

**Raport
zrównoważonego
rozwoju**

za rok kalendarzowy

2017



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**



Spis treści



- 30** Zarządzanie różnorodnością
- 28** Budowanie kariery
- 24** Warunki pracy
- 21** Struktura zatrudnienia



19 NASI PRACOWNICY

05 O KOMPANII PIWOWARSKIEJ

- 06** Podstawowe informacje o firmie
- 10** Zasady zarządzania
- 17** Współpraca z interesariuszami



54 O RAPORCIE

32 WPŁYW NA OTOCZENIE

- 33** Wkład w rozwój polskiej gospodarki
- 37** Zarządzanie środowiskiem
- 45** Rozwój społeczny

57 INDEKS ZAWARTOŚCI GRI



Wstęp

Jest to już dziesiąty raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej – największego krajowego producenta piwa oraz jednego z liderów odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Opowiadamy w nim, jak łączymy rozwijanie naszej firmy z dbaniem o rozwój pracowników, partnerów biznesowych oraz społeczności, w których działamy, a także z troską o środowisko.



Zrównoważony rozwój w Kompanii Piwowarskiej - z czego jesteśmy najbardziej dumni



ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE

W 2017 r. w nasze programy promujące odpowiedzialne spożycie alkoholu zaangażowało się aż **1 549 085 osób**.



OSZCZĘDNOŚĆ WODY

Jesteśmy wśród światowych liderów w oszczędzaniu wody – do produkcji hl piwa zużywamy jej tylko **2,63 hl**. W ciągu dekady poprawiliśmy ten wynik aż o 1 hl wody/hl piwa.



WOLONTARIAT PRACOWNICZY

W zeszłym roku **1774** naszych pracowników przepracowało społecznie **4449** godzin.

List wprowadzający

G4-1, G4-3, G4-7

SZANOWNI PAŃSTWO,

2017 rok był dla Kompanii Piwowarskiej czasem znaczących zmian. 31 marca 2017 r. przestaliśmy być częścią Grupy SABMiller i weszliśmy w skład Asahi Breweries Europe Group, europejskiego biznesu japońskiej Grupy Asahi.

Zmiany właścicielskie nie wpłynęły na strategię firmy i wynik firmy w 2017 r. Utrzymaliśmy status lidera polskiej branży piwowarskiej i zrealizowaliśmy postawione sobie wcześniej cele, w tym w sferze zrównoważonego rozwoju. W centrum zainteresowań stawialiśmy konsumentów, dla których z pasją i zaangażowaniem warzyliśmy nasze piwa, starając się jak najlepiej odpowiedzieć na ich preferencje. Szczególnie dużo wysiłku wkładaliśmy w działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, ochrony środowiska (m.in. oszczędzanie wody i energii, odzysk odpadów) oraz wspierające rozwój społeczności lokalnych. Drogowskazem były dla nas Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Potwierdzeniem wymiernych efektów naszych starań są liczne nagrody i osiągnięcia w 2017 r., jak choćby 5.

miejsce w Rankingu Odpowiedzialnych Firm, Złoty Listek CSR tygodnika „Polityka” czy tytuł Top Pracodawca w Polsce.

W ramach programu LECHSTARTER w 2017 r. przeznaczaliśmy 1 mln zł na projekty zgłoszone przez społeczności lokalne, a w akcję charytatywną Szlachetna Paczka zaangażowało się prawie 1300 naszych pracowników – był to już drugi rok z rzędu największy firmowy projekt wolontariatu pracowniczego. W zakresie ochrony środowiska szczególnie dumni jesteśmy z dalszej poprawy wskaźników dotyczących oszczędzania wody, co ugruntowało naszą pozycję w światowej czołówce browarów pod tym względem. Doskonaliśmy także wyniki odnoszące się do pozostałych naszych celów w dziedzinie zrównoważonego rozwoju, takie jak liczba osób zaangażowanych w programy promujące odpowiedzialne spożycie alkoholu czy udział kobiet wśród kadry menadżerskiej.

Konsekwentnie rozwijamy naszą działalność, uwzględniając coraz

większe wymagania konsumentów, którzy oczekują od producentów piwa najwyższej jakości oraz nowych smaków. Odpowiadamy również na nowe oczekiwania, takie jak rosnące zapotrzebowanie na piwa nisko- i bezalkoholowe. Wierzimy, że przyszłość branży związana jest ze wzrostem wartości kategorii, a Polacy nie będą pili więcej, tylko lepiej. Jest to trend, który jako lider będziemy wspierać proaktywnie, zmieniając naszą ofertę tak, aby Polacy konsumowali piwo w sposób zrównoważony i odpowiedzialny.

Wraz z nowym właścicielem na nowo zdefiniowaliśmy cel naszego istnienia: warzymy piwo, którego konsumpcji towarzyszy mnóstwo doznań, określanych w Japonii jednym słowem – *kando*. Pozostawiam do Państwa oceny, jak realizujemy to przesłanie i zachęcam do zapoznania się z naszym 10. raportem zrównoważonego rozwoju, który niniejszym oddaję w Państwa ręce, z prośbą o wszelkie opinie oraz podpowiedzi, co jeszcze możemy zrobić lepiej.

**ANDREW HIGHCOCK**

Prezes Zarządu
Kompanii Piwowarskiej SA



01 O Kompanii Piwowarskiej

Podstawowe

informacje o firmie

G4-6, G4-8

W browarach w Białymstoku, Tychach i Poznaniu warzymy ulubione piwa Polaków.

Nasze produkty sprzedawane są głównie w Polsce, ale eksportujemy je do 12 krajów, głównie do Niemiec, Holandii, Wielkiej Brytanii, USA i Kanady. W 2017 r. na eksport trafiło ponad 497 tys. hl naszego piwa.

G4-9

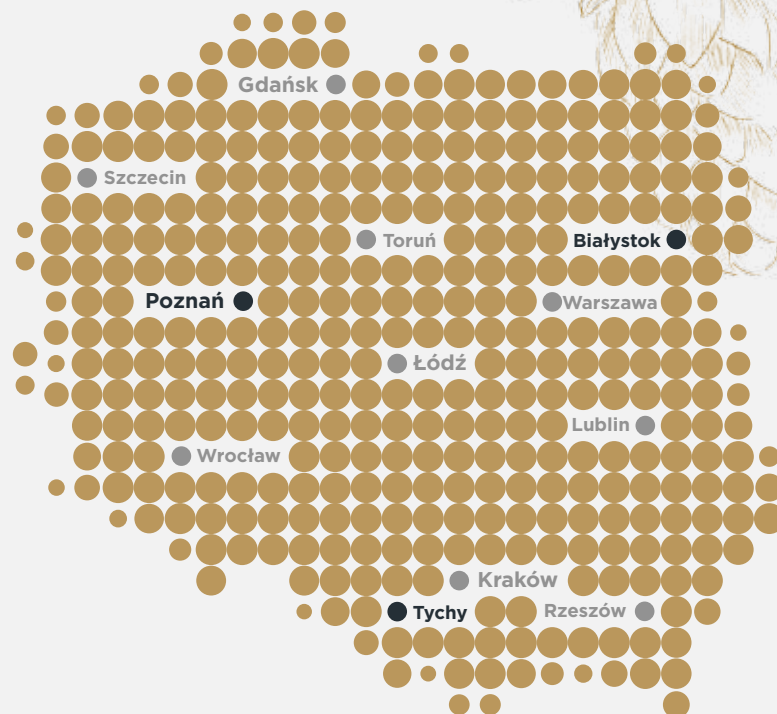
W 2017 R.:

- utrzymaliśmy **pozycję lidera** na rynku piwowarskim w Polsce
- nasz udział w nim wyniósł **35,5%** (według GUS)
- sprzedaliśmy **13,2 mln** hl piw

Poza trzema browarami posiadamy 3 centra dystrybucji (Swarzędz, Warszawa, Tychy) i 12 dystryktów sprzedaży na terenie całego kraju. Łącznie w 2017 r. bezpośrednio zatrudnialiśmy 2760 osób.


TYCHY

POZNAŃ

BIAŁYSTOK


G4-13

Od wiosny 2009 r. Kompania Piwowarska była częścią globalnej grupy piwowarskiej SABMiller. Pod koniec 2015 r. rozpoczął się proces przejścia SABMiller razem ze spółkami córkami przez AB InBev. Komisja Europejska uznała jednak, że w wyniku transakcji grupa AB InBev uzyska zbyt silną pozycję rynkową. AB InBev zdecydował się na wydzielenie i sprzedaż grupy spółek należących do SABMiller z pięciu krajów Europy Środkowo-Wschodniej (Polska, Czechy, Słowacja, Węgry i Rumunia), aby uzyskać zgodę na przeprowadzenie planowanej fuzji. 8 marca 2017 r. KE wyraziła zgodę na sprzedaż wydzielonych spółek Grupie Asahi, największemu producentowi piwa w Japonii. 31 marca 2017 r. Kompania Piwowarska rozpoczęła funkcjonowanie w ramach Grupy Asahi.

Władze spółki

G4-34 ZARZĄD

Zgodnie ze Statutem w skład Zarządu wchodzi od trzech do dziewięciu członków. Rada Nadzorcza powołuje i odwołuje Prezesa Zarządu, a na jego wniosek pozostałych członków Zarządu. Zarząd pod przewodnictwem Prezesa ustala strategiczne priorytety, prowadzi bieżące sprawy Spółki i reprezentuje ją na zewnątrz, a także regularnie informuje Radę Nadzorczą o wszystkich istotnych sprawach firmy. O zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania członek Zarządu powinien

poinformować jego pozostałych przedstawicieli. Dodatkowo powinien powstrzymać się od zabierania głosu w dyskusji oraz od głosowania nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Pracę Zarządu ocenia Rada Nadzorcza, która również ustala jego wynagrodzenie. Jest ono uzależnione nie tylko od wyników finansowych Spółki, ale także od stopnia realizacji innych celów, m.in. w zakresie zrównoważonego rozwoju.



ANDREW HIGHCOCK
- PREZES ZARZĄDU



MARCIN NIKIEL
- WICEPREZES
DS. FINANSÓW



JACEK KOPIEJEWSKI
- WICEPREZES
DS. TECHNICZNYCH



IWONA DOKTOROWICZ
-DUDEK
- WICEPREZES
DS. MARKETINGU



WOJCIECH MOLIŃSKI
- WICEPREZES
DS. PERSONALNYCH



MICHAŁ MROWIEC
- WICEPREZES
DS. SPRZEDAŻY



HIKARU SATO
- CZŁONEK ZARZĄDU

RADA NADZORCZA

**PAOLO
LANZAROTTI**

**ANDREW
BAILEY**

**TOMAS
KRCIL**

Zgodnie ze Statutem kadencja Rady trwa 3 lata, a w jej skład wchodzi od trzech do sześciu członków wybieranych uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. Rada Nadzorcza działa w oparciu o Statut Spółki, Regulamin Rady Nadzorczej oraz Kodeks spółek handlowych. Głównym prawem i obowiązkiem Rady, oprócz tych przewidzianych przepisami prawa, jest regularny nadzór nad wszystkimi sferami funkcjonowania firmy. Kandydaci na członków Rady powinni mieć należyte wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz życiowe, a także reprezentować wysoki poziom moralny. Posiedzenia Rady odbywają się co najmniej trzy razy w roku. Członek Rady powinien ją poinformować o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania, a także powstrzymać się od zabierania głosu w dyskusji oraz od głosowania nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie.

Marki i produkty

G4-4
NASZE MARKI



ZNANE MARKI W NOWEJ ODSŁONIE

**W RAPORTOWANYM OKRESIE TRZY NASZE PIWA
ZYSKAŁY BARDZIEJ ATRAKCYJNY WYGLĄD:**

- Żubr i Dębowe Mocne otrzymały odświeżone identyfikacje wizualne, a ten drugi produkt również nową nazwę: Dębowe Dojrzałe Mocne.
- Nowym opakowaniem piwa Redd's są przezroczyste butelki o pojemności 0,4 l.



Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o naszych markach, zapraszamy na
www.kp.pl/nasze-piwa.

NOWOŚCI PRODUKTOWE



LECH ICE BLOODY ORANGE

miks piwa z lemoniadą o smaku pomarańczy, zawierający 2% alkoholu.



KSIAŻĘCE PIERWSZE ZBIORY

piwo warzone przy użyciu świeżych szyszek chmielu, pochodzących z pierwszych zbiorów z danego roku; serwowane tylko w gastronomii.



KSIAŻĘCE JASNE RYŻOWE

piwo idealne na lato, dzięki lekkiemu charakterowi, świeżemu aromатовi o zielono-owocowych nutach i chmielowej goryczce.

Nagrody i wyróżnienia

W 2017 R. NASZA DZIAŁALNOŚĆ ZOSTAŁA DOCENIONA LICZNYMI NAGRODAMI I WYRÓŻNIENIAMI:

- **Złoty Listek CSR** – najwyższe wyróżnienie w rankingu tygodnika „Polityka”, jedyne dla firmy z branży spożywczej
- **5.** miejsce w diamentowej dziewiątce XII Rankingu Odpowiedzialnych Firm
- Tytuł **Etyczna Firma 2017** w konkursie „Pulsu Biznesu” (jako jedyny przedstawiciel branży spożywczej)
- **Nagroda główna** w kategorii „Strategia CSR roku” w konkursie Responsible Business Awards 2017
- **Nagroda za Raport** Zrównoważonego Rozwoju FY17 w międzynarodowym konkursie Green Frog Award
- Tytuł **Top Pracodawca** w Polsce 2017 w konkursie organizowanym przez Grupę PTWP, wydawcę portalu PulsHR.pl – jako jedyne przedsiębiorstwo z branży spożywczej
- **Główne nagrody** dla Browaru Dojlidy i Tyskich Browarów Książęcych w kategorii „Zakłady pracy powyżej 250 zatrudnionych” na etapie regionalnym (Podlasie i Śląsk) organizowanego przez Państwową Inspekcję Pracy konkursu „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej”
- **3.** miejsce dla drużyny Kompanii Piwowarskiej w corocznych mistrzostwach niezawodowych ratowników przedmedycznych Bezpieczna Firma, organizowanych przez CM Medcover
- **Nagroda główna** w kategorii „Wolontariat pracowniczy” w konkursie Poznański Wolontariusz Roku 2017
- **Nagrody główne** w kategorii „Trener sprzedaży” i „Przedstawiciel handlowy” oraz wyróżnienie w kategorii „Zespół sprzedaży” w konkursie Polish National Sales Awards 2017
- Kozel Černý zdobył **złoty medal** w kategorii „Ciemny lager” w konkursie Good Beer Poland 2017
- Książęce Jasne Ryżowe zdobyło **złoty medal** w kategorii „Piwa jasne w stylu Mild Lager o ekstrakcie do 11° Plato” podczas Chmielaków Krasnostawskich 2017
- podczas tej samej uroczystości Lech Lite otrzymał, jako jedyna marka, **wyróżnienie** w kategorii „Piwa jasne w stylu Light Lager o zawartości alkoholu do 3,9% obj.”

NASZE PRODUKTY OTRZYMAŁY NASTĘPUJĄCE NAGRODY:

- Lech i Tyskie (ex aequo) otrzymali **wyróżnienie** w kategorii „Piwa i miksy piwne” w badaniu konsumenckim Ulubiona Marka Polaków / Polek 2017
- Prażubr otrzymał **złotą statuetkę** w kategorii „Launch/Relaunch” podczas gali rozdania nagród branży reklamowej Effie 2017
- Żubr w butelce 0,5 l został laureatem **I miejsca** w kategorii „Piwo” w konkursie Złoty Paragon 2017 – Nagroda Kupców Polskich oraz laureatem kategorii „Piwo” w konkursie Hit Handlu 2017



Zasady zarządzania

W 2017 r. nasza strategia opierała się na założeniach wypracowanych w poprzednich latach. Utrzymaliśmy pozycję lidera polskiej branży piwnej poprzez realizację czterech priorytetów strategicznych:

ZWYCIĘŻAĆ W RYNKU

**BUDOWAĆ NAJSILNIEJSZE
I NAJBARDZIEJ CENIONE
MARKI, A NASZYM
INNOWACJAMI POSZERZAĆ
KATEGORIĘ**

**DZIAŁAĆ PROŚCIEJ, LEPIEJ,
SZYBCIEJ I NA DUŻĄ SKALĘ**

**STWARZAĆ WARUNKI
DO ROZWOJU NASZYCH
PRACOWNIKÓW
I OTOCZENIA**



Nasze wartości



**KONCENTRUJEMY
SIĘ NA KLIENTACH
I KONSUMENTACH**



**LUDZIE SĄ NASZĄ
NAJTRWAŁSZĄ PRZEWAGĄ**



**ODPOWIEDZIALNOŚĆ
JEST JASNA I OSOBISTA**



**PRACUJEMY I WYGRYWAMY
W ZESPOŁACH W CAŁEJ
FIRMIE**



**REPUTACJĘ MAMY
TYLKO JEDNĄ**



**DBAMY O SPOŁECZNOŚCI
LOKALNE**

Strategia „Postaw na piwo”

Troska o ludzi i środowisko wynika z naszych wartości, ale także ze świadomości, że taka postawa wspiera realizację naszej strategii biznesowej. Zdajemy sobie sprawę, że na dłuższą metę sukces firmy zależy od zadowolenia naszych pracowników, kondycji ekonomicznej naszego otoczenia i odpowiedzialnego gospodarowania zasobami naturalnymi.

Naszą filozofię zrównoważonego rozwoju oraz konkretne zobowiązania w tym zakresie zapisaliśmy w Strategii „Postaw na piwo”. W jej ramach m.in. promujemy umiarkowanie w spożyciu alkoholu, oszczędzamy wodę i energię, wspieramy rozwój drobnych przedsiębiorców oraz społeczności lokalnych.

” Mierzmy postępy w każdym z obszarów za pośrednictwem tzw. kluczowych wskaźników efektywności (KPI).

G4-13

W 2017 r., w związku z przejściem firmy przez nowego właściciela, rozpoczęły się prace nad nową strategią, zintegrowaną ze strategią Grupy Asahi.



STRATEGIA IDENTYFIKUJE DLA KOMPAKII PIWOWARSKIEJ PIĘĆ ŹRÓDEŁ WZROSTU:



ROZWÓJ BIZNESU I SPOŁECZNOŚCI

Wspieramy rozwój naszych pracowników oraz partnerów biznesowych. Inwestujemy w społeczności lokalne, m.in. poprzez wolontariat pracowniczy i sponsoring wydarzeń kulturalnych i sportowych.



OSZCZĘDZANIE WODY

Stale wprowadzamy usprawnienia mające na celu obniżenie zużycia wody do produkcji piwa. Zabezpieczamy dostawy wody dla naszych browarów w sposób bezpieczny dla środowiska i okolicznych społeczności.



WYDAJNE I PRZYJAZNE UPRAWY

Stawiamy na lokalne surowce i stałych dostawców, utrzymujących długoletnie relacje handlowe z polskimi rolnikami. Dbamy o to, by uprawy jęczmienia i chmielu były prowadzone zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.



ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE

Staramy się docierać, sami i przez naszych partnerów, do wszystkich konsumentów naszych piw z komunikacją promującą odpowiedzialne spożycie alkoholu. Wspieramy odpowiedzialną sprzedaż w gastronomii oraz handlu detalicznym, m.in. poprzez szkolenia.



CZYSTE ŚRODOWISKO

Obniżamy emisję zanieczyszczeń, zmniejszamy ilości wytwarzanych odpadów, zwiększamy poziom recyklingu. Kupujemy dla sieci detalicznych w Polsce nowe, przyjazne dla środowiska lodówki. Inwestujemy w energooszczędne urządzenia i oświetlenie.

Kluczowe wskaźniki efektywności (KPI) w 2017 r.

ROZWÓJ BIZNESU I SPOŁECZNOŚCI	31% udział kobiet na stanowiskach menadżerskich	7150 liczba małych przedsiębiorstw objętych naszymi programami zwiększającymi przychody i poprawiającymi jakość życia			
ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE	1 549 085 liczba osób dorosłych zaangażowanych w nasze działania odpowiedzialnościowe	119 336 liczba osób zaangażowanych w programy przeciwdziałające piciu alkoholu przez kobiety w ciąży	201 156 liczba osób zaangażowanych w programy podnoszące świadomość bezpieczeństwa na drodze	2 liczba marek, w których działania zostały włączone tematy dotyczące zrównoważonego rozwoju (Tyskie, Lech)	
OSZCZĘDZANIE WODY	2,63 hl/hl zużycie wody do produkcji piwa	0% odsetek zasobów wodnych narażonych na ryzyko			
CZYSTE ŚRODOWISKO	6,5 kg/hl emisja CO ₂ dla produkcji piwa	53% udział opakowań zwrotnych (butelki i kegi)	99,8% odsetek kupionych lodówek bez czynnika chłodniczego HFC	98% udział produktów ubocznych i odpadów wytworzonych w procesie produkcyjnym poddanych procesowi odzysku	
WYDAJNE, PRZYJAZNE UPRAWY	Zakup ok. 640 ton chmielu, w tym ok. 90% z polskich plantacji	Zakup ok. 180 tys. ton słodu, w tym blisko 45% z jęczmienia uprawianego w Polsce			

Globalne cele zrównoważonego rozwoju

Realizacja Strategii „Postaw na piwo” jest jednocześnie naszym wkładem w osiąganie Celów Globalnych ONZ. Składają się one ze 169 zadań, pogrupowanych w 17 obszarów i wyznaczających wszystkim krajom członkowskim kierunek działań na rzecz

zrównoważonego rozwoju do 2030 r. Naszą Strategię i Cele łączy wspólna filozofia, którą jest harmonijne godzenie osiągania korzyści biznesowych ze wspieraniem rozwoju społecznego i troską o środowisko naturalne – na poziomie lokalnym i globalnym.

System kontroli wewnętrznej

Nasz system kontroli wewnętrznej jest oparty na amerykańskim modelu Sarbanes-Oxley oraz najlepszych praktykach w zakresie zarządzania ryzykiem biznesowym. Celem kontroli wewnętrznych jest przede wszystkim ograniczenie ryzyka operacyjnego, w tym m.in. związanego ze sprawozdawczością finansową, zapewnieniem zgodności z przepisami prawa czy ochroną zasobów. Środowisko kontrolne pokrywa wszystkie procesy biznesowe

i składa się m.in. z kultury organizacyjnej, struktury zapewniającej rozdział obowiązków, a także licznych polityk i procedur.

Za skuteczność środowiska kontrolnego odpowiada kadra zarządzająca przy wsparciu Działu Kontroli Wewnętrznej i Zarządzania Ryzykiem. Z kolei Dział Audytu Wewnętrznego okresowo ocenia, czy standardy w tym zakresie są utrzymywane na odpowiednio wysokim poziomie.

ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE



CZYSTE ŚRODOWISKO



WYDAJNE I PRZYJAZNE UPRAWY



OSZCZĘDZANIE WODY



ROZWÓJ BIZNESU I SPOŁECZNOŚCI



Etyka

G4-56
KODEKS ETYKI

Przy podejmowaniu każdej decyzji biznesowej, dotyczącej relacji w miejscu pracy lub współpracy z lokalnymi społecznościami, kierujemy się systemem wartości opisanych w naszym Kodeksie Etyki. Stanowi on zbiór zasad oparty na uczciwości, otwartości, odpowiedzialności, sprawiedliwości i wzajemnym szacunku. Wszystkie umowy zawierane z dostawcami oraz odbiorcami firmy zawierają zobowiązanie, że również oni będą postępować zgodnie z Kodeksem.

Poza Kodeksem Etyki istnieje szereg regulacji powiązanych. Są to m.in. wymóg składania deklaracji ws. konfliktów interesów (lista objętych nim osób jest corocznie ustalana przez Dział Prawny w porozumieniu z zespołem Audytu) oraz Polityka Antykorupcyjna.

KOMISJA DS. ETYKI

W ocenie konkretnych sytuacji z etycznego punktu widzenia wspiera pracowników Komisja Etyki, pełniąc funkcje konsultacyjno-doradcze. Komisja zajmuje się m.in. wyjaśnianiem zgłoszeń dotyczących naruszenia zasad etyki. W przypadku podejrzeń o defraudację Komisja jest wspierana przez Zespół

” W 2017 r. do Komisji wpłynęło 20 zgłoszeń etycznych lub dotyczących potencjalnych nadużyć. Wszystkie sprawy zostały wnikliwie zbadane, również te przedstawione anonimowo.

Dochodzeniowy ds. Nadużyć. W skład Komisji, której przewodzi zewnętrzny ekspert, byli wieloletni prezes Kompanii Piwowarskiej, Paweł Sudół, wchodziły osoby mające zagwarantować obiektywizm i uczciwość: Prezes Zarządu Andrew Highcock, Wiceprezes ds. finansów Marcin Nikiel, Wiceprezes ds. personalnych Wojciech Moliński oraz Iwona Jacaszek-Pruś, Dyrektor Corporate Affairs.

ZGŁASZANIE NARUSZEŃ

Plan reagowania na zgłoszone przypadki naruszenia zasad Kodeksu jest dostępny dla wszystkich pracowników w intranecie. Informacje o dostępnych kanałach zgłaszania naruszeń pracownicy uzyskują również podczas szkolenia wprowadzającego i w ramach obowiązkowego e-learningu z etyki, który każdy pracownik jest zobowiązany odbyć raz na trzy lata.

Możliwości zgłaszania naruszeń dla naszych pracowników, klientów, konsumentów i partnerów biznesowych przedstawia poniższa grafika.



G4-SO3, G4-SO4, G4-SO5

POLITYKA ANTYKORUPCYJNA

Polityka Antykorupcyjna obowiązuje wszystkich naszych pracowników, w tym osoby zatrudnione na czas określony i pracowników kontraktowych. Dokument jest ogólnodostępny w intranecie, a jego treść prezentowana podczas szkoleń wprowadzających dla nowych pracowników oraz w ramach e-learningu. W grudniu 2017 r. w firmie były komunikowane odświeżone polityki w zakresie Governance, w tym Polityka Antykorupcyjna.

Co roku w ramach procesu zarządzania ryzykiem analizowane jest także ryzyko korupcji. Zespół składający się z Działu Audytu i Działu Prawnego wnikliwie analizuje każde potencjalne nadużycie z tej sfery i podejmuje niezbędne działania.

W raportowanym okresie nie odnotowano potwierdzonych przypadków działań korupcyjnych.

UCZCIWA KONKURENCJA

W 2017 r. Kompania Piwowarska nie była stroną żadnych procesów dotyczących zachowań antykonkurencyjnych, np. naruszenia przepisów antymonopolowych.

ETYCZNA FIRMA 2017

Jako jedyny przedstawiciel branży spożywczej i jedno z 26 przedsiębiorstw w Polsce zostaliśmy uhonorowani tytułem Etyczna Firma 2017 w konkursie organizowanym przez dziennik „Puls Biznesu”. Konkurs ma na celu wyróżnienie podmiotów, które w minionym roku najbardziej kompleksowo oraz systemowo

działały na rzecz budowy i wzmacniania kultury organizacyjnej opartej o etykę i system wartości. Pod uwagę wzięto osiągnięcia w obszarach takich jak program zarządzania etyką, system zgłaszania nieprawidłowości i reagowania na nie, przywództwo i zarządzanie ryzykiem nadużyć.



Zarządzanie ryzykiem

G4-DMA, G4-2, G4-PR1

Nieustannie doskonalimy nasz Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem (IRMS), który gwarantuje jakość i bezpieczeństwo naszych piw, minimalizację negatywnego wpływu na środowisko i zużycia energii oraz optymalne warunki bezpieczeństwa i higieny pracy. Pracownicy Kompanii Piwowarskiej zostali przeszkoleni w zakresie wymagań systemu oraz swojej odpowiedzialności za wymienione obszary.

ZINTEGROWANY SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM SKŁADA SIĘ Z SZEŚCIU SYSTEMÓW ZARZĄDZANIA:

- Jakością (zgodnego z normą ISO 9001:2015);
- Bezpieczeństwem Produktu (zgodnego z normami ISO 22000:2005 i ISO/TS 22002-1:2009 oraz FSSC 22000);
- Środowiskowego (zgodnego z normą ISO 14001:2015);
- Bezpieczeństwem i Higieną Pracy (zgodnego z normą OHSAS 18001:2007);
- Energią (zgodnego z normą ISO 50001:2011);
- Ryzykiem i Ciągłością Działania.

Ponadto, wdrożyliśmy tzw. Fraud Risk Assessment Questionnaire – dokument, w oparciu o który corocznie dokonywana jest analiza ryzyka defraudacji.

Stale identyfikujemy i oceniamy ryzyka, nadajemy im priorytety, planujemy działania zmierzające do ich zmniejszenia bądź wyeliminowania. Wdrożyliśmy proces monitorowania, raportowania i przeglądu istniejących ryzyk oraz ciągłego doskonalenia. Analiza ryzyk obejmuje wszystkie poziomy: strategiczny, operacyjny, finansowy.



Polityka Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem jest regularnie aktualizowana w ramach przeglądów dokonywanych przez kierownictwo.



Zasady współpracy z dostawcami

G4-DMA, G4-HR1

Jakość naszych produktów oraz nasz wpływ na społeczeństwo i środowisko – a co za tym idzie odbiór naszych marek – są ściśle powiązane z praktykami naszych dostawców. Z tego powodu w sposób niezwykle przemyślany podchodzimy do zakupu wszelkich towarów i usług niezbędnych do warzenia piwa. Koordynacja zamówień odbywa się zarówno na poziomie globalnym, jak i na poziomie zespołów bezpośrednio współpracujących z naszymi partnerami biznesowymi.

Głównym narzędziem podnoszenia standardów zrównoważonego rozwoju w całym naszym łańcuchu dostaw jest Kodeks Postępowania Dostawców. Wyznacza im on wymagania w sferze praw człowieka, BHP, etyki biznesu oraz podejścia do środowiska. Wszystkie nowo zawierane umowy z dostawcami zawierają zapisy o znajomości Kodeksu i przestrzeganiu zawartych w nim zasad. Ponadto, kontrahenci firmy zobowiązują się w umowach do postępowania zgodnie z Kodeksem Etyki oraz priorytetami zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej.

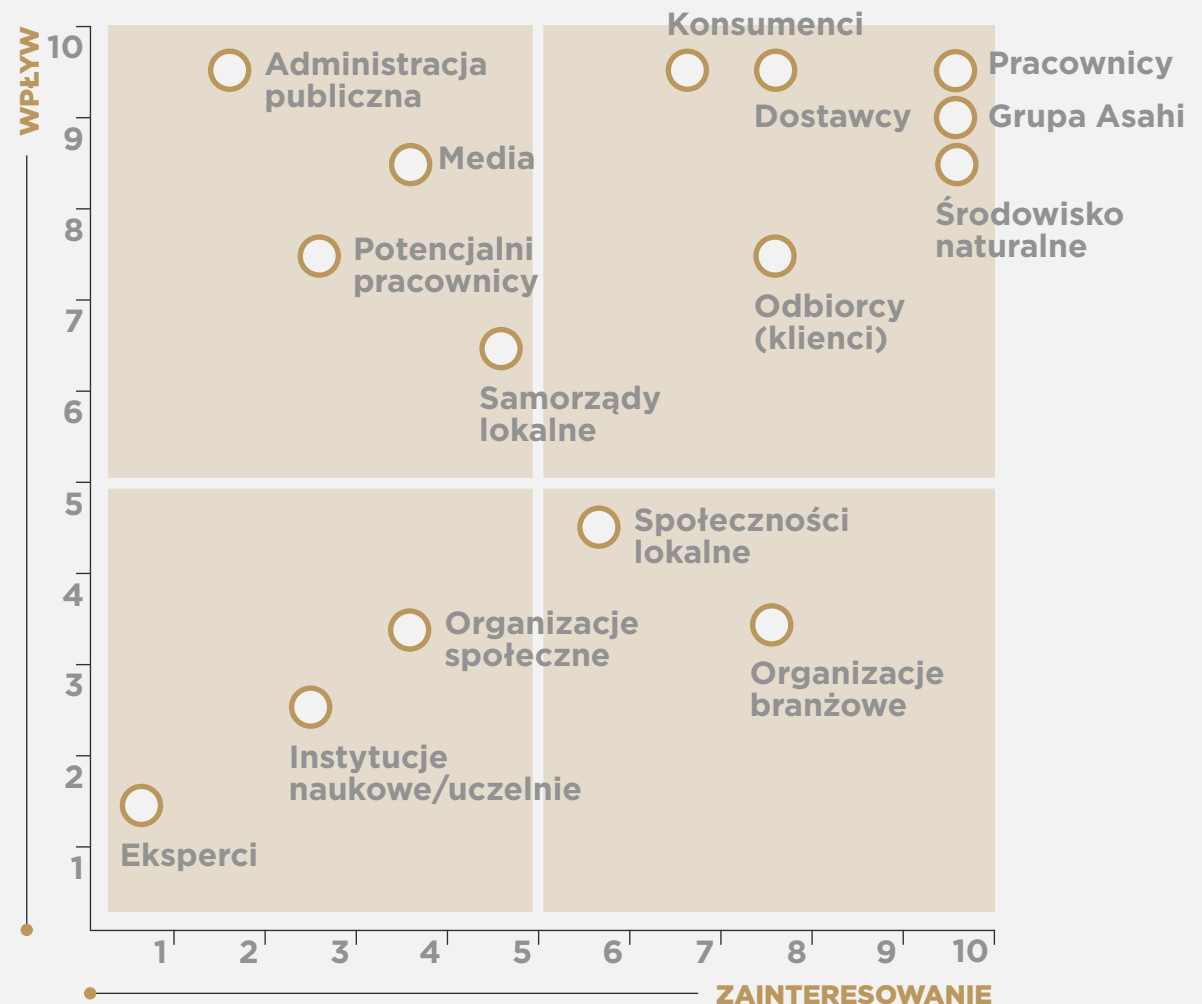
Współpraca z interesariuszami



Mapa interesariuszy

G4-24, G4-25, G4-26

Interesariusze to osoby, organizacje i społeczności, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na firmę i/lub podlegają jej wpływom. Lista najważniejszych interesariuszy Kompanii Piwowarskiej została zaktualizowana w lutym 2018 r. podczas wewnętrznych warsztatów, moderowanych przez niezależną firmę doradczą. Ponownie oceniono także ich „wpływ” (skalę, na jaką dany interesariusz ma możliwość efektywnie oddziaływać na nasze przedsiębiorstwo) i „zainteresowanie” (stopień, w jakim Kompania Piwowarska jest ważna dla interesariusza / interesariusz jest nią faktycznie zainteresowany).



Dialog z interesariuszami

G4-26
Sposoby i kanały angażowania interesariuszy, a także język używany w komunikacji z nimi, dopasowujemy do oczekiwań i preferencji poszczególnych grup. Wśród narzędzi, z których korzystamy, znajdują się m.in. badania (w tym badania satysfakcji, kwestionariusze dla dostawców), publikacje drukowane (w tym magazyn firmowy) i elektroniczne (w tym raport zrównoważonego rozwoju),

sprawozdania finansowe, strony internetowe (strona firmowa i portale tematyczne – Sprawdź Promile, ABCalkoholu.pl), media społecznościowe, intranet, mailingi, videoblog Prezesa Zarządu, infolinie, dedykowane skrzynki e-mailowe, czaty, webinary, spotkania (w tym spotkania one-on-one i roadshows – spotkania Zarządu z pracownikami w całej Polsce), uczestnictwo w grupach roboczych (np. Forum

Odpowiedzialnego Biznesu), targi, konferencje, konsultacje społeczne, szkolenia, programy wolontariatu pracowniczego, program grantowy LECHSTARTER, zwiedzanie browarów. Interesariusze zewnętrzni mogą zgłaszać pytania za pośrednictwem skrzynki pocztą@asahibeer.pl oraz infolinii. Najwięcej zapytań dotyczy chęci nawiązania współpracy (m.in. oferty szkoleniowe i prośby o sponsoring). Każde pytanie kierowane

jest do osób odpowiedzialnych za dany temat. Poprzez infolinię interesariusze najczęściej pytają o skład piwa i pochodzenie chmielu, gadżety lub zgłaszają reklamacje dotyczące jakości produktów. Na wszystkie pytania udzielane są odpowiedzi, a reklamacje są przekierowywane do Działu Reklamacji, który kontaktuje się z osobą zgłaszającą.



Członkostwo w organizacjach

G4-16
JESTEŚMY CZŁONKIEM NASTĘPUJĄCYCH ORGANIZACJI:



Związek Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego
– Browary Polskie



Związek Pracodawców
Przemysłu Opakowań
i Produktów
w Opakowaniach
EKO-PAK



Forum
Odpowiedzialnego
Biznesu



02

**Nasi
pracownicy**



KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI) W 2017 R.:


31%

kobiet na stanowiskach
menadżerskich

G4-DMA

Nasz sukces biznesowy zależy przede wszystkim od zaangażowania zespołu, dlatego potrzeby naszych pracowników i ich rodzin stawiamy na pierwszym miejscu. Dbamy o zapewnienie im jak najlepszych warunków, na które składają się atrakcyjne wynagrodzenie, dodatkowe świadczenia oraz najwyższy poziom bezpieczeństwa i higieny pracy. Stale podejmujemy działania wzmacniające potencjał zawodowy naszych pracowników, a także wspierające ich samorealizację poza firmą.

SKUTECZNOŚĆ NASZYCH WYSIŁKÓW POTWIERDZAJĄ PRZYZNANE NAM WYRÓŻNIENIA:

- tytuł **Top Pracodawca** w Polsce 2017 w konkursie portalu PulsHR.pl, będący wyrazem uznania nie tylko dla naszego wkładu w rynek pracy, ale także działań podejmowanych w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu
- **główne nagrody** dla Browaru Dojlidy i Tyskich Browarów Książęcych w kategorii „Zakłady pracy powyżej 250 zatrudnionych” na etapie regionalnym konkursu „Pracodawca – organizator pracy bezpiecznej”, organizowanego przez Państwową Inspekcję Pracy



Struktura zatrudnienia

na koniec 2017 r.

G4-10

Stan zatrudnienia na koniec roku 2017 wynosił 2760, w porównaniu do 2820 na koniec 2016 r.

G4-11

81,3% pracowników było objętych układem zbiorowym pracy.

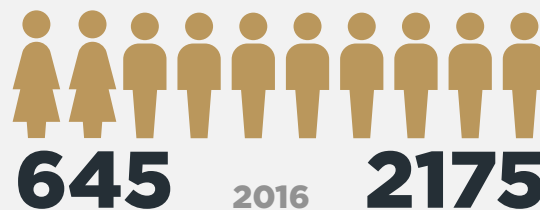
stan zatrudnienia



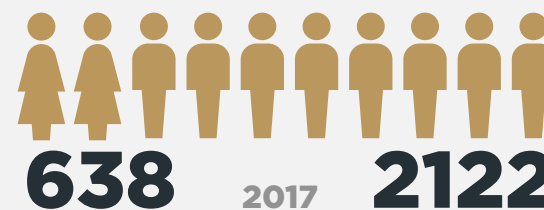
pracownicy objęci układem zbiorowym



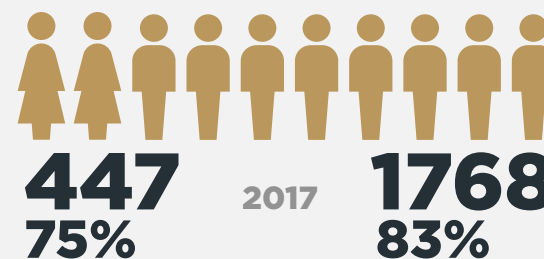
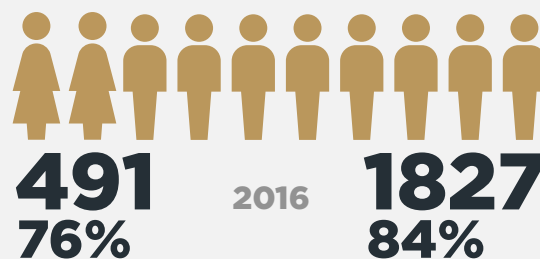
stan zatrudnienia



stan zatrudnienia



pracownicy objęci układem zbiorowym



G4-LA12

Udział kobiet w działach (stan na koniec roku):

	2016	2017
Dział korporacyjny	75,0%	71,4%
Dział personalny	69,3%	69,4%
Dział finansów	67,0%	68,2%
Marketing	57,9%	63,0%
Dział zakupów	65,2%	57,7%
Planowanie strategiczne	47,4%	33,3%
Produkcja	24,7%	25,0%
Biuro Zarządu	16,7%	20,0%
Sprzedaż	19,1%	18,3%
Dział informatyczny	17,1%	14,3%
Łańcuch dostaw	10,9%	11,7%

	2016	2017
umowy o pracę	2820	2760
w tym niepełny wymiar pracy (kobiety)	3	3
INNE FORMY ZATRUDNIENIA		
pracownicy agencji pracy tymczasowej	114	55
umowa-zlecenie	35	31

W całej firmie kobiety stanowiły **23,1%** zatrudnionych.

	2016	2017
mężczyźni	77,1%	76,9%
kobiety	22,9%	23,1%

W 2017 R. ZATRUDNIALIŚMY 10 OSÓB Z ORZECZENIEM O NIEPEŁNOSPRAWNOŚCI, W TYM:

- znaczny stopień niepełnosprawności
- **1 osoba**
- umiarkowany stopień niepełnosprawności
- **5 osób**
- lekki stopień niepełnosprawności
- **4 osoby**

Firma nie monitoruje danych o przynależności do grup mniejszościowych.

Zatrudnienie według wieku

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	ŁĄCZNIE
<30	94	263	357
30-50	450	1513	1963
>50	94	346	440
razem	638	2122	2760



Dyrektorzy

 **kobiet**
11

 **mężczyzn**
38

Kierownicy

 **kobiet**
149

 **mężczyzn**
311

Zarząd

 **kobieta**
1

 **mężczyzn**
6

Zatrudnienie według regionu, podział na płeć

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	ŁĄCZNIE
Technika i Administracja Produkcji	21	20	41
Browar Białystok	24	96	120
Browar Poznań	70	282	352
Browar Tychy	90	217	307
Działy centralne i Marketing	190	147	337
Sprzedaż i Dystrybucja	243	1360	1603
razem	638	2122	2760

Zatrudnienie według poziomu zaszerzegowania, podział na płeć

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	ŁĄCZNIE
Pozostali pracownicy	213	960	1173
Specjaliści	264	808	1072
Kierownicy	149	311	460
Dyrektorzy i Zarząd	12	43	55
razem	638	2122	2760

Zatrudnienie według poziomu zaszerzegowania i wieku

	<30	30-50	>50
Pozostali pracownicy	144	716	313
Specjaliści	187	794	91
Kierownicy	26	407	27
Dyrektorzy i Zarząd	0	46	9
razem	357	1963	440

Typ zatrudnienia, podział na płeć

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	ŁĄCZNIE
Umowa na czas nieokreślony	596	1895	2491
Umowa na zastępstwo - na czas nieokreślony	3	1	4
Pozostałe umowy	39	226	265
razem	638	2122	2760

W związku z sezonowością sprzedaży piwa występującą w branży, w okresie marzec-wrzesień zatrudniani są pracownicy sezonowi. W szczycie sezonu, czyli na koniec lipca 2017 r., zatrudnialiśmy ok. 250 takich pracowników.

Warunki pracy

G4-DMA

Bezpieczne miejsce pracy

W Kompanii Piwowarskiej obowiązuje Polityka BHP określająca tzw. Globalne Standardy Bezpieczeństwa (GSS). Zgodnie z nią każdy kierownik obszaru produkcji jest zobowiązany do przeprowadzania regularnych przeglądów warunków pracy w oparciu o specjalne listy kontrolne. Co roku w wybranych obszarach przeprowadzane są audyty wewnętrzne. Ponadto, niezależni audytorzy zewnętrzni realizują cykliczne audyty w ramach systemu zarządzania bezpieczeństwem OHSAS.

po godzinach pracy. Chcemy, by pracownicy byli wrażliwi na sytuacje, których następstwem może być zagrożenie, oraz by świadomie współtworzyli bezpieczne środowisko pracy.

Realizacja programu oparta jest o tzw. Liderów Bezpieczeństwa, cyklicznie obserwujących sposób wykonywania pracy przez swoich kolegów. Pozwoliło to na identyfikację wielu ryzyk związanych z rutynowymi zadaniami załogi.

” Osiągnęliśmy już **99,24%** zgodności z Globalnymi Standardami Bezpieczeństwa

347 Liderów Bezpieczeństwa w 2017 r.

PIERWSZA POMOC

Od 2016 r. realizujemy program poprawy bezpieczeństwa oparty na aspektach behawioralnych BBS (Behavioural Based Safety). W oparciu o niego budujemy kulturę organizacyjną, w ramach której bezpieczeństwo jest wartością dla każdego pracownika, a dbanie o nie – nawykiem, również

W wszystkich naszych lokalizacjach prowadzimy cykliczne szkolenia z udzielania pierwszej pomocy oraz zapewniamy punkty pierwszej pomocy wyposażone w niezbędne środki (m.in. defibrylatory oraz torby ratunkowe). Na początku 2017 r. ok. 50 najlepszych Liderów

Bezpieczeństwa, w ramach wyróżnienia za swoją aktywność, otrzymało możliwość skorzystania z dodatkowych specjalistycznych szkoleń, prowadzonych przez kadrę instruktorską Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wspomniani pracownicy wsparli istniejące od 2016 r. w Poznaniu, Tychach i Białymstoku Grupy Ratowników Przedmedycznych (w raportowanym okresie działało w nich łącznie 30 osób). Wszyscy członkowie Grup oraz dodatkowo przeszkoleni liderzy posiadają międzynarodowe certyfikaty Heartsaver First Aid CPR AED (AHA). Potwierdzeniem ich kompetencji jest także fakt, że drużyna Kompanii Piwowarskiej zajęła 3. miejsce w corocznych mistrzostwach ratowników amatorów Bezpieczna Firma, organizowanych przez CM Medcover.

G4-15

Co roku w naszych browarach odbywają się obchody Światowego Dnia Bezpieczeństwa i Zdrowia, na które zapraszamy m.in. lekarzy, firmy zewnętrzne oraz Grupy Ratowników Przedmedycznych. Nasi ratownicy

przeprowadzają wówczas szkolenia z udzielania pierwszej pomocy oraz organizują pokazy o tej tematyce.

BEZPIECZEŃSTWO NA DRODZE

Celem programu „Świadomy kierowca Kompanii Piwowarskiej” jest uwrażliwienie kierowców na przyczyny powstawania niebezpiecznych sytuacji drogowych. W trakcie szkoleń uczestnicy zdobywają praktyczne umiejętności w zakresie bezpiecznej, ekonomicznej i ekologicznej jazdy autem, a także pierwszej pomocy. Wszyscy nasi kierowcy samochodów osobowych przeszli już etap praktyczny, w tym całonocne szkolenie na torze szkoleniowym.



WYPADKI

G4-LA6

W roku 2017 miało miejsce 19 uznanych wypadków pracowników firmy, w tym jeden ciężki i jeden śmiertelny (oba były następstwem kolizji drogowych). Przyczyny wypadków:

- **kolizje** (9 wypadków),
- **ręczne prace transportowe** (4 wypadki),
- **upadki** (3 wypadki),
- **uderzenia** (2 wypadki),
- **poślizgnięcia** (1 wypadek).

Wśród poszkodowanych było 16 mężczyzn i 3 kobiety. Najwięcej poszkodowanych, bo aż 8, to pracownicy sprzedaży. Biorąc pod uwagę wszystkie pionory struktury firmy, najwięcej wypadków mieli pracownicy zatrudnieni na terenie Tychów (6) oraz Poznania (3).

Wskaźnik częstości wypadków (DIFR – Disabling Incident Frequency Rate), uwzględniający tylko 18 wypadków zakończonych zwolnieniem lekarskim (tzw. DI), wyniósł 0,8. Obliczono go według wzoru:

$$\text{DIFR} = \frac{\text{suma DI z 12 miesięcy} \cdot 200000}{\text{suma przepracowanych godzin w 12 miesiącach}}$$

W wyniku wspomnianych wypadków, poszkodowani przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 683 dni. Wskaźnik ciężkości wypadków (DISR – Disabling Incident Severity Rate) wyniósł 30,47. Obliczono go według wzoru:

$$\text{DIFR} = \frac{\text{suma dni nieobecności spowodowanych wypadkami z 12 miesięcy} \cdot 200000}{\text{suma przepracowanych godzin w 12 miesiącach}}$$

Niezależni wykonawcy

W roku 2017 zgłoszone zostały 4 wypadki pracowników agencji pracy tymczasowej – 3 na terenie Tychów oraz 1 na terenie Poznania. Wszystkie zakończyły się zwolnieniami lekarskimi, o łącznej długości 78 dni.

PRZYCZYNY WYPADKÓW:

- **uderzenie** (2 wypadki),
- **potknięcie** (1 wypadek),
- **ręczne prace transportowe** (1 wypadek).

Na terenie browarów w Tychach i w Poznaniu miały również miejsce 2 zdarzenia zakończone śmiercią. Dotyczyły one kierowcy firmy spedycyjnej i ochroniarza. W obu przypadkach prawdopodobnie przyczyną był zły stan zdrowia poszkodowanych. Kompania Piwowarska nie uczestniczyła w postępowaniach powypadkowych.

Wypadki przy pracy

BROWARY				ŁAŃCUCH DOSTAW				SPRZEDAŻ				CENTRALA FIRMY I MARKETING
Białystok	Poznań	Tychy	Technika	Zachód	Centrum	Południe	Planowanie	Północ	Południe	Zachód	Pozostałe	
1	1	4	0	1	0	2	0	2	2	4	0	2

Dni zwolnień lekarskich z tytułu wypadków

BROWARY				ŁAŃCUCH DOSTAW				SPRZEDAŻ				CENTRALA FIRMY I MARKETING
Białystok	Poznań	Tychy	Technika	Zachód	Centrum	Południe	Planowanie	Północ	Południe	Zachód	Pozostałe	
69	57	134	0	10	0	45	0	16	219	99	0	34

Świadczenia niefinansowe dla pracowników

G4-DMA, G4-LA2

Onaszych pracowników i ich najbliższych dbamy w sposób kompleksowy. Każdy pracownik etatowy ma gwarantowany pakiet medyczny w sieci Medicover dla całej rodziny, zapewniający szybki dostęp do lekarzy specjalistów, a w razie potrzeby również do pogotowia ratunkowego. Zatrudnieni w Kompanii Piwowarskiej mają także zapewnione m.in. atrakcyjne ubezpieczenia i dostęp do pożyczek z niskim oprocentowaniem, a także mogą korzystać ze zniżek na zakupy w wybranych sklepach, punktach gastronomicznych oraz gabinetach kosmetycznych. Wszyscy pracownicy mogą korzystać z dofinansowanych posiłków w stołówkach znajdujących się na terenie naszych browarów.

Zarówno pracownikom zatrudnionym na umowę o pracę, jak i pracownikom czasowym, przysługuje miesięczny przydział określonej ilości piwa (tzw. deputat piwny). Mogą oni również spotykać się poza godzinami pracy w firmowych pubach w Warszawie, Poznaniu, Tychach oraz Białymstoku i degustować ulubione marki na koszt pracodawcy.

W ramach programu „Kompania Piwowarska Po Godzinach” pracownicy mogą samodzielnie wybierać świadczenia z programu MyBenefit:

- bilety do kina, teatrów i na koncerty,
- bilety na widowiska oraz imprezy sportowe,
- karta MultiSport,
- wejściówki i karnety na tenis, squash, do Aquaparku itp.
- kolonie i usługi dla dzieci (place zabaw, parki rozrywki, szkoły pływania itp.),
- kody wartościowe do sklepów internetowych i stacjonarnych,
- karty przedpłacone,
- opłacenie wycieczek zagranicznych, pobytu w ośrodkach wypoczynkowych, hotelach, pensjonatach,
- kursy – językowe, informatyczne, tańca, pływania, gry w squasha itp.,
- wynajem samochodu na minuty.

W ramach karty MultiSport pracownicy i ich bliscy mają nielimitowany dostęp do ponad 2000 obiektów sportowych w całej Polsce. Pod koniec 2017 r. z pakietu korzystało prawie 1000 pracowników i 350 członków ich rodzin.



Promocja zdrowia i zdrowego stylu życia

G4-DMA

W partnerstwie z Centrum Medycznym Medcover realizujemy inicjatywy prozdrowotne, takie jak program „Postaw na zdrowie”. Każdego roku Medcover dostarcza nam raport zawierający dane zbiorowe na temat stanu zdrowia naszych pracowników. Na jego podstawie opracowujemy roczny plan działań profilaktycznych i edukacyjnych. Dodatkowo służba BHP, we współpracy z firmami zewnętrznymi, wdraża własne projekty.

Do działań w ramach programu „Postaw na zdrowie”, w które zaangażowaliśmy pracowników w 2017 r., należą:

Ergonomia w miejscu pracy

firma zewnętrzna przeprowadziła audyt ergonomiczny wybranych stanowisk pracy, po czym w naszych browarach przeprowadziliśmy tematyczne warsztaty, a pracownicy otrzymali materiały informacyjne.

Radzenie sobie ze stresem w pracy

we współpracy z Państwową Inspekcją Pracy dokończyliśmy akcję szkoleniową poświęconą negatywnym skutkom stresu w pracy. Przeprowadziliśmy ponadto ankietę wśród uczestników szkolenia i chętnych pracowników,

na podstawie której PIP opracowała raport.

Kontrola wzroku i słuchu

dla wszystkich chętnych okresowo organizujemy specjalistyczne badania wzroku wraz z możliwością doboru okularów korekcyjnych, a także badania słuchu. Zapewniamy ponadto pracownikom okulary korekcyjno-ochronne oraz indywidualne ochronniki słuchu.

Przeciwdziałanie rakowi jelita grubego

we współpracy z firmą zewnętrzną przygotowaliśmy dla pracowników materiały informacyjne na temat zapobiegania nowotworowi jelit, zawierające m.in. porady oraz ćwiczenia.

AKTYWNOŚĆ SPORTOWA

Wspólnie z naszymi pracownikami organizujemy imprezy sportowe, jak turniej piłki nożnej Tyskie Cup, w którym w 2017 r. wzięło udział aż 360 osób (w tym kobiety), czy biegi, których miłośnicy zrzeszyli się w Klubie Biegacza Kompanii Piwowarskiej. Od kwietnia do września każdego roku zachęcamy do aktywności fizycznej poprzez akcję „Postaw na ruch”.



Nie tylko promuje ona zdrowy tryb życia wśród naszych pracowników, ale także wspiera sport osób niepełnosprawnych (więcej na ten temat w sekcji Wolontariat pracowniczy). Pracowników do biegania, spacerów i jazdy na rowerze mobilizuje nie tylko szlachetny cel społeczny, ale także nagrody za udział w rywalizacji indywidualnej oraz wyzwaniach grupowych.

W 2017 r. w ramach „Postaw na ruch” nasi pracownicy pokonali łącznie dystans 278 168 km, co odpowiada objechaniu Polski dookoła prawie 80 razy.

438

osób

278 168

km

15 tys. zł**dla 3 klubów rowerowych
osób niewidomych
i niedowidzących**

Budowanie kariery

OD STAŻYSTY DO SPECJALISTY

Staż w Kompanii Piwowarskiej polega na aktywnym zaangażowaniu w funkcjonowanie firmy. Rozumiemy, że początki w nowym miejscu pracy bywają trudne, dlatego nasze staże są płatne i odbywają się przy pełnym wsparciu innych pracowników.

PROGRAMY DLA STUDENTÓW

4- lub 6-tygodniowe praktyki letnie „W doskonałej Kompanii” odbywają się we wszystkich działach i lokalizacjach firmy. Do aplikowania zachęcamy studentów niemal wszystkich kierunków. Każdego roku z praktyk u nas korzysta ponad 100 osób.

PRACA SEZONOWA

Specyfika naszej branży umożliwia pracę sezonową na czas określony, z pakietem dodatkowych świadczeń i deputatem piwnym.

Edukacja i rozwój

G4-DMA, GR-LA10

Chcemy jak najlepiej wykorzystać potencjał każdego pracownika. W tym celu zapewniamy im dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych. Dotyczą one różnych obszarów: zarówno rozwoju osobistego czy umiejętności menadżerskich, jak i wewnętrznych procesów oraz procedur. Ich tematyka i forma są wypadkową potrzeb biznesowych firmy oraz potrzeb rozwojowych pracowników. Mają postać szkoleń stacjonarnych, warsztatów oraz e-learningu, dostępnego na wewnętrznej platformie Kompanii Piwowarskiej. Umożliwia ona także realizację większości szkoleń obowiązkowych dla poszczególnych stanowisk pracy.

Dodatkowo, posiadamy wewnętrzną bibliotekę materiałów rozwojowych, dostępną dla wszystkich pracowników. Liczy ona kilkaset pozycji poświęconych m.in. budowaniu zespołów, motywowaniu innych oraz rozwojowi osobistemu.

G4-LA9

LICZBA UNIKATOWYCH PRACOWNIKÓW UCZESTNICZĄCYCH W SZKOLENIACH W 2017 R.:

- Pion Techniczny **1023**
- Pion Łańcucha Dostaw **843**
- Pion Komercyjny **1148**

LICZBA DNI SZKOLENIOWYCH PRZYPADAJĄCYCH NA 1 PRACOWNIKA W 2017 R.:

- Pion Techniczny **3,36**
- Pion Łańcucha Dostaw **2,12**
- Pion Komercyjny **3,99**

REALIZOWANE PROGRAMY SZKOLENIOWE:

Podstawy przywództwa - Leadership Fundamentals oraz Leading Managers

Jego uczestnicy uczą się roli lidera, budowania efektywnych zespołów i delegowania zadań.

Kompania Piwowarska Project Management Way

Poświęcony zarządzaniu projektami, ustalaniu jasnego podziału ról

i odpowiedzialności oraz standardowym zasadom postępowania i narzędziom.

Zarządzanie w okresie zmiany

Skierowany do wszystkich menadżerów, przygotowujący do przeprowadzenia zespołu przez okres zmian. Składa się z e-learningu, warsztatów oraz webinarów prowadzonych przez trenerów wewnętrznych oraz firmę zewnętrzną.

Mentoring

Program rozwojowy, w którym młodszy stażem menadżerowie współpracują z bardziej doświadczonymi liderami w celu podniesienia umiejętności przywódczych, poszerzenia perspektywy biznesowej i wymiany wiedzy.

Coaching

Programy indywidualnej pracy nad obszarami najbardziej istotnymi dla poszczególnych osób. W ich ramach współpracujemy z zewnętrznymi coachami, certyfikowanymi przez International Coach Federation.



Kompania Piwowarska Intro

Obowiązkowe dwudniowe szkolenie dla wszystkich nowo zatrudnionych. Obejmuje m.in. historię oraz kulturę Kompanii Piwowarskiej, strukturę firmy oraz procesy wspierające pracowników, a także tajniki warzenia piwa.

Akademia Sprzedaży

Kompleksowy program szkoleniowy dla wszystkich nowych pracowników pionu sprzedaży. Wybrane tematy: strategia firmy, zarządzanie jakością produktu, profesjonalny wyszynk piwa, marketing i trade marketing Kompanii Piwowarskiej, matematyka handlowa, rola przedstawiciela handlowego.

Techniki sprzedaży

Szkolenie przygotowujące przedstawicieli handlowych do kontaktów z klientami.

Szkolenia dla pionu finansów

Program rozwojowy pogłębiający wiedzę pracowników pionu finansów.

Finanse dla niefinansistów

Szkolenie dotyczące teorii finansów, umożliwiające sprawną interpretację podstawowych zjawisk ekonomicznych oraz decyzji biznesowych.

Negocjacje

Jego celem jest przedstawienie psychologicznych podstaw procesu, technik i taktyk oraz kluczowych czynników wpływających na efektywność negocjacji.

Akademia Trade Marketingu

Program poświęcony skutecznemu wykorzystaniu Customer, Shopper & Channel Insight oraz uzyskiwaniu zrozumiałych informacji dzięki bliskości klienta.

Umiejętności prezentacyjne

Seria warsztatów, podczas których uczestnicy otrzymują informację zwrotną oraz profesjonalny coaching w zakresie wystąpień publicznych czy przed kamerą.

SZKOLENIA W PIONIE TECHNICZNYM I ŁAŃCUCHU DOSTAW

Pracownicy Pionu Technicznego oraz Łańcucha Dostaw biorą udział w programach przewidzianych dla całej organizacji, m.in. liderkich, kompetencyjnych i specjalistycznych, jak również w szkoleniach technicznych. Mogą również liczyć na szkolenia indywidualne w przypadkach, gdy w procesie oceny wskazano na lukę kompetencyjną lub gdy są przygotowani do pełnienia nowej roli lub wyższego stanowiska.

Szkolenia z obsługi maszyn produkcyjnych i rozlewniczych

Przeznaczone dla pracowników produkcji, rozlewu i służb utrzymania ruchu. Obejmują obsługę, programowanie i automatykę maszyn oraz urządzeń wykorzystywanych w zakładach produkcyjnych Kompanii Piwowarskiej.

Szkolenie Lean Leader Academy/ Green Belt

Adresowane do liderów Produkcji i Łańcucha Dostaw. Ma na celu budowę kompetencji w obszarze Lean Management, jak również odświeżenie praktyk i kultury Lean w organizacji. Trwa rok i składa się z 8 dwudniowych warsztatów.

Szkolenia obligatoryjne i uprawnienia

Niezbędne do wykonywania danej pracy, w świetle przepisów prawa lub regulacji wewnętrznych. Przykłady: minimum sanitarne, uprawnienia energetyczne, elektroenergetyczne i gazowe, uprawnienia na wózki widłowe, żurawie i podnośniki, uprawnienia na rozładunek kwasu fosforowego, szkolenia: z przewozu towarów niebezpiecznych, zapobiegania szkodnikom, ochrony radiologicznej, związane z systemami ISO oraz FSSC.

Szkolenia z zakresu bezpieczeństwa

Obejmują zarówno wszystkich pracowników liniowych, jak i kadrę kierowniczą. Są połączeniem akcji informacyjnej z warsztatami prowadzenia obserwacji na stanowisku pracy. Dodatkowo dla Liderów Bezpieczeństwa oraz ratowników przedmedycznych organizowane są szkolenia z pierwszej pomocy oraz z użycia defibrylatora.

Browarnictwo podstawowe

Szkolenie dla wszystkich pracowników

pionu operacyjnego, obejmujące podstawową wiedzę na temat historii i produkcji piwa.

Browarnictwo zaawansowane

Szkolenie dla wszystkich osób pracujących bezpośrednio przy produkcji oraz dla ekspertów. W jego trakcie objaśniane są m.in. kluczowe wskaźniki i praktyki dotyczące stabilności smakowo-zapachowej, piany, standardów jakości i standardów mikrobiologicznych.

Warsztaty higieniczne

Adresowane do wszystkich pracowników pracujących przy rozlewie piwa. Umożliwiają poznanie podstaw mikrobiologii browarniczej i standardowych źródeł zanieczyszczeń w miejscu pracy oraz uczyć dbania o czystość mikrobiologiczną produktów.

Szkolenie GEM

Oparte na filozofii Lean, której głównym założeniem jest nieustające dążenie do doskonałości operacyjnej (Manufacturing Way), a skierowane głównie do pracowników liniowych i mistrzów. Dotyczą m.in. zapobiegania stratom i elastyczności produkcji.

Warsztaty z utrzymania standardów mikrobiologicznych

Służą zwiększeniu świadomości pracowników rozlewu i służb technicznych na temat higieny rozlewu, stanu technicznego, a także projektowania instalacji.

Zarządzanie różnorodnością

G4-DMA

Nasi pracownicy są zróżnicowani m.in. pod względem płci, wykształcenia, wieku, religii oraz narodowości – są wśród nich osoby pochodzące z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, USA, a nawet Kolumbii i RPA. Różnorodność to dla nas nie tylko wartość sama w sobie, ale również czynnik wpływający na dobrą atmosferę w zespole oraz wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Dlatego zarządzamy nią, tj. tworzymy takie warunki, by wszyscy pracownicy czuli się szanowani i mogli w pełni rozwinąć swój potencjał. W działaniach w tej sferze opieramy się na Kodeksie Etyki i Polityce przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy.

Od lat zwalczamy ukryte stereotypy w biznesie poprzez ciągłą akcję edukacyjną. Niemal wszyscy nasi pracownicy ukończyli szkolenie z zarządzania różnorodnością,

np. w formie e-learningu. Promujemy prawa człowieka w łańcuchu dostaw oraz uczestniczymy w dyskusjach na ten temat na poziomie krajowym i globalnym.

G4-15

Należymy do grona 14 firm, które w 2012 r. jako pierwsze w Polsce podpisały Kartę Różnorodności. To międzynarodowa inicjatywa realizowana obecnie w 18 krajach UE, a w naszym kraju zainicjowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Sygnatariusze Karty zobowiązują się do przestrzegania zasady równego traktowania, zarządzania różnorodnością w miejscu pracy, wprowadzania rozwiązań sprzyjających różnorodności oraz ich upowszechniania wśród partnerów biznesowych i społecznych. Aktywnie działamy na rzecz rozwoju tej inicjatywy, m.in. dzieląc się najlepszymi praktykami.



Kobiety w Kompanii Piwowarskiej

G4-LA12

Bezwzględnie przestrzegamy zakazu dyskryminacji w miejscu pracy oraz zasady równych szans zatrudnienia bez względu na płeć. Pilnujemy ponadto, by w procesach rekrutacyjnych na stanowiska wyższego szczebla zawsze brały udział kobiety. Co więcej, aktywnie działamy na rzecz wzrostu ich zatrudnienia w naszej firmie, postrzeganej jako „typowo męska”. Na koniec 2017 r. w Kompanii Piwowarskiej pracowało 23,1% kobiet. Wśród kadry kierowniczej kobiety stanowiły już 31,3% (odsetek ten stale rośnie – rok wcześniej wynosił 30,7%), zaś w Dziale Techniki i Administracji Produkcji, jak również w działach centralnych i Marketingu proporcje płci były wyrównane. Najmniej kobiet pracuje w Dziale Produkcji oraz w Dziale Sprzedaży, dlatego odpowiednio zmodyfikowaliśmy ogłoszenia rekrutacyjne, aby zainteresować nimi więcej kandydatek.

G4-LA13

Wynagrodzenia kobiet i mężczyzn w KP są porównywalne i ustalane w oparciu o wiedzę, umiejętności i wyniki pracy pracowników.

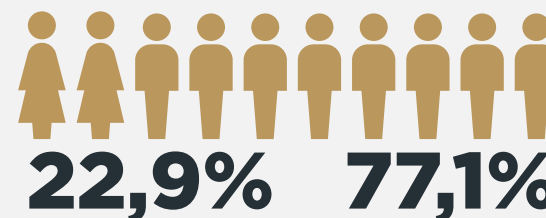


Zachęcaniu par do pracy w naszej firmie służy także m.in. dedykowany program mentoringowy oraz indywidualne programy rozwoju kobiet na niższych szczeblach hierarchii, których celem jest wzmocnienie kompetencji i w efekcie awans. W naszym magazynie firmowym „Świat Piwa” cyklicznie prezentujemy sylwetki kobiet, które w Kompanii Piwowarskiej pracują w obszarach stereotypowo kojarzonych z mężczyznami.

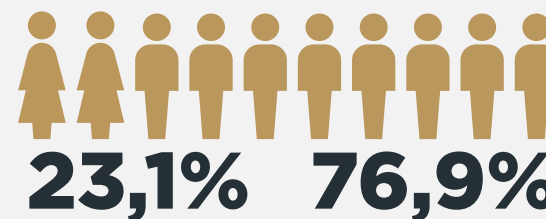
9 marca 2017 r. we wszystkich naszych browarach zorganizowaliśmy, już po raz trzeci, dzień otwarty dla studentek i absolwentek kierunków technicznych. Celem wydarzenia jest zainteresowanie uczestniczek pracą w browarze oraz zaszczepienie w nich poczucia, że mogą sobie doskonale poradzić w pracy na stanowiskach technicznych. W trzeciej edycji dni otwartych wzięły udział 73 kobiety (zgłoszeń było kilkakrotnie więcej). Miały one okazję m.in. poznać ekspertki Kompanii Piwowarskiej, które opowiedziały o swoich ścieżkach kariery.

Pracownicy w podziale na płeć*

2016



2017



*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego



03

Wpływ na otoczenie

Wkład w rozwój

polskiej gospodarki*

G4-ECB

Kompania Piwowarska ma ogromny pozytywny wpływ na wiele gałęzi polskiej gospodarki: od rolnictwa, przez przemysł opakowaniowy, handel i gastronomię, po usługi profesjonalne i biznesowe.

WPŁYW TEN GENERUJEMY NA WSZYSTKICH ETAPACH TWORZONEGO PRZEZ NAS ŁAŃCUCHA WARTOŚCI, T.J.:

- pozyskiwania materiałów i usług wykorzystywanych w produkcji,
- samego procesu produkcji,
- dystrybucji,
- sprzedaży naszych piw.

NA KAŻDYM Z TYCH ETAPÓW:

- zatrudniamy pracowników i tworzymy nowe miejsca pracy,
- wypłacamy wynagrodzenia,
- generujemy wartość dodaną,
- odprowadzamy podatki.

WYMIAR WPŁYWU



WPŁYW BEZPOŚREDNI

wynikający z działalności podstawowej firm



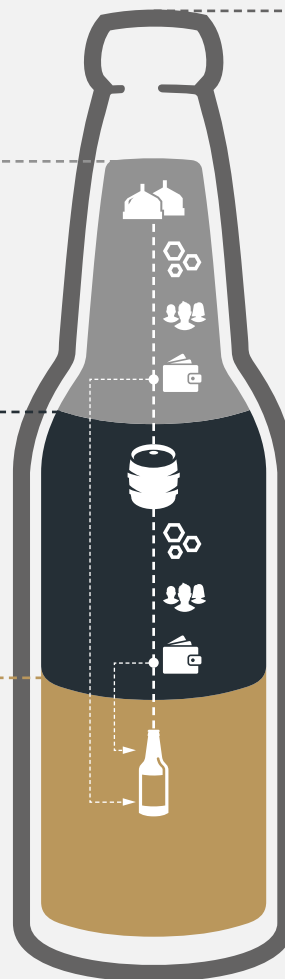
WPŁYW POŚREDNI

generowany wśród dostawców i podmiotów z firm i branż powiązanych



WPŁYW INDUKOWANY

generowany poprzez wydatki pracowników firmy oraz pracowników podmiotów powiązanych



OBSZAR WPŁYWU:


**WARTOŚĆ
DODANA**

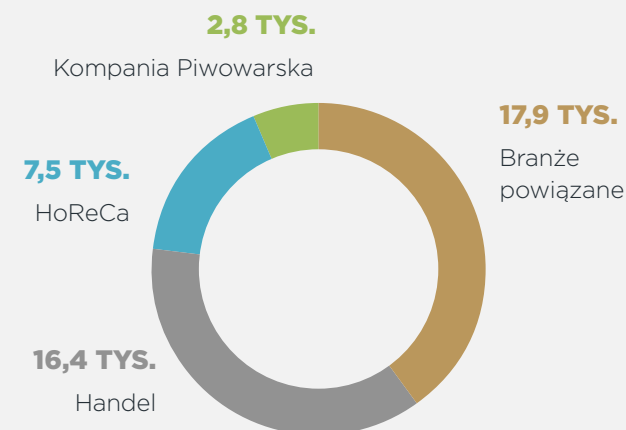
ZATRUDNIENIE

**DOCHODY
gospodarstw
domowych**


Obszar wpływu - Zatrudnienie

ok. 45 tys. ludzi

Miejsca pracy utrzymane w gospodarce Polski dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej w 2017 r.



* Na podstawie „Raportu wpływu ekonomicznego Kompanii Piwowarskiej na polską gospodarkę w 2017 roku”, Deloitte Polska, czerwiec 2018



Obszar wpływu - Dochody

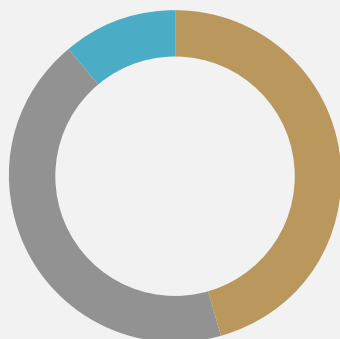
Poprzez zatrudnianie własnych pracowników oraz pośredni wpływ na dostawców i poddostawców, którzy dają pracę tysiącom osób i wypłacają im wynagrodzenia, a także poprzez sprzedaż naszych produktów, pozytywnie oddziałujemy na generowanie wynagrodzeń w wielu gałęziach gospodarki narodowej.

1,6 mld zł

Łączna wartość wynagrodzeń wytworzonych w polskiej gospodarce w 2017 r. dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej

PONAD 160 MLN ZŁ

Wynagrodzenia w Kompanii Piwowarskiej



PONAD 730 MLN ZŁ

Wynagrodzenia wypłacone przez dostawców i poddostawców dzięki zakupom dokonany przez KP

PONAD 690 MLN ZŁ

Wynagrodzenia pracowników handlu i HoReCa wypłacone dzięki sprzedaży piw KP



Obszar wpływu - Wartość dodana

6,39 mld zł*

Wartość dodana wygenerowana w polskiej gospodarce w 2017 r. dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej

0,54 MLD ZŁ

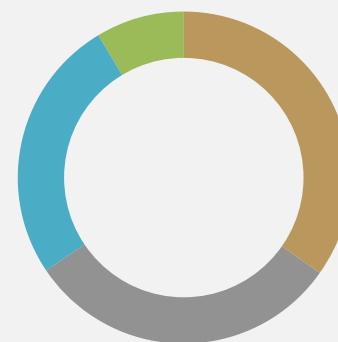
Wartość dodana wytworzona w HoReCa w wyniku sprzedaży produktów KP

2,23 MLD ZŁ

Wartość dodana w ujęciu bezpośrednim, wytworzona przez KP w przemyśle spożywczym (produkcja napojów)

1,66 MLD ZŁ

Wartość dodana wytworzona w handlu w wyniku sprzedaży produktów KP



1,96 MLD ZŁ

Wartość dodana wytworzona w związku z zakupem przez KP surowców, materiałów i usług

* Wartość dodana ukazuje wkład Kompanii Piwowarskiej w proces produkcji dóbr i usług w Polsce. Wartość dodana jest bardzo zbliżona do Produktu Krajowego Brutto (PKB) – po dodaniu do wartości dodanej podatków od produktów oraz odjęciu dotacji do produktów otrzymujemy PKB.

G4-EC9

Nasze piwa sprzedajemy przede wszystkim w Polsce i tutaj też najczęściej kupujemy surowce, materiały i usługi potrzebne do ich warzenia i sprzedaży, wspierając tym samym działalność rodzimych dostawców.

88%


materiałów i usług
kupionych przez Kompanię
Piwowarską pochodzących
od dostawców z Polski.

1,5 mld zł


wydanych na kupno
materiałów i usług
od dostawców z Polski.

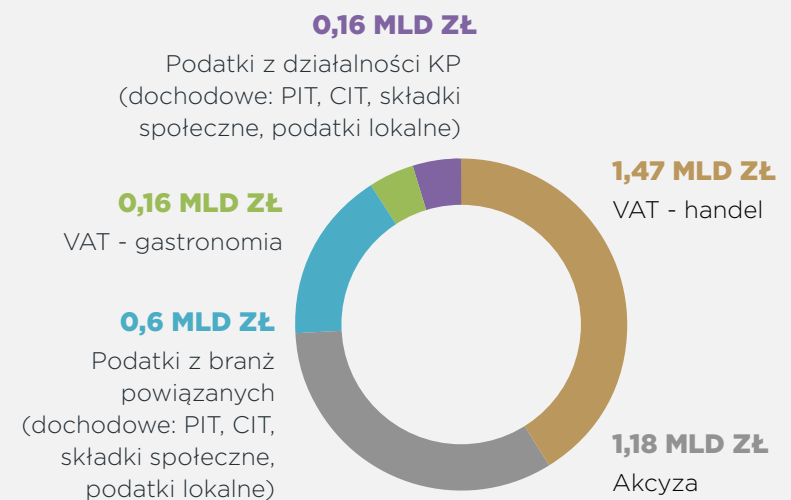


Obszar wpływu - Finanse publiczne

Wpływ na rozwój gospodarczy Polski to także podatki i opłaty pochodzące z produkcji i sprzedaży piw Kompanii Piwowarskiej. Razem z naszymi kontrahentami wnieśliśmy w 2017 r. do sektora finansów publicznych w formie akcyzy, VAT, składek na ubezpieczenia społeczne itp. aż 3,6 mld zł.

3,6 mld zł

Podatki i opłaty odprowadzone przez Kompanię Piwowarską i branżę powiązane w 2017 r.



Partnerzy biznesowi

G4-DMA WSPIERAMY DROBNE PRZEDSIĘBIORSTWA

Doceniamy obustronne korzyści ze współpracy z małymi przedsiębiorstwami oraz ich znaczenie dla gospodarki. Nie zapominamy, że obecnie w Polsce dwie z każdych trzech butelek piwa kupowane są w małym sklepie. Dlatego stale rozwijamy nasze relacje, np. dzieląc się wiedzą na temat efektywnych technik sprzedaży.

LOKALE GASTRONOMICZNE

W ramach programu Tyskie Bractwo Piwne pomagamy partnerskim lokalom gastronomicznym w zwiększaniu obrotów. Program obejmuje m.in. organizację w pubach aktywności przyciągających miłośników piwa oraz nagradzanie lokali za sprzedaż i promocję naszych produktów. Nasi partnerzy za pośrednictwem interaktywnego narzędzia PortalGastro.pl mogą aktualizować wiedzę z zakresu gastronomii i najnowszych trendów.

G4-12
Łańcuch dostaw – kategorie dostawców i klientów:

KATEGORIA	LICZBA
DOSTAWCY	
Dostawcy surowców do produkcji piwa	60
Dostawcy energii i procesów wspomagania produkcji	15
Dostawcy opakowań	38
Dostawcy pozostałych usług (w tym marketingowych, finansowych, doradczych itp.)	3500
KLIENCI	
Sieci ogólnopolskie (w tym typu Cash & Carry, w których bezpośrednio zaopatrują się detaliści, dyskonty, hipermarkety, supermarkety, stacje benzynowe)	24
Hurt	139
Podhurt i punkty detaliczne	42 141
Punkty gastronomiczne (puby, restauracje)	15 253

Kategorie dostawców obejmują dostawców lokalnych, jak i wybranych dostawców globalnych. Stan na koniec grudnia 2017 r.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI) W 2017 R.:

7150 małych przedsiębiorstw objętych programami zwiększającymi przychody i poprawiającymi jakość życia



Zarządzanie środowiskiem

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI) W 2017 R.:

- emisja **6,5 kg** CO₂e/hl piwa*
- **53%** udziału opakowań zwrotnych (butelki i kegi)
- **99,8%** kupionych lodówek bez czynnika chłodniczego HFC
- **98%** produktów ubocznych i odpadów wytworzonych w procesie produkcyjnym poddanych procesowi odzysku

G4-DMA, G4-14

Nie ustajemy w wysiłkach na rzecz ograniczania naszego wpływu na środowisko – po to, by mogło ono zaspokajać potrzeby obecnych i przyszłych pokoleń. Koncentrujemy się zwłaszcza na zmniejszaniu emisji zanieczyszczeń oraz przetwarzaniu odpadów na surowce. Dzięki stosowaniu najnowszych rozwiązań technologicznych spełniamy wszelkie normy środowiskowe, a nasza działalność jest w pełni bezpieczna dla społeczności wokół naszych zakładów.

System Zarządzania Środowiskowego, ściśle powiązany ze Zintegrowanym Systemem Zarządzania Ryzykiem, bazuje na rejestrze znaczących aspektów środowiskowych. W procesie ich identyfikacji i oceny uwzględniamy

działalność wszystkich naszych zakładów i magazynów. Aspekty uznane za najistotniejsze w danym roku łączymy z celami i zadaniami. W 2017 r. skupiliśmy się przede wszystkim na optymalizacji procesów wpływających na środowisko naturalne, w tym m.in. wymianie urządzeń na mniej energochłonne.

Drugim kluczowym elementem systemu jest sterowanie operacyjne, umożliwiające realizację polityki środowiskowej przy jednoczesnym bezpiecznym prowadzeniu produkcji. Obszary sterowania operacyjnego objęte nadzorem stanowią: pobór wody, emisja ścieków, zużycie energii cieplnej i elektrycznej, emisja zanieczyszczeń do powietrza, hałas oraz wytwarzanie odpadów. W ramach sterowania operacyjnego prowadzimy również nadzór nad podwykonawcami w zakresie spełniania stawianych przez nas wymagań środowiskowych.

G4-EN29

Zewnętrzna kancelaria prawna monitoruje aktualne wymogi i zmiany w prawie środowiskowym, które następnie kierownik ds. systemów ochrony środowiska i bezpieczeństwa interpretuje pod kątem prowadzonej przez nas działalności. Przestrzeganie zidentyfikowanych wymagań jest



poddawane okresowej ocenie podczas audytów wewnętrznych oraz podczas oceny zgodności z prawem, wykonywanej przynajmniej raz w roku.

W raportowanym okresie na Kompanię Piwowarską nie nałożono żadnych kar za nieprzestrzeganie regulacji środowiskowych.

* Emisja dla browaru w Białymstoku jest obliczana jako: [ilość pary netto

* współczynnik emisyjności podawany przez elektrociepłownię + energia elektryczna * współczynnik emisyjności dla Polski + ilość gazu zużyta przez wózki widłowe * współczynnik emisyjności dla LPG]. Emisja dla browaru w Poznaniu i w Tychach jest obliczana jako: [ilość gazu * współczynnik emisyjności dla danego gazu + energia elektryczna * współczynnik emisyjności dla Polski + ilość gazu zużyta przez wózki widłowe * współczynnik emisyjności dla LPG]. Ilość dostarczonej do browarów energii elektrycznej uwzględnia straty przesyłu na elementach infrastruktury będących naszą własnością. Wskaźnik przedstawia emisję CO₂ związaną z produkcją opakowań wykorzystanych przez Kompanię Piwowarską w 2017 r. Jest on obliczony jako stosunek całkowitej wartości emisji powstającej przy produkcji opakowań do łącznej ilości sprzedanych produktów (obliczonej jako wielkość sprzedaży we wszystkich rodzajach opakowań).

Ograniczanie zużycia wody, redukcja ilości ścieków

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI) W 2017 R.:

- **2,63 hl** wody zużywane do wyprodukowania hl piwa*
- **0%** zasobów wodnych narażonych na ryzyko**

G4-DMA, G4-EN27

Wodę wykorzystujemy w całym łańcuchu wartości, od upraw po mycie urządzeń. Jednocześnie jest to surowiec, którego niedobory prowadzą do poważnych problemów społecznych i ekologicznych. Odpowiedzialne gospodarowanie nim jest w związku z tym kluczowe zarówno dla naszego sukcesu biznesowego, jak i dla minimalizowania wpływu na środowisko. Dzięki wieloletnim wysiłkom firmy oraz zaangażowaniu jej pracowników, nasze browary pozostają liderami w efektywnym zarządzaniu wodą w grupie Asahi Europe. Co więcej, nadal ograniczamy jej zużycie do produkcji piwa.



G4-EN27

Zużycie wody do produkcji piwa* (hl wody/hl piwa)**

2,99
FY14

2,85
FY15

2,74
FY16

2,68
FY17

2,63
2017

Wybrane inicjatywy na rzecz ograniczania zużycia wody, podjęte w 2017 r., zostały opisane w sekcji Wdrożone rozwiązania proekologiczne.

G4-DMA

Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku woda trafia z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć. Wypracowane metody kontrolowania jej zużycia pozwalają nam szybko reagować, gdy staje się ono zbyt duże.

G4-EN9

Pobór wody na potrzeby zakładów Kompanii Piwowarskiej nie wpływa negatywnie na stan jej zasobów w regionach, co potwierdzają nasze corocznie przeprowadzane analizy ryzyk wodnych.

* Wskaźnik zużycia wody obliczony na podstawie danych z tabeli „Zużycie wody w hl”.

** Dane obliczone na podstawie raportów dotyczących ryzyk wodnych opracowanych dla 3 browarów w ramach procesu raportowania Grupy.

*** Zgodnie z rokiem obrachunkowym Kompanii Piwowarskiej, FY14 to okres od 1.04.2013 do 3.03.2014, FY15 - od 1.04.2014 do 31.03.2015, FY16 - od 1.04.2015 do 31.03.2016, FY17 - od 1.04.2016 do 31.03.2017.

G4-EN8
Zużycie wody*

ZUŻYCIE WODY W HL	FY11	FY12	FY13	FY14	FY15	FY16	FY17	2016	2017
Całkowite zużycie wody	46 134 000	41 045 000	43 595 000	40 924 000	38 590 110	36 102 884	38 298 473	38 424 676	35 767 443
Woda miejska	33 056 000	28 990 000	29 840 000	28 458 000	26 975 030	25 188 094	26 801 923	27 017 966	25 051 633
Woda z własnych ujęć podziemnych	13 078 000	12 054 000	13 775 000	12 466 000	11 615 080	10 914 790	11 496 550	11 406 710	10 715 810
Produkcja piwa	14 387 128	13 645 891	14 740 165	13 677 893	13 636 081	13 176 235	14 268 399	14 484 722	13 581 850

G4-EN22
GOSPODARKA ŚCIEKAMI

W pełni monitorujemy ilość i parametry wytwarzanych ścieków oraz bezwzględnie przestrzegamy zasady ich oczyszczania przed wprowadzeniem do środowiska. Ścieki z browaru w Tychach w pierwszej kolejności trafiają do nowoczesnej zakładowej podczyszczalni, w pozostałych lokalizacjach kierujemy je wprost do miejskich oczyszczalni.

Ograniczanie ilości wytwarzanych ścieków jest możliwe m.in. dzięki częściowemu ich odzyskowi i ponownemu wykorzystaniu. Przykładem może być wykorzystanie wody z myjki butelek do mycia pustych skrzynek.

G4-EN22
Sumaryczna ilość wytworzonych przez browary ścieków oraz wskaźniki ścieków*

Ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa dla poszczególnych browarów	FY11	FY12	FY13	FY14	FY15	FY16	FY17	2017
Ilość wytworzonych ścieków [m³]	2 981 547	2 682 734	2 757 079	2 760 319	2 372 241	2 108 048	2 274 811	2 152 715
Browar Poznań (ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa)	2,07	1,99	1,83	1,94	1,52	1,51	1,57	1,60
Browar Białystok (ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa)	2,03	2,00	1,79	1,97	2,09	1,92	1,93	1,79
Browar Tychy (ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa)	2,09	1,94	1,93	2,11	1,89	1,65	1,54	1,52

* Zgodnie z rokiem obrotowym Kompanii Piwowarskiej, FY14 to okres od 1.04.2013 do 3.03.2014, FY15 - od 1.04.2014 do 31.03.2015, FY16 - od 1.04.2015 do 31.03.2016, FY17 - od 1.04.2016 do 31.03.2017.

Zarządzanie energią

G4-DMA

W 2017 r. otrzymaliśmy certyfikat potwierdzający wdrożenie Systemu Zarządzania Energią zgodnego z wymaganiami normy ISO 50001. Podejmowaliśmy również liczne działania w celu poprawy efektywności energetycznej firmy. Polegały one

m.in. na sięganiu po odnawialne źródła energii oraz ulepszaniu technologii wykorzystywanych w browarach. Wiele rozwiązań pozwalających zmniejszyć zużycie energii zostało zgłoszonych przez pracowników. Kontynuowano również prowadzoną od lat edukację ekologiczną:

za pośrednictwem firmowego kanału społecznościowego, Internetu i plakatów. Akcje informacyjne zawierają podpowiedzi, jak każdy pracownik może oszczędzać energię, nawet podczas wykonywania najprostszych czynności, jak gotowanie wody.

Wybrane inicjatywy na rzecz ograniczania zużycia energii, podjęte w 2017 r., zostały opisane w sekcji Wdrożone rozwiązania proekologiczne

G4-EN3

ZUŻYCIE ENERGII*

	FY11	FY12	FY13	FY14	FY15	FY16	FY17	2016	2017
Wielkość produkcji (hl)	14 387 128	13 645 891	14 740 165	13 667 893	13 636 088	13 176 236	14 268 399	14 484 722	13 581 850
Zużycie energii elektrycznej [kWh]	87 579 223	80 687 663	86 118 109	79 078 510	79 498 392	75 618 247	80 394 056	80 960 550	75 899 548
Wskaźnik [kWh/hl]	6,1	5,91	5,84	5,78	5,83	5,74	5,63	5,59	5,59
Zużycie energii cieplnej ze źródeł nieodnawialnych [GJ]	884 049	813 127	823 277	749 436	718 344	626 977	642 621	693 612 472	639 821 846
Zużycie energii cieplnej ze źródeł odnawialnych [GJ]	56 597	43 265	50 036	53 517	45 991	36 641	34 126	34 697 042	30 774 258
Wskaźnik [MJ/hl]	65,48	62,76	59,25	58,68	56,05	50,36	47,43	50,3	49,4

Paliwem dla kotłowni w browarze w Poznaniu jest gaz naturalny i olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych), w Tychach gaz naturalny, olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych) oraz biogaz, natomiast Białystok otrzymuje parę bezpośrednio z elektrociepłowni. W browarach w Poznaniu i w Tychach

zużycie energii cieplnej jest obliczane jako ilość paliwa pobranego ze źródeł pierwotnych pomnożona przez ciepło spalania. W Białymstoku jest ono obliczane na podstawie licznika energii dostarczonej oraz sprawności kotłowni miejskiej.

ENERGETYKA ODNAWIALNA

W browarze w Tychach wykorzystywany jest biogaz, powstający podczas fermentacji metanowej związków organicznych w zakładowej podczyszczalni ścieków. W 2017 r. ilość energii pozyskanej

z jego spalania wraz z gazem ziemnym stanowiła 12,64% całkowitej ilości energii ze spalania paliw w tamtejszej kotłowni. Wykorzystanie biogazu jest bardzo korzystne dla środowiska, ponieważ generuje znacznie mniejsze emisje zanieczyszczeń w porównaniu do węgla kamiennego czy oleju opałowego.

* Zgodnie z rokiem obrachunkowym Kompanii Piwowskiej, FY14 to okres od 1.04.2013 do 3.03.2014, FY15 - od 1.04.2014 do 31.03.2015, FY16 - od 1.04.2015 do 31.03.2016, FY17 - od 1.04.2016 do 31.03.2017.

Emisje zanieczyszczeń

G4-DMA, G4-EN15, G4-EN19

Wykorzystywana przez nas energia jest źródłem emisji dwutlenku węgla do atmosfery. Nasze działania na rzecz jej ograniczania koncentrują się zatem na zmniejszaniu energochłonności produkcji. Zmniejszaniu emisji służy także m.in. optymalizacja wagowa opakowań.

Emisja CO₂* (Mg)

33 109*
2013
29 688*
2014
27 429*
2015
28 471*
2016
27 073*
2017

* Emisje CO₂ z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach (energia ciepła do Białegostoku jest dostarczana bezpośrednio z elektrociepłowni), na podstawie zweryfikowanych raportów handlu emisjami. Nie uwzględniono emisji nieorganizowanej, czyli emisji z samochodów, wózków widłowych i technologii oraz emisji z biogazu (zgodnie z wytycznymi handlu emisjami).

Opakowania i gospodarka odpadami

G4-DMA

Stale doskonalimy gospodarkę produktami ubocznymi i odpadami wytwarzanymi w procesie produkcyjnym. W 2017 r. odzyskowi, w tym recyklingowi, poddaliśmy aż 97,58% odpadów i produktów ubocznych (w FY17 było to 95,45%). Nieustannie poszukujemy nowych rozwiązań oraz angażujemy w to naszych dostawców.

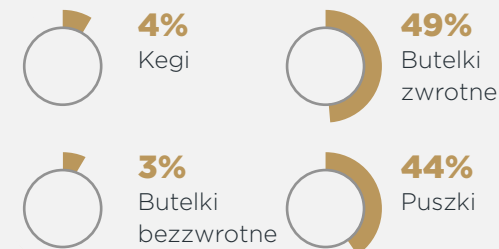
W raportowanym okresie kontynuowaliśmy optymalizację schematów pakowania. Po wprowadzeniu optymalizacji wagowej puszek o pojemności 500 ml przeprowadziliśmy szereg analiz i testów dla puszek o pojemności 550 ml. Ostatecznie udało nam się zmniejszyć ich masę przy zachowaniu najwyższej jakości. Przekłada się to na zmniejszenie zużycia metalu do produkcji puszek oraz redukcję emisji gazów cieplarnianych.

W celu spełnienia wymagań prawnych dotyczących recyklingu/odzysku odpadów opakowaniowych wprowadzonych na rynek, w 2017 r. współpracowaliśmy z dwiema

organizacjami odzysku opakowań: firmą Rekopol (aluminium) oraz Interseroh (pozostałe odpady opakowaniowe). Ponadto, jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK, aktywnie uczestniczymy w tworzeniu nowych regulacji prawnych w tej sferze.



PROCENT NASZYCH PIW SPRZEDANYCH W 2017 R. W POSZCZEGÓLNYCH RODZAJACH OPAKOWAŃ



Od lat współpracujemy z organizatorami festiwalu muzycznego Przystanek Woodstock (od 2018 r. pod nazwą Pol'and'Rock Festival) w zakresie promocji selektywnej zbiórki odpadów. W 2017 r. w ramach Strefy Eko przygotowaliśmy dla uczestników wydarzenia grę zręcznościową, pokazującą potencjał tkwiący w zużytych puszkach i kubkach. Przyniesione do Strefy surowce zostały posegregowane, a następnie poddane recyklingowi. Nagrodziliśmy dbających o środowisko woodstockowiczów festiwalową walutą, którą można było wymienić m.in. na ekopoduszki wykonane z banerów reklamowych.

ODPADY PRZYNIESIONE PRZEZ UCZESTNIKÓW PRZYSTANKU WOODSTOCK 2017 DO ZORGANIZOWANEJ PRZEZ NAS STREFY EKO:

- **175 kg** plastikowych kubków
- **1000 kg** aluminiowych puszek
- **2500 kg** pozostałych odpadów

G4-EC9

W 2017 R. W ZAKŁADACH DZIAŁAJĄCYCH NA TERENIE POLSKI KUPILIŚMY:



Produkty uboczne powstające przy produkcji piwa są w blisko 100% wykorzystywane: w rolnictwie (do bezpośredniego skarmiania zwierząt hodowlanych lub przygotowania mieszanek paszowych) oraz w przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym.

Działaniem na rzecz ograniczania naszego wpływu na środowisko jest także stosowanie elektronicznych faktur zakupowych. Proces został uruchomiony pod koniec 2012 r., jednak jego intensyfikacja nastąpiła w latach 2016-2017, kiedy

to podpisaliśmy największą liczbę umów na fakturowanie elektroniczne. W roku kalendarzowym 2017 zarejestrowaliśmy 105 150 dokumentów zakupowych, z czego 27 100, czyli 26%, otrzymaliśmy w formie elektronicznej.

Fakturowanie elektroniczne, poza korzyściami ekologicznymi, przynosi oszczędności finansowe oraz usprawnia obieg dokumentów. Cały czas poszerzamy zakres stosowania tego rozwiązania, skupiając się na stałych dostawcach, którzy generują co najmniej 15 faktur rocznie.

G4-EN1, G4-EN28

Liczba produktów i odzyskanych materiałów opakowaniowych według kategorii materiałowych w latach 2011-2017

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Aluminium wprowadzone [kg]	21 633 988	21 848 716	19 401 261	19 401 261	17 984 687	17 242 311	18 616 761
Aluminium poddane recyklingowi [kg]	10 167 975	10 487 384	9 506 618	9 894 643	9 172 190	8 793 579	9 494 548
Blacha wprowadzona [kg]	2 578 469	3 297 278	3 738 316	3 738 316	3 875 650	3 425 011	2 829 020
Blacha poddana recyklingowi [kg]	954 033	1 384 857	1 719 626	1 906 541	1 976 581	1 746 755	1 442 800
Palety drewniane wprowadzone [kg]	5 059 192	5 840 345	7 872 938	7 872 938	11 294 242	9 161 070	8 759 690
Palety drewniane poddane recyklingowi [kg]	758 879	876 052	1 180 941	1 259 670	1 807 079	1 465 771	1 401 550
Papier i karton wprowadzone [kg]	7 414 116	8 997 757	8 193 941	8 193 941	7 759 067	7 596 499	7 189 474
Papier i karton poddane recyklingowi [kg]	4 003 623	5 038 744	4 752 486	4 998 304	4 733 031	4 633 864	4 385 579
Szkło wprowadzone [kg]	68 876 793	80 359 103	80 571 729	80 571 729	73 677 347	70 200 999	80 769 739
Szkło poddane recyklingowi [kg]	31 683 325	39 375 960	44 314 451	49 148 755	44 943 182	42 822 610	49 269 541
Tworzywo sztuczne wprowadzone [kg]	3 859 537	3 988 086	6 627 714	6 627 714	7 565 707	3 678 390	3 487 066
Tworzywo sztuczne poddane recyklingowi [kg]	733 314	797 617	1 424 959	1 557 513	1 777 941	864 422	819 460

G4-EN23

Masa produktów ubocznych i odpadów wytworzonych w procesie produkcyjnym [Mg]

	2013	2014	2015	2016	2017
Produkty uboczne (młoto, pyły słodowe, drożdże uboczne)	268 533	272 695	255 109	277 729	262 350
Odpady inne (w tym stłuczka szklana, papier i karton, aluminium, blacha, tworzywa sztuczne, drewno, ziemia okrzemkowa, zużyte etykiety), z wyłączeniem odpadów komunalnych	17 951	17 062	21 549	23 507	22 221
Odpady niebezpieczne	30	41	31	30	28
Produkcja piwa	14 387 128	13 645 891	14 740 165	13 677 893	13 636 081

BĄDŹ MĄDRY, BĄDŹ EKO!

Nasza odpowiedzialność za piwo, które warzymy, obejmuje również postępowanie przez konsumentów z opakowaniami, w których jest ono sprzedawane. Dlatego w 2017 r., wspólnie z organizacją odzysku opakowań Rekopol, kontynuowaliśmy ekologiczną odstonę naszej kampanii edukacyjnej „Bądź mądry”. W serii zabawnych filmów zaproszeni blogerzy z własnej perspektywy mówili m.in. o tym, dlaczego warto zginać puszkę, oddawać butelki zwrotne do sklepu i wyrzucać te bezzwrotne do pojemników na stłuczkę szklaną. Łącznie przekaz kampanii dotarł do niemal 500 000 osób.



Ze wszystkimi materiałami można się zapoznać klikając w poniższe linki:

BABA MA DOM**TOPOWA DYCHA****PIWNY GARAŻ**

Wdrożone rozwiązania proekologiczne

G4-EN19

W ramach programu Kompania Pomysłów w 2017 r. nasi pracownicy zgłosili aż 654 propozycje usprawnień, z których wiele miało na celu oszczędność wody lub energii.

Wybrane przykłady wdrożonych rozwiązań proekologicznych:

- 1** Na rurze zasilającej układ smarowania transporterów zamontowano licznik z impulsatorem, umożliwiający optymalizację jej zużycia.
- 2** Dzięki m.in. zwiększeniu ciśnienia dysz myjących ograniczono zużycie wody podczas mycia zbiornika Wirpool.
- 3** Optymalizacja procedur mycia tanków FV i SV pozwoliła zmniejszyć zużycie wody i ługu sodowego przy zachowaniu wysokiej skuteczności ich działania.
- 4** Wprowadzono odzysk wody użytej podczas wypychania linii filtracyjnej – jest ona wykorzystywana do myć.
- 5** Zamontowano czujniki ruchu w pomieszczeniach socjalnych, powodujące samoistne gaszenie światła przekładające się na oszczędność energii elektrycznej i co za tym idzie – mniejszą emisję gazów cieplarnianych.
- 6** Zamontowano przełącznik wyłączający grzałki foliarki palet na czas postoju linii. Przekłada się to na zmniejszenie zużycia prądu, a także wydłużenie żywotności grzałek oraz eliminację zagrożenia poparzeniem podczas czyszczenia i konserwacji.

Wydajne i przyjazne uprawy

G4-DMA

Najwyższa jakość i bezpieczeństwo naszych produktów to dla nas absolutny priorytet. Dlatego cały czas kontrolujemy nasiona jęczmienia i chmiel, z których powstają: weryfikujemy ich certyfikację, przechowywanie w silosach, dostawy do słodowni itd. Dbamy również o to, by kupowane przez nas rośliny były uprawiane zgodnie z zasadami zrównoważonego rolnictwa. Regularnie rozmawiamy z naszymi dostawcami, bezpośrednio współpracującymi z polskimi rolnikami, o związanych z tym wyzwaniach i korzyściach.

Stawiamy na partnerską współpracę i wieloletnie umowy, na których korzystają obie strony. Dla nas stanowią one gwarancję ciągłości zaopatrzenia, na potrzeby bieżącej produkcji oraz tworzenia zapasów. Dla naszych dostawców i ich poddostawców pewność zamówień oznacza możliwość stabilnego rozwoju, a także korzystania z doradztwa najwyższej klasy specjalistów w zakresie prowadzonych upraw.

G4-EC9, G4-EN1

W 2017 R. ZAKUPILIŚMY:

- ok. **640 ton** chmielu, w tym ok. 90% z polskich plantacji
- ok. **180 tys.** ton słodu, w tym blisko 45% z jęczmienia uprawianego w Polsce



Rozwój społeczny

G4-DMA

Inwestujemy w rozwój społeczności, w których działamy. W różny sposób: poprzez programy społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych i sportowych.

Bierzemy współodpowiedzialność za otoczenie naszych zakładów. Przykładem może być porozumienie zawarte przez nas w 2013 r. z Rejonowym Przedsiębiorstwem Wodociągów i Kanalizacji w Tychach. Zapisano w nim m.in., że w przypadku wystąpienia nadzwyczajnych okoliczności, takich jak wojna lub klęska żywiołowa, Tyskie Browary Książęce nieodpłatnie udostępnią mieszkańcom wodę pitną ze swoich źródeł.

II EDYCJA LECHSTARTERA

- Prawie **60%** więcej zgłoszonych pomysłów
- Projekty na **dużo wyższym** poziomie merytorycznym
- Wszystkie przedsięwzięcia zakładają **aktywny udział** społeczności lokalnej

LECHSTARTER

Miasto to dla nas przestrzeń rozwijania więzi międzyludzkich i wyrażania kreatywności, a nie tylko budynki i ulice. Dlatego stworzyliśmy LECHSTARTERA – program marki Lech Premium, którego celem jest uwalnianie pozytywnej energii mieszkańców i zmiana polskich miast na lepsze.

W 2017 r. miała miejsce druga odsłona programu, realizowanego w partnerstwie z fundacją Urban Forms. W jego ramach m.in. stowarzyszenia oraz fundacje mogły zgłaszać pomysły na nowe miejsca integracji społecznej, aktywności łączące mieszkańców oraz innowacyjne rozwiązania podnoszące jakość życia w mieście. Łącznie nadesłano prawie 300 projektów, z których eksperckie jury wybrało 44 najciekawsze. Następnie odbyło się ogólnopolskie głosowanie, w którym internauci oddali łącznie aż 561 839 głosów. Pozwoliło ono wyłonić 15 zwycięskich inicjatyw, na których realizację marka Lech Premium przeznaczyła 1 000 000 zł w formie 5 grantów w wysokości 100 tys. zł i 10 w wysokości 50 tys. zł.





Łącznie w ramach dwóch pierwszych edycji programu lokalne społeczności razem z marką Lech Premium zrealizowały 40 niezwykłych inicjatyw z różnych obszarów.

Więcej informacji o programie na stronie **lechstarter.pl**.

Przykłady projektów dofinansowanych w 2017 r.:

Zrób SiechNICE

Siechnice – stworzenie wokół zbiornika retencyjnego Błękitna Laguna miejsca spotkań mieszkańców.



Zielona Skrzynka

Pelplin – budowa systemu badania jakości powietrza.



Maska

Gdynia – organizacja bezpłatnego spektaklu plenerowego, będącego narzędziem rewitalizacji.



Pralnia - Makerspace

Sokołowsko – stworzenie kreatywnej przestrzeni warsztatowej w opuszczonej pralni.



BIELnik po robocie

Żyrardów – założenie ogrodu społecznego na zniszczonych terenach dawnego zakładu Iniiarskiego.



Otwarta Scena na Świebodzkim

Wrocław – uruchomienie sceny, na której młode zespoły mogą zaprezentować się szerszej publiczności podczas darmowych występów.



Szlachetna Paczka

Zeszłoroczny udział naszych pracowników w akcji charytatywnej Szlachetna Paczka, organizowanej przez Stowarzyszenie WIOSNA, był największym projektem wolontariackim w historii Kompanii Piwowarskiej: pod względem liczby zaangażowanych osób, przekazanych paczek oraz osób potrzebujących, które otrzymały wsparcie. Rekordowe były także chęć niesienia pomocy, zapał i niewiarygodnie pozytywne podejście.

Pracownicy naszych browarów, biura (w tym członkowie Zarządu),

centrów dystrybucyjnych i oddziałów handlowych, a także ich rodziny i przyjaciele oraz partnerzy biznesowi przygotowali paczki świąteczne dla 65 rodzin. Łącznie w kompletowaniu zawartości i przygotowaniu 1105 paczek wzięło udział 1609 osób (1287 wolontariuszy z KP oraz 322 członków rodzin, naszych partnerów biznesowych itd.), na co poświęciły one prawie 2200 godzin. Około połowa kosztów akcji została pokryta z prywatnych środków uczestników, reszta została sfinansowana przez Kompanię Piwowarską.

65

rodzin otrzymało
pomoc

1609

wolontariuszy

1105

paczek



Sponsoring

Wspieramy ważne dla naszych konsumentów inicjatywy i wydarzenia. Marka Żubr przekazuje środki na rzecz Białowieskiego Parku Narodowego, a w 2017 r. została sponsorem pierwszej edycji Podlasie SlowFest w Supraślu, którego ideą jest niespieszne obcowanie ze sztuką w otoczeniu przyrody. Lech wspiera festiwale muzyczne, takie jak Przystanek Woodstock czy Audioriver w Płocku, oraz jest sponsorem głównym piłkarzy Lecha Poznań. Dzięki marce Tyskie w raportowanym okresie możliwa była organizacja regat największych żaglowców The Tall Ship Races 2017 oraz sukcesy drużyny hokejowej GKS Tychy. Natomiast Pilsner Urquell zaangażował się promocyjnie i finansowo w ogólnopolską akcję Movember, popularyzującą profilaktykę raka jąder i prostaty.



**FILM POŚWIĘCONY
SZLACHETNEJ PACZCE 2017
W NASZEJ FIRMIE:**

Ponadto nasi wolontariusze pomogli potrzebującym dzięki udziałowi w programie „Postaw na ruch”. Każdy kilometr przebiegnięty lub przejechany przez naszych sportowców przekłada się bowiem na środki finansowe, które przekazujemy tandemowym klubom rowerowym dla osób niewidomych – Wielkopolskiemu Klubowi Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Niewidomych i Słabowidzących RAZEM w Poznaniu, Klubowi DUET działającemu przy Fundacji BRAJLÓWKA w Łaziskach Górnych oraz Stowarzyszeniu Pro Sanus (Klub Turystyki Rowerowej „Eskapada”) w Białymstoku. Dodatkowo w turnieju piłkarskim dla pracowników Tyskie Cup, organizowanym po raz pierwszy na Stadionie PGE Narodowy w Warszawie, 3 zwycięskie drużyny turnieju wsparły 3 organizacje społeczne, przeznaczając po 5 tys zł na pomoc chorym dzieciom czy opiekę nad zwierzętami.

Warto również wspomnieć o akcji oddawania krwi przez pracowników naszych browarów oraz warszawskiej centrali, którym dodatkowo udało się zachęcić do krwiodawstwa wiele osób pracujących w tym samym biurku, co my.

Wolontariat pracowniczy

Nasi pracownicy chętnie dzielą się z potrzebującymi swoim czasem, umiejętnościami i wiedzą, a my umożliwiamy im takie działania także w trakcie pracy, wspierając je finansowo i organizacyjnie. Akcje na rzecz społeczności lokalnych, podejmowane w ramach programu Kompania Wolontariuszy, są m.in. punktem programu roboczych spotkań sił sprzedaży w regionach. Większość takich projektów jest inicjowanych przez samych pracowników, za pośrednictwem specjalnej platformy internetowej, będącej pomostem pomiędzy potrzebującymi a osobami gotowymi nieść pomoc.

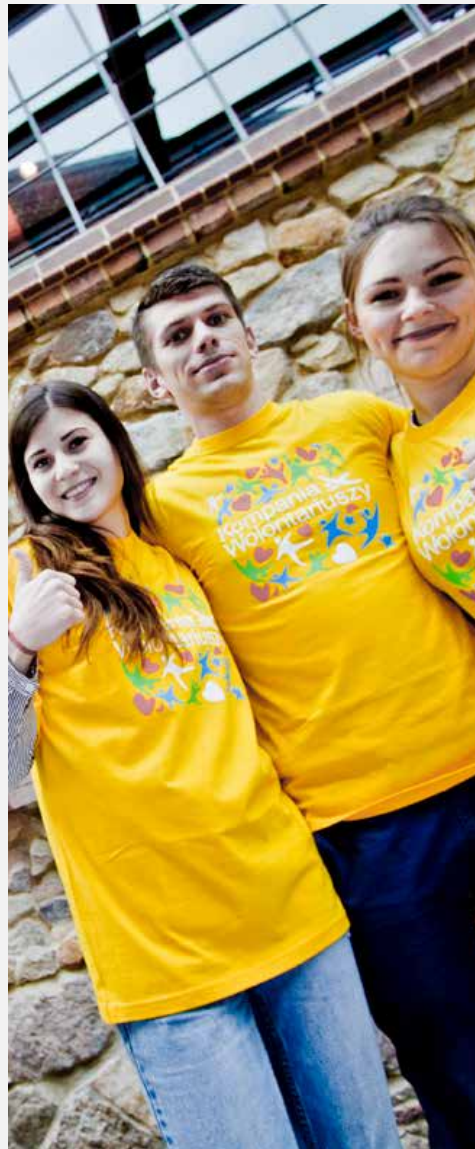
W 2017 r. wsparcie naszych wolontariuszy otrzymali m.in.:

Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych „Centrum Trójki” w Suwałkach

Nasi pracownicy m.in. odmalowali salę konferencyjną oraz podzielili się wiedzą i doświadczeniem w zakresie animowania aktywności społecznej podczas spotkania TechKlubu Suwałki

Schronisko dla zwierząt w Solcu-Zdroju

Wolontariusze wyprowadzili na spacer ok. 20 psów, przeprowadzili prace porządkowe oraz zorganizowali sesję zdjęciową, zwiększając szanse zwierząt na adopcję



42 długotrwale bezrobotne mieszkanki Wielkopolski

Nasze pracownice zaangażowały się w organizację warsztatów inicjatywy „Dress for Success Poland”, zwiększających szanse uczestniczek na rynku zatrudnienia, przekazując stroje na rozmowy kwalifikacyjne

Spółeczność Słupska

Dzięki Kompanii Wolontariuszy w 2 tys. tamtejszych domów pojawiły się sadzonki bluszczu pospolitego – rośliny doniczkowej oczyszczającej powietrze z zanieczyszczeń

Spółeczność Czarnej Góry oraz odwiedzający ją turyści

Nasi pracownicy zakupili i zamontowali 15 stojaków na rowery

Mieszkańcy Kaszub i Borów Tucholskich, którzy ucierpieli w nawałnicach

Wolontariusze Kompanii Piwowarskiej m.in. przeprowadzili prace porządkowe (usuwanie zwalonych drzew, udrażnianie rzeki) i dzięki wsparciu firmy zakupili najpotrzebniejsze sprzęty dla zniszczonych gospodarstw w miejscowości Trzebuń oraz zorganizowali zbiórkę rzeczy dla poszkodowanych w gminie Sośno

Łącznie we wszystkich **18 projektach** wzięło udział **1774 wolontariuszy** z Kompanii Piwowarskiej. Przepracowali oni społecznie **4449 godzin** (łącznie w godzinach pracy oraz poza nią).

Uczestnicy Przystanku Woodstock

Nasi pracownicy sprawdzali poziom alkoholu we krwi osób wyjeżdżających z festiwalu

ZOBACZ NASZE FILMY NA TEMAT WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO:



Odpowiedzialne spożycie

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI) W 2017 R.:

- **1 549 085** osób dorosłych zaangażowanych w nasze działania odpowiedzialnościowe
- **119 336** osób zaangażowanych w programy przeciwdziałające picciu alkoholu przez kobiety w ciąży
- **201 156** osób zaangażowanych w programy podnoszące świadomość bezpieczeństwa na drodze
- **2** marki (Tyskie i Lech), w których działania zostały włączone tematy dotyczące zrównoważonego rozwoju

ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE ALKOHOLU JEST DLA NAS WAŻNE

G4-DMA

Spośród napojów alkoholowych Polacy coraz częściej wybierają piwo, a nasze marki są jednymi z najczęściej kupowanych.

Co więcej, rosnąca liczba konsumentów dostrzega i docenia kwestie związane z odpowiedzialnym spożyciem alkoholu oraz oczekuje tego samego od jego producentów. Wszystko to sprawia, że spoczywa na nas szczególne zobowiązanie do przeciwdziałania

negatywnym zjawiskom związanym z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu.



88%

naszych pracowników przeszło w ostatnich 3 latach szkolenie dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu

Przeciwdziałamy nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

W NASZYCH DZIAŁANIACH PREWENCYJNYCH, OBEJMUJĄCYCH PRODUKCJĘ PIWA, JEGO REKLAMĘ I SPRZEDAŻ, SKUPIAMY SIĘ PRZED WSZYSTKIM NA CZTERECH OBSZARACH:

- promowaniu umiarkowanej i odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu;
- przeciwdziałaniu sprzedaży i konsumpcji alkoholu przez nieletnich;
- przeciwdziałaniu spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży;
- przeciwdziałaniu prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu.

nasza platforma komunikacyjna ABCalkoholu.pl, na której zachęcamy do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych wyborów związanych ze spożywaniem alkoholu. W 2017 r. została ona otwarta aż 36 tys. razy, a jej profil na Facebooku zbudował społeczność 21 479 osób.

36 000

**wejść na stronę
internetową
w 2017 r.**

Z roku na rok poszerzamy grono partnerów naszych programów edukacyjnych, dzięki czemu mają one coraz większy zasięg.

POMAGAMY PODEJMOWAĆ ODPOWIEDZIALNE DECYZJE

Z komunikacją o odpowiedzialnym spożyciu alkoholu do naszych konsumentów docieramy różnymi kanałami: podczas wydarzeń, w sklepach, za pośrednictwem opakowań naszych produktów. Duży nacisk kładziemy na prowadzenie akcji uświadamiających w Internecie, w tym zwłaszcza w mediach społecznościowych. Od 2009 r. działa

21 479

**fanów fanpage'a
ABCalkoholu.pl
na Facebooku**



SZKOLIMY Z ODPOWIEDZIALNEJ SPRZEDAŻY ALKOHOLU

Wbrew pozorom odmawianie sprzedaży piwa osobom niepełnoletnim nie zawsze jest proste. Zwłaszcza młodym sprzedawcom bywa nietatwo o stanowczość wobec osób niewiele młodszych, w szczególności podczas imprez masowych. Dlatego kolejny rok prowadziliśmy szkolenia dla sprzedawców z umiejętności odmawiania sprzedaży i podawania alkoholu osobom nieletnim. W 2017 r. w 21 szkoleniach wzięły udział 653 osoby, które sprzedawały nasze piwo podczas plenerowych imprez sponsorowanych przez marki Kompanii Piwowarskiej. Dodatkowo przeprowadziliśmy 8 szkoleń w Regionie Południe firmy dla mniejszych partnerów sieciowych oraz przedstawicieli branży gastronomicznej i detalicznej; wzięło w nich udział 81 sprzedawców. Łącznie przeszkoliliśmy 734 sprzedawców.

W 2017 r. Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie rozwijał autorski projekt edukacyjny odpowiedzialnysprzedawca.pl. Za pośrednictwem internetowej platformy szkoleniowej każdy sprzedawca alkoholu w Polsce może skorzystać z kursu dotyczącego odmawiania sprzedaży nieletnim. W ciągu 2017 r. kurs ukończyło 4800 osób.

STOSUJEMY OZNACZENIA ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE

G4-PR3

Całkowicie dobrowolnie, na mocy porozumienia zawartego z innymi członkami ZPPP, na opakowaniach naszych piw umieszczane są znaki przestrzegające przed spożywaniem alkoholu przez kobiety w ciąży, kierowców i osoby niepełnoletnie.



Alkohol. Tylko dla pełnoletnich



W ciąży nie piję alkoholu



Nigdy nie jeżdżę po alkoholu

KAMPANIA „BĄDŹ MĄDRY”

We wrześniu 2017 r. ruszyła czwarta odsłona naszej kampanii „Bądź mądry”. W ruch ponownie poszły dobrze znane koszulki z humorystycznymi,

chwytliwymi hasłami: Jestem mądra i to mi nie ciąży, Jestem mądry(a) i dobrze się prowadzę oraz Jestem mądry, trzeźwy i przystojny/Jestem mądra, trzeźwa i seksowna, a przed kamerą stanęło tym razem dziewięcioro popularnych blogerów.

W ramach kampanii unikanie alkoholu w ciąży propagowały blogerki parentingowe: Ania Stożek (Mamoholiczka), Wiola Galla (Mama Bloguje) i Marta Andreasik (Mama Subiektywnie). Do bycia odpowiedzialnym kierowcą zachęcali Karolina Kaliś (DwaPlusCztery), Marcin Perfuński (Supertata.tv) oraz Marcin Kuc (Jaja w kuchni). Natomiast Paulina Hofman (Smakowity Kąsek), Agata Chmielewska (Eksperymentalnie.com) i Alicja Wegner (Mamala) przypominały, że alkohol jest tylko dla pełnoletnich i że powinni oni zachować umiar w jego konsumpcji.



Ania Stożek



Karolina Kaliś



Paulina Hofman



Wiola Galla



Marcin Perfuński



Agata Chmielewska



Marta Andreasik



Marcin Kuc



Alicja Wegner



OSTRZEGAMY PRZED PICIEM W CIĄŻY

Naszymi partnerami są m.in. Fundacja FASTRYGA oraz Present Service, właściciel portalu mamaklub.pl. W 2017 r. te organizacje wsparły nas w nowej odsłonie kampanii „Jestem mądra – w ciąży nie piję alkoholu”, dotyczącej FAS (ang. Fetal Alcohol Syndrome), czyli Płodowego Zespołu Alkoholowego, który dotyka wyłącznie dzieci kobiet, które w ciąży piły alkohol. Szacuje się, że w Polsce jest on wykrywany u ok. 900 noworodków rocznie, natomiast u blisko 10 tys. dzieci stwierdza się występowanie niektórych jego objawów.

Miesiącem najbardziej intensywnej komunikacji na temat FAS był po raz kolejny wrzesień, kiedy z okazji Światowego Dnia FAS (9 września) ruszyliśmy z nową edycją „brzuszkowego” konkursu dla kobiet w ciąży. Polega on na kreatywnym zaprezentowaniu na brzuchu przyszłej mamy tematu abstynencji w czasie ciąży i podczas karmienia. Tym razem do konkursu zgłoszono ponad 200 prac.

Nasze działania komunikacyjne w mediach oraz Internecie adresujemy również do przyszłych ojców, rodzin i osób z bliskiego otoczenia przyszłych mam. Zachęcamy je do wzięcia współodpowiedzialności za zdrowie dziecka, m.in. nieproponowania im choćby symbolicznych „kilku kropli”

alkoholu oraz rozważenia rezygnacji z alkoholu na czas ciąży swojej żony, partnerki, córki, przyjaciółki.

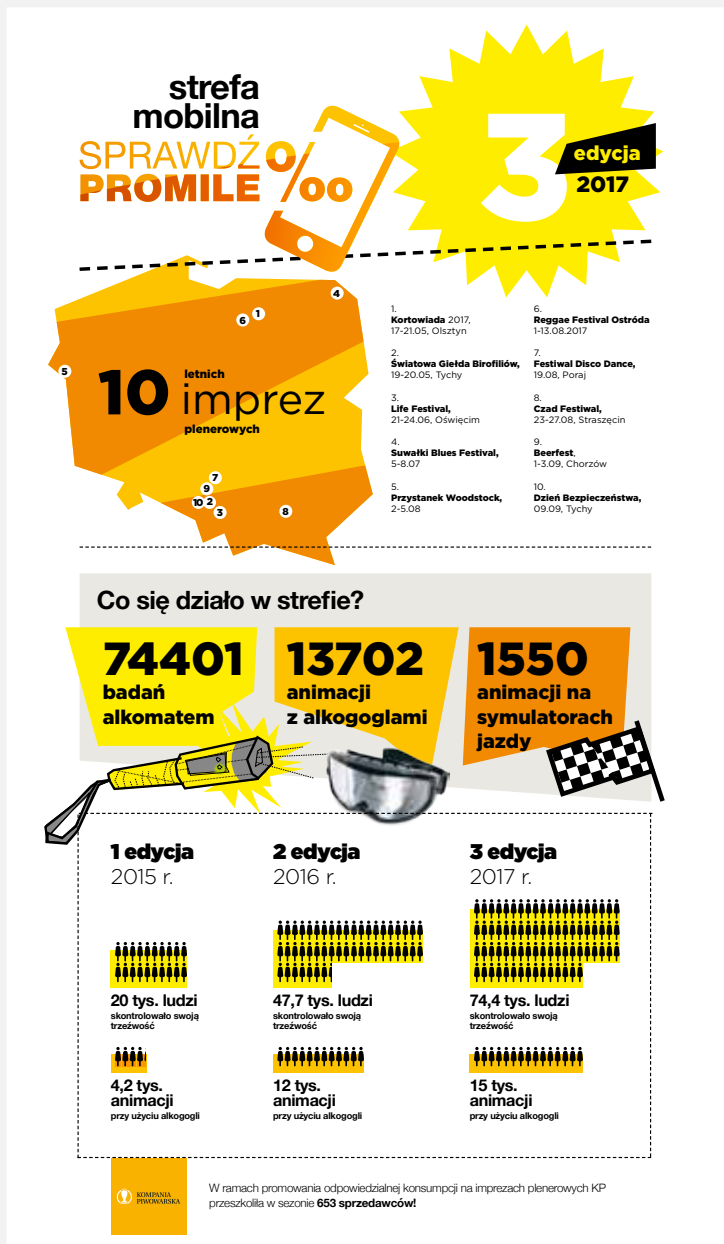
Dzięki portalowi mamaklub.pl udało się dotrzeć z treściami edukacyjnymi na temat FAS do prawie 120 tys. kobiet. Kampania była prowadzona również w placówkach Medicover oraz LUX MED na terenie całego kraju, a z naszej inicjatywy wiedzę o FAS propagowano również w gabinetach ginekologicznych i szkołach rodzenia (broшуry edukacyjne „Odżywianie kobiet w ciąży” oraz kalendarze ścienne). Za sprawą działań Kompanii Piwowarskiej i jej partnerów łącznie w 2017 r. wygenerowaliśmy 12 mln kontaktów z komunikatami dotyczącymi FAS.

WSPIERAMY BEZPIECZEŃSTWO NA DRODZE



Aplikacja mobilna „Sprawdź promile” pozwala oszacować poziom alkoholu we krwi po jego spożyciu, podaje informacje o dopuszczalnym stężeniu alkoholu u kierowców w krajach europejskich oraz umożliwia zamówienie taksówki w kilkudziesięciu miastach w Polsce. Do 31 grudnia 2017 r. pobrało ją 309 265 osób. Aplikacja jest dostępna na telefonach i tabletach z każdym systemem operacyjnym: Android, iOS oraz Windows (poza BlackBerry).





W 2017 r. po raz trzeci uruchomiliśmy także specjalną mobilną strefę „Sprawdź Promile”, odwiedzającą wydarzenia o różnym profilu i grupach odbiorców – zarówno imprezy muzyczne, wielotysięczne biesiady piwne, pikniki lotnicze, jak i imprezy disco polo. Nasza strefa była wszędzie tam, gdzie pojawiają się tysiące kierowców, którzy po dobrej zabawie powinni bezpiecznie dla siebie i innych użytkowników dróg wrócić do domów. W strefie stawiamy na ciekawą i angażującą edukację, która trafia na szczególnie podatny grunt, kiedy wszyscy są zrelaksowani, w dobrych nastrojach.

W sumie w 2017 r. blisko 75 tys. osób skorzystało w strefie z alkomatu, a 14 tys. z animacji z użyciem alkoogli i symulatorów imitujących upojenie alkoholowe.

” W sezonie 2017 o 50% zwiększyła się liczba osób, które dzięki Kompanii Piwowarskiej poddały się kontroli profesjonalnymi alkomatami

Odpowiedzialna komunikacja marketingowa

G4-DMA

Odpowiedzialne spożycie alkoholu to dla nas jeden z kluczowych obszarów realizacji strategii biznesowej i zrównoważonego rozwoju. Dlatego podjęliśmy szereg dobrowolnych inicjatyw w tej sferze, znacznie wykraczających poza wymogi nakładane na branżę piwowarską przez Ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Dotyczy to zwłaszcza odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

OPRACOWALIŚMY I WDROŻYLIŚMY SZEREG REGULUJĄCYCH JĄ WEWNĘTRZNYCH POLITYK I WYTTCZNYCH:

- Polityka Komunikacji Marketingowej (2014, nowelizacja 2017),
- Polityka Portfela Produktów (2013, nowelizacja 2017),
- Polityka Badań Rynkowych (2010, nowelizacja 2017).

Za analizę wszystkich aktywności marketingowych – kampanii reklamowych, promocji, sponsoringu oraz materiałów w punktach sprzedaży – pod kątem wymogów zapisanych w powyższych dokumentach odpowiada Komisja Odpowiedzialnego

Marketingu i Sprzedaży. W jej skład wchodzi przedstawiciele różnych działów Kompanii Piwowarskiej. Polityka Komunikacji Marketingowej przedstawia szeroki zakres wymogów, jakimi kierować powinni się członkowie zespołów sprzedaży, marketingu oraz Komisji podczas tworzenia czy zatwierdzania komunikatów marketingowych.

SAMOREGULACJA BRANŻY

G4-15

Przestrzegamy dobrowolnego Kodeksu Etyki Rady Reklamy, stworzonego przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. W ramach Związku działa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzi 30 arbitrów powoływanych przez przedstawicieli środowiska reklamy, reklamodawców i mediów.

G4-PR7

W raportowanym okresie do wspomnianej Komisji wpłynęły trzy skargi, których przedmiotem była emitowana w Internecie reklama piwa marki Tyskie (2) oraz reklama marki Książęce (1). Zespół Orzekający we wszystkich trzech przypadkach nie dopatrywał się naruszenia norm Kodeksu.

1

Członkowie komisji otrzymują maila o złożonym wniosku

NOWY WNIOSEK

2

Każdy użytkownik aplikacji może śledzić status każdego wniosku i komentarze członków komisji

CZŁONKOWIE KOMISJI WYPOWIADAJĄ SIĘ NA TEMAT WNIOSKU

3

W razie wątpliwości komisja może zaprosić wnioskodawcę do dyskusji i złożenia dodatkowych wyjaśnień

WNIOSKODAWCA UZUPEŁNIA WNIOSEK

4

Po zakończeniu dyskusji następuje zatwierdzenie lub odrzucenie wniosku (do zatwierdzenia wniosku konieczna jest akceptacja 4 członków komisji)

ZATWIERDZENIE/ODRZUCENIE WNIOSKU


Jeśli w ciągu 48 godzin żaden z członków komisji nie wypowie się na temat wniosku, komisja otrzymuje maila z przypomnieniem o złożonym wniosku



Mail do wnioskodawcy z decyzją komisji



04 O raporcie

G4-5, G4-13, G4-18, G4-19, G4-20, G4-21, G4-28,
G4-29, G4-30

Raporty zrównoważonego rozwoju publikujemy co roku, począwszy od 2009 r. – obecny jest dziesiątym z kolei. Przygotowując niniejszy raport kierowano się wytycznymi Global Reporting Initiative (GRI) G4 w wersji podstawowej (core). Do tej pory raporty zrównoważonego rozwoju firmy obejmowały okresy pokrywające się z przyjętym rokiem finansowym, który trwał od 1 kwietnia do 31 marca kolejnego roku kalendarzowego. Ze względu na zmianę właściciela i związaną z tym zmianę roku finansowego na zgodny z rokiem kalendarzowym, niniejszy raport jest pierwszym, który obejmuje cały rok kalendarzowy, tj. okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 r. Ze względu na trudności metodologiczne część prezentowanych danych za wcześniejsze okresy odnosi się do lat finansowych, a nie kalendarzowych. Zakres raportu obejmuje wszystkie jednostki firmy: biuro Zarządu w Warszawie, browary w Tychach, Białymstoku i Poznaniu, gdzie znajduje się również centrala firmy, oraz 3 centra dystrybucji i 12 dystryktów sprzedaży. Dane dotyczące wody, energii i emisji zostały wykazane tylko dla zakładów produkcyjnych.



ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

G4-27

W proces opracowania raportu zostali włączeni przedstawiciele firmy, jak również interesariusze zewnętrzni. W dniach 12-17 marca 2018 r. niezależny ekspert przeprowadził metodą CATI (indywidualne wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo) badania oczekiwań reprezentantów głównych grup interesariuszy zewnętrznych firmy wobec zawartości raportu. Łącznie zebrano rekomendacje od 30 osób, m.in. partnerów biznesowych Kompanii

Piwowarskiej, członków władz samorządowych, lokalnych urzędników, przedstawicieli instytucji kontrolnych, działaczy organizacji pozarządowych, dziennikarzy.

W ramach wywiadów interesariusze wskazywali aspekty wpływu firmy na otoczenie, które są dla nich najbardziej istotne w kontekście raportowania. Ponadto, zgłaszali oczekiwania względem raportu,

które zostały uwzględnione w trakcie pracy nad publikacją. Wyniki badania zostały omówione podczas warsztatu moderowanego przez zewnętrzną firmę doradczą Go Responsible, który odbył się 19 marca 2018 r. w siedzibie Kompanii Piwowarskiej. Podczas niego pracownicy reprezentujący kluczowe działy firmy określili główne aspekty raportowania z perspektywy firmy, na podstawie czego poszerzono listę raportowanych wskaźników.

G4-27

KLUCZOWY ASPEKT RAPORTOWANIA
PARTNERZY BIZNESOWI

	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU WEWNĄTRZ ORGANIZACJI	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI
wspieranie drobnych przedsiębiorstw	x	
dobór dostawców i zasady współpracy z nimi	x	

ŚRODOWISKO

	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU WEWNĄTRZ ORGANIZACJI	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI
zgodność z regulacjami w obszarze środowiska	x	
zużycie energii	x	x
gospodarka odpadami	x	
dbałość o zasoby wodne	x	x
zużycie surowców	x	x
emisje	x	x
inwestycje w zakresie ochrony środowiska		x

PRACOWNICY

	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU WEWNĄTRZ ORGANIZACJI	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI
zatrudnienie – warunki zatrudnienia (system wynagrodzeń, benefitów, elastyczne formy zatrudnienia)	x	
rozwój pracowników i zwiększanie potencjału kadry	x	
bezpieczeństwo i zdrowie pracowników	x	
równe szanse w miejscu pracy – polityka zarządzania różnorodnością	x	

ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT

	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU WEWNĄTRZ ORGANIZACJI	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI
procesy produkcyjne i zapewnienie najwyższej jakości wyrobu	x	x
oznakowanie produktów i usług	x	
wizerunek marki oraz odpowiedzialna komunikacja marketingowa	x	x

OTOCZENIE SPOŁECZNE

	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU WEWNĄTRZ ORGANIZACJI	ODDZIAŁYWANIE ASPEKTU NA ZEWNĄTRZ ORGANIZACJI
zapobieganie korupcji	x	
zachowania naruszające swobodę konkurencji	x	
przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	x	x
przestrzeganie praw człowieka	x	

G4-22, G4-23, G4-33

Publikacja nie wprowadza żadnych korekt informacji zawartych w poprzednim raporcie. Nie wprowadziliśmy również zmian dotyczących zasięgu raportu lub stosowanych metod pomiaru. Niniejszy raport uzyskał pozytywną weryfikację GRI w ramach usługi Materiality Disclosures Service.

G4-5, G4-31

**JEŚLI MASZ PYTANIA DOTYCZĄCE
TEGO RAPORTU, ZAPRASZAM
DO KONTAKTU:**

GRZEGORZ ADAMSKI

grzegorz.adamski@asahibeer.pl

**KOMPAKIA PIWOWARSKA S.A.
UL. SZWAJCARSKA 11
61-285 POZNAŃ**

Indeks zawartości GRI



G4-32

WSKAŹNIK

GRI G4 WYTYCZNE **STOPIEŃ
RAPORTOWANIA** **STRONA**

STRATEGIA I ANALIZA

G4-1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	Pełny	4
G4-2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	Pełny	16

PROFIL ORGANIZACJI

G4-3	Nazwa organizacji	Pełny	3
G4-4	Podstawowe marki, produkty i usługi	Pełny	8
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Pełny	55, 56
G4-6	Liczba krajów, w których działa organizacja	Pełny	6
G4-7	Charakter własności oraz forma prawna	Pełny	4
G4-8	Rynki obsługiwane przez organizację	Pełny	6
G4-9	Skala organizacji	Częściowy	6
G4-10	Łączna liczba pracowników	Pełny	21
G4-11	Procent wszystkich pracowników objętych zbiorowymi układami pracy	Pełny	21
G4-12	Łańcuch dostaw organizacji	Pełny	36
G4-13	Znaczący zmiany w raportowanym okresie dotyczące wielkości organizacji, jej struktury, własności lub łańcucha dostaw	Pełny	6, 11, 55
G4-14	Zasada przezorności	Pełny	37
G4-15	Zewnętrzne inicjatywy, deklaracje lub zasady	Pełny	24, 30, 53
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach lub organizacjach	Pełny	18

WSKAŹNIK		GRI G4 WYTTCZNE	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
ZIDENTYFIKOWANE ISTOTNE ASPEKTY ORAZ ODPOWIADAJĄCE IM GRANICE				
G4-17	Informacja na temat wszystkich podmiotów ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym lub równoważnych dokumentach		Pełny	Kompania Piwowarska posiada spółki zależne, które nie prowadzą działalności operacyjnej
G4-18	Proces definiowania zawartości raportu		Pełny	55
G4-19	Istotne aspekty raportowania		Pełny	55
G4-20	Oddziaływanie aspektu wewnątrz organizacji		Pełny	55
G4-21	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz organizacji		Pełny	55
G4-22	Wpływ wszelkich zmian w informacjach podanych w poprzednich raportach oraz przyczyny tych zmian		Pełny	56
G4-23	Znaczące zmiany względem poprzednich okresów objętych raportem dotyczące zakresu i granic aspektów		Pełny	56
ZAANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY				
G4-24	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację		Pełny	17
G4-25	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy		Pełny	17
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy		Pełny	17, 18
G4-27	Kluczowe kwestie i zagadnienia poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji		Pełny	55, 56
PROFIL RAPORTU				
G4-28	Okres raportowania		Pełny	55
G4-29	Data publikacji poprzedniego raportu		Pełny	55
G4-30	Cykl raportowania		Pełny	55
G4-31	Osoba kontaktowa		Pełny	56
G4-32	Indeks zawartości GRI		Pełny	57, 58, 59, 60
G4-33	Polityka i praktyka w zakresie zapewnienia zewnętrznej weryfikacji raportu		Pełny	56

WSKAŹNIK		GRI G4 WYTTCZNE	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
ŁAD ORGANIZACYJNY				
G4-34	Struktura i skład organu zarządzającego organizacją		Pełny	7
ETYKA				
G4-56	Wartości organizacji, jej zasady, standardy i normy zachowania ujęte w postaci kodeksów postępowania oraz kodeksów etyki		Pełny	14
KATEGORIA EKONOMICZNA				
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Wspieranie drobnych przedsiębiorców”		Pełny	36
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Dobór dostawców i zasady współpracy z nimi”		Pełny	16
G4-EC8	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny, w tym skala tego wpływu		Pełny	33, 34, 35
G4-EC9	Odsetek wydatków na lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach prowadzenia działalności		Pełny	35, 42, 44
KATEGORIA ŚRODOWISKOWA				
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zgodność z regulacjami w obszarze środowiska”		Pełny	37
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zużycie energii”		Pełny	40
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Gospodarka odpadami”		Pełny	41
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Dbłość o zasoby wodne”		Pełny	38
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zużycie surowców”		Pełny	38
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Emisje”		Pełny	41
G4-EN1	Wykorzystane materiały/surowce wg masy lub objętości		Pełny	42, 44
G4-EN3	Zużycie energii wewnątrz organizacji		Pełny	40
G4-EN8	Całkowity pobór wody według źródła		Pełny	39
G4-EN9	Źródła wody, gdzie pobór stanowi dużą ingerencję w zasoby wodne		Pełny	38
G4-EN15	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)		Częściowy	41
G4-EN19	Redukcja emisji gazów cieplarnianych		Częściowy	41, 43
G4-EN22	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia		Pełny	39
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem		Pełny	42
G4-EN27	Stopień ograniczenia oddziaływania produktów i usług na środowisko		Pełny	38, 39
G4-EN28	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału		Pełny	42
G4-EN29	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska		Pełny	37

WSKAŹNIK		GRI G4 WYTTCZNE	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
KATEGORIA SPOŁECZNA				
PRAKTYKI ZATRUDNIANIA I GODNEJ PRACY				
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Zatrudnienie – warunki zatrudnienia (system wynagrodzeń, benefitów, elastyczne formy zatrudnienia)”	Pełny	20, 26	
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Rozwój pracowników i zwiększanie potencjału kadry”	Pełny	28	
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Bezpieczeństwo i zdrowie pracowników”	Pełny	24, 27	
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Równe szanse w miejscu pracy – polityka zarządzania różnorodnością”	Pełny	30	
G4-LA2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin, w podziale na główne lokalizacje prowadzenia działalności	Pełny	26	
G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	Pełny	25	
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku, przypadających na pracownika	Pełny	28	
G4-LA10	Programy zapewniające uczenie się przez całe życie, umożliwiające pracownikom zatrudnienie w przyszłości, w tym związane z outplacementem	Pełny	28, 29	
G4-LA12	Skład ciał zarządczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	Pełny	22, 23	
G4-LA13	Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia kobiet i mężczyzn w podziale na kategorie pracowników i główne lokalizacje prowadzenia działalności	Częściowy	31	
PRAWA CZŁOWIEKA				
G4-HR1	Całkowita liczba i udział procentowy ważnych umów inwestycyjnych i kontraktów, które uwzględniają zapisy dotyczące praw człowieka lub które zostały sprawdzone pod kątem zgodności z prawami człowieka	Pełny	16	
SPOŁECZEŃSTWO				
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu”	Pełny	49	
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Działania lokalne firmy”	Pełny	45	
G4-SO3	Całkowita liczba i procent zakładów ocenionych pod kątem ryzyka wystąpienia korupcji oraz zidentyfikowane znaczące ryzyka	Pełny	15	
G4-SO4	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym	Pełny	15	
G4-SO5	Stwierdzone przypadki korupcji i metody naprawcze	Pełny	15	
G4-SO7	Całkowita liczba działań prawnych związanych z zapobieganiem znikom cenowym, antytrustowym czy antymonopolowym i ich wyniki	Pełny	15	

WSKAŹNIK		GRI G4 WYTTCZNE	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKT				
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Wizerunek marki oraz odpowiedzialna komunikacja marketingowa, w tym kreowanie pozytywnego wizerunku piwa i wzorców konsumpcji”		Pełny	53
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Polityka zakupowa chmielu i słodu”		Pełny	44
G4-DMA	Podejście do zarządzania aspektem „Procesy produkcyjne i zapewnienie najwyższej jakości wyrobu”		Pełny	16
G4-PR1	Procent istotnych kategorii produktów i usług, w przypadku których poddaje się ocenie ich wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników		Pełny	16
G4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur organizacji oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim wymogom		Pełny	50
G4-PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu, w podziale na rodzaj skutków		Pełny	53