvalitete privatnih trgovačkih marki
- maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete kad je riječ o kućnim kemikalijama
- maloprodajni trgovački lanac koji nudi najbolji omjer cijene i kvalitete kad je riječ o odjelu za prodaju odjeće.

Quality meDAL (QUDAL): medalje 2017./2018. i 2018./2019. za međunarodni maloprodajni trgovački lanac najviše razine kvalitete, ponude artikala i usluge u Hrvatskoj.

Zadovoljstvo kupaca nastojimo trajno zaslužiti nudeći im rastući izbor proizvoda, ali ne bilo kakvih – od odabira pamuka za odjevne predmete, preko nabave kakaa za naše poznate čokolade, do svježega domaćeg voća i povrća trudimo se našim kupcima osigurati najpovoljniji odnos cijene i kvalitete proizvoda, ali i proizvode s dodanom vrijednošću, koji odražavaju bitna pitanja održive proizvodnje i potrošnje te osviještene prehrane.

CERTIFIKATI KVALITETE

Svi proizvodni pogoni u kojima nastaju proizvodi pod robnom markom Lidl nose certifikat kvalitete.

IFS FOOD: vodeća norma za provjeru kvalitete i sigurnosti hrane. Posebno je važna za proizvođače s kojima surađujemo jer sadrži zahtjeve koji se odnose na specifikacije usklađenosti. Svi dobavljači s kojima Lidl surađuje u Hrvatskoj nose ovaj certifikat.

BRC: norma za sigurnost hrane, a koristi se u cijelom svijetu.

FSSC 22000: sadrži potpuni certifikacijski program za sustav upravljanja sigurnošću hrane, temeljen na postojećim normama za certifikaciju.

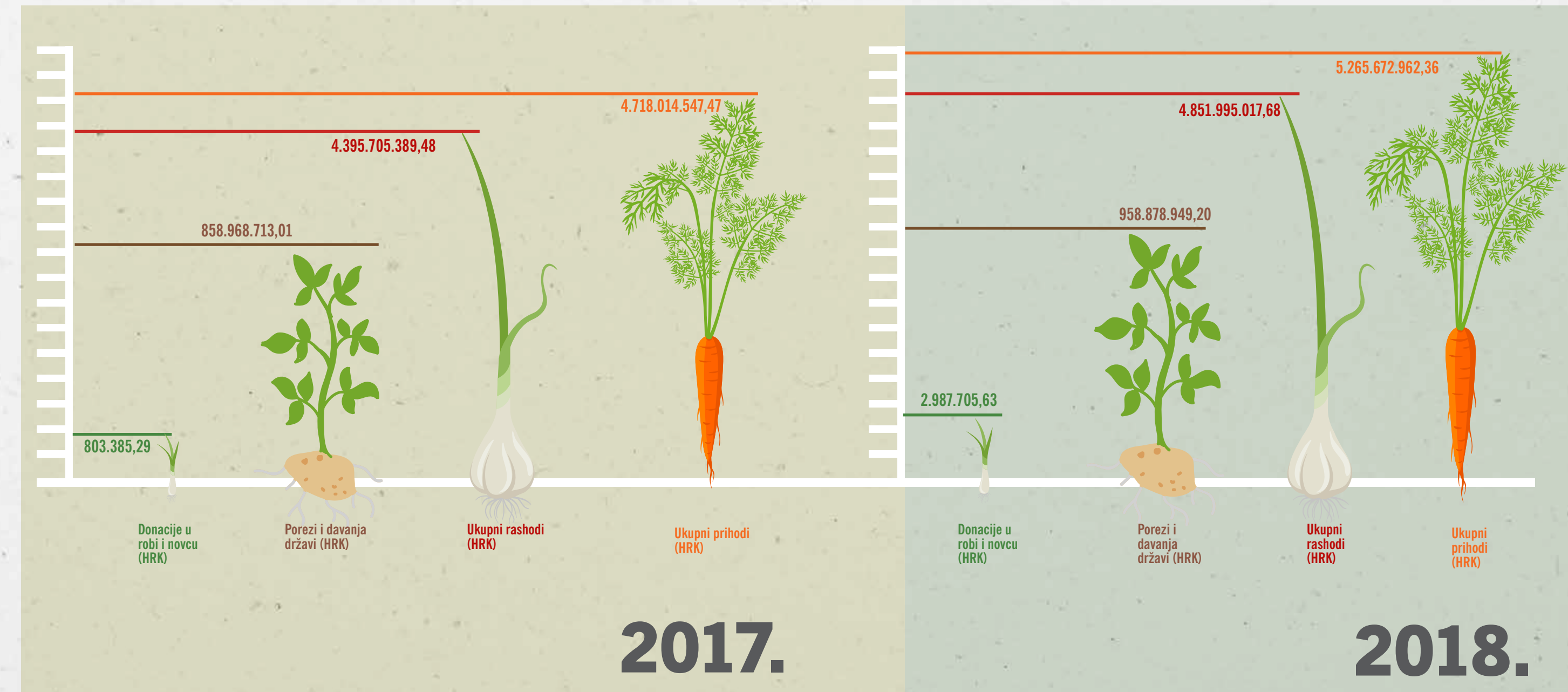
Naše svakodnevno poslovanje u trgovinama i distribucijskim centrima određeno je jednostavnošću procesa, brzim donošenjem odluka i sustavnim radom uz pridržavanje svih pravnih propisa i internih smjernica. Jednostavnost i procesna orijentacija određuju svakodnevno poslovanje u trgovinama, logističko-distributivnim centrima i servisima.

VELIČINA ORGANIZACIJE I FINANCIJSKI POKAZATELJI

Tijekom 2017. i 2018. godine nastavlja se rastući trend – otvorili smo pet novih trgovina u Čakovcu, Slavonskom Brodu, Velikoj Gorici, Umagu i na Krku te prema modernijem konceptu iznova sagradili trgovinu u Velikoj Gorici. Za sljedeće razdoblje planiramo nastaviti pozitivan rast poslovanja u svakom smislu, otvoriti jubilarnu 100. trgovinu te nastaviti aktivno preuzimati odgovornost i brigu o zadovoljstvu kupaca, zajednice u kojoj djelujemo te naših zaposlenika.



STVARANJE VRIJEDNOSTI





LIDL ČINE LJUDI

Više od dvije tisuće ljudi diljem Hrvatske radi u našim logističko-distributivnim centrima, trgovinama i centrali i taj broj stalno raste. Kao tako značajan poslodavac, prepoznamo naš utjecaj na podizanje standarda i kvalitete radnih uvjeta u sektoru trgovine, ali i tržišnih standarda općenito.

Suradnja, uzajamno povjerenje i fokus na zajednički cilj naše su osnovne vrijednosti prema kojima zajedno radimo svaki dan. Našim zaposlenicima nudimo poticajno radno okruženje u kojem se prema svima odnosimo pošteno, s uvažavanjem i spremnošću na pomoć. Pohvala, priznanje i sposobnost prihvaćanja kritike u svakodnevnom poslovanju određuju našu radnu atmosferu. Kao tvrtka koja posluje na brojnim međunarodnim tržištima, svjesni smo svoje veličine i utjecaja. Okružujemo se najboljima, onima koji žele učiti i razvijati se, a za sve pozicije obučavamo i zamjenike i nasljednike. Poštujemo raznolikost kultura i cijenimo raznovrsnost njihovih tradicija i vrijednosti.



ČLANSTVA

- Hrvatska udruga poslodavaca (HUP)
- Hrvatska gospodarska komora (HGK)
- Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj (HRPSOR)
- Njemačko-hrvatska industrijska i trgovinska komora (AHK)

NA PUTU PREMA SUTRA

Dok god poslujemo, odgovorni smo za pametno i pošteno upravljanje našim utjecajem na gospodarstvo, društvo i okoliš. Svi naši poslovni procesi, procedure, standardi i planovi kreiraju se tako da uzimaju u obzir načela društvene odgovornosti i održivosti u cijelom našem vrijednosnom lancu. Njeguemo suradnju sa zajednicama u kojima poslujemo; želimo im biti dobar susjed. Raditi na njihovom razvoju – zapošljavanju, infrastrukturnom razvoju, stvaranju nove vrijednosti, njegovanju tradicija i običaja, podupiranju humanitarnih nastojanja – neodvojiv je dio našega organizacijskog života.

UVODNIK PREDsjedNIKA UPRAVE



Dragi čitatelji,

raduje me što vas mogu pozdraviti sa stranica prvog izvještaja o održivosti tvrtke Lidl Hrvatska i time vas uvesti u priču o našoj strategiji održivog razvoja. Promišljanje o dugoročnoj poslovnoj održivosti već se odavno ne temelji isključivo na poslovnom rezultatu; važno je osvijestiti utjecaje koje kompanija ima na svijet oko sebe (i na svoj unutarnji svijet) i odlučiti njima odgovorno upravljati.

„Bolje sutra“ na kojem neprestano radimo sveobuhvatna je strategija razvoja poslovanja koja u obzir uzima sve naše utjecaje i o njima razgovara s dionicima, koji su nam najvažniji. Brojne inicijative i napredak u procesima upravljanja više od desetljeća unatrag potvrđuju da smo obveze odgovornosti i održivog razvoja pred sebe stavili i prije ovoga, prvog našeg izvještajnog razdoblja.

Sretan sam što mogu reći da je Lidl maloprodajni lanac kojemu stotine tisuća kupaca svakodnevno poklanjaju povjerenje. Uvjeren sam da vjernost kupaca zaslužujemo najboljim omjerom cijene i kvalitete naših proizvoda. I tu idemo korak naprijed; brinući se o zajednicama, okolišu i razvoju hrvatskoga gospodarstva, oslanjamo se na hrvatske proizvođače. Kvalitetu jamče brojni certifikati i strogi procesi proizvodnje koje zahtijevamo. Time ne samo da nudimo najbolje proizvode nego podižemo standarde proizvodnje na cijelom tržištu.

U današnjem ubrzanom načinu života osviještena prehrana nam je posebno važna, pa stoga stalno širimo ponudu proizvoda posebne nutritivne vrijednosti, ali radimo i na tome da poboljšavamo održivu i odgovornu nabavu te da vodimo računa o cijelom životnom ciklusu proizvoda, od njegove izrade do zbrinjavanja otpada koji nastaje nakon njegove konzumacije.

Dobar odnos s našim zaposlenicima i zajednicama u kojima poslujemo izrazito nam je važan. Važno nam je da imamo zadovoljne, ambiciozne te zdrave i sigurne zaposlenike. Trudimo se da naše trgovine i naše poslovanje imaju što manji utjecaj na okoliš, pa gradimo „pametne“ trgovine i zgrade, poput naše Upravne zgrade u Velikoj Gorici, brinemo se da se uklapaju u prirodno okruženje i da budu dodana vrijednost zajednici u kojoj poslujemo. Sa zajednicama nastojimo graditi odnose povjerenja i suradnje te sudjelovati u događajima koji su im važni.

Prihvaćamo sve izazove koji su pred nama i nastojimo sami sebi postaviti ciljeve koji reflektiraju naše odgovornosti. Upravo smo stoga u 2017. počeli s izdavanjem stručnih stajališta, kojima se dotičemo svih aspekata održivosti našeg asortimana. Ciljevi su nam ambiciozni i vjerujemo da će naš trud dionici znati prepoznati.

O svemu ovome i još više možete čitati na stranicama koje slijede. Vjerujem da će vam ovaj izvještaj biti koristan za još bolje razumijevanje svega što želimo postići u Hrvatskoj „Na putu prema sutra“.

S poštovanjem

Boris Lozić

Predsjednik Uprave, Lidl Hrvatska

STRATEGIJA I UPRAVLJANJE: KAKO RADIMO



Lidl operativno posluje u



Upravo zbog naše veličine, složenosti te zahtjevnosti djelatnosti kojom se bavimo, svojim djelovanjem upravljamo prema jasnim načelima primijenjenima u svim članicama grupe. Primjenjujemo jednorazinski model upravljanja; tako našim poslovanjem u Hrvatskoj upravlja peteročlana Uprava na čelu s predsjednikom, koja donosi poslovne odluke u resorima za koje je zadužena. Financije i administracija, nabava, centralne službe te prodaja i logistika čine glavne stupove djelatnosti kompanije. Izdvojeni su sektori ljudski resursi i korporativne komunikacije, koji odgovaraju izravno predsjedniku Uprave.

Pitanja utjecaja na okoliš, društvo i gospodarstvo u nadležnosti su predsjednika Uprave. Pitanja iz ovog područja koordinira tim iz Sektora korporativnih komunikacija, a postoji i širi tim čiji su članovi kolegice i kolege iz stručnih odjela i sektora koji pokrivaju sve segmente rada i poslovanja tvrtke Lidl Hrvatska. Oni u svojim domenama prate društvene, okolišne i tržišne trendove te Lidlove utjecaje, analiziraju ih, prilagođavaju planove rada te prikupljaju podatke kojima prate implementaciju politika, programa i projekata osmišljenih za kvalitetnije upravljanje svim utjecajima kompanije.

Navedeni podatci odnose se na 2019. godinu

STRATEGIJA ODRŽIVOSTI: „BOLJE SUTRA“

Činjenica da je pred vama prvi izvještaj o održivosti Lidla u Hrvatskoj ne znači da smo se kompanijskom održivošću tek počeli baviti. Naprotiv, od samoga svog dolaska u Hrvatsku, Lidl posebnu pozornost posvećuje neprestanom poboljšanju svojih utjecaja na gospodarstvo, društvo i okoliš. Svojim utjecajima sustavno pristupa u pet stupova svoje strategije održivosti, nazvané „Na putu prema sutra“.

Na temelju te strategije ustanovili smo jasne ambicije i ciljeve, koji podupiru naš trud održivog osiguravanja najviše kvalitete po najboljim cijenama.



ASORTIMAN

Naš najvažniji zadatak jest brinuti se o rastućim potrebama za kvalitetnim, zdravim, sigurnim, ali i specifičnim proizvodima. Povjerenje kupaca stoga želimo steći i zadržati ponudom proizvoda najviše kvalitete po najpovoljnijim cijenama, vodeći pritom računa o društvenim i okolišnim standardima u cijelom našem lancu vrijednosti.

OKOLIŠ

Samo trajno očuvan okoliš može ispuniti zahtjeve kvalitete koje stavljamo pred sebe. Svakodnevno radimo na smanjenju našeg utjecaja okolišnom i energetsom učinkovitošću naših lokacija, procesa i tehnologija. Zalažemo se za učinkovito korištenje energije, poboljšavamo okolišnu komponentu procesa logistike i transporta te pametno upravljamo materijalima i resursima u cijelom svojem vrijednosnom lancu.



DRUŠTVO

Svjесni smo da nam našа veličina i djelatnost daju priliku da pozitivno utječemo na društvene prilike i kvalitetu života. Stoga kontinuirano radimo na tome da u razvojnim programima, zajedno s dionicima, sudjelujemo u životu zajednica u kojima posluјemo. Također, naglasak stavljamo na svijest o važnosti aktivnog i uravnoteženoga životnog stila čiji je preduvjet uravnotežena prehrana.

ZAPOSLENICI

Prepoznajemo presudnu važnost naših zaposlenika za dugoročnu održivost našeg poslovanja. Zaposlenicima osiguravamo radno okruženje u kojem mogu rasti, razvijati se i pridonositi zajedničkom uspjehu. Primjenjuјemo individualni pristup usmjeren na profesionalni razvoj, ravnotežu između privatnog i poslovnog života, zdravlje i sigurnost te poštene uvjete rada za sve. Zalažemo se za raznolikost i jednakost prilika u cijeloј našoj organizaciji.

POSLOVNI PARTNERI

Svakodnevno razvijamo i unaprjeđujemo odnose s našim partnerima, podižući pritom letvicu očekivanja na cijelom tržištu maloprodaje. Zalažemo se za dugoročne i provjerljive standarde kvalitete, a partnerima pružamo potporu u aktivnostima unaprjeđivanja i poboljšanja.

CILJEVI PREMA PODRUČJIMA UTJECAJA

Naša je ambicija osigurati dugoročnu kvalitetu i vrijednost našim dionicima, umnožavajući pritom naš pozitivan utjecaj na svijet. U tome želimo i trebamo pomoć svih naših dionika. Stoga u proces razmatranja naših utjecaja i stvaranja strategije upravljanja njima uključujemo sve dionike, od kupaca preko naših djelatnika do lokalnih zajednica, osiguravajući da imamo jasnu sliku prilika za vlastiti napredak i doprinos gospodarstvu, društvu i okolišu.

Do **2025.** smanjen udio dodanog šećera i soli za 20% u dijelu asortimana vlastitih robnih marki



Do **2025.** u prodaji isključivo jaja iz podnog uzgoja

Uvođenje novih proizvoda namijenjenih vegetarijancima i veganima



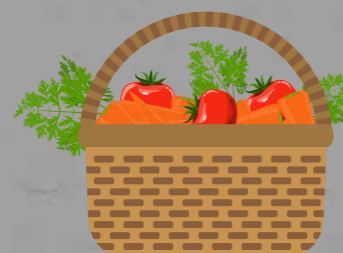
**ODRŽIVA I OSVIJEŠTENA
PREHRANA**

Stalno proširenje ponude proizvodima bez dodatnih pojačivača okusa, umjetnih bojila te laktoze i glutena

Zalaganje za zaštitu i očuvanje morskih ekosustava podupiranjem načela održivog ribolova



100% plastične ambalaže asortimana privatnih robnih marki bit će prikladno za recikliranje do **2025.**



Tijekom **2018.** certificirali smo sve dobavljače za održivu proizvodnju



OKOLIŠ

Do kraja **2019.** ukidanje jednokratnih plastičnih proizvoda



Do **2025.** u pakiranjima asortimana privatnih robnih marki bit će **20%** manje plastike



Povećanje broja malih domaćih proizvođača s kojima surađujemo



DRUŠTVO

Razvoj, sigurnost i zadovoljstvo zaposlenika – svaki dan

Trajni cilj: nulta tolerancija na korupciju te kršenje zakona i propisa

Potporna lokalnim zajednicama i podizanje kvalitete života u njima u suradničkim razvojnim programima

STRUČNA STAJALIŠTA I CILJEVI KOJE RAZMATRAMO I PLANIRAMO POSTAVITI U IDUĆEM RAZDOBLJU

- do 2021. sva celuloza u pakiranjima i neprehrambenim proizvodima privatne robne marke nosit će FSC certifikat, kao pokazatelj osviještenog korištenja resursa s ciljem zaštite šumskog fonda i klime
- odgovorna uporaba i smanjenje aditiva, masti, palminog ulja i sojinog lecitina
- do kraja 2022. potpuno održiva nabava kakaa
- minimalno 50 posto kave koja nosi certifikate održivosti do kraja 2022.
- do kraja 2022. godine 100 posto certificirana sirovina u asortimanu zelenog, crnog i rooibos čaja te 50 posto u asortimanu biljnog i voćnog čaja
- do kraja 2019. svi dobavljači svježeg voća i povrća i biljaka bit će certificirani Global G.A.P. i Global G.R.A.S.P. certifikatima
- dodatni napor u sprječavanju bacanja hrane.

ŠTO JE VAŽNO: MATERIJALNE TEME



Naše poslovanje nije izolirano. Mi nismo jedinka koja postoji neovisno o svom okolišu i svojim dionicima. Lidl na dugoročnoj održivosti vlastitog poslovanja radi upravljajući svojim utjecajima u cijelom svom lancu vrijednosti.

Proces utvrđivanja tema koje su nama i našim dionicima najvažnije započeli smo razmatranjem Lidlovog modela odgovornosti, holističke strukture svih pitanja bitnih za poslovanje u sektoru trgovine, posebno trgovine prehrambenim proizvodima. Ovaj se model temelji na četirima stupovima koji predstavljaju naše izravne i neizravne utjecaje. Izravni utjecaji izraženi su u stupovima: kupci i društvo, lanac nabave i obrada, operacije i procesi, a neizravni utjecaji u resursima i poljoprivredi. Cijela je struktura utjecaja predstavljena u 11 područja odgovornosti i čak 43 teme. Na ovom modelu je utemeljen i izvještaj koji je pred vama.

Procjenjivali smo sva pitanja, od toga koje sirovine koriste naši dobavljači u proizvodnji, čuvaju li tlo, brinu li se za životinje, vode li računa o vlastitim zaposlenicima, do toga kako to radimo mi u Lidlu, koje i kakve proizvode nudimo našim kupcima, ulažemo li u zajednice u kojima poslujemo, smanjujemo li svoj okolišni utjecaj, radimo li na podizanju svijesti o zdravoj ishrani. Ove početne 43 teme koje Lidlov model odgovornosti obuhvaća, evaluirali smo u širem izvještajnom timu, sastavljenome od ključnih zaposlenika svih segmenata poslovanja. Zajedničkim radom u interaktivnoj radionici došli smo do popisa od 26 tema najvažnijih za poslovanje Lidla u Hrvatskoj. No



koje su od njih zaista najvažnije, saznali smo tek nakon procesa uključenja dionika.

U istoj radionici ustanovili smo i koje su to skupine dionika koje moramo uključiti i dobiti njihovo mišljenje o važnosti tih tema za njihove vlastite interese te za naše poslovanje. Kupcima, kao našem najvažnijem dioniku, tu su se pridružili još i zaposlenici, političari, nevladine organizacije, dobavljači i mediji. Članovi izvještajnog tima tada su pokušali procijeniti važnost koju bi svaka skupina dionika dodijelila svakoj od ovih tema, što je bila baza za sljedeći korak, uključenje dionika.

U procesu uključenja dionika anketirali smo ukupno 252 dionika od gore navedenih. Pitanja su bila grupirana u četiri teme i ticala su se asortimana naših proizvoda, zaštite okoliša i energetske učinkovitosti, radnih praksi – kako u Lidlu tako i kod naših dobavljača te, na koncu, pitanja našega društvenog angažmana. Dionici su važnost svakog pitanja ocjenjivali na skali od 0 do 10, gdje je 0 najmanja, a 10 najveća važnost, a isto su tako mogli navesti i pitanja koja smatraju važnima, a možda nisu bila navedena u anketi.

Rezultati anketa zanimljivi su, a fokus na određena pitanja s obzirom na skupinu dionika očekivana.

Tako su, primjerice, kupci koji su sudjelovali u istraživanju najvažnijim ocijenili kvalitetu, sigurnost i sljedivost proizvoda, ali i potaknuli na uključivanje još više lokalnih proizvođača u Lidlov asortiman. Zaposlenici su očekivano naglasak stavili na pitanja koja se tiču

102-40
102-42
102-43
102-46

radnih uvjeta, a političari su istaknuli lokalni razvoj i lokalne dobavljače te korporativna ulaganja u zajednicu. Dobavljači su, pak, najvažnijima procijenili teme lokalnog razvoja, upravljanja ambalažom te sigurnosti na radu i za svoje i za zaposlenike Lidla.

Nevladine organizacije, koje su obuhvatile ispitanike iz interesnih udruženja, poput Hrvatskoga poslovnog savjeta za održivi razvoj i Hrvatske gospodarske komore, ali i udruga za zaštitu okoliša i humanitarnih organizacija, naglasak su stavile na teme bacanja hrane, odnosno mogućnost doniranja hrane, ali i lokalne proizvođače i radne uvjete za Lidlove zaposlenike. Bacanje hrane kao najvažniju temu istaknuli su i mediji, uz važnost angažmana lokalnih proizvođača, ali i uvjeta rada zaposlenika u trgovini, u temi životne ravnoteže.

Pitanje koje su gotovo sve skupine dionika istaknule među prvih pet najvažnijih jest pitanje usklađenosti poslovanja sa zakonom. Ovo je pitanje važno ne samo za hrvatsko maloprodajno tržište nego i za gospodarstvo u cjelini.

Po završetku ovog procesa, uzevši u obzir mišljenja internoga izvještajnog tima i mišljenja dionika o ključnim temama za održiv razvoj Lidla, članovi Uprave kompanije u posebnoj su radionici razmotrili sve teme i potvrdili one koje su prethodno odabrali unutarnji i vanjski dionici, određivši time sadržaj i opseg ovog izvještaja.

102-43
102-44
102-46



ŠTO SU NAM REKLI NAŠI KUPCI

Pet aktivnosti koje u najvećoj mjeri utječu na odluku o kupnji u Lidlu te na općenitu percepciju Lidla su:

- visoki standardi kvalitete i sigurnosti proizvoda uz konkurentne cijene
- jasni podaci o podrijetlu proizvoda
- veći broj proizvoda lokalnih proizvođača
- informacije o sastojcima i hranjivim tvarima kod proizvoda te
- poslovanje Lidla u skladu sa zakonom i sprječavanje korupcije.

Dodatne aktivnosti koje bi mogle potaknuti kupnju te pridonijeti pozitivnijoj percepciji Lidla: povoljnije cijene, pošten odnos prema zaposlenicima te modernizacija prodavaonica (primjerice, uvođenje samonaplatnih blagajni, glazba u prodavaonicama).

OKOLIŠ

Kupcima je izrazito važno sprječavanje bacanja viška hrane te smanjenje ambalažnog otpada. Smanjenje potrošnje goriva najmanje im je važno.



ASORTIMAN

Od Lidla se očekuju visoki standardi kvalitete i sigurnosti proizvoda, jasni podaci o njihovom podrijetlu...



ZAPOSLENICI

Ravnoteža između privatnog i poslovnog života zaposlenika te njihova sigurnost na radu elementi su koji bi najviše utjecali na odluku o kupnji u Lidlu te na percepciju Lidla.



DRUŠTVO

... te da posluje u skladu sa zakonom, sprječava korupciju, otvara nove poslovnice i potiče zapošljavanje lokalnog stanovništva te surađuje s lokalnim dobavljačima i udrugama.



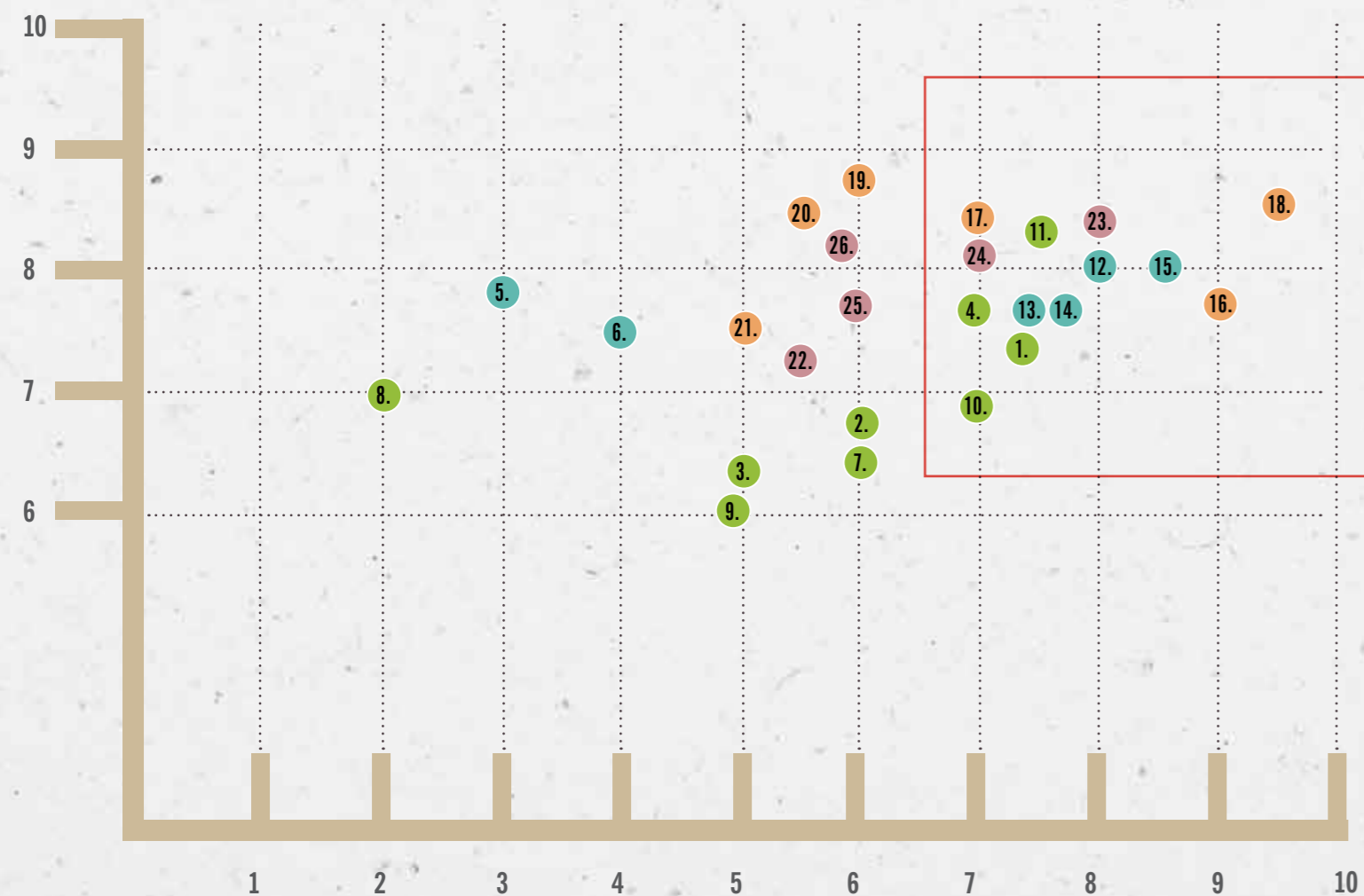


NAJVAŽNIJE TEME

ZA NAŠE DIONIKE I NAS



Važnost za dionike



Utjecaj Lidla

Materijalne teme

1. Iskorištavanje tla
4. Ambalaža
10. Planiranje i gradnja
11. Bacanje hrane
12. Zdravlje i sigurnost zaposlenika
13. Naknade i plaće zaposlenika
14. Obuka i razvoj zaposlenika
15. Životna ravnoteža
16. Održivi proizvodi
17. Lokalni proizvodi
18. Visokokvalitetni proizvodi i sigurnost proizvoda
23. Poslovanje u skladu sa zakonom
24. Lokalni razvoj



2. Zaštita klime u lancu nabave
3. Transport u lancu nabave
7. Zaštita klime u pogonu i procesima
8. Očuvanje resursa u pogonu i procesima
9. Transport u pogonu i procesima

5. Zdravlje i sigurnost radnika dobavljača
6. Senzibilizacija i trening dobavljača

19. Sljedivost
20. Informacije o sastojcima i hranjivosti
21. Označavanje proizvoda

22. Korporativno građanstvo
25. Suradnja
26. Svijest kupaca





ODGOVORNA NABAVA



Upravljanje cijelim lancem nabave danas je za svaku tvrtku zadatak koji donosi niz vrlo kompleksnih izazova želi li se poslovati odgovorno i prema načelima održivog razvoja. Lidl svoje dobavljače vidi kao partnere s kojima njeguje i neprestano produbljuje suradnju kako bi kupcima zajednički ponudili najkvalitetnije proizvode.

Specifičnosti Lidlovog lanca nabave su složenost i snažna struktura te činjenica da pretežni dio asortimanske ponude predstavljaju proizvodi pod Lidlovim privatnim robnim markama. Drugim riječima – ono što drugi trgovački lanci nabavljaju i gotovo nude kupcima, dobavljači proizvode isključivo za Lidl, a on, uz stroge kontrole kvalitete i održivosti, nudi svojim kupcima. Proizvodi pod našom privatnom robnom markom razvijaju se u različitim zemljama ovisno o tržišnim uvjetima, ali s jedinstvenim ciljem: ponuditi kvalitetom najbolji proizvod po najpovoljnijoj cijeni.

Ovisno o vrsti i karakteristikama ponuđenih proizvoda, razlikujemo nekoliko skupina dobavljača – od onih koji sudjeluju u stalnom asortimanu, preko dobavljača sezonskih ili akcijskih proizvoda, do regionalnih, lokalnih proizvođača i obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava. Također, s obzirom na podrijetlo proizvoda, razlikujemo hrvatske dobavljače i one internacionalne – njemačke, britanske, francuske, poljske itd. Naši lokalni dobavljači dolaze s cijelog područja Republike Hrvatske, a na njih otpada oko dvadeset posto naših ukupnih izdataka na dobavljače. No treba napomenuti da se poslovnim odnosima koje naši dobavljači imaju s drugim domaćim proizvođačima naš lanac vrijednosti u Hrvatskoj proteže na velik broj proizvođača. To se ponajviše odnosi na segment nabave svježeg voća i povrća, u kojem imamo preko 90 posto domaćih dobavljača, kao i na segment nabave svježeg mesa, u kojem imamo više od 75 posto domaćih

dobavljača. Veliku pažnju pridajemo adekvatnoj selekciji naših dobavljača, koji u oblikovanju i razvoju naših privatnih robnih marki moraju imati potrebne certifikate u skladu s priznatim međunarodnim standardima za prehranu. Broj dobavljača podložen je promjeni; krajem 2018. raspolagali smo bazom od više od tisuću dobavljača.

Lidl prosječno u stalnom asortimanu ima gotovo 1900 proizvoda. No taj se broj mijenja ovisno o sezoni i preferencijama kupaca te raspoloživosti pojedinih artikala. Udio proizvoda pod Lidlovom privatnom robnom markom je oko 80 posto u odnosu na proizvode brendova.

Uzevši u obzir jačanje potražnje kupaca za proizvodima po tradicionalnim recepturama, Lidl nekoliko puta godišnje nudi proizvode manjih regionalnih, lokalnih proizvođača te OPG-ova. Trenutno surađujemo s oko 60 manjih proizvođača i OPG-ova koji nude više od 200 proizvoda. Cilj nam je i dalje kontinuirano povećavati broj malih domaćih proizvođača.

Standardima koje postavlja pred svoje dobavljače, Lidl ne samo da osigurava najbolju kvalitetu proizvod nego i podiže letvicu proizvodnje i poslovanja dobavljača za čitavo maloprodajno tržište. Za proizvođače koji posluju s nama izvrstan proizvod nije dovoljan; važno nam je da se on proizvede uz poštovanje određenih društvenih i okolišnih standarda. U društvene teme o kojima vodimo računa u cijelom lancu vrijednosti tako ubrajamo zdravlje, sigurnost i zakonom zajamčena radna prava radnika naših dobavljača, kao i sprječavanje diskriminacije po bilo kojoj osnovi. Okolišna pitanja koja su nam važna odnose se na smanjenje utjecaja na klimatske promjene, ekološke mjere uzgoja, štednju vode i drugih resursa te očuvanje biološke raznolikosti. Zadovoljiti potražnju, a istovremeno djelovati održivo, to je krajnji cilj suradnje s dobavljačima.



OKOLIŠNA USKLAĐENOST



Svi proizvođači voća i povrća koji svoje proizvode nude u našim trgovinama, imaju certifikat Global G.A.P., jedan od najprihvaćenijih svjetskih standarda primarne proizvodnje svježeg voća i povrća. Posebno je to važno za hrvatske proizvođače jer je njihov udio u opskrbi svježim voćem i povrćem, ovisno o sezoni, oko 90 posto u našim trgovinama. Također, do početka 2020. godine planiramo sve proizvođače cvijeća i biljaka u našoj ponudi certificirati prema standardu Global G.A.P.

Nositelji certifikata Global G.A.P. obvezuju se pri obavljanju svih aktivnosti na poljoprivrednom gospodarstvu zadovoljiti

niz pravila i postupaka dobre poljoprivredne prakse. S jedne strane, riječ je o jasno definiranim proizvodnim procesima koji podrazumijevaju kontrolu svih aktivnosti na zemljištu te kontrolu uvjeta proizvodnje. S druge strane, ona zahtijeva korištenje kvalitetnog sjemena i gnojiva, ispitivanje vode za navodnjavanje i kvalitete tla, kao i brigu o strojevima te čistoći i ispravnosti pakirne linije. Sljedivost od polja do kupca je prioritet, baš kao i briga o zdravlju i dobrobiti djelatnika te njihovo stalno obrazovanje. Dobavljači se obvezuju biti i energetski učinkoviti, održivo gospodariti otpadom te se neprestano usavršavati i pratiti nove trendove.

DRUŠTVENA ODGOVORNOST DOBAVLJAČA



Uz Lidlov Kodeks postupanja, BSCI – Inicijativa za poslovnu usklađenost s društvenim standardima – okosnica je zahtjeva prema dobavljačima u zadovoljavanju društvenih standarda poslovanja. Lidl je 2007. godine pristupio BSCI-ju. Sudionici inicijative obvezuju se da će poboljšati uvjete rada u lancu opskrbe, poštovati okolišne smjernice i uspostaviti strukture koje zadovoljavaju društvene standarde u proizvodnji. Naš Kodeks ponašanja primjenjuje i standarde Međunarodne organizacije rada (ILO), Deklaracije o ljudskim pravima Ujedinjenih naroda i druge međunarodne smjernice koje obuhvaćaju pitanja prisilnog ili dječjeg rada, slobodu udruživanja i kolektivnog

pregovaranja te poštovanje radnih prava. Svaki se Lidlov partner obvezuje provoditi društvene standarde, ne samo u svojoj tvrtki nego i vlastitom lancu vrijednosti.

Standarde društvene odgovornosti za naše dobavljače nastavljamo podizati: do 2020. svi dobavljači koji posjeduju certifikat Global G.A.P. bit će certificirani i prema Global G.R.A.S.P.-u, procjeni rizika i društvenih praksi koja se obavlja uz Global G.A.P. Njegov je glavni cilj podići svijest o društveno odgovornim praksama u primarnoj proizvodnji.



PAMETNO PAKIRANJE

2019.

izbacujemo sve proizvode
za jednokratnu uporabu
načinjene od plastike



Želimo biti pokretač dobrih trendova i stoga potičemo optimizaciju i inovacije u pakiranju proizvoda u suradnji s našim dobavljačima – pa i potpuno eliminiranje ambalaže proizvoda kod kojih je to moguće. Veliku ulogu kod uštede ulaznih materijala igra pametno dizajniranje proizvoda koji zahtijevaju djelomičnu ili potpunu uporabu plastične ambalaže.

Nova europska strategija za plastiku radi iskorak u procesu dizajniranja, proizvodnje, uporabe i recikliranja proizvoda te propisuje ukidanje proizvoda za jednokratnu uporabu od plastike i njihovu zamjenu proizvodima od alternativnih materijala do početka 2021. godine. Prva od konkretnih mjera koju Lidl provodi u smjeru ostvarenja postavljenog cilja jest ukidanje artikala za jednokratnu uporabu, poput slamčica, jednokratnih čaša i tanjura, pribora za jelo te štapića za uši s plastičnim drškom, postupno već do kraja 2019. Proizvode od plastike za jednokratnu uporabu mijenjaju artikli od održivih materijala koji se mogu reciklirati, a na čijem smo razvoju radili zajedno s našim dobavljačima.

Lidl prati europski zahtjev, ali želi postaviti letvicu više te dalje raditi na redukciji plastične ambalaže već u postupku nabave. Lidl Hrvatska dio je strategije Schwarz Grupe REset Plastic, koja sveobuhvatno pristupa smanjenju uporabe plastike. Ona uključuje pet područja aktivnosti – od izbjegavanja plastike i dizajna ambalaže, preko recikliranja i uklanjanja plastičnog otpada iz okoliša, do istraživanja, inovacije i edukacije. Više o ovoj strategiji možete saznati na stranici: www.reset-plastic.com.

Među prvim koracima na tom putu jest naša obveza da smanjimo količinu plastike u ambalažama proizvoda privatne robne marke za 20 posto do 2025. godine. Kad govorimo o plastici koja je i dalje nužna kako bi se zadržala ispravnost proizvoda, cilj nam je da do 2025. godine sva pakiranja proizvoda naše privatne robne marke budu prikladna za recikliranje.

Tijekom 2018. započet je proces bilježenja svih tipova i oblika plastične ambalaže, njihove težine i volumena te su s dobavljačima pokrenuti razgovori o njihovom smanjenju ili izvedbi u drugim, održivijim vrstama materijala, poput onih od reciklirane plastike ili s manjim udjelima plastike. Nakon što se kreira potpuna baza korištenoga plastičnog materijala, slijedi razmatranje mogućnosti primjene zamjenskih pakiranja sa svakim pojedinim dobavljačem.

U Europi svake
godine nastane
25 milijuna tona
plastičnog otpada



28



od čega
se reciklira
manje od
30%



29

ODRŽIVI AMBALAŽNI MATERIJALI



Lidl je već 2009. godine započeo s prodajom većeg dijela svojih voćnih napitaka u kartonima označenima logotipom FSC certifikata. The Forest Stewardship Council, odnosno Vijeće za nadzor šuma zagovara odgovorno upravljanje svjetskim šumama. **Oznaka FSC nalazi se na Lidlovim salvetama Floralys, na tetrapaku Pilos, Vitafit i Solevita te na kartonskoj ambalaži čajeva Lord Nelson.** Naš je dugoročni cilj certifikacija prema FSC-u svih kartonskih pakiranja naših prehrambenih proizvoda i neprehrambenih proizvoda koji sadrže celulozu.

Već godinama u svojoj ponudi imamo velik broj nezapakiranih rinfuznih proizvoda u asortimanu voća i povrća, a udio takvih proizvoda planiramo povećavati. Slično je i s pekarskim proizvodima; u našoj pekari gotovo više nemamo prethodno zapakiranih proizvoda. Mnogi naši kozmetički proizvodi, poput lakova za nokte ili ruževa za usne, nemaju veliku vanjsku ambalažu, čime također smanjujemo količine odbačenih pakiranja. Konačno, Lidl već neko vrijeme i u logistici koristi inovativno transportno pomagalo „Heilbronner Halbpalette“ (HHP), koje stabilnom konstrukcijom pridonosi održivosti poslovanja, a sam se materijal, koji je dugovječniji od obične palete, može reciklirati.

POSLOVANJE U SKLADU SA ZAKONOM I VIŠE OD TOGA

Tržišni izazovi, promjenjivost okoline i načina poslovanja te s time povezane promjene pravnih propisa nisu samo lokalni već i globalni trend. Kršenja vrijedećih propisa mogu rezultirati financijskom i reputacijskom štetom za Lidl Hrvatska te imati negativne posljedice za naše zaposlenike. S obzirom na navedeno, poslovanje Lidla Hrvatska i rad njegovih zaposlenika utemeljeni su na načelu pridržavanja vrijedećih pravnih propisa i internih smjernica. Naši dionici također su iskazali snažan interes i istaknuli važnost zakonitog, transparentnog i poštenog poslovanja.

Kako bi naše poslovanje bilo u skladu sa spomenutim načelom i kako bismo osigurali kontrolu te umanjili rizike od kršenja vrijedećih propisa i internih smjernica, uspostavili smo sustav upravljanja usklađenošću koji se temelji na trima principima: „izbjegavati – prepoznati –

djelovati“ na nezakonito postupanje. U sklopu navedenog sustava informiramo i educiramo zaposlenike o pravnim propisima te internoj regulaciji. Od mnogih područja kojima pridajemo posebnu pažnju, ovdje bismo naglasili pošteno tržišno natjecanje, borbu protiv korupcije te zaštitu osobnih podataka.

U vlastitom poslovanju, kao i u odnosu s poslovnim partnerima Lidl se zalaže za poštovanje društvenih standarda koji su sadržani u Kodeksu postupanja za poslovne partnere Lidla Hrvatska. Standardima se, između ostalog, promiču poštovanje ljudskog dostojanstva i vrijedećih pravnih propisa, zabrana diskriminacije, zaštita zdravlja na radnom mjestu i zaštita okoliša. Kodeks postupanja sastavni je dio mnogih ugovora s poslovnim partnerima Lidla Hrvatska.



NULTA TOLERANCIJA NA KORUPCIJU

Lidl snažno zagovara borbu protiv korupcije i sankcionira nezakonito ponašanje. Procjenom rizika od mita i korupcije ustanovili smo da navedeni rizici posebno postoje u kontaktu s poslovnim partnerima, državnim/javnim službenicima, a javljaju se i u slučaju sukoba interesa. Do korupcije može doći pri uzimanju, davanju, obećanju i zahtijevanju poklona, pozivnica i drugih pogodnosti, obećanju i pružanju usluga sponzoriranja, dogovaranju nedopuštenih provizija, plaćanju fingiranih računa ili neosnovano visokih cijena robe i usluga te nedostatku kontrole u izboru poslovnih partnera.

Sukob interesa definiramo kao sukob između privatnih interesa zaposlenika i organizacije koji može imati utjecaj na poslovne aktivnosti naše tvrtke. To su situacije u kojima postoji mogućnost da zaposlenik svojom odlukom ili drugim djelovanjem pogoduje sebi ili sebi bliskim osobama, društvenim skupinama i organizacijama, a na štetu interesa tvrtke.



KOMUNIKACIJA ANTIKORUPCIJSKIH POLITIKA

Edukacijom i internom regulacijom senzibiliziramo naše djelatnike i učimo ih o rizicima od korupcije.

Svaku sumnju na nezakonito ponašanje, kao i na ponašanje koje je protivno internim smjernicama moguće je prijaviti putem različitih komunikacijskih kanala. Naime, prijava se može podnijeti nadređenoj osobi, *compliance*-povjereniku Lidla Hrvatska, vanjskom odvjetniku od povjerenja, kao i putem posebne aplikacije – mrežnog sustava dojava. Navedene prijave obrađuje *compliance*-povjerenik, pri čemu se svaka prijava tretira strogo povjerljivo, a također se može podnijeti anonimno.

Nulta stopa tolerancije na nezakonito ponašanje rezultirala je time da nemamo zabilježenih slučajeva korupcije. Također, nije bilo značajnijih slučajeva nepridržavanja propisa i zakona koji se tiču područja društva i ekonomije ni slučajeva kršenja načela slobodnog tržišta, antitrustovske i monopolističke prakse.

ASORTIMAN: NUDIMO RAZNOLIKO, PROVJERENO I ODRŽIVO



Od sadnje i uzgoja do svakoga hrvatskog kućanstva, Lidl preuzima odgovornost za visoku kvalitetu svojih proizvoda. Zahtjevi tržišta, ali i želja da neprestano poboljšavamo naš utjecaj nameću nam obvezu da kontinuirano podižemo razinu kvalitete i učinkovitosti u cijelom našem nabavnom lancu. Stoga naš asortiman vlastitih robnih marki neprestano kontroliramo i poboljšavamo. Isto činimo i sa širokom paletom svježih proizvoda, koje nabavljamo tako da im put do kupaca bude što kraći.

Uzimajući u obzir sve zahtjeve tržišta i našu vlastitu odgovornost prema potrošačima, društvu i okolišu, beskompromisno se držimo osnovnog načela: ponuditi vrhunsku kvalitetu po cijenama pristupačnima svačijem džepu. U tim nastojanjima spremni smo prihvatiti sve izazove, definirati nove ciljeve i postavljati vlastite standarde iznad onih koje zahtijevaju država ili Europska unija.

Lidl se u nabavi namirnica vodi vlastitom politikom i njezinim načelima te propisanim kriterijima, normama i ciljevima koje svaki pojedini proizvod mora zadovoljiti da bi dospio na police trgovina. No ta se načela kontinuirano

razvijaju, prilagođavaju novim znanstvenim spoznajama i razvoju društva te se u javnosti transparentno prikazuju, ali i stalno uspoređuju s definiranim ciljevima i rezultatima.

Slijedeći vlastitu politiku stalnog poboljšavanja kvalitete, brige za održivost cijeloga životnog vijeka proizvoda te podizanja svijesti kupaca o važnosti kvalitetne prehrane, Lidl Hrvatska je tijekom 2017. počeo objavljivati službena stajališta kojima skreće pažnju na značajne teme te definira vlastitu obvezu unaprjeđivanja tih područja. Koristeći svoja stajališta (*position papers*), Lidl ne samo da sebi zadaje ciljeve nego informira i podiže svijest kupaca o specifičnostima proizvodnje i konzumacije cijelog niza proizvoda. Ova stajališta su tako i obveza koju tvrtka javno preuzima na sebe, ali i korak više u komunikaciji s potrošačima.

Uspješnost ovog pristupa pratit ćemo kontinuiranim nadziranjem učinkovitosti implementacije zadanih ciljeva u internim procesima analiza i kontrola, njihovoj intenzivnijoj komunikaciji te redovitom ispitivanju navika potrošača i razine njihove osviještenosti o temama održivog razvoja.

OKUSI I MIRISI HRVATSKE

Proizvodi lokalnih dobavljača osiguravaju da hrvatski kupci u svojim košaricama uvijek imaju najsvježije proizvode. S druge strane, jačanjem odnosa s hrvatskim proizvođačima dajemo naš doprinos razvoju hrvatskoga gospodarstva. Lidl surađuje s više od dvije stotine domaćih proizvođača.

U svom programu „Okusi zavičaja“ tvrtka nudi hrvatskim kupcima najrazličitije domaće proizvode, od svježeg voća i povrća, mesnih prerađevina, mliječnih proizvoda, smrznutih proizvoda, preko sokova i tjestenina, do ukiseljenog povrća. Trenutno je pod tim brendom kupcima dostupno stotinjak proizvoda, uz još tridesetak u povremenoj ponudi.

Također, proizvodi pod etiketom „Od hrvatskih farmera“ označavaju meso životinja uzgojenih u Hrvatskoj. Kupujući „Od hrvatskih farmera“, kupci konzumiraju svježe meso čije je podrijetlo jednostavno i nedvosmisleno moguće ustvrditi na svakom proizvodu.

„Winemakers of Croatia“, brend koji je predstavljen 2012. godine, kupcima donosi kvalitetna vina hrvatskih proizvođača po vrlo povoljnim cijenama. Za Lidl vina proizvode vodeći hrvatski vinari, a ponuda uključuje gotovo 20 proizvoda autohtonih i internacionalnih sorti, od malvazije i terana do merlota i chardonnaya.



KAKO JE SVE POČELO



Natječaj „Okusi svoj zavičaj“ Lidl je pokrenuo u suradnji s Hrvatskom gospodarskom komorom kao nadogradnju brenda „Okusi zavičaja“. Namjera je prvog natječaja bila okupiti domaće proizvođače voća i povrća diljem Hrvatske i omogućiti im prodaju u Lidlovim trgovinama. Prijaviti su se mogla obiteljska poljoprivredna gospodarstva, ostali organizacijski oblici poljoprivrednika te proizvođačke organizacije. Taj je natječaj omogućio da 15 proizvođača plasira svoje proizvode na police Lidlovi trgovina u Hrvatskoj.

Nakon što je novi brend „Okusi svoj zavičaj“ izvrsno prihvaćen u segmentu voća i povrća, Lidl Hrvatska odlučio je proširiti svoju akcijsku ponudu specifičnih proizvoda domaćeg podrijetla. Krajem 2017. godine kupcima je omogućio da odaberu neke od autohtonih i prepoznatljivih hrvatskih proizvoda, poput paškog sira, škripavca, pršuta, pečenice, pancete, bučinog ulja, jogurta od kozjeg mlijeka, orahnjače, rapske torte, domaćih rakija i likera, ali i ručno rađene prirodne kozmetike s mirisima specifičnima za naše podneblje.



Domaće proizvode manjih regionalnih, lokalnih proizvođača te OPG-ova okupljamo pod zasebnim ekskluzivnim brendom „Okusi svoj zavičaj“. Ovim programom Lidl manjim domaćim proizvođačima voća, povrća i autohtonih hrvatskih proizvoda želi omogućiti da ih plasiraju na police njegovih trgovina u Hrvatskoj, a svojim kupcima omogućiti uživanje u okusima tradicionalnih delicija, mirisima ručno rađene kozmetike te slatkim specijalitetima. Trenutno raspolažemo bazom od više od šezdeset manjih proizvođača i OPG-ova te više od 200 proizvoda, a cilj nam je i dalje kontinuirano djelovati u smjeru njezinog povećanja.



NAMIRNICE ZA OSVIJEŠTENU PREHRANU

SMANJENJE UDJELA ŠEĆERA I SOLI:



-20% do 2025.

Lidl će u Hrvatskoj do 2025. godine u dijelu asortimana vlastitih robnih marki postupno smanjivati prosječni ponderirani udio dodanog šećera i soli za 20 posto. Primjerice, od ukupno 28 proizvoda u asortimanu kruha i peciva, već sada ih 12 (43 posto) ima smanjeni udio soli, a on je tijekom 2018. smanjen i u čak 100 posto peciva i čipsa. Također, više od 20 posto asortimana salama iz linije Pikok čini linija Pikok Pure sa smanjenim udjelom soli. Lidl time želi pridonijeti edukaciji potrošača o važnosti osvijestene prehrane i umjerenoj konzumaciji proizvoda koji u svom sastavu imaju značajniji udio šećera i soli.

Samo u 2018. Lidl je u svoju ponudu uveo dvadesetak visokokvalitetnih bioproizvoda i proizvoda za osvijestenu prehranu, a tu ponudu neprestano proširuje. Proizvodi poput ekstradjevičanskoga maslinovog ulja, kokosovaog ulja, biomeda, kvinoje ili chia-sjemenki, trajnog mlijeka bez laktoze ili biorize uzimaju u obzir osobne preferencije i zdravstvene zahtjeve kupaca, poput intolerancija i alergija.



PROŠIRIVANJE PONUDE PROIZVODA ZA OSVIJEŠTENU PREHRANU

I S FARME I S POLJA I IZ MORA, ALI HUMANO I ODRŽIVO!

Od 2025.

100%

jaja iz podnog uzgoja



UTZ certifikat oznaka je koju nose samo proizvodi s kakaovcem s plantaža koje poštuju načela održivog razvoja. Kakaovac se uzgaja u sustavu sljedivosti koji pazi na očuvanje okoliša, a prodaje se uz poštovanje načela transparentnosti. Lidl je prvi na hrvatsko tržište plasirao čokoladu domaćeg podrijetla pod privatnom robnom markom koja u svom sastavu sadrži kakaovac iz održivog uzgoja.

Ni nama ni našim kupcima nije svejedno kako i odakle dolaze proizvodi u našim trgovinama. Brinemo se da uzgoj i sadnja iz kojih dobivamo omiljene proizvode, poput čokolade ili ribljih delicija, budu oni na načelima održivosti.

Globalno, to nam jamče certifikati. Lokalno, naša predanost da potaknemo održivu domaću proizvodnju.

Tako Lidl od 2025. godine u Hrvatskoj planira prodaju isključivo jaja iz podnog uzgoja. Naime, kokoši nesilice koje se slobodno kreću i nisu ograničene kavezima gotovo se u svim zapadnim kulturama smatraju sretnima, a jaja proizvedena na taj način neupitne su kvalitete. Prema klasičnoj definiciji jaja sretnih koka, koke same biraju što će jesti, slobodno se kreću u prostoru, nisu ograničene kavezom. Lidl ne podupire ni debekaciju, postupak kojim se djelomično uklanja kljun peradi, često korišten u uzgoju kokoši nesilica, pa su jaja iz naše ponude podrijetlom od kokoši nesilica kod kojih ovaj zahvat nije napravljen.

U asortimanu svježih jaja trenutno se nalazi više od 50 posto jaja iz podnog uzgoja, a Lidl si je dodatno zadao kratkoročni cilj uvrštenja artikla jaja iz slobodnog uzgoja pod privatnom robnom markom. No to nije sve – svi proizvodi pod privatnom robnom markom koji u svojim recepturama sadrže jaja, zaključno s krajem 2025. godine prijeći će na jaja iz podnog uzgoja.



Vijeće za očuvanje mora neovisna je i neprofitna globalna organizacija koja procjenjuje ribarske metode diljem svijeta i slijedom toga certificira dobavljače svojim plavim MSC žigom. Žig na ribljim proizvodima iz Lidla garantira ribu iz održivog ulova. Uz MSC program, Lidl je u 2018. godini aplicirao QR kod na pojedinim artiklima iz segmenta smrznute ribe, a plan je postupno povećati broj artikala s takvim kodom u ovoj grupi proizvoda. Time tvrtka želi potaknuti potrošnju održivih ribljih proizvoda te senzibilizirati kupce na ovu temu. I naravno, Lidl želi potaknuti prodaju ribe iz Jadranskog mora proširujući ponudu svježih i smrznute jadranske ribe.

JOŠ CERTIFIKATA ODRŽIVOSTI



Rainforest

Rainforest Alliance ima misiju očuvanja biološke raznolikosti i osiguranja održivog življenja. Proizvodi koji nose certifikat Rainforest Alliance su čaj Lord Nelson Ceylon Assam i tamna čokolada Bellarom.



Fairtrade

Trgovinska inicijativa utemeljena na plaćanju poštene cijene za sirovine, proizvode ili rad, koja proizvođačima i radnicima u zemljama u razvoju osigurava održivost, isplativost i konkurentnost. Lidl se obvezao osigurati svojim proizvodima certifikat Fairtrade u segmentu kakaa, kave i čaja.



Forest Stewardship Council

Certifikacija prema ovom sustavu predstavlja potvrđivanje lanca brige za održivi razvoj svjetskih šumskih resursa, šumskih ekosustava, a time i ekološke ravnoteže. Oznaka FSC nalazi se na našim Floralys salvetama, tetrapaku Pilos, Vitafit i Solevita te na kartonskoj ambalaži čajeva Lord Nelson i na neprehrambenim proizvodima koji sadrže celulozu.



EU Ecolabel

Uz maramice Floralys, Lidlovi proizvodi W5 ECO također su nositelji ove oznake koja pomaže identificirati proizvode i usluge sa smanjenim utjecajem na okoliš tijekom svojega životnog ciklusa.



Global Organic Textile Standard

Proizvodi od biopamuka s ovom oznakom izrađeni su prema ekološkim kriterijima. Proizvedena prirodna vlakna podvrgnuta su kontrolama prije daljnje obrade.

PROVJERENA VRHUNSKA KVALITETA, SVAKI DAN



Procedure kontrole kvalitete koje Lidl primjenjuje standardizirane su i istovjetne u svim zemljama u kojima posluje. Upravljanje kvalitetom proizvoda složen je proces koji obuhvaća stalne analize svih prehrambenih proizvoda, ali i onih koji to nisu, poput kozmetike i higijenskih proizvoda ili cvijeća i hrane za životinje. Osim redovnih analiza proizvoda, kontrola kvalitete obuhvaća i audite dobavljača, sensoriku proizvoda te reklamacije kupaca. Sto posto proizvoda Lidlovih robnih marki podliježe standardima praćenja kvalitete i sigurnosti.

Sve procedure rada Odjela osiguranja kvalitete propisane su Priručnikom osiguranja kvalitete i istovjetne su u svim zemljama u kojima Lidl posluje. Obuhvaćaju analitiku *food*-proizvoda, analitiku voća i povrća, analitiku proizvoda *near food*, audite dobavljača, internu i vanjsku sensoriku proizvoda privatne robne marke, reklamacije kupaca i izradu deklaracija proizvoda. Lidl analizira sve akcijske i proizvode iz stalnog asortimana, a učestalost analiza ovisi o procjeni rizika svakoga pojedinog proizvoda. Nakon što se napravi procjena rizika proizvoda, koja uključuje mikrobiološki, kemijski, fizički i biološki rizik, proizvod dobije svoju boju rizičnosti koja propisuje učestalost kontrole (zelena: najmanja rizičnost, analiza jednom godišnje; žuta: srednja rizičnost, analiza dvaput godišnje; crvena: visoka rizičnost, analiza četiri puta godišnje).

Svi dobavljači proizvoda pod privatnom robnom markom moraju posjedovati certifikate IFS FOOD, BRC ili FSSC 22000, kao uvjet suradnje s Lidlom u razvoju proizvoda pod privatnom robnom markom. Ovi certifikati jamče da su svi proizvodi pod našom robnom markom proizvedeni pod istovjetnim uvjetima i uz iste postupke provjere kvalitete.

Kupci i društvo

Područje: osmišljavanje asortimana

Tema: visokokvalitetni proizvodi i sigurnost

Sigurnost naših prehrambenih proizvoda jamči Bioinstitut Čakovec. Akreditirani laboratorij s najmodernijim uređajima i međunarodno priznatim stručnjacima redovito kontrolira kvalitetu Lidlovih svježih proizvoda i potvrđuje njihovu vrhunsku kvalitetu.



Tijekom redovnih analiza zdravstvene ispravnosti proizvoda Lidlove robne marke u 2017. zabilježeno je 48, a 2018. godine 114 nalaza proizvoda koji nisu u skladu s internim Lidlovim limitima. Ta odstupanja ne utječu na zdravstvenu ispravnost proizvoda, nego isključivo mogu imati utjecaj na organoleptička svojstva proizvoda. Ovisno o razini nepridržavanja propisa, mjere se kreću od upozorenja dobavljača do novčanog terećenja zbog nezadovoljavajućih rezultata. Slučajeva nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost, pa tako ni povezanih kazni, u 2018. nije bilo, u 2017. zabilježena su dva slučaja javnog opoziva. Ako neki proizvod ne odgovara zakonom propisanim parametrima zdravstvene ispravnosti, Lidl opoziva proizvod i u suradnji s dobavljačem provjerava uzrok nastanka propusta.

Broj zabilježenih reklamacija u 2017. godini ukupno je 989, a u 2018. godini taj broj iznosi 1229. Reklamacije

se odnose na nekoliko kategorija: sensorika, strano tijelo u proizvodu, problem s voćem i povrćem te biljkama i ostale reklamacije vezane uz hranu. U suradnji s dobavljačem, za svaku reklamaciju provjeravamo gdje je u proizvodnji moglo doći do problema. Uz provjeru procesa i zapisa iz proizvodnje, radi se i interna kontrola kontrauzoraka koje dobavljač mora čuvati do isteka roka trajnosti. U slučaju proizvoda visoke rizičnosti obavlja se interna kontrola u trgovini i skladištu. U situaciji kad proizvod ne odgovara traženoj razini kvalitete i zdravstvene ispravnosti, Lidl povlači proizvod određene šarže ako je utvrđeno odstupanje samo kod te šarže.

Kako bi se zabilježena odstupanja izbjegla u budućnosti, od dobavljača se zahtijevaju pojačana higijena, edukacija djelatnika te nove analize proizvoda koje se, kao i sve ostale analize koje Lidl provodi, rade isključivo akreditiranim metodama i time daju potvrdu da se odstupanja nisu ponovila.

Uz deklaraciju na proizvodima, koja daje kupcu sve potrebne podatke o proizvodu, Lidl svoja transportna pakiranja označuje i posebnim naljepnicama sljedivosti. Etiketa sljedivosti sadrži sve potrebne podatke za identifikaciju proizvoda i lanca isporuke te se s pomoću nje prati sljedivost – od polja pa sve do polica trgovine. Na taj način osiguravamo jasno informiranje kupaca o podrijetlu proizvoda koje konzumiraju te im se omogućuje kupnja kvalitetnog, domaćeg i cijenom konkurentnog proizvoda uzgojenoga u Hrvatskoj.

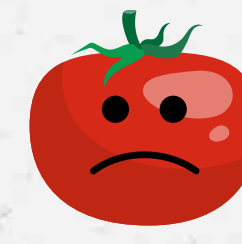
Kako bi svoje upravljanje kvalitetom podigao na još višu razinu, Lidl je tijekom 2019. godine Odjel osiguranja kvalitetom certificirao po standardu ISO 90001. Također, u bliskoj suradnji s dobavljačima i nakon što oni zadovolje sve uvjete, planiramo proširiti oznaku kontrolirane kvalitete na još domaćih proizvođača.

UVIJEK NA USLUZI KUPCIMA

Važan cilj Lidlovog programa društveno odgovornog poslovanja „Na putu prema sutra“ jest pridonijeti održivosti u proizvodnji, ali i svijesti kupaca o tome da imaju izbor kad je riječ o zdravoj prehrani. Osim što definiraju ciljeve koje je Lidl sebi zadao, stručna stajališta koja Lidl objavljuje služe i informiranju i osvještavanju kupaca o održivom razvoju i zdravoj prehrani. Putem svoje internetske stranice Lidl između ostalog pojašnjava zahtjeve certifikata koje njegovi proizvodi nose, kao vlastite obveze i ciljeve u cijelom nizu aktivnosti održivog razvoja, predstavljenome u stručnim stajalištima.

Našim je kupcima za sva pitanja stalno na raspolaganju Služba za kupce, koja zaprima sve pritužbe i pitanja kupaca putem adrese e-pošte kupac@lidl.hr te broja telefona 0800 200 220. Slučajevi se rješavaju u najkraćem roku, a kupac obavještava odabranim kanalom. Kvaliteta komunikacije s kupcima, pa onda i rad Službe za kupce procjenjuju se uspješnošću u rješavanju slučajeva pritužbi; Lidlova Služba za kupce godišnje riješi sve zaprimljene pritužbe kupaca te redovno odgovara na njihova pitanja. Veliku pažnju pridajemo zaštiti podataka kupaca, pa stoga nije bilo pritužbi u vezi s povredama privatnosti kupaca ili gubitkom osobnih podataka.

Sve što Lidl nudi, s posebnim naglaskom na akcije i tjedne ponude, komunicira putem svoga popularnog letka. Za one koji žele ažurnu ponudu imati u svom džepu, tu je i Lidlova mobilna aplikacija prilagođena za operativne sustave Android i iOS, koja nudi sve informacije o ponudama, a sadrži i letke. Letak i mobilna aplikacija redovno uključuju informacije o proizvodima iz Lidlovog asortimana čija posebna svojstva pridonose zdravoj prehrani. Naši digitalni kanali bilježe stalni rast posjeta, a kupci ih sve radije koriste, pa se naši dugoročni planovi informiranja kupaca oslanjaju upravo na razvoj aplikacije i internetske stranice.



U izvještajnom razdoblju dogodila su se dva propusta pri označavanju proizvoda u trgovini. Zna se dogoditi da se deklaracija ošteti ili izgubi pri prijevozu ili slaganju, a da odgovorni zaposlenici ne uvide propust. Kako nije bilo riječi o namjernom prekršaju, dobili smo niske novčane kazne (4.000,00 odnosno 6.666,66 kuna). U istom smo razdoblju imali i jedan slučaj nepridržavanja propisa u vezi s marketinškim komunikacijama u kojem je došlo do pogreške u komunikaciji akcijske prodaje. Naime, proizvod je na prodajnom mjestu bio označen kao artikl na akciji, ali se prodavao po redovnoj cijeni. Kako se radilo o nenamjernoj grešci, nismo dobili visoku kaznu i za prekršaj smo platili 5.333,33 kune.

S našim kupcima želimo još bliže surađivati kako bismo unaprijedili vlastito poslovanje te osigurali njihovo zadovoljstvo. Stoga smo početkom 2019. kupcima ponudili *online*-upitnik kojim ćemo dugoročno omogućiti mjerenje njihova zadovoljstva, ali i dobiti povratnu informaciju o vlastitom radu. Putem *online*-upitnika kupci mogu izravno ocijeniti čistoću, prezentaciju ili raspoloživost proizvoda. Tako možemo još brže i preciznije saznati mišljenje kupaca o potrebnim poboljšanjima.

ČUVAMO OKOLIŠ

Svjesni smo naše uloge u društvu, globalno i lokalno. Želimo biti dio rješenja i pomoći u očuvanju planeta. U cijelom lancu vrijednosti stoga posebnu pažnju pridajemo mogućnostima umanjivanja vlastitog utjecaja na okoliš. Već pri odabiru lokacija za trgovine započinje naša pažnja u očuvanju okoliša, a nastavlja se u odabiru održivih dobavljača i njihovih proizvoda, pa sve do prikupljanja i odgovornoga gospodarenja ambalažom i drugim vrstama otpada, onoga naših kupaca i onima koje sami proizvedemo. Činjenica da nemamo zabilježenih slučajeva nepridržavanja zakona i propisa o zaštiti okoliša samo je još jedan dokaz naše predanosti

zaštiti okoliša.

Sustavno planiramo projekte za resursnu učinkovitost i poboljšavamo procese prikupljanja i odlaganja otpada kako bismo osigurali što efikasniju uporabu prikupljene sirovine. Sve poslovnice, oba naša logistička centra i upravna zgrada u Velikoj Gorici certificirani su međunarodnim standardom za upravljanje energijom ISO 50001. Ovaj ISO standard od nas traži da energente koristimo promišljeno, optimiziramo naše radne procese tako da oni budu energetski učinkoviti te radimo na podizanju svijesti o potrošnji energije.



Pogoni i procesi

Područje: poslovno upravljanje okolišem

Tema: planiranje i gradnja

ENERGETSKA I OKOLIŠNA UČINKOVITOST

U Lidlu pratimo usustavljene interne standarde gradnje za razne koncepte trgovina, ovisno o njihovoj veličini i smještaju u urbani prostor. Pri odabiru lokacija za trgovine, poštujući vlastiti standard gradnje, Lidl uzima u obzir potrebe i zahtjeve kupaca te utjecaj koji će gradnja imati na okoliš i okolinu. Veliku pozornost pridajemo arhitekturi objekta. Naši standardi gradnje dopuštaju individualan pristup planiranju gradnje tako da se buduća građevina najbolje uklopi u okoliš i zajednicu. Primjerice, fasada naše trgovine na Braču izvedena je u kamenu, poput tradicionalnih bračkih kuća. Štoviše, u svim turističkim središtima, ali i na svim lokacijama naših trgovina, pazimo da izgradnjom trgovine ne narušavamo prirodne ljepote i očuvamo krajobraz.

Za sve trgovine i oba logističko-distributivna centra 2018. započeo je projekt certificiranja certifikatom EDGE (Excellence in Design for Greater Efficiencies). On podrazumijeva praćenje dizajna „zelene“ gradnje, optimiziranje odnosa procesa gradnje i potrošnje energije, smanjenje utjecaja na okoliš i ugljične emisije. Očekujemo da ćemo certifikat EDGE dobiti krajem 2019. godine.

Da bismo smanjili svoj utrošak električne energije, 2018. smo pokrenuli projekt zamjene linijske rasvjete u prodajnim prostorima trgovina LED rasvjetom. Rezultat

ovih promjena je smanjenje godišnjeg utroška energije za 42.181 kWh po trgovini, odnosno uštedu od 26.154,00 kune po trgovini godišnje. Projekt je završen u travnju 2019. godine, kada je u svim trgovinama postavljena nova LED rasvjeta. Smanjenje utjecaja na okoliš i emisije CO₂ Lidl je postigao i ugradnjom solarnih ploča u trgovinama u Zaprešiću, Kaštel Sućurcu i Velikoj Gorici, kao i u novoj upravnoj zgradi u Velikoj Gorici.

Energetsku učinkovitost i smanjenje emisija želimo potaknuti i kod naših kupaca. Daljnji doprinos smanjenju okolišnih utjecaja osigurali smo postavljanjem punionica električnih automobila u garaži Upravne zgrade i na parkiralištu trgovine u Velikoj Gorici – otvorenih svima.



godišnji utrošak energije smanjen za **42.181 kWh** po trgovini

SAVJESNO S OTPADOM



Europska unija svjetski je lider u poticanju održivog poslovanja i zagovornik sustavnog prijelaza na kružno gospodarstvo, što podrazumijeva promjene u cijelom sustavu, s naglaskom na gospodarenje otpadom i načine pretvaranja otpada u sirovine. Svjesni važnosti koju savjesno upravljanje otpadom ima i u segmentu zaštite okoliša, u Lidlu tomu posvećujemo mnogo pažnje. Jedan od naših ciljeva održivosti su ponovna uporaba i recikliranje iskorištenih ambalažnih materijala.

Naše zaposlenike redovito educiramo o važnosti pravilnog odvajanja i zbrinjavanja otpada. Postupak sortiranja otpada odvija se na mjestu njegovog nastanka, već u samim trgovinama. Trudimo se pomoći i kupcima da sami razvrstavaju otpad te da ga zbrinu. Automatizirali smo otkupna mjesta za prijam ambalaže od kupaca, a modernizacijom smo otkup doveli na višu razinu, što je utjecalo na porast prikupljene ambalaže.

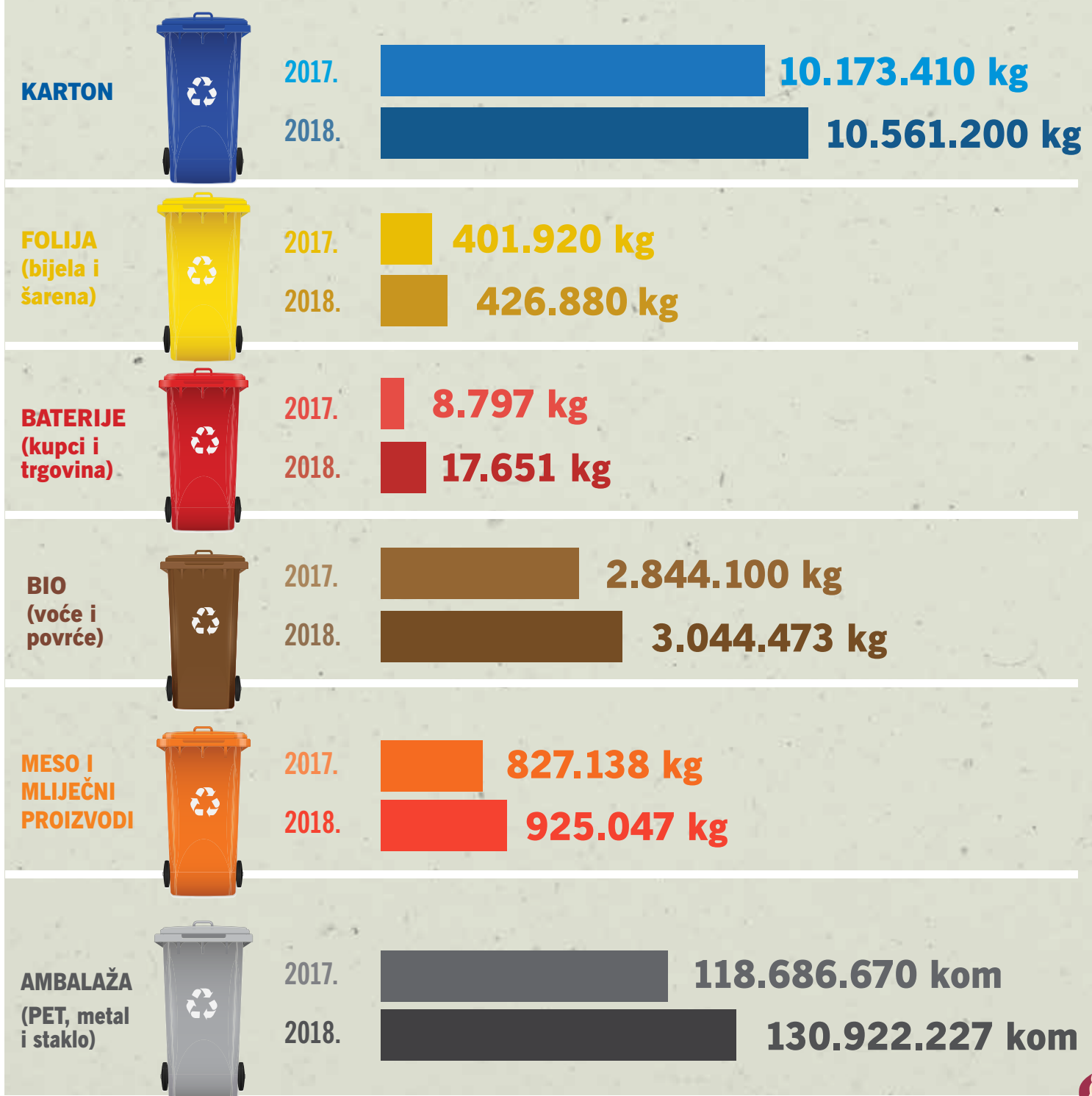
Naš proces razvrstavanja otpada najvećim dijelom uključuje razvrstavanje kartona, plastike i folije te otpad od namirnica i opasni otpad, kao što su baterije. Procesom osiguravamo iskorištavanje oko 90 posto otpada kao daljnje sirovine te smanjujemo količine koje završavaju neiskorištene na odlagalištima. Naši zaposlenici u svim trgovinama poštuju stroge procedure i upute o pravilnom razdvajanju otpada, standardizirane za sve naše trgovine.

Sav otpad koji nastaje u Lidlu predaje se ovlaštenim sakupljačima koji tu sirovinu dalje prerađuju, odnosno omogućuju izradu novih materijala. Prepoznajemo stalnu potrebu za poboljšavanjem ovog procesa kako bismo povećali svoj doprinos smanjenju negativnih utjecaja na okoliš. Stoga kontinuirano razgovaramo s trenutnim i potencijalnim partnerima – tvrtkama za sakupljanje otpada – kako bismo poboljšali postojeći proces zaštite okoliša te ojačali svoj položaj tržišnog lidera u očuvanju okoliša u Hrvatskoj.

Proces razvrstavanja otpada uključuje razvrstavanje:



KOLIČINE OTPADA ZBRINUTOGA U 2017. I 2018.





PLASTIKA

Svaka Lidlova trgovina ima spremnike za odvojeno prikupljanje bijele i šarene folije. Osim prikupljanja povratnih plastičnih boca u sustavu Fonda za zaštitu okoliša i energetska učinkovitost, Lidl je uveo i odvajanje PET ambalaže za koju se ne isplaćuje povratna haknada. Takva se plastična ambalaža balira i predaje ovlaštenom sakupljaču.

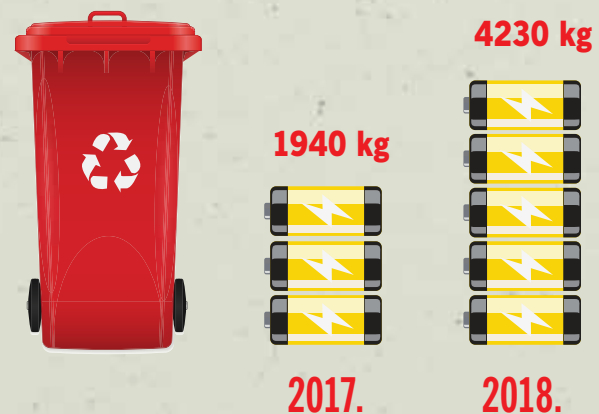


PAPIR I KARTON

Velike količine kartonske ambalaže nastaju u našim trgovinama, a za njihovo prikupljanje koristimo pužne kontejnere. Pužni kontejneri kapaciteta 30 m³ sami signaliziraju ovlaštenim sakupljačima da je potrebno pražnjenje. Pri dolasku postavlja se prazni kontejner, a odvozi puni. Također, neke od naših trgovina imaju preše za karton, koje kartonsku ambalažu pretvaraju u balirani karton.

BATERIJE

S obzirom na to da su baterije opasni otpad, njihovim se nepravilnim odlaganjem može učiniti značajna šteta za okoliš. Kako bismo to prevenirali, svaka naša trgovina ima postavljene spremnike za prazne baterije, u koje ih kupci mogu odlagati. Ovim smo putem u 2018. godini od kupaca diljem Hrvatske sakupili 4230 kg baterija, a godinu prije 1940 kg baterija.



CILJ: BRŽE I JEDNOSTAVNIJE UPRAVLJANJE SVIM TOKOVIMA OTPADA

Proces prikupljanja otpada želimo i dalje modernizirati. Planiramo ugrađivati automatske modele T9 BC u pet postojećih trgovina godišnje, a u nove trgovine oni se ugrađuju odmah po gradnji. Takvi automati imaju ugrađenu drobilicu koja reže i drobi PET i metalnu ambalažu, time istiskujući zrak, što omogućuje da se u istom kontejneru prikupi više ambalaže. Na ovaj se način smanjuje transport potreban kako bi se prikupljena ambalaža slala na daljnju obradu. Automatskim prijamom prikuplja se isključivo ambalaža koja je u sustavu Fonda za zaštitu okoliša, a automat provjerava ispravnost primljene ambalaže.

U logističko-distributivnim centrima otpad se također razvrstava, a obavlja se i dodatna obrada pojedinih frakcija otpada koje su nastale u trgovini. Za sortiranje otpada prema vrsti i sastavu u logističko-distributivnim centrima predviđeni su veliki spremnici za otpadno drvo, biorazgradivi otpad, metal, komunalni otpad i tekstil. Nusproizvodi životinjskog podrijetla odvajaju se u zasebnoj prostoriji moderniziranoj upravo za ove potrebe.



SPRJEČAVANJE BACANJA HRANE

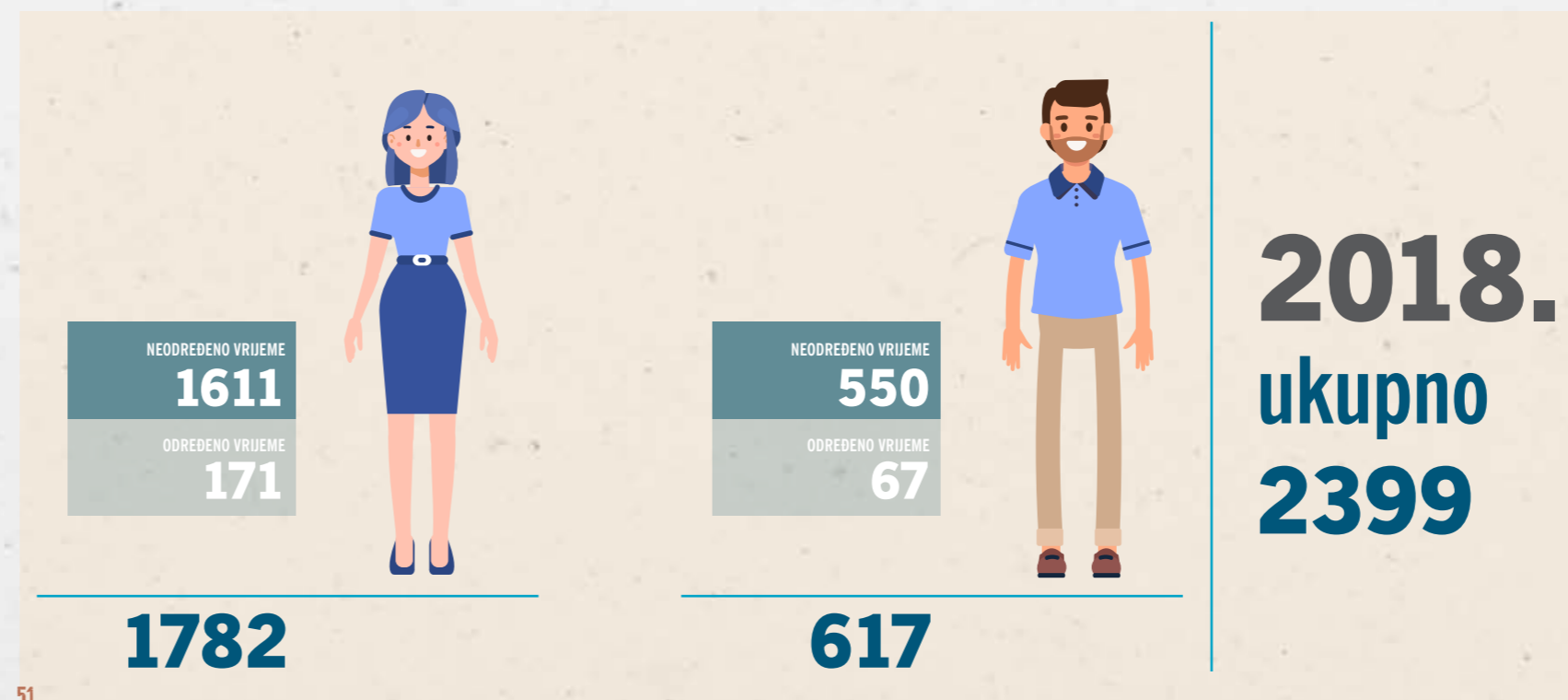
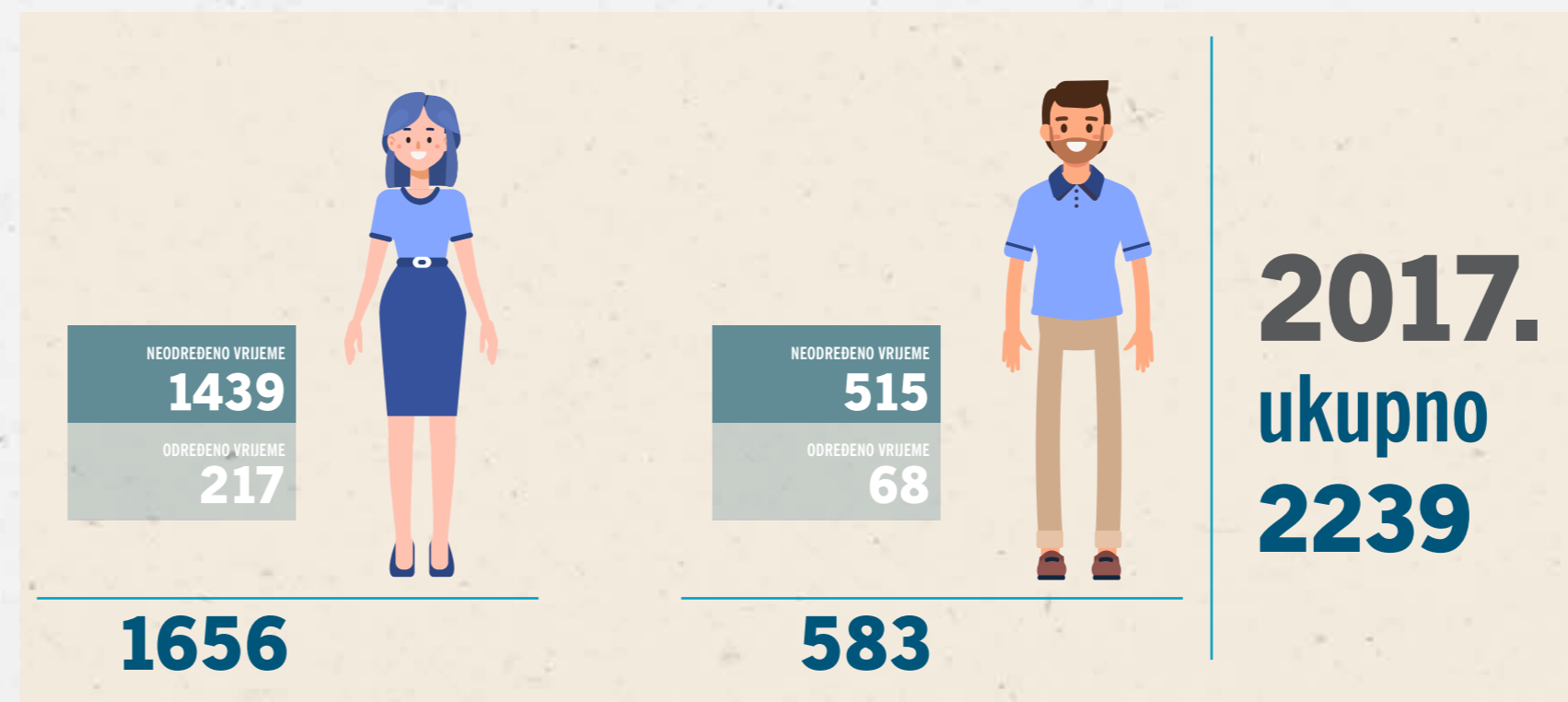
Šteta koja za društvo nastaje bacanjem hrane nemjerljiva je. Za nas je izrazito važno da što bolje planiramo količine hrane u prodaji te smanjimo i, na koncu, spriječimo bacanje hrane. S tim na umu neprekidno pratimo potrebe tržišta, tekuće akcije i standardno poslovanje te prilagođavamo planirane količine robe i namirnica potražnji. Namirnice s približavanjem kraja roka trajanja kupcima nudimo po povoljnijim cijenama. Osim toga, na razini grupe ulažu se dodatni napor u razvijanje procesa za upravljanje i sprječavanje bacanja hrane. Naš je cilj i nadalje poboljšavati proces upravljanja bacanjem hrane i njegovog sprječavanja kako bismo nadogradili već postojeće napore koje u Hrvatskoj ulažemo.

Namirnice koje više nisu adekvatne za prodaju te se ne mogu donirati, posebno se razvrstavaju u trgovinama. Za 2017. godinu otpad od namirnica iznosio je 3.671.238 kg, a 2018. prikupljeno je 3.969.520 kg. U skladištima Jastrebarsko i Perušić biootpad i otpad životinjskog podrijetla predaju se sakupljačima koji ga prevoze u bioplinska postrojenja, gdje se od ovog otpada proizvodi biometan. Biometan proizveden ovim postupkom potom se oplemenjuje i uvodi u plinsku mrežu, a u nekim se postrojenjima plin izravno pretvara u električnu energiju i koristi u mreži opskrbe električnom energijom.

NAŠI ZAPOSLENICI



STRUKTURA ZAPOSLENIKA 2017./2018.

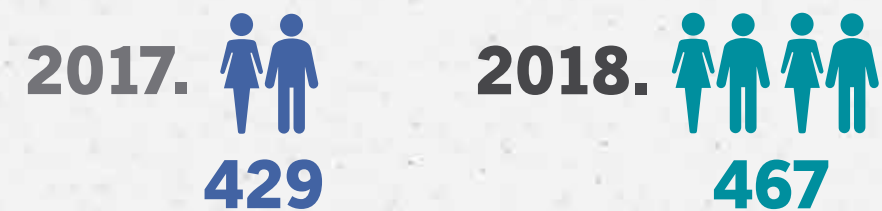


Kako bismo ostvarivali vlastite ciljeve i nastavili tržišni rast, nastojimo privući i zadržati najbolje zaposlenike. Vjerujemo da su naši zaposlenici naša najveća prednost. S obzirom na trend iseljavanja radno sposobnog stanovništva iz Hrvatske, prepoznajemo našu ulogu u podizanju standarda uvjeta rada kako u našem sektoru, tako i na cjelokupnom tržištu rada. Također smo svjesni naše uloge u pitanju oblikovanja uvjeta za sezonske radnike, s obzirom na njihov specifičan položaj na tržištu rada. Stoga Lidl Hrvatska sezonskim radnicima, ali i svim svojim zaposlenicima, osigurava uvjete koji nadmašuju zakonske propise i sektorske okvire.



Tijekom ljetnih mjeseci zapošljavamo sezonske radnike, uglavnom u našim trgovinama na jadranskoj obali. Stoga svake godine imamo u prosjeku 448 novih radnika tijekom ljetne sezone. Radnike ne angažiramo putem agencija za zapošljavanje.

SEZONSKI RADNICI U LIDLU



Sektor ljudskih resursa, a posebno Odjel brige za zaposlenike bavi se definiranjem i poboljšavanjem uvjeta rada i osiguranjem zadovoljstva zaposlenika. Osnovne zadaće odjela su motiviranje i zadržavanje zaposlenika, razvoj kulture davanja povratnih informacija, informiranje zaposlenika o relevantnim temama te evaluacija izlaznih intervjua pri odlasku zaposlenika. Odjel također pruža potporu pri premještanju zaposlenika na druga radna mjesta unutar zemlje. Nadalje, Odjel brige za zaposlenike pruža savjetodavnu uslugu zaposlenicima u razgovorima s neutralnom kontakt-osobom, povjerenikom za zaposlenike. Povjerenik je tu da ih savjetuje o različitim temama te o mogućim pristupima rješavanju problema. U konfliktnim situacijama s kolegama ili nadređenim osobama, povjerenik stoji na raspolaganju kao posrednik ili moderator.



CEP

CERTIFIKAT
POSLODAVAC
PARTNER

MAMFORCE

Redovito provodimo ankete zadovoljstva zaposlenika, ali, s druge strane, našu tvrtku kao primjer dobre prakse često navode i vanjska ispitivanja koja prate standarde poslodavaca u Hrvatskoj. Tako smo prema istraživanju Poslodavac prvog izbora, koje provodi portal MojPosao, od 2014. svake godine proglašavani među tri najbolja poslodavca u Hrvatskoj. Godine 2018. sedmu godinu zaredom primili smo priznanje Certifikat Poslodavac Partner, a 2016. dobili smo priznanje kao nositelj standarda Mamforce, što zaposlenicima s obiteljima jamči kvalitetnu ravnotežu između privatnog i poslovnog života.

Pogoni i procesi

Područje: odgovornost prema zaposlenicima

Tema: zdravlje i sigurnost zaposlenika

ZDRAVI I SIGURNI

Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću u Lidlu Hrvatska obuhvaća sve hrvatske zakonske propise koji se tiču ovog područja zaštite zaposlenika, no prema dobrim praksama u grupi i kod nas obuhvaća mjere i aktivnosti koje nadilaze zakonske propise.

Jedan od glavnih prioriteta Sektora sigurnosti poslovanja i Odjela brige za zaposlenike su zdravlje i sigurnost na radnom mjestu. Prevencija i zdrav život u fokusu su naše brige za zaposlenike, pa tako svi stalni zaposlenici imaju pravo na korištenje redovnih sistematskih pregleda svake druge godine, a poštuju se i sve zakonske obveze redovnih liječničkih pregleda i školovanja za zaposlenike čija radna mjesta to zahtijevaju.

Svi naši zaposlenici mogu svojim neposredno nadređenima ukazati na moguće opasnosti i rizike u trgovini i skladištu, a na voditeljima je da se pobrinu da se takve opasnosti uklone u najkraćem mogućem roku. Pregledom i evaluacijom učestalo prijavljivanih rizika neprestano poboljšavamo mjere sigurnosti na našim radnim mjestima, a sve u svrhu prevencije nastanka ozljeda na radu ili pojave profesionalnih bolesti.

Specifičnosti rada u skladištu i trgovini, dakle, pretežno fizičkog posla koji iziskuje kretanje, učestalo dizanje, prenošenje i spuštanje tereta, nametnule su nam obvezu da preveniramo ozljede koje mogu nastati u takvom radu. U suradnji s Kineziološkim fakultetom, 2017. smo stoga proveli projekt „Pravilnim kretanjem do zdravlja“. Program je uključio edukacijske radionice za zaposlenike skladišta i trgovina i u njemu je tijekom 2017. i 2018. sudjelovalo 84 posto zaposlenika. Edukacijom o pravilnom dizanju tereta i ispravnim kretanjima za vrijeme radnog i slobodnog vremena željeli smo zaposlenike uputiti kako prevenirati ozljede i bol u leđima.

Sport i rekreacija važan su dio prevencije zdravlja, pa tako potičemo naše zaposlenike na sudjelovanje u utrckama B2B run u svim gradovima u kojima se one održavaju, pokrivamo startninu i osiguravamo dres za trčanje. Za zaposlenike u podružnicama rezervirani su nogometni tereni, a u sklopu nove upravne zgrade u Velikoj Gorici nalazi se rekreativna zona s opremljenom teretanom koja je zaposlenicima svakodnevno na raspolaganju. Organiziramo za njih i grupne treninge i osiguravamo savjet profesionalnog trenera o svim pitanjima vezanima uz korištenje sprava ili treniranje.

Da svijest o zdravoj prehrani koju želimo prenijeti našim kupcima polazi od našeg praga, dokazuje i restoran u Upravnoj zgradi koji dnevno nudi zaposlenicima mogućnost kombinacije jela za uravnoteženu prehranu.

Briga za zdravlje tu ne prestaje; za naše zaposlenike kreirali smo katalog pogodnosti koji uključuje niz popusta kod partnera diljem Hrvatske. Katalog uključuje zdravstvene ustanove, trgovine zdrave prehrane, kozmetičke salone, teretane i druge partnere, a kreira se prema željama i potrebama zaposlenika.



Pogoni i procesi

Područje: odgovornost prema zaposlenicima

Tema: naknade i plaće

DINAMIČNI I PREDANI

Svaki rad i svačiji trud želimo pravedno nagraditi. Lidl ne primjenjuje kolektivni ugovor, niti se o uvjetima rada kolektivno pregovara, no svaka pozicija u Lidlu definirana je nizom kriterija i donosi niz beneficija. Kad govorimo o rasponu plaća i nagrađivanju napretka, za svako mjesto definirane su tri stepenice plaće za iduće tri godine. Svaki zaposlenik potpisuje ugovor s definiranim stepenicama plaća. Na ovaj način osiguravamo strukturu plaća koja vrijedi jednako za muškarce i žene. Omjer početnih plaća muškaraca i žena jednak je na svim hijerarhijskim razinama.

Svake se godine plaće analiziraju prema tržišnim pokazateljima te se rade potrebne korekcije, pa se tako i protekle dvije godine radilo na analizi plaća i kompenzacijskoj strategiji. Nakon posljednje takve analize, u 2018. donesena je odluka da se u idućoj poslovnoj godini svim zaposlenicima povećaju plaće. U Lidlu su početne plaće više od 50 posto veće od minimalne plaće u Hrvatskoj.

POČETNA PLAĆA U LIDLU U ODNOSU NA LOKALNU MINIMALNU PLAĆU

28. 2. 2019.

55% veća

28. 2. 2018.

51% veća

LOKALNA
MINIMALNA
PLAĆA



ZNATIŽELJNI I AMBICIOZNI

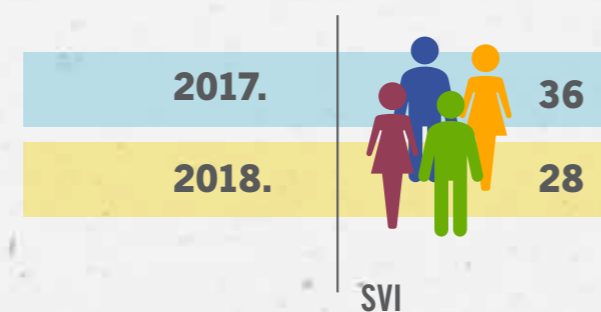
Kako bismo zadržali talente, dugoročnom strategijom razvoja osiguravamo cjeloživotno učenje zaposlenika, koje provodimo u raznim fazama njihova zaposlenja. Novi članovi našeg tima prolaze uvodnu edukaciju za učinkovito obavljanje poslova na poziciji na koju dolaze. Interne i eksterne edukacije te razvojni program na lokalnoj i međunarodnoj razini predviđeni su u daljnjem usavršavanju naših zaposlenika. U brojne programe izobrazbe naših zaposlenika sudjelovanjima na seminarima, konferencijama i treninzima tako smo u 2017. godini uložili 2.343.299,08 kuna, a u 2018. iznos od 1.648.405,17 kuna. Iz godine u godinu nastojimo povećavati prilike za obrazovanje za naše zaposlenike, a time i lokalna sredstva koja za to izdvajamo.

Prepoznajemo koristi raznovrsnih načina učenja, pa za uvodne edukacije u trgovinama primjenjujemo *e-learning*. U razvojnim projektima provodimo edukacije usmjerene na osnaživanje specifičnih ciljanih skupina, poput voditelja u prodaji ili skladištu. Konačno, pokušavamo predvidjeti i koje će kompetencije razvojem postati strateški važne te njihov razvoj uvrštavamo u strategiju i planove. Usavršavanja i edukacije dostupni su svim zaposlenicima, a sadržaj i trajanje prilagođeni su specifičnim potrebama zaposlenika.

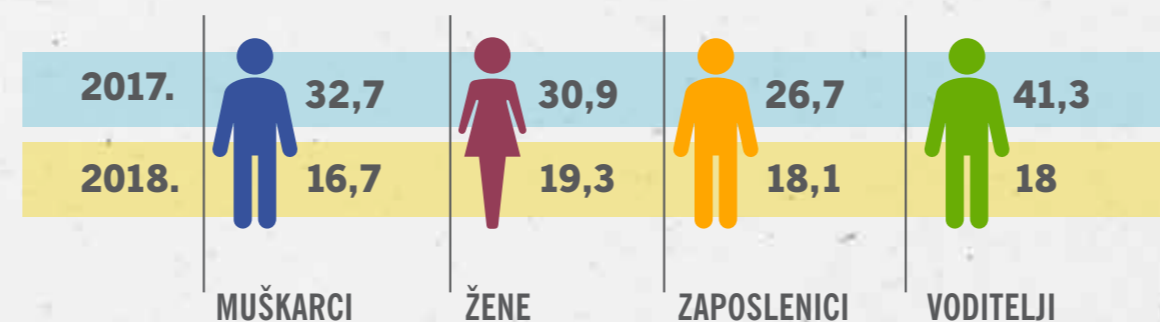
STIPENDIJE

Za zaposlenike koji žele završiti preddiplomski, diplomski ili postdiplomski studij osiguravamo stipendije. Godišnji budžet za stipendije iznosi 105.000,00 kuna, a na kraju poslovne 2018. imali smo petnaest stipendista. Stipendije se dodjeljuju putem natječaja. Preduvjeti za dobivanje su minimalno dvije godine rada u Lidlu, učinak u skladu sa zahtjevima pozicije, visok stupanj motivacije i preporuka nadređene osobe.

PROSJEČAN BROJ SATI OBUKE*



PROSJEČAN BROJ SATI OBUKE PREMA SPOLU I FUNKCIJI



*U broj sati obuke uključeni su stipendije te interna i eksterna školovanja. Velik dio obuke za djelatnike u trgovinama obavezan je te je stoga izuzet iz računa.

START@LIDL

Ime je to pripravničkog programa koji smo provodili tijekom 2016. i 2017. godine na različitim pozicijama u odjelima Marketinga, Nabave, Financija i administracije, Prodaje, Tiska i dizajna te Ljudskih resursa. Program je bio namijenjen mladima koji su diplomirali u 2016. ili 2017. godini bez radnog iskustva, a trajao je 12 mjeseci. Za vrijeme trajanja programa pripravnici su prolazili sustavnu edukaciju te učili u radu uz stalnu podršku mentora i trenera. Na raspolaganju su im bile i dodatne edukacije iz stručnih područja, potrebne za cjelovit razvoj, kao i redovite povratne informacije o napretku i kontinuirana potpora. U skladu s jednim od Lidlovi korporativnih načela – pravednosti – pripravnici su za vrijeme trajanja programa primali plaću, 8.000,00 kuna bruto. Nakon što su uspješno završili jednogodišnji program, najuspješnijima je ponuđen stalni posao.

Uz vlastite programe usmjerene na zapošljavanje mladih, koristimo poticajne nacionalne mjere za njihovo zapošljavanje. Tako smo u 2017. i 2018. zaposlili 22, odnosno 35 osoba kojima je to prvo zaposlenje te iskoristili mjeru oslobađanja plaćanja doprinosa na plaću za godinu dana. Koristili smo i mjeru oslobađanja plaćanja doprinosa na plaću zaposlenika mlađih od trideset godina na sljedećih pet godina. Takvih je mladih kolega tijekom 2017. bilo 519, a godinu poslije stotinu više, dakle, 619.



UČINKOVITI I ZADOVOLJNI

S obzirom na specifičnosti tržišta i sektora trgovine, većina naših zaposlenika radi i vikendom, pojedinim blagdanima i praznicima. Upravo zbog zahtjeva ove vrste posla, posebnu brigu vodimo o ravnoteži poslovnog i privatnog života. U organizaciji radnog vremena maksimalno se trudimo ispuniti opravdane zahtjeve zaposlenika za prilagodbu radnog vremena ili mjesta rada. Uzimajući u obzir fizičku zahtjevnost posla, naši zaposlenici u prodaji imaju mogućnost raditi i na nepuno radno vrijeme.

Također, zaposlenici Lidla kojima priroda posla to dopušta mogu koristiti klizno ili fleksibilno radno vrijeme; u 2017. to se odnosilo na 17 posto zaposlenika, najčešće u administrativnim službama, a u 2018. takvi modeli radnog vremena obuhvatili su 16 posto zaposlenika. Kako je propisano radno vrijeme od 8 do 17 sati s pauzom za ručak od sat vremena, djelatnici svaki dan mogu odraditi 30 minuta više te u petak imati skraćeno radno vrijeme. Ako u tekućem kvartalu nije moguće koristiti preraspodjelu u slobodnim danima, sati preraspodjele isplaćuju se kao prekovremeni sati.

DOMA ZA BLAGDANE

Prvi smo u Hrvatskoj donijeli odluku o zatvaranju naših trgovina na Božić i blagdan sv. Stjepana 2017. i 2018., a na Praznik rada radimo skraćeno.

Zaposlenicima se pruža mogućnost uzimanja neplaćenog dopusta (*sabbatical*) bez gubitka radnih prava, po čijem se završetku vraćaju na isto radno mjesto. Takav dopust uzima se u neprekidnom trajanju od najmanje jednog do najviše tri mjeseca, ovisno o mogućnostima i poslovnim interesima, a uvjet za prvo korištenje je najmanje pet godina radnog staža u Grupi Schwarz. Neplaćeni dopusti uzimaju se najčešće zbog obiteljskih, zdravstvenih, obrazovnih ili potreba za odmorom.

Lidl je kreirao i posebne programe potpore za poticanje ravnoteže privatnog i poslovnog života koji odgovaraju specifičnim zahtjevima zaposlenika. Programi podrazumijevaju razne usluge za djecu, zdravstvene usluge, savjetodavne usluge i usluge potpore. Pravilnikom o radu definirano je korištenje slobodnih dana za različite potrebe, od rođenja djeteta, preko vjenčanja ili preseljenja, do smrtnog slučaja u obitelji. Jedna od pogodnosti je, primjerice, dan odobrenog izostanka svim roditeljima djece koja kreću u prvi razred osnovne škole, kako bi mogli biti uz svoje prvašice na ovaj za njih važan dan.



ZAJEDNICE: MALE I VELIKE, ALI JEDNAKO VAŽNE



Gotovo stotinu naših trgovina posluje u zajednicama diljem Hrvatske, velikima i malima. Sve su nam jednako važne i u svakoj želimo biti dobar susjed, raditi zajednički i pomoći gdje je potrebno. Naše načelo pravednosti primjenjujemo i na odnose sa zajednicama u kojima poslujemo, pa time i ista pravila pri odlučivanju da pružimo pomoć projektima važnima za lokalnu zajednicu.

Odabir partnera te način dodjele donacija i drugih potpora određeni su internim smjernicama. One prepoznaju različite vrste organizacija i projekata kojima Lidl može dodijeliti sredstva. Tematski, to su kulturni projekti, projekti javnih ustanova (škole, vrtići) i projekti koji pridonose zaštiti i unaprjeđenju zdravlja i okoliša, sportski amateri i profesionalci te drugi slični projekti važni za lokalne zajednice. Kod odabira ulaganja u svakoj lokalnoj zajednici tražimo savjet i podupiremo tradicionalne manifestacije jedinstvene za svaki lokalitet.

Uvijek nastojimo pomoći i poduprijeti razne hvalevrijedne akcije, projekte i organizacije. S nekima ostvarujemo dugoročnu suradnju, a tijekom cijele godine većim i manjim donacijama pomažemo različitim skupinama, poput djece bez odgovarajuće obiteljske skrbi, obitelji i pojedinaca slabijega materijalnog stanja, sportskih i kulturnih događaja. Tijekom godina razvili smo i stalne programe potpore.



NA KRKU, U SINJU ILI U ZAGREBU – ISTA CIJENA



Kupci i društvo

Područje: stvaranje društvene vrijednosti

Tema: lokalni razvoj

Lidl primjenjuje jedinstvenu cjenovnu politiku u cijeloj Hrvatskoj. Bez obzira na to je li riječ o našoj velikoj ili maloj trgovini, većoj ili manjoj zajednici – cijena svih proizvoda u cijeloj Hrvatskoj je ista.

Pri odabiru lokacije novih trgovina i skladišta sagledavamo i razvojne potrebe lokalne zajednice. Svoj drugi logističko-distribucijski centar u Hrvatskoj Lidl je izgradio u Perušiću u Ličko-senjskoj županiji, čime je stvorena pogodna klima za daljnji razvoj ove županije. S obzirom na trend iseljavanja iz ovih krajeva, odabirom ove lokacije željeli smo potaknuti njihov razvoj i revitalizaciju. Često potpomažemo i ulažemo i u izgradnju infrastrukture u našim lokalnim zajednicama. Primjerice, 2017. Gradu Puli osigurali smo beskamatna sredstava za izgradnju kružnog toka, a godinu poslije smo Gradu Jastrebarskom donirali sredstva za potrebe uređenja novoga zelenog otoka sa spremnicima za PET ambalažu, papir i staklo. S obzirom na blisku suradnju koju ostvarujemo sa svakom lokalnom zajednicom u kojoj djelujemo te se trudimo uvažiti njihove zahtjeve i potrebe, značajnih negativnih utjecaja na lokalnu zajednicu nije bilo niti smo zaprimili važne primjedbe na naše djelovanje.

Pozitivnog je utjecaja, vjerujemo, bilo mnogo. Evo nekoliko priča o njemu.

ZAPOSLENICI ODLUČUJU!



Donacijski program „Više za zajednicu“ specifičan je po tome što ga provode – naši zaposlenici. Na njima je, naime, da u svojim lokalnim zajednicama predlože neprofitne organizacije i projekte za koje smatraju da svojim djelovanjem posebno pridonose razvoju i kvaliteti života. Sve trgovine svake godine zajednički odabiru po jednu organizaciju kojoj se doniraju sredstva, a svečano obilježavanje programa i dodjela donacija organizira se potom u Zagrebu, Osijeku, Splitu i Rijeci. Također, zaposlenici su imali priliku volontirati u predloženim udrugama te su u dobrotvornom radu proveli više od 100 sati.

U četiri godine provođenja ovog programa osigurali smo više od dva milijuna kuna za više od 300 klubova i institucija diljem Hrvatske – različite udruge, bolnice, dječje domove, vrtiće te kulturne i obrazovne ustanove. Teme programa tijekom godina obuhvaćale su djecu i mlade te udruge koje rade s njima, socijalno ugrožene skupine građana te kulturu i obrazovanje. U ovom razdoblju tema je bila „Sportski, zdrav i aktivan život“, a Lidl je njime dopro do gotovo svakoga grada u Hrvatskoj, donirajući 95 institucija koje se bave sportom i promiču zdrav život.



NAŠ DOPRINOS BORBI PROTIV SIROMAŠTVA

Već gotovo deset godina Lidl surađuje s Caritasom Zagrebačke nadbiskupije, otkako je otvorena prva socijalna trgovina u Zagrebu, puneći košarice građana slabijega imovinskog stanja. Od tada smo suradnju s Caritasom u Hrvatskoj proširili i otvaranjem druge socijalne trgovine, 2012. godine u Gospiću. U sklopu ovog projekta tijekom cijele godine doniramo brojne proizvode iz našeg asortimana, a u Caritasu pripremaju pakete te ih dijele obiteljima i pojedincima u potrebi.

Hrvatskom Caritasu svake godine u predblagdansko vrijeme dodatno doniramo proizvode usmjerene korisnicima crkvenih pučkih kuhinja, prihvatilištima za beskućnike i drugim korisnicima Caritasove pomoći, a dodjeljujemo mu i donacije u novcu. Tako smo za Božić 2017. i 2018., kao i svake godine suradnje, donirali Caritasu 100.000 kuna – 2017. u proizvodima, a 2018. u novcu.

Tijekom 2017. zajedno s Portalom dobrote organizirali smo i humanitarnu akciju pod nazivom „Da niti jedno dijete u Hrvatskoj ne bude gladno“.

Od svake prodane bočice vode Saguaro Lidl je odvajao

20 lipa

i tako prikupio

**206.152,00
kuna**

za 10 srednjih škola diljem
Hrvatske, odnosno oko

30.000

učeničkih obroka.



Hrvatski
Caritas

25
1993. – 2018.



MANJE TRAŽENJA, VIŠE PAŽENJA

Filmski superheroji možda ne postoje, ali spasioci Hrvatske gorske službe spašavanja pravi su, živi junaci koji nesebično pomažu drugima u nevolji, često u opasnostima, pritom riskirajući vlastite živote. Oni su također i volonterska, neprofitna organizacija koja ovisi o razumijevanju različitih partnera i suradnji s njima. Njihova otvorena, neposredna i duhovita komunikacija, njihovo vlastito uključivanje u zajednice i važna uloga koju odigravaju svakodnevno, a osobito tijekom ljetne sezone, potaknuli su nas da im ponudimo suradnju. Odlučili smo spojiti ugodno s korisnim i našim junacima osigurati obroke na zadatku, koristeći – naravno – samo najbolje domaće proizvode unutar našeg brenda „Okusi zavičaja“. Moramo i svi mi paziti na njih, zar ne?





PROFIL IZVJEŠTAJA

Dragi čitatelji,

Izveštaj o održivosti tvrtke Lidl Hrvatska koji čitate izrađen je za dvogodišnje izvještajno razdoblje, koje obuhvaća poslovne godine 2017. i 2018. (od 1. ožujka 2017. do 28. veljače 2019.). S obzirom na to da je ovo naš prvi nefinancijski izvještaj, nema izmjena u informacijama koje su dane u prethodnim izvještajima, kao ni promjena u izvještavanju. Pripremljen je u skladu s metodologijom GRI Standards: sržna opcija.

Ovaj izvještaj jest prvi, ali to ne znači da na našoj održivosti nismo radili i prije. Od otvaranja vrata svojih prvih trgovina u Hrvatskoj 2006., neprekidno sagledavamo i nastojimo poboljšati svoj sveobuhvatni utjecaj na gospodarstvo, društvo i okoliš. Sada sve o tome možete čitati na ovim stranicama, kao i o obvezama koje smo sami sebi postavili za budućnost. Zanima nas i vaše mišljenje o održivosti našeg poslovanja, pa nam se za sva pitanja i prijedloge vezane uz ovaj izvještaj možete obratiti na:

press@lidl.hr.

GRI INDEKS SADRŽAJA



Za Materiality Disclosures Service, služba GRI Services provjerila je jasnoću GRI Indeksa sadržaja te usklađenost objava 102-40 do 102-49 s tvrdnjama navedenima u izvještaju

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
GRI 101: Osnove 2016			
GRI 102: Opće objave 2016			
Organizacijski profil			
102-1	Naziv organizacije	4	
102-2	Aktivnosti, tržišne marke, proizvodi i usluge	4	
102-3	Lokacija sjedišta organizacije	4	
102-4	Lokacije poslovnih aktivnosti	5	
102-5	Vlasništvo i pravni oblik	4	
102-6	Tržišta na kojima organizacija djeluje	4	
102-7	Veličina organizacije	6	Podatak o kapitalizaciji predstavlja povjerljivu informaciju
102-8	Informacije o zaposlenicima i drugim radnicima	6, 51	Podatak o broju zaposlenika koji rade puno odnosno nepuno radno vrijeme predstavlja povjerljivu informaciju
102-9	Dobavljački lanac	24	
102-10	Značajne promjene u organizaciji i njezinom dobavljačkom lancu	24, 25	
102-11	Pristup predostrožnosti	32, 40	
102-12	Vanjske inicijative	27	
102-13	Članstvo u udruženjima	9	
Strategija			
102-14	Izjava najviše rangirane osobe za donošenje odluka	11	
Etika i integritet			
102-16	Vrijednosti, načela, standardi i norme ponašanja	5, 8, 9, 30	
102-17	Mehanizmi traženja savjeta i izražavanja zabrinutosti vezanih uz etičnost	33	

102-55

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
Upravljanje			
102-18	Upravljačka struktura	13	
102-19	Delegiranje odgovornosti	13	
102-20	Izvršna razina odgovornosti za ekonomske, okolišne i društvene teme	13	
Uključenje dionika			
102-40	Popis uključenih skupina dionika	19	
102-41	Kolektivni ugovori	53	
102-42	Prepoznavanje i odabir uključenih dionika	19	
102-43	Pristup uključivanju dionika	19, 20	
102-44	Ključne teme i otvorena pitanja	20, 21	
Praksa izvještavanja			
102-45	Subjekti uključeni u konsolidirane financijske izvještaje	4	
102-46	Definiranje sadržaja izvještaja i granica tema	19, 20	
102-47	Popis materijalnih tema	23	
102-48	Izmjene u informacijama	65	Ovo je naš prvi izvještaj
102-49	Promjene u izvještavanju	65	Ovo je naš prvi izvještaj
102-50	Izvještajno razdoblje	65	
102-51	Datum posljednjeg izvještaja	65	
102-52	Izvještajni ciklus	65	
102-53	Kontakt za pitanja vezana uz izvještaj	65	
102-54	Tvrdnje za izvještavanje sukladno GRI Standardima	65	
102-55	Kazalo sadržaja GRI-ja	66	
102-56	Vanjska verifikacija	70	
Iskorištavanje tla			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	25, 26	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	26, 27	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	26, 27	
Ambalaža			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	28	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	29	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	29	
GRI 301: Materijali 2016			
301-1	Upotrijebljeni materijali prema težini ili obujmu	29	Trenutno u fazi bilježenja količina ambalažnih materijala s dobavljačima i pripreme zamjene održivim alternativama
301-2	Reciklirani materijali koju spadaju u reciklirane ulazne materijale	29	Trenutno u fazi bilježenja količina ambalažnih materijala s dobavljačima i pripreme zamjene održivim alternativama
GRI 306: Otpadne vode i otpad 2016			
306-2	Otpad prema vrsti i metodi odlaganja	46, 47	

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
Usklađenost sa zakonom			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	30	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	30	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	32	
GRI 205: Antikorupcija 2016			
205-1	Poslovne djelatnosti za koje je izvršena procjena izloženosti riziku od korupcije	32	100%
205-2	Komunikacija i obuka o antikorupcijskim politikama i postupcima	33	
205-3	Potvrđeni slučajevi korupcije i poduzete mjere	33	
GRI 206: Ponašanje protivno načelu tržišnog natjecanja 2016			
206-1	Ukupan broj pravnih postupaka pokrenutih zbog ponašanja u suprotnosti s načelom slobode tržišnog natjecanja, antitrustovske i monopolističke prakse	33	
GRI 307: Pridržavanje propisa zaštite okoliša 2016			
307-1	Nepridržavanje zakona i propisa iz područja zaštite okoliša	44	
GRI 416: Zdravlje i sigurnost kupaca 2016			
416-2	Slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost	41	
GRI 417: Marketing i označavanje 2016			
417-2	Slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s podacima o proizvodu i usluzi te označavanju	41	
417-3	Slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s marketinškim komunikacijama	41	
GRI 418: Privatnost kupaca 2016			
418-1	Opravdane pritužbe u vezi s povredama privatnosti kupaca i gubitcima osobnih podataka o kupcu	42	
GRI 419: Pridržavanje socioekonomskih propisa 2016			
419-1	Nepridržavanje propisa i zakona koji se tiču socijalnog i ekonomskog područja	33	
Planiranje i gradnja			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	44	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	44, 45	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	43, 44, 45	
GRI 203: Neizravni ekonomski utjecaji 2016			
203-1	Razvoj i utjecaj potpomognutih ulaganja u infrastrukturu i usluge	60	
GRI 302: Energija 2016			
302-4	Smanjenje potrošnje energije	44, 45	
Bacanje hrane			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	46, 49	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	46, 49	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	46, 49	
GRI 306: Otpadne vode i otpad 2016			
306-2	Ukupna težina otpada prema vrsti i metodi zbrinjavanja	46, 47	
GRI 203: Neizravni ekonomski utjecaji 2016			
203-2	Značajni neizravni ekonomski utjecaji, uključujući obujam utjecaja	59	

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
Zdravlje i sigurnost zaposlenika			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	52	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	52	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	52	
GRI 403: Zdravlje i sigurnost 2018			
403-1	Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću na radnom mjestu	52	
403-2	Identifikacija opasnosti, procjena rizika i istraživanje nesreća	52	
403-3	Zdravstvene usluge na radnom mjestu	52	
403-4	Sudjelovanje radnika, savjetovanje i komunikacija o zdravlju i sigurnost na radnom mjestu	52	
403-5	Obuka radnika o zdravlju i sigurnosti na radnom mjestu	52	
403-6	Promocija zdravlja radnika	52	
403-7	Sprječavanje i ublažavanje utjecaja na zdravlje i sigurnost na radnom mjestu izravno povezanih s poslovnim odnosima	52	
403-8	Radnici obuhvaćeni sustavom upravljanja zdravljem i sigurnošću na radnom mjestu	52	100%
Naknade i plaće zaposlenika			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	53	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	53	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	53	
GRI 201: Ekonomski učinak 2016			
201-3	Definirani plan beneficija i drugi mirovinski planovi	53	Tvrtka nema poseban mirovinski fond za svoje zaposlenike
GRI 202: Prisutnost na tržištu 2016			
202-1	Omjeri standardne početne plaće prema spolu i lokalne minimalne plaće	53	
GRI 405: Raznolikost i jednake mogućnosti 2016			
405-2	Omjer osnovne plaće i naknade za žene i muškarce	53	
Obuka i razvoj			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	54	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	54	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	54	
GRI 201: Ekonomski učinak 2016			
201-4	Financijska pomoć primijena od vlade	54	
GRI 404: Obuka i obrazovanje 2016			
404-1	Prosječan godišnji broj sati obuke po zaposleniku	54	
404-2	Programi za stjecanje vještina i programi koji podupiru stalnu mogućnost zapošljavanja zaposlenika	54	
404-3	Postotak zaposlenika koji dobivaju redovitu ocjenu radnog učinka i individualnog razvoja	53	100%
Životna ravnoteža			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	56, 57	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	56, 57	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	56, 57	

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
Održivi proizvodi i osviještenost kupaca			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	35, 39	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	35, 39	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	35, 38	
Sektorski dodatak: Proizvodnja hrane			
FP2	Proizvodi nabavljeni prema standardima održivosti	39, 40	Vanjska verifikacija
FP11	Uzgoj životinja	39	Vanjska verifikacija
Lokalni proizvodi			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	39	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	39	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	38	
GRI 204: Praksa nabave 2016			
204-1	Udio izdataka na lokalne dobavljače	24, 25, 36	Vanjska verifikacija
Visokokvalitetni proizvodi i sigurnost			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	40	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	40	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	40	
GRI 416: Zdravlje i sigurnost kupaca 2016			
416-1	Procjena utjecaja na zdravlje i sigurnost značajnih kategorija proizvoda i usluga	40	Vanjska verifikacija
416-2	Slučajevi nepridržavanja propisa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost	41	Vanjska verifikacija
GRI 417: Marketing i označavanje 2016			
417-1	Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i njihovo označavanje	41	Vanjska verifikacija
Sektorski dodatak: Proizvodnja hrane			
FP5	Proizvodi s certifikatima koji jamče sigurnost hrane	40	Vanjska verifikacija
Lokalni razvoj			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016			
103-1	Objašnjenje materijalne teme i njezine granice	59	
103-2	Pristup upravljanju i njegove sastavnice	59	
103-3	Ocjena pristupa upravljanju	59	
GRI 201: Ekonomski učinak 2016			
201-1	Izravna stvorena i distribuirana ekonomska vrijednost	7	Izostavljeni podaci koje traži objava predstavljaju povjerljivu informaciju
GRI 203: Neizravni ekonomski utjecaj 2016			
203-1	Potpomognuta ulaganja u infrastrukturu i usluge	60	
203-2	Značajni neizravni ekonomski utjecaji	59, 60, 62	
GRI 413: Lokalne zajednice 2016			
413-1	Djelatnosti u kojima su provedeni uključivanje lokalne zajednice, procjene utjecaja i razvojni programi	44, 60	
413-2	Djelatnosti sa značajnim stvarnim i potencijalnim negativnim utjecajima na lokalne zajednice	60	

NEOVISNO IZVJEŠĆE S IZRAŽAVANJEM OGRANIČENOG UVJERENJA

UPRAVI DRUŠTVA LIDL HRVATSKA D.O.O. K.D.

Uprava društva LIDL HRVATSKA d.o.o. k.d. (dalje: „Lidl Hrvatska“) angažirala nas je da izrazimo ograničeno uvjerenje o indikatorima održivosti navedenima u sljedećem odjeljku, koji su objavljeni u Izvještaju o održivosti 2017./2018. („Izvještaj o održivosti“), a koji je za razdoblje od 1. ožujka 2017. do 28. veljače 2019. godine pripremio Lidl Hrvatska, u skladu s principima nefinancijskog izvještavanja, kako je opisano u „Profilu izvještaja“ na stranici 65 Izvještaja o održivosti.

Ograničeno uvjerenje dano je za pristup upravljanju za indikatore održivosti navedene u nastavku te sljedeće indikatore održivosti: udio izdataka potrošnje na lokalne dobavljače (204-1, objavljeno na stranici 36), postotak proizvoda dobivenih prema standardima održivosti (FP2, objavljeno na stranici 39 i 40), postotak proizvoda životinjskog podrijetla uzgojenih u humanim uvjetima (FP11, objavljeno na stranici 39), kategorija proizvoda i usluga za koje je izvršena procjena radi poboljšanja utjecaja na zdravlje i sigurnost (416-1, objavljeno na stranici 40), slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost (416-2, objavljeno na stranici 41), vrsta podataka o proizvodu i usluzi i njihovo označavanje (417-1, objavljeno na stranici 41) i postotak proizvoda koji nose posebne certifikate standarda sigurnosti hrane (FP5, objavljeno na stranici 40) (nadalje: „navedeni indikatori održivosti“).

POSEBNA NAMJENA

Ovo izvješće namijenjeno je isključivo u svrhu navedenu u prvom odjeljku te se ne smije koristiti u druge svrhe osim kao prilog Izvještaju o održivosti. Ovo izvješće odnosi se na navedene indikatore održivosti te se ne odnosi na Izvještaj o održivosti u cjelini ni na odvojene financijske izvještaje Lidl Hrvatska. Osim za navedene indikatore održivosti, naš angažman nije uključio procedure nad bilo kojim drugim indikatorom održivosti koji je objavljen u Izvještaju o održivosti.

ODGOVORNOST RUKOVODSTVA

Rukovodstvo je odgovorno za sastavljanje Izvještaja o održivosti u skladu s principima nefinancijskog izvještavanja, kako je opisano u „Profilu izvještaja“ na stranici 65 Izvještaja o održivosti. Rukovodstvo društva odgovorno je osigurati da je dokumentacija pružena praktikantu potpuna i točna. Rukovodstvo društva također je odgovorno dizajnirati, implementirati i održavati sustav internih kontrola koji u razumnoj mjeri osigurava da prethodno opisana dokumentacija te Izvještaj o održivosti budu bez značajnoga pogrešnog prikazivanja zbog prijevare ili pogreške.

Rukovodstvo je također odgovorno za sprječavanje nastanka prijevare te je odgovorno osigurati da Lidl Hrvatska poštuje zakone i propise koji su vrijedeći za njegovo poslovanje. Rukovodstvo je također odgovorno osigurati da su zaposlenici koji su uključeni u pripremu i predstavljanje Izvještaja o održivosti adekvatno educirani te da su informatički sustavi adekvatno ažurirani kako bi bilo koja promjena u izvještavanju obuhvatila sve značajne procese.

NAŠA ODGOVORNOST

Naša je odgovornost pregledati Izvještaj o održivosti koji je pripremio Lidl Hrvatska te na temelju prikupljenih dokaza izraziti naš zaključak. Proveli smo naš angažman u skladu s Međunarodnim standardom za angažmane s izražavanjem uvjerenja („MSIU“) 3000 (izmijenjen) *Angažmani s izražavanjem uvjerenja različiti od revizija ili uvida povijesnih financijskih informacija*, koji izdaje Odbor za međunarodne standarde revidiranja i izražavanja uvjerenja. Ovaj standard zahtijeva od nas da planiramo i izvršimo angažman kako bismo pribavili razumno ograničeno uvjerenje da Izvještaj o održivosti ne sadrži materijalno značajne greške.

Primjenjujemo Međunarodni standard kontrole kvalitete (ISQC 1) u skladu sa navedenime održavamo snažan sustav kontrole kvalitete, uključujući politike i procedure koje dokumentiraju usklađenost s relevantnim etičkim i profesionalnim standardima te zakonskim i regulatornim zahtjevima.

Usklađeni smo sa zahtjevima o neovisnosti i ostalim etičkim zahtjevima utvrđenima IESBA kodeksom etike za profesionalne računovođe, koji postavlja temeljna načela integriteta, objektivnosti, stručnosti i dužne brige, povjerljivosti te profesionalnog ponašanja.

Odabrane procedure ovise o procjeni praktikanta, a uključile su:

- ispitivanje odgovornih osoba koje su zadužene za pripremu informacija prikazanih u Izvještaju o održivosti, što uključuje ispitivanje rukovodstva radi razumijevanja procesa u Lidlu Hrvatska te ispitivanje relevantnih zaposlenika koji su odgovorni za pružanje informacija u vezi s Izvještajem o održivosti;
- posjet određenim trgovinama Lidla Hrvatska;
- pregled ključne dokumentacije na kojoj se zasnivaju kvalitativne i kvantitativne objave odabranih indikatora održivosti koji su objavljeni u Izvještaju o održivosti;
- uspoređivanje podataka predstavljenih u Izvještaju o održivosti s podacima iz relevantnih izvora, na uzorku te primjenu analitičkih i drugih procedura za prikupljanje dokaza;
- čitanje Izvještaja o održivosti kako bi se utvrdilo je li isti u skladu s našim cjelokupnim saznanjima i iskustvima u pogledu održivog poslovanja.

Provedene procedure u angažmanu s izražavanjem ograničenog uvjerenja razlikuju se po svojoj prirodi i vremenu te su značajno manje od procedura provedenih u angažmanima za koje se izražava razumno uvjerenje. Shodno tomu, nivo uvjerenja koji je dobiven iz angažmana s ograničenim uvjerenjem znatno je niži od uvjerenja koje bi bilo dano u slučaju provođenja angažmana s razumnim uvjerenjem.

ZAKLJUČAK PRAKTIKANTA

Naš se zaključak temelji te zavisi o pitanjima koja su navedena u ovom izvješću. Uvjereni smo da su nam pribavljeni dokazi dostatni i primjereni te da čine odgovarajuću osnovu za naš zaključak. Na temelju provedenih procedura i pribavljenih dokaza, ništa nam nije skrenulo pozornost što bi uzrokovalo da povjerujemo da kvalitativne i kvantitativne objave navedenih indikatora održivosti, u svim značajnim odrednicama, nisu u skladu s principima nefinancijskog izvještavanja kako je opisano u „Profilu izvještaja“ na stranici 65 Izvještaja o održivosti.

KPMG Croatia d.o.o.

KPMG Croatia d.o.o. za reviziju

Hrvatski ovlaštteni revizori
Eurotower, 17. kat
Ivana Lučića 2a
10000 Zagreb
Hrvatska

18. rujna 2019.



IMPRESUM

Izdavač:

Lidl Hrvatska d.o.o k.d.,
Korporativne komunikacije,
Velika Gorica, Ljudevita Posavskog 53

**Savjetnici u
izvještavanju:**

Hauska & Partner

**Grafičko
oblikovanje:**

Real Grupa

Tisak:

Cerovski
Print Boutique





Lidl Hrvatska

