

**LIIDL** HRVATSKA

**IZVJEŠTAJ O ODRŽIVOSTI  
2019./2020.**









Lidl Hrvatska

A large, light green watercolor-style circle is centered on the right side of the page. It is surrounded by several thin, green leafy branches that curve around the circle. The background of the entire page is a light, textured white paper. At the bottom of the page, there is a horizontal strip of dark brown soil.

# IZVJEŠTAJ O ODRŽIVOSTI 2019./2020.





# SADRŽAJ

---

**1**  
PROFIL IZVJEŠTAJA \_5

**2**  
O NAMA \_9

**3**  
UVODNIK PREDSJEDNIKA  
UPRAVE \_21

**4**  
ODRŽIVOST U CIJELOM  
LANCU VRIJEDNOSTI \_25

**5**  
ODRŽIVI UZGOJ \_35

**6**  
ODGOVORNOST U LANCU  
NABAVE \_49

**7**  
LIDL IZNUTRA \_63

**8**  
PROIZVODI ZA SVAKI UKUS I  
SVAKI DŽEP \_75

**9**  
PARTNERSTVA \_87

**10**  
VANJSKA VERIFIKACIJA \_93

**11**  
GRI INDEKS SADRŽAJA \_97





# 01

PROFIL  
IZVJEŠTAJA







# Doprinosisimo...

... ponudom vrhunske kvalitete i stvaranjem  
dodane vrijednosti za naše kupce

... osiguranjem jednostavnog modela poslovanja, jasnih  
smjernica i sustava vrijednosti za naše partnere

... preuzimanjem odgovornosti za naše  
ljude, društvo i okoliš

## STANDARDI IZVJEŠTAVANJA I VERIFIKACIJA PODATAKA

Ovaj izvještaj pokriva poslovanje i aktivnosti tvrtke Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. za poslovne godine 2019. (1. ožujka 2019. do 29. veljače 2020.) i 2020. (1. ožujka 2020. do 28. veljače 2021.).

Izvještaj je pripremljen u skladu s GRI Standardima: sržna opcija. Ograničenu verifikaciju za odabrane podatke pružila je revizorska tvrtka Ernst&Young. Više o ovoj verifikaciji pročitajte na stranici 94.

Želimo znati vaše mišljenje o obvezama koje smo preuzeli na sebe i o tome koliko smo uspješni u postizanju ciljeva koje smo postavili na našem putu prema održivijem sutra. Sva pitanja i prijedloge vezane uz ovaj izvještaj možete nam uputiti na adresu elektroničke pošte [press@lidl.hr](mailto:press@lidl.hr).



**Više za vas!**





02

O NAMA





# MI SMO LIDL HRVATSKA

Tijekom 2019. i 2020. godine, Lidl Hrvatska poslovao je u 103 trgovine te dva logističko-distributivna centra u Jastrebarskom i Perušiću, a krajem 2020. godine zapošljavao je približno 2 600 zaposlenika. Sjedište Lidla Hrvatska nalazi se u Velikoj Gorici.

Kupci u Lidlu Hrvatska mogu pronaći široku trajnu paletu visokokvalitetnih proizvoda, koja uključuje prosječno 3 150 pojedinačnih proizvoda za svakodnevnu upotrebu. Ta je ponuda dodatno naglašena prosjekom od 1 046 pojedinačnih promotivnih artikala.

## Lidl Stiftung & Co. KG

Lidl je dio Schwarz Grupe i trenutno je prisutan kao trgovac hranom u 30 zemlje širom svijeta. To uključuje oko 11 550 trgovina te više od 200 skladišta i distributivnih centara u ukupno 29 zemalja. Lidl zapošljava više od 341 000 zaposlenika. Lidl Stiftung & Co. KG sa sjedištem u Neckarsulmu u Njemačkoj određuje okvir operativnog poslovanja u koordinaciji s nacionalnim podružnicama. Kroz sustav koji osigurava, odgovoran je za koncept i oblikovanje standardiziranih procesa.

Od dolaska na hrvatsko tržište 2006. godine, Lidl privlači kupce i zadržava njihovu vjernost ponudom kvalitetnih proizvoda po povoljnim cijenama, ali i ponudom koja naglašava važnost dosjega održive proizvodnje i potrošnje, osviještene prehrane i svijesti o društvenom utjecaju koje ima njegova djelatnost. Naše svakodnevno poslovanje u trgovinama i logističko-distributivnim centrima određeno je jednostavnošću procesa, brzim donošenjem odluka i sustavnim radom uz pridržavanje svih pravnih propisa i internih smjernica. Jednostavnost i procesna orijentacija određuju svakodnevni rad u trgovinama, logističko-distributivnim centrima i servisima.

Pored hrane, prodajemo higijenske i neprehrambene proizvode, poput kozmetike, odjeće i malih električnih uređaja. Široka ponuda proizvoda naše robne marke obuhvaća 75 posto asortimana proizvoda. Proizvodi drugih brendova čine 25 posto našeg asortimana.

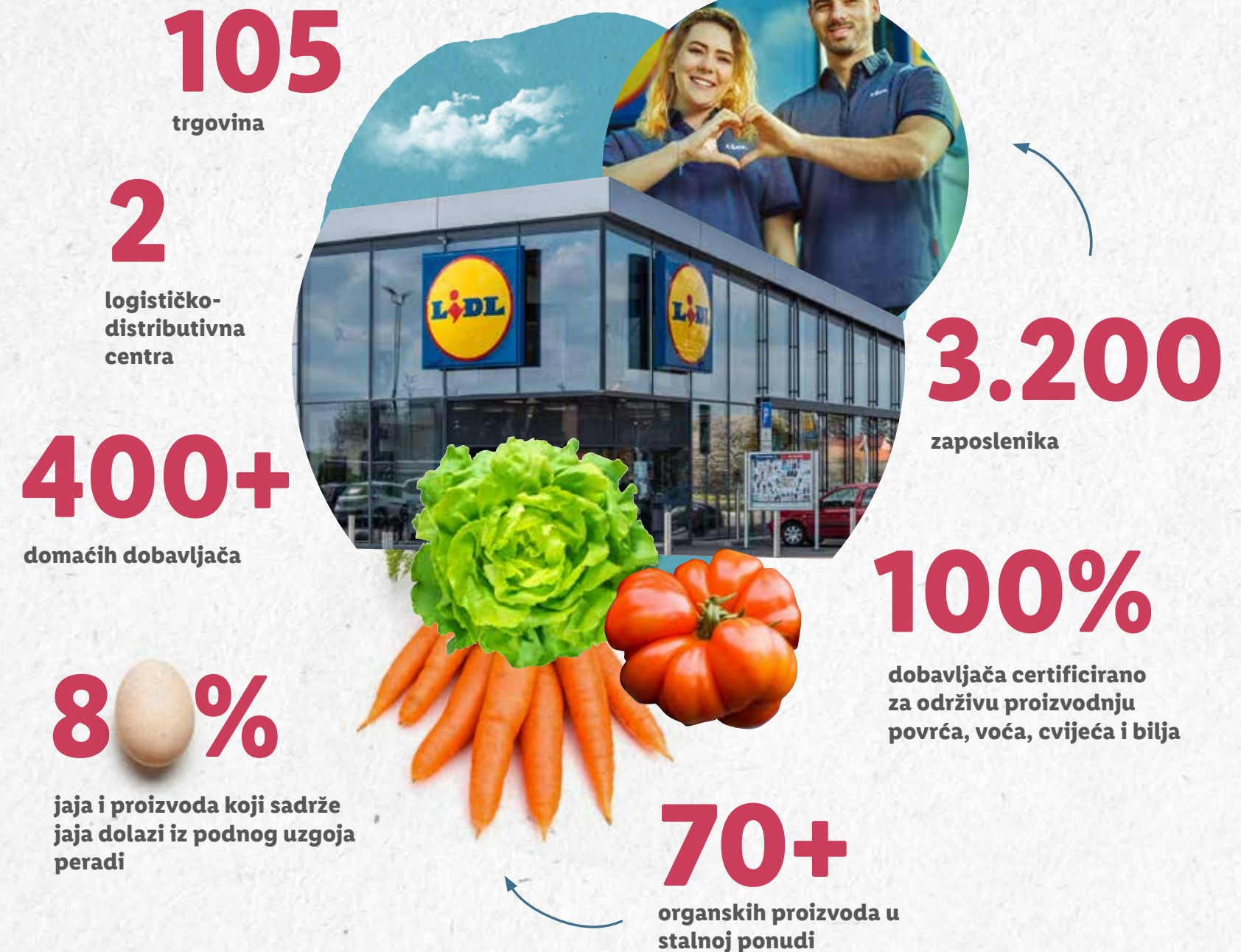
Kao diskontni trgovački lanac, Lidl cijeni jednostavnost i usmjerenost na proces u trgovinama, logističko-distributivnim centrima te nacionalnim podružnicama. Polazeći od toga, Lidl svojim kupcima može svakodnevno ponuditi optimalni omjer cijene i kvalitete.

## Schwarz Grupa

Schwarz Grupa međunarodna je maloprodajna kompanija. Čine je dva trgovačka lanca, Lidl i Kaufland, sa sjedištem u Neckarsulmu, kao i tvrtke Schwarz Production, GreenCycle/PreZero te središnjica Dienstleistungen. Schwarz Grupa zapošljava 500 000 zaposlenika širom svijeta i posluje u više od 12 900 trgovina i specijaliziranih trgovina u 33 zemlje.

Danas Schwarz Grupa pokriva velik dio lanca vrijednosti u maloprodajnoj industriji hrane, od proizvodnje i maloprodaje do recikliranja. Schwarz Production proizvodi robne marke u segmentima pića, peciva i sladoleda, kao i čokoladu te suho voće. Sljedeći je korak izgradnja pržionice za kavu. Uz to, Schwarz Grupa već se dugi niz godina zalaže za prikupljanje, sortiranje i recikliranje materijala koji se mogu reciklirati. Davatelj usluga zbrinjavanja i recikliranja za grupu je PreZero.

# Održivo i odgovorno



Navedeni podaci važeći na dan 31.12.2021.





**Croamore:**  
hrvatski specijaliteti  
dostupni europskim  
kupcima

Ispunjeno  
**Detox obećanje:**  
gotovo u potpunosti  
uklonjene štetne  
kemikalije iz procesa  
proizvodnje tekstila i  
obuće



**Certifikat EDGE -**  
Excellence in Design for  
Greater Efficiencies –  
potvrđuje da su sve naše  
trgovine energetski i  
klimatski učinkovite

**Potpisnik Načela  
osnaživanja žena  
(Women's  
Empowerment  
Principles i  
UNGC)**

Priznanja u krizi:  
**Izvrsnost u  
izazovima i  
Izvrsnost za  
sigurnu kupnju**

**Za 1 000 radosti:**  
više od 10 godina  
uspješne suradnje  
s Caritasom  
Zagrebačke  
nadbiskupije

**Čuvajmo vode  
– izvor naše budućnosti:**  
**400 000 kuna**  
inicijativi za čišćenje jama  
i špilja diljem Hrvatske

Potresi u središnjoj  
Hrvatskoj:  
**15 milijuna kuna**  
za projekte zbrinjavanja  
i obnove u suradnji s  
Kauflandom

Pandemija bolesti  
covid-19:  
**1 milijun kuna**  
hrvatskim bolnicama u  
suradnji s Kauflandom

**2020.  
2019.**

## GODINE UZAJAMNE VJERNOSTI

Otkako smo otvorili prvu trgovinu u Hrvatskoj, narasli smo na više od stotinu trgovina diljem zemlje. Naša želja je ponuditi beskompromisnu kvalitetu pristupačnu svakom kupcu i u tome ćemo ustrajati.

Tijekom 2019. i 2020. godine otvorili smo tri nove trgovine u Hrvatskoj i uslužili preko 100 milijuna kupaca koji su nam pružili povjerenje znajući da im nudimo pristupačne, kvalitetne i domaće proizvode.

Svakodnevno radimo na širenju poslovanja i otvaranju novih trgovina kako bismo kvalitetne proizvode ponudili širom Hrvatske.



### Pokazatelji veličine organizacije





2019.  
**1.095.682**



**DONACIJE U ROBI I NOVCU (HRK)**

2020.  
**11.604.784**



2019.  
**965.117.437**



**POREZI I DAVANJA DRŽAVI (HRK)**

2020.  
**1.029.951.047**



2019.  
**5.545.439.959**



**UKUPNI RASHODI (HRK)**

2020.  
**5.756.804.535**



2019.  
**5.966.384.716**



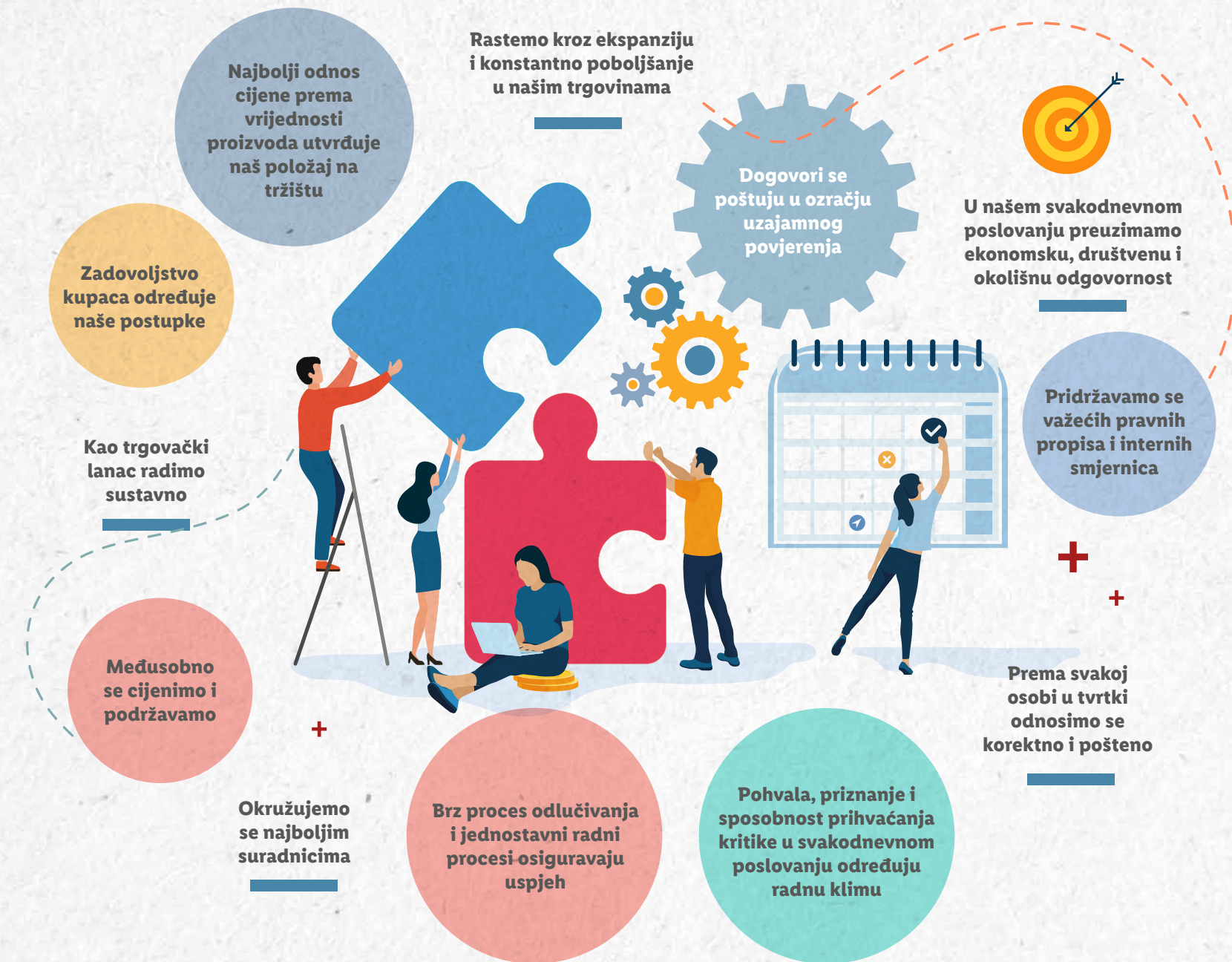
**UKUPNI PRIHODI (HRK)**

2020.  
**6.101.370.682**



## NAČELA POSLOVANJA

Tvrtka smo svjesna svoje veličine, utjecaja i prisutnosti u javnosti. Poštujemo raznolikost i uključujemo sve vrijedne perspektive koje nam pomažu da razvijamo naše poslovanje i ostvarujemo pozitivan utjecaj.





## MEĐUNARODNA STRATEGIJA ODRŽIVOSTI

U globaliziranom svijetu široko razgranatih opskrbnih lanaca i tokova robe, Lidl također snosi odgovornost za to da se njegovo poslovanje ne odvija na štetu ljudi i okoliša. Održavanje sustava upravljanja okolišem, poštivanje društvenih standarda u opskrbnim lancima te poticanje održivih obrazaca potrošnje samo su primjer mnogobrojnih izazova s kojima se suočavamo u maloprodaji prehrambenih proizvoda. Prilike i rizici koji iz tog proizlaze oblikuju okvir za osiguranje održivosti naše tvrtke.

U kontekstu globalnih izazova razvili smo međunarodnu strategiju održivosti, pomoću koje vlastitom zahtjevu odgovornog poslovanja dajemo jasan smjer.

Temelj ove strategije čini zajedničko i sveopće razumijevanje održivog djelovanja. U njoj pomoću šest glavnih tema opisujemo kako mi u Lidlu shvaćamo svoju odgovornost za planet, ljude i naše kupce - i kako u skladu s tih šest glavnih tema usmjeravamo našu strategiju održivosti.

### Naših šest glavnih tema

1.

#### Zaštita klime

Smanjujemo emisije našeg lanca vrijednosti kako bismo doprinijeli ostvarenju ciljeva Pariškog sporazuma o klimatskim promjenama. Pristupanjem Science Based Targets Initiative (SBTi) u ime svih svojih članica te s predanošću u provedbi ambicioznih klimatskih ciljeva, Schwarz Grupa daje mjerljiv doprinos Pariškom klimatskom sporazumu i postavljenom cilju ograničavanja povećanja globalnog zatopljenja na 1,5°C. Razvojem vlastite klimatske strategije i klimatskih ciljeva specifičnih za pojedina poslovna područja u skladu s metodologijom ove inicijative, u Lidlu poduzimamo odlučujući korak u smjeru zaštite klime. Razrađeni plan mjera osigurava nam postizanje naših ambicioznih ciljeva. Do 2030. godine želimo naše emisije iz poslovanja u svim zemljama smanjiti za 80 posto u usporedbi s 2019. godinom - i time aktivno uklanjati negativne utjecaje na klimu. Na taj način Lidl daje svoj bitan doprinos klimatskim ciljevima cijele grupe.

2.

#### Poštivanje bioraznolikosti

Potičemo zaštitu i održivost biološke raznolikosti. Konkretno mjere predstavljaju našu predanost da do 2025. godine osiguramo da u našim lancima opskrbe nema krčenja šuma, prenamjena i iskorištavanja ovog prirodnog resursa kad je riječ o uzgoju sirovina poput soje, palminog ulja, kakaa, celuloze, govedine i kave.

3.

#### Očuvanje resursa

Zalažemo se za kontinuiranu zaštitu i odgovorno postupanje s resursima diljem našeg lanca stvaranja vrijednosti, u čemu si postavljamo konkretne ciljeve. Slijedimo ambiciozne programe upravljanja sirovinama kako bismo poboljšali naše postupanje s kritičnim sirovinama poput kakaa, čaja ili soje (više na stranicama 38-45).

4.

#### Pošteno postupanje

Poboljšavamo uvjete života i rada osoba na koje utječe naše poslovanje. Lidl je predan osiguranju poštene minimalne plaće dovoljne za život, primjerice u okviru proizvodnje svoje Super Fairtrade čokolade Way2Go (više na stranici 45).

5.

#### Poticanje zdravlja

Pomažemo našim kupcima i zaposlenicima da žive i rade zdravije te razvijamo odgovarajuće programe i ciljeve. Potičemo osviještenu prehranu, na primjer smanjivanjem udjela šećera, soli i masnoća u našim proizvodima (više na stranicama 80-81).

6.

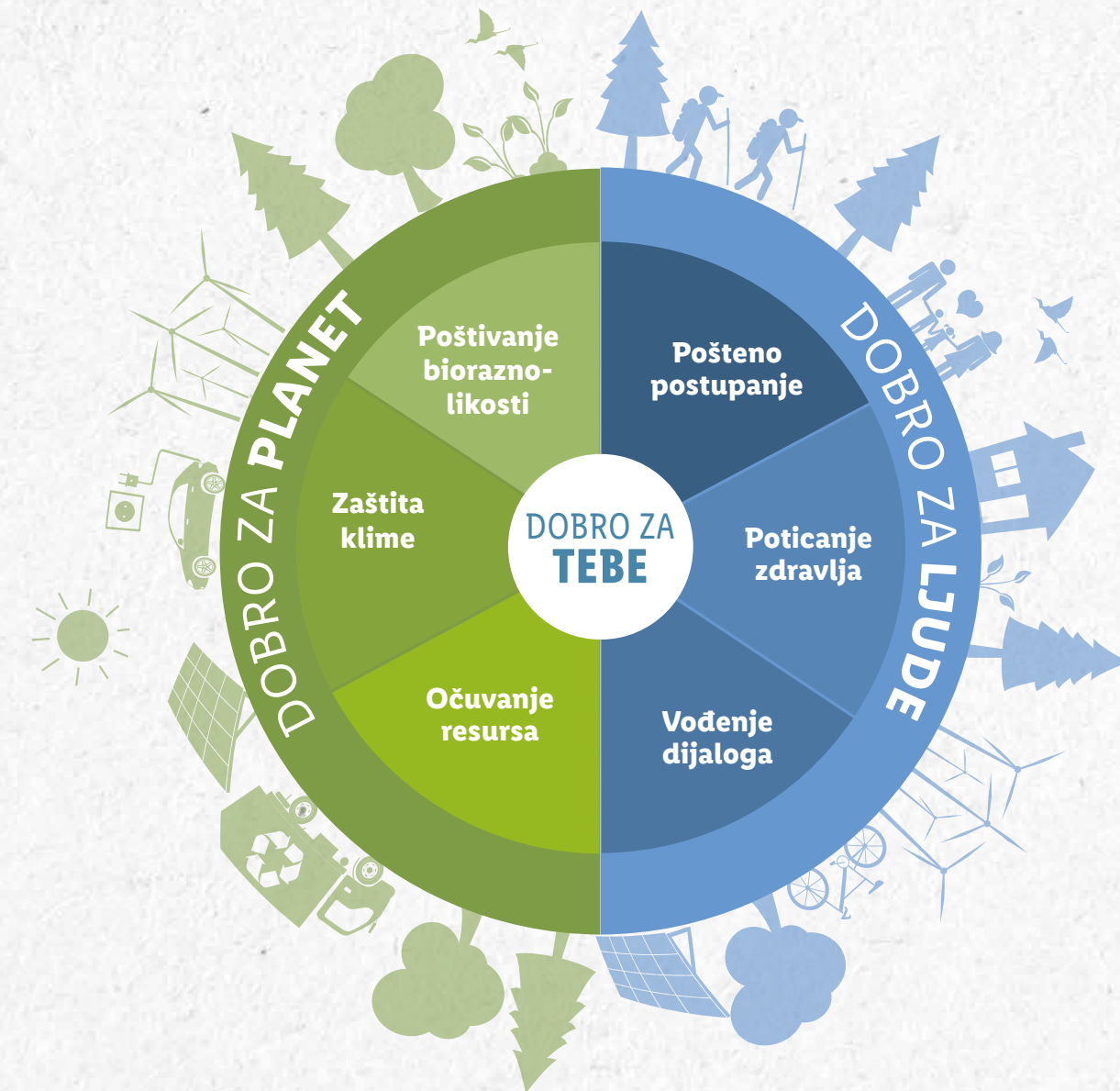
#### Vođenje dijaloga

Održavamo kontinuiran transparentan dijalog s našim bitnim partnerima, zaposlenicima i klijentima kako bismo ih povelili na naš put.

## OD NAŠEG RAZUMIJEVANJA DRUŠTVENE ODGOVORNOSTI DO UPRAVLJANJA NJOME

Unutar glavnih tema, za potrebe upravljanja provodimo detaljnije strukturiranje naših aktivnosti održivosti u jedanaest područja odgovornosti kroz četiri stupnja stvaranja vrijednosti (Lidlov model odgovornosti, stranice 26-27). Naša područja odgovornosti konkretiziraju sve zahtjeve održivosti koje nam kao diskontnom maloprodajnom lancu postavljaju tržište, politika i društvo i u kojima imamo izravne ili neizravne učinke. Oni strukturiraju naš angažman u postizanju održivosti isticanjem

naše odgovornosti duž cijelog lanca stvaranja vrijednosti - za uzgoj sirovina, preradu u opskrbnom lancu, za naše vlastite poslovne procese te za naše kupce i zajednice u kojima imamo svoje trgovine. Za sve naše procese stvaranja vrijednosti područja odgovornosti pokazuju glavne teme upravljanja odgovornošću na našem „putu prema sutra“. Područja odgovornosti dodatno se konkretiziraju kroz teme iz kojih izvodimo naše mjere i projekte društveno odgovornog angažmana.





## STRATEGIJA ODRŽIVOSTI: NA PUTU PREMA SUTRA

Utjecaje našeg poslovanja na društvo, gospodarstvo i okoliš razmatramo ozbiljno i sustavno, razvijajući i nadopunjujući planove, ciljeve i strategije usmjerene na doprinos postizanju boljeg društva za sve one koji u njemu žive. Svjesni smo svoje odgovornosti u upravljanju tim utjecajima i naše snage koja ima potencijal ostvariti i uvećati pozitivne učinke za naše dionike.

Naša strategija održivosti naš je trajni putokaz u namjeri da poslujemo odgovorno i ostvarujemo održiv rast. Utemeljena na pet stupova – asortimanu, zaposlenicima, poslovnim partnerima, okolišu i društvu - ona jasno i nedvosmisleno pokazuje naše

ambicije pozitivnog doprinosa u svakom bitnom aspektu našeg poslovanja, iznad onog na što nas zakoni i regulativa obvezuju.

Ambicija nam je osigurati dugoročnu kvalitetu i vrijednost našim dionicima, uvećavajući 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 nam jasnu sliku prilika za vlastiti napredak i doprinos gospodarstvu, društvu i okolišu.

### Predanost doprinosu boljem sutra leži u našim nastojanjima da:

- stvorimo najbolje radno iskustvo za naše ljude - prepoznavamo presudnu važnost naših ljudi za dugoročnu održivost našeg poslovanja. Zaposlenicima osiguravamo radno okruženje u kojem mogu rasti, razvijati se i doprinositi zajedničkom uspjehu. Primjenjujemo 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 cijeloj našoj organizaciji.

- njegujemo poštene i suradničke odnose s našim poslovnim partnerima - razvijamo i unapređujemo odnose s našim partnerima, podižući pritom letvicu očekivanja na cijelom tržištu maloprodaje. Zalažemo se za dugoročne i provjerljive standarde kvalitete, a partnerima pružamo podršku u aktivnostima unapređivanja i poboljšanja.

- doprinosimo razvoju zajednica u kojima poslujemo - naša veličina i djelatnost nam daju priliku da pozitivno utječemo na društvene prilike i kvalitetu života. Stoga kontinuirano radimo na tome da, zajedno s dionicima, sudjelujemo u životu zajednica u kojima poslujemo kroz razvojne programe.

- osiguramo vrhunsku kvalitetu proizvoda po najboljim cijenama - brinemo o rastućim potrebama za kvalitetnim, zdravim, sigurnim proizvodima, ali i onima koji imaju specifičnu namjenu ili zadovoljavaju specifične potrebe. Zadržavamo i jačamo povjerenje kvalitetnom i cjenovno pristupačnom ponudom, no povjerenje kupaca također želimo steći i zadržati vodeći računa o društvenim i okolišnim standardima u cijelom našem lancu vrijednosti.

- smanjujemo naš okolišni otisak i doprinosimo smanjenju klimatskih promjena - samo trajno očuvan okoliš može ispuniti zahtjeve kvalitete koje stavljamo pred sebe. Svakodnevno radimo na smanjenju našeg utjecaja kroz okolišnu i energetska učinkovitost 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.

## VANJSKE INICIJATIVE I ČLANSTVA U UDRUŽENJIMA

**Lidl Hrvatska sebe vidi kao aktivnog partnera u društveno-političkom dijalogu. Zbog toga je praćenje zakonodavstva, razgovor s donositeljima odluka i rad u udruženjima na oblikovanju javnog mnijenja u sektoru sastavni dio našeg rada. Krajnji nam je cilj moći što brže i jednostavnije prenijeti zakonske zahtjeve u našu praksu te surađivati s dobavljačima kako bismo unaprijed prepoznali buduće bitne teme.**

### Lidl Hrvatska član je sljedećih udruženja i organizacija:

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

### Lidl Hrvatska je član sljedećih institucija kroz Schwarz Grupu:

- Science Based Targets Initiative
- Ellen MacArthur Foundation
- UN Global Compact

### Lidl Hrvatska također surađuje sa sljedećim partnerskim organizacijama:

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade

### Lidl Hrvatska je također predstavljen u sljedećim međunarodnim udruženjima i organizacijama kroz Lidl Stiftung:

- Supply Chain Initiative
- Business Social Compliance Initiative (BSCI)
- Partner for Sustainable Textiles
- ACT – Action, Collaboration, Transformation
- Leather Working Group
- ACCORD
- German Initiative on Sustainable Cocoa
- Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)
- Round Table on Responsible Soy (RTRS)
- Donau Soja
- Sustainable Rice Platform (SRP)
- World Banana Forum
- Forest Stewardship Council (FSC)
- Fruit Juice Platform
- Sustainable Agricultural Supply Chain Initiative (INA)
- Global G.A.P. and Global G.A.P. GRASP
- Alliance for Water Stewardship
- International Network Leading Executives Advancing Diversity (LEAD)







# 03

UVODNIK  
PREDSJEDNIKA  
UPRAVE

---





Dragi čitatelji,

pred vama je drugi po redu Izvještaj o održivosti Lidla Hrvatska koji tematizira našu strategiju i aktivnosti na postizanju trajne održivosti, kako u našem vlastitom razvoju, tako i povećavanjem pozitivnih utjecaja u cijelom našem vrijednosnom lancu. Naša je misija svima dobro poznata – pružiti kupcima proizvode najviše kvalitete po najpovoljnijim cijenama, ali za njeno ostvarenje ključan je način na koji to postižemo. Odgovor je jednostavan: odgovorno, surađujući sa svim našim dionicima – od kupaca i dobavljača, do zaposlenika i lokalnih zajednica, nastojeći uvijek pokazati izvrsnost u upravljanju svim našim utjecajima.

Naša strategija održivosti pod nazivom „Na putu prema sutra“ povezuje ovu našu misiju s planovima za stvaranje buduće vrijednosti i odgovornosti prema društvu. Sve što radimo poduzimamo tako da svojim primjerom pokazujemo kako su partnerski i odgovoran rad, otvorenost i jednostavnost pristupa ključni elementi postizanja dugoročnog održivog razvoja. O svim brojnim ciljevima koje smo pred sebe postavili kako bismo pokazali da prihvaćamo svoj dio odgovornosti za utjecaje na društvo, gospodarstvo i okoliš izvještavamo transparentno i otvoreno, s nadom da će nas naši dionici podržati u tim naporima i u njima nam se pridružiti.

Razdoblje koje pratimo u ovom izvještaju, poslovne godine 2019. i 2020., donijele su globalne i lokalne izazove kojima se nitko nije nadao, a čija je pojava tražila brzu i učinkovitu reakciju. Ponosan sam što smo u toj situaciji radili zajednički, brzo i učinkovito kako bismo osigurali kontinuitet opskrbe kupaca, njihovu sigurnost, ali i sigurnost naših zaposlenika te doprinijeli radu ključnih institucija zdravstvene i socijalne skrbi dodijelivši im financijsku i svaku drugu pomoć koju smo u tim zahtjevnim trenucima mogli.

Lidl se uspješno nosi sa svim izazovima u kojima do izražaja dolazi naš sustavni rad u područjima koja već godinama prepoznajemo ključnima za naše poslovanje i stvaranje vrijednosti. Tako ćete na stranicama koje slijede moći pročitati puno više o našem napretku u područjima održive nabave i certificiranja proizvoda, širenju ponude lokalnih dobavljača i visokokvalitetnih proizvoda, energetske i okolišne učinkovitosti, sve to s naglaskom na poticanje kružne ekonomije kao bitnog dijela Europskog zelenog plana te brojnim aktivnostima koje poduzimamo u malim i velikim zajednicama u kojima smo dobar partner i susjed.

Zahvaljujem svima koji svakodnevno doprinose rastu i razvoju našeg poslovanja na načelima održivosti. Naša je čvrsta namjera nastaviti istim zacrtanim smjerom prema „boljem sutra“. U tome nam je važna i vrijedna svaka povratna informacija koju dobijemo od naših dionika. Stoga, ako vas zainteresira nešto od informacija u ovom izvještaju, imate prijedloge ili ideje – javite nam se. Ugodno čitanje!

S poštovanjem,

Boris Lozić

Predsjednik Uprave, Lidl Hrvatska





# 04

ODRŽIVOST U  
CIJELOM LANCU  
VRIJEDNOSTI

---



**Lidlovo upravljanje održivošću i odgovornošću usredotočeno je na izravne i neizravne utjecaje naše trgovine duž cijelog lanca vrijednosti. Model odgovornosti Lidla (LRM) čini sadržajnu osnovu za strategiju održivosti, upravljanje održivošću i izvještavanje o održivosti za našu tvrtku. Pruža jedinstveni referentni okvir za naše aktivnosti u vezi s održivošću, kao i potencijalno relevantne teme. Nudi nam mogućnost da procijenimo pozitivne i negativne utjecaje Lidla na održivi razvoj i uzmemo u obzir značajke specifične za pojedinu zemlju.**

## STRUKTURA LIDLOVOG MODELA ODGOVORNOSTI

Lidlov model odgovornosti definira jedanaest područja odgovornosti u cijelom lancu vrijednosti strukturiranih u četiri faze lanca vrijednosti: resursi, lanac opskrbe, poslovanje i kupci. Svako od jedanaest područja odgovornosti precizirano je kroz prioritetne teme razvijene ciljano i specifično za pojedinu zemlju. Model tako uključuju 41 potencijalno relevantnu temu održivosti.

Unutar četiri faze lanca vrijednosti analiziramo rizik prema točkama održivosti, tražimo rješenja i integriramo pristupe rješenjima u svoje poslovanje. U svakodnevnoj praksi razmjenjujemo ideje sa stručnjacima i oslanjamo se na povratne informacije unutarnjih i vanjskih dionika Lidla. Sugestije i konstruktivne kritike ugrađujemo u stratešku orijentaciju svog djelovanja. Provjeravamo svoje prioritete kroz analizu materijalnosti, koja uključuje redovita istraživanja mišljenja dionika.

## Resursi

### ZAŠTITA EKOSUSTAVA I BRIGA ZA DOBROBIT ŽIVOTINJA

Da bi nudio svoje proizvode, Lidl ovisi o uzgoju i žetvi poljoprivrednih sirovina, stočarstvu i ribarstvu. Te aktivnosti utječu na prirodne ekosustave i postavljaju pitanja o dobrobiti životinja. Lidl Hrvatska preuzima svoju odgovornost na samom početku svog lanca vrijednosti. Zbog toga želimo aktivno doprinijeti poboljšanju uvjeta života životinja. Zajedno s našim dobavljačima i partnerima zalažemo se za očuvanje prirodnih staništa i biološke raznolikosti.



## Lanac nabave

### ZAŠTITA OKOLIŠA - STVARANJE POŠTENIH UVJETA RADA

Daljnja prerada primarnih poljoprivrednih proizvoda te prateći proizvodni i transportni procesi imaju okolišne i društvene utjecaje. Želimo osigurati poboljšanje okolišnih i društvenih standarda korak po korak. U tu svrhu radimo u partnerstvu s dobavljačima, smanjujemo upotrebu sirovina gdje god je to moguće i primjenjujemo koncept recikliranja u našim proizvodnim procesima. Svojom predanošću Lidl Hrvatska također radi na poboljšanju životnih i radnih uvjeta ljudi u zemljama proizvodnje, što je, između ostalog, ojačano članstvom Lidla u UN Global Compactu.



## Poslovanje

### POVEĆAVANJE UČINKOVITOSTI - POTICANJE ZAPOSLENIKA

Naši procesi u logističko-distributivnim centrima i trgovinama naš su način da damo doprinos zaštiti klime, štedimo resurse i smanjujemo gubitak hrane. Također se zalažemo za dobrobit i zdravlje svih naših zaposlenika u trgovinama, skladištima i uredima. Stvaramo dobro radno okruženje i promičemo ravnotežu privatnog i poslovnog života.



## Kupci

### PROMICANJE ODRŽIVE POTROŠNJE - STVARANJE TRANSPARENTNOSTI

Velika smo maloprodajna tvrtka koja može utjecati na potrošnju naših kupaca i može im pomoći u donošenju održivih i informiranih odluka o kupnji. Našim kupcima želimo osigurati kvalitetnu hranu kroz naš asortiman proizvoda. Stalno kontroliramo svoje proizvode kako bismo utvrdili mogu li biti održiviji i o tome transparentno obavještavamo kupce. Lidl Hrvatska stvara dodatnu društvenu vrijednost podržavajući mnoge organizacije koje doprinose održivom razvoju.





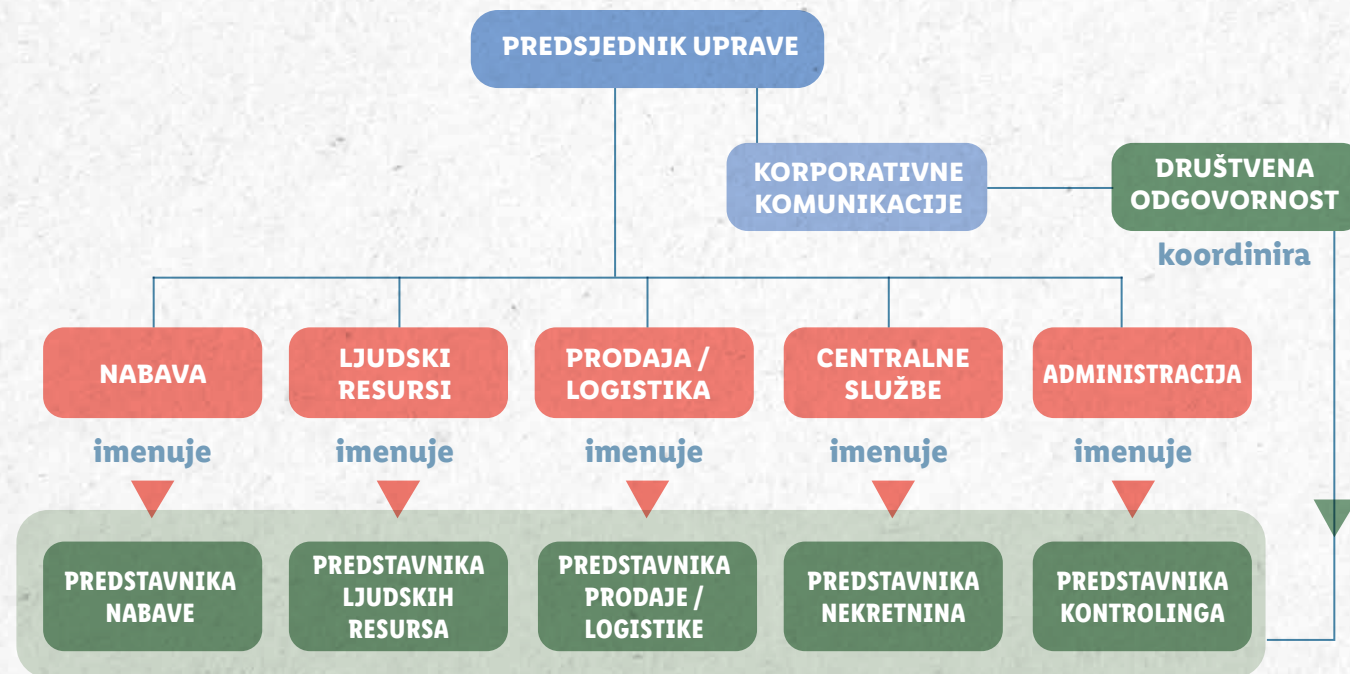
# UPRAVLJANJE ODRŽIVOŠĆU

## Organizacija upravljanja održivošću u Lidlu Hrvatska

Održivost kao strateška i operativna temeljna zadaća tvrtke jedna je od odgovornosti menadžmenta tvrtke Lidl Hrvatska. Cjelokupna odgovornost leži na predsjedniku Uprave. Sektor korporativnih komunikacija i Uprava Lidla Hrvatska zajedno oblikuju strateški smjer za društveno odgovorno poslovanje tvrtke. Oni se također bave koordinacijom aktivnosti održivosti u kojima sudjeluju brojni odjeli. Voditeljica Korporativnih komunikacija Lidla Hrvatska izvještava izravno predsjednika Uprave o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja.

U donošenju odluka o aktivnostima društveno odgovornog poslovanja sudjeluju predstavnici svih odjela Lidla Hrvatska. Trendovi i teme održivosti raspravljaju se u pojedinim odjelima, a dogovoreni ciljevi i mjere predstavljaju se Upravi koja zatim svojom odlukom određuje strateški smjer i provedbu angažmana u održivosti Lidla Hrvatska.

### Izvještajni tim Lidla Hrvatska



### Uključenje dionika

Stalna razmjena informacija s našim unutarnjim i vanjskim skupinama dionika - poput kupaca, nevladinih organizacija (NVO-a), političkih vlasti, poslovnih partnera, zaposlenika i medija - važan je dio upravljanja održivošću Lidla Hrvatska.

Dijalog s našim dionicima odvija se u oba smjera: aktivno informiramo sve naše dionike koristeći različite formate poput izvještaja o održivosti, objava za medije, letaka za kupce, internet portala i mobilnih aplikacija, kao i intranet portala za naše zaposlenike. Također organiziramo i potičemo izravnu i međusobnu razmjenu informacija kroz događaje i sastanke. Kroz svoju stručnost, zapažanja i kritičke, kao i konstruktivne interakcije s našom tvrtkom naši dionici pružaju vrijedne povratne informacije koje se prelijevaju na naš rad. Osim toga, Lidl Hrvatska uključen je u niz suradnji te je prisutan u partnerskom dijalogu i razmjeni informacija.

Analiziramo relevantnost tema održivosti za Lidl Hrvatska u kratkim, redovitim intervalima, ali najmanje svake dvije godine u sklopu ankete za uključivanje dionika.

### Analiza materijalnosti

U 2020. godini Lidl Hrvatska je proveo analizu materijalnosti kako bi identificirao teme relevantne za vlastite poslovne aktivnosti. Da bi to učinio, anketirao je ključne dionike i procijenio pozitivne i negativne učinke svojih aktivnosti na ljude, okoliš i društvo. Analiza materijalnosti provodi se najmanje svake dvije godine kao dio izvještavanja o održivosti.

### Identifikacija ključnih tema iz perspektive dionika

Kako bi identificirao ključne teme iz vanjske perspektive, Lidl Hrvatska proveo je online anketu sa svojim najvažnijim dionicima u studenom 2020. Anketirano je ukupno 560 ljudi koji pripadaju našim skupinama dionika, uključujući zaposlenike, poslovne partnere, kao i predstavnike nevladinih organizacija, medija i politike. Istraživanje kupaca provodio je zasebno institut za istraživanje tržišta i kombinirao s rezultatima istraživanja ostalih skupina dionika.

Cilj anketa je utvrditi percepcije i očekivanja koja ove skupine dionika imaju u odnosu na Lidl Hrvatska te pitanja održivosti. Ankete su se također temeljile na 41 temi održivosti Lidlovog modela odgovornosti. Ispitanici su svaku temu procijenili na temelju njezine važnosti za Lidl Hrvatska.







Rezultati ankete pokazuju da su visokokvalitetni proizvodi i sigurnost proizvoda, lokalni proizvodi te poštenu poslovni odnosi teme najznačajnije za Lidl Hrvatska iz perspektive dionika. Životna ravnoteža i poštenu poslovni odnosi bile su posebno važne teme za zaposlenike, odnosno dobavljače, dok su mediji i nevladine organizacije posebno istaknuli okolišne teme poput upravljanja resursima ili kružne ekonomije.

Relevantnost okolišnih tema, s najznačajnije upravljanje utjecajima u području voda te aktivnosti kružne ekonomije posebno se povećala u usporedbi s prethodnim istraživanjem. Suprotno tome, dionici su smatrali da su pitanja internih obuka manje relevantna u odnosu na prethodno izvještajno razdoblje.

Okomita os matrice materijalnosti klasificira ove teme prema važnosti koju su im dodijelili dionici.

## PROCJENA POZITIVNIH I NEGATIVNIH UTJECAJA LIDLA HRVATSKA

Uz istraživanje mišljenja dionika, Lidl Hrvatska procijenio je svoj utjecaj na 41 temu održivosti. Teme su najprije razvrstane prema sadržaju na razini zemlje s obzirom na vanjske izvore. Sektor korporativnih komunikacija zatim je analizirao kako su aktivnosti Lidla Hrvatska utjecale na relevantna tematska područja ljudi, okoliša i društva. Tada ih je izvještajni tim iskoristio ili da potvrdi početnu analizu ili je prilagodi u skladu s tim. Klasifikacija pozitivnih i negativnih utjecaja koja je proizašla iz tog procesa prikazana je na vodoravnoj osi matrice materijalnosti.

Rezultati istraživanja mišljenja dionika te interno utvrđeni utjecaji Lidla Hrvatska zatim su još jednom analizirani i potvrđeni na radionici s Upravom. Rezultat ove analize materijalnosti pokazuje devet materijalnih tema na koje Lidl Hrvatska ima značajan utjecaj ili koje su relevantne za dionike. Unutar su praga materijalnosti tvrtke i čine osnovu za ovaj izvještaj.

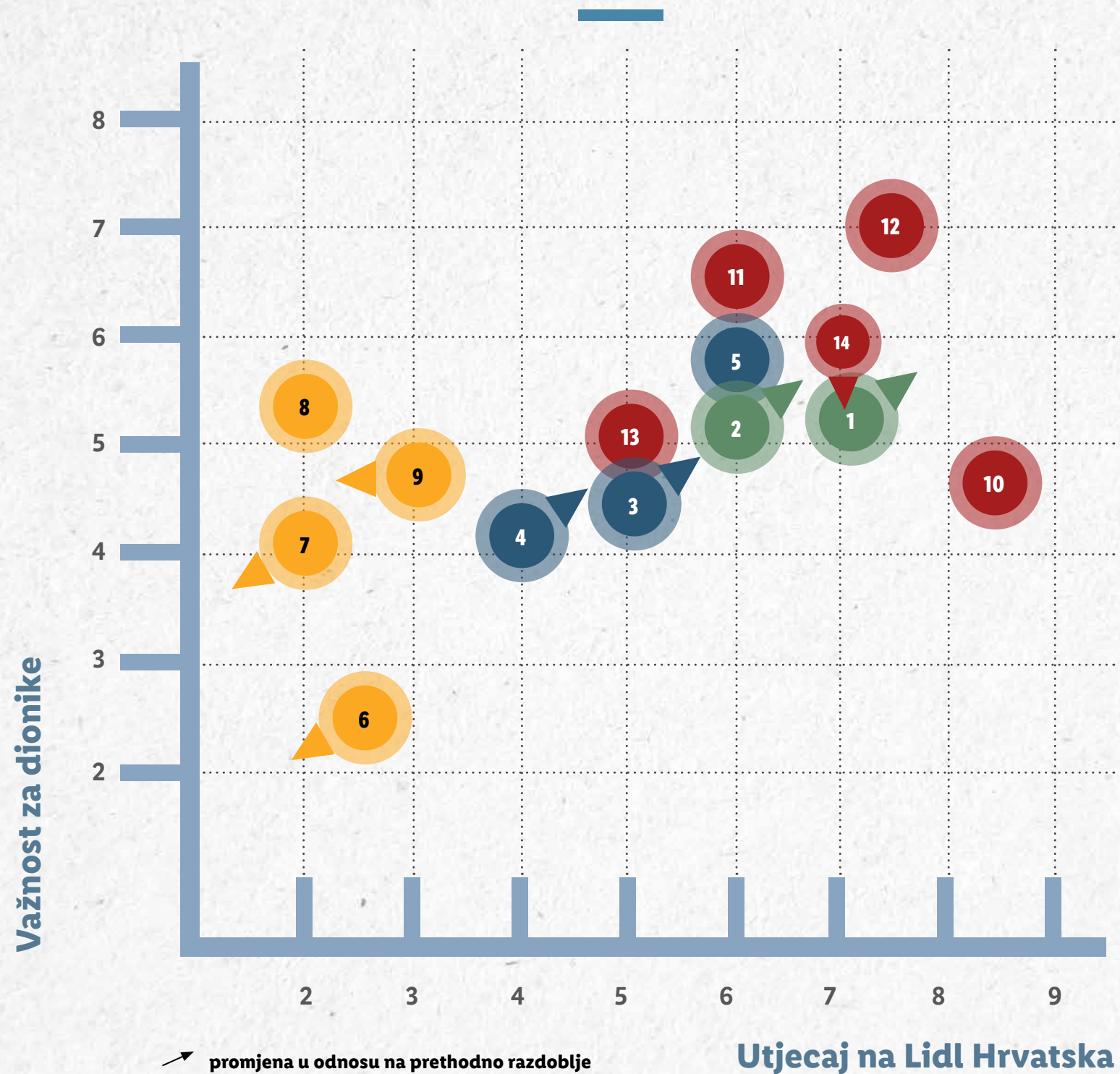
Pored tema koje su identificirane kao materijalne, u ovom se izvještaju razmatraju i druge strateški relevantne teme, poput radnih prava ili zdravlja i sigurnosti na radu. Identificirane su u matrici materijalnosti te se navode u GRI indeksu sadržaja. Primarni razlog za uključivanje ovih tema je njihova velika strateška važnost te zahtjevi za transparentnošću izvještavanja o temama koje su značajne i za Lidl, ali i za tržište na kojem posluje.

Tema visokokvalitetnih proizvoda i sigurnosti proizvoda ostaje najrelevantnija tema iz perspektive dionika, no prepoznali smo i veći utjecaj na druge teme, poput poštenih poslovnih odnosa. Velik je interes dionika i za različite teme koje se tiču upravljanjem iskustvom zaposlenika u Lidlu Hrvatska, koje su također uključene u ovaj izvještaj.





## TEME NAJVAŽNIJE NAMA I NAŠIM DIONICIMA



SIROVINE

1. Sirovine
2. Čista voda



NABAVNI  
LANAC

3. Kružna ekonomija
4. Nediskriminacija
5. Pošteni poslovni odnosi



POGONI

6. Projektiranje i gradnja
7. Sigurnost na radu i poticanje zdravlja (u pogonima)
8. Prava zaposlenika
9. Životna ravnoteža



KUPCI

10. Održivi proizvodi
11. Lokalni proizvodi
12. Visokokvalitetni proizvodi i sigurnost proizvoda
13. Sastojci i podaci o hranjivim tvarima
14. Lokalni razvoj







# 05

ODRŽIVI UZGOJ





**Potpuno smo predani poslovanju na načelima održivog razvoja u čitavom našem lancu vrijednosti. To ne znači samo da želimo kupcima ponuditi najbolji proizvod po najpovoljnijoj cijeni, nego i da, stvaranjem trajnih veza i bliskom suradnjom s dobavljačima, želimo umnožiti vrijednost koju stvaramo duž cijelog našeg lanca, s posebnim naglaskom na domaće poljoprivredne proizvođače svih veličina, od velikih proizvođača do obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.**

## **DRUŠTVENI I OKOLIŠNI STANDARDI U LANCU NABAVE**

Lidl brine o održivosti nabave kako bi osigurao vlastito poslovanje u budućnosti, ali i održiv rast za brojne proizvođače. Svjesni smo globalnih okolišnih i društvenih izazova koji prijete našem načinu života i poslovanju, ali i svoje odgovornosti, jer u našim lancima opskrbe rade milijuni ljudi, a uzgoj i prerada naših proizvoda koriste resurse i utječu na klimu. Poslujemo s više od 1 600 dobavljača, od čega je više od 400 hrvatskih proizvođača, na koje odlazi gotovo polovina izdataka za nabavu godišnje.

Stoga smo razvili viziju održivosti u nabavi: stvaramo najodrživiji asortiman po najboljoj cijeni, potičemo kupnju održivih i lokalnih proizvoda te osiguravamo njihovu usklađenost s našim zahtjevima kvalitete. Također, kako bismo ostvarili svoju viziju, do kraja 2025. certificirat ćemo deset najkritičnijih sirovina u našem lancu opskrbe, identificiranih brojnim provedenim analizama rizika. Nabavom certificiranih sirovina ne podupiremo samo odgovornu poljoprivredu, nego i primjenjujemo brojne druge standarde održivosti: poštene poslovne odnose, poštovanje ljudskih i radnih prava, zaštitu okoliša, dodatno obrazovanje malih poljoprivrednika i slično.

Svrha našeg pristupa je prije svega ojačati pozitivan učinak našeg poslovanja duž lanca opskrbe. To činimo tako da izbjegavamo i smanjujemo negativne učinke, primjerice različitim mjerama i zahtjevima za naše dobavljače, ali i korigiramo negativne učinke pristupanjem inicijativama i radnim skupinama te provođenjem projekata na lokacijama na kojima se negativni učinci događaju. Naš učinak se trudimo proširiti i na naše kupce i zaposlenike, stalnim podizanjem svijesti o važnosti održive nabave, povećanjem izbora lokalnih i održivih proizvoda te edukacijom i informiranjem o važnim okolišnim i društvenim temama.

Sve naše ciljeve, koji se tiču certificiranja rada naših dobavljača te certificiranja sirovina i proizvoda, objavljujemo u službenim stajalištima, kojima detaljno objašnjavamo pozadinu pojedinih ciljeva te kako ćemo ih ostvariti. Isto tako, kupce i dionike upoznajemo s trendovima na tržištu te inicijativama i projektima u kojima sudjelujemo.

## **POUZDANA OPSKRBA I U NAJVEĆIM IZAZOVIMA**

Pandemija bolesti covid-19 koja je 2020. zadesila svijet sigurno je, barem privremeno, promijenila navike potrošača. Odjednom smo svi bili ograničeni na pripremu obroka kod kuće, a to je bilo vidljivo i u potražnji za određenim namirnicama.

Naša je misija u tim okolnostima bila održati dugoročne partnerske odnose s našim dobavljačima i stabilnu opskrbu za naše kupce. S obzirom na dugogodišnju suradnju punu povjerenja i međusobnog razumijevanja, imali smo snažnu podršku naših partnera i u trenucima višestruko porasle potražnje. Upravo takvi izazovi učvršćuju partnerstva te podižu povjerenje i sigurnost na još višu razinu; ni u jednom trenutku nismo odstupili od naših visokih standarda kvalitete. Širok spektar partnera, od malih poljoprivrednih gospodarstava do velikih industrija, osigurao je neometanu i najpovoljniju kupnju za sve naše kupce.





## ODRŽIVA NABA SIROVINA I PROIZVODA

Lidlova strategija održive nabave fokusira se na rizične sirovine. Cilj nam je do kraja 2025. certificirati upravo sirovine poput kave, kaka, čaja, jaja, soje, palminog ulja, celuloze i druge čija je proizvodnja izazov za neki okolišni ili društveni aspekt održivosti ili više njih.

### CILJEVI: ODRŽIVI UZGOJ I POŠTENI RAD

#### KAKAO

# 100%

kaka u proizvodima privatne robne marke bit će certificirano nekim od sljedećih certifikata: Rainforest Alliance, Fairtrade ili Bio od 2023. godine, a sve naše čokolade imat će Fairtrade certifikat.



#### VOĆE I POVRĆE

# 100%

svježeg voća i povrća iz naše ponude certificirano prema GlobalG.A.P. i Grasp standardu.



Do kraja 2022.

# 100%

soje u veganskim i vegetarijanskim zamjenama za meso certificirano prema standardu Donau Soja/Europe Soya.

#### SOJA



#### CELULOZA

# 100%

pakiranja i proizvoda koji sadržavaju celulozu, uključujući kućanske i kozmetičke proizvode, sadržavat će reciklirani materijal ili FSC certificirana neprerađena vlakna od početka 2022. Dodatno, do kraja 2025. min. 15% našeg papirnatog asortimana za higijenu i čišćenje sadržavat će reciklirana vlakna.





## CVIJEĆE I BILJKE

# 100%

cvijeća i biljaka iz naše ponude certificirano prema standardima GlobalG.A.P. i Grasp.



## KAVA

Do kraja 2022.

# 50%

kave u asortimanu certificirane prema standardima Fairtrade, Rainforest Alliance ili Bio.



## PALMINO ULJE

# 100%

palminog ulja u prehrambenim proizvodima naših privatnih robnih marki imat će certifikat RSPO standard Segregated, a 100% palminog ulja u neprehrambenim proizvodima privatnih robnih marki od 2023. minimalno certifikat RSPO standard Mass Balance.



## ČAJ

Od 2023.

# 100%

crnog, zelenog ili rooibos čaja te

# 50%

biljnog i voćnog čaja privatne robne marke bit će certificirano nekim od sljedećih certifikata: Fairtrade, Rainforest Alliance ili Bio.



## PROCACAO: ODRŽIVA PROIZVODNJA KAKAA

### IZAZOV

Kao dio svoje strategije održivosti, Lidl se bavi cijelim svojim lancem vrijednosti - uključujući izvor. To se posebno odnosi na sirovine koje dolaze iz zemalja u razvoju, kao što je slučaj s kakaom. Čak 40 posto kakaa proizvedenog u svijetu potječe iz Obale Bjelokosti. Svaki četvrti stanovnik te zemlje izravno ili neizravno ovisi o uzgoju zrna kakaa - ukupno šest milijuna ljudi preživljava uzgajajući kaka. Ta zemlja je najveći proizvođač te sirovine na svijetu, a većina kakaa uzgaja se na malim obiteljskim plantažama. Budući da prinosi padaju zbog zastarjelih metoda uzgoja i iscrpljenog tla, prašume se ilegalno krče i mnoge vrste gube svoja staništa.

### PRISTUP RJEŠENJU

Kao maloprodajni lanac, Lidlov je glavni interes osigurati održiviji uzgoj sirovina poput kaka. Kako bi dugoročno udovoljio potražnji za kakaom i doprinio očuvanju važnih ekosustava poput prašuma, **Lidl je 2012. godine pokrenuo projekt pod nazivom Procacao.** Daljnjom obukom poljoprivrednici mogu u budućnosti uspješno voditi svoja gospodarstva i održivo pridonijeti ispunjavanju zahtjeva globalne potražnje za kakaom. Ovim projektom Lidl je pokazao da poljoprivreda i zaštita okoliša mogu ići ruku pod ruku, čak kad je u pitanju uzgoj sirovina.

U poljoprivrednom obrazovnom centru koji je osnovan 2012. godine u Obali Bjelokosti, mali poljoprivrednici uče kako uzgajati kaka na okolišno prihvatljiviji način, primjerice, ne koristeći pesticide. Korištenjem suvremenih poljoprivrednih metoda mogu zaštititi biološku raznolikost, a istovremeno postići bolje prinose na istim poljima. Kao rezultat korištenja održivijih poljoprivrednih metoda, manje su izloženi klimatskim promjenama i oscilacijama cijena te osiguravaju izvor prihoda i egzistencije za buduće generacije. Više od 18 000 poljoprivrednika već je prošlo obuku i mnogi od njih znanje prenose drugima. Škola je bila toliko uspješna da se od 2019. godine samostalno financira te je postala uzor ostalim poljoprivrednim proizvođačima.



### ORGANIZACIJA

Odgovornost za Procacao leži na odjelu za društveno odgovorno poslovanje u nabavi Lidl Stiftunga. Lidl je projekt proveo zajedno s Njemačkim društvom za međunarodnu suradnju i Nacionalnom agencijom za potporu ruralnom razvoju (ANADER) u Obali Bjelokosti. ANADER i vlada ovim projektom samostalno upravljaju od 2019. godine.





**Rainforest Alliance** - ima misiju očuvanja biološke raznolikosti i osiguranja održivog življenja. Nakon spajanja s UTZ-om, upravo će ova oznaka zamijeniti UTZ logotip na proizvodima koji sadržavaju kakao, kavama i čajevima Lidlovih privatnih robnih marki.



**EU Ecolabel** - više od 70 Lidlovih proizvoda, među ostalim linije W5Eco i BioOrganic, nositelji su ove oznake koja jamči da proizvodi sadržavaju najmanje 95% organskih sastojaka, a da se kod preostalih 5% poštuju strogi uvjeti uzgoja, prerade, transporta i skladištenja.



**Global Organic Textile Standard** - pamuk koji nosi oznaku GOTS dolazi iz proizvodnje koja poštuje ekološke kriterije u cijelom lancu opskrbe. Prirodna vlakna ekološki su uzgojena i prerađena, uz istovremeno poštovanje standarda društvene odgovornosti te transparentnosti podrijetla krajnjeg proizvoda.



**Forest Stewardship Council** - FSC® standard potvrđuje da je sirovina nabavljena iz šuma kojima se odgovorno gospodari te označava brigu za održivi razvoj i zaštitu svjetskih šumskih resursa, šumskih ekosustava, a time i ekološke ravnoteže. Do kraja 2021. svi proizvodi i pakiranja privatnih robnih marki koja sadržavaju celulozu bit će certificirani prema FSC standardu.

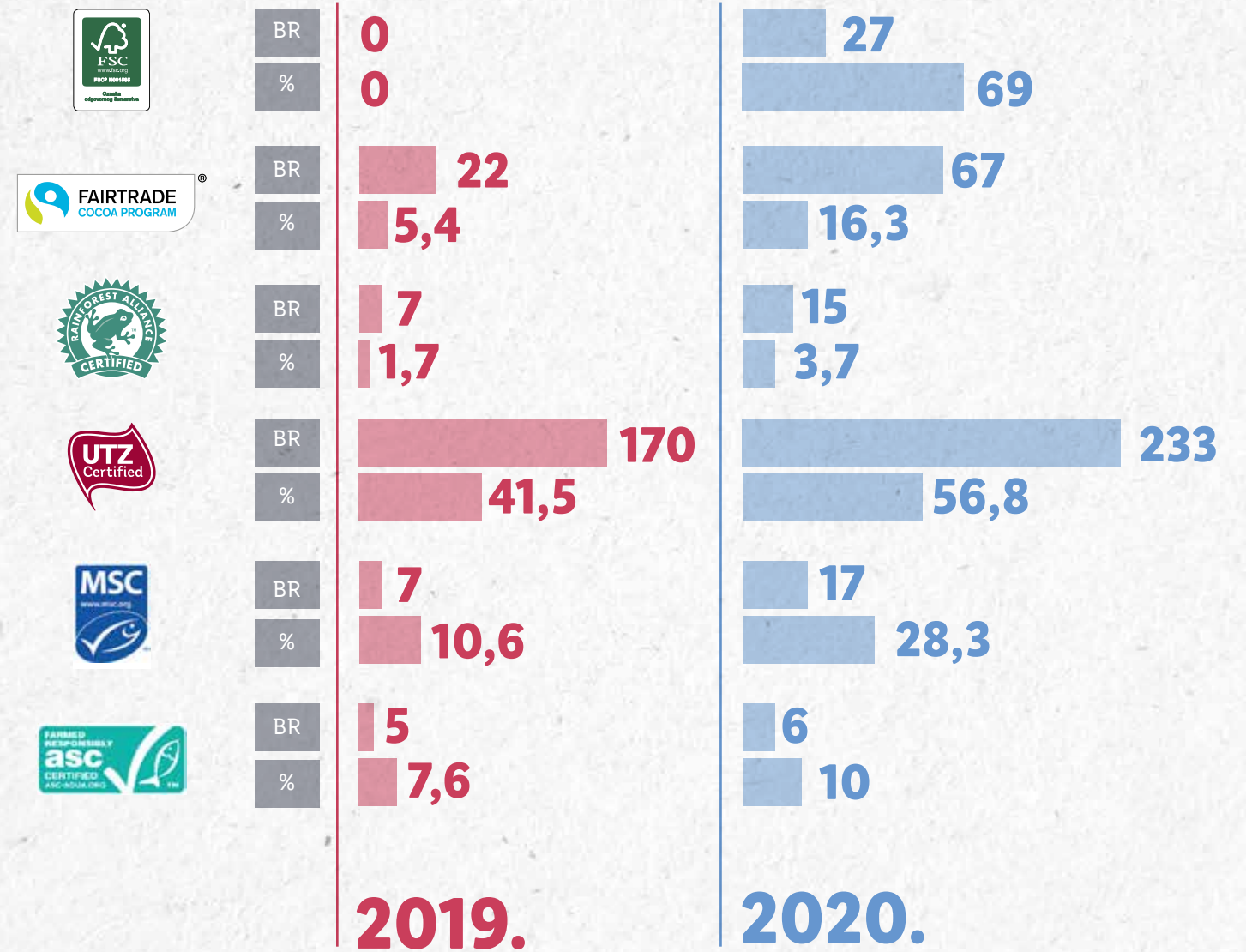


**Fairtrade** - trgovinska inicijativa utemeljena na plaćanju poštene cijene za sirovine, proizvode ili rad, koja proizvođačima i radnicima u zemljama u razvoju osigurava održivost, isplativost i konkurentnost. Lidl se obvezao osigurati svojim proizvodima certifikat Fairtrade u segmentu kaka, kave i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

Više od  
**360**  
proizvoda  
u stalnom asortimanu  
nosi neki od certifikata  
održivosti

Udio certificiranih proizvoda povećava se iz godine u godinu, sukladno obvezama i ciljevima koje smo si zadali u našim službenim stajalištima te na temelju sustavnog rada s našim dobavljačima. Neke smo ciljeve gotovo ostvarili, primjerice one za kakao, čaj i celulozu, neke ćemo ostvariti u 2021. i 2022. godini, a rok za preostale ostaje 2025. godina.

### Udio certificiranih proizvoda vlastite robne marke u ukupnom stalnom asortimanu pripadajuće robne grupe





## PROIZVODNJA U SKLADU SA STANDARDIMA ODRŽIVOSTI

Cilj nam je povećavati udio asortimana proizvedenog na načelima održivosti, poput voća i povrća, cvijeća i biljaka, ribe, čaja, kaka ili kave. Kako bi postali dio našeg vrijednosnog lanca, svi naši dobavljači moraju zadovoljiti standarde proizvodnje i osigurati sukladnost različitim certifikatima koji jamče održivost proizvoda. Primjerice, svi naši dobavljači voća, povrća, cvijeća i biljaka moraju se, prema certifikatu GlobalG.A.P., obvezati na proizvodnju uz poštivanje niza postupaka i pravila dobre poljoprivredne prakse. No svi oni isto tako imaju i certifikat GlobalG.A.P. Grasp, koji jamči procjenu rizika poput zdravlja i zaštite na radu, redovite isplate plaća i poštivanja radnog vremena.

U suradnji s partnerima, Lidl će do kraja 2021. godine razviti prvi modul za bioraznolikost u konvencionalnoj proizvodnji voća i povrća, kao dodatak već postojećem standardu GlobalG.A.P.

Također, radi umanjivanja negativnog učinka koje naše poslovanje ima na okoliš, provodimo različite projekte na lokacijama te sudjelujemo u inicijativama i radnim skupinama koje se bave temama relevantnim za održivu nabavu.



### Član smo **The Juice CSR** platforme i **ACT inicijative**

te provodimo programe koji izravno pomažu ženama, malim poljoprivrednicima i radnicima da ostvare minimalne osobne prihode dovoljne za dostojanstven život.

Prvi put smo objavili **listu dobavljača neprehrambenih proizvoda** - tekstila, obuće i uređaja - uz obvezu njenog ažuriranja svake godine.

## Postignuća na putu održivosti

U najvećoj smo mjeri ostvarili naše **Detox obećanje** - potpuno eliminiranje grupa kemikalija koje je Greenpeace definirao kao štetne iz proizvodnje tekstila i obuće privatnih robnih marki ili njihovu zamjenu bezopasnim supstancama.



Lidl je prvi globalni maloprodajni lanac koji je **2019. godine** razvio vlastitu robnu marku čokolade **WayToGo!** kako bi izravno utjecao na veće prihode ganskih uzgajivača kakaovca.

Pristupili smo platformi **Sustainable Rice** i inicijativi **Sustainable Nut**, a tijekom 2020. proveli smo pilot projekt i analizirali vodne rizike u odabranim europskim lancima opskrbe voćem.





## ČUVAMO VODNI POTENCIJAL

Održivo korištenje vode za nas je jedna od ključnih tema sadašnjosti, kako se količine pitke vode na Zemlji sustavno smanjuju, a istovremeno dolaze u fokus kao jedno od osnovnih ljudskih prava. Vodni potencijal Hrvatske bogatiji je od mnogih zemalja svijeta, no tim je bogatstvom zato potrebno odgovorno gospodariti.

Značajno opterećenje na izvore čiste vode predstavljaju ljudske djelatnosti poput poljoprivrede, koja je odgovorna za 70 posto svjetske potrošnje vode, ili industrijske proizvodnje. S obzirom na to da je za Lidl poljoprivreda izuzetno bitna ekonomska djelatnost, kako bismo otkrili rizična područja u našem lancu opskrbe poljoprivrednim proizvodima, 2019. godine smo proveli detaljnu analizu koja nam je omogućila identificiranje grupa proizvoda s najvećim negativnim utjecajem na okoliš na temelju dvaju ključnih čimbenika: potrošnje i zagađenja vode.

Unutar našeg lanca nabave surađujemo s dobavljačima kako bismo osigurali učinkovitije korištenje vode u poljoprivrednoj djelatnosti. Certificiranjem prema standardu Global G.A.P. svi Lidlvi poljoprivredni partneri dokazuju, između ostalog, i održive prakse u korištenju vodnih resursa. U suradnji s uzgajivačima, provjeravamo poseban modul ovog standarda, Održivi program za navodnjavanje i upotrebu podzemnih voda, tzv. **modul Spring**, koji se bavi svim aspektima korištenja vode u poljoprivredi.

Kad je riječ o zagađenosti voda, zajedno s partnerima u lancu nabave Lidl već više od desetljeća sustavno radi na smanjenju upotrebe pesticida. Dogovorili smo referentnu granicu za ostatke aktivnih sastojaka u iznosu od trećine zakonskog maksimuma te smo razvili i objavili Popis strateških aktivnih sastojaka za svježe voće i povrće, koji sadržava sastojke koje smatramo dobrim kandidatima za zamjenu na temelju različitih parametara rizika. S našim uzgajivačima voća i povrća radimo na tome da ih zamijenimo do svibnja 2021.

### Naše Detox obećanje

Od 2014. do 2020. u sklopu Greenpeaceove Detox kampanje intenzivno smo radili na izbjegavanju korištenja 11 prioriteta potencijalno štetnih supstanci u proizvodnji tekstila i obuće naših robnih marki. U lipnju 2020. objavili smo Izvještaj o učincima Detox kampanje, koji je potvrdio da smo u najvećoj mjeri eliminirali ekološki štetne kemikalije iz proizvodnje tekstila.

S našim dobavljačima tekstila iz Kine i Bangladeša, u sklopu projekta PURE, provodimo treninge menadžera koji zatim među zaposlenicima promoviraju svijest o okolišnim i sigurnosnim standardima. **Od početka provođenja projekta na taj smo način uštedjeli oko 5,9 milijuna kubičnih metara vode.**



**Članstvo u Alliance for Water Stewardship (Savez za upravljanje vodama)**

Lidl je 2018. godine pristupio međunarodnoj partnerskoj platformi Alliance for Water Stewardship (AWS). Međunarodni standard upravljanja vodom (International Water Stewardship Standard) koji dodjeljuje AWS mjeri potrošnju vode temeljem društvenih, okolišnih i ekonomskih kriterija.

Osim u našem lancu vrijednosti, analize i praćenje potrošnje vode primjenjujemo i u našim trgovinama i logističko-distributivnim centrima, koji vodu crpe iz vodovodne mreže. Iako su u usporedbi s potrošnjom u lancu nabave ove količine zanemarive, ovom se bitnom temom upravlja na razini organizacije na način da se prati potrošnja vode te analiziraju sve promjene u razini potrošnje, kako bi se na vrijeme detektirali i sanirali mogući kvarovi zbog kojih one nastaju. Važno je napomenuti da se, tamo gdje je to moguće, kao u našoj „pametnoj“ upravnoj zgradi u Velikoj Gorici, oborinska voda koristi u sanitarnim čvorovima, umanjujući tako crpljenje vodovodne vode za ovu svrhu. Sve vode ispuštaju se u kanalizacijski sustav, a tamo gdje on ne postoji koriste se upojni bunari.

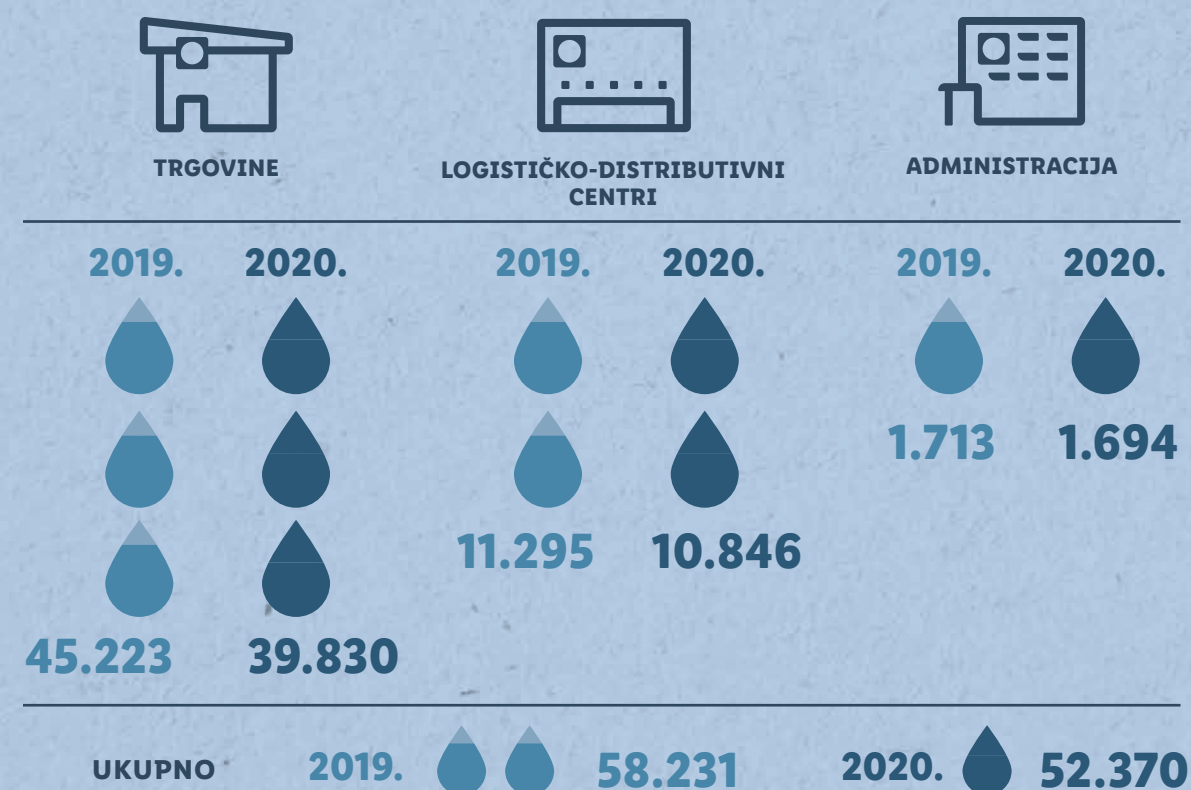
Na smanjenje potrošnje vode u organizaciji utjecale su okolnosti pandemije bolesti covid-19; manji broj kupaca nego u 2019. uzrokovao je manju potrošnju vode u sanitarnim prostorijama za kupce, dok je udaljeni rad utjecao na smanjenje potrošnje vode u

upravnoj zgradi. Također, tijekom 2020. zabilježili smo i manje građevinskih radova na našim objektima prilikom kojih dolazi do značajnije potrošnje vode.

Važno nam je da o našim politikama i mjerama koje poduzimamo na održivom korištenju voda ne samo upoznajemo naše kupce i druge dionike, nego da koristimo sve prilike da podižemo razinu svijesti o važnosti ove teme. Stoga smo na odabrana pakiranja neprehrambenih proizvoda naše privatne robne marke uveli oznaku „Save Water“, kako bismo skrenuli pozornost na izazove povezane s korištenjem vode te dali preporuke o štednji vode u svim aspektima života.



### Crpljenje vode (m<sup>3</sup>)







# 06

ODGOVORNOST U  
LANCU NABAVE





## DOPRINOS KRUŽNOJ EKONOMIJI

Kružna ekonomija kao model proizvodnje i potrošnje uključuje dijeljenje, posudbu, ponovno korištenje, popravljavanje, obnavljanje i reciklažu postojećih proizvoda i materijala što je dulje moguće kako bi se stvorila dodatna ili duža vrijednost proizvoda. Na ovaj način produljuje se životni vijek proizvoda te istovremeno smanjuje količina otpada. Europska komisija predstavila je u ožujku 2020. godine, u sklopu Zelenog plana i u skladu s novom industrijskom strategijom, novi akcijski plan za kružnu ekonomiju. On zahtijeva promjene u cijelom lancu vrijednosti, od sprječavanja stvaranja otpada, okolišu prihvatljivog dizajna proizvoda, novih poslovnih i tržišnih modela, do ponovne uporabe otpada, kao i potrebnih promjena načina ponašanja potrošača.

Našim aktivnostima, dosadašnjim poslovanjem i budućim planovima, podržavamo prelazak na kružnu ekonomiju te nastojimo stalno unaprjeđivati procese s ciljem promicanja dugoročne održivosti. Kako bismo optimirali sustav opskrbe proizvodima i zbrinjavanja otpadnih materijala nakon konzumacije, nastojimo u najvećoj mogućoj mjeri reducirati uporabu ambalažnog materijala, optimizirati procese transporta i isporuke proizvoda te provoditi mjere sprječavanja bacanja hrane, kao i ponovno upotrijebiti te reciklirati ambalažu i ostali otpad.



## MANJA, ODRŽIVIJA AMBALAŽA

Veliku pažnju pridajemo oblikovanju ambalažnog materijala prilikom razvoja naših proizvoda za što smo razvili i primijenjujemo posebnu strategiju pod nazivom REset Plastic. Nastojimo kontinuirano prilagođavati pakiranja naših proizvoda smanjivanjem potrošnje ambalažnog materijala, pri čemu dobavljači koriste manje sirovine. Kroz suradnju s našim dobavljačima radimo i na drugim inovacijama pri pakiranju naših proizvoda, kao i na potpunom uklanjanju ambalaže kad god je to moguće.

Vodeći se Europskom strategijom za plastiku, koja propisuje ukidanje proizvoda za jednokratnu uporabu od plastike i njihovu zamjenu proizvodima od alternativnih materijala, već smo sredinom 2019. godine iz naše ponude izbacili plastične artikle za jednokratnu uporabu kao što su slamke, čaše, tanjuri i pribor za jelo, a do kraja godine i preostale plastične proizvode za jednokratnu uporabu, poput štapića za uši te ih zamijenili artiklima od održivih materijala koji se mogu reciklirati, poput papira ili drveta, koje smo razvili u suradnji s našim dobavljačima. Naša ponuda u asortimanu voća i povrća već godinama sadrži značajnu količinu nepakiranih rinfuznih proizvoda, čiji udjel sustavno povećavamo. S druge strane, tekstilne proizvode više ne stavljamo na tržište u plastičnim pakiranjima.

Kod brojnih kozmetičkih proizvoda ne koristimo veliku vanjsku ambalažu, a kao član međunarodne udruge proizvođača sapuna, deterdženata i sredstava za održavanje A.I.S.E. zalažemo se za održiv pristup u ovom području.

Ušteda drveta kao prirodnog resursa najbolja je zaštita šuma i daje važan doprinos zaštiti klime, stoga je umjerena uporaba drveta, celuloze i papira kod proizvoda naših privatnih robnih marki i ambalaža na prvome mjestu. Tamo gdje je moguće, koristimo reciklirani materijal koji znatno više doprinosi očuvanju resursa. Svakako je kod odlučivanja o uporabi recikliranog materijala obvezno potrebno imati u vidu eventualne zahtjeve u pogledu stabilnosti, otiska, oplemenjivanja i sadržaja zasićenih ugljikovodika iz mineralnih ulja (MOSH) te sadržaja aromatskih ugljikovodika iz mineralnih ulja (MOAH).

Tamo gdje nije moguća uporaba recikliranog materijala i gdje se koriste neprerađena vlakna, prednost dajemo vlaknima koja posjeduju certifikat međunarodne neprofitne organizacije koja promiče odgovorno upravljanje svjetskim šumama Forest Stewardship Council® (FSC). To posebice vrijedi kod primarnih ambalaža prehrambenih proizvoda, kao npr. u našem asortimanu voćnih napitaka. Oznaku FSC do kraja 2021. planiramo uvesti na svim ambalažama koje sadržavaju celulozu te na svim neprehrambenim proizvodima koji sadržavaju celulozna vlakna, poput ubrusa, dječjih pelena ili salвета. Osim toga, oznaka FSC nalazi se i na našem akcijskom neprehrambenom asortimanu, primjerice drvenim igračkama.

Kad govorimo o potrošnji materijala, onda je važno reći i da se, osim za potrebe pakiranja, određena količina papira koristi i u pripremi marketinških materijala – letaka, brošura i plakata, a u potrošnju papira uračunavamo i potrošnju u našim uredima.

### Korišteni ulazni materijali (t)

**189**

2019.



Upotrijebljeni neobnovljivi materijali (plastika, folija)

**133**

2020.

**9.746**

2019.



Upotrijebljeni obnovljivi materijali (papir, karton)

**9.457**

2020.





Ambalaža proizvoda za čišćenje W5 i W5 Eco načinjena je od 100 posto recikliranih materijala, što pokazuje oznaka „Čuvajmo resurse – Odgovorna uporaba ambalaže“.

Koristimo **50% rPET-a** u ambalažama naših voćnih sirupa.



**Smanjili smo veličinu vrećica** grickalica Snack Day i orašastih plodova Alesto uz zadržavanje jednake količine sadržaja.



Plastične podloške u asortimanu rinfuznih domaćih jabuka zamijenili smo kartonskim i tako godišnje uštedjeli **100 tona plastike.**



**Kao dio Schwarz Grupe, Lidl daje važan doprinos provedbi strategije REset Plastic. Kao što pokazuju sljedeći primjeri, napredak je ostvaren u nekoliko područja.**

Aktivno radimo na tome da ambalažu našeg svježeg mesa učinimo maksimalno prikladnom za recikliranje zamjenom posudica od stiropora i crne plastike onima od transparentne plastike.



U segmentu svježeg voća i povrća kupcima smo ponudili **višekratne mrežaste vrećice** kao održivu zamjenu za postojeće jednokratne tanke vrećice.



U akcijskom neprehrambenom asortimanu kupcima smo ponudili proizvode od **reciklirane plastike** – sportsku obuću i odjeću te proizvode za kućanstvo.



Još 2018. smo započeli proces bilježenja tipova i oblika plastične ambalaže, njihove težine i volumena kako bismo s dobavljačima pokrenuli proces smanjenja i korištenja alternativnih ambalažnih materijala i na taj način smanjili zajednički otisak. Nakon kreiranja potpune baze korištenoga plastičnog materijala u pakiranjima, sa svakim pojedinim dobavljačem razmotrili smo mogućnosti primjene zamjenskih pakiranja i smanjenja udjela plastike.

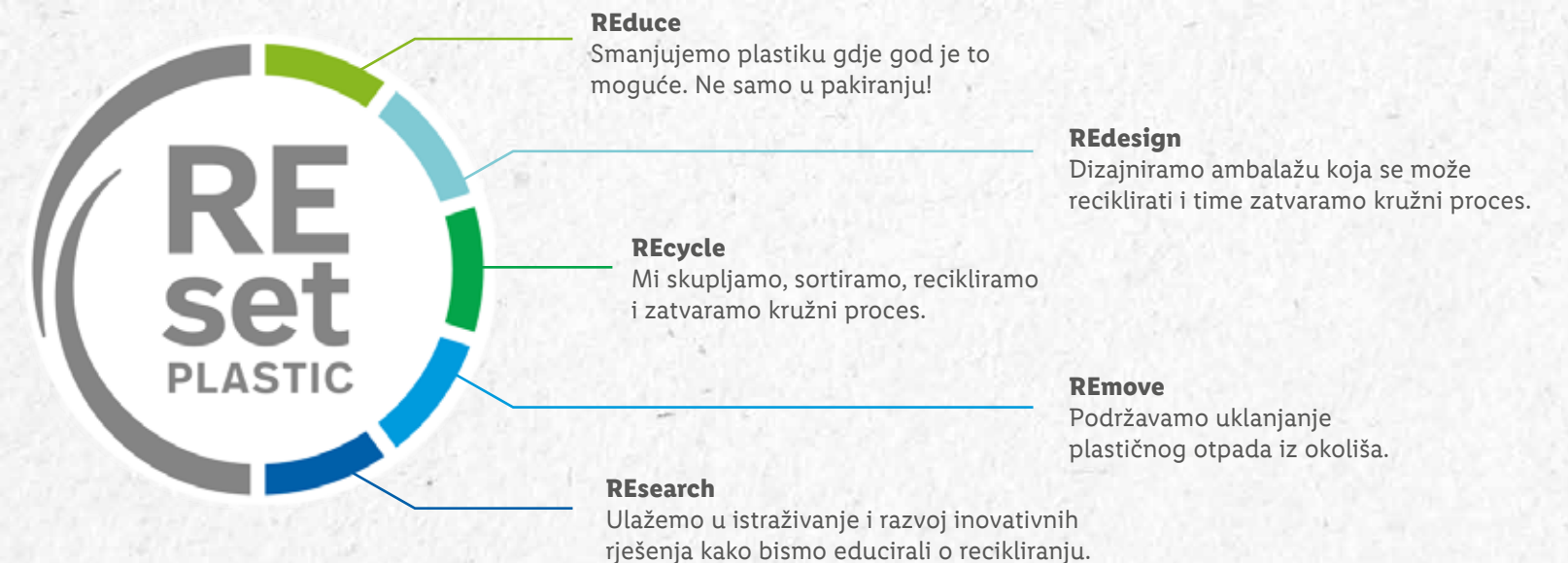
Zahvaljujući takvom pristupu, Lidl je upotrebu plastike u odnosu na 2017. godinu već smanjio gotovo za devet od ciljanih 20 posto.

## RESET PLASTIC: SVEOBUHVAJNI PROGRAM SMANJENJA POTROŠNJE PLASTIKE

Za osnovnu djelatnost Lidla - trgovinu prehrambenim proizvodima - resursi poput transporta i materijala za pakiranje su neophodni. Svatko tko plastiku unese u ciklus također snosi odgovornost za njezinu daljnju upotrebu. U skladu s tim, Lidl se kao dio Schwarz Grupe već dugi niz godina posebno zalaže za prikupljanje, sortiranje i recikliranje tih resursa. Vizija „Manje plastike - zatvoreni ciklusi proizvodnje“ također se kontinuirano provodi u skladu s ekonomskom pozadinom djelatnosti. Kako bi ostvarila viziju sebe kao pokretača inovacija usmjerenog budućnosti, Schwarz Grupa se obvezala smanjiti

potrošnju plastike za 20 posto do 2025. godine i učiniti 100 posto ambalaže vlastitih robnih marki što je moguće prikladnijom za recikliranje te koristiti prosječno 25 posto recikliranih materijala u plastičnim pakiranjima proizvoda pod našom robnom markom. Uz to, Schwarz Grupa je 2018. godine potpisala Globalnu obvezu Nove ekonomije plastike Ellen MacArthur Foundation te je, kako bi provela postavljene ciljeve, pokrenula strategiju korištenja plastike REset Plastic.

### Pet vodećih načela akcijskih područja programa REset Plastic – strategije korištenja plastike Schwarz Grupe:





## PRAVILNOM OBRADOM PRIPREMAMO OTPAD ZA UPORABU U KORISNE SVRHE

Primjenom strategije REset Plastic, veliku pozornost pridajemo savjesnom upravljanju otpadom u našim procesima, a cilj nam ostaje, kada je god to moguće, ponovno upotrijebiti i reciklirati sve iskorištene materijale. U tome uvelike pomaže pravilno odvajanje i zbrinjavanje otpada, o čemu redovito obučavamo naše zaposlenike, koji se pridržavaju strogih mjera i uputa o pravilnom razdvajanju otpada implementiranih u svim našim trgovinama.

U našim trgovinama razdvajamo karton, plastiku i foliju, biootpad te opasni otpad. Otpad razdvajamo i u logističko-distributivnim centrima, u kojima postoje spremnici predviđeni za metal, komunalni otpad, otpadno drvo, biorazgradivi otpad, kao i zasebna prostorija predviđena za odvajanje nusproizvoda životinjskog podrijetla. U našoj upravnoj zgradi svim su zaposlenicima dostupne odvojene posude za prikupljanje papira, plastike, baterija i limenki.

Primjenom ovih procesa osiguravamo ponovno iskorištavanje približno 90 posto ukupne količine otpada, na taj način smanjujući količinu koja se zbrinjava na odlagalištima otpada. Sav otpad predajemo ovlaštenim tvrtkama za sakupljanje otpada koji ga prerađuju za daljnju uporabu. Svjesni smo potrebe za stalnim poboljšanjima ovog procesa kako bismo smanjili negativne utjecaje na okoliš, a s našim suradnicima iz tvrtki za prikupljanje otpada surađujemo kako bismo pronašli nove načine za njegovu unaprjeđenje.

Našim kupcima također nastojimo maksimalno olakšati razvrstavanje i zbrinjavanje otpada, radeći na automatizaciji te modernizaciji otkupnih mjesta za povratnu ambalažu. Također deklaracija proizvoda sadrži informaciju o vrsti ambalaže koja upućuje na način zbrinjavanja. Takav pristup kao rezultat pokazuje učinkovitije gospodarenje ovom vrstom otpada koji je moguće pretvoriti u vrijednu sirovinu i izbjeći njeno odlaganje u okoliš.

Osim u redovnom poslovanju u našim trgovinama i logističko-distributivnim centrima, otpad također nastaje prilikom širenja i modernizacije naše mreže trgovina, odnosno izgradnje novih i rekonstrukcije postojećih zgrada.

Prilikom izgradnje novih trgovina, otpad koji nastaje uglavnom se odnosi na ambalažu građevinskih materijala i opreme te višak građevinskog materijala, dok prilikom izvođenja građevinskih projekata na postojećim trgovinama nastaje i građevinska šteta te materijali i oprema koja se uklanja ili zamjenjuje novom.

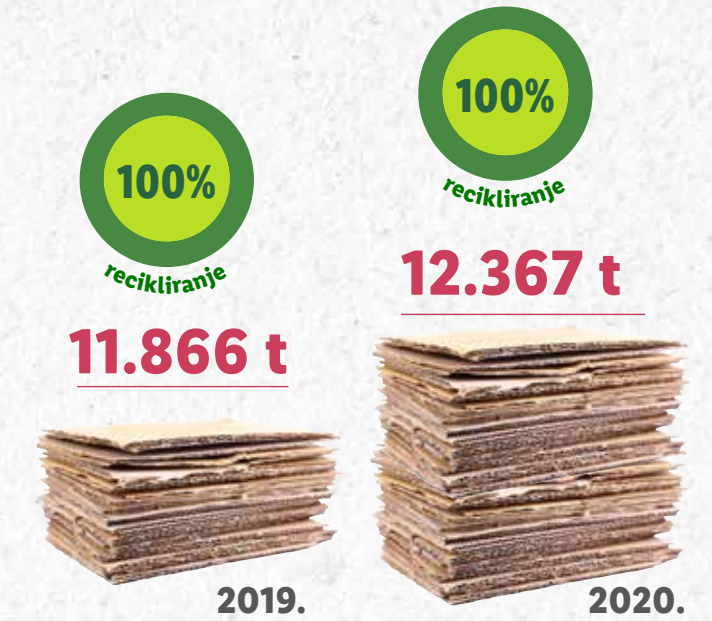
Sav otpad koji nastaje u gradnji nastojimo prenamijeniti, a kad to nije moguće predajemo ga ovlaštenim vanjskim partnerima na daljnju obradu i zbrinjavanje. Tijekom pandemijske 2020. godine pri izvođenju građevinskih projekata posebnu smo pažnju posvetili prilagodbi termina i rokova te narudžbama potrebne opreme i materijala. U potresima koji su 2020. pogodili središnju Hrvatsku naše su zgrade dokazale visok standard gradnje te nisu pretrpjele veće štete ni uzrokovale opasnost za naše kupce i zaposlenike.



## UPRAVLJANJE TOKOVIMA OTPADA

### Papir i karton

Tijekom 2020. godine, zbog specifičnosti poslovanja tijekom pandemije i pojačanih mjera osiguravanja zdravstvene ispravnosti određenih kategorija proizvoda, došlo je do porasta količine kartonske i papirnate ambalaže. No, sve količine smo u potpunosti reciklirali, kao što je to bio slučaj i prethodne 2019. godine. Kad je riječ o upravljanju ovom vrstom otpada, onda je važno reći da smo tijekom protekle dvije godine provodili zamjenu pužnih kontejnera prešama za baliranje kartonske ambalaže te sada ukupno 76 trgovina Lidla diljem Hrvatske ima ovakve preše. Ovakvim se načinom obrade papirnato i kartonskog otpada postižu značajne uštede na prostoru i prijevozu, a modernizaciju planiramo provesti i na drugim lokacijama naših trgovina.



### Plastika

Sav proizvedeni plastični otpad uspješno smo reciklirali; naše trgovine opremljene su spremnicima za odvojeno prikupljanje bijele i šarene folije, što uključuje i PET ambalažu koja nije u sustavu Fonda za zaštitu okoliša i energetske učinkovitost. Navedenu plastičnu ambalažu baliramo i predajemo ovlaštenom sakupljaču.

Također, kako bismo olakšali zbrinjavanje povratne ambalaže našim kupcima, u svaku novu trgovinu ugrađujemo automate T9 BC. Ti automati plastičnu i metalnu ambalažu komprimiraju te se time smanjuje njen volumen, a posljedično i potreba za prijevozom na daljnju obradu. Godine 2019. smo tako automate postavili u osam, a 2020. u devet naših trgovina te je sada na 54 naše lokacije ambalažu moguće predati automatski.

Godine 2019. od naših smo kupaca prikupili 84.805.956 komada PET ambalaže, a 2020. godine 80.737.730 komada PET ambalaže iz sustava FZOEU.





### Biootpad

U našim logističko-distributivnim centrima u Jastrebarskom i Perušiću biootpad i otpad životinjskog podrijetla odvajamo i predajemo sakupljačima. Njegovom preradom u bioplinskim postrojenjima dobiva se biometan, koji se koristi za proizvodnju toplinske i električne energije.



4.204 t



2019.



5.192 t



2020.

### Drugi otpadni materijali

Sav drveni otpad koji smo proizveli tijekom 2019. i 2020. godine pravilnim smo sortiranjem uspješno reciklirali. Količina otpadnog metala u porastu je radi zbrinjavanja starih pužnih kontejnera, zamjene starih viličara te preuređenja trgovina. Sav otpadni metal uspješni smo reciklirali. Količina ostalog neopasnog otpada porasla je tijekom 2020. godine radi više otpisa, što je pak uzrokovano većim asortimanom u trgovinama kao i rastom ukupnog prometa.

drvo



metal



ostali neopasni otpad



### Opasni otpad

Količina opasnog otpada porasla je ponajviše radi zbrinjavanja otpisanih viličara iz skladišta prilikom čega je reciklirana velika količina baterija, kao i zbrinjavanja elektroopreme nakon preuređenja naših trgovina, skladišta i uredskih lokacija. Osim toga, u svim našim trgovinama postavljeni su spremnici za preuzimanje praznih baterija od naših kupaca. Godine 2019. smo na taj način prikupili 5 131 kg baterija, a 2020. 4 772 kg baterija.

23 t



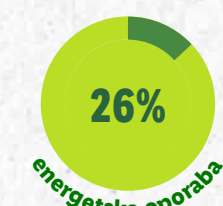
2019.



109 t



2020.



### Preostali otpad

Bolje sortiranje otpada i smanjenje broja kontejnera rezultiralo je smanjenjem količine preostalog otpada koji je zbrinut odlaganjem na deponije.

2.575 t



2019.

2.144 t



2020.

## SPRJEČAVANJE BACANJA HRANE

Smanjenje bacanja hrane nije nužno samo zbog zaštite okoliša i ekonomije, već je i moralno pitanje. Rasipanje hrane predstavlja i gubitak vrijednih i resursa kao što su voda, tlo, radni sati ili energija. Hrana koja završi na odlagalištu kao otpad tijekom razgradnje proizvodi štetne tvari koje negativno utječu na okoliš i doprinose klimatskim promjenama.

Veliku pozornost pridajemo optimizaciji planiranja količina hrane u prodaji, čime bacanje hrane svodimo na najmanju moguću mjeru. Osiguravamo sve potrebne uvjete za održavanje svježine i kvalitete proizvoda, a zdravstveno ispravne artikle koji se bliže isteku roka nudimo po sniženim cijenama.



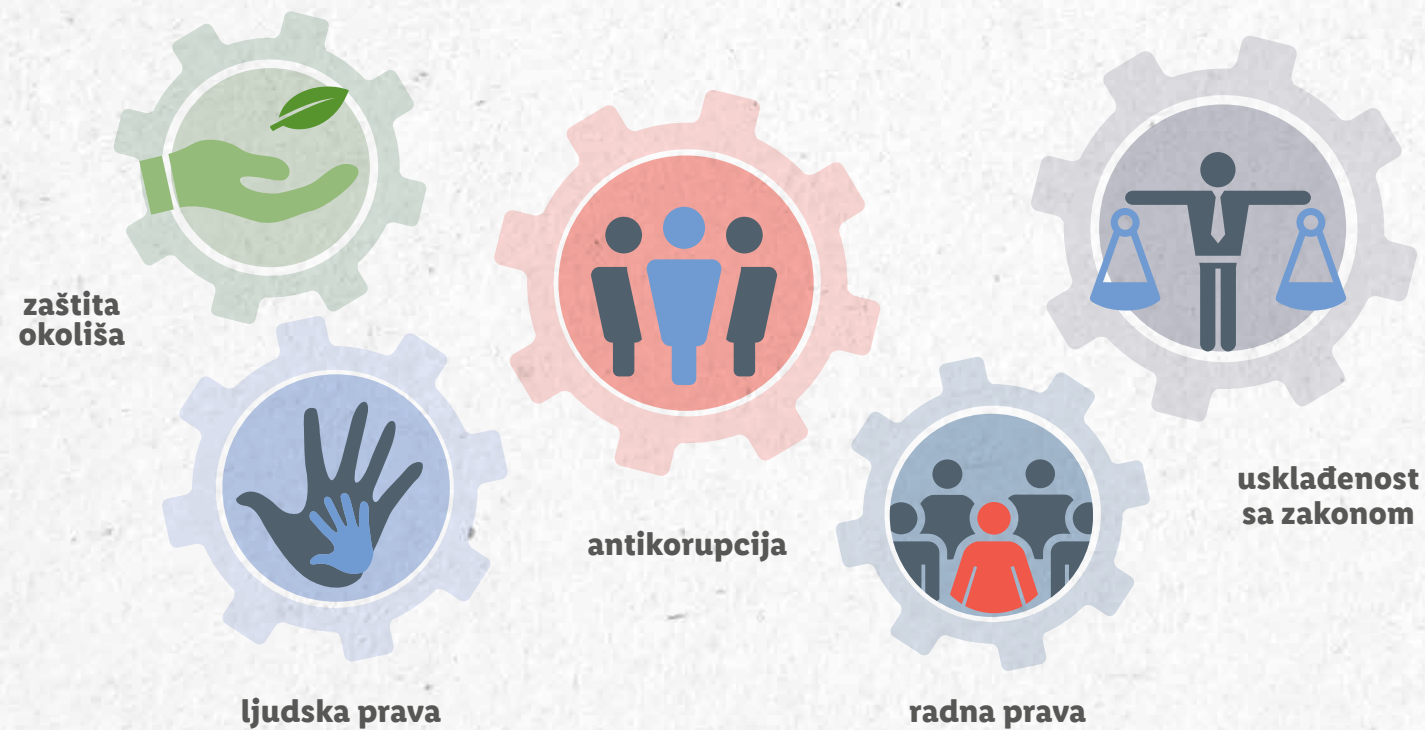


# LJUDSKA PRAVA, NEDISKRIMINACIJA I JEDNAKE MOGUĆNOSTI

Kad govorimo o društvenim standardima, naročito je bitno pitanje ljudskih prava i borbe protiv svake vrste diskriminacije u našem lancu vrijednosti. Stoga sustavno analiziramo sve rizike kako bismo bolje razumjeli stalno prisutne izazove na globalnoj razini te mogli pravovremeno djelovati. Na temelju toga, uzimajući u obzir dinamiku društvenih i ekoloških izazova u nabavi sirovina, kontinuirano procjenjujemo i razvijamo naše mjere.

Naš Kodeks ponašanja za poslovne partnere (Code of Conduct) sadržava društvene standarde za koje se zalažemo i sastavni je dio ugovornih odnosa s dobavljačima. Time ne samo da stvaramo održiv okvir za naš poslovni odnos, nego i podižemo standarde poslovanja na tržištu za sve njegove sudionike. U poslovanju s dobavljačima Lidl Hrvatska nije zabilježio nijedan slučaj diskriminacije.

**Kodeks ponašanja uređuje poslovne odnose s našim partnerima u sljedećim područjima:**



Nijedan naš dobavljač ne smije provoditi diskriminaciju ni u kojem obliku, ni zakidati bilo koga temeljem dobi, spola, seksualne orijentacije, roditeljskog statusa, invaliditeta, nacionalnosti, etničkog podrijetla, boje kože, religije ili svjetonazora, političkih uvjerenja, društvenog ili bračnog statusa.

Provodimo politiku nulte tolerancije nedjelovanja u slučaju prisilnog ili dječjeg rada.

U svemu tome nam pomaže dijalog s dionicima, a kako bismo ojačali svijest o brojnim društvenim i okolišnim izazovima širimo naša partnerstva i sudjelujemo u inicijativama. Primjerice, surađujemo s nevladinim udrugama i stručnjacima iz organizacija poput Save the Children, GIZ, CARE ili Fairtrade na podizanju svijesti o nužnosti zaštite ljudskih i radnih prava u našim lancima opskrbe. Lidl je potpisnik i Načela osnaživanja žena UN-a, zajedničke inicijative organizacija UN Women i UN Global Compact. Provodimo neovisne društvene audite, primjerice u

suradnji s organizacijom SEDEX te smo dio inicijativa Bangladesh Accord, ACT i drugih. Od svih dobavljača neprehrambenih proizvoda tražimo da jednom godišnje provedu nezavisnu BSCI reviziju poštivanja ljudskih prava.

Na globalnoj razini provodimo i studije društvene prihvatljivosti, tzv. procjene utjecaja na ljudska prava.

Do kraja 2021. u našim visokorizičnim lancima opskrbe provest ćemo tri studije društvene prihvatljivosti, koje će biti usmjerene na povrede ljudskih prava žena, malih poljoprivreda i radnika. U tom ćemo procesu blisko surađivati s našim dionicima, uključujući udruge civilnog društva, sindikate i lokalne zajednice kako bismo se povezali s najugroženijim skupinama. Od 2021. studije ćemo provoditi triput godišnje, do 2025. godine.





# POŠTENI POSLOVNI ODNOSI

Odnosi sa svim našim poslovnim partnerima i kupcima izuzetno su važni za poslovanje Lidla. Njihovim kreiranjem na načelima integriteta i uzajamnog poštovanja stvaramo lanac zadovoljnih dobavljača i kupaca, naglašavamo sigurnost poslovnog odnosa te time potičemo rast tržišnih standarda. Poštene poslovne odnose osiguravamo poslovanjem prema svim važećim zakonskim propisima, ali i vlastitim internim smjernicama.

Za kvalitetan i pravno utemeljen poslovni odnos odgovoran je svaki sektor unutar organizacije koji u okviru svojih aktivnosti surađuje s poslovnim partnerima ili kupcima. Osiguranju poštenih poslovnih odnosa posebno doprinosi interno ustrojen sustav upravljanja usklađenošću. Unutar tog sustava provodi se čitav niz aktivnosti usmjerenih na osiguranje usklađenosti poslovanja s važećim propisima i internim smjernicama. Posebno smo u tome usredotočeni na područja koja se tiču našeg osnovnog poslovanja, poput pitanja tržišnog natjecanja, nepoštenih trgovačkih praksi, zaštite osobnih podataka, antikorupcije te provjere poslovnih partnera.

Poslovnim partnerima i kupcima na raspolaganju stoji niz komunikacijskih kanala; koristeći ih, anonimno i sigurno mogu prijaviti nezakonito i nepošteno ponašanje. To uključuje sustav dostupan na našoj internetskoj stranici, a sumnje se mogu prijaviti i posebno angažiranom vanjskom odvjetniku od povjerenja te na posebno uspostavljenju adresu e-pošte.

U izvještajnom razdoblju u naše poslovne procese implementiran je novi program usklađenosti koji se odnosi na provjeru poslovnih partnera. Cilj ovog internog procesa je izbjegavanje poslovne suradnje sa subjektima koji posluju nezakonito, čime se doprinosi poticanju poštenih poslovnih praksi. Svi sektori unutar organizacije koji se u nekom obliku bave pregovaranjem obvezni su obaviti provjeru poslovnih partnera prije realizacije nove poslovne suradnje ili proširenja postojeće, uz podršku internog odjela usklađenosti.



## Mjere za osiguravanje poštenih i dugoročnih odnosa s dobavljačima:

transparentna dokumentacija ugovorenih uvjeta

pošteno tržišno natjecanje

uredno ispunjavanje preuzetih obveza

otvaranje novih tržišta dobavljačima na kojima posluju u suradnji s našim sestrinskim tvrtkama iz drugih zemalja Schwarz Grupe







# 07

LIDL IZNUTRA





## BRINEMO O SVOM OKOLIŠNOM OTISKU

Svaka djelatnost, pa tako i naša, ima utjecaj na prirodni okoliš u kojem se odvija. U Lidlu smo svjesni da takvim utjecajem moramo aktivno upravljati kako bismo ga sveli na najmanju moguću mjeru, ali i kako bismo svojim aktivnostima podizali tržišne standarde u ovom segmentu te poticali sve naše dionike da čine isto.

Utjecaj i brigu o okolišu razmatramo u cijelom našem lancu vrijednosti, počevši od angažmana i rada s dobavljačima u njihovim djelatnostima, preko gradnje, energetske učinkovitosti i održavanja naših trgovina, do ponude takvih proizvoda koji će našim kupcima omogućiti manje ambalaže, racionalno korištenje te zbrinjavanje otpada na način kako to predviđaju načela kružne ekonomije. Nastojimo biti primjer kako značajna

djelatnost poput maloprodaje, sa svojim kompleksnim lancima vrijednosti, može utjecati na to da se okolišni aspekti i utjecaji pametno razmatraju i da se njima pametno upravlja. Uz certifikaciju dobavljača i sirovina koja jamči proizvodnju s posebnom pažnjom prema okolišu, u našoj osnovnoj djelatnosti vodimo brigu o učinkovitom korištenju resursa poput energije i vode. Brinemo o tome da se uvijek pridržavamo svih propisa i regulativa u ovom području, stoga nemamo zabilježenih slučajeva nepridržavanja zakona i propisa o zaštiti okoliša. Upravljanje okolišnim utjecajima provodimo prema najmodernijim svjetskim standardima, uvijek nastojeći napraviti korak više u vlastitoj okolišnoj učinkovitosti.

## ENERGETSKA UČINKOVITOST: VRIJEDNOST ZA NAS I NAŠE KUPCE

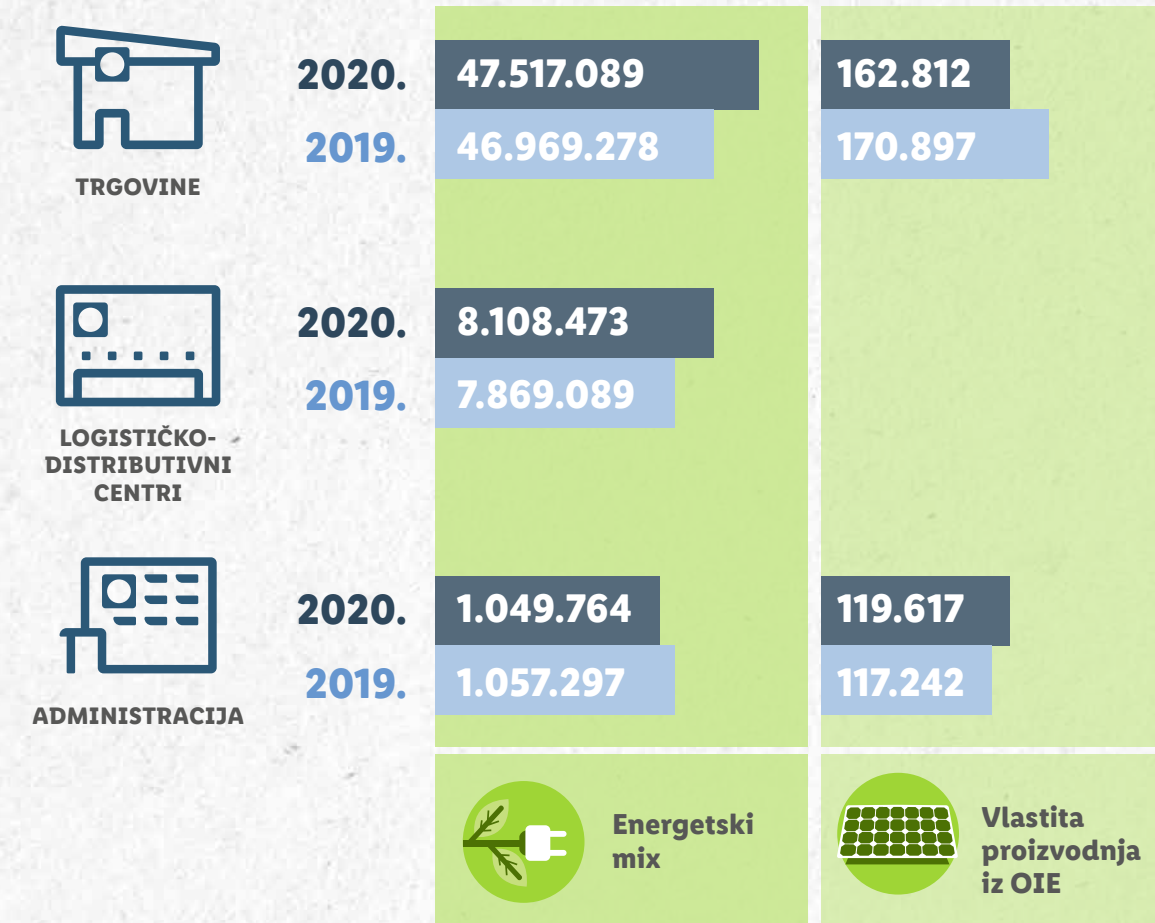
Upravljanje energetskim otiskom naročito je važno s obzirom na globalne izazove u osiguravanju energije iz održivih, obnovljivih izvora. Ovoj temi pristupamo primjenjujući vlastite i međunarodne standarde koji će nam osigurati smanjenje potrošnje energije te pomoći da i sami proizvodimo i koristimo energiju iz obnovljivih izvora.

Sve poslovnice, oba naša logističko-distributivna centra i upravna zgrada u Velikoj Gorici certificirani su međunarodnim standardom za upravljanje energijom ISO 50001.

Osim toga, naše trgovine i oba centra su nositelji certifikata EDGE - Excellence in Design for Greater Efficiencies, koji podrazumijeva praćenje dizajna „zelene“ gradnje, optimiranje odnosa procesa gradnje i potrošnje energije, smanjenje utjecaja na okoliš i ugljične emisije. Ovaj smo certifikat dobili u 2020. godini, a svaki naš novosagrađeni objekt također se podvrgava procesu dobivanja EDGE certifikata; za nove trgovine to se očekuje sredinom 2021.



### Potrošnja energije (kWh)



Stalno radimo na tome da smanjujemo potrošnju energije u našim trgovinama. Nakon što smo tijekom 2019. završili projekt zamjene linijske rasvjete LED rasvjetom u svim našim trgovinama, što je dovelo do značajnih ušteda potrošnje električne energije, u 2020. smo pokrenuli novi projekt. U svim smo našim trgovinama tako zamijenili metalhalogenu spot rasvjetu LED spot rasvjetom, što je rezultiralo smanjenjem potrošnje energija za 9.161 kWh po trgovini.

Koristimo naše objekte i za proizvodnju energije iz obnovljivih izvora koju onda sami koristimo. Time smanjujemo naš pritisak na mrežu opskrbe energijom, ali i naš ugljični otisak. Uz već postojeće fotonaponske elektranе na trgovinama u Zaprešiću, Kaštel Sućurcu i Velikoj Gorici te na upravnoj zgradi u Velikoj

Gorici, planiramo dalje jačati vlastite izvore energije i to postavljanjem fotonaponskih ćelija na treće skladište čiji je početak korištenja planiran za 2023. godinu.

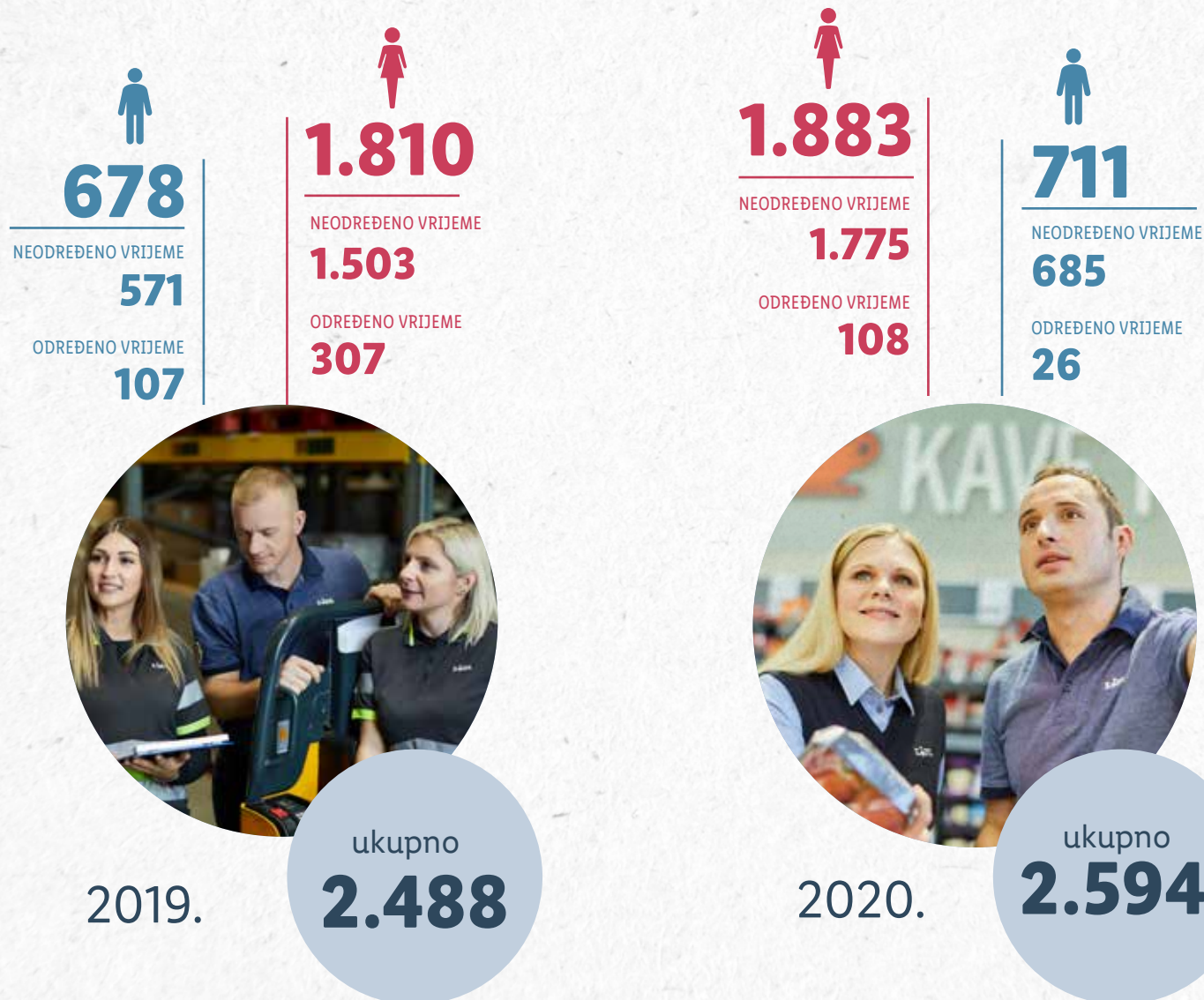
Energetsku učinkovitost i smanjenje ugljičnih emisija osiguravamo i za naše kupce. Uz punionice električnih vozila u garaži upravne zgrade i na parkiralištu trgovine u Velikoj Gorici, koje su otvorene svima, svaka naša novootvorena trgovina imat će vlastitu punionicu električnih vozila na parkiralištu. Do 2025. naš je cilj osigurati da sve naše trgovine imaju vlastitu punionicu, što će značajno proširiti mrežu dostupnih punionica te time dati doprinos napretku e-mobilnosti u Hrvatskoj.



## NAŠI LJUDI

Predanost zaposlenika da našu ponudu učine u svakom smislu najboljom na tržištu temelj je uspjeha Lidla kao jednog od vodećih maloprodajnih lanaca u Hrvatskoj. Upravo zato biramo ljude koji njeguju iste vrijednosti kao i mi: dinamičnost i snagu, želju za usavršavanjem, integritet i osobnu odgovornost, za koje je ključna izvrsna komunikacija kako bi se održala jednostavnost i efikasnost naših poslovnih procesa.

### Struktura zaposlenika u 2019. i 2020.



Kontinuirano radimo na tome da privučemo i zadržimo upravo takve ljude, pri čemu je najveći izazov i dalje povećani odljev radno sposobnog stanovništva iz Hrvatske, iako je utjecaj pandemije bolesti covid-19 tijekom 2020. godine značajno usporio takve trendove u odnosu na prethodne godine.

Uvođenjem novih mjera, programa i pogodnosti nastojimo neprekidno podizati standarde uvjeta rada u sektoru maloprodaje, a time i na cijelom tržištu rada u Hrvatskoj. Osim toga, zbog povećanog prometa u turističkim središtima tijekom ljetnih mjeseci, zapošljavamo značajan broj sezonskih radnika kojima, kao i svim stalnim zaposlenicima, osiguravamo uvjete koji nadilaze zakonske propise i sektorske okvire. Svakog ljeta u prosjeku zapošljavamo petstotinjak radnika, koje ne angažiramo putem agencija za zapošljavanje. Tako smo 2019. zaposlili 435 sezonskih radnika, no tijekom 2020. godine, zbog specifičnih uvjeta poslovanja tijekom pandemije, zaposlili smo 160 sezonskih radnika.

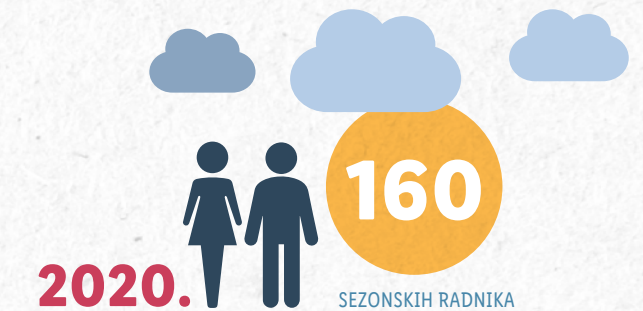
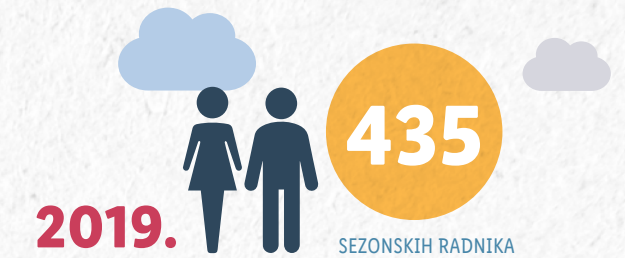
Sektor ljudskih resursa odgovoran je za definiranje i oblikovanje uvjeta rada u Lidlu Hrvatska:

Ovaj se sektor tako između ostalog bavi motiviranjem i zadržavanjem zaposlenika, razvojem korporativne kulture temeljene na komunikaciji i povratnoj informaciji, evaluacijom te informiranjem zaposlenika o čitavom nizu bitnih internih tema. Osim toga, zaposlenicima ovaj sektor nudi i savjetodavnu uslugu kroz razgovore s neutralnom kontakt osobom, povjerenikom za zaposlenike. Zadaće povjerenika su savjetovanje zaposlenika o različitim temama i potencijalnim načinima pristupanja rješavanju problema. Povjerenik je zaposlenicima na raspolaganju i kao posrednik ili moderator u potencijalnim konfliktnim situacijama s kolegama ili nadređenim osobama.

Redovno pratimo zadovoljstvo naših zaposlenika provodeći ispitivanja, a posebno smo ponosni što i vanjska ispitivanja koja prate standarde poslodavaca u Hrvatskoj često ističu Lidl kao primjer dobre prakse.

Istraživanje Poslodavac prvog izbora koje provodi portal MojPosao od 2014. svake godine svrstava Lidl među tri najbolja poslodavca u Hrvatskoj, a Certifikat Poslodavac Partner redovito dobivamo svake godine.

Bez kvalitetnih zaposlenika ne bismo mogli nastaviti rast i ostvarivati ambiciozne ciljeve ni osigurati kontinuitet poslovanja suočeni s izazovima koje je pred nas, kao i čitavo društvo, donijela pandemija bolesti covid-19. Tijekom ovog razdoblja ne samo da smo zadržali sva radna prava i povlastice koje nudimo našim zaposlenicima, nego smo uveli i neke nove. Konačno, naša nam je brza i učinkovita reakcija u prilagođavanju poslovnih procesa i zaštite zaposlenika od moguće zaraze donijela priznanje Izvrsnost u izazovima koju je tvrtka Selectio dodijelila kompanijama koje su pokazale najvišu razinu brige za svoje zaposlenike tijekom pandemije bolesti covid-19.





## OBLIKOVANJE IZVRSNIH RADNIH MJESTA



**U 2019. godini svim zaposlenicima povećane plaće, uz dodatno povećanje u 2020. godini zaposlenicima trgovina i skladišta.**



Dinamičnost, učinkovitost i pravednost prve su vrijednosti koje izdvajamo kad trebamo opisati kako izgleda rad u Lidlu. To znači da od naših ljudi očekujemo puno, ali isto tako i dajemo puno – prvi cilj nam je pravedno nagraditi uloženi rad i trud.

Iako u Lidlu ne primjenjujemo kolektivni ugovor niti pregovaramo kolektivno o radnim pravima, vjerujemo da nudimo poticajno radno mjesto na kojem je svaka pozicija određena nizom preciznih kriterija te pripadajućih beneficija.

Za svako su radno mjesto određene tri razine plaće za nadolazeće tri godine; svaki zaposlenik potpisuje ugovor s definiranim razinama plaća, čime se osigurava struktura plaća jednaka za žene i muškarce, a omjer plaća muškaraca i žena jednak je na svim hijerarhijskim razinama. Lidl nema zasebno otvoren dobrovoljni mirovinski fond, no poštuje postojeće zakonske propise davanja u obvezni mirovinski fond. S obzirom na to da je komunikacija jedan od temelja naše suradnje, koristeći kanale interne komunikacije držimo naše ljude obaviještenima o svim značajnim promjenama koje bi mogle utjecati na njihova radna mjesta prije provedbe takvih promjena.

## PRATIMO I NADMAŠUJEMO TRŽIŠNE TRENDOVE

U standardiziranom procesu analiziramo podatke o naknadama koje dobivamo od kvalificiranih pružatelja usluga. Na temelju analize podataka provodimo mjere za prilagodbu naše strukture nagrađivanja i našeg portfelja beneficija. Na taj način osiguravamo naknadu koja se temelji na tržišnim okolnostima ili ih nadmašuje. Od početka poslovanja u Hrvatskoj, a posljednje tri godine sustavno na godišnjoj razini Lidl povećava plaće svojim zaposlenicima. Tako su u 2019. godini svim zaposlenicima povećane plaće, uz dodatno povećanje u 2020. godini zaposlenicima trgovina i skladišta. Također, krajem poslovne godine 2019. (u ožujku 2020. pri isplati plaća za veljaču), zaposlenicima trgovina i skladišta isplaćena je i jedna dodatna plaća.

Naše zaposlenike nastojimo dodatno motivirati brojnim novčanim i nenovčanim pogodnostima, kao što su božićnica, uskrsnica, jubilarne nagrade, novčana nagrada, nagrada za trgovinu mjeseca i trgovinu godine i slično, a 2020. godine Lidl je svojim zaposlenicima isplatio i nagradu za rad u otežanim uvjetima pandemije.

Ovisno o smjernicama i kategorijama radnih mjesta, nenovčane povlastice obuhvaćaju pogodnosti poput dobrovoljnog zdravstvenog osiguranja, životnog osiguranja, korištenja mobilnih telefona u privatne svrhe, dodatnih slobodnih dana, podrške u preseljenju, psihološkog savjetovanja, sufinanciranja školovanja, subvencioniranih obroka u restoranu, darova za zaposlenike i njihovu djecu povodom blagdana (Božić i Sv. Nikola) i prvog dana škole te dara za novorođenčce. Našim sezonskim radnicima na raspolaganju su specifične pogodnosti poput plaćenog smještaja i putovanja kući tijekom sezone za

one koji rade izvan mjesta prebivališta.

Svi zaposlenici Lidla dobivaju povratne informacije koje uključuju procjenu kompetencija, učinka i potencijala. Odgovarajuće razvojne aktivnosti, rotacije ili horizontalni razvoj te mogućnosti da u sljedećoj godini preuzmu složeniju poziciju određujemo kroz razgovor s njima. Tijekom 2019. proces upravljanja radnim učinkom je digitaliziran kako bi se povećala njegova transparentnost, a tijekom 2020. online proces je dostupan i za rukovodeći kadar trgovine te voditelje grupe u skladištu.

## JEDNAKE PRILIKE ZA SVE

Važno nam je da se svaki naš zaposlenik, bez obzira na svoje osobne karakteristike ili mjesto rada osjeća jednako vrijednim i uvažanim. U međusobnom radu potičemo i cijenimo lojalnost te nemamo predrasuda prema različitostima; dapače, raznolikost uzimamo kao snagu koja nam može donijeti nove prilike za rast i napredak.

Načela jednakosti zaposlenika na svim razinama se poštuju i snažno interno promoviraju kroz smjernicu za rukovoditelje vezanu za zapošljavanje te uzimaju u obzir pri zapošljavanju i napredovanju zaposlenika. Osim toga, rukovoditeljima je na raspolaganju brošura o diskriminaciji i raznolikosti koja sadrži bitne teme vezane uz raznolikost i uključivost. Postoji li ipak sumnja u mogući nepravедni tretman, svaki naš zaposlenik može se obratiti svom nadređenom te povjerenicima za zaposlenike koji su zaduženi za zaštitu njihova dostojanstva i koji će provesti

postupak istrage sukladno zakonskim propisima i internim pravilnicima.

Tijekom 2019. godine održali smo edukacije za rukovoditelje na temu diskriminacije i raznolikosti u radnom okruženju kako bismo dodatno senzibilizirali one koji aktivno sudjeluju u provođenju procesa upravljanja ljudskim resursima, poput zapošljavanja. U okviru edukacije oni su tako mogli saznati u kojim se sve fazama ciklusa rada zaposlenika može pojaviti diskriminacija – od oblikovanja ponude za potencijalne zaposlenike, preko selekcije, zapošljavanja i razvoja zaposlenika, do otkazivanja ugovora o radu. Tijekom 2019. i 2020. zabilježene su dvije prijave vezane uz potencijalnu diskriminaciju. One su uspješno razriješene u kratkom roku, a žalbe zaposlenika nastavno na njih nisu se ponavljale.



2020. godine pridružili smo se inicijativi Načela osnaživanja žena organizacija UN Woman i UN Global Compact kojom se obvezujemo poticati i podržavati žene na rukovodećim pozicijama.





## VRIJEME ZA RAD, ALI I ZA ODMOR

Rad u sektoru trgovine u Hrvatskoj izazovan je i zahtjevan. Hrvatska je zemlja koja se snažno oslanja na turizam, ali i društvo specifičnih potrošačkih navika. Stoga većina naših zaposlenika u trgovinama radi i vikendom, pojedinim blagdanima i praznicima kako bi bila na raspolaganju kupcima. Upravo zbog tih posebnih zahtjeva koje donosi rad u sektoru maloprodaje, posebnu brigu vodimo o ravnoteži poslovnog i privatnog života naših zaposlenika.

Pri organiziranju radnog vremena trudimo se u najvećoj mogućoj mjeri uvažiti opravdane zahtjeve zaposlenika za prilagodbu radnog vremena ili mjesta rada. S obzirom na specifičnost našeg poslovanja, dio zaposlenika radi nepuno radno vrijeme, uz pažljivo reguliranje smjenskog rada tako da se nikoga neopravdano ne optereti.

Zaposlenici Lidla kojima priroda posla to dopušta mogu koristiti klizno ili fleksibilno radno vrijeme; u 2019. to se odnosilo na 13,5 posto zaposlenika, najčešće u administrativnim službama, a u 2020. takvi modeli radnog vremena obuhvatili su približno jednak udio zaposlenika, 13 posto. S obzirom na definirano radno vrijeme od 8 do 17 sati s pauzom za ručak od sat vremena, zaposlenici mogu od ponedjeljka do četvrtka odraditi 30 minuta više kako bi u petak imali skraćeno radno vrijeme. Ako zaposlenici u tekućem kvartalu nisu u mogućnosti koristiti preraspodjelu u slobodnim danima, sati preraspodjele isplaćuju se kao prekovremeni sati. Uzimajući u obzir specifične zahtjeve zaposlenika, osiguravamo posebne programe potpore za poticanje ravnoteže privatnog i poslovnog života. Takvi programi uključuju različite usluge za djecu, zdravstvene usluge, savjetodavne usluge i usluge podrške. Korištenje slobodnih dana za različite potrebe poput rođenja djeteta, vjenčanja, preseljenja, smrtnog slučaja u obitelji i drugih privatnih potreba definira pravilnik o radu.

Tijekom 2019. i 2020. godine naše su trgovine bile zatvorene na Božić i blagdan sv. Stjepana, a za Praznik rada radile su skraćeno.



MAMFORCE

## PODRŠKA MLADIM RODITELJIMA

Novopečeni roditelji koji koriste pravo na roditeljski dopust na njega odlaze s pouzdanjem da najvažnije dane svojih obitelji mogu provesti posvetivši se svojim novim obvezama, bez razmišljanja o poslu. Zaposlenicima s obiteljima trudimo se pružiti kvalitetnu ravnotežu između privatnog i poslovnog života, što potvrđuje i certifikat Mamforce standarda čiji smo nositelj postali 2016. godine.

Tijekom 2019. i 2020. dvjestotinjak naših kolegica i kolega koristilo je pravo na roditeljski dopust; posebno nam je drago vidjeti da iz godine u godinu rastu brojke mladih očeva koji koriste ovo zagarantirano pravo. Zadovoljstvo naših zaposlenika podrškom u tom za njih lijepom, ali i izazovnom vremenu potvrđuje podatak da se vraćaju s roditeljskog dopusta na posao i nastavljaju raditi u Lidlu zadržavajući pritom sva prava koja su imali prije odlaska na dopust. No, to nije sve – za roditelje nešto starije djece, one koja kreću u prvi razred osnovne škole, osiguravamo slobodan dan kako bi mogli biti uz svoju djecu prvog dana njihovog osnovnog obrazovanja.



## NEPLAĆENI DOPUST: PRILIKA ZA ODMOR ILI USAVRŠAVANJE

### Izazov

Sve više ljudi želi bolje i fleksibilnije uskladiti svoje karijere i privatni život. To često uključuje želju da više vremena provedu s obitelji, ulože više vremena u hobije ili daljnje obrazovanje. Kao poslodavci, tvrtke su odgovorne za svoje zaposlenike - a time i za njihove promjenjive potrebe. Lidl podržava svoje zaposlenike u poboljšanju ravnoteže između posla i slobodnog vremena.

### Pristup rješenju

Naša tvrtka omogućuje svojim zaposlenicima neplaćeni dopust mimo i izvan godišnjeg odmora. Ponuda je dostupna svima koji najmanje pet godina rade za Schwarz Grupu. Može se strukturirati prema individualnim potrebama, a duljina dopusta može biti bilo gdje između jednog i tri mjeseca. Na kraju dopusta, zaposlenicima Lidla zajamčen je povratak na posao. Dopust se može uzimati svakih pet godina.

Ovakav dopust naš je način pružanja modela rada i odmora snažnije prilagođenog različitim fazama života zaposlenika i važan je doprinos pravu zaposlenika Lidla da imaju vremena za odmor i opuštanje. Dobra životna ravnoteža važna je, posebno u složenom okruženju maloprodaje s njezinim smjenskim radom i radnim vremenom - od ranih jutarnjih do večernjih sati, kroz sve dane u tjednu - te pozitivno utječe na rezultate zaposlenika i njihovu motivaciju.

Lidl mjeri uspješnost ove ponude u godišnjem istraživanju, koje pokazuje mjeru u kojoj zaposlenici koriste mogućnost ovakvog dopusta na temelju spola, trajanja, vrsti ugovora, funkciji zaposlenika, odjelu i stažu. Rezultati za 2019. i 2020. pokazali su da je osam osoba koristilo mogućnost uzimanja neplaćenog dopusta.

### Organizacija

Sektor ljudskih resursa odgovoran je za implementaciju procesa korištenja neplaćenog dopusta. Temelji procesa postavljaju se na internacionalnoj razini, dok svaka zemlja primjenjuje taj proces sukladno lokalnim zakonskim odredbama.



## KORAK DALJE U OSIGURANJU SIGURNOG RADNOG MJESTA

Dobro organizirano radno mjesto podrazumijeva i sustavnu brigu o zdravlju i sigurnosti ljudi koji na njemu provode veći dio svoga dana. U suprotnom, posljedice mogu donijeti brojne poteškoće ne samo onim zaposlenicima koji pretrpe ozljede ili bolesti, nego i njihovim kolegama i organizaciji u cijelosti. Pandemija bolesti covid-19 na test je stavila organizaciju radnih procesa u svim svjetskim sustavima te povećala zahtjeve koje poslodavci moraju uzeti u obzir kako bi osigurali da se vjerojatnost zaraze smanji na najmanju moguću mjeru.

Lidl je sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću, koji obuhvaća sve naše zaposlenike, utemeljen na zakonima i propisima koji uređuju ovo područje u Hrvatskoj, no jednako tako nadograđen je aktivnostima koje predstavljaju dobre prakse grupe u kojoj djelujemo, a koje nadilaze zahtjeve koje pred nas stavlja zakon. Upravljanje ovim bitnim segmentom našeg poslovanja zadatak je Sektora sigurnosti poslovanja, koji djeluje u suradnji sa Sektorom ljudskih resursa, provodeći aktivnosti i mjere s naglaskom na prevenciju i zdrav život. Svi naši stalni zaposlenici imaju pravo korištenja redovnih sistematskih pregleda svake druge godine te se poštuju i sve zakonske obveze redovnih liječničkih pregleda i školovanja za zaposlenike čija radna mjesta to zahtijevaju. Redovito se prate i analiziraju svi aspekti rada koji bi mogli imati značajnijeg utjecaja na zdravlje i sigurnost naših ljudi na radnom mjestu, no priroda našeg posla nije takva da podrazumijeva razvoj profesionalnih bolesti ili značajnih rizika po sigurnost.

Kad govorimo o prepoznavanju rizika po sigurnost na radu, naš je sustav postavljen na načelu zajedničke odgovornosti: naši zaposlenici ukazuju na potencijalne opasnosti u trgovinama ili skladištima svojim neposredno nadređenima, a oni su dužni što prije osigurati da se takve opasnosti otklone. Pregledom i evaluacijom učestalo prijavljivanih rizika neprestano poboljšavamo mjere sigurnosti koje primjenjujemo kako bismo spriječili moguće ozljede na radu ili pojavu bolesti. Kvaliteta procesa i identifikacija opasnosti ocjenjuju se analizom uzroka nastalih ozljeda, a rezultati analiza utječu na reviziju procjene rizika.

Kontinuirano primjenjujemo i unaprjeđujemo mjere za poticanje zdravlja zaposlenika na radnom mjestu. Zaposlenike informiramo o važnosti zdravog života te ih kroz brošure i letke upućujemo



kako se toga pridržavati na radnom mjestu i u privatnom životu. Važna nam je i povratna informacija koju dobivamo od naših ljudi o tome što bi bilo korisno uvesti u sustav kao mjeru prevencije. Primjerice, provođenjem redovnih ispitivanja utvrđeno je da postoji potreba za dodatnim ortopedskim pregledima, što je i omogućeno u sklopu sistematskih pregleda za sve zaposlenike u 2019. godini. Također, uzimajući u obzir specifične zahtjeve rada u prodaji i skladištu, svaki novi zaposlenik dobiva edukacijski materijal, brošuru „Pravilnim kretanjem do zdravlja“, a u trgovinama se nalaze edukativni plakati i letci koji podsjećaju kako pravilno podizati i nositi teret.

## ODGOVOR NA IZAZOVE PANDEMIJE I POTRESA

Kad je u ožujku 2020. proglašena epidemija bolesti covid-19 na području čitave Hrvatske, a zatim, prema informacijama Svjetske zdravstvene organizacije, i pandemija ove bolesti, Lidl je odmah donio niz mjera kako bi se spriječilo širenje virusa. Tako su svi zaposlenici opskrbljeni zaštitnom opremom, a zaposlenicima koji rade u uredima omogućena je potrebna fizička distanca, održavanje sastanaka online te mogućnost rada od kuće. Kako bismo spriječili širenje zaraze donijeli smo čitav niz mjera koje su uključivale osiguranje sredstava za dezinfekciju te zaštitne opreme za zaposlenike trgovina, ali i nove procedure vezane uz preuzimanje robe u skladištima te ograničenje pristupa vanjskim pružateljima usluga. Kako bismo podržali one među nama koji su ipak oboljeli, plaća se za vrijeme provedeno na bolovanju isplaćivala u punom iznosu. Tijekom 2020. godine organizirali smo i cijepljenje protiv gripe za sve zainteresirane zaposlenike s ciljem smanjenja rizika obolijevanja od gripe u doba pandemije.

Nerado se sjećamo da je 2020. godine Hrvatsku pogodila serija potresa; kako bismo omogućili sigurnost i smanjili zabrinutost naših zaposlenika, izradili smo i distribuirali posebnu uputu o ponašanju za vrijeme potresa za zaposlenike koji rade u uredima. Za trgovine i skladišta takva uputa već postoji i sadrži pravila ponašanja za vrijeme različitih prirodnih katastrofa, uključujući potrese.

Neke od naših trgovina su u potresima pretrpjele manju materijalnu štetu te su zatvorene i sanirane dok nisu postale sigurne za zaposlenike i kupce. Zaposlenicima na području Sisačko-moslavačke županije čiji su domovi pogođeni potresom osigurani su slobodni dani kako bi se mogli posvetiti svojim obiteljima i imovini. Također, organizirana je humanitarna akcija među našim zaposlenicima u okviru koje su se prikupljala novčana sredstva za pomoć kolegama čiji su domovi stradali u potresu. Za svaku kategoriju oštećenja predviđen je određeni iznos iz sakupljenih donacija na koji je Lidl Hrvatska kao poslodavac donirao jednak iznos.





# 08

PROIZVODI ZA  
SVAKI UKUS I  
SVAKI DŽEP

---



Naše se osnovno poslovanje u potpunosti oslanja na našu jedinstvenu ponudu vrijednosti – najkvalitetnije proizvode po najboljim cijenama za naše kupce. Ni u jednom ni u drugom ne pristajemo na kompromise, a oblikovanju ponude pristupamo tako da uključujemo najbolje proizvode lokalnih proizvođača, proizvode dobivene održivim praksama te one namijenjene posebnim prehrambenim potrebama i različitim stilovima života.

## POZNATI OKUSI NA NAŠIM POLICAMA...

Suradnja s lokalnim dobavljačima i stvaranje dugoročnih čvrstih odnosa s njima temeljni je dio Lidlovog poslovnog modela. S dobavljačima ostvarujemo tijesnu suradnju i zajednički radimo na unaprijeđenju ponude prema zahtjevima kupaca. Kupcima je važno da su proizvodi koje konzumiraju svaki dan svježi i da nisu dugo putovali do njihovih stolova, no važno im je i da svojim kupovnim odlukama mogu poduprijeti hrvatsko gospodarstvo i njegove proizvođače.

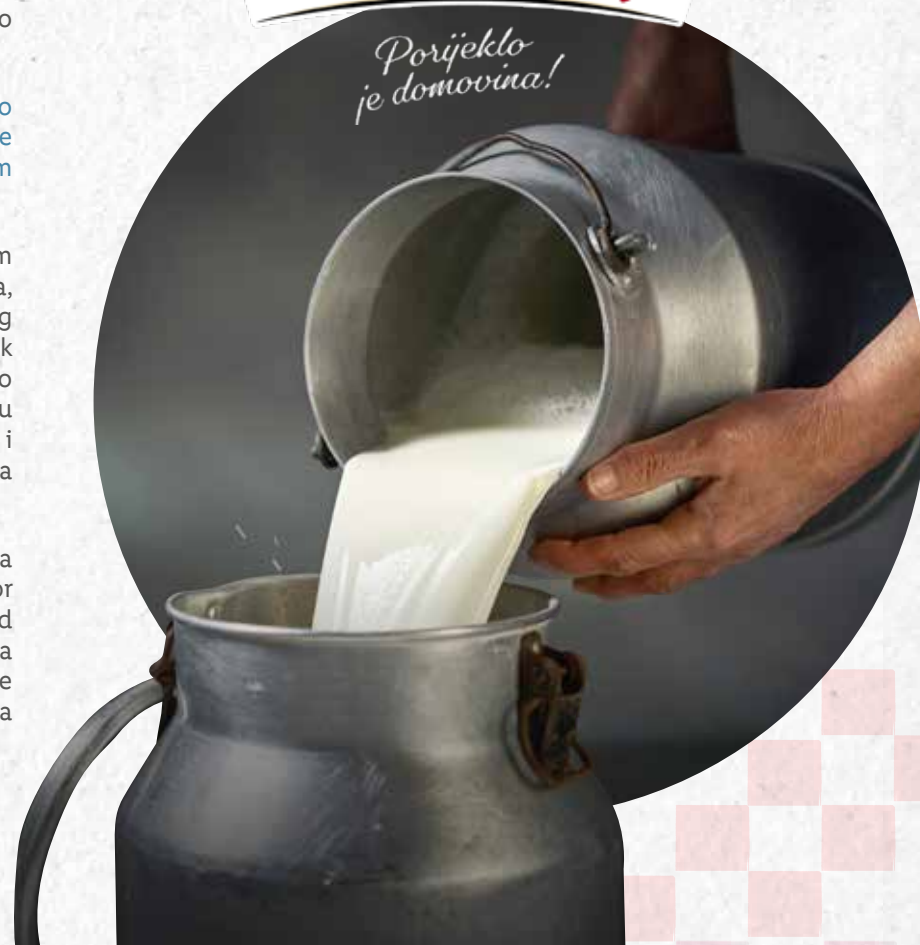
Lidl je odlučan ponuditi kupcima višestruku vrijednost te zato kontinuirano proširuje ponudu upravo hrvatskih proizvođača; trenutno surađuje s više od četiri stotine domaćih dobavljača, znatno više nego u prethodnom izvještajnom razdoblju.

Svoj dobro poznati program „Okusi zavičaja“ Lidl temelji na najkvalitetnijim domaćim proizvodima, poput svježeg voća i povrća, mesnih prerađevina, mliječnih proizvoda, smrznutih proizvoda, sokova i tjestenina te ukiseljenog povrća. Trenutno je pod tim brendom kupcima dostupno stotinjak proizvoda, uz još tridesetak u povremenoj ponudi, a ti brojevi kontinuirano rastu. Pratimo želje naših kupaca i u skladu s tim prilagođavamo ponudu pod brendom „Okusi zavičaja“, a u promociji upravo domaćih proizvoda i lokalnih proizvođača pomaže nam i naš partner, Hrvatska gorska služba spašavanja.

Proširujemo i naš poznati brend „Winemakers of Croatia“, koji nudi kvalitetna vina vodećih hrvatskih vinara. Kupcima je na raspolaganju rastući izbor koji obuhvaća preko 20 proizvoda autohtonih i internacionalnih sorti, od malvazije i terana do merlota i chardonnaya. Već je svim Lidlovim kupcima dobro poznato da kupujući meso „Od hrvatskih farmara“ konzumiraju svježe meso životinja uzgojenih u Hrvatskoj, čije je podrijetlo jasno naznačeno na svakom proizvodu.



*Porijeklo je domovina!*



### Hrvatska u srcu

Hrvatski proizvođači se kroz suradnju s Lidlom mogu predstaviti i široj, europskoj potrošačkoj publici. **Više od 30 tradicionalno hrvatskih jela i pića našli su se sredinom rujna 2020, na policama Lidlovih trgovina u 14 europskih zemalja u ponudi „hrvatskog tjedna“.** Lidlovi europski kupci mogli su isprobati neke od najboljih hrvatskih specijaliteta kao što su suhomesnati proizvodi i sirevi iz raznih hrvatskih regija, premium tjestenina, srdele i skuše, vina, namazi, slatkiši i mnoge druge delicije objedinjene pod jedinstvenim brendom znakovitog imena **Croamore**.

## ... I POTICAJ LOKALNOM RAZVOJU

Hrvatskim je kupcima dobro poznat i podbrend „Okusi svoj zavičaj“, trajni i ekskluzivni program koji uključuje male lokalne proizvođače i obiteljska poljoprivredna gospodarstva koja se bave proizvodnjom autohtonih proizvoda.

Nekoliko puta godišnje našim kupcima tako predstavljamo prepoznatljive hrvatske proizvode malih proizvođača, poput paškog sira, škripavca, pršuta, pečenice, pancete, svježih sokova, 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 te prirodnih sredstava za čišćenje. Naši kupci stoga imaju priliku uživati u tradicionalnim hrvatskim gastro poslasticama i ručno rađenoj kozmetici, a mali pak proizvođači se tako mogu predstaviti velikom broju potrošača. U proteklom razdoblju našim kupcima smo ponudili više od 70 najraznovrsnijih proizvoda od gotovo 30 različitih malih proizvođača i OPG-ova. S nekima od njih surađujemo od pokretanja akcije „Okusi svoj zavičaj“, a cilj nam je i dalje širiti ponudu i bazu domaćih dobavljača.



LIDL I VINART BIRAJU

*Vino Moga Zavičaja*

### Vino moga zavičaja

Tijekom 2019. godine Lidl je u suradnji s tvrtkom Vinart pokrenuo natječaj „Vino moga zavičaja“ kojem je cilj podržati domaće vinare i omogućiti im da svoja vina plasiraju na police Lidlovih trgovina. Natječaj je izazvao veliki interes domaćih vinara pa se tako prijavilo **40 vinarija s više od 120 vina**. Šesteročlani stručni žiri je nakon trodnevnog slijepog kušanja odabrao tri vina najboljeg omjera kvalitete i cijene, čime su domaći vinari dobili još jednu priliku predstaviti se kupcima na policama više od stotinu trgovina u Hrvatskoj.



## ... PROIZVEDENI PREMA NAČELIMA ODRŽIVOSTI

Važnost održive proizvodnje ogleda se i u našim ciljevima povećanja udjela certificiranih proizvoda u našoj ponudi, ali i svemu što smo već postigli na tom putu prema održivosti.

Do 2025.

100%

jaja iz podnog  
uzgoja

Primjerice, jedan od naših ciljeva jest osigurati da se do 2025. godine u našoj ponudi nalaze isključivo svježa jaja iz podnog uzgoja. Naše sretne koke koje se slobodno kreću u prostoru neograničene kavezima, sada već daju gotovo 80 posto jaja pod privatnom robnom markom, što je značajan porast u odnosu na prethodno razdoblje u kojem je to bilo 50 posto. Dodatno su u stalnu ponudu uvrštena i jaja iz slobodnog uzgoja.



Više od

230

proizvoda nosi  
oznaku UTZ



Ne zaboravljamo ni slastice; prvu čokoladu domaćeg podrijetla koja u svom sastavu sadrži kakaovac iz održivog uzgoja certificiran oznakom UTZ na hrvatsko je tržište plasirao upravo Lidl, a danas više od 230 proizvoda pod privatnom robnom markom u Lidlovom stalnom asortimanu nosi ovu oznaku održivosti.

Do kraja  
2025.

povećati udio ribe s  
MSC i ASC oznakom



Lidl sustavno radi na povećanju udjela ribe, ljuskara i ribljih proizvoda iz divljeg ulova s MSC certifikatom ili uzgoja s ASC certifikatom, što se naravno odnosi i na ribu iz Jadrana. Lidl je u 2018. godini aplicirao QR kod koji ukazuje na održiv riblji proizvod na pojedinim artiklima iz segmenta smrznute ribe te radi na postupnom povećanju broja artikala s takvim kodom u ovoj skupini proizvoda.



## PREHRANA ZA SVE ŽIVOTNE STILOVE

Naš asortiman prehrambenih proizvoda kontinuirano gradimo i nadopunjujemo raznolikim proizvodima za osviještenu prehranu te prehranu koju zahtijevaju posebna zdravstvena stanja. Odnosi se to na organske proizvode, proizvode bez glutena ili laktoze te na prehrambene proizvode namijenjene vegetarijancima i veganima. Uz to, poboljšavamo recepture postojećih proizvoda kako bismo ponudili zdraviju alternativu, posebice kad je riječ o slatkišima, grickalicama i pekarskim proizvodima, smanjujući udjele šećera i soli.



**60%**  
manje šećera u  
sirupima za piće

Upravo je to jedan od bitnih ciljeva oblikovanja asortimana, u kojem želimo smanjiti prosječni ponderirani udio dodanog šećera i soli za 20 posto do 2025. godine. Već godinama sustavno smanjujemo udjele ovih sastojaka u našim proizvodima u asortimanu pića, grickalica, suhomesnatih te pekarskih proizvoda u suradnji s našim dobavljačima kako bismo dosegli taj cilj.

Recepturu pojedinog proizvoda određuje proizvođač, a Lidl daje popis sastojaka koji su nepoželjni u oblikovanju pojedinog proizvoda. Kada su u pitanju proizvodi privatne robne marke, recepturu određuje Lidl. Sastojci svakog proizvoda i njegova hranjivost kupcima su dostupni na deklaracijama proizvoda. Tako je primjerice u 2019. godini smanjen udio šećera u osam sirupa za piće za približno 60 posto i svi se oni nalaze u prodaji s novom recepturom.



Lidl u svom stalnom asortimanu ima više od 70 organskih proizvoda te sve veću ponudu vegetarijanskih i veganskih proizvoda. Proizvodi poput ekstra djevičanskoga maslinovog ulja, kokosovog ulja, bio meda, kvinoje ili chia sjemenki, trajnog mlijeka bez laktoze ili bio riže uzimaju u obzir osobne preferencije i zdravstvene zahtjeve kupaca, poput intolerancija i alergija. Ponudu veganskih alternativa obogatili smo svježim biljnim zamjenama za mlijeko, jogurtom od soje te humusima i veganskim namazima.

O ponudama organskih, veganskih i drugih specifičnih proizvoda kupce informiramo u letku tako da tematski promoviramo cijele linije proizvoda koje karakteriziraju određeni sastojci ili nutritivne vrijednosti. Jedna od takvih promocija je i „Vegenuary“, u kojoj se tijekom siječnja – poznatog kao mjesec zdravih odluka kojima želimo unaprijediti kvalitetu života – promovira čitav niz veganskih i vegetarijanskih proizvoda kao poticaj kupcima da isprobaju alternativne načine prehrane. Time im se otvara mogućnost da probaju nešto novo, promijene stil života, ali i smanje vlastiti ugljični otisak, što je također jedna od prednosti veganske i vegetarijanske prehrane.



## VRHUNSKA KVALITETA POUZDANIH PROIZVODA

Lidl primjenjuje standardizirane i jedinstvene procedure kontrole kvalitete na svim svojim tržištima, upravljajući svim aspektima kvalitete i sigurnosti prehrambenih i neprehrambenih proizvoda. Takvi postupci, osim redovnih analiza proizvoda, obuhvaćaju i razvoj proizvoda, audite dobavljača, internu i eksternu senzoričku kontrolu proizvoda te reklamacije kupaca. Svi proizvodi koji se kupcima nude pod Lidlovom robnom markom redovito se analiziraju i prate prema standardima kvalitete i sigurnosti.

Svi dobavljači prehrambenih proizvoda certificirani su IFS FOOD certifikatom, što je uvjet za suradnju s Lidlom u razvoju i ponudi proizvoda pod privatnom robnom markom.

Obavljaju se i redovne analize akcijskih proizvoda te onih iz stalnog asortimana sukladno procjeni rizika svakog pojedinog proizvoda. U tome nam je partner akreditirani laboratorij Bioinstitut Čakovec, koji svojom modernom opremom i znanjem svojih vrhunskih stručnjaka kontrolira svježe proizvode u našoj ponudi i potvrđuje njihovu kvalitetu. Dio analiza također izvode Centar za kontrolu namirnica Prehrambeno-biotehnoškog fakulteta te Hrvatski veterinarski institut. Jednako tako, nakon što oni zadovolje propisane uvjete, širimo i oznaku kontrolirane kvalitete koju dodjeljujemo lokalnim proizvođačima. Takvu oznaku sada imaju četiri naša dobavljača mesa i mesnih prerađevina.

Osim dobavljača prehrambenih proizvoda, i oni koji za nas dobavljaju proizvode za njegu i higijenu posjeduju potrebne certifikate ili su u postupku certifikacije. Trenutačno od takvih 12 dobavljača sedam posjeduje certifikat IFS HPC, dok ih je pet u procesu certifikacije.

Kad govorimo o odnosima s kupcima, proces razmatranja reklamacija obavlja se u suradnji s dobavljačem te se za svaku reklamaciju provjerava potencijalni ili stvarni problem s proizvodom i obavlja interna kontrola kontrauzoraka koji se moraju čuvati do isteka roka trajnosti. Ako se pak radi o proizvodima visoke rizičnosti, kontrola se obavlja i u trgovini i skladištu.

Lidl u radu s dobavljačima, u vlastitim skladištima i trgovinama zahtijeva strogo postupanje prema propisanim radnim procedurama, pojačanu higijenu te edukaciju zaposlenika, kontrolu neprekinutog hladnog lanca od zaprimanja proizvoda u skladištu do izlaganja u rashladne vitrine, uz dodatne analize proizvoda.

Ako neki proizvod ne odgovara zakonom propisanim parametrima zdravstvene ispravnosti, Lidl bez odlaganja obavještava nadležna državna tijela (Državni inspektorat, NKT HR RASFF), opoziva proizvod i u suradnji s dobavljačem provjerava uzrok nastanka propusta. U 2019. zabilježena su četiri opoziva proizvoda, dok ih je u 2020. bilo pet. Slučajeva nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost, pa tako ni povezanih kazni, u izvještajnom razdoblju nije bilo.



## BESKOMPROMISNA ZAŠTITA U VRIJEME PANDEMIJE

Lidl Hrvatska je od početka pandemije bolesti covid-19 poduzeo brojne mjere kako bi doprinio sprječavanju njenog širenja. Kako bismo se pobrinuli za sigurnost naših kupaca i djelatnika, u svim smo trgovinama postavili pleksi ograde na blagajnama koje osiguravaju dodatnu zaštitu u interakciji zaposlenika i kupaca. Na ulazima trgovina postavljeni su dozatori sa sredstvima za dezinfekciju ruku, a zaposlenici u trgovinama bili su upućeni da pojačano dezinficiraju: ured, društvene prostorije, blagajne, pekaru, prodajni prostor (škrinje), skladište, terminale i MDE uređaj. Na odjelu voća i povrća, na odjelu pekare te prilikom kupnje orašastih plodova u rinfuzi su postavljene obavijesti kojima apeliramo na kupce da koriste jednokratne rukavice. Također, na odjelu pekare svi pekarski proizvodi pakirani su u zasebne vrećice od strane naših zaposlenika.

Brinemo o tome da su naši zaposlenici informirani o mjerama zaštite te da ih poštuju. Iznimna se pažnja posvećuje dostupnosti higijenskih i zaštitnih sredstava (jednokratne rukavice, zaštitne maske, dezinfekcijska sredstva i sapuni te ubrusi za čišćenje i brisanje svih prostorija trgovine, kao i sanitarnih čvorova za kupce i djelatnike). Oznakama upozorenja poziva se na održavanje propisanog razmaka od dva metra na blagajnama te općenito na odgovorno ponašanje kupaca. Također, putem naših razglasa u trgovinama, svakih 15 minuta informiramo kupce kako se ponašati pri kupnji te ih pozivamo na pridržavanje svih mjera. U našim skladištima vršimo temeljitu dezinfekciju pri ulasku te zaprimanju robe.



Svi ovi napori naišli su na izuzetno pozitivnu povratnu reakciju kupaca, a priskrbili su nam i

### potvrdu izvrsnosti za sigurnu kupnju

koju dodjeljuje vodeći neovisni međunarodni institut **Société Générale de Surveillance (SGS)**. Taj je institut proveo nadzor internih procedura i prostora trgovina te utvrdio da je Lidl poduzeo sve mjere sukladno preporukama nadležnih epidemioloških službi kako bi osigurao sigurne uvjete za kupce i zaposlenike.





## ČIŠĆENJE I NJEGA: PROBLEM MIKROPLASTIKE

**Plastični otpad postao je jedan od najvažnijih izazova za ljude i okoliš. Sektor maloprodaje hrane također pridonosi velikoj količini plastike, posebno kad je riječ o ambalaži. No sitne čestice plastike iz kozmetike i proizvoda za njegu, tzv. mikroplastika, također zagađuju okoliš.**

Za sada ne postoji jedinstvena definicija mikroplastike. U Lidlu definiramo „mikroplastične čestice“ kao čvrste, vizualno prepoznatljive plastične čestice manje od pet milimetara s abrazivnim učinkom koje nisu topive u vodi. To uključuje poliamid (PA), polietilen (PE), polietilen tereftalat (PET), poliester (PES), poliamid (PI), polipropilen (PP) i poliuretanske (PUR) plastike. Kad kažemo „bez mikroplastike“, podrazumijevamo uključivanje drugih nerazgradivih sintetičkih polimera, čvrstih, disperziranih, u gelu, otopljenih ili tekućih.

Postoji osnovna razlika između primarne mikroplastike tipa A i B te sekundarne mikroplastike: primarna mikroplastika tipa A namjerno se dodaje u proizvodnji, na primjer, kozmetičkih proizvoda i proizvoda za njegu kako bi se postigla specifična svojstva proizvoda. Primarna mikroplastika tipa B proizvodi se trošenjem i habanjem tijekom uporabe, na primjer kao kod potrošnje guma. S druge strane, sekundarna mikroplastika nastaje raspadanjem većih plastičnih dijelova u prirodi, primjerice vremenskim utjecajima ili sunčevim zračenjem.



### Izazov

Primarna mikroplastika tipa A nalazi se u mnogim proizvodima za osobnu njegu i kozmetici. Aditivi u kozmetici trenutno čine manje od jedan posto oslobođene mikroplastike, a njihovi negativni zdravstveni učinci na ljude još nisu dokazani. Unatoč tome, mikroplastika se u okoliš ispušta otpadnom vodom i muljem iz kanalizacije (gnojiva). Te se čestice nalaze u morima, rijekama, tlu i zraku i već su otkrivene u ljudskom organizmu. Zbog toga je Lidl postavio cilj riješiti rastući problem mikroplastike i suprotstaviti mu se učinkovitim rješenjima.

### Pristup

Kako bi se pozabavila problemom plastike, Schwarz Grupa je 2018. godine pokrenula strategiju plastike REset Plastic, u kojoj Lidl igra važnu ulogu. Osim plastičnih pakiranja, REset Plastic uzima u obzir i mikroplastiku.

Lidl postavlja specifične ciljeve za smanjenje mikroplastike kroz strateške smjernice cjelovite strategije REset Plastic. Od početka 2021. ne koristimo mikroplastiku u svim proizvodima vlastite robne marke unutar asortimana kozmetike i osobne njege, pod uvjetom da to ne ograničava značajke proizvoda i njegovu sigurnost. Prethodno sadržanu mikroplastiku zamjenjujemo okolišno prihvatljivijim alternativama, poput čestica plavca ili bambusa, ili recepturom koja ne zahtijeva mikroplastiku.

Kako bi se zamijenila tekuća mikroplastika, alternativne tvari će se ispitivati i ocjenjivati u uskoj suradnji s dobavljačima zbog čimbenika kao što su sigurnost proizvoda, okolišna kompatibilnost, učinkovitost i tehnološka primjenjivost. Optimizacija proizvoda i pakiranja dio je aktivnosti REdesign na području cjelovite plastične strategije. Uz to, ispitivanje i ocjenjivanje zamjena za mikroplastiku može se dodijeliti polju djelovanja REsearch.

Lidl je predstavio oznaku „Receptura bez mikroplastike“ za proizvode u kategoriji kozmetike i osobne njege, kako bi se dodatno povećala transparentnost za naše kupce. Od početka 2021. u recepturama ne koristimo mikroplastiku, osim kod manjeg dijela proizvoda kod kojih bi njezinim uklanjanjem bila narušena svojstva ili sigurnost proizvoda. No, i kod tih proizvoda u suradnji s dobavljačima aktivno radimo na pronalasku alternativna mikroplastici.







# 09

PARTNERSTVA





## PARTNERSTVA ZA BOLJE SUTRA

Lidl posluje kroz više od stotinu trgovina u čitavoj Hrvatskoj, djelujući u velikim i malim zajednicama kao dobar susjed i odgovoran građanin. Sudjelovanje u njihovom životu znači i da imamo zadatak prepoznati lokalne projekte i inicijative te sudjelovanjem u njima poboljšati kvalitetu života naših zajednica.

Lokalni razvoj razmatramo individualno, sukladno potrebama pojedinih zajednica. Naše načelo pravednosti pomaže nam pri prepoznavanju i odlučivanju kojim projektima i programima pružiti podršku. Odabir partnera s kojima ćemo surađivati te način dodjele donacija i drugih potpora određen je internim smjernicama. One prepoznaju različite vrste organizacija i projekata kojima Lidl može dodijeliti sredstva, poput kulturnih projekata, onih usmjerenih na zaštitu i unaprjeđenje zdravlja, okoliša i sporta, zatim projekata javnih ustanova poput vrtića ili škola, tradicionalnih lokalnih manifestacija, ad hoc humanitarnih akcija, ali i drugih sličnih projekata važnih za lokalne zajednice. Odabir temeljimo i na savjetovanju s dionicima iz zajednice, kako bismo ostvarili suradnju upravo s onim inicijativama koje osiguravaju najvišu društvenu vrijednost projektima koje provode. Zajednički evaluiramo rezultate i procjenjujemo uspjeh te radimo na poboljšanjima i prilagodbama programa u zajednicama.

Ovo su razdoblje, nažalost, obilježila tri velika, nelijepa događaja – pandemija bolesti covid-19 te potresi u središnjoj Hrvatskoj u ožujku i prosincu 2020. Znajući da je važno pomoći onima kojima je u tom trenutku najpotrebnije, Lidl je izdvojio značajna sredstva za zdravstvene ustanove te pomoć stradalima.

## ZAJEDNO ZA ONE KOJIMA JE NAJPOTREBNIJE

Pandemija koronavirusa te potresi u Zagrebu i na Banovini ostavili su brojne zajednice u potrebi za boljom zdravstvenom skrbi i zbrinjavanjem stradalih. U ovakvim kriznim situacijama, trgovački lanci nisu samo mjesta brze i pouzdane opskrbe najnužnijim namirnicama, nego odgovorni korporativni građani koji mogu pružiti potporu onim sustavima i ljudima kojima je u tom trenutku najpotrebnije.

Stoga je Lidl, zajedno s drugom članicom Schwarz Grupe koja posluje u Hrvatskoj, Kauflandom, u proljeće 2020. donirao milijun kuna hrvatskim bolnicama. Kliničkoj bolnici Dubrava te Klinici za infektivne bolesti Dr. Fran Mihaljević donirano je po 250.000 kuna dok je KBC-u Split, KBC-u Osijek, KBC-u Rijeka te općim bolnicama u Varaždinu i Puli donirano po 100 000 kuna. Svrha ovih donacija bila je olakšanje nabave materijala i opreme potrebnih za svakodnevnu borbu protiv koronavirusa, ali i zbrinjavanje najtežih bolesnika na intenzivnoj njezi.

No kad je razorni potres pred sam kraj već ionako teške 2020. godine pogodio građane petrinjskog, sisačkog, glinskog, ali i šireg zagrebačkog područja, trgovački lanci Lidl i Kaufland ponovno su se udružili i zajednički donirali ukupno 15 milijuna kuna. Sredstva su uplaćena na račun Državnog proračuna RH za donacije u akciji „Pomoć za obnovu nakon potresa“, s nadom da će ona barem malo olakšati zbrinjavanje ljudi pogođenih potresom, ali i saniranje razrušenih građevina.



## ZAJEDNIČKI RAD ZA ČISTO PODZEMLJE

Hrvatska je diljem svijeta poznata kao mala zemlja velikih prirodnih bogatstava i biološke raznolikosti. Mnogi znaju da čak polovicu teritorija Hrvatske čini krški teren, na kojem se nalaze brojne špilje i jame. Prema procjeni speleologa, istraženo je oko 10 000 špilja i jama, no njihov ukupan broj mogao bi biti i dvostruko veći. Ovaj nevidljivi sustav nam je životno važan, jer se u krškom podzemlju krije najveći dio domaćih zaliha pitke vode. Hrvatsko je podzemlje u svjetskim razmjerima jedinstveno po raznolikosti podzemne faune, a podzemni vodonosnici neki su od izdašnijih u Europi. Krške jame su kolektori vode, a ako su one onečišćene, pitka voda ispire se preko otpada i prolazi do naših vodocrpilišta, izvora, potoka i rijeka. No ono što mnogi možda i ne znaju jest da je u našem kršu dosad evidentirano preko 800 ilegalnih odlagališta koja ugrožavaju georaznolikost, jedinstvenu faunu i važne zalihe podzemne pitke vode.

Potaknut ovom važnom problematikom, Zagrebački speleološki savez je 2015. godine volonterski pokrenuo inicijativu Čisto podzemlje, s namjerom da se ojača svijest o problemu divljih odlagališta otpada u krškom podzemlju. Oko projekta je trenutno okupljeno tridesetak speleoloških udruga, kao i Hrvatska gorska služba spašavanja.

Kao dugogodišnji partner upravo HGSS-a, Lidl se u ožujku 2020. pridružio ovoj inicijativi. Započevši projekt pod sloganom „Čuvajmo vode – izvor naše budućnosti“, Lidl je inicijativi Čisto podzemlje dosad donirao 400 000 kuna, a sav je iznos upotrijebljen za čišćenje brojnih onečišćenih jama i špilja diljem Hrvatske. Od početka suradnje je u akcijama čišćenja, u kojima sudjeluju i predstavnici Lidla te osobe iz javnog života, očišćeno 11 lokacija iz kojih je izvučeno 70 kubika otpada. Time Lidl doprinosi i implementaciji cjelovite međunarodne strategije Schwarz grupe REset Plastic usmjerene na smanjivanje uporabe plastike i njezino recikliranje.

Posao ni približno nije završen pa sve vas koji čitate ove retke pozivamo da prijavite lokacije onečišćene otpadom i uključite se u akciju zaštite hrvatskog krša i voda. To možete učiniti i elektronskim putem, na stranici [cistopodzemlje.info](http://cistopodzemlje.info).



**11 lokacija**  
**70 kubika**  
**otpada**



**ČUVAJMO  
VODE**

*izvor naše  
budućnosti*



## DESETLJEĆE I VIŠE „ZA 1 000 RADOSTI“

Uoči Međunarodnog dana borbe protiv siromaštva, 17. listopada 2019., Lidl Hrvatska i Caritas Zagrebačke nadbiskupije obilježili su 10 godina uspješne suradnje, tijekom kojih je Lidl donirao robu u vrijednosti 10 milijuna kuna Caritasovoj socijalnoj samoposluzi u Gajnicama. Riječ je o prvoj socijalnoj samoposluzi u Hrvatskoj, koja trenutno osigurava pomoć za preko tri tisuće korisnika.

**Deset godina uspješnog partnerstva proslavljeno je ovom prilikom donacijom od 100 000 kuna u zajedničkom programu nazvanom „Za 1 000 radosti“.**

Desetogodišnja suradnja Lidla Hrvatska i Caritasa Zagrebačke nadbiskupije počela je na Međunarodni dan borbe protiv siromaštva i socijalne isključenosti 2009. godine. Od tada su Lidl i Caritas ostvarili brojne uspješne projekte na području djelovanja Zagrebačke nadbiskupije, a Socijalna košarica – podjela pomoći u naravi u Gajnicama, poznata i kao socijalna samoposluga – najdugovječniji je među njima.

LIDL HRVATSKA DONIRA HRVATSKOM CARITASU

**100.000,00 kn**

za pomoć 200 obitelji u sklopu programa  
„Za 1000 radosti“

**LIDL**

Više za vas!

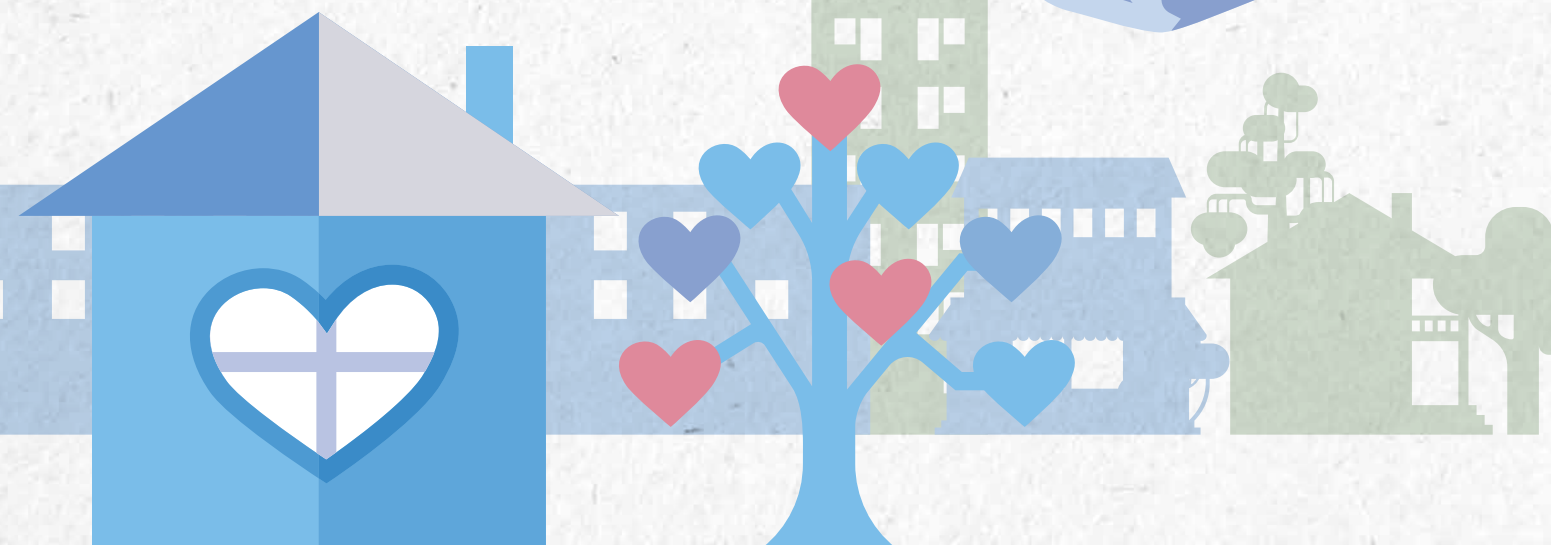
Hrvatski Caritas

Socijalna samoposluga nudi pakete prehrambenih i neprehrambenih potrepština kojima pomaže beskućnicima, umirovljenicima, samohranim roditeljima, hrvatskim braniteljima, osobama s invaliditetom, azilantima, žrtvama obiteljskog nasilja, trudnicama i roditeljima u gradovima Zagrebu i Gospiću. U Hrvatskoj danas postoji 33 socijalne samoposluge, a sve su otvorene po uzoru na prvu Caritasovu samoposlugu u Zagrebu.

Program “Za 1 000 radosti” namijenjen je obiteljima slabijeg imovinskog stanja poput obitelji samohranih roditelja, mnogočlanih ili staračkih obitelji, zatim obitelji koje se bore s teškom bolesti ili nezaposlenošću, obitelji koje žive u teškim stambenim uvjetima, opterećene kreditima, dugovima, ovrhama ili jednostavno obitelji koje zbog malih mjesečnih prihoda žive ispod granice siromaštva.

**Nakon deset godina, projekt je nastavljen; Lidl je i potkraj 2020. godine uručio donaciju u proizvodima u vrijednosti 100 000 kuna za pomoć 200 siromašnih obitelji iz 15 biskupija i nadbiskupija diljem Lijepe Naše.**

Hrvatski  
**Caritas**







# 10

POTVRDA VANJSKE  
VERIFIKACIJE

—



## Izvešće s neovisnim izražavanjem uvjerenja – ograničeno uvjerenje o predmetu ispitivanja i primjenjivim kriterijima

Upravi društva Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.:

Ovo izvješće je namijenjeno isključivo upravi društva Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. (dalje „Društvo“) u svrhu izvještavanja o 5 pokazatelja (204-1, 416-1, 416-2, 417-1, FP5 i odgovarajućim pristupima upravljanju) sadržanim u Izvješću o održivosti („Izvješće o održivosti“) koje je Društvo pripremio za godinu koja završava 28. veljače 2021. godine u skladu s GRI standardima za izvještavanje o održivosti („GRI Standardi“).

### Predmet ispitivanja i primjenjivi kriteriji

Angažman o uvjerenju se odnosi na sljedeće predmete ispitivanja unutar Izvješća o održivosti na koje se primjenjuju sljedeći primjenjivi kriteriji:

#### Lokalni proizvodi

- Udio izdataka potrošnje na lokalne dobavljače prema GRI standardu 204-1

#### Održivi proizvodi

- Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i njihovo označavanje prema GRI standardu 417-1

#### Visokokvalitetni proizvodi i sigurnost proizvoda

- Kategorije proizvoda i usluga za koje je izvršena procjena radi poboljšanja utjecaja na zdravlje i sigurnost prema GRI standardu 416-1
- Slučajevi nepridržavanja propisa i dobrovoljnih kodeksa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost prema GRI standardu 416-2
- Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i njihovo označavanje prema GRI standardu 417-1
- Postotak proizvoda koji nose posebne certifikate standarda sigurnosti hrane prema GRI G4 sektorskom pokazatelju FP5

### Posebna namjena

Ovaj izvještaj je namijenjen isključivo u svrhu navedenu u prvom odjeljku i za Vašu informaciju te se ne smije koristiti u druge svrhe ili distribuirati drugim primateljima. Izvještaj se poziva isključivo na Izvješće o održivosti te se ne smije asociirati s financijskim izvještajima Društva u cjelini.

### Odgovornosti odgovorne strane

Uprava Društva je odgovorna za pripremu Izvješća o održivosti u skladu s GRI Standardima. Posebice, Uprava Društva je odgovorna dizajnirati i implementirati interne kontrole kako bi spriječila da Izvješće o održivosti bude materijalno pogrešno prikazano.

Dodatno, Uprava Društva je odgovorna osigurati da je dokumentacija pružena praktičaru potpuna i točna. Uprava Društva je također odgovorna održavati sustav internih kontrola koji u razumnoj mjeri osigurava da prethodno opisana dokumentacija ne sadrži materijalne greške, bilo zbog prijevare ili pogreške.

### Odgovornosti praktičara

Proveli smo angažman s izražavanjem uvjerenja prema Međunarodnom standardu za angažmane s izražavanjem uvjerenja MSIU 3000 (izmijenjen). Ovi standardi zahtijevaju da zadovoljavamo etičke standarde te planiramo i izvršimo angažman kako bismo pribavili ograničeno uvjerenje o Izvješću o održivosti.

Primjenjujemo Međunarodni standard kontrole kvalitete (ISQC 1) te sukladno navedenom, održavamo snažan sustav kontrole kvalitete, uključujući politike i procedure koje dokumentiraju sukladnost s relevantnim etičkim i profesionalnim standardima te zakonskim i regulativnim zahtjevima.

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

Odabrane procedure ovise o procjeni praktičara. Procedure posebice uključuju upite odgovornom osoblju za financijsko izvještavanje i upravljanje rizicima te dodatne procedure s ciljem stjecanje dokaza o Izvješću o održivosti. Obavljeni angažman s izražavanjem uvjerenja je angažman s ograničenim uvjerenjem. Priroda, vrijeme i opseg provedenih procedura tijekom angažmana s ograničenim uvjerenjem su ograničeni u usporedbi s onima potrebnim prilikom angažmana s izražavanjem razumnog uvjerenja. Posljedično, postignuta razina uvjerenja angažmana s izražavanjem ograničenog uvjerenja je niža.

U vezi predmeta ispitivanja proveli smo sljedeće procedure:

- Razumijevanje postojećih internih kontrola Društva, procesa i sistema za potrebe pripreme Izvješća o održivosti
- Testiranje 5 pokazatelja (204-1, 416-1, 416-2, 417-1, FP5) predstavljenih u Izvješću o održivosti i njihova usklada s popratnom dokumentacijom koju je dostavilo Društvo, a koja je odabrana samo na temelju uzorka
- Pregledali smo Izvješće o održivosti i potvrdili prezentaciju 5 pokazatelja (204-1, 416-1, 416-2, 417-1, FP5) u skladu s GRI Standardima.

### Zaključak praktičara

Na temelju provedenih procedura i pribavljenih dokaza, nismo naišli na ništa što bi nas uvjerilo da odabrani pokazatelji (204-1, 416-1, 416-2, 417-1, FP5) sadržani u Izvješću o održivosti nisu pripremljeni, u svim materijalnim aspektima, u skladu s GRI Standardima.

Dana 15. veljače 2022. godine



Filip Hitrec

Ernst & Young d.o.o.  
Radnička cesta 50  
10 000, Zagreb, Hrvatska

Prilog  
1. Izvještaj o održivosti, Lidl Hrvatska d.o.o. k.d.





# 11

## GRI INDEKS SADRŽAJA





# GRI INDEKS SADRŽAJA



Za **Materiality Disclosure Service**, GRI Services potvrđuju da je GRI Indeks sadržaja jasno predstavljen i da su oznake za objave 102-40 do 102-49 usklađene s odgovarajućim odjeljcima u tijelu izvještaja. Usluga je izvršena na hrvatskoj verziji izvještaja.

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
GRI 101: Osnove 2016			
GRI 102: Opće objave 2016.			
<b>Organizacijski profil</b>			
102-1	Naziv organizacije	10	
102-2	Aktivnosti, tržišne marke, proizvodi i usluge	10	
102-3	Lokacija sjedišta organizacije	10	
102-4	Lokacije poslovnih aktivnosti	10	
102-5	Vlasništvo i pravni oblik		Lidl Hrvatska d.o.o. k.d. neizravna je podružnica Lidl Stiftung & Co. KG.
102-6	Tržišta na kojima organizacija djeluje	10	
102-7	Veličina organizacije	13 - 14	
102-8	Informacije o zaposlenicima i drugim radnicima	66	
102-9	Dobavljački lanac	36	
102-10	Značajne promjene u organizaciji i njezinom dobavljačkom lancu		Nije bilo promjena u organizaciji ni dobavljačkom lancu
102-11	Pristup predostrožnosti	58 - 62	
102-12	Vanjske inicijative	19	
102-13	Članstvo u udruženjima	19	
<b>Strategija</b>			
102-14	Izjava najviše rangirane osobe za donošenje odluka	22 - 23	
<b>Etika i integritet</b>			
102-16	Vrijednosti, načela, standardi i norme ponašanja	15 - 16	
102-17	Mehanizmi traženja savjeta i izražavanja zabrinutosti vezanih uz etičnost	60, 67, 69	

GRI STANDARD	OBJAVA	STRANICA	KOMENTAR
<b>Upravljanje</b>			
102-18	Upravljačka struktura	28	
102-19	Delegiranje odgovornosti	28	
102-20	Izvršna razina odgovornosti za ekonomske, okolišne i društvene teme	28	
<b>Uključenje dionika</b>			
102-40	Popis uključenih skupina dionika	30	
102-41	Kolektivni ugovori	68	
102-42	Prepoznavanje i odabir uključenih dionika	29	
102-43	Pristup uključivanju dionika	31	
102-44	Ključne teme i otvorena pitanja	31	
<b>Praksa izvještavanja</b>			
102-45	Subjekti uključeni u konsolidirane financijske izvještaje	10	
102-46	Definiranje sadržaja izvještaja i granica tema	31	
102-47	Popis materijalnih tema	33	
102-48	Izmjene u informacijama		Nije bilo izmjena u informacijama
102-49	Promjene u izvještavanju		Nije bilo promjena u izvještavanju
102-50	Izveštajno razdoblje	7	
102-51	Datum posljednjeg izvještaja	7	
102-52	Izveštajni ciklus	7	
102-53	Kontakt za pitanja vezana uz izvještaj	7	
102-54	Tvrdnje za izvještavanje sukladno GRI Standardima	7	
102-55	Kazalo sadržaja GRI-ja	98 - 102	
102-56	Vanjska verifikacija	94 - 95	

MATERIJALNE TEME	OBJAVE	STRANICA	KOMENTAR
<b>Sirovine</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	36	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	36	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	42	
GRI 417: Marketing i označavanje 2016.	417-1 Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i označavanje	43	
<b>Čista voda</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	46	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	46	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	46	
GRI 303: Voda i otpadne vode 2018	303-1 Interakcije s vodom kao zajedničkim resursom	47	
	303-2 Upravljanje utjecajima nastalim ispuštanjem vode	47	
	303-3 Crpljenje vode	47	
GRI 308: Procjena dobavljača u pogledu utjecaja na okoliš 2016.	308-2 Negativni utjecaj dobavljačkog lanca-na okoliš i poduzete mjere	46	



MATERIJALNE TEME	OBJAVE	STRANICA	KOMENTAR
<b>Kružna ekonomija</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	50	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	51 - 54	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	54	
GRI 301: Materijali 2016.	301-1 Upotrijebljeni materijali prema težini ili obujmu	51	
	301-2 Reciklirani materijali koji spadaju u reciklirane ulazne materijale	51	
	301-3 Preuzet prodani proizvodi i njihovi ambalažni materijali	52	
GRI 306: Otpad 2020.	306-1 Stvaranje otpada i značajni utjecaji vezani uz otpad	51	
	306-2 Upravljanje značajnim utjecajima vezanim uz otpad	54	
	306-3 Stvoreni otpad	55 - 57	
	306-4 Otpad preusmjeren s odlaganja	55 - 57	
	306-5 Otpad usmjeren na odlaganje	55 - 57	
<b>Nediskriminacija</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	58	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	58	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	59	
GRI 406: Nediskriminacija 2016.	406-1 Slučajevi diskriminacije i poduzete korektivne mjere	58	
GRI 412: Procjena ljudskih prava 2016.	412-3 Značajni sporazumi o ulaganju i ugovori koji sadrže klauzule o ljudskim pravima ili koji su podvrgnuti analitičkom pregledu s obzirom na ljudska prava	59	
<b>Pošteni poslovni odnosi</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	60 - 61	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	60 - 61	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	60 - 61	
<b>Planiranje i gradnja</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	64	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	64	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	64	
GRI 302: Energija 2016.	302-4 Smanjenje potrošnje energije	65	

MATERIJALNE TEME	OBJAVE	STRANICA	KOMENTAR
<b>Radna prava</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	68	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	68 - 69	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	68 - 69	
GRI 201: Ekonomski učinak 2016.	201-3 Definirani plan beneficija i drugi mirovinski planovi	68	
GRI 401: Zapošljavanje 2016.	401-2 Povlastice osigurane zaposlenicima koji rade na puno radno vrijeme, a koje nisu osigurane zaposlenicima zaposlenima privremeno ili na nepuno radno vrijeme	68	
GRI 402: Odnosi zaposlenika i menadžmenta 2016.	402-1 Najkraće razdoblje u kojem se unaprijed obavještava o značajnim promjenama u radu	68	
GRI 406: Nediskriminacija 2016.	406-1 Slučajevi diskriminacije i poduzete korektivne mjere	68	
<b>Životna ravnoteža</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	70	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	70	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	70	
GRI 401: Zapošljavanje 2016.	401-3 Roditeljski dopust	71	
<b>Zdravlje i sigurnost zaposlenika</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	72	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	72	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	72	
GRI 403: Zdravlje i sigurnost na radnom mjestu 2018.	403-1 Sustav upravljanja zdravljem i sigurnošću na radnom mjestu	72	
	403-2 Identifikacija opasnosti, procjena rizika i istraživanje nesreća	72 - 73	
	403-3 Zdravstvene usluge na radnom mjestu	72	
	403-4 Sudjelovanje radnika, savjetovanje i komunikacija o zdravlju i sigurnosti na radnom mjestu	72 - 73	
	403-5 Obuka radnika o zdravlju i sigurnosti na radnom mjestu	72	
	403-6 Promocija zdravlja radnika	72	
	403-7 Sprečavanje i ublažavanje utjecaja zdravlja i sigurnost na radnom mjestu direktno povezanih s poslovnim odnosima	73	
	403-8 Radnici obuhvaćeni sustavom upravljanja zdravljem i sigurnošću na radnom mjestu	72	
<b>Održivi proizvodi</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	78	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	78 - 79	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	78 - 79	
GRI 417: Marketing i označavanje 2016.	417-1 Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i označavanje	78 - 79	
<b>Lokalni proizvodi</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	76	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	76 - 77	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	77	
GRI 204: Praksa nabave 2016.	204-1 Udio izdataka na lokalne dobavljače	36	



MATERIJALNE TEME	OBJAVE	STRANICA	KOMENTAR
<b>Visokokvalitetni proizvodi i sigurnost</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	82	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	82	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	82	
GRI 416: Zdravlje i sigurnost kupaca 2016.	416-1 Procjena utjecaja na zdravlje i sigurnost značajnih kategorija proizvoda i usluga	82	
	416-2 Slučajevi nepridržavanja propisa u vezi s utjecajima proizvoda i usluga na zdravlje i sigurnost	82	
GRI 417: Marketing i označavanje 2016.	417-1 Vrsta podataka o proizvodu i usluzi i njihovo označavanje	82	
Sektorski dodatak: Proizvodnja hrane	FP5 Proizvodi s certifikatima koji jamče sigurnost hrane	82	
<b>Sastojci i hranjivost</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	80	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	80	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	80	
<b>Lokalni razvoj</b>			
GRI 103: Pristup upravljanju 2016.	103-1 Objašnjenje materijalne teme i njene granice	88	
	103-2 Pristup upravljanju i njegove sastavnice	88	
	103-3 Ocjena pristupa upravljanju	88	
GRI 201: Ekonomski učinak 2016.	201-1 Izravna stvorena i distribuirana ekonomska vrijednost	14	
GRI 413: Lokalne zajednice 2016.	413-1 Djelatnosti u kojima su provedeni uključivanje lokalne zajednice, procjene utjecaja i razvojni programi	89 - 91	







## 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**