

A TESCO GAZDASÁGI ÉS TÁRSADALMI HATÁSA KÖZÉP- EURÓPÁBAN

Magyarország

2020.



A Frontier Economics Ltd. a Frontier Economics hálózat tagja. A hálózatot két különálló cég alkotja: Európában a Frontier Economics Ltd, Ausztráliában pedig a Frontier Economics Pty Ltd. A két cég független tulajdonosi körrel rendelkezik. Az egyikük által vállalt jogi kötelezettségek nem érvényesek a hálózathoz tartozó másik vállalatra. A jelen dokumentumban kifejtett vélemény a Frontier Economics Ltd álláspontját tükrözi.

TARTALOM

Tartalom

1	25 év befektetés Magyarországon	4
2	Az élelmiszer-kereskedelem dinamikája	7
	A Tesco válasza a versenykörnyezet változására	7
3	TEVÉKENYSÉGÜNK	9
	A vásárlók kiszolgálása	10
	Termékeink	13
	Szállítói kapcsolataink	13
	Kollégák	16
4	A Tesco tágabb társadalmi hatása	24
	Helyi közösségek	24
	Környezet	27
5	Vállalatirányítás	32
	Hogyan irányítjuk működésünket?	32

1 25 ÉV BEFEKTETÉS MAGYARORSZÁGON

25 év alatt a Tesco mélyen beépült a magyarok életébe

- 1.1 A Tesco több mint 25 évvel ezelőtt, 1994 novemberében, egy kisebb szombathelyi szupermarketlánc tulajdonosaként lépett be a magyarországi élelmiszer-kereskedelmi piacra, ezzel együtt Közép-Európában. Azóta nap mint nap keményen dolgozunk azért, hogy mindig egy kicsit jobb kiszolgálást nyújtsunk vásárlóinknak, és a más piacainkon szerzett szakértelmet is hasznosítva, a magyar vásárlók igényeihez igazodó helyi vállalként fejlődünk tovább. Első hipermarketünket egy népszerű bevásárlóközpontban, a budapesti Pólus Centerben nyitottuk meg, 1996-ban.¹ Ezt további 200 áruház követte, így ma már a magyar lakosság háromnegyede számára könnyen elérhetőek vagyunk, és működésünket tehetséges magyar kollégák irányítják. 2010 óta több mint 160 milliárd forintot fordítottunk működésünk fejlesztésére, hogy – a kényelmi üzletektől kezdve a hipermarketeken át az online bevásárlás szolgáltatásig – sokféle formátumban tudjuk kiszolgálni a magyar igényeket. Vásárlóink áruházainkban kedvező árakon jutnak hozzá mindenhez, amire szükségük van, az alapélelmiszerektől kezdve a heti nagybevásárlásig.
- 1.2 Jelenleg a magyar lakosság több mint 80%-a vásárol nálunk valamilyen formában. 1,2 millió aktív Clubcard-tulajdonos vásárlónk van. Árbevétel alapján mintegy 15%-os részesedéssel rendelkezünk a magyar élelmiszer-kereskedelmi piacon. A tavalyi év megmutatta, milyen kritikus szerepet játszanak az élelmiszer-kereskedelmi vállalatok az emberek megfelelő ellátásában. Büszkék vagyunk rá, hogy a nehéz időkben is sikerült folyamatosan kiszolgáljunk a magyar fogyasztókat, segítenünk szállítóinkat és támogatnunk a helyi közösségeket.
- 1.3 Magyarországi történetünk során soha nem bíztuk el magunkat. Tisztában vagyunk azzal, hogy a vásárlóknak van – és mindig is lesz – választási lehetőségük. A vevők többsége (2018-ban 74%) legalább hetente kétszer vásárol élelmiszert kisebb-nagyobb Tesco vagy versenytárs áruházakban. Szeretnénk minden nap egy kicsit jobb kiszolgálást nyújtani a magyar vásárlóknak, hogy kiérdemeljük bizalmukat. Ez határozza meg működésünk minden mozzanatát. Folyamatosan azon dolgozunk, hogy napról-napra egy kicsit fejlődjünk, egy kicsit nagyobb kényelmet nyújtsunk, és egy kicsit jobban vásárlóink segítségére legyünk.
- 1.4 Ha ez sikerül, akkor a vásárlók minket fognak választani. Ha nem, akkor másokat. Ilyen egyszerű az egész. Ez a sikerre törekvés a mozzatórugója annak a vállalatnak, amely emberek millióit látja el napi szinten élelmiszerekkel, szállítók százaival folytat szoros együttműködést, országszerte összekapcsolja egymással a mezőgazdasági termelőket, a gyárakat és a fogyasztókat, Magyarország minden régiójában munkahelyeket tart fenn, és igyekszik minél többet visszaadni az általa kiszolgált és az áruházainak otthont adó helyi közösségeknek.

¹ <https://www.independent.co.uk/news/business/hungarians-queue-round-block-to-get-into-tesco-1353924.html>

Termékek millióit kell biztonságosan eljuttatnunk áruházaink polcaira az ország egész területén.

- 1.5 Működésünkben központi szerepet játszik a megfizethető árú, egészséges és fenntartható termékek elérhetőségének biztosítása. Szeretnénk gondoskodni róla, hogy minden vásárlónk hozzájusson a számára szükséges és tőlünk beszerezni kívánt termékekhez – legyen szó tejről-kenyérről vagy a heti nagybevásárlásról.
- 1.6 Tudjuk, hogy vevőink szeretnek több lehetőség közül választani – a legjobb márkák mellett a hétköznapi termékekhez kedvező áron hozzájutni. Az elmúlt 25 évben hosszú távú, kölcsönösen előnyös partnerkapcsolatot építettünk ki szállítóinkkal. Segítettük őket, hogy befektessenek legjobb termékeikbe, előállítsák, majd vásárlóinkhoz is eljuttassák azokat.
- 1.7 A termékeket nem egyszerű a polcokra juttatni. Több ezer különböző terméket kell boltok százaiba, vásárlók millióihoz kiszállítanunk nap mint nap. A frissáru-pultoknál az idő és a pontosság kritikus tényező, így rendkívül hatékony disztribúciós hálózatra van szükségünk. Jelentős összegeket fordítunk működésünk észszerűsítésére, hogy a lehető legfrissebb és legmegfizethetőbb termékeket tudjuk kínálni vásárlóinknak.

Munkahelyeket teremtünk a helyi lakosság számára, és jelentősen hozzájárulunk a magyar gazdaság működéséhez.

- 1.8 Mi vagyunk a kiskereskedelmi ágazat legnagyobb és Magyarország hetedik legnagyobb munkaadója. Munkatársaink működésünk mozgatórugói: ők helyezik ki a termékeket a polcokra, és szolgálják ki a vásárlókat minden nap. Hiszünk a sokszínűség értékében, és ügyelünk rá, hogy a lehető legszélesebb körből toborozzuk munkatársainkat.
- 1.9 Az áruházi pozíciók mellett disztribúciós központjainkkal és központi irodánkkal is jelentősen hozzájárultunk ahhoz, hogy Magyarország európai vezető szerepet tölthessen be az üzleti szolgáltatások piacán. Nemrég nyitottuk meg a díjnyertes Tesco Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központunkat, amely összesen 800 munkahelyet teremt majd Magyarországon az IT, a HR, a termékmenedzsment, a szállítókezelés, az ügyfélszolgálat, valamint a szoftverfejlesztés területén.
- 1.10 Magyarország legnagyobb adófizetői közé tartozunk. 2010 óta több mint 218 milliárd forint adót fizettünk közvetlenül, és ez idő alatt 603 millió forintnyi adót szedtünk be. 2019/20-ben összesen 18 milliárd Ft közvetlen adót fizettünk, ideértve a munkáltatót terhelő adókat, a környezetvédelmi díjakat és a társasági nyereségadót. 67 milliárd Ft értékben szedtünk be áfát, jövedéki adót és munkavállalói adókat.

Mindig felelős vállalként járunk el, és amikor csak lehet, igyekszünk visszaadni a helyi közösségeknek abból, amit tőlük kaptunk.

- 1.11 Elkötelezettek vagyunk a jó ügyek iránt, amit a klímaváltozás, az internetes biztonság, a vállalatirányítás és az üzleti etika, valamint a munka- és a termékbiztonság terén végzett tevékenységünk is igazol.
- 1.12 Aktívak vagyunk a helyi közösségekben. Eddig több mint 270 millió forintot adományoztunk helyi közösségeknek az „Ön választ, mi segítünk” program keretében. A Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel is együttműködünk a

rászoruló gyermekek és családjaik támogatásában. Az elmúlt 10 évben közel egymilliárd forint adományt gyűjtöttünk közösen.

- 1.13 Határozottan fellépünk az élelmiszer-pazarlás ellen, és kiállunk a fenntarthatóságért és a környezetvédelemért. Az elmúlt 4 évben 63%-kal mérsékeljük a működésünk során keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét. Ezzel Magyarországon egyedüliként teljesítettük a ENSZ egyik Fenntartható Fejlődési Célját (12.3), amely az élelmiszer-hulladék mennyiségének megfelezését irányozza elő 2030-ra. Igyekszünk gondoskodni arról, hogy egyetlen falat emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer se vesszen kárba. Az elmúlt évben az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer-feleslegünk 71%-át adományoztuk rászorulóknak. A környezetbarát csomagolások használatának terén is további erőfeszítéseket tettünk. 8,5 millió darab (összesen 33 millió tonna) „piros” besorolású, nehezen újrahasznosítható műanyagot vontunk ki termékeink csomagolásából. Magyarországon energiatanúsítványaink szerint 100%-ban megújuló energiát használunk. A felhasznált hűtőgázok mennyiségét 26,7%-kal csökkentettük.

2 AZ ÉLELMISZER-KERESKEDELEM DINAMIKÁJA

- 2.1 A Tesco 1994-es piacra lépése óta jelentősen megnőtt a verseny a magyar élelmiszerkereskedelem piacán. A diszkont üzletláncok, a kényelmi üzletek és az online bevásárlás elterjedésével megváltoztak a bevásárlási csatornák. Ahhoz, hogy relevánsak maradjunk, nekünk is alkalmazkodnunk kellett a bevásárlási szokások változásához. Kemény munkával fenntartottuk ajánlatunk vonzerejét, és ezzel együtt megőriztük piaci részesedésünket. A versenynyomás miatt soha nem dőlhetünk hátra, remélve, hogy a vevők minket fognak választani – okot kell adnunk nekik, hogy a Tescóban vásároljanak.

A Tesco válasza a versenykörnyezet változására

- 2.2 Az élelmiszerkereskedelemben zajló verseny rendkívül kedvező a vásárlók szempontjából. Ha a vásárlónak több lehetősége van, akkor vásárlási szokásai megváltoztatásával a lehető legkedvezőbbet veszi igénybe. Így a szupermarketek kénytelenek proaktívan reagálni, az árakat kedvező, a minőséget pedig magas szinten tartani, továbbá vonzó termékválasztékot, kifogástalan kiszolgálást és innovációkat nyújtani.
- 2.3 A magyar élelmiszerkereskedelmet a versenykörnyezet változása jellemzi. A kiskereskedőknek dinamikus innovációkkal kell igazodniuk a változó fogyasztói szokásokhoz. Az utóbbi években gyors ütemben terjedt például a kényelmi és az online vásárlás. A versenyt a diszkont üzletláncok belépése és bővülése is élénkítette. Ezek a változások alapjaiban formálták át az élelmiszerkereskedelmi piacot. Bővítették a fogyasztók számára elérhető ajánlatok körét, illetve áraik mérséklésére, termékinnovációk és új technológiák bevezetésére, valamint az új fogyasztói vásárlási trendekhez való alkalmazkodásra ösztönözték az élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatokat.
- 2.4 A magyarok éves kiadásai kb. egynegyedét fordítják élelmiszerre és alkoholmentes italokra, így a versenytársak is mindent megtesznek azért, hogy a fogyasztók őket részesítsék előnyben ezek vásárlásakor.² Az élelmiszerkereskedelemben éles verseny zajlik a vásárlókért, a piaci trendeket a vásárlói preferenciák alakítják. Reagálnunk kell erre, hogy a lehető legjobb kiszolgálást nyújthassuk vevőinknek, és a legjobb alternatívát kínáljuk a magyar fogyasztóknak.
- 2.5 Szeretnénk, ha a fogyasztók kedvező áron vásárolhatnának áruházainkban. Kiemelt figyelmet fordítunk sajátmárkás termékeink fejlesztésére, hogy árban versenyképesek legyenek a legközelebbi versenytársaink által kínált lehetőségekhez képest. Szállítóinkkal közösen törekszünk a legjobb minőségre. Az ellátási láncunkban végrehajtott beruházásokkal kivívtuk szállítóink hűségét, így kedvező ár-érték arányt tudunk biztosítani vásárlóinknak.
- 2.6 Az otthon épp elfogyott termékeket a hét közben beszerezni kívánó vásárlókra (top-up shopping) gondolva kisebb méretű üzletet alakítunk ki, hogy a lehető

² Magyarország Központi Statisztikai Hivatala

legkönnyebben elérhetőek legyünk számukra. Hálózatunk egynegyedét ma már Tesco expressz üzletek teszik ki, és folyamatosan beruházunk a bővülő online csatornánkba, hogy az otthonuk kényelméből vásárlókat is az áruházakban megszokott kiváló minőségű és kedvező árú termékekkel láthassuk el.

- 2.7 A változó vásárlási szokásokra reagálva más átalakításokat is végrehajtottunk áruházainkban. A vásárlás megkönnyítése érdekében csökkentettük hipermarketeink méretét, és helyet szabadítottunk fel más kiskereskedelmi bérlok számára a bevásárlóközpontokban.

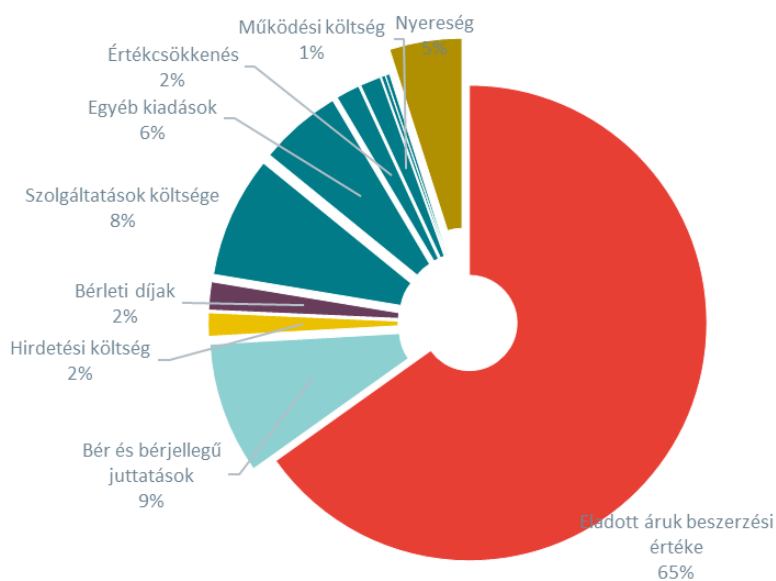
3 TEVÉKENYSÉGÜNK

3.1 Magyarország legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalataként a Tesco messze ható befolyással bír. Mindig is arra törekedtünk, hogy minden nap kiváló minőségű termékeket nyújtsunk vásárlók millióinak. Munkatársi, szállítói és vásárlói kapcsolatainkon keresztül, a 25 évnyi innováció felhasználásával, olyan vállalatot építettünk fel, amely valóban Közép-Európára összpontosít. Működési stratégiánk a szállítókat, a munkatársakat, a disztribúciós hálózatot és a többszörös kínálatot állítja törekvéseink középpontjába, amelyek célja, hogy napról napra többet nyújtsunk vásárlóinknak. Minden adott ahhoz, hogy a továbbiakban is megbízható, közösségi alapokon nyugvó szolgáltatást nyújtsunk a magyar fogyasztóknak.

Mire költünk?

- 3.2 A Tesco Magyarország nettó 602 milliárd Ft árbevételt termelt a 2019/2020-es pénzügyi évben. 2019/2020-ban 18 milliárd forintot fizettünk be közvetlen adóként, többek között nyereségadó, bérjárulékok és ingatlanadó formájában, és 67 milliárd forint áfát, jövedéki adót és munkavállalói adót szedtünk be. Az általunk 2010 óta befizetett közvetlen adók összege meghaladja a 218 milliárd forintot.
- 3.3 Az élelmiszer-kereskedelem jellemzően kis nyereséghányaddal dolgozik. A teljes nyereség az árbevétel mindössze 5%-a. (Egyes márkás termékek szállítóinak profitrése többszöröse ennek.) A fennmaradó összeg elsősorban szállítóinkhoz kerül vissza (69%, 430 milliárd forint), illetve a működés finanszírozására szolgál, amint ezt az 1.1 is mutatja. 10%-ot tesz ki munkatársaink alapbére, juttatásai és más hozzájárulások.

1.1 A 2019-es pénzügyi évről készült eredménykimutatás bontása



Forrás: A Frontier Economics elemzése a Tesco Magyarország pénzügyi eredményeiről

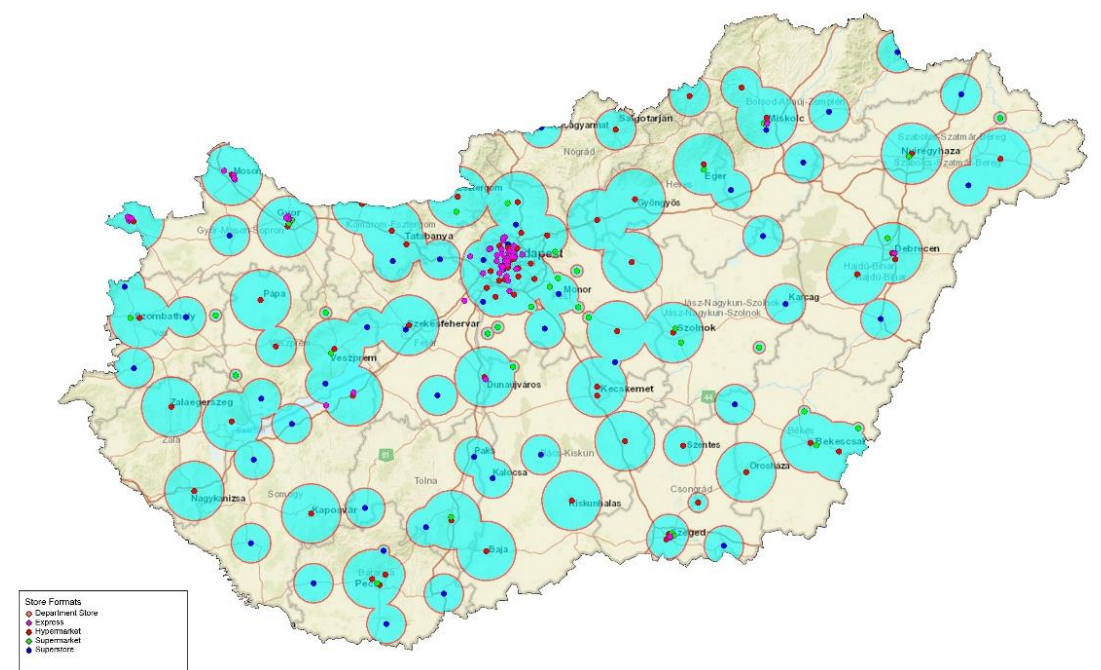
A vásárlók kiszolgálása

3.5 Továbbra is arra törekszünk, hogy napról napra kedvező árú és kiváló minőségű termékekkel lássuk el vásárlóinkat. Olyan áruházakat szeretnénk üzemeltetni, amelyek megfizethető árú, jó minőségű, egészséges és fenntartható élelmiszereket kínálnak. Szeretnénk, ha jövedelemtől és ízléstől függetlenül, minden vásárlónk úgy érezné, hogy kielégítjük igényeit, és nálunk vásárol a legszívesebben. A Tescónál mindenkinek nyújtunk valamit. Ahhoz, hogy a Tesco sikeres lehessen, képesnek kell lennie kiszolgálni a vásárlók igényeit.

Elérhetőnek lenni minden vevő számára

3.6 Az elmúlt 25 évben kibővítettük jelenlétünket, és hozzátartozunk az ország életéhez, amit az alábbi 2. 2 is mutat. Több mint 200 áruházból álló hálózatunk a lakosság mintegy 75%-a számára elérhető.

2. 2: A Tesco áruházainak földrajzi lefedettsége Magyarországon



Áruházi formátumok
 Bevásárlóközpont
 Expressz
 Hipermarket
 Szupermarket

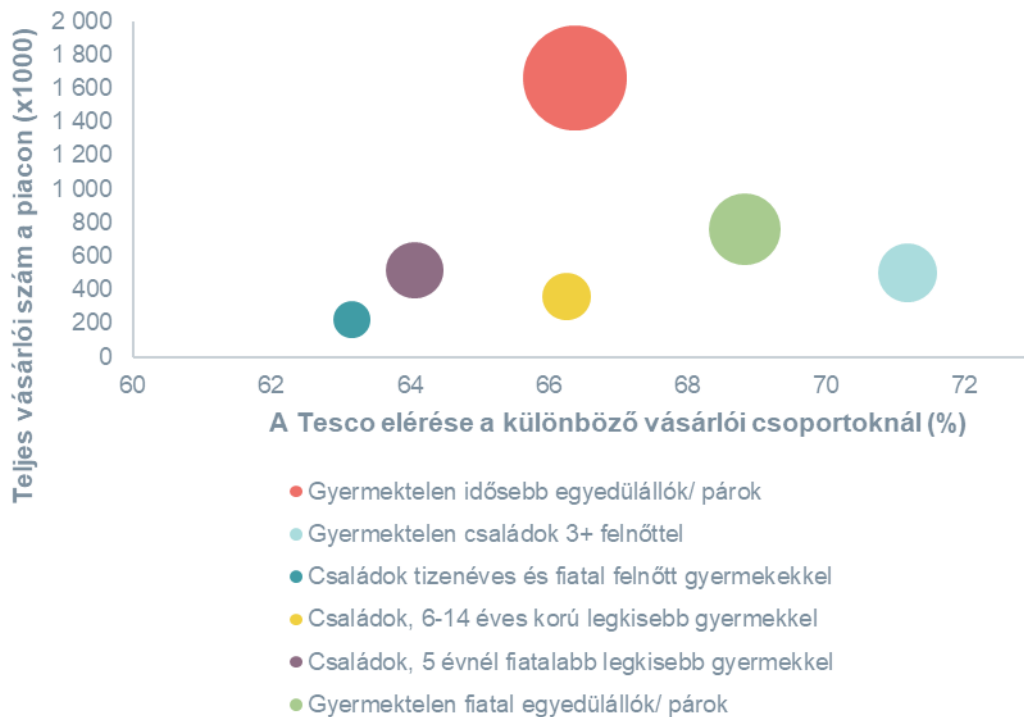
Forrás: A Tesco magyarországi ingatlankezelő csapata

Megjegyzés: Az egyes áruházak vonzáskörzete a forgalom 70%-ának eredetére vonatkozó becslésre épül

3.7 Földrajzi jelenlétünk fontos szerepet játszik abban, hogy elérhetőek legyünk vásárlóink számára, de ebből a szempontból az áruházak mérete és a kiszolgálás módja is fontos tényező. Vásárlóink élelmiszer-beszerzési szokásai változóban vannak. Erre reagálva kényelmesebb bevásárlási lehetőségeket kínálunk számukra.

- 3.8 Megváltoztattuk áruházaink megjelenését és belső elrendezését is annak érdekében, hogy kényelmesebbek legyenek, és méretüket tekintve is igazodjanak vásárlóink igényeihez. A Tesco hagyományosan hipermarketeket üzemeltetett, de jelenleg áruházaink mintegy 45%-a azoknál kisebb méretű (expressz vagy szupermarket). Magyarország legsűrűbben lakott térségeiben (elsősorban Budapesten, Debrecenben, Szegeden, Miskolcon, Győrben, Székesfehérváron, Pécsen, Kecskeméten, Tatabányán, Szombathelyen, Egerben, Zalaegerszegen) az online kiskereskedelem piacára is beléptünk.
- 3.9 Magyarország háztartásainak több mint 80%-a vásárol nálunk – átlagosan évente 32 alkalommal keresik fel a Tescót. Elérésünk minden korcsoportban és családtípusnál rendkívül hasonló. Penetrációnk minden negyedévben 63% és 72% között volt az összes vásárlói szegmensben. A 3. ábra mutatja kínálatunk elérhetőségét a különböző demográfiai csoportok számára.

3. ábra A Tesco elérése a különböző vásárlói csoportoknál



Forrás: A Frontier Economics elemzése a Tesco demográfiai adatairól

Megjegyzés: A buborékok mérete a Tesco számára elérhető piac nagyságát mutatja (pl. a tizenéves vagy fiatal felnőtt gyermekekkel rendelkező családok esetében ez a piac 223 000 vásárlójának 63%-a, azaz 141 ezer vevő).

3.10 Kiterjedt elérésünk annak is köszönhető, hogy sokféle igényt vagyunk képesek kielégíteni. Az év során a vevők mintegy kétharmada vásárol nálunk tejet és kenyeret. Elmondásuk szerint széles termékválasztékunk, promócióink és ajánlataink, a hűsleges vásárlóknak kínált jutalom és megfizethető áraink miatt szeretnek nálunk vásárolni.

Megfizethető árak

- 3.10 Élelmiszer-kiskereskedelmi vállalként elsődleges célunk, hogy termékválasztékunk egészében megfizethető árú, minőségi termékekkel elégtételt nyújtunk vásárlóink igényeinek. Folyamatosan figyelemmel kísérjük vevőink igényeit, és befektetünk a számukra legfontosabb termékekbe, szem előtt tartva a kedvező ár-érték arányt. Ezt elsősorban úgy érjük el, hogy továbbfejlesztjük sajátmárkás kínálatunkat, és rendszeresen ellenőrizzük minden fontos termék árát és minőségét, hogy a piacon elérhető minőség és kedvező ár legjobb kombinációját nyújtsuk vásárlóinknak.
- 3.11 Ár- és minőségellenőrző tevékenységünk a Tesco áruházak 3000 termékcsoportját lefedi, és a kínálat felülvizsgálatával párosul annak érdekében, hogy termékválasztékunk a lehető legrelevánsabb és legszéleskörűbb legyen. Hetente végzünk árfelméréseket, és összehasonlítjuk a Tesco és versenytársai által kínált minőséget. Ügyelünk arra, hogy a márkáknál minden kategóriában legalább egy benchmark-terméket biztosítsunk. Így folyamatosan fejleszteni tudjuk kínálatunkat.
- 3.12 Sajátmárkás termékeinkkel megkülönböztetjük magunkat a versenytársaktól, és még több választási lehetőséghez juttatjuk vevőinket, benchmark alatti árakon. A sajátmárkás termékek gyártásában a Tescoval együttműködő szállítók költséget takarítanak meg, mivel nem kell marketingre és márképítésre költeniük. Ezeknek a megtakarításoknak az előnyeit mi is élvezzük, és az alacsonyabb költségeket vásárlóink felé is érvényesítjük kedvezőbb árak formájában. Sajátmárkás termékeink több mint 3000 termékcsoportban vannak jelen (szárazáru, frissáru, nem-élelmiszer). Az ellátási lánc egészében szorosan együttműködünk szállítóinkkal annak érdekében, hogy kedvező áron kínáljunk minőségi termékeket vásárlóinknak.

A leghűségesebb vásárlók megjutalmazása

- 3.13 Az élelmiszerkereskedelem piacán élesedik a verseny. A vevők egyre több helyen vásárolhatnak, és élnek is ezzel a lehetőséggel. A bizalmi alapokon nyugvó kapcsolatok építése érdekében továbbra is beruházunk Clubcard programunkba, hogy kifejezzük hálánkat leghűségesebb vásárlóinknak, és megjutalmazzuk őket. Nemrég új alkalmazást vezettünk be, amellyel a vevők áruházakban beváltható, virtuális pontokat gyűjthetnek, megnézhetik az aktuális promóciókat, automatikusan kedvezménykuponokhoz juthatnak, és megtekinthetik a pénzügyi szolgáltatásaink számlakivonatát.
- 3.14 A Tesco Clubcard mind ismertségét, mind pedig tagjai számát tekintve egyértelműen Magyarország vezető hűségprogramja. Vásárlóink a hűség megjutalmazása szempontjából minket tartanak a legjobb kiskereskedelmi vállalatnak az országban, amit a Clubcard program közel 1,2 milliós tagsága is bizonyít. A nálunk végrehajtott tranzakciók közel felénél használnak Clubcardot.
- 3.15 Tavaly 2,6 milliárd forintot juttattunk vissza kuponok és tagi kedvezmények formájában a Clubcard program tagjainak. A vevők jelenleg vásárlásuk 1%-ának megfelelő értékben szereznek pontokat a programban. További pontokat gyűjthetnek az „Én kicsi Tescóm” játékban vagy a Tesco pénzügyi

szolgáltatásainak igénybevételével. A Clubcard tulajdonosok rendszeresen kapnak áruházakban beváltható kuponokat is.

Termékeink

- 3.16 Ajánlatunk egyediségét termékeink határozzák meg. Ahhoz, hogy elérhető és kedvező árú termékeket és széles választékot tudjunk nyújtani vásárlóinknak, szoros kapcsolatot kell kialakítanunk szállítóinkkal. Az elmúlt 25 évben stabil kapcsolatot építettünk ki partnereinkkel, közösen dolgoztunk termékeinken, és vezettünk be innovációkat. Emellett törekedtünk ellátási láncunk lehető leghatékonyabb működtetésére, és disztribúciós hálózatunk fejlesztésére is komoly összegeket fordítottunk.

Szállítói kapcsolataink

- 3.17 Szorosan együttműködünk a magyarországi szállítókkal, és platformot biztosítunk számukra a piac eléréséhez. 2019/20-ban a frissáru 71%-át és a csemegeáru 50%-át magyarországi szállítóktól szereztük be.
- 3.18 Szállítói kapcsolataink kiemelten fontosak számunkra, ezért felmérések és beszélgetések útján rendszeresen gyűjtjük szállítóink visszajelzéseit, hogy elmondhassák, mi vált be náluk a velünk fenntartott partnerkapcsolat során. Ezen a csatornán keresztül a működésünk fejlesztésével kapcsolatos ötleteiket is elküldhetik nekünk. Megoszthatják velünk véleményüket, hiszen visszajelzéseik hozzásegítenek minket a jobb működéshez.

Nagy örömünkre szolgál, hogy magyarországi szállítóink 95,4%-a gördülékenynek ítéli a velünk folytatott együttműködést, mivel pontosan fizetünk, és tisztelettel bánunk szállítóinkkal. A szállítóinknak nyújtott támogatás része, hogy a legkisebb partnereknek 14 napos fizetési határidőt biztosítunk. Szállítóink úgy érzik, odafigyelünk a problémáikra, megoldjuk őket, elégedettek a kommunikációkkal, és értékelik, hogy megosztjuk velük terveinket és prioritásainkat.

Partnerként működünk együtt magyarországi szállítóinkkal, köztük a 86 frissáru- és a 47 csemegeáru-szállítóval. Több mint 320 partnerrel dolgozunk sajátmárkás termékeink szegmensében, 44%-uk helyi vállalkozás. Sajátmárkás frissáru-szállítóink 63%-a magyar. Dolgozunk a Tesco termékpartneri csoportjának felállításán, amelynek tagjait szorosan bevonjuk főbb sajátmárkás termékeink és kínálatunk fejlesztésébe, valamint az ételmiszer-hulladék mennyiségének csökkentésével kapcsolatos vállalásaink teljesítésébe. Néhány példa olyan projektekre, amelyeket szállítóinkkal együttműködve valósítottunk meg:

- **Csomagolási innovációk:** Növeljük az újrahasznosított tartalom arányát a PET-alapú csomagolóanyagoknál és a fenntartható forrásból beszerzett papírcsomagolás mennyiségét. Teljesen eltávolítjuk a bor- és tejtermékekről a PVC-kapszulákat és a zsugorfóliát, és alternatív fém-, papír- vagy műanyag-alapú csomagolóanyagokkal helyettesítjük őket. A merev polisztirol-komponenseket PET- vagy PP-anyagokra cseréljük számos fagyasztott, friss- és csemegeárúnál.
- **„Mentes” termékek:** Ebbe a körbe tartoznak az új glutén- és laktózmentes termékek, például a laktózmentes vaj, tej és kefir. Ezeket sajátmárkás

termékként vezetjük be a lehető legkedvezőbb árak biztosítása érdekében (pl. sütő- és kenyérliszt-keverékek, csokoládék, zabkásák, gabonapelyhek, tészták és szószok).

- **Termékek receptúrájának megváltoztatása:** Folyamatosan keressük a lehetőséget a receptúrák tökéletesítésére, hogy a só-, cukor- és zsírtartalom lehetőség szerinti csökkentésével egészségesebbé tegyük termékeinket. Ennek részeként csökkentjük egyes üdítőitalok cukortartalmát (max. 5g/100ml-re), és megszüntetjük a hidrogénezett zsírok használatát bizonyos édesipari termékekben, meleg italokban és gabonapelyhekben.

3.19 A hosszú távú kapcsolat jegyében stabil keresletet biztosítunk megbízható szállítóinknak termékeik iránt, elősegítve ezzel vállalkozásuk bővítését és fejlesztését. Ez egyben lehetővé teszi, hogy garantáltan kiváló minőségű, helyben beszerzett, megfizethető árú, egészséges és fenntartható termékekkel lássuk el fogyasztóinkat.

- **Dinnye a Dombegyházi Euro Tész Kft.-től** – A Dombegyházi Euro Tész Kft.-vel 16 éve léptünk kapcsolatba, és ma már ők szállítják a dinnyét összes közép-európai áruházunkba. Az elmúlt évben több mint 4,4 millió kiló dinnyét szállítottak a Tescónak, ebből több mint 3 milliót exportra. Technológiai szakembereink partnerünkkel karöltve emelték magasabb szintre a magyar dinnye minőségét, és széles görögdinnye-választékot alakítottak ki (fekete magnésküli, mini, sárgabélű).
- **Alma a Nagykálló-Tésztől** – A Tescoval kialakított partnerkapcsolat keretében a helyi termelő árbevétele jelentősen megnőtt 2016 és 2019 között. Termékeik egész évben megtalálhatók almakínálatunkban – hacsak a szélsőséges időjárás ezt nem akadályozza meg.
- **Baromfi hús a Master Good Kft.-től** – A Master Good Kft. 2004 óta a Tesco partnere. Azóta háromszorosára növelte árbevételét, és csomagolt csirketermékeink 65%-át szállítja.

Magyarország legnagyobb disztribúciós hálózata

3.20 A frissáru-üzletág sikeres működtetésének legfontosabb eleme, hogy az áru kellő időben eljusson az áruház polcaira. A Tesco ellátási lánc Magyarországon legnagyobb disztribúciós hálózata, amely maradéktalanul gondoskodik erről. Folyamatos hatékonyságnövelő beruházásokkal igyekszünk költségeinket és árainkat is a lehető legversenyképesebb szinten tartani vásárlóink érdekében.

3.21 A disztribúciós csatornáknak és a szállítási technológiában végrehajtott innovációknak nem csupán a költségeket csökkentik, hanem a munkahelyteremtéshez is hozzájárulnak, és elősegítik a környezetterhelésünk mérséklésére tett vállalások teljesítését. Gyáli, herceghalmi és polgári disztribúciós központunk kiemelt szerepet játszik országos disztribúciós hálózatunk működésében. Így a magyar szállítók hatékony útvonalon juttathatják el termékeiket a vásárlókhöz az ország egész területén.

Költséghatékony működés

3.22 Hálózatunkon keresztül elsődleges logisztikai szolgáltatást is nyújtunk, ezzel minimalizálva az üresen futó tehergépjárművek számát. Ez a szolgáltatás optimalizálja a termékeket a szállítóktól begyűjtő tehergépjárműveink útvonalát, és költségtámogatást biztosít az áru disztribúciós központjainkba juttatásához. 2019-ben 79 szállítóval kötöttünk kereskedelmi megállapodást elsődleges logisztikai szolgáltatásra, ami átlagosan napi 40 szállítást jelentett az érintett szállítóktól disztribúciós központjainkba. Ez a szolgáltatás évente 240 millió forintot takarított meg szállítóinknak, és hatékony, gazdaságos mechanizmusok alkalmazását tette lehetővé számunkra az üzletvitelben.

A disztribúciós hálózat hatásai és előnyei

3.23 Disztribúciós központjainkban közel 1300 munkatárs dolgozik. Hogy a Gyálra és Herceghalomra jellemző, átlagosnál magasabb foglalkoztatottság ellenére a lehető legjobb munkatársakat tudjuk felvenni létesítményeinkbe, a szomszédos térségekre is kiterjesztettük a toborzást. Összesen 22 buszjáratot üzemeltetünk ezekben a térségekben munkatársaink megbízható és kényelmes utaztatása érdekében. A meglévő kollégák munkaterhelésének csökkentése és képességeink fejlesztése mellett ez a kezdeményezés új munkalehetőséget is teremtett a távolabbi települések lakói számára.

3.24 Disztribúciós hálózatunkat kiemelt magyarországi szállítványozási partnerünk, a Waberer's International Nyrt. támogatja. A Waberer's segítségével kapcsoljuk össze egymással disztribúciós központjainkat és áruházainkat, garantálva ezzel a pontos és hatékony szállítást. Magyarországi működésünk részeként 1,6 milliárd forint útdíjat fizettünk 2019-ben.

3.25 Szervezetünknel különféle kezdeményezések zajlanak disztribúciós hálózatunk karbonlábnyomának mérséklésére. A kedvező ár-érték arány biztosítását célzó, a vállalat egészére kiterjedő hatékonyságnövelési célkitűzések is elősegítik ezek megvalósulását.

- **Útvonaloptimalizálás:** Fejlett műholdas követési és modellezési eljárásokat alkalmazó szállítástervező rendszerünk gondoskodik róla, hogy minden jármű optimális útvonalon jusson el a disztribúciós központokból az áruházakba. Ez csökkenti költségeinket, vásárlóink számára az árakat, és egyben az élelmiszer-szállítás során megtett kilométerek számát is mérsékli.
- **Energiamegtakarítás és a hulladék mennyiségének mérséklése:** Egyik kezdeményezésünk keretében LED izzókat telepítettünk disztribúciós központjainkba a hosszú távú energiamegtakarítás érdekében. A nano-stretch csomagolófólia bevezetésével pedig mintegy 30%-kal mérsékeljük a keletkező fóliahulladék mennyiségét.
- **Szállítói futásteljesítmény:** Elsődleges logisztikai szolgáltatásunk révén minimumra tudjuk szorítani a járműveink által üres állapotban megtett kilométerek számát. Csoportszinten 2019-ben ezzel mintegy 2,1 millió kilométernyi üresjáratot sikerült kiiktatnunk, és 1,6 millió kilogrammal csökkentettük a kibocsátott széndioxid mennyiségét.

- **Jobb motorok:** Legközelebbi partnerünkkel, a Waberer's-szel azon dolgozunk, hogy valamennyi járművüknél a legenergiahatékonyabb Euro 6-os hajtóműveket használják.
- **Emissziócsökkentés:** Létrehoztunk egy központot Budapest külvárosában, amely a budapesti belvárosi áruházak többségének szállításait intézi. Ezzel jelentősen csökkentettük a szállítási költséget és a széndioxid-kibocsátást ahhoz képest, amikor még gyáli és herceghalmi disztribúciós központunkból történtek a szállítások. Hasonlóképpen, győri és polgári központunk is jóval hatékonyabb és környezetkímélőbb módon tudja ellátni a közeli áruházakat.

Kollégák

- 3.26 Magyarország egyik legnagyobb magánszektorbeli munkaadójaként több ezer helyi munkatársat foglalkoztatunk áruházainkban és kiterjedt disztribúciós hálózatunkban. Ők működésünk mozgatórugói, hiszen vásárlóinkat nem tudnánk kiszolgálni a Tesco áruházakban országszerte dolgozó megbízható munkatársak nélkül.
- 3.27 Ahhoz, hogy a Tesco vonzó munkaadó legyen, meg kell jutalmaznunk kollégáinkat erőfeszítéseikért, és pozitív környezetet kell biztosítanunk számukra. Ezért gondoskodunk róla, hogy juttatási csomagunk folyamatosan versenyképes legyen a munkaerőpiacon, a lehető legbefogadóbb munkahelyi közösséget alakítsuk ki, és lehetőséget kínáljunk munkatársainknak új készségek elsajátítására.
- 3.28 Mindezt nagyra is értékeli kollégáink. Amikor arról kérdezzük őket, miért javasolnák a Tescot munkahelyként másoknak, a következő okokat említik elsőként: a csapatukban dolgozó emberek, a lakóhelyükhöz közeli munkahely és a magánéletben vállalt feladataik ellátásához igazodó, rugalmas munkavégzés.

Dolgozói juttatások

- 3.29 Mintegy 13 ezer kolléga dolgozik áruházainkban, disztribúciós központjainkban és központi irodánkban. Munkatársaink toborzása és megtartása érdekében ügyelünk rá, hogy versenyképes és méltányos juttatásokat kínáljunk számukra.
- 3.30 A nem vezető beosztásban dolgozó kollégáknak besorolástól függő, fix munkabért fizetünk, egyes területeken korrekcióval igazodva a helyi munkaerőpiac sajátosságaihoz. Három hónap munkaviszony után kis mértékben emeljük dolgozóink fizetését. Az elmúlt 3 év bérkifizetéseinek összege megközelíti a bruttó 15 milliárd forintot.
- 3.31 Évente folytatunk bértárgyalásokat, és a legnagyobb hazai szakszervezetekkel együttműködve rangsoroljuk munkatársaink igényeit. A munkahelybiztonság kérdéseivel, a versenyképes juttatási csomaggal és a biztonságos, kielégítő munkakörnyezettel kapcsolatban konzultálunk a Kereskedelmi Alkalmazottak Szakszervezetével (KASZ) és a Kereskedelmi Dolgozók Független Szakszervezetével (KDFSZ). Munkavállalóink több mint 15%-a szakszervezeti tag. A szakszervezeti tisztséget betöltő kollégák munkaidő-kedvezményre jogosultak, amelyet érdekképviselési tevékenységük ellátására használhatnak fel.

- 3.32 Az alapbér mellett béren kívüli juttatási csomagot is kínálunk, figyelembe véve munkatársaink tágabb igényeit és jóllétét. Ennek összege mintegy bruttó 460 000 forintot tesz ki egy főre vetítve, évenként.

Béren kívüli juttatások

- 3.33 A folyamatosan fejlesztett bércsomag mellett egyéb juttatásokat is biztosítunk munkatársainknak a vállalatunk sikerében játszott szerepük elismeréseként.
- Minden egyes kollégánk évi maximum 240 000 Ft kedvezményt vehet igénybe a Tesco magyarországi áruházaiiban.
 - Többféle, dolgozókat segítő programunk van, köztük a rászorult kollégáknak nyújtott ingyenes jogi és pénzügyi tanácsadás.
 - A Tescónál dolgozó szülőknek biztosítjuk a munka-magánélet egyensúly megteremtéséhez szükséges rugalmasságot. A szülőket bátorítjuk a rugalmas munkaidő igénybevételére, az elsős gyermekek szüleinek további egy fizetett szabadnapot adunk az iskolakezdés napján. Nyaranta ingyenes táborokat szervezünk kollégáink gyermekeinek.
 - Kedvezményes mobiltelefon-előfizetést, családi- és egészségbiztosítást, valamint bankszámlacsomagot is kínálunk számukra.
 - A „Being.well” program keretében ingyenes gyümölcsöt és változatos programokat biztosítunk meghatározott időpontokban, az év minden szakában.
 - Kóstolókat szervezünk sajátmárkás termékeinkből (a csökkentett só-, cukor- és zsírtartalmú termékek megismertetése céljából).
 - Munkatársi egészségheteket szervezünk (támogatást és tippeket adunk az egészséges életmódhoz).
 - 2020-ban az inspiráló „Big Leap” életmódváltási programmal is hozzájárultunk kollégáink egészségének megőrzéséhez.

A sokszínűség és a befogadás ösztönzése a munkahelyen

- 3.34 Továbbra is ösztönözzük a befogadó munkahelyi légkör megteremtését, és háttértől függetlenül, mindenki számára lehetőséget kínálunk a boldogulásra.

A befogadás azt jelenti a Tescónál, hogy mindenkit szívesen látunk. Olyan munkahelyet szeretnénk létrehozni, ahol a munkatársak tiszteletet, elfogadást tapasztalnak, és biztonságban érzik magukat. Értékeljük az egyéniséget, az egyediséget, és mindenkit méltányos és tiszteletteljes bánásmódban részesítünk. Folytatjuk annak a befogadó kultúrának az építését, amely révén ki tudjuk teljesíteni a sokszínű munkaerőben rejlő értéket. Ez elősegíti sikeres működésünket, és egyben az általunk kiszolgált közösségek sokszínűségét is tükrözi. Büszkék vagyunk munkatársi csapatunk sokszínűségére.

Ezért 2019. október 4-én aláírtuk Magyarországon a Sokszínűségi Egyezményt. A Sokszínűségi Egyezmény (Diversity Charter) az Európai Unió által támogatott nemzetközi kezdeményezés, amelynek résztvevői vállalják, hogy lépéseket tesznek a munkahelyi egyenlőség és sokszínűség ösztönzésére.

- Sokszínűségi és befogadási stratégiánkat és terveinket ezután is a kollégáinkból alakuló hálózatok és csoportok véleményét figyelembe véve alakítjuk. Mind a három közép-európai országunkban működik az. un. Befogadási Panel. Ez egy olyan fórum, ahol a különböző csoportokat és kisebbségeket képviselő kollégák megvitathatják egymással a Tesco kezdeményezéseit, elmondhatják aggodalmaikat, és beszélhetnek arról, milyen hozzáállást várnának el a Tescótól. A panel megbeszéléseit helyben szervezik, majd a megállapításokat közép-európai szinten elemzik, és a főbb témákat szükség szerint közvetlenül a felsővezetés vagy a szabályalkotó csapat elé viszik további intézkedés céljából.
- 2020-ban új e-learning anyagokat vezettünk be a sokszínűség és a befogadás témakörében, oktatást szerveztünk a befogadó vezetésről, illetve vezérigazgatóink és felsővezetőink is határozott üzeneteket tettek közzé a sokszínűséggel és a befogadással kapcsolatban. Az e-learning anyagok kidolgozásában kollégáink is részt vettek, és elmondták, hogy ők maguk miért érzik befogadó és sokszínű munkahelynek a Tescót.
- E narratíva jegyében, 2020 májusában Magyarországon rendeztük meg elsőként a Tesco Sokszínűségi Hét programot – a közösségi távolságtartás szükségessége miatt online. Céljaink az alábbiak voltak:
 - Kollégáink ismereteinek bővítése a sokszínűséggel és a befogadással kapcsolatban
 - A munkatársak oktatása a témáról, a tudatalatti elfogultságról és az elfogadás erősítésének módjairól.

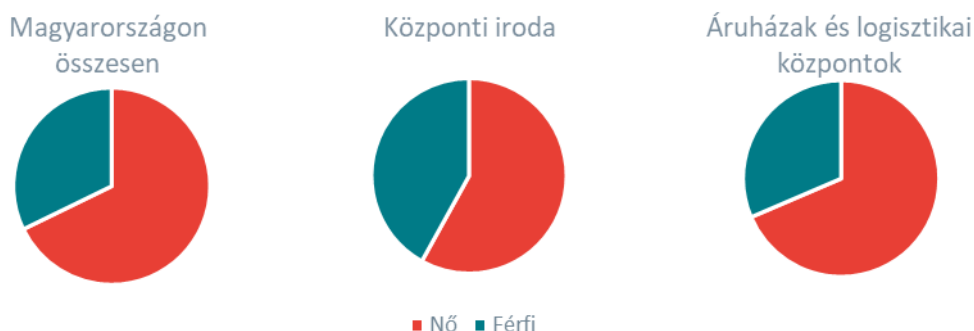
Az esemény nagy sikert aratott:

- A válaszadók 90%-a elégedett volt az előadókkal és a programmal.
- Több mint 50%-uk mondta, hogy tudatosabbá vált a sokszínűség és a befogadás terén.
- 40%-uk szerzett új ismereteket a témáról.
- Minden résztvevő szívesen részt venne a következő ilyen eseményen.

A Tesco és a nők

- 3.35 Magyarország legtöbb nőt foglalkoztató munkaadójaként tisztában vagyunk vele, hogy teret kell biztosítanunk női kollégáinknak a karrierfejlődéshez. Magyarországi áruházainkban és irodáinkban összesen 8500 nő dolgozik – ők teszik ki munkaerőnk 68%-át. Az esélyegyenlőség iránti elkötelezettségünk jegyében a központi irodánkban az összlétszám több mint fele nő, amint azt az alábbi 4. 3 is mutatja.
- 3.36 Ezért indítottuk el 2020 márciusában a Women's Network kezdeményezést. Szeretnénk a Tescónál dolgozó nőknek tanácsot és inspirációt nyújtani ahhoz, hogy tovább építsék karrierjüket az általuk választott irányban, kapcsolati hálót alakítsanak ki, és megmutassák, hogyan teremtenek értéket a vállalat számára.

4.3 A nők aránya a Tescónál, áruházak és disztribúciós központok, valamint központi iroda szerinti bontásban



Forrás: A Frontier Economics elemzése a Tesco dolgozói adatairól

Megjegyzés: A számok aktív munkavállalóinkra vonatkoznak

- 3.38 A Tesco azonos munkáért azonos bért fizet. Ez azt jelenti, hogy az azonos értéket képviselő pozíciót betöltő kollégák nemtől függetlenül azonos bérezésben részesülnek. Tisztában vagyunk azonban azzal, hogy ennek ellenére különbség van a női és a férfi dolgozók átlagos jövedelme között. A nemek közötti bérkülönbség mérésével igyekszünk megérteni az eltérés okait, szabályokat alkotni ennek kezelésére, és befogadóbb munkahelyet biztosítani kollégáink számára.
- 3.39 A Tesco munkatársai összesen több mint 7000 gyereket nevelnek. Az új TescoMoms program célja a családalapításra készülő kollégák támogatása. A program a várandósságtól a munkába való visszatérésig tartó folyamatot fedi le, és irányt mutat ebben a fontos életszakaszban. Segít eligazodni a gyermekvállalással járó állami juttatások között, a munkától távol töltött idő alatt is közeli kapcsolatot biztosít a munkahellyel, és speciális integrációs programmal és karrier coachinggal támogatja a munkába való visszatérést.
- A TescoMoms program részeként a Tesco nemrég csatlakozott a Három Királyfi, Három Kiráylány mozgalom Vándorbölcső programjához. Az első általa finanszírozott bölcsőt már használatba is vették. A Tesco babaváró csomaggal támogatja a Tesco-családok újszülöttjeit, amelyben pelenkát és csecsemőápolási cikkeket is biztosít az újdonsült szülők számára. Máris csomagok százait osztottuk ki dolgozóink között.
 - Plusz szabadság az iskolakezdesre: Az iskolakezdes nagy esemény a kisiskolások és természetesen szüleik életében, és a Tesco segít nekik, hogy együtt éljék át ezt az élményt. A Tesco minden egyes elsős gyermek után plusz szabadnapot ad munkatársainak.
 - A Tesco nyaranta táborokat szervez dolgozói gyermekeinek. Évről-évre 200 rászoruló család gyermekeit látjuk vendégül, teljes egészében fedezve a táborozás költségeit. 2020-ban biztonsági megfontolásból nem tettük ezt. Az idén a Tesco Nyári Tábor helyett a Tesco Nyári Segítség programot indítottuk el. Rendkívüli cafeteria juttatást biztosítottunk minden rászoruló

kollégánknak gyermekeik nyári programjaihoz – pl. állatkert, aquapark vagy vidámpark látogatására. A Tesco Angyal Alapítványon keresztül pénzügyi segítséget nyújtottunk a családoknak, hogy a nyári vakáció idején táborba küldhessék gyermekeiket.

- A Tesco Angyal Alapítvány 2019-ben jött létre. Krízishelyzetben lévő kollégáinknak biztosít támogatást (egészségügyi krízis, természeti csapás stb.) A Tesco megduplázza dolgozói adományait. Közel 1000 rendszeres támogatónk van, akik már több mint 50 kollégának nyújtottak komoly pénzügyi támogatást.
- Munka-magánélet egyensúly: A Tesco elkötelezetten segíti női munkatársait a munka-magánélet egyensúlyának megteremtésében. Egyebek mellett rugalmas megoldásokat kínál számukra „Fixen Fix” és részmunkaidős foglalkoztatással, az elsősök szüleinek plusz szabadnappal, nyári gyermekfelügyelettel és táboroztatással, home office-szal az irodai dolgozóknak, az áruházakban és a raktárakban dolgozó házastársak munkarendjének összehangolásával, és a márciusban elindított Women’s Network kezdeményezéssel.
- 2019 decemberében a Tesco családtámogatási intézkedései elismeréseként családbarát munkahely minősítést szerzett.

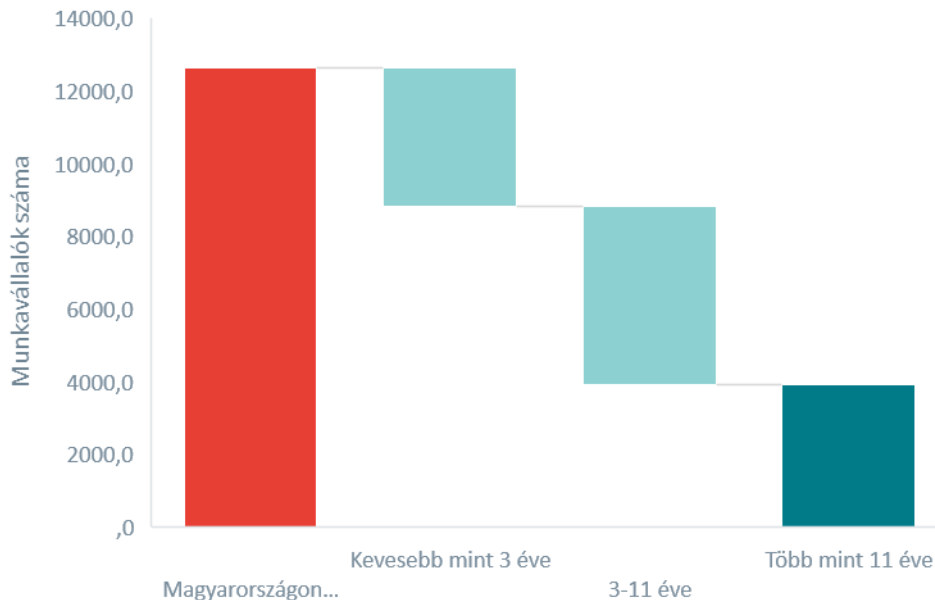
Fogyatékkal élő kollégák

- 3.40 A sokszínűségben rejlő érték elismerése jegyében biztonságos és befogadó munkahelyet kívánunk biztosítani a szellemi vagy testi fogyatékkal élő munkatársainknak. Tisztában vagyunk vele, milyen nehézségekkel szembesülhetnek a fogyatékkal élők, különösen a munkaerőpiacon, és szeretnénk támogató karriert kínálni számukra a Tescónál. A Tesco Magyarországnál jelenleg közel 500 megváltozott munkaképességű kolléga dolgozik.

Lehetőségek minden korcsoport számára

- 3.41 A Tescónál a sokszínű munkaerő kialakítására törekszünk, amelyen belül minden korcsoportnak és tapasztalati szintnek megvan a maga helye. Kollégáink 70%-a idősebb 35 évesnél, a magyar munkavállalók többsége (56%) pedig már a negyvenen is túl van.
- 3.42 A tehetséges munkatársak számának növelése érdekében folyamatosan keressük a vállalatunk jövőjét biztosító, fiatal, motivált munkatársakat. Több mint ezer 25 év alatti kollégát foglalkoztatunk fő- vagy részmunkaidőben, elsősorban áruházainkban, de központi irodánkban is. Az iskolai programok támogatására gyakornoki helyeket kínálunk, és áruházi gyakorlattal segítünk a fiataloknak kipróbálni magukat a kiskereskedelemben. Tavaly közel 1700 gyakornoki helyet töltöttek be 94 magyarországi áruházunkban.
- 3.43 Kedvező megtartási arányokat tapasztalunk idősebb kollégáink körében, akiknek 50%-a már legalább öt éve a Tescónál dolgozik, amint azt az 5. 4 Több mint 10% már több mint 16 éve munkatársunk, hozzájárulva ezzel ahhoz, hogy kamatoztatni tudjuk Magyarországon a kezdetektől felhalmozott szervezeti tudást.

5. 4 A Tesco magyarországi dolgozói létszáma a vállalatnál töltött idő szerint



Forrás: A Frontier Economics elemzése a Tesco dolgozói adatairól

Megjegyzés: A számok aktív munkavállalóinkra vonatkoznak

Rugalmas munkaszervezés

- 3.45 Magyarország egyik legnagyobb munkaadója lévén kollégáink sokféle háttérből érkeznek, különféle személyes elkötelezettségekkel. Tekintve, hogy gyermekeik száma eléri a 7000-et, fontos feladatunknak tartjuk, hogy támogassuk munkatársainkat a családi életben. Többféle lehetőséget kínálunk a számukra legmegfelelőbb műszakbeosztás kiválasztására. Áruházainkban összesen 2500 fő, vagyis az összlétszám közel 20%-a dolgozik részmunkaidőben.
- 3.46 A központban dolgozó kollégáink mindegyike számára elérhető lehetőség az otthoni munkavégzés. A 2019 szeptemberében elindított Karrierszünet kezdeményezés keretében bárki fizetés nélküli szabadságot vehet ki magánéleti ambíciói megvalósításához.
- 3.47 A szintén tavaly bevezetett „Fixen Fix” konstrukció lehetővé teszi, hogy kollégáink meghatározott napokon és időpontokban heti öt óra részmunkaidőt igényeljenek (a munkaszerződésükben garantált módon), miközben továbbra is élvezik a közvetlen foglalkoztatás előnyeit. A kezdeményezés által biztosított szabadság számos kollégánknak – főleg friss szülőknél vagy másodállásban nálunk dolgozóknak – nyújtott már segítséget a munka és a magánélet egyensúlyának megteremtéséhez.

Kollégáink folyamatos fejlődésének biztosítása

Külső oktatás

- 3.48 Szeretnénk minél képzettebb munkatársakkal dolgozni, ezért a Tesco Akadémián keresztül komoly összegeket fordítunk a Tesco munkavállalóinak oktatását és készségfejlesztését segítő foglalkozásokra.
- 3.49 A Tesco kollégák ezreit képezi tovább minden évben, elősegítve ezzel karrierfejlődésüket. Több mint 3400 fő vesz részt évente a Tesco Akadémia programjain. A Tesco Akadémia külső intézményekkel együttműködve támogatja többek között a technikai és szolgáltatási készségek fejlesztését. Az oktatások magas részvételi aránnyal zajlanak: kollégáink közel egyharmada csatlakozik hozzájuk.
- 3.50 Az elmúlt évben a Tesco több mint 160 millió forintot fordított a Tesco Akadémiára – kiegészítve a kormánytól kapott 330 millió forintos támogatást. Ezeknek a komoly befektetéseknek is köszönhető, hogy vállalatunk egészében sikeresen toborozzuk és megtartjuk a magasan képzett, hozzáértő munkaerőt.
- 3.51 A Tesco Akadémia tanfolyamai mellett belső kurzusokat is szervezünk kollégáinknak, többek között a személyiségfejlesztés, a vezetés és a csapatépítés terén.

A Tesco üzleti és kiskereskedelmi készségfejlesztő foglalkozásai

- 3.52 Ezeken a tanfolyamokon kívül helyi trénerek bevonásával gondoskodunk róla, hogy az új kollégák elsajátítsák a sikeres kiskereskedelmi munkavégzéshez szükséges fontos készségeket. Kultúránk fontos része a kollégák közé való beilleszkedés képessége és a nemzetközi kapcsolatokban rejlő szinergiák hasznosítása. Ennek jegyében idegen nyelvi kurzusokat kínálunk dolgozóinknak. Az elmúlt évben 20 angol nyelvi tanfolyamot szerveztünk különböző tudásszinteken, 122 kollégánk részvételével.
- 3.53 Szakképzési és gyakornoki programjainkkal segíteni kívánunk a fiataloknak megszerezni a kiskereskedelmi karrier elindításához és előmozdításához szükséges tapasztalatot és készségeket. Tavaly 21,6 millió forintot fordítottunk gyakornoki programunkra, és több mint 900 diákot vettünk fel a programba. Középszintű diákoknak is kínálunk gyakorlati tapasztalatot a nemzetközi kiskereskedelmi szervezetnél végzett munka terén, ami megnyitja előttük a kiskereskedelmi karrier lehetőségét, akár a Tescónál, akár másutt.
- 3.54 Iskolákkal és a magyar kormánnyal együttműködve új szakmát tanuló, nem Tesco-alkalmazott felnőtteknek is nyújtunk gyakorlati képzést. Az elmúlt évben 880 huszonöt évnél idősebb képzetlen vagy munkanélküli felnőtt részesült gyakorlati oktatásban és jutott új munkahelyhez a Tescónál. Ezeket a szakképzési programokat az EU, illetve a magyar kormány támogatta. A megszerzett képesítés az Unió egész területén érvényes.

Új üzleti szolgáltatóközpont létrehozása

- 3.55 Az elmúlt évben létrehoztuk Budapesten a Tesco közép-európai Üzleti és Technológiai Szolgáltatások Központját. A szervezet a multidiszciplináris Tesco

Business Services csapathoz tartozik, amelynek célja, hogy észszerűsítse üzletvitelünket és elősegítse, hogy napról napra többet nyújtsunk vásárlóinknak a Tesco közép-európai piacain. Ez is igazolja szilárd elkötelezettségünket a közép-európai és azon belül a magyarországi üzletfejlesztés folytatása iránt.

- 3.56 2020 végén közel 300 kollégánk dolgozott az üzleti szolgáltatóközpontban, de a teljes kapacitás 800 új szakértői pozíciót jelent.
- 3.57 A kollégák közel fele a People Services csapat tagjaként a 40 000 közép-európai dolgozónkkal kapcsolatos bérszámfejtési és adminisztratív folyamatokat támogatja. A People Services csapat mellett nagyjából 50 munkatárs dolgozik a „Colleague Engagement” központban és a szállítókezelő csapatban – e két szervezet tagjai a belső támogató segélyvonalakat működtetik, illetve a szállítói támogató szolgáltatásokért felelnek. A szállítókezelő csapat feladata emellett az új szállítók beállítása a rendszerben és a szállítók számlákkal kapcsolatos megkereséseinek kezelése.
- 3.58 Az üzleti szolgáltatóközpontban felállított technológiai csapat szoftvereket fejleszt annak érdekében, hogy új, hatékonyabb automatizált rendszereket integráljunk működésünkbe, és élvonalbeli technológiákkal gyorsítsuk folyamatainkat vásárlóink jobb kiszolgálása érdekében.
- 3.59 Az üzleti szolgáltatóközpont modell lényege az eredményesebb oktatás és fejlesztés. Az oktatás részeként technikai foglalkozásokat szervezünk a kollégáknak például a robotalapú folyamat-automatizáció és más automatizációs technikák témájában. A személyes és szakmai fejlődéshez is kínálunk tréninglehetőséget munkatársainknak.
- 3.60 Mivel az üzleti szolgáltatóközpont valamennyi közép-európai piacunkat támogatja, nagyon fontos, hogy kollégáink tudjanak kommunikálni a kiszolgált országok dolgozóival. Különböző angol nyelvi kurzusokat szervezünk számukra, amelyeken mintegy 50 fő vesz részt. Kollégáink szakmai tréningeken és tanfolyamokon is részt vesznek olyan készségeik fejlesztésére, mint például a hatékony kommunikáció, prezentációs technikák, vezetői képességek és cégvezetés.
- 3.61 Az elmúlt évben a Tesco üzleti szolgáltatóközpontja elnyerte a Nemzeti Befektetési Ügynökség „Az Év Befektetője” díját. Ezzel a Tesco hivatalosan is 2020 egyik legjelentősebb befektetője volt.
- 3.62 Az üzleti szolgáltatóközpont kritikus szerepet játszik működésünkben, nem csupán Magyarországon, hanem Közép-Európa egészében. Hogy biztosan a legjobb eredményeket tudjuk elérni, és a leghatékonyabb szolgáltatást nyújtsuk szállítóinknak, munkatársainknak és vásárlóinknak, a mai napig közel 1,75 milliárd forintot fektettünk a legmodernebb technológiákba és folyamatokba. Ezen túlmenően, a teljes kapacitás eléréséig várakozásaink szerint közel 4,5 milliárd forintot fordítunk majd a központra, ahol 800 főállású szakemberrel fogunk üzleti szolgáltatásokat nyújtani összes közép-európai piacunk számára.

4 A TESCO TÁGABB TÁRSADALMI HATÁSA

- 4.1 A vásárlóink kiszolgálását célzó alaptevékenységünk és közvetlen gazdasági hatásunk mellett vannak olyan társadalmi és környezetvédelmi kezdeményezéseink is, amelyek szélesebb körű hatást gyakorolnak a működésünknek otthont adó közösségekre és a környezetre.

Helyi közösségek

- 4.2 Magyarország legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatoként, további sikeres működésünk szempontjából rendkívül fontos, hogy elnyerjük a helyi közösségek bizalmát. Határozott törekvésünk, hogy minél többet adjunk vissza eredményeinkből a helyi közösségek tagjainak. Ezt a célt szolgálják közösségi projektjeink, élelmiszeradományaink és önkéntes tevékenységünk.

Helyi projektek támogatása

- 4.3 Az Ön választ, mi segítünk program valamennyi közép-európai piacunkon működik és a helyi közösség középpontba állításának köszönhetően rendkívül sikeres. A program keretében arra kérjük vásárlóinkat, hogy szavazzanak a megítélésük szerint közösségük szempontjából legnagyobb pozitív hatással járó helyi projektekre, majd a szavazatok számától függően anyagilag támogatjuk ezeket a kezdeményezéseket.
- 4.4 Az évente két alkalommal megszervezett program ideje alatt vásárlóink szavazhatnak arról, milyen helyi közösségi projekt számára nyújtson a Tesco vissza nem térítendő támogatást. A 2020-as év második felében lebonyolított 8. forduló keretében közel 46 millió forintot fordítottunk helyi közösségi projektekre. Ezzel a program keretében, az indulása óta a magyar közösségeknek juttatott támogatás meghaladta a 270 millió forintot. Eddig összesen 1048 projektet támogattunk Magyarországon.
- 4.5 Minden évben újabb közösségi csoportokat bátorítunk a programhoz való csatlakozásra, hogy vásárlóink minél többféle projektre szavazhassanak ebben az egyre népszerűbb kezdeményezésben. 6. 5 mutatja, hogy összesen hány csoport kapott támogatást a program eddigi nyolc fordulójában. 2020 végén a vírus terjedését lassító korlátozások miatt az áruházi szavazást nem tudtuk megszervezni, ezért mind a 181, a szakértők által továbbjutásra javasolt pályázatot támogattunk azonos összeggel. A folyamat átláthatósága érdekében minden országban egy független szervezet segítségével, meghatározott szempontok alapján választjuk ki a helyi áruházi szavazásban, körzetenként részt vevő három projektet.

6.5 Az Ön választ, mi segítünk programban támogatott projektek száma

Forduló	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Körzetek száma	62	61	47	58	59	61	61	61
Támogatott projektek száma	62	61	47	168	166	181	182	181

Forrás: A Tesco Ön választ, mi segítünk programjának adatai

Megjegyzés: Körzetek alapján határozzák meg, hogy mely projektekre mely áruházakban lehet szavazni. A 4. fordulótól kezdve minden körzetben 3 győztest hirdetnek.

- 4.6 A program elindítása óta több mint 19,5 millió magyar vásárló adott le szavazatot. Ennek alapján az Ön választ, mi segítünk a kiskereskedelmi ágazat legnagyobb és legkiterjedtebb kezdeményezése a maga nemében. A megkérdezett vásárlók 90%-a hasznosnak tartja a programot helyi közössége számára.
- 4.7 A nemzeti szintű programok mellett minden áruháznak lehetősége van arra, hogy termék- vagy utalvány támogatást nyújtson helyi civil és jótékonyági szervezetek, illetve kezdeményezések számára. Munkatársaink önkéntes szerepvállalással és forrásgyűjtéssel is támogathatják a helyi közösségi programokat. A magyar áruházak éves költségkeretét (együtt összesen 19 millió forintot) különítették el az ilyen tevékenységek támogatására.

Adománygyűjtő partnerkapcsolatok

- 4.8 Több szervezettel is szorosan együttműködünk Magyarországon közösségeink támogatása érdekében. A legnagyobb ilyen együttműködési programot a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel bonyolítjuk rászoruló gyerekek és családjaik támogatására. Az elmúlt 10 évben több mint 900 millió forintot gyűjtöttünk Magyarország legnagyobb adománygyűjtő csapataként. Tavasszal és karácsony előtt is indítunk kuponos adománygyűjtő kampányokat, amelyekben vásárlóink 250 forint értékű kuponokat vehetnek a pénztárnál. Ezek összegét teljes egészében folyósítjuk a Magyar Ökumenikus Segélyszervezet részére. Tavaly tavasszal 34 millió forintot gyűjtöttünk össze nehéz sorsú gyermekeknek szervezett szabadidős tevékenységek és nyári táborok támogatására.

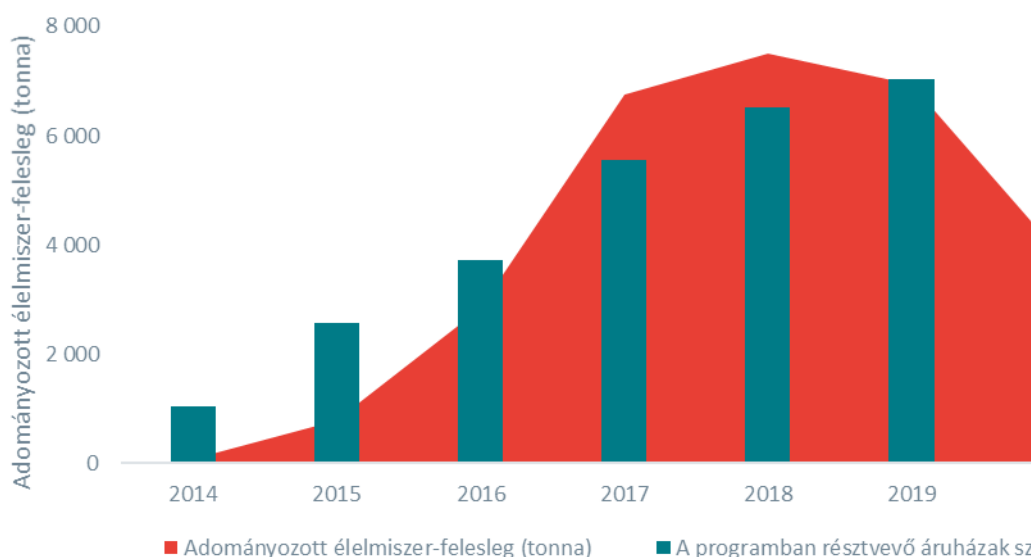
Élelmiszermentés és -gyűjtés

- 4.9 Közép-Európa-szerte szorosan együttműködünk helyi élelmiszerbankokkal élelmiszer-feleslegünk felelős eladományozása terén. Az évek során jelentősen megnöveltük az adományozható élelmiszer mennyiségét, összhangban azzal a célkitűzéssel, hogy egyetlen falat fogyasztásra alkalmas élelmiszer se vesszen kárba. Proaktívan együttműködünk a nemzeti szintű élelmiszerbank-hálózatokkal, és programokat indítunk annak érdekében, hogy eljuttassuk feleslegünket a helyi közösségek rászorulóihoz. Büszkéek vagyunk rá, hogy Közép-Európában a kiskereskedelmi láncok közül elsőként tesszük rendszeresen közzé a nálunk keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét.
- 4.10 A magyar áruházaink által 2019/20-ban el nem adott, mintegy 9000 tonna, emberi fogyasztásra még alkalmas élelmiszer 71%-át adományoztuk a Magyar Élelmiszerbank Egyesület és partnerszervezetei számára. Így többet tehetünk a

rászorulókért, és minimumra tudjuk szorítani az általunk termelt hulladék mennyiségét. Eddig több mint 71,7 millió adag ételnek megfelelő élelmiszer-felesleget juttattunk el a rászorulóknak a Magyar Élelmiszerbank Egyesületen keresztül.

- 4.11 A Tesco élelmiszer-pazarlás megelőzését segítő programja keretében állatmenhelyekkel is szorosan együttműködünk azért, hogy semennyi fogyasztásra alkalmas élelmiszer se menjen veszendőbe. A 2019/2020-as évben a mintegy 9000 tonna eladatlan élelmiszer 14%-át adományoztuk állati takarmány céljára.
- 4.12 Élelmiszermentő programunk jelentős növekedésen esett át az utóbbi néhány évben. A 7. ábrán látható, hogy míg 2014-ben 26 áruházunk vett részt élelmiszermentő programunkban, addig 2020-ra ez a szám elérte a 185-öt. Ennek eredményeként tavaly közel 4000 tonna élelmiszert adományoztunk rászorulóknak.

7.6 Élelmiszermentő programunk



Forrás: A Tesco adatai az adományozott élelmiszer-feleslegről

- 4.13 Élelmiszergyűjtő akciókat is szervezünk közép-európai áruházainkban, ahol vásárlóinkat arra bátorítjuk, hogy adományozzanak tartós élelmiszert és más alapvető cikkeket a helyi élelmiszerbankok és partnerszervezeteik számára. A vásárlóink által adományozott termékek összértékét a Tesco további 20%-kal egészíti ki minden évben.

A 136 áruház részvételével zajló, tavalyi magyarországi gyűjtésben 128 tonna, azaz közel 320 ezer adag ételnek megfelelő adomány gyűlt össze. A Tesco

készpénzes kiegészítése nyomán a Magyar Élelmiszerbank és partnerszervezetei 90 millió forintnak megfelelő élelmiszer-felesleget juttattak el a nélkülözőknek.

8. 7 Az összegyűjtött élelmiszernek megfelelő ételadag-mennyiség

Év	Összegyűjtött élelmiszer [kg]	Ételadag-egyenérték
2015	152 755	381 890
2016	162 214	405 535
2017	178 160	445 400
2018	195 913	489 780
2019	198 822	497 050
2020	127 825	319 562

A helyi önkéntesség ösztönzése

- 4.14 A pénz- és élelmiszeradományok mellett arra is felhasználjuk Magyarország egyik legnagyobb munkaadójaként szerzett pozícióinkat, hogy önkéntes programokkal segítsük a helyi közösségeket.
- 4.15 Nemrég bevezettük, hogy évi egy nap fizetett szabadságot adunk a Tesco munkatársainak a helyi közösségben végzett önkéntes munkára. 2019-ben az áruházak, a disztribúciós központok és a központi iroda munkatársai ezt az önkéntes napot kihasználva mintegy 340 órát töltöttek helyi szervezeteknél. A kezdeményezés még gyerekcipőben jár, de arra számítunk, hogy a jövőben jelentősen bővülni fog a részvétel, és egyre több kolléga veszi majd igénybe ezt a lehetőséget a számára fontos ügyek támogatására.

Környezet

- 4.16 Komolyan vesszük a fenntarthatóság támogatásában játszott szerepünket, és a magyar és globális szabályozás változásához folyamatosan igazodva, különféle kezdeményezésekkel próbáljuk még inkább környezetbaráttá tenni működésünket. Az élelmiszer-pazarlás csökkentése mellett csomagolási folyamataink fejlesztésén dolgozunk, fenntarthatósági tanúsítványokat szerzünk termékeinkhez, és fellépünk a klímaváltozás ellen.

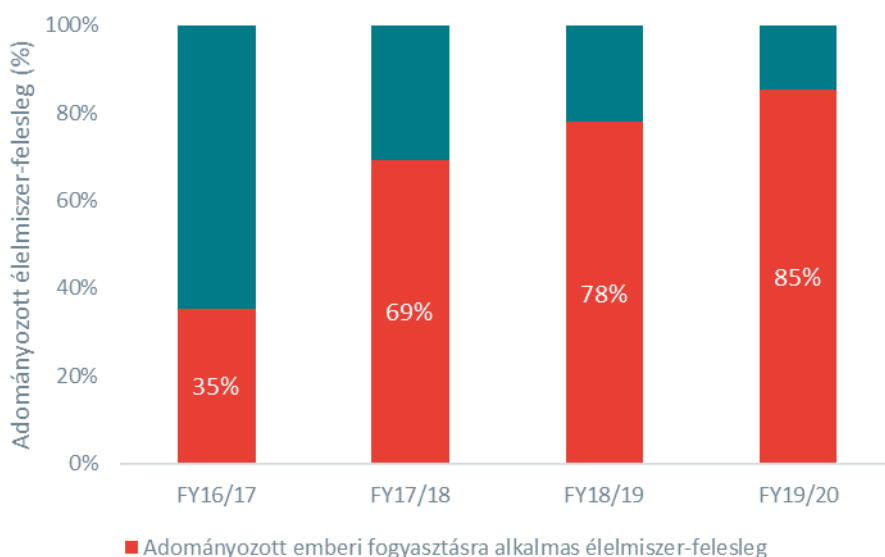
Az élelmiszer-pazarlás csökkentése

- 4.17 Célunk, hogy egyetlen falat emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer se vessen kárba. Pozícióinkat és elérésünket kihasználva az élelmiszer-felesleget eljuttatjuk a rászorulókhhoz. Minden élelmiszer-szállító kötelessége, hogy visszaszorítsa az élelmiszer-pazarlást. Vállaltuk, hogy az ENSZ Fenntartható Fejlődési Céljával (12.3) összhangban 2030-ra megfelezzük a működésünk során keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét, és a Magyar Élelmiszerbank Egyesülettel szorosan együttműködve folyamatosan dolgozunk ennek a célnak a megvalósításán. 2016 és 2020 között 63%-kal csökkentettük a működésünkben

keletkező élelmiszerhulladék mennyiségét, ezzel 10 évvel megelőzve az ENSZ 2030-as célkitűzését.

- 4.18 2019-ben a magyar áruházak összforgalmuk kevesebb mint 1%-ának megfelelő élelmiszer-hulladékot termeltek, de még többet kell tennünk azért, hogy egyáltalán ne pazaroljunk el emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszert. Amint azt az alábbi, 9. 8 is mutatja, a 2016/17-es 65%-ról 2019/20-ra 15%-ra csökkent az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer-feleslegben belül a hulladék aránya.

9. 8 Magyar áruházaink adományként hasznosított eladatlan élelmiszer-feleslegének aránya



Forrás: A Frontier Economics elemzése a Tesco Közép-Európa 2019/20-as éves élelmiszer-hulladék jelentéséről

Fontos tudni: A számok kizárólag az **emberi fogyasztásra alkalmas** eladatlan élelmiszereket tartalmazzák.

A csomagolástechnika fejlődése

- 4.19 Magyarországon minden sajátmárkás termékünk csomagolásából eltávolítottuk a nem újrahasznosítható anyagokat, és 2025-re valamennyi sajátmárkás termékünk csomagolása teljes egészében újrahasznosítható vagy komposztálható lesz. Vállaltuk, hogy 2025-ig megfelezzük csomagolóanyagaink súlyát.

A 4 „R”

- 4.20 Az átláthatóbb és követhetőbb működéshez fenntarthatóbb csomagolási stratégiára kell átállnunk, megvalósítva a négy „R” elvét – megszüntetés (remove), csökkentés (reduce), újrafelhasználás (reuse) és újrahasznosítás (recycle).
- 4.21 Termékeink csomagolásánál rendszeresen ellenőrizzük, hogy gyakorlatunk megfelel-e a 4 „R” elvének:
- a csomagolás megszüntetése, ha nem feltétlenül szükséges és/vagy a termék anélkül is eladható;
 - a csomagolási hulladék mennyiségének csökkentése az értékesítési lánc egészében;

- a csomagolóanyagok újrafelhasználása más terméknél, vagy ugyanannál a terméknél az életciklus más szakaszában;
- a csomagolás összeállítása úgy, hogy teljes egészében újrahasznosítható legyen.

A műanyag használatának megszüntetése

- 4.22 Az áruházainkban használt műanyag mennyiségének csökkentésére tett globális erőfeszítésekkel összhangban készen állunk arra, hogy működésünk egészében mérsékeljük a műanyagok mennyiségét, és támogassuk újrafelhasználásukat. Sajátmárkás termékeink szállítóival szorosan együttműködve dolgozunk a csomagolás és a specifikáció javításán műanyagfelhasználási célkitűzéseink teljesítése és a fenntarthatóság érdekében.
- 4.23 Az elmúlt hat évben 61 olyan „piros” csomagolási jelzésű terméket azonosítottunk, amelyeknél indokolt volt az újrahasznosítható anyagokat tartalmazó, új csomagolás bevezetése vagy a csomagolás teljes eltávolítása. Magyarországon több mint 8,5 millió darab (33 tonna) „piros” besorolású (nehezen újrahasznosítható) anyagot vontunk ki a használatból.
- 4.24 Ezen túlmenően és a „4R” elvével összhangban, több mint negyedmillió darab (4,5 tonna) műanyag csomagolási anyagot távolítottunk el, vagy váltottunk ki.
- 4.25 12 magyarországi hús-, hal-, szárnyastermék- és zöldség-/gyümölcszállítóval dolgozunk együtt a termékeik csomagolására használt műanyagok mennyiségének csökkentésén. E munka során már elértünk bizonyos kezdeti sikereket.
- 4.26 A műanyagok és nem lebomló csomagolóanyagok használatának megszüntetése mellett komoly összegeket fordítunk arra is, hogy a csomagolás újratervezésével minél jobban szolgáljuk fenntarthatósági céljaink megvalósítását. A zöldség/gyümölcs kategórián belül sikerült az egyik legnagyobb változást elérnünk, ahol közel 15,5 tonna „piros” anyagnak számító műanyagfóliát sikerült biológiailag lebomló poliolefin-alapú fóliával kiváltanunk. Más esetekben papírcsomagolásra cseréltük a műanyagot.
- 4.27 A helyi szállítókkal folytatott együttműködés részeként a csomagolás újratervezésén is dolgozunk partnereinkkel. A Sole-Mizo tejtermék-szállító például 11,2 tonna polisztirolt cserélt a környezetbarátabb polipropilénre a műanyagpoharak gyártásakor, és 2 tonna átlátszó PVC-tető helyett könnyebben újrahasznosítható PET-csomagolást használ.

Egyéb innovációk a csomagolás és a disztribúció területén

- 4.28 Más szempontból is sikerült „zöldebbé” tennünk csomagolási és disztribúciós folyamatainkat. Az alkoholtermékek csomagolásához használt üvegpalackok súlyát például több mint 22 tonnával csökkentettük Közép-Európában (Magyarországon 2,7 tonnával). A szállításhoz használt raklapok mennyiségét is mérsékeljük azáltal, hogy egy szinttel megnöveltük a meglévő raklapokon szállított termékek mennyiségét. Ezzel négy kamionnyi raklappal szállítottunk kevesebbet, amivel mérsékeljük a közúti szállítás károsanyag-kibocsátását.

Környezetvédelmi szabványok bevezetése és támogatása

- 4.29 Tisztában vagyunk a mezőgazdasági termelés környezetterhelésével. Magyarország legnagyobb élelmiszer-kiskereskedelmi vállalatoként meggyőződésünk, hogy termékeinknél a fenntarthatósági szabványokat érvényesítve javítani tudunk ezen a helyzeten. Sajátmárkás termékeink alapanyagainál már jelentős lépéseket tettünk tanúsítványok szerzésére annak érdekében, hogy a lehető legfenntarthatóbb módon állítsuk elő őket.
- 4.30 Dolgozunk azon, hogy fenntarthatósági tanúsítványt szerezzünk a Tesco sajátmárkás termékeinek főbb kategóriáinál.
- A Tesco márkájú csokoládék 100%-ban rendelkeznek az UTZ tanúsítványával, és az idén tervezzük tanúsított Tesco márkájú tea és kávé bevezetését.
 - A sajátmárkás termékeinkhez felhasznált pálmaolaj 100%-a rendelkezik a Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) tanúsítvánnyal.
 - Sajátmárkás fa-/papírtermékeink 94%-a rendelkezik a Forest Stewardship Council vagy a Programme for the Endorsement of Forest Certification tanúsítványával, illetve származik újrahasznosított forrásból.
- 4.31 Felmértük a közép-európai állatifehérje-termékeink előállításához az állatok takarmányozása során felhasznált szója mennyiségét. Folyamatban van egy olyan átállási terv kidolgozása, amely gondoskodik arról, hogy az ellátási láncban csak olyan szóját használjunk fel takarmányozási célra, amelynek termesztése bizonyítottan nem járt erdőirtással.

Klímaváltozás elleni kezdeményezések

- 4.32 Régóta küzdünk a klímaváltozás ellen. Erőfeszítéseinket a hatékonyság növelése és a megújuló energia hasznosítása érdekében tett lépések is igazolják, amelyek révén csökkentettük széndioxid-kibocsátásunkat. Itt négy konkrét kezdeményezésről számolhatunk be:
1. **Zöld energia vásárlása:** 2017-ben vállaltuk, hogy 2020-ig 35%-kal csökkentjük széndioxid-kibocsátásunkat, és 2030-ig a Csoport áramigényét 100%-ban megújuló forrásból fogjuk kielégíteni. Magyarországon elegendő tanúsítványt vásároltunk az energiapiacra ahhoz, hogy a 2019-ben általunk fogyasztott áram több mint 100%-át megújuló forrásból beszerzett energiaként tartsák számon.
 2. **Energiahatékonysági fejlesztések:** Magyarországi karbantartó munkatársaink projektek keretében javítják áruházaink energiahatékonyságát azáltal, hogy a hagyományos izzókat mindenütt LED izzókra cserélik, növelik a hűtés és az áruházi klíma hatásfokát, és 26,7%-kal csökkentik a hűtési igényt (illetve a hűtőközeg mennyiségét).
 3. **A piaci fejlődés támogatása:** Vizsgáljuk a megújuló energia helyi előállításának lehetőségét, így például napelemek telepítését áruházainkba, és alternatív megújuló erőforrásként a szélenergia-termelés lehetőségét is fontolóra vesszük. Ez a projekt jelenleg beszerzési fázisban tart. Olyan áramvásárlási megállapodások kötésére is készülünk, amelyek keretében

telephelyeinken kívüli, külső megújuló forrásból szerzünk be energiát. Ezt a programot a jövő évben tervezzük kibővíteni, hogy 2025-re már áramfogyasztásunk több mint 50%-a származzon ilyen megállapodásokról.

4. **Elektromos járművek töltése:** A kormány előírásaival összhangban növeljük a parkolóinkban elérhető töltőpontok számát. Áruházainkat is eszerint tervezzük meg, és tesztekkel bonyolítunk le, hogy felmérjük, hogyan működhetne mindez a legjobban. Jelenleg két áruházunknál biztosítunk lehetőséget az elektromos járművek töltésére, és további hatnál áll rendelkezésre a kábelbekötés a töltési infrastruktúrához. A tapasztalatok alapján üzleti tervet dolgozunk ki a program kiterjesztésére.
- 4.33 Erre a fejlesztésre a Tesco átfogó klímaváltozás elleni kezdeményezései részeként kerül sor. Az ellátási lánc egészében ösztönözzük az ilyen törekvéseket, és partnereinkkel, valamint az iparággal közösen támogatjuk a szabályozást, és teljesítjük az alacsony széndioxid-kibocsátású gazdaság megteremtéséhez előírt kötelezettségeket.

5 VÁLLALATIRÁNYÍTÁS

Hogyan irányítjuk működésünket?

- 5.1 Működésünk lényege, hogy napról napra többet nyújtunk vásárlóinknak. Tisztában vagyunk vele, hogy a kultúra alapvető szerepet játszik működésünkben, valamint stratégiai célkitűzéseink és fő mérőszámaink megvalósításában. Értékeinket nem csupán Magyarországon, hanem szélesebb körben, Közép-Európában és a Csoportban is elismerik:
- Mindenkinél többet teszünk a vásárlókért;
 - Úgy bánunk mindenkivel, ahogy szeretnénk, hogy velünk bánjanak; és
 - Hisszük, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes.
- 5.2 Értékeink fontos szerepet játszanak kultúránkban, és gondoskodnak arról, hogy a Tesco minden munkatársa tisztában legyen a számunkra fontos dolgokkal, tudja, hogyan működhetünk együtt csapatként, és miként helyezzük a vásárlókat minden tevékenységünk fókuszába.
- 5.3 A kultúra mellett a munkatársainktól elvárt normákat és viselkedést ismertető Üzleti Etikai Kódexünk is elősegíti a fenti értékek érvényre juttatását. Az Üzleti Etikai Kódexet támogatják a csoportszintű szabályok és a kötelező képzés, amely a vesztegetés és a korrupció megelőzésére, a versenyjogra, az adatvédelemre és a szállítókra vonatkozó jogszabályokra összpontosít. A kollégáknak kötelező oktatáson kell részt venniük annak érdekében, hogy tudatosuljon bennük ezeknek a normáknak a fontossága.
- 5.4 A kultúra egyben az általunk elképzelt üzletviteli filozófiát is támogatja. Elkötelezetten törekszünk rá, hogy helyesen cselekedjünk, amint ezt a klímaváltozás, az internetbiztonság, a vállalatirányítás és az üzleti etika, valamint a munka- és a termékbiztonság terén végzett tevékenységünk is igazolja.
- 5.5 Az igazgatóság és a felsővezetés feladata annak biztosítása, hogy tevékenységük tükrözze a munkatársaink és a működésünkben érintett felek felé közvetíteni kívánt kultúrát. Példamutató magatartásával és a megfelelő hangnem megtalálásával a felsővezetésnek kell gondoskodnia arról is, hogy a kollégák „jót és jól” cselekedjenek.

