

**NA CESTE
K LEPŠIEMU
ZAJTRAJŠKU**



O tejto správe

Obsah správy

Táto správa je treťou komplexnou správou o trvalej udržateľnosti spoločnosti Lidl Slovenská republika a pokrýva obchodné roky 2020 (od 1. marca 2020 do 28. februára 2021) a 2021 (od 1. marca 2021 do 29. februára 2022)¹. Správa sumarizuje všetky strategické ciele, záväzky, aktivity a projekty spoločnosti, ktoré majú významný ekonomický, spoločenský a environmentálny vplyv a zároveň ich všetky zainteresované strany považujú za relevantné. Aktivity v jednotlivých témach sú rozdelené podľa hodnotového reťazca spoločnosti Lidl na šesť hlavných kapitol – ochrana klímy, zachovanie biodiverzity, šetrenie zdrojov, férové jednanie, vedenie dialógu a podpora zdravia. Súčasťou tejto správy je aj špeciálna kapitola, ktorá sa venuje našim opatreniam pre zamestnancov a zákazníkov a filantropickým aktivitám spojeným s COVID-19.



Cieľová skupina

Táto správa je určená všetkým stakeholderom spoločnosti Lidl Slovenská republika – zákazníkom, zamestnancom, médiám, obchodným partnerom, predstaviteľom verejného sektora, neziskového sektora, ostatnej odbornej a širokej verejnosti.

Dátum vydania tejto správy

28. 2. 2023

Dátum vydania poslednej správy:

30. 8. 2020²

Použitá metodika reportovania

Správa bola inšpirovaná medzinárodnými štandardami reportovania podľa 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.

Cyklus reportovania⁴

Spoločnosť Lidl Slovenská republika vydáva komplexnú Správu o trvalej udržateľnosti každé dva roky.

Externé overenie⁵

Súladi správy s metodikou GRI Standards bol, rovnako ako pri našich predchádzajúcich dvoch správach, vo 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 xy. Okrem súladu s metodikou spoločnosť Ernst & Young Slovakia, spol. s r. o. overovala i kvantitatívnu a kvalitatívnu správnosť vybraných ukazovateľov.



Kontaktná osoba pre prípadné otázky o správe alebo o jej obsahu:



ZUZANA SOBOTOVÁ

Senior konzultant pre CSR projekty

zuzana.sobotova@lidl.sk⁶

Lidl Slovenská republika, v. o. s.

Ružinovská 1/E

821 02 Bratislava

Slovenská republika⁷



Obsah

Úvodné slovo

..... str. 6

Predstavenie spoločnosti

..... str. 9

Základné informácie o našom podnikaní str. 10

Naše hodnoty a firemné zásady, na ktorých stavíme str. 16

Naše ocenenia za obchodné roky 2020 a 2021 str. 18

Náš postoj k trvalej udržateľnosti

..... str. 23

Ako chápeme spoločenskú zodpovednosť str. 24

Model zodpovednosti spoločnosti LIDL str. 30

Náš CSR tím str. 38

Stakeholderská analýza vybraných relevantných tém str. 41

Správne pre planétu

..... str. 47

1. Ochrana klímy

..... str. 48

Ochrana klímy v prevádzke str. 48

Doprava v prevádzke str. 52

2. Zachovanie biodiverzity

..... str. 54

Biodiverzita, suroviny a škodlivé látky str. 54

3. Šetrenie zdrojov

..... str. 59

Cirkulárna ekonomika str. 59

Šetrenie zdrojov v prevádzke str. 66

Udržiateľná výstavba str. 68

Plytvanie potravinami str. 74

Správne pre ľudí

str. 79

4. Férové jednanie

str. 80

Dobré životné podmienky pre zvieratá	str. 80
Využívanie lokálnych zdrojov	str. 84
Ľudské práva, zákaz diskriminácie a férové obchodné vzťahy	str. 89
Compliance	str. 93
Firemné občianstvo a miestny rozvoj	str. 98
Rozmanitosť a inklúzia	str. 112
Spravodlivá odmena	str. 115
Rovnováha v živote	str. 119

5. Podpora zdravia

str. 124

Kvalitné a bezpečné produkty	str. 124
Zdravie a bezpečnosť na pracovisku	str. 129

6. Vedenie dialógu

str. 134

Spätná dosledovateľnosť a označenie produktov	str. 134
Zákazník v centre záujmu	str. 138
Interné možnosti rozvoja	str. 141

Správne pre teba

str. 147

7. Trvalo udržateľný sortiment

str. 148

Index obsahu GRI

str. 154

Správa nezávislého audítora

str. 165



Úvodné slovo¹

Táto správa mapuje kľúčové ukazovatele, ciele a aktivity spoločnosti Lidl Slovenská republika v oblasti trvalej udržateľnosti v obchodných rokoch 2020 a 2021. Ide o časový úsek od marca 2020 do konca februára 2022. Na začiatku tohto obdobia sa na Slovensku objavili prvé prípady ochorenia COVID-19, na jeho konci bola vojenská invázia Ruska na Ukrajinu. Tieto dve udalosti globálneho významu úzko súvisia so životom každého z nás a majú veľký vplyv aj na svet, v ktorom žijeme a v ktorom budú žiť ďalšie generácie. Je pochopiteľné, že keď si človek kladie existenciálne otázky, ustupujú do úzadia témy na prvý pohľad vzdialené a väčší dôraz sa kladie na aktuálne problémy. Je však zodpovednosťou lídrov, jednotlivcov a firiem, aby svojím príkladom inšpirovali a poukazovali na dôležité výzvy. V náročných časoch je toto ich poslanie ešte dôležitejšie. Každá doba má svoje zlomové okamihy, niekedy viditeľné až s odstupom rokov či desaťročí, keď sa rozhoduje, ako bude vyzeráť budúcnosť. Verím, že ako spoločnosť práve teraz stojíme na takejto pomyselné križovatke.

Jedným z významov slova „zodpovednosť“ je povinnosť niesť následky za svoje činy. V Lidlí si plne uvedomujeme, že naše podnikanie musí byť zodpovedné. Nie preto, lebo to od nás niekto očakáva. Nie preto, lebo je to trend. Jednoducho preto, lebo je to správne. Správne pre planétu a správne pre ľudí.



ADAM MISZCZYSZYN
generálny riaditeľ spoločnosti



V obchodných rokoch 2020 a 2021 sme si opäť stanovili smelé ciele. V komfortnej zóne sa totiž necítíme dobre. Zrušili sme distribúciu týždňového letáka do domácnosti a ročne ušetríme tisícky ton papiera. Pre tento krok sme sa rozhodli napriek tomu, že leták je jedným z najsilnejších komunikačných médií. Verím, že nás budú nasledovať aj ďalšie firmy. Do konca obchodného roka 2022 chceme byť klimaticky neutrálni v prevádzkovej činnosti. Vďaka zelenému energetickému mixu, fotovoltike na strechách svojich predajní a kompenzačným projektom. Ochrana klímy je jedna z našich priorít, a preto sme začali predávať prvé klimaticky neutrálne produkty.

Ako prví sme umožnili zákazníkom recyklovať plechovky a PET fľaše, časom nás nasledovali aj iní obchodníci. Zálohovanie obalov od nápojov sme podporovali od začiatku a dlhodobo sme sa naň pripravovali. Naši zákazníci sa môžu rozhodnúť, či si zálohu ponechajú a uplatnia ako zľavu z nákupu alebo ju venujú na čistenie slovenskej prírody. Každý z nás môže denne spraviť množstvo rozhodnutí, ktoré pomôžu prírode. Nie vždy si však uvedomujeme silu a dosah svojich činov. Preto sme na jeseň 2020 spustili projekt Nenechajme to plávať. Výsledok je ohromujúci: pokles spotreby mikroténových vreciek o tretinu a takmer 90 ton ušetrených plastov za rok. Aj malá pomoc sa počíta, a keď je malých pomoci veľa, podaria sa skvelé veci. Tak ako v najväčšej potravinovej zbierke na Slovensku Podel'sa a pomôž, prinášajúcej desiatky ton potravín mesačne tým, ktorí to najviac potrebujú. Plytvanie potravinami je obrovský ekonomický, ekologický a predovšetkým morálny problém. V boxoch s označením Potraviny bez viny ponúkame potraviny s končiacou sa lehotou spotreby, ktoré sú však perfektne vhodné na konzumáciu. Taký je aj mix ovocia a zeleniny v trojkilovej debničke, ktoré sme doteraz pre poškodený obal či pre jeden poškodený kus nemohli predávať. Našli sme však spôsob, ako to ide, otestovali ho a onedlho tieto debničky nájdete v každom Lidli.

Sme stabilnou súčasťou tejto krajiny a chceme, aby sa Slovensku darilo. Aj naďalej pomáhame slovenským dodávateľom potravín, zvyšujeme objem spolupráce, podporujeme ich export a dávame šancu aj mladým vinárom. Na Slovensku sme v týchto dvoch obchodných rokoch investovali viac ako sto miliónov eur, ďalšie milióny sme vložili do komunitných projektov. Milióny eur sme vyplatili svojim zamestnancom v rámci benefitov a odmien. Zaslúžia si to, pretože oni robia Lidl tým, čím je. Vďaka nim sme dokázali zásobovať ľudí potravinami počas pandémie a zvládnuť ustavične sa meniace podmienky a opatrenia.

Byť zodpovedný nie je jednoduché. Niekedy je to dokonca veľmi náročné a vyžaduje si to veľa úsilia. Nie vždy sa všetko podarí na sto percent a nie každý nápad či projekt splní očakávania. Aj čiastkové úspechy nás však posúvajú bližšie k cieľu, k udržateľnejšej budúcnosti. O skutočné hodnoty stojí za to bojovať. Cesta zodpovednosti rozhodne nie je priamočiara a jednoduchá, je však jediná správna. Pozývam vás na takúto cestu, na cestu k lepšiemu zajtrajšku.



Predstavenie spoločnosti

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

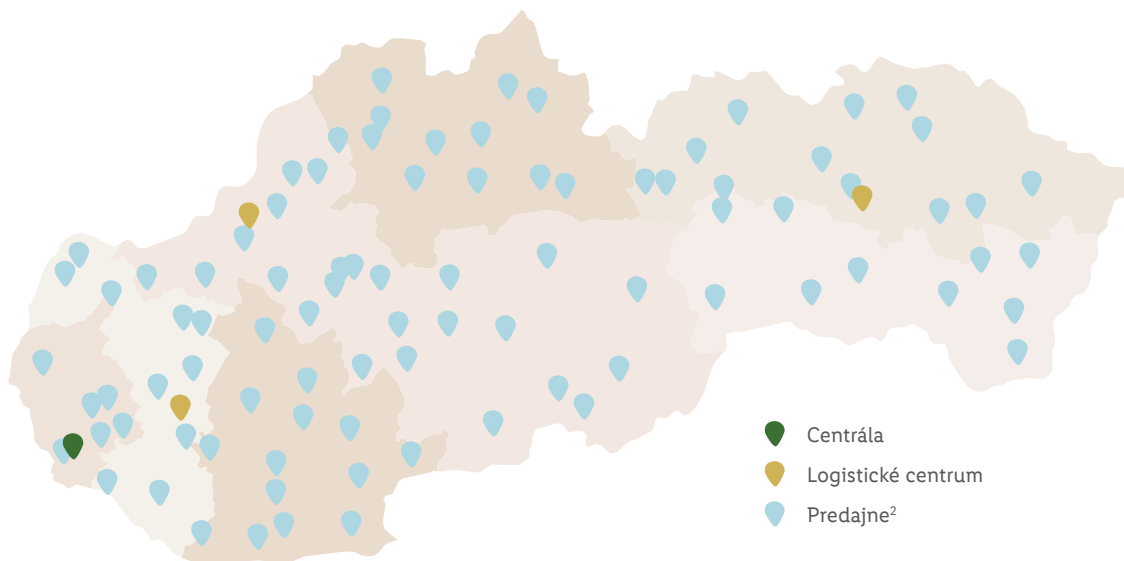
Základné informácie o našom podnikaní



Lidl na Slovensku

Spoločnosť Lidl vstúpila na slovenský trh v septembri 2004, keď v krajine otvorila svojich prvých 14 predajní. Vďaka dynamickej expanzii sa ich počet do konca roka zvýšil na 39. Na konci obchodného roka 2021 tvorilo obchodnú sieť Lidl 155 predajní v 94 mestách na Slovensku. Obchodný rok 2021 bol 17. rokom pôsobenia maloobchodného reťazca Lidl na Slovensku.

Tieto predajne sú zásobované tromi logistickými centrami – v Nemšovej, Seredi a Prešove¹.



Hlavným predmetom činnosti našej spoločnosti je maloobchodný predaj potravín a spotrebného tovaru prostredníctvom siete predajní Lidl. Okrem potravín ponúkame zákazníkom aj zaujímavý nepotravinový sortiment, ktorý tvoria napríklad kozmetika, oblečenie, hračky, náradie či menšie elektrické spotrebiče. Celý predmet činnosti spoločnosti Lidl je dostupný v obchodnom registri SR.

Ako popredný maloobchodný predajca na Slovensku dlhodobo vnímame, že rozhodujúcimi kritériami pre našich zákazníkov sú čerstvosť, kvalita a výhodná cena. Registrujeme aj rastúci záujem o produkty predávané pod našimi vlastnými značkami.

Práve prostredníctvom konceptu vlastných značiek, na ktorých výrobu máme priamy vplyv, dokážeme svojim zákazníkom poskytnúť produkty vysokej kvality za výhodnú cenu. Produkty vlastných značiek tvoria väčšinový podiel v našom sortimente³. Našími zákazníkmi sú koncoví spotrebitelia produktov a služieb (B2C trh)⁴.

V októbri 2019 sme ako siedma Lidl krajina v poradí spustili vlastný e-shop „Lidl-shop.sk“, prostredníctvom ktorého ponúkame svoj spotrebný tovar vrátane exkluzívneho sortimentu, ktorý sa do klasického predaja nedostane. Začiatkom roka 2020 sme spustili digitálny vernostný program Lidl Plus, ktorý ponúka zákazníkom výhodné ponuky, akcie či kupóny.

Konsolidovaná finančná závierka sa pripravuje na úrovni skupiny⁵

Lidl Slovenská republika je verejná obchodná spoločnosť. Spoločnosť je súčasťou konsolidačného celku nemeckej podnikateľskej skupiny Lidl Stiftung & Co. KG ako jej nepriama dcérska spoločnosť. Konsolidáciu na úrovni skupiny pripravuje spoločnosť 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 2022 aj k 28. februáru 2021 100 % podiel na vkladoch spoločníkov, t. j. 88 867 €. Spoločnosť Lidl Holding Slovenská republika, s. r. o., mala k uvedeným dátumom 0 % podiel na vkladoch spoločníkov, t. j. 0 tis. €. Spoločnosť C E Beteiligungs-GmbH mala k 28. februáru 2022 aj k 28. februáru 2021 88 866 hlasov pri rozhodovaní spoločníkov. Spoločnosť Lidl Holding Slovenská republika, s. r. o., mala k uvedenému dátumu 1 hlas.

Členstvo v priemyselných združeniach a CSR iniciatívach v rámci Slovenska

Lidl Slovenská republika je aktívny partner v spoločensko-politických diskusiách. Preto je neoddeliteľnou súčasťou našej práce monitorovanie legislatívy, rozhovory s politickými zainteresovanými stranami a spolupráca so združeniami na formovaní verejnej mienky v tomto sektore. Naším konečným cieľom je čo najrýchlejšie preniesť zákonné požiadavky do prevádzkovej praxe a spolupracovať s dodávateľmi na včasnom identifikovaní budúcich dôležitých tém.

Priemyselné združenia a organizácie⁶:

Slovensko-nemecká obchodná a priemyselná komora

(od októbra 2013)

SAMO – Slovenská aliancia moderného obchodu

(vznik v roku 2014, Lidl ako jeden z iniciátorov)

AICO – Asociácia internej komunikácie

(od septembra 2015)

Iniciatíva pre férový obchod

(od februára 2018)

CSR iniciatívy⁷:

- Business Leaders Forum (od marca 2017)
- Charta diverzity na Slovensku (od mája 2019)
- Circular Slovakia (od marca 2021)
- Asfin (od júla 2021)

Členstvo a partnerstvá v medzinárodných združeních a iniciatívach¹

Lidl Slovenská republika je členom aj týchto medzinárodných asociácií a organizácií cez Lidl Stiftung:

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

Prostredníctvom skupiny Schwarz sme členom týchto asociácií a organizácií:

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

A sme partnerom týchto organizácií:

- Marine Stewardship Council
- Aquaculture Stewardship Council
- Fairtrade
- Save the Children



Lidl vo svete²

Lidl Stiftung & Co. KG

Obchodná spoločnosť Lidl patrí medzi lídrov v európskom maloobchodnom sektore. Lidl má svoje zastúpenie v 31 krajinách po celom svete a v súčasnosti prevádzkuje viac ako 11 900 predajní a viac ako 200 logistických centier. Lidl celosvetovo zamestnáva viac ako 372 000 zamestnancov vrátane Ázie.

Lidl Stiftung so sídlom v Neckarsulme funguje ako sídlo spoločnosti a spolu s národnými spoločnosťami poskytuje strategický rámec pre operatívne podnikanie.



Skupina Schwarz

Skupina Schwarz je vedúcou medzinárodnou obchodnou spoločnosťou s 535 000 zamestnancami po celom svete. Prevádzkuje viac ako 13 300 pobočiek a špecializovaných predajní vo vyše 30 krajinách. Skupina Schwarz sídliaca v nemeckom Neckarsulme dosiahla v obchodnom roku 2021 celkové príjmy 133,6 miliardy €. Skupina Schwarz pokrýva celý hodnotový reťazec a delí sa na tieto divízie:

1. Výrobná divízia
2. Maloobchodná divízia
3. Divízia zaoberajúca sa zhodnocovaním odpadov

Lidl a Kaufland sú jej dva pilieri v maloobchodnej divízii. Ponúkajú širokú škálu produktov privátnych značiek. Osobitný dôraz sa kladie na používanie trvalo udržateľných surovín a ekologických obalov. Skupina Schwarz sa už dlhé roky podieľa aj na zbere, triedení a recyklácii cenných materiálov. Poskytovateľom služieb likvidácie odpadu a recyklácie v rámci celej skupiny je PreZero – obchodná značka skupiny Schwarz.

Významné čísla za obchodný rok 2020¹

Sortiment

- Počet zalistovaných produktov: **4 614**
- Počet zalistovaných produktov vlastných značiek: **3 570** (77 % z celkového množstva zalistovaných produktov)
- Počet zalistovaných produktov od slovenských dodávateľov: **1 084** (24 % z celkového množstva zalistovaných produktov)



Všeobecné

- Počet predajní: **147 (+5)**
- Čisté tržby: **1 471 260 986 €**

Zamestnanci

Celkový počet zamestnancov (počítaný na hlavu): **5 710**

Podľa pohlavia:

- Ženy: **4 226 (74 %)**
- Muži: **1 484 (26 %)**

Podľa vekových skupín:

- < 30: **1 635 (29 %)**
- >=30 < 50: **3 522 (61 %)**
- >= 50: **553 (10 %)**

Podľa typu pracovnej zmluvy:

- Trvalý pracovný pomer: **5 169 (90,5 %)**
 - z toho ženy: **3 850 (74,5 %)**
 - z toho muži: **1 319 (25,5 %)**
- Dočasný pracovný pomer: **541 (9,5 %)**
 - z toho ženy: **376 (69,5 %)**
 - z toho muži: **165 (30,5 %)**

Priemerný vek zamestnancov: **36 rokov**

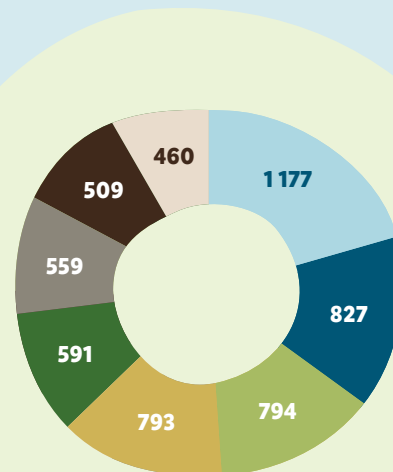
Počet národností zastúpených v pracovnej sile: **15**

Podľa typu pracovného úväzku:

- Plný úväzok: **3 280 zamestnancov**
 - z toho ženy: **2 582**
 - z toho muži: **697**
- Čiastočný úväzok: **2 430 zamestnancov**
 - z toho ženy: **1 715**
 - z toho muži: **715**

Podľa krajov na Slovensku:

- Košický kraj
- Prešovský kraj
- Nitriansky kraj
- Banskobystrický kraj
- Žilinský kraj
- Trenčiansky kraj
- Trnavský kraj
- Bratislavský kraj



Významné čísla za obchodný rok 2021²

Sortiment

- Počet zalistovaných produktov: **4 989**
- Počet zalistovaných produktov vlastných značiek: **3 840** (77 % z celkového množstva zalistovaných produktov)
- Počet zalistovaných produktov od slovenských dodávateľov: **1 175** (24 % z celkového množstva zalistovaných produktov)



Všeobecné

- Počet predajní: **155 (+8)**
- Čisté tržby: **1 610 003 698 €**

Zamestnanci

Celkový počet zamestnancov
(počítaný na hlavu): **6 733**

Podľa pohlavia:

- Ženy: **5 042 (75 %)**
- Muži: **1 691 (25 %)**

Podľa vekových skupín:

- < 30: **1 999 (30 %)**
- >=30 < 50: **4 091 (61 %)**
- >= 50: **643 (9 %)**

Podľa typu pracovnej zmluvy:

- Trvalý pracovný pomer: **6 186 (91,9 %)**
 - z toho ženy: **4 867 (78,7 %)**
 - z toho muži: **1 319 (21,3 %)**
- Dočasný pracovný pomer: **547 (8,1 %)**
 - z toho ženy: **175 (32,0 %)**
 - z toho muži: **372 (68,0 %)**

Priemerný vek zamestnancov: **36 rokov**

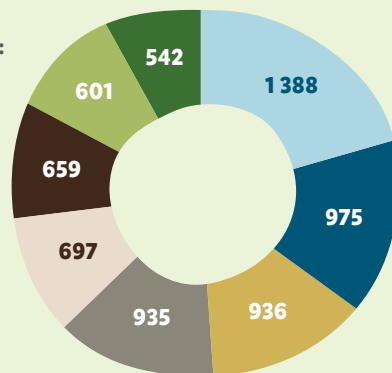
Počet národností zastúpených v pracovnej sile: **15**

Podľa typu pracovného úväzku:

- Plný úväzok: **3 852 zamestnancov**
 - z toho ženy: **2 779**
 - z toho muži: **1 073**
- Čiastočný úväzok: **2 881 zamestnancov**
 - z toho ženy: **2 247**
 - z toho muži: **634**

Podľa krajov na Slovensku:

- Košický kraj
- Prešovský kraj
- Nitriansky kraj
- Banskobystrický kraj
- Žilinský kraj
- Trenčiansky kraj
- Trnavský kraj
- Bratislavský kraj



Naše hodnoty a firemné zásady, na ktorých stavíme¹

**Dynamický tím, ktorý dáva tímovým
hráčom stabilitu a zároveň priestor
na osobný rozvoj.**



To sú hodnoty, ktorými žijeme v Lidli každý deň.



Férovosť

Výsledky

Stabilita

Dynamika

Osobný rozvoj



Každý pevný vzťah stojí na férovom prístupe a vzájomnej dôvere. Každý z nás chce mať niekoho, na koho sa môže obrátiť aj v náročných situáciách. Lidl je takým partnerom pre svojich zamestnancov, dodávateľov a rovnako aj zákazníkov. Zodpovedne pristupujeme k ľuďom a prírode, chránime ľudskú dôstojnosť a odmietame diskrimináciu v akejkoľvek forme. Zasadzujeme sa za zlepšenie životného prostredia, sme dobrým susedom v lokalitách, kde pôsobíme, a svojim kolegom poskytujeme spravodlivú odmenu a vytvárame bezpečné pracovné podmienky. Všetky tieto pravidlá (a mnohé ďalšie) sú zakotvené v našom **Etickom kódexe pre dodávateľov**, ktorým dbáme na dodržiavanie sociálnych štandardov u všetkých svojich partnerov. Aj preto je etický kódex súčasťou našich zmlúv. Dištancujeme sa od dodávateľov, ktorí s ním nesúhlasia.

Naše firemné zásady:

- Spokojnosť zákazníkov ovplyvňuje naše konanie.
- Našu pozíciu na trhu určuje optimálny pomer výkonu a ceny.
- Vďaka expanzii a ustavičnému zlepšovaniu svojich predajní stále rastieme.
- Ako rozvetvená spoločnosť pracujeme systematicky.
- Zárukou úspechu sú krátke rozhodovacie procesy a jednoduché pracovné postupy.
- Dodržiavame platné zákony a interné smernice.
- Pri každodennej práci preberáme ekonomickú, spoločenskú a ekologickú zodpovednosť.
- V spoločnosti je základným pravidlom férový prístup ku každému.
- Navzájom sa podporujeme a rešpektujeme.
- Dohody sa dodržiavajú v dôvernej atmosfére.
- Pochváliť, prejsť uznanie, ale i umenie prijať kritiku je súčasťou našej každodennej práce.

Chceme sa zlepšovať vo všetkých oblastiach, preto nás v roku 2022 čaká aj nová výzva v oblasti firemných zásad, ktoré budú ukotvené v novej oficiálnej firemnej kultúre. Rovnako plánujeme vypracovať a ratifikovať etický kódex pre všetkých kolegov – zamestnancov v prevádzkach, logistických skladoch a v centrále spoločnosti.



Naše ocenenia za obchodné roky 2020 a 2021

Sme hrdí na to, že aktivity spoločnosti Lidl pozitívne hodnotia nielen naši zákazníci, ale aj odborná verejnosť. Dôkazom sú získané ocenenia vo viacerých prestížnych súťažiach. Uvedomujeme si, že bez svojich zákazníkov a zamestnancov by sme ani jedno z nich nezískali, preto si vážime priazeň a podporu každého jedného z vás. Všetky získané ocenenia berieme ako veľký záväzok do budúcnosti.

Mastercard Obchodník roka

Toto ocenenie sa udeľuje najlepším obchodníkom v jednotlivých kategóriách maloobchodu. V rokoch 2020 a 2021 sme opäť obhájili viacero prvenstiev:

- 1. miesto – Mastercard Obchodník roka s potravinami 2021
- 1. miesto – Mastercard Obchodník roka – Cena verejnosti 2021 (získali sme 17 098 hlasov z 25 932 hlasujúcich)
- 1. miesto – Mastercard Obchodník roka s potravinami 2020
- 1. miesto – Mastercard Obchodník roka – Cena verejnosti 2020 (získali sme 23 592 hlasov z 33 024 hlasujúcich)

Top Employer a Najzamestnávateľ

Top Employer Institute je globálna certifikačná spoločnosť vyzdvihujúca zamestnávateľov, ktorí vynikajú vo výkonnostnom manažmente, orientácii na zamestnancov a v možnostiach ich rozvoja. Motivačné finančné ohodnotenie, atraktívne benefity, rešpekt k diverzite či kariérny rast. To sú iba niektoré z charakteristík Lidla, vďaka ktorým je najoceňovanejším zamestnávateľom na Slovensku. V oboch obchodných rokoch 2020 aj 2021 obhájil Lidl titul Top Employer Slovensko a Top Employer Europe, čím už po šiesty raz potvrdil svoje postavenie na pracovnom trhu. Naša spoločnosť uspela tretíkrát aj v domácej ankete Najzamestnávateľa v obchodnom roku 2020, ktorej vyhlasovateľom je spoločnosť Profesia.



EQUAL SALARY

Lidl nerobí rozdiely v odmeňovaní mužov a žien. Dlhoročnú realitu najnovšie potvrdila medzinárodná certifikácia EQUAL-SALARY. Lidl Slovenská republika, v. o. s., je prvým predajcom potravín, ktorý získal certifikáciu v audite rovnomennej švajčiarskej nadácie EQUAL-SALARY na národnej úrovni. K januáru 2022 sme zároveň iba druhá firma zo Slovenska s týmto certifikátom.

Hermes Komunikátor roka

Jedinou súťažou, ktorá na Slovensku hodnotí komunikáciu firiem a verejných inštitúcií so zákazníkom, je Hermes Komunikátor roka. Osem ročníkov súťaže prinieslo pre Lidl viacero prvenstiev, ktoré sme si pripísali takmer k tridsiatke predošlých ocenení v tejto súťaži. Rovnako ako v predošlých edíciách zvíťazil Lidl v hlasovaní verejnosti 2021 v kategórii Obchodné reťazce, získal absolútnu cenu verejnosti aj cenu poroty.

Porota ocenila tieto projekty Lidla:

- 1. miesto – ABSOLÚTNA CENA VEREJNOSTI 2021
- 1. miesto – Cena verejnosti 2021 v kategórii OBCHODNÉ REŤAZCE
- 1. miesto – Platová rovnosť – Ames room (inovatívny marketingový prístup) – 2021
- 1. miesto – Aplikácia We Are Lidl (interná komunikácia) – 2021
- 1. miesto – Online tlačová konferencia s predstavením novej privátnej značky Slovenskô (najefektívnejšie využitie nových médií) – 2021
- 1. miesto – ABSOLÚTNA CENA VEREJNOSTI 2020
- 1. miesto – Cena verejnosti 2020 v kategórii OBCHODNÉ REŤAZCE
- 1. miesto – projekt Bude z toho haluz v kategórii Cena agentúry – Spoločenská zodpovednosť 2020

AICO GRAND PRIX 2021

Súťaž je zameraná na najlepšie projekty v oblasti internej komunikácie a prebieha pod záštitou Európskej federácie asociácií internej komunikácie (FEIEA). Najlepšie projekty postupujú do Európskeho finále FEIEA Grand Prix. Vo veľkej konkurencii sme obsadili:

- 2. miesto so svojimi internými novinami Lidloviny,
- 3. miesto so zamestnaneckou aplikáciou WE ARE LIDL.



Merkúr – Daňovník roka

Ocenenie pre najlepších platiteľov dane z príjmu, ktoré každoročne udeľuje Finančná správa Slovenskej republiky. Aj v posledných dvoch rokoch sme potvrdili svoj dlhoročný status daňovníka roka získaním ocenení Merkúr 2020 a Merkúr 2021. Môžeme sa tak pyšiť už siedmimi Merkúrami.

Qudal a Best Buy Awards

Prieskumy Best Buy a Qudal realizuje švajčiarska organizácia ICERTIAS – International Certification Association GmbH, ktorá sa špecializuje na skúmanie spokojnosti spotrebiteľov vo viac ako dvoch desiatkach krajín na štyroch kontinentoch. O získaní ocenení rozhodujú v prieskume verejnej mienky zákazníci. Lidl získava každý rok ocenenia v hlavných kategóriách pre celkový sortiment.

ShopRoka

Kvalitu a popularitu si zákazníci spájajú s Lidlom aj v online prostredí. Náš e-shop ponúkajúci spotrebný tovar obhájil za rok 2021 absolútnu cenu popularity v prestížnej súťaži ShopRoka. V ankete organizovanej portálom Heureka získal Lidl, rovnako ako pred rokom, prvenstvo aj v kategóriách Cena kvality obchodné domy a Cena popularity obchodné domy. E-shop dostupný na Lidl.sk disponuje na Heureka priemernou známku 4,7 a tisíckami pozitívnych recenzií. Podľa dotazníka spokojnosti e-shop odporúča až 95 % zákazníkov.



Prokop

PROKOP je prestížnou súťažou najlepších PR projektov na Slovensku, ktorý od roku 2010 vyhlasuje a organizuje Asociácia public relations na Slovensku (APRSR). Public relations sa čoraz viac stáva dôležitou súčasťou komunikačného mixu a ocenenie PROKOP dáva možnosť predstaviť zaujímavé, kreatívne a inovatívne PR kampane, uskutočnené na Slovensku v aktuálnom roku.

- Grand Prix – Rôzni=Rovní 2021
- 1. miesto – Experience PR – Ames Room 2021
- 1. miesto – Interná komunikácia – Rôzni=Rovní 2021
- 1. miesto – Integrovaná kampaň & PR – Rôzni=Rovní 2021
- 1. miesto – CSR – Nenechajme to plávať – plastový odpad vo fontánach 2021
- 1. miesto – B2B – Lidl Akadémia 2021
- 2. miesto – krízová komunikácia – Dezoláti v Lidli 2021
- 3. miesto B2C – Predstavenie privátnej značky Slovenskô 2021



Ďalšie ocenenia:

- 2021 Zlatý stredník – 2. miesto Launch, relaunch, rebranding za predstavenie privátnej značky Slovenskô
- 2021 Zlatý stredník – 3. miesto FMCG, krása, móda – Nenechajme to plávať
- Zlatý mravec 2020 – Bude z toho haluz
- Zlatý klinec 2020 – Hrášková polievka (PR, médiá, kampaň)



Náš postoj k trvalej udržateľnosti



Ako chápeme spoločenskú zodpovednosť



” Trvalá udržateľnosť je téma, ktorá sa dotýka nás všetkých. My v Lidli si uvedomujeme našu časť zodpovednosti a zároveň naše postavenie na trhu a možnosť byť pozitívnym príkladom. Snažíme sa byť vzorom pre ďalšie firmy, našich partnerov a stakeholderov, zákazníkov a zamestnancov. Základom nášho úspechu sú zamestnanci, pretože oni robia Lidl tým, čím je. Sústredíme sa na to, aby pracovali v bezpečnom, férovom a podporujúcom prostredí, ktoré im umožní kariérny rast, a snažíme sa, aby boli za svoju prácu primerane a nadštandardne ohodnotení.

Záleží nám na zdraví našich zákazníkov, ktorým ponúkame viacero možností, ako byť lepšími a zodpovednejšími. Zakladáme si na férových vzťahoch s dodávateľmi a ďalšími partnermi. Sme dobrým partnerom komunity a chceme robiť zo Slovenska lepšie miesto pre život. Uvedomujeme si, že máme k dispozícii iba jednu planétu a žiaden plán B, podporujeme preto zodpovedné narábanie so zdrojmi a meníme aj naše procesy a technológie. Spätná väzba je pre nás veľmi dôležitá, ochotne načúvame názorom odborníkov i verejnosti, využite preto, prosím, akúkoľvek možnosť podeliť sa s nami o svoje vnímanie trvalej udržateľnosti a našich aktivít. “

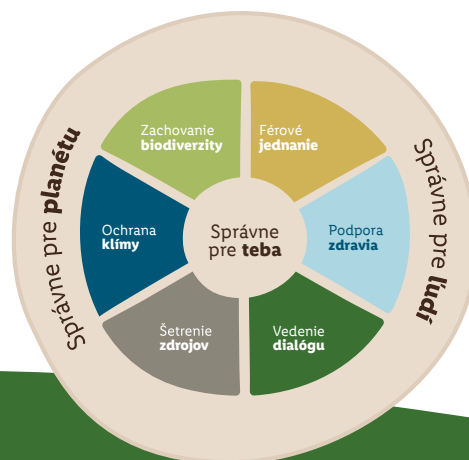


ADAM MISZCZYSZYN
generálny riaditeľ spoločnosti

V Lidli si uvedomujeme vplyv svojich podnikateľských aktivít na životné prostredie, zamestnancov, dodávateľov aj na krajinu. Ustavične sa snažíme spoločnosti aspoň čiastočne vrátiť to, čo nám dala, a prispieť k tomu, aby naše deti mali lepšie podmienky na život. To všetko s dôrazom na najvyššiu kvalitu nami ponúkaných produktov a služieb a tiež efektívnosť všetkých procesov.

Spoločenská zodpovednosť znamená, že firma nie je orientovaná iba na vlastný zisk, ale správa sa ohľaduplne k svojmu okoliu. To znamená, že sa správa férovo k svojim zákazníkom, zamestnancom aj dodávateľom, šetrne pristupuje k životnému prostrediu a podporuje rozvoj regiónov alebo komunit, v ktorých pôsobí. A to vždy z dlhodobého hľadiska. V súčasnosti sa pre takéto správanie často používa aj pojem udržateľnosť.

Aby ste lepšie pochopili, ako funguje náš Lidl CSR svet, rozdelili sme ho do šiestich strategických oblastí:



Ochrana klímy

Aký máme cieľ v tejto oblasti?

Po vytvorení úplnej klimatickej rovnováhy a analýze stopy CO₂, skupina Schwarz stanovila ciele ochrany klímy, ktoré boli potvrdené a oficiálne schválené Science Based Target Initiative.

Ako postupujeme?

Klímu chránime ponukou čoraz šetrnejšou k životnému prostrediu, proaktívnym znižovaním emisií, využívaním nových technológií v prevádzke. Rovnaké nároky kladieme aj na svojich dodávateľov.

Čo konkrétne robíme?

- V prevádzke postupne prechádzame na prírodné chladivá a s fotovoltaickými systémami si časť spotreby elektriny vyrábame sami.
- V roku 2020 sa Schwarz Group oficiálne pripojila k iniciatíve Science Based Targets Initiative (SBTi).
- Využívame 100 % zelenú energiu

Zachovanie biodiverzity

Aký máme cieľ v tejto oblasti?

Získavať suroviny a produkty udržateľným spôsobom, ktorý neohrozuje rôznorodosť druhov. Sme si vedomí, že druhové bohatstvo je dôležité pre ekosystém.

Ako postupujeme?

Rôznorodosť ohrozených živočíšnych a rastlinných druhov a biotopov totiž môžeme zachovať spôsobom, akým ich získavame, spracúvame a ponúkame.

Čo konkrétne robíme?

- Dialóg s dodávateľmi o udržateľných spôsoboch pestovania rastlín, vyťaženia pôdy a jej obnovy.
- Nákup kritických surovín ako kakao, palmový olej či sója z certifikovaných zdrojov.
- Zvyšovanie počtu Bio organic, Fairtrade a iných certifikovaných produktov v sortimente.

Šetrenie zdrojov

Aký máme cieľ v tejto oblasti?

Získavať suroviny tým najšetrnejším spôsobom k našej planéte. Neustále hľadať zlepšenia a vzdelávať v tomto smere aj svojich zamestnancov a partnerov.

Ako postupujeme?

Získavanie surovín ekologickejším spôsobom podľa modelu obehového hospodárstva a tiež predchádzanie a znižovanie plytvania potravinami či zabezpečenie šetrného využívania pitnej vody.

Čo konkrétne robíme?

- REset plastic stratégia
- Zálohovanie a projekt Upracme si Slovensko
- Nenechajme to plávať
- Udržateľná výstavba a prevádzka
- Recyklácia materiálov v prevádzke
- Udržateľné produkty

Férové jednanie



Aký máme cieľ v tejto oblasti?

Vytvárať rozmanité a inkluzívne prostredie, v ktorom je pracovný a súkromný život v rovnováhe. Prioritami sú spravodlivosť a dodržiavanie ľudských práv.

Ako postupujeme?

Pravidelný prieskum spokojnosti zamestnancov a poskytovanie spätnej väzby každému. K svojim kolegom pristupujeme rovnocenne a ponúkame im každý rok nové možnosti pre ich rozvoj a kariérny rast. Zaviazali sme sa k prostrediu, ktoré chráni ľudské práva, podporuje rozmanitosť a inklúziu, zaručuje spravodlivú kompenzáciu, umožňuje rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom a podporuje dobré životné podmienky zvierat.

Čo konkrétne robíme?

- Široká škála benefitov
- Vzdelávanie na mieru
- Charta diverzity
- Rovnováha pracovného a osobného života
- Aplikácia We are Lidl
- Lidl srdcom
- Ambasádor diverzity a inklúzie

Podpora zdravia



Aký máme cieľ v tejto oblasti?

Vplývať na našich zamestnancov aj zákazníkov tým, že im prinášame zdravý sortiment produktov a vytvárame bezpečné a zdravé pracovné prostredie.

Ako postupujeme?

Podporujeme svojich zamestnancov a zákazníkov v tom, aby žili a pracovali zdravo. Ponúkame im na to nielen vhodné prostredie, ale aj sortiment produktov.

Čo konkrétne robíme?

- Široká sortimentová ponuka zdravých výrobkov
- Zdravé raňajky pre kolegov 1x mesačne
- Športové podujatia pre zamestnancov
- Psychologické poradenstvo pre zamestnancov

Vedenie dialógu



Aký máme cieľ v tejto oblasti?

Viesť konštruktívny dialóg so záujmovými skupinami – zákazníkmi, dodávateľmi, komunitami a zamestnancami.



Ako postupujeme?

Sledujeme všetky globálne, ale aj lokálne trendy v spoločnosti a snažíme sa na ne reagovať prostredníctvom našich projektov spoločenskej zodpovednosti. Dôležité je získavanie spätnej väzby a komunikácia so všetkými stakeholdermi.

Čo konkrétne robíme?

- Ihriská Žihadielko
- Podpora základných škôl
- Podpora zdravotne znevýhodnených detí Od začiatku v dobrých rukách
- Podel' sa a pomôž
- Aktivity cez Nadačný fond Lidl
- Podpora zdravotníkov v súvislosti s COVID-19
- Lidl Akadémia – podpora slovenských dodávateľov

Na riziká reagujeme včas¹

Na Slovensku sme už zrealizovali mnoho veľkých projektov s pozitívnym dopadom, no uvedomujeme si, že s našou expanziou prichádzajú aj mnohé riziká. Preto 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.

V rámci svojho hodnotového reťazca neustále vyhodnocujeme príležitosti a riziká a snažíme sa reagovať na výzvy spojené s trvalou udržateľnosťou. Sme si vedomí, že zmena právnych predpisov, kolísanie cien, nedostupnosť surovín či dôsledky spojené s COVID-19 môžu ovplyvniť náš sortiment a výrobu. Rovnako nedostatok pitnej vody, vysádzanie monokultúr, pomalá zmena technológií u dodávateľov 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 v regiónoch a odliv mladých talentov zo Slovenska či malá konkurencieschopnosť domácich dodávateľov.²

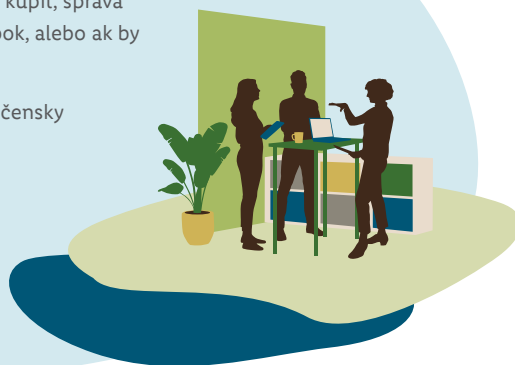
Podľa
prieskumu agentúry IPSOS,
ktorý prebehol na Slovensku vo februári 2022
na vzorke 1 037 respondentov, by sa vo všeobecnosti firmy
v rámci CSR mali sústrediť najmä na ochranu prírody, prínos pre spoločnosť
a férový prístup k zamestnancom a zamestnankyniam.

Pre viac ako polovicu populácie je dôležité, aby firma, ktorej produkty a služby kupujú, bola spoločensky zodpovedná (pre ženy častejšie). 62 % Slovieniek a Slovákov by si za takéto výrobky a služby dokonca aj niečo priplatili.

Ženy častejšie než muži pri nakupovaní zvažujú, či sa firma, ktorej produkt služby si chcú kúpiť, správa spoločensky zodpovedne. Rovnako sú častejšie ochotné si priplatiť za ekologický a výrobok, alebo ak by určitá suma z jeho predaja bola venovaná na nejaký prospešný projekt.

Vek, vzdelanie či rodinný stav nehrajú rolu v ochote priplatiť si za ekologický alebo spoločensky prospešný produkt, ani v rozhodovaní pri nákupe.

Veľmi nás teší, že spoločnosťou, ktorú respondenti spontánne vnímajú ako najviac zodpovednú na Slovensku, je už druhý ročník prieskumu práve spoločnosť Lidl Slovenská republika.



Zodpovedný dodávateľský reťazec³

Dodávateľov do svojej 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 predajniach (2020: 142, 2021: 155) sme preto aj v rokoch 2020 a 2021 ponúkali rovnaký tovar za rovnakú cenu. V rámci svojho logistického nastavenia navyše distribuujeme tovar do predajní prostredníctvom svojich logistických centier, ktoré máme v Seredi, Nemšovej a Prešove, čo nám umožňuje centrálnu kontrolu kvality tovaru pri jeho prijímaní.

Slovenských dodávateľov pritom máme v bežnom a akciovom sortimente, ovocí a zelenine, ako aj v spotrebnom tovare. V potravinách sú slovenskí dodávateľia zastúpení prevažne v pekárskom, pivovarníckom a vo vinárskom priemysle, pri výrobe detských pokrmov, medu a mliečnych produktov. Taktiež pri dodávaní pitných a minerálnych vôd a v neposlednom rade pri dodávaní zeleniny z mierneho pásma (predovšetkým zemiakov, cibuľovej zeleniny a rajčín). 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 77 % nášho sortimentu tvorili v obchodných rokoch 2020 a 2021 vlastné značky, pričom medzi najvýznamnejších dodávateľov v tomto smere patria La Lorraine, Anecoop, Nowel, OGL – Food Trade, Budiš, Minerálne vody či VITA - ZEL. Naše najvýznamnejšie vlastné značky sú: Pilos, Saguaro, Pikok, Tastino, Mäsiarova čerstvá porcia, Chef Select, Kania, Milbona, Snack Day, Alesto, Dulano, Freshona, Mister Choc, Floralys, Belbake, Solevita a Slovenskô.

Model zodpovednosti spoločnosti Lidl¹



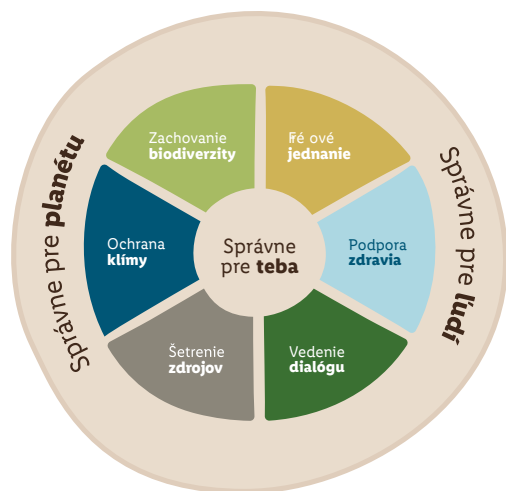
Je nutné prevziať zodpovednosť!

Prevzatie zodpovednosti pre nás znamená pracovať už dnes na otázkach, na ktoré budeme zajtra potrebovať odpoveď. Toto je pre nás jediná úspešná cesta k udržateľnej budúcnosti v súlade so zachovaním životného prostredia, pri ktorej vieme vyhodnocovať svoje kroky, pripravovať opatrenia a merať stanovené ciele svojich činností.

Náš vzorec je celkom jednoduchý: na ceste k lepšiemu zajtrajšku robíme všetky kroky tak, aby boli správne pre planétu, správne pre ľudí a správne pre našich zákazníkov, a to v krátkodobom aj dlhodobom horizonte. Model zodpovednosti je zosobnením postupného vytvárania hodnôt v spoločnosti Lidl.

Tento model sa pravidelne prehodnocuje, aby odrážal aktuálne požiadavky v retailovom sektore, platné legislatívne rámce, Lidl hodnoty aj trendy v rámci reportingu o spoločenskej zodpovednosti.

Stratégia zodpovednosti spoločnosti Lidl



Budeme konať tak, aby to bolo SPRÁVNE PRE PLANÉTU

- Znižujeme emisie vo svojom hodnotovom reťazci, aby sme pomohli dosiahnuť ciele Parížskej klimatickej dohody.
- Zaviazali sme sa chrániť a zodpovedne užívať zdroje v rámci celého hodnotového reťazca a stanovili sme si konkrétne ciele.
- Podporujeme ochranu a trvalo udržateľné využívanie biodiverzity.

Zameriame sa na to, čo je SPRÁVNE PRE ĽUDÍ

- Podporujeme svojich zákazníkov a zamestnancov v tom, aby žili a pracovali zdravšie.
- Rozvíjame vhodné koncepcie a ciele na podporu zdravia.
- Zlepšujeme životné a pracovné podmienky ľudí, ktorých sa naše obchodné aktivity týkajú.
- Vstupujeme do otvoreného a transparentného dialógu so všetkými partnermi, zákazníkmi a zamestnancami, ktorí sú pre nás dôležití, aby sa spolu s nami mohli vydať na cestu k lepšiemu zajtrajšku.

Budeme dbať na to, čo je SPRÁVNE PRE VÁS, PRE TEBA, PRE KAŽDÉHO ZÁKAZNÍKA

- Svojim zákazníkom ponúkame udržateľný, zodpovedne vyprodukovaný a pre zdravý životný štýl prospešný sortiment za najlepšiu cenu.

Správne pre planétu



1. Ochrana klímy

- * Ochrana klímy
- ♥ Doprava v prevádzke



2. Zachovanie biodiverzity

- * Škodlivé látky
- * Biodiverzita
- * Suroviny



3. Šetrenie zdrojov

- * Cirkulárna ekonomika
- * Plytvanie potravinami
- ♥ Šetrenie zdrojov v prevádzke
- ♥ Udržateľná výstavba
- Pitná voda

Správne pre ľudí



4. Férové jednanie

- * Dobré životné podmienky pre zvieratá
- * Ľudské práva a zákaz diskriminácie
- * Férové obchodné vzťahy
- * Firemné občianstvo a miestny rozvoj
- * Spravodlivá odmena
- * Využívanie lokálnych zdrojov
- * Compliance

- ♥ Rozmanitosť a inklúzia
- ♥ Rovnováha v živote
- Pracovné právo a sloboda združovania



5. Podpora zdravia

- * Kvalitné a bezpečné produkty
- ♥ Zdravie a bezpečnosť na pracovisku



6. Vedenie dialógu

- * Spätná dosledovateľnosť produktov
- * Interné možnosti rozvoja
- ♥ Zákazník v centre záujmu
- Rozhovor s partnermi podnikaní
- Spolupráca

Správne pre teba



7. Trvalo udržateľný sortiment

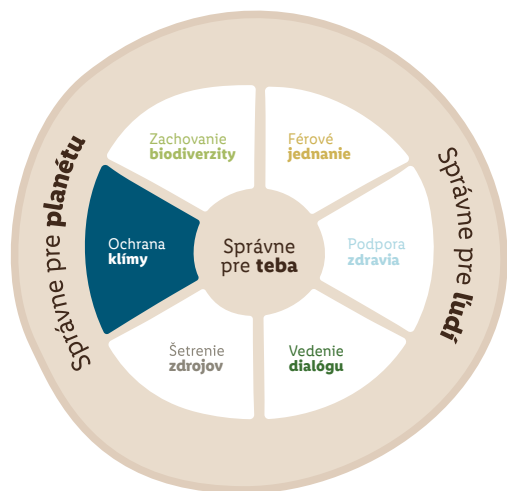
Do strategickej orientácie svojich projektov pritom zaraďujeme nielen návrhy, ale aj konštruktívnu kritiku. Priority si potvrdzujeme aj v rámci analýzy významnosti (materiality analysis), ktorá zahŕňa pravidelné prieskumy

zainteresovaných strán. Lidl CSR model je základným stavebným kameňom na tvorbu našej správy o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2020 a 2021.

- * Témy, ktoré vyšli zo stakeholderskej analýzy ako najrelevantnejšie, sú označené hviezdíčkom.
- ♥ Vo svojej správe sa okrem nich venujeme aj ďalším témam, ktoré sú dôležité pre našu spoločnosť a ktoré vykazujeme aj pre väčšiu transparentnosť. Tieto témy sú označené srdiečkom.



Ochrana klímy



Ochrana klímy je dôležitá pre všetky naše aktivity – od výroby produktov až po prevádzku našich pobočiek. Preto ponúkame čoraz viac alternatív šetrných k životnému prostrediu. V prevádzke postupne prechádzame na prírodné chladivá a pomocou fotovoltických systémov si časť spotreby elektriny vyrábame sami.

V roku 2020 sa Skupina Schwarz oficiálne pripojila k iniciatíve Science Based Targets Initiative (SBTi). Po vytvorení úplnej klimatickej rovnováhy a analýze stopy CO₂ Skupina Schwarz stanovila ciele ochrany klímy, ktoré boli potvrdené a oficiálne schválené Science Based Target Initiative.



Závazky:



Uhlíková neutralita

v rámci prevádzkovej činnosti Lidl Slovenská republika do konca roka 2022



E-nabíjačky

pri každej predajni Lidl do roku 2025



80%

menej emisií spôsobených prevádzkami do roku 2030 v scope 1 a 2



23 predajní

bude do roku 2023 poháňať solárna energia, vďaka čomu ušetríme viac ako 320 ton CO₂



Do roku 2026

budeme od našich dodávateľov vyžadovať a pomáhať im v tom, aby si stanovili klimatické ciele podľa kritérií Science Based Target initiative



50%

našich kamiónov bude do roku 2025 jazdiť na alternatívny pohon



Zachovanie biodiverzity

Druhové bohatstvo je základom pre fungujúce a stabilné ekosystémy. Stávajú sa tak odolnejšími proti vonkajším zmenám, ako je napríklad zmena klímy. Biodiverzita umožňuje aj pestrú škálu produktov, no ak je ohrozená, ovplyvňuje to aj dostupnosť a kvalitu nášho tovaru.

Biodiverzitu v súčasnosti zásadne ohrozujú aj niektoré poľnohospodárske postupy. Preto ako spoločnosť preberáme zodpovednosť nielen u seba, ale aj u svojich dodávateľov. Rôznorodosť ohrozených živočíšnych a rastlinných druhov a biotopov totiž môžeme zachovať spôsobom, akým ich získavame, spracúvame a ponúkame. Preto v Lidli podporujeme ochranu a trvalo udržateľné využívanie biologickej diverzity.

Závazky:



Do roku 2025

budeme získavať suroviny tak, aby nedochádzalo k odlesňovaniu či ohrozeniu ekosystémov



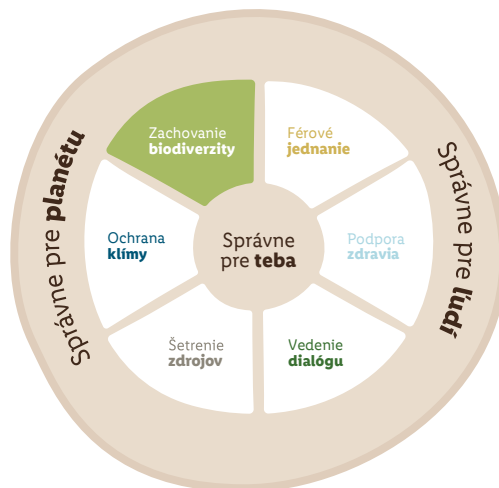
50 %

črepníkovej pôdy bude obsahovať menší podiel rašelininy, aby sa predišlo strate rašelinísk



100% certifikované suroviny

produkty ako sója, palmový olej či kakao budeme od roku 2025 získavať z udržateľných zdrojov





Ako ľudstvo využívame čoraz viac zdrojov. Svetová populácia rastie a ruka v ruku s ňou spotreba vody, surovín aj množstvo vyprodukovaného odpadu. Preto sa v Lidl snažíme o šetrné a zodpovedné využívanie zdrojov. Medzi to patria získavanie surovín ekologickejším spôsobom podľa modelu obehového hospodárstva aj predchádzanie plytvaniu potravinami či zabezpečenie šetrného využívania pitnej vody. V spoločnosti Lidl sme sa zaviazali nepretržite chrániť a zodpovedne využívať zdroje v rámci celého svojho hodnotového reťazca.

Záväzky:



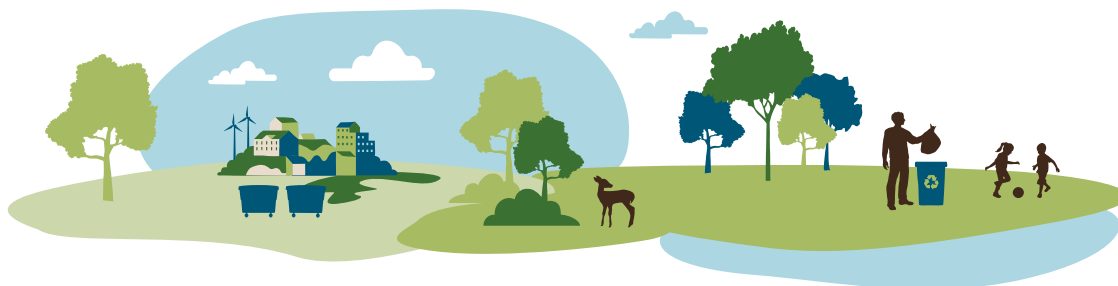
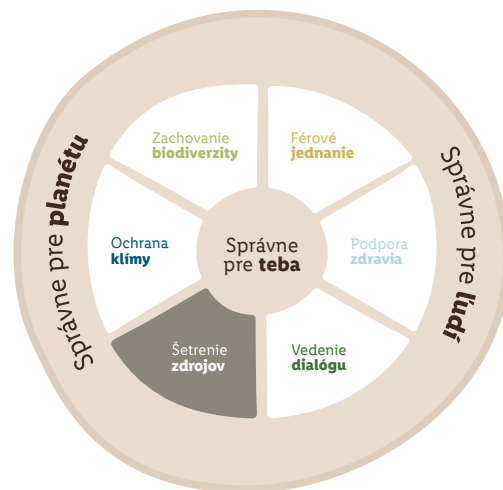
25% obalov
ktoré sú na Lidl produktoch,
bude do roku 2025 vyrobených
z recyklovaného plastu



**100% obalov
našich značiek**
bude do roku 2025 maximálne
recyklovateľných



**20% menej
plastov**
do roku 2025



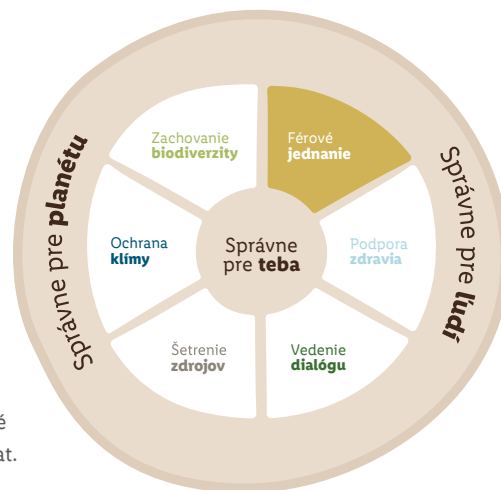


Férové jednanie

Ocenenie, spravodlivosť a dodržiavanie ľudských práv a noriem dobrých životných podmienok zvierat sú indikátormi fungujúcej spolupráce. Spravodlivosť pre nás znamená vytváranie lepších životných podmienok.

Preto sme sa zaviazali vytvárať spravodlivé prostredie, ktoré chráni ľudské práva, podporuje rozmanitosť a inklúziu, zaručuje férovú kompenzáciu, umožňuje rovnováhu medzi pracovným a súkromným životom a podporuje dobré životné podmienky zvierat.

V Lidli zlepšujeme životné a pracovné podmienky ľudí, ktorých sa naše podnikateľské aktivity dotýkajú, a spoločne pracujeme aj na zlepšovaní životných podmienok zvierat.



Závázky:



Líder v platoch

chceme ponúkať najlepšie
platové podmienky
zamestnancom v predajniach
aj v logistických centrách



Do roku 2025

zavedieme štandardy chovu
zvierat pre celú spoločnosť Lidl

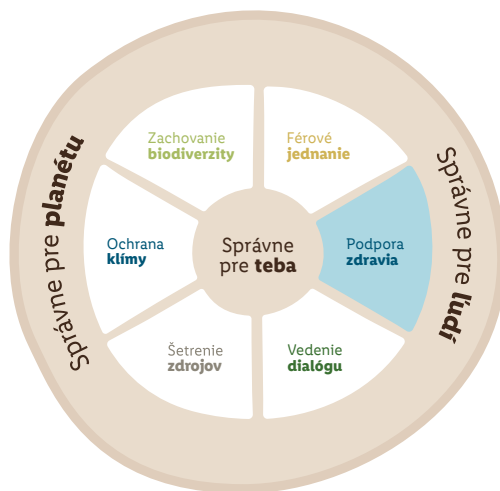




Podpora zdravia

Stravovacie návyky a pracovná záťaž do veľkej miery ovplyvňujú zdravie ľudí. Ako maloobchod s potravinami dokážeme oboje pozitívne ovplyvniť. Ako dodávateľ potravín a ako zamestnávateľ preberáme zodpovednosť – svojim zamestnancom vytvárame pracovné prostredie, ktoré umožňuje zdravú a bezpečnú prácu, a zákazníkom ponúkame čoraz zdravší sortiment.

V Lidli podporujeme svojich zamestnancov a zákazníkov v tom, aby žili a pracovali zdravo. Ponúkame im na to nielen vhodné prostredie, ale aj sortiment produktov.



Záväzky:



Do roku 2030

posilíme u našich zamestnancov chuť správať sa bezpečne a zdravo, doma aj v práci



Flexibilnejšia práca

vyvíjame modely zamestnania, ktoré umožnia našim zamestnancom zlepšiť kvalitu života



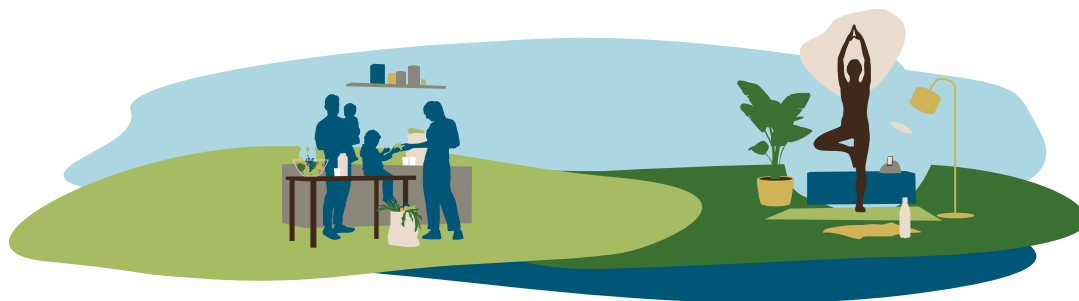
O 20 % menej cukru a soli

vo výrobkoch našej vlastnej značky do roku 2025



Do roku 2025

chceme byť jednotkou v ponuke zdravých a udržateľných produktov

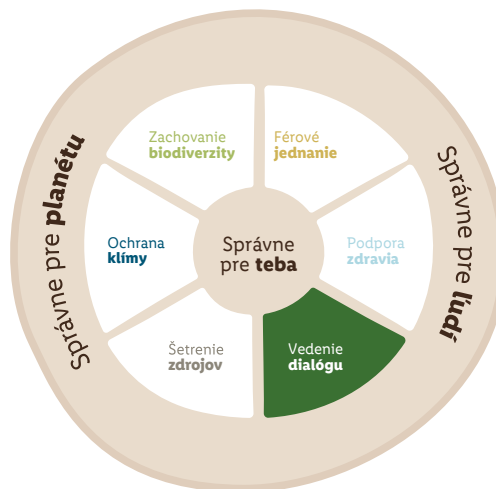




Vedenie dialógu

Od našich dodávateľov a zákazníkov až po našich zamestnancov: v maloobchode s potravinami sa pohybujeme uprostred početných záujmových skupín a konštruktívny dialóg s nimi je pre nás prioritou. Vďaka nemu sa môžeme efektívne učiť jeden od druhého – ved' len spolu budeme schopní čeliť budúcim výzvam a stále sa zlepšovať.

Preto v Lidli vstupujeme do nepretržitého transparentného dialógu so všetkými partnermi, zamestnancami a zákazníkmi, aby sme lepšiu budúcnosť pre nás všetkých tvorili spoločne.

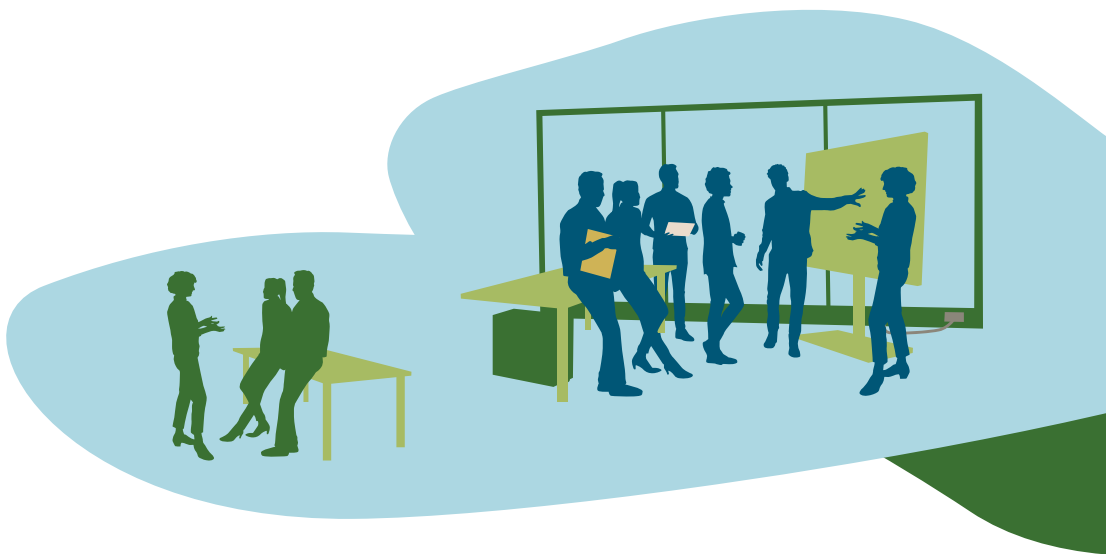


Záväzky:



Do roku 2025

podporíme vedomie o produktoch tým, že na ich obaly umiestnime viac informácií



Náš CSR tím



Za hodnoty trvalej udržateľnosti sa zasadzuje priamo najvyšší manažment spoločnosti Lidl Slovenská republika. Celkovú zodpovednosť za nastavenie CSR procesov, cieľov a aktivít nesie priamo generálny riaditeľ spoločnosti Adam Miszczyszyn, ktorý v máji 2022 vystriedal na poste Matúša Gálu. Za implementáciu našej CSR stratégie, ako aj za komunikáciu so zainteresovaným stranami zodpovedá úsek komunikácie. V rámci neho vzniklo v marci 2019 samostatné CSR oddelenie, ktoré tvoria dvaja zamestnanci. Komunikácia našich CSR hodnôt a záväzkov smerom k dodávateľom spoločnosti Lidl SR je od roka 2018 úlohou nášho CSR manažéra pre oblasť nákupu.

V rámci našej spoločnosti aktívne funguje aj širší CSR tím, ktorý tvoria zástupcovia jednotlivých rezortov a odborníci na udržateľné témy. V tíme prebiehajú pravidelné stretnutia, na ktorých diskutujeme o trendoch v udržateľnosti, ale aj o CSR úspechoch a výzvach, s ktorými sa stretávajú jednotlivé úseky a oddelenia pri svojej každodennej práci. Za organizáciu stretnutí a komunikáciu CSR tém zodpovedá CSR oddelenie, ktoré komunikuje s materskou spoločnosťou Lidl na jednej strane a s našimi zamestnancami na druhej strane.

Cieľom vedenia spoločnosti Lidl je systematicky rozvíjať naše priority v oblasti trvalej udržateľnosti a zároveň zabezpečiť, aby boli v súlade s očakávaniami zainteresovaných strán, so situáciou na trhu aj s hlavnou obchodnou činnosťou našej spoločnosti.¹

Ako sa v našej spoločnosti formovalo riadenie CSR:



2015

Vznik pozície CSR projektový manažér



2018

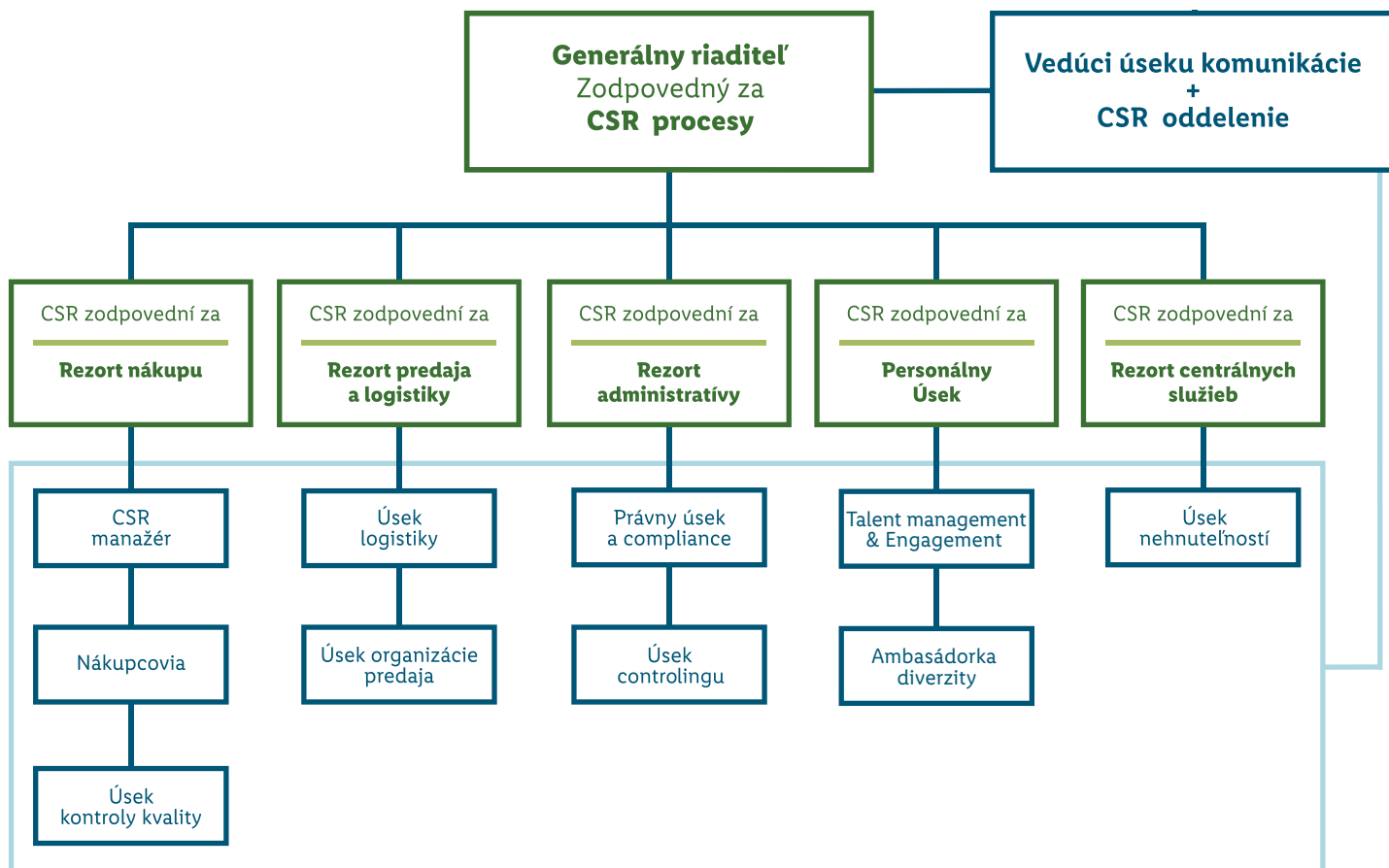
Vznik pozície CSR manažér pre oblasť nákupu



2019

Vznik samostatného CSR oddelenia

CSR tím spoločnosti Lidl Slovenská republika²



Dialógy s partnermi v podnikaní¹

V Lidli sa držíme hesla, že otvorené dialógy a medzisektorové partnerstvá nás posúvajú vpred.



„Dialóg, spolupráca a spätná väzba. To sú tri dôležité interakcie, bez ktorých by nebolo možné fungovanie ľudskej spoločnosti, firiem ani vzťahov vo všeobecnosti. V Lidli si to uvedomujeme, a preto radi dostávame aj kladieme otázky všetkým svojim partnerom – či už ide o zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, mimovládny sektor, občiansku spoločnosť, samosprávu, alebo štát. Veríme, že spolu dosiahneme viac, a je pre nás dôležité poznať názory všetkých zainteresovaných na naše podnikanie, aktivity a plány. Sme otvorení konštruktívnej komunikácii na všetkých dostupných platformách a intenzívne sme sa snažili viesť dialóg so stakeholdermi aj počas náročného pandemického obdobia.“



TOMÁŠ BEZÁK

vedúci úseku komunikácie
a správca Nadácie Lidl



Od roku 2018 pravidelne organizujeme stakeholderské dialógy, na ktoré pozývame zástupcov svojich dodávateľov, médií, neziskových organizácií, verejného a štátneho sektora. Tieto dialógy prebiehajú dvakrát formou okrúhleho stola alebo v čase pandémie boli realizované v online prostredí.

Začiatkom obchodného roka 2021 sme zorganizovali interný stakeholderský dialóg so všetkými oddeleniami v dotácii 1 – 1,5 hodiny na oddelenie v rámci spoločnosti Lidl. Cieľom bolo získať odborné informácie na dokončenie CSR stratégie v našich oblastiach pôsobnosti.

Obojsmerná komunikácia s partnermi prebieha počas celého roka. Všetky komunikačné kanály, ktoré v tomto smere využívame, sú zhrnuté v grafike na nasledujúcej strane.

Naši najdôležitejší partneri v podnikaní a nástroje, ktoré využívame pri komunikácii s nimi²:



Externí stakeholderi:



Komunikačné nástroje a kanály:

- Zákazníci
- Dodávatelia
- Neziskový sektor
- Média
- Verejnosť
- Štátny sektor
- Lidl leták, newsletter a ďalšie reklamné materiály
- Aplikácie Lidl app, Lidl Plus a Lidl Bot
- Webové stránky www.lidl.sk a www.spolocenskazodpovednost.sk
- Vizuality v predajniach
- Sociálne médiá (Facebook, Instagram, LinkedIn a YouTube)
- Tlačové správy pre novinárov
- Zákaznícka linka a CSR stránka csr@lidl.sk
- Záujmové združenia a skupiny, ktorými sme členmi
- Stakeholderské dialógy
- Osobné stretnutia a rozhovory



Interní stakeholderi:



Komunikačné nástroje a kanály:

- Zamestnanci
- Intranet Lidlnet
- Aplikácia We are Lidl
- Časopis Lidloviny
- Nástenky, stojany, vizuály
- CSR tím
- Školenia pre nových zamestnancov
- Interné newslettery
- CSR workshopy a smalltalky
- CSR vesmír (koncept internej komunikácie CSR aktivít)

Stakeholderská analýza a výber relevantných tém

Na konci obchodného roka 2021 sme prostredníctvom online priestoru zrealizovali svoju tretiu komplexnú stakeholderskú analýzu, aby sme sa ubezpečili, že naša CSR stratégia je i naďalej v súlade s očakávaniami našich zainteresovaných strán a odzrkadľuje aktuálne požiadavky trhu. S jej priebehom a výsledkami sa môžete oboznámiť na nasledujúcich stranách.



„ Pravidelná príprava správy o trvalej udržateľnosti nám dáva široký priestor na diskusiu ako s našimi externými partnermi v podnikaní, tak aj s našimi kolegyňami a kolegami do vnútra organizácie. Pravidelnosť dopytovania a prieskumov zase mapujú celkový posun a definujú dôležité témy nielen pre nás, ale pre celú spoločnosť. Vidíme, že keď sme sa pred rokmi rozhodli vydať touto cestou, je to pre nás dnes veľkou výhodou. Je to záruka kvality vo všetkom, čo robíme. Kvalita je zase zárukou dlhej životaschopnosti firmy. Naša najväčšia sila je v záujme interných aj externých stakeholderov o zodpovedné aktivity, čo z nich robí najlepších ambasádorov. Pre nás je to obrovská motivácia, ako sa dať ďalej rozvíjať témy, ktoré menia Slovensko. “



ZUZANA SOBOTOVÁ
senior konzultant pre
CSR projekty

Proces výberu relevantných tém²



Ktorých partnerov sme oslovili v rámci stakeholderskej analýzy?¹

Naša materská spoločnosť globálne zadefinovala 6 základných skupín partnerov, ktorých názory musia byť zohľadnené pri tvorbe správ o trvalej udržateľnosti v každej krajine. Ide o zákazníkov, zamestnancov, dodávateľov, médiá, neziskový sektor, štátny/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 %. Ide teda o rovnaké nastavenie, aké sme použili v našej Správe o trvalej udržateľnosti za obchodný rok 2017 a obchodné roky 2018 a 2019.

Matica relevantnosti 1.0

1. Predstavenie aktualizovaného CSR modelu spoločnosti Lidl členom nášho CSR tímu.
2. Posúdenie vplyvu spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach z hľadiska trvalej udržateľnosti.
3. Zhodnotenie vplyvu spoločnosti Lidl SR v jednotlivých CSR témach z hľadiska trvalej udržateľnosti a interná stakeholderská analýza v spolupráci so 16 oddeleniami v 1. Q. 2021.
 - Pri všetkých 41 témach bol zhodnotený ich pozitívny aj negatívny vplyv v rámci stanovených koridorov vplyvu zo strany materskej spoločnosti Lidl. CSR tím zhodnotil aj relevantnosť daných tém pre všetkých 6 skupín stakeholderov.
 - Vylúčenie najmenej relevantných tém.

Matica relevantnosti 2.0

1. Externá stakeholderská analýza

- November 2021 – január 2022 prostredníctvom anonymného online dotazníka. Zber a vyhodnotenie dát realizoval nezávislý inštitút GIM mbH, ktorý bol poverený spoločnosťou Lidl vykonať a vyhodnotiť tento prieskum pri rešpektovaní príslušných zákonov na ochranu údajov (predovšetkým GDPR), ako aj kódexov správania (vrátane kódexu ICC/ESOMAR, smerníc ADM).
- 6 skupín stakeholderov, dôležitosť všetkých tém bola zhodnotená na škále 0 – 10 bodov:
 - zákazníci – kvantitatívny reprezentatívny prieskum, 400 respondentov
 - zamestnanci – intranetový prieskum, 186 respondentov
 - dodávatelia – online dotazník v rámci stakeholderského dialógu, z oslovených 13 respondentov dotazník anonymne dokončilo 9 respondentov
 - médiá – online dotazník v rámci stakeholderského dialógu, z oslovených 19 respondentov dotazník anonymne dokončilo 14 respondentov
 - neziskový sektor – kvantitatívny dotazník v rámci stakeholderského dialógu, z oslovených 37 respondentov dotazník anonymne dokončilo 22 respondentov
 - štátny a verejný sektor – kvantitatívny dotazník v rámci stakeholderského dialógu, z oslovených 37 respondentov dotazník anonymne dokončilo 13 respondentov

Najrelevantnejšie Lidl témy pre stakeholderov z hľadiska trvalej udržateľnosti:³

Zákazníci (400 osôb, váha 50 %)

- Kvalita a bezpečnosť produktov
- Plytvanie jedlom
- Škodlivé látky (znečistenie)
- Regionálne produkty
- Zachovanie prírodných zdrojov
- Pitná voda
- Spätná dosledovateľnosť produktov
- Dobré životné podmienky pre zvieratá

Zamestnanci (186 osôb)

- Spravodlivá odmena
- Rozmanitosť a ohľaduplnosť
- BOZP
- Súlad práce a osobného života
- Zachovanie prírodných zdrojov
- Škodlivé látky (znečistenie)
- Cirkulárna ekonomika (recyklácia)
- Práva zamestnancov

Dodávatelia (9 firiem)

- Férové obchodné vzťahy
- Zachovanie prírodných zdrojov
- Súlad so zákonmi (compliance)
- Škodlivé látky
- Cirkulárna ekonomika
- Plytvanie potravinami
- Nediskriminácia v dodávateľskom reťazci
- Kvalita a bezpečnosť potravín

Médiá (14 zástupcov)

- Škodlivé látky (znečistenie)
- Spravodlivá odmena za prácu
- Rozmanitosť a ohľadupnosť
- Kvalita a bezpečnosť potravín
- Zachovanie prírodných zdrojov
- Plytvanie potravinami
- Práva zamestnancov
- Orientácia na zákazníka

Neziskové organizácie (22 zástupcov)

- Škodlivé látky (znečistenie)
- Dobré podmienky pre zvieratá
- Plytvanie potravinami
- Certifikované produkty
- Regionálne (slovenské) produkty
- Cirkulárna ekonomika
- Ekologická doprava
- Kvalita a bezpečnosť potravín

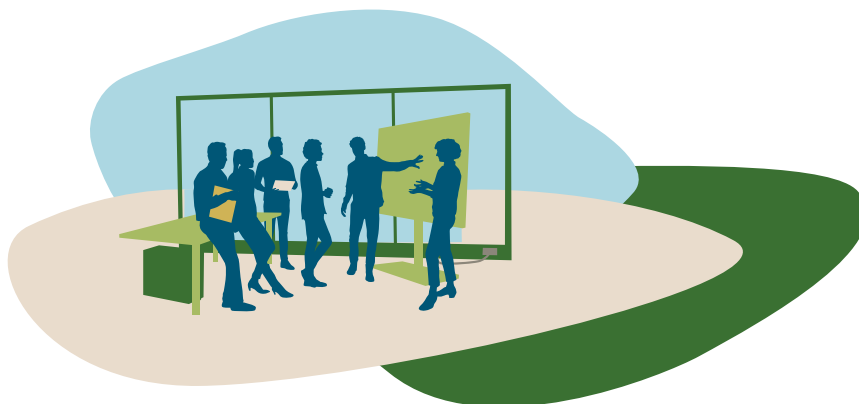
Štátny a verejný sektor (13 zástupcov)

- Biodiverzita
- Škodlivé látky (znečistenie)
- Regionálne (slovenské) produkty
- Označovanie produktov
- Spätná dosledovateľnosť pôvodu
- Compliance
- Ekologická doprava
- Orientácia na zákazníka (scitlivovanie)

Matica relevantnosti 3.0

1. Schválenie matice relevantnosti generálnym riaditeľom spoločnosti Lidl SR
 - Management Board Workshop – 20. január 2022

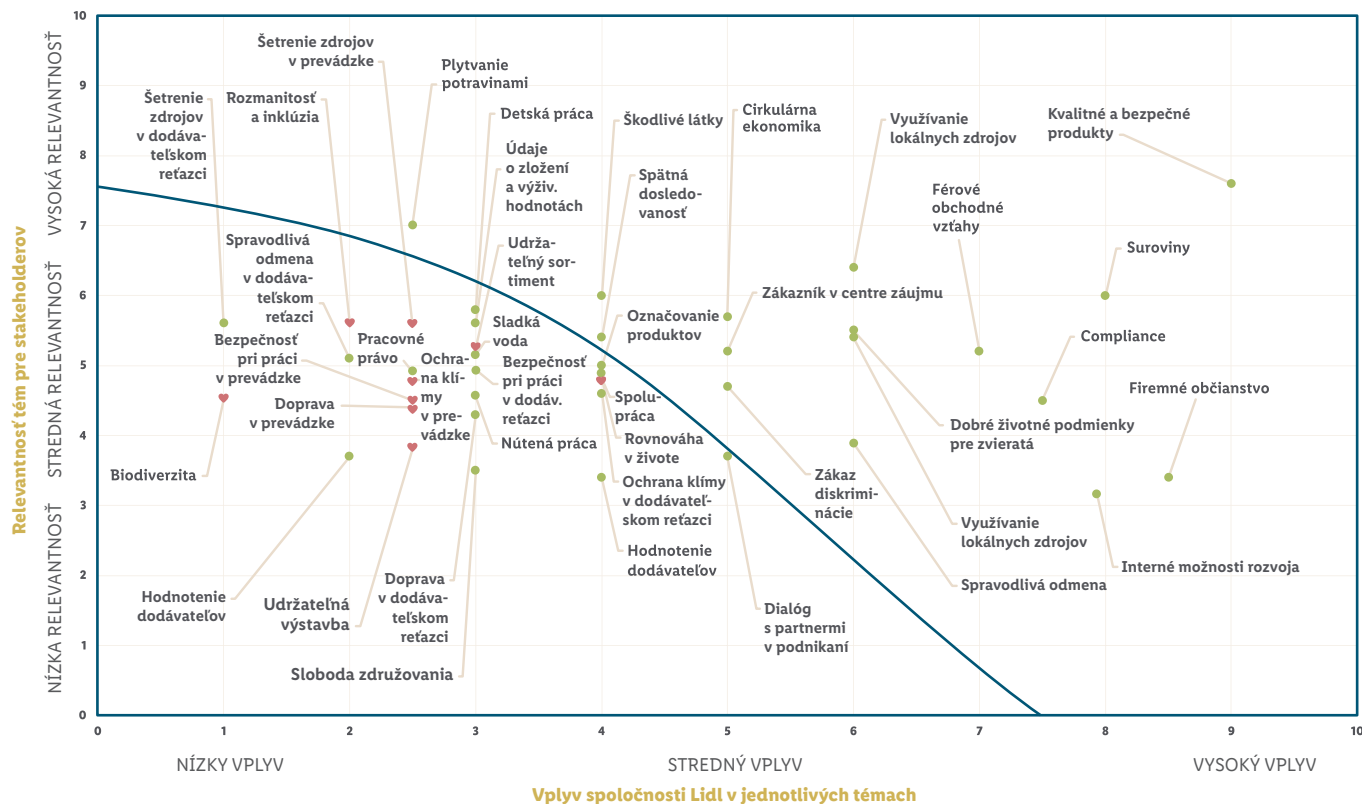
Výsledkom bola finálna matica relevantnosti (3.0) a 15 relevantných tém + 8 špeciálnych tém, ktoré síce nevyšli ako materiálne, ale rozhodli sme sa ich dobrovoľne reportovať, keďže sú dôležité pre naše podnikanie na Slovensku.



Finálna matica relevantnosti¹



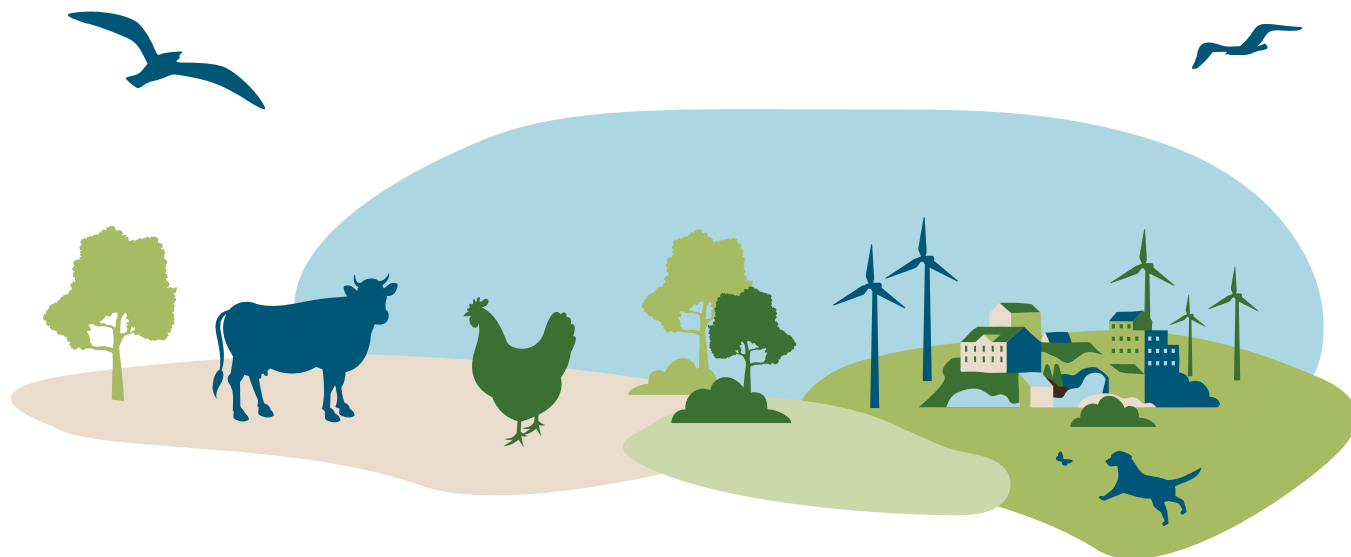
Výsledkom stakeholderskej analýzy bolo vytvorenie finálnej matice relevantnosti, ktorú môžete vidieť na obrázku. Os x zobrazuje v matici spoločenský, environmentálny a ekonomický vplyv spoločnosti Lidl v jednotlivých témach. Os y vyjadruje relevantnosť tém pre našich najdôležitejších stakeholderov. Témy, ktoré sa nachádzajú nad nakreslenou líniou (15), sú z pohľadu analýzy významnosti najdôležitejšie a budeme sa im podrobne venovať v tejto Správe o trvalej udržiateľnosti. Témy označené srdiečkom (8) síce nevyšli z našej stakeholderskej analýzy ako najrelevantnejšie, no vedenie spoločnosti Lidl ich považuje za významné pre naše podnikanie a realizáciu spoločenskej zodpovednosti na Slovensku. Tieto témy sme v obchodných rokoch 2020 a 2021 systematicky rozvíjali, a preto budeme svoje ciele a dosiahnuté výsledky v týchto oblastiach reportovať dobrovoľne.





Správne pre planétu

1. Ochrana klímy
2. Zachovanie biodiverzity
3. Šetrenie zdrojov



1. Oblasť: Ochrana klímy

Ochrana klímy v prevádzke

Náš dlhodobý cieľ v tejto téme:

1. Dosiahnuť uhlíkovú neutralitu do konca roka 2022*
2. o 80% menej emisií v rámci Scope 1 & 2 do roku 2030 v porovnaní s rokom 2019



Náš manažérsky prístup

Klimatické zmeny sú jedným z najväčších problémov súčasnosti. Už v auguste 2020 sa skupina Schwarz oficiálne pridala k iniciatíve Science Based Target a zaviazala sa k sformulovaniu vedecky potvrdených klimatických cieľov.

Na základe klimatického zhodnotenia sme si stanovili konkrétne ciele a opatrenia, ktorými plynule znížime emisie CO₂ vytvorené či už prevádzkovou činnosťou, alebo aktivitami v celom dodávateľskom reťazci. Náš spoločný záväzok je najskôr tvorbe emisií zamedziť a potom ich zredukovať. Tam, kde to nie je inak možné, budeme emisie kompenzovať.

Rozvojom klimatickej stratégie a konkrétnych klimatických cieľov podľa metodiky iniciatívy Science Based Targets realizujeme ďalší z dôležitých krokov a prispievame zásadným spôsobom k dosiahnutiu Parížskej dohody (rámcový dohovor Organizácie Spojených národov na zmenu klímy) na obmedzenie globálneho otepľovania na 1,5 stupňa Celzia oproti hodnotám pred priemyselnou revolúciou.

” Uvedomujeme si, že boj proti klimatickej zmene je spoločnou zodpovednosťou nás všetkých. Táto téma je pre nás kľúčová a chceme ísť príkladom. Rozhodli sme sa preto postaviť ochranu klímy do centra svojej stratégie spoločensky zodpovedného a trvalo udržateľného podnikania. Svoje procesy už dlhšie nastavujeme tak, aby boli čo najohľadupľnejšie k životnému prostrediu, pričom sa nám darí šetriť desaťtisíce ton emisií ročne. Teraz ideme ešte ďalej a už do konca roka 2022 chce Lidl Slovenská republika, v. o. s., dosiahnuť uhlíkovú neutralitu. “



MARTIN BREZINA
energetik v úseku nehnuteľností

(* Kompenzácia emisií spôsobených prevádzkovou činnosťou prostredníctvom projektov na ochranu klímy.)

Okrem toho bude Lidl spoločne nabádať svojich dodávateľov na to, aby aj oni znižovali produkciu svojich emisií. Podľa analýz spoločností je až 90 % emisií spôsobených práve výrobou produktov.

Spôsob výpočtu vplyvu pomocou klimatickej stopy

Lidl si uvedomuje, že jednotlivci a veľké podniky môžu svojím konaním ovplyvniť postup klimatických zmien. Rozsah tohto vplyvu možno vypočítať pomocou klimatickej stopy. Nasledujúca klimatická stopa zobrazuje emisie skleníkových plynov Lidl Slovenská republika, v. o. s., v tonách ekvivalentov CO₂ a týka sa predajní, logistických centier a administratívnych kancelárií, ktoré prevádzkujeme.

Klimatická stopa je zameraná na prevádzkové emisie skleníkových plynov, t. j. priame emisie skleníkových plynov z rozsahu 1 a nepriame emisie skleníkových plynov z rozsahu 2, prostredníctvom obstarávania vyrobenej energie (elektrina, teplo a chlad), ako aj emisií skleníkových plynov v našom hodnotovom reťazci, t. j. nepriame emisie skleníkových plynov z rozsahu 3.

Všetky potrebné údaje o spotrebe pre prepočet prevádzkových emisií (napr. množstvo nafty spotrebovanej služobnými autami) zhromažďujeme sami, pričom potrebné emisné faktory zabezpečuje externý poskytovateľ služieb, ktorý nám vypočíta aj klimatickú stopu.

Potrebné údaje o spotrebe získavame od externých partnerov (napr. kilometre najazdené kamiónmi v rámci logistiky predajne), zbierame ich sami (napr. množstvo papiera použitého na naše reklamné materiály) alebo vytvárame predpoklady spolu s našimi externými konzultantmi (napr. cestovanie zamestnancov). Aby sme po zozbieraní údajov mohli robiť správne rozhodnutia, snažíme sa každý rok zlepšovať kvalitu údajov a rozširovať podiel primárnych údajov. Kým sa nepodarí zhromaždiť primárne údaje, sekundárne údaje a predpoklady nám pomôžu vypočítať náš približný vplyv na klímu.

Pri vykazovaní CO₂ stopy využívame dva princípy.

1. Princíp založený na umiestnení/lokalite, ktorý využíva priemerné emisie skleníkových plynov na Slovensku.
2. Trhovo orientovaný princíp, t. j. prístup založený na emisiách elektriny, ktorú obstarávame priamo od našich dodávateľov elektriny.



Celkové emisie boli vypočítané na základe trhovo orientovaného princípu¹

Kategórie podľa protokolu o skleníkových plynoch	Emisie skleníkových plynov (v CO ₂ -ekvivalente) vo východiskovom roku: OR 2019	Emisie skleníkových plynov (v CO ₂ -ekvivalente) OR 2020	Emisie skleníkových plynov (v CO ₂ -ekvivalente) OR 2021
Rozsah 1	10 651,54	5 908,23	6 974,56
● Fugitívne emisie	5 695,46	1 045,06	1 356,17
● Mobilné spaľovanie	2 234,40	1 926,58	2 332,00
● Stacionárne spaľovanie	2 721,68	2 936,59	3 286,39
Rozsah 2	722,44	367,69	367,58
● Zásobovanie teplom	136,41	217,16	267,27
● Elektrická energia: trhovo orientovaný prístup	586,03	150,53	100,31
Rozsah 3 – Upstream	1 654 834,28	1 875 063,61	1 950 084,07
● 3.1 Nakupovaný tovar a služby	1 622 125,82	1 845 897,15	1 919 975,19
● 3.2 Emisie súvisiace s palivami a energiou	5 153,30	5 577,49	5 861,71
● 3.3 Upstream transport	11 578,92	10 782,55	11 170,11
● 3.4 Prevádzkový odpad	9 001,46	5 858,28	5 841,64
● 3.5 Služobné cesty	807,98	277,34	354,62
● 3.6 Dochádzanie zamestnancov do práce	6 166,80	6 670,80	6 880,80
Rozsah 3 – Downstream	88 884,75	155 561,89	204 043,18
● 3.11 Fáza používania predaných produktov	86 855,10	152 769,98	201 046,35
● 3.12 Recyklácia predaných produktov	2 029,65	2 791,91	2 996,83
Celkové emisie	1 755 093,01	2 036 901,42	2 161 469,39

Intenzitu emisií skleníkových plynov uvádzame na m² predajnej plochy nasledovne:

Trhovo orientovaný prístup:

- CO₂ v obchodnom roku 2019 na m² predajnej plochy: 10,700 t CO₂/m²
- CO₂ v obchodnom roku 2020 na m² predajnej plochy: 11,715 t CO₂/m²
- CO₂ v obchodnom roku 2021 na m² predajnej plochy: 12,765 t CO₂/m²

Prístup založený na umiestnení/lokalite:

- Obchodný rok 2019 na m² predajnej plochy: 10,767 t CO₂/m²
- Obchodný rok 2020 na m² predajnej plochy: 11,784 t CO₂/m²
- Obchodný rok 2021 na m² predajnej plochy: 11,830 t CO₂/m²



Emisie skleníkových plynov znižujeme dlhodobo²

- Pre objekty vo vlastníctve Lidla odoberáme zelenú energiu vyrobenú zo stopercentne obnoviteľných zdrojov.
- Vo svojej logistike využívame aj kamióny s ekologickým LNG pohonom.
- V predajniach využívame energeticky úsporné LED osvetlenie.
- Súčasťou trvalej udržateľnosti v obchode sú klimaticky neutrálne produkty – dopady na životné prostredie sú počas ich výroby, prepravy a spotreby čo najnižšie a nevyhnutne vyprodukované množstvá CO₂ kompenzujeme medzinárodné certifikovanými projektmi.
- Spoluprácou s lokálnymi dodávateľmi znižujeme uhlíkovú stopu pri distribúcii výrobkov.
- Na parkoviskách vybraných predajní sú pre zákazníkov zadarmo k dispozícii rýchlonabíjacie stanice pre autá.
- Účasťou na systéme zberu, zhodnocovania a recyklácie odpadov z obalov šetríme ďalšie tisíce ton skleníkových plynov.



1. Oblasť: Ochrana klímy

Doprava v prevádzke



Naše dlhodobé ciele v tejto téme:

- V roku 2022 nasadiť do prevádzky plne elektrické nákladné vozidlo s elektrickým chladiarskym agregátom, ktoré neprodukuje žiadne emisie
- Do roka 2025 disponovať 50 % vozového parku s alternatívnym pohonom prostredníctvom našich zmluvných partnerov
- Do roka 2030 disponovať 75 % vozového parku s alternatívnym pohonom prostredníctvom našich zmluvných partnerov
- Do roka 2030 dosiahnuť 30 % neutralitu v doprave, čo znamená, že 30 % flotily bude mať pohon na elektrinu, vodík alebo bioplyn
- Pravidelne optimalizovať plán trás pre predajne, keď efektívnym plánovaním a sledovaním ukazovateľov maximálnej vyťaženosti kamiónov a prepravovaných paliet s tovarom znížime počet najazdených kilometrov

Náš manažérsky prístup

Doprava v spoločnosti Lidl Slovenská republika tvorila v poslednom ukončenom obchodnom roku približne 0,8 % z ročného obrátu spoločnosti. Za zmluvné nastavenie podmienok prepravy, vyhľadávanie nových dopravcov a starostlivosť o nich nesie zodpovednosť vedúci úseku logistiky a vedúci projektov transportnej logistiky. Vedúci projektov zároveň vyhodnocuje a prináša nové návrhy v rámci zvyšovania efektivity. Za plánovanie prepráv a optimalizáciu plánu trás v logistických centrách zodpovedajú vedúci transportnej logistiky skladu spolu s dispečermi.

Do hlavnej náplne práce oddelenia logistiky patrí týždenné vyhodnocovanie transportných ukazovateľov, ktoré zahŕňajú otáčkovosť na kamión, otáčkovosť na zmenu, vyťaženosť, počet najazdených kilometrov, počet vyvezených paliet, náklad na paletu, hodnotu palety, náklad na jeden prejdený kilometer a vývoj ceny nafty na trhu. Všetky tieto ukazovatele na pravidelnej báze preberá centrála s jednotlivými logistickými centrami. Na týždennej báze sa zasielajú reporty obchodným riaditeľom, vedúcim skladov a vedúcim príslušných oddelení. Dvakrát ročne diskutujeme o témach týkajúcich sa dopravy na špeciálnych stretnutiach s vedúcimi skladov, v prípade vysokej priority danej témy aj na rokovaníach obchodných riaditeľov.

„Lidl na Slovensku dosiahol veľa prvenstiev, pričom medzi jedno z najdôležitejších patrí, že sme sa stali jednotkou na trhu vďaka svojim zákazníkom, zamestnancom a partnerom. Každý líder musí udávať smer a nebáť sa ísť aj trnitou cestou. Preto som hrdý, že sme sa ako spoločnosť vybrali cestou znižovania emisií a nasadzovania alternatívnych pohonov v kamiónovej preprave. Spoločne so svojimi prepravnými partnermi sme dosiahli konsenzus vo všetkých smeroch a môžem povedať, že v roku 2022 budeme mať viac ako 35 % nákladných vozidiel s alternatívnym pohonom. Tu sme však na začiatku, naše ciele mieria vyššie. Chceme postupne nasadzovať techniku, ktorá produkuje nulové emisie, a približovať sa k absolútne bezemisnej logistike.“



PETER MEGO
vedúci úseku
logistiky

Keďže sme spoločnosť profilujúca sa z hľadiska čerstvosti, potrebujeme prepraviť potraviny k zákazníkovi do pár hodín od príjmu tovaru vo svojich logistických centrách. Preto je našou hlavnou internou požiadavkou kvalitný denný závozový plán trás zostavený na základe všetkých plánovaných číselných ukazovateľov, časov dodania a reštrikcií.

Zelené posily v našej firemnej flotile

Redukcia emisií skleníkových plynov v doprave je aj pre našu spoločnosť veľkou prioritou. V roku 2020 tvoril 91 % podiel odjazdených kilometrov diesel, zvyšných 9 % tvorili alternatívne pohony. V roku 2021 to bolo pri dieselových kilometroch už iba 85 % a podiel kilometrov alternatívnych pohonov sa zvýšil na 15 %.

Predpoklad na obchodný rok 2022 je 65 % podiel dieselových kilometrov a 35 % alternatívnych pohonov.

Najvýznamnejšie projekty v tejto téme za roky 2020 a 2021:

- Nasadenie ďalších kamiónov na alternatívny pohon (CNG/LNG)
- Efektívne plánovanie v spolupráci s medzinárodným úsekom logistiky (LC Nemšová)
- Vyslanie zamestnancov logistiky na medzinárodný projekt QUINTIQ (projekt je zameraný na vývoj plánovacieho softvéru na zefektívnenie prepravy)¹
- Uzatvorenie zmluvy so špedičnou spoločnosťou o nasadení elektrického kamiónu

Vedeli ste, že...

- ... CNG kamión zvládne na jednu nádrž bez problémov prejsť 400 kilometrov? Keď k tomu navyše pridáme kvapalné LNG, dojazd sa predĺži až na 1 200 kilometrov. Tieto kamióny sú tichšie a ekologickejšie v porovnaní so štandardnými kamiónmi.
- ... plne naložený kamión na elektrický pohon prejde na jedno nabitie približne 150 kilometrov a dobíjanie trvá približne 8 hodín?

2. Oblasť: Zachovanie biodiverzity

Biodiverzita, suroviny a škodlivé látky

Naše dlhodobé ciele v tejto téme:

- Redukovať znečistenie vôd pri produkcii textilu a obuvi našich vlastných značiek
- Znížiť záťaž na človeka a životné prostredie pri výrobe textilu a obuvi našich vlastných značiek

+ Ciele uvedené v kapitole Trvalo udržateľný sortiment, ktoré nájdete na strane 148.

Náš manažérsky prístup

V rámci témy biodiverzita, suroviny a škodlivé látky sa v Lidli primárne sústreďíme na environmentálne vplyvy týkajúce sa ťažby a získania prírodných zdrojov, pri ktorých môže mať maloobchodný sektor potenciálne najväčší negatívny vplyv na životné prostredie. Priamu zodpovednosť nesie naša spoločnosť v tejto oblasti za dodávateľov, s ktorými má uzavreté obchodné zmluvy (úroveň 1), pri ich subdodávateľoch ide o nepriamu zodpovednosť (úroveň 2 až n).

Situácia na Slovensku na základe [Správy o stave životného prostredia Slovenskej republiky v roku 2020](#) ukazuje, že vo viacerých oblastiach týkajúcich sa životného prostredia je priestor na zlepšenie. V rámci základného monitorovania, prevádzkového monitorovania, ako aj monitorovania chránených oblastí boli v roku 2020 zaznamenané viaceré prekročenia stanovených limitov znečistenia povrchových vôd.

V roku 2020 klesla produkcia odpadových vôd oproti roku 2005 o 27,8 % a oproti roku 2019 narástla o 4,6 %. Na základe tretej správy o stave druhov a biotopov európskeho významu na Slovensku (za obdobie rokov 2013 – 2018) síce vykazuje stav druhov a biotopov zhoršenie, no je to najmä dôsledok lepších poznatkov. V skutočnosti je ich stav viac-menej rovnaký ako v predchádzajúcich hodnotených obdobiach.

Podľa výsledkov tretej správy sa v období rokov 2013 – 2018 nachádzalo v nepriaznivom stave (nevyhovujúcom, príp. zlom) 75 % druhov a 63,4 % biotopov európskeho významu.

Ohrozenosť nižších rastlín v SR predstavuje v súčasnosti 11,7% a ohrozenosť vyšších rastlín 14,6%, pričom chránených je 19,7% vyšších rastlín vyskytujúcich sa v SR. V rámci živočíchov je ohrozených 24,2% stavovcov a 6,5% bezstavovcov, pričom chránené sú celkovo vyše 3% druhov.

Pri premene prírodných pôd na intenzívne využívané orné pôdy dochádza k silným mineralizačným procesom, ktoré sú príčinou nižších hodnôt pôdneho organického uhlíka (POC) v orných pôdach v porovnaní s trvalými trávnatými porastmi.

V priebehu sledovaného obdobia (1993 – 2018) boli najnižšie hodnoty POC vo všetkých sledovaných pôdnych skupinách v roku 1997 v dôsledku prudkého prepadu spotreby organických hnojív v tomto období. V nasledujúcom období bol zaznamenaný postupný nárast organického uhlíka v pôde. Jednou z možných príčin jeho postupného zvyšovania je uplatňovanie pôdoochranej technológie, ktorá zahŕňa aj zaorávanie pozberových zvyškov a dôslednú aplikáciu organického hnojenia.



Pozitívny je vývoj emisií skleníkových plynov.

Emisie skleníkových plynov klesajú – v roku 2019 poklesli o 45,6% v porovnaní s rokom 1990. Medziročný pokles v roku 2019 oproti roku 2018 bol 5,2%.*

Hlavným cieľom spoločnosti Lidl je predchádzať znečisťovaniu pôdy, ovzdušia a vody v súvislosti s ťažbou a pestovaním surovín. V snahe zachovať prírodné ekosystémy preferujeme obnoviteľné zdroje a certifikované suroviny, pričom záväzky v rámci trvalej udržateľnosti aktívne komunikujeme svojim dodávateľom.

” Pri minimalizovaní environmentálnych a ľudsko-právnych rizík sa zameriavame primárne na svoje vlastné značky, ktoré aj spoločne so svojimi dodávateľmi vyvíjame a sme za ne zodpovední. Výrobky vyvíjame na základe svojich CSR cieľov tak, aby sme zabránili porušovaniu ľudských práv v dodávateľskom reťazci a zároveň aby sme čo najmenej zaťažovali prírodu. Naším cieľom je v čo najväčšej možnej miere využívať suroviny získané udržateľným spôsobom pri dodržaní etických štandardov. Vždy keď je to možné, vyžadujeme certifikáciu kritickej suroviny, ako sú napr. kakao, káva, palmový olej a iné. Pravidelne komunikujeme s internými a externými stakeholdermi v rámci mnohých CSR cieľov a projektov, na ktorých sa naša spoločnosť podieľa. “



**KATARÍNA
HORŇÁKOVÁ**

CSR manažérka
pre oblasť nákupu

* Správa o stave životného prostredia Slovenskej republiky v roku 2020

Naše aktivity



Základné ekologické riziká, s ktorými sa Lidl na medzinárodnej úrovni stretáva:

- Biodiverzita: strata funkčnosti ekosystémov a rozmanitosti druhov
- Klíma: uvoľňovanie a emisie skleníkových plynov v dodávateľskom reťazci
- Odlesňovanie: transformácia pôd, strata životných priestorov
- Pitná voda: nedostatok vody a nedostatočný prístup k vode, znečisťovanie vôd
- Používanie chemikálií: znečistenie pôdy, vzduchu a vody



Po identifikovaní rizík vzťahujúcich sa na strategické suroviny ich prediskutujeme s nákupnými oddeleniami v iných krajinách, ako aj so strategickými dodávateľmi. Zodpovednosť za túto komunikáciu nesie CSR manažérka pre oblasť nákupu spolu s príslušnými nákupcami. Výsledkom diskusie sú záväzné stanoviská pre oblasť nákupu a pre všetkých dodávateľov, ktoré sú dostupné na našej internetovej stránke www.spolocenskazodpovednost.sk prostredníctvom stanovísk v každej jednej oblasti.

Závazné stanoviská sa ďalej rozvíjajú – definujeme ciele a opatrenia, ktorými chceme zabraňovať rizikám špecifickým pre definované suroviny a minimalizovať ich.

Pre suroviny, ktorých obstarávanie predstavuje potenciálne najväčšie sociálne a ekologické riziká, sa v príslušných záväzných stanoviskách nachádzajú ciele týkajúce sa postupov, ako im zabrániť a minimalizovať ich. Tieto ciele nájdete v rámci našej Správy o trvalej udržateľnosti v kapitole Trvalo udržateľný sortiment.

Prípadné podnety v týchto témach môžu naši partneri nahlásiť cez zákaznícku linku alebo online BKMS systém.¹



Naše textilie a obuv majú DETOX od chemikálií²

Na to, aby sme mohli kontrolovať dodržiavanie svojich záväzkov v rámci ochrany životného prostredia, spoločnosť Lidl vykonáva environmentálne audity na medzinárodnej úrovni. V roku 2014 sme sa pripojili ku kampani Greenpeace Detox. V rámci toho sme sa zaviazali k trvalo udržateľnému produkovaniu textílií vlastných značiek, k vylúčeniu používania ohrozujúcich chemikálií v textilnej výrobe a k ich nahradeniu bezpečnejšími alternatívami.

V rámci projektu sa systematicky analyzuje, ktoré potenciálne riziká pre životné prostredie môžu vznikáť pri našich obchodných procesoch a pri výrobe produktov našich vlastných značiek. Na základe získaných poznatkov prijímame opatrenia, ktorými odstraňujeme alebo aspoň minimalizujeme negatívne vplyvy svojej činnosti na životné prostredie.

Spoločnosť Lidl vyvinula vlastný systém na kontrolu environmentálnych vplyvov výrobcov textilu. V roku 2018 sa stanovilo, že všetci priami dodávatelia textilu a obuvi našich vlastných značiek budú certifikovaní podľa nezávislého certifikačného systému StEP od OEKO-TEX®.

V spolupráci s uznávanými odborníkmi v oblasti certifikácie vyvinula spoločnosť Lidl kritériá environmentálnych auditov. Lidl vykonáva nezávislé a neohlásené kontroly u svojich dodávateľov. Tento systém sa pravidelne prepracúva a ďalej rozvíja. V rámci auditov sa skúmajú témy environmentálneho manažmentu, chemického manažmentu, manažmentu znečistenia, manažmentu čističiek odpadových vôd a dobrých spôsobov práce.

Výrobná spoločnosť dostane plán s nápravnými opatreniami na základe výsledkov auditu. Ak sa nápravné opatrenia neimplementujú, sme oprávnení zrušiť objednávku u tohto výrobcu.

Okrem environmentálnych auditov u všetkých výrobcov našich nepotravinových výrobkov vo výrobných krajinách mimo Európy každý rok vykonávame nezávislé sociálne audity amfori BSCI. Pozitívny výsledok auditu je pritom základom pre naše rozhodnutie o ďalšej spolupráci s daným dodávateľom.

Pre zvlášť rizikové dodávateľské reťazce navyše etablujeme dodatočné mechanizmy na podávanie sťažností, ktoré sú špecifické pre dané situácie. Lidl je napríklad aktívnym členom pracovnej skupiny Bangladesh Accord, ktorá sa stará o rozvoj vhodných mechanizmov na podávanie sťažností pre zamestnancov v textilnom priemysle v Bangladeši.

Kampaň Detox sa skončila v roku 2020, bola však dôležitým míľnikom na ceste k trvalo udržateľnej produkcii textilu a obuvi, teda k produkcii zodpovednej k ľuďom a životnému prostrediu.



Zodpovedné potraviny z dobrého poľnohospodárstva

Lidl spolupracuje s iniciatívou GLOBALG.A.P., ktorá upravuje normy a programy pre dobré poľnohospodárstvo v troch sektoroch produktov: plodiny, hospodárske zvieratá a akvakultúra. Certifikácia GLOBALG.A.P. sa riadi hlavným štandardom IFA (Integrated Farm Assurance), ktorý zahŕňa niektoré kritériá udržateľnosti a predovšetkým požiadavky na bezpečnosť potravín.

Táto certifikácia obsahuje aj normy v rámci životného prostredia (vrátane biodiverzity), bezpečnosť a zdravie pracovníkov, blaho hospodárskych zvierat, jednotný manažment plodín, jednotnú kontrolu pesticídov, systém manažmentu kvality, analýzu hazardov a kritických kontrolných bodov. Certifikácia sa rozširuje prostredníctvom dodatkov (tzv. add-ons). Najznámejšie dodatky sú GRASP (hodnotí ľudsko-právne riziká pre pracovníkov) a SPRING (upravuje trvalo udržateľné využívanie vody). V spolupráci s GLOBALG.A.P. participujeme aj na tvorbe nových dodatkov, ktoré zabezpečia udržanie biodiverzity. Všetkých svojich dodávateľov ovocia a zeleniny sme takisto zaviazali k certifikácii GLOBALG.A.P. s dodatkom GRASP alebo jeho ekvivalentom.



Udržateľnejšie textílie v našich výrobkoch

Pri nákupe výrobkov má Lidl unikátnu pozíciu na trhu, kde môže ovplyvniť férovú a udržateľnú produkciu bavlny a iných druhov textílií. Preto môže v našom nepotravinovom sortimente zákazník nájsť prevažne bavlnené produkty, ktorých výroba je certifikovaná iba relevantnými pečatami kvality.

Tie zahŕňajú Global Organic Textile Standard (GOTS), Organic Content Standard (OCS), Cotton made in Africa (CmiA) a Fairtrade bavlnu. Keď ide o naše vlastné Lidl značky, vieme priamo ovplyvniť udržateľnosť prostredníctvom svojich dodávateľov, a tým aktívne iniciovať zlepšenia.

Rovnako sa väčšina textílií Lidla testuje v skúšobnom ústave podľa asociácie OEKO-TEX® na základe jej striktných štandardov. Najčastejšie používaným štandardom je STANDARD 100 by OEKO-TEX®, ktorý testuje textilné a kožené výrobky na škodlivé látky. Menej známym, ale rovnako používaným štandardom je MADE IN GREEN by OEKO-TEX®, ktorý zahŕňa aj spomínaný STANDARD 100 a zabezpečuje environmentálne a sociálne zodpovednú výrobu v továrňach, ktoré majú certifikáciu OekoTex-STeP.

3. Oblasť: Šetrenie zdrojov

Cirkulárna ekonomika



Naše dlhodobé ciele:

- Znižovanie množstva skládkovaných odpadov a zvýšenie miery recyklácie v našom podnikaní
- Zníženie používania plastov v našom podnikaní o 20 % do roka 2025
- Zabezpečenie 100 % recyklovateľnosti plastových obalov našich vlastných značiek do roka 2025
- 25 % priemerný podiel plastového recyklátu v obaloch vlastných značiek do roka 2025

Náš manažérsky prístup

Téma cirkulárnej ekonomiky sa u nás v Lidli spája najmä s efektívnym a ekologickým nakladaním s odpadmi a ich ďalším využitím. Za riadenie tejto témy zodpovedá úsek logistiky, resp. oddelenie centrálnej logistiky. Druhou vetvou tejto témy je znižovanie množstva plastov a obalových materiálov v našom podnikaní, za ktoré je zodpovedný úsek nákupu.

Na základe informácií zo Správy o stave životného prostredia Slovenskej republiky v roku 2020 (zverejnenej v roku 2022) a envirostratégie 2030 patrí odpadové hospodárstvo medzi najväčšie výzvy životného prostredia na Slovensku. V našej krajine dlhodobo pretrváva vysoká miera skládkovania, v roku 2020 bol podiel komunálnych odpadov 48,4 %. Zároveň máme nízku mieru recyklácie odpadov vrátane komunálnych odpadov – 42,2 %. Miera recyklácie komunálnych odpadov je jedna z najnižších v rámci krajín EÚ, aj keď v porovnaní s krajinami EÚ je produkcia komunálneho odpadu na obyvateľa nízka (2020: 446 kg na obyvateľa) a je pod priemernou úrovňou EÚ.

Cieľom envirostratégie 2030 je do roka 2030 zvýšiť mieru recyklácie komunálneho odpadu vrátane jeho prípravy na opätovné použitie na 60 % a do roka 2035 znížiť mieru jeho skládkovania na menej ako 25 %.

Množstvo odpadu z obalov stále rastie. Vzrástlo však aj množstvo materiálovo zhodnoteného odpadu z obalov, a to zo 45,21% v roku 2005 na 69,65 % v roku 2020.

Vznik a nakladanie s odpadmi z obalov v SR

Materiál	Množstvo (t)	Recyklácia (%)	Minimálny cieľ recyklácie do roku 2025 (%)	Zhodnocovanie (%)
Sklo	92 151,75	69,69	70	69,69
Plasty	134 659,17	52,81	50	59,71
Papier	238 467,55	77,7	75	77,91
Kovy	40 506,94	72,43	70 – železné kovy, 50 – hliník	72,43
Drevo	64 639,01	55,74	25	57,78
Iné	981,26	0,11	–	0,11
Spolu	571 405,69	67,55		69,65

* Zdroj: MŽP SR, SCH, údaje sú za rok 2019

„ Znižovanie skládkovaných odpadov a zvyšovanie miery recyklácie sú hlavné ciele aj pre spoločnosť Lidl na Slovensku. Tešíme sa, že v rámci tejto témy robíme z roka na rok veľké pokroky. O tom svedčí aj zníženie množstva skládkovaného komunálneho odpadu z našich logistických centier z 1 049,29 tony v obchodnom roku 2020 na 551,18 tony v obchodnom roku 2021. Výsledky v rámci odpadového hospodárstva vyhodnocujeme na mesačnej báze a stále sa snažíme hľadať nové spoločnosti na zhodnotenie materiálov a inovatívne možnosti, ako ušetriť náklady v oblasti odpadového hospodárstva a zvýšiť svoje zisky v oblasti recyklácie. To všetko s minimalizáciou vplyvov na životné prostredie a v súlade so zákonnými povinnosťami spoločnosti Lidl. “



MICHAL BALLASCH
projektový manažér
oddelenia logistiky

Čo sa týka procesov, manažment odpadov v našej spoločnosti sa primárne riadi zákonom č. 79/2015 Z. z. o odpadoch. Hlavné procesy oddelenia centrálnej logistiky tvoria výberové konania pre spoločnosti zabezpečujúce služby recyklácie materiálov, spravovanie prípadných reklamácií spoločností poskytujúcich recykláciu surovín, posúdenie rizík spojených s výberom a so spoluprácou s odpadovou spoločnosťou, zavedenie opatrení na minimalizáciu rizík, váženie balíkov/kontajnerov a evidencia hlásení o recyklácii odpadov.

Za významné projekty za obchodné roky 2020 a 2021 možno považovať prípravu pilotného projektu na zálohovanie fliaš a plechoviek a rozvoj konceptu triedenia odpadu v zázemiach predajní Lidl a kuchynkách v logistických centrách. Do projektu s názvom bude z toho haluz sa zapojili vybrané predajne v Bratislave a Košiciach. Lidl ešte pred zákonnou povinnosťou umožnil svojim zákazníkom vo vybraných predajniach v Bratislave a Košiciach vrátiť PET fľaše a plechovky do zálohovacieho automatu a výťažok 10 centov za každý odovzdaný obal venovať na výsadbu v mestských častiach priliehajúcich k predajni Lidl.

Všetky vytriedené obaly sa odovzdali na ďalšie spracovanie mestskej spoločnosti OLO v Bratislave a Kosit v Košiciach. Projekt Bude z toho haluz fungoval počas rokov 2020 a 2021 a ukončený bol k 31. 12. 2021 z dôvodu zákonnej povinnosti od 1. 1. 2022. Celkovo sa za celé obdobie vyzbieralo 119 091 kusov obalov a celkový príspevok Lidla na výsadbu v mestských parkoch tak predstavoval 11 909 €.

Lidl si stanovil aj splnil cieľ odstrániť z obalov vlastných značiek čierne plasty do konca roka 2022 a výrazne tak zvýšiť recyklovateľnosť obalov. Je to ďalší dôležitý krok v našej plastovej stratégii. Okrem predchádzania a znižovania množstva plastov posilňujeme možnosti recyklácie aj vyhýbaním sa čiernym plastom. Okrem toho je použitie recyklátu jasným signálom pre trh, že to s obehovým hospodárstvom myslíme vážne.

Čo sa týka podnetov a nových nápadov v tejto oblasti, naši partneri nám ich môžu zasielať cez našu zákaznícku linku, prípadne do špeciálnej schránky csr@lidl.sk.¹

Manažérsky prístup v téme plasty je súčasťou nasledujúcej sekcie.

REset plastic

Keďže hlavnou činnosťou spoločnosti Lidl je obchodovanie s potravinami, prepravné a obalové materiály sú pre nás nevyhnutné. Naša spoločnosť ako súčasť skupiny Schwarz si plne uvedomuje, že každý, kto do svojho cyklu zavedie plasty, nesie zároveň zodpovednosť za ich ďalšie využitie. A my nie sme výnimka. Preto sa skupina Schwarz dlhodobo zaviazala tieto zdroje zhromažďovať, triediť a recyklovať.

Naša vízia „Menej plastov – uzavreté cykly“ sa dôsledne sleduje aj z ekonomického hľadiska. Skupina Schwarz chce byť hnacou silou inovácií v tejto téme, aj preto si stanovila ambiciózne ciele znížiť spotrebu plastov o 20 % do roka 2025, používať min. 25 % plastového recyklátu v obaloch výrobkov vlastných značiek a zabezpečiť recyklovateľnosť obalov produktov svojich vlastných značiek. Okrem toho sa skupina Schwarz v roku 2018 pridala ku globálnemu záväzku nadácie Ellen MacArthur Foundation pod názvom „New Plastics Economy“. Na to, aby implementovala stanovené ciele, predstavila skupina Schwarz v roku 2018 svoju novú stratégiu v oblasti plastov pod názvom REset plastic.²



Je založená na 5 kľúčových princípoch:



REduce

Redukujeme plasty tam, kde je to možné a udržateľné. Nie iba v rámci balenia!



REdesign

Navrhujeme recyklovateľné obaly a uzatvárame ich životné cykly.



REcycle

Zbierame, triedime a recyklujeme plasty, aby sme uzavreli cyklus.



REmove

Podporujeme odstraňovanie plastového odpadu zo životného prostredia.



REsearch

Investujeme do výskumu a vývoja inovatívnych riešení a vzdelávame o recyklácii.

Lidl významne prispieva k implementácii stratégie REset plastic, o čom svedčia aj úspechy.

Príklad nášho produktu vlastnej značky, ktorého obal bol v obchodných rokoch 2020 a 2021 100% recyklovateľný:



Odpadom dávame druhú šancu

Všetky recyklovateľné materiály vo svojom podnikaní považujeme za hodnotné komodity, ktoré prinášajú našej firme ekologické benefity. V obchodných rokoch 2020 a 2021 sme opäť vytriedili takmer všetky prepravné obalové materiály, ktoré zostávajú v našich predajniach a logistických centrách – papier, kartón, fólie, sklo, plast či drevo.



Zrecyklované množstvo obalových materiálov v tonách za obchodné roky 2017 až 2021¹

Druh materiálu	Obchodný rok 2017 (v t)	Obchodný rok 2018 (v t)	Obchodný rok 2019 (v t)	Obchodný rok 2020 (v t)	Obchodný rok 2021 (v t)
Drevo	2 187	2 065	2 554	2 833	2 856
Papier	13 825	18 471	20 697	22 921	25 204
Plast vrátane fólií	798	803	956	1 045	1 151
Akumulátory	18	14	15	24	8
Kovošrot	219	677	212	231	137
Sklo	10	7	35	0	88
Textílie – opätovne využiteľné	55	37	62	52	28

¹ hodnoty sú zaokrúhlené na celé čísla.

Dáta vždy čerpáme z prehľadov spoločností zabezpečujúcich odvozy a vážnych lístkov za jednotlivé dodávky, ktoré sú dokladom o odvezených množstvách a kontrolované s evidenciou skladov. Na kvartálnej báze nám spracovatelia druhotných surovín posielajú potvrdenia o materiálovom toku odpadov.

Vždy sa snažíme odovzdávať recyklovateľné materiály spoločnostiam, ktoré majú zákonné povolenia na ich spracovanie. Keďže všetky svoje produkty nakupujeme od dodávateľov, t. j. sami ich nevyrábame, aktuálne aktívne pracujeme na tom, aby sme zistili, aká miera recyklovateľných obalov sa použila na výrobu a balenie primárnych produktov spoločnosti Lidl.

Množstvá materiálov použitých na balenie tovarov našich vlastných značiek naskladnených do našich logistických centier (primárne obaly) za roky 2020 a 2021*

OBALY v kilogramoch		2020	2021
sklo		10 384 808	10 245 616
plasty	bez PET	8 963 924	9 311 042
	PET	6 254 594	4 938 445
papier a lepenka		30 314 374	30 998 765
VKM		886 738	856 941
kovy	hliník	1 226 075	1 051 484
	oceľ	1 326 936	1 425 450
drevo		1 221 135	1 214 101
ostatné		236 061	325 063

* Údaje sú za kalendárne roky, nakoľko hlásenie pre OZV prebieha štvrtročne.



Spotreba vybraných materiálov v tonách za obchodné roky 2018 až 2021¹

Druh materiálu v tonách	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Letáky, newslettery pre zákazníkov a iné reklamné materiály	7 931	7 773	5 527	4 943
Spotreba papiera na tlač	77	65	55	53
● Z toho recyklovateľný papier	74	58	51	51
Spotreba papierových tašiek na chlieb	182	158	138	192
Spotreba vriec na odpad	59	67	59	55
Spotreba plastových tašiek/vreciek	485	280	264	205
Spotreba fólií	117	146	107	123

Zodpovedne zaobchádzame s nebezpečných odpadom

Za nebezpečný odpad (hazardous waste) považujeme podľa zákona č. 79/2015 Z. z. taký odpad, ktorý má aspoň jednu nebezpečnú vlastnosť uvedenú v prílohe tohto zákona. V praxi to znamená, že ide napr. o výbušný, oxidujúci, horľavý, toxický či karcinogénny odpad. V Lidli do tohto odpadu patria priemyselné batérie, elektrické zariadenia, odlučovače ropných látok, ADR a žiarivky s obsahom ortuti.

Všetok nebezpečný odpad bol v obchodných rokoch 2020 a 2021 odovzdaný spoločnostiam, ktoré sú oprávnené nakladať s nebezpečným odpadom. Prevoz a likvidáciu týchto odpadov zabezpečuje náš zmluvný partner.²

Celková hmotnosť nebezpečného odpadu v spoločnosti Lidl za obchodné roky 2018 až 2021³:

	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celková hmotnosť nebezpečného odpadu (v t)	915	703	413	954

Množstvá sú zaokrúhlené na celé tony.



3. Oblasť: Šetrenie zdrojov

Šetrenie zdrojov v prevádzke

Naše dlhodobé ciele v tejto téme:

- Pokračovať vo vyhodnocovaní spotreby vody a hľadanií ciest, ako ju znižovať



Náš manažérsky prístup

Vodohospodárska politika Slovenskej republiky do roka 2027 sa zameriava na vodu ako súčasť trvalo udržateľného rozvoja. Vodné zdroje je pritom nutné posudzovať z hľadiska ich kvality aj množstva, tzn., aby boli schopné zabezpečovať všetky potreby prírodných ekosystémov, ľudských činností a boli odolné proti zmenám klímy a extrémnym hydrologickým situáciám.

Napriek tomu, že na Slovensku je z pohľadu zásob vody situácia priaznivá, je dôležité myslieť na to, že vodné zdroje nie sú nevyčerpatelné a môžu ich ovplyvniť dlhotrvajúce suché obdobia, ktoré prináša globálne otepľenie. Preto je dôležité vodou šetriť a hľadať ekologické riešenia.

„ Klimatická zmena je tu a s ňou súvisí nedostatok pitnej vody – i na miestach, kde by nám to pred niekoľkými rokmi ani nenapadlo. Témou šetrenia vody sa zaoberáme aj my v Lidli a svoju spotrebu kontrolujeme a pravidelne vyhodnocujeme. V rámci svojich aktivít spojených s manažmentom vody sa riadime platnou legislatívou, a to konkrétne zákonom č. 442/2002 Z. z. o verejných vodovodoch a verejných kanalizáciách a o zmene a doplnení zákona č. 276/2001 Z. z. o regulácii v sieťových odvetviach, ktorý opisuje podmienky pripojenia na verejný vodovod a na verejnú kanalizáciu a vypúšťanie vôd do verejnej kanalizácie, a zákonom č. 364/2004 Z. z. o vodách a o zmene zákona Slovenskej národnej rady č. 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov (vodný zákon). Našou snahou je však vyvíjať úsilie na zníženie spotreby aj nad rámec zákona. “



MARTIN BREZINA
energetik v úseku
nehnutelností

V obchodnom roku 2018 bol v našej spoločnosti rozbehnutý projekt inštalácie šetričov vody na vodovodné batérie, no očakávaná úspora vody sa v praxi nepreukázala a projekt sa v rovnakom období zrušil. Aktuálne hľadáme nové cesty ekologického zaobchádzania s vodou vo svojich priestoroch. Prípadné poruchy vodoinštalácií sa vždy nahlásujú a riešia v rámci systému IMS.

V rámci ochrany zdrojov v našej spoločnosti dbáme aj na zodpovedné zaobchádzanie s nebezpečným odpadom, ktoré je v kompetencii úseku logistiky.¹

Dodržiavame platnú legislatívu a svoju spotrebu vody pravidelne kontrolujeme²

Na odtok odpadových vôd využívame v Lidli verejnú kanalizáciu. V rámci vypúšťania odpadovej vody prísne dodržiavame všetky podmienky stanovené legislatívou (pozrite manažérsky prístup). V určitých prevádzkach a v logistickom sklade Sereď sa nachádzajú vsaky/vsakovacie nádrže, ktoré zadržiavajú dažďovú vodu na mieste. Voda sa tak neodvádza do čističky odpadových vôd. Vzhľadom na to, že v našej spoločnosti nevyužívame látky, ktoré by odpadovú vodu nadmerne znečisťovali, jej kvalita nie je aktuálne predmetom kontroly.

Spotrebu vody pravidelne kontrolujeme a vyhodnocujeme na základe faktúr od dodávateľov. V prípade zistených odchýlok od bežnej spotreby ich dôvod vždy prešetrujeme. Rozdiel medzi rokmi 2020 a 2021 spôsobilo najmä pandemické obdobie a reštrikcie, ktoré hlavne v roku 2020 prinútili skrátiť prevádzku predajní, čoho následkom bolo zníženie spotreby vody. Nárast spotreby vody spôsobil aj väčší počet predajní a väčší počet zamestnancov pracujúcich v našej spoločnosti. Na nárast spotreby malo rovnako vplyv aj rozšírenie skladových priestorov.



Spotreba vody v našej spoločnosti za obchodné roky 2020 a 2021³

	Obchodný rok 2020 (v m ³)	Obchodný rok 2021 (v m ³)
Celková spotreba vody	60 909,5	71 408,82
● Z toho v predajniach	28 864,9	31 171,82
● Z toho v logistických centrách	30 872,99	39 148,00
● Z toho v administratívnych budovách	1 171,55	1 089,00

3. Oblasť: Šetrenie zdrojov

Udržateľná výstavba



Naše dlhodobé ciele v tejto téme:

Oblasť expanzie

- Pokračovať v modernizácii a vo výstavbe našich budov s ohľadom na trvalú udržateľnosť a ochranu životného prostredia

Oblasti energetickej efektívnosti:

- Pokračovať v osadzovaní podružného merania pri výstavbe nových a modernizácii starých budov s cieľom zvýšiť transparentnosť a vyhodnocovanie merania spotreby energií
- Inštalovať nové fotovoltické panely
- Optimalizovať reguláciu vykurovania a chladenia v centrále spoločnosti Lidl

Náš manažérsky prístup

Problematika vplyvu klimatickej zmeny na človeka a životné prostredie je v dnešnej dobe jedna z najdiskutovanejších tém. Preto aj v rámci plánovania výstavby a modernizácie nových i terajších predajní a logistických centier vždy hľadáme spôsoby, ako zmenšiť náš negatívny vplyv na životné prostredie. Dôkazom je aj naše ekologické logistické centrum v Seredi, ktoré sme otvorili v obchodnom roku 2016. Toto centrum vďaka najmodernejším technológiám ako prvá budova na Slovensku získalo medzinárodnú certifikáciu BREEAM v kategórii Outstanding. V obchodnom roku 2021 sme rovnako získali medzinárodný certifikát EDGE až v 130 predajniach, ktorý len potvrdzuje, že ekológia je pre Lidl dôležitá a rovnako deklaruje, že naše predajne sú o 20 % úspornejšie než iná referenčná budova rovnakého charakteru.

Zároveň sa snažíme myslieť na komfort svojich zákazníkov, vytvárať pracovné miesta a spätne investovať v miestach, kde pôsobíme. V rámci svojej výstavby dodržiavame stavebný zákon aj zákon o správnom konaní, pričom vždy posudzujeme svoj vplyv na životné prostredie. Na ročnej báze prehodnocujeme svoje expanzné plány a diskutujeme o existujúcom portfóliu predajní Lidl na Slovensku. Za trvalo udržateľnú expanziu nesie v našej spoločnosti zodpovednosť úsek centrálnych služieb. Mechanizmus prijímania sťažností funguje v zmysle platnej legislatívy a vždy ich rieši príslušné oddelenie.

” V zlepšovaní energetickej úspornosti a efektívnosti pokračujeme aj naďalej a od roku 2020 sme začali intenzívnejšie a vo väčšom inštalovať fotovoltické zdroje energie vo svojich predajniach. Pri medzinárodnej certifikácii EDGE sme sa rozhodli certifikovať všetky predajne, ktorých je stavebníkom a ktoré nie sú atypické. Celkovo ide o 130 budov. Dve desiatky predajní Lidl dokonca spĺňajú podmienky úrovne EDGE Advance, čo znamená najmenej 40 % energetickej úspornosti v porovnaní s bežným štandardom. V rámci Európskej únie disponujú EDGE certifikáciou stovky budov, na Slovensku je Lidl priekopníkom. “



KAROL KRASOWSKI
konateľ za rezort centrálnych služieb

Za energetickú efektívnosť zodpovedá oddelenie manažmentu nehnuteľností v úseku centrálnych služieb. Prípadné poruchy zariadení, ktoré majú vplyv na spotrebu energií, vždy hlási príslušný zamestnanec v systéme IMS.¹

Expanzia s ohľadom na životné prostredie²



Spoločnosť Lidl pri realizácii všetkých svojich stavieb dbá na to, aby nevytvárala negatívne vplyvy na životné prostredie a okolitú komunitu. Naopak, používaním moderných materiálov a inovatívnych technológií, ktoré nielen spĺňajú všetky legislatívne požiadavky, ale v mnohých prípadoch ich dokonca prevyšujú, prispievame k rozvoju trvalej udržateľnosti a zveľaďovaniu regiónov. Príkladom je výmena chladiacich látok za ich alternatívu, ktorá menej zaťažuje životné prostredie.

Dbáme aj na ochranu podzemných a povrchových vôd a pri výstavbe zabráňujeme nežiaducemu úniku nebezpečných látok do vody a pôdy. V rámci efektívneho nakladania s dažďovou vodou vytvárame ekologické dažďové záhrady. Ak počas výstavby musíme vyrábať existujúci rastlinný porast, snažíme sa zabezpečiť náhradnú výsadbu. Máme v tomto smere pripravený vlastný interný manuál na spracovanie sadových úprav s cieľom zveľadiť životné prostredie.

Výstavbou nových objektov, prístavbami a rozširovaním skladových priestorov spoločnosť Lidl prispieva k rozšíreniu ponuky pracovných miest na slovenskom trhu. Touto cestou dávame ľuďom možnosť pracovať a zaradiť sa do našej Lidl komunity.

Negatívnym dôsledkom našej expanzie je zvýšená záťaž na životné prostredie v súvislosti s výstavbou a zabratím okolitých plôch.



Naše nové predajne otvorené v obchodnom roku 2020¹

Predajňa	Predajná plocha v m ²	Obdobie výstavby	Dátum otvorenia	Výška vyvolaných investícií v €	Účel vyvolaných investícií
Trenčín, Belá	1 114,00	9. 12. 2019 – 3. 5. 2020	4. 5. 2020	–	–
Nové Mesto nad Váhom, Bzinská	1 336,00	23. 9. 2019 – 1. 7. 2020	2. 7. 2020	587 021,82	Okružná križovatka na ceste II/504; miestne komunikácie a chodníky; protihluková stena, sadové úpravy v kruhovej križovatke, oplatenie školy a polície
Prešov, Námestie legionárov	1 211,00	8. 6. 2020 – 22. 10. 2020	23. 10. 2020	–	–
Košice, Železiarská	1 331,56	15. 6. 2020 – 6. 12. 2020	7. 12. 2020	183 046,85	Doplnenie dlažby pre nevidiacich; chránička VO pre mesto + úprava uloženia kábla verejného osvetlenia; rozšírenie chodníka na mestskom pozemku pri križovatke, preložka NN vzdušnej siete pre VSD
Bratislava, Ametystová	1 339,91	27. 7. 2020 – 16. 12. 2020	17. 12. 2020	80 334,27	Úprava a výmena podlažia, dekontaminácia; prečerpávacía šachta

* Vo všetkých prípadoch išlo o komerčné investície



Naše nové predajne otvorené v obchodnom roku 2021²

Predajňa	Predajná plocha v m ²	Obdobie výstavby	Dátum otvorenia	Výška vyvolaných investícií v €	Účel vyvolaných investícií
Bardejov, Mlynská	1 288,80	23. 11. 2020 – 28. 3. 2021	29. 3. 2021	–	–
Poprad, Svitská cestat	1 029,00	1. 12. 2020 – 28. 3. 2021	29. 3. 2021	–	–
Košice, Hlavná	1 195,00	28. 10. 2020 – 21. 4. 2021	22. 4. 2021	–	–
Liptovský Hrádok, SNP (E/U)	1 286,00	5. 10. 2020 – 5. 5. 2021	6. 5. 2021	–	–
Tornaľa, Mierová	1 286,40	28. 8. 2020 – 23. 6. 2021	24. 6. 2021	2 026,27	Úprava výšky šachty pôvodnej kanalizácie; doplnenie 2x chodník
Modra, Vajanského (A/N)	1 337,88	13. 2. 2021 – 28. 7. 2021	29. 7. 2021	207 332,26	Prečerpávacia šachta; preložka STL plynovodu
Most pri Bratislave, Bratislavská	1 414,48	19. 4. 2021 – 19. 9. 2021	20. 9. 2021	52 602,07	Mech. ochrana telekom. káblov a oznamovacieho kábla ZSE; prekládka oznamovacích vedení; prekládka vodovodu DN200
Bratislava, Mlynské Nivy	1 493,20	12. 4. 2021 – 29. 9. 2021	30.9.2021	–	–
Bratislava, Tomanova	1 085,05	2. 8. 2021 – 23. 2. 2022	24. 2. 2022	–	–
Bratislava, Panónska	1.469,00	1. 12. 2021 – 23. 2. 2022	24. 2. 2022	74 790,61	Búracie práce

* Vo všetkých prípadoch išlo o komerčné investície

Počet nových a zmodernizovaných predajní Lidl v obchodných rokoch 2017 – 2021

	Obchodný rok 2017	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Novootvorené predajne	4	3	8	5	8
Nahradenie predajne novým typom	0	1	0	0	2
Predajne, ktoré prešli modernizáciou, prestavbou, rozšírením, kde sa realizovala významná zmena prezentácie tovaru alebo kde bola prístavaná pekáreň	60	55	22	43	58

* Vo všetkých prípadoch išlo o komerčné investície



Dobrou energiou proti klimatickým zmenám



Energia je všade okolo nás. Jej zdroje však nie sú nekonečné – treba nimi šetriť. Preto v budovách vo vlastníctve spoločnosti Lidl je naším hlavným cieľom energetická efektívnosť. Ide najmä o optimalizáciu spotreby elektrickej energie a plynu, keďže tvoria podstatnú zložku našich nákladov na energie.

Spotreba elektrickej energie za obchodné roky 2020 a 2021¹

Objekt	Obchodný rok 2020 (v kWh)	Obchodný rok 2021 (v kWh)	Obchodný rok 2020 (v kWh/paleta)	Obchodný rok 2021 (v kWh/paleta)	Obchodný rok 2020 (kWh/zamestnanec)	Obchodný rok 2021 (kWh/zamestnanec)
Predajne	62 598 685	72 315 421	15,67	17,03	10 952,85	10 716,57
Sklady	12 354 744	13 050 865	3,10	3,08	2 163,70	1 938,34
Administratíva	740 945	735 319	0,19	0,17	129,76	109,21

¹ Dáta pochádzajú od nášho dodávateľa elektrickej energie, ktorý nám poskytuje ¼ hodinové dáta a faktúry na mesačnej báze. K týmto dátam z faktúr boli pripočítané predajne, ktoré sa nachádzajú v externých prenajatých priestoroch. Dáta dodávajú aj prenajímatelia, ktorí nám poskytujú faktúry na mesačnej alebo štvrťročnej báze.

Spotreba plynu za roky 2020 a 2021²

Objekt	Rok 2020 (v kWh)	Rok 2021 (v kWh)	Rok 2020 (v kWh/paleta)	Rok 2021 (v kWh/paleta)	Rok 2020 (kW /zamestnanec)	Rok 2021 (kW /zamestnanec)
Predajne	11 038 923	11 876 915	2,77	2,80	1 933,26	1 763,99
Sklady	5 069 621	6 150 475	1,27	1,45	887,85	913,48

² Dáta pochádzajú od nášho dodávateľa plynu. Keďže tieto dáta dostávame na ročnej báze, v tabuľke sú uvedené dáta za kalendárny rok, nie obchodný.



V rámci spotreby elektrickej energie môžeme pozorovať medziročný nárast, ktorý je spôsobený hlavne väčším počtom nových predajní a modernizáciou priestorov. V predajniach narástlo množstvo poskytovaného tovaru, čím sme zvýšili zákaznícky komfort a možnosť výberu. V nadväznosti na túto situáciu aj v rámci skladov rastie množstvo skladovaného tovaru, čo sa prejavilo v medziročnom náraste počtu paliet o 244 913 kusov. Tento nárast môže vysvetľovať aj mierny nárast spotreby elektrickej energie.

V prípade spotreby plynu je možné nárast v predajniach vysvetliť chladnejším počasím. To znamená, že bolo potrebné využiť väčšie množstvo zemného plynu na zachovanie tepelného komfortu v našich priestoroch tak pre zákazníkov, ako aj pre našich zamestnancov. V rámci skladov sa zvýšila spotreba plynu z dôvodu rozšírenia logistického centra Sereď, kde sa museli vykonávať skúšky novej vykurovacej sústavy a bolo potrebné vykurovať ďalších viac ako 10 000 m² novej plochy skladu.

K optimalizácii spotreby energií za posledné dva obchodné roky prispeli aj fotovoltické zdroje, ktoré sme mali do konca obchodného roka 2021 nainštalované na strechách ôsmich predajní v mestách – Svit, Levoča, Veľké Kapušany, Revúca, Košice, Sobrance, Kráľovský Chlmec a Komárno.

S inštaláciou fotovoltických zdrojov sme začali už v roku 2014, keď bolo možné inštalovať len malé zdroje do výkonu 10 kWp, tieto pozostávajú z nižšieho počtu fotovoltických panelov. Od roku 2020 inštalujeme už zdroje do výkonu 100 kWp, ktoré sú desaťkrát výkonnejšie než tie pôvodné.

Emisie CO₂, ktoré sme ušetrili vďaka fotovoltickým panelom na výrobu elektrickej energie

Objekt	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Produkcia elektrickej energie fotovoltickými panelmi (v kWh)	57 889,40	160 756,00
Ušetrené emisie CO₂ (v tonách)	12,63	29,68



Preferujeme obnoviteľné zdroje energií

Obchodný rok 2020

95,87 % elektrickej energie z obnoviteľných zdrojov

- z toho energia z biomasy – 28,29 %,
- vodná energia – 33,05 %,
- veterná energia – 38,66 %

Obchodný rok 2021

94,88 % elektrickej energie z obnoviteľných zdrojov

- z toho energia z biomasy – 0,02 %,
- vodná energia – 99,30 %,
- slnecná energia – 0,68 %

V našich predajniach nájdete len udržateľné svetlo

V rámci udržateľného konceptu svojich budov a medzinárodného projektu LED – retrofit sme počas obchodného roka 2017 začali s výmenou všetkých starých výbojkových svietidiel v predajniach za moderné a úsporné LED svietidlá na predajnej ploche. Tento krok je súčasťou našich aktivít v rámci zavedenia ISO 50001.



Dnes sa môžeme pochváliť, že 100 % našich predajní je LED-positive!

3. Oblasť: Šetrenie zdrojov

Plytvanie potravinami



Naše dlhodobé ciele:

- Zaviesť systém automatizovaného objednávaného tovaru, ktorý spresní objednávanie a prispeje k zníženiu odpisov
- Zaviesť novú verziu schémy pečenia, ktorá poskytne presnejší návrh počtu kusov dopekaných artiklov, a tým zníži plytvanie
- Zaviesť projekt na zníženie plytvania ovocím a zeleninou v predajniach

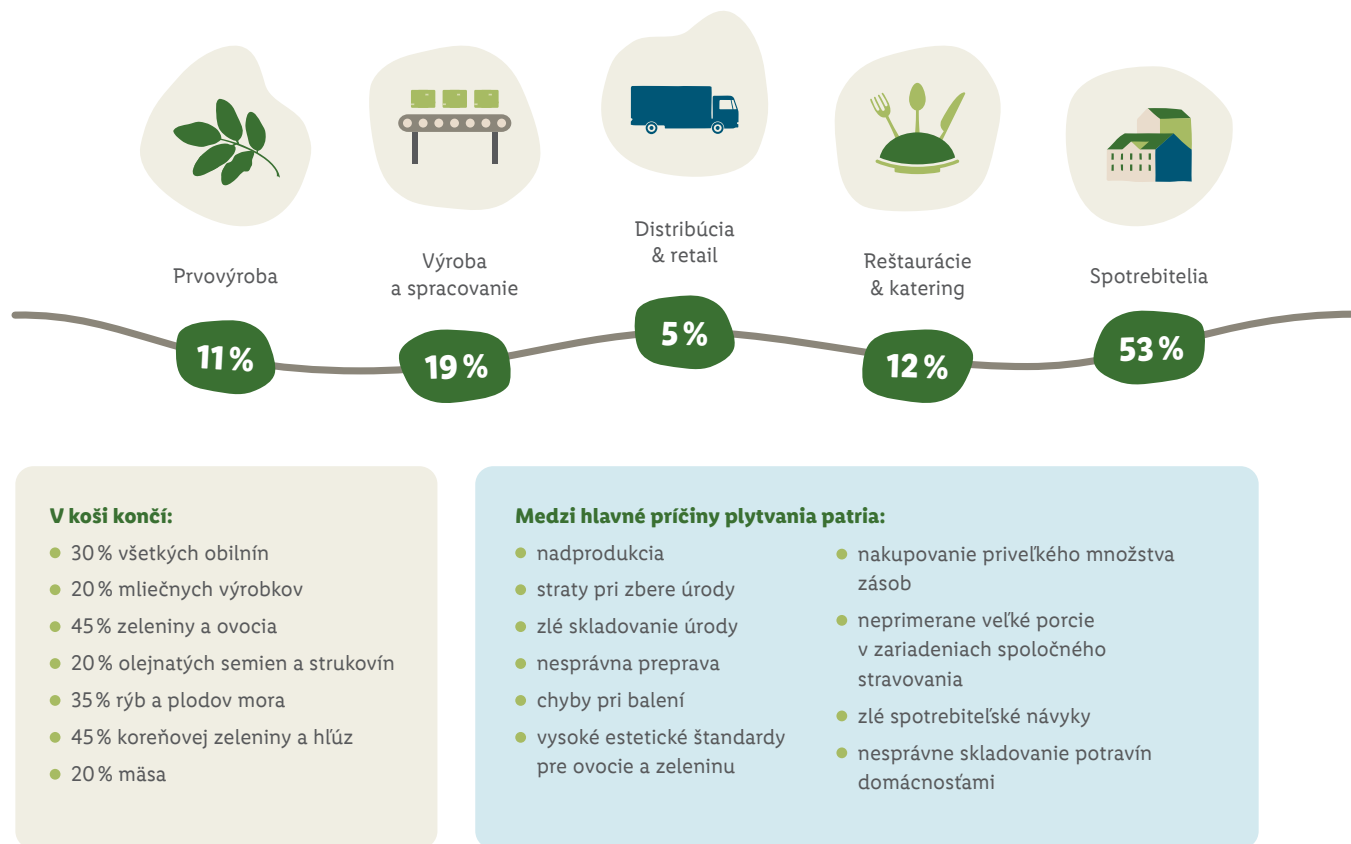
Náš manažérsky prístup

Potravinami sa plytvá v každej krajine naprieč celým dodávateľským reťazcom od počiatočnej poľnohospodárskej produkcie až po konečnú spotrebu v domácnostiach.

Našou snahou je znižovať potravinový odpad všade tam, kde máme na to dosah, ale aj vzdelávať širokú verejnosť v tejto téme.



Ako sa v Európe plytvá naprieč potravinovým dodávateľským reťazcom



Zdroj: oz free food (2021) plytvanie v číslach. Dostupné na internete: www.free-food.sk/problem/ake-su-statistiky/

Plytvanie potravinami je zásadný globálny problém, ktorý sa týka aj Slovenskej republiky. Podľa informácií Európskej komisie sa v Európskej únii ročne vyprodukuje asi 88 miliónov ton potravinového odpadu, čo predstavuje 173 kg potravín na obyvateľa. V prípade Slovenska stále neexistuje jednotná metodika na meranie objemu potravinového odpadu, no odhaduje sa, že plytvanie predstavuje od 35 do 168 kg potravín na osobu ročne.

Na základe informácií Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Slovenskej republiky z januára 2020 až 53 % potravinového odpadu v našej krajine vyprodukovujú domácnosti (zhruba zo 400 kg odpadu ročne). Znamená to, že viac ako polovica peňazí, ktoré Slováci minú na potraviny, končí v kontajneroch. Viac ako 60 % odpadu z potravín predstavuje odpad z ovocia a zo zeleniny, ktorý namiesto kompostu často zbytočne končí v komunálnom odpade.

” Plytvanie potravinami je veľký ekonomický, sociálny, morálny aj ekologický problém. Väčšina plytvania potravinami sa deje v domácnostiach, no je aj našou úlohou ako predajcu potravín minimalizovať takéto zbytočné plytvanie. V prvom rade ide o dobré nastavenie systémov a postupov tak, aby potraviny na našich pultoch „nezostarli“ a zároveň aby sme ich mohli zákazníkom ponúkať vždy čerstvé. Dlhodobo oddeľujeme potraviny s blížiacim sa dátumom spotreby a predávame ich s výraznou zľavou. Zákazníci ich nájdu v chladiacich regáloch v špeciálnych boxoch s označením „Potraviny bez viny!“ V danom období sme testovali koncept predaja ovocia a zeleniny, ktoré sme z rôznych dôvodov dovtedy nemohli predávať (napr. pre poškodený obal) za mimoriadne výhodné ceny. Po úspešnom teste sme sa rozhodli rozšíriť koncept do všetkých svojich predajní. Aktuálne vo vybraných predajniach testujeme predaj chleba „Priamo z pece“ na druhý deň s výraznou zľavou až 50 %.”



RÓBERT FLACHBART

*konateľ za rezort predaja
a logistiky*

Dôležitým ukazovateľom pri plytvaní potravinami sú v našej spoločnosti odpisy. Každoročne v decembri vytvárame plány na ďalší obchodný rok, pričom dôležité štatistiky vyhodnocujeme aj na mesačnej báze. Najväčší podiel na našich potravinových odpisoch za obchodný rok 2020 aj 2021 predstavovalo ovocie a zelenina, čerstvý chlieb a pečivo a mäso.

V prípade podnetov a nápadov v rámci témy redukcie plytvania potravinami sa môžu zákazníci obrátiť na našu zákaznícku linku alebo napísať na e-mail csr@lidl.sk.¹

Naše opatrenia smerom k zníženiu potravinového odpadu²



1. Efektívne objednávkové procesy a vysoké odpredaje

Jednoduchosť a efektívnosť tvoria základ nášho podnikania. Preto dlhodobo zlepšujeme svoje procesy, aby sme objednávali čo najpresnejšie počty potravín – najmä čerstvých výrobkov. Tak minimalizujeme prebytok potravín v každodennej prevádzke. Samozrejme, správanie zákazníkov nikdy nevieme odhadnúť na 100 %. Aj preto je našou prioritou dostupnosť potravín, takže si zákazník môže nakúpiť vždy to, čo potrebuje.

Vďaka svojmu 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 obchodnom roku 2019 sme v tomto smere zaviedli systém „Elektronických dispolistov“ pre objednávkovú oblasť ovocia a zeleniny, ako aj mäsa a pečiva. Systém nám umožňuje presnejšie disponovanie tovarom.

V rámci organizácie predaja sme zaviedli aj nové moduly, prostredníctvom ktorých sme zlepšili prídel akciového ovocia a zeleniny i mäsa a kvetov. Zavedením automatickej dispozície tovaru (systém AutoDispo) predchádzame chybám pri disponovaní tovaru spôsobeným ľudským faktorom, čo vedie k zníženiu odpisov, a tým aj k redukovaniu množstva tovaru, ktoré je potom nutné likvidovať.

2. Zľavy na potraviny

V rámci konceptu čerstvosti dlhodobo oddeľujeme a špeciálne označujeme produkty s blížiacim sa dátumom spotreby, pričom ich potom predávame za nižšiu cenu až do posledného dňa pred dátumom spotreby. Toto opatrenie sme zaviedli ešte pred účinnosťou novely zákona o potravinách, ktorá takúto povinnosť reťazcom ukladá. Naše zľavy v kocke:

- zľavy pred koncom dátumu spotreby – chladené produkty – 25%, mäso – 25%, pečivo – 30%,
- zľavy v prípade nadstavu – dopekané pečivo – 30%, ovocie a zelenina – 20 až 50 %, kvety – 30 %,
- zľavy na posledné kusy v prípade potravinových akcií – 50 %.

3. Darovanie potravín

Po vzájomnej dohode sme časť nepredaných potravín darovali 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. Nepredané krmivo pre zvieratá darujeme útulkom, ktoré združuje Sloboda zvierat.



4. Bioplynové stanice

Snažíme sa opätovane zhodnotiť aj tie potraviny, ktoré už nie sú vhodné na konzumáciu. Všetko ovocie a zeleninu, vedľajší živočíšny produkt a pečivo odvážame do bioplynových staníc. V roku 2020 a 2021 sme spolupracovali s tromi bioplynovými stanicami (Alternative energy, s. r. o., Eko-Salmo, s. r. o., a SCBC, s. r. o.) a so spoločnosťou, ktorej odovzdávame pečivo na kŕmne účely (AGRAKOM, s. r. o.).

Energia, ktorá sa z potravín v bioplynových staniciach vyrobí, sa dodáva do elektrickej siete. **V roku 2021 sa z nášho potravinového odpadu vyrobilo 3 655 MW elektrickej energie, čo je ročná spotreba približne 332 domácností. V roku 2020 sa vyrobilo 3 351 MW elektrickej energie, čo je ročná spotreba 305 domácností.** Teplo sa zas využíva na vlastnú spotrebu bioplynových staníc. V procese zhodnocovania vzniká aj odpad – digestát. Ide o fermentovaný zvyšok, ktorý možno zužitkovať ako hnojivo.

Druh odpadu	Obchodný rok 2017	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021	Špecifikácia
Ovocie a zelenina (v t)	4 349	4 557,77	4 859,49	5 415,98	6 003,98	Bioplynové stanice
Vedľajší živočíšny produkt (v t)	389	1 413,74	1 981,46	3 071,30	3 616,90	Bioplynové stanice
Pečivo (v t)	1 107	1 590,70	2 006,12	2 040,45	1 859,86	Bioplynová stanica a na skŕmenie
Spolu (v t)	5 845	7 562,21	8 847,07	10 527,70	11 477,70	

* stúpajúcu tendenciu množstva odpadu spôsobil zvýšený počet predajní, ktoré Lidl každý rok otvára.



Správne pre ľudí

- 4. Férové jednanie
- 5. Podpora zdravia
- 6. Vedenie dialógu



4. Oblasť: Férové jednanie

Dobré životné podmienky pre zvieratá



Naše dlhodobé ciele:

- Najneskôr do konca roka 2025 vylúčiť zo sortimentu vajcia z klieťkového chovu. Platí to pre čerstvé vajcia, ako aj pre potraviny vlastných značiek obsahujúce vajcia.
- Kontinuálne hľadanie nových riešení spolu s dodávateľmi na zlepšenie podmienok pre zvieratá.

Náš manažérsky prístup

Zodpovedne pristupujeme k ľuďom i k prírode. Plne si uvedomujeme, že podmienky, v akých sú zvieratá chované, sa odrzkadľujú aj na kvalite a chuti produktov, ktoré predávame. Podporujeme aspekty ochrany zvierat, ktoré presahujú rámec minimálnych zákonných požiadaviek, a to napríklad prostredníctvom opatrení na zlepšenie podmienok chovu. Pri každodennej komunikácii s dodávateľmi a pri uzatváraní obchodných dohôd kladíme dôraz na dodržiavanie platnej legislatívy, interných zásad, ako aj vzájomných „džentlmenských“ dohôd. Spolupracujeme s certifikovanými dodávateľmi, ktorí spĺňajú štandardy vyplývajúce z platnej legislatívy. Okrem toho dodávateľia produktov našich vlastných značiek musia byť držiteľmi certifikátov International Featured Standards (IFS) alebo British Retail Consortium (BRC).

„ Naším cieľom je do roka 2025 vylúčiť zo sortimentu vajcia z klieťkového chovu. To platí pre čerstvé vajcia aj pre potraviny našich vlastných značiek, ktoré vajcia obsahujú. Na to, aby sme tento cieľ dosiahli, aktívne diskutujeme so svojimi dodávateľmi a hľadáme spoločné riešenia, ako zvýšiť podiel vajec z podstielkového/voľného chovu alebo v biokvalite. Prechod na iný systém si však vyžaduje dlhší čas zo strany našich dodávateľov, preto je vylúčenie vajec z klieťkového chovu pomerne dlhodobý proces. Už teraz však môžeme povedať, že náš zákazník môže nájsť viac produktov obsahujúcich vajcia z podstielkového chovu alebo z voľného výbehu. Zákazník je pre nás vždy na prvom mieste, preto sa mu snažíme ponúknuť len najkvalitnejšie potraviny za najlepšie ceny. “



**KATARÍNA
HORNÁKOVÁ**

CSR manažérka pre
oblasť nákupu

Za riadenie procesov v téme Dobré životné podmienky pre zvieratá je zodpovedná naša CSR manažérka pre oblasť nákupu. Ide o pozíciu v spoločnosti Lidl, ktorá vznikla v obchodnom roku 2018 s cieľom zmapovať aktuálny stav v dodávateľskom reťazci. Spolu s dodávateľmi, CSR manažérmi z iných krajín a ďalšími stakeholdermi hľadá odpovede na nové CSR výzvy a cesty, ako dosiahnuť naše stanovené ciele. Diskusiu o konkrétnych opatreniach vedú príslušní nákupcovia zodpovední za sortiment potravín.

Čo sa týka kvality mäsa a mäsových produktov, medzi naše najdôležitejšie iniciatívy v tomto smere patrí podpora programu chovu „Welfare“. Snažíme sa aj zachovať naše oceány, moria, rieky a jazerá pre ďalšie generácie, preto podporujeme zodpovedný rybolov a nakupujeme ryby pod vlastnou značkou s certifikátom Marine Stewardship Council (MSC).



Nielen voľný rybolov, ale aj akvakultúra sa v spoločnosti Lidl stáva dôležitou témou, na ktorú kladieme veľký dôraz, a v čo najväčšej možnej miere sa snažíme nasledovať ciele Svetového fondu na ochranu prírody. Aquaculture Stewardship Council (ASC) určuje environmentálne a sociálne štandardy na certifikáciu zodpovedne riadených rybích fariem. Prispieva tak k zabezpečeniu dostupnosti rýb, morských plodov a zdravého ekosystému morí.

Svoj manažérsky prístup v tejto téme prehodnocujeme pri každodennom konaní a vývoji nových produktov. Chceme stále napredovať a zostať proaktívnym inovátorom, ktorého poslaním je zabezpečiť dobré životné podmienky aj pre zvieratá.

Podnety týkajúce sa produktov môžu zákazníci smerovať na našu zákaznícku linku. Na to, aby sme však týmto pripomienkam predchádzali, pravidelne vykonávame náhodné senzorické skúšky kvality svojich výrobkov, vyhodnocované oddelením kvality a zodpovedným nákupcom, a pravidelné laboratórne analýzy. Takisto kontrolujeme kvalitatívne parametre tovaru ešte pred jeho príjmom do našich skladov a dodávateľov pravidelne preverujeme neohlásenými auditmi. To všetko sú opatrenia, ktorými zabezpečujeme najvyššiu kvalitu výrobkov.¹

Sliepka alebo vajce? Obe sú pre nás prvoradé



Kúpou vajec z udržateľného poľnohospodárstva majú zákazníci záruku, že nosnice majú lepšie životné podmienky. Tie sa premietajú aj do lepšej kvality samotných vajec. V Lidli sme si tohto trendu vedomí a chceme prispieť k ďalšiemu rozvoju chovu hydiny a jeho zlepšeniu. O tom, že v tejto téme aj napriek dlhodobým procesom spojeným so zmenami technológií u svojich dodávateľov postupne napredujeme, svedčia aj uvedené informácie.

Čerstvé vajcia v našom sortimente za obchodné roky 2016 až 2021¹

	Obchodný rok 2016	Obchodný rok 2017	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Klietkový chov	90%	88%	83%	74%	79%	78%
Podstielkový chov	10%	12%	15%	22%	16%	14%
Voľný chov	0%	0%	2%	4%	5%	8%
Bio	0%	0%	0%	0%	0%	0,34%

V obchodnom roku 2021 sme prvýkrát zaradili do svojho sortimentu čerstvé vajcia v biokvalite z voľného výbehu. Zákazník ich spozná podľa špeciálneho kódu na vajíčku vo formáte „OXXX“.

Čerstvé vajcia v našom sortimente pochádzajúce zo Slovenska:

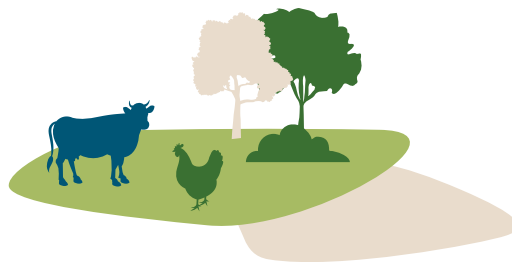
Obchodný rok 2020

23,34 %

Obchodný rok 2021

19,31 %

Kvalita mäsa u nás nepozná kompromisy



Živočíšne produkty predávané na pultoch našich predajní pochádzajú z viacerých druhov chovov – intenzívneho, polointenzívneho, extenzívneho, prípadne ich kombinácie. Pri rybách a rybích produktoch predávaných pod vlastnými značkami ide o chovy v súlade so štandardmi MSC a ASC.

Od septembra 2019 100 % nami ponúkaných mrazených rýb našich vlastných značiek spĺňa štandardy udržateľného lovu a chovu rýb MSC/ASC.²

Snažíme sa, aby mäso v našom sortimente spĺňalo najvyššie štandardy kvality a zároveň aby v čo najväčšom možnom pomere pochádzalo od slovenských dodávateľov. Situácia na Slovensku však nie je v tomto smere priaznivá a naša krajina nevie splniť naše požiadavky na množstvo a kvalitatívne parametre, ktoré v Lidli na mäso kladíme. Preto sme museli čerstvé mäso v posledných obchodných rokoch aj dovážať.

Lidl Slovenská republika, v. o. s. „nepredával, nepredáva a ani v budúcnosti nebude predávať živé kapry vo svojich predajniach. Rovnako neumožňuje a ani v budúcnosti nebude umožňovať tretím osobám predaj živých kaprov vo svojich prevádzkach.

Pridali sme sa tak k ďalším spoločnostiam na Slovensku, ktoré záväzky na ochranu kaprov prijali na prelome rokov 2021 a 2022. Rozhodnutie o prijatí záväzku prišlo po dialógu s ochranárskou organizáciou Humánný pokrok.

Dnešná legislatíva podľa ochranárov neodzrkadľuje súčasné vedecké poznatky o prežívaní rýb, strese, ktorý im predaj spôsobuje a bolesti, ktoréj sú kapry kvôli živému predaju vystavované. Záväzok, ktorý Lidl prijal, je dôležitým krokom na ceste k ochrane kaprov pred krutým zaobchádzaním.

Mäso v našom stálom sortimente pochádzajúce od slovenských producentov:

- Obchodný rok 2021 – 47,45 %
- Obchodný rok 2020 – 35,57 %

Miestnych farmárov sme sa v posledných obchodných rokoch snažili podporovať poukazovaním na slovenský pôvod mäsa v našich letákoch či kampaňou Z farmy na stôl. V rámci tejto kampane sme ponúkli zákazníkom vo všetkých svojich predajniach na Slovensku slovenské kuracie a bravčové mäso pochádzajúce z udomelého chovu, pri ktorom sa berie ohľad na čo najlepšie životné podmienky zvierat s minimom stresu.

Z akých krajín sme v obchodných rokoch 2020 a 2021 dovážali čerstvé mäso?

Obchodný rok 2021



Obchodný rok 2020



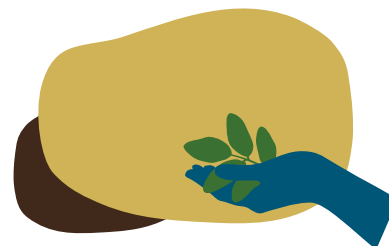
4. Oblasť: Férové jednanie

Využívanie lokálnych zdrojov



Náš dlhodobý cieľ v tejto téme:

- Zvýšiť hodnotu výrobkov nakúpených od slovenských dodávateľov o 20 % do roka 2020 v porovnaní s obchodným rokom 2017
- Pokračovať v podpore slovenských dodávateľov



Náš manažérsky prístup

Snažíme sa chrániť životné prostredie aj prostredníctvom podpory lokálnych dodávateľov. Redukciou potravinových kilometrov šetríme emisie CO₂, podporujeme rozvoj lokálnej ekonomiky a zároveň zlepšujeme spätnú dosledovateľnosť svojich produktov.

” Slovenskí dodávatelia majú u nás dvere otvorené. Víťame všetkých, ktorí dokážu splniť naše požiadavky na kvalitu, pravidelnosť dodávok a zároveň sú konkurencieschopní. Zakladáme si na férovosti – dohody u nás vždy platia na sto percent. Pre dodávateľov sme stabilným a spoľahlivým partnerom, ktorý je pripravený pomôcť aj v náročných situáciách. Stále hľadáme nových dodávateľov – máme aktívnu výzvu na svojej webovej stránke www.lidl.sk. Okrem toho sa pravidelne angažujeme v rôznych iniciatívach a projektoch. V roku 2021 sme zorganizovali vzdelávacie podujatie s workshopom a networkingom – Lidl Akadémia. Stále platí aj to, že v prípade dvoch či viacerých porovnateľných obchodných ponúk uprednostníme tú od slovenského dodávateľa. “



RADEK VRBKA
obchodný riaditeľ
za rezort nákupu

V rámci podpory slovenských producentov a výrobcov sme v obchodnom roku 2021 zrealizovali dva špeciálne projekty. Jedným z nich bola súťaž s produktmi Slovenskô, kde zákazník za kúpu produktu z radu Slovenskô a jeho naskenovanie do aplikácie Lidl Plus mohol vyhrať darčkové karty na nákup. Druhým projektom bola vianočná súťaž o 24 áut Kia Sportage vyrobených na Slovensku.

” Podpora slovenských dodávateľov v Lidli, to nie sú iba prázdne frázy, ale skutočné aktivity prinášajúce hmatateľné výsledky. Začiatkom roka 2021 sme predstavili svoju novú privátnu značku Slovenskô. Počas pandémie a zatvárania mnohých odbytových kanálov sme viackrát podali pomocnú ruku slovenským dodávateľom, ktorým sme garantovali mimoriadne rýchlu úhradu faktúr 5 – 7 dní, a teda rýchlejší cash-flow. Teší nás, že stále a významne rastie podiel slovenských potravín v našej sieti, objem prostriedkov zaplatených slovenským dodávateľom aj absolútny počet slovenských dodávateľov. Naš pôvodný cieľ zvýšiť hodnotu nákupu od slovenských dodávateľov do roka 2020 oproti roku 2017 o 20 % sa podarilo trojnásobne prekonať. V aktivitách smerom k slovenským dodávateľom budeme pokračovať aj v nasledujúcich obdobiach. “



MARTIN NAGY

konateľ za rezort
nákupu

V prípade, ak zákazník objaví nezrovnalosť v tejto téme alebo by mal zaujímavý podnet, môže sa obrátiť na našu zákaznícku linku. Všetky prípadné podnety rieši zodpovedný nákupca ako hlavný komunikačný partner pre dodávateľa, prípadne jeho nadriadený, ktorým je obchodný riaditeľ za rezort nákupu.

Svoj manažérsky systém vyhodnocujeme priebežne počas roka a podľa aktuálneho vývoja na maloobchodnom trhu.¹



Pôsobíme globálne, myslíme lokálne

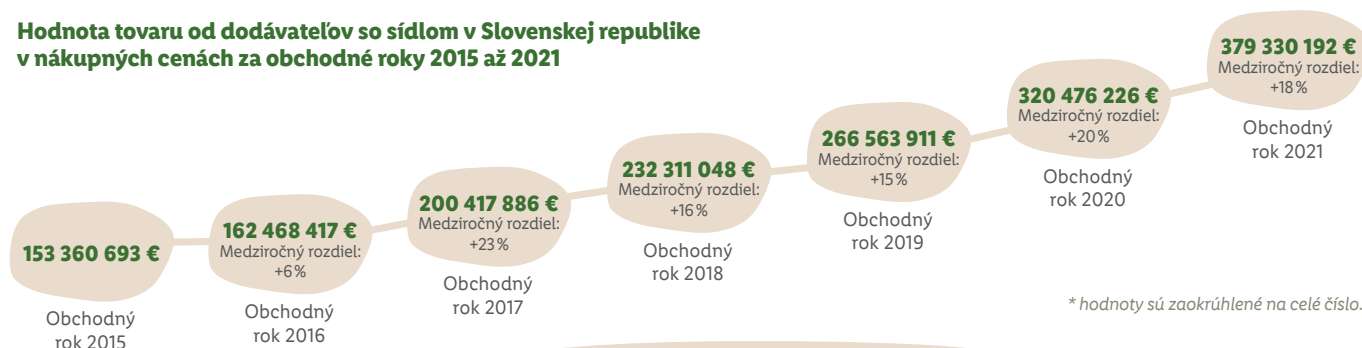
Za lokálne produkty považujeme tie, ktoré vyrobili dodávatelia so sídlom na území Slovenskej republiky.¹ Práve takýchto dodávateľov sme hľadali prostredníctvom špeciálnej výzvy „Slovenskí dodávatelia, dajte o sebe vedieť“ v obchodných rokoch 2020 a 2021. Výzvu aktuálne nájdete aj na našej webovej stránke www.lidl.sk. Na to, aby sme mohli podiel lokálnych produktov vo svojom sortimente zvyšovať, je však dôležité, aby ste ich preferovali práve vy, naši zákazníci.

Za slovenskými produktmi sa skrýva história, tradície a okrem toho sú vyprodukované na našej domácej pôde.

Presne tým je charakteristická privátna značka Slovenskô, ktorá je od februára 2021 stálou súčasťou ponuky v predajniach Lidl. Zákazníci, ktorých zaujíma pôvod potravín, majú tak uľahčenú prácu pri prezeraní obalu. Privátna značka je vizuálne zjednotená a ľahko odlišiteľná. Lidl týmto krokom pokračuje v systematickej podpore slovenských dodávateľov.

V obchodnom roku 2020 sme od dodávateľov so sídlom v Slovenskej republike nakúpili tovar v objeme 30,56 % z celkovej hodnoty všetkých výrobkov. V obchodnom roku 2021 išlo o tovar v objeme 32,49 % z celkovej hodnoty všetkých výrobkov. V obchodnom roku 2017 išlo o objem 23 %, v obchodnom roku 2018 to bolo 25,66 % a obchodnom roku 2019 tvoril tovar od lokálnych dodávateľov 26,57 %.²

Hodnota tovaru od dodávateľov so sídlom v Slovenskej republike v nákupných cenách za obchodné roky 2015 až 2021



Počet produktov v našom sortimente od slovenských dodávateľov za obchodné roky 2020 a 2021

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celkový počet zalistovaných produktov v našom sortimente	4 614	4 989
Počet zalistovaných produktov od lokálnych dodávateľov	1 084	1 175
% podiel produktov od lokálnych dodávateľov z celkového množstva zalistovaných produktov	23,49 %	23,55 %

V obchodnom roku 2021 dodávatelia zo Slovenska zaviezli pre Lidl Slovenská republika 35,72 % potravinového tovaru. Druhú priečku obsadili opäť firmy z Českej republiky s 20,17 % a tretiu priečku obsadili dodávatelia z Poľska a Nemecka. Dodávatelia zo Slovenska zaviezli v obchodnom roku 2020 35,35 % potravinového tovaru pre spoločnosť Lidl Slovenská republika. Druhú priečku obsadili firmy z Českej republiky s 20,08 % a tretiu priečku obchodní partneri z Nemecka a Poľska.

Počet slovenských dodávateľov za obchodné roky 2017 až 2021



* hodnoty sú zaokrúhlené na celé číslo.

„Spolupráca s Lidlom je pre nás dôležitá. Priniesla nám stabilitu v produkcii aj v cenách. O spoluprácu sme sa snažili my, pretože Lidl považujem za symbol čerstvosti. Spoluprácu hodnotím ako výbornú.“

Peter Molnár, majiteľ Agro Tomašová

„Lidl je veľmi seriózny partner, ktorý je síce pri rokovaní o cenách veľmi náročný, ale čo sa týka platenia, je stopercentný. Je to taká spolupráca, akú hľadáme.“

Jozef Mikuš, majiteľ JM Vinárstvo Doľany

„Spoločnosť Lidl je férový partner. Dohody vždy platia, no je ochotný pomôcť s predajom aj nad rámec toho, čo je dohodnuté.“

Vladimír Hatok, obchodný riaditeľ Minerálne vody, a. s.

Na slovenských produktoch si môžu pochutiť aj naši susedia



Slovenským dodávateľom otvárame pomyselné dvere do sveta a už roky im umožňujeme umiestniť ich tovar do svojich predajní v zahraničí.

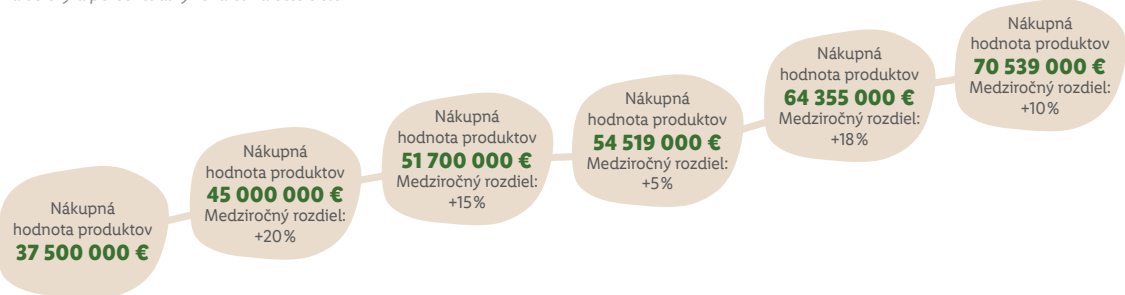
V obchodnom roku 2021 vyviezlo 65 slovenských dodávateľov svoje výrobky do 28 krajín, v ktorých Lidl pôsobí. Na zahraničných pultoch Lidla tak skončili stovky rôznych druhov produktov spod Tatier a hodnota tohto exportu prekročila 70 miliónov € v nákupných cenách.

Vďaka Lidlu a jeho dodávateľom putuje syr nivového typu do Lotyšska, sušené ovocie do Litvy, slovenské údeniny do Anglicka, slivovica do Nemecka či do Dánska, bryndza do Maďarska a tofu napríklad do Chorvátska, Fínska a Rumunska. Medzi najväčších exportérov patria spoločnosti Agrofarma, Alfa Bio, Mecom, Metsa Tissue, Pierre Baguette, SHP Harmanec či Tatranská mliekareň. V obchodnom roku 2020 exportovalo svoje výrobky vďaka Lidlu do cudzích krajín 63 dodávateľov.

Export slovenských producentov v nákupnej hodnote za obchodné roky 2016 až 2021

	Obchodný rok 2016	Obchodný rok 2017	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Počet dodávateľov	43	48	42	44	63	65

* hodnoty sú zaokrúhlené na tisíce a percentuálny rozdiel na celé číslo.



Krajiny, do ktorých v obchodných rokoch 2020 a 2021 prebiehal export slovenských produktov (podľa poradia):

Obchodný rok 2021:



Obchodný rok 2020:



4. Oblasť: Férové jednanie

Ľudské práva, zákaz diskriminácie a férové obchodné vzťahy



Náš dlhodobý cieľ v tejto téme:

- Udržiavať obchodné vzťahy so všetkými existujúcimi dodávateľmi na korektnej, férovej a profesionálnej úrovni. Zároveň zvýšiť počet dodávateľov, s ktorými si vybudujeme minimálne rovnako dobré vzťahy, aké máme s tými jestvujúcimi.

Náš manažérsky prístup

Férové a korektné obchodné vzťahy a dodržiavanie základných ľudských práv svojich partnerov sú výsledkom vzájomnej spolupráce úseku administratívy nákupu a úseku právne & compliance, ktoré zabezpečujú včasnú aplikáciu a riadne dodržiavanie interných, národných i medzinárodných smerníc. Zodpovedné kolegyně a kolegovia sledujú legislatívne zmeny. Každá zmena, ktorá sa spoločnosti Lidl čo i len okrajovo týka, sa prediskutuje so všetkými zainteresovanými oddeleniami vrátane stanovených opatrení a vymedzených časových či personálnych kapacít.

” V súvislosti so spoluprácou s obchodnými partnermi máme v spoločnosti Lidl stanovené interné procesy na výber obchodných partnerov, pravidiel na skríning obchodného partnera cez portál finstat.sk, ako aj cez interný systém id.prove, darčkovú smernicu, smernicu ku konfliktu záujmov a proces prípravy zmlúv.

Zároveň sa v rámci obchodu s potravinami riadime zákonom č. 91/2019 Z. z. o neprimeraných podmienkach v obchode s potravinami a zákonom č. 187/2021 Z. z. o ochrane hospodárskej súťaže. Ešte v obchodnom roku 2018 sme zaviedli pravidlá na výber obchodných partnerov a implementovali elektronický systém na výber dodávateľov neobchodovateľného tovaru, ktoré spolu majú vytvoriť predpoklady na transparentný výber obchodného partnera, nasledujúcu spoluprácu a zabránenie prípadnej diskriminácii podnikateľských subjektov v procese výberu. “



MATÚŠ ŠUTKA

vedúci úseku právne
& compliance

V rámci rovnakého zaobchádzania a dodržiavania základných ľudských práv a slobôd vychádzame aj z aktuálne platnej legislatívy na medzinárodnej úrovni. Primárne ide o Všeobecnú deklaráciu OSN o ľudských právach či o Deklaráciu Medzinárodnej organizácie práce. Medzinárodná i národná legislatíva je interne upravená do formy nášho Etického kódexu a Všeobecných obchodných podmienok, ktoré podpisujeme s každým svojím obchodným partnerom. Súčasťou toho sú aj konkrétne ustanovenia, napríklad zákaz pozornosti, resp. akýchkoľvek darov, pozvaní a výhod, ktoré priamo nesúvisia s uzavretím obchodného vzťahu.

V marci 2020 sa celá skupina Schwarz vrátane spoločnosti Lidl pridala k iniciatíve UN Global Compact. Vyslali sme tak svojim partnerom jasný signál, že budeme stále pracovať na zlepšovaní sociálnych a ekologických štandardov v celom svojom hodnotovom reťazci. Ako signatár sme sa zaviazali aktívne implementovať jej 10 hlavných princípov na zodpovedné a udržateľné podnikanie, medzi ktoré patria aj ochrana ľudských práv, eliminácia diskriminácie či právo na kolektívne rokovanie.

„ V Lidli veríme, že základom úspešnej spolupráce sú kvalitné a stabilné vzťahy s partnermi, založené na dôvere, rešpekte a férovosti. Zakladáme si na otvorenej, priamej a korektnej komunikácii. V rokoch 2020 a 2021 sme opakovane a významne potvrdili, že naši dodávatelia sa na nás skutočne môžu spoľahnúť. “



JÁN GÁBOR
vedúci oddelenia
administratívy nákupu



V prípade podnetov alebo sťažností v rámci týchto dvoch tém môžu naši obchodní partneri, rovnako ako naši zamestnanci, využiť elektronický nahlasovací systém BKMS. Prípadné podozrenie na diskriminačné zaobchádzanie alebo na porušenie obchodných podmienok môžu nahlásiť aj osobne, telefonicky, e-mailom na compliance@lidl.sk alebo písomne na adresu sídla spoločnosti. V prípade konfliktu záujmov máme pre túto situáciu v Lidli nastavený špeciálny proces, ako konflikt nahlásiť a postupovať pri jeho vyhodnotení.

Obchodní partneri majú k dispozícii aj našu zákaznícku linku, ktorá posúva všetky relevantné podnety priamo príslušnému nákupcovi alebo jeho nadriadenému. Dodávatelia štandardne komunikujú o nezrovnalostiach priamo so zodpovedným nákupcom.

Svoj manažérsky prístup v témach férové obchodné podmienky a zákaz diskriminácie pravidelne vyhodnocujeme, pričom periodicita závisí od aktuálnych potrieb, nových legislatívnych úprav či vývoja na trhu.¹

Netolerujeme diskrimináciu

Za obchodné roky 2020 a 2021 sme nezaznamenali žiadny prípad diskriminácie vo svojom dodávateľskom reťazci.² Dodržiavanie zákonov a férovosť k dodávateľom sú u nás štandardmi, s ktorými sa naši zamestnanci oboznamujú počas viacerých školení pod vedením úseku právne & compliance. V súvislosti so spustením elektronického systému na výber obchodných partnerov sa aj v obchodných rokoch 2020 a 2021 realizovali školenia o predmetných pravidlách pre všetkých zamestnancov, ktorí majú povinnosť so systémom pracovať. Špeciálne školenie sa venovalo aj otázke kartelového práva, prebieha na pravidelnej dvojročnej báze a je určené zamestnancom administratívy. V obchodnom roku 2021 bolo na túto problematiku vyškolených 349 zamestnancov.

Samozrejmosťou je aj všeobecné compliance školenie, na ktorom sa naši zamestnanci oboznámia s darčekomovou smernicou, definíciou a riešením konfliktu záujmov či so spôsobom nahlasovania protispoločenskej činnosti. Ide o pravidelné školenie s dvojročnou periodicitou. Prvýkrát ho zamestnanci spoločnosti Lidl absolvujú v rámci nástupných školení. V obchodnom roku 2020 bolo na túto tému vyškolených 1 262 zamestnancov, v obchodnom roku 2021 išlo o 4 244 zamestnancov.

Etickým prístupom k ekonomickým benefitom

Veľký význam má pre nás aj ekonomický rozmer spoločenskej zodpovednosti. Lidl je súčasťou úniovej iniciatívy Business Social Compliance Initiative (BSCI) v rámci európskej Asociácie zahraničného obchodu. Na tomto základe sme vytvorili vlastný kódex s cieľom zlepšiť minimálne sociálne štandardy u svojich obchodných partnerov v rôznych krajinách. Etický kódex, ktorým dbáme na dodržiavanie sociálnych štandardov u svojich partnerov, je súčasťou všetkých našich zmlúv. Ide o nevyhnutný základ všetkých našich obchodných vzťahov.

Čo upravuje náš etický kódex:

- Zákaz diskriminácie
- Spravodlivé zaobchádzanie
- Mzdy a pracovný čas
- Sloboda združovania
- Bezpečnosť a zdravie na pracovisku
- Disciplinárne konanie
- Zákaz detskej práce a ochrana maloletých
- Ochrana životného prostredia
- Ochrana zdrojov a znečistenie životného prostredia

Lidl zároveň patrí k zakladajúcim členom **Slovenskej aliancie moderného obchodu (SAMO)**, ktorá dbá na dodržiavanie formálnych aj neformálnych pravidiel v prostredí obchodu a zaujíma stanoviská k relevantným politickým, ekonomickým, sociálnym aj ekologickým otázkam. Vo februári 2019 SAMO spolu s Potravinárskou komorou Slovenska podpísali vznik Iniciatívy pre férový obchod na Slovensku, ku ktorej sa pripojila aj spoločnosť Lidl.

Primerané podmienky pre všetkých obchodných partnerov¹



V rámci procesu prípravy zmlúv s obchodnými partnermi je zakomponovaná povinnosť zapracovať do každej zmluvy (mimo rámca tovarových zmlúv a pracovných zmlúv), pri ktorej je ročný objem plnenia väčší ako 10 000 € vrátane DPH, naše štandardné compliance ustanovenia, ktoré sa týkajú zákazu prijímania/poskytovania darov, vyhlásenia o dodržiavaní všeobecne záväzných právnych predpisov našimi zmluvnými partnermi, vyhlásenia, že náš dodávateľ nie je evidovaný na tzv. sankčných listoch, ako aj možnosti pre dodávateľa v prípade podozrenia nahlásiť podnet na protispoločenskú činnosť. Samozrejmosťou je aj náš Etický kódex.

Dodávatelia spoločnosti Lidl (v rámci sortimentu) v obchodných rokoch 2021 a 2020:

Obchodný rok 2020

- 1 217 dodávateľov potravinového tovaru
 - z toho 179 slovenských dodávateľov
 - z toho 1 038 zahraničných dodávateľov
- 375 dodávateľov nepotravinového tovaru
 - z toho 38 slovenských dodávateľov
 - z toho 337 zahraničných dodávateľov
- 8 dodávateľov potravinového aj nepotravinového sortimentu
 - z toho 6 slovenských

Obchodný rok 2021

- 1 276 dodávateľov potravinového tovaru
 - z toho 217 slovenských dodávateľov
 - z toho 1 059 zahraničných dodávateľov
- 427 dodávateľov nepotravinového tovaru
 - z toho 46 slovenských dodávateľov
 - z toho 381 zahraničných dodávateľov
- 9 dodávateľov potravinového aj nepotravinového sortimentu

Štandardná dĺžka vzťahov s dodávateľmi potravinového i nepotravinového tovaru, s ktorými rokujeme o obchodných podmienkach priamo my, bola v obchodnom roku 2020 a 2021 dvanásť mesiacov, pričom dĺžka kontraktov sa môže líšiť. Dĺžka platobných lehôt vychádza z maximálnych lehôt splatnosti stanovených v zákone č. 91/2019 Z. z. o neprimeraných podmienkach v obchode s potravinami. V praxi to znamená platobnú lehotu 20 dní od doručenia faktúry, resp. 30 dní od dodania tovaru v prípade, ak je faktúra doručená do 10 dní odo dňa dodania tovaru. Pri vybraných potravinách je lehota dokonca do 15 dní od doručenia faktúry. Pri zvyšných zmluvách je štandardom lehota splatnosti 30 dní odo dňa doručenia oprávnenej faktúry, pričom sa táto lehota upravuje v závislosti od rokovania s tým-ktorým dodávateľom.

V nadväznosti na novelu zákona č. 91/2019 Z. z. o neprimeraných podmienkach v obchode s potravinami sa v poslednom obchodnom roku skontrolovali tovarové zmluvy a prispôbili sa novej legislatíve, čo bolo výsledkom spolupráce úseku právne & compliance a oddelenia administrácie nákupu.

4. Oblasť: Férové jednanie

Compliance



Naše ciele v tejto téme:

- **Na obchodné roky 2020/2021:**

Doplnenie vzdelávania zamestnancov automatizovaným systémom vzdelávania (eLearning) najmä vo všeobecných témach compliance vrátane problematiky ochrany osobných údajov

- **Na obchodný rok 2022:**

Aktívna komunikácia o ťažiskových témach compliance so všetkými zamestnancami spoločnosti a podpora a rozvoj CMS programu HR, CMS programu daní, CMS programu proti účtovným podvodom a CMS programu produktovej bezpečnosti.

Náš manažérsky prístup

Porušenie platných zákonov a smerníc môže mať za následok finančné škody a stratu dobrého mena spoločnosti Lidl. Okrem toho tieto porušenia môžu viesť k osobným nárokom na odškodnenie a k trestnoprávnym následkom pre jednotlivých zamestnancov alebo členov právnickej osoby. Konanie celej našej spoločnosti a jej zamestnancov sa preto striktne zakladá na zásade „Dodržiavame platné právo a interné smernice“. Táto zásada predstavuje ústredný firemný princíp, ktorý je záväzný pre všetkých našich zamestnancov. Spoločnosť Lidl a jej vedenie sa výslovne zaväzujú tento princíp chrániť a dodržiavať.

V tejto súvislosti sme vo svojej spoločnosti zaviedli systém podnikového riadenia (CMS), ktorý obsahuje záväzné štandardy. Tieto CMS normy špecifikujú určité požiadavky a prvky na zabezpečenie primeranej úrovne zhody. Základným prvkom tohto systému je fakt, že by sa malo predchádzať porušovaniu platných právnych predpisov a interných noriem a ich porušovanie by sa malo trestať (platí „zásada nulovej tolerancie“).

Hlavné oblasti záujmu CMS sa týkajú boja proti korupcii a podvodom, protimonopolného práva a ochrany osobných údajov. Medzi hlavné opatrenia CMS patria najmä vydávanie a oznamovanie nariadení, vykonávanie vzdelávacích opatrení, ako aj sledovanie všetkých interných a externých dôkazov o možnom porušení predpisov.

Na základe vzoru ťažiskových tém compliance materskej spoločnosti Lidl sa v našej spoločnosti zriadili a realizujú nasledujúce ťažiskové témy compliance tak, aby bol prevádzkovaný systém primeraný a účinný, a to CMS program v boji proti korupcii/podvodom, CMS program proti účtovným podvodom, CMS program ochrany osobných údajov, CMS program kartelového práva, CMS program pre bezpečnosť výrobkov, CMS program pre výber obchodných partnerov, CMS HR program a CMS program pre oblasť daní. V rámci preventívnych opatrení sa kladie dôraz na elektronizáciu pri informovaní zamestnancov o témach compliance, a to najmä formou e-learningových školení. V nadväznosti na výrazný nárast subjektov zaradovaných na sankčné zoznamy vzrástol význam pravidelnej kontroly našich obchodných partnerov na compliance riziká, čo je nosnou témou CMS programu pre výber obchodných partnerov.

Útvary spoločnosti zodpovedné za dodržiavanie súladu preskúmajú účinnosť uvedených opatrení. Okrem toho skúmajú a objasňujú všetky interné a externé podnety o porušení platného práva a interných smerníc.

” Compliance v Lidli sa týka partnerského vzťahu s dotknutými úsekmi a oddeleniami, kolegami a kolegyňami. Poskytujeme podporu v rámci obchodných procesov, pričom prostredníctvom pravidelného vzdelávania a poradenstva zvyšujeme povedomie o súvisiacich témach. Spoločne sa snažíme predchádzať rizikám a flexibilne reagovať na nové okolnosti. Dôležitou súčasťou procesov je pravidelné informovanie vedenia spoločnosti o compliance témach, ktoré prebieha na mesačnej aj kvartálnej báze. V obchodných rokoch 2020 a 2021 boli za túto tému zodpovedné tri osoby – vedúci úseku právne a compliance, osoba zodpovedná za ochranu osobných údajov a compliance konzultant. V uvedenom období boli zároveň vymenované aj osoby poverené výkonom compliance za CMS program HR, CMS program daní, CMS program produktovej bezpečnosti a CMS program proti účtovným podvodom.¹ “



**FREDERIKA
MAJZÚNOVÁ**

*compliance
konzultant*

Ideme príkladom a všetky etické podnety prešetrujeme²

Ciele compliance vedenie spoločnosti každoročne prehodnocuje. Najvyšší manažment spoločnosti Lidl je zodpovedný za sprostredkovanie významu a dôležitosti compliance všetkým zamestnancom svojím každodenným konaním cestou „Tone from the Top“.

V Lidli dbáme na dodržiavanie minimálnych sociálnych štandardov a legislatívy aj v obchodných vzťahoch s obchodnými partnermi. Etický kódex preto tvorí neoddeliteľnú prílohu obchodných zmlúv s dodávateľmi. Spoločnosť Lidl prevádzkuje systém manažmentu compliance, ktorý tak zákazníkom, obchodným partnerom, ale aj zamestnancom spoločnosti umožňuje konať podľa jednotných a záväzných štruktúr. V prípade porušenia compliance, tak na strane zamestnancov na Slovensku alebo v zahraničí, keď pri vykonávaní svojej pracovnej činnosti porušia platné právo alebo interné smernice, ako aj na strane tretích osôb nachádzajúcich sa vo vzťahu so spoločnosťou Lidl, máme k dispozícii rôzne spôsoby nahlásenia upozornení na porušenia compliance.

Systém podávania upozornení je dôverný komunikačný kanál pre zamestnancov, zákazníkov, obchodných partnerov a tretie strany na upozornenia na porušovanie zhody s predpismi. Takýmito porušeniami môžu byť napríklad korupčné delikty, delikty proti právu hospodárskej súťaže alebo kartelovému právu, porušenia ochrany osobných údajov, ako aj delikty v účtovníctve, vo finančníctve a v odvodovom systéme či pranie špinavých peňazí.

Akými kanálmi môžete upozorniť spoločnosť Lidl na porušenie štandardov compliance?

- Elektronický systém na podávanie podnetov BKMS
- E-mailom na compliance@lidl.sk
- Poštou na adresu sídla spoločnosti
- Cez zákaznícku linku



Interne môžu naši zamestnanci nahlásiť svoje podozrenie okrem uvedených kanálov aj svojmu vedúcemu alebo osobe zodpovednej za compliance.

Všetky etické podnety doručené v obchodných rokoch 2020 a 2021 boli dôsledne prešetrené.

Compliance sprevádza našich zamestnancov od začiatku



S témou dodržiavania platného práva a interných smerníc sa naši zamestnanci stretávajú už pri nástupe do spoločnosti Lidl a v rámci prvých školení, ktorých absolvovanie majú naplánované na prvé tri mesiace od nástupu do spoločnosti Lidl. To zabezpečí, že so základnými pravidlami sa zoznámí 100 % našich zamestnancov. Zároveň sa naše kolegyně a kolegovia na všetkých úrovniach riadenia v téme compliance pravidelne preškoluju. V obchodnom roku 2020 sa zaviedol systém pravidelného školenia o protikorupčnej politike zamestnancov centrály spoločnosti Lidl vo forme automatizovaného vzdelávacieho systému (eLearning). V obchodnom roku 2021 sa vzdelávanie na tému compliance vo forme automatizovaného vzdelávacieho systému spustilo aj pre zamestnancov pôsobiach v predajniach spoločnosti Lidl. Vďaka zavedeniu spomínaného automatizovaného vzdelávacieho systému prebiehajú uvedené školenia priebežne a zamestnanci sa po absolvovaní prvého školenia preškoluju na dvojročnej báze.

V obchodných rokoch 2020 a 2021 sme organizovali aj tieto školenia v tejto oblasti:

- Všeobecné školenie o compliance a zavedenie systému pravidelného preškľovovania zamestnancov
- Školenie na tému kartelové právo so zameraním na CMS program kartelového práva
- Všeobecné školenie o ochrane osobných údajov

Počet zamestnancov, ktorým sme v obchodných rokoch 2020 a 2021 komunikovali svoju protikorupčnú politiku a procedúry¹

	Počet zamestnancov preškolených v obchodnom roku 2020	Podiel z celkového počtu zamestnancov, ktorým bolo školenie určené, v obchodnom roku 2020 v %	Počet zamestnancov preškolených v obchodnom roku 2021	Podiel z celkového počtu zamestnancov, ktorým bolo školenie určené, v obchodnom roku 2021 v %
Všeobecné školenie o compliance pre administratívnych zamestnancov	119	100 %	501	92 %
Všeobecné školenie o ochrane osobných údajov pre administratívnych zamestnancov	119	100 %	501	92 %
Školenie na tému kartelové právo pre administratívnych zamestnancov	158	100 %	349	99 %
Všeobecné školenie o compliance a ochrane osobných údajov pre zamestnancov v predajniach	X	X	3 219	95 %
Všeobecné školenie o compliance a ochrane osobných údajov pre zamestnancov v skladoch	X	X	524	97 %

Chránime osobné údaje a nevyužívame finančnú podporu od štátu

Naša spoločnosť ani v obchodných rokoch 2020 a 2021, ani nikdy predtým neprijala žiadne finančné príspevky ani daňové úľavy od vlády, ani nebola identifikovaná ako účastník právnych sporov, ktoré sa týkali porušení protikonkurenčného alebo protitrustového správania a monopolných praktík.² Významnou témou v rámci compliance je okrem iného aj ochrana osobných údajov, pričom tie spracúvame a využívame iba na účel, na ktorý nám boli poskytnuté, a v zmysle nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) 2016/679 (GDPR) a zákona č. 18/2018 Z. z. o ochrane osobných údajov a o zmene a doplnení niektorých predpisov.

Elektronizáciou k transparentnosti

V roku 2018 sme vo svojej spoločnosti zaviedli inovatívny projekt E-tender na elektronické obstarávanie, ktorý je výsledkom spolupráce dvoch úsekov v našej spoločnosti – compliance a technického nákupu, pričom uvedený systém sa v rámci spoločnosti Lidl používa doteraz. Implementácia tohto elektronického systému na výberové konania a prijatie pravidiel compliance na výber obchodných partnerov stanovili jednotné minimálne požiadavky na transparentné a férové výberové konania naprieč celou spoločnosťou Lidl. Tento systém umožňuje komunikáciu predmetu, obsahu a podmienok výberového konania všetkým účastníkom transparentne, v rovnakom čase a s rovnakým obsahom.

4. Oblasť: Férové jednanie

Firemné občianstvo a miestny rozvoj



Naše dlhodobé ciele:

- Rozvíjať firemné dobrovoľníctvo a zvyšovať angažovanosť zamestnancov v CSR aktivitách
- Pokračovať v podpore celoslovenskej potravinovej zbierke pre ľudí v núdzi
- Pripraviť a odštartovať nový dlhodobý projekt v oblasti životného prostredia a podpory komunít
- Prepojiť zálohovanie s environmentálnym projektom, ktorý bude motivovať verejnosť k snahe budovať čistejšie Slovensko
- Pokračovať v realizácii a rozvíjaní našich dlhodobých CSR projektov
- Zorganizovať aspoň raz ročne dialóg s najdôležitejšími stakeholdermi
- Spravovať verejnoprospešné projekty prostredníctvom zdrojov vlastnej nadácie

Náš manažérsky prístup

Podľa poslednej CSR štúdie od agentúry Ipsos (prieskum zameraný na skúmanie reputácie a spoločenskej zodpovednosti na Slovensku na reprezentatívnej vzorke 1 037 respondentov a respondentiek vo veku 18 – 65 rokov v mesiacoch január a február 2022) si Lidl nielen udržal, ale dokonca posilnil pozíciu lídra v oblasti spoločenskej zodpovednosti medzi firmami a bol na základe spontánnej znalosti respondentov označený ako najzodpovednejšia spoločnosť na Slovensku.

Tieto výsledky nám opäť pripomenuli, že s úspechom rastie i zodpovednosť. A to najmä tá spoločenská. Ako organizácia, ktorá už 18 rokov pôsobí na Slovensku, sa snažíme čo najviac prispievať k rozvoju komunít a ochrane životného prostredia v našej krajine. Chceme byť dobrým partnerom vo všetkých mestách a obciach, kde pôsobíme. Počúvame potreby svojich zákazníkov a zamestnancov a svoje zámery aktívne komunikujeme všetkým zainteresovaným stranám.

Okrem toho nám pandémie ukázala, že je možné fungovať udržateľnejšie, ohľadupľnejšie k životnému prostrediu

Za realizáciu CSR aktivít spoločnosti Lidl zodpovedá CSR oddelenie, ktoré vzniklo v marci 2019 a je súčasťou úseku komunikácie. Naše projekty financujeme z vlastného rozpočtu a zo svojho Nadačného fondu Lidl v Nadácii Pontis. Transparentnosť prerozdelenia asignácie z príjmov zabezpečuje nadačná rada Nadačného fondu Lidl v Nadácii Pontis, ktorú tvoria dvaja zástupcovia za Nadáciu Pontis a dvaja zástupcovia za spoločnosť Lidl. Všetky ciele a spoločensky zodpovedné aktivity sú pravidelne konzultované a vyhodnocované v spolupráci s najvyšším vedením spoločnosti. V novembri 2020 bola založená Nadácia Lidl Slovenská republika. Účelom nadácie bude do budúcnosti podpora verejnoprospešných aktivít a podpora morálnych hodnôt na Slovensku.

„Pomoc vo všeobecnosti vždy bola, no s ohľadom na aktuálnu situáciu okolo nás stále zostáva nesmierne dôležitá. Nezáleží na tom, či je vo forme financií, alebo je to pomoc materiálna. Predstavuje prejav spolupatričnosti, ochoty a hlavne ľudskosti. Je to čin, ktorý neočakáva odmenu, ale prináša obom stranám to najvzácnejšie. Moment, keď rozhodnutie pomôcť môže byť naozaj strategické a môže doslova zmeniť život ako jednotlivca, tak napríklad aj veľkej firmy.“



TOMÁŠ BEZÁK

vedúci úseku komunikácie
a správcu Nadácie Lidl



Uvedomujeme si, že firma našej veľkosti má potenciál dosiahnuť reálnu zmenu a stať sa pre ostatných príkladom. Byť zodpovednou firmou je dnes povinnosť a zároveň veľký záväzok. V celej štruktúre strategicky dôležitých a trvalo udržateľných tém sa sústreďujeme na to, aby naše aktivity nebolí len jednorazovými akciami, ale aby išlo o dlhodobé projekty, ktoré na seba nadväzujú a môžu tak postupne dosiahnuť väčšiu spoločenskú zmenu vo všetkých sférach.

Všetky aktivity CSR oddelenia prezentujeme na mesačnej báze priamo generálnemu riaditeľovi spoločnosti Lidl. Zároveň na začiatku každého projektu vedieme otvorenými dialóg s relevantnými stakeholdermi, ktorí sú našimi odbornými garantmi. Vďaka nim vieme projekty optimálne nastaviť a vyvarovať sa možným rizikám.¹

„Ľudia si spájajú CSR najmä s charitou, čo nie je správne. Niektorí to zase nazývajú firemnou filantropiou. V Lidli je to zodpovedný prístup k zamestnancom, partnerom a celému ekosystému, v ktorom funguje. Pre organizácie, ktorým sa darí, je morálnou povinnosťou vracať svoj úspech späť do spoločnosti a správať sa zodpovedne. Pre veľké firmy to platí o to viac, keďže ich dopad je omnoho vyšší – aj ten pozitívny, aj ten negatívny. Spoločenská zodpovednosť je najmä o hodnotách a morálnych zásadách, ktoré ovplyvňujú fungovanie celého podniku. Jeho hodnotové nastavenie sa jednoducho musí prejaviť aj v jeho správaní a fungovaní.“



ZUZANA SOBOTOVÁ

senior konzultantka pre
CSR projekty

Realizujeme dlhodobé projekty s celoslovenským vplyvom a otvárame dôležité spoločenské témy

V rámci našej stratégie spoločenskej zodpovednosti od začiatku vidíme dve hlavné línie, ktorým sa systematicky venujeme – deti a ich zdravie a životné prostredie. Naše aktivity a projekty rozvíjame dlhodobo, čo v konečnom dôsledku zvyšuje ich dôveryhodnosť a záujem zo strany zákazníkov.

Spolu s našimi zákazníkmi a zamestnancami už niekoľko rokov podporujeme krásne myšlienky a dosahujeme stanovené ciele:

50 moderných a bezpečných detských ihrísk Žihadielko v celkovej hodnote 4 350 000 €



Žihadielko 2016

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

Žihadielko 2017

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

Žihadielko 2018

- Levoča
- Bernolákovo
- Štúrovo
- Senec
- Brezno
- Rimavská Sobota
- Komárno
- Poprad
- Trnava
- Senica

Žihadielko 2019

- Košice-Sídlisko KVP
- Svit
- Rimavská Sobota
- Revúca
- Partizánske
- Bánovce nad Bebravou
- Prievidza
- Hurbanovo
- Nové Zámky
- Komárno

Žihadielko 2020

- Košice-Nad Jazerom
- Košice-Sídlisko Ťahanovce
- Dunajská Streda
- Kolárovo
- Komárno
- Tisovec
- Hnúšťa
- Rožňava
- Topoľčany
- Šurany

* Ihriská z roku 2020 boli z dôvodu obmedzenia v rámci COVID-19 vystavané a odovzdané do užívania mestám až v roku 2021.

„Žihadielko spôsobilo ošial' na Slovensku. O obľúbenosti tohto projektu svedčí aj viac ako 20 000 000 odovzdaných hlasov za celú históriu súťaže. Je to dôkaz toho, že ľudia sa dokážu spojiť pre dobrú vec. Desaťtisíce ľudí a celé mestá sa usilovne snažili získať moderné a bezpečné detské ihrisko. Výsledkom piatich ročníkov je 50 krásnych ihrísk po celom Slovensku, ktoré robia radosť a stali sa miestom stretnutí malých aj veľkých.“



MARTINA SUJOVÁ
špecialistka komunikácie
pre CSR projekty



Tisíc ton pomoci hlási najväčšia potravinová zbierka na Slovensku

V náročných časoch je obzvlášť dôležité pamätať na núdznych a pomôcť im preklenúť ťažké životné situácie. Jedným z dôsledkov pandémie je, že mnoho ľudí sa dostalo do existenčných problémov. Často im chýba to najzákladnejšie – potraviny. Aby bola pomoc efektívna, musí byť pravidelná a dlhodobá. Do projektu „Podeľ sa a pomôž“, ktorý sa realizuje vo všetkých predajniach Lidl na Slovensku počas celého roka, je zapojených 95 lokálnych organizácií. Zbierka tak zostáva v regióne a zákazníci presne vedia, komu pomáhajú. Ide predovšetkým o organizácie a združenia venujúce sa ťažko chorým či inak znevýhodneným deťom, týraným matkám, ľuďom bez domova či o rôzne centrá sociálnych služieb a iné komunitné organizácie.

Výsledky projektu Podeľ sa a pomôž:

Obchodný rok 2020 (október 2020 spustenie projektu):

- Zbierka realizovaná v 147 predajniach
- 350 ton darovaných potravín
- Hodnota darovaných potravín: 346 500 €

Obchodný rok 2021:

- Zbierka realizovaná v 155 predajniach
- 790 ton darovaných potravín
- Hodnota darovaných potravín: 783 058 €

„Keď som zažívala násilie od svojho manžela, občianske združenie ŽENA V TIESNI mi veľmi pomohlo. Ale vôbec som si nemyslela, že môžem od nich očakávať aj materiálnu pomoc, hoci sme ju po odchode od manžela a otca mojich detí veľmi potrebovali. Teraz už viac ako rok nás pracovníčky tejto poradne pravidelne zásobujú takými potravinami a drogériou, ktoré by som si sama nemohla dovoliť. Mnohokrát nás práve potravinová pomoc zachránila. Veľmi si to vážim.“

*Jedna z klientok
martinského OZ ŽENA
V TIESNI, poradne pre
ženy zažívajúce
násilie a ich deti.*

Vo vianočnom období si viaceré organizácie prevzali z predajní Lidl okrem trvanlivého tovaru aj čerstvý tovar, ktorý pomohol ľuďom v núdzi pripraviť si štedré a veselé sviatky. Kontinuálne tak pomáhame tisíckam obyvateľov v núdzi a pokračujeme aj v roku 2022.

Bude z toho haluz

Na zálohovanie sme sa pripravovali už od leta 2020. Svojim zákazníkom v dvoch bratislavských a v dvoch košických predajniach sme ponúkli možnosť odovzdávať plastové obaly a plechovky v rámci projektu Bude z toho haluz a zaviazali sme sa venovať za každý odovzdaný obal 10 centov na obnovu zelene v týchto mestských častiach.

Bilancia projektu prekvapila všetkých – bezmála 120 000 PET fliaš a plechoviek znamená, že bratislavský Ružinov a košická mestská časť Západ získali tisíce € na výsadbu kríkov a stromov.

Bratislava mestská časť Ružinov od 9. 6. 2020 do 31. 12. 2021

- 104 343 odovzdaných obalov
- 10 434,30 € venovaných na výsadbu zelene

Košická mestská časť Západ od 1. 6. 2021 do 31. 12. 2021

- 14 748 odovzdaných obalov
- 1 474,80 € venovaných na výsadbu zelene



Život zachraňujúce súpravy prístrojov pre všetky zdravotnícke pracoviská na Slovensku umožňujúce bezplatný pôrod v celkovej hodnote takmer 5 500 000 €

Projektom Dobré rozprávky sme pomohli predčasne narodeným deťom už od roku 2015 (6 ročníkov).

Šírenie koronavírusu potvrdilo, že to najcennejšie a najdôležitejšie, čo máme, je zdravie. Obzvlášť to platí pre deti, z ktorých nejedno musí od prvých nádychoch zvädzať svoj najťažší zápas. Lidl týmto statočným bojovníkom dlhodobo počas 6 rokov poskytlo všetkým 52 slovenským nemocniciam umožňujúcim bezplatný pôrod, prvotriedne inkubátory. Tieto život zachraňujúce prístroje však v čase šírenia koronavírusu pomáhali všetkým, nakoľko ich súčasťou je protívírusový filter.

Zákazníci mohli tento projekt podporiť kúpou tradičnej slovenskej audiorozprávky na motívy Pavla Dobšínskeho za symbolické 1 €. Túto možnosť mohli získať za každých 20 € nákupu.

Obchodný rok 2018

- Audiorozprávky - Koza odratá a jež, Tri citróny, Trojruža
- 52 podporených zdravotníckych pracovísk
- 52 súprav život zachraňujúcich prístrojov zložených z inkubátora a monitora srdca
- Takmer 900 000 € – hodnota darovaných prístrojov

Obchodný rok 2019

- Audiorozprávky – Mechúrik Koščúrik, Myšacia bundička, Zlatá priadka
- 52 podporených zdravotníckych pracovísk
- 52 súprav život zachraňujúcich prístrojov (nemocnice si mohli vybrať z dvoch alternatív):
 - resuscitačné transportné lôžko na stabilizáciu novorodenca v pôrodnej sále aj pri oneskorenom podviazaní pupočnej šnúry
 - prenosný systém na resuscitáciu novorodenca v pôrodnej sále, ako aj na udržanie tlaku v pľúcach počas transportu novorodenca z pôrodnej sály do oddelenia s možnosťou následnej dychovej podpory v oddelení bez centrálneho rozvodu plynov
- Takmer 1 000 000 € – hodnota darovaných prístrojov

Obchodný rok 2020

- Audiorozprávky – Drevená krava, Lomidrevo, Tri holúbky
- 52 podporených zdravotníckych pracovísk
- 52 súprav život zachraňujúcich prístrojov vybavených špeciálnym filtrom chrániacim pred šírením ochorenia COVID-19
- Takmer 1 000 000 € – hodnota darovaných prístrojov



” Starostlivosť o novorodencov vo svete aj u nás musí čeliť v súčasnosti novej, doposiaľ nikdy nepoznanej výzve. Výskyt nového koronavírusu v populácii vedie k nárastu počtu žien, ktoré ochorejú počas tehotenstva a porodia dieťa, ktoré sa môže v období pôrodu a po ňom novým koronavírusom infikovať. Navyše časť žien, ktoré ochoreli na COVID-19, môže porodiť predčasne, a preto môže narastať počet nedonosených detí. Možných prístupov je viacero, v niektorých prípadoch sa odporúča ošetrovanie dieťaťa v inkubátore. Cieľom je ochrániť pred infekciou nielen dieťa, ale aj susedné deti, prípadne ošetrojúci personál. “

PROF. MUDR. MIRKO ZIBOLEN, CSC.

prednosta Neonatologickej kliniky JLF UK a UNM Martin

Adresná pomoc 194 rodinám s deťmi s vážnym zdravotným postihnutím v celkovej hodnote viac ako 485 000 €

Projektom Od začiatku v dobrých rukách Lidl pomáha zdravotne znevýhodneným deťom od marca 2018.

Za každé predané balenie plienok značky Lupilu venuje Lidl 10 centov na pomoc rodinám s deťmi v núdzi. Naším spoločným cieľom je pomôcť tým najzraniteľnejším – deťom a rodinám s deťmi do 4 rokov, ktorým chýbajú financie na zlepšenie zdravotného stavu dieťaťa.

Obchodný rok 2018:

- 42 podporených príbehov
- Celková výška podpory za daný obchodný rok v hodnote 105 000 €

Obchodný rok 2019:

- 48 podporených príbehov
- Celková výška podpory za daný obchodný rok v hodnote 120 000 €

Obchodný rok 2020:

- 52 podporených príbehov
- Celková výška podpory za daný obchodný rok v hodnote 130 000 €

Obchodný rok 2021:

- 52 podporených príbehov
- Celková výška podpory za daný obchodný rok v hodnote 130 000 €





Podpora pre 109 škôl v celkovej hodnote viac ako 312 000 €

Projektom Váš nákup = Veľká pomoc skvalitňujeme vzdelávanie od roku 2015.

Podporujeme základné školy, ktoré sa nachádzajú v okolí našich novootvorených (v minulosti aj zmodernizovaných) predajní. V prvých deň otvorenia venujeme za každý nákup v hodnote nad 10 € školám 1 € na obstaranie počítačovej techniky podľa ich vlastného výberu.

Obchodný rok 2020:

- 8 podporených škôl
- Celková výška podpory za daný obchodný rok v hodnote 24 000 eur

Obchodný rok 2021:

- 19 podporených škôl
- Celková výška podpory za daný obchodný rok v hodnote 57 000 eur

„ Túto pomoc vnímame veľmi pozitívne a teší nás vaša iniciatíva. IKT pomôcky sú veľmi potrebné pre rozvoj počítačovej zdatnosti našich žiakov. Zavádzanie moderných technológií v záujme ochrany životného prostredia je naozaj aktuálna spoločenská téma a z nášho pohľadu jednou z priorit vo vzdelávaní. Obdobné tematické zameranie je aj v našej škole s vyše 800 žiakmi veľmi aktuálna téma a snažíme sa v tejto oblasti robiť čo najviac. “

KATARÍNA NAGYOVÁ

riaditeľka Základnej školy
na Mierovej ulici v Tornali

Viac ako 1 600 000 stromčekov v Lidl lese



Projektom Voda pre stromy pomáhame zalesňovať kalamitou zničené Tatry už od roku 2012

Zapojiť sa do obnovy slovenského prírodného pokladu môže každý zákazník diskontu zakúpením 1,5l minerálnej vody Saguaro. Vďaka svojim zákazníkom sme doteraz vysadili v Nízkych a vo Vysokých Tatrách približne 640 hektárov nového lesa.

Obchodný rok 2020:

- 185 000 sadeničiek
- 80 hektárov nového lesa
- Výsadba s našimi zamestnancami nemohla byť realizovaná z dôvodu prísnych protipandemických opatrení.

Obchodný rok 2021:

- 185 000 sadeničiek
- 80 hektárov nového lesa
- Výsadba s našimi zamestnancami nemohla byť realizovaná z dôvodu prísnych protipandemických opatrení.

Nenechajme to plávať

V oblasti životného prostredia je kľúčová redukcia používania plastov, avšak pre činnosť retailu sú obalové materiály, kam patria aj mikroténové vrecúška, nevyhnutné. Aj keď si uvedomujeme ich negatívne dopady, povinnosť poskytnúť ich v predajniach pri nebalenom potravinovom segmente vyplýva zo zákona. Jednorazové plastové vrecká sa rozkladajú desiatky rokov, znečisťujú naše okolie a vodné toky. Ako zodpovedná firma, ktorej záleží na udržateľnosti a následkoch nášho správania sa na prostredie, ako aj kvalitu našich životov, apelujeme na zákazníkov, aby ich rozumnne používali, a nabádame ich k alternatívam. Už od augusta 2019 majú zákazníci Lidla možnosť kúpiť si v predajniach ekologické, znovu použiteľné vrecká na ovocie a zeleninu, ktoré opakovane nosia na nákupy.

V rámci projektu „Nenechajme to plávať“ dávame zákazníkom na výber – ak vrecúško potrebujú, môžu zaň dobrovoľne zaplatiť 1 cent. Sumu Lidl zdvojnásobuje a venuje Slovenskému vodohospodárskemu podniku (SVP) na čistenie riek, do ktorého formou dobrovoľníctva zapájame aj zamestnancov. Pomocou výťažku z nákupov vreciek, ktorý Lidl zdvojnásobuje, vyčistili slovenské rieky a potoky od 1 200 ton prevažne plastového odpadu.



Denne v predajniach, nielen vďaka prístupu našich ľudí, ale aj vnímavosti zákazníkov a dostupnosti alternatívnych ekologických vreciek na opakované použitie, klesla spotreba mikroténových vreciek o 31% v porovnaní s rokom 2020. Znamená to, že v každej predajni sa spotrebuje každý deň o 870 kusov mikroténových vreciek menej, v celej sieti Lidl je to denne spolu 134 850 kusov. Za rok sme tak zodpovedným a systematickým prístupom, cieľenou a kontinuálnou komunikáciou a intenzívnou aktivizáciou cez aktivity Predajňa bez mikroténových vreciek, ako aj Fontány plné odpadu, ktoré boli v rámci projektu novým momentom, primáli zákazníkov k úspore až 47 miliónov vrecúšok. Životné prostredie sme spoločne odbremenili od 87 ton zbytočných plastov, po ktorých jednoducho ľudia nesiahli. Zároveň sme tému potreby ich znižovania a ochrany prostredia s akcentom na rieky, potoky a jazerá otvorili vďaka zapojeniu relevantných médií naprieč našou spoločnosťou. A to už stojí za to!



**Viac o našich projektoch
spoločenskej zodpovednosti
a trvalej udržateľnosti sa dozviete
na našej webovej stránke
www.spolocenskazodpovednost.sk.**

Celý svoj zisk zdaňujeme na Slovensku

Spoločnosť Lidl má príkladnú daňovú disciplínu a v tomto ohľade patrí medzi najpoctivejšie spoločnosti na Slovensku. Ako verejná obchodná spoločnosť zdaňuje príjmy na Slovensku prostredníctvom spoločníka CE Beteiligungs GmbH, ktorý už 6-krát získal prestížne ocenenie Merkúr od Finančnej správy SR ako najlepší platiteľ dane registrovaný na Daňovom úrade Bratislava. Tradícia tohto ocenenia siaha do roku 2013 a Lidl ho doteraz nezískal iba v jedinom prípade. Cena sa udeľuje nielen na základe výšky dane, ale aj za dobrú daňovú disciplínu. V preklade to znamená žiaden dlh na daniach voči štátu, žiadne nálezy z daňových kontrol nad 10 000 € a žiadne porušenia zákona o elektronických registračných pokladniciach.

Lidl zaplatil v obchodnom roku 2020 do štátneho rozpočtu korporátnu daň vo výške takmer 26 mil. Eur. Za obchodný rok 2021 to bolo viac ako 29 mil. Eur, čo je podľa zoznamu FRSR 4. najvyššia daň z príjmov v SR, resp. takmer 1 % z celej vybranej dane z príjmov právnických osôb v SR podľa údajov z portálu Opendata.



„Sme firmou, ktorá zásobuje obyvateľov Slovenska potravinami, ktorá zamestnáva Slovákov, ktorá na Slovensku realizuje projekty spoločenskej zodpovednosti v hodnote miliónov € ročne a ktorá si zodpovedne plní daňové povinnosti na Slovensku. Sme súčasťou slovenskej ekonomiky už viac ako šesťnásť rokov. Naše pôsobenie je pre Slovensko prínosom ako v dobrých, tak aj zlých časoch.“



KATARÍNA MATEJOVIE
konateľka za úsek administratívy

Prehľad zaplatených daní spoločnosťou Lidl SR za obchodné roky 2018 až 2021¹

	Obchodný rok 2018 (v €)	Obchodný rok 2019 (v €)	Obchodný rok 2020 (v €)	Obchodný rok 2021 (v €)
Daň z pridanej hodnoty	183 287 989	192 024 191	202 807 938	215 948 565
Daň z príjmov PO	23 859 657	24 205 630	25 991 398	29 331 888
Daň z nehnuteľností	1 065 357	1 102 395	1 315 134	1 369 798
Spotrebné dane	8 612 131	9 056 995	8 281 815	8 026 508
Daň z motorových vozidiel	71 286	75 376	75 461	74 626

Vytvorená priama ekonomická hodnota za obchodné roky 2018 až 2021²

	Obchodný rok 2018 (v €)	Obchodný rok 2019 (v €)	Obchodný rok 2020 (v €)	Obchodný rok 2021 (v €)
Čisté tržby	1 233 622 000	1 368 521 000	1 509 677 000	1 653 540 000
Výnosy z finančnej činnosti (úroky, kurzové zisky)	2 280 000	1 417 155	2 690 771	1 870 609
Predaj aktív	642 000	0	0	1 484 000
Prevádzkové náklady	1 111 324 000	1 247 303 000	1 370 804 000	1 495 197 000
Spotreba materiálu	910 980 000	1 018 870 000	1 109 410 000	1 218 464 000
Ostatné prevádzkové náklady	200 344 000	228 433 000	261 394 000	276 733 000

Pôsobíme globálne, myslíme lokálne

Na konci obchodného roka 2021 sme mali na Slovensku 155 predajní v 92 mestách. Vo všetkých svojich predajniach ponúkame rovnaký tovar za rovnaké ceny. Svojím celoslovenským pôsobením prinášame nové pracovné miesta aj do regiónov s vysokou nezamestnanosťou.

Pri otváraní nových Lidl predajní investujeme aj do okolitej infraštruktúry, príslušných chodníkov, ciest, križovatiek či výsadby stromov a zelených plôch. Preferujeme nielen slovenských dodávateľov potravín, ale aj slovenské stavebné firmy, ktoré pre nás zabezpečujú výstavbu a modernizáciu predajní.

Náš negatívny dopad na životné prostredie spojený s výstavbou a prevádzkou našich predajní sa snažíme znižovať najmä inštaláciou moderných technológií. Pri výstavbe a prevádzke predajní a logistických centier kladieme dôraz na trvalú udržateľnosť. Všetky naše predajne používajú úsporné LED technológie pri osvetlení a vo všetkých svojich budovách sa spoliehame výlučne na energiu z obnoviteľných zdrojov, z produkcie vodných elektrární. Fotovoltické panely sme mali ku koncu obchodného roka 2021 na strechách 11 predajní. Od roku 2016 prevádzkujeme v Seredi jedno z najekologickejších logistických centier v Európe, ktoré získalo prestížny medzinárodný environmentálny certifikát BREEAM v najvyššom stupni Outstanding. Zaviedli sme nový systém energetického manažérstva ISO 50001. Vďaka nemu môžeme lepšie identifikovať oblasti s vyšším energetickým výdajom a zamerať sa na ich zefektívnenie a redukciu emisií. V našej flotile sú aj CNG/LNG kamióny (ku koncu obchodného roka 2021 to bolo 17%, do roku 2025 je naším cieľom dosiahnuť 50 %). Podporujeme elektromobilitu a ku koncu obchodného roka 2021 sme mali inštalovaných 23 nabíjacích staníc pre elektromobily, ktoré sú dostupné pre našich zákazníkov.³

V obchodnom roku 2020 pochádzalo 6 z 8, t. j. 75%, našich konateľov a obchodných riaditeľov zo Slovenska.

V obchodnom roku 2021 pochádzalo 8 z 9, t. j. 88,8%, našich konateľov a obchodných riaditeľov zo Slovenska.⁴



4. Oblasť: Férové jednanie

Rozmanitosť a inklúzia

Naše dlhodobé ciele:

- Podpora žien na všetkých úrovniach riadenia, ale aj zdravotne a mentálne postihnutých zamestnancov, LGBTI komunity a rešpektovanie vekovej diverzity našich kolegov a kolegýň



Náš manažérsky prístup

Zákaz diskriminácie, férovosť a rešpektovanie rozdielnosti a rozmanitosti kultúr sú zakorenené v našich firemných zásadách i v Etickom kódexe pre dodávateľov. Rešpektovanie a podpora rozmanitosti sa odrážajú aj na našom koncepte vedenia a diverzitu podporuje náš najvyšší manažment. Rozvoj tejto témy je v kompetenciách personálneho úseku spoločnosti Lidl, pričom primárne sa mu venuje najmä naše oddelenie rozvoja a vzdelávania.

” V Lidli je diverzita prirodzenou súčasťou nášho života. Pestrosť a výnimočnosť našich kolegýň a kolegov to len potvrdzujú. Chceme, aby sa všetci zamestnanci cítili u nás dobre, aby boli férovo ocenení za svoju prácu a rešpektovaní bez ohľadu na pohlavie, farbu pleti, národnosť či náboženské vyznanie. Iniciatívu Charty diverzity na Slovensku, ku ktorej sme sa verejne v roku 2019 zaviazali, berieme vážne. Aj preto sme v roku 2021 zabehnutý koncept dôverníčok pre svojich zamestnancov posilnili o ambasádorku pre diverzitu a inklúziu, ktorá na rovnaký prístup dohliada. Veríme, že postupným otváraním dôležitých tém posilníme inklúziu v našej spoločnosti a inšpirujeme aj iné firmy. Medzi takéto témy patrí u nás práve rovnaké odmeňovanie mužov a žien na rovnakých pracovných pozíciách, ktorého dôležitosť intenzívne komunikujeme, pretože veríme, že aj týmto spôsobom pomôžeme zmierniť nerovnosti, ktoré v rámci slovenských štatistík o tejto téme evidujeme.¹ V rámci našej firemnej kultúry je pre nás veľmi dôležité, aby sme vytvárali kultúru vzájomného rešpektu, dôvery, empatie a inklúzie. “



**VERONIKA
BÁTOROVÁ**

ambasádorka pre
diverzitu a inklúziu

Diverzita a inklúzia patria medzi prioritné témy našej firemnej kultúry. Aj keď sme podľa výpočtu indexu diverzity od Nadácie Pontis priekopníkom v tejto téme, chceme sa v nej stále interne zlepšovať a inšpiráciou motivovať aj ostatných zamestnávateľov. Od roku 2021 máme ambasádorku pre diverzitu a inklúziu a po dôsledných analýzach a diskusiách s rôznymi organizáciami sme vypracovali päťročnú stratégiu do konca obchodného roka 2025, ktorá nám pomôže sústrediť sa na päť kľúčových tém – jedinečnosť, rodinu, medzigeneračnú solidaritu, rešpektovanie kultúrnej inakosti, zdravotne znevýhodnení na rovnakej štartovacej čiare. Sme toho názoru, že v téme diverzity a inklúzie je potrebné začať od seba.

Preto je pre nás dôležitá téma jedinečnosti. Práve akceptácia seba a rešpektovanie našich špecifik je dôležitým prvým krokom k tomu, aby sme vedeli rešpektovať a prijímať iných. V tomto smere je pre nás kľúčové nastavenie, revidovanie aktuálnych procesov, smerníc, ale aj formálne či neformálne vzdelávanie a osvetová komunikácia, ktorá vyjadruje postoj našej spoločnosti k tejto téme. Ďalšou nosnou témou na najbližšie roky je rodina. Jednak téma žien vo vedúcich pozíciách, jednak pomoc našim zamestnancom so zladením pracovného a súkromného života, benefity, ako aj spoločnosťou organizované podujatia, ktoré podporia našich zamestnancov a ich rodiny. Vzhľadom na štruktúru svojich zamestnancov považujeme tieto témy za najdôležitejšie.

Tému rozmanitosti a inklúzie sme v obchodných rokoch 2020 a 2021 podchytili aj prostredníctvom pilotných školení s názvom Diverzita a inklúzia. V roku 2020 bolo školených 14 zamestnancov a v roku 2021 22 zamestnancov.

Téma rozmanitosti a inklúzie bola pre našu spoločnosť stanovená ako jedna z prioritných tém až v roku 2019. Plány v tejto oblasti sa budú prehodnocovať na ročnej báze.²

Rodičom vychádzame v ústrety

V Lidli si uvedomujeme, že návrat našich kolegyň či kolegov z materskej a rodičovskej dovolenky nie je jednoduchý. Aj preto rodičom po návrate garantujeme pracovné miesto za rovnakých podmienok a ponúkame upravený pracovný čas na postupné zaradenie do pracovného života v našej spoločnosti.

Vybrané ukazovatele za obchodné roky 2020 a 2021³

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celkový počet zamestnancov, ktorí čerpali rodičovskú dovolenku	546	604
● z toho ženy	543	603
● z toho muži	3	1
Celkový počet zamestnancov, ktorí sa vrátili do zamestnania po skončení rodičovskej dovolenky	124	133
● z toho ženy	124	130
● z toho muži	0	3
Celkový počet zamestnancov, ktorí sa vrátili po rodičovskej dovolenke do práce a zotrvali v nej 12 mesiacov (tu je nutné sa pozrieť do minulosti a napísať tých, ktorí práve tých 12 mesiacov majú dovŕšených v obchodných rokoch 2020 a 2021)	27	24
● z toho ženy	27	23
● z toho muži	0	1

Postavenie žien v našej spoločnosti

Pohlavie pri obsadzovaní otvorených pozícií v našej spoločnosti nehrá úlohu, prioritne sa pozeráme na odborné predpoklady a kritériá potrebné na danú pozíciu. Percento žien naprieč úrovňami v Lidli je pre nás veľmi dôležitý ukazovateľ. Naším cieľom je podporovať všetky ženy v našej spoločnosti – od skladníčok až po vrcholové manažérky.

Vybrané ukazovatele % žien naprieč manažérskymi úrovňami za obchodné roky 2020 a 2021¹

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celkový počet zamestnancov	5 710	6 733
● z toho ženy	4 226 (74,0 %)	5 042 (74,9 %)
Počet zamestnancov v manažmente spoločnosti	346	369
● z toho ženy	173 (50 %)	187 (49,3 %)
Počet zamestnancov vo výkonnom manažmente spoločnosti (vyšší + topmanažment)	10	11
● z toho ženy	2 (20 %)	2 (18,8 %)

Ukazovatele za vekovú diverzitu za obchodné roky 2020 a 2021²

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celkový počet zamestnancov	5 710	6 733
● z toho < 30	1 635 (28,6 %)	1 999 (29,7 %)
● z toho ≥ 30 < 50	3 522 (61,7 %)	4 091 (60,8 %)
● z toho ≥ 50	553 (9,7 %)	643 (9,5 %)
Počet zamestnancov v manažmente spoločnosti	346	369
● z toho < 30	60 (17,3 %)	66 (17,9 %)
● z toho ≥ 30 < 50	282 (81,5 %)	296 (80,2 %)
● z toho ≥ 50	4 (1,2 %)	7 (1,9 %)
Počet zamestnancov vo výkonnom manažmente spoločnosti (vyšší + topmanažment)	6	7
● z toho < 30	0	0
● z toho ≥ 30 < 50	6 (100 %)	7 (100 %)
● z toho ≥ 50	0	0

4. Oblasť: Férové jednanie

Spravodlivá odmena

Naše dlhodobé ciele:

- Byť najlepšie platiacim zamestnávateľom v oblasti maloobchodu na Slovensku



Náš manažérsky prístup

Pre svojich zamestnancov chceme vytvárať pracovné prostredie, ktoré je príjemné, poskytuje motiváciu, priestor na kariérny rast aj adekvátne ohodnotenie. Popri platoch je pre nás dôležité aj vhodné nastavenie benefitov a možnosť čo najlepšie zladíť svoj pracovný a súkromný život. Za plánovanie finančných a personálnych zdrojov nesie v našej spoločnosti zodpovednosť oddelenie HR Services, ktoré je súčasťou personálneho úseku spoločnosti. Medzi základné pravidlá a smernice, ktorými sa v tejto téme riadime, patrí Zákoník práce, pracovný poriadok, Etický kódex spoločnosti a náš interný koncept vedenia High Five.

” Základný cieľ našej stratégie odmeňovania zostáva nezmenený. Chceme svojim kolegyniam a kolegom v predajniach a logistických centrách ponúkať najatraktívnejšie platové ohodnotenie v segmente. Rozhodli sme sa zvýšiť zamestnancom mzdy v predajniach a skladoch od 1. 1. 2022. Mzdové náklady sa tým zvýšili medziročne o 8 miliónov €. Naši zamestnanci v predajniach a skladoch stoja v prvej línii zásobovania obyvateľov potravinami, a to nielen počas pandémie. Aj týmto spôsobom im chceme vyjadriť vďaku. Záväzok zvýšených platov je trvalý a platný bez ohľadu na vývoj pandémie. “



TIBOR BREZOVSKÝ

vedúci úseku
ľudských zdrojov

O tom, že naša spoločnosť patrí medzi najatraktívnejších zamestnávateľov na Slovensku, svedčí aj v poradí štvrtý zisk ocenení Top Employer Slovensko a Top Employer Europe v rade. Medzi skúmané oblasti patria rozvoj a vzdelávanie zamestnancov, výkonnosť manažment, príležitosti na budovanie kariéry, poskytované benefity či firemná kultúra. Inštitút so sídlom v Holandsku oceňuje firmy s najkvalitnejším zamestnávateľským prostredím už od roka 1991. Pred Lidlom získali titul Top Employer iba tri firmy zo Slovenska, pričom Lidl bol historicky prvým obchodným reťazcom s týmto ocenením.

Lidl opätovne uspel vo svojej kategórii aj v domácej súťaži Najzamestnávateľ. V jej ôsmom ročníku hodnotilo 189 firiem dovedna 36 068 respondentov, čo je historicky najvyššie číslo. To, že zamestnávateľská politika Lidla je komplexná, potvrdzujú aj atribúty, na základe ktorých hlasujúci v tejto ankete rozhodli o víťazoch. Podľa spoločnosti Profesia nimi boli prevažne kvalitné služby a produkty, silná a známa značka, dobré meno spoločnosti, príjemné pracovné prostredie či kolektív, v ktorom daný človek pracuje. Platové ohodnotenie v tejto ankete skončilo až na šiestom mieste.

Svoj manažérsky prístup v oblasti odmeňovania prehodnocujeme raz ročne spoločne s najvyšším vedením spoločnosti.

Všetky naše kolegyně a kolegovia sa v prípade akýchkoľvek otázok či podnetov týkajúcich sa tém ľudských zdrojov môžu obrátiť na našich personálnych dôverníkov, ktorých máme v centrále i vo všetkých svojich logistických centrách. K dispozícii majú aj HR linku pre otázky týkajúce sa legislatívy, daní či informácií na výplatnej páske a so svojimi problémami sa vždy môžu obrátiť na svojho priameho nadriadeného či vedúcu personálneho úseku. Toto nastavenie platí pre všetky personálne témy uvedené v tejto správe: odmena za prácu, rozmanitosť a inklúzia, rovnováha v živote, interné možnosti rozvoja.¹

Mzdy nad trhovým priemerom²

Od januára 2022 sa mesačný plat v našej spoločnosti na pozícii predavač/pokladník pohybuje na priemernej hodnote 1 004 €, v obchodnom roku 2021 to bolo na porovnanie 939 €. Plný pracovný úväzok v Lidli predstavuje 38,75 hodiny týždenne.



„Uvedomujeme si, že náš úspech závisí v prvom rade od našich kolegýň a kolegov, preto sú v Lidli vždy na prvom mieste. Pre ďalšie zvýšenie platov sme sa rozhodli aj napriek stále rastúcim nákladom na pracovnú silu, ktoré nám vyplývajú z legislatívy. V Lidli nerobíme žiadne rozdiely medzi mužmi a ženami, každý má u nás rovnaké podmienky v rámci odmeny za prácu, kariérneho rastu i možností vzdelávania. Dôležitá je pre nás aj absolútna transparentnosť a férovosť. Platíme každú odpracovanú minútu, neskrývame sa za žiadne hviezdičky či malé písmo, naši zamestnanci presne vedia, s čím môžu počítať.“



ADAM MISZCZYSZYN
generálny riaditeľ spoločnosti

Priemerný nástupný plat na pozícii predavačka/pokladníčka, predavač/pokladník za obchodné roky 2017 až 2021

Obdobie	Priemerný nástupný plat v hrubom (PNP)	Minimálna mzda (MM)	Pomer PNP k MM
1. 3. 2017 – 31. 12. 2017	758 €	435,00 €	1,74 : 1,00
1. 1. 2018 – 28. 2. 2018	758 €	480,00 €	1,58 : 1,00
1. 3. 2018 – 31. 12. 2018	820 €	480,00 €	1,71 : 1,00
1. 1. 2019 – 28. 2. 2019	820 €	520,00 €	1,58 : 1,00
1. 3. 2019 – 31. 12. 2019	900 €	520,00 €	1,73 : 1,00
1. 1. 2020 – 29. 2. 2020	900 €	580,00 €	1,55 : 1,00
1. 3. 2020 – 31. 12. 2021	943 €	623,00 €	1,51 : 1,00
1. 1. 2022	1 020 €	646,00 €	1,58 : 1,00

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

Nástupné platy našich zamestnancov na plný úväzok na pozícii predavač/pokladník v obchodných rokoch 2017 až 2021 viditeľne prekračovali výšku minimálnej mzdy platnej v Slovenskej republike pre skúmané obdobie.



Motiváciou proti fluktuácii

Významným ukazovateľom, ktorý vo svojej spoločnosti sledujeme, je fluktuácia zamestnancov. Na znížovaní tejto hodnoty plánujeme v najbližších rokoch aktívne pracovať prostredníctvom motivačnej firemnej kultúry. Práve ona ovplyvňuje atraktivnosť firmy pre nových zamestnancov, ale aj lojalitu a výkonnosť terajších kolegov a úspech spoločnosti Lidl ako celku. Samozrejmosťou je i príjemné pracovné prostredie, ustavičné inovovanie systému benefitov a rozširovanie rozvojových možností zamestnancov.

Fluktuácia za obchodné roky 2020 a 2021¹

	Obchodný rok 2020 (v %)	Obchodný rok 2021 (v %)
Celkom	18,0	26,3
Podľa pohlavia		
• z toho ženy	68,5	68,6
• z toho muži	31,5	31,4
Podľa veku**		
• z toho < 30	37,3	49,3
• z toho ≥ 30 < 50	52,1	43,9
• z toho ≥ 50	10,6	6,8
Podľa regiónu**		
• z toho centrála spoločnosti	3,8	2,6
• z toho LC Nemšová	31,5	28,9
• z toho LC Prešov	24,9	26,0
• z toho LC Sereď	39,9	42,5

* Fluktuácia (v %) bola vypočítaná ako pomer výstupov zo spoločnosti k priemernému stavu zamestnancov. Všetky hodnoty v tabuľke sú zaokrúhlené na jedno desatinné miesto.

Nástupy nových zamestnancov za obchodné roky 2020 a 2021²

	Obchodný rok 2020 (v %)	Obchodný rok 2021 (v %)
Celkom	23,2 (1 324 zamestnancov)	22,4 (1 508 zamestnancov)
Podľa pohlavia		
• z toho ženy	68,4	64,0
• z toho muži	31,6	36,0
Podľa veku**		
• z toho < 30	56,0	60,7
• z toho ≥ 30 < 50	41,6	37,1
• z toho ≥ 50	2,4	2,3
Podľa regiónu**		
• z toho centrála spoločnosti	4,6	6,2
• z toho LC Nemšová	24,3	25,9
• z toho LC Prešov	30,7	32,7
• z toho LC Sereď	40,4	35,3

* Hodnoty v rámci pomerov sú zaokrúhlené na 1 desatinné miesto.



4. Oblasť: Férové jednanie

Rovnováha v živote

Náš dlhodobý cieľ:

- Podpora flexibilných foriem práce a aktivít zameraných na zdravie zamestnancov



Náš manažérsky prístup

Mentálne a fyzické zdravie našich zamestnancov je pre nás mimoriadne dôležité. V Lidli sa držíme hesla, že skvelé výsledky je možné dosiahnuť iba pozitívnym pracovným prostredím a dostatkom času na rodinu a regeneráciu. Obchodné roky 2020 a 2021 ovplyvnilo šírenie ochorenia COVID-19, preto mnohé bežné aktivity pre zamestnancov museli byť pozastavené. Zdravie našich zamestnancov je prvoradé, preto sme im pravidelne zadarmo poskytovali respirátory FFP2 a dezinfekčné prostriedky na každom pracovisku.

Administratívni zamestnanci, ktorým to povaha práce dovolila, vo vyššej miere pracovali z domu. Takto sme predchádzali stretávaniu veľkého počtu ľudí na mieste. Dôležité bolo zabezpečenie a pokrytie všetkých procesov a plynulý chod spoločnosti, aby sme neobmedzovali predaj zákazníkom v týchto náročných časoch. Pokračovali sme v podpore flexibilných foriem práce. Od roka 2021 máme systém EAP (Employee Assistance Program), ktorý pomáha zamestnancom a zamestnankyniam v prípade, ak potrebujú psychologickú, právnu pomoc alebo pomoc v oblasti financií.

Za rozvoj tejto témy nesie zodpovednosť oddelenie firemnej kultúry, ktoré je súčasťou personálneho úseku v spoločnosti Lidl.

„Firemná kultúra zahŕňa spoločné firemné hodnoty, ciele, víziu, misiu, pracovné prostredie a štýl vedenia. Ovplyvňuje to, ako zamestnanci pracujú, navzájom komunikujú a ako sa práca vykonáva. V obchodnom roku 2021 sme začali pracovať na zlepšení firemnej kultúry. Naša vízia sa pretavila do šiestich hodnôt – radosť, zodpovednosť, flexibilita, dynamika, jednoduchosť a výnimočnosť. Uvedomujeme si, že zmena firemnej kultúry nie je jednoduchá a neudeje sa za noc, preto je potrebné, aby sa do nej zapojil každý jeden kolega v centrále, skladoch aj v predajniach. Len tak môžeme spoločne prísť do cieľa, ktorým je byť jednotkou nielen pre svojich zákazníkov, ale aj zamestnancov. Rozvoj firemnej kultúry vnímame ako nikdy sa nekončiaci proces, preto sa jej plánujeme venovať dlhodobo a dôkladne.“



**TERÉZIA
SPIŠIAKOVÁ**

tímkoordinátorka oddelenia
firemnej kultúry

Všetky svoje projekty a aktivity v rámci work-life balance vždy zodpovedne vyhodnocujeme na konci obchodného roka, keď zároveň plánujeme aktivity na ďalší rok. Pri rozhodovaní nám pomáhajú aj výsledky našej každoročnej zamestnaneckej ankety PULZ. Tešíme sa, že v obchodnom roku 2021 sme sa zlepšili a do ankety sa zapojilo až 79 % našich zamestnancov, čo je o 9 % viac ako v obchodnom roku 2019.¹

Lidl srdcom

V Lidli myslíme aj na zamestnancov a ich rodiny, ktoré sa ocitli v neľahkej životnej situácii pre vážne zdravotné či sociálne problémy. Pre týchto zamestnancov sme vytvorili špeciálny grantový program Lidl srdcom, vďaka ktorému môžu ročne získať podporu vo výške 2 500 eur. Tento príspevok môžu žiadatelia z radov našich kolegov použiť napríklad na nákup zdravotníckych pomôcok a liekov či na absolvovanie liečebných rehabilitácií. Projekt bol v Lidli spustený v marci 2020 a do februára 2021 sme podporili 41 zamestnancov v ťažkých životných situáciách sumou 53 080 eur.

Doplňky k mzde, ktoré potešia

Svojich zamestnancov sme v obchodných rokoch 2020 a 2021 nemotivovali iba finančne, ale aj prostredníctvom širokej škály benefitov:

- Stravné lístky v hodnote 4 eurá/deň
- Karta MultiSport
- Vitamínový balíček + balíček na posilnenie imunity
- Narodeninové prekvapenie
- Darček pre školákov
- Darček pre budúcich rodičov – aj pre otcov
- Príspevok na dôchodkové sporenie
- Príspevok na detský letný tábor
- Zdravé raňajky každý mesiac
- Dovoľenka nad rámec zákona pre zamestnancov do 33 rokov (do 25 dní)



Systém svojich benefitov každoročne zlepšujeme. Kolegov sa pravidelne pýtame na ich názor a na základe ich odpovedí prichádzame s novými výhodami, ktoré robia ich životy krajšími. Po vypočutí návrhov kolegov sme od obchodného roka 2020 zaviedli benefitný systém (tzv. Cafeteria), z ktorého si zamestnanec sám vyberie benefity, o ktoré má záujem.

Flexibilita na pracovisku je nám vlastná²

Čoraz viac ľudí si chce flexibilnejšie kombinovať kariéru a súkromný život. To často zahŕňa aj túžbu tráviť viac času s rodinou alebo investovať viac času do koníčkov a ďalšieho vzdelávania. Zamestnávateľia zodpovedajú za svojich pracovníkov, a teda aj za ich meniace sa potreby. Výnimkou nie je ani Lidl, ktorý podporuje svojich zamestnancov pri zlepšovaní rovnováhy medzi ich prácou a voľným časom. Všetci naši kolegovia, ktorých opis pracovnej pozície to umožňuje, mohli v obchodnom roku 2021 využívať home office v rozsahu 8 pracovných dní v mesiaci či flexibilný pracovný čas.

Špeciálnym benefitom, ktorý spoločnosť Lidl poskytuje svojim zamestnancom, je sabatikal – možnosť čerpať neplatené pracovné voľno nad rámec ročnej dovolenky. Tento benefit má k dispozícii každý, kto pracoval pre skupinu Schwarz najmenej päť rokov. Môže byť štruktúrovaný podľa individuálnych potrieb a dĺžka pracovného voľna sa môže pohybovať od jedného do troch mesiacov. Na konci sabatikalu má zamestnanec zaručené pracovné miesto. Tento benefit môže využiť každých päť rokov.

Sabatikal je nový model práce a voľného času, ktorý sa zameriava na rôzne fázy života zamestnanca. Je dôležitým príspevkom k právam zamestnancov na odpočinok a regeneráciu. Dobrá rovnováha v živote je dôležitá, a to najmä v zložitom prostredí maloobchodu s jeho zmenami a otváracími časmi od 7.00 do 21.00 počas celého týždňa. Životný balans má pozitívny vplyv na výkonnosť zamestnancov.

Úspech tohto benefitu meria spoločnosť Lidl prostredníctvom ročného prieskumu. Ten určuje mieru, v akej zamestnanci túto ponuku využívajú, a ich ďalšie členenie podľa pohlavia, funkcie zamestnanca, trvania a iné.

Koľko zamestnancov spoločnosti Lidl využilo sabatikal?



Koľko zamestnancov spoločnosti Lidl malo ďalšie ponúkané flexibilné formy práce?

	Obchodný rok 2017	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Home office	253	260	272	459	497
Flexibilný pracovný čas	–	239	264	459	497
Skrátený úväzok	437	457	524	2 430	2 881
Neplatené voľno	20	22	48	66	35





Na zdraví kolegov nám záleží¹

V obchodnom roku 2020 a 2021 sme rovnováhu pracovného a osobného života svojich zamestnancov podporovali prostredníctvom športových aktivít, zamestnaneckých podujatí (pre COVID-19 sa niektoré pravidelné aktivity ako Family Day presunuli do online prostredia) či zaradenia karty MultiSport do zoznamu benefitov.

Kol'ko zamestnancov sa zapojilo do našich aktivít v rámci podpory zdravia?

	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Karta MultiSport	370	785	722	123*
Darovanie krvi	250	285	0	0
Masáže	0	2 000	0	0
Behy	84	83	0	12
Iné športové akcie (Spartan Race, florbal, futsal...)	80	150	0	0

* Pre zákonné obmedzenia zamedzujúce šírenie ochorenia COVID-19 boli aktivity v obchodných rokoch 2021 a 2020 výrazne obmedzené.

5. Oblasť: Podpora zdravia

Kvalitné a bezpečné produkty



Naše dlhodobé ciele v tejto téme:

- Redukovať priemerné množstvo pridaného cukru a soli v produktoch vlastných značiek o 20 % do roka 2025
- Zabezpečiť, aby všetci dodávatelia našich vlastných značiek boli držiteľmi medzinárodne uznávaných certifikátov (IFS alebo BRC) v oblasti bezpečnosti a kvality potravín

Náš manažérsky prístup

Sledovať aktuálny spoločenský vývoj a štúdium nových poznatkov z oblasti zdravotníctva, vedy a techniky je našou povinnosťou. Ako jeden z najväčších predajcov potravín na Slovensku cítime obrovskú zodpovednosť chrániť svojich zákazníkov a poskytovať im vysokokvalitné a bezpečné potraviny s pozitívnym vplyvom na zdravie každého z nás.

” Základným dokumentom, podľa ktorého sa úsek kontroly kvality riadi, je Príručka kvality, ktorá jednotne nastavuje aktivity kontroly kvality pre všetky Lidl krajiny. Obsahom príručky je opis procesov na pravidelnú analýzu produktov vlastných značiek vrátane vyhodnocovania výsledkov a postupu prijímania nápravných opatrení. Analýzy produktov zabezpečujú nezávislé akreditované laboratóriá, ktoré vyhodnocujú súlad výsledkov rozborov so slovenskou i európskou legislatívou, ako aj zhodu medzi deklarovanými a zistenými hodnotami. Analýzy produktov sa zameriavajú aj na senzorické hodnotenia našich produktov, a to tak interné senzorické posudzovanie, ako aj externé senzorické posudzovanie prostredníctvom neškolených konzumentov. Na to, aby sme zabezpečili najvyššie štandardy kvality svojich produktov a zároveň aby sme si overovali bezpečnosť svojich produktov priamo pri výrobe, uskutočňujeme v rámci týchto procesov aj pravidelný audit svojich dodávateľov nezávislými externými audítormi, ktorí sú certifikovaní podľa najvyšších medzinárodných štandardov. “



**LENKA
ČERVENKOVÁ**

vedúca úseku
kontroly kvality

Okrem kvality produktov sa pozeráme aj na ich vplyv na zdravie spotrebiteľa. Zameriavame sa na redukciiu pridaného cukru a pridanej soli v produktoch svojich vlastných značiek a odstraňujeme nežiaduce látky zo zloženia svojich produktov. Osobitným procesom, ktorý takisto upravuje naša medzinárodná Príručka kvality, je analýza čerstvého ovocia a zeleniny na zistenie obsahu pesticídov, resp. reziduí účinných látok v pesticídoch a kontrola dodržiavania našich interných požiadaviek, ktoré sú prísnejšie než zákonné limity.

Neoddeliteľnou súčasťou témy kvality a bezpečnosti potravín je aj kontakt s našimi zákazníkmi, ktorý je upravený prostredníctvom procesov zákazníckeho servisu, v rámci ktorých preverujeme všetky otázky, podnety či sťažnosti zákazníkov týkajúce sa kvality produktov. Naši zákazníci môžu kontaktovať zákaznícku linku telefonicky alebo prostredníctvom kontaktného formulára uverejneného na našej webovej stránke. Zákaznícka linka je bezplatná a funguje od pondelka do soboty v čase 8.00 – 18.00 hod.

Naše najvýznamnejšie míľniky v obchodných rokoch 2020 a 2021:

- **September 2020** – certifikácia ISO 9001
- **November 2021** – zavedenie nového procesu hlásenia produktových problémov z centrálnych skladov
- **Január 2022** – zavedenie nového IT systému na zákaznícke podnety



Svoj manažérsky prístup v téme Kvalitné a bezpečné produkty pravidelne prehodnocujeme a prispôbujeme aktuálnej spoločenskej situácii a vývoju v oblasti potravín, pričom stredobodom nášho záujmu je vždy zákazník. Prehodnotenie tohto prístupu môže spôsobiť aj každá zmena legislatívy. Na procesoch riadenia kvality sa v poslednom ukončenom obchodnom roku podieľalo 6 zamestnancov.¹

Certifikovaní dodávatelia a pravidelné testy

Základnou kvalitatívnou požiadavkou v rámci podmienok spolupráce, ktorú musia naši dodávatelia privátnych značiek spĺňať, je certifikácia ich výrobných závodov podľa medzinárodne uznávaných štandardov IFS (International Featured Standards) alebo BRC (British Retail Consortium). Ak chce s nami spolupracovať dodávateľ, ktorý ešte nie je certifikovaný, je našou základnou podmienkou, aby certifikáciu získal v čo najkratšom čase. Ďalšou kvalitatívnou podmienkou je úspešné absolvovanie pravidelne uskutočňovaných neohlásených auditov, ktoré vykonávajú nezávislí externí certifikovaní audítori. V prípade zistenia nezhôd počas auditu musia dodávatelia prijať okamžité nápravné opatrenia a vypracovať akčný plán, ktorý podlieha schváleniu.

Samozrejmosťou zostáva úzka spolupráca s našimi dodávateľmi počas roka, aby dosiahli naše ciele vyplývajúce zo Stanoviska k zdravej výžive. V tomto stanovisku sa venujeme nielen vytváraniu zdravších alternatív produktov svojich vlastných značiek, ale tiež eliminácii zdravotných rizík, ktoré spôsobujú nežiaduce látky v potravinách, akými sú napríklad akrylamid či zvyšky minerálnych olejov.

- **Obchodný rok 2020:** 44 slovenských dodávateľov vlastných značiek, z toho 95,45 % bolo držiteľom medzinárodnej certifikácie IFS alebo BRC
- **Obchodný rok 2021:** 44 slovenských dodávateľov vlastných značiek, z toho 95,45 % bolo držiteľom medzinárodnej certifikácie IFS alebo BRC

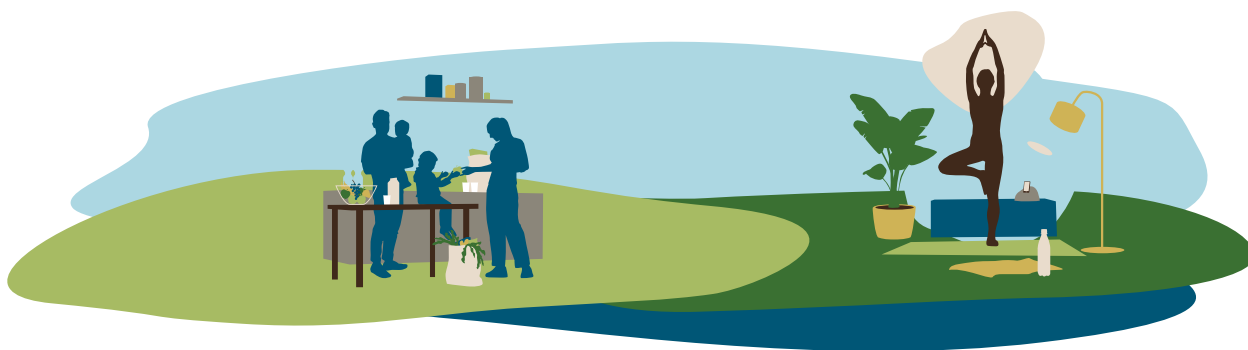
Naša Príručka kvality presne stanovuje, ktoré produkty vlastných značiek sme povinní analyzovať vrátane stanoveného intervalu analýz počas roka. Celý postup analyzovania je pritom založený na analýze rizika. Pri každom produkte hodnotíme jeho mikrobiologické, chemické, fyzikálne a biologické riziká. Okrem pravidelných analýz uskutočňujeme aj analytické rozborry podľa svojej potreby, ktorých je ročne približne 1 000. V prípade zistenia odchýlky uskutočňujeme aktívne kroky na dosiahnutie nápravy, pričom v tomto smere je vždy prvoradá komunikácia s našimi dodávateľmi.

V obchodných rokoch 2020 a 2021 sme spolupracovali s dvomi akreditovanými a nezávislými slovenskými laboratóriami – Eurofins Food Testing Slovakia, s. r. o., a ALS SK, s. r. o.

Naše produktové analýzy za obchodné roky 2017 až 2021 v kocke¹

	Obchodný rok 2017	Obchodný rok 2018	Obchodný rok 2019	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Počet produktových analýz produktov vlastných značiek	678	624	657	749	969
Celkový počet analyzovaných produktov vlastných značiek	–	356	539	630	801
Celkový počet analyzovaných produktov vlastných značiek v našom stálom sortimente	–	337	439	510	602
Celkový počet produktov v našom stálom sortimente	–	4 068	4 424	4 614	4 989
% podiel analyzovaných produktov vlastných značiek z celkového množstva produktov v našom stálom sortimente	–	8,30 %	9,90 %	11,05 %	12,07 %

** V obchodnom roku 2017 sa pri výpočte indikátora 416-1 použila iná metodika, preto na porovnanie uvádzame iba počet pravidelných produktových analýz, ktorý už je prepočítaný podľa novej metodiky, a teda nie je porovnateľný s dátami uvedenými v našej Správe o trvalej udržateľnosti za obchodný rok 2017. Od roka 2018 bola na výpočet počtu produktových analýz v rámci spoločnosti Lidl medzinárodne stanovená metodika, pričom finálny percentuálny podiel sa počíta z celkového množstva produktov v našom stálom sortimente a po vyrazení akciových produktov z celkového počtu analyzovaných produktov.*



Úradné kontroly

Stredobodom nášho záujmu je vždy zdravie a bezpečnosť našich zákazníkov. Preto aj v prípade zistenia nezhody úradnou kontrolou a uloženia opatrenia je naším cieľom čo najrýchlejšie a najúčinnnejšie preveriť danú situáciu a v požadovanom termíne splniť nápravné opatrenia uložené štátnymi orgánmi. Zároveň prijímame opatrenia, aby sa dalo v budúcnosti podobnej situácii predísť.

Výsledky úradných kontrol za obchodné roky 2020 až 2021 v kocke²

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celkový počet úradných kontrol	1 316	1 380
Celkový počet správnych konaní*	81	69
● z toho výsledkom ktorých bolo udelenie pokuty	81	69
Celková výška udelených pokút	154 849,90 €	149 700,30 €
Najvyššia právoplatne udelená pokuta	10 000 €	10 000 €

** V prípade správnych konaní bol rozhodujúcim kritériom na výpočet ukazovateľa 416-2 dátum doručenia rozhodnutia o správnom konaní. Metodika oproti predchádzajúcim reportovaným rokom sa zmenila z dôvodu prechodu na nový systém evidencie správnych konaní elektronicky prostredníctvom programu LCM.*

Ak nám štátne orgány uložili opatrenie, ktorým je verejně stiahnutie produktu z trhu, je naším cieľom bezodkladne informovať zákazníkov verejným oznamom. Zákazník má zároveň v tomto prípade vždy možnosť vrátiť daný produkt v ktorejkoľvek predajni aj bez predloženia pokladničného bloku a na mieste sú mu vrátené peniaze.

Verejné stiahnutia produktov našich vlastných značiek za obchodné roky 2020 a 2021

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Počet verejných stiahnutí produktov vlastných značiek	6	17
Z toho potravinový tovar	5	14
Dôvody stiahnutia pre potravinový tovar	Chýbajúca informácia o alergénoch, senzorické vlastnosti, chemická kontaminácia, cudzí predmet	Chemická kontaminácia, senzorické vlastnosti, zvýšená hodnota THC, nevyhovujúca mikrobiológia, nevyhovujúca veľkosť písma, obsah pesticídov
Z toho nepotravinový tovar	1	3
Dôvody stiahnutia pre nepotravinový tovar	nebezpečenstvo horenia artikla	nebezpečenstvo prehĺtnutia malých častí deťmi, technické problémy

Všetkého veľa škodí, aj cukru a soli

Národné centrum zdravotníckych informácií (NCZI) evidovalo v roku 2020 až 352 130 pacientov, ktorí patria do starostlivosti diabetologických ambulancií a liečili sa na niektorý typ diabetu mellitus. Až 91% pacientov sa pritom liečilo na diabetes mellitus druhého typu. Napriek medziročnému poklesu pacientov s diabetom mellitus 2. typu v roku 2020 (o 4,9% z počtu na 100 000 obyvateľov), má trend dlhodobu stúpajúcu tendenciu.

Oproti roku 2009 miera ochorenia na diabetes mellitus 2. typu vzrástla o 5,1% na 100 000 obyvateľov. Zároveň na základe štúdie Európskej komisie pod názvom „Slovensko – zdravotný profil krajiny 2021“ sú najvýznamnejšou príčinou úmrtia v našej krajine kardiovaskulárne ochorenia. Práve na tieto problémy sa snažíme reagovať prostredníctvom nášho cieľa znížiť priemerné množstvo pridaného cukru a soli v produktoch našich vlastných značiek o 20% do roka 2025.

Celý proces znižovania obsahu pridanej soli a cukru prebieha v niekoľkých fázach. Prvým krokom je výber produktov našich vlastných značiek, ktoré majú potenciál v rámci zmeny kvality podľa našich cieľov uverejnených v Stanovisku k zdravej výžive. Ďalším krokom je zber informácií o danom produkte, porovnávanie zloženia a kvality s konkurenčnými produktmi na trhu, stanovenie cieľov, ktoré chceme dosiahnuť, a komunikácia s dodávateľmi. So svojimi dodávateľmi sa dohodneme na potrebných krokoch na dosiahnutie stanovených cieľov, ktoré musia byť možné aj z technologického hľadiska. Potom prebieha vývoj nového zloženia zo strany našich dodávateľov. Dôležitým krokom je senzorické hodnotenie týchto vzoriek s rôznymi zloženiami a hodnotami a porovnávanie s naším aktuálnym sortimentom, pretože základným pravidlom je, aby sa zachovala senzorická kvalita našich produktov. Na záver sa vyberie tá vzorka, ktorá nielen spĺňa nami definované ciele z hľadiska zdravej výživy, ale zároveň ostáva produkt aj naďalej chutný a zaujímavý pre spotrebiteľa, bez zhoršenia senzorických vlastností.

Pri znižovaní množstva pridaného cukru a soli v našich produktoch vlastných značiek musia byť súčasne splnené tieto podmienky:

- zmena je možná z technologického hľadiska, pričom kvalita výrobku ostane zachovaná
- sú splnené naše stanovené ciele
- senzorická kvalita výrobku zostáva zachovaná



Celkovo prebehla v obchodných rokoch 2020/2021 úprava 15 produktov vlastných značiek od slovenských dodávateľov. Z toho:

- pri 7 produktoch sa znížilo pridané množstvo soli
- pri 8 produktoch sa znížilo pridané množstvo cukru
- pri 1 produkte sa odstránil extrakt z papriky
- pri 1 produkte sa odstránili glutaman sodný, fosforečnany, karagénan
- pri 1 produkte sa odstránili G sirup, aróma

Príklady produktov vlastných značiek, pri ktorých sa nám v obchodných rokoch 2020/2021 podarilo znížiť pridané množstvo cukru a/aj soli:

- Smotanový jogurt; čučoriedka – redukcia cukru z 13,6 g/100 g na 11,5 g/100 g
- Maková špička – redukcia cukru zo 17 g/100 g na 14,5 g/100 g
- Smotanová nátierka šunka – soľ z 0,69 na 0,52, odstránené zložky: glutaman sodný, fosforečnany, karagénan
- Paprikáš krájaný – soľ z 3,49 g/100 g na 3,34 g/100 g, odstránené zložky: extrakt z papriky

5. Oblasť: Podpora zdravia

Zdravie a bezpečnosť na pracovisku

Naše ciele v tejto téme pre obchodný rok 2022:

- Žiadny úraz s ťažkou ujmom na zdraví a smrteľný úraz
- Žiadny vznik choroby z povolania
- Koeficient úrazovosti na 1 000 zamestnancov prepočítaných na 8-hodinový pracovný úväzok v spoločnosti ≤ 24

Náš manažérsky prístup

V Lidli uplatňujeme všeobecné zásady prevencie pri vykonávaní opatrení nevyhnutných na zaistenie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci (ďalej len BOZP), a to vrátane zabezpečovania informácií, vzdelávania a organizácie práce a prostriedkov. Ako zamestnávateľ vykonávame opatrenia nevyhnutné na zaistenie BOZP tak, aby sa splnil ich účel a aby tieto opatrenia boli použiteľné a zamestnancom prístupné.

Úlohy v oblasti starostlivosti o BOZP zabezpečujú vedúci zamestnanci na všetkých stupňoch riadenia v rozsahu úloh vyplývajúcich z ich funkcií. Tieto úlohy sú rovnocennou a neoddeliteľnou súčasťou ich pracovných povinností. Všetky náklady spojené so zaistovaním BOZP je povinný znášať zamestnávateľ Lidl SR. Správu, riadenie a zlepšovanie procesov bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci zabezpečuje oddelenie BOZP v spolupráci so zmluvnou bezpečnostno-technickou službou a pracovnou zdravotnou službou.

Všetky procesy, ktorými v Lidli riadime BOZP, sú presne stanovené a opísané v našom Integrovanom obchodno-regulačnom manažmente v časti Zabezpečenie bezpečných pracovných podmienok. Aby sme dosiahli všetky vyššie stanovené ciele, naša spoločnosť má v rámci funkčného systému BOZP vypracovanú potrebnú zákonnú dokumentáciu pozostávajúcu z vnútropodnikových smerníc a predpisov, ako napríklad pre posúdenie rizík a hodnotenie nebezpečenstiev, práce zakázané tehotným a dojčiacim ženám a mladistvým, pre ručnú manipuláciu s bremenami, pre poskytovanie a používanie osobných ochranných pracovných prostriedkov, pre postup v prípade vzniku pracovných úrazov a nebezpečných udalostí, pre poskytnutie prvej pomoci a iné.

„Našou najvyššou prioritou je, aby sa každý zamestnanec vrátil z práce domov zdravý. Snažíme sa to dosahovať prostredníctvom pravidelného vzdelávania, proaktívnej komunikácie, sledovania trendov a aplikovaním najnovších poznatkov a technológií do praxe.“



**RADOSLAV
KUDLÁČ**

vedúci oddelenia
BOZP a protipožiarnej
ochrany

Nastavenie systému BOZP vždy hodnotíme na ročnej báze a na základe svojich výsledkov sa snažíme kontinuálne zlepšovať v nasledujúcom období.¹

Prevenčia ako základ úspechu²

Prevenčia je systém opatrení plánovaných a vykonávaných vo všetkých oblastiach činnosti našej spoločnosti, ktoré sú zamerané na vylúčenie alebo obmedzenie rizika a faktorov podmieňujúcich vznik pracovných úrazov, chorôb z povolania a iných poškodení zdravia pri výkone práce.

V Lidli pravidelne a sústavne kontrolujeme dodržiavanie právnych predpisov a ostatných predpisov na zaistenie BOZP a ochrany pred požiarmi. Pri interných previerkach sa primárne zameriavame na:

- stav BOZP vrátane stavu bezpečnosti technických zariadení, meranie a hodnotenie faktorov pracovného prostredia, odborné prehliadky a odborné skúšky vyhradených technických zariadení,
- či zamestnanci nie sú v pracovnom čase pod vplyvom alkoholu a či dodržiavajú určený zákaz fajčenia v priestoroch zamestnávateľa,
- či riadne používajú osobné ochranné pomôcky a dodržiavajú ochranné opatrenia.



Počet interných previerok s cieľom zlepšiť celkový stav BOZP a protipožiarnej ochrany na našich pracoviskách:

- obchodný rok 2020 – 605
- obchodný rok 2021 – 635

Pravidelne vyhodnocujeme zdravotné riziká a snažíme sa im predchádzať³

Zákon definuje hodnotenie rizika ako proces vyhodnocovania pravdepodobnosti a závažnosti škodlivého účinku na človeka v dôsledku expozície nebezpečnému faktoru za definovaných podmienok z definovaných zdrojov, ktoré pozostáva z určenia nebezpečenstva, zhodnotenia expozície, posúdenia vzťahu dávky a účinku a charakterizácie rizika stanovenia nieistôt vyhodnotenia. Riziková práca je práca, pri ktorej je zvýšené nebezpečenstvo vzniku choroby z povolania, profesionálnej otravy alebo iného poškodenia zdravia v súvislosti s prácou.

V Lidl zabezpečujeme pravidelné posúdenie zdravotného rizika z expozície faktorom práce a pracovného prostredia na všetkých pracoviskách (objektoch), kde zamestnanci vykonávajú prácu zaradenú do:

- druhej kategórie najmenej raz za 18 mesiacov

Do druhej kategórie sa zaraďujú práce, pri ktorých vzhľadom na riziko nie je predpoklad poškodenia zdravia, ale nedá sa vylúčiť nepriaznivá odpoveď organizmu na záťaž faktormi práce a pracovného prostredia. Sú to práce, pri ktorých faktory práce a pracovného prostredia neprekračujú limity alebo kritériá ustanovené osobitnými predpismi.

Lidl objekty zaradené do druhej kategórie:

- obchodný rok 2021 – 158 objektov z celkového množstva 161, t. j. 98,13 %
- obchodný rok 2020 – 148 objektov z celkového množstva 151, t. j. 98,01 %

- tretej kategórie najmenej raz za rok

Do tretej kategórie sa zaraďujú práce s vysokou mierou zdravotného rizika z expozície faktorom práce a pracovného prostredia, pri ktorých expozícia zamestnanca faktorom práce a pracovného prostredia nie je znížená technickými opatreniami alebo organizačnými opatreniami na úroveň ustanoveného limitu a na zníženie rizika je potrebné vykonať iné špecifické ochranné opatrenia vrátane použitia osobných ochranných pracovných prostriedkov.

Lidl objekty zaradené do tretej kategórie:

- obchodný rok 2021 – 3 objekty (záťaž chladom) z celkového množstva 161, t. j. 1,86 %
- obchodný rok 2020 – 3 objekty (záťaž chladom) z celkového množstva 151, t. j. 1,98 %

Príklady organizačných a technických opatrení, ktorými sa snažíme znižovať zdravotné riziká spôsobené záťažou chladom na našich pracoviskách:

- zabezpečujeme a pravidelne prideliujeme zamestnancom špeciálne osobné ochranné pracovné prostriedky pre prácu v chlade a ďalšie dôležité opatrenia:
- ohrievareň s vybavením,
- pitný režim (teplé nápoje),
- zdravotné prestávky po 60 minútach práce,
- preventívna lekárska prehliadka,
- poučenie o zásadách prvej pomoci
- a ďalšie.



Pravidelne zabezpečujeme písomné posudky o riziku pre nové pracoviská a existujúce pracoviská, ak pracovná zdravotná služba zistila takú zmenu pracovných podmienok, ktorá by mohla mať vplyv na mieru zdravotného rizika alebo kategóriu práce z hľadiska zdravotného rizika, alebo pre existujúce pracoviská vypracovanie písomného záznamu o posúdení rizika, ak pracovná zdravotná služba nezistila zmenu pracovných podmienok, ktorá by mohla mať vplyv na mieru zdravotného rizika alebo kategóriu práce z hľadiska zdravotného rizika.

O BOZP našich zamestnancov pravidelne informujeme¹

Naše kolegyně a kolegov pravidelne, zrozumiteľne a preukázateľne oboznamujeme:

- s právnymi predpismi a ostatnými predpismi na zaistenie bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci, so zásadami bezpečnej práce, zásadami ochrany zdravia pri práci, so zásadami bezpečného správania na pracovisku a s bezpečnými pracovnými postupmi,
- s povinnosťami a prevenciou v ochrane pred požiarmi,
- o faktoroch práce a pracovného prostredia,
- s existujúcim a predvídateľným nebezpečenstvom a ohrozením, s dopadmi, ktoré môžu spôsobiť na zdraví, a s ochranou pred nimi, s faktormi pracovného prostredia,
- so zákazom vstupovať do priestoru, zdržiavať sa v priestore a vykonávať činnosti, ktoré by mohli bezprostredne ohroziť život alebo zdravie zamestnanca.

Obsah, spôsob oboznámenia a pravidelnosť sú prispôsobené charakteru práce vykonávanej zamestnancami na našich pracoviskách a okolnostiam, ktoré sa týkajú výkonu práce, najmä pracovným prostriedkom, pracovným postupom, novým alebo zmeneným nebezpečenstvám a ohrozeniam.

Oboznámenia zamestnancov o BOZP a požiarnej ochrane vo všetkých prevádzkach spoločnosti Lidl:

- obchodný rok 2021 – 360 oboznámení
- obchodný 2020 – 200 oboznámení

Pozn.: Pre COVID-19 legislatívne obmedzenia sme museli obmedziť školenia najmä v obchodnom roku 2020 na minimálny a nevyhnutný rozsah.



Žiadne pracovné úrazy ani choroby z povolania²

Za pracovný úraz môžeme podľa zákona považovať poškodenie zdravia, ktoré bolo zamestnancovi spôsobené pri plnení pracovných úloh alebo v priamej súvislosti s ním nezávisle od jeho vôle krátkodobým, náhlým a násilným pôsobením vonkajších vplyvov. Tieto úrazy sa delia na:

- pracovný úraz s následkom smrti,
- pracovný úraz s ťažkou ujmom na zdraví – ide o pracovný úraz, ktorým bola spôsobená vážna porucha zdravia alebo vážne ochorenie,
- registrovaný pracovný úraz – zamestnávateľ je povinný registrovať pracovný úraz, ktorým bola spôsobená pracovná neschopnosť zamestnanca trvajúca viac ako tri dni, ku ktorej došlo následkom pracovného úrazu.

Naše výsledky v téme BOZP za obchodné roky 2020 a 2021

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Počet smrteľných úrazov	0	0
Počet pracovných úrazov s ťažkou ujmom na zdraví	0	0
Počet registrovaných pracovných úrazov	131	128
Počet uznaných trvalých chorôb z povolania	0	0
Počet odpracovaných hodín našimi zamestnancami	11 333 255	12 034 935
Miera úmrtnosti v dôsledku pracovných zranení*	0	0
Miera úrazov s ťažkou ujmom na zdraví v dôsledku pracovných zranení*	0	0
Miera registrovaných pracovných úrazov v dôsledku pracovných zranení*	11,70	11,25
Koeficient úrazovosti na 1 000 VZK spoločnosť – cieľ/realita	≤ 28,0 / 27,7	≤ 27 / 25,5
Počet hodín práceneschopnosti našich zamestnancov po registrovaných pracovných úrazoch	1 109 803	1 031 553
Miera práceneschopnosti našich zamestnancov	9,8%	8,6%

*Tieto GRI ukazovatele sú prepočítané na 1 000 000 odpracovaných hodín.

Ako popredný zamestnávateľ sme nesmierne hrdí, že v obchodnom roku 2021 ani v 2020 neevidujeme vznik žiadneho pracovného úrazu s následkom smrti a s ťažkou ujmom na zdraví. Rovnako neevidujeme uznanie a vznik trvalej choroby z povolania zamestnancov.

Zamestnanci, ktorí v obchodnom roku 2021 utrpeli registrované pracovné úrazy s PN, sa vrátili v priemere po 24 dňoch práceneschopnosti späť do pracovného procesu. V obchodnom roku 2020 sa vrátili späť do pracovného procesu v priemere po 29 dňoch.

6. Oblasť: Vedenie dialógu

Spätná dosledovateľnosť a označenie produktov

Náš dlhodobý cieľ v tejto téme:

- Naďalej pokračovať v zodpovednom označovaní našich produktov podľa platných legislatívnych požiadaviek a poskytovať ďalšie užitočné údaje pre našich zákazníkov, aby sa pri výbere tovaru vždy mohli správne rozhodnúť



Náš manažérsky prístup

Označovanie produktov a uvádzanie ich pôvodu je v Lidli v kompetenciách úseku kontroly kvality, kde sa tejto téme v poslednom ukončenom obchodnom roku venovalo 6 zamestnancov. V rámci označovania produktov je vždy smerodajná platná legislatíva, a to tak národná, ako aj európska. Ide o veľké množstvo právnych predpisov, z ktorých v tej správe spomíname iba tie základné, a to:

- 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 platných právnych zmien,
- v prípade výrobkov vyrobených v SR, resp. dovezených z tretích krajín sa riadime slovenskými právnymi predpismi vzťahujúcimi sa na jednotlivé komodity, t. j. vyhlášky a výnosy,
- v prípade živočíšnych produktoch berúc do úvahy požiadavky nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (ES) č. 853/2004 z 29. apríla 2004, ktorým sa ustanovujú osobitné hygienické predpisy pre potraviny živočíšneho pôvodu.

Samotné uskutočňovanie všetkých procesov v rámci manažmentu kvality, vrátane označovania produktov, je následne riadené Príručkou kvality (Handbuch QS), ktorá upravuje tieto procesy pre všetky Lidl krajiny.

„ Naším základným cieľom v téme označovania produktov je poskytovať našim zákazníkom dôveryhodné informácie v prehľadnej a jednoduchej forme, aby zákazníci na prvý pohľad našli všetky fakty, ktoré potrebujú. Aby sme tento cieľ neustále plnili, máme zavedené viaceré prostriedky na jeho dosahovanie, a to napríklad jednotné písmo pre uvádzanie zloženia produktov a výživových údajov, prehľadnú tabuľku výživových údajov, obsahu kalórií, obsahu energie na jednu porciu a percentuálny podiel prepočítaný na dennú spotrebu dospelého človeka. Pri kontrole našich etikiet je nastavený viacnásobný mechanizmus kontroly. Etiketa sa kontroluje a upravuje až dotedy, pokiaľ nie je schválená viacerými zodpovednými stranami, t. j. zo strany úseku kontroly kvality, zo strany externých znalcov – odborníkov z oblasti potravinovej legislatívy, ako aj zo strany nákupného oddelenia. Naším hlavným cieľom je, aby všetky naše produkty zodpovedali legislatívnym požiadavkám na označovanie, a to na národnej aj európskej úrovni. Všetky naše ciele kontinuálne napĺňame. “



**LENKA
ČERVENKOVÁ**

*vedúca úseku
kontroly kvality*

Manažérsky prístup prehodnocujeme a prispôsobujeme aktuálnej spoločenskej situácii a vývoju v oblasti potravín, pričom stredobodom nášho záujmu sú naši zákazníci. Prehodnotenie manažérského prístupu môže spôsobiť aj každá zmena legislatívy.

Príkladom a najväčšou zmenou, ktorá sa nás priamo dotkla, je aktuálna úprava európskej legislatívy, ktorá sa týka povinného uvádzania krajiny pôvodu alebo miesta pôvodu potravín. Od 1. apríla 2020 sa stalo účinným vykonávacie nariadenie Komisie (EÚ) 2018/775, ktorým sa stanovujú pravidlá uplatňovania článku 26 ods. 3 nariadenia Európskeho parlamentu a Rady (EÚ) č. 1169/2011 o poskytovaní informácií o potravinách spotrebiteľom, pokiaľ ide o pravidlá uvádzania krajiny pôvodu alebo miesta pôvodu základnej zložky potraviny.

Podľa článku 26 ods. 2 písm a) nariadenia EÚ č. 1169/2011 sa vyžaduje uviesť krajinu pôvodu alebo miesto pôvodu, ak by ich neuvedenie mohlo zavádzať spotrebiteľa, pokiaľ ide o skutočnú krajinu pôvodu alebo miesto pôvodu príslušnej konečnej potraviny, najmä ak by z informácií sprevádzajúcich potravinu alebo z dizajnu celej etikety inak vyplývalo, že potravina má inú krajinu pôvodu alebo miesto pôvodu. Cieľom tohto článku je predchádzať zavádzajúcim informáciám o potravinách, v ktorých sa naznačuje určitý pôvod potraviny, aj keď jej skutočný pôvod je iný. Dôležitý je článok 26 ods. 3 nariadenia (EÚ) 1169/2011, ktorý stanovuje, že ak sa uvádza krajina pôvodu alebo miesto pôvodu potraviny a ak nie sú také isté ako krajina pôvodu alebo miesto pôvodu jej základnej zložky, uvedie sa aj krajina pôvodu alebo miesto pôvodu príslušnej základnej zložky, alebo sa uvedie, že krajina pôvodu alebo miesto pôvodu základnej zložky sú iné ako krajina pôvodu alebo miesto pôvodu potraviny.



Uvedená zmena priniesla potrebu kontroly všetkých našich aktuálnych produktov a úpravu etikiet tam, kde to nová legislatíva vyžaduje. Aby sme však predišli akýmkoľvek pochybnostiam, spoločnosť Lidl Slovenská republika uvádza krajinu pôvodu a krajinu pôvodu základnej zložky potravy aj nad rámec tejto legislatívy, a to najmä v prípadoch, v ktorých by mohla u spotrebiteľa vzniknúť akákoľvek pochybnosť o krajine pôvodu, a to najmä vzhľadom napr. na dizajn obalu alebo vzhľadom na názov, čiže aj v tých prípadoch, kde naši externí znalci toto označenie nevyžadujú. Tak sa snažíme dosiahnuť čo najväčšiu transparentnosť voči svojim zákazníkom.

Podnety a pripomienky týkajúce sa označovania našich produktov prijímame prostredníctvom našej zákazníckej linky.¹



Všetky informácie nájdete na obale²

Legislatívne požiadavky kladené na povinné informácie uvedené na obaloch našich produktoch sa v obchodných rokoch 2020 a 2021 nezmenili oproti poslednému reportovanému obdobiu. Stále musíme na obaloch uvádzať nasledujúce údaje:

- legislatívny názov výrobku,
- zloženie,
- vyznačenie alergénov a vetu o možnej krížovej kontaminácii (v Lidlí alergény uvádzame tučným písmenom),
- dátum spotreby, resp. dátum minimálnej trvanlivosti,
- skladovanie,
- hmotnosť alebo objem,
- tabuľka výživových údajov (okrem výnimiek),
- názov a adresa spoločnosti zodpovednej za výrobok,
- EAN kód.

Okrem týchto povinných údajov sa zákazníci dočítajú o návode na prípravu, ak si to výrobok vyžaduje, a to najmä pri hlbokozmrazených potravinách či čerstvých mäsiach a iných výrobkoch, ktoré vyžadujú tepelnú úpravu. Taktiež uvádzame upozornenia typu „nepodávajte malým deťom“, a to napríklad na oreškoch alebo minisalámkach. Na obaloch produktov, ktoré si to vyžadujú, nájdete aj návod na likvidáciu.



Etikety našich produktov prechádzajú viacerými kontrolami³

Každý výrobok, resp. jeho obal posielame na kontrolu našim externým znalcom, ktorí označenia skontrolujú komplexne z legislatívneho hľadiska, a to od dizajnu cez zákonné označenie, zloženie až po dodatočné informácie nachádzajúce sa na etikete, akými sú adresa, gramáž a tabuľka s výživovými údajmi. Zároveň nám odporučia, ktoré informácie by bolo dobré na obal dodatočne uviesť. Touto kontrolou prejde každý obal. Neskôr, keď už sa obal nachádza v predajni, sa označenie našich produktov kontroluje opätovne v rámci pravidelného analyzovania našich produktov, pri ktorom sa skontroluje aj etiketa produktu. V rámci týchto kontrol znalci pripomienkovali:

- za obchodný rok 2020 – 5 138 etikiet,
- za obchodný rok 2021 – 3 762 etikiet.

**V obchodných rokoch 2020 a 2021 bolo
externými znalcami skontrolovaných
100 % obalov produktov predávaných
spoločnosťou Lidl.**



K pôvodu mäsa, rýb či vajícok sa u nás ľahko dopátrate⁴

Uvádanie informácií o pôvode produktov bolo v posledných dvoch ukončených obchodných rokoch povinné len pri určitých kategóriách výrobkov. V prvom rade ide o čerstvé chladené mäso, kde máme povinnosť uvádzať pôvod mäsa, resp. kde bolo zviera chované a zabitý. Kde túto informáciu nájdete? Na produktoch živočíšneho pôvodu sa nachádza veterinárny ovál, ktorého rozkódovanie vám prezradí posledné miesto spracovania výrobku.

Pôvod potravín uvádzame okrem čerstvého a mrazeného mäsa pri čerstvých a mrazených rybách, rybích lahôdkách, rybích konzervách, vajčkách, mlieku a mliečnych výrobkoch, mede a mäsových výrobkoch. Túto informáciu nájdete aj pri ovocí a zelenine. Dohromady tieto produkty, pri ktorých nájdete informáciu o ich pôvode, predstavovali v obchodnom roku 2020 42,8 % z nášho trvalo zalistovaného sortimentu vlastných značiek. V obchodnom roku 2021 išlo o 41,4 %.

6. Oblasť: Vedenie dialógu

Zákazník v centre záujmu

Náš dlhodobý cieľ v tejto téme:

- Scitlivovať zákazníkov a zamestnancov na témy trvalej udržateľnosti a pravidelne komunikovať tieto témy prostredníctvom externých aj interných komunikačných kanálov
- Posilňovať komunikáciu tém trvalej udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti priamo v predajniach cez info plagáty a cenovky s upozornením na certifikácie sortimentu

Náš manažérsky prístup

Pri všetkých svojich činnostiach sa snažíme zvažovať aspekty ekológie, trvalej udržateľnosti a spoločenskej zodpovednosti. Uvedomujeme si, že firma našej veľkosti má potenciál dosiahnuť reálnu zmenu a byť pre ostatných príkladom. Zároveň chceme, aby si ľudia uvedomili, že každý jednotlivec môže zmeniť svoje správanie tak, aby bolo ohľadupľnejšie k životnému prostrediu.

Preto zákazníkov dlhodobo zapájame do svojich projektov a umožňujeme im byť súčasťou niečoho veľkého – či už ide o projekty ako Žihadielko (ľudia v hlasovaní rozhodnú, kde ho postavíme), Voda pre stromy (za každú predanú fľašu minerálnej vody Saguaro venujeme 1 cent na obnovu slovenských lesov), Od začiatku v dobrých rukách (za každé predané balenie plienok Lupilu venujeme 10 centov na pomoc zdravotne vážne znevýhodneným deťom vo veku do 4 rokov), Nenechajme to plávať, každoročný projekt Dobré rozprávky (v rámci ktorého venujeme detským nemocniciam na Slovensku život zachraňujúce prístroje), či najnovšie v zbierke potravín Podel' sa a pomôž. Reakcia našich zákazníkov je vysoko pozitívna, pričom už viackrát dokázali, že majú srdce na správnom mieste. Realizácia spomínaných aktivít je výsledkom aktívnej spolupráce úseku komunikácie a úseku reklamy, pričom proces zbierania komunikovaných informácií sa nesie naprieč celou našou spoločnosťou.



” Firma podporou konkrétnych projektov, predajom určitého sortimentu a celkovým prístupom a komunikáciou dáva verejne najavo svoj postoj k zásadným témam, deklaruje svoje hodnoty a vyjadruje aj určitú odvahu, keď sa za tieto hodnoty dokáže postaviť. Toto však nemôže byť len pozitívne PR a reklama, hoci sú to spojené nádoby a jedno bez druhého nemôže v dnešnom svete existovať. Musí to byť v prvom rade uveriteľné.

Ľudia vycítia, či ide o marketing alebo o úprimnú aktivitu a snahu o zmenu. 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. Úsek komunikácie zastrešuje okrem internej a externej komunikácie aj všetky aktivity v rámci spoločenskej zodpovednosti.



TOMÁŠ BEZÁK

vedúci úseku komunikácie
a správcu Nadácie Lidl

O tom, že komunikáciu spoločnosti Lidl zákazníci oceňujú, svedčí aj 32 prvenstiev v rámci súťaže Hermes Komunikátor roka a 17 prvenstiev v rámci prestížneho ocenenia Obchodník roka.



” Každá firma musí sledovať aktuálny spoločenský vývoj, pričom štúdium nových poznatkov z oblasti zdravotníctva, vedy a techniky by malo byť samozrejmosťou. Takýmto spôsobom vieme naplniť očakávania zákazníka a upriamiť ho na dôležité environmentálne a spoločenské témy. Pre firmy to môže byť dokonca konkurenčná výhoda pri získavaní talentovaných a hodnotovo orientovaných zamestnancov, rovnako tak sa pre firmu a jej produkty môžu rozhodovať jej zákazníci. Snažíme sa zákazníkov stále vzdelávať, čo znamená trvalú udržateľnosť v praxi. Touto cestou ich chceme motivovať na nakupovanie zdravších alternatív obľúbených produktov, sledovanie etikiet a certifikácií a podporu CSR projektov, ktorými sa snažíme prinášať pozitívnu zmenu na Slovensku. Pre situáciu spojenú so šírením koronavírusu sme nezrušili žiadne svoje aktivity. Pandémia nám však ukázala aj ďalšiu podstatnú vec – že je možné fungovať udržateľnejšie, ohľadupľnejšie k životnému prostrediu. Lidl sa napríklad práve preto rozhodol zrušiť distribúciu pravidelných týždňových letákov do domácností.



MATEJ PROCHOTSKÝ

obchodný riaditeľ zodpovedný
za starostlivosť o zákazníkov

Pri všetkých svojich aktivitách sa riadime internými smernicami, firemnými zásadami aj Etickým kódexom reklamnej praxe. Pre zákazníkov a ich podnety je šesť dní v týždni dostupná naša zákaznícka linka, v rámci ktorej ročne reagujeme na desaťtisíce otázok.¹

Počet podnetov na zákazníckej linke za obchodné roky 2020 a 2021

- **obchodný rok 2020** (k 28. 2. 2021) – 136 621
- **obchodný rok 2021** (k 28. 2. 2022) – 135 586

Zodpovednosť v zákazníckom správaní²

Spoločensky zodpovedné témy komunikujeme na každodennej báze. Prostredníctvom externej komunikácie formou sociálnych sietí, billboardov, reklamy, aplikácie Lidl Plus či webových stránok www.lidl.sk a www.spolocenskazodpovednost.sk sa snažíme upozorniť spotrebiteľov na lokálne a certifikované produkty, zdravé stravovanie, potrebu recyklácie, spravodlivé odmeňovanie zamestnancov či na svoje CSR projekty, ktorými sú napríklad Voda pre stromy, Žihadielko či Od začiatku v dobrých rukách.

Tešíme sa, že základňa našich fanúšikov na sociálnych sieťach sa stále rozrastá:

Počet fanúšikov na Facebooku Lidl Slovensko

Obchodný rok 2017
(k 28. 2. 2018)

423 498

Obchodný rok 2018
(k 28. 2. 2019)

455 044
medziročne +7,4 %

Obchodný rok 2019
(k 29. 2. 2020)

478 968
medziročne +5,3 %

Obchodný rok 2020
(k 29. 2. 2021)

505 025
medziročne +5,4 %

Obchodný rok 2021
(k 29. 2. 2022)

518 332
medziročne +2,63 %

Počet fanúšikov na Instagrame Lidl Slovenská republika

Obchodný rok 2017
(k 28. 2. 2018)

32 595

Obchodný rok 2018
(k 28. 2. 2019)

55 328
medziročne +69,7 %

Obchodný rok 2019
(k 29. 2. 2020)

83 715
medziročne +51,3 %

Obchodný rok 2020
(k 29. 2. 2021)

98 400
medziročne +17,54 %

Obchodný rok 2021
(k 29. 2. 2022)

125 000
medziročne +27,03 %

Trvalú udržateľnosť sa snažíme komunikovať aj priamo na mieste predaja. Chceme upozorniť spotrebiteľa na zaujímavé informácie, ktoré by si možno na prvý pohľad nevšimol. Príkladmi sú 100 % certifikácia našich kvetov medzinárodným certifikátom GlobalG.A.P. platná od 1. januára 2020, produkty so znížením obsahom cukru a soli či špeciálny rad mäsových výrobkov Pikok Pure, ktoré sú bez farbív a konzervantov. Komunikácia v predajni sa vedie predovšetkým prostredníctvom špeciálnych plagátov a cenoviek. Naším cieľom je takúto komunikáciu posilňovať aj v budúcnosti priamo v predajni pri prezentácii sortimentu.

Dôležitým nosičom informácií o našich spoločensky zodpovedných aktivitách je aj Lidl leták, ktorý nielenže obsahuje tematické CSR sekcie, ale o dôležitých informáciách informuje aj priamo pri produktoch uvedených v letákoch (napr. UTZ certifikácia pri čokoládach). Environmentálne správanie zákazníkov podporujeme aj tým, že im ponúkame čoraz viac bezobalového ovocia a zeleniny s možnosťou zakúpiť si certifikované vrecká a tašky na viac použití. Interných zákazníkov, teda zamestnancov, vzdelávame prostredníctvom intranetu LidlNet a aplikácie We are Lidl.

Počet používateľov aplikácie We Are Lidl:

Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
3 563	4 327

Počet príspevkov od používateľov:

Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
649	1 680

Počet publikovaných článkov

Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
420	450

6. Oblasť: Vedenie dialógu

Interné možnosti rozvoja

Naše dlhodobé ciele:

- Digitalizácia a rozvoj v oblasti online vzdelávania a odborného poradenstva k vzdelávacím potrebám svojich zamestnancov

Náš manažérsky prístup

Rozvoj zamestnancov je pre nás priorita číslo jeden. Sme si vedomí, že na to, aby mohol náš biznis prosperovať, potrebujeme odhodlaných a talentovaných kolegov, ktorí majú dostupné všetky nástroje na realizáciu svojho potenciálu. V súlade s heslom „Ľudia tvoria Lidl“ tvoríme prepracované vzdelávacie koncepty, podporujeme inovatívne formy učenia a ponúkame široké tréningové možnosti, ktoré zohľadňujú individuálne potreby našich zamestnancov. Zodpovednosť za tieto témy nesie v našej spoločnosti oddelenie rozvoja a vzdelávania zamestnancov, ktoré je súčasťou personálneho úseku.

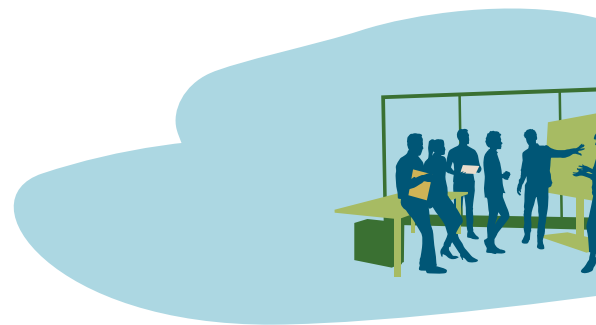
Pravidlá realizácie rozvojových a vzdelávacích programov nájde každý zamestnanec Lidla v katalógu Rozvoja a vzdelávania zamestnancov. Je to nový rozvojový koncept, ktorý od obchodného roka 2022 nahrádza zaužívaný katalóg vzdelávania doteraz známy ako WINBOX. Katalóg vzdelávania je prepojený s procesom Talent Management pre pravidelné ročné hodnotenie našich zamestnancov, prostredníctvom ktorého sa všetky školenia realizujú, hodnotia aj pravidelne komunikujú.

Každý zamestnanec má v rámci tohto projektu nárok na vhodnú rozvojovú aktivitu na svoj rozvoj a vzdelávanie. V Lidli máme zadefinované cieľové skupiny zamestnancov, ktoré majú nárok na vlastný výber rozvojovej aktivity. O svojom výbere však musia najneskôr počas svojho rozvojového pohovoru informovať svojho nadriadeného, ktorý ho zaeviduje do ich rozvojového plánu. Pre cieľovú skupinu predavač/pokladník/skladník sú rozvojové aktivity vždy zadefinované po dohode s nadriadeným.

V tomto prípade ide väčšinou o tzv. on the job aktivity. Na zabezpečenie analýzy potenciálu a interného rastu zamestnancov máme zadefinovanú vlastnú metodiku. Hodnotíme nielen výkon zamestnanca, ale aj jeho rozvojový stupeň. Na základe výsledného hodnotenia v systéme Talent Management potom zamestnanci navrhnutí na povýšenie absolvujú rozvojový deň (Development centrum), ktorý predstavuje diagnostiku aktuálneho profilu zamestnanca. Na základe jeho výsledkov sa zamestnancovi definujú rozvojové aktivity na posilnenie silných stránok a podporu oblastí, ktoré treba ďalej rozvíjať.

Každý rok pripravujeme nový koncept rozvoja a vzdelávania, ktorý komunikujeme zamestnancom. Zohľadňujeme pri ňom potreby všetkých cieľových skupín od najnižších pozícií až po topmanažment. Všetci zamestnanci spoločnosti Lidl majú nárok na rozvojové a vzdelávacie aktivity, ktoré sú pre rôzne cieľové skupiny zamestnancov k dispozícii v nasledujúcich formách:

- Systém LEON ako súčasť platformy Success Factors Learning
- Katalóg rozvoja a vzdelávania
- Katalóg best practices možností TOOLBOX



” Neprestajný rozvoj a vzdelávanie zamestnancov vnímame ako dôležitú súčasť svojej firemnej kultúry. Každý rok si v rámci tejto témy stanovujeme strategické ciele s konkrétnymi opatreniami, ktoré chceme dosiahnuť. V obchodnom roku 2021 sme začali naplno využívať digitálnu platformu SF LEARNING, ktorá otvorila nové dvere našej digitalizácii a online vzdelávaniu. Zároveň sa pozeráme na nové príležitosti, ako atraktívne ponúkať zamestnancom možnosti kontinuálneho rozvoja, podporiť ich v digitálnych zručnostiach či v kariérnom raste. Je pre nás kľúčové podporovať vzdelávaním aj témy diverzity a inklúzie. Takisto považujeme za potrebné pomáhať mladšej či staršej generácii získať zaujímavú pozíciu prostredníctvom našich rozvojových programov, ktoré stále rozširujeme. Veríme, že práve vďaka starostlivosti o zamestnancov sa môžeme posúvať vpred. “



**VERONIKA
BÁTOROVÁ**

*vedúca oddelenia firemnej
kultúry a rozvoja a vzdelávania
zamestnancov*

Naše hlavné projekty v téme rozvoj a vzdelávanie:

Obchodný rok 2020:

- Aktualizácia a zatraktívnenie katalógu vzdelávania WINBOX
- Prvý ročník krátkych Small Talks na témy diversity, inklúzie a integrity
- Postupný prechod do online priestoru – jazyková výučba, realizácia kompetenčných workshopov či povinných školení

Obchodný rok 2021:

- Nový koncept jazykovej výučby rozdelený do 3 trimesťov počas celého roka a zintenzívnenie výučby pre začiatočnicke úrovne
- Úspešne realizovaný koncept hodnotenia zamestnancov v procese Talent Management
- Viac ako 400 zrealizovaných individuálnych odborných školení
- Úspešné pokračovanie v programoch koučing, mentoring či trendy skills a v kompetenčných workshopoch
- Nový koncept programu Lidl Insiders – stážisti
- Prepojenie novej firemnej kultúry s rozvojovými a so vzdelávacími aktivitami

Na základe výsledkov Talent Managementu každý rok pripravujeme nové manažérske workshopy, ktoré reagujú na aktuálne témy. V strategických témach, akými sú diverzita či integrita, školíme prostredníctvom externých školiťelov aj najvyšší manažment spoločnosti.

Zároveň spoločne so svojím vedením definujeme rámec a obsah workshopov na tieto témy pre manažérske a nemanadžérske pozície.¹

Chceme byť organizáciou, ktorá sa stále učí

Vzdelávanie sa v Lidli začína prvým dňom nástupu do našej spoločnosti. V tomto smere sa držíme hesla, že začiatky nemusia byť vždy ťažké. Zamestnancov pripravujeme na nové úlohy metódou „learning by doing“ s ustavičnou podporou trénera (odborné zaškolenie) a patróna (predstavenie firemnej kultúry, kolegov a bežného fungovania v Lidli). Máme prepracovaný systém zapracovania pre každú pracovnú pozíciu formou individuálneho vedenia skúseným kolegom.

Po zapracovaní si každý zamestnanec nastavuje vlastný vzdelávací program. Okrem workshopov a školení zameraných na zvýšenie vybraných kompetencií ponúkame zamestnancom aj jazykovú výučbu a verejnú knižnicu, pričom naďalej pracujeme na ďalších rozvojových a vzdelávacích aktivitách.

Najvýznamnejšie možnosti vzdelávania a rozvoja za obchodné roky 2020 a 2021:

2020:

Katalóg vzdelávania, mentoring, koučing, jazyková výučba, opatrenia Global Mobility (job rotation, medzinárodné zapracovanie, rozvojový program pre obchodných riaditeľov)

2021:

Katalóg vzdelávania, trendy skills workshopy (na témy agilita, integrita, diverzita), mentoring, koučing, konferencia Lidl Fórum, jazyková výučba



Priemerný počet školiacich hodín na jedného zamestnanca za obchodné roky 2020 a 2021¹

	Obchodný rok 2020 (v hodinách)	Obchodný rok 2021 (v hodinách)
Zamestnanci celkom	0,43	0,77
• z toho ženy	0,32	0,60
• z toho muži	0,75	1,24
Zamestnanci, ktorí vedú ľudí	1,01	2,38
• z toho ženy	0,74	2,04
• z toho muži	1,40	2,80
Zamestnanci, ktorí nevedú ľudí	0,34	0,55
• z toho ženy	0,28	0,46
• z toho muži	0,57	0,84

Naším cieľom na najbližšie roky je podpora a prepojenie jednotlivých foriem vzdelávania s novou firemnou kultúrou, hodnotami spoločnosti a témami diverzity či inklúzie. Zároveň plánujeme postupnú realizáciu rozvojových programov pre jednotlivé manažérske úrovne, dlhodobý rozvoj zamestnancov, budovanie následníctva a nové digitálne formy vzdelávania. Pokračovať budeme aj v rozvíjaní kompetencií svojich kolegov v duchu aktuálne rezonujúcich spoločenských a strategických tém.

Spätná väzba je náš najvernejší spoločník²

Získanie a podanie kvalitnej a konštruktívnej spätnej väzby sú základom fungovania celej našej spoločnosti. Pretože iba aktívnym počúvaním a otvoreným dialógom sa môžeme posúvať vpred. Obojstranná spätná väzba nám zároveň umožňuje vytvoriť si ucelený obraz o našej organizácii, zbierať nové nápady a nájsť osobnosti, ktoré ich dokážu realizovať. Hodnotenie zamestnancov v Lidli prebieha od roku 2017 v rámci Talent Managementu.

V obchodných rokoch 2020 a 2021 získalo spätnú väzbu 100 % našich zamestnancov.

Hodnotenie v rámci Talent Managementu v našej spoločnosti prebieha vo viacerých formách. V papierovej forme dostávajú hodnotenie naši kolegovia na pozíciách skladník a predavač/pokladník (m/ž). Zamestnanci vyslaní do zahraničia sú hodnotení v krajine, v ktorej sa aktuálne nachádzajú. Naši trainee dostávajú spätnú väzbu v rámci svojho dvojročného Trainee programu s ohľadom na to, v akom oddelení sa aktuálne nachádzajú. Ostatní zamestnanci sú hodnotení prostredníctvom nášho interného systému a ich hodnotenie je zosumarizované nižšie. Do hodnotenia sme tento rok zapojili aj stážistov.

Poskytovanie spätnej väzby v rámci Talent Managementu (prostredníctvom interného systému) v obchodných rokoch 2020 a 2021

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
Celkový počet zamestnancov, ktorí dostali spätnú väzbu prostredníctvom interného systému	1 414	1 517
• z toho ženy	914	972
• z toho muži	500	545
• z toho zamestnanci, kt. vedú ľudí	360	361
• z toho zamestnanci, kt. nevedú ľudí	1 054	1 156
Počet povýšených ľudí na základe hodnotení v rámci Talent Managementu	368	480
• z toho ženy	255	340
• z toho muži	113	140

Spätnú väzbu našich kolegyň a kolegov na život v Lidli sme získali aj prostredníctvom každoročnej ankety PULZ, na ktorej sa v obchodnom roku 2021 zúčastnilo 3 760 zamestnancov (v obchodnom roku 2019 to bolo 3 450).

Naším cieľom do budúcnosti v oblasti podávania spätnej väzby je digitalizácia možností podávania spätnej väzby a zásadná aktualizácia rozvojových dní s dôrazom na vynovenie metodiky a pridanie nových konkrétnych modelových situácií.





Správne pre teba

7. Trvalo udržateľný sortiment



7. Trvalo udržateľný sortiment

Naše dlhodobé ciele v tejto téme:

Káva:

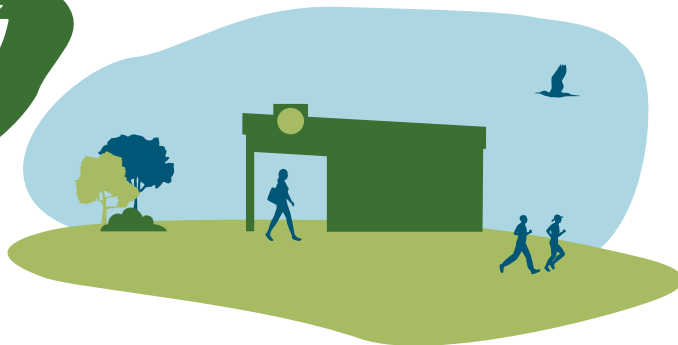
- Zabezpečiť 100 % certifikáciu všetkých vlastných značiek kávových kapsúl a rozpustných káv/kapučín do roka 2022 certifikátmi Fairtrade, Rainforest Alliance alebo Bio. Tento cieľ sa týka stáleho aj akčiového sortimentu.

Čaj:

- Dosiahnuť 100 % certifikáciu všetkých zelených, čiernych čajov a čajov rooibos svojich vlastných značiek do konca obchodného roka 2022 prostredníctvom Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio alebo UTZ.
- Dosiahnuť 50 % certifikáciu z celkového množstva bylinných a ovocných čajov ponúkaných pod našou privátnou značkou do konca obchodného roka 2022 prostredníctvom Fairtrade, Rainforest Alliance, Bio.

Kakao:

- Naším cieľom v oblasti kakaa bola certifikácia všetkých produktov vlastnej značky v sortimente, ktoré obsahujú kakao, do konca roka 2020. Tento cieľ sa nám podarilo splniť. Aktuálne nájdete v našom sortimente všetky produkty s obsahom kakaa certifikované prostredníctvom organizácií Fairtrade, Rainforest Alliance a Bio.
- Nasledujúcim cieľom je do konca obchodného roka 2022 certifikovať všetky tabuľkové čokolády vlastnej značky v stálom sortimente certifikáciou Fairtrade.



Palmový olej:

- V Lidli sme si stanovili za cieľ do konca obchodného roka 2022 využívať v potravinách vlastných značiek, ktoré obsahujú palmo(jadro)vý olej, výhradne certifikovaný palmový olej RSPO. Produkty privátnych značiek, ktoré nie sú určené na konzumáciu, s obsahom palmového (jadrového) oleja sú 100 % certifikované certifikátom RSPO minimálne na úrovni Mass Balance.

Papier a celulóza:

- Spoločnosť Lidl si stanovila za cieľ do roka 2025 zmeniť všetky produkty vlastných značiek obsahujúce celulózu vrátane obalov a etikiet na FSC-certifikovanú surovinu alebo na recyklovaný materiál. Vo výnimočnom prípade sa môže na jednotlivé produkty s obmedzenou dostupnosťou FSC-certifikovaného materiálu použiť aj surovina certifikovaná PEFC. Zároveň v rámci kuchynských a hygienických papierových produktov plánujeme zvýšiť podiel recyklovaného materiálu min. o 15 % do roku 2025.
- Do konca roka 2025 zabezpečíme certifikáciu dreveného uhlia pod privátnou značkou prostredníctvom FSC, PEFC, Nordic Swan.

Náš manažersky prístup

Zaujíma nás príbeh každého čajového lístka či zrnka kávy. Nechceme totiž predávať len obyčajné potraviny. Vieme, že môžeme svojim zákazníkom ponúknuť oveľa viac. Preto uvádzame na trh čoraz väčšiu škálu produktov s certifikáciou trvalej udržateľnosti. Na základe medzinárodného prieskumu Fairtrade International pod názvom Literature review on public attitudes to fair trade and ethical consumption (máj 2019), ktorý sa uskutočnil na vzorke 5 000 respondentov z Francúzska, Nemecka, Talianska, zo Španielska a z UK, drvivá väčšina z nich zohľadňuje udržateľnosť pri nakupovaní každodenných produktov, ako sú potraviny, nápoje a kozmetika. Na základe tohto prieskumu až 73 % spotrebiteľov požaduje od potravinárskych spoločností zverejňovanie pôvodu a spôsobu, akým boli jednotlivé produkty vyrobené. Zároveň sa 61 % oslovených respondentov zaujíma o informácie, ako potravinárske spoločnosti chránia ľudské práva pracovníkov.

Tento trend si uvedomujeme aj my, preto sme v tejto oblasti zverejnili viacero záväzných stanovísk, v ktorých konkretizujeme svoje ciele pre jednotlivé suroviny, ich dôvody aj kroky, ako ich chceme dosiahnuť. Všetkých našich 11 stanovísk, ktorými sa snažíme zabezpečiť vysokú kvalitu a bezpečnosť produktov, je verejne dostupných na našom webe www.spolocenskazodpovednost.sk.

” Centrálnou súčasťou udržateľného nákupu v Lidli je stratégia zlepšovania dodávateľských reťazcov základných surovín sociálne a environmentálne vedomým spôsobom. Preto je naším záväzkom znížiť tam, kde je to možné, akýkoľvek negatívny environmentálny a sociálny vplyv, ktorý môžu naše produkty vytvárať počas celej cesty od kultivácie, zberu až po spracovanie a prepravu do obchodu. V oblasti surovín sa zameriavame na takzvané kritické suroviny. Tie majú najväčší vplyv na ľudí a prostredie a sú veľmi dôležité pre náš sortiment. Všetky svoje ciele úspešne zavádzame v spolupráci s dodávateľmi, ktorí si takisto uvedomujú dôležitosť udržateľnosti. O svojich záväzkoch pravidelne komunikujeme aj so zákazníkmi, či už prostredníctvom letáka, svojich webových stránok (www.lidl.sk a www.spolocenskazodpovednost.sk), CSR reportov, ale aj prostredníctvom sociálnych sietí a priamo v predajniach. “



**KATARÍNA
HORŇÁKOVÁ**

CSR manažérka
pre oblasť nákupu

Všetky nápady a podnety týkajúce sa témy udržateľných produktov môžu naši partneri či zákazníci odovzdať na našej zákazníckej linke alebo poslať prostredníctvom kontaktného formulára na našej webovej stránke. Tému v našej spoločnosti od roku 2018 zastrešuje CSR manažérka pre oblasť nákupu, pričom požiadavky týkajúce sa konkrétnych komodít vždy riešia zodpovední nákupcovia.¹

Potraviny s pridanou hodnotou

Kúpou produktov s certifikáciou trvalej udržateľnosti podporujete nielen udržateľné a ekologické poľnohospodárske metódy, ale aj zabezpečenie férových pracovných podmienok pre farmárov v rozvojových krajinách. V obchodných rokoch 2021 a 2020 ste na našich pultoch mohli nájsť produkty s nasledujúcimi certifikáciami: BIO, Rainforest Alliance, UTZ, Fairtrade (+ Fairtrade Cocoa Program), RSPO, FSC, PEFC, EU Ecolabel, MSC, ASC a GOTS.

Hlavné miesta strategického obstarávania našich surovín:



Počet produktov spoločnosti Lidl Slovenská republika s vybranými certifikáciami trvalej udržateľnosti v sortimente našich vlastných značiek (stály sortiment + časovo obmedzené produkty) v obchodných rokoch 2021 a 2020¹

	Obchodný rok 2020	Obchodný rok 2021
BIO	264	183
Fairtrade + FSP	204	248
FSC	338	489
Rainforest Alliance	17	315
UTZ	428	275
MSC	80	90
ASC	13	16
GOTS	362	214



Podiel certifikovaných produktov vlastných značiek v našom stálom sortimente z celkového množstva našich produktov v stálom sortimente v obchodných rokoch 2021 a 2020²

	Obchodný rok 2020		Obchodný rok 2021	
	Celkové množstvo produktov vlastných značiek s touto certifikáciou	% podiel z celkového množstva produktov v stálom sortimente	Celkové množstvo produktov vlastných značiek s touto certifikáciou	% podiel z celkového množstva produktov v stálom sortimente
BIO	151	4,23	219	5,7
Fairtrade	58	1,62	71	1,85
FSC	44	1,23	41	1,07
UTZ	257	7,2	162	4,22
MSC	34	0,95	44	1,15
Rainforest Alliance	14	0,39	198	5,13
ASC	5	0,14	7	0,18

Naše výsledky za jednotlivé komodity v obchodných rokoch 2021 a 2020³

Kakao

Kakao	Všetky certifikácie trvalej udržateľnosti, ktoré mali certifikované produkty našich vlastných značiek obsahujúcich kakao	Celkové množstvo produktov vlastných značiek obsahujúcich kakao v našom stálom sortimente	Podiel produktov vlastných značiek, ktoré obsahujú certifikované kakao, z celkového množstva produktov obsahujúcich kakao v našom stálom sortimente	Krajiny pôvodu certifikovaných produktov obsahujúcich kakao
Obchodný rok 2020	Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ	353	66,9 %	AT, BE, CZ, DE, ES, FR, GR, HR, IT, NL, PL, SI, SK
Obchodný rok 2021	Bio, Fairtrade, Rainforest Alliance, UTZ	431	88,6 %	AT, BE, CZ, DE, ES, HU, IT, PL, NL, SI, SK

Káva



	Všetky certifikácie trvalej udržateľnosti, ktoré mali certifikované produkty našich vlastných značiek obsahujúcich kávu	Celkové množstvo produktov vlastných značiek obsahujúcich kávu v našom stálom sortimente	Podiel produktov vlastných značiek, ktoré obsahujú certifikovanú kávu, z celkového množstva produktov obsahujúcich kávu v našom stálom sortimente	Krajiny pôvodu certifikovaných produktov obsahujúcich kávu
Obchodný rok 2020	RFA, UTZ, Bio	46	32,6%	DE, IT, PL
Obchodný rok 2021	RFA, UTZ, Bio	52	38,5%	DE, IT, PL

Čaj



	Všetky certifikácie trvalej udržateľnosti, ktoré mali certifikované produkty našich vlastných značiek obsahujúcich čaj	Celkové množstvo produktov vlastných značiek obsahujúcich čaj v našom stálom sortimente	Podiel produktov vlastných značiek, ktoré obsahujú certifikovaný čaj, z celkového množstva produktov obsahujúcich čaj v našom stálom sortimente	Krajiny pôvodu certifikovaných produktov obsahujúcich čaj
Obchodný rok 2020	RFA, UTZ, Bio	104	25,0%	DE, IT
Obchodný rok 2021	RFA, UTZ, Bio	97	30,9%	DE, IT



Ryby



	Všetky certifikácie trvalej udržateľnosti, ktoré mali certifikované produkty našich vlastných značiek obsahujúcich ryby	Celkové množstvo produktov vlastných značiek obsahujúcich ryby v našom stálom sortimente	Podiel produktov vlastných značiek, ktoré obsahujú certifikované ryby, z celkového množstva produktov obsahujúcich ryby v našom stálom sortimente	Krajiny pôvodu certifikovaných produktov obsahujúcich ryby
Obchodný rok 2020	MSC, ASC	79	49,4 %	BE, CZ, DE, DK, ES, FO, PL
Obchodný rok 2021	MSC, ASC	89	51,7 %	BE, CZ, DE, DK, ES, FO, PL

* V tabuľke sú uvedené všetky produkty obsahujúce ryby bez ohľadu na to, či ide o sladkovodné alebo morské ryby. Od septembra 2019 spĺňa 100 % nami ponúkaných morských rýb, kôrovcov a rybích výrobkov štandardy MSC/ASC.

Palmový olej



	Všetky certifikácie trvalej udržateľnosti, ktoré mali certifikované produkty našich vlastných značiek obsahujúcich palmový olej	Celkové množstvo potravinových produktov vlastných značiek obsahujúcich palmový olej v našom stálom sortimente	Podiel produktov vlastných značiek, ktoré obsahujú certifikovaný palmový olej, z celkového množstva produktov obsahujúcich palmový olej v našom stálom sortimente	Krajiny pôvodu certifikovaných produktov obsahujúcich palmový olej
Obchodný rok 2020	RSPO	217	21,7 %	AT, BE, CZ, DE, DK, ES, HR, HU, IT, NL, PL, RO
Obchodný rok 2021	RSPO	290	34,1 %	AT, BE, CZ, DE, DK, ES, HR, HU, IT, NL, PL, RO

* V týchto tabuľkách nie sú zahrnuté akciové produkty.

** Celkové nakúpené množstvá pri jednotlivých komoditách neuvádzame, keďže nedisponujeme informáciou, kedy presne prišlo k certifikácii jednotlivých produktov (mohli byť certifikované počas roka). Neuvádzame ich ani pre zmeny v sortovaní produktov.



INDEX OBSAHU GRI¹

V rámci služby, ktorá skúma zverejnenie relevantných tém (Materiality Disclosures Service), GRI Services potvrdila, že Index obsahu GRI je jasne prezentovaný a odkazy na ukazovatele 102-40 až 102-49 sú v súlade s príslušnými sekciami v tejto správe. Toto potvrdenie bolo zrealizované na základe správy v slovenskom jazyku.

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 101: ZÁKLADNÉ INFORMÁCIE 2016			
GRI 102: VŠEOBECNÉ UKAZOVATELE 2016			
	Profil organizácie		
	102-1: Názov organizácie	2	
	102-2: Činnosť, značky, produkty a služby	11 – 15, 29	
	102-3: Sídlo vedenia organizácie	3	
	102-4: Miesto vykonávanej činnosti	10, 13, 30	
	102-5: Vlastníctvo a právna forma	11	
	102-6: Obsluhované trhy	10 – 11	
	102-7: Veľkosť organizácie	14 – 15	
GRI 102: Všeobecné ukazovatele 2016	102-8: Informácie o zamestnancoch a ďalších pracovníkoch	14 – 15	Počet zamestnancov bol vypočítaný metodikou „na hlavu“. Rozdelenie zamestnancov podľa regiónov bolo interne zadefinované na základe miesta výkonu práce a následne rozdelené na 8 krajov v Slovenskej republike. Rozdelenie zamestnancov podľa typu pracovnej zmluvy nie je následne delené na regióny, keďže také komplexné informácie nemáme k dispozícii.
	102-9: Dodávateľský reťazec	29	
	102-10: Významné zmeny v organizácii a dodávateľskom reťazci	69 – 71	Všetky CSR iniciatívy, ktorých je spoločnosť Lidl SR členom, sú dobrovoľné.
	102-11: Preventívny princíp alebo prístup	28	
	102-12: Externé iniciatívy	11	Všetky CSR iniciatívy, ktorých je spoločnosť Lidl SR členom, sú dobrovoľné.
	102-13: Členstvo v asociáciách	11 – 12	
	Stratégia		
	102-14: Vyhlásenie najvyššieho manažéra organizácie	6 – 7	
	102-15: Kľúčové vplyvy, riziká a príležitosti	28	Ciele v jednotlivých relevantných témach sú opísané v rámci tematických kapitol.

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 102: Všeobecné ukazovatele 2016	Etika a integrita		
	102-16: Hodnoty, princípy, štandardy a normy správania	16 – 17	S firemnými hodnotami a zásadami spoločnosti Lidl SR sa jej zamestnanci oboznamujú už počas nástupných školení a pravidelne sa im pripomínajú prostredníctvom kanálov internej komunikácie, akými sú napríklad intranet LidlNet, aplikácia We are Lidl či nástenky a plagáty v kuchynkách a zázemiach.
	102-17: Mechanizmy pre poradenstvo v etických otázkach	95	
	Riadenie		
	102-18: Štruktúra správneho orgánu organizácie	39	
	102-19: Určenie kompetencií a zodpovedností	38	
	102-20: Zodpovednosť riadiacej úrovne za ekonomické, environmentálne a sociálne oblasti	38	
	102-21: Konzultácie so zainteresovanými subjektmi na ekonomické, environmentálne a sociálne témy	40 – 42	
	Zapojenie stakeholderov		
	102-40: Zoznam skupín stakeholderov	41, 42 – 44	
	102-41: Kolektívne vyjednávanie		K 28. 2. 2022 sa na žiadneho zamestnanca spoločnosti Lidl Slovenská republika nevzťahovala kolektívna zmluva.
	102-42: Identifikácia a výber stakeholderov	42	Predstavitelia stakeholderských skupín, ktorí boli oslovení v rámci stakeholderskej analýzy pri predchádzajúcej tvorbe tejto CSR správy, sú výsledkom interných diskusií a prieskumu trhu. Rovnako boli v tomto smere oslovení aj partneri, s ktorými sme spolupracovali pri príprave CSR správy za obchodné roky 2017, 2018, 2019.
	102-43: Prístup k spolupráci so stakeholdermi	41	
	102-44: Kľúčové témy a záujmy, ktoré sa objavili	43	Reakcie spoločnosti Lidl SR na jednotlivé témy sú opísané v rámci tematických kapitol na stranách 37 až 155.

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 102: Všeobecné ukazovatele 2016	Profil správy		
	102-45: Subjekty zahrnuté v konsolidovanej finančnej správe	11	
	102-46: Definovanie obsahu správy a vymedzenie tém	31 – 37, 42	
	102-47: Zoznam relevantných tém	31 – 37	
	102-48: Úpravy informácií		Celkový počet zamestnancov za obchodné roky 2018 a 2019 bol pri všetkých ukazovateľoch počítaný metodikou „na hlavu“. K menšej zmene metodiky prišlo pri GRI 416-1, táto zmena je opísaná priamo pri danom ukazovateli. Inak neprišlo k žiadnym významným úpravám informácií.
	102-49: Zmeny v reportovaní		Relevantné témy sú oproti minulým obchodným rokom 2017, 2018 a 2019 zoradené podľa nového modelu spoločenskej zodpovednosti. Tento model bol zostavený tak, aby odzrkadľoval aktuálne požiadavky v retailovom sektore, platné legislatívne rámce, Lidl hodnoty a trendy v rámci reportingu. Celý model a jeho jednotlivé oblasti a témy sú predstavené na stranách 28 – 35 v tomto reporte.
	102-50: Reportované obdobie	2	
	102-51: Dátum vydania poslednej správy	2	
	102-52: Cyklus reportovania	3	
	102-53: Kontaktná osoba pre otázky ohľadom správy	3	
	102-54: Úroveň správy „v súlade“ s GRI Standards	2	
	102-55: Index obsahu GRI	154 – 164	
	102-56: Externé posúdenie	3, 165 – 167	
RELEVANTNÉ TÉMY (TEMATICKY ŠPECIFICKÉ UKAZOVATELE)			
GRI 201: EKONOMICKÁ VÝKONNOSŤ 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	93 – 94, 98 – 99	

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 201: Ekonomická výkonnosť 2016	201-1: Priama ekonomická hodnota, vytvorená a rozdelená	111	Dôvody na vynechanie informácií – Obmedzenia dôverylosti. Informácie o mzdách svojich zamestnancoch a celkovej hodnote svojich investícií do komunity považujeme za interné citlivé dáta. Ďalšie finančné ukazovatele sú dostupné vo Finančnej závierke spoločnosti Lidl SR zverejnenej na www.registeruz.sk .
	201-4: Významná finančná pomoc od štátu	97	
GRI 202: PRÍTOMNOSŤ NA TRHU 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	115 – 116, 98 – 99	
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.	116	Dôvody na vynechanie informácií – Obmedzenia dôverylosti. Informácie o výške miezd na iných pracovných pozíciách ako predavač-pokladník považujeme za citlivé interné dáta. Rovnako významné sú pre nás všetky naše prevádzky na Slovensku (2019: 147 predajní a 2020: 155 predajní) vrátane troch logistických centier (Sereď, Nemšová, Prešov) a centrál spoločnosti (Bratislava). Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	202-2: Pomer senior manažérov, prijatých z miestnych komunít	111	Pod senior manažment zaraďujeme konateľov a obchodných riaditeľov spoločnosti Lidl SR. Pod pojmom „lokálny“ chápeme „pôvodom zo Slovenskej republiky“. Rovnako významné sú pre nás všetky naše prevádzky na Slovensku (2019: 147 predajní a 2020: 155 predajní) vrátane troch logistických centier (Sereď, Nemšová, Prešov) a centrál spoločnosti (Bratislava). Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
GRI 203: NEPRIAME EKONOMICKÉ VPLYVY 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	68 – 69, 98 – 99	

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 203: Nepriame ekonomické vplyvy 2016	203-1: Investície do infraštruktúry a podpora služieb	69 – 71	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	203-2: Významné nepriame ekonomické vplyvy	111	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
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)	84 – 85	
GRI 204: Praktiky v dodávateľskom reťazci 2016	204-1: Pomer nákupov od lokálnych dodávateľov	86	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti Ernst & Young Slovakia, spol. s r. o.
GRI 205: PROTIKORUPČNÉ OPATRENIA 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	93 – 94	
GRI 205: Protikorupčné opatrenia 2016	205-2: Komunikácia a školenia v oblasti protikorupčnej politiky a procesov	97	Dôvody na vynechanie informácií – Informácie nie sú dostupné. Pri tomto ukazovateli neuvádzame rozdelenie zamestnancov a obchodných partnerov na regióny, keďže nedisponujeme v tomto smere kompletnými číselnými údajmi.
GRI 206: PROTIKONKURENČNÉ SPRÁVANIE 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	93 – 94	
GRI 206: Protikonkurenčné správanie 2016	206-1 Celkový počet právnych sporov v dôsledku protikonkurenčného a protitrustového správania a monopolných praktík	97	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
GRI 301: MATERIÁLY 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	59 – 61	

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 301: Materiály 2016	301-1: Použité materiály s uvedením ich váhy alebo objemu	64	Dôvody na vynechanie informácií – Informácie nie sú dostupné a obmedzenia dôvernosti. Celkové množstvá obalových materiálov použité na balenie našich produktov sú citlivé informácie. Pri vybraných materiáloch neuvádzame informáciu, či ide o obnoviteľné alebo neobnoviteľné materiály, keďže nedisponujeme v tomto smere kompletnými dátami.
GRI 302: ENERGIE 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	68 – 69	
GRI 302: Energie 2016	302-4: Úspory spotreby energie	72	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. Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
GRI 303: VODA A ODPADOVÉ VODY 2018			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	66	
GRI 303: Voda a odpadové vody 2018	303-1: Interakcie s vodou ako so zdieľaným zdrojom	67	
	303-2: Riadenie vplyvov týkajúcich sa vypúšťania vody	67	
	303-5: Spotreba vody	67	Spotreba vody je meraná v m ³ , nie v megalitroch. Naša interná metodika je takto nastavená a z hľadiska zachovania kvality informácií sme sa rozhodli ponechať nami využívané jednotky. Na Slovensku sme sa pri svojom podnikaní a vo vykazovanom období nestretli s problémom „vodného stresu“.
GRI 305: EMISIE 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	52 – 53	
GRI 305: Emisie 2016	305-1: Priame GHG emisie (rozsah 1)	50	
	305-2: GHG emisie (rozsah 2)	50	

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 305:	305-3: Iné nepriame GHG emisie (rozsah 3)	60 – 61	
Emisie 2016	GRI 305-5: Zníženie GHG emisií	51	
GRI 306: ODPADOVÉ VODY A ODPAD 2016			
GRI 103:	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	59 – 61	
Manažérsky prístup 2016			
GRI 306:	306-2: Odpady podľa typu a spôsobu zneškodnenia	63 – 65	
Odpadové vody			
a odpad 2016	306-4: Doprava hazardného odpadu	65	
GRI 308: HODNOTENIE DODÁVATEĽOV V OBLASTI ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA 2016			
GRI 103:	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	54, 152 – 153	
Manažérsky prístup 2016			
GRI 308:	308-2: Významné negatívne environmentálne vplyvy v dodávateľskom reťazci a aktivity na ich odstránenie	57, 154 – 155	Dôvody na vynechanie informácií – Informácie nie sú dostupné. V rámci tohto ukazovateľa uvádzame iba informácie o svojich globálnych environmentálnych auditoch u výrobcov textilu aj o certifikáciách trvalej udržateľnosti. V Lidl SR sa snažíme presadzovať environmentálne šetrné praktiky u svojich dodávateľov. Lokálny audit však v tomto smere zatiaľ nemáme nastavený.
Hodnotenie dodávateľov v oblasti životného prostredia 2016			
GRI 401: ZAMESTNANIE 2016			
GRI 103:	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	112, 115	
Manažérsky prístup 2016			
	401-1: Celkový počet a pomer nových zamestnancov a fluktuácia zamestnancov	118	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
GRI 401:	401-3: Rodičovská dovolenka	113	Dôvody na vynechanie informácií – informácie nie sú dostupné. Mieru návratnosti do práce a mieru retencie našich zamestnancov-rodičov v Lidl SR sme za vykazované obdobie nesledovali, preto tieto dáta nie sú v správe uvedené.
Zamestnanie 2016			

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 403: BEZPEČNOSŤ A OCHRANA ZDRAVIA PRI PRÁCI 2018			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	117 – 118, 129 – 130	
GRI 403: Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci 2018	403-1: Systém riadenia bezpečnosti a ochrany zdravia pri práci	130 – 133	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-2: Identifikácia nebezpečenstva, hodnotenie rizika a vyšetrovanie nehôd	130	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-3: Zdravotná služba pri práci	130	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-4: Oboznamovanie a informovanie zamestnancov	130	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-5: Školenia zamestnancov o bezpečnosti a ochrane zdravia pri práci	132	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-6: Podpora zdravia pracovníkov	123	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-7: Prevencia a zmierňovanie následkov v rámci BOZP	130	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-9: Pracovné úrazy	133	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	403-10: Choroby z povolania	133	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
GRI 404: ŠKOLENIA A VZDELÁVANIE 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	141 – 143	
GRI 404: Školenia a vzdelávanie 2016	404-1: Priemerný počet hodín školení počas roka na jedného zamestnanca	144	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	404-3: Percento zamestnancov dostávajúcich pravidelné hodnotenie pracovných výsledkov a kariérneho rozvoja	144	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
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)	112 – 113	
GRI 405: Diverzita a rovnosť príležitostí 2016	405-1: Diverzita a rovné možnosti	114	Dôvody na vynechanie informácií – informácie nie sú dostupné. Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
	405-2: Pomer základnej mzdy mužov k ženám podľa kategórie zamestnancov vo významných lokalitách prevádzky	112	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
GRI 406: NEDISKRIMINÁCIA 2016			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	89 – 91	
GRI 406: Nediskriminácia 2016	406-1: Prípady diskriminácie a prijaté nápravné opatrenia	91	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
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)	124 – 126	
GRI 416: Zdravie a bezpečnosť zákazníkov 2016	416-1: Zhodnotenie zdravotných a bezpečnostných vplyvov produktov a produktových kategórií	126	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti Ernst & Young Slovakia, spol. s r. o. V obchodnom roku 2017 sa pri výpočte ukazovateľa 416-1 použila iná metodika, preto uvádzame na porovnanie iba počet pravidelných produktových analýz, ktorý už je prepočítaný podľa novej metodiky, a teda nie je porovnateľný s dátami uvedenými v našej Správe o trvalej udržateľnosti za obchodný rok 2017. Od roku 2018 bola na výpočet počtu produktových analýz v rámci spoločnosti Lidl medzinárodne stanovená metodika, pričom finálny percentuálny podiel sa počíta z celkového množstva produktov v našom stálom sortimente a po vyradení akčných produktov z celkového počtu analyzovaných produktov. Pre obchodný rok 2017 sa preto aplikuje nasledujúci dôvod pre vynechanie informácií: Informácie nie sú dostupné.

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
GRI 416: Zdravie a bezpečnosť zákazníkov 2016	416-2: Celkový počet prípadov týkajúcich sa nedodržovania predpisov a dobrovoľných záväzkov vzhľadom na vplyvy produktov a služieb na zdravie a bezpečnosť	127	Tieto informácie získali obmedzené uistenie od nezávislých audítorov zo spoločnosti Ernst & Young Slovakia, spol. s r. o.
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)	136 – 137	
GRI 417: Marketing a označovanie produktov a služieb 2016	417-1: Požiadavky na uvádzanie informácií o produktoch a službách a ich označovanie	136 – 137	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
FP OBSTARÁVANIE/SOURCING PRAKTIKY (SEKTOROVÝ DOPLNOK SPRACOVANIE JEDLA)			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	150 – 151	
FP Obstarávanie/Sourcing praktiky (Sektorový doplnok Spracovanie jedla)	FP2: Percento produktov zakúpených na základe udržateľných štandardov	150 – 151	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
FP DOBRÉ PODMIENKY PRE ZVIERATÁ (SEKTOROVÝ DOPLNOK SPRACOVANIE JEDLA)			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	82 – 83	
FP Dobré podmienky pre zvieratá (Sektorový doplnok Spracovanie jedla)	FP11: Chov hospodárskych zvierat	82 – 83	Dôvody na vynechanie informácií – Informácie nie sú dostupné. V rámci tohto ukazovateľa uvádzame informácie iba pre chovné systémy sliepok (čerstvé vajcia) a morských rýb, keďže informácie o chove ostatných druhov zvierat nie sú kompletne, a preto sme sa ich z hľadiska zachovania kvality dát rozhodli nezverejniť.

GRI ŠTANDARD	GRI UKAZOVATEĽ	STRANA/Y, KDE JE ZVEREJNENÝ	DÔVODY NA VYNECHANIE INFORMÁCIÍ/KOMENTÁRE
LIDL – ŠPECIFICKÁ TÉMA: OBCHODNÉ VZŤAHY K DODÁVATEĽOM			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	89 – 90	
	Zabezpečenie férových obchodných vzťahov	91 – 92	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
LIDL – ŠPECIFICKÁ TÉMA: POTRAVINOVÝ ODPAD			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	74 – 76	
	Zabezpečenie zodpovedného zaobchádzania s potravinovými zvyškami	76 – 77	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
LIDL – ŠPECIFICKÁ TÉMA: FLEXIBILNÉ MODELY PRÁCE			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	119	
	Príspevok spoločnosti k životnej rovnováhe zamestnancov	120 – 123	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.
LIDL – ŠPECIFICKÁ TÉMA: SPÄTNÁ DOSLEDOVATEĽNOSŤ			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	134 – 136	
	Transparentnosť výroby produktov	137	
LIDL – ŠPECIFICKÁ TÉMA: ZÁKAZNÍK V CENTRE ZÁUJMU			
GRI 103: Manažérsky prístup 2016	103: Manažérsky prístup 2016 (inkluzívny pre 103-1, 103-2 a 103-3)	138 – 139	
	Propagácia zodpovedných modelov spotreby, vzdelávanie a zvyšovanie povedomia	140 – 141	Staršie dáta sú uvedené v našich správach o trvalej udržateľnosti za obchodné roky 2017 a 2018/2019.

SPRÁVA NEZÁVISLÉHO AUDÍTORA¹



Ernst & Young Slovakia, spol. s r.o. Tel: +421 2 3333 9111
Žitkova 9 ey.com
811 02 Bratislava
Slovenská republika

Správa nezávislého odborníka

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

Rozsah

Spoločnosť Lidl Slovenská republika, v.o.s. (ďalej len „Spoločnosť“) nás poverila zákazkou na poskytnutie limitovaného uistenia, ako je definované v Medzinárodnom štandarde pre uisťovacie zákazky iné ako audity alebo previerky historických finančných informácií (ďalej len „ISAE 3000“), aby sme posúdili vybrané informácie zverejnené v Správe o udržateľnosti 2021 a 2020 pripravené Spoločnosťou za finančné roky končiace 28. februára 2021 a 28. februára 2022 (ďalej len „Správa o udržateľnosti“) (ďalej len „Zákazka“).

Nad rámec hore uvedeného rozsahu našej Zákazky sme nevykonali žiadne ďalšie postupy na získanie uistenia o ostatných informáciách uvedených v Správe, a preto sa k týmto informáciám nevyjadrujeme.

Predmet Zákazky a použité Kritériá

Zákazka na uisťovacie služby sa vzťahuje na vybrané informácie označené v poznámke v rámci Správy o udržateľnosti na stranách 86, 126 a 127 zhrnujúce informácie o aktivitách spoločnosti na Slovensku (spolu „vybrané informácie“ alebo aj „Predmet Zákazky“), ktoré boli vyhotovené na základe štandardov Global Reporting Initiative Sustainability Reporting Guidelines (ďalej len „štandardy GRI“ alebo „Kritériá“) za obdobie finančného roku 2021 (od 1. marca 2021 do 28. februára 2022) a finančného roku 2020 (od 1. marca 2020 do 28. februára 2021) a ktoré sa skladajú z:

- Pomer nákupov tovaru od lokálnych dodávateľov k celkovej hodnote všetkých nakupovaných výrobkov (204-1) na strane 86,
- Zhodnotenie zdravotných a bezpečnostných dopadov produktov a produktových kategórií (416-1) ako % podiel analyzovaných produktov vlastných značiek z celkového množstva produktov v stálom sortimente na strane 126,
- Celkový počet prípadov (správnych konaní) týkajúcich sa nedodržania predpisov a dobrovoľných záväzkov vzhľadom na vplyvy produktov a služieb na zdravie a bezpečnosť (416-2) na strane 127.

Zodpovednosť manažmentu spoločnosti Lidl

Manažment Spoločnosti je zodpovedný za výber Kritérií a za prezentáciu Predmetu zákazky v súlade s týmito Kritériami vo všetkých významných ohľadoch. Táto zodpovednosť zahŕňa zavedenie a udržiavanie vnútorných kontrol, vedenie adekvátnych záznamov a vykonávanie odhadov, ktoré sú relevantné pre prípravu Predmetu zákazky tak, aby v ňom nedochádzalo k významnej chybe, či už v dôsledku podvodu alebo chyby.

Zodpovednosť EY

Našou zodpovednosťou je vysloviť záver k prezentácii Predmetu zákazky na základe dôkazov, ktoré sme získali.

Spoločnosť zo skupiny Ernst & Young Global Limited
Ernst & Young Slovakia, spol. s r.o., IČO: 35 840 463, zapísaná v Obchodnom registri Okresného súdu Bratislava I, oddiel: Sm, vložka číslo: 27004/8 a v zozname audítora
vedenom Slovenskou komorou audítora pod č. 257.

Našu Zákazku sme vykonali v súlade s ISAE 3000 a zadávacím listom pre túto zákazku, ako bolo dohodnuté so Spoločnosťou dňa 9. júna 2022. Tieto štandardy požadujú, aby sme naplánovali a vykonali našu Zákazku tak, aby sme získali limitované uistenie, že Predmet zákazky je vo všetkých významných ohľadoch Spoločnosťou prezentovaný v súlade s Kritériami, a vydali správu. Povaha, načasovanie a rozsah zvolených postupov závisí na našom úsudku, včítane posúdenia rizika významnej nesprávnej spôsobenej podvodom alebo chybou.

Máme za to, že získané dôkazy sú dostatočné a primerané k tomu, aby poskytli základ pre naše závery o limitovanom uistení.

Naša nezávislosť a kontrola kvality

Zachovali sme si svoju nezávislosť a potvrdzujeme, že sme splnili požiadavky Etického kódexu pre účtovných odborníkov vydaných Radou pre medzinárodné etické štandardy účtovníkov a že máme požadovanú spôsobilosť a skúsenosti k vykonaniu uisťovacej Zákazky.

EY uplatňuje aj Medzinárodný štandard pre kontrolu kvality 1, *Kontrola kvality pre firmy, ktoré vykonávajú audity a previerky účtovných závierok a iné zákazky na uistenie a súvisiace služby*, a v súlade s tým udržiava komplexný systém kontroly kvality vrátane zdokumentovaných politík a postupov týkajúcich sa dodržiavania etických požiadaviek, profesionálnych štandardov a platných právnych a regulačných požiadaviek.

Opis vykonaných postupov

Postupy vykonávané v rámci Zákazky na limitované uistenie sa líšia povahou a načasovaním od postupov vykonávaných v rámci zákazok na poskytnutie primeraného uistenia a sú menšieho rozsahu ako v prípade primeraného uistenia. V dôsledku toho je úroveň uistenia získaná v limitovanom uistení podstatne nižšia ako uistenie, ktoré by sa získalo, keby sa vykonala zákazka na primerané uistenie. Naše postupy boli navrhnuté tak, aby sme získali limitovanú úroveň uistenia, na ktorej by sme mohli založiť náš záver, a neposkytujú všetky dôkazné informácie, ktoré by boli potrebné na poskytnutie primeranej úrovne uistenia.

Hoci sme pri určovaní povahy a rozsahu našich postupov zohľadňovali účinnosť vnútorných kontrol vedenia, naša uisťovacia povinnosť nebola navrhnutá tak, aby poskytovala uistenie o vnútorných kontrolách. Naše postupy nezahŕňali testovanie kontrol ani vykonávanie postupov týkajúcich sa kontroly agregácie alebo výpočtu údajov v rámci IT systémov.

Zákazka limitovaného uistenia pozostáva najmä z dotazovania osôb, ktoré sú poverené vytvorením Predmetu zákazky a použítí analytických a iných vhodných postupov.

Vo vzťahu k Predmetu zákazky sme vykonali hlavne 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 posúdenie ich celkovej primeranosti,
- Prepočítanie vybraných informácií na báze vybranej vzorky.



- Posúdenie prezentácie a zverejnenia vybraných informácií v rámci Správy o udržateľnosti.

Vykonalí sme aj také ďalšie procedúry, ktoré sme považovali za daných okolností za nevyhnutné.

Záver

Na základe vykonaných procedúr a získaných dôkazov si nie sme vedomí žiadnych významných úprav, ktoré by mali byť zapracované do Predmetu Zákazky za roky končiace 28. februára 2021 a 28. februára 2022, aby boli v súlade so štandardami GRI.

Obmedzenie použitia

Táto správa je určená výhradne pre informáciu a potreby spoločnosti Lidl Slovenská republika, v.o.s. a na účely zverejnenia Správy o udržateľnosti za rok 2020 a 2021 a nie je určená na použitie inými ako uvedenými stranami.

1. decembra 2022
Bratislava, Slovenská republika

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



Ing. Marek Mikolaj
Licencia UDVA č. 1038



NA CESTE
K LEPŠIEMU
ZAJTRAJŠKU

www.spolocenskazodpovednost.sk