



**Raport
zrównoważonego
rozwoju**

2018

Nasz wkład w realizację Agendy 2030

SPIS TREŚCI

102-14

KOMPANIA PIWOWARSKA 6

O Kompanii Piwowarskiej	8
Władze spółki	10
Marki, produkty, nowości i nagrody	11
Zasady zarządzania	14
Zarządzanie ryzykiem	16
System kontroli wewnętrznej	16
Nasi interesariusze	17
Członkostwo w organizacjach	19

NASZ WKŁAD W REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU 20

Dobre zdrowie i jakość życia	25
Dobra jakość edukacji	33
Równość w Kompanii Piwowarskiej	35
Czysta woda i warunki sanitarne	37
Czysta i dostępna energia	39
Wzrost gospodarczy i godna praca	40
Innowacyjność Przemysł Infrastruktura	46
Mniej nierówności	48
Zrównoważone miasta i społeczności	51
Odpowiedzialna konsumpcja i produkcja	55
Działania w dziedzinie klimatu	58
Przeciwdziałanie korupcji	61
Partnerstwo dla współpracy	62
Zobowiązania Kompanii Piwowarskiej na 2019 rok	63

O RAPORCIE 64

Tabele ze wskaźnikami liczbowymi GRI	68
Indeks treści GRI Standards	76



ZRÓWNOWAŻONY BIZNES FUNDAMENTEM ROZWOJU

102-14

Z ogromną przyjemnością przedstawiamy Państwu jedenasty raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej – lidera na krajowym rynku piwowarskim oraz jednej z wiodących firm skoncentrowanych na wdrażaniu najlepszych praktyk odpowiedzialnego biznesu w Polsce. Tym razem postanowiliśmy opowiedzieć w nim, jak poprzez naszą działalność wpływamy na realizację wybranych, ważnych dla nas i naszych interesariuszy, celów zrównoważonego rozwoju, które przyjęto do realizacji na forum Organizacji Narodów Zjednoczonych w 2015 roku. Jako firma będąca częścią globalnej grupy Asahi, mamy świadomość, że zrównoważony rozwój wymaga podjęcia wspólnego wysiłku i spójnych działań w trzech obszarach: wzrostu gospodarczego, inkluzji społecznej i ochrony środowiska.

W 2018 szczególnie dużo wysiłku wkładaliśmy w działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji

alkoholu, zarówno podczas sponsorowanych przez nas wydarzeń, w punktach sprzedaży, jak i za pośrednictwem opakowań naszych piw. Nasza firma celowo skoncentrowała się na promocji piw bezalkoholowych. Zwiększony popyt na ten rodzaj piw jest mocnym trendem rynkowym. W 2018 roku odnotowaliśmy wzrost sprzedaży piw bezalkoholowych o ponad 85%, do czego przyczynił się m.in. nasz Lech Free 0,0% - piwo, które stanowi świetną alternatywę dla wszystkich osób, które stawiają na zdrowy styl życia.

Nasza firma jest dużym producentem piwa, z tego powodu przykładamy szczególną wagę do ochrony środowiska. Nie ustajemy w wysiłkach aby nasze browary utrzymywały możliwie najniższe poziomy zużycia wody. W 2018 roku było to 2,64 hl wody na 1 hl piwa. Z dumą mogę powiedzieć, że nasze wyniki w tym zakresie należą do najlepszych w branży. Bardzo nas cieszy zaangażowanie pracowników w podnoszenie

standardów BHP co skutkuje zmniejszającą się ilością wypadków przy pracy. Monitorujemy emisję CO₂ utrzymując jej niski poziom pomimo zwiększenia poziomu produkcji piwa w naszych browarach.

Kompania Piwowarska działa także na rzecz społeczności, w których produkujemy i sprzedajemy nasze piwo. Marka Lech od kilku lat realizuje program LECHSTARTER. W 2018 r. w ramach tej inicjatywy przeznaczyliśmy 1 mln zł na projekty zgłoszone przez społeczności lokalne. Nasi pracownicy i pracowniczki licznie angażują się w projekty wolontaryjne, wspierane przez Kompanię Piwowarską. W 2018 roku 60% zatrudnionych w naszej firmie uczestniczyło w akcjach wolontariatu pracowniczego.

Poza środowiskiem i społecznościami, dbamy o naszych pracowników. Oferujemy atrakcyjne warunki zatrudnienia i rozwoju, a także zachęcamy do dbałości o zdrowie. W ramach organizowanego przez Kompanię Piwowarską programu „Postaw na ruch” w 2018 r. wspólnie pokonali

oni ponad 300 tys. km. Będąc sygnatariuszem „Karty różnorodności” przywiązujemy dużą wagę do kwestii równouprawnienia. Płace kobiet i mężczyzn w Kompanii Piwowarskiej są na tym samym poziomie, a kobiety stanowią 32% kadry kierowniczej przedsiębiorstwa.

To tylko wybrane wskaźniki, jakie prezentujemy w raporcie zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej. Serdecznie zachęcam do lektury tego opracowania oraz podzielenia się spostrzeżeniami i uwagami, dotyczącymi wpływu naszej firmy na otoczenie.

Z poważaniem



IGOR TIKHONOV
PREZES ZARZĄDU

KOMPANIA PIWOWARSKA



O KOMPANII PIWOWARSKIEJ

102-1, 102-5

Kompania Piwowarska jest spółką akcyjną, a od 31 marca 2017 r. częścią Asahi Breweries Europe Group, należącej do japońskiej Grupy Asahi (wcześniej była częścią grupy SABMiller). Asahi to globalny gracz na rynku piwa, napojów spirytusowych, bezalkoholowych oraz żywności ze 130-letnią historią i 49-procentowym udziałem w japońskim rynku piwa. Flagową marką piwną jest Asahi Super Dry.



Grupę
Asahi tworzy
ponad **130**
spółek zależnych
i **70** zakładów
produkcyjnych na
całym świecie.

102-4, 102-6, 102-7, 102-8

Kompania Piwowarska z siedzibą w Poznaniu posiada 3 browary: w Białymstoku, Tychach i Poznaniu, gdzie warzymy najchętniej wybierane przez Polaków piwa. Łącznie w 2018 r. bezpośrednio zatrudnialiśmy 2726 osób.

Nasze produkty sprzedawane są głównie w Polsce, ale eksportujemy je do 16 krajów. Naszymi największymi odbiorcami są Niemcy, Holandia, Wielka Brytania oraz Stany Zjednoczone. W roku 2018 zaczęliśmy eksportować piwa do Węgier. Naszą najpopularniejszą marką piwa eksportowego jest Tyskie, a na eksport trafiło ponad 667 tys. hl naszego piwa.

Poza trzema browarami posiadamy:

- 3 centra dystrybucji przy browarach (Poznań, Tychy i Białystok)
- 1 centrum dystrybucji w Warszawie
- 12 dystryktów sprzedaży na terenie całego kraju.

KOMPANIA PIWOWARSKA W POLSCE



NASZE EFEKTY BIZNESOWE W 2018 ROKU:



WZROST UDZIAŁU W RYNKU
DO **36,3%***



ZWIĘKSZENIE SPRZEDAŻY
PIWA DO **13,6 mln hl**



4 NOWE RYNKI - ŁĄCZNIE
EKSPORTUJEMY NASZE PIWA
DO **16 krajów**

*Dane wg GUS

WŁADZE SPÓŁKI

102-18
ZARZĄD

IGOR TIKHONOV
PREZES ZARZĄDU

MARCIN NIKIEL
WICEPREZES
DS. FINANSÓW

WOJCIECH MOLIŃSKI
WICEPREZES
DS. PERSONALNYCH

JACEK KOPIJEWSKI
WICEPREZES
DS. TECHNICZNYCH

MICHAŁ MROWIEC
WICEPREZES
DS. SPRZEDAŻY

**IWONA
DOKTOROWICZ-DUDEK**
WICEPREZES
DS. MARKETINGU

HIKARU SATO
CZŁONEK ZARZĄDU

Zgodnie ze Statutem w skład Zarządu wchodzi od trzech do dziewięciu członków (obecnie 7). Rada Nadzorcza powołuje i odwołuje Prezesa Zarządu, a na jego wniosek pozostałych członków Zarządu. Pracę Zarządu ocenia Rada Nadzorcza, która ustalając wynagrodzenie Zarządu bierze pod uwagę nie tylko wyniki finansowe Spółki,

ale także stopień realizacji innych celów, m.in. w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W październiku 2018 r. Igor Tikhonov zastąpił na stanowisku dotychczasowego Prezesa Zarządu Andrew Highcock. Pozostały skład Zarządu nie uległ zmianie.

RADA NADZORCZA

PAOLO LANZAROTTI

Zgodnie ze Statutem kadencja Rady trwa 3 lata, a w jej skład wchodzi od trzech do sześciu członków (obecnie 3) wybieranych uchwałą Walnego

ANDREW BAILEY
TOMAS KRCIL

Zgromadzenia Akcjonariuszy. Skład Rady Nadzorczej w 2018 nie uległ zmianie.

MARKI, PRODUKTY, NOWOŚCI I NAGRODY

102-2
NASZE MARKI

Jesteśmy wierni naszej misji zarówno warząc piwa znane w Polsce od wielu pokoleń, jak również wprowadzając każdego roku na rynek szereg nowości.



W 2018 roku wprowadziliśmy do naszej oferty nowe piwa oraz rozwinęliśmy doskonale znane już polskim konsumentom marki.


LECH FREE 0.0%

Bezalkoholowy lager, idealny dla amatorów piwnej goryczki. Receptura 0.0% alkoholu sprawia, że można cieszyć się jego pełnym piwnym smakiem także w ciągu aktywnych dni.


KSIĄŻĘCE IPA

Piwo o intensywnym aromacie chmielowym oraz wyczuwalnych nutach cytrusów i owoców tropikalnych. Do jego uwarzenia wykorzystano słód jęczmienny typu Pale Ale i jasny pilzneński oraz aż sześć odmian chmielu aromatycznego z Nowego Świata: Citra, Mosaic, Cascade, Centennial, Azacca i Pekko.


KSIĄŻĘCE PORTER

Piwo o głębokiej, niemal czarnej barwie, niezwyklej mocy ekstraktu (20%) i złożonym profilu sensorycznym, w którym można odnaleźć zarówno intensywną goryczkę, jak i zdecydowaną słodycz; obie uzupełnione charakterystyczną dla stylu wędzoną kwasowością.


REDD'S BIANCO

Piwo o lekko wytrawnym smaku winogron.


CAPTAIN JACK

Piwo o smaku rumu, inspirowane pełnym przygód pirackim światem. Captain Jack to propozycja dla wszystkich, którzy lubią przełamywać rutynę i sięgać po to, co nieznanne. Adresowane do młodych ludzi, dzięki swojemu towarzyskiemu charakterowi na pewno stanie się gwiazdą spotkań w gronie znajomych.

Nasze piwa cieszą się nie tylko uznaniem konsumentów, co potwierdzają wyniki sprzedaży, lecz również wysokimi notami i wyróżnieniami, jakie otrzymują na najważniejszych konkursach piwnych:

**NAGRODY
I WYRÓŻNIENIA
DLA NASZYCH
PRODUKTÓW**
KSIĄŻĘCE IPA

- brązowy medal w konkursie Good Beer 2018 w kategorii American Pale Ale
- srebrny medal w kategorii „Piwa w stylu American Pale Ale, American India Pale Ale” na Chmielakach Krasnostawskich

KSIĄŻĘCE CIEMNE ŁAGODNE

- trzecia nagroda w historii Chmielaków Krasnostawskich - brązowy medal w kategorii „Piwa ciemne o ekstrakcie do 18° Plato”
- srebrny medal w kategorii lager ciemny konkursie Good Beer 2018

KSIĄŻĘCE PORTER

- II miejsce w kategorii „Porter Bałtycki” w II Konkursie Piw Specjalnych, zorganizowanym przez Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie oraz Szkołę Technologii Fermentacji.

ŻUBR

- laureat plebiscytu miesięcznika „Handel” w kategorii marka piwna. Żubr został doceniony jako piwo najchętniej wybierane przez konsumentów w 2018 roku

LECH PILS

- brązowy medal w kategorii jasny lager w konkursie Good Beer 2018

Więcej o naszych markach znajdziesz tutaj:

www.kp.pl/nasze-piwa

**KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:**


TYTUŁ „ORŁA” W TRZECIEJ EDYCJI KONKURSU TYGODNIKA „WPROST” JAKO CZOŁOWY PRZEDSTAWICIEL SVOJEJ BRANŻY W WOJEWÓDZTWIE WIELKOPOLSKIM



LICZBA WYRÓŻNIEŃ W X EDYCJI PRESTIŻOWEGO KONKURSU POLISH NATIONAL SALES AWARD

ZASADY ZARZĄDZANIA

103-1, 103-2, 103-3

Nasza strategia niezmiennie opiera się na silnych fundamentach wypracowanych w poprzednich latach.

Dzięki naszym priorytetom strategicznym umocniliśmy pozycję lidera polskiej branży piwnej, sprzedaliśmy więcej piwa, zwiększyliśmy eksport, a dzięki naszej polityce BHP zmniejszyliśmy ilość wypadków.



Nasza misja:
Dotrzymujemy
obietnicy doskonałego
smaku i czynimy życie
przyjemniejszym

PRIORYTETY STRATEGICZNE



**ZWIĘKSZAMY SKALĘ
MAREK PREMIUM**



**ZWIĘKSZAMY
WARTOŚĆ
NAJWIĘKSZYCH
MAREK**



**KONCENTRUJEMY
SIĘ NA WYGRANEJ
TAM, GDZIE MA
TO NAJWIĘKSZE
ZNACZENIA**



**UPRASZCZAMY, ABY
WZMOCNIĆ NASZE
DZIAŁANIA**

FUNDAMENTY

Zachowania Asahi Breweries Europe Group (ABEG):

Zaangażowani

Dotrzymujemy słowa.

Ciekawi

Mamy otwarte umysły
I poszukujemy lepszych
Rozwiązań.

WSPÓŁPRACUJĄCY

Jesteśmy silniejsi, kiedy
działamy razem.

Odważni

Cokolwiek robimy,
Robimy to w sposób
Klarowny
i zdecydowany.

Wspierający

Wspieramy innych, aby
w pełni wykorzystywali
swoje możliwości.

**Zaangażowanie
i utrzymanie pracowników**

Rekrutacja

**Bezpieczeństwo
Rozwój umiejętności**

ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

102-15, 416-1

Nieustannie doskonalimy nasz Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem (IRMS), który gwarantuje:

- jakość i bezpieczeństwo piw dla naszych konsumentów
- minimalizację negatywnego wpływu na środowisko
- optymalne warunki bezpieczeństwa i higieny pracy
- właściwy poziom zużycia energii

Analiza ryzyk obejmuje wszystkie poziomy: strategiczny, operacyjny, finansowy a nasi pracownicy zostali przeszkoleni w zakresie wymagań systemu oraz swojej odpowiedzialności za wymienione obszary. Stale identyfikujemy i oceniamy ryzyka, nadajemy im priorytety, planujemy działania zmierzające do ich zmniejszenia bądź wyeliminowania.

Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem składa się z sześciu Systemów Zarządzania:

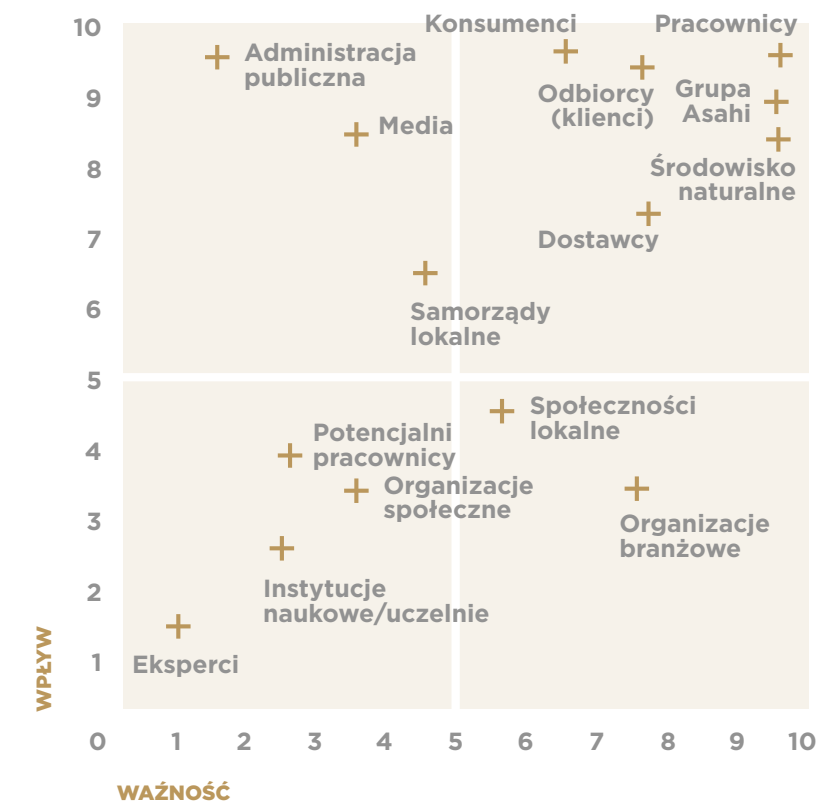
- Jakością (ISO 9001:2015)
- Bezpieczeństwem Produktu (ISO 22000:2005 i ISO/TS 22002-1:2009 oraz FSSC 22000)
- Środowiskowego (ISO 14001:2015)
- Bezpieczeństwem i Higieną Pracy (OHSAS 18001:2007)
- Energią (ISO 50001:2011)
- Ryzykiem i Ciągłością Działania

W oparciu o dokument tzw. Fraud Risk Assessment Questionnaire corocznie dokonywana jest analiza ryzyka defraudacji.

NASI INTERESARIUSZE

102-40, 102-42

Mapa najważniejszych interesariuszy Kompanii Piwowskiej przedstawia skalę efektywnego oddziaływania na przedsiębiorstwo, a także stopień, w jakim nasza firma jest ważna dla swoich interesariuszy. Została zaktualizowana przez kierownictwo firmy w czerwcu 2019r.



SYSTEM KONTROLI WEWNĘTRZNEJ

Nasz system kontroli wewnętrznej oparty jest na japońskim modelu J-SOX (Japanese Financial Instruments and Exchange Act, Art. 24-4-4) oraz najlepszych praktykach w zakresie zarządzania ryzykiem biznesowym. Celem kontroli wewnętrznej jest przede wszystkim ograniczenie ryzyka operacyjnego, w tym m.in.

związanego ze sprawozdawczością finansową, zapewnieniem zgodności z przepisami prawa czy ochroną zasobów. Istotnym elementem środowiska kontrolnego jest kultura organizacyjna, etyka i uczciwość biznesowa, struktura zapewniająca właściwy rozdział obowiązków, itp.

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.

102-43

Sposoby 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 pracowników, kwestionariusze dla dostawców)
- publikacje drukowane (w tym magazyn firmowy „Świat Piwa”) i elektroniczne (raport zrównoważonego rozwoju)
- strony internetowe adresowane do klientów i konsumentów (strona firmowa i portale tematyczne – Sprawdź Promile, ABCalkoholu.pl, portalgastro.pl)
- media społecznościowe, intranet, mailingi
- videoblog Prezesa Zarządu
- infolinie
- dedykowane skrzynki e-mail
- webinary, spotkania (w tym roadshows – spotkania Zarządu z pracownikami w całej Polsce)
- uczestnictwo w zewnętrznych grupach roboczych
- targi, konferencje, szkolenia
- programy wolontariatu pracowniczego i program grantowy LECHSTARTER
- zwiedzanie browarów

Interesariusze zewnętrznymi mogą zgłaszać
pytania za pośrednictwem poczty elektronicznej



poczta@asahibeer.pl

oraz infolinii



801 133 133

Najczęstsze tematy i zapytania interesariuszy dotyczą:

- chęci nawiązania współpracy (m.in. oferty szkoleniowe i prośby o sponsoring)
- składu piwa i pochodzenia chmielu
- prośb o przekazanie gadżetów
- reklamacji w zakresie jakości produktów

Na wszystkie pytania udzielane są odpowiedzi, a reklamacje są przekierowywane do Działu Reklamacji, który kontaktuje się z osobą zgłaszającą aby jak najszybciej wyjaśnić sprawę.

CZŁONKOSTWO W ORGANIZACJACH

102-13

Jesteśmy aktywnym członkiem społeczeństwa i angażujemy się w prace i działania organizacji, branżowych i eksperckich, które mają na celu reprezentowanie wspólnych interesów branżowych oraz rozwijanie działalności związanej ze zrównoważonym rozwojem, zarówno w kwestiach środowiskowych, jak i społecznych:

**Związek Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego –
Browary Polskie**



**Związek Pracodawców
Przemysłu Opakowań
i Produktów w Opakowaniach
EKO-PAK**



**Forum Odpowiedzialnego
Biznesu**



**Związek Pracodawców
SHOKOKAI**



**British Polish Chamber
of Commerce**



NASZ WKŁAD W REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



W dniach 25-27 września 2015 r. w siedzibie głównej ONZ w Nowym Jorku odbył się szczyt Agendy Zrównoważonego Rozwoju 2030, w trakcie którego światowi przywódcy przyjęli dokument "Przekształcanie naszego świata: Agenda na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju – 2030". Cele Zrównoważonego Rozwoju to 17 celów, 169 zadań i 304 wskaźniki, dzięki którym w 2030 roku społeczeństwu ma się żyć lepiej, zdrowiej i bezpieczniej, zarówno pod względem społecznym, środowiskowym, jak i gospodarczym. Cele te zastąpiły dotychczasowe 8 celów milenijnych i stały się ważnym drogowskazem dla biznesu, zarówno na poziomie globalnym jak i lokalnym. Jako firma działająca w Polsce, korzystająca z lokalnych zasobów, zatrudniająca ponad 2700 osób, posiadająca trzy duże browary oraz jako część globalnego Asahi Group Holdings wywieramy istotny wpływ na ludzi i środowisko wokół nas. Od wielu lat podchodzimy do tych kwestii bardzo poważnie, zwracając uwagę na zmniejszanie naszego niekorzystnego oddziaływania. W związku z tym, m.in. promujemy odpowiedzialność i umiarkowanie w spożywaniu alkoholu, szkolimy sprzedawców, oszczędzamy wodę i energię, wspieramy rozwój naszych pracowników oraz partnerów biznesowych i angażujemy się społecznie.



Kompania Piwowarska postanowiła przedstawić w niniejszym raporcie swoje działania realizowane w 2018 roku w odniesieniu do Celów Zrównoważonego Rozwoju (SDG's) i konkretnie wskazanych zadań. W ten sposób prezentujemy nasz wkład w realizację Agendy 2030.



Kompania Piwowarska poprzez swoje działania wnosi istotny wkład w realizację trzynastu wyróżnionych powyżej celów zrównoważonego rozwoju.

103-1 , 103-2, 103-3

Nasza strategia zrównoważonego rozwoju realizowana w poprzednich latach pod hasłem „Postaw na piwo” w 2018 r. decyzją Zarządu Kompanii Piwowarskiej została zmodyfikowana tak, aby jeszcze lepiej odpowiadać na głosy naszych interesariuszy i cele zrównoważonego rozwoju ONZ. Chcemy sprostać wyzwaniom, jakie przed naszą firmą stawia stale zmieniająca się rzeczywistość oraz dostosować ją do kierunków wyznaczonych w globalnej strategii Asahi Group Holdings.

W 2019 roku w ramach Asahi Breweries Europe Group, w skład której wchodzi między innymi nasza firma, prowadzone są prace nad stworzeniem nowej strategii zrównoważonego rozwoju dla ABEG.

Na zmodyfikowaną strategię naszej firmy składają się obecnie trzy filary obejmujące szeroko rozumiane kwestie produktowe i zdrowotne związane z piwem, kwestie relacji firmy z jej pracownikami oraz społecznościami, w których prowadzi swoją działalność a także wpływ na środowisko naturalne.

STRATEGIA CSR KOMPANII PIWOWARSKIEJ



PRODUKTY I ZDROWIE

- Odpowiedzialne spożycie
- Rozwój produktów bezalkoholowych



LUDZIE I SPOŁECZEŃSTWO

- Prawa człowieka
- Zdrowe i zamożne społeczności lokalne



ŚRODOWISKO NATURALNE

- Oszczędzanie wody
- Wykorzystywanie energii (emisje CO₂ i energia ze źródeł odnawialnych)
- Recykling

Obecnie realizowana strategia CSR Kompanii Piwowarskiej wpisuje się w realizację następujących Celów Zrównoważonego Rozwoju (Agenda 2030):



PRODUKTY I ZDROWIE - ROLA PIWA

- Odpowiedzialne spożycie
- Rozwój produktów bezalkoholowych



LUDZIE I SPOŁECZEŃSTWO

- Prawa człowieka
- BHP
- Różnorodność i inkluzyjność
- Zaangażowanie społeczne



ŚRODOWISKO NATURALNE

- Zużycie wody
- Emisja CO₂
- Recykling



DOBRE ZDROWIE I JAKOŚĆ ŻYCIA

Cel 3: Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt

Kompania Piwowarska ma wpływ na realizację następujących zadań Celu 3:

- 3.5.** Wzmocnić zapobieganie i leczenie uzależnień od środków odurzających, w tym narkotyków oraz szkodliwego spożycia alkoholu
- 3.6.** Do 2020 roku zmniejszyć o połowę liczbę wszystkich rannych i ofiar śmiertelnych w wypadkach drogowych na świecie

ROZWÓJ SEGMENTU PIW BEZALKOHOLOWYCH

Zgodnie z wymogami prawa za piwa bezalkoholowe uważane są piwa o zawartości alkoholu do 0,5%. My poszliśmy dalej i w 2018 r. wprowadziliśmy na rynek piwo praktycznie pozbawione alkoholu Lech Free 0,0% oraz jego wariant smakowy Lech Free 0,0% Limonka z miętą.



Tego rodzaju produkt, poza swoimi walorami smakowymi, pozwala się cieszyć smakiem piwa w sytuacjach, w których nie powinno się spożywać alkoholu, np. przed i w trakcie prowadzenia pojazdów, w pracy, podczas wysiłku fizycznego, itp. Dajemy zatem naszym konsumentom faktyczną piwną alternatywę, która pomaga im w powstrzymaniu się od podejmowania ryzykownych zachowań w trakcie i po spożyciu alkoholu. Co więcej, zachęcamy klientów do sięgania po piwa bezalkoholowe. W 2018 r. zwiększyliśmy sprzedaż piw bezalkoholowych o rekordowe 85,6%, co było skutkiem zarówno rosnącego zainteresowania tym segmentem rynku, jak również istotnego zwiększenia naszych nakładów na reklamę tego rodzaju piw.

Przez cały czas stoimy na stanowisku, że piwo - nawet niezawierające alkoholu - jest napojem dla osób dorosłych. Dlatego żadne z naszych działań reklamowych piwa bezalkoholowego nie jest adresowane do osób poniżej 18 roku życia, a współpracującym z nami sprzedawcom wyraźnie rekomendujemy, aby tego rodzaju piwo trafiało wyłącznie do osób dorosłych.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **85,6%**

WZROSTU SPRZEDAŻY PIW
BEZALKOHOLOWYCH

 **0**

ŻADNE Z DZIAŁAŃ REKLAMOWYCH
PIWA BEZALKOHOLOWEGO NIE
JEST ADRESOWANE DO OSÓB
PONIŻEJ 18 ROKU ŻYCIA

DZIAŁANIA PROMUJĄCE ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ ALKOHOLU

Jako firma odpowiedzialna podejmujemy działania w kierunku przeciwdziałania negatywnym zjawiskom związanym z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu oraz promujemy umiarkowane i odpowiedzialne spożycie alkoholu.

Alkohol nie jest produktem jak każdy inny. Zależy nam aby zawsze był spożywany w sposób odpowiedzialny.

W naszych działaniach prewencyjnych, obejmujących produkcję piwa, jego reklamę i sprzedaż, skupiamy się przede wszystkim na czterech obszarach:

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

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **4,8 mln**

Z NASZYM PRZEKAZAMI
PROMUJĄCYMI ODPOWIEDZIALNE
SPOŻYCIE ALKOHOŁU DOTARLIŚMY DO
4,8 MILIONA OSÓB

 **92%**

PONAD 92% NASZYCH PRACOWNIKÓW
PRZESZŁO W OSTATNICH
3 LATACH SZKOLENIE DOTYCZĄCE
ODPOWIEDZIALNEGO SPOŻYWANIA
ALKOHOLU

 **273 589**

OSÓB DOROSŁYCH BYŁO
ZAANGAŻOWANYCH W NASZE
DZIAŁANIA ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE

Szkolimy jak chronić nieletnich przed dostępem do alkoholu

Kolejny rok samodzielnie jak i w partnerstwie prowadziliśmy szkolenia dla sprzedawców z umiejętności odmawiania sprzedaży i podawania alkoholu osobom nieletnim. Tego rodzaju szkolenie przeszli m.in. wszyscy sprzedawcy piwa na największej imprezie masowej w Polsce – festiwalu Pol'and'Rock, którego sponsorem jest piwo Lech.

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, którego członkiem jest m.in. Kompania Piwowarska kontynuował autorski projekt edukacyjny odpowiedzialnysprzedawca.pl.

**Za pośrednictwem internetowej
platformy szkoleniowej
www.odpowiedzialnysprzedawca.pl
każdy sprzedawca alkoholu
w Polsce może skorzystać z kursu
dotyczącego odmawiania sprzedaży
alkoholu nieletnim.**

Browary Polskie są także partnerem akcji „W rodzinie siła” prowadzonej przez NSZZ „Solidarność” (Sekretariat Przemysłu Spożywczego, Organizacja Międzyzakładowa w Kompanii Piwowarskiej) wspierającej rodziców w ochronie niepełnoletnich przed dostępem do alkoholu i przedwczesną inicjacją alkoholową. Organizatorzy zachęcają dorosłych do dawania dobrego przykładu odpowiedzialnych zachowań i w tym celu stworzyli Dekalog Odpowiedzialnego Rodzica. Działania informacyjne w ramach akcji prowadzono m.in. na piknikach pracowniczych Kompanii Piwowarskiej.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **557**

OSÓB WZIĘŁO UDZIAŁ
W SPECJALNYCH AUTORSKICH
SZKOLENIACH, KTÓRE PODCZAS
PLENEROWYCH IMPREZ
SPONSOROWANYCH PRZEZ
MARKI KOMPAanii PIWOWARSKIEJ
SPRZEDAWAŁY NASZE PIWO

 **1000**

OSÓB UKOŃCZYŁO KURS DOT.
ODMAWIANIA SPRZEDAŻY
ALKOHOLU NIELETNIM NA
PLATFORMIE EDUKACYJNEJ
ODPOWIEDZIALNYSPRZEDAWCA.PL

 **717**

PRACOWNIKÓW MOGŁO ZAPOZNAĆ SIĘ
Z DEKALOGIEM ODPOWIEDZIALNEGO
RODZICA



**Uczymy dzieci, że alkohol jest tylko dla dorosłych.
Sami staramy się postępować mądrze.
One również będą.**

DAWAJ DOBRY PRZYKŁAD!



Program „Sprawdź Promile”

Wspieramy bezpieczeństwo na drodze promując bezpłatną aplikację „Sprawdź Promile”, która pozwala oszacować poziom alkoholu we krwi po jego spożyciu. Aplikacja jest dostępna w wersji on-line na prowadzonej przez nas stronie www.abcalkoholu.pl oraz do pobrania na platformach telefonii komórkowej.

W 2018 r. po raz czwarty uruchomiliśmy także specjalną strefę „Sprawdź Promile”, odwiedzającą wydarzenia o różnym profilu i grupach odbiorców – zarówno imprezy muzyczne, wielotysięczne biesiady piwne, pikniki lotnicze, jak i imprezy disco polo. Strefa towarzyszyła największym imprezom masowym sponsorowanym przez marki piwa Kompanii Piwowarskiej. Kluczową aktywacją strefy jest możliwość bezpłatnego skorzystania z profesjonalnych alkomatów.



Nasza strefa “Sprawdź Promile” była wszędzie tam, gdzie pojawiają się tysiące kierowców, którzy po dobrej zabawie powinni bezpiecznie dla siebie i innych użytkowników dróg wrócić do domów.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **4 edycje**

ZORGANIZOWALIŚMY JUŻ 4 EDYCJE STREFY „SPRAWDŹ PROMILE” W RAMACH KTÓRYCH BYŁA ONA OBECNA NA 42 FESTIWALACH I IMPREZACH MASOWYCH

 **85 tys.**

BLISKO 85 TYS. OSÓB SKORZYSTAŁO W STREFIE „SPRAWDŹ PROMILE” PODCZAS RÓŻNYCH WYDARZEŃ Z ALKOMATU, A 39 TYS. Z ANIMACJI TYPU LABIRYNT CZY REFLEKSOMIERZ Z UŻYCIEM ALKOGOGLI (2018)

 **Ponad 326 tys.**

OSÓB POBRAŁO APLIKACJĘ „SPRAWDŹ PROMILE” (2018)



ZŁOTY SPINACZ DLA STREFY „SPRAWDŹ PROMILE” PRZYZNANY PRZEZ ZWIĄZEK FIRM PUBLIC RELATIONS W KATEGORII SPECJALNEJ „EFEKTYWNOŚĆ”

Pomagamy podejmować odpowiedzialne decyzje

Z komunikacją o odpowiedzialnym spożyciu alkoholu do naszych konsumentów docieramy różnymi kanałami:

- podczas wydarzeń
- w punktach sprzedaży
- za pośrednictwem opakowań naszych produktów
- poprzez Internet

Duży nacisk kładziemy na prowadzenie akcji uświadamiających w mediach społecznościowych.

Od 2009 r. działa nasza platforma komunikacyjna ABCalkoholu.pl, która wciąż cieszy się dużym zainteresowaniem konsumentów, na której zachęcamy do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych wyborów związanych ze spożywaniem alkoholu. W 2018 roku całkowicie przebudowaliśmy platformę, angażując do współpracy specjalistów z dziedziny psychologii i medycyny. Dzięki temu osoby poszukujące informacji o wpływie alkoholu na zdrowie i życie społeczne mają jeszcze lepszy dostęp do kompleksowej informacji, która pomaga w podejmowaniu świadomych decyzji dotyczących sięgania po alkohol.

Adres platformy umieszczamy pod oznaczeniem odpowiedzialnościowym na wszystkich opakowaniach piwa, które trafiają bezpośrednio do konsumentów.

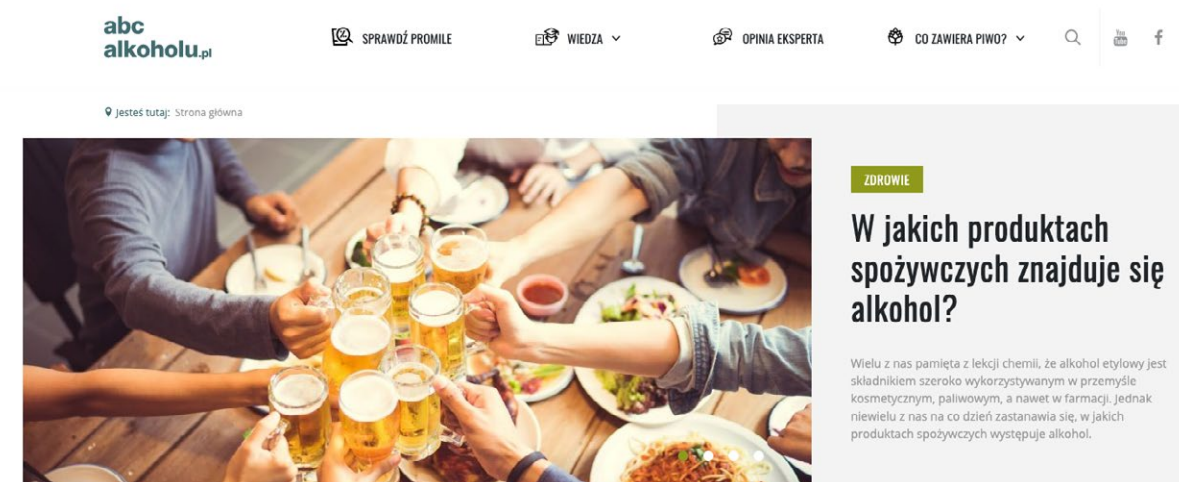
KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **28 125**

LICZBA WEJŚĆ NA STRONĘ ABCALKOHOLU.PL (2018)

 **21 459**

LICZBA FANÓW FANPAGE’U ABCALKOHOLU.PL NA FACEBOOKU



Ostrzegamy przed piciem w ciąży

Wraz z partnerem, Fundacją FASTRYGA, kontynuowaliśmy działania dotyczące FAS (ang. Fetal Alcohol Syndrome), czyli Płodowego Zespołu Alkoholowego pod hasłem „Jestem mądra – w ciąży nie piję alkoholu”. Problem FAS 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 intensywniej komunikacji na temat FAS był po raz kolejny wrzesień, kiedy z okazji Światowego Dnia FAS (9 września) ruszyliśmy z komunikacją dot. tego problemu. Kampania dot. FAS była prowadzona również w placówkach Medicover oraz LUX MED na terenie całego kraju.

KLUCZOWY WSKAŹNIK EFEKTYWNOŚCI:



2,5 mln

WYGENEROWALIŚMY PONAD 2,5
MLN KONTAKTÓW Z KOMUNIKATAMI
DOTYCZĄCYMI FAS ZA SPRAWĄ
DZIAŁAŃ KOMPANII PIWOWARSKIEJ
I JEJ PARTNERÓW



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

KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

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 przepisy prawa. Dotyczy to zwłaszcza odpowiedzialnej komunikacji marketingowej. W ten sposób aktywnie włączamy się w przeciwdziałanie alkoholizmowi i ograniczanie ilości wypadków drogowych.

Opracowaliśmy i wdrożyliśmy wewnętrzne polityki i wytyczne:

- Polityka Komunikacji Marketingowej (nowelizacja w 2018 dotycząca zasad promocji piw bezalkoholowych)
- Polityka Portfela Produktów
- Polityka Badań Rynkowych

Za analizę wszystkich aktywności marketingowych – kampanii reklamowych, promocji, sponsoringu oraz materiałów w punktach sprzedaży – pod kątem wymogów zapisanych w powyższych dokumentach odpowiadają pracownicy firmy oraz 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 aby zapobiec wszelkim niepożądanym sytuacjom i skargom.

102-11

Samoregulacja branży

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

417-3

W raportowanym okresie do Komisji Etyki Reklamy nie wpłynęła żadna rozpatrzona pozytywnie przez nią skarga na działania reklamowe Kompanii Piwowarskiej w ATL czy BTL.

ODPOWIEDZIALNE OZNACZANIE PRODUKTÓW

417-1, 417-3, 103-1, 103-2, 103-3

Stosujemy oznaczenia odpowiedzialnościowe

Całkowicie dobrowolnie, na mocy porozumienia zawartego z pozostałymi członkami Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, na wszystkich opakowaniach naszych piw adresowanych do konsumentów, na materiałach sprzedażowych oraz w reklamie telewizyjnej i internetowej umieszczamy znaki przestrzegające przed spożywaniem alkoholu przez: osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży i kierowców.

18 **Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**

W ciąży nie piję alkoholu

Nigdy nie jeżdżę po alkoholu

417-2

W raportowanym okresie nie stwierdzono przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi informacji i znakowania produktów i usług.

DOBRA JAKOŚĆ EDUKACJI



Cel 4: Zapewnić wszystkim edukację wysokiej jakości oraz promować uczenie się przez całe życie

Kompania Piwowarska włącza się w realizację następujących zadań Celu 4:

4.3 Do 2030 roku zapewnić wszystkim kobietom i mężczyznom równy dostęp do przystępnej finansowo i wysokiej jakości edukacji technicznej, zawodowej i wyższej, w tym do uczelni wyższych

4.4 Do 2030 roku znacznie zwiększyć liczbę młodzieży i dorosłych, którzy posiadają odpowiednie umiejętności, w tym techniczne i zawodowe, potrzebne do uzyskania zatrudnienia, znalezienia godziwej pracy i rozwoju przedsiębiorczości

KARIERA OD PODSTAW

103-1, 103-2, 103-3

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

We wszystkich działach i lokalizacjach firmy odbywają się 4- lub 6-tygodniowe praktyki letnie „W doskonałej Kompanii”. Do aplikowania zachęcamy studentów niemal wszystkich kierunków.

Szkolenia wprowadzające

Każdy nowo zatrudniony pracownik przechodzi obowiązkowe dwudniowe szkolenie, podczas którego poznaje bliżej Kompanię Piwowarską, jej historię, pozycję na rynku, strukturę i kulturę organizacji, procesy wspierające pracowników, program Ambasadorzy Piwa i ABC Alkoholu – szkolenie dotyczące odpowiedzialnego podejścia do alkoholu przy realizowaniu obowiązków zawodowych.

Praca sezonowa

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

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:



30

LICZBA STAŻYSTÓW



60

LICZBA STUDENTÓW NA 4-6
TYGODNIOWYCH PRAKTYKACH
WE WSZYSTKICH DZIAŁACH
I LOKALIZACJACH FIRMY


235

LICZBA PRACOWNIKÓW SEZONOWYCH
W SZCZYCIE SEZONU

ROZWÓJ PRACOWNIKÓW

404-2, 103-1, 103-2, 103-3

Chcemy jak najlepiej wykorzystać potencjał każdego pracownika. W tym celu zapewniamy każdemu dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych. Dotyczą one różnych obszarów: zarówno rozwoju osobistego czy umiejętności menadżerskich (Podstawy przywództwa – Leadership Fundamentals, Leading Managers, Kompania Piwowarska Project Management Way, Moja Akademia Umiejętności, Akademia Sprzedaży), jak i wewnętrznych procesów oraz procedur (Browarnictwo podstawowe i zaawansowane, szkolenia z obsługi maszyn produkcyjnych i rozlewniczych, warsztaty z utrzymania standardów mikrobiologicznych, Manufacturing Way, szkolenia sensoryczne). Ich tematyka i forma są wypadkową potrzeb biznesowych firmy oraz potrzeb rozwojowych pracowników. Mają postać szkoleń stacjonarnych, warsztatów. Posiadamy także platformę e-learningową – kp.learncom.pl, która jest bazą szkoleń obligatoryjnych i dobrowolnych z szerokiego zakresu tematycznego. Liczba dni szkoleniowych przypadających na 1 pracownika wzrosła z 3,15 w 2017 do 3,7 w 2018 roku.

W ramach programu rozwojowego opartego o mentoring młodzi stażem menadżerowie współpracują z bardziej doświadczonymi liderami w celu podniesienia umiejętności przywódczych, poszerzenia perspektywy biznesowej i wymiany wiedzy.

Pracownicy Pionu Technicznego oraz Łańcucha Dostaw mogą również liczyć na szkolenia indywidualne w przypadkach, gdy w procesie oceny wskazano na lukę kompetencyjną lub gdy są przygotowywani do pełnienia nowej roli.

Szkolenie Lean Leader Academy dla liderów Produkcji i Łańcucha Dostaw

- budowa kompetencji w obszarze Lean Management
- odświeżenie praktyk i kultury Lean w organizacji
- niezbędne do wykonywania danej pracy, w świetle przepisów prawa lub regulacji wewnętrznych
- trwa rok i składa się z siedmiu dwudniowych warsztatów

404-1

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:



2726

LICZBA PRACOWNIKÓW
UCZESTNICZĄCYCH W SZKOLENIACH


3,7

LICZBA DNI SZKOLENIOWYCH
PRZYPADAJĄCYCH NA 1 PRACOWNIKA
W CIĄGU ROKU

5 RÓWNOŚĆ
PŁCI


RÓWNOŚĆ W KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Cel 5: Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt

Kompania Piwowarska włącza się w realizację następujących zadań Celu 5:

5.1 Wyeliminować dyskryminację wobec kobiet i dziewcząt we wszystkich formach na całym świecie

5.5 Zapewnić kobietom pełny i efektywny udział oraz równe szanse w pełnieniu funkcji przywódczych na wszystkich szczeblach procesu decyzyjnego w życiu politycznym, ekonomicznym i publicznym

Poszanowanie różnorodności

Nasi pracownicy są zróżnicowani m.in. pod względem płci, wykształcenia, wieku, religii oraz narodowości – są wśród nich osoby pochodzące z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Rosji, USA. 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
- 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. Firma nie monitoruje danych o przynależności do grup mniejszościowych.

ZATRUDNIENIE W 2018 ROKU*



2726

PRACOWNIKÓW, W TYM:



698

Kobiet



2028

Mężczyzn

NIEMAL WSZYSCY PRACOWNICY
SĄ ZATRUDNIENI W OPARCIU
O UMOWĘ O PRACĘ.

Wiek	Kobiety	Mężczyźni	Razem
<30	137	286	423
30-50	456	1394	1850
>50	105	348	453
Razem	698	2028	2726

* na ostatni dzień roku kalendarzowego

102-41

81,4% pracowników było objętych układem zbiorowym pracy.

102-12

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. Pilnujemy ponadto, by w procesach rekrutacyjnych na stanowiska wyższego szczebla zawsze brały udział kobiety. Aktywnie działamy na rzecz wzrostu ich zatrudnienia w naszej firmie, postrzeganej jako „typowo męska”. W dziale Techniki i Administracji Produkcji, jak również w działach centralnych i marketingu proporcje płci są wyrównane. Najmniej kobiet pracuje w działach sprzedaży, dystrybucji oraz produkcji, dlatego odpowiednio zmodyfikowaliśmy ogłoszenia rekrutacyjne, aby zainteresować nimi więcej kandydatek.

RÓWNOUPRAWNIENIE PŁCI

W 2018 r. włączyliśmy do wskaźników monitorujących realizację strategii zrównoważonego rozwoju wskaźnik weryfikujący wielkości wynagrodzeń ze względu na płeć. Tego rodzaju analizy były już prowadzone w naszej firmie, ale teraz są one realizowane z wykorzystaniem zewnętrznego narzędzia informatycznego przygotowanego przez Instytut Badań Strukturalnych w ramach projektu „Metodologia oceny luki płacowej oraz opracowanie narzędzia pozwalającego ocenić różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn” realizowanego w 2015 r. dla Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Wyniki analizy przeprowadzonej na podstawie danych za 2018 r. pokazują, że rozwiązania organizacyjne stosowane przez naszą firmę są zgodne z zasadami równouprawnienia płci. Porównując stanowiska na tym samym poziomie organizacyjnym i uwzględniając szereg czynników, jak: podstawa wynagrodzenia, czas pracy, staż, wiek, wykształcenie, ocena pracowniczka różnica w płacach kobiet i mężczyzn w naszej firmie zawiera się w granicach od +2% do -3% w zależności od zestawu analizowanych czynników.



Bezwzględnie przestrzegamy zakazu dyskryminacji w miejscu pracy oraz zasady równych szans zatrudnienia bez względu na płeć.

405-2

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:


25,6%

SKALA ILOŚCI ZATRUDNIONYCH KOBIEC NA KONIEC 2018R.


32,3%

SKALA KOBIEC NA STANOWISKACH KIEROWNICZYCH - WZROST O 1% W STOSUNKU DO 2017 R.


od +2% do -3%

RÓŻNICA W WYNAGRODZENIACH KOBIEC I MĘŻCZYZN



CZYSTA WODA I WARUNKI SANITARNE

Cel 6: Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi

Kompania Piwowska ma wpływ na realizację następujących zadań Celu 6:

6.3 Do 2030 roku poprawić jakość wód poprzez zmniejszenie zanieczyszczeń, likwidowanie wysypisk śmieci, ograniczenie stosowania szkodliwych substancji chemicznych i innych niebezpiecznych

materiałów. Zmniejszyć o połowę ilość nie oczyszczonych ścieków oraz znacząco podnieść poziom recyklingu i bezpiecznego ponownego wykorzystania materiałów w skali globalnej

6.4 Do 2030 roku znacząco podnieść efektywność wykorzystania wód we wszystkich sektorach oraz zapewnić zrównoważony pobór oraz zapasy wody słodkiej, by rozwiązać problem niedoboru wody i znacząco zmniejszyć liczbę ludzi cierpiących z tego powodu

OPTYMALNE ZUŻYCIE WODY

103-1, 103-2, 103-3, 303-1, 303-2

Wodę wykorzystujemy w całym łańcuchu produkcji, od upraw po mycie urządzeń. Odpowiedzialne gospodarowanie wodą jest w związku z tym kluczowe zarówno dla naszego sukcesu biznesowego, jak i dla minimalizowania wpływu na środowisko. Nasze browary pozostają liderami w efektywnym zarządzaniu wodą w Asahi Breweries Europe Group. Stale staramy się ograniczać zużycie wody do produkcji naszego piwa. Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku woda trafia z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć. Pobór wody na potrzeby zakładów Kompanii Piwowskiej nie wpływa negatywnie na stan jej zasobów w regionach, co potwierdzają nasze corocznie przeprowadzane analizy ryzyk wodnych.

303-5

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:


2,64 hl

TYLKO TYLE WODY ZUŻYWAMY DO PRODUKCJI 1 HL PIWA. NALEŻYMY DO ŚWIATOWYCH LIDERÓW W OSZCZĘDZANIU WODY


37,5 mln hl

PRAWIE 37,5MLN HL WYNIOSŁO CAŁKOWITE ZUŻYCIE WODY


0

ŻADEN Z ZASOBÓW WODNYCH NIE JEST NARAŻONY NA RYZYKO¹

¹ Dane obliczone na podstawie raportów dotyczących ryzyk wodnych opracowanych dla 3 browarów w ramach procesu raportowania Grupy.



CZYSTA I DOSTĘPNA ENERGIA

Cel 7: Zapewnić wszystkim dostęp do źródeł stabilnej, zrównoważonej i nowoczesnej energii po przystępnej cenie

Kompania Piwowarska włącza się w na realizację następujących zadań Celu 7:

7.2 Do 2030 roku znacząco zwiększyć udział odnawialnych źródeł energii w globalnym miksie energetycznym

7.3 Do 2030 roku podwoić wskaźnik wzrostu globalnej efektywności zużycia energii

103-1, 103-2, 103-3

ZARZĄDZANIE ENERGIA

W ramach wdrożonego Systemu Zarządzania Energią (ISO 50001) podejmujemy liczne działania w celu poprawy efektywności energetycznej firmy. Polegają one m.in. na:

- ulepszaniu technologii wykorzystywanych w browarach
- sięganiu po energię pochodzącą z odnawialnych źródeł energii

Wiele rozwiązań pozwalających zmniejszyć zużycie energii zostało zgłoszonych przez pracowników w ramach programu Kompania Pomysłów. Kontynuowano również prowadzoną od lat edukację ekologiczną. Akcje informacyjne zawierają podpowiedzi, jak każdy z pracowników może oszczędzać energię.

Rodzaje paliw wykorzystywanych w naszych browarach²:

- Lech Browary Wielkopolski (Poznań) - gaz naturalny i olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych)
- Tyskie Browary Książęce (Tychy) - gaz naturalny, olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych) oraz biogaz
- Browar Dojlidy (Białystok) - browar otrzymuje parę bezpośrednio z elektrociepłowni

W browarze w Tychach wykorzystywany jest biogaz, powstający podczas fermentacji metanowej związków organicznych w zakładowej podczyszczalni ścieków. Wykorzystanie biogazu jest bardzo korzystne dla środowiska, ponieważ generuje znacznie mniejsze emisje zanieczyszczeń w porównaniu do węgla kamiennego czy oleju opałowego.

Energia elektryczna dostarczana i wykorzystywana w naszej firmie częściowo pochodzi z odnawialnych źródeł energii.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:


13,16%

ENERGII POZYSKANEJ ZE SPALANIA BIOGAZU WRAZ Z GAZEM ZIEMNYM WOBEC CAŁKOWITEJ ILOŚCI ENERGII ZE SPALANIA PALIW W KOTŁOWNI BROWARU W TYCHACH


7,03%

ZUŻYTEJ ENERGII ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH

ZARZĄDZANIE ŚCIEKAMI I ODPADAMI

W pełni monitorujemy ilość i parametry wytwarzanych ścieków oraz bezwzględnie przestrzegamy zasad 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, instalacje odzysku wody z płuczek puszek (do smarowania transporterów).

306-1

BROWARY WYTWORZYŁY


**Ponad 2,2 mln m³
ŚCIEKÓW W 2018 R.**

² 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.



WZROST GOSPODARCZY I GODNA PRACA

Cel 8: Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi

Kompania Piwowarska włącza się w realizację następujących zadań Celu 8:

8.5 Do 2030 roku zapewnić pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich kobiet i mężczyzn, w tym dla

ludzi młodych i osób niepełnosprawnych; zapewnić jednakowe wynagrodzenie za pracę o takiej samej wartości

8.8 Chronić prawa pracownicze oraz promować bezpieczne środowisko pracy dla wszystkich pracowników, w tym pracowników-migrantów, w szczególności dla kobiet migrantek i osób mających niepewne zatrudnienie

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

50%
MNIJER WYPADKÓW

PONAD 50%
MNIJER DNI ZWOLNIEŃ
LEKARSKICH Z TYTUŁU
WYPADKÓW

397
LICZBA LIDERÓW
BEZPIECZEŃSTWA
(WZROST O 50)

99,06%
POZIOM ZGODNOŚCI Z
WYMAGANIAMI GLOBALNYCH
STANDARDÓW BEZPIECZEŃSTWA
(GSS)

30
LICZBA PRACOWNIKÓW
POSIADAJĄCYCH CERTYFIKATY
HEARTSAVER FIRST AID CPR AED
(AHA)

100%
PRZESZKOLONYCH KIEROWCÓW
SŁUŻBOWYCH SAMOCHODÓW
OSOBOWYCH NA TORZE
SZKOLENIOWYM

**FIRMA NAJBARDZIEJ
ZAANGAŻOWANA
W EDUKACJĘ
KIEROWCÓW**
TYTUŁ PRYZNANY PRZEZ
POLSKI ZWIĄZEK WYNAJMU
I LEASINGU POJAZDÓW ORAZ
PRZEDSTAWICIELI BRANŻY
FLOTOWEJ „BEZPIECZNA FLOTA
2018”

BEZPIECZEŃSTWO I ZDROWIE

403-1 403-8, 103-1, 103-2, 103-3

Polityka BHP

W Kompanii Piwowarskiej wszystkich pracowników 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. W minionym roku rozpoczęło się wdrażanie nowej wersji Globalnych Standardów Bezpieczeństwa (GSS). Co roku w wybranych obszarach przeprowadzane są audyty wewnętrzne. Ponadto, niezależni audytorzy zewnętrzni realizują cykliczne audyty w ramach systemu zarządzania bezpieczeństwem OHSAS.

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 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.

Pierwsza pomoc

403-5

We 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). Od 2016 r. w Poznaniu, Tychach i Białymstoku działają tzw. Grupy Ratowników Przedmedycznych. W roku 2018, dla podniesienia poziomu umiejętności, poza regularnymi szkoleniami we własnym zakresie, wszyscy ratownicy odbyli cztery szkolenia prowadzone przez profesjonalnych ratowników medycznych.

Co roku w naszych browarach odbywają się obchody Światowego Dnia Bezpieczeństwa i Ochrony Zdrowia w Pracy, 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. W 2018 roku po raz pierwszy obchody te zostały rozszerzone poza browary i odbyły się również w biurze Zarządu w Warszawie. Ponadto, po raz pierwszy, prezentacje z zakresu pierwszej pomocy miały miejsce również na piknikach pracowniczych, gdzie nie tylko pracownicy, ale

i ich rodziny mogły skorzystać z pokazów i ćwiczeń. Dodatkowo każdy uczestnik pikniku mógł skonsultować się z lekarzem lub ratownikiem medycznym oraz wykonać podstawowe badania, takie jak pomiar ciśnienia, pomiar tkanki tłuszczowej i wyliczenie wskaźnika BMI.

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.

Wypadki

403-2

W roku 2018, wśród pracowników Kompanii Piwowarskiej oraz pracowników Agencji Pracy Tymczasowej, pracujących na rzecz naszej firmy, miało miejsce 10 uznanych wypadków przy pracy. Wszystkie zgłoszone wypadki były wypadkami lekkimi, a pracownicy nie odnieśli poważnych urazów. W wyniku wypadków, poszkodowani przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 305 dni. W raportowanym okresie miał miejsce tylko jeden wypadek pracownika firmy zewnętrznej.

PRZYJAZNE WARUNKI PRACY
401-2
**KOMPAANIA PIWOWARSKA
PO GODZINACH**
 **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, STACJONARNYCH I SIECI GASTRONOMICZNYCH, KARTY PRZEDPŁACONE**
 **OPŁACENIE WYCIECZEK ZAGRANICZNYCH, POBYTU W OŚRODKACH WYPOCZYNKOWYCH, HOTELACH, PENSJONATACH**
 **KURSY - JĘZYKOWE, INFORMATYCZNE, TAŃCA, PŁYWANIA, GRY W SQUASH'A ITP.**
 **WYNAJEM SAMOCHODU NA MINUTY**
103-1, 103-2, 103-3

W ramach karty MultiSport pracownicy i ich bliscy mają nielimitowany dostęp do 4000 obiektów sportowych w 650 miastach w całej Polsce. Pod koniec 2018 r. z pakietu korzystało ponad 1000 pracowników i ponad 500 członków ich rodzin. O naszych pracowników i ich najbliższych dbamy w sposób kompleksowy. Każdemu pracownikowi etatowemu oferujemy:

- pakiet medyczny w sieci Medcover dla całej rodziny, zapewniający szybki dostęp do lekarzy specjalistów, a w razie potrzeby również do pogotowia ratunkowego
- atrakcyjne ubezpieczenia i dostęp do pożyczek z niskim oprocentowaniem
- zniżki na zakupy w wybranych sklepach, punktach gastronomicznych oraz gabinetach kosmetycznych.

Ponadto, każdemu pracownikowi przysługuje miesięczny przydział określonej ilości piwa (tzw. deputat piwny). Mogą oni również korzystać z dofinansowanych posiłków w stołówkach znajdujących się na terenie naszych browarów i spotykać się poza godzinami pracy w firmowych pubach w Warszawie, Poznaniu, Tychach oraz Białymstoku aby degustować ulubione marki na koszt pracodawcy.

403-6
„Postaw na zdrowie”

Centrum Medyczne Medcover każdego roku dostarcza nam raport zawierający dane zbiorcze na temat stanu zdrowia naszych pracowników. Na jego podstawie opracowujemy roczny plan działań profilaktycznych i edukacyjnych. Wspieramy również akcjami coroczne pracownicze pikniki.

W minionym roku realizowaliśmy w ramach programu:

- szkolenia z udzielania pierwszej pomocy
- szkolenie z ratownictwa medycznego dla Grup Ratowników Przedmedycznych
- seminarium „Jak zapobiegać bólom kręgosłupa i stawów powiązanych z pracą”
- seminarium „Dlaczego warto chronić się przed hałasem?”
- Dzień Zdrowia w Medcover
- badania stomatologiczne

Aktywność sportowa

Pracowników do biegania, spacerów i jazdy na rowerze oraz uprawiania innych dyscyplin sportowych mobilizuje szlachetny cel społeczny (więcej w „Wolontariat pracowniczy”) oraz nagrody za udział w rywalizacjach indywidualnych oraz wyzwaniach grupowych. Dodatkowo mogą oni wziąć udział w zorganizowanych biegach sponsorowanych przez markę Lech Free 0,0% oraz skorzystać z porad o zdrowym stylu życia, które są regularnie publikowane na platformie Postaw na ruch!

WKŁAD W ROZWÓJ POLSKIEJ GOSPODARKI³

203-2, 413-2

Kompania Piwowska 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, tj.:

- 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

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.

Prawie **1,6 mld zł** – łączna wartość wynagrodzeń wytwarzanych w polskiej gospodarce dzięki działalności Kompanii Piwowskiej

- ponad **690 mln zł** wynagrodzeń otrzymali pracujący w handlu oraz w HoReCa w wyniku sprzedaży naszych piw
- ponad **730 mln zł** wynagrodzeń mogli wypłacić swoim pracownikom nasi dostawcy oraz ich poddostawcy dzięki dokonany przez nas zakupom

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.

Ok. 88% materiałów i usług kupionych przez Kompanię Piwowską pochodzi rocznie od dostawców z Polski.

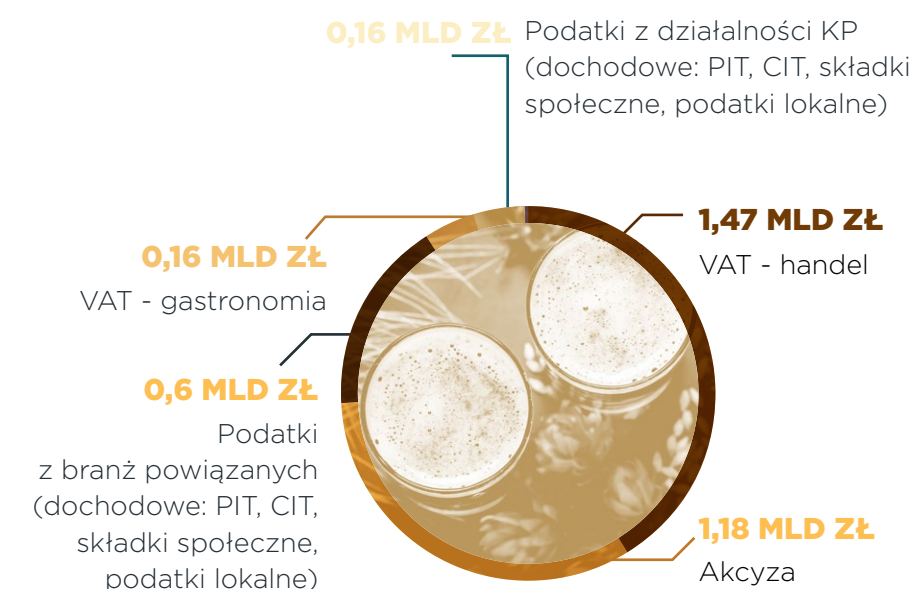
Wydajemy na nie łącznie ok. **1,5 mld zł**.

Działalność Kompanii Piwowskiej generuje średniorocznie ok. 6,39 mld zł wartości dodanej w polskiej gospodarce⁴:

- największa wartość dodana, **2,23 mld zł**, jest przez nas wytwarzana w przetwórstwie spożywczym (produkcja napojów) – to tam jako producenci piwa tworzymy wartość dodaną w ujęciu bezpośrednim
- w wyniku sprzedaży naszych produktów istotnie wpływamy na wytworzenie wartości dodanej w handlu – **1,66 mld zł**, oraz w sektorze HoReCa – **0,54 mld zł**
- w branżach, w których kupujemy surowce, materiały i usługi oraz w branżach z nimi powiązanych przyczyniamy się do wytworzenia łącznie **1,96 mld zł** wartości dodanej

3,6 mld zł

Podatki i opłaty odprowadzone przez Kompanię Piwowską i branże powiązane w 2017 r.



³ Na podstawie „Raportu wpływu ekonomicznego Kompanii Piwowskiej na polską gospodarkę w 2017 roku”, Deloitte Polska, czerwiec 2018.

⁴ Wartość dodana ukazuje wkład Kompanii Piwowskiej 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.



INNOWACYJNOŚĆ PRZEMYSŁ INFRASTRUKTURA

Cel 9: Budować stabilną infrastrukturę, promować zrównoważone uprzemysłowienie oraz wspierać innowacyjność

Kompania Piwowarska wpływa na realizację następującego zadania Celu 9:

9.4 Do 2030 roku zmodernizować infrastrukturę i unowocześnić przemysł, by zapewnić jego zrównoważony rozwój, przy zwiększeniu efektywności wykorzystania zasobów oraz stosowaniu czystych i przyjaznych dla środowiska technologii i procesów produkcyjnych, przy udziale wszystkich krajów, zgodnie z ich możliwościami

RELACJE Z DOSTAWCAMI

102-9, 103-1, 103-2, 103-3

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
- podejścia do środowiska



412-3

Wszystkie nowo zawierane umowy z dostawcami zawierają zapisy potwierdzające znajomość Kodeksu i zobowiązanie do przestrzegania zawartych w nim zasad wraz z priorytetami zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej.

PRZYJAZNE DLA ŚRODOWISKA TECHNOLOGIE I PROCESY PRODUKCYJNE

Kompania Pomysłów

Kompania Piwowarska zachęca pracowników do udziału w prowadzonym przez siebie programie Kompania Pomysłów. Pracownicy są nagradzani za zgłaszanie i wdrażanie koncepcji na różnych polach działania firmy – także w zakresie zrównoważonego rozwoju.

W ramach programu Kompania Pomysłów w 2018 r. nasi pracownicy zgłosili aż 626 propozycji usprawnień, z których najwięcej dotyczyło bezpieczeństwa w miejscu pracy – co pokazuje zaangażowanie pracowników w projekt BBS (Behavioural Based Safety).

Wybrane przykłady wdrożonych proekologicznych pomysłów pracowników, które usprawiły pracę i przyniosły oszczędności energii i wody:

- skrócenie czasu działania oświetlenia w Magazynie etykieciarki
- zmiana miejsca usytuowania kurka z wodą do przemywania pHmetrów
- zainstalowanie automatycznego odpowietrznika w celu skuteczniejszego płukania skrzynek
- doprecyzowanie czasu działania układu sterowania napełniania jak i opróżniania
- wymiana skorodowanego rurociągu zasilającego laboratorium w wodę
- zainstalowanie elektrycznego bojlera z cyrkulacją aby zapewnić stałą temperaturę w instalacji
- wyposażenie instalacji w licznik zużycia ciepłej wody z jednoczesnym umieszczeniem go w wizualizacji na ekranie operatora

KLUCZOWY WSKAŹNIK EFEKTYWNOŚCI:



626

LICZBA ZGŁOSZONYCH POMYSŁÓW - NAJWIĘCEJ DOTYCZYŁO USPRAWNIEŃ BHP A CELEM POZOSTAŁYCH BYŁA OSZCZĘDNOŚĆ WODY I ENERGII



MNIEJ NIERÓWNOŚCI

Cel 10: Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami

Wpływamy na realizację następującego zadania w ramach Celu 10:

10.3. Zapewnić równe szanse oraz zmniejszać istniejące nierówności poprzez eliminowanie dyskryminujących praw, polityk i praktyk oraz promować odpowiednią legislację, polityki i działania w tym zakresie

KODEKS I KOMISJA ETYKI

102-16, 103-1, 103-2, 103-3

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 opartych na uczciwości, otwartości, odpowiedzialności, sprawiedliwości i wzajemnym szacunku. Umowy zawierane z dostawcami oraz odbiorcami firmy zawierają zobowiązanie, że również oni będą postępować zgodnie z Kodeksem Etyki. Jest on dokumentem ogólnie dostępnym (www.kp.pl/files/kodeks_etyki.pdf), składa się z

Zasad, które zdefiniowano i pogrupowano w czterech kategoriach:

1. zgodność z przepisami i etyka biznesowa
2. ludzie i środowisko pracy
3. klienci, konsumenci i społeczności
4. zrównoważony rozwój.

W Kodeksie Etyki, wśród 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju znajdują się także zapisy w odniesieniu do konieczności poszanowania praw człowieka.

Poza Kodeksem Etyki istnieje szereg regulacji powiązanych. Są to m.in. wymóg składania deklaracji konfliktu 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 Dochodzeniowy ds. Nadużyć.

Zgłaszanie naruszeń

Tryb reagowania na zgłoszone przypadki naruszenia zasad Kodeksu jest dostępny dla wszystkich pracowników w firmowym Infonecie. Informacje o dostępnych kanałach zgłaszania naruszeń nowi pracownicy uzyskują również podczas szkolenia wprowadzającego. Pracownicy Kompanii Piwowarskiej oraz inne zainteresowane osoby mogą korzystać z zewnętrznego kanału komunikacji, utrzymywanego przez niezależną organizację, która zapewnia możliwość informowania o nieprawidłowościach w sposób całkowicie anonimowy i poufny. Ponadto zgłoszenia składać można m.in. poprzez:



E-MAIL NA ADRES ETYKA@ASAHIBEER.PL LUB BEZPOŚREDNIO DO PRZEWODNICZĄCEGO KOMISJI ETYKI, OFICERA DS. ETYKI LUB DYREKTORA AUDYTU WEWNĘTRZNEGO GRUPY ABE I KP



POŁĄCZENIE TELEFONICZNIE, ZA POŚREDNICTWEM INFOLINII KP (801 133 133)



FORMULARZ INTERNETOWY NA STRONIE KP WWW.KP.PL/KONTAKT#FORMULARZ



WSZYSTKIE ZGŁOSZENIA, RÓWNIEŻ TE ANONIMOWE SĄ WNIKLIVIE ANALIZOWANE, PONIEWAŻ KAŻDY PRZYPADK MOŻE STANOWIĆ POTENCJALNE ZAGROŻENIE DLA REPUTACJI FIRMY. W UZASADNIONYCH SYTUACJACH PODEJMOWANE SĄ ODPOWIEDNIE DZIAŁANIA.



103-2, 103-3

UCZCIWA KONKURENCJA RYNKOWA

Kompania Piwowarska prowadzi działalność rynkową w poszanowaniu wszelkich norm i dobrych obyczajów, stosuje najwyższe standardy etyczne w oparciu o wypracowane wartości, nie stosuje niedozwolonych praktyk antykonkurencyjnych.

206-1

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:



W 2018 R. KOMPANIA PIWOWARSKA NIE BYŁA STRONĄ ŻADNYCH PROCESÓW DOTYCZĄCYCH ZACHOWAŃ ANTYKONKURENCYJNYCH, NP. NARUSZENIA PRZEPISÓW ANTYMONOPOLOWYCH



WYRÓŻNIENIE TYTUŁEM ETYCZNA FIRMA 2018 JAKO JEDYNA FIRMA Z BRANŻY SPOŻYWCZEJ WŚRÓD 23 NAGRODZONYCH W 5 EDYCJI KONKURSU ORGANIZOWANEGO PRZEZ DZIENNIK „PULS BIZNESU” POD HONOROWYM PATRONATEM MINISTERSTWA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I TECHNOLOGII. WYRÓŻNIENIE PRYZNANE PO RAZ DRUGI Z RZĘDU



ZRÓWNOWAŻONE MIASTA I SPOŁECZNOŚCI

Cel 11: Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu

Kompania Piwowarska wpływa na realizację następujących zadań w ramach Celu 11:

11.3 Do 2030 roku zwiększyć stopień inkluzywności, zapewnić zrównoważoną urbanizację i partycypację w zintegrowanym i zrównoważonym planowaniu i gospodarowaniu osiedlami ludzkimi we wszystkich krajach

11.4 Wzmocnić wysiłki na rzecz ochrony i zabezpieczenia światowego dziedzictwa kulturowego i przyrodniczego

11.7 Do 2030 roku zapewnić łatwy i powszechny dostęp do bezpiecznych i inkluzywnych terenów zielonych i przestrzeni publicznej, szczególnie kobietom, dzieciom, osobom starszym i osobom z niepełnosprawnością.

ZMIANA POLSKICH MIAST NA LEPSZE

Trzecia edycja LECHSTARTER

Miasto to dla nas przestrzeń rozwijania więzi międzyludzkich i wyrażania kreatywności. Dlatego stworzyliśmy LECHSTARTER – program marki Lech Premium, którego celem jest wspieranie w uwalnianiu pozytywnej

energii mieszkańców i zmiana polskich miast na lepsze.

W 2018 r. program realizowaliśmy w partnerstwie z fundacją Urban Forms. Stowarzyszenia oraz fundacje i osoby fizyczne mogły zgłaszać pomysły na nowe miejsca integracji społecznej, aktywności łączące

mieszkańców oraz innowacyjne rozwiązania podnoszące jakość życia w mieście w 3 kategoriach grantowych:

- Akademia grantów dedykowana osobom fizycznym
- Granty dedykowane organizacjom
- Mikrogranty dedykowane organizacjom pozarządowym

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:


PONAD 300

LICZBA ZGŁOSZONYCH PROJEKTÓW, Z KTÓRYCH JURY WYBRAŁO 48 NAJCIEKAWSZYCH


PONAD 460 TYS.

LICZBA GŁOSÓW INTERNAUTÓW W OGÓLNOPOLSKIM GŁOSOWANIU


1 MLN ZŁ

WARTOŚĆ PRYZNANYCH GRANTÓW

Przykłady projektów dofinansowanych w 2018 r.:

- Rewitalizacja Gwoździarni – miejsce spotkań i warsztatów we Włocławku
- Kulturalny Golub-Dobrzyń – rewitalizacja głównego parku

- Kino samochodowe we Włocławku
- Wolbromska tężnia Lecha
- Mobilne meble dla miasta Poznania
- Pociąg do miasta – cykl spektakli ulicznych w Gdyni

OCHRONA ŻUBRA W BIAŁOWIESKIM PARKU NARODOWYM

Marka Żubr od lat wspiera finansowo działania Białowieskiego Parku Narodowego na rzecz ochrony żubra. Zgodnie z danymi BPN z marca, po ostatnim liczeniu z końca 2017 roku, na wolności w polskiej części Puszczy Białowieskiej żyją 654 żubry (ponad dziewięćdziesiąt więcej samic niż samców). Jest ich tu o 58 więcej niż przed rokiem.

WSPIERANIE INICJATYW I WYDARZEŃ POPRZECZ SPONSORING

Wszystkich kibiców łączą sportowe emocje i Tyskie. Dlatego marka ta połączyła siły z Polskim Związkiem Piłki Nożnej (PZPN), Polskim Związkiem Piłki Siatkowej (PZPS), Związkiem Piłki Ręcznej w Polsce (ZPRP).



Natomiast marka Lech wspiera festiwale muzyczne, takie jak Pol'and'Rock, Auditoriver czy OFF Festival, oraz jest sponsorem głównym piłkarzy Lecha Poznań.

Pilsner Urquell i Kozel, dwie flagowe czeskie marki piwne, obecne są ze swoimi strefami na wybranych wydarzeniach w całej Polsce.



Dzięki podpisaniu długoterminowych umów o współpracy, Tyskie zostało oficjalnym lanym piwem na wszystkich meczach piłki nożnej, siatkowej i ręcznej.

WOŁONTARIAT 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. Większość tego rodzaju projektów jest inicjowana przez samych pracowników.

W 2018 r. wsparcie naszych wolontariuszy otrzymali m.in.:

- Mieszkańcy kamienicy na poznańskim Dębcu, która została zniszczona w wyniku wybuchu
- Ochotnicza Straż Pożarna i mieszkańcy Gminy Kołobrzeg
- Hospicjum Palium z Poznania
- Centrum Praw Kobiet w Gdańsku
- Schronisko dla zwierząt w Poznaniu
- Dom Pomocy Społecznej na poznańskich Ugorach
- Schronisko w Białymstoku
- Stowarzyszenie na Rzecz Dzieci i Młodzieży z Mózgowym Porażeniem Dziecięcym
- Schronisko w Tomarynach
- Miejskie Schronisko dla Zwierząt w Tychach



SZLACHETNA PACZKA

W minionym roku w przygotowywanie świątecznych paczek dla osób i rodzin potrzebujących włączyło się 1656 naszych pracowników oraz 188 osób spoza firmy. Ich praca, datki oraz wsparcie finansowe naszej firmy pozwoliły przygotować paczki zawierające sprzęt AGD i meble, ubrania, leki, żywność i chemię gospodarczą dla 57 rodzin. Łączna wartość przekazanych paczek wyniosła blisko 250 tys. zł, z czego 165 tys. zł pochodziło ze środków naszej firmy, a pozostałą kwotę przekazali pracownicy oraz ich znajomi i członkowie rodzin, którzy przyłączyli się do akcji.

WOLONTARIACKA AKTYWNOŚĆ SPORTOWA

Zachęcamy naszych pracowników do uprawiania sportu i jednocześnie pomagania innym.

Naszym podstawowym programem aktywności sportowej jest „Postaw na ruch”. Pracownicy, którzy przystąpią do programu mogą podłączyć stosowane przez siebie mobilne aplikacje sportowe do platformy internetowej programu. W ten sposób mogą monitorować swoją aktywność, rywalizować i sprawdzać ile jeszcze kilometrów powinni razem pokonać aby osiągnąć cel programu, którym jest darowizna Kompanii Piwowarskiej na rzecz osoby, którą opiekuje się Fundacja Poland Business Run. W 2018 r. nasi załogowani pracownicy (390 osób) bez problemów pokonali 300 tysięcy kilometrów wskazanych do przekazania darowizny. Łączny dystans jaki pokonali to 366 386 kilometrów.

Tyskie Cup

Tyskie Cup to turniej piłkarski dla pracowników zorganizowany

w 2018 r. po raz ósmy. Także tę aktywność łączymy z ideą wolontariatu. Trzy zwycięskie drużyny mogą bowiem wskazać dowolne organizacje, którym w ramach ich zwycięstwa nasza firma przekazuje darowizny. W ubiegłym roku były to organizacje wspierające osoby z niepełnosprawnością oraz hospicjum.



Najważniejsze jest aby... się ruszać. Pieszem, biegiem, rowerem – każda forma aktywności się liczy.



ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA I PRODUKCJA

Cel 12: Zapewnić wzorce zrównoważonej konsumpcji i produkcji

Kompania Piwowarska wpływa na realizację następujących zadań Celu 12:

12.4 Do 2020 roku zapewnić przyjazne środowisku zarządzanie chemikaliami i wszystkimi rodzajami odpadów podczas ich całego cyklu życia, w zgodzie z ustalonymi ramami międzynarodowymi oraz znacząco zmniejszyć poziom uwalniania tych substancji do powietrza, wody i gleby, tym samym minimalizując ich negatywny wpływ na zdrowie człowieka i środowisko

12.5 Do 2030 roku istotnie obniżyć poziom wytwarzania odpadów poprzez zapobieganie, redukcję, recykling i ponowne użycie

12.6 Zachęcać przedsiębiorstwa, w szczególności te duże i międzynarodowe, do wdrażania praktyk w zakresie zrównoważonego rozwoju i uwzględniania informacji na ten temat w swoich cyklicznych raportach

103-1, 103-2

OPAKOWANIA I GOSPODARKA ODPADAMI

Opakowania i ich recykling

Stale doskonalimy gospodarkę produktami ubocznymi i odpadami wytwarzanymi w procesie produkcyjnym - nieustannie poszukujemy nowych rozwiązań, w co również angażujemy naszych dostawców. W raportowanym okresie kontynuowaliśmy optymalizację schematów pakowania. Po zmniejszeniu wagi puszek o pojemności 500 ml przeprowadziliśmy szereg analiz i testów dla puszek o pojemności 550 ml czego efektem było wdrożenie zmian w 2018 r. W celu spełnienia wymagań prawnych dotyczących recyklingu odpadów opakowaniowych wprowadzonych na rynek, w 2018 r. współpracowaliśmy z Interseroh organizacją odzysku opakowań.

Ponadto, jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK, aktywnie uczestniczyliśmy w wypracowywaniu

proponacji optymalnego, sprawiedliwego i zgodnego z prawodawstwem unijnym systemu zarządzania odpadami opakowaniowymi. Branża piwowarska jest obecnie jedyną w Polsce, która na tak szeroką skalę wykorzystuje opakowania zwrotne doskonale wpisujące się w koncepcje zakładające ponowne wykorzystywanie produktów, a przez to zmniejszanie wpływu na środowisko naturalne.

BUTELKA ZWROTNA DO PIWA MOŻE ZOSTAĆ NAPEŁNIONA AŻ 20 RAZY ZANIM TRAFI DO RECYKLINGU.

Drugim rodzajem opakowań zwrotnych, w których sprzedajemy nasze piwo są beczki, tzw. KEG, wykorzystywane do sprzedaży piwa lanego w gastronomii. Nasza firma praktycznie od zawsze korzysta z tych rozwiązań na ogromną skalę – w 2018 r. ponad połowa naszego piwa trafiła do konsumentów w opakowaniach zwrotnych.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:



WE WSZYSTKICH 13 PROJEKTACH WOLONTARIACKICH (DANE RAZEM ZE „SZLACHETNĄ PACZKĄ”):

- ZAANGAŻOWANYCH BYŁO 61% PRACOWNIKÓW NASZEJ FIRMY
- 4076 GODZIN PRZEPRACOWANO SPOŁECZNIE (ŁĄCZNIE W GODZINACH PRACY ORAZ POZA NIĄ)



300 tys km

POKONANO PONAD 300 TYS. KM NA SPORTOWO



15 tys zł

PRZEKAZANO NA ZAKUP WÓZKA DO KOSZYKÓWKI DLA PODOPIECZNEGO FUNDACJI POLAND BUSINESS RUN



3

ZWYCIĘSKIE DRUŻYNY TYSKIE CUP PRZEKAZAŁY DAROWIZNY NA RZECZ LOKALNYCH ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH

**RODZAJE OPAKOWAŃ PIW
SPRZEDANYCH W 2018 R.:**

46%
**BUTELKI
ZWROTNE**

46%
PUSZKI

4%
KEGI

4%
**BUTELKI
BEZZWROTNE**
Strefa Eco na Pol'andRock

Od lat współpracujemy z organizatorami festiwalu muzycznego Pol'and'Rock (dawniej Przystanek Woodstock) i aktywnie promujemy selektywną zbiórkę odpadów. W 2018 r. w ramach Strefy Eko przygotowaliśmy dla uczestników konkurs na zbiórkę posegregowanych surowców wtórnych - puszek i plastikowych kubków. Osoby, które zgromadziły najwięcej odpadów wagowo w każdej z kategorii wygrały

cztery eko skutery. Przyniesione do Strefy Eko surowce posegregowaliśmy, a następnie przekazaliśmy do recyklingu. Dodatkowo nagrodziliśmy dbających o środowisko festiwalowiczów „leszkową walutą”, którą można było wymienić m.in. na ekopoduszki wykonane z banerów reklamowych.

Odpady przyniesione przez uczestników Pol'and'Rock 2018 do zorganizowanej przez nas Strefy Eko:

- 1681 kg plastikowych kubków
- 1083 kg aluminiowych puszek
- 6476 kg pozostałych odpadów



Środki pochodzące ze sprzedaży surowców wtórnych zebranych w trakcie festiwalu Pol'and'Rock przeznaczyliśmy na sfinansowanie nasadzeń zieleni miejskiej na terenie Kostrzyna nad Odrą, gdzie odbywa się festiwal.

103-3, 204-1

**KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:**

100%

BUTELEK I PUSZEK
ZOSTAŁO ZAKUPIONYCH
W ZAKŁADACH
DZIAŁAJĄCYCH NA
TERENIE POLSKI


100%

PRODUKTÓW UBOCZNYCH
POWSTAJĄCYCH PRZY
PRODUKCJI PIWA JEST
WYKORZYSTYWANE
W ROLNICTWIE - DO
BEZPOŚREDNIEGO
SKARMIANIA ZWIERZĄT
HODOWLANÝCH LUB
PRZYGOTOWANIA
MIESZANEK PASZOWYCH


99,65%

ODPADÓW I PRODUKTÓW
UBOCZNYCH PODDAŁIŚMY
ODZYSKOWI, W TYM
RECYKLINGOWI



ZMNIEJSZYLIŚMY MASĘ
PUSZEK O POJ. 550ML
CO PRZEKŁADA SIĘ
NA ZMNIEJSZENIE
ZUŻYCIA METALU DO
PRODUKCJI PUSZEK ORAZ
REDUKCJĘ EMISJI GAZÓW
CIEPLARNIANYCH



DZIAŁANIA W DZIEDZINIE KLIMATU

Cel 13: Podjąć pilne działania w celu przeciwdziałania zmianom klimatu i ich skutkom

Kompania Piwowarska ma wpływ na realizację następującego zadania Celu 13:

13.3 Zwiększyć poziom edukacji, świadomości oraz potencjał ludzki i instytucjonalny w zakresie łagodzenia zmian klimatu, adaptacji do nich, ograniczenia skutków zmian klimatu oraz systemów wczesnego ostrzegania przed zagrożeniami

ROZWÓJ A ŚRODOWISKO NATURALNE

102-11

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 zużycia wody i 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. Ponadto, już 32,55% dokumentów zakupowych otrzymaliśmy w formie elektronicznej. Jest to wzrost o 6,55%. 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.

System Zarządzania Środowiskowego

Elementem Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem jest System Zarządzania Środowiskowego, który bazuje na rejestrze znaczących aspektów środowiskowych. W procesie ich identyfikacji i oceny uwzględniamy działalność wszystkich naszych browarów i magazynów.

W 2018 r. skupiliśmy się przede wszystkim na optymalizacji procesów wpływających na środowisko naturalne, w tym m.in.:

- wymianie urządzeń na mniej energochłonne,
- zmniejszeniu zużycia substancji i mieszanin chemicznych w procesach mycia CIP.

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
- wytwarzanie odpadów

W ramach sterowania operacyjnego prowadzimy również nadzór nad podwykonawcami w zakresie spełniania stawianych przez nas wymagań środowiskowych.

103-2, 103-3

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.

307-1

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **32,55%**

DOKUMENTÓW ZAKUPOWYCH OTRZYMALIŚMY W FORMIE ELEKTRONICZNEJ (WZROST O 6,55% W STOSUNKU DO 2017)



0
NA KOMPAPIE PIWOWARSKĄ NIE NAŁOŻONO ŻADNYCH KAR ZA NIEPRZESTRZEGANIE REGULACJI ŚRODOWISKOWYCH

ROZWIĄZANIA NA RZECZ OCHRONY KLIMATU

103-1, 103-2, 103-3

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

EMISJA CO₂ Z KOTŁOWNI

305-1

W 2018 r. wyemitowano 27 827 t CO₂ z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach. Wielkość ta nie uwzględnia emisji niezorganizowanej, czyli emisji z samochodów, wózków widłowych i technologii oraz emisji z biogazu (zgodnie z wytycznymi handlu emisjami).

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

 **6,63 kg**

EMISJA CO₂E/HL PIWA⁶

 **50,3%**

UDZIAŁ OPAKOWAŃ ZWROTNYCH
(BUTELKI I KEGI)

 **99,65%**

SKALA PRODUKTÓW UBOCZNYCH
I ODPADÓW WYTWORZONYCH
W PROCESIE PRODUKCYJNYM
PODDANYCH PROCESOWI ODZYSKU,
W TYM RECYKLINGU

 **98%**

PRZYNAJMNIEJ 98% KUPIONYCH
ŁODÓWEK JEST BEZ CZYNNIKA
CHŁODNICZEGO HFC

⁶Emisja dla browaru w Białymstoku jest obliczana jako: [ilość pary netto*wsparczynn timerisyjności podawany przez elektrociepłownię + energia elektryczna*wsparczynn timerisyjności dla Polski + ilość gazu zużyta przez wózki widłowe*wsparczynn timerisyjności dla LPG]. Emisja dla browaru w Poznaniu i w Tychach jest obliczana jako: [ilość gazu*wsparczynn timerisyjności dla danego gazu + energia elektryczna*wsparczynn timerisyjności dla Polski + ilość gazu zużyta przez wózki widłowe*wsparczynn timerisyjności dla LPG]. Ilość dostarczonej do browarów energii elektrycznej uwzględnia straty przesyłu na elementach infrastruktury będących naszą własnością.



PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

Cel 16: Promować pokojowe i inkluzywne społeczeństwa, zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wymiaru sprawiedliwości oraz budować na wszystkich szczeblach skuteczne i odpowiedzialne instytucje, sprzyjające włączeniu społecznemu

Kompania Piwowarska ma wpływ na realizację następującego zadania Celu 16:
16.5 Znacząco zmniejszyć poziom korupcji i łapówkarstwa we wszystkich formach

POLITYKA ANTYKORUPCYJNA

205-1, 205-2, 103-1, 103-2, 103-3

Polityka Antykorupcyjna obowiązuje wszystkich pracowników Kompanii Piwowarskiej, niezależnie od miejsca i formuły zatrudnienia. Dotyczy też pracowników kontraktowych. Dokument jest ogólnodostępny w naszym Infonecie, a jego treść prezentowana podczas szkoleń wprowadzających dla nowych pracowników.

Regularnie komunikujemy pracownikom treści kluczowych dokumentów:

- Kodeksu Etyki
- Polityki Antykorupcyjnej
- Polityki przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy
- Polityki zgłaszania naruszeń

205-3

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

205-3

KLUCZOWY WSKAŹNIK EFEKTYWNOŚCI:

 **0**

NIE ODNOTOWANO
POTWIERDZONYCH PRZYPADKÓW
DZIAŁAŃ KORUPCYJNYCH



PARTNERSTWO DLA WSPÓŁPRACY

Cel 17: Wzmocnić środki wdrażania i ożywić globalne partnerstwo na rzecz zrównoważonego rozwoju

WSPÓŁPRACA Z FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU (FOB)



Jesteśmy jedną z firm należących do grona Partnerów strategicznych Forum Odpowiedzialnego Biznesu, czyli firm, które mogą pochwalić się określonym dorobkiem w zakresie odpowiedzialności społecznej biznesu, chcą dzielić się swoimi doświadczeniami z innymi, a wraz z przystąpieniem do grona Partnerów Strategicznych Forum, zobowiązują się długofalowo wspierać rozwój tej idei w Polsce.

WSPÓŁPRACA PRZEDSTAWICIELI BRANŻY W POLSCE



Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie

Jesteśmy jedną z firm, które 20 lat temu utworzyły ZPPP – Browary Polskie i przez cały czas pozostają ich aktywnym członkiem. W tym okresie organizacja przeprowadziła szereg akcji i programów, które miały na celu m.in. przeciwdziałania nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu w Polsce.



Związek Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK

Jesteśmy jedną z firm, które założyły EKO-PAK i włączają się w bieżącą działalność Związku, która koncentruje się na wypracowywaniu rozwiązań w zakresie systemu gospodarowania odpadami opakowaniowymi w Polsce.

ZOBOWIĄZANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ NA 2019 R.



Zapewnić wszystkim ludziom w każdym wieku zdrowe życie oraz promować dobrobyt

- Zwiększymy liczbę osób zaangażowanych w prowadzone przez nas programy promujące odpowiedzialną konsumpcję alkoholu do 300 tysięcy. Chcemy aby informacje promujące odpowiedzialną konsumpcję alkoholu dotarły do 5 mln osób.
- Do końca 2019 r. na opakowaniach wszystkich piw Kompanii Piwowarskiej będą umieszczone informacje o pełnym składzie i wartości kalorycznej.
- Istotnie, w stosunku do 2018 r., zwiększymy udział piw bezalkoholowych w portfolio Kompanii Piwowarskiej wprowadzając na rynek nowe produkty i warianty smakowe.



Promować stabilny, zrównoważony i inkluzywny wzrost gospodarczy, pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich ludzi

- Będziemy podejmować działania zmniejszające ryzyko zaistnienia wypadków przy pracy oraz promować wśród naszych pracowników zdrowy styl życia. Zoorganizujemy dla nich 18 wydarzeń w ramach programu „Postaw na zdrowie” oraz kolejną edycję turnieju piłkarskiego Tyskie Cup,
- Będziemy zachęcać naszych pracowników do aktywności ruchowej w programie „Postaw na ruch” tak aby do końca roku wspólnie pokonali 390 tys. kilometrów. Dlaczego właśnie tyle?
Bo w 2019 r. Tyskie Browary Książęce obchodzą swoje 390-lecie!



Osiągnąć równość płci oraz wzmocnić pozycję kobiet i dziewcząt

- Nadal będziemy dbać o zapewnienie równych wynagrodzeń dla kobiet i mężczyzn w naszej firmie. Zakładamy, że różnica wynagrodzeń dla osób obydwu płci zajmujących te same stanowiska, z tym samym stażem pracy, itd. nie może przekroczyć 5%.



Zmniejszyć nierówności w krajach i między krajami

- Będziemy pracować nad udoskonaleniem naszych standardów i procedur przestrzegania obowiązującego w firmie Kodeksu Etyki.



Zapewnić wszystkim ludziom dostęp do wody i warunków sanitarnych poprzez zrównoważoną gospodarkę zasobami wodnymi

- Utrzymamy świetny wynik w zakresie zużycia wody, tj. do uwarzenia 1 hl piwa będziemy wykorzystywać 2,64 hl wody.



Uczynić miasta i osiedla ludzkie bezpiecznymi, stabilnymi, zrównoważonymi oraz sprzyjającymi włączeniu społecznemu

- Zorganizujemy 4. edycję programu LECHSTARTER, w ramach której ponownie przekażemy 1 mln zł na rozwój inicjatyw służących mieszkańcom polskich miast – w trzech miastach wybranych w drodze głosowania zrealizujemy miejsca spotkań, które łączą w sobie: możliwość wspólnego spędzania czasu, kulturę, sztukę, nowoczesny i funkcjonalny design.
- Piwo Żubr, wspólnie z organizacją WWF, będzie ratować życie zagrożonych gatunków zwierząt w Polsce. Częścią akcji, poza przekazaniem środków na ochronę zagrożonych gatunków, jest zastąpienie na opakowaniach piwa znanego doskonale Polakom wizerunku żubra, wizerunkami zwierząt, o które troszczy się król puszczy.
- Stworzymy w naszej firmie warunki, aby przynajmniej 60% pracowników mogło włączyć się w działania wolontaryjne.

O RAPORCIE



102-3, 102-10, 102-47, 102-48, 102-49, 102-50, 102-51, 102-52, 102-54

Raporty zrównoważonego rozwoju publikujemy co roku, począwszy od 2009 r. – obecny jest jedenastym z kolei. Raport został opracowany zgodnie z GRI Standards: wersja Core. Jest to międzynarodowy standard raportowania niefinansowego. Nie wskazano korekt informacji zawartych w poprzednich raportach. Raport nie został poddany weryfikacji zewnętrznej. Niniejszy raport, podobnie jak poprzedni za 2017 rok, obejmuje cały rok kalendarzowy, tj. okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 r. Zakres raportu obejmuje wszystkie jednostki firmy: biuro Zarządu w Warszawie, browary w Tychach, Białymstoku i Poznaniu, gdzie znajduje się również centrala firmy, 3 centra dystrybucji oraz 12 dystryktów sprzedaży. Dane dotyczące wody, energii i emisji zostały wykazane tylko dla zakładów produkcyjnych.

102-44, 102-46, 103-1

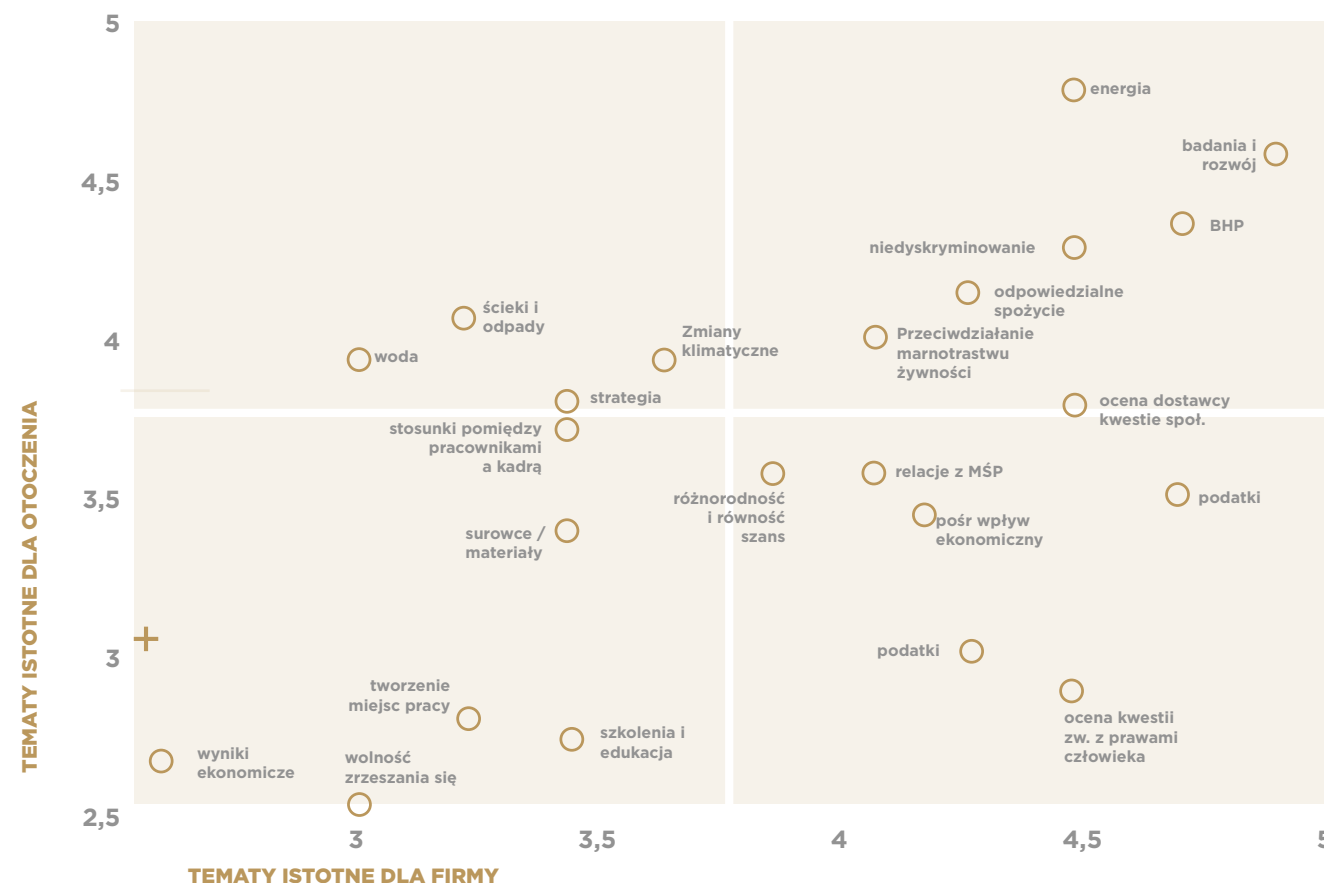
ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

W proces opracowania raportu zostali włączeni przedstawiciele firmy, jak również interesariusze zewnętrzni. W dniach od 13 marca do 10 kwietnia 2019 r. niezależna firma doradcza Go Responsible przeprowadziła analizę istotności- badanie oczekiwań reprezentantów głównych grup interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych firmy wobec zawartości raportu w oparciu o ankietę internetową. Kompania Piwowarska aktywnie wspiera osiąganie Celów, dlatego ankietę oraz niniejszy raport zrównoważonego rozwoju opierały się o wybrane z nich, najważniejsze z punktu widzenia jej działalności. Łącznie zebrano anonimowe rekomendacje od 30 osób, m.in. partnerów biznesowych Kompanii Piwowarskiej, członków władz samorządowych, lokalnych urzędników, przedstawicieli instytucji kontrolnych, działaczy organizacji pozarządowych, dziennikarzy i pracowników.

102-53

Ankieta skierowana do interesariuszy mająca na celu zdefiniowanie istotnych tematów raportowania została przygotowana w oparciu o Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

ANALIZA ISTOTNOŚCI KOMPANII PIWOWARSKIEJ 2018



101

Raport przygotowano zgodnie z 10 zasadami GRI dotyczącymi:

- definiowania zawartości (Istotność, Kontekst zrównoważonego rozwoju, Uwzględnienie interesariuszy, Kompletność),
- jakości prezentowanych danych (Wyważenie, Wiarygodność, Porównywalność, Dokładność, Terminowość, Przejrzystość).

Jeśli masz pytania dotyczące tego raportu, zapraszam do kontaktu:



GRZEGORZ ADAMSKI
KIEROWNIK DS. PUBLIC AFFAIRS
I ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
grzegorz.adamski@asahibeer.pl

TABELE ZE WSKAŹNIKAMI LICZBOWYMI GRI

405-1

1. Zatrudnienie według wieku w podziale na płeć*

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	RAZEM
<30	137	286	423
30-50	456	1394	1850
>50	105	348	453
Razem	698	2028	2726

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

2. Kadra kierownicza w podziale na płeć*

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
Zarząd	1	5
Dyrektorzy	11	37
Kierownicy	152	301

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

3. Udział kobiet w działach [%]*

	2017	2018
Corporate affairs	71,4	83,3
Dział finansów	70,0	74,3
Marketing	63,0	71,1
Dział personalny	69,4	66,7
Dział zakupów	57,7	59,4
Strategy planning	33,3	42,1
Head Office	20,0	28,6
Produkcja	25,0	25,1
Sprzedaż	18,3	18,1
Łańcuch dostaw	11,7	14,7
Dział informatyczny	14,3	14,3

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

4. Pracownicy w podziale na płeć [%]*

	2017	2018
Mężczyźni	76,9	74,4
Kobiety	23,1	25,6

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

5. Pracownicy objęci układem zbiorowym
a) ogółem

	2017*	2018*
stan zatrudnienia	2760	2726
pracownicy objęci układem zbiorowym	2245 (81,3%)	2218 (81,4%)

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

a) w podziale na płeć

	2017*		2018*	
	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI
stan zatrudnienia	638	2122	698	2028
pracownicy objęci układem zbiorowym	477 (75%)	1768 (83%)	534 (77%)	1684 (83%)

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

6. Pracownicy wg formy zatrudnienia

	2017*	2018*
umowy o pracę	2760	2726
w tym niepełny wymiar pracy (w tym 5 kobiet i 1 mężczyzna)	3	6
inne formy zatrudnienia		
pracownicy agencji pracy tymczasowej	55	5
umowa- zlecenie	31	29

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

7. Pracownicy z niepełnosprawnościami na koniec 2018r.*

STOPIEŃ NIEPEŁNOSPRAWNOŚCI	IŁOŚĆ PRACOWNIKÓW
znaczny	1
umiarkowany	4
lekki	5

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

8. Zatrudnienie według regionu, podział na płeć*

102-8

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	RAZEM
Technika i Administracja Produkcji	24	15	39
Browar Białystok	28	97	125
Browar Poznań	86	334	420
Browar Tychy	93	242	335
Działy centralne i Marketing	225	135	360
Sprzedaż i Dystrybucja	242	1205	1447
Razem	698	2028	2726

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

9. Zatrudnienie według poziomu zaszerogowania, podział na płeć*

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	RAZEM
Pozostali pracownicy	243	907	1150
Specjaliści	291	777	1068
Kierownicy	152	301	453
Dyrektorzy i Zarząd	12	43	55
Razem	698	2028	2726

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

10. Zatrudnienie według poziomu zaszerogowania i wieku*

	<30	30-50	>50
Pozostali pracownicy	198	654	298
Specjaliści	195	760	113
Kierownicy	30	390	33
Dyrektorzy i Zarząd	0	46	9
Razem	423	1850	453

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

11. Typ zatrudnienia, podział na płeć*

	KOBIETY	MĘŻCZYŹNI	RAZEM
Umowa na czas nieokreślony	604	1813	2417
Umowa na zastępstwo - na czas nieokreślony	4	6	10
Pozostałe umowy	90	209	299
Razem	698	2028	2726

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

12. Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej 2100ZŁ*

202-1

	2018
Mężczyźni	186%
Kobiety	186%

13. Zużycie wody

303-1

	2016	2017	2018
Całkowite zużycie wody [hl]	38 424 676	35 767 443	37 314 889
a. Woda miejska [hl]	27 017 966	25 051 633	26 142 909
b. Woda z własnych ujęć podziemnych [hl]	11 406 710	10 715 810	11 171 980
Produkcja piwa [hl]	14 484 722	13 581 850	14 137 908

14. Sumaryczna ilość wytworzonych przez browary ścieków oraz wskaźniki ścieków

306-1

	2016	2017	2018
Ilość wytworzonych ścieków [m³]	2 274 811	2 152 715	2 238 495
Browar Poznań (ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa)	1,57	1,60	1,66
Browar Białystok (ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa)	1,93	1,79	1,81
Browar Tychy (ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa)	1,54	1,52	1,43
Zużycie wody do produkcji piwa [hl wody/hl piwa]	2,68	2,63	2,64

15. Wypadki

403-2

Przyczyny wypadków:

- kolizje (2 wypadki),
- ręczne prace transportowe (2 wypadki),
- upadki (1 wypadek),
- uderzenia (2 wypadki),
- poślizgnięcia/potknięcia (2 wypadki)
- przecięcie ostrym narzędziem (1 wypadek).

Wśród poszkodowanych było 9 mężczyzn i 1 kobieta, z czego 7 to pracownicy sprzedaży. Dwa wypadki wydarzyły się na terenie magazynów a jeden na terenie browaru w Tychach. Dwa z dziesięciu wypadków nie zakończyły się zwolnieniami lekarskimi.

Wskaźnik częstości wypadków (DIFR - Disabling Incident Frequency Rate), uwzględniający tylko 10 wypadków zakończonych zwolnieniem lekarskim (tzw. DI), wyniósł 0,35. Obliczono go według wzoru:

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

W wyniku wspomnianych wypadków, poszkodowani przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 305 dni. Wskaźnik ciężkości wypadków (DISR - Disabling Incident Severity Rate) wyniósł 13,45. Obliczono go według wzoru:

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

W roku 2018 miał miejsce tylko jeden wypadek pracownika firmy zewnętrznej. Miał on miejsce w Tychach. Przyczyną było poślizgnięcie, a jego skutkiem był lekki uraz. Kompania Piwowarska nie uczestniczyła w postępowaniu powypadkowym.

16. Wypadki przy pracy

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

17. Dni zwolnień lekarskich z tytułu wypadków

PRODUKCJA				ŁAŃCUCH DOSTAW				SPRZEDAŻ				CENTRALA FIRMY I MARKETING
Białystok	Poznań	Tychy	Technika	Zachód	Centrum	Południe	Planowanie	Północ	Południe	Zachód	Pozostałe	
0	0	0	0	0	0	21	0	19	183	0	77	5*

* Zwolnienia lekarskie kontynuowane z roku poprzedniego

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

306-2

	2016	2017	2018
Produkty uboczne (młóto, pyły słodowe, drożdże uboczne)	277 729	262 350	283 339
Odpady inne (w tym stłuczka szklana, papier i karton, aluminium, blacha, tworzywa sztuczne, drewno, ziemia okrzemkowa, zużyte etykiety), z wyłączeniem odpadów komunalnych	23 507	22 221	20 218
Odpady niebezpieczne	30	28	28,4

19. Ilość i procent odzyskanych materiałów opakowaniowych według kategorii materiałowych

301-1, 301-3

		2016	2017	2018
Aluminium	wprowadzone [kg]	17 242 311	18 616 761	19 873 426
	poddane recyklingowi [kg]	8 793 579	9 494 548	10 135 447
	% odzyskany	51	51	51
Blacha	Wprowadzona [kg]	3 425 011	2 829 020	3 190 834
	poddana recyklingowi [kg]	1 746 755	1 442 800	1 627 325
	% odzyskany	51	51	51
Palety drewniane	Wprowadzone [kg]	9 161 070	8 759 690	6 489 209
	poddane recyklingowi [kg]	1 465 771	1 401 550	1 038 273
	% odzyskany	16	16	16
Papier i karton	Wprowadzone [kg]	7 596 499	7 189 474	7 447 419
	poddane recyklingowi [kg]	4 633 864	4 385 579	4 542 925
	% odzyskany	61	61	61
Szkło	wprowadzone [kg]	70 200 999	80 769 739	76 880 252
	poddane recyklingowi [kg]	42 822 610	49 269 541	46 896 953
	% odzyskany	61	61	61
Tworzywo sztuczne	Wprowadzone [kg]	3 678 390	3 487 066	3 432 773
	poddane recyklingowi [kg]	864 422	819 460	806 701
	% odzyskany	23,5	23,5	23,5

20. Emisja CO₂ z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach [Mg]

305-5

EMISJA CO ₂	
2013	33 109
2014	29 688
2015	27 429
2016	28 471
2017	27 073
2018	27 827

21. Zużycie energii

302-1

	2016	2017	2018
Wielkość produkcji (hl)	14 484 722	13 581 850	14 137 908
Zużycie energii elektrycznej [kWh]	80 960 550	75 899 548	79 437 257
Wskaźnik [kWh/hl]	5,59	5,59	5,62
Zużycie energii cieplnej ze źródeł nieodnawialnych [GJ]	693 612	639 822	634 157
Zużycie energii cieplnej ze źródeł odnawialnych [GJ]	34 697	30 774	30 806
Wskaźnik [MJ/hl]	50,3	49,4	47,03

W ramach usługi Materiality Disclosures Service, GRI Services zaopiniowało, że indeks treści GRI jest zrozumiały, a odniesienia do wskaźników 102-40 i 102-49 odpowiadają właściwym fragmentom raportu.

INDEKS TREŚCI GRI

102-55

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
GRI 101	Informacje podstawowe 2016		
GRI 101	Informacje podstawowe	Pełny	67
GRI 102	Wskaźniki profilowe 2016		
GRI 102-1	Nazwa organizacji	Pełny	8
GRI 102-2	Podstawowe marki, produkty i usługi	Pełny	11
GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Pełny	9, 66
GRI 102-4	Liczba krajów, w których działa organizacja	Pełny	9
GRI 102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	Pełny	8
GRI 102-6	Rynki obsługiwane przez organizację	Pełny	9
GRI 102-7	Skala organizacji	Pełny	9
GRI 102-8	Łączna liczba pracowników	Pełny	9
GRI 102-9	Łańcuch dostaw organizacji	Pełny	46
GRI 102-10	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące wielkości organizacji, jej struktury, własności lub łańcucha dostaw	Pełny	66
GRI 102-11	Zasada przezorności	Pełny	31
GRI 102-12	Zewnętrzne inicjatywy, deklaracje lub zasady	Pełny	36
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach lub organizacjach	Pełny	19
GRI 102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	Pełny	4
GRI 102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	Pełny	16
GRI 102-16	Wartości organizacji, jej zasady, standardy i normy zachowania ujęte w postaci kodeksów postępowania oraz kodeksów etyki	Pełny	48
GRI 102-18	Struktura i skład organu zarządzającego organizacją	Pełny	10
GRI 102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	Pełny	17
GRI 102-41	Pracownicy objęci zbiorowymi układami pracy	Pełny	36
GRI 102-42	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	Pełny	17
GRI 102-43	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	Pełny	17

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
GRI 102-44	Kluczowe kwestie i zagadnienia poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji	Pełny	66
GRI 102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	Pełny	Kompania Piwowarską S.A. posiada spółki zależne, które nie prowadzą działalności operacyjnej.
GRI 102-46	Proces definiowania zawartości raportu	Pełny	66
GRI 102-47	Istotne tematy raportowania	Pełny	66
GRI 102-48	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	Pełny	66
GRI 102-49	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Pełny	66
GRI 102-50	Okres raportowania	Pełny	66
GRI 102-51	Data publikacji poprzedniego raportu	Pełny	66
GRI 102-52	Cykl raportowania	Pełny	66
GRI 102-53	Osoba kontaktowa	Pełny	67
GRI 102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	Pełny	66
GRI 102-55	Indeks zawartości GRI	Pełny	76
GRI 102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	Pełny	66

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
Wskaźniki szczegółowe			
Tematy Ekonomiczne			
Wyniki ekonomiczne			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	14, 23
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	14, 23
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	14, 23
Polityka antykorupcyjna			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	61
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	61
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	61
GRI 205	Polityka antykorupcyjna 2016		
GRI 205-1	Całkowita liczba i procent zakładów ocenionych pod kątem ryzyka wystąpienia korupcji oraz zidentyfikowane znaczące ryzyka	Pełny	61
GRI 205-2	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym	Pełny	61
GRI 205-3	Stwierdzone przypadki korupcji i metody naprawcze	Pełny	61
GRI 206	Zachowania antykonkurencyjne 2016		
GRI 206-1	Całkowita liczba działań prawnych związanych z zapobieganiem zdomom cenowym, antytrustowym czy antymonopolowym i ich wyniki	Pełny	50
Tematy Środowiskowe			
Energia			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	39
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	39
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	39
GRI 302	Energia 2016		
GRI 302-1	Zużycie energii w organizacji	Pełny	75

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
Emisje			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	60
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	60
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	60
GRI 305	Emisje 2016		
GRI 305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	Częściowo	60,75
GRI 305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	Częściowo	75
Woda			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	37
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	37
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	37
GRI 303	Woda 2016		
GRI 303-1	Całkowity pobór wody według źródła	Pełny	37, 71
GRI 303-2	Źródła wody, gdzie pobór stanowi dużą ingerencję w zasoby wodne	Pełny	37
GRI 306	Ścieki i odpady 2016		
GRI 306-1	Odprowadzanie wody - ścieki, woda zużyta i niezużyta w podziale na docelowe miejsce przeznaczenia	Częściowo	38, 72

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
Odpady			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	55
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	55
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	56
GRI 306	Ścieki i odpady 2016		
GRI 306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	Pełny	73
GRI 301	Materiały 2016		
GRI 301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału	Pełny	74
GRI 307	Przestrzeganie prawa i regulacji środowiskowych 2016		
GRI 307-1	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	Pełny	59
Materiały i surowce			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	46
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	46
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	46
GRI 301	Materiały 2016		
GRI 301-1	Wykorzystywane do produkcji i pakowania materiały i surowce wg masy lub objętości	Pełny	74

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
Tematy Społeczne			
Warunki zatrudnienia i rozwój pracowników			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	33, 34, 43
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	33, 34, 43
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	33, 34, 43
GRI 202	Obecność na rynku 2016		
GRI 202-1	Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej na danym rynku w głównych lokalizacjach prowadzenia działalności	Pełny	71
GRI 401	Zatrudnienie 2016		
GRI 401-2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin, w podziale na główne lokalizacje prowadzenia działalności	Pełny	42
Bezpieczeństwo, warunki pracy i promocja zdrowia			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	34, 41
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	34, 41
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	34, 41
GRI 403	Bezpieczeństwo i higiena pracy 2016		
GRI 403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Pełny	41
GRI 403-2	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	Pełny	72-73
GRI 404	Szkolenia i edukacja 2016		
GRI 404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku, przypadających na pracownika	Pełny	34

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
GRI 404-2	Programy zapewniające uczenie się przez całe życie, umożliwiające pracownikom zatrudnienie w przyszłości, w tym związane z outplacementem	Pełny	34
GRI 405	Różnorodność i równość szans 2016		
GRI 405-1	Skład ciał zarządczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	Pełny	68-71
GRI 405-2	Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia kobiet i mężczyzn w podziale na kategorie pracowników i główne lokalizacje prowadzenia działalności	Częściowo	36
GRI 406	Zapobieganie dyskryminacji 2016		
GRI 406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych działań naprawczych	Pełny	49
Prawa człowieka			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	48
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	48
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	48
GRI 412	Ocena przestrzegania praw człowieka 2016		
GRI 412-3	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	46

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA
Spółeczeństwo i relacje z dostawcami			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	46
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	46
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	46
GRI 203	Pośredni wpływ ekonomiczny 2016		
GRI 203-2	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny, w tym skala tego wpływu	Pełny	44
GRI 204	Polityka zakupowa 2016		
GRI 204-1	Odsetek wydatków na lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach prowadzenia działalności	Pełny	56
GRI 413	Spółeczności lokalne 2016		
GRI 413-2	Działania mające znaczący rzeczywisty i potencjalnie negatywny wpływ na społeczności lokalne	Pełny	44
Odpowiedzialność za produkt i oznakowanie, konkurencja rynkowa			
GRI 103	Podejście do zarządzania 2016		
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	32
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	32
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	32
GRI 416	Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016		
GRI 416-1	Procent istotnych kategorii produktów i usług, w przypadku których poddaje się ocenie ich wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników	Pełny	16
GRI 417	Marketing i znakowanie produktów 2016		
GRI 417-1	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur organizacji oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim wymogom	Pełny	32
GRI 417-2	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi informacji i znakowania produktów i usług w podziale na rodzaj skutków	Pełny	32
GRI 417-3	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	32

