

NA CESTE K LEPŠIEMU ZAJTRAJŠKU

SPRÁVA O TRVALEJ UDRŽATEĽNOSTI ZA ROK 2017

LIDL
SLOVENSKÁ
REPUBLIKA



AKO PLYNUL ČAS

Spolu tvoríme spoločnosť, každý jeden z nás je jej neoddeliteľnou súčasťou. Nám v Lidli nie je ľahostajná budúcnosť krajiny, v ktorej pôsobíme. Uvedomujeme si, že jej budúcnosťou sú deti a práve preto sme si vybrali dievčatko a chlapca ako sprievodcov. Podajte im ruku a vykročte spolu s nimi, aby vám ukázali všetko to, čo sa nám podarilo dosiahnuť a čo ešte máme v pláne na našej **cestě k lepšiemu zajtrajšku**.

Ako správne čítať túto správu?

- **4 oblasti = 4 farby**

Témy, o ktorých v tejto správe informujeme, sú zaradené do štyroch oblastí.

Vďaka farebnému odlišeniu oblastí vždy viete, v ktorej si práve listujete.

- **GRI indikátory a ich označenie v texte**

Priamo v texte je odkaz na príslušné číslo GRI indikátora, ktorý nájdete vždy na spodnej strane.

Takisto GRI index na konci správy vás odkáže na konkrétnu stranu, kde daný indikátor reportujeme.

- **SDGs ciele = Ciele udržateľného rozvoja**

Na konci každej témy sme k našim cieľom priradili relevantné Ciele udržateľného rozvoja (SDGs) podľa OSN ako príslušné ikony.

2004

V septembri 2004 sme vstúpili na slovenský trh a otvorili svoje prvé predajne, ktorých bolo 14. Vďaka dynamickej expanzii sa ich počet do konca roka zvýšil na 39.

2017

Táto správa je našou prvou správou o trvalej udržateľnosti a pokrýva obdobie obchodného roka 2017, t. j. od 1. marca 2017 do 28. februára 2018.

Nájdete tu všetky aktivity a opatrenia, ktorým sme sa v tomto roku venovali, spolu s ukazovateľmi a výsledkami. K jednotlivým témam prezentujeme aj svoje ciele a záväzky do budúcnosti.

2025

Tento rok bude naplnením mnohých našich záväzkov. Chceme dosiahnuť 100 % recyklovateľnosť plastových obalov vlastných značiek, plánujeme znížiť množstvo obalových materiálov o 20 %, zredukujeme množstvo pridaného cukru a soli vo výrobkoch pod vlastnými značkami o 20 %.

Od roku 2025 nebudeme odoberať a používať vajcia z klieťkových chovov, čo sa týka celých vajec aj vajec použitých v zložení výrobkov našich vlastných značiek.

Naším cieľom je naďalej systematicky rozvíjať tému trvalej udržateľnosti.



O TEJTO SPRÁVE

OBSAH SPRÁVY

Táto správa je prvou správou o trvalej udržateľnosti spoločnosti Lidl Slovenská republika, v. o. s., a pokrýva obchodný rok 2017 (od 1. marca 2017 do 28. februára 2018).¹ Správa sumarizuje všetky strategické ciele, aktivity a projekty spoločnosti, ktoré majú významný ekonomický, spoločenský a environmentálny vplyv, a zároveň ich všetky zainteresované strany označili za relevantné. Aktivity v jednotlivých relevantných témach sú rozdelené do separátnych kapitol v – Suroviny & poľnohospodárstvo, Dodávateľský reťazec & spracovanie, Prevádzka & procesy, Zákazníci & spoločnosť. Táto správa o trvalej udržateľnosti je určená obchodným partnerom spoločnosti Lidl Slovenská republika, jej zákazníkmi, zamestnancom, médiám, predstaviteľom verejného sektora, neziskovému sektoru, ostatnej odbornej i širokej verejnosti.

DÁTUM VYDANIA TEJTO SPRÁVY

30. 8. 2018²

POUŽITÁ METODIKA REPORTOVANIA

Správa bola vyhotovená podľa medzinárodných štandardov organizácie Global Reporting Initiative (GRI). GRI Sustainability Reporting Standards (GRI Standards) predstavujú prvý globálny štandard na podávanie správ o spoločensky zodpovednom podnikaní a trvalej udržateľnosti. Táto správa bola pripravená v súlade s GRI Standards v základnej „core“ verzii.³ Na použité indikátory odkazuje Index obsahu GRI, ktorý sa nachádza na stranách 152 – 157.

CYKLUS REPORTOVANIA

Spoločnosť Lidl Slovenská republika plánuje vydávať Správu o trvalej udržateľnosti každé dva roky s aktualizáciou informácií každý rok.⁴

EXTERNÉ OVERENIE

Súladi správy s metodikou GRI Standards bol na vybraných indikátoroch overený externým audítorm - spoločnosťou Ernst & Young Slovakia, spol. s r. o. Výrok overovateľa správy je uvedený v záverečnej kapitole tejto správy na stranách 158 – 160. Okrem súladu s metodikou spoločnosť Ernst & Young Slovakia, spol. s r. o., overovala i kvantitatívnu a kvalitatívnu správnosť vybraných indikátorov.⁵

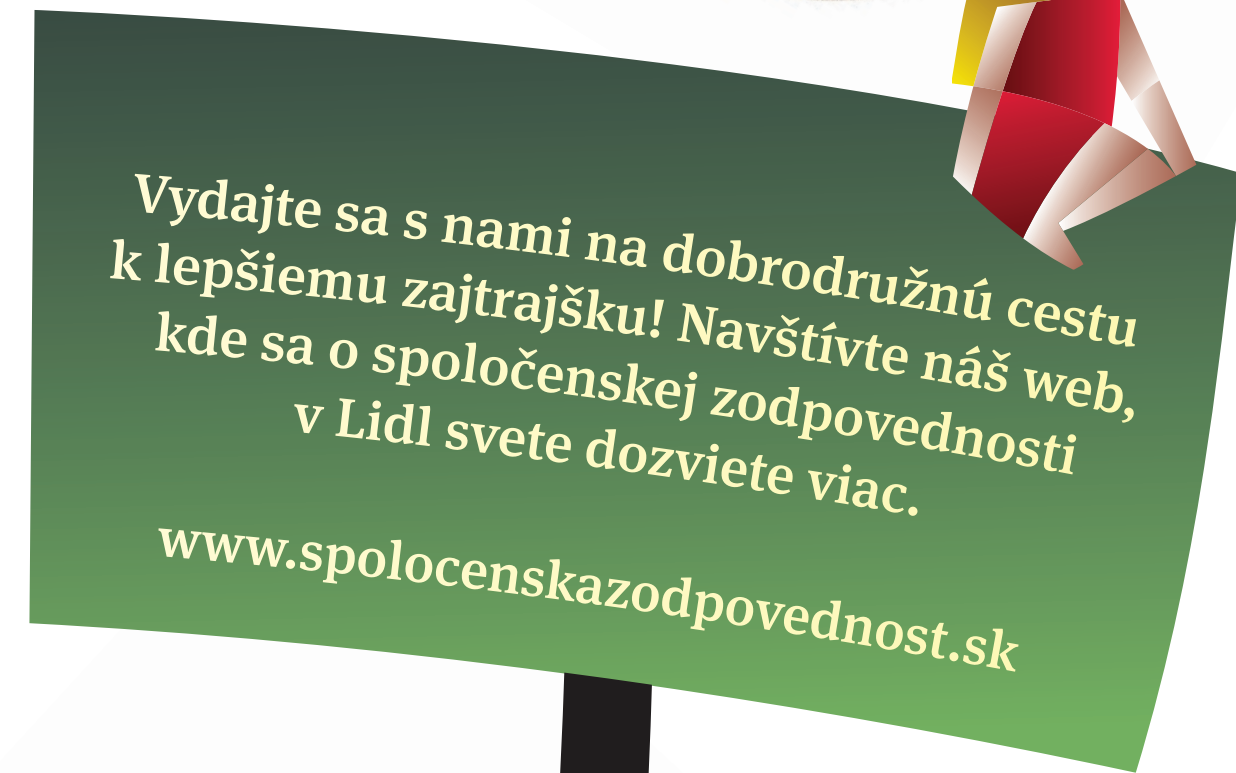
KONTAKTNÁ OSOBA PRE PRÍPADNÉ OTÁZKY O SPRÁVE ALEBO JEJ OBSAHU:



Zuzana Sobotová, CSR projektová vedúca, zuzana.sobotova@lidl.sk⁶
Lidl Slovenská republika, v. o. s.⁷
Ružinovská 1E
821 02 Bratislava
Slovenská republika⁸

**Chcete vedieť o našom prístupe k trvalej udržateľnosti ešte viac?
Napište nám! csr@lidl.sk**





Vydajte sa s nami na dobrodružnú cestu
k lepšiemu zajtrajšku! Navštívte náš web,
kde sa o spoločenskej zodpovednosti
v Lidl svete dozviete viac.

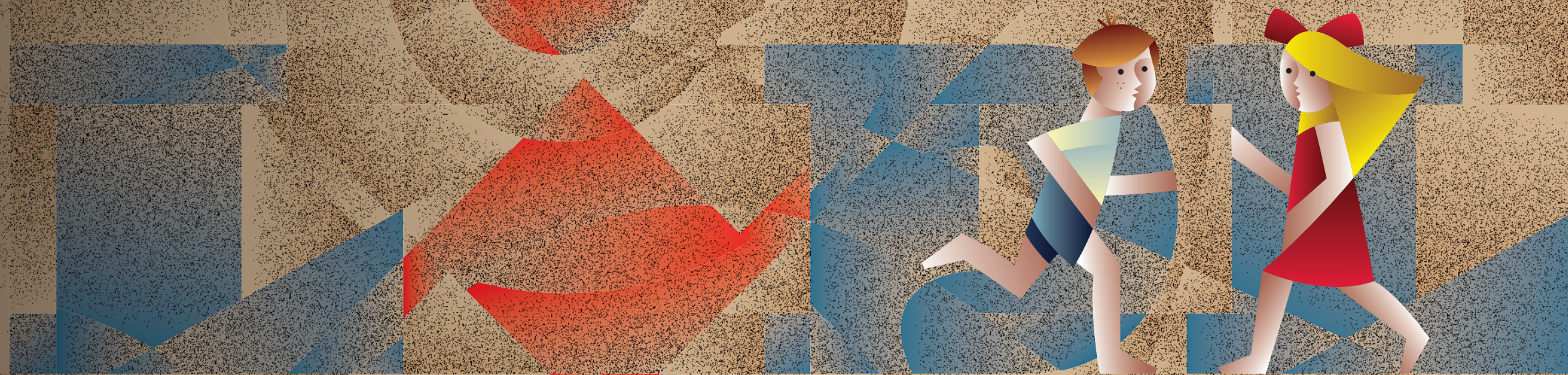
www.spolocenskazodpovednost.sk

OBSAH

1. ÚVODNÉ SLOVO	8
2. NAŠE ZODPOVEDNÉ AKTIVITY V KOCKE	12
3. PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI	16
3.1. ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O NAŠOM PODNIKANÍ	19
3.2. FIREMNÉ ZÁSADY, NA KTORÝCH STAVIAME	24
3.3. NAŠE OCENENIA ZA OBCHODNÝ ROK 2017	26
4. NÁŠ POSTOJ K UDRŽATEĽNOSTI	28
4.1. AKO CHÁPEME SPOLOČENSKÚ ZODPOVEDNOSŤ	30
4.1.1. ZODPOVEDNÝ DODÁVATEĽSKÝ REŤAZEC	34
4.2. MODEL ZODPOVEDNOSTI SPOLOČNOSTI LIDL	36
4.3. NÁŠ CSR TÍM	42
4.4. ROZHOVOR S PARTNERMI V PODNIKANÍ	44
4.5. STAKEHOLDERSKÁ ANALÝZA A VÝBER RELEVANTNÝCH TÉM	46
5. SUROVINY & POĽNOHOSPODÁRSTVO	54
5.1. DOBRÉ ŽIVOTNÉ PODMIENKY PRE ZVIERATÁ	56
6. DODÁVATEĽSKÝ REŤAZEC & SPRACOVANIE	60
6.1. BALENIE PRODUKTOV	60
6.2. FÉROVÉ OBCHODNÉ PODMIENKY & ODMEŇOVANIE V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI	68
7. PREVÁDZKA & PROCESY	76
7.1. PLÁNOVANIE & VÝSTAVBA	78
7.2. PLYTVANIE POTRAVINAMI	84
7.3. ODMENA ZA PRÁCU	90
7.4. VZDELÁVANIE A ROZVOJ	96
7.5. SÚLAD PRÁCE A SÚKROMNÉHO ŽIVOTA	102
8. ZÁKAZNÍCI & SPOLOČNOSŤ	106
8.1. REGIONÁLNE A UDRŽATEĽNÉ PRODUKTY	108
8.2. KVALITNÉ A BEZPEČNÉ POTRAVINY	117
8.3. SPÄTNÁ DOSLEDOVATEĽNOSŤ PÔVODU A SPOĽAHLIVOSŤ DODÁVANIA	122
8.4. COMPLIANCE	126
8.5. FIREMNÉ OBČIANSTVO, MIESTNY ROZVOJ A SPOLUPRÁCA	131
8.6. KOMUNIKÁCIA	139
8.7. ZÁKAZNÍK V CENTRE ZÁUJMU	143
8.8. ZAMESTNANECKÁ UVEDOMELOSŤ	147
9. INDEX OBSAHU GRI	152
10. SPRÁVA NEZÁVISLÉHO ODBORNÍKA	158



1. ÚVODNÉ SLOVO



ÚVODNÉ SLOVO¹

Téma spoločensky zodpovedného podnikania je v dnešnej dobe viac než aktuálna. Je dôležité, aby si firmy boli vedomé vplyvu svojich aktivít na životné prostredie, svojich zamestnancov, obchodných partnerov, komunitu a okolie, v ktorom podnikajú. Aj preto som nesmierne rád, že spoločnosť Lidl dosiahla na Slovensku postavenie, ktoré nám umožňuje a zároveň nás aj zaväzuje aktívne sa angažovať v oblasti spoločenskej zodpovednosti. Takto môžeme spoločnosti postupne vrátiť to, čo nám dala, a zároveň prispieť k tomu, aby ďalšie generácie mali vytvorené čo najlepšie podmienky.

V duchu nášho motta: **„Na ceste k lepšiemu zajtrajšku.“**

Zdravie a spokojnosť našich zákazníkov sú pre nás najdôležitejšie. Aj preto je v našich prioritách na prvom mieste vysoká kvalita a bezpečnosť produktov. Spoločenskú zodpovednosť aktívne vnímame aj v súvislosti so svojím sortimentom. Nákupcovia v Lidli denne vyberajú produkty s ohľadom na ich trvalú udržateľnosť a zdravie zákazníkov. Ani ten najlepší koncept predaja a tovar by však sám osebe neznamenal nič. Nevyhnutnou podmienkou úspechu sú motivovaní zamestnanci. Starostlivosť o kolegov pre nás predstavuje významný záväzok. Podporujeme rozvoj svojich zamestnancov, a to nielen pestrou škálou rôznych vzdelávacích aktivít, ale aj prioritou obsadzovať voľné pracovné pozície zo svojich radov.

Budúcnosť našej krajiny nám nie je ľahostajná, aj preto sa v Lidli orientujeme na skvalitňovanie zdravotnej starostlivosti pre vážne chorých malých pacientov, ako aj na rozvoj detí a snažíme sa byť nápomocní pri ich edukácii. Chceme byť aj dobrým susedom v komunitách, kde pôsobíme. Nie je nám jedno, v akom svete žijeme my a v akom budú žiť naše deti. Uvedomujeme si aj vplyv klimatických zmien na človeka a prostredie, preto neustále hľadáme spôsoby, ako prispievať k ochrane životného prostredia.



Matúš Gála

generálny riaditeľ spoločnosti
Lidl Slovenská republika



V celej štruktúre strategicky dôležitých a trvalo udržateľných tém sa sústreďujeme na to, aby naše aktivity neboli len jednorazovými akciami, ale aby išlo o dlhodobé projekty, ktoré na seba nadväzujú a môžu tak postupne dosiahnuť väčšiu spoločenskú zmenu vo všetkých sférach. Aj preto dbáme na dobré životné podmienky pre zvieratá a ochranu biodiverzity v prvej oblasti udržateľných tém „Suroviny & poľnohospodárstvo“. Sme si vedomí, že pevné a dlhodobé obchodné vzťahy sú pre úspech nášho podnikania kľúčové. V druhej strategickej oblasti „Dodávateľský reťazec & spracovanie“ sa orientujeme na zabezpečenie spravodlivej odmeny a minimálnych sociálnych štandardov pre svojich dodávateľov. Aby sme vo svojich prevádzkach mohli zavádzať ekologické riešenia a moderné technológie, potrebujeme motivovaných zamestnancov. O svojich skvelých kolegov a ich pracovnú pohodu sa staráme v tretej oblasti „Prevádzka & procesy“. Sme jediný tradičný diskontný reťazec na Slovensku – výhodné ceny, jednoduchosť a čerstvosť sortimentu tvoria základ nášho podnikania. Zákazníci a udržateľný sortiment sú v centre nášho záujmu v poslednej oblasti „Zákazníci & spoločnosť“. Za spoločensky zodpovedné rozhodnutia v týchto štyroch strategických oblastiach zodpovedá priamo najvyšší manažment spoločnosti, ktorý je nositeľom jej CSR hodnôt.

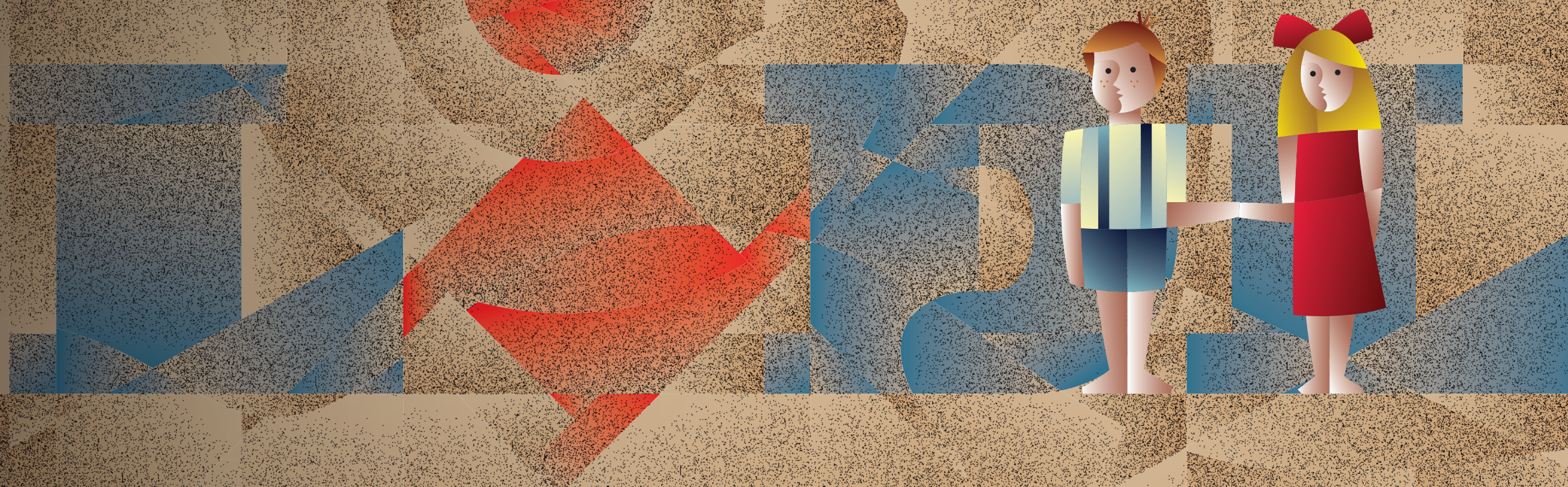
Zodpovednosť je naša cesta, ako zabezpečiť kvalitu a pritom každý deň myslieť na budúcnosť. V Lidli sme presvedčení, že ako firma s globálnou pôsobnosťou máme povinnosť reagovať na najväčšie spoločenské výzvy a zlepšiť podmienky, v akých žijeme a pracujeme. Svoje globálne znalosti a jedinečné schopnosti svojich zamestnancov pretavujeme do inovatívnych riešení a sme hrdí na svoje lokálne projekty a výsledky, ktoré sumarizuje infografika na ďalšej strane.

Udržateľnosť je obsiahnutá vo všetkých našich firemných zásadách, v našej každodennej práci. Tvorí DNA celého nášho podnikania a vyjadruje náš postoj. Keďže jednou z našich kľúčových zásad je aj transparentnosť, rozhodli sme sa vypracovať túto správu o trvalej udržateľnosti, v ktorej prezentujeme vplyv a výsledky svojich spoločensky zodpovedných aktivít. Správa je vyhotovená podľa medzinárodnej metodiky GRI Standards a je našou prvou správou o trvalej udržateľnosti v Slovenskej republike.

Spolu so svojimi 4 098 zamestnancami, ktorých považujeme za ambasádorov udržateľnosti, sa snažíme vytvoriť z našej krajiny lepšie miesto na život i prácu. Verím, že sa k nám pridáte aj vy a podporíte nás **„na ceste k lepšiemu zajtrajšku“**.

Prajem vám príjemné a podnetné čítanie.

2. NAŠE ZODPOVEDNÉ AKTIVITY V KOCKE



NAŠE ZODPOVEDNÉ AKTIVITY ZA OBCHODNÝ ROK 2017 V KOCKE

9 320 HODÍN

absolvovali naši zamestnanci na školeniach v rámci vzdelávacích programov na mieru.

1 772

našich obchodných partnerov bolo oboznámených s témou protikorupčnej politiky a boja proti úplatkárstvu.

96%

z našej celkovej spotreby energií tvorila elektrická energia z obnoviteľných zdrojov.

39,7%

našich predajní má nainštalované najmodernejšie LED technológie.

100 %

našich zamestnancov absolvovalo školenie na tému energetická efektívnosť.

432 498

fanúšikov na Facebooku dostáva pravidelné informácie o našich zodpovedných aktivitách.

109

článkov, publikovaných na našom internom Lidlnete, sa venovalo téme spoločenská zodpovednosť.

185 000

stromčekov bolo vďaka Lidlu vysadených v tatranských lesoch postihnutých kalamitou.

53

novorodeneckým pracoviskám na Slovensku, ktoré umožňujú bezplatný pôrod, sme vďaka svojim zákazníkom venovali novú zostavu prístrojov na záchranu predčasne narodených detí. Ročne sa na Slovensku narodí približne 55 000 detí, pričom viac ako desatina z nich potrebuje bezprostredne po narodení medicínsku pomoc. Aj preto sme za posledné roky darovali vybraným nemocniciam prístrojové vybavenie v hodnote **2,5 mil. eur**. Toto vybavenie obsahovalo navyše aj prístroje na odhaľovanie vrodených chýb srdca či na liečbu novorodeneckej žltacky, ktoré sú prístupné všetkým novorodencom.

2 000 000 EUR

je hodnota spoločensky zodpovedných projektov, ktoré sme za posledný obchodný rok realizovali spolu s našimi zákazníkmi.

10

slovenských miest sa vďaka našej spoločnosti môže tešiť z moderných a bezpečných Lidl ihrísk – Žihadielok.

o 23%

vzrástla hodnota tovarov od slovenských dodávateľov v nákupných cenách pri porovnaní obchodných rokov 2016 a 2017.

100%

našich dodávateľov sa v zmluve o spolupráci zaviazalo dodržiavať náš etický kódex.

3. PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

OBSAH KAPITOLY

- ▣ 3.1 ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O NAŠOM PODNIKANÍ
- ▣ 3.2 FIREMNÉ ZÁSADY, NA KTORÝCH STAVIAME
- ▣ 3.3 NAŠE OCENENIA ZA OBCHODNÝ ROK 2017



PREDSTAVENIE SPOLOČNOSTI

// *Kto sa prestáva zlepšovať,
ten prestáva byť dobrý.* //



ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE O NAŠOM PODNIKANÍ

LIDL NA SLOVENSKU

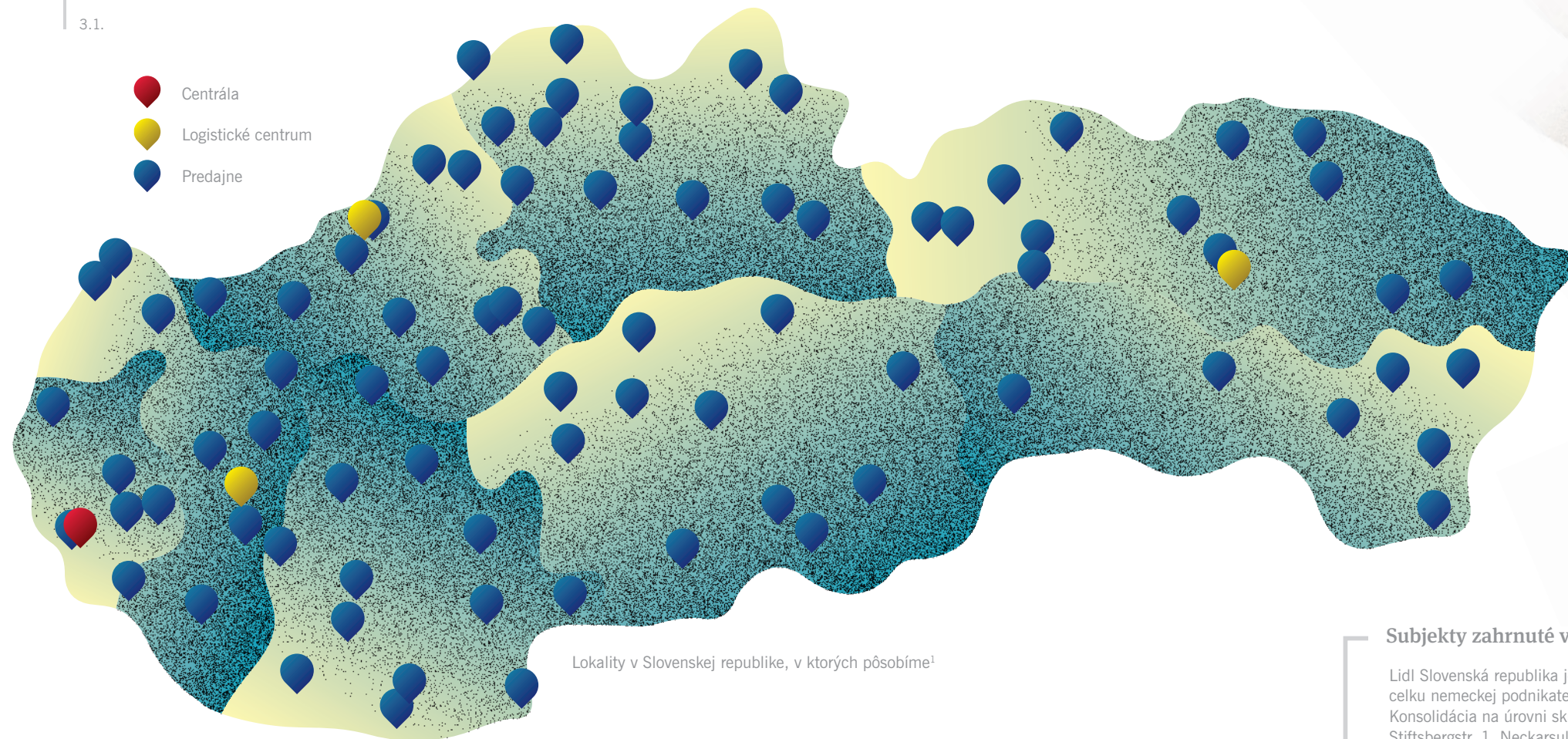
Spoločnosť vstúpila na slovenský trh v septembri 2004, keď v krajine otvorila prvých 14 predajní.

Vďaka dynamickej expanzii sa ich počet do konca roka zvýšil na 39. Na konci obchodného roka 2017 tvorilo obchodnú sieť spoločnosti Lidl 131 predajní v 90 mestách na Slovensku.

Tieto predajne zásobujú tri logistické centrá – v Nemšovej, Záborskom a v Seredi.¹



- Centrála
- Logistické centrum
- Predajne



Lokality v Slovenskej republike, v ktorých pôsobíme¹

Hlavným predmetom činnosti spoločnosti je maloobchodný predaj potravín a spotrebného tovaru prostredníctvom siete predajní Lidl. Okrem potravín (napr. mliečne výrobky, mrazené potraviny, čerstvé mäso, čerstvé ovocie a zelenina) ponúkame i nepotravinový sortiment, ako napríklad kozmetiku, oblečenie a menšie elektrické spotrebiče. Celý predmet činnosti spoločnosti je dostupný v Obchodnom registri SR. Patríme medzi popredných maloobchodných predajcov na Slovensku a svojim tovarom, službami a sortimentom sa snažíme osloviť širokú škálu zákazníkov. Dlhodobo vnímame, že pre slovenských spotrebiteľov sú rozhodujúcimi kritériami čerstvosť, kvalita a výhodná cena. Registrujeme aj vysoký záujem o produkty predávané pod vlastnými značkami.

Prostredníctvom konceptu vlastných značiek dokážeme zákazníkom ponúknuť výrobky vysokej kvality za výhodnú cenu. Máme tak nielen veľký vplyv na kvalitu nami predávaného tovaru, ale vďaka cielenému nákupu a veľkému množstvu odoberaného tovaru môžeme ponúkať svoje produkty za priaznivé ceny. Najpriamejší vplyv na zloženie a kvalitu výrobkov máme práve pri vlastných značkách, ktoré majú v našom sortimente väčšinový podiel.² Našími zákazníkmi sú koncoví spotrebitelia produktov a služieb (B2C trh).³

Subjekty zahrnuté v našej konsolidovanej finančnej správe⁴

Lidl Slovenská republika je verejná obchodná spoločnosť. Spoločnosť je súčasťou konsolidačného celku nemeckej podnikateľskej skupiny Lidl Stiftung & Co. KG ako jej nepriama dcérska spoločnosť.⁵ Konsolidácia na úrovni skupiny je pripravovaná spoločnosťou Lidl Stiftung & Co. KG so sídlom Stiftsbergstr. 1, Neckarsulm, Baden-Württemberg 74172, Nemecká spolková republika. Spoločnosť je súčasťou podnikateľskej skupiny Schwarz.

Spoločnosť C E Beteiligungs-GmbH mala k 28. februáru 2018 100 % podiel na vkladoch spoločníkov, t. j. 148 867 eur. Spoločnosť Lidl Holding Slovenská republika, s. r. o., mala k vyššie uvedeným dátumom 0 % podiel na vkladoch spoločníkov, t. j. 0 tis. eur. Spoločnosť C E Beteiligungs-GmbH mala k 28. februáru 2018 148 867 hlasov pri rozhodovaní spoločníkov. Spoločnosť Lidl Holding Slovenská republika, s. r. o., mala k vyššie uvedenému dátumu 1 hlas.



Významné čísla za obchodný rok 2017:¹

Všeobecné

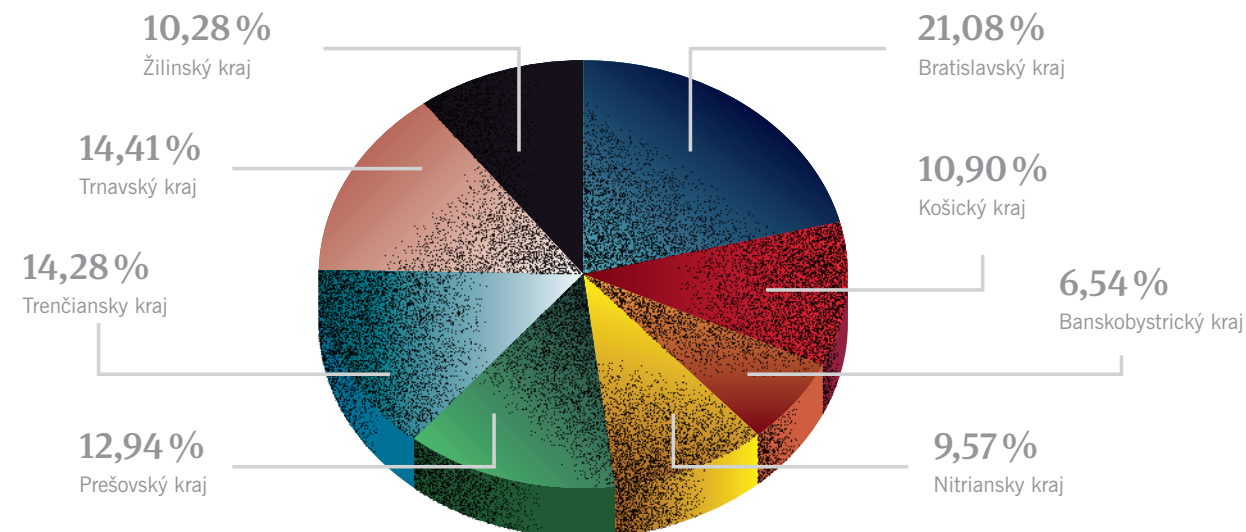
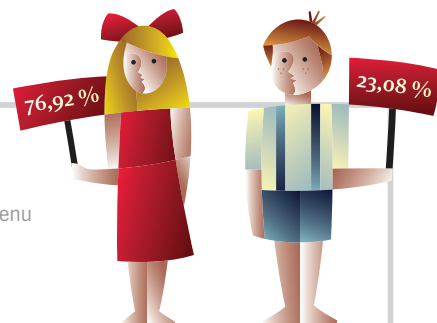
- 131 – počet predajní na Slovensku; všade ponúkame rovnaký sortiment za rovnakú cenu
- 1 149 997 000 eur – naše čisté tržby

Sortiment

- Asi 1 700 produktov – stály sortiment
- 83 % – podiel stáleho sortimentu Lidl SR, ktorý tvoria vlastné značky Lidl
- 23 % – podiel výrobkov od slovenských dodávateľov na celkovej hodnote všetkých výrobkov
- 6,57 % – podiel výrobkov, ktoré spĺňali podmienky udržateľných certifikácií Bio, Fairtrade, FSC, UTZ, MSC, na celkovej hodnote všetkých výrobkov

Zamestnanci

- 4 098 – celkový prepočítaný počet zamestnancov
- Ženy 76,92%/muži 23,08 % z celkového počtu zamestnancov
- 99,56 % zamestnancov na trvalý pracovný pomer, z toho 77,39 % tvoria ženy a 22,61 % tvoria muži
- 0,44 % zamestnancov na dočasný pracovný pomer, z toho 30 % tvoria muži a 70 % tvoria ženy
- 15 národností zastúpených v pracovnej sile Lidl SR
- Zamestnanci podľa vekových skupín (<=30 – 29,29 % , 31 – 50 – 61,73 % , =>51 – 8,98 %)
- Zamestnanci podľa typu pracovného úväzku – plný úväzok 60,55 %, z toho muži 27,97 % a ženy 72,03 %, čiastočný úväzok 39,45 % zamestnancov, z toho muži 15,57 % a ženy 84,43 %
- Zamestnanci podľa krajov na Slovensku:



Členstvo v priemyselných združeniach a CSR iniciatívach

Priemyselné združenia a organizácie na Slovensku²

- SAMO – Slovenská aliancia moderného obchodu (vznik v roku 2014, Lidl bol jedným z iniciátorov)
- Slovensko-nemecká obchodná a priemyselná komora (od októbra 2013)
- AICO – Asociácia internej komunikácie (od septembra 2015)
- Iniciatíva pre férový obchod (od februára 2018)

CSR iniciatívy³

- Business Leaders Forum (od marca 2017)

LIDL VO SVETE

Obchodná spoločnosť Lidl ako súčasť podnikateľskej skupiny Schwarz patrí medzi lídrov v maloobchode v Nemecku, Európe i v USA. Lidl má svoje zastúpenie v 30 krajinách sveta. V 28 krajinách prevádzkuje viac ako 10 000 predajní a 150 logistických centier. Lidl zamestnáva na celom svete viac ako 260 000 zamestnancov.⁴



FIREMNÉ ZÁSADY, NA KTORÝCH STAVIAME¹



//

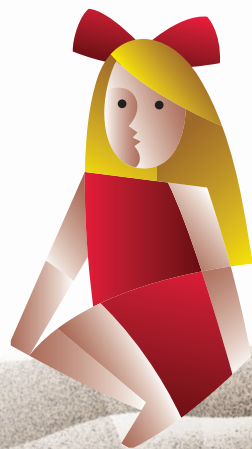
Uvedomujeme si, že náš úspech závisí od zosúladenia našich základných princípov: jednoduchosti a orientácie na zákazníka so zodpovedným prístupom k zamestnancom, zákazníkom, životnému prostrediu, spoločnosti i dodávateľom. Túto skutočnosť sme zahrnuli aj do svojich firemných zásad.

//

Matúš Gála

generálny riaditeľ

Ako spoločnosť s medzinárodnou pôsobnosťou stojíme v strede pozornosti verejnosti. Rešpektujeme rozmanitosť kultúr a uznávame rozdielnosť ich hodnôt a tradícií.



Naša práca sa riadi týmito firemnými zásadami:

- ▣ Spokojnosť zákazníkov ovplyvňuje naše konanie.
- ▣ Našu pozíciu na trhu určuje optimálny pomer výkonu a ceny.
- ▣ Vďaka expanzii a neustálemu zlepšovaniu svojich predajní stále rastieme.
- ▣ Ako rozvetvená spoločnosť pracujeme systematicky.
- ▣ Dodržiavame platné zákony a interné smernice.
- ▣ **Pri každodennej práci preberáme ekonomickú, spoločenskú a ekologickú zodpovednosť.**
- ▣ V spoločnosti je základným pravidlom čestný prístup ku každému.
- ▣ Navzájom sa podporujeme a rešpektujeme.
- ▣ Dohody sú dodržiavané v dôvernej atmosfére.
- ▣ Pochváliť, prejaviť uznanie, ale i umenie prijať kritiku sú súčasťou našej každodennej práce.
- ▣ Obklopujeme sa „silnými zamestnancami“ – tím sa v každej oblasti zaistí zastupiteľnosť.

Neustále sa snažíme pristupovať zodpovedne k ľuďom a prírode. Chránime ľudskú dôstojnosť, bojujeme proti detskej a nútenej práci a odmietame diskrimináciu v akejkoľvek forme. Zasadujeme sa za zlepšenie ochrany životného prostredia a klímy, kolegom poskytujeme spravodlivú odmenu a bezpečné a zdravie neohrozujúce pracovné podmienky. Všetky tieto pravidlá a mnohé ďalšie sú zakotvené v našom **etickom kódexe**, ktorým dbáme na dodržiavanie sociálnych štandardov u všetkých svojich partnerov. Aj preto je etický kódex súčasťou všetkých našich zmlúv. Záleží nám totiž na podmienkach, v ktorých pracujú nielen naši zamestnanci, ale aj zamestnanci našich dodávateľov. Dištancujeme sa od dodávateľov, ktorí nie sú v súlade s týmto stanoviskom a odmietajú podporiť trvalú udržateľnosť. Naším cieľom je naďalej nepretržite rozvíjať tieto štandardy a spoločne so svojimi dodávateľmi budeme dokumentovať vývoj nových potrebných opatrení a nových rozhodnutí.

Naše aktivity dokazujú, že si stojíme za tým, čo hovoríme, a svoje motto „**Na ceste k lepšiemu zajtrajšku**“ sa snažíme priebežne naplňovať.



NAŠE OCENENIA ZA OBCHODNÝ ROK 2017

Lidl boduje na Slovensku nielen u svojich zákazníkov, ale aj u odbornej poroty. Dôkazom sú získané ocenenia v prestížnych súťažiach, na ktorých sa zúčastňujeme už niekoľko rokov.

MASTERCARD OBCHODNÍK ROKA 2017

Je ocenenie najlepších obchodníkov v jednotlivých kategóriách maloobchodu. V roku 2017 sme hrdo obhájili až dve prvenstvá:

- ▣ 1. miesto – Mastercard Cena verejnosti 2017 (Získali sme 62 973 hlasov zo 111 442!)
- ▣ 1. miesto – Mastercard Obchodník s potravinami 2017

VIA BONA SLOVAKIA 2017

Je jediné ocenenie, ktoré na Slovensku už od roku 1998 zviditeľňuje príklady zodpovedného podnikania a inšpiruje nimi ďalšie firmy. Naša zamestnanecká politika bola ocenená najvyššou cenou vo svojej kategórii:

- ▣ 1. miesto – kategória Skvelý zamestnávateľ

NAJ ZAMESTNÁVATEĽ ROKA 2017

Je prestížna súťaž, ktorú vyhlasuje najznámejší portál na hľadanie práce na Slovensku Profesia.sk. Oproti roku 2016 sme zlepšili svoj obraz v očiach širokej verejnosti a umiestnili sme sa takto:

- ▣ 1. miesto – kategória Obchod a služby

TOP EMPLOYER 2018

Top Employers Institute je globálna certifikačná spoločnosť vyzdvihujúca zamestnávateľov, ktorí vynikajú v orientácii na zamestnancov a možnosti ich rozvoja. **Vo februári 2018 sme ako prví na Slovensku obhájili certifikácie TOP EMPLOYER SLOVAKIA a TOP EMPLOYER EUROPE v kategórii Retail.**



HERMES KOMUNIKÁTOR ROKA 2017

Je jediné ocenenie v Slovenskej republike pre inštitúciu, ktorá najlepšie komunikuje so zákazníkmi. V roku 2017 sa nám po tretíkrát podarilo obhájiť absolútne prvenstvo v súťaži o najlepšie komunikujúcu firmu. A to nie je všetko:

- ▣ 1. miesto – ABSOLÚTNA CENA VEREJNOSTI
- ▣ 1. miesto – Cena verejnosti v kategórii OBCHODNÉ REŤAZCE
- ▣ 1. miesto – Najlepšie komunikujúca inštitúcia v kategórii OBCHODNÉ REŤAZCE
- ▣ 1. miesto – Cena agentúry 2017 v kategórii Krízová komunikácia
- ▣ 1. miesto – Cena agentúry 2017 v kategórii Inovatívny marketingový prístup

MÚZA MERKÚRA 2017

Je ocenenie najkreatívnejších marketingových a komunikačných projektov v oblasti retailu realizovaných na Slovensku. Lidl zabodoval v nasledujúcich kategóriách:

- ▣ 2. miesto – „CSR v obchode“ za projekt Kamil a Emil
- ▣ 3. miesto – „Umiestňovanie produktov v mieste predaja“ za projekt Baby regál
- ▣ 3. miesto – „Promoaktivity a eventy“ za projekt Rozdávanie ruží počas MDŽ

PODNIKOVÉ MÉDIUM ROKA 2017

Je súťaž, v rámci ktorej Klub podnikových médií vyhľadáva a vo viacerých kategóriách oceňuje najlepšie formy internej a externej podnikovej komunikácie. Naša interná komunikácia bola tento rok ocenená najvyššou cenou a úspešní sme boli i v ďalších kategóriách:

- ▣ 1. miesto – za interný časopis spoločnosti Lidl SR „Medzi nami“
- ▣ 3. miesto – kategória Webové stránky a intranet za našu kariérnu webstránku
- ▣ 3. miesto – kategória Virál a audiovizuálna prezentácia za náš Lidlshop
- ▣ 3. miesto – kategória Facebookové stránky

NAJDÔVERYHODNEJŠIA ZNAČKA 2017

Dôveryhodné značky je marketingový program na slovenskom trhu, ktorý monitoruje a oceňuje značky, v ktoré majú slovenskí spotrebitelia najväčšiu dôveru. **V roku 2017 sme sa stali opäť najdôveryhodnejšou značkou v kategórii Predajca potravín.**

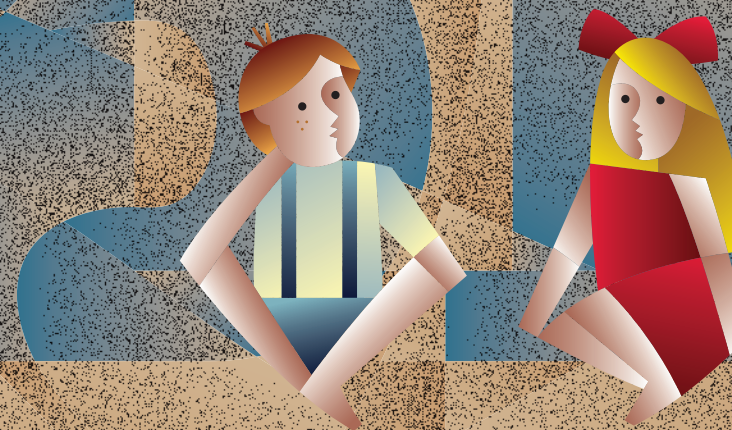
OCENENIE MERKÚR

Toto ocenenie získava spoločnosť za najvyššiu zaplatenú daň z príjmov zo všetkých spoločností registrovaných na daňových úradoch v jednotlivých krajoch, ako aj v rámci Daňového úradu pre vybrané daňové subjekty. Cenu Merkúr udeľuje Finančné riaditeľstvo a my sme ju získali už trikrát.

4. NÁŠ POSTOJ K UDRŽATELNOSTI

OBSAH KAPITOLY

- ❑ 4.1 AKO CHÁPEME SPOLOČENSKÚ ZODPOVEDNOSŤ?
- ❑ 4.2 MODEL ZODPOVEDNOSTI SPOLOČNOSTI LIDL
- ❑ 4.3 NÁŠ CSR TÍM
- ❑ 4.4 ROZHOVOR S PARTNERMI V PODNIKANÍ
- ❑ 4.5 STAKEHOLDERSKÁ ANALÝZA A VÝBER RELEVANTNÝCH TÉM



AKO CHÁPEME SPOLOČENSKÚ ZODPOVEDNOSŤ



Udržateľnosť a zodpovednosť sú naša cesta, ako zabezpečiť kvalitu a pritom každý deň myslieť na budúcnosť. Aj preto sa usilujeme o zvyšovanie efektivity a udržateľnosti vo všetkých oblastiach svojho pôsobenia a s jednoduchosťou postupov si stanovujeme a plníme naše strategické ciele v piatich oblastiach spoločenskej zodpovednosti: životné prostredie, spoločnosť, sortiment, dodávatelia, zamestnanci.

Oblasť životné prostredie

Prečo robíme to, čo robíme

V oblasti „životné prostredie“ konáme zodpovedne, keďže náš dôraz na kvalitu a efektivitu možno naplňať len v súlade s trvalo udržateľným rozvojom.

Ako postupujeme

Denne pracujeme na tom, aby naše procesy a technológie boli v súlade s trvalo udržateľným rozvojom.

Čo konkrétne robíme

- ▣ Investujeme do udržateľných a energeticky úsporných technológií.
- ▣ Efektívne využívame obnoviteľné zdroje energií.
- ▣ Neustále optimalizujeme svoju logistiku.
- ▣ Aktívne podporujeme recykláciu.

Oblasť spoločnosť

Prečo robíme to, čo robíme

Vďaka svojej veľkosti a prítomnosti môžeme dosiahnuť konkrétne pozitívne výsledky v oblasti „spoločnosť“.

Ako postupujeme

Konáme zodpovedne, chceme byť dobrým susedom a podporovateľom spoločenskej zodpovednosti všade, kde pôsobíme.

Čo konkrétne robíme

- ▣ Zameriavame sa na skvalitňovanie zdravotnej starostlivosti pre vážne chorých malých pacientov, edukáciu detí, podporu športu, zveľaďovanie životného prostredia a dobrovoľníctvo.
- ▣ Aktívny, vyvážený a zodpovedný životný štýl.

Oblasť sortiment

Prečo robíme to, čo robíme

V oblasti „sortiment“ konáme zodpovedne, keďže sa tým zvyšuje kvalita našich produktov, ktoré ponúkame zákazníkom.

Ako postupujeme

Pracujeme na zdokonaľovaní svojich kvalitatívnych štandardov.

Čo konkrétne robíme

- ▣ Dávame si záležať na kvalite vlastných značiek.
- ▣ Zvyšujeme objem produktov s udržateľnou certifikáciou a zasadzujeme sa za zodpovedný rybolov.

Oblasť dodávatelia

Prečo robíme to, čo robíme

V oblasti „dodávatelia“ konáme zodpovedne, pretože naše kvalitatívne štandardy vedú k pevným obchodným vzťahom.

Ako postupujeme

Tieto obchodné vzťahy zlepšujeme a rozvíjame.

Čo konkrétne robíme

- ▣ Naše kvalitatívne štandardy sú dlhodobé a transparentné.
- ▣ Etický kódex je súčasťou všetkých zmlúv o spolupráci.

Oblasť zamestnanci

Prečo robíme to, čo robíme

V oblasti „zamestnanci“ konáme zodpovedne, keďže dobré pracovné prostredie je predpokladom úspechu a dobrých výsledkov.

Ako postupujeme

Snažíme sa vytvoriť pre svojich zamestnancov najlepšie pracovné podmienky a podporiť ich osobnú zodpovednosť, tímovosť a kvalitný výkon.

Čo konkrétne robíme

- ▣ Pre každého zamestnanca máme na mieru šitý rozvoj.
- ▣ Ponúkame férové a moderné pracovné podmienky a rovnosť šancí pre každého.
- ▣ Zasadzujeme sa za work-life balance.



Pri svojich obchodných rozhodnutiach chceme konať tak, aby sme predišli možným škodám na životnom prostredí a ľudskom zdraví alebo aby sme prispeli k ich zmierňovaniu. Zásada predbežnej opatrnosti, ktorá je zakorenená v „Deklarácii z Ria o životnom prostredí a rozvoji“, je obsiahnutá vo firemných zásadách spoločnosti Lidl a je teda neoddeliteľnou súčasťou firemnej kultúry.¹

V rámci svojej štruktúry strategicky dôležitých a trvale udržateľných tém v oblasti maloobchodu neustále vyhodnocujeme príležitosti a riziká a snažíme sa reagovať na výzvy spojené s trvalou udržateľnosťou. Sme si vedomí, že zmena právnych predpisov, kolísanie cien či nedostupnosť surovín môžu ovplyvniť náš sortiment a výrobu. Rovnako nedostatok vody, vysádzanie monokultúr či následky klimatickej zmeny môžu mať negatívny vplyv na všetky naše strategické oblasti, ktoré závisia od poľnohospodárskej produkcie. Ďalšou výzvou je pre nás aj nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily a odliv mladých talentov zo Slovenska či malá konkurencieschopnosť domácich dodávateľov. Ako dobrý partner komunity si uvedomujeme, že našou úlohou je reagovať na najväčšie problémy v krajine, kde pôsobíme. Medzi ne môžeme podľa prieskumu IPSOS – „Public opinion in Slovakia 2017“ zaradiť korupciu, chudobu, nezamestnanosť, nedostatočnú zdravotnú starostlivosť či nekvalitný vzdelávací systém. Na mnohé z týchto problémov reagujeme prostredníctvom svojich spoločensky zodpovedných projektov a snažíme sa tak šíriť povedomie o potrebe pomáhať. Prispieť k dobrej veci totiž môže svojou mierou naozaj každý.²

Udržateľnosť je pre nás zárukou kvality. Kvalita je zase zárukou dlhej životaschopnosti našej spoločnosti. V rámci tvorby našej CSR stratégie vychádzame aj zo 17 cieľov udržateľného rozvoja (SDGs), ktoré zastrešuje organizácia OSN. Naše aktivity, ktorými smerujeme k ich napĺňaniu, sú označené v jednotlivých kapitolách tejto správy.



ZODPOVEDNÝ DODÁVATEĽSKÝ REŤAZEC

Dodávateľov do našej siete vyberáme na základe transparentných kritérií, ktorými sú kvalita, schopnosť pravidelne dodávať nami požadované množstvá a cena. Našou filozofiou je ponúkať všetkým zákazníkom kvalitné produkty za čo najvýhodnejšie ceny. Vo všetkých svojich 131 predajniach sme preto aj v roku 2017 ponúkali rovnaký tovar za rovnakú cenu. V rámci svojho logistického nastavenia navyše distribuujeme tovar do predajní prostredníctvom našich logistických centier, ktoré máme v Seredi, Nemšovej a Záborskom, čo nám umožňuje centrálnu kontrolu kvality tovaru pri jeho prijímaní.



V obchodnom roku 2017 sme sa sústredili najmä na aktívnejšiu spoluprácu so slovenskými dodávateľmi, ktorých počet oproti obchodnému roku 2016 narástol o 10,8 %. Slovenských dodávateľov pritom máme v bežnom a akčnom sortimente, ovocí a zelenine, ako aj v spotrebnom tovare. V potravinách sú slovenskí dodávatelia zastúpení prevažne v hydinárskom, vinárskom a pivovarníckom priemysle, vo výrobe medu a v dodávaní zeleniny z mierneho pásma. Za uzatváranie zmlúv s týmito dodávateľmi je zodpovedný rezort nákupu. Od konkurencie sa líšime najmä kratším priemerným časom stráveným nakupovaním z dôvodu predvýberu sortimentu a rýchloobrátkovosťou svojho tovaru.

Až 83 % nášho sortimentu tvoria vlastné značky, pričom medzi najvýznamnejších dodávateľov v tomto smere patria OWIM GmbH & Co. KG, OGL – Food Trade, Juan Garcia Lax GmbH, HYZA, a.s., VITA - ZEL.

Naše najvýznamnejšie vlastné značky sú: Saguaro, Pilos, Alesto, Pikok, Milbona, Dulano, Crivit, Parkside, SilverCrest, Esmara.¹



MODEL ZODPOVEDNOSTI SPOLOČNOSTI LIDL

Suroviny & poľnohospodárstvo

Ochrana ekosystému

- Využitie pôdy
- Škodlivé látky
- Druhovú rozmanitosť
- Zavlažovanie

Štandardy chovu zvierat

* **Dobré životné podmienky pre zvieratá**

***téma obsiahnutá v reporte**

Spoločenské očakávania, regulačné požiadavky, konkurencia na trhu, ale aj uvedenie si vlastnej zodpovednosti a naša snaha o transparentnosť motivovali v obchodnom roku 2017 našu materskú spoločnosť Lidl na zadefinovanie základného obsahu správy o trvalej udržateľnosti, ktorý by bol rovnaký pre všetky krajiny, kde spoločnosť pôsobí. Tento rázny krok je súčasťou globálneho Lidl programu CSR 2020, ktorého cieľom je umožniť každej krajine, kde spoločnosť pôsobí, efektívne začať s profesionálnym vykazovaním informácií o spoločensky zodpovednom podnikaní.

Dodávateľský reťazec & spracovanie

Štandardy ochrany životného prostredia v dodávateľskom reťazci

- Ochrana klímy
- Šetrenie zdrojov
- Doprava
- * **Balenie produktov**

Sociálne štandardy v dodávateľskom reťazci

- BOZP
- Práva zamestnancov
- * **Odmeňovanie v dodávateľskom reťazci**
- Ľudské práva

Rozvoj dodávateľov a trhu

- Zhodnotenie dodávateľov
- Ohľad na dodávateľa a jeho rozvoj
- * **Férové obchodné vzťahy**

***témy obsiahnuté v reporte**

Prevádzka & procesy

Prevádzkový manažment životného prostredia

- Ochrana klímy
- Šetrenie zdrojov
- Doprava
- * **Plánovanie & výstavba**
- * **Plytvanie potravinami**

Zamestnávateľská zodpovednosť

- BOZP (PP)
- Práva zamestnancov
- * **Odmena za prácu**
- Rozmanitosť a ohľaduplnosť
- * **Vzdelávanie a rozvoj**
- * **Súlad práce a súkromného života**

***témy obsiahnuté v reporte**

Zákazníci & spoločnosť

Vytvorenie sortimentu

- * **Udržateľné produkty**
- * **Regionálne produkty**
- * **Kvalitné a bezpečné potraviny**

Transparentnosť v mieste predaja

- * **Spätná dosledovateľnosť pôvodu**
- Údaje o zložení a výživových hodnotách
- Označovanie produktov

Spoločenská pridaná hodnota

- * **Firemné občianstvo**
- * **Spol'ahľivosť dodávania**
- * **Compliance**
- * **Miestny rozvoj**
- * **Spolupráca**

Zodpovedná komunikácia

- * **Komunikácia**
- * **Rozhovor s partnermi v podnikaní**
- * **Zákazník v centre záujmu**
- Lobing
- * **Zamestnanecká uvedomelosť**

***témy obsiahnuté v reporte**

OBLASTI STRATEGICKY DÔLEŽITÝCH A TRVALE UDRŽATEĽNÝCH TÉM V SPOLOČNOSTI LIDL

Náš model zodpovednosti možno chápať ako postupný proces vytvárania hodnôt. Delí sa na štyri najdôležitejšie fázy:

Suroviny & poľnohospodárstvo

Poľnohospodárske produkty tvoria základ fungovania potravinárskeho sektora. Aj preto je nesmierne dôležité, aby sa princípy trvalej udržateľnosti aplikovali už pri pestovaní kultúrnych plodín a chove hospodárskych zvierat. V prvej strategickej oblasti sa tak zameriavame na ochranu ekosystémov a spolu so svojimi dodávateľmi rozvíjame tému zlepšenia životných podmienok pre zvieratá.

Dodávateľský reťazec & spracovanie

Druhú strategickú oblasť tvorí spracovanie zdrojov a najmä spolupráca s našimi dodávateľmi. Je naším cieľom, aby naši obchodní partneri dodržiavali sociálne a environmentálne štandardy pozdĺž celého dodávateľského reťazca. Aj preto čoraz viac kladieme dôraz na aktívny spoločný dialóg, aby sme identifikovali ich vplyv na životné prostredie, ľudí a spoločnosť. Na druhej strane, ako férový hráč na trhu dbáme na ochranu ľudských práv, spravodlivé odmeňovanie, zdravé a bezpečné pracovné podmienky a korektné obchodné vzťahy, ktoré sú ukotvené v našom etickom kódexe.

Prevádzka & procesy

Priama sféra vplyvu našej spoločnosti sa začína v tretej strategickej fáze, vďaka ktorej sa dokážeme úspešne odlíšiť od konkurencie. Našou ambíciou v tomto smere je minimalizovať vplyv našich prevádzok a logistických centier na životné prostredie prostredníctvom moderných technológií a implementácie inovácií. Zároveň sa v tejto fáze zameriavame na svojich zamestnancov, ktorým chceme poskytovať tie najlepšie pracovné a rozvojové podmienky a vytvárať pre nich inšpiratívne pracovné prostredie. Od konkurencie sa snažíme odlíšiť motivačným odmeňovaním nad trhovým priemerom a pracovnou náplňou s ohľadom na súlad osobného, rodinného a pracovného života.

Zákazníci & spoločnosť

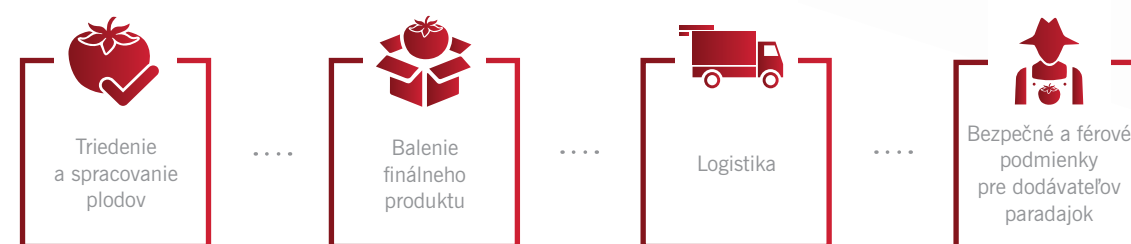
Reálny spoločenský vplyv môže naša spoločnosť dosiahnuť len vtedy, ak trvalo udržateľné aktivity realizujú aj naši zamestnanci, zákazníci a ďalší partneri. Aj preto sa snažíme ponúknuť svojim zákazníkom produkty s medzinárodnou certifikáciou udržateľnosti, podporiť slovenských dodávateľov a orientovať sa na výrobky so zníženým obsahom pridaného cukru či soli. Aby sme im tento výber uľahčili, transparentne komunikujeme o výživových hodnotách a pôvode produktov. Myslíme aj na okolitú komunitu, mladé rodiny a deti či znevýhodnené skupiny obyvateľstva, ktorým pomáhame prostredníctvom svojich spoločensky zodpovedných projektov. Zodpovedne a otvorene o našich aktivitách a ich výsledkoch komunikujeme prostredníctvom rozmanitých kanálov a aktívne načúvame potrebám našich zákazníkov, aby sme mohli vytvárať produkty a služby s pridanou spoločenskou hodnotou.

CESTA JEDNEJ PARADAJKY

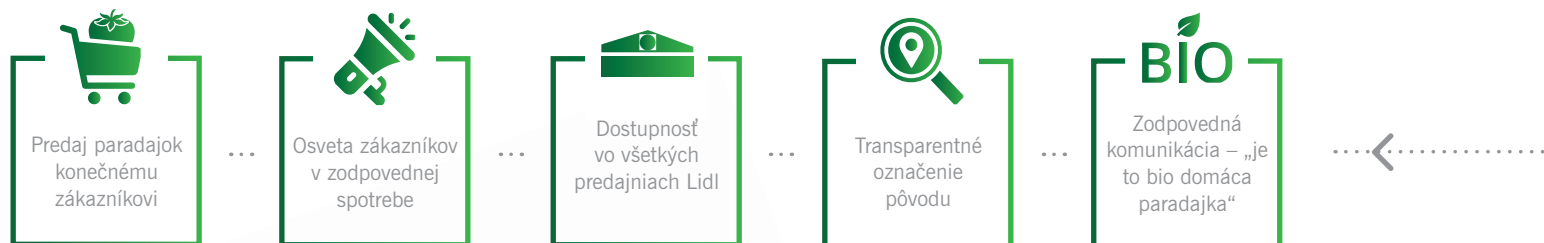
Suroviny & poľnohospodárstvo



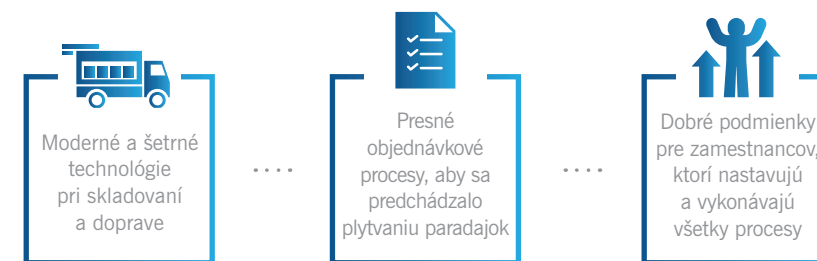
Dodávateľský reťazec & spracovanie



Zákazníci & spoločnosť



Prevádzka & procesy



NÁŠ CSR TÍM

Za hodnoty trvalej udržateľnosti sa zasadzuje priamo najvyšší manažment spoločnosti Lidl Slovenská republika. Celkovú zodpovednosť za všetky naše udržateľné ciele a aktivity nesie priamo generálny riaditeľ spoločnosti Matúš Gála. Za implementáciu našej CSR stratégie, ako aj komunikáciu so zainteresovanými stranami zodpovedá úsek komunikácie. V rámci našej spoločnosti aktívne funguje aj širší CSR tím, ktorý tvoria zástupcovia jednotlivých rezortov a odborníci na udržateľné témy. V rámci tímu prebiehajú pravidelné stretnutia, na ktorých diskutujeme o trendoch v oblasti udržateľnosti, ale aj o úspechoch a výzvach, s ktorými sa v tomto smere stretávajú jednotlivé úseky a oddelenia pri svojej každodennej práci. Za organizáciu týchto stretnutí a komunikáciu CSR tém a otázok je zodpovedný náš CSR projektový vedúci, ktorý komunikuje s materskou spoločnosťou Lidl na jednej strane a našimi zamestnancami na druhej strane. Všetky opatrenia a ciele dohodnuté v rámci CSR tímu sa potom prezentujú vedeniu spoločnosti. Cieľom vedenia je udržateľné témy systematicky rozvíjať a zároveň zabezpečiť, aby boli v súlade so stratégiou s hlavnou obchodnou činnosťou našej spoločnosti.¹

GENERÁLNY RIADITEĽ

ZODPOVEDNÝ ZA

CSR PROCESY

VEDÚCI ÚSEKU KOMUNIKÁCIE

+

CSR PROJEKTOVÝ VEDÚCI

CSR ZODPOVEDNÍ ZA

REZORT NÁKUPU

CSR ZODPOVEDNÍ ZA

REZORT PREDAJA A LOGISTIKY

CSR ZODPOVEDNÍ ZA

REZORT ADMINISTRATÍVY

CSR ZODPOVEDNÍ ZA

PERSONÁLNY ÚSEK

CSR ZODPOVEDNÍ ZA

REZORT CENTRÁLNYCH SLUŽIEB

Nákupcovia

Úsek logistiky

Právny úsek a compliance

Úsek nehnuteľností

Oddelenie kvality

Úsek organizácie predaja

Úsek controllingu



ROZHOVOR S PARTNERMI V PODNIKANÍ



//

Pravidelná výmena názorov a informácií so zainteresovanými stranami a získavanie spätnej väzby sú základom riadenia udržateľnosti v našej spoločnosti. Svojich partnerov sme sa nepýtali na názor iba v rámci vytvárania tejto správy o trvalej udržateľnosti, ale vedieme s nimi pravidelný dialóg v priebehu celého roka.

//

Tomáš Bezák

Vedúci úseku komunikácie

Výmena informácií s partnermi prebieha obojsmerne. Na jednej strane my aktívne komunikujeme a informujeme o svojom vplyve vo vybraných CSR témach, a to formou osobných rozhovorov, tlačových správ, intranetu alebo letákov. Súčasne nám naši partneri poskytujú cennú spätnú väzbu a svojimi odbornými radami nám pomáhajú lepšie nastavovať projekty a aktivity. Naš generálny riaditeľ i vedúci úseku komunikácie sa počas roka pravidelne stretávajú s občianskymi združeniami, ktoré podporujeme (napr. Slovenský Červený kríž), i s ďalšími organizáciami a partnermi, ktorí sú kľúčovými hráčmi v potravinárskom sektore (napr. SAMO, Iniciatíva pre férový obchod, PKS, SPPK, Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR), a vedú s nimi konštruktívny dialóg.

Cieľom našej spoločnosti na rok 2018 je zorganizovať okrúhly stôl, pri ktorom sa stretnú zástupcovia spoločnosti Lidl spolu so zástupcami najdôležitejších zainteresovaných strán a budú spoločne diskutovať o vplyve našich aktivít na ekonomiku, životné prostredie a spoločnosť.¹

Naši najdôležitejší partneri v podnikaní:²

- ☐ Zákazníci
- ☐ Zamestnanci
- ☐ Dodávatelia
- ☐ Neziskový sektor
- ☐ Média
- ☐ Úrady a vláda
- ☐ Verejnosť

Nástroje, ktoré používame pri komunikácii s externými partnermi³

- ☐ Leták Lidl, Newsletter a ďalšie reklamné materiály
- ☐ Vizuality v predajniach
- ☐ Webová stránka www.lidl.sk
- ☐ Sociálne médiá (Facebook, Intragram, LinkedIn a Youtube)
- ☐ Tlačové správy pre novinárov
- ☐ Zákaznícka linka
- ☐ Záujmové združenia a skupiny, ktorých sme členmi
- ☐ Osobné stretnutia a rozhovory

Nástroje, ktoré používame pri komunikácii s internými partnermi⁴

- ☐ Intranet Lidlnet
- ☐ Časopis „Medzi nami“
- ☐ CSR kalendár
- ☐ Nástenky, stojany, vizuality
- ☐ CSR tím
- ☐ Školenia pre nových zamestnancov
- ☐ Interné newslettery
- ☐ Workshopy

Dôležité témy v obchodnom roku 2017:⁵

Podpora slovenských dodávateľov, Plytvanie jedlom, Transparentné označovanie produktov, Kvalita a bezpečnosť potravín, Politika odmeňovania, Dobré životné podmienky pre zvieratá, Lokálny rozvoj

STAKEHOLDERSKÁ ANALÝZA A VÝBER RELEVANTNÝCH TÉM

Aby naša správa o trvalej udržateľnosti spĺňala všetky obsahové i kvalitatívne požiadavky GRI, jej zostaveniu predchádzali viaceré tréningy pre členov nášho CSR tímu vrátane špecializovaného školenia GRI Standards, a to v Nemecku aj na Slovensku. Ďalším krokom nasledujúcim po školeniach bola rozsiahla analýza, ktorá prebiehala v období od septembra 2017 až do februára 2018. Na základe jej výsledkov sme zo 43 Lidl tém vybrali 22 strategických tém, ktoré tvoria základ tejto správy o trvalej udržateľnosti. Tieto témy sa odzrkadľujú v CSR stratégii spoločnosti, jej hlavných cieľoch a aktivitách. Celým procesom prípravy správy nás sprevádzala Nadácia Pontis, ktorá je organizačným partnerom GRI na Slovensku. Práve Nadácia Pontis nám pomohla dodržiavať všetky GRI princípy reportovania počas zberu dát, prípravy a písania správy o trvalej udržateľnosti a navigovala nás pri zedefinovaní ohraničenia jednotlivých tém.¹

//

Išlo o vôbec prvú komplexnú stakeholderskú analýzu v spoločnosti Lidl na Slovensku. Zapojili sa do nej zástupcovia všetkých našich zainteresovaných strán, pričom sme získali takmer 1 200 cenných názorov a konštruktívnych pripomienok o jednotlivých CSR témach, ktoré sa nás týkajú.

//

Zuzana Sobotová

CSR projektová vedúca

Stakeholder = zainteresovaná strana/záujmová skupina/partner v podnikaní/jednotlivec

Je to jednotlivec, skupina ľudí alebo organizácia, ktorá priamym alebo nepriamym spôsobom prichádza do kontaktu s našou spoločnosťou. Stakeholderi majú možnosť ovplyvniť naše aktivity, ciele a politiku (nielen) v oblasti zodpovedného podnikania a zároveň ich naša firma ovplyvňuje. Aj v Lidli, podobne ako v ostatných firmách, sa tieto zainteresované strany delia na vnútorné (zamestnanci) a vonkajšie (zákazníci, dodávatelia, obchodní partneri, médiá, vláda, neziskové organizácie).

Ako sme identifikovali relevantné zainteresované strany²

Zadefinovali sme 6 základných skupín partnerov (stakeholderov), ktorých názory musia byť zohľadnené pri tvorbe správy o trvalej udržateľnosti. Ide o **zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, médiá, neziskový sektor a vládu/verejný sektor**. Pre spoločnosť Lidl sú najdôležitejší jej zákazníci, a preto táto zainteresovaná strana mala počas celej analýzy váhu 50 %, ostatné skupiny sú rovnocenné a majú dohromady váhu 50 %. Všetky tieto požiadavky sú zohľadnené v našej správe o trvalej udržateľnosti.

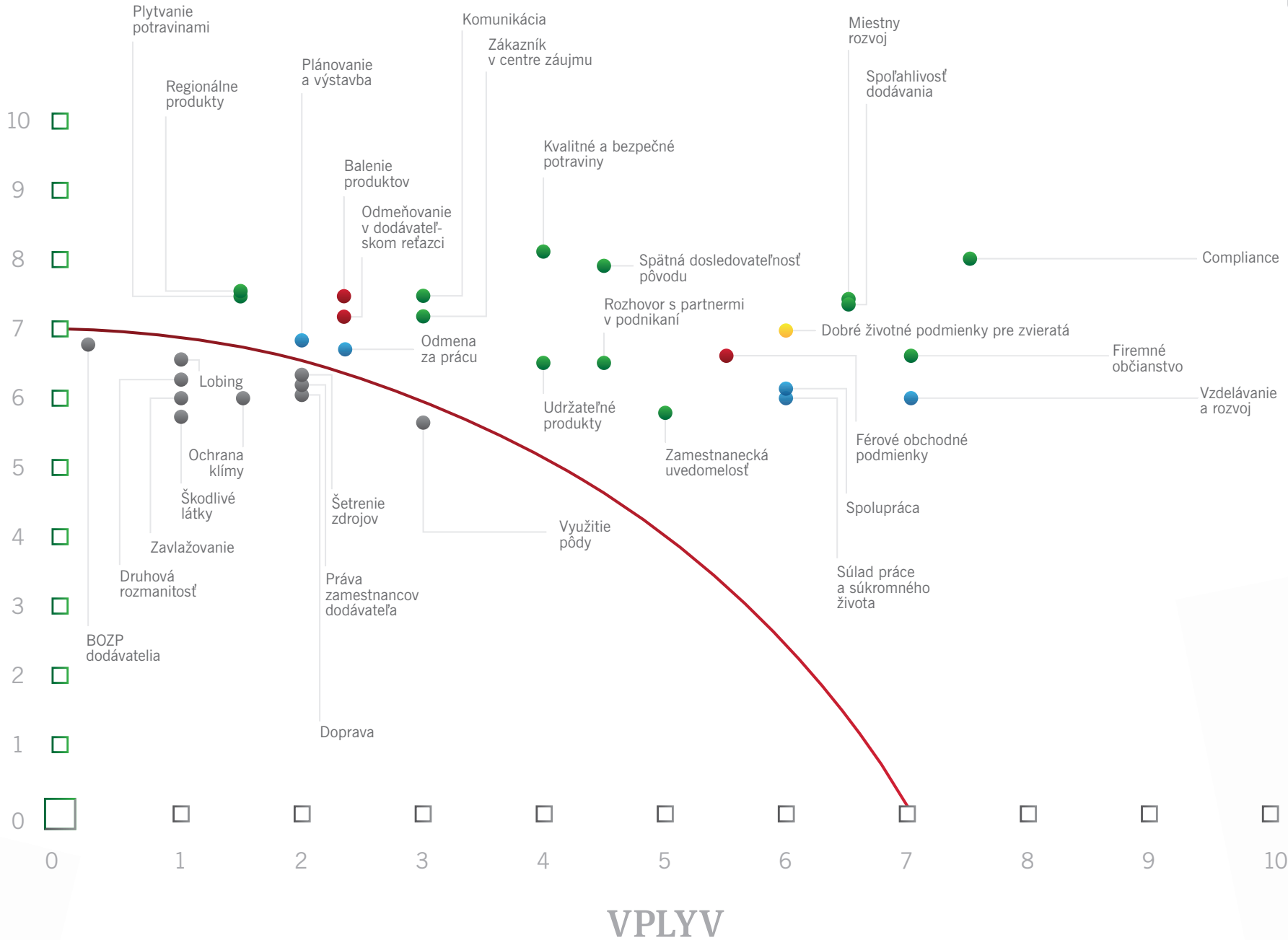
Stanovenie konkrétnych zástupcov zainteresovaných strán, ktorí boli dopytovaní v rámci stakeholderskej analýzy spoločnosti Lidl, a ich zoradenie podľa dôležitosti sú výsledkom analýzy podnikateľskej činnosti firmy a interného konsenzu CSR tímu.

FINÁLNA MATICA RELEVANTNOSTI

Výsledkom komplexnej stakeholderskej analýzy bolo vytvorenie finálnej matice relevantnosti, ktorú môžete vidieť na obrázku. Os X zobrazuje v matici vplyv podnikateľskej činnosti spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach. Os Y vyjadruje relevantnosť tém pre najdôležitejších partnerov spoločnosti. Témy, ktoré dosahujú vysoké hodnoty na oboch osiach, sú pre spoločnosť Lidl z pohľadu trvalej udržateľnosti najvýznamnejšie, a preto sa im venujeme i v tejto správe.

Predložená matica relevantnosti sumarizuje názory interných i externých partnerov spoločnosti Lidl Slovenská republika.

ZAJINTERISOVANÁ STRANA



PROCES VÝBERU
RELEVANTNÝCH TÉM¹

Matica relevantnosti 1.0

1. Predstavenie Modelu zodpovednosti spoločnosti Lidl členom nášho CSR tímu
2. Posúdenie vplyvu spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach
3. Zhodnotenie vplyvu spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach a interná stakeholderská analýza
 - 2 CSR workshopy pre členov CSR tímu – 11. december 2017 (Suroviny & poľnohospodárstvo, Prevádzka & procesy, Zákazníci & spoločnosť) a 18. december 2017 (Dodávateľský reťazec & spracovanie)
 - Pri všetkých 43 témach bol zhodnotený ich pozitívny i negatívny vplyv v rámci koridorov vplyvu, aj relevantnosť daných tém pre všetky skupiny partnerov.

Matica relevantnosti 2.0

4. Externá stakeholderská analýza
 - január – február 2018
 - 6 skupín partnerov:
 - zákazníci – kvantitatívny reprezentatívny prieskum pod záštitou GfK Slovakia, 1 000 rozhovorov so zákazníkmi
 - zamestnanci – intranetový prieskum, 178 respondentov
 - dodávatelia – online prieskum, 3 respondenti
 - AGRO TAMI, STEPANOW, Metsa Tissue SK
 - médiá – osobné rozhovory, 2 respondenti
 - SME – ekonomická sekcia, The Slovak Spectator
 - neziskový sektor – osobné a skype rozhovory, 3 respondenti
 - Potravinárska komora Slovenska, Sloboda zvierat, Živica
 - vláda/verejný sektor – osobný rozhovor, 1 respondent
 - Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR

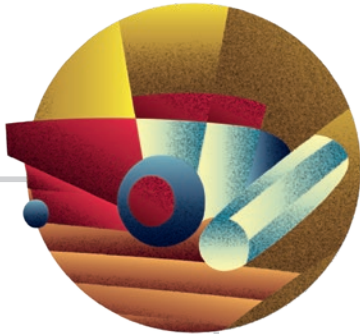
Matica relevantnosti 3.0

5. Schválenie matice relevantnosti generálnym riaditeľom spoločnosti Lidl SR Matúšom Gálom
 - Management Board Workshop – 23. február 2018
 - Výsledkom bola finálna matica relevantnosti a 22 CSR tém, ktoré tvoria túto správu.

ZOZNAM RELEVANTNÝCH TÉM,
KTORÉ TVORIA TÚTO SPRÁVU²

Suroviny & poľnohospodárstvo

- Štandardy chovu zvierat
 - Dobré životné podmienky pre zvieratá
- Rezonovali najmä tieto konkrétne témy:
 - Vajíčka z podstielkového chovu, Čerstvé mäso v bio kvalite, Regionálni dodávatelia



Dodávateľský reťazec & spracovanie

- Štandardy ochrany životného prostredia v dodávateľskom reťazci
 - Balenie produktov
- Sociálne štandardy v dodávateľskom reťazci
 - Odmeňovanie v dodávateľskom reťazci
- Rozvoj dodávateľov a trhu
 - Férové obchodné podmienky
- Rezonovali najmä tieto konkrétne témy:
 - Spravodlivé odmeňovanie dodávateľov, Znižovanie množstva odpadových materiálov a odpadu z nich, Recyklácia



Prevádzka & procesy

Prevádzkový manažment životného prostredia

- ▣ Plánovanie & výstavba
- ▣ Plytvanie potravinami

Zamestnávateľská zodpovednosť

- ▣ Odmena za prácu
- ▣ Vzdelávanie a rozvoj
- ▣ Súlad práce a súkromného života

Rezonovali najmä tieto konkrétne témy:

Potravinový odpad, Mzdy zamestnancov a benefity, Vzdelávacie programy pre zamestnancov



Zákazníci & spoločnosť

Vytvorenie sortimentu

- ▣ Udržateľné produkty
- ▣ Regionálne produkty
- ▣ Kvalitné a bezpečné potraviny

Transparentnosť v mieste predaja

- ▣ Spätná dosledovateľnosť pôvodu

Spoločenská pridaná hodnota

- ▣ Firemné občianstvo
- ▣ Spoľahlivosť dodávania
- ▣ Compliance
- ▣ Miestny rozvoj
- ▣ Spolupráca

Zodpovedná komunikácia

- ▣ Komunikácia
- ▣ Rozhovor s partnermi v podnikaní
- ▣ Zákazník v centre záujmu
- ▣ Zamestnanecká uvedomelosť

Rezonovali najmä tieto konkrétne témy:

Transparentné označovanie produktov a dosledovateľnosť ich pôvodu, Slovenské produkty, Certifikované produkty, Komunikácia princípov zodpovednej spotreby smerom k zákazníkovi, Systémovosť CSR projektov, Pravidelný dialóg s neziskovými organizáciami či vládou, Dostupnosť cenovo výhodných a kvalitných produktov



Najrelevantnejšie Lidl témy pre stakeholderov z hľadiska udržateľnosti¹

(hodnotenie na škále 0 – 100)

Zákazníci (1 000 osôb, váha 50 %):

- ▣ Dostupnosť cenovo výhodných a kvalitných produktov – 74,4
- ▣ Firemné občianstvo – 71,6
- ▣ Spätná dosledovateľnosť pôvodu – 69,7
- ▣ Compliance (dodržiavanie zákonov a eliminácia korupcie) – 67,5

Zamestnanci (178 osôb):

- ▣ Compliance (dodržiavanie zákonov a eliminácia korupcie) – 87,0
- ▣ Dostupnosť cenovo výhodných a kvalitných produktov – 84,2
- ▣ Firemné občianstvo – 83,3
- ▣ Zodpovedná komunikácia – 82,9

Dodávatelia (3 firmy):

- ▣ Plytvanie potravinami – 100,0
- ▣ Compliance (dodržiavanie zákonov a eliminácia korupcie) – 100,0
- ▣ Dostupnosť cenovo výhodných a kvalitných produktov – 100,0
- ▣ Zodpovedná komunikácia – 100,0

Médiá (2 zástupcovia):

- ▣ Dobré životné podmienky pre zvieratá – 95,0
- ▣ Plytvanie potravinami – 95,0
- ▣ Regionálne produkty – 90,0
- ▣ Kvalitné a bezpečné potraviny – 90,0

Neziskové organizácie (3 zástupcovia):

- ▣ Regionálne produkty – 100,0
- ▣ Kvalitné a bezpečné potraviny – 100,0
- ▣ Plytvanie potravinami – 100,0
- ▣ Miestny rozvoj – 100,0

Vláda a verejný sektor (1 zástupca):

- ▣ Spravidlivá odmena v dodávateľskom reťazci – 100,0
- ▣ Férové obchodné podmienky – 100,0
- ▣ Plytvanie potravinami – 100,0
- ▣ Regionálne produkty – 100,0
- ▣ Compliance (dodržiavanie zákonov a eliminácia korupcie) – 100,0
- ▣ Kvalitné a bezpečné potraviny – 100,0
- ▣ Miestny rozvoj – 100,0



5.0 SUROVINY & POĽNOHOSPODÁRSTVO

OBSAH KAPITOLY

- 5.1. DOBRÉ ŽIVOTNÉ PODMIENKY PRE ZVIERATÁ



DOBRÉ ŽIVOTNÉ PODMIENKY PRE ZVIERATÁ



Zakladáme si na dlhodobých vzťahoch so svojimi dodávateľmi a rozvíjame ich. Práve vďaka nim totiž dokážeme s jednotlivými farmármi a výrobcami aktívne počas roka pracovať, a tým neustále zlepšovať nielen kvalitu svojich produktov, ale aj spôsob ich výroby. Dobré životné podmienky pre zvieratá sú neoddeliteľnou súčasťou tohto procesu a v Lidli berieme toto naše poslanie veľmi zodpovedne.

//

Naša spoločnosť sa pri nákupe živočíšnych výrobkov drží štandardov vyplývajúcich z aktuálne platnej slovenskej legislatívy. K týmto pravidlám sú všetci naši dodávatelia zmluvne zaviazaní. Za výber dodávateľov zodpovedá rezort nákupu, pričom výber konkrétnych produktov je v kompetencii jednotlivých nákupcov. Čo sa týka našich najdôležitejších záväzkov, v najbližších rokoch sa chceme primárne orientovať na rozvíjanie spolupráce so slovenskými farmármi a plánujeme zvýšiť podiel živočíšnych produktov pochádzajúcich z udržateľného poľnohospodárstva. Dôležitý je v tomto smere aj názor našich zákazníkov. Aj preto všetky ich podnety prijímame prostredníctvom zákazníckej linky, evidujeme prostredníctvom svojho softvéru BSI CRM a potom ich riešime s príslušnými oddeleniami.¹

//

Martin Nagy

konateľ spoločnosti
za rezort nákupu

UPREDNOSTŇUJEME SLOVENSKÝCH DODÁVATEĽOV

Viac ako polovica nášho čerstvého mäsa a rýb pochádza zo Slovenska. Prináša nám to viaceré výhody, akými sú napríklad aj krátke prepravné vzdialenosti. Zároveň tak podporujeme zamestnanosť domácich výrobcov. Kapacita a ponuka slovenských dodávateľov však často nestačia uspokojiť dopyt našich zákazníkov. Aj preto musíme čerstvé mäso a ryby dovážať. V obchodnom roku 2017 išlo primárne o dovoz od dodávateľov z Českej republiky, Írska, Maďarska, Nemecka, Poľska a zo Slovinska.

55 %

nášho čerstvého mäsa a rýb pochádzalo v roku 2017
od slovenských dodávateľov.

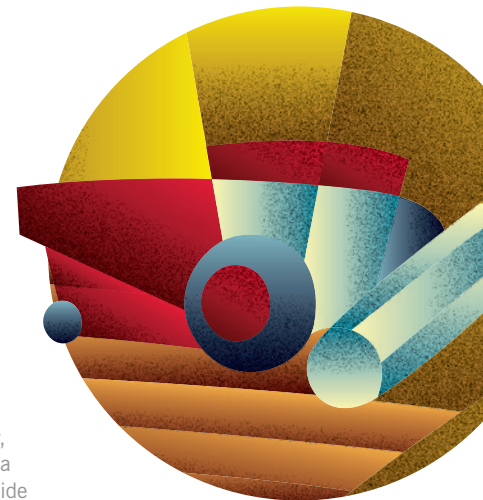
NAŠE MÄSOVÉ PRODUKTY SPĽŇAJÚ NAJVYŠŠIE ŠTANDARBY KVALITY

Dopyt po potravinovej bezpečnosti neustále narastá. Zákazníci čoraz väčšmi trvajú na tom, aby potraviny, ktoré ponúkame, boli vysokokvalitné a bezpečné. Aby sme splnili tieto atribúty, držíme sa aj v rámci mäsa a mäsových produktov pravidiel a štandardov vyplývajúcich z aktuálne platnej legislatívy. V tomto smere ide najmä o zákon o potravinách, vyhlášky Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky a Potravinový kódex SR.

Zároveň každé výrobné miesto dodávateľa, ktorý nám poskytuje výrobky vlastnej značky, musí disponovať platným certifikátom, a teda spĺňať pravidlá definované medzinárodnými certifikačnými programami. V našom prípade sú to normy IFS (International Featured Standards), prípadne BRC (British Retail Consortium) alebo SSC22000 (Food Safety System Certification).

ETICKÉ PODMIENKY CHOVU ZVIERAT²

Živočíšne produkty, ktoré nám dodávajú dodávatelia, pochádzajú z viacerých druhov chovov – intenzívny, polointenzívny, extenzívny, prípadne ich kombinácia. Sme si vedomí, že podmienky, v akých zvieratá žijú, sa odzrkadľujú aj v kvalite mäsa a vajec, ktoré predávame. Aj preto je naším dlhodobým záväzkom preferovať produkty z ekologického a udržateľného poľnohospodárstva.



MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Chceme pokračovať v napĺňaní svojho záväzku rozširovať ponuku produktov vyrobených s ohľadom na trvalú udržateľnosť. V tomto smere sme si stanovili hneď viacero cieľov.

V roku 2018 chceme na Slovensku zaradiť do sortimentu živočíšne produkty pochádzajúce z chovu s voľným výbehom.

Najneskôr od roku 2025 nebudeme odoberať a predávať vajcia, ktoré pochádzajú od sliepok z klieťkových chovov. Uvedené platí aj pre vajcia použité v zložení výrobkov našich vlastných značiek. Našich dodávateľov sme už v roku 2017 o týchto cieľoch informovali a všetky nové nastavenia svojich podmienok komunikujeme tak, aby sa mohli na tieto opatrenia aj samotní dodávatelia a chovatelia pripraviť a pomohli nám splniť tento cieľ.

O dobrých životných podmienkach pre zvieratá budeme v nasledujúcich rokoch aktívnejšie komunikovať aj s dôležitými zainteresovanými stranami a expertmi v tejto oblasti.



6. DODÁVATEĽSKÝ REŤAZEC & SPRACOVANIE

OBSAH KAPITOLY

- 6.1. BALENIE PRODUKTOV
- 6.2. ODMENA ZA PRÁCU V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI
& FÉROVÉ OBCHODNÉ PODMIENKY



BALENIE PRODUKTOV

Obchodný reťazec nemôže fungovať úplne bez obalov. Obaly udržiavajú naše výrobky čerstvé a chránia ich pred poškodením. Obal zároveň informuje zákazníkov o pôvode a zložení produktov a o ich výživových hodnotách. Na druhej strane, obaly ovplyvňujú aj cenu výrobku a môžu mať negatívny vplyv na životné prostredie. Aj preto je naším cieľom optimalizácia obalových materiálov vo všetkých fázach našej činnosti.



// —————
Naša spoločnosť si je vedomá vplyvu na životné prostredie, ktorý spôsobuje obalový materiál produktov. Tie nakupujeme od rôznorodých dodávateľov, s ktorými naši nákupcovia komunikujú aj o ekologicky najefektívnejšej možnosti balenia. Naším záväzkom je zabezpečenie maximálnej miery separácie odpadu pochádzajúceho z obalov našich výrobkov a zabezpečenie ich opätovného zhodnotenia. náš úsek logistiky zbiera dáta o miere vytriediteľnosti prepravných obalov na mesačnej báze, potom ich vyhodnocuje, porovnáva a hľadá východiská pre vyššiu mieru triedenia. Pre danú oblasť je na každom sklade vyčlenený jeden vedúci oddelenia a 20 pracovníkov likvidácie tovaru. Na úseku logistiky je to jeden projektový manažér a jeden junior konzultant, ktorý vyhľadáva nových partnerov v triedení a zhodnocovaní odpadu.¹ ————— //

Miroslav Růžička

konateľ za rezort predaja a logistiky

NAŠE OBALY SÚ RECYKLOVANÉ A RECYKLOVATEĽNÉ²

Takmer každý náš výrobok je uložený v prepravnom kartónovom obale, ktorý sa potom separuje priamo v predajni a logistických centrách. V obchodnom roku 2017 sme takto vyseparovali 13 825 ton papiera, ktorý putoval naspäť k našim dodávateľom, aby nám doň zabalili ďalší tovar pre zákazníkov.

Každá paleta je zabezpečená prepravnou baliacou fóliou, ktorá zabráňuje poškodeniu tovaru. Táto fólia sa v predajniach a logistických centrách triedi. Logistické centrum fóliu zlisuje a objedná prevoz k spracovateľovi, ktorý z jej regranulátu dokáže vyrobiť novú baliacu fóliu. V obchodnom roku 2017 sme zrecyklovali takmer 800 ton plastov. Vo všetkých našich predajniach platí politika dôsledného triedenia odpadu – papiera, plastov a batérií. Vo všetkých troch logistických centrách triedime takmer všetky prepravné obalové materiály, ktoré zostanú v predajniach – papier, kartón, fólie, sklo, plast či drevo.

Zrecyklované množstvá obalových materiálov za obchodný rok 2017

Druh materiálu	Zrecyklované množstvo (v tonách)
Drevo	2 186,80
Papierové balíky	13 173,09
Fólia farebná	138,06
Fólia transparentná	634,54
Akumulátory	17,60
Kovošrot	219,15
Sklo	10,38
Plast	25,85
Papier voľný	651,91
CELKOVÝ SÚČET	17 057,38



VEDELI STE, ŽE:

PAPIEROVÝ A KARTÓNOVÝ ODPAD

Po odoslaní kartónovej kocky z predajní do skladu sa začína zaujímavý kolobeh. Na jeho konci je papierový kartón, do ktorého sa opätovne zabalí tovar pre našich zákazníkov. 13 825 ton kartónov a papiera predstavuje váhu 3 517 slonov afrických.

OVOCIE, ZELENINA, PEČIVO, ŽIVOČÍŠNE PRODUKTY

Ovocie, zelenina, pečivo a živočíšne produkty, ktoré zákazníci nekúpili alebo im uplynula lehota spotreby, končia vo veľkokapacitných kontajneroch, ktoré sa odvážajú do bioplynových staníc. Bioplynové stanice dokážu formou fermentácie zmeniť takýto odpad na elektrickú energiu. Bioplynová stanica vyrobí až 67 megawattov energie za 24 hodín, čo predstavuje priemernú spotrebu pre 7 000 domácností za jeden deň.

BIELA A FAREBNÁ FÓLIA

Separáciou fólie šetríme primárne zdroje – ropu a životné prostredie. Fólia z našich prevádzok končí primárne ako regranulát, z ktorého sa opätovne vyrábajú plastové tašky, baliaca fólia a odpadové vrecia. 11 % komunálneho odpadu tvoria plasty a fólia. Väčšina z nich je ľahko vytriediteľná.

DREVENÉ DEBNIČKY

Naše drevené debničky sa ďalej spracúvajú ako alternatívne palivo do pecí pre cementárne alebo sa používajú na výrobu drevotriesky pre nábytkársky priemysel.

SPÄTNÝ ZBER BATÉRIÍ

Zberom batérií od našich zákazníkov a ich separáciou sa získavajú kovy, ktoré sa ďalej používajú v hutníckom priemysle, pri výrobe ocele a železa.

K recyklácii sa snažíme viesť aj svojich zákazníkov. V predajniach, ktoré sme vybudovali a uviedli do prevádzky v rokoch 2016 a 2017, ponúkame možnosť hneď pri vstupe separovať papier, plastové fľaše, batérie a žiarovky ich vhođením do špeciálne označeného panela. Tieto panely nájdú zákazníci v našich predajniach v Spišskej Novej Vsi, Novej Dubnici, Moldave nad Bodvou, Galante, Tvrdošíne, Púchove, Komárne a v Prešove.



OBSTÁLI SME V ENVIRONMENTÁLNOH AUDITE

Aj preto sme získali certifikát pre zodpovedné organizácie, ktorý udeľuje organizácia ENVI-PAK.

//

Lidl na základe dosiahnutého hodnotenia v environmentálnom audite potvrdil správnosť nastavenia procesov v oblasti triedenia a zhodnocovania odpadov a vysokú úroveň svojej environmentálnej zodpovednosti. Lidl sa už dlhšie profiluje ako environmentálne zodpovedná organizácia aj prostredníctvom viacerých inšpiratívnych a užitočných environmentálnych projektov pre školy.

Jana Gemeranová

ENVI-PAK

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Dlhodobu sa snažíme znižovať objem použitých obalových materiálov a zároveň zvyšovať ich recyklovateľnosť. Podporujeme prijatie celoeurópskej stratégie pre plasty pripravenej Európskou komisiou, a preto je naším cieľom zníženie používania plastov najmenej o 20 % do roku 2025. Zároveň chceme dosiahnuť 100 % recyklovateľnosť plastových obalov vlastných značiek do roku 2025, pričom vlastné značky predstavujú približne 83 % nášho sortimentu.

Do konca roka 2018 chceme z predaja úplne stiahnuť najtenšie jednorazové plastové tašky. V roku 2017 sme ich predali **11 448 813 ks, to znamená 124,9 tony**. Toto je teda objem, ktorým každoročne od roku 2019 nezaťažíme životné prostredie, keďže plastové tašky budú nahradené viacsobne použiteľnými a ekologickejšími alternatívami.

Naším záväzkom do konca roka 2018 je využívanie FSC certifikovaných surovín pri primárnych obaloch nášho tovaru, ako aj pri obaloch určených na jeho prepravu. Celkovo do roka 2025 plánujeme znížiť množstvo obalových materiálov o 20 %. V roku 2019 chceme z predaja úplne vylúčiť aj plastový jednorazový riad, plastový príbor, slamky, jednorazové poháre a šálky a vatové tampóny s plastovou paličkou, ktoré budú nahradené výrobkami z alternatívnych a recyklovateľných materiálov. V roku 2017 sme predali takmer 35 ton takéhoto jednorazového plastového riadu, čo znamená, že týmto objemom už v budúcnosti nezaťažíme životné prostredie. V budúcnosti chceme zvyšovať počet predajní, ktoré budú vybavené špeciálne označeným panelom na separáciu odpadu pre našich zákazníkov.



//

Spolu so svojimi dodávateľmi uvažujeme o tom, pri ktorých produktoch môžeme úplne odstrániť plastové obaly alebo ich nahradiť inými, ekologickejšími alternatívami. Pri ovoci a zelenine ponúkame čoraz viac nebalených produktov. O takýto postup sa snažíme aj pri iných tovarových skupinách – napríklad pri niektorých druhoch oblečenia sme už dávnejšie úplne odstránili plastové fólie.

//

Martin Nagy

konateľ spoločnosti
za rezort nákupu

Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



FÉROVÉ OBCHODNÉ PODMIENKY & ODMEŇOVANIE V DODÁVATEĽSKOM REŤAZCI

Významnou súčasťou Lidl života je výber, komunikácia a rokovanie s našimi dodávateľmi. Svoje zodpovedné a kvalitatívne štandardy tak prenášame aj na svojich obchodných partnerov a dodávateľov.

//

Naším cieľom je udržiavať a rozvíjať korektné obchodné vzťahy. Riadime sa pri tom národnou legislatívou aj svojím etickým kódexom. Za uzavretie dohody s dodávateľom zodpovedá príslušný nákupca, pričom v rámci princípu „4 očí“ s ním podpisuje zmluvu vždy aj konateľ za rezort nákupu alebo nadriadený nákupca. Každý nákupca zodpovedá za príslušnú tovarovú skupinu, pričom všetci nákupcovia sa zodpovedajú konateľovi za rezort nákupu. Záleží nám na podmienkach, v ktorých pracujú nielen naši zamestnanci, ale aj zamestnanci našich dodávateľov. Dištancujeme sa od dodávateľov, ktorí nie sú v súlade s týmto stanoviskom a odmietajú podporiť trvalú udržateľnosť. Naši nákupcovia sú vyzývaní a vedení k nákupu produktov a uzatváraniu zmluvných vzťahov len v súlade s našimi princípmi. Naša zákaznícka linka, ktorej sídlo je v Českej republike, slúži aj na prípadné podnety v oblasti spolupráce s dodávateľmi. Vybavovanie podnetov riešime každý deň podľa procesov definovaných oddelením kvality, vychádzajúcich z vnútorne nastavených štandardov, a komunikáciou s príslušným nákupcom.¹

//

Petra Kádárová

vedúca administratívy nákupu

STOJÍME O DLHODOBÉ A FÉROVÉ VZŤAHY

Sme členom **Iniciatívy dodávateľského reťazca** (Supply Chain Initiative), v rámci ktorej sa zaväzujeme k férovým praktikám v dodávateľskom reťazci. Zároveň sme členom iniciatívy **Business Social Compliance Initiative (BSCI)**, ktorá hovorí o dodržiavaní ľudských práv a opisuje hlavné zásady v oblasti podnikania.

Na tomto základe sme vytvorili vlastný **etický kódex** s cieľom zlepšiť u našich dovozcov a výrobcov v rôznych krajinách minimálne sociálne štandardy, ktoré vychádzajú zo Všeobecnej deklarácie OSN o ľudských právach a z **Deklarácie Medzinárodnej organizácie práce** (ILO) o základných princípoch a právach na pracovisku. Etický kódex je povinnou súčasťou všetkých našich zmlúv, keďže vytvára základný rámec našich obchodných vzťahov. So slovenskými dodávateľmi potravín uzatvárame 3-mesačné dohody o spolupráci, pri iných typoch produktov sú to dohody väčšinou na 12 mesiacov.

Podpisom zmluvy sa dodávateľ zaväzuje dodržiavať všetky princípy obsiahnuté v tomto kódexe (pozri rámček). Jeho súčasťou je aj tzv. Podniková realizácia, čo znamená, že realizácia a výkon uvedených sociálnych štandardov musia byť zabezpečené príslušným vnútropodnikovým postupom. Treba zriadiť vnútropodnikový systém hlásenia porušení týchto sociálnych noriem; zamestnanci, ktorí skutočnosť oznámia, nesmú byť z tohto dôvodu potrestaní alebo znevýhodňovaní. Zároveň obchodní partneri súhlasia s tým, že realizáciu sociálnych noriem môže kedykoľvek kontrolovať Lidl alebo nezávislý audítor poverený Lidlom.

Čo upravuje náš etický kódex:

- ▣ Rešpektovanie ľudskej dôstojnosti
- ▣ Dodržiavanie zákonných predpisov
- ▣ Zákaz detskej a nútenej práce
- ▣ Vyhovujúce pracovné podmienky a primeraná odmena
- ▣ Zákaz diskriminácie
- ▣ Sloboda organizovania a zhromažďovania
- ▣ Bezpečnosť práce a ochrana zdravia na pracovisku
- ▣ Ochrana životného prostredia
- ▣ Podniková realizácia

SPRAVODLIVÁ ODMENA PRE VŠETKÝCH

Súčasťou etického kódexu, ktorý platí pre všetkých našich dodávateľov, je i úprava férového odmeňovania. Cieľom je pravidelné vyplácanie miezd a ostatných príspevkov, ktoré pokrývajú životné náklady, ak sú zákonné minimálne mzdy príliš nízke. Zrážky za vecné plnenia sú prípustné len v obmedzenej miere a v primeranom pomere k hodnote vecného plnenia.

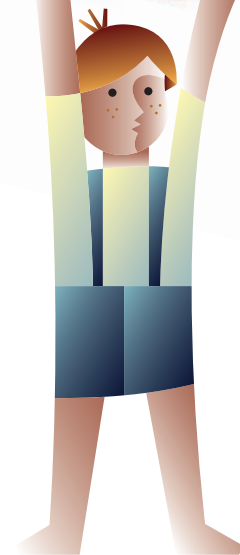
Pravidelný maximálny pracovný čas sa riadi podľa zákonných predpisov. Nemôže však prekročiť 48 hodín za týždeň. Počet nadčasových hodín nie je vyšší ako 12 hodín za týždeň; ďalšie nadčasové hodiny sú prípustné len vtedy, ak sú nutné z krátkodobých prevádzkových dôvodov a sú povolené kolektívno-právnou úpravou. Odpracované nadčasové hodiny treba odmeňovať osobitne alebo nahrádzať voľnom. Po 6 pracovných dňoch nasledujúcich za sebou má zamestnanec nárok na jeden voľný deň. Viac pracovných dní nasledujúcich za sebou je prípustných len vtedy, ak je to povolené podľa národného práva a kolektívno-právnej úpravy.

V roku 2017 potvrdilo dohodu o spolupráci a tým aj etický kódex 100 % dodávateľov Lidl SR. V danom roku sme nezaznamenali žiadne sťažnosti ani podnety na riešenie v tejto oblasti.

ZASADZUJEME SA ZA MODERNÝ OBCHOD

Náš diskontný reťazec je jedným zo zakladajúcich členov **Slovenskej aliancie moderného obchodu (SAMO)**. V júni 2016 sa združenie stalo riadnym členom európskeho profesijného združenia obchodníkov **EuroCommerce**. Vo februári 2017 sa aliancia zaradila medzi členov **Republikovej únie zamestnávateľov**, najvýznamnejšej a najreprezentatívnejšej organizácie zastupujúcej záujmy zamestnávateľov na Slovensku na úrovni vlády.

SAMO sa zasadzuje za záujmy moderného obchodu v súlade s potrebami zákazníkov, dbá na dodržiavanie formálnych aj neformálnych (etických) pravidiel v prostredí obchodu a zaujíma stanoviská k relevantným politickým, ekonomickým, sociálnym a ekologickým otázkam. Vo februári 2018 SAMO spolu s **Potravinárskou komorou Slovenska (PKS)** podpísali vznik **Iniciatívy pre férový obchod na Slovensku**. Pripojením k európskej **Supply Chain Initiative** sme sa tak zaviazali k presadzovaniu zásad správnej obchodnej praxe a transparentnému a korektnému riešeniu všetkých prípadných sporov, ktoré môžu vzniknúť v obchodnom vzťahu aj s ohľadom na skutočnosť, že až **90 % potravinového tovaru vyrobeného na Slovensku predávajú práve obchodné reťazce**.



SME FÉROVÍ K SLOVENSKÝM DODÁVATEĽOM

Počet výrobkov od slovenských dodávateľov v našom sortimente sa zvýšil o 42 %. V obchodnom roku 2017 narástol počet slovenských dodávateľov oproti obchodnému roku 2016 o 10,8 %. Hodnota tovarov od slovenských dodávateľov v nákupných cenách vzrástla v porovnaní obchodných rokov 2016 a 2017 o 23 %.

UDRŽATEĽNOSŤ AJ PRI ODEVOCH A TEXTILE, KTORÉ PREDÁVAME¹

Ručíme za kvalitu textílií, odevov a obuvi, ktoré predávame pod vlastnými značkami, a zároveň sme si vedomí svojej zodpovednosti za ľudí a životné prostredie pri ich výrobe. Napríklad pri farbení alebo potlačí častí odevov sa využívajú aj také chemikálie, ktoré môžu predstavovať značné ohrozenie ekosystému. Pri neodbornom zaobchádzaní so škodlivými chemikáliami to môže byť veľká hrozba aj pre ľudí. Ako prvá sieť predajní s potravinami a nepotravinovým sortimentom sme sa preto už v decembri 2014 rozhodli prijať tzv. **Detox záväzok a do roku 2020 odbúrať v rámci svojej dodávateľskej siete používanie 11 chemických skupín, ktoré organizácia Greenpeace označila ako ohrozujúce**. Aj týmto spôsobom chceme dosiahnuť transparentnosť vo svojom dodávateľskom reťazci pri textíliách a odevoch. Cieľom je nahradiť pri výrobe odevov a obuvi škodlivé chemikálie ich bezpečnými alternatívami a dosiahnuť tak celkovú redukcii používania chemických látok vo výrobe. Zasadzujeme sa za to, aby sa takto zaviedla textilná produkcia, ktorá je únosnejšia pre životné prostredie.

Zadefinovali sme **zoznam zakázaných chemikálií (Manufacturing Restricted Substances List/Restricted Substances List)**, ktorý je od júla 2015 časťou všetkých zmlúv pre dodávateľov textílií. Pomocou informačných podujatí a školení edukujeme aj svojich dodávateľov a výrobcov.

Prostredníctvom nezávislého špecializovaného testovacieho inštitútu **raz ročne testujeme textilné subdodávateľské podniky s ohľadom na záťaž odpadových vôd pri ich produkcii**. Výsledky sú zverejnené na platforme Institute for Public and Environmental Affairs (IPE).

Naši dodávatelia sa vzdali per- a polyfluorentných substancií (PFC). Napríklad v oblasti športových a funkčných textílií s nepremokavou funkciou nahradili PFC materiály ich ekologickými alternatívami, ktoré sú dobre biologicky rozložiteľné a pri ich výrobe sa nevytvárajú žiadne škodlivé vedľajšie produkty. Tieto textílie nájdú naši zákazníci pod viditeľným označením **BIONIC FINISH ECO**.



PRÍBEH JEDNÉHO TRIČKA

Textil našich vlastných značiek je možné opätovne využiť, čím klesá použitie nových surovín a redukuje sa aj množstvo vzniknutého odpadu.

Kvalitou a inováciou v oblasti odevov a textilu chceme ukázať nové možnosti vo výrobe a globálne ich tak presadzovať.





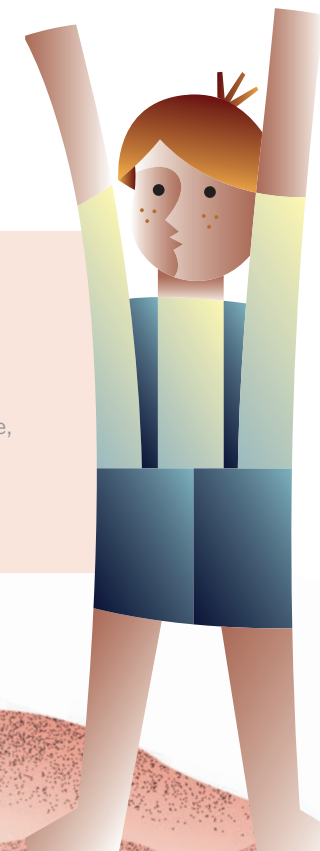
TRANSPARENTNOSŤ AJ PRI NEPOTRAVINOVOM SORTIMENTE

Až 98,93 % našich dodávateľov nepotravinového sortimentu pochádza zo zahraničia. Transparentnosť je dôležitým krokom k zlepšeniu vzťahov v dodávateľskom reťazci, preto sme už v obchodnom roku 2017 ako prvý obchodný reťazec zverejnili zoznam viac ako 600 dodávateľov textila, obuvi a ich hlavné výrobné miesta. Tento zoznam sa aktualizuje každých šesť mesiacov. Zoznam dodávateľov je k dispozícii na adrese www.lidl.de/lieferkettentransparenz.

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Naším cieľom v oblasti vzťahov s dodávateľmi je ďalej rozvíjať spoluprácu so slovenskými dodávateľmi. Do roku 2020 plánujeme zvýšiť hodnotu výrobkov nakúpených od slovenských dodávateľov o 20 %.

Téma trvalá udržateľnosť produktov a spoločenská zodpovednosť aj v dodávateľskom reťazci je pre nás veľmi dôležitá a vyžaduje si vysokú angažovanosť práve z našej strany, keďže vieme, že môžeme mnohé ovplyvniť. V obchodnom roku 2018 je preto naším cieľom vytvoriť pozíciu CSR manažéra priamo pre rezort nákupu, ktorý sa týmito témami bude venovať na plný pracovný úväzok.



7. PREVÁDZKA & PROCESY

OBSAH KAPITOLY

- 7.1 PLÁNOVANIE & VÝSTAVBA
- 7.2 PLYTVANIE POTRAVINAMI
- 7.3 ODMENA ZA PRÁCU
- 7.4 VZDELÁVANIE A ROZVOJ
- 7.5 SÚLAD PRÁCE A SÚKROMNÉHO ŽIVOTA



PLÁNOVANIE & VÝSTAVBA



Efektívnosť je našou prioritou. Aj preto investujeme do udržateľných logistických riešení a energeticky úsporných technológií, a to všetko s ohľadom na životné prostredie.



//

Otázka vplyvu klimatických zmien na človeka a prostredie predstavuje jednu z najdôležitejších tém súčasnosti. Preto aj v rámci plánovania a výstavby nových predajní, ich modernizácie či pri výstavbe logistických centier hľadáme spôsoby, ako prispieť k ochrane životného prostredia. Zároveň sa snažíme myslieť na komfort svojich zákazníkov, na vytváranie pracovných miest v regiónoch alebo aj na spätné investovanie tam, kde pôsobíme. V pravidelných intervaloch a na viacerých úrovniach organizujeme stretnutia súvisiace s expanziou spoločnosti, ktorá sa do konca obchodného roku 2017 riadila našou Smernicou centrálnych služieb. Konkrétne ciele si stanovujeme prostredníctvom trojročného plánovania svojich investícií, ktoré na pravidelnej báze prehodnocujeme. Aby sme zlepšili transparentnosť svojich procesov a lepšie vyhodnotili úspešnosť v oblasti energetickej efektívnosti, aktuálne zavádzame nový systém energetického manažérstva ISO 50001.¹

//

Karol Krasowski

konateľ za rezort
centrálnych služieb

MÁME JEDNO Z NAJEKOLOGICKEJŠÍCH LOGISTICKÝCH CENTIER V EURÓPE

Udržateľný koncept našich budov patrí medzi naše najdôležitejšie ciele v oblasti životného prostredia. Aj preto sme v obchodnom roku 2016 otvorili v Seredi jedno z najekologickejších logistických centier v Európe. O tom, že náš komplex využíva najmodernejšie technológie, svedčí fakt, že v celej budove je inštalované úsporné LED svietenie, chladiarenské zariadenia využívajú environmentálne zodpovednú zmes na prírodnej báze a teplo získané z chladenia sa využíva spätne na vykurovanie. Navyše, na pozemku sa nachádzajú aj vsakovacie nádrže zadržiavajúce dažďovú vodu i nabíjacie stanice pre elektromobily. Vďaka týmto technológiám získalo naše logistické centrum v Seredi vôbec ako prvá budova na Slovensku a 14. budova na svete najvyšší stupeň (Outstanding) medzinárodnej certifikácie BREEAM v kategórii Industrial. V roku 2017 toto logistické centrum denne zásobovalo 44 z našich 131 predajní.

Certifikácia BREEAM

Je najuznávanejší a najkomplexnejší hodnotiaci systém zameraný na posudzovanie vplyvu budov na životné prostredie, ale aj na kvalitu prostredia vnútri týchto budov.

Táto metóda je založená na hodnotení desiatich oblastí s rôznou ekologickou závažnosťou. Patria medzi ne energie a voda, vnútorné prostredie (zdravie a pohoda), znečisťujúce látky, doprava, materiály, odpad, využitie pôdy, ekológia a radiacie procesy.

Systém BREEAM bol spustený v roku 1990 vo Veľkej Británii a v súčasnosti ho využíva viac ako 50 krajín.

Dva mesiace po otvorení komplexu získala naša spoločnosť prestížne národné ocenenie v oblasti udržateľnej architektúry a výstavby – VISIO 2020.



EXPANZIA S DÔRAZOM NA UDRŽATEĽNOSŤ¹

V obchodnom roku 2017 sme na Slovensku otvorili štyri nové predajne – v Poprade, Prešove, Komárne a Košiciach. Vďaka týmto predajniam sme opäť zvýšili dostupnosť svojich produktov a služieb, priniesli nové pracovné miesta a rozšírili tak svoju sieť na Slovensku. Za negatívny vplyv tejto expanzie považujeme zvýšenú záťaž predajní na životné prostredie.

Naše nové predajne otvorené v obchodnom roku 2017

Predajňa	Predajná plocha v m ²	Obdobie výstavby
Poprad (Štefánikova)	1 194	20. 4. 2017 – 25. 9. 2017
Prešov (Bardejovská)	1 424	26. 6. 2017 – 4. 12. 2017
Komárno (A. Jedlíka)	1 427	12. 6. 2017 – 13. 11. 2017
Košice (Pri Prachárni)	1 435	7. 8. 2017 – 23. 10. 2017

*Vo všetkých prípadoch išlo o komerčné investície.

Nové predajne a stavebné aktivity s cieľom modernizácie, prestavby a rozširovania, kde sa realizovala významná zmena prezentácie tovaru alebo kde bola počas posledných troch obchodných rokov pristavaná pekáreň

	Obchodný rok 2015	Obchodný rok 2016	Obchodný rok 2017
Novootvorené predajne	1	3	4
Nahradenie predajne novým typom*	0	3	0
Predajne, ktoré prešli modernizáciou, prestavbou rozšírením, kde sa realizovala významná zmena prezentácie tovaru alebo kde bola pristavená pekáreň	44	31	58

*pri zachovaní rovnakého počtu predajní

Nielen v nových predajniach, ale vo všetkých svojich budovách a komplexoch sa z pohľadu udržateľnosti primárne orientujeme na energetickú efektívnosť. Ide najmä o optimalizáciu spotreby elektrickej energie a plynu, keďže tvoria podstatnú zložku našich nákladov na energie.

Základným ukazovateľom spotreby energií v rámci hodnotenia energetickej efektívnosti našej spoločnosti je v prípade predajní prepočet spotreby energií, ktorý sa vzťahuje dohromady na predajnú a pridruženú plochu – kWh/m². V prípade skladov sa prepočet vzťahuje na počet prijatých a expedovaných paliet – kWh/paleta.

PREFERUJEME OBNOVITELNÉ ZDROJE ENERGIE

V roku 2017 pochádzalo až 95 % z celkovej spotreby energie z produkcie vodných elektrární. Podiel elektrickej energie z obnoviteľných zdrojov na našej celkovej spotrebe má už dlhšie stúpajúcu tendenciu – v roku 2014 to bolo 27 %, v roku 2015 to bolo 42 %, v roku 2016 93 %, v roku 2017 96 %. Prostredníctvom optimalizácie spotreby energií sa nám už niekoľko rokov za sebou darí aktívne znížovať spotrebu elektrickej energie. Na svojich prevádzkach inštalujeme fotovoltaické panely na výrobu elektrickej energie priamo zo slnečného žiarenia. Aktuálne ich máme 7 v predajniach v mestách Svit, Levoča, Veľké Kapušany, Revúca, Košice, Sobrance, Kráľovský Chlmec. V priebehu minulých rokov sa prostredníctvom týchto zdrojov elektrickej energie vyrobilo 137 350 kWh, čo v prepočte znamená 40,2 tony emisií CO₂, ktoré neboli vypustené do ovzdušia.

Úspory energií, ktoré sme dosiahli v obchodnom roku 2017

- Zníženie spotreby elektrickej energie v predajniach o 8,26 kWh/m² oproti obchodnému roku 2016
- Zníženie spotreby elektrickej energie v skladoch o 0,54 kWh/paleta (prepočet na prijaté palety) a o 0,14 kWh/paleta (prepočet na vyexpedované palety) oproti obchodnému roku 2016; zároveň sa nám oproti obchodnému roku 2016 podarilo znížiť v skladoch aj spotrebu plynu, a to o 0,83 kWh/paleta (prepočet na prijaté palety) a o 0,56 kWh/paleta (prepočet na expedované palety)
- Zníženie spotreby elektrickej energie v centrále spoločnosti Lidl SR o 18 980,41 kWh oproti obchodnému roku 2016
- Zníženie spotreby elektrickej energie prepočítanej na 1 zamestnanca o 0,98 GJ v predajniach, o 6,42 GJ v skladoch a o 1,95 GJ v centrále spoločnosti oproti obchodnému roku 2016; spotrebu plynu sme v skladoch znížili o 6,28 GJ/zamestnanec

*Poznámka: Čísla sú zaokrúhlené. 1 kWh = 3 600 000 J, 1 GJ = 1 000 000 000 J

V obchodnom roku 2017 nám medziročne vzrástla spotreba plynu v predajniach o 9,09 kWh/m² (1,39 GJ/zamestnanec). Pre potreby detailnejšieho vyhodnotenia medziročnej spotreby plynu aktuálne pracujeme na procese „Znižovania energií pre plyn“ a snažíme sa zabezpečiť dáta s hustejším dátovým rastrom.

Na výpočet spotreby energií sme využili manuálne odpočty meračov alebo fakturačné podklady od svojich dodávateľov energií.²

NAŠE OPATRENIA SMEROM K ZNÍŽENIU SPOTREBY ENERGIÍ

V rámci podpory udržateľného konceptu svojich budov vymieňame staré osvetlenia za LED technológie (koncom roka 2017 sme ich mali v 52 predajniach) a využívame energeticky efektívne spotrebiče. Sú to napríklad chladiarenské zariadenia so spätným získavaním tepla spojeným s vykurovaním prostredníctvom aktivácie betónového jadra. Máme inštalovaných aj 7 fotovoltických panelov s výkonom do 10 kW (obmedzenie v zmysle slovenskej legislatívy – tzv. STOP STAV). S energiami efektívne pracujeme v otváracom čase i mimo neho – obmedzujeme osvetlenie o 2/3 a používame rolety na chladiarenské zariadenia mimo prevádzkových hodín. Všetky naše novoinštalované zariadenia sa obstarávajú s ohľadom na energetickú efektívnosť. Aktuálne zavádzame systém ISO 50001.

V rámci energetickej efektívnosti nezabúdame ani na našich zamestnancov, ktorých školíme o šetrení energiami a takisto im dávame možnosť aktívne sa podieľať svojimi nápadmi na udržateľných riešeniach. **V obchodnom roku 2017 absolvovali takéto školenie všetci naši zamestnanci.**



MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

V rámci plánovania a výstavby máme dva hlavné strategické operatívne ciele – zlepšiť transparentnosť a energetickú efektívnosť. V rámci týchto cieľov plánujeme do konca roku 2019 znížiť spotrebu vody o 30 % inštaláciou šetričov vody vo všetkých svojich objektoch a v rámci vyššej transparentnosti zlepšiť meranie spotreby elektriny, plynu a vody inštaláciou L-boxov a submetrov na ich hlavné meranie, a to v centrále, skladoch aj v predajniach. Z dlhodobého hľadiska sa tak orientujeme na automatizovaný zber údajov o spotrebe energeticky náročných spotrebičov v reálnom čase. Zozbierané dáta nám budú slúžiť na detailnú analýzu efektivity spotreby. Hľadáme aj koncepty odbúravaní syntetických chladív a ich nahrádzania chladivami prírodného charakteru. Sústreďujeme sa aj na zadržiavanie dažďovej vody v pôde na pozemku bez potreby jej odvádzania do kanalizácie, čím prispievame k ochrane krajiny a spodných vôd. Aktuálne zavádzame systém ISO 50001, pričom cieľom je, aby sa celý proces ukončil do konca obchodného roku 2018.

Nadalej chceme pokračovať v modernizácii siete svojich predajní po celom Slovensku. Modernizáciou starších predajní či výmenou technológií za modernejšie sa snažíme prispieť k úspore energií. Preto pravidelne zavádzame do praxe nové služby a riešenia. Tomuto cieľu prispôbujeme aj technologickú i vizuálnu podobu svojich predajní.

Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispieť k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



PLYTVANIE POTRAVINAMI

V každodennej činnosti sa snažíme šetriť zdroje a minimalizovať tvorbu odpadu, pričom potraviny v tomto smere nie sú výnimkou. Aj napriek tomu, že väčšina potravinového odpadu vzniká v domácnostiach, veríme, že je našou povinnosťou byť vzorom v šetrnom zaobchádzaní s jedlom a pomáhať aj svojim dodávateľom minimalizovať potravinový odpad.



//

Ako jeden z najväčších predajcov potravín na Slovensku vnímame povinnosť prispieť k zníženiu potravinového odpadu. V tomto smere vzdelávame aj svojich zamestnancov v predajniach, aby už pri objednávaní tovaru požadovali také množstvá, aby sa potravinami neplytvalo. Zároveň nepriamo pôsobíme aj na svojich odberateľov a zákazníkov. Každoročne v decembri plánujeme číselné ukazovatele, medzi ktoré patria aj odpisy na nasledujúci obchodný rok. Za elimináciu potravinového odpadu nesie zodpovednosť úsek logistiky, úsek podpory predaja a úsek organizácie predaja.¹

//

Miroslav Růžička

konateľ za rezort predaja a logistiky



SLOVÁCI VYHADZUJÚ VEĽKÉ MNOŽSTVO POTRAVÍN

Podľa informácií Európskej komisie sa v Európe ročne vyhodí okolo 88 miliónov ton potravín, čo je strata zdrojov v hodnote približne 143 miliárd eur. Slovenská republika zatiaľ nemá ucelenú metodológiu na meranie množstva potravinového odpadu, podľa reprezentatívneho prieskumu Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka SR z roku 2018 však priemerný obyvateľ Slovenska ročne vyhodí 111 kilogramov jedla. Každý piaty slovenský spotrebiteľ pritom priznáva, že vo svojej domácnosti plytvá potravinami. Potraviny aj suroviny sa strácajú v celom dodávateľskom reťazci, najviac jedla však vyhadzujú koneční spotrebiteľia (viac ako 50 %). Na druhej strane, podľa údajov EUSILC 2017 žije pod hranicou chudoby 12,4 % obyvateľov Slovenska. Práve táto skupina obyvateľstva sa spolieha na základné potraviny. Reagujeme na obe tieto výzvy a snažíme sa na ne hľadať riešenia prostredníctvom spolupráce s rôznymi zainteresovanými stranami.

NAŠE OPATRENIA SMEROM K ZNÍŽENIU POTRAVINOVÉHO ODPADU

Dlhodobo zlepšujeme svoje procesy, aby sme presne objednávali potraviny, ktoré predávame, a zabezpečili tak minimalizáciu prebytku potravín vo svojej každodennej prevádzke. Takisto v rámci konceptu čerstvosti už dlhodobo oddeľujeme a špeciálne označujeme produkty s blížiacim sa dátumom spotreby, pričom ich potom predávame za nižšiu cenu. Potraviny, ktoré už nie sú konzumovateľné a už ich nemôžeme darovať, končia v bioplynových staniciach. Zároveň sa v tejto téme snažíme aktívne vzdelávať aj svojich zákazníkov.



Toto sú tri základné opatrenia, ktorými sa snažíme minimalizovať potravinový odpad:

Efektívne objednávkové procesy a vysoký odpredaj

Jednoduchosť a efektívnosť tvoria základ pri objednávaní tovaru pre naše predajne. Orientujeme sa na rýchloobrátkový tovar a najmä čerstvé výrobky sa snažíme objednávať veľmi presne. Aj preto sa môže stať, že večer pred zatváracím časom bude obľúbené pečivo vypredané. Samozrejme, správanie zákazníkov nikdy nevieme na 100 % odhadnúť, našou prioritou je však vždy dostupnosť potravín, aby u nás zákazník mohol nakúpiť to, čo potrebuje. Vďaka nášmu konceptu, ktorý vychádza z predvýberu sortimentu a rýchloobrátkovosti, dosahujeme vysoké odpredaje, a tým minimalizujeme odpisy. Absolútnu väčšinu produktov dokážeme predať s dostatočným časovým predstihom. V dôsledku týchto opatrení vyhadzujeme minimálne množstvo potravín vhodných na ľudskú spotrebu.

Zľavy na potraviny pred dátumom spotreby

Každý deň naši zamestnanci v predajniach kontrolujú, či sa na pulkoch nenachádzajú nejaké produkty tesne pred uplynutím lehoty spotreby. Ak áno, oddeľujeme ich od ostatných produktov a ponúkame ich vo výpredajových rohoch s 30 % zľavou. Takto zlacnený tovar predávame až do 1 dňa pred dátumom spotreby. Toto opatrenie sme zaviedli ešte pred účinnosťou novely zákona o potravinách, ktorá takúto povinnosť reťazcom ukladá.

Vzdelávanie zákazníka

Ako člen Slovenskej aliancie moderného obchodu sa angažujeme v projekte NEPLYTVAJ – SPOTREBUJ. Jeho cieľom je informovať a vzdelávať širokú verejnosť o danej problematike, ako aj otvoriť celospoločenskú diskusiu na tému efektívnejšie zaobchádzanie s potravinami.

Snažíme sa zmierniť dôsledky potravinového odpadu:

Darovanie potravín

Po vzájomnej dohode sme časť nepredaných potravín darovali aj Potravinovej banke Slovenska (PBS), ktorá ich potom rozdeľuje sociálne slabším skupinám obyvateľov Slovenska. PBS pritom dostáva len tie potraviny, ktoré spĺňajú všetky bezpečnostné a hygienické kritériá.

Bioplynové stanice

Ani potraviny, ktoré sa nemôžu skonzumovať či darovať, nekončia medzi odpadkami. Potraviny typu ovocie, zelenina, vedľajší živočíšny produkt a pečivo vraciamy do svojich logistických centier, kde sa sústreďujú do veľkokapacitných kontajnerov a potom sa odvážajú do bioplynových staníc, kde vyrábajú elektrickú energiu dodávanú do siete. V roku 2017 skončilo v týchto staniciach 4 349 ton ovocia a zeleniny, 389 ton vedľajších živočíšnych produktov a 1 107 ton pečiva.

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Na udržateľné zaobchádzanie s potravinami a dodržanie teplotného reťazca myslíme od momentu objednávanie správneho množstva tovaru cez správne prijatie a zaskladnenie tovaru až po vyexpedovanie tovaru do predajní a jeho predaj. Naším cieľom na ďalší rok je minimalizovanie odpisov a zintenzívnené vzdelávanie našich zákazníkov v téme plytvania jedlom, keďže najviac potravinového odpadu na Slovensku sa tvorí v domácnostiach.



Aktivítami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu tohto cieľa udržateľného rozvoja

12 ZODPOVEDNÁ
SPOTREBA A
VÝROBA



ODMENA ZA PRÁCU

Svojich zamestnancov chceme oceniť za ich dobrý výkon a veríme, že práve spravodlivá odmena motivuje našich kolegov, aby každý deň dosahovali excelentné výsledky a boli lojálni k našej značke.



// Tak ako sme pre Slovákov jednotkou v čerstvosti a kvalite, chceme zostať lídrom vo svojom odvetví aj v odmeňovaní. Aj preto sme od jesene 2016 trikrát zvyšovali platy, pričom mzda našich zamestnancov v predajniach a skladoch odvtedy stúpila priemerne o 30 % a nástupné platy o tretinu. Tešíme sa, že tieto kroky sa stretli s pozitívnou reakciou u našich zamestnancov a odrazili sa i v nižšej fluktuácii. O politike odmeňovania sa snažíme komunikovať transparentne a naším cieľom je, aby platy našich zamestnancov ešte narástli. Je to pre nás dlhodobá téma. Zodpovednosť za túto tému nesie vedenie spoločnosti, ktoré schvaľuje rozpočet, a aj vedúci jednotlivých úsekov. Výška miezd je súčasťou personálneho plánovania v rámci jednotlivých úsekov.¹ //

Tatiana Cibulková

vedúca mzdového oddelenia



MZDY NAD TRHOVÝM PRIEMEROM

Aby sme zákazníkom mohli aj naďalej ponúkať kvalitný tovar a služby, potrebujeme kvalitných a motivovaných zamestnancov. V našej spoločnosti spravodlivo odmeňujeme každého zamestnanca za jeho vykonanú prácu. Máme rovnaké odmeňovanie mužov a žien, čo platí na všetkých úrovniach a pracovných pozíciách.² Priemerné mesačné platy v predajniach a skladoch sú v našej spoločnosti o tretinu vyššie než je trhový priemer na Slovensku. Aj takýmto spôsobom sa chceme svojim zamestnancom poďakovať za ich nasadenie a dosiahnuté výsledky. Plný pracovný úväzok v Lidlí v predajniach a skladoch pritom predstavuje 38,75 hodín týždenne.

Priemerný nástupný plat na pozícii predavač-pokladník/
predavačka-pokladníčka za obchodný rok 2017

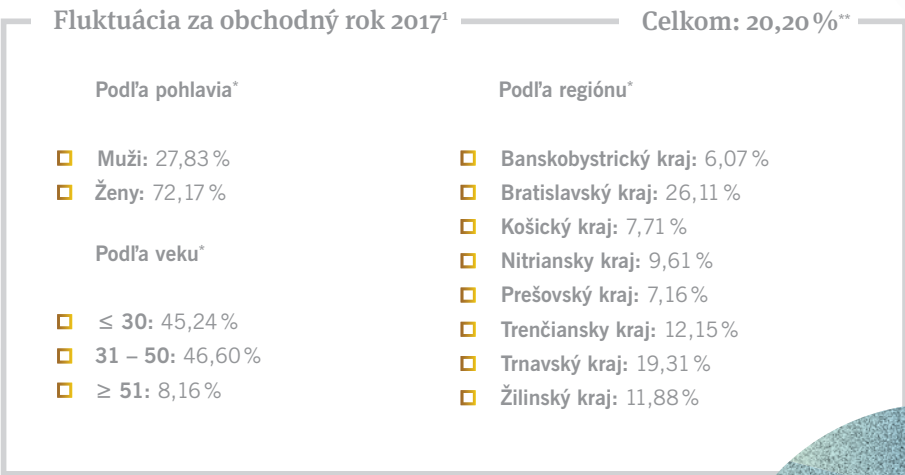
Obdobie	Priemerný nástupný plat v hrubom (PNP)	Minimálna mzda (MM)	Pomer PNP k MM*
1. 3. 2017 – 31. 12. 2017	758,00 eur	435,00 eur	1,74 : 1,00
1. 1. 2018 – 28. 2. 2018	758,00 eur	480,00 eur	1,58 : 1,00

*Pri 38,75-hodinovom plnom pracovnom úväzku týždenne. Hodnoty v rámci pomerov sú zaokrúhlené na 2 desatinné čísla.

Platy našich zamestnancov na plný úväzok na pozícii predavač-pokladník viditeľne prekročovali výšku minimálnej mzdy platnej v Slovenskej republike počas obchodného roka 2017.³

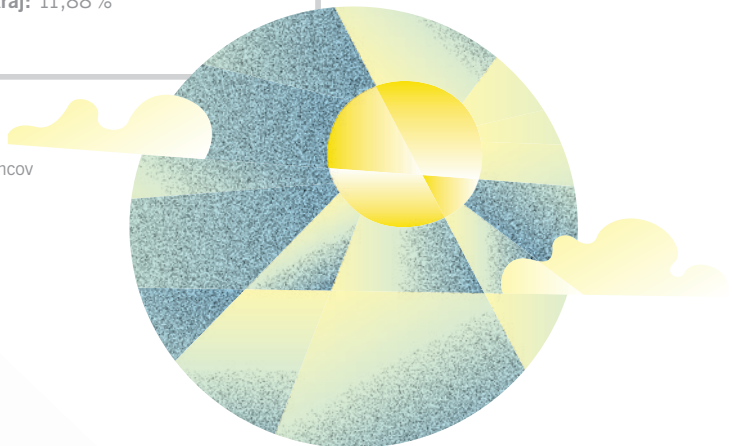
CHCEME ĽUDÍ MOTIVOVAŤ

Sme si vedomí, že firemná kultúra môže výrazne ovplyvniť mieru fluktuácie zamestnancov. Preto okrem atraktívneho finančného ohodnotenia ponúkame svojim kolegom aj príjemné pracovné prostredie, možnosť kariérneho rastu, prepracovaný systém zapracovania pod vedením trénera a mnoho finančných i nefinančných benefitov. V obchodnom roku 2017 bola fluktuácia zamestnancov na úrovni 20,20 %, čo je o 4,5 % bodu menej ako v obchodnom roku 2016. Aj preto sa neustále snažíme identifikovať faktory, ktoré fluktuáciu spôsobujú, a zefektívňujeme výberové procesy. Pokles fluktuácie totiž pre nás znamená aj výrazné zníženie nákladov.



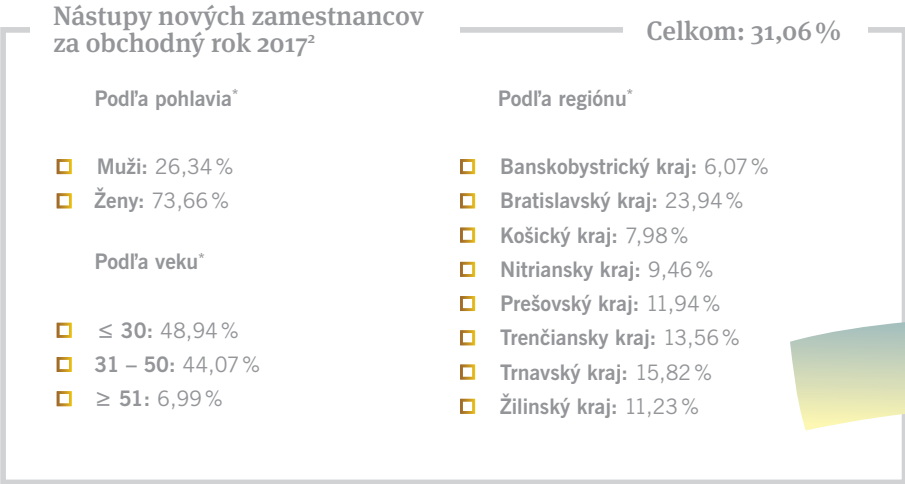
* počítané ako % pomer k počtu odídených zamestnancov v obchodnom roku 2017

** Indikátor fluktuácie zamestnancov za obchodný rok 2017 bol počítaný na mesačnej báze, pričom v celkovom počte zamestnancov sú zohľadnení aj zamestnanci na materských a rodičovských dovolenkách. Ako odchody vstupujúce do výpočtu fluktuácie sú považované iba odchody zamestnancov po skončení skúšobnej doby, pričom odchody na materskú a rodičovskú dovolenku nie sú považované za odchody.



NAŠI ZAMESTNANCI NÁS REPREZENTUJÚ

Najlepším ambasádorom značky Lidl je každý náš zamestnanec. Aj preto sme v roku 2016 odštartovali projekt **Zamestnávateľská značka**. V rámci projektu sme sa kolegov najskôr pýtali, čo si myslia o značke Lidl. Konalo sa viacero workshopov, na ktorých sa zúčastnilo 149 zamestnancov zo všetkých vertikálnych i horizontálnych úrovní spoločnosti. Proces definovania hodnôt prebiehal zdola nahor; vedenie spoločnosti nebolo určujúcim činiteľom, ale jedným z účastníkov procesu. Na základe výsledkov viacerých workshopov zamestnanci vnímajú Lidl ako **„DYNAMICKÝ tím, ktorý dáva tímovým hráčom STABILITU a zároveň priestor na OSOBNÝ ROZVOJ. Platí tu FÉROVÁ hra a dosiahnuté VÝSLEDKY.“** Potom sme zamestnancom umožnili stať sa tvármi našej náborovej kampane, ktorá bola spustená spolu s informáciou o zvýšení plátov v predajniach. Vidieť svojich kolegov, ako sa neboja prepožičať tvár na propagáciu značky Lidl, bolo aj pre ostatných veľmi motivujúce. Projekt prispel k zvýšeniu lojality zamestnancov, nárastu prijatých žiadostí o zamestnanie a zlepšeniu imidžu spoločnosti. V obchodnom roku 2017 sme kampaň zopakovali a vybrali pre ňu nové tváre z radov našich kolegov. Noví zamestnanci tvorili v tomto roku 31,06 % našej celkovej pracovnej sily.



* počítané ako % pomer k počtu nových/prijatých zamestnancov v obchodnom roku 2017



Lidl je na slovenskom trhu práce najatraktívnejším zamestnávateľom v oblasti obchodu. Potvrdilo to hlasovanie verejnosti i vyjadrenie odborníkov – diskontný reťazec zvíťazil vo svojej kategórii v domácej súťaži „Najzamestnávateľ“ a obhájil aj prestížne medzinárodne ocenenia Top Employer Slovensko a Top Employer Europe. Naša zamestnanecká politika bola ocenená v rámci ocenenia VIA BONA SLOVAKIA 2017 najvyššou cenou vo svojej kategórii.



★ najzamestnávateľ 2017
1. miesto Obchod a služby



MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Neustále chceme byť atraktívnym zamestnávateľom na trhu práce a priťahnuť do svojich radov najkvalitnejších ľudí. Zároveň budeme systematicky pracovať na znižovaní miery fluktuácie a zvyšovaní spokojnosti a lojality svojich zamestnancov.



Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



VZDELÁVANIE A ROZVOJ

V súlade s naším heslom „Ľudia tvoria Lidl“ sa snažíme ponúkať kolegom tie najvýhodnejšie pracovné podmienky a široké kariérne a vzdelávacie možnosti, aby v dnešnom dynamickom svete mohli naplno rozvíjať svoj potenciál.



// Na vzdelávanie a rozvoj zamestnancov sa v spoločnosti Lidl dlhodobo zameriavame a v našej personálnej politike je to jedna z priorit. Svojim zamestnancom poskytujeme v rámci ich rozvoja veľkú podporu a prepracované vzdelávacie koncepty, ktoré zohľadňujú ich individuálne potreby. Tieto koncepty sú z veľkej časti vytvárané in-house a realizované v spolupráci s externými vzdelávacími agentúrami. Niektoré z projektov sú pritom pripravované nielen na národnej, ale aj medzinárodnej úrovni. Podporu tak máme aj zo strany svojej matky, ktorá sa aktívne podieľa na príprave a realizácii týchto programov vo všetkých krajinách skupiny Schwarz. Naším dlhodobým cieľom je byť atraktívnym zamestnávateľom, ktorý ponúka svojim zamestnancom i budúcim uchádzačom o zamestnanie čo najširšie možnosti odborného a osobného rozvoja. Za celú tému zodpovedá oddelenie rozvoja a vzdelávania zamestnancov, ktoré úzko spolupracuje so všetkými personálnymi oddeleniami v regiónoch aj s regionálnymi vedúcimi vzdelávania. V súčasnosti sa vzdelávaniu a rozvoju našich zamestnancov venuje takmer 20-členný tím.¹ //

Klára Kolínová

vedúca oddelenia rozvoja
a vzdelávania zamestnancov



ROZVOJ NAŠICH ZAMESTNANCOV JE PRIORITA

Naši zamestnanci podávajú špičkový výkon každý deň a rozhodujúcim spôsobom tak prispievajú k úspechu našej spoločnosti. Aj preto sme sa rozhodli investovať do ich budúcnosti množstvo času, finančných i ľudských kapacít. Iba motivovaní ľudia totiž zabezpečia presadenie našich ideí a konceptov.

Nových zamestnancov pripravujeme na ich budúce úlohy metódou „Learning by doing“ s neustálou podporou trénera a patróna. Tento systém máme prepracovaný pre každú pracovnú pozíciu formou individuálneho vedenia skúseným kolegom.

Neoddeliteľnou súčasťou rozvoja zamestnancov na každej pracovnej pozícii je vzdelávací program na mieru, ktorý je nastavený tak, aby zamestnanec vedel získané vedomosti efektívne využiť v praxi. V obchodnom roku 2017 sme preškolili 655 svojich zamestnancov (t. j. 14,37 % našej celkovej pracovnej sily), ktorí spoločne absolvovali 9 320 školiacich hodín. Priebežne školíme všetkých svojich zamestnancov na témy podľa ich zaradenia alebo pracovnej činnosti, ktorú vykonávajú.

Absolvované školenia v hodinách za obchodný rok 2017

Kategória školenia	Ženy	Muži	Zamestnanci spolu
Pre pozície, ktoré nevedú ľudí	2 408	1 152	3 560
Pre pozície, ktoré vedú ľudí	464	1 192	1 656
Projektový manažment	688	1 072	1 760
Školenia mimo Katalógu vzdelávania	1 128	328	1 456
Mentoring 1	320	128	448
Mentoring 2	224	96	320
Externý koučing	50	70	120
SPOLU	5 282	4 038	9 320

Ponuka našich školení je široká a môžu si z nej vybrať zamestnanci na vedúcich pozíciách i tí na nižších pracovných pozíciách, ktorí nevedú ľudí.



Obe skupiny zamestnancov (aj tí, ktorí nevedú ľudí, aj tí, ktorí ich vedú) majú možnosť najskôr absolvovať školenia v rámci Levelu 1, ktoré sú zamerané na tieto témy:

- ☐ Schopnosť zmeny
- ☐ Orientácia na výkon
- ☐ Podnikateľské konanie
- ☐ Orientácia na výsledok
- ☐ Pochopenie obsahov a súvislostí
- ☐ Komunikácia
- ☐ Schopnosť spolupráce
- ☐ Zvládanie konfliktných situácií

Po absolvovaní spomínaných školení môžu absolvovať aj sofistikovanejšie školenia v Leveli 2, ktoré sa zameriavajú na ich osobné, metodické, sociálne a riadiace kompetencie (posledné je iba pre vedúce pozície).

Okrem týchto dvoch balíkov ponúkame jazykové kurzy (angličtina, nemčina), mentoring, interný i externý koučing, rotáciu pracovného miesta, školenia v rámci konceptu vedenia High Five, školenia na projektový manažment a ďalšie odborné interné či externé školenia a kvalifikačné programy podľa individuálnych potrieb. Školenie absolvoval každý, kto mal naň v obchodnom roku nárok, bez ohľadu na to, či išlo o muža alebo ženu.

Priemerný počet školiacich hodín na jedného zamestnanca za obchodný rok 2017:¹

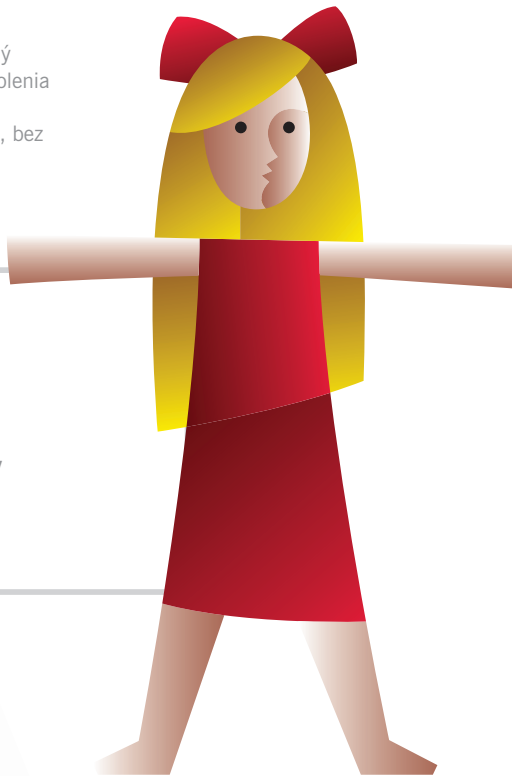
- ☐ Zamestnanci celkom – 2,04 hodiny
- ☐ Ženy – 1,51 hodiny
- ☐ Muži – 3,84 hodiny

Ktorí vedú ľudí – 8,67 hodiny

- ☐ Ženy – 8,08 hodiny
- ☐ Muži – 9,06 hodiny

Ktorí nevedú ľudí – 1,56 hodiny

- ☐ Ženy – 1,72 hodiny
- ☐ Muži – 2,71 hodiny



Dlhodobý komplexný vzdelávací program pre manažerov predajní

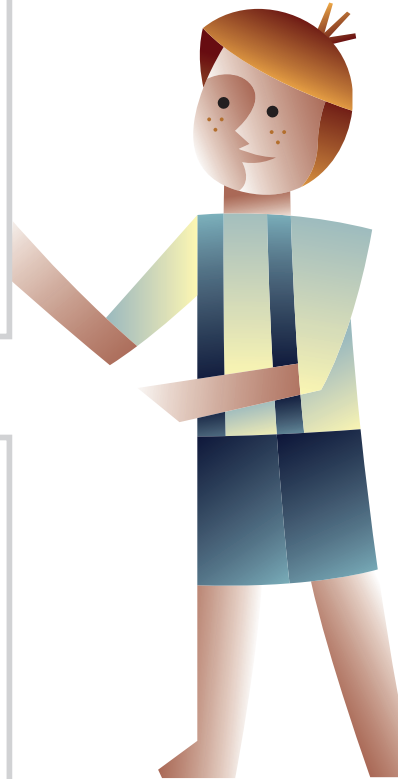
Cieľom tejto unikátnej vzdelávacej a kvalifikačnej iniciatívy je rozvíjať všetkých vedúcich pracovníkov v predajniach. Rozsiahle školenia vybavujú vedúcich pracovníkov novými kompetenciami nielen po odbornej stránke, ale aj v oblasti manažmentu a vedenia ľudí. Komplexný vzdelávací program, ktorý sleduje spomenuté ciele, môže byť efektívny, iba ak je šitý na mieru konkrétnej osoby. Všetci vedúci predajní v prvej etape absolvovali rozvojový deň, počas ktorého sa podrobne posúdil ich potenciál. V ďalšom kroku sa nastavil podrobný a individuálny plán vzdelávania. Zamestnanci, ktorí na základe prvotného zhodnotenia splnili požiadavky novodefinovanej pozície manažéra predajne, automaticky získali nový status tejto pozície a ako benefit aj služobný automobil. Ich profesionálny rozvoj sa tým však rozhodne nekončí, keďže majú možnosť absolvovať ďalšie kurzy a školenia podľa svojich potrieb.

High Five – náš koncept vedenia

Vedenie je našou kľúčovou úlohou a deje sa v našej každodennej činnosti. V Lidli všetci ťaháme za jeden povraz naprieč hranicami tímu a hierarchií. Aj preto je pre nás rozvoj našich vedúcich zamestnancov mimoriadne dôležitý. Program High Five bol spustený na jeseň 2016. Vzápätí sa konali štyri workshopy, na ktorých sa zúčastnilo vyše 300 vedúcich pracovníkov, ktorí boli preškolení na nové zásady vedenia. Samotný koncept High Five totiž tieto vedúce pozície vyzýva na päť záväzkov:

Viesť komunikáciu – Rozvíjať zamestnancov – Zostať dynamický a orientovaný na výsledky – Vybudovať dôveru a konať férov – Žiť zodpovedne a byť vzorom

Vďaka tomuto projektu sa nám podarilo zvýšiť kvalitu vedenia ľudí v rámci firmy, lepšie si zadefinovať firemné hodnoty aj otvorenejšie komunikovať v rámci tímov, čo sa prejavilo zintenzívneným poskytovaním spätnej väzby.



SPÄTNÚ VÄZBU U NÁS DOSTÁVAJÚ VŠETCI

Chceme, aby sa veci hýbali k lepšiemu, aby vo firme vládla priateľská klíma a výkonnosť našich zamestnancov sa neustále zvyšovala. Aj preto spätnú väzbu chápeme ako príležitosť na osobný rozvoj. O tom, že to myslíme vážne, svedčí aj skutočnosť, že v roku 2017 absolvovali všetci zamestnanci, ktorých sa to týkalo, kariérne hodnotenie. Spolu 1 325 zamestnancov naprieč celou spoločnosťou, bez ohľadu na ich pohlavie a pracovnú pozíciu, získali spätnú väzbu na základe hodnotiaceho hárka a kompetenčného modelu. Hodnotenie zamestnancov prebieha v rámci projektu „Talent Management“, ktorý sme spustili začiatkom roka 2017.¹ Na základe hodnotení vyberáme svojim zamestnancom školenia na mieru a zároveň si vytvárame databázu zamestnancov s potenciálom rastu a posunu na vyššiu pracovnú pozíciu.

Priebeh hodnotenia našich zamestnancov:



VZDELÁVAME SVOJICH BUDÚCICH ZAMESTNANCOV UŽ V ŠKOLSKÝCH LAVICIACH

Mladým ľuďom ponúkame viacero príležitostí, ako môžu odštartovať kariéru v našej spoločnosti. Máme mnohé pozície pre čerstvých absolventov, no nekončíme iba tam. Na úrovni stredoškolského vzdelávania spolupracujeme s viacerými strednými školami v rámci systému duálneho vzdelávania. Vysokoškooláci od druhého ročníka štúdia sa môžu prihlásiť do Retail Academy, kde sa stretnú s odborníkmi z radov našich kolegov, ktorí si pre nich pripravujú zaujímavé témy a prednášky priamo z praxe. Vysokoškoolák a čerstvý absolvent ponúkame programy „Stážista“ a „Trainee“, ktorých cieľom je zapojiť študentov do fungovania firmy a vzdelávať ich priamo v praxi. Účastníci týchto projektov získajú množstvo jedinečných skúseností a zážitkov, ako aj motivujúce finančné ohodnotenie. Rovnako aktívne spolupracujeme s najväčšou medzinárodnou študentmi riadenou organizáciou na svete AIESEC, pričom sa pravidelne zúčastňujeme na národných konferenciách vo forme prednášok a workshopov.

Za obchodný rok 2017 sme ponúkli praktické skúsenosti:

- ▣ 35 študentom Retail Academy
- ▣ 21 dualistom
- ▣ 15 stážistom
- ▣ 7 trainees



MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ²

Naším krátkodobým cieľom, ktorý pripravujeme na rok 2018, je realizácia nového konceptu vzdelávania. Tento koncept bude obsahovať široké spektrum tém na posilnenie metodologickej, sociálnej, osobnej a riadiacej kompetencie našich zamestnancov. Pripravujeme aj internú vzdelávaciu konferenciu – Lidl Fórum. Z dlhodobého hľadiska chceme pristúpiť k digitalizácii svojich vzdelávacích procesov a viac sa tak zamerať na individuálne potreby každého zamestnanca zohľadnením súčasných trendov a s využitím moderných metód.



Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



SÚLAD PRÁCE A SÚKROMNÉHO ŽIVOTA

Žijeme v dynamickej dobe, ktorá kladie na každého zamestnanca vysoké nároky. Sme si vedomí, že naši zamestnanci môžu prosperovať iba vtedy, ak si udržia zdravú rovnováhu medzi pracovným a osobným životom.

//

V rámci celej spoločnosti sa držíme svojich platných firemných zásad aj princípov konceptu vedenia High Five, ktoré okrem iného odrážajú aj tému work-life balance. Naším cieľom je poskytovať zamestnancom také pracovné podmienky, ktoré budú pre nich motivujúce. Práve motivácia je totiž kľúčový faktor, ktorý sa odráža v kvalite ich práce a vo výsledkoch, ktoré robia z Lidla atraktívnu a úspešnú značku. Zamestnancom ponúkame celú škálu benefitov, ktoré sa delia do troch segmentov – rodina, zdravie a práca. Tento celý koncept má v kompetenciách oddelenie motivácie zamestnancov, ktoré je súčasťou veľkého tímu personálneho úseku v centrále spoločnosti. V regiónoch tieto úlohy zastrešuje tím dôverníkov, ktorí majú na starosti nielen podporu pri realizácii centrálnych motivačných projektov, ale aj sa priamo stretávajú s kolegami v predajniach a skladoch a poskytujú im poradenstvo v pracovných i osobných záležitostiach.¹

Zuzana Baloghová

vedúca personálneho úseku

PRACOVNÉ ZMENY PLÁNUJEME VŽDY VOPRED

Väčšina našich predajní je otvorená 7 dní v týždni, a to v čase od 7.00 do 20.00 (v nedeľu od 9.00). Pre tento dlhý otvárací čas je súlad medzi prácou, voľným časom a rodinou pre nás obrovskou výzvou. Na jednej strane musíme splniť potreby svojich zákazníkov, na druhej strane je pre nás mimoriadne dôležitá pohoda svojich zamestnancov. Aby si naši kolegovia v predajniach vedeli vopred naplánovať svoje voľnočasové aktivity, plánujeme všetky pracovné zmeny aspoň dva týždne vopred. Iba v odôvodnených prípadoch (napríklad krátka nepredvídaná neprítomnosť) sa tieto plány môžu upraviť. V rámci plánovania sa snažíme kladne pristupovať ku všetkým požiadavkám svojich zamestnancov a pri akýchkoľvek zmenách a krátkodobých úlohách vyžadujeme od nich najskôr súhlas. V plnej miere rešpektujeme legislatívu.

PODPORUJEME FLEXIBILITU

Zamestnancov sa snažíme podporiť i v osobnom živote a v rôznych životných situáciách. V tomto smere máme viaceré opatrenia.

Kolegovia na pozíciách, ktorých pracovná náplň to umožňuje, majú možnosť využiť raz do týždňa home office, v niektorých prípadoch to môže byť i viac dní. Túto možnosť využíva 253 zamestnancov. Prácu z domu oceňujú hlavne rodičia. Zamestnanci – rodičia často využívajú aj možnosť skráteného pracovného úväzku, keď si pracovný čas môžu flexibilne naplánovať a prispôsobiť. V roku 2017 pracovalo na skrátený úväzok 39,45% zamestnancov.

Zamestnanci v centrálnych oddeleniach (centrála spoločnosti a zamestnanci administratívy logistických centier) majú možnosť flexibilne organizovať svoj pracovný čas. Tento benefit využívalo v roku 2017 437 zamestnancov, čo je 8,46% našej celkovej pracovnej sily. Naš plný pracovný úväzok v predajniach a skladoch je 38,75 hodín týždenne. O tom, že k zamestnancom pristupujeme férovo, svedčí i fakt, že zaznamenávame každú ich odpracovanú minútu a nadčasy preplácamo alebo kompenzujeme náhradným voľnom.

ROBÍME Z LIDLA LEPŠIE MIESTO NA PRÁCU

Na základe spätnej väzby od zamestnancov každoročne vylepšujeme balík benefitov. Na názore kolegov nám naozaj záleží. Preto sa pravidelne pýtame a na základe získaných odpovedí robíme konkrétne opatrenia. Štandardom sú aj viaceré výhody nad rámec Zákonníka práce. Patrí sem dovolenka pre všetkých zamestnancov do 33 rokov nad rámec zákona, doplnkové penzijné pripoistenie vo výške 200 eur ročne, stravné v hodnote 3,80 eura/deň na gastrokarte, darček k narodeninám alebo firemné podujatia na všetkých úrovniach vrátane predajní. Ďalej sú to poukážky určené na relax, šport a voľný čas, ktoré sa zamestnancom distribuujú 2-krát ročne v celkovej hodnote 160 eur. S príchodom jesene dostane každý zamestnanec vitamínový balíček na podporu imunity, na Deň zdravia v apríli je v predajniach pripravené čerstvé ovocie. Obľúbené sú aj letné tábory, ktoré každoročne organizujeme pre 200 detí svojich zamestnancov.



ČAS NA ODDYCH A REGENERÁCIU NESMIE CHÝBAŤ

Po piatich odpracovaných rokoch má zamestnanec možnosť využiť sabbatical – až tri mesiace nepretržitého neplateného voľna, ktoré môže venovať regenerácii a cestovaniu či starostlivosti o rodinného príslušníka v prípade nepriaznivej rodinnej situácie. Po skončení sabbaticalu sa zamestnanec vráti k svojim úlohám a práci na rovnakej pracovnej pozícii. V roku 2017 využilo možnosť sabbaticalu 5 zamestnancov. Okrem toho zamestnanci majú právo využiť možnosť neplateného voľna. V obchodnom roku 2017 tak urobilo 20 zamestnancov.

Uvedomujeme si, že pre úspech našej firmy je nevyhnutné fyzické i mentálne zdravie našich zamestnancov. Ďalší benefit, ktorý zamestnancom ponúkame, je karta Multisport. Táto karta je určená každému aktívnemu športovcovi aj vyznávačovi menej aktívneho relaxu. Naši zamestnanci testovali tento benefit v praxi v roku 2017. V širokom zozname zazmluvnených partnerov na šport a relax si každý nájde pre seba to najlepšie. Aj takto sa snažíme motivovať kolegov na pravidelný pohyb a relaxáciu.

VŽDY NÁJDEME SPOLOČNÚ REČ

Pre každého zamestnanca je dôležité vedieť, že v rámci spoločnosti existuje niekto, kto mu podá pomocnú ruku, keď to bude naozaj potrebovať. **Dôverník je komunikačný partner pre našich zamestnancov pri všetkých problémoch a starostiach**, o ktorých nechcú hovoriť so svojim nadriadeným. Pomôže zorientovať sa v pracovnoprávných záležitostiach, ale aj keď vzniknú problémy s kolegami či nadriadeným a zamestnanec nevie ako ďalej. **Na dôvernosť rozhovoru sa môže každý na 100 % spoľahnúť.** Až po vzájomnej dohode a súhlase zo strany zamestnanca môže dôverník riešiť daný problém s kompetentnými. Osobu na pozícii dôverníka nájdú zamestnanci v centrále spoločnosti, kde ho môžu navštíviť osobne alebo kontaktovať e-mailom a telefonicky, ako aj v každom z našich troch centrálnych skladov. Dôverníci z centrálnych skladov pravidelne navštevujú aj našich kolegov v predajniach, a tak si budujú dôveru u každého zamestnanca a dokážu formou rozhovoru riešiť mnohé problémy priamo.

Súlad práce, voľného času a rodiny sa stal kľúčovým faktorom, ktorý má veľký vplyv na zdravie



MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

a pohodu zamestnancov a od nich sa odvíjajúce pracovné nasadenie. Preto je našim krátkodobým cieľom podporiť aktivity spojené so športom a zdravím našich zamestnancov formou intenzívnej komunikácie nových benefitov na rok 2018. S tým súvisí aj podpora work-life balance formou organizovania akcií, ktoré sa zameriavajú na prepojenie pracovného a osobného života – napr. Family Days. Cieľom v roku 2018 je aj zaradenie karty Multisport medzi stále benefity pre všetkých zamestnancov.

Dlhodobým cieľom spoločnosti Lidl na Slovensku je posúvať manažment zdravia neustále dopredu a vytvárať pre zamestnancov motivujúce pracovné prostredie a podmienky. Kompletná zdravotná starostlivosť pre našich zamestnancov je jeden z našich cieľov. V roku 2018 chceme pre zamestnancov, ktorí u nás pracujú viac ako dva roky, zabezpečiť nadštandardnú zdravotnú prehliadku v zazmluvnených zdravotníckych zariadeniach po celom Slovensku.

Chceme sa sústrediť na väčšie zapojenie zamestnancov do projektov podporujúcich zdravý životný štýl, čím chceme znížiť ich chorobnosť, a tak i absencie v práci.



Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu tohto cieľa udržateľného rozvoja



8. ZÁKAZNÍCI & SPOLOČNOSŤ

OBSAH KAPITOLY

- ❑ 8.1. REGIONÁLNE A UDRŽATELNÉ PRODUKTY
- ❑ 8.2. KVALITNÉ A BEZPEČNÉ POTRAVINY
- ❑ 8.3. SPÁTNÁ DOSLEDOVATEĽNOSŤ PÔVODU A SPOĽAHLIVOSŤ DODÁVANIA
- ❑ 8.4. COMPLIANCE
- ❑ 8.5. FIREMNÉ OBCIANSTVO, MIESTNY ROZVOJ A SPOLUPRÁCA
- ❑ 8.6. KOMUNIKÁCIA
- ❑ 8.7. ZÁKAZNÍK V CENTRE ZÁUJMU
- ❑ 8.8. ZAMESTNANECKÁ UVEDOMELOSŤ



REGIONÁLNE A UDRŽATEĽNÉ PRODUKTY

Spoločenskú zodpovednosť vnímame aj v súvislosti so svojím sortimentom. Na pultoch našich predajní sa nachádzajú produkty, ktoré sú vyrábané s ohľadom na trvalú udržateľnosť a ekológiu a aj produkty od domácich dodávateľov.



//

Naším cieľom je zvyšovať podiel slovenských výrobkov v stálom i akčnom sortimente. Náš model výberu dodávateľov je dokonca nastavený tak, že v prípade dvoch identických ponúk uprednostníme domáceho dodávateľa pred zahraničným. Zároveň umožňujeme domácim výrobcam exportovať do zahraničia. Vďaka našim vlastným značkám mohli v roku 2017 rakúski a nemeckí zákazníci ochutnať syr nivového typu, Maďari a Poliaci mohli spoznať typickú slovenskú bryndzu a Belgičania či Chorváti zase rastlinné nátiery spod Tatier. Okrem slovenských produktov je naším záväzkom aj každoročne zvyšovať podiel produktov s udržateľnou certifikáciou. Svoj progres na Slovensku v rámci každého cieľa pravidelne monitorujeme a prehodnocujeme. Výber produktov je vždy v kompetencii jednotlivých nákupcov, ktorí sú zodpovední za zverenú tovarovú kategóriu. Dosiahnuté výsledky potom reportujú priamo vedeniu spoločnosti.¹

//

Lenka Hohošová

CSR manažérka za rezort
nákupu

OTVÁRAME DVERE DOMÁCIM DODÁVATEĽOM

V októbri 2017 sme prvýkrát spustili akciu „Vyrobené na Slovensku“. Počas tohto tematického týždňa sme poskytli príležitosť novým slovenským dodávateľom, ktorí doteraz nemali možnosť s nami spolupracovať, s ohľadom na svoje kapacitné možnosti. Zamerali sme sa pritom na výrobky typické pre Slovensko s cieľom podporiť napríklad slovenských mliekarov či pestovateľov ovocia a zeleniny. Keďže táto akcia zožala medzi našimi zákazníkmi úspech, každý týždeň ponúkame vo svojich letákoch „5 cenových hitov zo Slovenska“. Naše akcie pritom platia vo všetkých predajniach Lidl na Slovensku, na rozdiel od viacerých iných reťazcov a ich programov na podporu Slovenska.

Na jeseň roku 2017 sme oslovili domácich dodávateľov s výzvou „Dajte o sebe vedieť“. O tom, že naše kroky boli efektívne, svedčí i fakt, že počet slovenských dodávateľov v Lidli narástol oproti predošlému obdobiu o viac ako 10 % a momentálne ich je približne 150.

Máme záujem naďalej rozširovať ponuku slovenských výrobkov vo svojom stálom sortimente, aj preto neustále hľadáme slovenských dodávateľov, ktorí sú schopní splniť naše požiadavky na kvalitu, kontinuitu dodávok a zároveň sú cenovo konkurencieschopní. Za obchodný rok 2017 sme od dodávateľov so sídlom na území Slovenskej republiky nakúpili tovar v hodnote 23 % z celkovej hodnoty všetkých výrobkov.² O tom, že podiel slovenských potravín v našom diskontnom reťazci z roka na rok rastie, svedčia aj uvedené čísla.

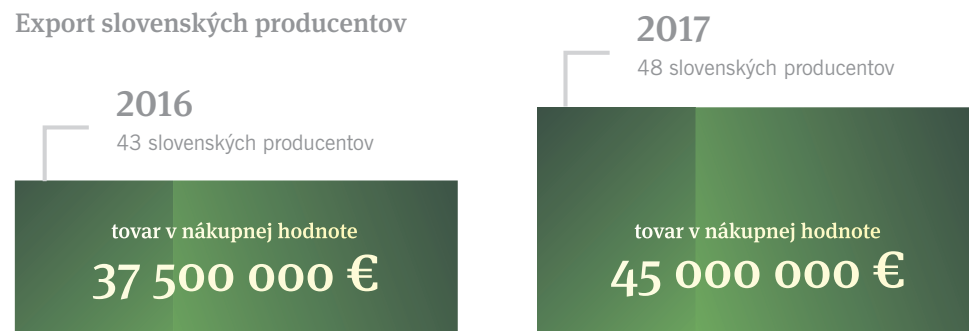
Hodnota tovaru od dodávateľov so sídlom
v Slovenskej republike v nákupných cenách:



UMOŽŇUJEME EXPORT SLOVENSKÝCH PRODUKTOV

Aj v obchodnom roku 2017 sme pokračovali v podpore domácich výrobcov a vďaka nám 48 dodávateľov zo Slovenska umiestnilo na zahraničné trhy tovar v hodnote bezmála 45 miliónov eur. Oproti predošlému roku ide o 20 % nárast. Najviac tovaru smerovalo na pulty predajní Lidl v Česku, Maďarsku, Bulharsku, Litve a Poľsku. Slovenské výrobky sa v obchodnom roku 2017 predávali aj v Lidli v Rakúsku, Belgicku, Nemecku či vo Švajčiarsku. Medzi najväčších vývozcov patria spoločnosti AGRO TAMI, MECOM, RAJO, SHP Harmanec, Stepanow či Metsa Tissue.

Export slovenských producentov



PREBERÁME ZODPOVEDNOSŤ ZA ĽUDÍ A PRÍRODU

Podporujeme etický obchod a šetrné poľnohospodárske postupy s cieľom minimalizovať škodlivé účinky na životné prostredie a človeka. Aby sme zlepšili spätnú dosledovateľnosť pôvodu produktov a poskytli svojim zákazníkom väčšiu transparentnosť, spolupracujeme s medzinárodne uznávanými organizáciami ako Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ, MSC, ASC alebo FSC.

Počet certifikovaných produktov za obchodný rok 2017:



UTZ

je globálny program rozvoja trvalo udržateľného pestovania kakaa, kávy a čaju. Cieľom programu je vzdelávanie pestovateľov v oblasti optimálnych poľnohospodárskych postupov, ako aj zavádzanie profesionálnych a trvalo udržateľných metód pestovania tak, aby plodiny dosahovali najvyššiu kvalitu.

BIO

výrobky pochádzajú z ekologického poľnohospodárstva. Pri ich pestovaní neboli použité chemické prostriedky, priemyselné hnojivá ani rastové stimulanty, neboli geneticky modifikované a neobsahujú konzervačné látky. Pri pestovaní poľnohospodárskych kultúr sa zodpovedne využívajú prírodné zdroje, ako je voda a pôda, rešpektujú sa systémy a prirodzené cykly prírody.

MSC

je rybolov šetrný k životnému prostrediu. Marine Stewardship Council (MSC) sa dlhodobo usiluje o rybolov zohľadňujúci ochranu životného prostredia, ale aj o rozumné hospodárenie so zásobami rýb.

FSC

je certifikácia, ktorá zákazníkom zaručuje, že produkt označený touto značkou pochádza z udržateľného lesného hospodárstva.

FAIRTRADE

je spôsob obchodu, ktorý poskytuje farmárom či remeselníkom z rozvojových krajín možnosť dostať za svoju prácu spravodlivú odmenu a zabezpečiť si tak dôstojné živobytie.

ČOKOLÁDA S OZNAČENÍM UTZ

Naše vlastné značky čokolád Fin Carré a J.D.Gross sú symbolom našej angažovanosti v **UTZ** programe trvalo udržateľného rozvoja pestovania kakaa. Program zabezpečuje pestovateľom kurzy a školenia v oblasti manažmentu, bezpečnosti pri práci a manažmentu životného prostredia. Cieľom programu je, aby výrobcovia dosiahli priaznivejšie ceny za kvalitnejší produkt. Ak je na obale čokolády symbol UTZ, môže si byť zákazník istý, že kakao použité na jej výrobu pochádza z trvalo udržateľných kakaovníkových plantáží.

RYBY Z UDRŽATEĽNÉHO RYBOLOVU

V Lidli podporujeme princípy udržateľného rybolovu a rybárskych metód. Jednou z hlavných výziev dnešnej doby je tak zachovanie morských ekosystémov, ako aj zaistenie rybích zásob pre budúce generácie. Aj preto sme na Slovensku zverejnili naše **Stanovisko k udržateľnému nákupu rýb, kôrovcov a produktov z nich**, v ktorom sme sa zaviazali, že od 1. januára 2019 budeme ponúkať len **MSC certifikované suroviny** zo sortimentu hlbokozmrazených rýb a kôrovcov ulovených vo voľnom mori. Aj pri akčných produktoch, ktoré sú v ponuke vždy len **krátky** čas, budeme rozširovať ponuku na MSC certifikované produkty. Zákazník, ktorý si u nás kúpi rybu s označením MSC, si môže byť istý, že pochádza z trvalo udržateľného rybolovu. S cieľom podpory odchyty tuniakov s ohľaduplnosťou k delfínom dlhodobo podporujeme Earth Island Institute. Lidl patrí k prvým a najdlhšie aktívnym podporovateľom a členom medzinárodného kontrolného programu **Dolphin Safe**. Všetky konzervy s tuniakom, ktoré majú na obale modré logo „Safe“, sú zárukou toho, že dodržiavaním štandardov organizácie Earth Island Institute sa podieľame na ochrane delfínov a iných morských živočíchov, ktoré sú lovom tuniakov ohrozené, a zasadzujeme sa za to, aby vznikali oblasti chránených morí, resp. aby boli tieto zachované.



Podiel certifikovaných produktov na celkovom objeme nakupovaných produktov v obchodnom roku 2017¹

Celkové množstvo nakupovaných produktov, ktoré spĺňajú podmienky bio, Fairtrade, FSC, UTZ, MSC	97 723 658 ks/kg
% produktov z celkového množstva nakupovaných produktov, ktoré spĺňajú podmienky bio, Fairtrade, FSC, UTZ, MSC	6,57 %
% BIO z celkového množstva nakupovaných produktov	0,54 %
% Fairtrade z celkového množstva nakupovaných produktov	0,00 %
% FSC z celkového množstva nakupovaných produktov	2,09 %
% UTZ z celkového množstva nakupovaných produktov	3,53 %
% MSC z celkového množstva nakupovaných produktov	0,41 %

BIO	Druh výrobkov	Nakúpené množstvo ks/kg	% z celkového množstva BIO výrobkov	Pôvod
	BIO ovocie	882 660	11,10 %	SK; IT; ES; CO/EC
	BIO zelenina	962 600	12,10 %	SK; CZ; ES; IT
	BIO mrazené výrobky	21 204	0,27 %	DE
	BIO chladené mäsové a mliečne výrobky	2 433 151	30,59 %	CZ; DK; DE; IT; FR; GR;
	BIO koreniny, omáčky, dochucovadlá	80 124	1,01 %	BE; DE; IT
	BIO oleje	154 394	1,94 %	GR; DE; ES
	BIO káva, čaje, kakao	137 160	1,72 %	DE
	BIO základné potraviny	4 368	0,05 %	DE
	BIO nátierky	49 524	0,62 %	DE
	BIO konzervy	51 384	0,65 %	DE
	BIO detská výživa	331 392	4,17 %	SK; DE; BE; ES
	BIO víno	14 538	0,18 %	DE; HU
	BIO nealkoholické nápoje	19 104	0,24 %	DE
	BIO pečivo, sladkosti	2 741 546	34,46 %	DE; IT; NL; FI
	BIO drogéria	10 080	0,13 %	DE
	BIO textil a iné	61 987	0,78 %	DE
Spolu	BIO	7 955 216		

Fairtrade	Druh výrobkov	Nakúpené množstvo	% z celkového množstva Fairtrade výrobkov	Pôvod
	Sladkosti	24 640	93,56 %	ES
	Teplé nápoje	1 696	6,44 %	DE
Spolu	Fairtrade	26 336		

FSC	Druh výrobkov	Nakúpené množstvo	% z celkového množstva FSC výrobkov	Pôvod
	FSC mrazené výrobky	3 399 290	10,94 %	BE; DE
	FSC chladené mäsové a mliečne výrobky	2 859 500	9,20 %	DE; IT
	FSC koreniny, omáčky, dochucovadlá, instantné polievky	4 724 101	15,20 %	CZ; DE
	FSC hotové pokrmy	120 960	0,39 %	CZ
	FSC vína	37 650	0,12 %	DE
	FSC alkoholické nápoje	77 166	0,25 %	DE
	FSC nealkoholické nápoje	443 456	1,43 %	DE
	FSC sladkosti	721 920	2,32 %	DE; BE
	FSC trvanlivé pečivo	923 148	2,97 %	NL
	FSC pečivo	6 634 476	21,35 %	DE; BE
	FSC kozmetika	270 456	0,87 %	DE
	FSC papierové výrobky, fólie	8 337 030	26,83 %	DE; FR; RO
	FSC výrobky do domácnosti	1 489 920	4,80 %	PL; DE
	FSC záhradné doplnky	6 300	0,02 %	DE
	FSC nábytok	10 484	0,03 %	DE
	FSC hračky	151 019	0,49 %	DE
	FSC dekorácie	51 209	0,16 %	DE; NL; BE
	FSC médiá	173 146	0,56 %	DE
	FSC kancelárske potreby	385 133	1,24 %	DE
	FSC potreby do domácnosti	17 105	0,06 %	DE
	FSC sanitárne potreby	70 524	0,23 %	DE
	FSC náradie	1 720	0,01 %	DE
	FSC náradie do domácnosti	5 876	0,02 %	DE
	FSC kreatívne náradie, hudba	157 955	0,51 %	DE
Spolu	FSC	31 069 544		

UTZ	Druh výrobkov	Nakúpené množstvo	% z celkového množstva UTZ výrobkov	Pôvod
	UTZ zmrzliny	6 901 866	13,14 %	DE; BE; FR; NL
	UTZ chladené mliečne výrobky	6 724 963	12,81 %	DE; IT
	UTZ káva, čaj, kakao, instantné výrobky	867 080	1,65 %	DE; PL
	UTZ základné potraviny	108 908	0,21 %	DE
	UTZ nátierky	616 752	1,17 %	DE
	UTZ pečivo	5 601 897	10,67 %	DE; FR; AT
	UTZ sladkosti	19 986 895	38,06 %	AT; BE; CZ; DE; ES; HU; NL
	UTZ chlieb, pečivo, trvanlivé koláče	1 693 646	3,23 %	DE; NL
	UTZ pečivo dopečené	10 008 180	19,06 %	DE; FR; PL; BE
	UTZ náplne do automatov	384	0,00 %	DE
Spolu	UTZ	52 510 571		

MSC	Druh výrobkov	Nakúpené množstvo	% z celkového množstva MSC výrobkov	Pôvod
	MSC mrazené výrobky	1 552 507	25,19 %	DE; DK; PL; FR
	MSC chladené a mliečne výrobky	3 835 800	62,25 %	PL; CZ; LT
	MSC rybacie konzervy	773 684	12,56 %	DE; IS
Spolu	MSC	6 161 991		

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Naším cieľom je zvýšiť podiel slovenských aj certifikovaných produktov v našom stálom sortimente, ako aj v časovo obmedzených/akčných ponukách. Aj preto sme sa zaviazali zvýšiť do roku 2020 hodnotu výrobkov nakúpených od slovenských dodávateľov o 20 %.

Ciele v rámci udržateľných produktov pod svojimi privátnymi značkami uvádzame v tabuľke nižšie.

Téma	Opis	Cieľ	Finálny dátum
Káva	Certifikácia surovín pre naše vlastné značky (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ alebo bio).	50 %	2022
Čaj	Cieľom je zabezpečiť v sortimente našich vlastných značiek certifikačné štandardy (Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ alebo bio) pre zelený, čierny a rooibos čaj.	100 %	2022
Kakao	Certifikácia surovín pre naše vlastné značky (Fairtrade, Rainforest Alliance alebo bio).	100 %	2020
Palmový olej v potravinárskych produktoch	Odstránenie palmového oleja z potravín kde je to možné.	100 %	2022
Palmový olej v nepotravinovom sortimente	Certifikácia použitého palmového oleja v nepotravinovom sortimente.	100 %	2020
Ryby a morské plody	V stálom sortimente vlastných značiek Lidl na slovenskom trhu budú ponúkané len MSC certifikované suroviny zo sortimentu hlbokozmrazených rýb a kôrovcov ulovených vo voľnom mori.	100 %	2018
Papier a celulóza	Všetky papierové produkty budú mať FSC alebo PEFC certifikáciu alebo budú recyklovateľné.	100 %	2020

Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



KVALITNÉ A BEZPEČNÉ POTRAVINY

Nerobíme kompromisy medzi kvalitou a cenou a zdravie našich zákazníkov je pre nás na prvom mieste. Aj preto pri testovaní svojich výrobkov náš tím kontroly kvality každý deň intenzívne pracuje na tom, aby produkty ponúkané v Lidli spĺňali tie najvyššie štandardy.



// Kvalita a bezpečnosť našich produktov sú pre nás na prvom mieste a sú aj stredobodom nášho podnikateľského záujmu. Naším dlhodobým cieľom je ponúkať zákazníkom potraviny najvyššej kvality, ktoré sú zároveň bezpečné a za najlepšie ceny na slovenskom trhu. Na dosiahnutie tohto cieľa uskutočňujeme pravidelné analytické a senzorické hodnotenia vybraných produktov a zároveň overujeme svojich dodávateľov prostredníctvom auditov tretími stranami. Zaujima nás názor svojich zákazníkov, aj preto každý podnik týkajúci sa kvality produktov hneď aktívne riešime.² //

Andrea Balážová-
-Fuseková
vedúca oddelenia kvality

KVALITU A BEZPEČNOSŤ TESTUJEME Z VIACERÝCH STRÁN

Pravidelne vykonávame laboratórne analýzy vybraných produktov v spolupráci s nezávislými a akreditovanými laboratóriami. Vyhodnocujeme tak súlad výsledkov analytických rozborov so slovenskou, ako aj európskou legislatívou a svoju pozornosť upriamujeme aj na zhodu medzi deklarovanými a zistenými hodnotami. Konkrétne ide o tieto laboratória: EUROFINS BEL/NOVAMANN, s.r.o. (tu analyzujeme potraviny), Analytica Alimentaria GmbH a Galab Laboratories GmbH (tu analyzujeme ovocie a zeleninu). Za obchodný rok 2017 sme pri potravinách absolvovali **614 analýz**, pričom hodnotených bolo **258 produktov**. V prípade zisteného nesúladu automaticky prebieha komunikácia s našimi dodávateľmi a prijímanie relevantných opatrení. Na regulárnej báze vykonávame aj interné i externé senzorické hodnotenia svojich produktov. **V prípade ovocia a zeleniny robíme osobitné analytické rozboru akreditovanými nezávislými laboratóriami na obsah rezíduí účinných látok v pesticídoch. Od októbra 2017 do konca obchodného roka prebehlo 237 analýz 58 produktov z tejto kategórie.**

Aby sa naši zákazníci mohli spoľahnúť na vysokú kvalitu produktov, aj naše požiadavky na dodávateľov sú veľmi vysoké, pričom je naším dlhodobým cieľom, aby všetci naši obchodní partneri boli držiteľmi medzinárodne uznávaných certifikátov v oblasti bezpečnosti a kvality potravín. Držíme sa aj základného pravidla, aby naše vlastné značky boli rovnako dobré ako vedúce značky v danej kategórii alebo dokonca ešte lepšie. Aj preto pravidelne prebieha nezávislý externý audit vo všetkých výrobných závodoch, ktoré vyrábajú produkty pod našou vlastnou značkou. Neustále prebieha aj komunikácia s našimi dodávateľmi a prijímanie nápravných opatrení v prípade zistených nedostatkov.

92%

podiel slovenských dodávateľov, ktorí dodávajú pre Lidl SR slovenské produkty pod našou vlastnou značkou a sú držiteľmi certifikátov IFS Food Standard, BRC, FSSC 22000. Ostatní dodávatelia sú nositeľmi iných ISO certifikátov.

Všetci naši dodávatelia majú vypracované aj HACCP plány (Hazard Analysis and Critical Control Points), čiže analýzu nebezpečenstva a metódu kritických kontrolných bodov. Cieľom je zaistiť bezpečnosť potravín a prevenciu rizika poškodenia zdravia konzumentov. Takisto neustále prebieha komunikácia s dodávateľmi, aby v budúcnosti k certifikácii prišlo, keďže je to naša požiadavka, aby mohla byť uskutočnená dlhodobá spolupráca.



IFS (International Featured Standards) Food Standard

je štandard pre audit výrobcov potravín. Kladie dôraz na bezpečnosť potravín a kvalitu procesov i samotných produktov. Týka sa spoločností, ktoré vyrábajú potraviny, i firiem, ktoré balia voľné potravinárske produkty.

BRC (British Retail Consortium)

sú globálne štandardy, ktoré chránia spotrebiteľa a poskytujú mu záruku, že výrobky certifikovanej firmy sú bezpečné, vysokokvalitné a v súlade so zákonnými požiadavkami.

FSSC 22000 (Food Safety System Certification)

je norma pre efektívne riadenie firmy z hľadiska bezpečnosti potravín. Vychádza z existujúcich noriem ISO a dokazuje, že certifikovaná firma má rozsiahly systém riadenia bezpečnosti, ktorý spĺňa požiadavky zákazníkov a spotrebiteľov.

ÚRADNÉ KONTROLY¹

V roku 2017 prebehlo v našej spoločnosti 1 158 úradných kontrol zameraných na potraviny. Výsledkom 90 správnych konaní bolo udelenie pokuty. Nie sme si vedomí toho prípadu, keď prišlo k zisteniu nejakého nedostatku v prípade úradných kontrol, a bolo nám uložené len varovanie, resp. výstraha. Celková výška pokút za obchodný rok 2017 bola 215 700 eur, pričom najvyššia udelená pokuta bola 20 000 eur.

V obchodnom roku prebehlo 7 verejných stiahnutí produktov na základe rozhodnutia Regionálnej veterinárnej a potravinovej správy vrátane jedného prípadu, keď nás informoval priamo náš dodávateľ (Opavia Zlaté venčeky). Dôvodmi na stiahnutie boli vo väčšine prípadov nedostatočné označenie alebo nevyhovujúce senzorické znaky produktov.

Za celý rok sme dostali od zákazníkov priemerne približne 3 podnety týkajúce sa kvality a bezpečnosti produktov na jednu predajňu. Zákazníci nás v tomto smere oslovili prevažne cez našu zákaznícku linku alebo sociálne médiá.



V prípade zistenia nehody úradnou kontrolou a uloženia opatrenia je našim cieľom čo najrýchlejšie a najúčinnnejšie preveriť danú situáciu, získať potrebné informácie od dodávateľa a v požadovanom termíne splniť nápravné opatrenia uložené štátnymi orgánmi. V každom jednotlivom prípade je stredobodom nášho záujmu zdravie a bezpečnosť našich zákazníkov. Potom prijímame také opatrenia, aby sa dalo v budúcnosti danej situácii predísť.

V prípade uloženého opatrenia, ktorým je verejné stiahnutie produktu z trhu, je našim cieľom bezodkladne informovať zákazníkov verejným oznamom, pričom zákazníci v týchto prípadoch môžu daný produkt vrátiť v ktorejkoľvek predajni aj bez predloženia pokladničného dokladu a na mieste sú im vrátené peniaze.

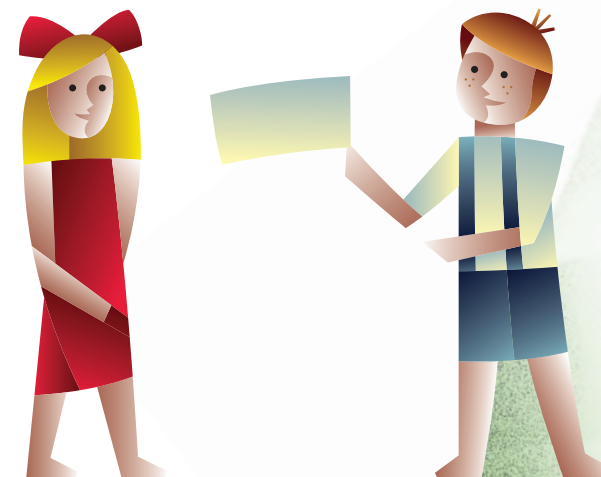
REAGUJEME NA ŠPECIÁLNE DIETOLOGICKÉ POTREBY

Potravinovou intoleranciou a alergiami trpí podľa odborníkov čoraz viac ľudí. Aj preto od roku 2016 pribudli do nášho stáleho sortimentu špeciálne produkty. Mliečny sortiment bol doplnený o produkty so zníženým obsahom laktózy. Sortiment sme zároveň rozšírili aj o rad bezlepkových a vegánskych produktov (napr. pizza, cestoviny). Veľký úspech zaznamenali aj naše tematické týždne, ktoré sú venované práve zdravej výžive a tomuto radu produktov.

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Aj v ďalších rokoch plánujeme pokračovať v procesoch kontroly bezpečnosti potravín v súlade s medzinárodne nastavenými cieľmi a stratégiami spoločnosti Lidl. Dali sme si za cieľ aj postupne znižovať množstvo pridaného cukru a soli vo vybraných kategóriách produktov, pričom sa chceme sústrediť najmä na produkty, ktoré obľubujú deti. Objem cukru tak chceme zredukovať najmä v týchto kategóriách produktov: raňajkové cereálie, mliečne dezerty, sladkosti, jogurty, zmrzlina, sladké nátierky a ďalšie. Predmetom nášho záujmu je aj znižovanie množstva pridanej soli, a to najmä so zameraním na pečivo, hotové jedlá, mäsové výrobky a ďalšie kategórie produktov. Takisto chceme zastaviť používanie vybraných konzervačných látok a farbív v zložení svojich produktov.

Do roku 2025 zredukujeme množstvo pridaného cukru a soli vo výrobkoch pod našimi vlastnými značkami o 20 % tak, aby to však nemalo vplyv na ich chuť.



Aktivítami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu tohto cieľa udržateľného rozvoja



SPÄTNÁ DOSLEDOVATEĽNOSŤ PÔVODU A SPOĽAHLIVOSŤ DODÁVANIA



Aby sa naši zákazníci mohli pri výbere tovaru rozhodovať, ponúkame im dôveryhodné informácie o ponúkaných produktoch a v rámci ich označovania sa vždy držíme platnej legislatívy. Kvalitné a cenovo výhodné produkty ponúkame vo všetkých regiónoch Slovenska, keďže spokojnosť zákazníkov je pre nás hlavným atribútom úspechu.

//

V celom našom sortimente spĺňame legislatívne požiadavky na označovanie výrobkov. V tomto smere sú to najmä aktuálne platné zákony vydané Národnou radou Slovenskej republiky a nariadenia Európskeho parlamentu a Rady EÚ. V rámci svojho portfólia produktov robíme pravidelné kontroly a obaly upravujeme pri legislatívnych zmenách i výmenách dodávateľa. O pôvode, certifikáciách a kvalitatívnych vlastnostiach produktov neinformujeme iba na obaloch produktov, ale aj prostredníctvom letákov, našej webovej stránky či kampaní na tému trvalá udržateľnosť. V prípade pripomienok nás môžu zákazníci kedykoľvek kontaktovať, či už prostredníctvom našej zákazníckej linky, alebo sociálnych sietí Lidl. Za označovanie produktov je zodpovedný rezort nákupu.¹

Nina Nováková

vedúca oddelenia tlače
a dizajnu

LEGISLATÍVNE POŽIADAVKY, KTORÝCH SA DRŽÍME

V prípade produktov vyrobených v Slovenskej republike, resp. dovezených z tretích krajín, sa riadime slovenskými právnymi predpismi vzťahujúcimi sa na jednotlivé komodity, t. j. vyhláškami a výnosmi. V prípade živočíšnych produktov v plnej miere rešpektujeme požiadavky Nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 z 29. apríla 2004, ktorým sa ustanovujú osobitné hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu. Medzi najvýznamnejšie zákony a nariadenia týkajúce sa označovania produktov ďalej patria:

- Zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky z 15. novembra 1995
- Zákon NR SR č. 152/95 Z. z. o potravinách v znení zmien a doplnkov
- Zákon NR SR č. 250/2007 Z. z. o ochrane spotrebiteľa
- Nariadenie Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 z 25. októbra 2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom v znení zmien a korigenda

K PÔVODU MÄSA SA V LIDLI JEDNODUCHO DOPÁTRATE

Zákazníci chcú čoraz častejšie vedieť, odkiaľ pochádzajú naše produkty a za akých podmienok boli vyrobené. Sledovať pôvod bolo v obchodnom roku 2017 možné pri produktoch živočíšneho pôvodu. Na obale týchto produktov mohli zákazníci nájsť informáciu o pôvode produktu v textovej podobe alebo v podobe potravinového oválu so skratkou krajiny pôvodu.

Obal musí okrem údajov o zložení výrobku, návodu na jeho použitie alebo na prípravu či o spôsobe likvidácie obalu obsahovať aj EAN kód (čiarový kód), tabuľku výživových údajov, gramáž alebo aj počet porcií. Dôležitou informáciou na obale sú podmienky skladovania a samozrejmosťou je dátum minimálnej trvanlivosti a potreby. Na obaly vlastných značiek sme začali pridávať logo Lidl pre ich lepšiu rozpoznateľnosť aj mimo predajne.²

SPOĽAHLIVOSŤ DODÁVANIA

Predajne potravín máme v 90 mestách na celom Slovensku. V roku 2017 bolo všetkých 131 predajní zásobovaných minimálne 1-krát denne hneď ráno, čím sa pre zákazníkov zabezpečuje rovnaká dostupnosť čerstvého tovaru vo všetkých regiónoch.

Čerstvosť je pre nás naozaj kľúčová, čo dokazuje aj pohľad na jednotlivé tovarové skupiny. **Mäso** sa do všetkých 131 predajní dováža každý deň. Pochádza z kontrolovaných chovov a od overených dodávateľov. Je balené prevažne v ochrannej atmosfére, čo zabezpečuje optimálne podmienky skladovania od výrobcu až po chladničku. Čerstvé **ryby** sú hygienicky balené a pochádzajú z trvale udržateľných chovov. Všetka **zelenina a ovocie** z nášho Lidl stánku je starostlivo vyberaná, kontrolovaná a dodávaná každý deň, dokonca aj v nedeľu. Naši zamestnanci v predajniach niekoľkokrát denne dopekajú **pečivo** tak, aby ho zákazníci mali k dispozícii chrumkavé a voňavé od rána do večera. Rovnako ako pri celom sortimente, aj pri **mliečnych výrobkoch, mlieku, vajíčkach a syroch** platí, že na našich pultoch sa nenachádza množstvo produktov jedného druhu, ktoré sa líšia v podstate iba obalom. Predvýber sortimentu znamená, že zákazníci nemusia strácať čas rozhodovaním medzi viacerými rovnakými výrobkami a tie zároveň nestrácajú zo svojej čerstvosti na pulte.



//

Ročne predáme priemerne státisíce kusov z každého produktu vo svojej ponuke a každý deň vozíme do svojich predajní milióny kusov výrobkov. U nás teda žiaden výrobok neleží dlho v regáli a zákazníci si o to dlhšie môžu vychutnávať jeho čerstvosť. Napríklad čerstvosť a kvalitu mäsa v Lidli zaručuje jeho pôvod z kontrolovaného chovu a overení dodávateľa. Keď si vyberiete produkty Mäsiarovej čerstvej porcie, môžete si byť istí, že boli spracované v súlade s najvyššími štandardmi.

//

Lenka Hohošová

CSR manažérka za rezort nákupu

JEDNODUCHÁ DOSTUPNOSŤ

V centre nášho záujmu je zákazník, a preto majú naše predajne vždy zabezpečenú dobrú dopravnú dostupnosť a sú umiestnené tak, aby boli prístupné pre širokú spádovú oblasť rovnako pre peších, ako aj pre zákazníkov s autom. Predajne sa nachádzajú v mestách ako samostatne stojace objekty s príslušnými parkovacími plochami, v nákupných centrách či v husto zastavaných centrách miest. Parkovacie možnosti priamo pri našich predajniach, svetlý a moderný predajný priestor, široké uličky či atraktívna prezentácia tovaru zaisťujú pre našich zákazníkov pohodlie a rýchly nákup každodennej spotreby. Vo všetkých predajniach je samozrejmosťou platba platobnými kartami a takisto platba mobilným telefónom Near Field Communication (NFC).

Okrem rozširovania siete sa venujeme aj modernizácii už jestvujúcich predajní, aby sme zostali pre zákazníkov stále atraktívni. S cieľom výstavby predajní si vyberáme lokality s minimálnym počtom 15 000 obyvateľov v spádovej oblasti a pozemky s veľkosťou od 5 000 m² do 8 000 m²; s dobrou dopravnou dostupnosťou. Príjazdy k predajniam a výjazdy z nich sú ľahko dostupné, na parkovisku je minimálne 100 parkovacích miest, medzi inými aj vyhradených pre rodiny s deťmi či pre zdravotne ťažko postihnutých zákazníkov. Tieto sú umiestnené v tesnej blízkosti vstupu do predajne.

Konceptom výstavby predajní prispievame k rozvoju infraštruktúry mestských a prímestských komunikácií a chodníkov, rozširovaniu zastávok mestskej hromadnej dopravy, a tak pomáhame zvyšovať atraktivitu miest a rozvíjať nové lokality.

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Naším cieľom je sprehľadňovanie obalov a etikiet pri našich vlastných značkách. Chceme zjednotiť obaly jednotlivých tovarových skupín vždy pod nosnú značku tak, aby mal zákazník lepší prehľad o produktoch, ktoré u nás nakupuje. Príkladom je zjednotenie detského sortimentu pod značku Lupilu. Zákazník tak pod touto značkou nájde plienky, kozmetiku, detský textil, ale aj príkrmy.



COMPLIANCE

Dodržiavame platné právo a interné smernice. Compliance je živou súčasťou našej firemnej kultúry a odráža sa v základných hodnotách našej spoločnosti – rešpekt, dôvera, zodpovednosť a uznanie sprevádzajú naše aktivity všade, kde podnikáme.



// _____
Súladi s platnými pravidlami v našej spoločnosti zabezpečuje certifikovaný systém manažmentu Compliance. Jeho rámcovú konštrukciu tvorí Compliance Program, ktorý má zavedených niekoľko preventívnych opatrení. Ich cieľom je kontinuálne monitorovať vývoj obchodného prostredia a legislatívne výzvy, a tak včas reagovať na potenciálne riziká. Za každodenné sprostredkovanie významu a dôležitosti dodržiavania platných zákonov a interných smerníc zodpovedá priamo vedenie spoločnosti, ktoré v tomto smere presadzuje cestu „Tone from the Top“.¹ _____ //

Lilijana Remich

konateľka za rezort administratívy



// _____
Naši zamestnanci môžu svoje podozrenie na porušenie právnych či etických štandardov interne nahlásiť svojmu vedúcemu, personálnemu dôverníkovi, osobe zodpovednej za Compliance alebo môžu využiť náš anonymný whistleblowing kanál (BKMS), prípadne zaslať podnet poštou, e-mailom či cez zákaznícku linku. _____ //

Patrícia Czannerová

Compliance konzultant

VAŠE PODNETY BERIEME VÁŽNE A PODPORUJEME WHISTLEBLOWEROV²

Náš systém manažmentu Compliance umožňuje zákazníkom, obchodným partnerom i zamestnancom konať podľa jednotných a záväzných štruktúr. Aby sme mohli dodržiavať platné zákony a interné smernice, je dôležité včasné rozpoznanie konania, ktoré je v rozpore s nimi. Toto okrem iného dosahujeme tak, že sú nám hlásené upozornenia na možné porušenia Compliance. K porušeniu môže dôjsť napríklad vtedy, keď naši zamestnanci na Slovensku alebo v zahraničí pri vykonávaní svojej pracovnej činnosti porušia platné právo alebo interné smernice alebo k tomuto porušeniu dochádza voči nim. V tomto smere sú to napríklad korupčné delikty, delikty proti právu hospodárskej súťaže alebo kartelovému právu, porušenia ochrany osobných údajov, ako aj porušenia v účtovníctve, vo finančníctve a v odvodovom systéme.

Aby bolo možné odhaliť porušenia Compliance a zabrániť im, spoliehame sa na svojich zamestnancov, ako aj na zákazníkov, obchodných partnerov a tretie strany. K dispozícii máme rôzne spôsoby nahlásenia upozornení na porušenia Compliance. Jedným z nich je Elektronický systém na podávanie podnetov (BKMS). Je to online komunikačná platforma, prostredníctvom ktorej môže oznamovateľ kedykoľvek a kdekoľvek oznámiť protispoločenskú činnosť v súvislosti so spoločnosťou Lidl. Oznamovateľ môže svoj podnet zaslať aj e-mailom na compliance@lidl.sk alebo ho odovzdať osobne na adresu sídla spoločnosti Lidl do rúk zodpovednej osoby. Systém podávania upozornení je dôverný komunikačný kanál a poskytuje možnosť nahlásiť porušenie i anonymne. **Všetky etické podania doručené v priebehu roku 2017 boli dôsledne prešetrené.** Okrem oznámenia ponúkame v rámci tohto systému aj možnosť poradenstva v otázkach dodržiavania predpisov pre témy relevantné z hľadiska Compliance, súvisiace s podnikom alebo sa na nás môžu naši partneri obrátiť i v prípade nekalej obchodnej praxe.

Interné smernice spoločnosti Lidl sa aktualizujú pravidelne, podľa potreby aj priebežne, aby odzrkadľovali aktuálne legislatívne zmeny a požiadavky Compliance.³

STAVIAME SA PROTI KORUPCII A NEKALÝM OBCHODNÝM PRAKTIKÁM

Sme odhodlaní chrániť najvyššie právne, etické a morálne štandardy. Bojujeme proti korupcii a úplatkárstvu, prešetrujeme podvody a stavíme sa proti nekalým obchodným praktikám. Vážime si dôveru svojich zákazníkov a partnerov, aj preto máme vo svojich firemných zásadách ukotvenú nulovú toleranciu takéhoto správania.

NÁŠ COMPLIANCE TÍM ÚZKO SPOLUPRACUJE S VEDENÍM SPOLOČNOSTI

Sme presvedčení, že úspech môžeme dosiahnuť iba vtedy, ak prijmemo účinné opatrenia na predchádzanie podvodom a úplatkárstvu. Pracovník poverený Compliance má v našej spoločnosti pozíciu partnera a podporovateľa obchodných procesov. Zabezpečuje zvyšovanie povedomia zamestnancov o potenciálnych rizikách Compliance ich pravidelným vzdelávaním a poskytovaním poradenstva. Súčasťou komunikácie v oblasti Compliance je pravidelné informovanie vedenia spoločnosti osobou zodpovednou za túto tému, ako aj informovanie osoby zodpovednej za Compliance vedúcimi zamestnancami spoločnosti.

Aj preto školíme svojich zamestnancov na všetkých úrovniach riadenia o protikorupčnej politike a protikorupčných aktivitách.

V obchodnom roku 2017 sa protikorupčná politika a procedúry komunikovali:¹

- ❑ 10 zamestnancom riadiaceho orgánu spoločnosti
- ❑ 37 zamestnancom stredného manažmentu spoločnosti
- ❑ 1 054 zamestnancom
- ❑ 690 obchodným partnerom v kategórii neobchodný tovar a služby
- ❑ 1 082 obchodným partnerom v kategórii obchodný tovar

V obchodnom roku 2017 bolo na tému protikorupčná politika a boj proti úplatkárstvu preškolených:

- ❑ 100 % zamestnancov riadiaceho orgánu spoločnosti (10 osôb)
- ❑ 92 % zamestnancov stredného manažmentu spoločnosti (37 osôb)
- ❑ 23 % zamestnancov (1 054 zamestnancov)
- ❑ 41 % z 1 685 obchodných partnerov (neobchodný tovar a služby) bolo o tejto téme oboznámených
- ❑ 77,5 % z 1 396 obchodných partnerov (obchodný tovar) bolo o tejto téme oboznámených

V minulých rokoch boli na Compliance preškolení všetci zamestnanci spoločnosti.

Školenia na základe našich plánov prebiehajú v regulárnych dvoj- až trojročných intervaloch, pričom sú rozdelené na školenia pre zamestnancov centrál spoločnosti v prvom roku, logistických centier v druhom roku a predajní v treťom roku. V období 2017/2018 kontinuálne prebieha školenie zamestnancov centrál. Témy Compliance aktívne komunikujeme aj prostredníctvom nástenky, intranetu, workshopov, newslettera, interného časopisu a podobne.

NEVYUŽÍVAME PODPORU OD ŠTÁTU A CHRÁNIME VAŠE OSOBNÉ ÚDAJE

Naša spoločnosť ani v roku 2017, ani nikdy predtým neprijala žiadne finančné príspevky ani daňové úľavy od vlády, ani nebola identifikovaná ako účastník právnych sporov, ktoré sa týkali porušení protikonkurenčného správania, protitrustového správania a monopolných praktík.² Rovnako sme v roku 2017 ani nikdy predtým neposkytli žiadne finančné prostriedky alebo inú podporu v prospech politických strán či hnutí.³ Ťažiskovou témou Compliance je okrem iného aj ochrana osobných údajov, pričom tieto spracúvame a využívame iba na účel, na ktorý nám boli poskytnuté, a v zmysle zákona č.122/2013 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých predpisov.

PRI VÝBERE OBCHODNÝCH PARTNEROV SME VŽDY TRANSPARENTNÍ

Internými smernicami máme pevne určené pravidlá, ktoré nám okrem najlepších obchodných podmienok zaručujú aj transparentnosť pri výbere nového obchodného partnera. Samozrejmosťou je výber spomedzi minimálne troch ponúk na základe vopred vypísaných pravidiel výberového konania. Za výberové konania zodpovedá úsek technického nákupu, ako aj jednotlivé oddelenia. Aby sme transparentnosť aj v tomto smere ešte zvýšili, kolegovia z technického nákupu v obchodnom roku 2017 začali realizovať výberové konania prostredníctvom softvéru PROebiz, ktorý takto úspešne testovali.



MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Svoje ciele v oblasti Compliance každoročne prehodnocujeme a ich výslednú podobu vždy schvaľuje vedenie spoločnosti. Na rok 2018 sme si stanovili cieľ aktívne komunikovať ťažiskové témy Compliance všetkým zamestnancom prostredníctvom nasledujúcich aktivít:

- ▣ Chceme zvýšiť povedomie svojich zamestnancov o potenciálnych rizikách spojených s nedodržiavaním právnych a etických štandardov, a to práve formou pravidelného vzdelávania a poskytovania poradenstva.
- ▣ V období rokov 2018 a 2019 plánujeme v tomto smere opätovne preškoliť zamestnancov logistických centier a potom i pracovníkov svojich predajní, ktorí boli doposiaľ preškolovalí len počas nástupných dní.
- ▣ V rámci inovácií chceme v spolupráci s úsekom technického nákupu zaviesť projekt E-tender na elektronické obstarávanie. Cieľom projektu je zjednodušenie, zefektívnenie, elektronizácia a zabezpečenie jednotného a transparentného výberového procesu. Celkový proces a preškolenie zamestnancov sa budú realizovať v priebehu rokov 2018 a 2019.

Naša komunikácia tém Compliance je nastavená tak, aby sa v potrebnom rozsahu dotkla všetkých zamestnancov spoločnosti Lidl.

Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu tohto cieľa udržateľného rozvoja



FIREMNÉ OBČIANSTVO, MIESTNY ROZVOJ A SPOLUPRÁCA

Ako spoločnosť pôsobiaca v Slovenskej republike chceme čo najviac prispieť k spoločenskému rozvoju a zveľaďovaniu komunít v našej krajine. Aby sme tento cieľ dosiahli, snažíme sa byť dobrým susedom na miestach, kde pôsobíme, počúvame potreby svojich zákazníkov a aktívne spolupracujeme so stakeholdermi v CSR témach, ktoré sme si určili ako prioritné.



//

Dlhodobo podporujeme a organizujeme spoločensky zodpovedné projekty s prínosom pre celé Slovensko. V poslednom čase vnímame, že naše aktivity majú aj medzinárodný presah a sú vzorom pre iné krajiny, kde Lidl pôsobí. V tomto smere sa v Maďarsku rozbehol obdobný projekt na podporu výsadby stromov, ako je u nás projekt Voda pre stromy. V roku 2017 sme opäť hlbšie rozvíjali svoje kľúčové témy – skvalitňovanie zdravotnej starostlivosti pre vážne chorých malých pacientov, edukácia detí, podpora športových aktivít, zveľaďovanie prírodných ekosystémov a dobrovoľníctvo. Cieľom našich projektov je pomáhať tam, kde je to najpotrebnejšie. Plány si vytvárame na niekoľko rokov dopredu, aby bola naša pomoc strategická a systematická, a vždy spolupracujeme s odbornými garantmi danej oblasti. Chceme totiž, aby naše aktivity mali zmysel a aby išlo o dlhodobé projekty s veľkým vplyvom. //

Matúš Gála

generálny riaditeľ

Budúcnosť nám nie je ľahostajná. Aj preto sme v roku 2017 spoločne so svojimi zákazníkmi realizovali spoločensky zodpovedné projekty v hodnote viac ako 2 000 000 eur. Za naše projekty v oblasti firemného občianstva a miestneho rozvoja a za spoluprácu s relevantnými zainteresovanými stranami zodpovedá úsek komunikácie, ktorý tieto projekty financuje z vlastného rozpočtu i z nadačného fondu. Transparentnosť prerozdelenia asignácie dane z príjmov zabezpečuje nadačná rada Nadačného fondu Lidl v Nadácii Pontis, ktorú tvoria dvaja zástupcovia za spoločnosť Lidl a dvaja za Nadáciu Pontis, aby sa dodržal konsenzus. Stretnutia členov prebiehajú kvartálne. Nadácia Pontis je pre nás dôležitým partnerom. Nadačný fond chceme aj naďalej zachovať a rozvíjať možnosti jeho využitia. Všetky svoje ciele pravidelne vyhodnocujeme v súčinnosti s predstavenstvom spoločnosti Lidl.²



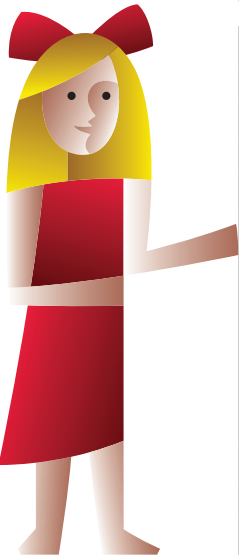
//

Aby naše projekty mali dlhodobý vplyv a odrážali reálne potreby našich cieľových skupín, už roky spolupracujeme s ministerstvom školstva, ministerstvom zdravotníctva, medicínskymi špecialistami, pediatrami, neonatológmi, Slovenským Červeným krížom, Políciou SR, HaZZ SR, školami, mestami, obcami a tretím sektorom.

//

Tomáš Bezák

vedúci úseku komunikácie



Vytvorená priama ekonomická hodnota za obchodný rok 2017¹

Položka	Hodnota v EUR	Poznámka (zahŕňa)
Čisté tržby	1 149 997 000	
Výnosy z finančnej činnosti	8 475 000	úroky, kurzové zisky
Predaj aktív	273 000	
Prevádzkové náklady:	1 038 742 000	
– spotreba materiálu, tovar	859 125 000	
– ostatné prevádzkové náklady	179 617 000	reklama, opravy, doprava, prefakturácia služieb v rámci skupiny, licenčné poplatky, nájom, energie, strážna služba, reprezentačné a cestovné náklady, odvoz finančnej hotovosti, odvoz odpadu, upratovanie
Poplatky vláde	193 542 000	
– dane (okrem odložených)	193 248 000	
– pokuty	294 000	

CHCEME POMÁHAŤ

V rámci svojej stratégie zodpovedného podnikania sme si vytýčili dve hlavné línie – deti, resp. mladé rodiny, a životné prostredie. Tie oblasti sme v roku 2017 strategicky rozvíjali prostredníctvom nasledujúcich projektov:

DOBRÉ ROZPRÁVKY

Už tretí rok pomáhame predčasne narodeným deťom. Ročne sa na Slovensku narodí približne 55-tisíc detí, pričom viac ako desatina z nich potrebuje bezprostredne po narodení medicínsku pomoc. Aj preto sme sa rozhodli spustiť projekt, z ktorého výťažok putuje na nákup životne dôležitého prístrojového vybavenia. Naši zákazníci si tak aj tento rok mohli pri nákupe nad 20 eur zakúpiť za symbolické 1 euro audio rozprávku. V hodnote celého výnosu z akcie sme podporili slovenské nemocnice. V obchodnom roku 2017 sme podporili všetkých 53 novorodeneckých pracovísk, ktoré umožňujú na Slovensku bezplatný pôrod, novou zostavou prístrojov na záchranu predčasne narodených detí. Vďaka tejto zostave bude možné dlhšie pomáhať aj tým novorodencom, ktorí nie sú bezprostredne preložený na spádové vysokošpecializované neonatologické pracovisko. Za tri roky sme vďaka pomoci svojich zákazníkov mohli na tento účel zakúpiť prístroje v hodnote viac ako 2 500 000 eur.

//

Ponúkaná zostava prístrojov pre novorodenecké oddelenia bola vybratá po zrelom uvážení toho, čo by všetky novorodenecké pracoviská na Slovensku reálne potrebovali a využívali. Ide o prístroje, ktorých použitie umožní poskytnúť základnú starostlivosť chorým novorodencom bez ohľadu na ich pôrodnú hmotnosť či vek.

//

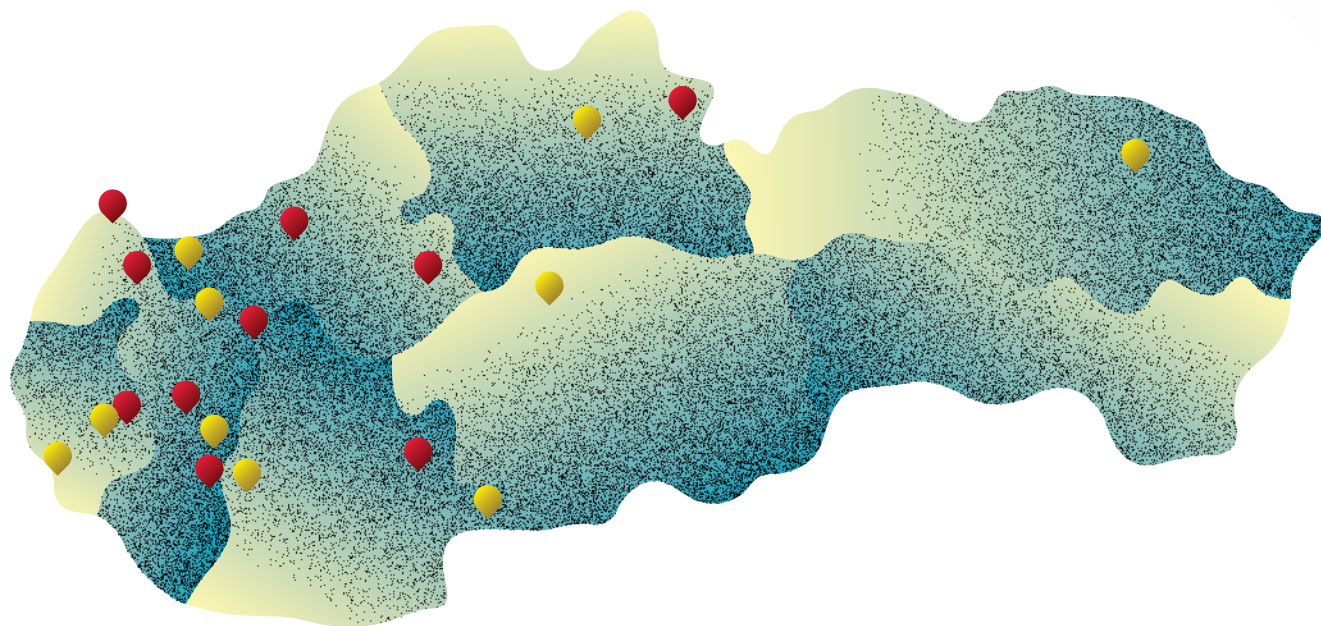


prof. MUDr. Mirko Zibolen, CSc.

prednosta neonatologickej kliniky UK JLF Martin a hlavný odborník ministerstva zdravotníctva pre oblasť neonatológie

LIDL IHRISKO ŽIHADIELKO

Moderných a bezpečných detských ihrísk v slovenských mestách nie je dosť. Detskí lekári i psychológovia upozorňujú, aké je dôležité, aby deti odmala trávili voľný čas aktívne. Preto sme sa rozhodli pomôcť pri budovaní najmodernejších ihrísk, ktoré ponúknu deťom aktívny pohyb zábavnou formou. Od roku 2017 sa v ďalších 10 mestách môžu rodiny s malými deťmi tešiť z nových ihrísk Žihadielok, ktoré spája jednotný motív rozprávkovej včielky Maje. Tento obchodný rok, rovnako ako aj minulý rok, išlo z našej strany o investíciu v hodnote 870 000 eur.



2016

Banská Bystrica, Bratislava-Dúbravka, Dolný Kubín, Myjava, Pezinok, Sereď, Stropkov, Šahy, Šaľa, Vrbové



2017

Galanta, Handlová, Levice, Modra, Piešťany, Senica, Skalica, Trenčín, Trnava, Tvrdošín

DOPRAVNÁ VÝCHOVA A PRVÁ POMOC

S týmto projektom sme začali v roku 2016 s cieľom oboznámiť deti s dôležitými pravidlami dopravnej bezpečnosti a zvýšiť tak ich dopravnú gramotnosť. Zamerali sme sa na všetkých žiakov 2. a 3. ročníkov základnej školy a dohromady sme tak školám zdarma venovali 115 000 výtlačkov edukatívnej knižky „Kamil a Emil na cestách“. Túto knihu sme pripravili v spolupráci s ministerstvom školstva, Policajným zborom a Slovenským Červeným krížom. V roku 2017 sme v projekte pokračovali, pričom sme sa zamerali na tému prvá pomoc. Pre rovnakú vekovú kategóriu žiakov sme vytvorili knihu „Kamil a psík zdravotník“ a školám sme venovali dohromady 120 000 jej výtlačkov. Okrem partnerov nám pri jej tvorbe pomáhal aj Hasičský a záchranný zbor SR. To však nie je všetko. Keďže myslíme aj na najmenších, rozhodli sme sa rozšíriť dopravnú výchovu aj pre materské školy, ktorým sme v roku 2017 venovali 60 000 kusov knižky „Ako Kamilko stretol Emilka“ určenej predškolákom. Knižky vydané v roku 2017 získali odporúčaciu doložku Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky a sú zaradené do zoznamu odporúčaných materiálnych didaktických prostriedkov.

Všetky tieto publikácie sú dostupné na stiahnutie na našej webovej stránke:

www.spolocenskazodpovednost.sk





VÁŠ NÁKUP = VELKÁ POMOC

Chceme byť dobrým susedom, preto podporujeme základné školy, ktoré sa nachádzajú v okolí našich novootvorených predajní a od roku 2015 aj všetkých predajní, ktoré prešli kompletnou modernizáciou alebo prestavbou. Počet škôl sa tak aj v roku 2017 zvýšil z pôvodne plánovaných 7 až na 15, ktoré sme mohli v rámci rozšírenia projektu podporiť. Nosnou ideou tohto projektu je venovať časť z obratu v prvý deň predaja na zakúpenie športových a pedagogických potrieb – za každý nákup v hodnote aspoň 10 eur venujeme na podporu blízkych základných škôl 0,50 eura. V roku 2017 sme tak zlepšili vzdelávanie našich detí venovaním pomôcok v hodnote 45 000 eur.

VODA PRE STROMY

Už od roku 2012 pomáhame zalesňovať kalamitou zničené lesné porasty. Lidl venuje jeden cent za každú predanú 1,5 l fľašu minerálnej vody Saguaro na kúpu a výsadbu mladých stromčekov. V Lidl lese, ktorý sa rozprestiera vo Vysokých i v Nízkych Tatrách, rastie vďaka našim zákazníkom už celkovo 685 000 stromčekov. Nachádza sa na ploche väčšej ako 280 hektárov, čo je viac ako 400 futbalových ihrísk. V roku 2017 sme spolu so svojimi 60 zamestnancami – dobrovoľníkmi vysadili 7 500 stromčekov.

// Projekt Voda pre stromy je príkladom úspešnej spolupráce štátneho podniku a súkromného sektora. Nemá pre slovenské lesy iba materiálny prínos. Dôležité je najmä zapojenie verejnosti do odstraňovania následkov vyčistenia prírodných živlov. //

Marian Staník

generálny riaditeľ podniku LESY Slovenskej republiky



HNACOU SILOU POZITÍVNEJ ZMENY SÚ ZAMESTNANCI

V obchodnom roku 2017 mala premiéru podpora dobrovoľníctva našich zamestnancov. Počas víkendovej dobrovoľníckej akcie vymenilo svoj voľný čas za dobrovoľnícku prácu 60 kolegov, ktorí pomáhali v piatich slovenských organizáciách – Kaspian a OZ komúna v Bratislave, DOMKA v Žiline, Centrum Slniečko v Nitre a RC Stonožka v Košiciach.

// S prácou s dobrovoľníkmi mám viac ako 12-ročné skúsenosti, a to pri drobných komunitných aktivitách aj pri celoslovenských akciách. Úprimne konštatujem, že s takými motivovanými dobrovoľníkmi a špeciálne s firemnými, ako boli dobrovoľníci z Lidla, ktorí prišli do Centra Slniečko v sobotu ráno, sa často nemáte možnosť stretnúť. //

Melánia Kurpielová

Centrum Slniečko

Aj v obchodnom roku 2017 sme sa zapájali do viacerých športovo-charitatívnych akcií ako Národný beh Devín – Bratislava či štafetový beh Od Tatier k Dunaju. Do podujatí sa zapojili desiatky našich kolegov, pričom všetci spoločne podporili deti, ktoré samy nikdy nepobežia. Za každý zabehnutý kilometer totiž Lidl venoval finančné prostriedky na nákup 10 odsávačiek hlienov pre deti so svalovou dystrofiou.

ROZVÍJAME REGIÓNY NA SLOVENSKU

Využívame svoje silné postavenie na trhu s cieľom prispieť k zlepšeniu spoločnosti, ktorej sme súčasťou.

V obchodnom roku 2017 pochádzalo 7 z 10-tich, tj. 70 % našich konateľov a obchodných riaditeľov logistických centier, zo Slovenska.¹

Predajne máme po celom Slovensku, čím prinášame nové pracovné miesta aj do regiónov s vysokou nezamestnanosťou. Tieto kroky sú takisto v súlade s Národnou stratégiou zamestnanosti Slovenskej republiky do roku 2020. Okrem toho poctivo platíme dane, za čo sme už tretíkrát získali cenu Merkúr od finančného riaditeľstva, ktorou oceňuje najlepších daňovníkov na Slovensku.

V regiónoch rozvíjame služby, budujeme Žihadielka pre deti a pri otváraní nových predajní investujeme aj do okolitých chodníkov, ciest, križovatiek či výsadby stromov a tvorby zelených plôch. Podporujeme slovenských dodávateľov tovarových služieb, slovenské stavebné firmy, ktoré pre nás realizujú výstavbu či modernizáciu predajní alebo pre nás zabezpečujú technické a prevádzkové vybavenie. Vo všetkých svojich predajniach ponúkame tovar za rovnakú cenu – či je to Bratislava, Žilina alebo Moldava nad Bodvou. Snažíme sa znižovať negatívny vplyv na životné prostredie spojený s výstavbou a prevádzkou svojich predajní.²

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Aj v roku 2018 plánujeme pokračovať a strategicky rozvíjať svoje dlhodobé projekty – budovať nové Žihadielka a podporovať nemocnice a mladé rodiny s deťmi. Chceme sa viac zamerať aj na adresnú pomoc zdravotne znevýhodneným deťom a podporu športu v školách. Aj preto plánujeme v roku 2018 rozvíjať športové aktivity v školách takým spôsobom, aby čo najviac detí mohlo a malo možnosť športovať. Zvýšime nastavenie finančnej podpory pre základné školy v okolí svojich predajní v prvý deň ich otvorenia. Naším dlhodobým cieľom je aj rozvoj zamestnaneckého dobrovoľníctva, v ktorom chceme pokračovať a aktívne zapájať kolegov už vo fáze identifikovania centier a organizácií, ktoré by takúto pomoc najviac potrebovali.



Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



KOMUNIKÁCIA

Svet retailu je neustále v pohybe. S novými príležitosťami a výzvami sa stretávame každý deň. Aj preto je pre nás v tomto dynamickom prostredí dôležité mať jasné posolstvo a komunikovať svoje témy jednoducho a otvorene smerom k zákazníkom a partnerom.



// Naši zamestnanci prichádzajú každý deň do práce so spoločným zámerom – urobiť zákazníkom deň jednoduchším a krajším. Práve táto myšlienka nás motivuje a pomáha nám byť úspešnými. V komunikácii chceme aj v najbližších rokoch šíriť túto ideu ďalej, aby jej zákazníci rozumeli, aby ju precítili a aby podľa našej komunikácie každý hneď vedel identifikovať, že toto je Lidl. Pretože Lidl nie je teória. Lidl tvoria ľudia, ktorí majú nápad a ktorí pracujú na tom, aby sme svoju značku oživovali každý deň po novom a komunikovali vždy konzistentne. //

Tomáš Bezák

vedúci úseku komunikácie

Zakladáme si na skutočne dobrej reklame, vzťahoch s verejnosťou a marketingu – aj preto komunikujeme autenticky a komplexne a svoje ciele v oblasti komunikácie pravidelne prehodnocujeme. Práve mnoho zodpovedných projektov robí každý náš deň a každú našu kampaň špeciálnou. Naši kolegovia majú výraznú flexibilitu myslenia, kreativitu a veľké nadšenie, ktoré pretavujú do výroby komunikačných kampaní a materiálov – letákov, vizuálov v predajniach, kuchárskych kníh, príspevkov na sociálnych sieťach či reklamných spotov. Inými slovami, všetko, čo vidí a počuje o Lidli vonkajší svet. Za komunikačné služby a materiály zodpovedá náš úsek reklamy a marketingu, ktorý je našou „in-house marketingovou agentúrou“ a stará sa o pozitívny imidž značky Lidl.²



// Už po piatykrát za sebou sme získali Cenu verejnosti v prestížnej súťaži **Mastercard Obchodník roka**. Zároveň sme obhájili aj prvenstvo v kategórii Obchodník s potravinami. Sme veľmi radi, že tento titul udeľovaný na základe prieskumu verejnej mienky sme získali už po štvrtýkrát za sebou. Je to dôkaz, že Slováci uprednostňujú náš obchodný model a sme pre nich jednotkou tak v čerstvosti, ako aj v kvalite a cene. //

Martin Nagy

konateľ spoločnosti
za rezort nákupu

PREČO JE LIDL SPRÁVNA VOĽBA?

Základom celej našej komunikácie je posilnenie identity značky Lidl, ktorá má tri základné súčasti:

„ČO“ – HODNOTY ZNAČKY LIDL

Hodnoty značky sú ako DNA. Opisujú kvality, schopnosti a faktory úspechu, ktorými sa dnes vyznačujeme a ktoré si chceme zachovať aj v budúcnosti. Hodnoty značky nás podporujú pri príprave meniacich sa marketingových stratégií.

„AKO“ – OSOBNOSŤ ZNAČKY LIDL

Osobnosť značky vyjadruje to, ako pôsobíme a ako chceme byť vnímaní. Zanecháva svoju stopu vo všetkom, čo robíme. Od nášho korporátneho dizajnu a našej komunikácie cez svet produktov a predajní až po zamestnancov – to všetko nám dáva osobitý charakter.

„PREČO“ – NÁŠ ZÁKLADNÝ PRÍSLUB

Základný príslub výstižne formuluje úžitok či prospech, ktorý majú zákazníci zo značky Lidl. Je to prezentovanie Lidlu prostredníctvom všetkých jeho aktivít.

Náš základný príslub však vyjadruje nielen našu ponuku, ide ešte o jeden rozhodujúci krok ďalej: opisuje prospech našej ponuky pre život ľudí. Lidl je jednoduchý, a tým umožňuje rýchly, nekomplikovaný nákup bez stresu. Lidl okrem toho ponúka kvalitu a čerstvosť za výhodnú cenu a inšpiruje stále novými a originálnymi akciami. Tým umožňujeme svojim zákazníkom a ich rodinám vyššiu kvalitu života. Vyjadrené jednoduchým vzorcom:

Menej času, stresu a výdavkov na nákup = viac času, radosti a peňazí pre život

KOMUNIKÁCIU CSR AKTIVÍT INŠPIRUJEME

Svoje CSR aktivity pravidelne komunikujeme prostredníctvom rôznych kanálov – na Facebooku, internetovej stránke, letákoch, bilbordoch, v predajniach, TV a kinospotoch, v médiách. Takýmto príkladom je aj kampaň „**Voda pre stromy**“. Priebežné informácie o vývoji projektu a predovšetkým samotná výsadba sa tešia výraznému záujmu médií, čo prispieva k zvyšovaniu povedomia širokej verejnosti o nutnosti pomáhať Tatrám aj viac ako desať rokov po ničivej kalamite. Konkrétnym efektom našej kampane je aj záujem viacerých iných firiem prispieť k zalesňovaniu Tatier. Viacero spoločností nás kontaktovalo so žiadosťou o to, aby sme sa v tomto smere podelili o skúsenosti.

Online prostredie je pre nás mimoriadne atraktívne a dôležité. Snažíme sa sledovať aktuálne trendy a komunikovať so zákazníkmi na rôznych platformách. Momentálne využívame štyri kanály sociálnych médií: Facebook, Instagram, YouTube a LinkedIn, pričom všetky sú špecifické z pohľadu cieľových skupín i obsahu. Vďaka in-house správe všetkých účtov, strategickému prístupu, originálnemu obsahu a reálnej spätnej väzbe patríme na Slovensku ku korporátnym lídrom na všetkých spomenutých platformách.

Sme hrdí na to, že podľa prieskumu Brand Tracking z februára 2018 patrí Lidl aj vďaka svojej zodpovednej komunikácii medzi TOP 3 potravinové reťazce na Slovensku na základe spontánnej znalosti slovenských spotrebiteľov. Ešte väčšmi nás teší fakt, že za spoločensky zodpovedný reťazec nás označilo 41 % respondentov, čím sme získali 1. miesto v tejto kategórii spomedzi konkurentov.

VIEME PRIJAŤ KRITIKU¹

Všetky svoje reklamné spoty a kampane pripravujeme v súlade s platnými právnymi predpismi a nariadeniami, ako aj s etickým kódexom reklamnej praxe, ku ktorému sme sa dobrovoľne zaviazali. V obchodnom roku 2017 sme zaznamenali jeden incident v rámci nesúladu časti kampane „Máme vlastné značky, máme vlastné ceny“, ktorá bola v rozpore s ustanovením čl. 18 ods. 1 písm. e) etického kódexu reklamnej praxe s reklamnými zásadami Rady pre reklamu ako orgánu etickej samoregulácie v oblasti reklamy. To sme okamžite napravili, keďže samotná idea nám bola odobrená. Celý nález Rady pre reklamu a jeho závery sú dostupné na webe Rady pre reklamu.

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Naším hlavným cieľom v komunikácii spoločensky zodpovedných tém je príprava, spustenie a pravidelná aktualizácia webovej stránky, ktorá bude slúžiť na komunikovanie našich CSR aktivít. Stránku plánujeme spustiť od jesene 2018 spolu s vydaním tejto správy o trvalej udržateľnosti a očakávame od nej priame prepojenie CSR projektov so zákazníkmi, oslovenie širokej verejnosti a otvorenie spoločenskej diskusie. Súčasťou bude aj vydanie CSR brožúry, ktorá bude zjednodušenou a skrátenou formou správy.

V obchodnom roku 2018 plánujeme ďalej rozvíjať externú komunikáciu o spoločensky zodpovedných témach. Nové projekty a spoločensky zodpovedné aktivity budú zamerané predovšetkým na vzdelávanie, šport a zdravý životný štýl detí a mládeže na Slovensku. Tieto projekty budú prepojené nielen s našimi zákazníkmi a zamestnancami, ale aj so širokou verejnosťou a všetci budú mať možnosť aktívne sa do nich zapájať. Zároveň touto cestou chceme zvýšiť spontánne povedomie o značke Lidl a upevniť tak jej pozitívny imidž ako zodpovednej a inšpirujúcej firmy.



Aktivitami v tejto oblasti sa snažíme prispievať k dosiahnutiu týchto cieľov udržateľného rozvoja



ZÁKAZNÍK V CENTRE ZÁUJMU

Zákazníkov sa snažíme vzdelávať, čo znamená trvalá udržateľnosť v praxi. Touto cestou ich chceme motivovať na zdravý životný štýl a podporu projektov, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu kvality života či pomôcť deťom s vážnymi zdravotnými problémami alebo s iným znevýhodnením.



//

Dôvera našich zákazníkov je pre nás najcennejšia. V našom odvetví totiž práve ona rozhoduje o úspechu a neúspechu obchodníka. Čo je však pre nás ešte dôležitejšie, je vzdelávanie a upriamenie zákazníka na dôležité spoločenské a environmentálne témy. Mnoho problémov, ako napríklad plytvanie potravinami, netriedenie odpadu, sa totiž deje práve v domácnostiach. Uvedomujeme si, že ako líder na trhu s potravinami máme v tomto smere nielen obrovskú zodpovednosť, ale aj príležitosť ovplyvniť každodenné správanie svojich zákazníkov. S týmto cieľom sa snažíme spotrebiteľa motivovať na správne nákupné rozhodnutia využívaním viacerých svojich marketingových a komunikačných kanálov a dovoľujeme si tvrdiť, že sme na dobrej ceste. Svedčia o tom aj výsledky reprezentatívneho prieskumu z januára 2018, ktorý sme robili spoločne s GfK. Najmä naši pravidelní zákazníci čoraz väčšmi oceňujú naše CSR aktivity, rastúci podiel udržateľných produktov a zodpovednú komunikáciu zo strany Lidla.

//



**Branislav
Brzula**

vedúci úseku reklamy

NÁZORY ZÁKAZNÍKOV ZOHĽADŇUJEME VO SVOJOM KAŽDODENNOM KONANÍ

Transparentná, otvorená a najmä obojstranná komunikácia je základom budovania dlhodobého a intenzívneho vzťahu so zákazníkmi. V rámci svojich možností sa snažíme v čo najskoršom čase reagovať na každý jeden podnet, ktorý nám bol adresovaný, či už ide o list, elektronickú poštu, komunikáciu prostredníctvom sociálnych sietí alebo o akúkoľvek inú formu. Vyvíjame pritom maximálnu snahu zodpovedať položené otázky a podnety postupujeme konkrétnemu úseku či oddeleniu v rámci spoločnosti. Robíme tak prostredníctvom zákazníckej linky, zákazník nás môže kontaktovať e-mailom a telefonicky, prostredníctvom sociálnych sietí, ktoré manažujeme vo vlastnej réžii alebo sa môže obrátiť priamo na náš úsek komunikácie. Práve úsek komunikácie zastrešuje okrem internej a externej komunikácie aj všetky aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti. Popri novinárskej obci a verejnosti je pre nás dôležitý aj interný zákazník – náš zamestnanec.²

Za komunikáciu so zákazníkom sme v doterajších štyroch ročníkoch súťaže Hermes Komunikátor roka získali celkovo **už 16 ocenení**, pričom sme uspeli v hodnotení odbornej poroty i verejnosti.

OTVÁRAME SPOLOČENSKY ZODPOVEDNÉ TÉMY

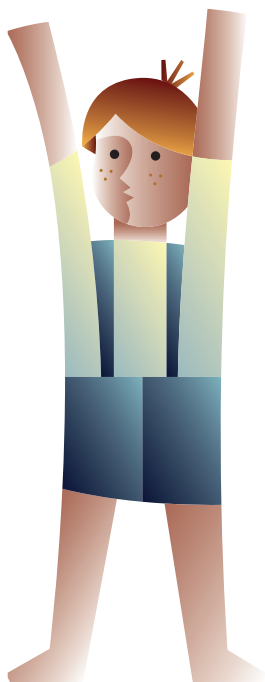
Aby sme u svojich zákazníkov budovali ohľaduplnosť, aktívne komunikujeme spoločensky zodpovedné témy, ktoré vo svojom sektore podnikania považujeme za dôležité. Prostredníctvom externej komunikácie formou sociálnych sietí, bilbordov, reklamy, online nástrojov či svojich webových stránok aj v mieste predaja sa snažíme upriamiť pozornosť zákazníkov na zodpovednú spotrebu, zdravé stravovanie, regionálne a certifikované produkty, spravodlivé odmeňovanie zamestnancov či na svoje CSR projekty a akcie, akými sú napríklad Voda pre stromy, Dobré rozprávky a Lidl ihrisko Žihadielko. Dôležitými nástrojmi v tomto smere sú aj CSR vizuály v našich predajniach a náš propagačný leták, ktorý obsahuje tematické sekcie a informuje o spoločensky zodpovedných produktoch a aktivitách našej spoločnosti. Environmentálne šetrné správanie zákazníkov podporujeme aj tým, že vo svojich predajniach triedime odpad. Na vybraných parkoviskách sú umiestnené nabíjacie stanice pre e-bicykle a elektromobily, ktoré môže verejnosť využívať zdarma. Svojich interných zákazníkov, teda zamestnancov, vzdelávame prostredníctvom intranetu LidlNet aj prostredníctvom firemného časopisu Medzi nami.

STÁLE HĽADÁME NOVÉ CESTY PRE EDUKÁCIU

Podľa kvantitatívneho prieskumu Brand Tracking, realizovaného spoločnosťou GfK vo februári 2018, akúkoľvek formu našej reklamy zachytilo v tomto mesiaci 42 % spotrebiteľov, pričom najvýznamnejší nárast možno pozorovať na internete. Aj vďaka tomuto stimulu sme rozhodnutí svoju komunikáciu v tomto smere ešte viac posilniť a priblížiť svojim zákazníkom koncept zodpovedného podnikania a jeho benefity. Najviac rezonovala ku koncu roka 2017 kampaň nášho spoločensky zodpovedného projektu Lidl ihrisko Žihadielko, ktorú zachytilo až 80 % respondentov reprezentatívneho prieskumu. Používatelia pritom zachytili túto kampaň najmä prostredníctvom reklamných spotov v televízii (89 %), ale aj na internete a v našom letáku.

Najznámejšie spoločensky zodpovedné projekty spoločnosti Lidl SR v roku 2017:

- Ihrisko Žihadielko (88 % podporená znalosť)
- Voda pre stromy: výsadba stromčekov v Tatrách (74 % podporená znalosť)
- Dobré rozprávky (30 % podporená znalosť)



Nie je možné presne zmerať, koľko zákazníkov sa nám podarilo ovplyvniť komunikáciou zodpovedných a udržateľných tém, no sme si istí, že náš vplyv v tomto smere neustále rastie. **Svedčí o tom i fakt, že v reprezentatívnom prieskume Zodpovedné podnikanie firiem – Vnímanie obyvateľmi Slovenska, ktorý realizovala Nadácia Pontis v spolupráci s agentúrou FOCUS v októbri 2017, sme sa umiestnili na prvom mieste v rebríčku zodpovedných firiem.** Predbehli sme tak v tomto smere všetky obchodné reťazce a **10,7 % respondentov nás spontánne označilo za zodpovednú spoločnosť.**

Rastie aj základňa našich fanúšikov, kde sme ku koncu roka 2017 dosiahli nasledujúce čísla:

423 498 fanúšikov na Facebooku (nárast o 6,5 % oproti roku 2016), 92 % fanúšikov je zo Slovenska

32 595 followerov na Instagrame (nárast o 36,4 % oproti roku 2016), 89 % followerov je zo Slovenska

SME VŽDY PRIPRAVENÍ KOMUNIKOVAŤ

Uvedomujeme si, že zákazník nedokáže vždy objektívne vyhodnotiť, či je informácia zverejnená voľne na internete správna a podložená dôkazmi. Aj preto máme nastavenú krízovú komunikáciu i v spoločensky zodpovedných témach. O jej efektívnosti svedčí konkrétny prípad z mája 2017, keď sa na kanáli Youtube objavilo video, v ktorom autor neodborným testovaním pomocou neprofesionálneho meracieho prístroja poukazoval na výskyt dusičnanov v nami predávanom ovocí a zelenine. Toto video s negatívnymi závermi testovania pridali používatelia Facebooku na náš oficiálny profil a okamžite tak nabralo na sledovanosti a množili sa reakcie našich fanúšikov. Aj vďaka našej rýchlej reakcii sa nám podarilo diskusiu úspešne moderovať. Aby sme verejnú mienku definitívne preklapili na našu stranu, nestačila však len naša komunikácia na sociálnych sieťach. Okamžite sme cez interné komunikačné kanály informovali o podrobnostiach všetkých svojich zamestnancov, ktorí tak mohli byť dobrými advokátmi našej spoločnosti. Navyše sme vydali tlačovú správu, ktorá obsahovala vyjadrenia odborníkov a bola zverejnená v mnohých médiách. Video a samotné meranie spochybnila vo svojom stanovisku aj Štátna veterinárna a potravinová správa Slovenskej republiky. Odpovedali sme na všetky podnety, komunikovali sme s médiami, neskrývali sme sa, nič sme nemazali a nezavádzali sme. Reagovali sme rýchlo a priebežne sme svoje stanovisko aktualizovali. Práve za túto krízovú komunikáciu sme získali **ocenenie Hermes Komunikátor roka v kategórii Krízová komunikácia.**

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Je dôležité, aby nás naši zákazníci i naďalej vnímali ako dôveryhodného partnera, na ktorého sa môžu obracať s akýmkoľvek podnetom. Zároveň je naším dlhodobým cieľom aj to, aby sme naučili slovenských zákazníkov viac vnímať spoločensky zodpovedné témy a preferovať produkty, ktoré sú environmentálne šetrné, kvalitné a podporujú sociálne aspekty. Túto úlohu chceme splniť pokračovaním v zodpovedných aktivitách a ich komunikácii, skúmaní správania zákazníkov, podporou dizajnu svojich produktov a predajní aj otvaraním nových tém, ktoré u našich zákazníkov rezonujú.

Budeme pokračovať v technologických inováciách svojich predajní a rozširovať lokality, kde by zákazník mohol bezplatne využívať elektronabíjacie stanice pre elektromobily a e-bicykle pri našich predajniach.

// _____
Lidl ide správnym smerom, ktorým sa skôr či neskôr bude inšpirovať celý maloobchodný trh. Nabíjanie vozidiel pri veľkých predajniach, nákupných centrách a kanceláriách bude čoraz obľúbenejšie. Elektromobil sa tak nabije počas nakupovania alebo schôdzky.

Marcel van der Hoek

generálny riaditeľ ABB na Slovensku

V Lidl je zákazník naozaj na prvom mieste, čoho dôkazom je aj historicky prvý úspech v medzinárodnom programe **ICERTIAS Customers Friend**. Súčasťou certifikácie je aj úspešné absolvovanie podrobného auditu. Posudzovanými oblasťami sú reputácia obchodníka, celkový postoj firmy ku komunite a spoločnosti, komunikácia, zákaznícke skúsenosti a miera dôvery verejnosti k danej firme. V celkovom hodnotení sme dosiahli 4,62 z maximálneho možného počtu 5 bodov.

ZAMESTNANECKÁ UVEDOMELOSŤ

Zamestnanci sú najväčšími ambasádormi trvalo udržateľného rozvoja v našej spoločnosti. Denne sú v kontakte s našimi zákazníkmi, okolitou komunitou a ďalšími partnermi, preto je pre nás mimoriadne dôležité, aby hľadali nové cesty a implementovali riešenia v súlade s konceptom zodpovedného podnikania.



// _____
Ľudia tvoria Lidl. Aby však naša spoločnosť mohla prosperovať a budovať si zodpovednú reputáciu, je dôležité prehlbovať v našich zamestnancoch uvedomelosť v témach trvalo udržateľného rozvoja a motivovať ich na zodpovedné aktivity. Iba tak môžeme zlepšiť svoju spoluprácu s kľúčovými partnermi a budovať silné vzťahy s okolitou komunitou. Preto je naším záväzkom, aby každý jeden náš zamestnanec bol ambasádorom našich hodnôt v oblasti trvalej udržateľnosti vo svojej každodennej práci. _____ //

Matúš Gála

generálny riaditeľ

Ani tá najlepšia vízia by bez angažovanosti našich kolegov neznamerala nič. Na názore zamestnancov nám záleží, aj preto sme témy, ktoré sú pre našu spoločnosť z hľadiska trvalej udržateľnosti najvýznamnejšie, sformulovali spolu s nimi. O dôležitosti týchto krokov svedčí aj fakt, že úsek komunikácie, ktorý zodpovedá za plnenie CSR stratégie našej spoločnosti, je podriadený priamo generálnemu riaditeľovi spoločnosti Lidl Slovenská republika Matúšovi Gálovi.²

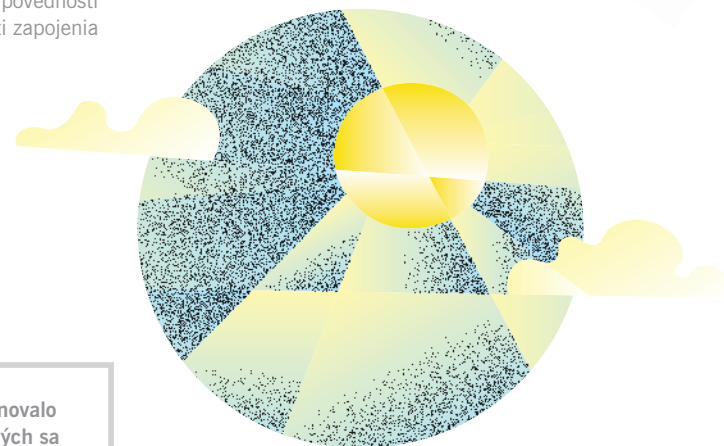
TRVALÁ UDRŽATEĽNOSŤ VŠADE OKOLO

Prínosom pre trvalú udržateľnosť v našej spoločnosti je pre nás naozaj každý zamestnanec. Nezáleží na tom, či ide o stážistu, asistentku predaja, vedúceho predajne alebo o vedúcu oddelenia kvality. Naša CSR filozofia sprevádza všetkých našich zamestnancov už od začiatku ako súčasť informácií v rámci nástupného balíčka. Svoje trvalo udržateľné ciele a hodnoty pozdĺž všetkých článkov hodnotového reťazca posilňujeme a propagujeme cielenou internou komunikáciou. Vysvetlenie konceptu zodpovedného podnikania nájdete na plastových stojanoch, nástenkách či iných vizuáloch vo všetkých kuchynkách v centrále spoločnosti, vo všetkých našich predajniach a ich zázemiach pre zamestnancov. V tomto smere využívame nielen online newsletter, ale aj priestor vo svojich akciových letákoch, ktoré sú plošne distribuované po celom Slovensku a dostanú sa tak takmer do každej domácnosti, zároveň sú dostupné v našich predajniach. Prostredníctvom nich sa snažíme nielen zamestnancom, ale aj ostatným stakeholderom predstaviť CSR filozofiu a pravidelne informujeme o svojich spoločensky zodpovedných projektoch. Medzi naše ďalšie aktivity v tomto smere patrí napríklad Lidl CSR kalendár, v ktorom si každý týždeň pripomíname CSR aktivity a projekty aktuálne v danom čase či oslavujeme významné dni (napr. 5. jún – Svetový deň životného prostredia). Medzi najdôležitejší kanál pri informovaní zamestnancov o spoločenskej zodpovednosti a trvalej udržateľnosti patrí náš intranet, kde komunikujeme napríklad otvorené možnosti zapojenia do našich spoločensky prospešných aktivít.

281 ČLÁNKOV

V roku 2017 sme na **LidlNete** publikovali spolu **281 článkov**. Až **109 z nich sa venovalo téme spoločenská zodpovednosť, súvisiacim opatreniam alebo projektom, do ktorých sa mohli naši zamestnanci aktívne zapojiť**.

Nemenej dôležitý je i náš interný časopis **Medzi nami**, v ktorom sme sa prostredníctvom osobných rozhovorov a autentických skúseností snažili v roku 2017 priblížiť zamestnancom napríklad tému dobrovoľníctvo či význam projektu Dobré rozprávky.



HODNOTY ZÍSKANÉ V PRAXI SÚ NAJCENNEJŠIE

Chceme, aby naši zamestnanci pocítili na vlastnej koži, že zodpovedné podnikanie nie je len pekná PR aktivita, ale má naozaj hlboký zmysel. Prostredníctvom svojich projektov sa snažíme zmeniť myslenie zamestnancov a šíriť povedomie o potrebe pomáhať. Oceňujeme zapojenie každého kolegu do komunitných projektov a tešíme sa, že sme v roku 2017 spoločne dosiahli aj toto:

7 500 STROMČEKOV

Spolu s kolegami sme v Lidl lese vysadili 7 500 stromčekov. Vďaka nim a podpore našich zákazníkov ich na tatranských svahoch rastie už 685 000.

1 200 KILOMETROV

Vybehali sme 10 odsávačiek pre ľudí so svalovou dystrofiou. Za dobrú vec sme odbehli viac ako 1 200 kilometrov.

60 DOBROVOĽNÍKOV

V septembri sme dobrovoľnícky pomohli v 5 centrách, kde pomáhalo počas dvoch dní 60 dobrovoľníkov.

300 DETÍ

300 deťom z krízových centier a detského domova sme splnili vianočné želania.

„ĎAKUJEME“

Uvedomujeme si, akú obrovskú silu má slovo „ďakujem“, preto sme sa na konci roka 2017 poďakovali všetkým, ktorí sa zapojili a pridali sa k nám na našej „Ceste k lepšiemu zajtrajšku“.



POČET NAŠICH AMBASÁDOROV SPOLOČENSKEJ ZODPOVEDNOSTI Z ROKA NA ROK RASTIE

Cieľom je, aby sa zamestnanci osobne identifikovali so značkou Lidl a aby spoločenská zodpovednosť bola prítomná vo všetkých našich činnostiach. Aj preto sme koncom obchodného roka 2017 spustili na intranete anketu na tému „Ako vnímaš Lidl?“. Do tejto ankety sa zapojilo 178 zamestnancov, ktorí sa vyjadrili k jednotlivým témam v rámci spoločenskej zodpovednosti. Medzi najviac oceňované aktivity pritom patrili tieto: compliance a transparentnosť, firemné občianstvo a dôveryhodná komunikácia firmy. Aj tieto závery dokazujú, že miera informovanosti a stotožnenia zamestnancov s princípmi trvalej udržateľnosti v Lidli je v tomto smere vysoká. Podarilo sa nám tak splniť náš cieľ – čoraz viac zamestnancov sa stáva ambasádorom našich CSR aktivít a identifikuje sa s Lidlom ako zamestnávateľom. Rastie aj záujem zamestnancov zapojiť sa do našich spoločensky zodpovedných projektov, veľmi aktívne sa zúčastňujú napríklad na behoch. V prípade projektu „Voda pre stromy“ každoročný záujem kolegov o účasť prevyšuje kapacitné možnosti.

//

Tešíme sa zo záujmu svojich zamestnancov o CSR aktivity a zároveň to berieme ako obrovskú motiváciu na systematickejšie projekty, ktoré sa už dajú s takouto silnou základňou rozvíjať.

//

Zuzana Sobotová

CSR projektová vedúca

MYSLÍME NA BUDÚCNOSŤ¹

Naším cieľom na rok 2018 je dôkladne špecifikovať základné oblasti zodpovedného podnikania, ktoré sú pre Lidl na Slovensku relevantné. Chceme, aby čo najviac našich zamestnancov pochopilo význam a zmysel skratky „CSR“, preto budeme pokračovať vo zvyšovaní povedomia o spoločenskej zodpovednosti. Naším dlhodobým cieľom je priamo prepojiť CSR filozofiu so zamestnancom a jeho každodennými aktivitami, upevniť tak imidž značky Lidl ako zodpovednej firmy a zvýšiť lojalitu kolegov. Chceme, aby mladí ľudia, ktorí si po škole budú hľadať zamestnanie, vnímali Lidl ako atraktívneho zamestnávateľa. Aj preto sa snažíme inšpirovať svoje okolie a byť dobrým príkladom aj pre ďalšie firmy.

Chceme zvýšiť aj informovanosť všetkých kolegov prostredníctvom LidlNetu. Základ vidíme v intenzite a interaktivite. Zámerom je ponúknuť zamestnancom možnosť byť aktívnou súčasťou CSR v Lidli a zároveň poskytnúť praktické odporúčania pre bežný život každého z nich. Náš firemný časopis Medzi nami sa teší veľkej obľube. Je distribuovaný priamo do rúk našich zamestnancov, preto by sme chceli, aby sa z neho stal dvojmesačník, ktorý bude ponúkať priestor na komunikovanie spoločensky zodpovedných tém vo väčšej miere. Jedno číslo firemného časopisu chceme v roku 2018 venovať len týmto pre nás dôležitým témam a svojim aktivitám v tejto oblasti. Tak by sa každému zamestnancovi dostali tieto informácie priamo do rúk. Aj prostredníctvom tejto správy o trvalej udržateľnosti a jej mutácii pre rôzne cieľové skupiny chceme ďalej edukovať o CSR témach nielen svojich zamestnancov, ale aj širokú verejnosť. Kompletne a vždy aktuálne informácie o téme trvalá udržateľnosť budú k dispozícii na webovej stránke, ktorej spustenie plánujeme na jeseň v roku 2018.

INDEX OBSAHU GRI¹

GRI Štandard	Indikátor	Strana-y, kde je zverejnený	Dôvody na vynechanie informácií/Komentáre
GRI 101: Základné informácie 2016			
GRI 102: Všeobecné indikátory 2016			
GRI 102: Všeobecné indikátory 2016	Profil organizácie		
	102-1: Názov organizácie	5	
	102-2: Činnosť, značky, produkty a služby	21 – 22, 35	
	102-3: Sídlo vedenia organizácie	5	
	102-4: Miesto vykonávanej činnosti	19, 23	
	102-5: Vlastníctvo a právna forma	21	
	102-6: Obsluhované trhy	20 – 21	
	102-7: Veľkosť organizácie	22	
	GRI 102-8 Informácie o zamestnancoch a ďalších pracovníkoch	22	Výpočty pri rozdelení zamestnancov podľa pohlavia, vekových skupín a krajov vychádzali z celkového počtu zamestnancov k 28. 2. 2018, ktorý bol 4 558. Toto číslo je rátané na hlavu a týka sa zamestnancov, ktorí majú so spoločnosťou Lidl SR uzavretú pracovnú zmluvu.
	102-9: Dodávateľský reťazec	34 – 35	
	102-10: Významné zmeny v organizácii a dodávateľskom reťazci	80	
	102-11: Preventívny princíp alebo prístup	32	
	102-12: Externé iniciatívy	23	
	102-13: Členstvo v asociáciách	23	
	Stratégia		
	102-14: Vyhlásenie najvyššieho manažéra organizácie	10 – 11	
	102-15: Kľúčové vplyvy, riziká a príležitosti	33	Ciele v jednotlivých oblastiach sú rozpísané v rámci tematicky špecifických indikátorov.
	Etika a integrita		
	102-16: Hodnoty, princípy, štandardy a normy správania	24-25	
	102-17: Mechanizmy na poradenstvo v etických otázkach	126-127	

GRI Štandard	Indikátor	Strana-y, kde je zverejnený	Dôvody na vynechanie informácií/Komentáre
GRI 102: Všeobecné indikátory 2016	Riadenie		
	102-18: Štruktúra správneho orgánu organizácie	43	
	102-19: Určenie kompetencií a zodpovedností	42	
	102-20: Zodpovednosť riadiacej úrovne za ekonomické, environmentálne a sociálne oblasti	42	
	102-21: Konzultácie so zainteresovanými subjektmi na ekonomické, environmentálne a sociálne témy	44	
	Zapojenie stakeholderov		
	102-40: Zoznam skupín stakeholderov	45	
	102-41: Kolektívne vyjednávanie		Dôvod na vynechanie informácií – obmedzenie dôvernosti. Informácie o odboroch považujeme za citlivé interné dáta.
	102-42: Identifikácia a výber stakeholderov	47	
	102-43: Prístup k spolupráci so stakeholdermi	44 – 45	
	102-44: Kľúčové témy a záujmy, ktoré sa objavili	45, 50, 53	
	Profil správy		
	102-45: Subjekty zahrnuté v konsolidovanej finančnej správe	21	
	102-46: Definovanie obsahu správy a vymedzenie tém	46, 50	
	102-47: Zoznam relevantných tém	51	
	102-48: Úpravy informácií		Nerelevantné, je to naša prvá správa o trvalej udržateľnosti.
	102-49: Zmeny v reportovaní		Nerelevantné, je to naša prvá správa o trvalej udržateľnosti.
	102-50: Reportované obdobie	4	
	102-51: Dátum vydania poslednej správy	4	Je to naša prvá správa o trvalej udržateľnosti.
	102-52: Cyklus reportovania	4	
	102-53: Kontaktná osoba pre otázky ohľadom správy	5	

GRI Štandard	Indikátor	Strana-y, kde je zverejnený	Dôvody na vynechanie informácií/Komentáre
GRI 102: Všeobecné indikátory 2016	102-54: Úroveň správy „v súlade“ s GRI Standards	4	
	102-55: Index obsahu GRI	152 – 157	
	102-56: Externé posúdenie	5, 158 – 160	
Relevantné témy (tematicky špecifické indikátory)			
GRI 201 Ekonomická výkonnosť 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	126 – 127, 130 – 131, 138	
GRI 201: Ekonomická výkonnosť 2016	201-1: Priama ekonomická hodnota, vytvorená a rozdelená	132	Dôvody na vynechanie informácií – obmedzenie dôvernosti. Informácie o mzdách našich zamestnancov a hodnote CSR projektov považujeme za interné citlivé dáta.
	201-4: Významná finančná pomoc od štátu	129	
GRI 202 Prítomnosť na trhu 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	90, 95, 131, 138	
GRI 202: Prítomnosť na trhu 2016	202-1: Výška štandardnej mzdy pri nástupe do zamestnania podľa pohlavia v porovnaní s miestnou minimálnou mzdou na významných miestach prevádzky	91	Dôvody na vynechanie informácií – obmedzenie dôvernosti. Informácie o platoch na iných pozíciách ako predavač-pokladník považujeme za citlivé interné dáta.
	202-2: Pomer senior manažérov, prijatých z miestnych komunít	137	
GRI 203 Nepriame ekonomické vplyvy 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	78, 83, 131, 138	
GRI 203: Nepriame ekonomické vplyvy 2016	203-1: Investície do infraštruktúry a podpora služieb	80	
	203-2: Významné nepriame ekonomické vplyvy	137	
GRI 204 Praktiky v dodávateľskom reťazci 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	108, 116	
GRI 204: Praktiky v dodávateľskom reťazci 2016	204-1: Pomer nákupov od lokálnych dodávateľov	109	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti EY Slovakia.

GRI Štandard	Indikátor	Strana-y, kde je zverejnený	Dôvody na vynechanie informácií/Komentáre
GRI 205 Protikorupčné opatrenia 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	126 – 127, 130	
GRI 205: Protikorupčné opatrenia 2016	205-2: Komunikácia a tréning zameraný na protikorupčné predpisy a procesy	128	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti EY Slovakia. Dôvody na vynechanie informácií – informácie nie sú dostupné. Neuvádzame pri tomto indikátore rozdelenie na regióny, keďže v tomto smere nemáme kompletné číselné údaje.
GRI 206 Protikonkurenčné správanie 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	126 – 127, 130	
GRI 206: Protikonkurenčné správanie 2016	206-1: Celkový počet právnych sporov v dôsledku protikonkurenčného a protitrustového správania a monopolných praktík	129	
GRI 301 Materiály 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	62, 67	
GRI 301: Materiály 2016	301-1: Použité materiály s uvedením ich váhy alebo objemu	63	Dôvody na vynechanie informácií – informácie nie sú dostupné. V Lidli SR nedisponujeme presnými číselnými údajmi týkajúcimi sa materiálov použitých na balenie našich produktov. Z hľadiska zachovania kvality správy sme sa tieto dáta rozhodli nezverejniť.
GRI 302: Energie 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	78, 83	
GRI 302: Energie 2016	302-4: Úspory spotreby energie	81	Energie sú merané v kWh, nie v jouloch a ich násobkoch. Naša interná metodika je takto nastavená a z hľadiska zachovania kvality informácií sme sa rozhodli ponechať nami využívané jednotky.
GRI 308 Hodnotenie dodávateľov v oblasti životného prostredia 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	68, 75	

GRI Štandard	Indikátor	Strana-y, kde je zverejnený	Dôvody na vynechanie informácií/Komentáre
GRI 308: Hodnotenie dodávateľov v oblasti životného prostredia 2016	308-2: Významné negatívne environmentálne vplyvy v dodávateľskom reťazci a aktivity na ich odstránenie	71	Dôvody na vynechanie informácií – informácie nie sú dostupné. V Lidli SR sa snažíme presadzovať environmentálne šetrné praktiky u svojich dodávateľov. Audit v tomto smere však zatiaľ nemáme nastavený.
GRI 401 Zamestnanie 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	90, 95	
GRI 401: Zamestnanie 2016	401-1: Noví zamestnanci a fluktuácia	92 – 93	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti EY Slovakia.
GRI 404 Školenia a vzdelávanie 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	96, 101	
GRI 404: Školenia a vzdelávanie 2016	404-1: Priemerný čas tréningu na zamestnanca	98	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti EY Slovakia. Pri výpočtoch sme vychádzali z celkového počtu zamestnancov k 28. 2. 2018, ktorý bol 4 558. Toto číslo je rátané na hlavu a týka sa zamestnancov, ktorí majú so spoločnosťou Lidl SR uzavretú pracovnú zmluvu.
	404-3: Percento zamestnancov dostávajúcich pravidelné hodnotenie pracovných výsledkov a kariérneho rozvoja	100	Pri výpočtoch sme vychádzali z celkového počtu zamestnancov k 28. 2. 2018, ktorý bol 4 558. Toto číslo je rátané na hlavu a týka sa zamestnancov, ktorí majú so spoločnosťou Lidl SR uzavretú pracovnú zmluvu. Z interných dôvodov uvádzame absolútnu hodnotu, nie percentuálne vyjadrenie.
GRI 405 Diverzita a rovnosť príležitostí 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	90, 95	
GRI 405: Diverzita a rovnosť príležitostí 2016	405-2: Pomer základnej mzdy mužov k ženám podľa kategórie zamestnancov vo významných lokalitách prevádzky	91	
GRI 415 Verejná politika 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	126 – 127, 130	
GRI 415: Verejná politika 2016	415-1: Politické príspevky, resp. finančné príspevky politickým stranám	129	

GRI Štandard	Indikátor	Strana-y, kde je zverejnený	Dôvody na vynechanie informácií/Komentáre
GRI 416 Zdravie a bezpečnosť zákazníkov 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	117, 121	
GRI 416: Zdravie a bezpečnosť zákazníkov 2016	416-2: Celkový počet prípadov, týkajúcich sa nedodržiavania predpisov a dobrovoľných záväzkov vzhľadom na vplyvy produktov a služieb počas ich životného cyklu na zdravie a bezpečnosť	119	
GRI 417 Marketing a označovanie produktov a služieb 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	122, 125, 139, 142	
GRI 417: Marketing a označovanie produktov a služieb 2016	417-1: Požiadavky na uvádzanie informácií o produktoch a službách a ich označovanie	123	
	417-3: Celkový počet prípadov, týkajúcich sa nedodržiavania predpisov a dobrovoľných záväzkov v oblasti marketingovej komunikácie	141	
FP Obstarávanie/Sourcing praktiky (Sektorový doplnok Spracovanie jedla vo verzii G4)			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	108, 116	
FP: Obstarávanie/ Sourcing praktiky (G4)	FP2 Percento produktov zakúpených na základe udržateľných štandardov	113 – 115	
FP Dobré podmienky pre zvieratá (Sektorový doplnok Spracovanie jedla vo verzii G4)			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	56, 58	
FP: Dobré podmienky pre zvieratá (G4)	FP11 Chov hospodárskych zvierat	57	Dôvody na vynechanie informácií – informácie nie sú dostupné. Lidl SR nedisponuje presnými číselnými údajmi týkajúcimi sa chovných podmienok zvierat, z ktorých pochádzajú živočíšne produkty spoločnosti. Z hľadiska zachovania kvality správy sme sa tieto dáta preto rozhodli nezverejniť.

Manažérsky prístup 2016 (GRI 103) reportujeme aj pre Lidl – špecifické témy, ktoré nie sú pokryté štandardmi GRI, a to konkrétne:
Férové obchodné podmienky (str. 68, 75)
Plytvanie potravinami (str. 84, 88)
Súlad práce a súkromného života (str. 102, 105)
Zákazník v centre záujmu (str. 143, 146)
Zamestnanecká uvedomelosť (str. 147, 151)

SPRÁVA NEZÁVISLÉHO ODBORNÍKA¹



Správa nezávislého odborníka

Manažmentu spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s.:

Táto správa je vyhotovená pre manažment spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. (ďalej len „spoločnosť“), na účely poskytnutia limitovaného uistenia pre vybrané údaje vstupujúce do správy o udržateľnosti Sustainability Report 2017 (ďalej len „správa o udržateľnosti“) pripravenej spoločnosťou za rok končiaci sa 28. februára 2018.

Predmetné informácie a platné kritériá

Zákazka na uisťovaciu službu sa vzťahuje na predmetné informácie označené („v“) v rámci správ o udržateľnosti na stránach č. 92 – 93, 98, 109 a 128 zúčastnené informácie o aktivitách spoločnosti na Slovensku (spolu „vybrané informácie“), ktoré boli vyhotovené na základe Stanovísk Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Standards 2016 („GRI“) za obdobie finančného roku 2017 (od 1. marca 2017 do 28. februára 2018). Uisťovacie uistenie sa vydáva na nasledujúce GRI indikátory: Priemerný čas trvania na začatí (40-1), (40-2), (40-3), (40-4), (40-5), (40-6), (40-7), (40-8), (40-9), (40-10), (40-11), (40-12), (40-13), (40-14), (40-15), (40-16), (40-17), (40-18), (40-19), (40-20), (40-21), (40-22), (40-23), (40-24), (40-25), (40-26), (40-27), (40-28), (40-29), (40-30), (40-31), (40-32), (40-33), (40-34), (40-35), (40-36), (40-37), (40-38), (40-39), (40-40), (40-41), (40-42), (40-43), (40-44), (40-45), (40-46), (40-47), (40-48), (40-49), (40-50), (40-51), (40-52), (40-53), (40-54), (40-55), (40-56), (40-57), (40-58), (40-59), (40-60), (40-61), (40-62), (40-63), (40-64), (40-65), (40-66), (40-67), (40-68), (40-69), (40-70), (40-71), (40-72), (40-73), (40-74), (40-75), (40-76), (40-77), (40-78), (40-79), (40-80), (40-81), (40-82), (40-83), (40-84), (40-85), (40-86), (40-87), (40-88), (40-89), (40-90), (40-91), (40-92), (40-93), (40-94), (40-95), (40-96), (40-97), (40-98), (40-99), (40-100), (40-101), (40-102), (40-103), (40-104), (40-105), (40-106), (40-107), (40-108), (40-109), (40-110), (40-111), (40-112), (40-113), (40-114), (40-115), (40-116), (40-117), (40-118), (40-119), (40-120), (40-121), (40-122), (40-123), (40-124), (40-125), (40-126), (40-127), (40-128), (40-129), (40-130), (40-131), (40-132), (40-133), (40-134), (40-135), (40-136), (40-137), (40-138), (40-139), (40-140), (40-141), (40-142), (40-143), (40-144), (40-145), (40-146), (40-147), (40-148), (40-149), (40-150), (40-151), (40-152), (40-153), (40-154), (40-155), (40-156), (40-157), (40-158), (40-159), (40-160), (40-161), (40-162), (40-163), (40-164), (40-165), (40-166), (40-167), (40-168), (40-169), (40-170), (40-171), (40-172), (40-173), (40-174), (40-175), (40-176), (40-177), (40-178), (40-179), (40-180), (40-181), (40-182), (40-183), (40-184), (40-185), (40-186), (40-187), (40-188), (40-189), (40-190), (40-191), (40-192), (40-193), (40-194), (40-195), (40-196), (40-197), (40-198), (40-199), (40-200), (40-201), (40-202), (40-203), (40-204), (40-205), (40-206), (40-207), (40-208), (40-209), (40-210), (40-211), (40-212), (40-213), (40-214), (40-215), (40-216), (40-217), (40-218), (40-219), (40-220), (40-221), (40-222), (40-223), (40-224), (40-225), (40-226), (40-227), (40-228), (40-229), (40-230), (40-231), (40-232), (40-233), (40-234), (40-235), (40-236), (40-237), (40-238), (40-239), (40-240), (40-241), (40-242), (40-243), (40-244), (40-245), (40-246), (40-247), (40-248), (40-249), (40-250), (40-251), (40-252), (40-253), (40-254), (40-255), (40-256), (40-257), (40-258), (40-259), (40-260), (40-261), (40-262), (40-263), (40-264), (40-265), (40-266), (40-267), (40-268), (40-269), (40-270), (40-271), (40-272), (40-273), (40-274), (40-275), (40-276), (40-277), (40-278), (40-279), (40-280), (40-281), (40-282), (40-283), (40-284), (40-285), (40-286), (40-287), (40-288), (40-289), (40-290), (40-291), (40-292), (40-293), (40-294), (40-295), (40-296), (40-297), (40-298), (40-299), (40-300), (40-301), (40-302), (40-303), (40-304), (40-305), (40-306), (40-307), (40-308), (40-309), (40-310), (40-311), (40-312), (40-313), (40-314), (40-315), (40-316), (40-317), (40-318), (40-319), (40-320), (40-321), (40-322), (40-323), (40-324), (40-325), (40-326), (40-327), (40-328), (40-329), (40-330), (40-331), (40-332), (40-333), (40-334), (40-335), (40-336), (40-337), (40-338), (40-339), (40-340), (40-341), (40-342), (40-343), (40-344), (40-345), (40-346), (40-347), (40-348), (40-349), (40-350), (40-351), (40-352), (40-353), (40-354), (40-355), (40-356), (40-357), (40-358), (40-359), (40-360), (40-361), (40-362), (40-363), (40-364), (40-365), (40-366), (40-367), (40-368), (40-369), (40-370), (40-371), (40-372), (40-373), (40-374), (40-375), (40-376), (40-377), (40-378), (40-379), (40-380), (40-381), (40-382), (40-383), (40-384), (40-385), (40-386), (40-387), (40-388), (40-389), (40-390), (40-391), (40-392), (40-393), (40-394), (40-395), (40-396), (40-397), (40-398), (40-399), (40-400), (40-401), (40-402), (40-403), (40-404), (40-405), (40-406), (40-407), (40-408), (40-409), (40-410), (40-411), (40-412), (40-413), (40-414), (40-415), (40-416), (40-417), (40-418), (40-419), (40-420), (40-421), (40-422), (40-423), (40-424), (40-425), (40-426), (40-427), (40-428), (40-429), (40-430), (40-431), (40-432), (40-433), (40-434), (40-435), (40-436), (40-437), (40-438), (40-439), (40-440), (40-441), (40-442), (40-443), (40-444), (40-445), (40-446), (40-447), (40-448), (40-449), (40-450), (40-451), (40-452), (40-453), (40-454), (40-455), (40-456), (40-457), (40-458), (40-459), (40-460), (40-461), (40-462), (40-463), (40-464), (40-465), (40-466), (40-467), (40-468), (40-469), (40-470), (40-471), (40-472), (40-473), (40-474), (40-475), (40-476), (40-477), (40-478), (40-479), (40-480), (40-481), (40-482), (40-483), (40-484), (40-485), (40-486), (40-487), (40-488), (40-489), (40-490), (40-491), (40-492), (40-493), (40-494), (40-495), (40-496), (40-497), (40-498), (40-499), (40-500), (40-501), (40-502), (4

Obmedzenie použitia

Správa je vyhotovená iba na účely uvedené v prvom odseku tejto správy a nesmie sa využiť na iný účel ako dodatok správy o udržateľnosti za rok 2017. Správa sa vzťahuje výlučne na vybrané informácie a nemôže sa spájať s inými časťami účtovnej závierky spoločnosti alebo s inými časťami správy o udržateľnosti.

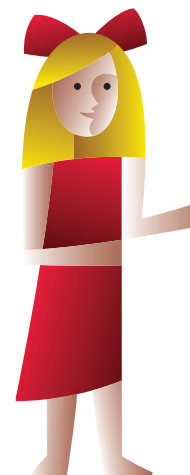
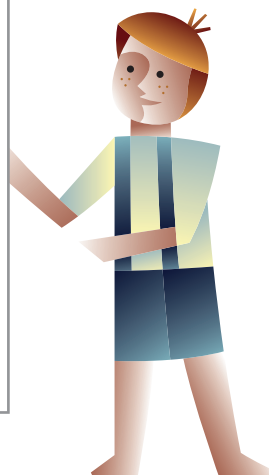
V najširšom rozsahu povolenom zákonom nepreberáme zodpovednosť za túto správu voči nikomu inému ako spoločnosti a jej manažmentu.

Zodpovednosť manažmentu spoločnosti

Manažment spoločnosti je zodpovedný za prípravu, zber a prezentáciu vybraných informácií podľa štandardov GRI. Manažment je zodpovedný za dizajn a implementáciu interných kontrolných mechanizmov tak, že zabráni vzniku významných nesprávností vo vybraných informáciách.

Manažment spoločnosti je zodpovedný za zabezpečenie úplnosti a presnosti dokumentácie poskytnutej odborníkovi. Manažment spoločnosti je zodpovedný aj za systém vnútornej kontroly, ktorý zabezpečí primerané uistenie, že vyššie opísaná dokumentácia neobsahuje významné nesprávosti, či už z dôvodu podvodu, alebo chýb.

Člen skupiny Ernst & Young Global Limited
Ernst & Young Slovakia, s.r.o., so sídlom Žitkova 9, 811 02 Bratislava, vedená v obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, Vložka
číslo 27004/B



Zodpovednosť odborníka

Uskutočnili sme uisťovaciu zákazku v súlade s Medzinárodným štandardom pre uisťovacie zákazky (ISAE) 3000 (revidované znenie). Podľa tohto štandardu máme dodržiavať etické požiadavky, napláňovať a vykonať preverenie tak, aby sme získali limitované uistenie o vybraných informáciách.

Dodržiavame Medzinárodný štandard na kontrolu kvality ISQC 1 a máme zavedený systém na kontrolu kvality vrátane zdokumentovaných zásad a postupov pre dodržiavanie súladu s etickými požiadavkami, odbornými štandardmi a relevantnými legislatívnymi požiadavkami.

Dodržiavame nezávislosť a iné etické požiadavky Etického kódexu pre účtovných odborníkov IESBA, ktorý stanovuje základné zásady integrity, objektivity, odbornej spôsobilosti a náležitej starostlivosti, dôverylosti a profesionálneho správania.

Zvolené postupy závisia od odborného úsudku odborníka. Medzi tieto postupy patrí najmä komunikácia s osobami poverenými zberom a vykazovaním vybraných informácií a dodatočné procedúry zamerané na získanie dôkazov týkajúcich sa vybraných informácií.

Uisťovacia zázakzka zodpovedá limitovanému uisťeniu. Časovanie, typ a škála uisťovacích procedúr sú tak limitované oproti procedúram pri primeranom uisťení. Tento fakt má za následok celkové nižšie uisťenie.

V súvislosti s vybranými informáciami uvedenými vyššie sme vykonali najmä tieto procedúry:

- ▶ rozhovory s vybraným personálom spoločnosti, zodpovedným za konkrétne vybrané oblasti, pre pochopenie procesu zberu a kompilácie vybraných informácií, ktoré boli použité v reporte.
- ▶ previerku vybraných informácií z hľadiska detailného posúdenia a odsúhlasenia na zdrojovú podkladovú dokumentáciu na báze vybraných vzoriek,
- ▶ analytickú previerku vybraných informácií a ich súladu s našimi očakávaniami a celkovej primeranosti,
- ▶ prepočítanie vybraných informácií na báze vybraných vzoriek,
- ▶ posúdenie prezentácie a zverejnenia vybraných informácií v rámci správy o udržateľnosti.

Člen skupiny Ernst & Young Global Limited
Ernst & Young Slovakia, s.r.o., so sídlom Žižkova 9, 811 02 Bratislava, vedená v obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, Vložka
číslo 27004/B

Záver

Na základe vykonaných procedúr a získanej podpornej dokumentácie sme nezistili významnú skutočnosť, ktorá by vyžadovala prehodnotenie vybraných informácií tak, aby boli v súlade so štandardmi o trvalej udržateľnosti GRI.

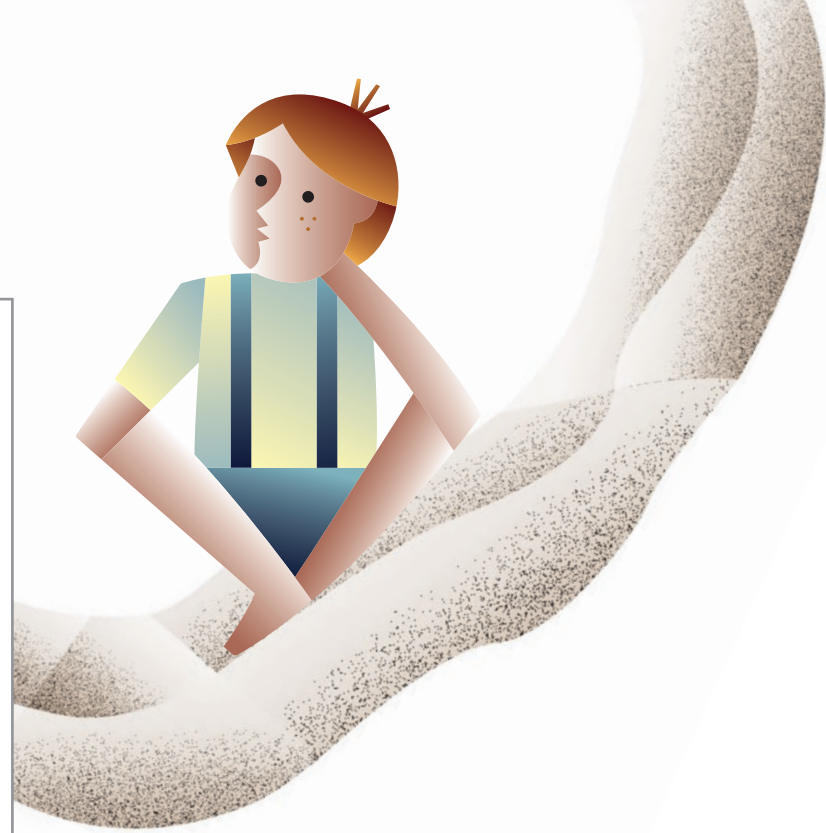
30. augusta 2018
Bratislava, Slovenská Republika

Ernst & Young Slovakia, s.r.o.,
Licencia SKAU číslo 257



Dalimil Draganovský
Licencia SKAU č. 893

Člen skupiny Ernst & Young Global Limited
Ernst & Young Slovakia, s.r.o., so sídlom Žitkova 9, 811 02 Bratislava, vedená v obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, Vložka
číslo 27004/B



www.spolocenskazodpovednost.sk

(c) Lidl Slovenská republika