

A TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

Ön választ, mi segítünk jubileumi 15. alkalommal programja



az Effekt 2030 – Az ESG megoldások díja 2024. évi pályázatán a **Mindenki társadalma** kategória **Közösségek támogatása** területének **nyertese**.

A PROGRAM IDŐTARTAMA: 2016. májustól folyamatosan

A PROGRAM ELŐZMÉNYEI: A **fenntarthatóság a teljes Tesco Csoport stratégiai prioritásai** között szerepel, és az éves üzleti terveikben is megtalálható. Az elmúlt öt évben **a fenntarthatóság, az egészség és a közösségek támogatása a vállalati stratégia szerves részévé vált** Magyarországon. Kiemelt szerepét a Tesco közép-európai vezetősége és a Csoport irányelvei is biztosítják. 2022 óta a Tesco igazgatósági tagok javadalmazásának egy része a négy, számukra kiemelten fontos fenntarthatósági és CSR terület közül három kiemelt területen (klímaváltozás, élelmiszer-pazarlás, sokszínűség és befogadás) elért teljesítményüktől is függ. **A vállalat a civil szervezetekkel, szállítókkal és iparági partnereikkel összefogva elkötelezetten támogatja a működési területein megvalósítandó jó ügyeket.**

Kimutatások szerint a nonprofit szervezetek bevételeinek 2/3-a származik támogatásokból, de 1/3 részük még így is csupán 500.000 forint alatti éves bevétellel rendelkezik. A KSH adatai alapján 2022-ben **60.878 alapítvány**, illetve társas nonprofit szervezet működött hazánkban, és ezek mindössze **1/4 része nyert pályázati úton bevételt, miközben 6,8 %-uk pénz, illetve bevételek nélkül működött.**

Többek között nekik nyújt **támogatási lehetőséget** a Tesco Csoport pályázati programja.

A PROGRAM CÉLJA:

A vállalat pályázati programjának **célja, hogy országszerte számos olyan helyi közösségnek biztosítson hatékony segítséget, amelyeknek már pár százezer forint támogatás is jelentős előrelépést jelent.**

A Tescónál vallják, hogy egy kis figyelmesség csodákra képes. Az „Ön választ, mi segítünk” program a legkisebb is számít elvét követi, hogy minél több helyi közösség kaphasson anyagi hozzájárulást az ott élők számára fontos projektek kivitelezéséhez. **A Tesco célja, hogy helyben segíthessen.**

A PROGRAM LEÍRÁSA:

2016-ban indította el **a Tesco Csoport az „Ön választ, mi segítünk” pályázati programját az áruházai környezetében élő közösségek támogatására**, melynek 15., jubileumi fordulója jelenleg is zajlik. **A pályázatra olyan helyi szervezetek, baráti közösségek, alapítvánnyal nem rendelkező bölcsődék, óvodák és iskolák, továbbá nonprofit kis- és középvállalkozások, akár társasházak és lakásszövetkezetek vagy informális csoportok jelentkezhetnek**, amelyek kezdeményezésükkel a helyi közösség életének fejlődéséhez szeretnének hozzájárulni.

A pályázók útját egyengetve **évente kétszer azokat az ügyeket karolja fel a vállalat, amelyek az ott élőknek a legtöbbet számítanak.** Nem a Tesco határozza meg ezeket a programokat, hanem a szervezetek döntenek el, hogy mire fordítják a kapott támogatást.

A vállalat **minden fordulóban 150-180 pályázót támogat**, hogy minél többen kapjanak esélyt egy-egy olyan cél megvalósítására, mint például játszótér vagy óvodaudvar felújítása, táborok vagy hátrányos helyzetűeknek szóló foglalkozások szervezése, vagy akár kreatív oktatóprogramok kivitelezése. A Tesco programja hangsúlyozza, hogy akár **egy kisebb összegű anyagi támogatás is fenntartható, pozitív változást hozhat egy-egy közösség számára.**

A Tesco társadalmi felelősségvállalási programjának különlegessége, hogy az aktuális fordulóban rendelkezésre álló **pénzügyi keret elosztását a helyben élő vásárlókra bízta.** Voksaikkal ők dönthetnek arról, hogy az előzsűrizett és a szavazási szakaszba továbbjutott pályázatok közül, melyik kivitelezésére mennyi vissza nem térítendő támogatást nyújtson a Tesco.

Az országot a Tesco körzetekre bontotta. Minden ilyen körzetben **az 1. helyezett 400.000, a 2. legtöbb vokst gyűjtő 200.000, míg a 3. 100.000 forintos támogatásban részesül.** A legkreatívabb, leginnovatívabb pályázatokat különdíjjal jutalmazza a cég. A pályázaton elnyerhető összegek évente akár 800.000 forint támogatást is jelenthetnek – nem beszélve a különdíjjal járó extra pénzről –, ami sok szervezet számára éves bevételük többszörösét tehetik ki.

A felhívást pályázati oldalakon, sajtóközlemények kiküldésével a médián keresztül, továbbá a Tesco hivatalos weboldalán és közösségimédia-felületein keresztül hirdeti a cég. Az egyes szakaszokra (jelentkezés, szavazás, eredmények) külön-külön is felhívja a figyelmet a Tesco országos és vármegyékre célzott kommunikációs anyagaiban. A cég a megvalósult kezdeményezésekről **havonta többször is beszámol közösségi és belső csatornáin.**

KÖZÖSSÉG:

A program **szakmai partnere az Effekteam Egyesület**, amelynek szakértőivel a Tesco közösen dolgozta ki a pályázati kiírást, a szavazási folyamatot, az ehhez tartozó tárgyi eszközöket, valamint a részvételi feltételeket. A pályázat egyes fordulóiban a szervezet munkatársai nyújtanak szakmai segítséget a Tesco és a pályázók számára. **A beérkező pályázatokat az Effekteam Egyesület független szakértői bírálják el.** Ők választják ki körzetenként azt a maximum 3 pályázatot, amelyek továbbjutnak az áruházi szavazási szakaszba, ahol a vásárlók szavazatai döntenek. A Tesco munkatársai segítenek a pályázók toborzásában, fizetéskor átadják a szavazáshoz szükséges zsetont, illetve a helyszínen tájékoztatják a vásárlókat, és válaszolnak a felmerülő kérdésekre.



HATÁS:

A Tesco az eddigi 15 forduló során több mint **2200 helyi közösségi projekt** kivitelezését támogatta összesen közel **570.000.000 forinttal**. Ez idő alatt 5500-nál is több pályázat érkezett be, melyek több mint 40 %-át díjazta a cég. **Visszatérő pályázók** is vannak a programban, akiknek az egyik fő finanszírozási formáját a Tesco által biztosított támogatás nyújtja.

Közülük közel 150-en már legalább 1.000.000 forintot fordíthattak kezdeményezéseikre az évek alatt. **A legtöbb támogatást** a fogyatékosok számára szabadidős tevékenységet szervező **CSEFOSZ SE**, a krízishelyzetben élőknek ideiglenes otthont és munkahelykeresési támogatást nyújtó **Lehetőség Családoknak 2005 Alapítvány**, valamint a rászorulóknak országsszerte több helyen többek között ételt és tanszereket biztosító **Re-Formáló Egyesület** nyerte. A visszatérő pályázók közül több mint 300-an kaptak már 500.000 forint vagy azt meghaladó támogatást. **A nyertesek 20 %-a már legalább 2 alkalommal indult és kapott finanszírozást** a Tescótól. A Tesco rendszeresen visszatérő pályázói között 12 olyan is van, akik a lehetőséget kihasználva az elmúlt évek során 2.000.000 forintot meghaladó támogatást nyert el.

A Tesco támogatásával megvalósult kezdeményezések köre igen színes. Ilyen programok például a rászorulók napi betevőhöz jutását segítő élelmiszerdoboz-hálózat, a sérült és ép gyermekek ismerkedését támogató érzékenyítő program, a magyar kultúrát és hagyományokat népszerűsítő népdalverseny, a felújított óvodaudvar, az ökojátékok kórházi gyermekosztály számára, vagy a vízi élet szépségeit bemutató program gyermekek és szüleik részére. A pályázatonként évente elnyerhető összegek sok szervezet számára akár éves bevételeik többszörösét teheti ki, így **számos visszatérő pályázó rendszeresen készül és tervez a támogatással.**

A támogatást elnyert projektek körében a kezdetek óta hatásmérés történik. Az 1-12. forduló feldolgozott beszámolóinak alapján a következő eredményeket és változásokat hozta magával a program:

- A megvalósított kezdeményesek jelentős része a közösségi élet fejlesztés témakörében valósult meg. Ezt követték azok a projektek, amelyek az oktatásra és a képességfejlesztésre irányultak.
- A projektek számottevő része beruházás jellegű programok voltak, ezt követték a képzésre és szemléletformálásra irányuló kezdeményezések.

- Az 1-12. forduló közel 400.000 embert ért el. Az elért célcsoport változatos, hiszen gyerekektől kezdve, a felnőtteken és időseken át, a hátrányos és fogyatékkal élő személyekig a projektek sokakat elértek.
- A célcsoport jelentős része saját közérzetére vonatkozóan tapasztalt pozitív hatást a támogatás eredményeként. Ez nem meglepetésszerű, hiszen a projekt nagyrésze a közösségi élet fejlesztés témakörében valósult meg.
- **A pénzbeli támogatás mellett nem elhanyagolható előnye a programnak, hogy kommunikációs felületet kapnak azok a pályázók, akik továbbjutnak az áruházi szavazás szakaszába.** A szervezetek megismertethetik magukat a helyiekkel, felhívhatják munkájukra, célcsoportjukra a figyelmet, ezáltal eljuttatva szívügyüket minél több emberhez. Nagyobb költségek nélkül és hatékonyabban érhetnek el széles közönséget.

A 15., jubileumi forduló szavazási szakasza jelenleg is zajlik. Az előző **14 forduló során a vásárlók közel 32 millió szavazatot adtak le.** A szervezetek minden forduló szavazási szakaszában aktívan kampányolnak a vásárlók meggyőzése érdekében.

Az „Ön választ, mi segítünk” pályázati kezdeményezéssel **hosszú távon tud visszaadni** a vállalat azoknak **a közösségeknek,** ahol vásárlói és munkatársai élnek.

JÖVŐ:

A program 9 éve fut sikeresen, és a Tesco Csoport folyamatosan fejleszti, finom hangolja. A jubileumi, **15 forduló után egy erőteljesebb koncepcionális újítást tervez a vállalat,** mely egyben üzleti döntés is. A helyi szervezetek támogatása továbbra is kiemelt cél a cégnél, melyre elkötelezetten áldoz.

Az elkövetkező években is szeretné a Tesco azokat a helyi szinten fontos közösségi kezdeményezéseket támogatni, amelyek számára már egy kis pénzügyi hozzájárulás is sokat segít abban, hogy környezetüket és az ott élők körülményeit fejlesszék. A Tesco a támogatás odaítéléséről szóló döntési folyamatba ezentúl is bevonja a vásárlóit, hiszen ők ismerik a leginkább a helyi körülményeket, illetve csoportokat, és ők lesznek a megvalósított projektek hasznélvezői.



TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

<https://tesco.hu/kozosseg/>

https://tv2play.hu/mokka/elkepeszto_kezdemenyezes_vasarlok_dontenek_arrol_kinek_segitenek

https://corporate.tesco.hu/ycwh15_launch/

https://corporate.tesco.hu/ycwh15_voting/

<https://corporate.tesco.hu/ycwh14results/>

A TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

Küzdelem a menstruációs szegénység ellen programja



az Effekt 2030 – Az ESG megoldások díja 2024. évi pályázatán a **Mindenki társadalma** kategória **Közösségek támogatása** területén **shortlist** jelölést kapott.

A PROGRAM IDŐTARTAMA: 2024 májusától folyamatosan

A PROGRAM ELŐZMÉNYEI: Tipikus női vállalatként külön felelősséget érez a Tesco a nők támogatása iránt. **Munkavállalóinak közel 70%-a nő**, és visszatérő vásárlóinak több mint felét is a nők képviselik. A vállalat meglévő, nőket segítő programjai, így például **a menopauzaprogram vagy a családbarát intézkedések program** természetes **folytatása**, hogy keresi a lehetőségeket, amelyekkel tágabb női közösséget tud támogatni. A Tesco felismerte, hogy **a menstruációs termékek árának kigazdálkodása sok nőnek nehézséget jelen**, és szeretné kivenni a részét ennek támogatásából. Havonta ugyanis **mintegy 2.000 forint költséget jelent minden nő számára az intim higiéniai termékek beszerzése**. Kalkulációk szerint összesen 500 ciklussal számolva egy nő átlagosan 1 millió forintot költ élete során menstruációs termékekre, és a magyar nők mintegy 10%-a érintett a menstruációs szegénységben.

2017-ben a **brit Tesco** volt az első kiskereskedelmi vállalat a szigetországban, amely **átvállalta a menstruációs termékek áfa-fizetési kötelezettségét a vásárlóktól**, idehaza 2023 óta a **Tesco ingyenes intim higiéniai termékeket biztosít** kolléganőinek és a nála gyakorlatot töltő tanulóknak a mosdókban.

A PROGRAM CÉLJA:

A Tesco célja, hogy a sajátmárkás menstruációs termékeinek árát legalább az áfa összegével csökkentse, így minél több érintett nőnek tegye lehetővé havi rendszeres kiadásuk csökkentését. Ezenkívül a rászorulóknak is szeretne volna a vállalat biztosítani azokat az alapvető termékeket, amelyekre havonta szükségük van a ciklusuk során, ám áruknál fogva kigazdálkodásuk meghaladja anyagi lehetőségeiket. A cég további céljává tűzte ki, hogy a kezdeményezés híre **minimális büdzséből is minél szélesebb közönséghez érjen el és más forgalmazókat is hasonló akcióra ösztönözzön.**

A PROGRAM LEÍRÁSA:

Indításként **sajtóbeszélgetést** tartott a Tesco a menstruációs szegénységről és annak társadalmi hatásairól, ahol beszámolt a kezdeményezéséről, melyről azóta két sajtóközleményt is kiadott. Ezt követően **2024. június 27-től a cég átvállalta a sajátmárkás menstruációs termékek áfájának költségét**, hogy vásárlói megfizethetőbb áron juthassanak hozzá ezekhez az árucikkekhez. Továbbá **egy évre elegendő termékadományt biztosított a vállalat** az Ökumenikus Segélyszervezet által üzemeltetett, **családok átmeneti otthonaiban élő és a biztos kezdet gyerekházakba járó családok nőtagjai számára**, ahol a vállalat összesen 180 felnőtt nőnek és 20 lánygyermeknek segített. A vállalat adománya termék kategóriánként **2.400 darab Tesco sajátmárkás nappali és éjszakai betét, tisztasági betét, tampon, illetve intim törülköző volt.** Az adományok szétosztását a Segélyszervezet munkatársai végzik, akik jól ismerik a rászorulóknak az igényeit.

Átszabtuk az árakat, hogy eldönthesd, mire mennyit költesz.

Női intim higiéniai termékeink* árából elengedjük az ÁFA-t, hogy több maradjon arra, amire szeretnéd.

* a Tesco sajátmárkás termékeinek árát minimum az ÁFA mértékével csökkentjük



TESCO

A Tesco vállalati **weboldalán** külön **aloldal jött létre a témával kapcsolatban.** A cég közösségimédia-felületein, hírlevelekben, eladáshelyi eszközökön és Clubcard alkalmazásában is **tájékoztatta követőit,** illetve **vásárlóit az egyedülálló akcióról.**

HATÁS:

A Tesco hisz abban, hogy **fogyasztói edukációval, illetve felelős marketingkommunikációval változást indíthat el** a területen. A cég reméli, hogy hosszú távon iparági összefogással **csökkentheti az érintettek anyagi terheit,** ezáltal pedig **pozitívan befolyásolhatja élethelyzetüket és jóllétüket.** A bejelentés óta eltelt időszakban közel 30%-kal nőtt meg a sajátmárkás női higiénés termékek forgalma. A kampány hatására a társadalmi közügyek szervezését felkaroló **Szabad a Hang kampányt indított** arra kérve más áruházláncok vezetőit, hogy kövessék a Tesco példáját, és vezessenek be hasonló tartós árcsökkentést.

A menstruációs szegénység, mint téma olyan célcsoportokhoz is eljutott, akikhez korábban nem. A bejelentő sajtóközleményből több mint 60 megjelenés született közel 25.000.000 forint hirdetési értékben. A témával több meghatározó sajtóorgánus is foglalkozott. A Tesco **LinkedIn** oldalán a témában megosztott tartalmak mintegy 30.000 megjelenést és több mint 18.500 egyedi megtekintést generáltak. A kezdeményezésről nagy követői bázissal rendelkező véleményvezérek is beszámoltak. A TV2 és a Manna FM műsoraiban **élőben is nyilatkozott a vállalat az akcióról.**



A **Tesco Facebook és Instagram** oldalán közzétett posztok 167.000 megjelenítést, 160.000 egyedi megtekintést és közel 2.500 felhasználói interakciót hoztak. A Tesco által küldött, az árcsökkentésről szóló bannert tartalmazó két **vásárlói hírlevelet, összesen 316.000** alkalommal nyitották meg.

JÖVŐ:

A **Tesco** büszke arra, hogy Magyarországi kiskereskedőként úttörő a területen, és **bízik benne, hogy a példáját minél több felelős vállalat követi majd.** A cég ezáltal még több figyelmet tud irányítani a **menstruációs szegénység problémájára, annak megoldására és a felelős marketingtevékenységre.**

Elkötelezett a vállalat a menstruációs szegénység elleni küzdelem és a nők támogatása terén, ezért a tartós árcsökkentés mellett a fogyasztói és társadalmi edukáció részeként **hosszabb távon is porondon kívánja tartani a témát.** Jelenleg zajlik egy **1000 fős,** reprezentatív fókuszcsoporthoz tartozó vizsgálat, illetve **kérdőíves felmérés a menstruációs termékekkel, menstruációs szegénységgel kapcsolatban,** melynek eredménye 2024 őszére várható. Továbbá TikTok videóiban **az „utca emberét” is szeretné megszólaltatni a Tesco,** hogy rávilágítson az egyéni történetekre és vélekedésekre. Szakmai rendezvényeken és csoportokban a kiskereskedelmi szereplők összefogására és a Tescoéhoz hasonló **gyakorlatok bevezetésére ösztönözi a cég az intim higiéniai termékeket forgalmazó vállalatokat.**

TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/koezoessegek/nok-tamogatasa>

<https://corporate.tesco.hu/periodpoverty/>

https://corporate.tesco.hu/dm_prop/

<https://szabad.ahang.hu/petitions/kovessek-a-tesco-peldajat-csokkentsek-a-menstruacios-termekek-arat-minden-uzletben>

https://tv2play.hu/mokka/ismet_osszefogtak_egyutt_segitenek_raszorulo_gyermekek_

<https://youtu.be/Gq0d8MNmHv8?t=950>

A TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

Fontos, hogy jól érezd magad - Wellbeing juttatások a Tescónál programja



az Effekt 2030 – Az ESG megoldások díja 2024. évi pályázatán a **Mindenki társadalma** kategória **Munkavállalói well-being** területén **shortlist** jelölést kapott.

A PROGRAM IDŐTARTAMA: 2023. január óta folyamatosan

A PROGRAM ELŐZMÉNYEI: A koronavírus-járvány alatt a **Tesco munkavállalói** fáradhatatlanul dolgoztak azon, hogy **a lehető legtöbb ember számára elérhetővé tegyék a szükséges élelmiszereket**. A járványt követően érezhető volt a **munkavállalók óriási kimerültsége**, amit extra helytállásuk okozott. Ekkor tapasztalta meg a vállalat, hogy a dolgozók **mentális, fizikai és pénzügyi egészségére is mennyire fontos figyelni**.

A Tesco számára **a munkavállalók a vállalat legnagyobb értékei**, ezért is kiemelten fontos, hogy valóban úgy bánjon mindenkivel a cég, ahogy szeretnék, hogy velük bánjanak.

Évekig tartott, míg felmérésekkel, vezetői interjúkkal felmérte a cég a munkavállalói igényeket, kutatásokkal feltérképezte a piacot, a versenytársakat, és továbbfejlesztette jólléti politikáját. Ezt a **kialakult jólléti politikát** azóta is évről évre fejleszti a Tesco, lépést tartva a piaci trendekkel, versenytársakkal, 2024-ben sem volt ez másként.

A PROGRAM CÉLJA:

A **TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt. célja**, hogy olyan **juttatási csomagot alakítson** ki, mely időtálló, tényleges megoldás a munkavállalóknak. A cég olyan **jólléti elemeket** kívánt bevezetni, melyekkel minél többen tudnak élni, de figyelembe véve a dolgozók sokszínűségét, akár kisebb csoportokat érintő, nehezebb helyzetekben is támogatást tudnak nyújtani. A folyamat részeként a Tesco **érzékenyített** is, ahol számszerűsíthető célja volt a cégnek, hogy minden irodai kolléga legalább 1 előadást megnézzon, kövessen az éves Sokszínűségi hónap eseményei közül.

További célként a vállalat szerette volna, ha **eredményeit évről évre meg tudja tartani**. Ezenfelül a Tesco célja egy olyan környezet kialakítása a munkavállalói számára, ahol mindenki **be- és elfogadva érzi magát**.

A PROGRAM LEÍRÁSA:

A Tesco Csoport olyan juttatási csomagot alakított ki, amely figyelembe veszi kollégái igényeit.

A cég munkavállalóiról való gondoskodása **családbarát szemléletében és számos juttatásában is megnyilvánul**. Ilyen juttatások többek között a **mentális jóllét támogatása**; a családbarát intézkedések, mint például a Babacsomag nyújtása; a 3-szor 1 hét fizetett távollét a reprodukciós eljárásban résztvevőknek; **a fizetés nélküli szülői szabadság**; a gondozói, nevelőszülői, örökbefogadási távollét; az apáknak járó szabadság; a rugalmas munkavégzés; a temetési segély; a szülői gyász miatti extra távollét; illetve **a 25 nap alapszabadság megadása kortól függetlenül mindenkinek**.

A Tesco a wellbeing juttatások tekintetében is előrelépést tett, ugyanis **egyre több juttatást próbál digitális csatornákon elérhetővé tenni**.

A mentális jóllét támogatására a Tesco Sokszínűségi (DEI) hónapot szervezett 2024 májusában, mely a korábbiaknál **még több csoportot szólított meg**, és még több munkavállalót érintő nehéz helyzetet járt körül.

Minden héten az adott téma kapcsán **a cég előadásokat, panelbeszélgetéseket tartott.** A DEI hónap során csatlakozott a cég az EU sokszínűségi hónapjához is, és idén először **a HBLF és az Egyenlítő Alapítvány tagjainak is elérhetővé tette a Sokszínűségi hónapjának 5 előadását.** Emellett a Tescónak idén először sikerült 360 fokban körbejárni a sokszínűségi témákat; személyes és online előadásokon, személyes programokon és online játékokon. Az áruházi munkavállalóknak a korábbiaknál több lehetőségük volt részt venni a személyes aktivitásokban. Az érzékenyítő programok során a Tesco éreztette a dolgozókkal, hogy **mindenkit szívesen lát a cégnél.**

A juttatások mellett a **fizikai jóllét támogatása** is fontos a vállalat számára. Ennek kapcsán a Tesco például **egészség hónapot és szűrővizsgálatokat szervez, valamint digitális vitamin-kuponokat ad** dolgozóinak, akik **egészségbiztosítási csomagban** is részesülnek.

A pénzügyi jóllét támogatására a cég 2024-ben az éves **Cafeteria-keret megemlése** mellett döntött, illetve **megnövelte az iskolakezdési juttatást** is.

Egyéb juttatások gyanánt **a Tesco elindította Számíthatsz ránk! munkavállalói támogató programját,** és a **Tesco Angyal Alapítványt.** Előbbinél videóhíváson és chaten keresztül is kérhető pszichológiai, jogi, pénzügyi konzultáció és online önségítő tartalmak is elérhetőek. Utóbbi a dolgozók támogatásait megduplázva segíti a nehéz helyzetbe került dolgozókat.

KÖZÖSSÉG:

A Tesco minden üzleti döntésénél figyelembe veszi, hogy az **milyen hatással van a közösségekre és a fenntarthatóságra, beleértve ebbe a munkatársi közösséget is**. A vállalat pályázatban szereplő intézkedései a **munkavállalóit és áttételesen családjaikat érintik**. Ahogy a cég dolgozói, úgy **juttatási csomagja is sokszínű**. Törekszik arra a cég, hogy minél többféle csoport igényeire választ találjon a juttatások és a DEI hónap tematikájával.

A vállalat munkavállalói kisebb és nagyobb **csoportjainak igényeit** felmérve alakította ki juttatásait: **szülők, leendő szülők, fiatalabbak, idősebbek, férfiak, nők, irodai, áruházi kollégák, nehéz helyzetbe kerülők, egészségtudatos kollégák, gondozók, megváltozott munkaképességűek**.

A Tesco további partnerei a fizikai, mentális, pénzügyi jóllétet támogató **szakértők**, valamint a DEI hónap előadásaira **meghívott előadók, beszélgetőpartnerek**. Hozzáadott értékük a szakmai tudás, háttérismeret, tapasztalat, egészségügyi, pénzügyi és mentális jóllétet támogató szolgáltatások.

Népszerűsítve a programban résztvevő **szakértőket és támogatókat**: Uniqa Biztosító, Csatos Erika pénzügyi tanácsadó, OTP Fáy Alapítvány – fiatalok pénzügyi tudatosság fejlesztését célzó képzés, CGP Europe - Számíthatsz ránk! munkavállalói segélyvonal, Paraktív Alapítvány (Dani Gyöngyi és csapata), MARS Alapítvány, Kézenfogva Alapítvány (Fehér Miklós), Labancz Dániel pszichológus szakértő, Steigervald Krisztián generációkutató szakember, illetve további előadók és szakértők.

HATÁS:

Az eredményeket és a hatást a **Számít a véleményed**, illetve az **Ez vagyok én felmérésekben** méri a Tesco évente.

A **sokszínűséggel** kapcsolatban tudatosan szeretné mérni a cég az eredményeket, ezért egészítette ki 4 éve a Számít a véleményed munkatársi felmérést a DEI-re vonatkozó kérdéssel is. A vállalat hiszi, hogy a hatás elemzéséhez **az elmúlt évek eredményeit is érdemes nyomon követni**. A Számít a véleményed felmérésben a Tesco tevékenységeinek hatása a következőképpen alakult: 2020-hoz képest minden évben sikerült fejlődnie a vállalatnak, vagy megtartania a DEI kérdésre vonatkozó eredményeit. Az „Önmagam lehetek a Tescónál anélkül, hogy negatív megítéléstől kellene tartanom” kérdésre **a 2020-as 79%-ról, 2024-re 87%-ra ugrott az igennel válaszolók aránya**. Az „Ajánlaná-e a munkavállaló másoknak a Tescót, mint nagyszerű munkahelyet” kérdés esetében az elmúlt 5 évben **74%-ról 82%-ra javult a cég**, és csak az elmúlt évben 4%-ot emelkedett ez az érték.

A cég a DEI hónap előadásait, programjait az új munkatársi csatornájukon közel **20 cikkben** népszerűsítette, és ezen a felületen osztotta meg az előadások felvételeit is. A vállalat több mint **1200 munkatársa követte** élőben a DEI hónap **beszélgetéseit** online és személyesen. Ezen felül mind a 8500 dolgozó számára adott a lehetőség, hogy utólag megnézhesse a felvételeket. E mellett **3 ismeretterjesztő DEI kvízzel** is aktivizálta a cég a munkavállalókat, ezeket a kvízeket közel 350-en töltötték ki.

A vállalat **5 hírlevélben** számolt be a Sokszínűségi hónapról. Az irodai interaktív programok nagy sikerére tekintettel a cég legnagyobb munkatársi rendezvényére, a 2024-es **Csapatnapra** is szeretné meghívni partnereit.

A Tesco Angyal Alapítvány is egyre több támogatót tudhat magáénak. Az elmúlt 5 évben összesen **116.200.000 Ft adomány gyűlt össze**.

Az alapítvány által összesen **1306 dolgozó kapott támogatást, és több mint 2100-an adományoznak rendszeresen** az alapítvány részére.

Sokszínűségi hónap 2024.

Sokszínűség és befogadás
– Formáljuk együtt a jövő munkahelyét.

Május 13 – 31.



1. hét: május 13-17.

**Generációk
együttélése**

2. hét: május 21-24.

**Látható és láthatatlan
nehézségek
a mindennapokban**

3. hét: május 27 – 31.

**Női – férfi szerepek
és egyensúlyok**

JÖVŐ:

A Tesco jövőbeni terveiben szerepel, hogy évente felülvizsgálja a wellbeing csomagját. Ezzel tovább folytathatja a cég a piaci trendek, a versenytársak jólléti szolgáltatásainak elemzését, és ezeket is figyelembe véve juttatásainak fejlesztését. Szeretné a vállalat, ha **az egészségügyi tanácsadás az áruházi dolgozóknak digitális csatornákon** történne, és ugyanezen a vonalon haladva a mentális problémák kezelése is digitálisan zajlana.

Éves vérvétel bevezetését is tervezi a Tesco és a DEI hónap kiterjesztéseként a 2024-es **Csapatnapon sokszínűséggel kapcsolatos programok szervezését.**

A vállalat munkavállalói-sokszínűsége megismerése érdekében idén elindította az **Ez vagyok én felmérését**. A felmérésben keletkező adatok elemzése segíteni fog a cégnek felderíteni azokat a területeket, ahol még tennivaló van, és lehetővé teszi, hogy befogadóbb döntéseket hozzon.



TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/fenntarthatosagi-szemleletuenk>

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/fenntarthatosagi-szemleletuenk/alapelveink>

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/publikaciok/fenntarthatosagi-es-koezoessegi-strategia>

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/publikaciok/tesco-sokszinusegi-riport>

<https://tesco.wistia.com/medias/8sokscy7m9>

A TESCO-GLOBAL Áruházak Zrt.

Tesco a karbonsemlegességért programja



az Effekt 2030 – Az ESG megoldások díja 2024. évi pályázatán a **Zöld egyensúly** kategória **Klímavédelem** területén **shortlist** jelölést kapott.

A PROGRAM IDŐTARTAMA: 2016-tól folyamatosan

A PROGRAM ELŐZMÉNYEI: A Tesco fenntarthatósági stratégiájának keretében elsősorban azokkal a területekkel foglalkozik, amelyek a leginkább befolyásolhatják üzleti teljesítményét és ahol a legjelentősebb pozitív hatást érheti el. A klímaváltozás hatásai veszélyeztethetik a Tesco saját működését, szállítói üzleti tevékenységét, valamint a vállalat ellátási láncához tartozó mezőgazdasági termelők és munkavállalók megélhetését, emellett megváltoztathatják a vásárlók vásárlási és étkezési szokásait is. **Ezért 2009 óta azon dolgozik a vállalat, hogy felmérje és egyben csökkentse a közvetlen károsanyag-kibocsátását.**

A PROGRAM CÉLJA: A Tesco célja, hogy **2035-ig saját működésében karbonsemlegessé váljon, 2050-ig pedig az ellátási láncban elérje a nettó zéró kibocsátást.** Vállalta, hogy az ENSZ célkitűzéseivel összhangban 2025-re felére csökkenti a működésében keletkező élelmiszer-hulladékot, amit a világszervezet vállalásait 5 évvel megelőzve, már 2020-ban el is ért, illetve 100%-ban újrahasznosítható csomagolást alkalmaz sajátmárkás termékeinél.

A PROGRAM LEÍRÁSA:

2021 óta Magyarország **első, szériában gyártott elektromos Volvo teherautója szállítja az Unilever termékeket a Tesco áruházaiba.** 2022-ben pedig **Magyarországon elsőként vezette be a Tesco a teljesen elektromos meghajtású furgonokat házhozszállítási szolgáltatásába** – mára 4 db teljesen elektromos furgont használ. A szállítmányozásban pedig 2 elektromos kamion használatával csökkenti a kibocsátást a Tesco.

A Shell-lel együttműködve **EV-töltőket telepít áruházai parkolóiba. Üzleteiben átállt a LED-es világításra és a zárható ajtójú hűtőszekrényekre.** Elindította a hátsó területek és a kiemelő világítások LED-esítését. 2024 év elejére **25 Tesco áruház tetején napelemparkot épített ki.**

2014 óta működteti élelmiszermentő programját, hogy a megmaradt élelmiszereket a rászorulóknak adományozza. **3 termék kategóriájának sajátmárkás termékei teljesen újrahasznosítható csomagolásúak.** **Megszüntette a zöldség-gyümölcs-osztályon korábban ingyenesen elérhető, eldobható műanyag zacskók használatát.** F&F ruházati márkájának vállfáit újak gyártása helyett ismételten felhasználja, akár csak a frissáru szállításához használt zöld rekeszeket. Ezenkívül több Tesco áruháznál is **le lehet adni a használt sütőolajat,** melyből biodízel készül.

Magyarországon a Tesco az egyetlen olyan kiskereskedelmi lánc, amely évek óta **önkéntesen közzéteszi a saját működésében keletkező élelmiszer-hulladék mennyiségét.** 2024-ben 15 stratégiai szállítója követi a vállalat hulladékcsökkentő példáját és publikálja adatait. **A közeli lejáratú idejű termékekre automatizált árkedvezményeket állít be** a Tesco, hogy minél több élelmiszert adjon el közvetlen vásárlói fogyasztásra.



Bővülő partnerségeken keresztül segíti a rászorulókat élelmiszer-ellátását, akikhez rajtuk keresztül jutnak el a mentett élelmiszerek, míg a maradékot állatmenhelyeknek ajánlja fel a cég. **2024 márciusában „Fenntarthatósági tanösvénnyel”, egy áruházi sétán keresztül mutatta be a Tesco jó gyakorlatait a szakmai közönség számára.**



KÖZÖSSÉG:

A logisztikai kibocsátás csökkentése érdekében a **Waberer's elektromos kamionjait használja** a Tesco a szállításban. A **Shell-lel együttműködve folyamatosan telepítenek elektromos töltőket**, hogy 2025-ig több mint 100 Tesco áruházat fedjen le a hálózat. **Élelmiszermentő programjának stratégiai partnere a Magyar Élelmiszerbank Egyesület, együttműködik továbbá a Magyar Ökumenikus Segélyszervezettel és tavaly óta a Munch-csal is.** A frissáru szállításához **az EuroPool újrahasználató és 100%-ban újrahasznosítható rekeszeit használja.** A vállalk körforgásos rendszerben tartásában **partnere a TIC.** A vállalat **6 áruházánál a Biofilter Zrt. biztosítja a Használt Étolaj Boxokat**, valamint gondoskodik a használt sütőzsiradék elszállításáról és újrahasznosításáról. Fenntartható csomagolási gyakorlatait együttműködő partnerei, beszállítói és civil partnerei szakmai tudására alapozva dolgozta ki és fejleszti.

HATÁS:

Már **több mint 160 EV-töltőpont érhető el a Tesco 30 áruházának parkolójában.** A Tesco az üzemben lévő **elektromos teherautóival évente 28,5 tonna CO2-kibocsátás-csökkenést tud elérni.** Többek között a **LED-es világítás és a zárható ajtójú hűtők használatának eredményeként 2016 óta 63%-kal csökkentette a CO2-kibocsátását.** A hátsó területek, valamint a kiemelő **világítások LED-esítésével több mint 10 millió kWh megtakarítást ért el évente,** ami közel 4000 háztartás fogyasztásának megfelelő mennyiség. **Napelemparkjai az üzletek energiateljesítményének átlagosan 26%-át képesek fedezni.**

2016/17 óta **az élelmiszer-hulladék mennyiségét 74%-kal szorította vissza.** A legutóbbi pénzügyi évben **3415 tonna élelmiszer-felesleget adományozott,** ami az emberi fogyasztásra alkalmas élelmiszer-felesleg 86%-a. Ez több mint 8,1 millió adag ételnek felel meg, amellyel a rászorulóknak az élelmiszerellátását segítette. A **2016/17-es bázisához képest több mint 120.000 tonnányi CO2-csökkenést ért el az élelmiszer-jótékony célú mentésével.**

2023/24-ben 61.699 kg válfát és 9.146.756 db zöld rekeszt használt fel újra. 2019 óta pedig a rekeszek körforgásban tartásával 17.050 tonnával szorította vissza a vállalat a kibocsátását. Az elmúlt egy évben 672 tonna fóliát használt fel a vállalat tescós műanyag szatyrok gyártásához. A **biológiailag lebomló zacskók és újracsomagolások használatával évente 500 tonnával csökkentette a műanyag-hulladékot. 2023-ban 8 üzletből összesen 7345 kg használt ételajat gyűjtött vissza.**

Újrahasznált válfáikkal egy válfára vetítve 34%-kal csökken a CO2-kibocsátás és 86%-kal a vízfelhasználás. A zöld rekeszek használatával 86%-kal növelhető a helykihasználás, és évente átlagosan 3410 tonnával tudja csökkenteni a károsanyag-kibocsátását.

JÖVŐ:



A Tesco **tovább bővíti az EV-hálózatot**, hogy 2025-ig több mint 100 áruházat tudjon lefedni. **Folytatja élelmiszerhulladék-csökkentő gyakorlatait** és a mért adatok alapján finomhangolja őket. Törekszik rá a vállalat, hogy minden áruházából menteni tudja a megmaradt élelmiszert.

Tovább dolgozik azon, hogy csökkentsen mind a saját, mind partnerei termékeinek csomagolási hulladékát. Eltávolítja, ami eltávolítható; csökkenti, amit csökkenteni tud; többet használ újra és újrahasznosítja, ami megmarad. Állandóan keresi a kibocsátáscsökkentés további lehetőségeit, átalakítja választékát és modernizálja áruházait. **2024 év végén konszolidálja logisztikai központjai működését és átveszi új, a fenntarthatóságot középpontba állító logisztikai központját.**

TOVÁBBI INFORMÁCIÓK:

https://corporate.tesco.hu/media/e0gixaca/hungary_taxonomy_final-2022_23.pdf

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/bolygonk/csomagolas>

<https://corporate.tesco.hu/sajat-mukoedeseben-netto-zero-kibocsatas-mellett-koetelezi-el-magat-a-tesco-2035-re/>

<https://corporate.tesco.hu/elektromos-kiszallito-furgonokat-vezetett-be-a-tesco/>

<https://corporate.tesco.hu/toebb-mint-100-magyarorszag-helyszinen-letesit-elektromos-auto-toeltopontokat-a-tesco-es-a-shell-2025-ig/>

<https://corporate.tesco.hu/shell-ev-toelto/>

<https://corporate.tesco.hu/napelem/>

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/bolygonk/elelmiszer-pazarlas-elleni-kuezdelem>

<https://corporate.tesco.hu/fenntarthatosag/bolygonk/csomagolas>