

• www.kp.pl

RAPORT
ZRÓWNOWAŻONEGO
ROZWOJU • 2019



DZISIAJ
MYŚLIMY
O PRZYSZŁOŚCI

SPIS TREŚCI

Dzisiaj myślimy o przyszłości	04
Kompania Piwowarska.	06
O firmie	06
Władze spółki	08
Misja, wizja, wartości, zasady, zachowania firmowe	10
Zarządzanie ryzykiem	14
Nadajemy życiu smak	18
Nasz wkład w zrównoważony rozwój	22
Promujemy odpowiedzialną konsumpcję	30
Rozwijamy gospodarkę	40
Działamy razem	45
Dbamy o pracowników	51
Doceniamy różnorodność	62
Liczymy każdą kroplę	67
Troszczymy się o klimat	70
Stawiamy na energię ze źródeł odnawialnych	74
Wykorzystujemy ponownie	79
Budujemy kulturę innowacji	82
Postępujemy etycznie	85
Przeciwdziałamy korupcji	90
Współpracujemy z interesariuszami	92
Dane liczbowe	96
O raporcie	106
Indeks treści GRI	110



DZISIAJ MYŚLIMY O PRZYSZŁOŚCI

102-14

Z dumą oddajemy w Państwa ręce kolejny raport zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej. Kompleksowo prezentuje on gospodarczy, społeczny i środowiskowy wymiar działalności naszego przedsiębiorstwa w 2019 r.

Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju zakłada koncentrację na strategicznych priorytetach w zakresie wzrostu gospodarczego, zwiększania jakości życia oraz dbałości o środowisko, zdefiniowanych wspólnie z interesariuszami i wspierających realizację wybranych Celów Zrównoważonego Rozwoju Organizacji Narodów Zjednoczonych.

W oparciu o naszą strategię zrównoważonego rozwoju, spójną z filozofią globalnej Grupy Asahi, której jesteśmy częścią, zarządzamy procesami, gospodarujemy surowcami, kształtujemy łańcuch wartości oraz relacje z otoczeniem. Jest ona wyrazem naszych wartości, ale także wspiera osiągnięcie długofalowych celów biznesowych firmy. W jej ramach wyznaczaliśmy sobie mierzalne zadania, a postępy w ich realizacji opisujemy w kolejnych raportach zrównoważonego rozwoju.

W ubiegłym roku ugruntowaliśmy naszą pozycję lidera w zakresie odpowiedzialnych praktyk biznesowych – zarówno w skali branży piwnej, jak i całego kraju. Zrealizowaliśmy zdecydowaną większość zamierzeń w trzech najważniejszych dla nas sferach, czyli: produkty i zdrowie, ludzie i społeczeństwo oraz środowisko naturalne. Kontynuowaliśmy działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz promocji piw bezalkoholowych, których sprzedaż zwiększyliśmy o rekordowe 103%.



102-14

Nie ustawialiśmy w wysiłkach na rzecz dobrych i bezpiecznych warunków pracy, m.in. wyszkoliliśmy 24 tzw. obserwatorów wiodących, którzy zapewniają coaching i ekspercką wiedzę w zakresie przyczyn wypadków. Wyjątkowym osiągnięciem było 660 dni bez wypadku w logistyce – biorąc pod uwagę skalę naszych działań. Świadomie zarządzaliśmy różnorodnością naszego zespołu, w tym uruchomiliśmy platformę Równie Ciekawi, której celem jest pokazywanie, że każdy pracownik jest interesujący, a jego wkład w firmę – ważny. Tak jak w poprzednich latach, wspieraliśmy cele społeczne zgodne z naszymi wartościami m.in. przeznaczaliśmy 1 mln zł na tworzenie w polskich miastach przestrzeni publicznych służących budowaniu więzi międzyludzkich i wyrażaniu kreatywności oraz kolejny 1 mln na ochronę zagrożonych gatunków zwierząt w Polsce. Szczególnie dużo uwagi poświęciliśmy minimalizacji naszego wpływu na środowisko. W 2019 r. zużycie wody w naszych browarach wyniosło zaledwie 2,63 l na 1 l piwa, co należy do najlepszych wyników w Europie. Fundamentalne znaczenie ma podpisanie

umowy, na mocy której już w 2021 r. zapotrzebowanie naszych browarów na energię elektryczną będzie w całości zaspokajane ze źródeł odnawialnych. Z bardzo dobrym odbiorem spotkała się także pilotażowa inicjatywa w Poznaniu, gdzie uruchomiliśmy punkt, w którym można oddawać butelki zwrotnie wszystkich polskich producentów.

2019 r. to dla Kompanii Piwowarskiej także czas intensywnych prac nad nową strategią zrównoważonego rozwoju w perspektywie do 2030 roku. Jest ona dostosowana do kierunków wyznaczonych w strategii Asahi Breweries Europe Group, a także do nowych wyzwań, przed jakimi staje cała branża piwowarska. Należą do nich choćby wzrost oczekiwań społecznych w sferze przeciwdziałania zagrożeniom klimatycznym, zmieniające się wzorce konsumpcji alkoholu czy konieczne zmiany w zakresie odpowiedzialności za opakowania wprowadzane na rynek. Identyfikując najważniejsze trendy w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także formułując nasze odpowiedzi na nie, uważnie wsłuchujemy się w głos

ekspertów zewnętrznych, których opinie stanowią ważną część tegorocznego raportu.

W minionym roku z sukcesami zarządzaliśmy najważniejszymi aspektami naszego wpływu ekonomicznego, środowiskowego i społecznego, w całym łańcuchu wartości. Nie jest to dla nas jednak powód do spoczęcia na laurach, lecz motywacja do tego, by w 2020 r. oraz w latach kolejnych stawiać przed sobą jeszcze ambitniejsze cele.

Nieocenioną pomocą w ich osiągnięciu będą dla nas wszelkie uwagi na temat kwestii opisanych w niniejszej publikacji, za które z góry bardzo dziękuję.

Z poważaniem,

Igor Tikhonov
Prezes Zarządu
Kompanii Piwowarskiej

O FIRMIE

102-1, 102-4, 102-5, 102-6

Kompania Piwowarska jest liderem polskiego rynku piwowarskiego. Firma działa w formie spółki akcyjnej i wchodzi w skład Asahi Breweries Europe Group (ABEG), będącej europejską częścią Asahi Group Holdings.

Asahi Group Holdings jest globalnym producentem alkoholu, napojów oraz żywności z siedzibą w Japonii. Istnieje od 1889 r.

Grupę Asahi tworzy ponad **140** spółek zależnych i **70** zakładów produkcyjnych na całym świecie.

Nasze piwa są sprzedawane głównie w Polsce, ale także eksportowane do kilkunastu krajów na całym świecie – przede wszystkim Niemiec, Holandii, Wielkiej Brytanii, Kanady i Stanów Zjednoczonych.

W 2019 r. na eksport trafiło
ponad 710 tys. hl
naszych piw.

POZNAŃ – siedziba główna, browar, centrum dystrybucji

BIAŁYSTOK – browar, centrum dystrybucji

TYCHY – browar, centrum dystrybucji

WARSZAWA – biuro Zarządu



102-7, 102-8

W 2019 r.:

MIELIŚMY
36,8%
UDZIAŁU
NA POLSKIM RYNKU*



SPRZEDALIŚMY
13,6 mln hl
PIWA



ZATRUDNIALIŚMY
2721
OSÓB



* Udział wolumenowy na podstawie danych GUS o kategorii oraz danych sprzedażowych firmy.

WŁADZE SPÓŁKI

102-18
ZARZĄD

Rada Nadzorcza
powołuje Prezesa
Zarządu, a na jego
wniosek – pozostałych
członków.

W 2019 r. skład Zarządu
nie uległ zmianie.

Igor Tikhonov
Prezes
Zarządu



Marcin Nikiel
Wiceprezes
ds. finansów



Michał Mrowiec
Wiceprezes
ds. sprzedaży



Jacek Kopiejewski
Wiceprezes
ds. technicznych



Iwona Doktorowicz-Dudek
Wiceprezes
ds. marketingu



Wojciech Moliński
Wiceprezes
ds. personalnych



Hikaru Sato
Członek
Zarządu

102-18
RADA
NADZORCZA

Andrew Bailey
Tomáš Krčil
Paolo Lanzarotti

Członkowie Rady Nadzorczej
są wybierani na trzyletnią
kadencję przez Walne
Zgromadzenie Akcjonariuszy.
W 2019 r. skład Rady
Nadzorczej nie uległ zmianie.

MISJA, WIZJA, WARTOŚCI,
ZASADY, ZACHOWANIA FIRMOWE

Zwiększamy skalę
marek premium



Zwiększamy
wartość największych
marek



PRIORYTETY
STRATEGICZNE
KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Upraszczamy,
by wzmocnić
nasze działania



Koncentrujemy się
na wygranej tam,
gdzie ma to
największe znaczenie



WIZJA GRUPY ASAHI

Być twórcą wartości na
poziomie globalnym
i lokalnym, rozwijającym
się w oparciu o marki
o wysokiej wartości
dodanej

MISJA GRUPY ASAHI

Dotrzymujemy obietnicy
doskonałego smaku
i czynimy życie
przyjemniejszym

Dzięki realizacji powyższej strategii w 2019 r. osiągnęliśmy świetne rezultaty, m.in.:

uwarzyliśmy **co trzecie**
kupione w Polsce piwo

umocniliśmy się na pozycji
lidera z udziałem w rynku na
poziomie **37%**

zwiększyliśmy o **13%**
skalę marek premium (Lech, Kozel,
Książęce, Captain Jack, Pilsner
Urquell, Grolsch, Redd's)

przychody ze sprzedaży
największych marek (Tyskie,
Żubr) wzrosły o **1,4%**

sprzedaż piw z rodziny
Lecha Free wzrosła o **103%**

dzięki czemu stał się on marką
numer jeden w kategorii piw
bezalkoholowych

wprowadziliśmy innowacyjny
koncept lokali
Kozlovna i Tankovna

nasze piwa wielokrotnie
nagradzono medalami
na konkursach

byliśmy obecni
na **2800**
różnych imprezach i wydarzeniach

WARTOŚCI GRUPY ASAHI

Wyznawany przez nas system wartości znajduje odzwierciedlenie w codziennych decyzjach, wytycza normy i promuje określone zachowania, kształtuje komunikację wewnętrzną i zewnętrzną, a także stanowi punkt odniesienia w procesach rekrutacyjnych.

NASZE WARTOŚCI TO:

Podejmowanie wyzwań i innowacyjność



Nieustanne przyglądanie się naszej pracy przez pryzmat tego, co możemy zrobić lepiej, oraz umiejętność adaptowania się do zmiennych warunków i zdolność do tworzenia nowych rozwiązań.

Doskonała jakość



Staranna selekcja surowców potrzebnych do warzenia piwa, jego odpowiednie serwowanie oraz kultywowanie najlepszych tradycji piwowskich w naszych browarach o kilkusetletniej historii.

Wzajemne inspirowanie się



Czerpanie ze spotkań z innymi, wymiany doświadczeń, słuchania, uważnej obserwacji.

ZACHOWANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

ZAANGAŻOWANI —
Dotrzymujemy słowa.



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

102-11, 102-15

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

- wysoką jakość i bezpieczeństwo naszych
piw dla konsumentów
- minimalizację negatywnego wpływu
na środowisko
- bezpieczne warunki pracy



IRMS 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 (ISO 45001:2018)
- Energią (ISO 50001:2011)
- Ryzykiem i Ciągłością Działania

Analiza ryzyk obejmuje poziomy:
strategiczny, operacyjny i finansowy.
Nasi pracownicy zostali przeszkoleni
w zakresie wymagań systemu oraz
obszarów swojej odpowiedzialności.

Stale identyfikujemy ryzyka, nadajemy
im priorytety oraz planujemy działania
zmierzające do ich wyeliminowania lub
zmniejszenia. Efektywność zarządzania
ryzykiem jest systematycznie
audytowana, także przez podmioty
zewnętrzne.

102-11, 102-15

Proces zarządzania ryzykiem na poziomie
operacyjnym, wraz z przypisanymi
zakresami odpowiedzialności, określono
w Instrukcji zarządzania ryzykiem
w Kompanii Piwowarskiej, spójnej
z Podręcznikiem zarządzania ryzykiem
korporacyjnym w Grupie Asahi
(The Asahi Group Enterprise Risk
Management Manual).

W 2019 r. dokument został
zaktualizowany, m.in. dodano kryteria
skuteczności kontroli oraz wprowadzono
szczegółowe kryteria oceny ryzyk
zgłaszanych przez pracowników.

Nasz system kontroli wewnętrznej jest
oparty na japońskim modelu J-SOX oraz
najlepszych praktykach w zakresie
zarządzania ryzykiem biznesowym.
Głównym celem kontroli wewnętrznej jest
ograniczenie ryzyka operacyjnego, m.in.
związanego ze sprawozdawczością
finansową i zapewnieniem zgodności
z przepisami prawa.

Za efektywność procesu kontrolnego,
okresowo ocenianą przez Dział Audytu
Wewnętrznego, odpowiada kadra
zarządzająca przy wsparciu Działu
Kontroli Wewnętrznej i Zarządzania
Ryzykiem.

**Istotne znaczenie dla
minimalizacji ryzyk
mają także kultura
organizacyjna, kładąca
nacisk na etyczne
postępowanie, oraz
odpowiedni podział
obowiązków.**

ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM PRODUKTÓW

416-1

Zgodność naszej
działalności z wymogami
norm ISO 9001,
ISO 22000
oraz FSSC 22000

gwarantuje, że do konsumentów
docierają bezpieczne produkty
wysokiej jakości, co potwierdzają
wskaźniki reklamacji jakościowych
(najniższe w całej Asahi Breweries
Europe Group).

Przekłada się ona m.in. na liczne
dobre praktyki higieniczne
i projakościowe oraz istnienie
wewnętrznego planu badań.

Dla każdego etapu procesu produkcji
zdefiniowaliśmy wskaźniki, które
pozwalają nam ocenić, czy jest on
stabilny i powtarzalny, a w razie potrzeby
– reagować. Zabezpiecza to
konsumentów przed zakupem wadliwych
produktów KP.

Co roku przeprowadzamy audyty
wewnętrzne w zakresie zarządzania
jakością i bezpieczeństwem produktów.
Jesteśmy także audytowani przez firmę
zewnętrzną, która już od kilku lat nie
stwierdziła w naszej firmie przypadków
niezgodności z wymaganiami
wspomnianych norm.



416-1

Monitorowanie i pomiary surowców,
opakowań, materiałów pomocniczych,
mediów, półproduktów i wyrobów
gotowych odbywa się na podstawie
planów badań. Kontrola wyrobów
w trakcie procesu produkcji oraz kontrola
końcowa wykonywane są przez
operatorów, laboratoria KP lub laboratoria
zewnętrzne.

Oprócz analiz fizykochemicznych
i mikrobiologicznych ocena wyrobu
gotowego obejmuje ocenę
organoleptyczną, przeprowadzaną przez
zespoły przeszkolonych degustatorów.

Ocenie podlegają
ponadto warunki
magazynowania
oraz jakość piwa
i opakowania
znajdujące się na
rynku.





NADAJEMY
ŻYCIU SMAK



- Tyskie •
- Lech •
- Żubr •
- Książęce •
- Lech
- Free •
- Prażubr •
- Dębowe •
- Redd's •
- Captain Jack •
- Wojak • Grolsch •
- Pilsner Urquell • Kozel •
- Tyskie • Lech • Żubr •
- Książęce • Lech Free •
- Prażubr • Dębowe •
- Redd's • Captain Jack •
- Wojak • Grolsch • Pilsner Urquell • Kozel • Tyskie •
- Lech • Żubr • Książęce •
- Lech Free • Prażubr •
- Dębowe • Redd's •
- Captain Jack • Wojak •
- Grolsch • Pilsner Urquell •
- Kozel • Tyskie •





TYSKIE PALONE

Opiera się na hicie z lat 70. – lekkim, ciemnym piwie Kuracyjnym. Łączy nuty kawowe, karmelową słodycz i łagodną goryczkę.



TYSKIE PSZENNE

Jego receptura nawiązuje do piw popularnych w Polsce w XIX w. Pszeniczny lager dolnej fermentacji o orzeźwiającym smaku.



**CAPTAIN JACK PIRATE
ORANGE**

Piwo o aromacie rumowo-korzennym, równoważonym przez rześkie nuty pomarańczy.



**REDD'S MANGO
I CYTRYNA**

Piwo o słodkim aromacie mango przetłamanym odświeżającą nutą cytryny.



**LECH FREE POMELO
I GREJPFRT**

Bezalkoholowe piwo o smaku cytrusów i wytrawnym finiszu.



Lech Pils zdobył Złoty Medal
w kategorii lagery
o zawartości alkoholu 5,5-6,9%

W 2019 r. dwa nasze piwa zostały uhonorowane
w najstarszym i najbardziej prestiżowym
konkursie branżowym na świecie,
**The International Brewing
& Cider Awards.**

102-2 W 2019 R. NASZA OFERTA ZOSTAŁA POSZERZONA O NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

102-2

TYSKIE PILZNE

Inspirowane lagerami pilzneńskimi warzonymi w Tychach w okresie międzywojennym. Cechuje je wyraźna goryczka oraz klarowna, złocista barwa.



LECH FREE GRANAT I ACAI

Połączenie bezalkoholowego lagera ze słodko-kwaśną kompozycją smaków granatu i jagód acai.



KSIĄŻĘCE WEIZEN

Lekkie i orzeźwiające piwo pszeniczne o owocowo-ziółtych aromatach, pochodzących ze specjalnego szczepu drożdży.



B-LIFE BOTANICALS

Napoje botaniczne stanowiące mieszankę piwa bezalkoholowego i lemoniady z dodatkiem naturalnych aromatów i wyciągów z kwiatów, ziół i owoców.



Książęce Porter zdobyło
Brązowy Medal w kategorii
mocne piwa ciemne



Więcej o naszych markach
przeczytasz na
www.kp.pl/nasze-piwa

NASZ WKŁAD
W REALIZACJĘ
CELÓW ZRÓWNO-
WAŻONEGO
ROZWOJU

Zrównoważony
rozwój
polega na
zaspokajaniu
potrzeb obecnych
pokoleń w taki
sposób, by
umożliwić ich
realizację
następnym
pokoleniom.

Aby go osiągnąć, niezbędne jest odpowiednie kształtowanie relacji pomiędzy wzrostem gospodarczym, zwiększaniem jakości życia oraz dbałością o środowisko. Taka idea od lat wyznacza sposób, w jaki prowadzimy nasz biznes:

zarządzamy procesami,
gospodarujemy surowcami,
kształtujemy łańcuch wartości
oraz relacje z interesariuszami.

Nasza strategia zrównoważonego rozwoju obejmuje najważniejsze dla nas obszary, w ramach których wyznaczyliśmy sobie mierzalne cele.

Postępy w ich realizacji opisujemy w kolejnych rocznych raportach zrównoważonego rozwoju.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU KOMPANII PIWOWARSKIEJ

PRODUKTY I ZDROWIE

- Odpowiedzialne spożycie
- Rozwój produktów bezalkoholowych

LUDZIE I SPOŁECZEŃSTWO

- Prawa człowieka
- Bezpieczeństwo i higiena pracy
- Różnorodność i powszechność
- Zaangażowanie społeczne

ŚRODOWISKO NATURALNE

- Oszczędzanie wody
- Wykorzystywanie energii (ograniczanie emisji CO₂ i korzystanie z energii ze źródeł odnawialnych)
- Opakowania i recykling

CELE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Kompania Piwowska wnosy istotny wkład w realizację trzynastu Celów Zrównoważonego Rozwoju:



W 2018 r. strategia Kompanii Piwowskiej została zmodyfikowana, aby jeszcze lepiej wpisywać się w globalne **Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ** oraz odpowiadać na głosy naszych interesariuszy.



Osiąganie wspomnianych celów ma sprawić, że w 2030 r. ludzie na całym świecie będą żyli lepiej, zdrowiej i bezpieczniej pod względem społecznym, ekonomicznym i ekologicznym.

W 2019 r. trwały prace nad nową strategią zrównoważonego rozwoju dla całej **Asahi Breweries Europe Group**. Będzie ona dostosowana do nowych wyzwań, jakie stawia przed branżą piwowarską stale zmieniająca się rzeczywistość, a także do kierunków wyznaczonych w **globalnej strategii Asahi Group Holdings**.

W 2019 r. nasze działania na rzecz zrównoważonego rozwoju zostały docenione:



tytułem Sustainability Leader w konkursie European Leadership Awards, zorganizowanym przez Executive Club

3. miejscem w zestawieniu branżowym i 4. w klasyfikacji generalnej XIII Rankingu Odpowiedzialnych Firm, organizowanego przez Koźmiński Business Hub i Forum Odpowiedzialnego Biznesu

Srebrnym Listkiem CSR, przyznany przez redakcję tygodnika POLITYKA

FORESIGHT CSR
DLA BRANŻY
PIWOWARSKIEJ

102-42, 102-43, 102-44

Kompania Piwowarska, we współpracy z firmą doradczą Go Responsible, zorganizowała dwie dyskusje eksperckie online. Celem wydarzenia było poznanie opinii niezależnych ekspertek i ekspertów na temat wyzwań społecznych i ekologicznych, z jakimi branża piwowarska będzie się mierzyć w najbliższych latach. Analiza wygłoszonych opinii oraz rekomendacji umożliwi nam dalsze doskonalenie działań w sferze zrównoważonego rozwoju.

„Branża piwowarska, w swoim dobrze pojętym interesie, powinna wyznaczać nowe standardy w zakresie ochrony środowiska, a nie tracić czas, czekając na nowe regulacje, które nie wiadomo kiedy powstaną i jaki będą miały charakter”.



Agnieszka
Boniewicz

Kierownik Zespołu
Zrównoważonego Rozwoju
WWF Polska



Sławomir
Brzózek

Ekspert CSR, konsultant



Agnieszka
Sadowska-Konczal

Specjalistka w zakresie edukacji
dla zrównoważonego rozwoju,
Polskie Stowarzyszenie Zero Waste



Dr inż.
Agnieszka
Sznyk

Prezeska Instytutu Innowacji
i Odpowiedzialnego Rozwoju



Kamil
Wyszkowski

Dyrektor generalny
UN Global Compact w Polsce

Uczestniczki i uczestnicy:

PANEL POŚWIĘCONY KWESTIOM ŚRODOWISKOWYM

Najważniejsze trendy środowiskowe:

ROSNAĆCE OCZEKIWANIA
KONSUMENTÓW W ZAKRESIE
OCHRONY ŚRODOWISKA

Ludzie wchodzący w dorosłość będą oczekiwać szacunku dla ludzi i środowiska, dlatego będą chętniej sięgać po produkty, które ich zdaniem popychają świat do przodu. Mają większą świadomość, ale brakuje im wiedzy i wyrobionych postaw – wielką rolę ma tu do odegrania biznes. Pandemia uświadomiła wielu osobom, że niekoniecznie potrzebujemy tak dużo, za to ważna jest jakość i wpływ na środowisko, np. żywności i napojów.

KONIECZNOŚĆ ZABEZPIECZENIA
I ODBUDOWY ZASOBÓW WODNYCH

Bilans wodny Polski będzie się pogarszał, m.in. z powodu niedostatecznej liczby małych zbiorników gromadzących wodę opadową. Coraz ważniejsze będą wodooszczędne receptury, technologie oraz techniki upraw.

ZRÓWNOWAŻONE
GOSPODAROWANIE ZASOBAMI,
DĄŻENIE DO GOSPODARKI
O OBIEGU ZAMKNIĘTYM

Wyzwaniem będzie odchodzenie od wykorzystania plastiku oraz minimalizacja zużycia wody. Na znaczeniu zyska koncepcja gospodarki o obiegu zamkniętym, gdyż oferuje ona konkretne rozwiązania dla szeregu problemów środowiskowych, a jednocześnie nie wymaga od ludzi rezygnacji z dotychczasowego komfortu życia. Coraz rzadszym zasobem będzie piasek zdalny do wykorzystania w hutnictwie szkła. Środowiskową koniecznością stanie się analiza cyklu życia produktów.

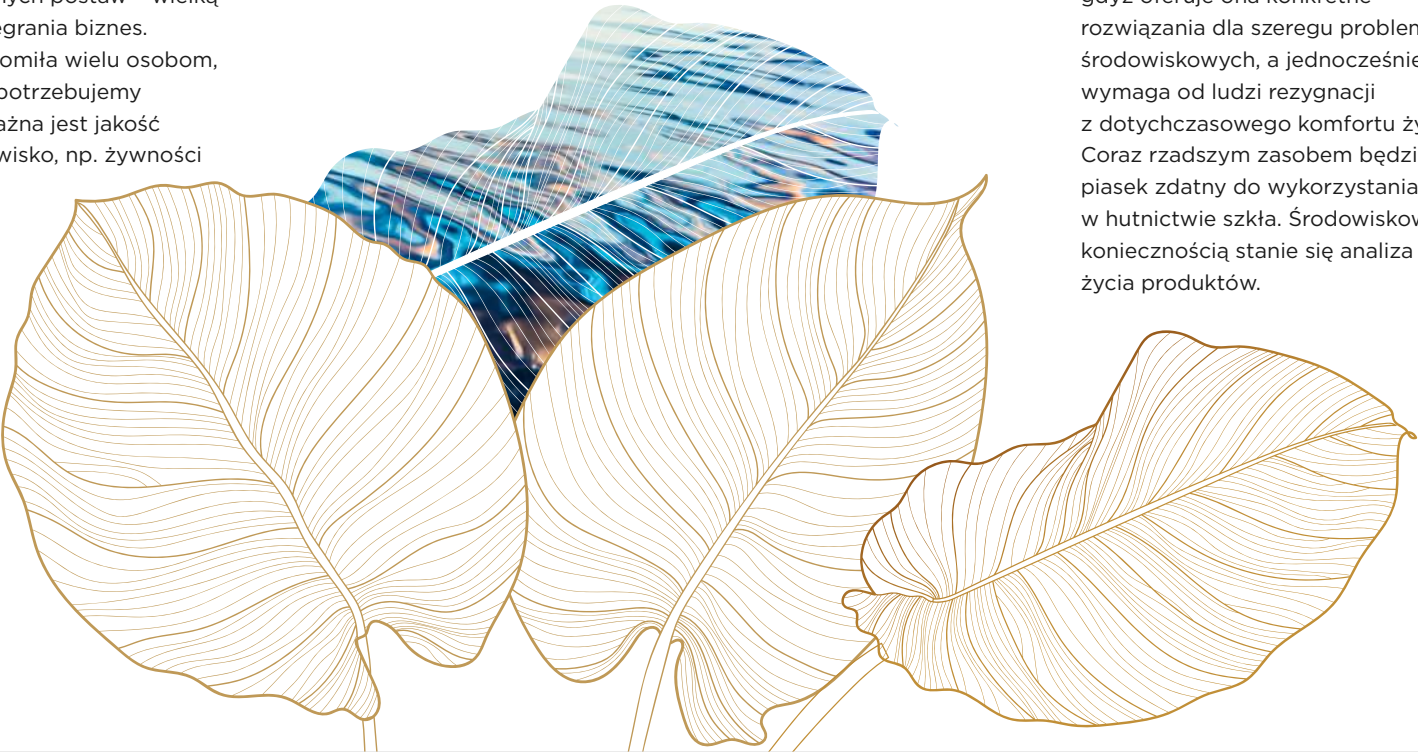
ZRÓWNOWAŻONA
PRODUKCJA ROLNA

Niezbędne będzie odchodzenie od upraw monokulturowych oraz większe poszanowanie różnorodności biologicznej, siedlisk przyrodniczych i gleb, a także ograniczanie emisji CO₂. W tym celu producenci rolni, ale także ich klienci, będą musieli rozwijać systemy monitoringu, m.in. w zakresie stosowania środków ochrony roślin oraz jakości gleb. Od firm będzie się oczekiwać, by wymuszały stosowanie zrównoważonych praktyk rolnych w swoich łańcuchach dostaw.

OGRANICZANIE EMISYJNOŚCI
TRANSPORTU

Do 2050 r. wszystkie sektory w UE będą musiały być neutralne klimatycznie; dla branży piwowarskiej największym wyzwaniem w tym kontekście wydaje się ograniczanie emisji wiążących się z przewozem towarów. Ma to tym większe znaczenie, że transport zostanie włączony do systemu handlu emisjami, co będzie jedną z przyczyn wzrostu jego kosztów.

„Korporacje muszą zacząć postrzegać siebie jako kogoś więcej niż podmioty, które produkują i dystrybuują towary, a następnie zagospodarowują odpady. Aktywnie angażując się w rozwiązywanie problemów ekologicznych, z którymi nie radzą sobie państwa, mogą odzyskać zaufanie społeczne”.




**Dr Adam
Kłodecki**

Psychoterapeuta
uzależnień


**Mirella
Panek-Owsiańska**

Ekspertka w zakresie CSR,
zarządzania różnorodnością
i komunikacji społecznej


**Prof.
Bolesław Rok**

Dyrektor Centrum Etyki Biznesu
Akademii Leona Koźmińskiego


**Dr Joanna
Schmidt**

Badaczka inicjatyw obywatelskich,
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu


**Joanna
Szymonek**

Polski Instytut
Praw Człowieka i Biznesu

PANEL POŚWIĘCONY KWESTIOM SPOŁECZNYM

Najważniejsze trendy społeczne:

ZMIANA MODELU PICIA

Utrzyma się trend odchodzenia polskich konsumentów od alkoholu mocnych na rzecz piwa i wina oraz moda na piwa bezalkoholowe. Problem stanowi to, że wśród osób pijących jedynie piwo jest wielu uzależnionych, zaś ono samo często traktowane jest jako napój orzeźwiający. Co więcej, młodzież chętniej sięga po alkohol niż 20 lat temu.

RÓŻNORODNOŚĆ SPOŁECZNA

Biznes będzie mierzył się z wyzwaniami związanymi z napływem, ale i odpływem pracowników obcokrajowców. Duże znaczenie będą miały szkolenia uwrażliwiające na różnorodność i działania integracyjne wewnątrz firm. Utrzyma się trend wzmacniania kobiet na rynku pracy, ale jednocześnie, ponieważ częściej pracują one w usługach, bardziej odczują negatywne skutki pandemii COVID-19, co grozi m.in. powrotem do tradycyjnych wzorców pracy.

ODPOWIEDZIALNOŚĆ W ŁAŃCUCHU WARTOŚCI

Konieczne jest przyjęcie szerszej perspektywy oraz poszerzenie obszaru odpowiedzialności o pracowników i współpracowników w całym łańcuchu wartości. Drugi istotny postulat wynikający ze zmiany powiązań wewnątrz biznesu dotyczy jakości miejsc pracy. W Polsce to ogromny problem, który jeszcze się nasili w najbliższych miesiącach i latach, co może skutkować niepokojami społecznymi. Na poziomie europejskim aktualnie tworzone są regulacje dotyczące odpowiedzialności w łańcuchu wartości.

SPRAWDZIAN DLA STRATEGII I RELACJI

Nadchodzi czas próby dla strategii zrównoważonego rozwoju, a nawet szerzej – strategii odporności organizacyjnej. To również czas rozstrzygnięć dla relacji oraz budowania nowych relacji – również z własnymi pracownikami. Czas sprawdzenia, czy bliżej nam do zaufania, współpracy i autentyczności, czy do kontroli.

ROZWÓJ SIECI SPOŁECZNYCH

Obok centralizacji państwa rozwinie się samoorganizacja społeczna. Będą powstawały nieformalne sieci społeczne, a biznes będzie szukał relacji z nimi, otworzy się na partycypację i dialog. Zamiast narzucać swoje rozwiązania czy finansować działania interesariuszy, będzie słuchać i wspólnie reagować na potrzeby społeczne. CSR stanie się bardziej partycypacyjny.

PROMUJEMY ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ



Każde działanie zmierzające do tego, by ograniczać zagrożenia będące konsekwencjami picia alkoholu, warte jest podjęcia. I choć taka aktywność w wykonaniu firmy produkującej alkohol może budzić zdziwienie,

to ze społecznego punktu widzenia programy informacyjno-edukacyjne Kompanii Piwowarskiej mogą wpływać na postawy wobec wspomnianej używki i uzupełniać działania państwa w tym zakresie. Na pewno Kompania może włączyć się w działania zmniejszające konsumpcję alkoholu w Polsce poprzez dalsze zwiększanie asortymentu piwa bezalkoholowego oraz ograniczanie produkcji i reklamy piwa mocnego na rzecz reklamowania piwa bezalkoholowego.

Dr Adam Kłodecki
Psychoterapeuta uzależnień

CEL 3

3 DOBRE ZDROWIE
I JAKOŚĆ ŻYCIA



Kompania Piwowarska wspiera 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.

103-1, 103-2, 103-3

Działania na rzecz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu mają w Kompanii Piwowarskiej najwyższy priorytet i znacznie wykraczają poza nasze obowiązki wynikające z przepisów prawa. Szczególny nacisk kładziemy na promocję piw bezalkoholowych, edukację (portal www.abcalkoholu.pl, kampanie społeczne, szkolenia dla sprzedawców, ostrzeżenia na opakowaniach naszych piw), a także odpowiedzialną komunikację marketingową.

ROZWIJAMY SEGMENT PIW BEZALKOHOLOWYCH

Zachęcamy do sięgania po piwa bezalkoholowe. W 2019 r. zwiększyliśmy ich sprzedaż

o rekordowe 103%

względem roku poprzedniego, co było skutkiem rosnącego zainteresowania konsumentów oraz istotnego wzrostu naszych nakładów na promocję tej kategorii produktów.



Naszym zdaniem nawet piwo bezalkoholowe jest napojem dla dorosłych. Dlatego żadne działania reklamowe dotyczące piw Kompanii Piwowarskiej nie są adresowane do osób poniżej 18. roku życia. Co więcej, wyraźnie rekomendujemy współpracującym z nami sprzedawcom, aby tego rodzaju piwo trafiało wyłącznie do konsumentów pełnoletnich.

PROPAGUJEMY ODPOWIEDZIALNE SPOŻYWANIE ALKOHOLU

Przeciwdziałamy negatywnym zjawiskom związanym z konsumpcją alkoholu oraz upowszechniamy kulturę jego umiarkowanego i odpowiedzialnego spożycia.

NASZE DZIAŁANIA ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE, OBEJMUJĄCE PRODUKCJĘ, REKLAMĘ I SPRZEDAŻ PIWA, SKUPIAJĄ SIĘ NA:

przeciwdziałaniu konsumpcji alkoholu przez nieletnich

przeciwdziałaniu prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu

przeciwdziałaniu spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży

promowaniu umiarkowanej i odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu



Pomagamy chronić nieletnich przed dostępem do alkoholu

Uczymy, jak odmawiać sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18. roku życia.

W 2019 r. takie szkolenia przeszli m.in. wszyscy sprzedawcy piwa na największej imprezie masowej w Polsce – festiwalu Pol'and'Rock, którego sponsorem jest marka Lech.

Wspieramy Organizację Międzyzakładową NSZZ „Solidarność” w Kompanii Piwowarskiej w realizacji kampanii edukacyjnej **W RODZINIE SIŁA**.

Zachęca ona rodziców do dawania dzieciom dobrego przykładu odpowiedzialnych zachowań wobec alkoholu, ujętych w **DEKALOGU ODPOWIEDZIALNEGO RODZICA**.

W 2019 r. działania informacyjne w ramach akcji prowadzono m.in. na piknikach pracowniczych firmy.

Więcej na stronie: wrodzinesila.pl



Angażujemy się w projekt edukacyjny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, którego jesteśmy członkiem.

Prowadzi on platformę www.odpowiedzialnysprzedawca.pl, za pośrednictwem której każdy sprzedawca alkoholu może skorzystać z kursu dotyczącego odmawiania sprzedaży alkoholu nieletnim.

**KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:**

203

sprzedawców wzięło udział w naszych szkoleniach na Pol'and'Rock

523

osoby ukończyły kurs na platformie www.odpowiedzialnysprzedawca.pl

4650

razy nasi pracownicy mieli możliwość zapoznania się z Dekalogiem Odpowiedzialnego Rodzica

**WSPIERAMY
BEZPIECZEŃSTWO
NA DRODZE**

W 2019 r. na sponsorowanych przez nasze marki piwa imprezach masowych o różnym profilu i odbiorcach po raz piąty była obecna strefa ►

Sprawdź Promile.



Każdy chętny mógł w niej bezpłatnie skorzystać z badania profesjonalnym alkomatem i dowiedzieć się, czy może bezpiecznie dla siebie i innych użytkowników dróg wrócić z imprezy samochodem. Tradycyjnie udostępnialiśmy także alkogogle oraz refleksomierz, symulujące zaburzenia reakcji po spożyciu alkoholu.

Bezpieczeństwo na drodze wspieraliśmy także, promując stworzoną przez nas, bezpłatną aplikację Sprawdź Promile, pozwalającą oszacować poziom alkoholu we krwi. Jest ona dostępna na smartfony z systemem Android oraz na iPhone'y, a także online – na prowadzonej przez nas stronie www.abcalkohol.pl. W 2019 r. została ona poszerzona o kolejne funkcjonalności.

Aplikację można pobrać tutaj:

ANDROID



iOS



Z aplikacji można także skorzystać na stronie www.abcalkohol.pl

**KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:**


ponad 103 tys.

osób przebadaliśmy
alkomatami

ok. 32 tys.

osób skorzystało
z animacji z użyciem
alkogogli

ok. 8 tys.

osób przeszło
badanie
refleksomierzem

ponad 9 tys.

osób pobrało aplikację
(od jej powstania
336 tys. osób)

**POMAGAMY PODEJMOWAĆ
ODPOWIEDZIALNE DECYZJE**

Z akcjami uświadamiającymi na temat odpowiedzialnego spożycia alkoholu docieramy do konsumentów za pośrednictwem:

- wydarzeń
- punktów sprzedaży
- opakowań naszych produktów
- Internetu, w tym mediów społecznościowych

Od 2009 r. prowadzimy
serwis www.abcalkohol.pl.

Zawiera on kompleksowe, przygotowane przez specjalistów (lekarza, psychologów) informacje o wpływie alkoholu na zdrowie i życie społeczne. W ten sposób chcemy pomagać konsumentom w podejmowaniu świadomych i odpowiedzialnych decyzji. Adres platformy umieszczamy na butelkach, puszkach i innych materiałach opakowaniowych wszystkich naszych piw.


**KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:**

268 920

wejść na stronę
www.abcalkohol.pl

21 520

fanów platformy
na Facebooku

**OSTRZEGAMY
PRZED PICIEM
W CIĄŻY**


W 2019 r. wspólnie z **Fundacją „Dom w Łodzi”** zainaugurowaliśmy kampanię społeczną #FASOFF, stanowiącą kontynuację naszych działań w zakresie uświadamiania społeczeństwu nieodwracalnych skutków spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży.

Każda ilość alkoholu może być groźna dla rozwoju dziecka i spowodować płodowy zespół alkoholowy (ang. Fetal Alcohol Syndrome, FAS).

Na potrzeby kampanii pod adresem www.fasoff.pl powstał fikcyjny sklep internetowy z produktami, których nie chcielibyśmy dla swoich dzieci – podobnie jak zaburzeń będących skutkiem picia alkoholu przez przyszłą mamę.

Nie można w nim kupić żadnego produktu, za to można zdobyć wiedzę na temat FAS oraz jedynej, za to w 100% skutecznej metody zapobiegania temu zespołowi, **którą jest całkowita abstynencja w okresie ciąży.**

Wraz z uruchomieniem sklepu w mediach społecznościowych wystartowała akcja społecznego sprzeciwu wobec FAS, której symbolem jest odwrócony kieliszek.

Zaangażowali się w nią najpopularniejsi blogerzy parentingowi oraz tysiące ich fanów.

Elementem kampanii #FASOFF był spot telewizyjny, emitowany w mediach społecznościowych oraz w TVP i TVN; ta druga stacja poświęciła problemowi FAS obszerny materiał dziennikarski i dyskusję w studiu. Kampania była prowadzona również w placówkach Medcover oraz LUX MED na terenie całego kraju.

**KLUCZOWY WSKAŹNIK
EFEKTYWNOŚCI:**

ponad 4 mln

kontaktów z komunikatami dotyczącymi szkodliwości spożywania alkoholu w ciąży wygenerowanych w ramach kampanii #FASOFF

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej na temat #FASOFF, wejdź na fasoff.pl



FASOFF

Sprawdź, co możesz sprawić swojemu dziecku **szukaj**

Dotóż do pieca i do koszyka

Tak. Jest lepsza wyprawka dla Waszego dziecka. Wystarczy być **#FASOFF** i przeżyć ciążę bez alkoholu.

Kup teraz

Kliknij i dowiedz się o FAS – Płodowym Zespole Alkoholowym.

MAMO KOCHAM CIĘ, A TY?

śpiochy „moralniak”

29,99 pln

ODPOWIEDZIALNIE
REKLAMUJEMY PIWO

Podjęliśmy szereg dobrowolnych inicjatyw z zakresu odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, znacznie wykraczając poza wymogi prawne dla branży piwowskiej. W tej sferze wdrożyliśmy następujące regulacje wewnętrzne:

- Politykę Komunikacji Marketingowej, od 2018 r. obejmującą również zasady promocji piw bezalkoholowych
- Politykę Portfela Produktów
- Politykę Badań Rynkowych



Wszystkie komunikaty marketingowe, po weryfikacji ich zgodności z wymogami powyższych dokumentów, zatwierdza Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży, w skład której wchodzi przedstawiciele różnych działów firmy.

Przestrzegamy również dobrowolnego Kodeksu etyki reklamy, stworzonego przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. W ramach Związku działa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzi arbitrzy powoływani przez przedstawicieli agencji reklamowych, reklamodawców i mediów.

417-2, 417-3

W raportowanym okresie do Komisji Etyki Reklamy wpłynęło 6 skarg na działania reklamowe Kompanii Piwowskiej, z których 2 zostały uznane za zasadne, a 4 oddalone. Nie stwierdzono przypadków niezgodności z prawem w zakresie informowania o produktach oraz ich znakowania.

STOSUJEMY OZNACZENIA
ODPOWIEDZIALNOŚCIOWE

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

Całkowicie dobrowolnie, na mocy porozumienia zawartego z pozostałymi członkami Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, na butelkach i puszkach naszych piw, na materiałach sprzedażowych oraz w reklamach umieszczamy znaki przestrzegające przed spożywaniem alkoholu przez osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży i kierowców.

417-1



W ciąży nie piję alkoholu



Alkohol. Tylko dla pełnoletnich



Nigdy nie jeżdżę po alkoholu



ROZWIJAMY GOSPODARKĘ



Wyzwaniem dla branży piwowarskiej będzie utrzymanie, a w dłuższej perspektywie czasowej powiększanie jej wpływu gospodarczego, sięgającego obecnie ok. 1% PKB. Polskie piwowarstwo jest ważną częścią gospodarki,

generującą stabilne wpływy podatkowe oraz tworzącą bezpośrednio i pośrednio ponad 150 tys. miejsc pracy w długim łańcuchu wartości, poczynając od krajowych zakupów produktów rolnych, poprzez produkcję, transport i logistykę, a kończąc na handlu i gastronomii. Warto podkreślić także istotny wpływ browarów na gospodarkę w wymiarze lokalnym. Wiele z nich zlokalizowanych jest na obszarach mniej uprzemysłowionych, gdzie ich znaczenie dla rynku pracy jest szczególnie ważne.

Bartłomiej Morzycki
Dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie

”

103-1, 103-2, 103-3, 203-2

Wnosimy istotny wkład w funkcjonowanie i rozwój polskiej gospodarki. Bezpośrednio zatrudniamy 2,7 tys. osób, a ponadto przyczyniamy się do utrzymania miejsc pracy u naszych dostawców, w sklepach, pubach i restauracjach. Od naszej działalności, wypłacanych wynagrodzeń oraz sprzedaży naszych piw przez inne podmioty odprowadzane są podatki, umożliwiające inwestycje w rozwój kraju i społeczności lokalnych.

W 2019 r. w konkursie
**„Złoty Paragon –
Nagroda Kupców
Polskich”**

pierwsze miejsce w kategorii piw bezalkoholowych zajął Lech Free 0,0%, z kolei Tyskie Gronie zostało wyróżnione w kategorii piw jasnych. W ramach konkursu, organizowanego przez miesięcznik „Hurt & Detal”, właściciele i kierownicy sklepów spożywczo-przemysłowych z całego kraju wyłaniają produkty i usługi, które w sposób szczególny wpływają na rozwój handlu detalicznego.

NASZ WPŁYW NA GOSPODARKĘ MA TRZY WYMIARY:

- **wpływ bezpośredni** wynika wprost z naszej działalności
- **wpływ pośredni** jest generowany u naszych dostawców oraz podmiotów z branż powiązanych
- **wpływ indukowany** jest efektem wydatków naszych pracowników oraz pracowników podmiotów powiązanych

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

2,7 tys.
zatrudnienie bezpośrednie

45 tys.
zatrudnienie pośrednie

do 7 tys.
zatrudnienie indukowane

Każdy wydany przez nas 1 zł



generuje 2 zł w polskiej gospodarce*

Łącznie nasza działalność daje pracę ponad

54 tys. osób



CEL 8

Kompania Piwowarska włącza się w realizację następującego zadania 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.



Tworzymy miejsca pracy

Skala naszej działalności sprawia, że wpływamy na wzrost zatrudnienia w całym łańcuchu dostaw. Każde miejsce pracy stworzone przez nas w Kompanii Piwowarskiej przyczynia się do powstania kilku kolejnych w innych sektorach gospodarki: rolnictwie, przemyśle opakowaniowym, handlu i gastronomii, usługach profesjonalnych i biznesowych.

1 pracownik
Kompanii Piwowarskiej

11,6
miejsca pracy w handlu

3,2
miejsca pracy w branży
gastronomiczno-hotelarskiej
(HoReCa)

2
miejsca pracy u naszych dostawców

2,4
indukowane miejsca pracy*

* Źródło: „Opracowanie na temat wpływu ekonomicznego Grupy ABEG”, EY, 2020.

Wspieramy rozwój innych branż

Większość surowców, materiałów i usług potrzebnych do warzenia i sprzedaży naszych piw kupujemy w Polsce. Tym samym wspieramy funkcjonowanie krajowych dostawców. Preferujemy podpisywanie z nimi umów wieloletnich, dzięki którym mamy zapewnioną ciągłość dostaw, a nasi partnerzy zyskują stabilność, która umożliwia im m.in. planowanie inwestycji.

413-2
Na zakupy u dostawców z Polski
wydajemy
1,5 mld zł rocznie**

Nasza działalność każdego roku generuje w polskiej gospodarce średnio ok. **6,39 mld zł** wartości dodanej:

2,23 mld zł
w przetwórstwie spożywczym



1,66 mld zł
w handlu



0,54 mld zł
w sektorze
gastronomiczno-hotelarskim



1,96 mld zł
w branżach, w których
kupujemy surowce, materiały
i usługi oraz w branżach
z nimi powiązanych**



Wartość dodana obrazuje wkład firmy w proces produkcji dóbr i usług. Jest bardzo zbliżona do produktu krajowego brutto – po dodaniu do niej podatków od produktów oraz odjęciu dotacji do produktów otrzymujemy PKB.

** Źródło: „Raport wpływu ekonomicznego Kompanii Piwowarskiej na polską gospodarkę w 2017 roku”, Deloitte Polska, czerwiec 2018.

Zasilamy budżet państwa i budżety samorządów

413-2

Podatki i opłaty, które odprowadza nasza firma i powiązane z nią podmioty, są ważnym składnikiem budżetu centralnego i budżetów lokalnych. W skali roku jest to łącznie **ok. 3,6 mld zł**.

1,47 mld zł
VAT – handel

1,18 mld zł
akcyza

0,6 mld zł
podatki z branż powiązanych:
dochodowe (PIT, CIT), lokalne,
składki społeczne

0,16 mld zł
podatki z działalności KP:
dochodowe (PIT, CIT), lokalne,
składki społeczne

0,16 mld zł
VAT – gastronomia**

Dodatkowo puby, kluby i restauracje, które serwują nasze piwa, są przez nas wspierane w formie profesjonalnych szkoleń dla ich pracowników. W ramach programów Piwna Akademia Książęcego oraz Akademia Czeskiego Servingu zdobywają oni wiedzę m.in. na temat sprawdzania jakości piwa, jego właściwego nalewania i podawania oraz łączenia z potrawami, a także umiejętności praktyczne związane z obsługą instalacji barów.

ok. 1200
kelnerów i barmanów wzięło udział
w 9 edycjach warsztatów
Książęcego



ponad 2000 osób
poznało tajniki serwowania piwa na
sposób czeski (3 edycje programu)





DZIAŁAMY RAZEM



W ostatnim czasie pojawiło się wiele ciekawych trendów w funkcjonowaniu społeczności lokalnych oraz inicjatyw społecznych. Widoczna jest np. profesjonalizacja organizacji pozarządowych, a z drugiej

strony – wyraźne wzmocnienie się różnego rodzaju grup nieformalnych i aktywizacja obywateli, którzy nie są związani z żadną zarejestrowaną organizacją. Zmianie ulega także formuła współpracy stowarzyszeń czy fundacji z innymi podmiotami – zauważalne jest zapotrzebowanie nie tylko na „klasyczne”, raczej krótkoterminowe i jednorazowe projekty, ale także na współpracę o charakterze strategicznym, bardziej elastyczną i otwartą, uwzględniającą cele, potrzeby i zasoby wszystkich stron, a także zmieniające się okoliczności.

Dr Joanna Schmidt
Badaczka inicjatyw obywatelskich,
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

CEL 11



Kompania Piwowarska ma wpływ 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.

103-1, 103-2, 103-3

Jako firma odpowiedzialna społecznie wspieramy cele zgodne z naszymi wartościami oraz wizerunkiem naszych marek. Finansujemy tworzenie w polskich miastach przestrzeni publicznych służących budowaniu więzi międzyludzkich i wyrażaniu kreatywności, a także ochronę przyrody, muzykę i sport.

Poprzez program wolontariatu pracowniczego wzmacniamy społeczność lokalne i pośrednio przyczyniamy się do ich rozwoju, oznaczającego również większy potencjał wzrostu dla naszego przedsiębiorstwa.

**KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:**
11*
projektów wolontariackich

65,24%*
pracowników KP zaangażowało się w wolontariat

3030 godzin*
przepracowali społecznie nasi wolontariusze

1 mln zł
przeznaczaliśmy na zmianę polskich miast

1 mln zł
przekazaliśmy na programy ochrony wilka, rysia i sóweczki

400 tys. zł
darowizn ofiarowaliśmy instytucjom w całej Polsce

* Program wolontariatu pracowniczego i Szlachetna Paczka łącznie.

WSPIERAMY WOLONTARIAT PRACOWNICZY

Osoby zatrudnione w naszej firmie chętnie dzielą się z potrzebującymi swoim czasem, umiejętnościami i wiedzą, a my udzielamy takim działaniom wsparcia finansowego i organizacyjnego. Większość projektów realizowanych w ramach programu Kompania Wolontariuszy jest inicjowanych przez samych pracowników. Dajemy im taką możliwość, gdyż wierzymy, że są najlepszymi ekspertami w zakresie lokalnych potrzeb.

W 2019 r. nasi wolontariusze m.in.:

- regularnie porządkowali teren przy Hospicjum Palium w Poznaniu
- po raz kolejny wsparli Miejskie Schronisko dla Zwierząt w Tychach
- pomogli Towarzystwu Przyjaciół Poznańskiej Fary w organizacji festynu Warkocz Magdaleny
- wraz z Fundacją Ja Wisła posprząтали warszawskie nadbrzeże
- wykonali prace porządkowe na terenie Białowieskiego Parku Narodowego



Szlachetna Paczka

W 2019 r. w przygotowywanie świątecznych paczek dla potrzebujących włączyło się 1656 pracowników Kompanii Piwowarskiej oraz 184 osoby spoza firmy.

Łączna wartość 914 prezentów przekazanych rodzinom i osobom w ciężkiej sytuacji wyniosła blisko 235 tys. zł, z czego 165 tys. zł pochodziło ze środków naszego przedsiębiorstwa, a resztę zebrali pracownicy oraz ich znajomi i członkowie rodzin. Dodatkowo wsparliśmy darowizną wolontariuszy Stowarzyszenia WIOSNA – organizatora Szlachetnej Paczki.

Sportowe wyzwania charytatywne

Pracownicy, którzy przystąpią do naszego programu aktywności sportowej „Postaw na ruch”, mogą brać udział w wyzwaniach charytatywnych. Wystarczy, że podłączą do specjalnej platformy swoje aplikacje mobilne do monitorowania aktywności fizycznej. Dzięki temu wiedzą, ile kilometrów muszą jeszcze wspólnie pokonać – biegiem, pieszo, na rowerze lub nartach – aby nasza firma przekazała darowiznę na rzecz osoby z niepełnosprawnością narządu ruchu, którą opiekuje się Fundacja Poland Business Run.

Również w 2019 r. nasi zalogowani pracownicy (ponad 500 osób) sprostali wyzwaniu polegającemu na przemierzeniu

co najmniej **300 tys. km.**

Łącznie przebyli dystans

368 598 km,

dzięki czemu zakupiliśmy wózek dla Oli.



TWORZYMYSIE MIEJSCA SPOTKAŃ I AKTYWNOŚCI SPOŁECZNEJ

Także turniej piłkarski dla pracowników Kompanii Piwowarskiej, organizowany przez nas od 2011 r., ma wymiar charytatywny.

Trzy zwycięskie drużyny mogą bowiem wskazać organizacje społeczne, którym nasza firma przekaze darowizny. W 2019 r. zwycięzcy Tyskie Cup zadecydowali o wsparciu przez nas Fundacji Fuga Mundi, pomagającej osobom z niepełnosprawnością, Hospicjum dla Dzieci Świątlikowo z Tychów oraz Fundacji Fastryga, działającej na rzecz osób z płodowym zespołem alkoholowym (FAS).

LECHSTARTER to program grantowy marki Lech, realizowany w partnerstwie z fundacją Urban Forms.

Jego celem jest zmiana polskich miast dzięki uwolnieniu pozytywnej energii mieszkańców.

W 2019 r. zmodyfikowaliśmy formułę programu. 15 miast z całej Polski walczyło o internetowe głosy. W tych, które otrzymały ich najwięcej – Szczecinie, Kielcach i Rzeszowie – sfinansowaliśmy powstanie PRZESTRZENI, zaprojektowanych przez znanego architekta Jakuba Szczęsnego.

PRZESTRZENIE to miejsca, w których mieszkańcy mogą się integrować oraz uczestniczyć w wydarzeniach kulturalnych. Co istotne, sposób ich wykorzystania zostawiliśmy w rękach lokalnych inicjatyw społecznych, które mogą tam organizować m.in. spotkania, wystawy i warsztaty.

15 miast

biorących udział w konkursie

blisko 300 tys.

oddanych głosów

3

zwycięzców

1 mln zł

na miejsca spotkań i aktywności

Dzięki programowi, który prowadzimy od 2016 r., o miejsca spotkań i aktywności społecznej wzbogaciły się zarówno duże miasta, takie jak Poznań czy Gdynia, jak i mniejsze ośrodki, m.in. Wolbrom, Włocławek i Morawica.

WSPIERAMY OCHRONĘ PRZYRODY, MUZYKĘ I SPORT

Marka Żubr od lat wspiera finansowo działania Białowieskiego Parku Narodowego na rzecz ochrony żubra. Dzięki nim na wolności w polskiej części Puszczy Białowieskiej żyje już 770 tych zwierząt.

W 2019 r. na butelkach i puszkach naszego najpopularniejszego piwa zastąpiliśmy żubra trzema innymi gatunkami zamieszkującymi Puszczę Białowieską:

wilkiem, rysiem i sóweczką. Celem kampanii, której towarzyszył spot reklamowy, było uświadomienie Polakom, jak niezwykle zwierzęta żyją w naszych lasach i jak bardzo potrzebują naszej ochrony. W ramach akcji przekazaliśmy 1 mln zł Fundacji WWF Polska na działania na rzecz wspomnianych trzech gatunków.

654

żubry na początku **2018 r.**

770

żubrów na początku **2020 r.**

Dostarczamy nie tylko znakomite piwo, ale także... rozrywkę. W 2019 r. Muzeum Tyskich Browarów Książęcych zostało laureatem konkursu Orły Rozrywki, którego kapitułę tworzą użytkownicy usług w całej Polsce.



Marka Tyskie wspomaga polski sport.

Dzięki podpisaniu długoterminowych umów z Polskim Związkiem Piłki Nożnej, Polskim Związkiem Piłki Siatkowej oraz Związkiem Piłki Ręcznej w Polsce,

Tyskie jest oficjalnym
lanym piwem na
wszystkich meczach
narodowych
reprezentacji
w najpopularniejszych
sportach drużynowych.

Marka Lech wspiera festiwale muzyczne, takie jak Pol'and'Rock, Audioriver czy OFF Festival, a ponadto jest sponsorem głównym piłkarzy Lecha Poznań.

Marka Lech Free w 2019 r. została sponsorem strategicznym wszystkich wydarzeń sportowych z cyklu Runmageddon, w tym ekstremalnego, czterodniowego biegu z przeszkodami, który odbył się na Saharze.



DBAMY O PRACOWNIKÓW



Starzejemy się jako społeczeństwo, a w dodatku utrzymujemy sięgający ponad milion osób ujemny bilans migracyjny. Dla firm to podwójne wyzwanie. Po pierwsze, muszą zwiększyć elastyczność tak, by otworzyć się szerzej na kobiety (częściej niż mężczyźni bierne

”

zawodowo), osoby starsze i dotknięte niepełnosprawnością, żeby ułatwić sobie rekrutację na wolne stanowiska. Po drugie, muszą zmniejszyć rotację pracowników, zapewniając im atrakcyjniejsze i sprawiedliwie naliczane wynagrodzenie, oczekiwaną formułę zatrudnienia, a przede wszystkim możliwości kształcenia się, zwiększania kwalifikacji zawodowych i awansu – zarówno pionowego, jak i poziomego, pozwalającego zdobyć nowe doświadczenie w dziedzinach, które zyskują na atrakcyjności z punktu widzenia pracodawców.

Łukasz Komuda

Ekspert rynku pracy Fundacji Inicjatyw Społeczno-Ekonomicznych

CEL 4

Kompania Piwowska
wspiera 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.

CEL 8

Kompania Piwowska
wspiera 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.

103-1, 103-2, 103-3

Stosujemy jasne i sprawiedliwe kryteria zatrudniania, wynagradzania, dostępu do szkoleń i awansów. Wspieramy naszą kadrę nie tylko w rozwoju zawodowym, ale także w dbaniu o zdrowie i równowagę między pracą a życiem prywatnym. We współpracy z wszystkimi zatrudnionymi tworzymy bezpieczne i komfortowe środowisko pracy. Przestrzegamy praw pracowniczych i prowadzimy konstruktywny dialog z działającymi w firmie związkami zawodowymi. Dla osób, które chcą dowiedzieć się, jakie możliwości oferuje praca w KP, organizujemy dni otwarte, praktyki i staże.

DAJEMY SIĘ POZNAĆ

Od lat realizujemy programy pozwalające zobaczyć, jak wygląda praca w Kompanii Piwowskiej i jakie ścieżki kariery oferuje, a także pomagające zdobyć cenne doświadczenie. Są to:

- program płatnych staży, zakładający aktywne zaangażowanie w funkcjonowanie firmy, przy pełnym wsparciu naszych pracowników
- program staży unijných, organizowany w naszych browarach we współpracy z uczelniami wyższymi
- „W doskonałej Kompanii” – program bezpłatnych, 4- lub 6-tygodniowych praktyk letnich, adresowany do studentów niemal wszystkich kierunków studiów

W czerwcu 2018 r. zainaugurowaliśmy program talentowy „Wiele działań – jeden rozwój”.

W jego ramach 5 wybranych pracowników przez 18 miesięcy zdobywało unikatową wiedzę w 3 różnych działach (po 6 miesięcy w każdym), zgodnie z indywidualnymi planami rozwoju.

Każdy nowo zatrudniony pracownik przechodzi dwudniowe szkolenie, podczas którego bliżej poznaje historię, pozycję na rynku, strukturę i kulturę naszej organizacji, a także zakres wsparcia, na które może liczyć.

Ważnym elementem szkolenia jest prezentacja zasad odpowiedzialnego podejścia do alkoholu podczas realizowania obowiązków zawodowych – **temu zagadnieniu poświęcone są programy „Ambasadorzy Piwa” i „ABC Alkoholu”.**

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

43

stażystów

34

uczestników praktyk letnich

Nasi pracownicy mogą polecać do pracy osoby spoza firmy, w ramach programu rekomendacyjnego „Razem w KP”.

Aktualne oferty pracy i praktyk w Kompanii Piwowskiej można znaleźć na stronie

www.kp.pl/kariera/oferty-pracy-i-praktyk

WSPIERAMY W ROZWOJU

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

Każdy pracownik KP ma zagwarantowany dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych. Dotyczą one zarówno rozwoju osobistego (np. zarządzanie projektami, umiejętności przywódcze czy sprzedażowe), jak i wewnętrznych procesów i procedur (m.in. obsługa maszyn produkcyjnych i rozlewniczych, utrzymywanie standardów mikrobiologicznych). Tematyka i forma szkoleń zależą od potrzeb biznesowych firmy oraz potrzeb pracowników.

Szkolenia mają postać wykładów, warsztatów oraz e-learningu.

Szkolenia zdalne, zarówno obowiązkowe, jak i dobrowolne, realizowane są za pośrednictwem specjalnej platformy, dostępnej dla pracowników pod adresem www.kp.learncom.pl.

404-1

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

2995

łączna liczba uczestników szkoleń

3,05

dnia szkoleniowego na 1 pracownika

404-2

W firmie funkcjonuje program mentoringowy, w ramach którego osoby mające aspiracje związane z dalszym rozwojem mają okazję współpracować z doświadczonymi pracownikami, dzięki czemu poszerzają swoją perspektywę biznesową i podnoszą umiejętności przywódcze.

W 2019 r. zorganizowaliśmy 5. edycję programu, w której uczestniczyły 32 pary mentoringowe.

**Wsparcie w rozwoju
uzyskało 16 kobiet
i 16 mężczyzn.**

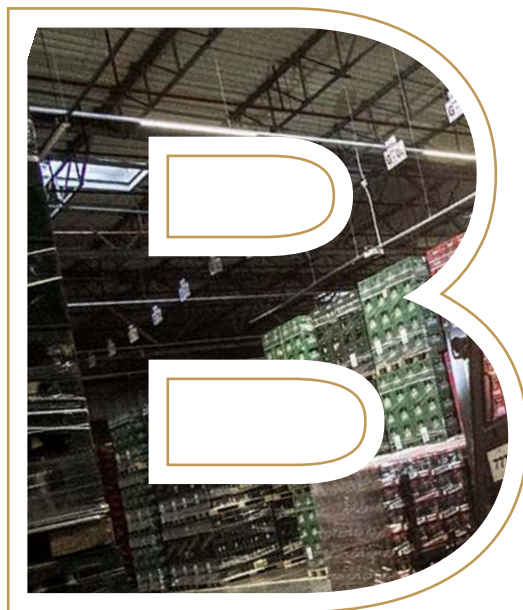
Liderzy Produkcji i Łańcucha Dostaw uczestniczą w programie Lean Leader Academy. Zajęcia trwają rok i składają się z 7 dwudniowych warsztatów z zakresu efektywnego zarządzania (lean management).

BUDUJEMY KULTURĘ BEZPIECZEŃSTWA

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

Wszystkich naszych pracowników obowiązuje Polityka BHP, określająca tzw. Globalne Standardy Bezpieczeństwa (GSS). Zgodnie z nią każdy kierownik z obszaru Produkcji ma obowiązek prowadzić regularne przeglądy warunków pracy, w oparciu o specjalne listy kontrolne. Co roku w wybranych sferach przeprowadzane są audyty wewnętrzne.

Ponadto niezależni audytorzy zewnętrzni realizują cykliczne audyty Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy pod kątem jego zgodności z nową normą, **ISO 45001:2018**.



Dodatkowo od tego roku odbywają się krosowe audyty w ramach struktur europejskich naszej korporacji.



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

Co więcej, w KP obowiązuje instrukcja Bezpieczeństwo przy produkcji napojów, wspólna dla całej ABEG. Określa ona m.in. standardy dla systemów zarządczych i sprawozdawczości w zakresie BHP, a także konkretne procedury, np. dotyczące bezpiecznego stosowania substancji i mieszanin chemicznych, oceny ryzyka zawodowego, postępowania w odniesieniu do wypadków przy pracy czy testowania środków ochrony indywidualnej.

Od 2016 r. realizujemy program poprawy BHP polegający na kształtowaniu właściwych zachowań, zgodnie z koncepcją behawioralnego podejścia do bezpieczeństwa (Behaviour-Based Safety, BBS). Jego celem jest budowa kultury organizacyjnej, w ramach której dbanie o bezpieczeństwo staje się dla pracowników nawykiem. Opiera się on na tzw. Liderach Bezpieczeństwa, cyklicznie obserwujących sposób wykonywania pracy przez swoich kolegów.

Realizacja programu, który nazwaliśmy „Bądź Bardziej Spostrzegawczy”, pozwoliła zidentyfikować wiele ryzyk związanych z rutynowymi czynnościami załogi.

W 2019 r. wyszkoliliśmy **24 obserwatorów** wiodących, którzy zapewniają coaching i ekspercką wiedzę **w zakresie przyczyn wypadków**.

ZAPOBIEGAMY NIESZCZĘŚCIOM
POPRAWIEZ EDUKACJĘ

403-5

We wszystkich naszych lokalizacjach zapewniamy punkty wyposażone w defibrylatory, torby ratunkowe itd. oraz realizujemy cykliczne szkolenia z udzielania pierwszej pomocy.

Odbywają się one również podczas obchodów Światowego Dnia Bezpieczeństwa i Ochrony Zdrowia w Pracy, organizowanych co roku w naszych browarach oraz biurze Zarządu w Warszawie, a także w ramach pikników pracowniczych. Prowadzą je Grupy Ratowników Przedmedycznych, które od 2016 r. działają przy naszych zakładach w Poznaniu, Tychach i Białymstoku.

Celem programu „Świadomy Kierowca Kompanii Piwowskiej” jest uwrażliwienie osób kierujących pojazdami służbowymi na przyczyny powstawania niebezpiecznych sytuacji drogowych. W trakcie szkoleń zdobywają one praktyczne umiejętności w zakresie bezpiecznej, ekonomicznej i ekologicznej jazdy autem, a także pierwszej pomocy.

DAŻYMY DO OGRANICZENIA
LICZBY WYPADKÓW

403-2

W 2019 r. nasza kadra oraz pracownicy agencji pracy tymczasowej realizujący zadania na rzecz Kompanii Piwowskiej ulegli zaledwie 13 uznanym wypadkom przy pracy. Wszystkie były wypadkami lekkimi, a poszkodowani nie odnieśli poważnych urazów. W ich wyniku pracownicy przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 779 dni. Szczególnym osiągnięciem było 660 dni bez wypadków w Dziale Operacyjnym Łańcucha Dostaw obejmującym m. in. dystrybucję i magazyny (od 16 maja 2018 r. do 5 marca 2020 r.). W tym czasie pracownicy KP przeładowali bez wypadków ok. 22,5 mln palet.



KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

0
wypadków ciężkich

485
Liderów Bezpieczeństwa (wzrost o 88)

15 376
obserwacji BBS

99,06%
zgodności z wymaganiami GSS

30
pracowników posiadających certyfikaty Heartsaver First Aid CPR AED, potwierdzające umiejętność wykonywania resuscytacji krążeniowo-oddechowej

OFERUJEMY ŚWIADCZENIA
POZAPŁACOWE

401-2

W ramach programu „Kompania Piwowska po godzinach” nasi pracownicy mogą przeznaczyć środki zgromadzone na indywidualnych kontach na:



Każdemu pracownikowi etatowemu
oferujemy:

- pakiet medyczny w sieci Medcover dla całej rodziny, zapewniający szybki dostęp do lekarzy specjalistów oraz szeroki zakres badań i procedur medycznych
- atrakcyjne ubezpieczenia i dostęp do pożyczek z niskim oprocentowaniem
- zniżki na zakupy w wybranych sklepach i punktach gastronomicznych, a także u dostawców usług

Ponadto naszej załodze przysługuje miesięczny przydział określonej ilości piwa (tzw. deputat piwny). Może ona również korzystać z dofinansowanych posiłków w stołówkach znajdujących się na terenie naszych browarów, a także spotykać się poza godzinami pracy w firmowych pubach

w Warszawie, Poznaniu, Tychach i Białymstoku i degustować ulubione produkty na koszt pracodawcy.

Pakiet dodatkowych świadczeń, obejmujących m.in. deputat piwny, zapewniamy także pracownikom sezonowym.

STAWIAMY NA ZDROWIE

403-6

We współpracy z Centrum Medycznym Medcover opracowujemy roczne plany działań profilaktycznych i edukacyjnych.

W 2019 r. w ramach programu „Postaw na zdrowie” zorganizowaliśmy m.in.:

- seminarium „Jak rzucić palenie?”
- seminarium i warsztaty poświęcone rakowi piersi
- warsztaty „Marsz po zdrowie”
- porady dietetyków i rehabilitantów

**KLUCZOWY WSKAŹNIK
EFEKTYWNOŚCI:**

10

wydarzeń w ramach programu
„Postaw na zdrowie”


**Postaw
na ruch**
**ZACHĘCAMY DO
AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ**

103-1, 103-2, 103-3

Dzięki karcie MultiSport pracownicy i ich bliscy mają nielimitowany dostęp do ponad 4600 obiektów sportowych w 650 lokalizacjach w całej Polsce.

Pod koniec 2019 r. z pakietu korzystało prawie **1000 pracowników** i ponad **500 członków** ich rodzin.

Do uprawiania sportu zachęcamy także poprzez:

- program sportowo-charytatywny „Postaw na ruch”, opisany w rozdziale „Działamy razem”
- nagrody za udział w rywalizacjach indywidualnych oraz wyzwaniach grupowych

**PRZESTRZEGAMY PRAW
PRACOWNICZYCH**

102-41

Niemal wszyscy nasi pracownicy są zatrudnieni w oparciu o umowę o pracę. Ściśle przestrzegamy Kodeksu pracy, ustawy o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji oraz ustawy o związkach zawodowych. Konstruktywnie współpracujemy z działającymi w firmie organizacjami związkowymi, z którymi w 2004 r. wynegocjowaliśmy układ zbiorowy pracy.

**KLUCZOWY WSKAŹNIK
EFEKTYWNOŚCI:**

368 598 km

biegiem, pieszo, na rowerze
i nartach pokonali nasi pracownicy
w ramach programu „Postaw na ruch”

W 2019 r. było nim objętych **81,6%** zatrudnionych w Kompanii Piwowarskiej.

Eksperti serwisu Well.hr sporządzili raport pt. „Rusz się! Jak wspierać aktywność fizyczną pracowników”, poświęcony różnym sposobom dbania o zatrudnionych. Autorzy opracowania wyróżnili aż siedem praktyk Kompanii Piwowarskiej, dotyczących m.in. zdrowia i aktywności fizycznej oraz bezpieczeństwa.

DOCENIAMY RÓŻNORODNOŚĆ



Zarządzanie różnorodnością to nie ideologia, to szacunek dla tego, że jesteśmy różni i różne, a każda osoba może wносить do firmy swoje specyficzne doświadczenia i spojrzenie.

To zapewnienie wszystkim równego traktowania, komfortu i bezpieczeństwa w przestrzeni firmy.

W dzisiejszych czasach i polskiej rzeczywistości taka postawa pracodawcy staje się coraz ważniejsza, bo pokazuje, że odpowiedzialność wobec pracowników i pracowniczek powinna być traktowana poważnie: planowana, wdrażana i ewaluowana tak, jak każdy inny aspekt zarządzania.

Mirella Panek-Owsiańska

Ekspertka w zakresie CSR, zarządzania różnorodnością i komunikacji społecznej

”

103-1, 103-2, 103-3

Nasi pracownicy są zróżnicowani m.in. pod względem płci, wykształcenia, wieku oraz narodowości – są wśród nich osoby pochodzące

z **Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Rosji, USA.**

Taka różnorodność jest dla nas wartością samą w sobie, ale również szansą na bardziej efektywną współpracę zespołów pracowniczych.

Dlatego podejmujemy liczne działania, by wszyscy zatrudnieni w Kompanii Piwowarskiej czuli się szanowani i mogli swobodnie rozwijać swoje potencjały. Poprzez ciągłą akcję edukacyjną i odpowiednie praktyki rekrutacyjne zwalczamy ukryte stereotypy, np. dotyczące „męskich” i „kobiecych” zawodów i funkcji. Nasze ogłoszenia o pracę nie zawierają ponadto sugestii dotyczących preferowanego wieku kandydatów.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

25,5%

odsetek kobiet
w kadrze pracowniczej

31,5%

odsetek kobiet na stanowiskach
kierowniczych

od +2% do -3%

różnica w wynagrodzeniach
kobiet i mężczyzn

ŚWIADOMIE ZARZĄDZAMY RÓŻNORODNOŚCIĄ

103-1, 103-2, 103-3

W działaniach zapobiegających dyskryminacji i promujących różnorodność opieramy się na:

- Kodeksie etyki
- Polityce przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy

Niemal wszyscy nasi pracownicy ukończyli szkolenie z zarządzania różnorodnością, np. w formie e-learningu. Wspomniana tematyka jest stopniowo włączana do pozostałych programów szkoleniowych.

Umożliwiamy zatrudnienie osobom z orzeczoną niepełnosprawnością. Nasza strona internetowa jest dostosowana do potrzeb osób niedowidzących, a biuro Zarządu – do poruszania się osób z niepełnosprawnością ruchu. W ramach wolontariatu nasi pracownicy realizują projekty wspierające osoby z różnego rodzaju niepełnosprawnościami.

CEL 5

Kompania Piwowarska włącza się w realizację następujących zadań Celu 5:

5.1.

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

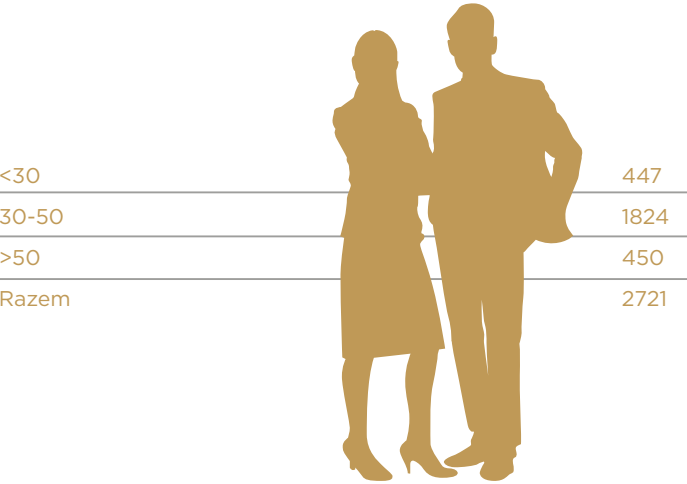
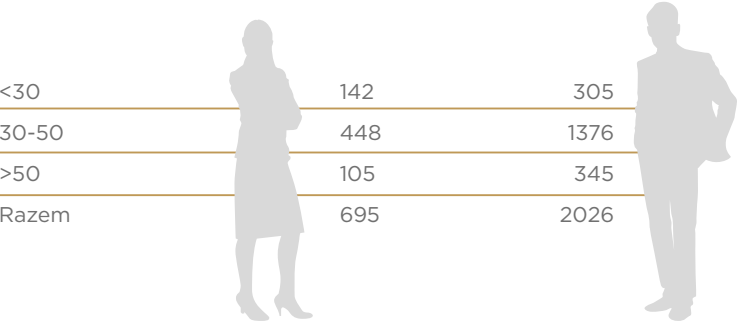
5.5.

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



RÓŻNORODNOŚĆ PRACOWNIKÓW KP
POD WZGLĘDEM PŁCI I WIEKU*

102-8



* Dane na ostatni dzień roku kalendarzowego.

W 2019 r. uruchomiliśmy platformę Równie Ciekawi, której celem jest pokazywanie, że każdy pracownik jest interesujący, a jego wkład w firmę – ważny. Prezentuje ona nasze inicjatywy na rzecz różnorodności oraz punkt widzenia zatrudnionych należących do poszczególnych grup. We wspomnianym okresie podejmowaliśmy także działania na rzecz lepszego wzajemnego zrozumienia młodych i dojrzałych pracowników produkcji.

102-12
Należymy do grona 14 firm, które w 2012 r. jako pierwsze w Polsce podpisały Kartę różnorodności. To międzynarodowa inicjatywa realizowana obecnie w 24 krajach UE, a w naszym kraju zainicjowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Karta różnorodności jest niezależnym dokumentem regulującym w Kompanii Piwowskiej kwestie związane z różnorodnością. Stanowi zobowiązanie do przeciwdziałania wszelkim formom dyskryminacji w miejscu pracy, tworzenia i promocji różnorodności oraz angażowania interesariuszy firmy w działania w tej sferze.

WSPIERAMY RÓWNOUPRAWNIENIE PŁCI
I KARIERY ZAWODOWE KOBIECI

405-2

Wynagrodzenia naszych pracowników nie zależą od płci, co potwierdzają analizy przeprowadzone przez nas z wykorzystaniem aplikacji udostępnionej przez Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

Wykazały one, że w latach 2018-2019 na poszczególnych poziomach organizacyjnych, po uwzględnieniu takich czynników jak czas pracy, staż, wiek i wykształcenie,

różnice w płacach
kobiet i mężczyzn
zawierały się w naszej
firmie w granicach
od +2% do -3%.

Aktywnie działamy na rzecz wzrostu zatrudnienia kobiet w naszej organizacji, postrzeganej jako „typowo męska”. W dziale Techniki i Administracji Produkcji, jak również w działach centralnych i marketingu proporcje płci są wyrównane. Najmniej kobiet pracuje na stanowiskach produkcyjnych oraz związanych ze sprzedażą i dystrybucją, dlatego w 2019 r. kolejny raz zmodyfikowaliśmy stosowne ogłoszenia

rekrutacyjne, aby zainteresować nimi więcej kandydatek. Pilnujemy także, by kobiety zawsze brały udział w rekrutacji na stanowiska wyższego szczebla.

W 2019 r. w naszych browarach w Tychach, Poznaniu i Białymstoku po raz piąty odbyły się dni otwarte dla kobiet. Oprócz studentek oraz absolwentek kierunków technicznych i technologicznych regionalnych uczelni, w tym roku zaproszenie na spotkanie, odbywające się w Dniu Kobiet, otrzymały od nas także panie studiujące na kierunkach związanych z logistyką. Podczas dni otwartych kilkadziesiąt młodych kobiet poznało możliwości rozwoju zawodowego w Kompanii Piwowskiej, m.in. dzięki rozmowom z naszymi ekspertkami pracującymi w różnych działach.

Wspieramy wymianę doświadczeń i informacji pomiędzy pracowniczkami – w tym celu stworzyliśmy specjalną platformę komunikacyjną.





LICZYMY KAŻDĄ KROPLĘ



Wiemy na pewno, że mniej więcej do 2030 r. struktura opadów w Polsce będzie podobna jak przez ostatnie 8-10 lat, co oznacza ich nieregularność oraz duży udział opadów nawalnych. W efekcie bilans wodny będzie się

pogarszał – chyba że zaczniemy bardziej efektywnie gromadzić nadwyżki wody opadowej i pośniegowej oraz uwalniać je w okresach suszy rolniczej. W związku z tym warto, by branża piwowarska zaczęła dopytywać swoich dostawców, jak zarządzają małą retencją na swoich polach. Równie istotne znaczenie będzie miało regularne przeprowadzanie przez firmy z tego sektora audytów wykorzystywanych zasobów wodnych, a także konsekwentne komunikowanie przez nie społeczeństwu znaczenia odpowiedniego gospodarowania wodą.

Kamil Wyszowski
Dyrektor generalny UN Global Compact w Polsce

CEL 6



Kompania Piwowarska 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 nieoczyszczonych ścieków oraz znacznie podnieść poziom recyklingu i bezpiecznego ponownego wykorzystania materiałów w skali globalnej.

6.4.

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

OPTYMALIZUJEMY
ZUŻYCIE WODY

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

Nasze browary należą do światowych liderów pod względem efektywności wykorzystania wody. Podczas gdy typowe zużycie wody w nowoczesnych browarach na świecie wynosi 3-6 hl/hl piwa, my do uwarzenia 1 hl piwa potrzebujemy jedynie 2,63 hl wody. Stosowane przez nas rozwiązania techniczne i organizacyjne stanowią dobre praktyki dla pozostałych europejskich zakładów Grupy Asahi.

Ograniczanie zapotrzebowania naszych zakładów na wodę odbywa się nie tylko poprzez wprowadzanie nowych technologii oraz doskonalenie procesów (zob. rozdział „Budujemy kulturę innowacji”), ale także dzięki komputerowym systemom monitoringu zużycia mediów oraz narzucaniu naszym dostawcom standardów w zakresie gospodarowania surowcami.

303-5

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

2,63 hl

wody zużywamy
do produkcji 1 hl piwa

O zasobów wodnych, na które działalność naszych zakładów miała istotny negatywny wpływ

Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku woda trafia z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć. Pobór wody na potrzeby naszych zakładów nie ma istotnego negatywnego wpływu na poziom jej zasobów w regionach, co potwierdzają corocznie przeprowadzane przez nas analizy ryzyk wodnych.

ODPOWIEDZIALNIE
ZARZĄDZAMY ŚCIEKAMI

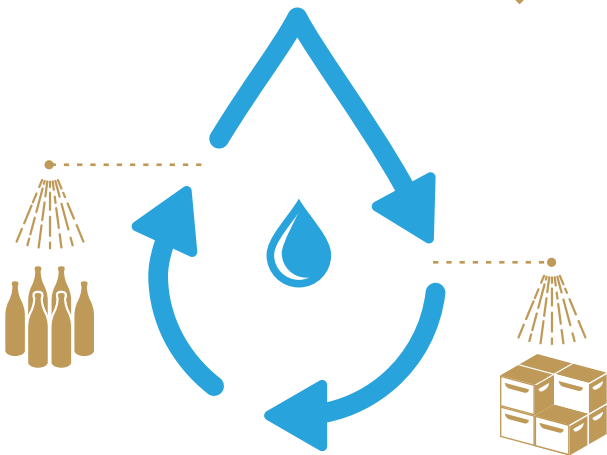
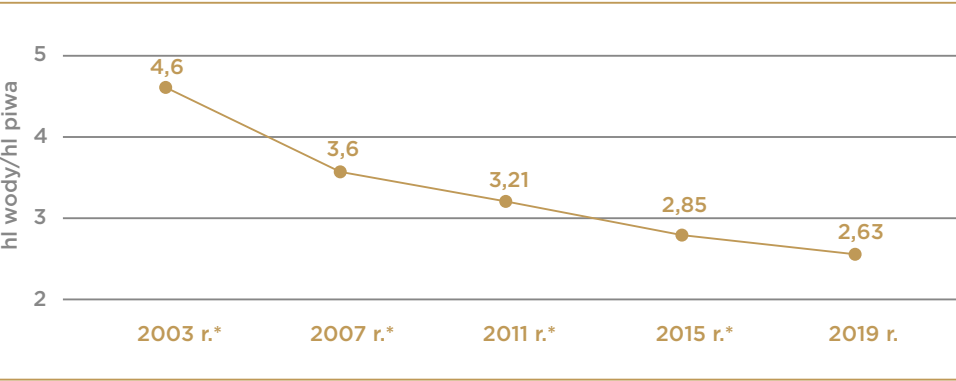
103-1, 103-2, 103-3

Na bieżąco 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 zakładów oczyszczania.

Ograniczanie ilości wytwarzanych ścieków jest możliwe m.in. dzięki częściowemu ich odzyskowi i ponownemu wykorzystaniu.

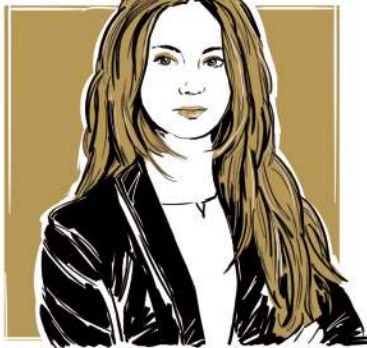
Przykładem może być wykorzystywanie wody z myjki butelek do mycia pustych skrzynek oraz odzysk wody z płuczek puszek, a następnie wykorzystywanie jej do smarowania transporterów.

Poprawa efektywności wykorzystania wody



* Dane dla tzw. okresów rozliczeniowych, obejmujących okres od 1 kwietnia roku poprzedniego do 31 marca roku następnego.

TROSZCZYMY
SIĘ O KLIMAT



W przypadku branży piwowskiej, której udział w krajowym zużyciu energii jest niewielki, ograniczanie emisji gazów cieplarnianych może wydawać się stosunkowo proste – wystarczy, że browary będą przechodzić na energię

ze źródeł odnawialnych. Znacznie większym wyzwaniem jest ograniczanie emisji wiążących się z transportem produktów do sklepów. Inny sprawdzian dla branży wiąże się z konsekwencjami zmian klimatu, a mianowicie z występującymi w Polsce okresami suszy. Skutkują one niższymi plonami jęczmienia czy chmielu, co powoduje wzrost cen tych surowców. Dlatego kluczowe znaczenie ma przeciwdziałanie suszy w postaci wspierania praktyk pozwalających dłużej zatrzymać wodę na terenach rolniczych (budowa zastawek w rowach melioracyjnych, tworzenie zadrzewień śródpolnych itd.).

Agnieszka Boniewicz
Kierownik Zespołu Zrównoważonego Rozwoju
WWF Polska

”

CEL 13

Kompania Piwowska 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.



103-1, 103-2, 103-3

Nie ustajemy w wysiłkach na rzecz ograniczania naszego wpływu na środowisko, a szczególny nacisk kładziemy na kwestie związane z przeciwdziałaniem zmianom klimatu oraz ich skutkom. Koncentrujemy się zwłaszcza na redukcji emisji dwutlenku węgla (m.in. dzięki wykorzystaniu energii ze źródeł odnawialnych), zmniejszaniu zużycia wody oraz ilości powstających odpadów. Monitorujemy aktualne wymogi i zmiany w prawie środowiskowym, które następnie interpretujemy 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.

305-5, 307-1

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

7,07 kg
dwutlenku węgla emitujemy,
produkując 1 hl piwa*

9%
spadku emisji CO₂ z transportu
w latach 2017-2019

0
nałożonych kar za
nieprzestrzeganie regulacji
środowiskowych

ŚWIADOMIE ZARZĄDZAMY
WPŁYWEK NA ŚRODOWISKO

102-11

Elementem Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem jest System Zarządzania Środowiskowego, który bazuje na rejestrze istotnych aspektów środowiskowych. W procesie ich identyfikacji i oceny uwzględniamy działalność wszystkich naszych browarów i magazynów. W 2019 r. skupiliśmy się na optymalizacji procesów wpływających na środowisko naturalne, m.in. na wymianie urządzeń na mniej energochłonne.



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



MONITORUJEMY ZUŻYCIE ENERGII ORAZ EMISJE CO₂

Działania na rzecz poprawy efektywności energetycznej firmy odbywają się w ramach Systemu Zarządzania Energią, zgodnego z normą ISO 50001.

Polegają one m.in. na:

- ulepszaniu technologii i wymianie urządzeń wykorzystywanych w browarach
- sięganiu po energię pochodzącą ze źródeł odnawialnych

Do końca 2021 r. 100% energii kupowanej przez nasze browary będzie pochodzić ze źródeł odnawialnych, natomiast już w 2020 r. wskaźnik ten wyniesie 40%. Przejście na OZE pozwoli nam zmniejszyć emisję CO₂ aż o 66%.

Wiele rozwiązań pozwalających zmniejszyć zużycie energii, a więc także nasz ślad węglowy, zostało zgłoszonych przez pracowników w ramach programu Kompania Pomysłów (piszemy o nim w rozdziale „Budujemy kulturę innowacji”). Kontynuujemy także edukację ekologiczną naszej kadry, która otrzymuje praktyczne podpowiedzi, jak oszczędzać energię.

Nasze browary są wyposażone w komputerowy system monitorujący zużycie mediów. Pozwala on śledzić m.in. konsumpcję ciepła, prądu i chłodu w dowolnych przedziałach czasowych. W klauzulach środowiskowych zawartych w umowach podpisywanych z podwykonawcami znajdują się także zapisy dotyczące zużycia mediów. Spełnianie uzgodnionych wymagań jest weryfikowane przez osoby odpowiedzialne za współpracę z daną firmą.

305-1

W 2019 r. kotłownie w naszych zakładach w Poznaniu i w Tychach wyemitowały 27 767 t CO₂e.

Wielkość ta nie uwzględnia emisji niezorganizowanej, czyli emisji z samochodów, wózków widłowych i technologii, a także emisji z biogazu (zgodnie z wytycznymi dla handlu emisjami).

OGRANICZAMY EMISJE ZWIĄZANE Z TRANSPORTEM

W celu minimalizacji emisji CO₂ związanych z transportem naszych piw m.in.:

- optymalizujemy sieć dystrybucji i alokację zapasu (np. dostarczając produkty bezpośrednio z browarów do klientów, z pominięciem magazynów)
- zwiększamy średnią wielkość dostaw, np. premiując zamówienia pełnopojazdowe
- stosujemy pełnopojazdowe odbiory opakowań
- modernizujemy tabor
- współdzielimy transport z naszymi klientami oraz innymi firmami
- uczymy naszych kierowców oszczędnej jazdy

Dzięki optymalizacji logistyki w latach 2017-2019 ograniczyliśmy emisję CO₂ z transportu o **9%**.

STALE SZUKAMY ROZWIĄZAŃ PRZYJAZNYCH DLA KLIMATU

Duże znaczenie z punktu widzenia minimalizacji śladu węglowego firmy ma to, że **49%** naszych produktów sprzedajemy w opakowaniach wielokrotnego użytku, zaś **45%** – w puszkach aluminiowych, które w całości poddają się recyklingowi.

Nasza polityka wobec opakowań jest stale doskonała. Przykładowo, po przeprowadzeniu szeregu analiz i testów, w ostatnich latach udało nam się zmniejszyć wagę aluminiowych puszek o pojemności 500 ml oraz 550 ml. W 2019 r. wprowadziliśmy na rynek kolejne partie piw w puszkach o mniejszej masie, a więc i niższym śladzie węglowym. We wspomnianym roku kontynuowaliśmy także obniżanie grubości folii termokurczliwych zadrukowanych – naszych wielopaków, Co więcej, zmodyfikowaliśmy sposób pakowania dostarczanych butelek; więcej butelek na warstwie oznacza więcej butelek na palecie, a w dalszej konsekwencji mniej palet i aut.

Wszystkie te działania przekładają się na spadek zużycia paliwa podczas transportu naszych produktów, co oznacza także redukcję emisji dwutlenku węgla oraz innych zanieczyszczeń.

Cały czas poszerzamy zakres stosowania dokumentów w formie elektronicznej – w 2019 r.

już 36,1% faktur wpłynęło do nas w takiej postaci.

W działaniach w tej sferze skupiamy się na partnerach, którzy generują co najmniej 15 faktur rocznie. Fakturowanie elektroniczne przynosi nie tylko korzyści ekologiczne, ale także oszczędności finansowe, a ponadto usprawnia obieg dokumentów.

STAWIAMY NA ENERGIĘ ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH



W kontekście postępujących zmian klimatu oraz istnienia międzynarodowych zobowiązań w zakresie redukcji emisji gazów cieplarnianych, przy jednocześnie rosnącym zapotrzebowaniu na energię, kluczowe i pilne staje się jej pozyskiwanie

z jak najmniej emisyjnych nośników oraz zwiększanie efektywności energetycznej. Na poziomie praktycznym oznacza to wspieranie rozwiązań rozwijających OZE i magazynowanie energii, zwiększanie możliwości firm w zakresie wykorzystania wszelkiego rodzaju odpadów i pozostałości poprodukcyjnych, jak również wykorzystywanie energii, w tym ciepłej, powstającej podczas pracy. Samodzielność i samowystarczalność w produkcji „czystej energii” oraz jak najszybsze wyeliminowanie „brudnej energii” to już nie tylko fantastyczne wizje. To nagląca konieczność.

Sławomir Brzózek
Ekspert CSR, konsultant

”

103-1, 103-2, 103-3

Nieustannie szukamy sposobów na dalszą redukcję emisji dwutlenku węgla. Część zużywanej energii ciepłej produkujemy sami – spalając biogaz powstający w zakładzie w Tychach. Nawiązaliśmy współpracę z firmą innogy, dzięki czemu w latach 2021-2029 całe zapotrzebowanie naszych browarów na prąd będzie zaspokajane przez należącą do niej lądową farmę wiatrową.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

7,99%

zużytej przez nas w 2019 r. energii
pochodziło ze źródeł odnawialnych

100%

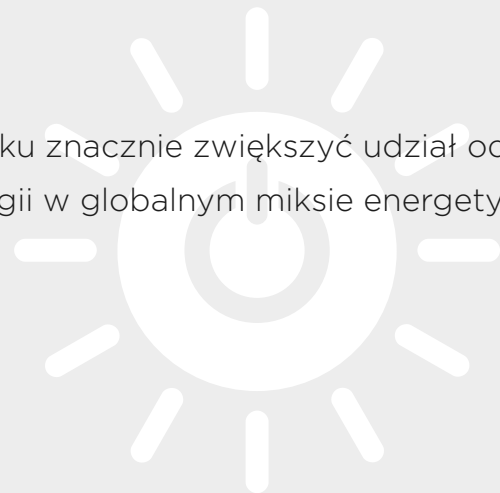
prądu zakontraktowanego
na lata 2021-2029 będzie pochodzić
z energetyki wiatrowej

CEL 7

Kompania Piwowarska włącza się w realizację następującego zadania Celu 7:

7.2.

Do 2030 roku znacznie zwiększyć udział odnawialnych źródeł energii w globalnym miksie energetycznym.



WYKORZYSTUJEMY BIOGAZ

Biogaz wykorzystywany w browarze w Tychach powstaje podczas fermentacji metanowej związków organicznych w zakładowej podczyszczalni ścieków. Jest to paliwo przyjazne dla środowiska, ponieważ powstaje z odpadów, a jego spalanie generuje znacznie mniej zanieczyszczeń w porównaniu z węglem kamiennym czy olejem opałowym.

12,54%

udziału energii pozyskanej ze spalania biogazu wraz z gazem ziemnym w całkowitej ilości energii ze spalania paliw w kotłowni browaru w Tychach

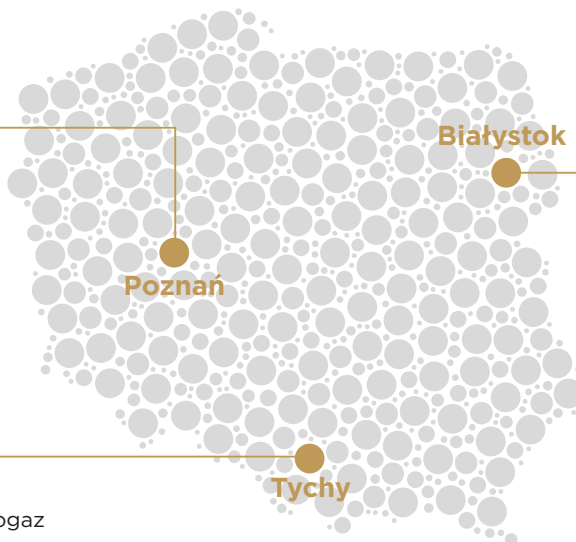
W naszych zakładach wykorzystujemy następujące rodzaje paliw:



gaz naturalny, a w sytuacjach awaryjnych olej opałowy



gaz naturalny, olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych) oraz biogaz



para bezpośrednio z elektrociepłowni

PRZECHODZIMY NA ENERGIĘ WIATROWĄ

W 2019 r. nawiązaliśmy współpracę z firmą innogy, do której należy farma wiatrowa w Nowym Stawie. Kontrakt, ważny od 2020 do 2029 r., umożliwi rozbudowę farmy, dzięki czemu od 2021 r. będzie ona w całości zaspokajać zapotrzebowanie naszych browarów na prąd. Pozwoli to nam zmniejszyć emisję dwutlenku węgla o 66% w porównaniu z 2019 r.

Już w 2020 r. **40%**

wykorzystywanej przez nas energii elektrycznej będzie pochodzić z farmy w Nowym Stawie. Oznacza to zdolność do produkowania Lecha, będącego jedną z największych marek piwnych w Polsce, wyłącznie w oparciu o prąd generowany z wiatru.



Współpraca pomiędzy innogy a Kompanią Piwowarską to przełom na polskim rynku – **pierwszy raz na taką skalę** produkcja będzie zasilana energią z elektrowni wiatrowej na podstawie tzw. PPA (Power Purchase Agreement).



WYKORZYSTUJEMY PONOWNIE



Konieczność transpozycji prawa unijnego, a szczególnie znówelizowanej dyrektywy w sprawie odpadów, określającej wymagania dotyczące rozszerzonej odpowiedzialności producenta, będzie w najbliższej przyszłości jednym

z kluczowych elementów wyznaczających branży piwowarskiej kierunki działań i wyzwania w zakresie opakowań i odpadów. Możliwe wprowadzenie obowiązkowego systemu kaucyjnego, coraz silniejsza reorientacja w kierunku gospodarki o obiegu zamkniętym i nacisk na prewencję powstawania odpadów kreują nowe możliwości i ambitne cele, takie jak wzrost udziału opakowań zwrotnych i wielokrotnego użytku czy unifikacja opakowań wewnątrz branży piwowarskiej.

Agnieszka Sadowska-Konczal
Specjalistka w zakresie edukacji dla zrównoważonego rozwoju, Polskie Stowarzyszenie Zero Waste

CEL 12



Kompania Piwowarska ma wpływ 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 znacznie 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.

STAWIAMY NA OPAKOWANIA
WIELOKROTNEGO UŻYTKU
ORAZ RECYKLING

103-1, 103-2, 103-3

Nasze działania na rzecz minimalizacji powstawania odpadów wykraczają poza optymalizację procesów produkcyjnych i logistycznych. Praktycznie wszystkie odpady i produkty uboczne poddajemy odzyskowi, w tym recyklingowi. Prawie połowa naszego piwa jest sprzedawana w opakowaniach wielokrotnego użytku, które wracają do naszych zakładów dzięki stworzonemu przez nas systemowi ich odbioru. W doskonalenie prowadzonej przez nas gospodarki odpadami angażujemy naszych dostawców, a także konsumentów. Jest to doskonały przykład właściwie działającego systemu rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP), w ramach którego Kompania Piwowarska w całości przejmuje odpowiedzialność za swoje opakowania, organizując i finansując ich „życie”.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

99,82%

odpadów i produktów ubocznych
poddanych odzyskowi

Praktycznie od zawsze na ogromną skalę wykorzystujemy opakowania wielokrotnego użytku. Obecnie niemal połowa naszego piwa trafia do konsumentów w butelkach zwrotnych oraz beczkach typu KEG, wykorzystywanych w lokalach gastronomicznych do sprzedaży piwa lanego. Z kolei 46% naszych produktów sprzedajemy w puszkach aluminiowych, które w całości podlegają recyklingowi.

Opakowania naszych
piw sprzedanych w 2019 r.:

100%

produktów ubocznych
wykorzystanych
w rolnictwie

49%

piwa sprzedane
w opakowaniach zwrotnych

50%

puszki, z których korzystamy,
w ok. 50% są zrobione
z aluminium pochodzącego
z recyklingu

Szklane butelki
wielokrotnego użytku
45%

Kegi
4%

Puszki
46%

Szklane butelki
jednorazowego
użytku
5%

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

W celu spełnienia wymagań prawnych dotyczących recyklingu odpadów opakowaniowych współpracujemy z firmą Interseroh. Ponadto, jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK, aktywnie uczestniczymy w wypracowywaniu propozycji efektywnego, sprawiedliwego i zgodnego z prawodawstwem unijnym systemu gospodarowania odpadami opakowaniowymi.



Stworzyliśmy punkt skupu butelek
wielokrotnego użytku.

W 2019 r. wyszliśmy naprzeciw jednej z głównych przyczyn, dla których nie wszystkie butelki trafiają z powrotem do browarów. Jest nią wymaganie sprzedawców, aby klienci pragnący je zwrócić i odzyskać kaucję okazywali paragony potwierdzające zakup piwa w danym sklepie. Odpowiedzią na ten problem jest pilotażowa inicjatywa w Poznaniu.

W 2019 r. w bezpośrednim sąsiedztwie Lech Browary Wielkopolski uruchomiliśmy punkt, w którym można oddawać butelki wszystkich polskich producentów.

◀ Za butelki naszych marek zwracamy konsumentom 0,5 zł/szt., natomiast za pozostałe butelki – 0,3 zł/szt.

Zainicjowaliśmy wymianę butelek z innymi browarami, gdyż zależy nam, by jak najwięcej opakowań trafiało ponownie na rynek, a jak najmniej – do śmietników. Nie wykluczamy stworzenia podobnych punktów w innych lokalizacjach.

ZAMIENIAMY ODPADY
W SUROWCE

103-1, 103-2, 103-3

Wszystkie produkty uboczne powstające podczas wytwarzania naszych piw są wykorzystywane w rolnictwie – do bezpośredniego skarmiania zwierząt lub przygotowania mieszanek paszowych. Dbamy także o odzysk aluminiowych puszek i plastikowych kubeczków, w których nasze piwa trafiają do uczestników największego festiwalu muzycznego w Polsce, czyli Pol’and’Rock.

W 2019 r. dostarczyli nam oni ok. 1,5 t aluminium i ok. 1,2 t odpadów plastikowych, a osoby najbardziej zaangażowane w akcję otrzymały w nagrodę hulajnogi elektryczne.

Co więcej, podczas zeszłorocznej edycji imprezy wydawaliśmy dwa rodzaje przyjaznych środowisku kubków: jednorazowe z PET w 100% pochodzącego z recyklingu oraz wielokrotnego użytku.

BUDUJEMY
KULTURĘ
INNOWACJI



Nadmierna produkcja i konsumpcja, która stała się wyznacznikiem naszych czasów, stawia przed biznesem duże wyzwanie – jak rozwijać się w sposób zrównoważony, zachowując jednocześnie opłacalność ekonomiczną. Na pewno jedną

z możliwości jest optymalizacja produkcji, minimalizowanie zużycia surowców oraz wykorzystywanie innowacyjnych, neutralnych dla środowiska materiałów. Równie ważne jest jednak szersze, systemowe spojrzenie, oparte na budowaniu zrównoważonych łańcuchów wartości, całego cyrkularnego ekosystemu, w którym dzięki współpracy pomiędzy uczestnikami rynku powstaną nowe modele biznesowe pozwalające na zamykanie obiegów. Umożliwi to rozwój biznesu i całego przedsiębiorstwa, budowanie przewagi konkurencyjnej, ale w sposób zrównoważony.

Dr inż. Agnieszka Sznyk
Prezeska Instytutu Innowacji
i Odpowiedzialnego Rozwoju

”

103-1, 103-2, 103-3

Nasze wysiłki na rzecz wzrostu efektywności wykorzystania surowców i energii, optymalizacji pracy w naszych zakładach i uczynienia jej bardziej bezpieczną nie ograniczają się do stałego monitorowania realizowanych procesów oraz inwestowania w nowe technologie.

Równie ważne jest dla nas takie kształtowanie kultury organizacyjnej, by wszyscy nasi pracownicy nieustannie poszukiwali usprawnień technicznych i organizacyjnych związanych z obszarami ich odpowiedzialności. Na bieżąco zbieramy i wdrażamy pomysły na zmiany, choćby bardzo niewielkie, gdyż wszystkie razem przynoszą pozytywne efekty.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

582

zgłoszone projekty
usprawnień

378

wdrożonych pomysłów
pracowników

NAGRADZAMY POMYSŁY
NA USPRAWNINIENIA

103-1, 103-2, 103-3

Dążymy do tego, by wyznaczone zadania i cele, jak również prowadzona przez nas komunikacja i akcje edukacyjne były dla pracowników inspiracją do myślenia o tym, jak usprawnić pracę własną oraz zakładu. Wymyślane przez nich rozwiązania są zbierane, analizowane i wdrażane.

By zachęcić do ich zgłaszania, prowadzimy program Kompania Pomysłów, nagradzający najlepsze propozycje.

CEL 9

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.





POSTĘPUJEMY ETYCZNIE



Kryzys wywołany pandemią może przynieść nowe wyzwania i ryzyka w obszarze odpowiedzialności korporacyjnej, wynikające z konieczności optymalizacji kosztów i utrzymania pozycji rynkowej oraz z presji na

osiągnięcie pożądanego wyniku finansowego. W tym kontekście niezwykle istotny będzie monitoring poszanowania prawa, w tym przestrzegania praw człowieka w miejscu pracy – zarówno w odniesieniu do bezpośrednio zatrudnionych, jak i pozostałych osób wykonujących pracę na rzecz danej firmy. Jest to element procesu należytej staranności, który wkrótce będzie dla firm obowiązkowy. Na zmieniającym się na skutek pandemii rynku oraz w miejscu pracy warto budować partnerstwo z pracownikami i ich przedstawicielami, by wspólnie stawić czoło wyzwaniom, bez utraty spokoju społecznego.

Joanna Szymonek
Polski Instytut
Praw Człowieka i Biznesu

CEL 10



Kompania Piwowarska wspiera realizację następującego zadania 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.

BUDUJEMY KULTURĘ
ETYCZNĄ

103-1, 103-2, 103-3

Współczesne środowisko biznesowe jest niezwykle złożone, w związku z czym podejmowanie decyzji i interakcje stają się coraz bardziej skomplikowane. Podejmując związane z tym wyzwania, przestrzegamy nie tylko obowiązującego prawa, ale także wyznawanych przez nas zasad etycznych. Bardzo ważne dla nas są: szacunek dla pracowników, przeciwdziałanie konfliktom interesów oraz uczciwe konkutowanie na rynku.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI
EFEKTYWNOŚCI:

12

zgłoszeń do Komisji Etyki, co oznacza spadek o 40% w stosunku do 2018 r.

0

procesów dotyczących zachowań antykonkurencyjnych

103-3, 102-16, 412-3

Kodeks etyki

Przy podejmowaniu każdej decyzji biznesowej, dotyczącej relacji w miejscu pracy lub współpracy z lokalnymi społecznościami kierujemy się systemem wartości opisanym w naszym Kodeksie etyki.

Stanowi on ogólnodostępny zbiór zasad opartych na uczciwości, otwartości, odpowiedzialności, sprawiedliwości i wzajemnym szacunku. Umowy zawierane przez nas z dostawcami oraz z odbiorcami naszych produktów zawierają zobowiązanie, że również oni będą postępować zgodnie z Kodeksem.



Kodeks etyki KP

obowiązuje wszystkich naszych pracowników i składa się z zasad pogrupowanych w czterech kategoriach, które stanowią:

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

Zapisy dotyczące zrównoważonego rozwoju odnoszą się m.in. do konieczności poszanowania praw człowieka.

103-1, 103-2, 103-3

Poza Kodeksem etyki w firmie obowiązują regulacje powiązane, których treść systematycznie komunikujemy pracownikom.

Są to m.in.:

- Kodeks postępowania Asahi
- Polityka antykorupcyjna
- Polityka przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy
- Polityka zgłaszania naruszeń

102-9

Nasi dostawcy muszą zadeklarować przestrzeganie nie tylko Kodeksu etyki, ale także Kodeksu postępowania dostawców, w którym zapisaliśmy wymagania w zakresie praw człowieka czy ochrony środowiska. Regularnie weryfikujemy dostawców w oparciu o jednolite standardy.



Z Kodeksem etyki Kompanii Piwowskiej zapoznasz się pod adresem

www.kp.pl/files/kodeks_etyki.pdf

Komisja ds. Etyki

Oceną konkretnych sytuacji z etycznego punktu widzenia zajmuje się Komisja etyki, pełniąca funkcje konsultacyjno-doradcze. Zajmuje się ona m.in. wyjaśnianiem zgłoszeń w sprawie naruszenia zasad zapisanych w Kodeksie Etyki. W przypadku podejrzeń dotyczących nieuczciwego osiągania korzyści majątkowych (fraud), Komisja jest wspierana przez Zespół ds. Nadużyć, na którego czele stoi Wiceprezes ds. Finansów.

Zgłaszanie naruszeń

Już podczas szkolenia wprowadzającego pracownicy są informowani o dostępnych kanałach zgłaszania naruszeń oraz o trybie reagowania firmy na takie zawiadomienia. Informacje na ten temat są ponadto stale dostępne dla wszystkich zatrudnionych w firmowym Infonecie.

Pracownicy oraz osoby z zewnątrz mogą zgłaszać problemy natury etycznej:

- pisząc do oficera ds. etyki (lidia.kosicka@asahibeer.pl), przewodniczącego Komisji ds. Etyki (pawel.sudol@asahibeer.pl) lub na specjalny adres etyka@asahibeer.pl
- dzwoniąc na infolinię KP (801 133 133) lub infolinię dla pracowników ABEG* (00 800 44 21 245; numer bezpłatny, dostępny jest polski tłumacz)
- wypełniając formularz na stronie https://wrs.expolink.co.uk/asahibreweries* lub <https://www.kp.pl/csr/etyka>
- wysyłając list pocztą tradycyjną na adres: Bartłomiej Stachowiak
Head of Internal Audit
ABE Group and KP
Kompania Piwowarska
ul. Szwajcarska 11
61-285 Poznań

* Kanały kontaktu utrzymywane przez niezależną organizację, umożliwiające informowanie o nieprawidłowościach w sposób całkowicie anonimowy.

Wszystkie zgłoszenia, również te anonimowe, są wnikliwie analizowane, a w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości podejmowane są odpowiednie działania.



406-1

W 2019 r. do Komisji Etyki wpłynęło **12 zgłoszeń**. Wszystkie zostały poddane dogłębnej analizie.

W 2019 r. zostaliśmy wyróżnieni tytułem Etyczna Firma, przyznawanym przedsiębiorstwom, które w sposób najbardziej kompleksowy budują i wzmacniają kulturę organizacyjną opartą na etyce.



Wyróżnienie w konkursie organizowanym przez **dziennik „Puls Biznesu”** zostało nam przyznane po raz drugi z rzędu.

UCZCIWIE KONKURUJEMY NA RYNKU

206-1

Prowadzimy działalność z poszanowaniem wszelkich zasad etyki biznesowej oraz dobrych obyczajów. Nie stosujemy praktyk antykonkurencyjnych, w związku z czym w 2019 r. kolejny rok z rzędu nie byliśmy stroną żadnych procesów dotyczących naruszenia przepisów z tego obszaru, np. antymonopolowych.

PRZECIWDZIAŁAMY KORUPCJI I KONFLIKTOM INTERESÓW



Przestrzeganie zasad etyki to świadome samoograniczenie. Pełną zgodność z przyjętymi standardami etycznymi odpowiedzialne organizacje osiągają, stosując odpowiednie instrumenty.

Jednym z nich jest polityka antykorupcyjna, w której szczegółowo określa się zasady postępowania wobec nadużyć w tej sferze. Jeżeli mamy jednoznaczne procedury, to każdy wie, co jest dopuszczalne, a co niedopuszczalne. Budując kulturę organizacyjną opartą na wartościach i zasadach etyki, wprowadza się też rozwiązania gwarantujące bezpieczeństwo pracownikom, którzy chcą podzielić się informacją o potencjalnym konflikcie interesów czy o innych nieprawidłowościach w swoim miejscu pracy. To najlepiej zapobiega powstawaniu nadużyć.

Prof. Bolesław Rok
Dyrektor Centrum Etyki Biznesu
Akademii Leona Koźmińskiego

”

103-1, 103-2, 103-3

Ryzyko korupcji jest analizowane podczas corocznej analizy ryzyk, a także na potrzeby audytów.

Zgodnie z wytycznymi ABEG, jesteśmy zobowiązani m.in. do corocznej analizy ryzyka zachowań o charakterze fraud.

Wszystkie potencjalne nadużycia z tej sfery są wnikliwie analizowane przez zespół składający się z pracowników Działu Audytu i Działu Prawnego.

205-3

**KLUCZOWY WSKAŹNIK
EFEKTYWNOŚCI:**

O

potwierdzonych
przypadków korupcji

205-1, 205-2

Polityka antykorupcyjna

Cała nasza kadra, w tym pracownicy kontraktowi, podlega zapisom Polityki antykorupcyjnej. Dokument jest dostępny w naszym Infonecie, a informacja o nim jest przekazywana na szkoleniach wstępnych dla nowych pracowników. Regularnie aktualizujemy jego zapisy, ich ostatni przegląd miał miejsce w 2017 r., a kolejny zaplanowaliśmy na 2020 r. Osobny zbiór regulacji antykorupcyjnych obowiązuje naszych dostawców.

Narzędziem zapobiegania nadużyciom jest także wymóg składania oświadczenia o niewystępowaniu konfliktu interesów. Lista objętych nim osób jest corocznie ustalana przez Dział Prawny w porozumieniu z Działem Audytu Wewnętrznego.

CEL 16



Kompania Piwowarska wspiera realizację następującego zadania Celu 16:

16.5.

Znacznie zmniejszyć poziom korupcji i łapówkarstwa we wszystkich formach.



WSPÓŁPRACUJEMY Z INTERESARIUSZAMI



Kompania Piwowska w wielu obszarach wyznacza standardy zrównoważonego rozwoju w Polsce, np. pierwsze panele interesariuszy organizowała już kilkanaście lat temu. Dalsze samodoskonalenie takiej organizacji to nie lada zadanie, jednak jest ono nie tylko

możliwe, ale i potrzebne jak nigdy wcześniej. Czasy pandemii sprawiły, że nieśmiało stawiane pytania stają się teraz pilne. Także te fundamentalne, dotyczące wymyślenia na nowo relacji społeczno-ekonomicznych. Ile i jakiej odpowiedzialności mają i powinni mieć: biznes, administracja, obywatele? Czy potrzebujemy nowej umowy społecznej? W poszukiwaniach odpowiedzi na miarę aktualnych wyzwań społecznych, środowiskowych i ekonomicznych muszą uczestniczyć dojrzałe organizacje. Dla wspólnego ułożenia nowej, lepszej normalności kluczowa jest bowiem umiejętność patrzenia na cały ekosystem relacji, dialog i współpraca z całym otoczeniem oraz gotowość do angażowania się.

Marzena Strzelczak
Prezesa Forum
Odpowiedzialnego Biznesu



Aby zwiększyć skuteczność naszych działań w sferze zrównoważonego rozwoju, prowadzimy otwarty dialog i partnerską współpracę z innymi podmiotami komercyjnymi, instytucjami publicznymi oraz organizacjami społeczeństwa obywatelskiego. Stawiamy na długofalowe partnerstwa na rzecz rozwoju gospodarki, ochrony środowiska oraz rozwiązywania problemów społecznych, zakładające wspólne definiowanie priorytetów i dzielenie się odpowiedzialnością.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI:

11 lat

partnerstwa strategicznego
z Forum Odpowiedzialnego
Biznesu

21 lat

działalności w Związku
Pracodawców Przemysłu
Piwowarskiego – Browary Polskie

DBAMY O KOMUNIKACJĘ Z OTOCZENIEM

102-40, 102-42

W 2019 r.
zaktualizowaliśmy
mapę interesariuszy.



NAJWAŻNIEJSZE GRUPY INTERESARIUSZY KOMPANII PIWOWARSKIEJ TO:

- konsumenci
- dostawcy
- organizacje branżowe
- pracownicy
- administracja publiczna
- potencjalni pracownicy
- odbiorcy (klienci)
- media
- organizacje społeczne
- Grupa Asahi
- samorządy lokalne
- instytucje naukowe/uczelnie
- środowisko naturalne
- społeczności lokalne
- eksperci

CEL 17

Kompania Piwowska wspiera realizację następującego zadania Celu 17:

17.17.

Zachęcać do tworzenia i promować efektywne partnerstwa publiczne, publiczno-prywatne i z udziałem społeczeństwa obywatelskiego, budowane na doświadczeniu i niezbędnych strategiach partnerstwa.



102-43

Dialog w sprawach związanych ze społecznym, gospodarczym i środowiskowym wymiarem naszej działalności prowadzimy w sposób otwarty, a stosowane narzędzia i język dopasowujemy do potrzeb i preferencji danej grupy.

Interesariusze zewnętrzni mogą uzyskać odpowiedzi na wszystkie pytania za pośrednictwem poczty elektronicznej

(poczta@asahibeer.pl)
oraz infolinii (801 133 133).

Reklamacje są przekierowywane do Działu Reklamacji, który kontaktuje się z osobą zgłaszającą.

**102-43**

Wśród narzędzi komunikacji, 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 konsumentów i klientów (witryna firmy, strony poszczególnych marek, www.beerlovers.pl, www.abcalkoholu.pl, www.portalgastro.pl, www.browarytyskie.pl)
- media społecznościowe
- infolinie
- dedykowane skrzynki e-mail
- intranet, mailingi, filmy Prezesa Zarządu
- webinary, spotkania (w tym spotkania Zarządu z pracownikami w całej Polsce)
- uczestnictwo w zewnętrznych grupach roboczych
- targi, konferencje, szkolenia
- programy wolontariatu pracowniczego
- program grantowy LECHSTARTER
- oprowadzanie po browarach

**JESTEŚMY AKTYWNYM
CZŁONKIEM ORGANIZACJI**
102-13

Organizacje, do których należymy, to:

- 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



W ich ramach współpracujemy z innymi podmiotami na rzecz zrównoważonego rozwoju branży piwowarskiej oraz całej polskiej gospodarki.

Od 2008 r. jesteśmy partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Status ten stanowi potwierdzenie naszego dorobku w sferze odpowiedzialności społecznej, a także stanowi zobowiązanie do upowszechniania tej idei, m.in. w formie dzielenia się wiedzą i doświadczeniami.

W 1998 r. współzакładaliśmy Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie i od tego czasu czynnie wspieramy jego inicjatywy na rzecz rozwoju naszej branży, ale także programy społeczne, zwłaszcza mające na celu przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Jesteśmy także członkiem założycielem EKO-PAK. W ramach tej organizacji, powstałej w 2015 r., uczestniczymy w pracach nad rozwiązaniami z zakresu gospodarowania odpadami opakowaniowymi. Bierzymy udział m.in. w pracach Ministerstwa Środowiska nad projektem systemu kaucyjnego.

DANE
LICZBOWE



ZATRUDNIENIE



Zatrudnienie według regionu, podział na płeć*

102-8

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Technika i administracja produkcji	26	16	42
Browar Białystok	29	104	133
Browar Poznań	90	353	443
Browar Tychy	98	282	380
Działy centralne i marketing	225	136	361
Sprzedaż i dystrybucja	227	1135	1362
Razem	695	2026	2721

Zatrudnienie według poziomu zaszeregowania, podział na płeć*

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Pozostali pracownicy	251	910	1161
Specjaliści	287	774	1061
Kierownicy	147	298	445
Dyrektorzy i Zarząd	10	44	54
Razem	695	2026	2721

* Stan na ostatni dzień roku kalendarzowego.

102-8

Zatrudnienie według poziomu zaszeregowania i wieku*

	<30	30-50	>50
Pozostali pracownicy	236	653	272
Specjaliści	189	745	127
Kierownicy	22	384	39
Dyrektorzy i Zarząd	0	42	12
Razem	447	1824	450

Pracownicy według formy zatrudnienia*

	2018	2019
Umowy o pracę	2726	2721
w tym na część etatu	6	10
Inne formy zatrudnienia		
pracownicy agencji pracy tymczasowej	5	11
umowa-zlecenie	29	32

Pracownicy objęci układem zbiorowym*

102-41

	2018	2019
Stan zatrudnienia	2726	2721
Pracownicy objęci układem zbiorowym	2218 (81,4%)	2222 (81,6%)

◀ OGÓŁEM

Typ zatrudnienia, podział na płeć*

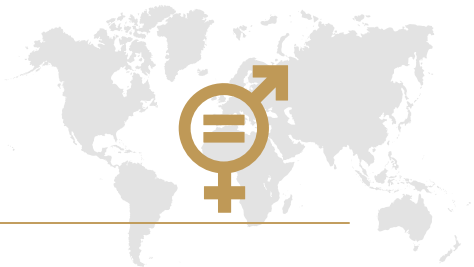
	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Umowa na czas nieokreślony	612	1762	2374
Umowa na zastępstwo – na czas nieokreślony	3	5	8
Pozostałe umowy (umowy na okres próbny, na czas określony, na zastępstwo na czas określony)	80	259	339
Razem	695	2026	2721

Zatrudnienie według poziomu zaszeregowania, podział na płeć*

	2018		2019	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
Stan zatrudnienia	698	2028	695	2026
Pracownicy objęci układem zbiorowym	534 (77%)	1684 (83%)	538 (77%)	1684 (83%)

◀ W PODZIALE
NA PŁEĆ

* Stan na ostatni dzień roku kalendarzowego.



RÓŻNORODNOŚĆ

Pracownicy w podziale na płeć*

405-1

	2018	2019
Mężczyźni	74,4%	74,5%
Kobiety	25,6%	25,5%

Pracownicy z niepełnosprawnościami*

405-1

Stopień niepełnosprawności	Liczba pracowników
znaczny	1
umiarkowany	4
lekki	4

Kadra kierownicza w podziale na płeć*

	Kobiety	Mężczyźni
Zarząd	1	5
Dyrektorzy	9	39
Kierownicy	147	298

Stosunek wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej*

202-1

	2019
Mężczyźni	159%
Kobiety	160%

Udział kobiet w działach*

	2018	2019
Corporate affairs	83,3%	83,3%
Dział finansów	74,3%	74,5%
Marketing	71,1%	66,7%
Dział personalny	66,7%	68,4%
Dział zakupów	59,4%	60,0%
Planowanie strategiczne	42,1%	44,4%
Head Office	28,6%	28,6%
Produkcja	25,1%	24,3%
Sprzedaż	18,1%	17,6%
Łańcuch dostaw	14,7%	15,5%
Dział informatyczny	14,3%	14,6%

Różnice w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn

405-2

		Zestaw 1	Zestaw 2	Zestaw 3	Zestaw 4	Zestaw 5	Zestaw 6	Zestaw 7	Zestaw 8
CHARAKTERYSTYKI DODATKOWE	płeć	x	x	x	x	x	x	x	x
	wynagrodzenie podstawowe	x	x	x	x	x	x	x	x
	stanowisko	x	x	x	x	x	x	x	x
CHARAKTERYSTYKI PODSTAWOWE	wiek		x		x		x		x
	staż pracy		x		x		x		x
ZMIENNE	premie			x	x				
	wykształcenie					x	x		
	ocena pracownicza							x	x

MAJ 2020

% kobiet uwzględnionych w analizie	100%	97%	100%	90%	97%	65%	99%	83%
Różnica w wynagrodzeniach kobiet	0%	2%	-3%	-1%	0%	1%	0%	2%

MAJ 2019

% kobiet uwzględnionych w analizie	100%	96%	100%	88%	97%	65%	99%	78%
Różnica w wynagrodzeniach kobiet	0%	2%	-2%	-1%	1%	0%	1%	+2%

W ostatnich dwóch latach w żadnym z 8 wariantów analizy, uwzględniających różne zestawy czynników, luka wynagrodzeń pomiędzy kobietami i mężczyznami nie była większa niż 3%.

* Stan na ostatni dzień roku kalendarzowego.

BHP



403-2

- Przyczyny wypadków w 2019 r.:
- uderzenia (3 wypadki)
 - poślizgnięcia/potknięcia (1 wypadek)
 - przygniecenie (2 wypadki)
 - zmiążdżenie (2 wypadki)
 - zużycie butelki (1 wypadek)
 - ładunek elektrostatyczny (1 wypadek)
 - przecięcie ostrym narzędziem (3 wypadki)

Wśród poszkodowanych było 10 mężczyzn i 3 kobiety, w tym 10 osób zatrudnionych w browarach. Jeden z wypadków nie zakończył się zwolnieniem lekarskim.

Wskaźnik częstości wypadków (DIFR – Disabling Incident Frequency Rate), uwzględniający tylko 12 wypadków zakończonych zwolnieniem lekarskim (tzw. DI), wyniósł 0,48. Obliczono go według wzoru:

DIFR =
$$\frac{\text{Suma DI z 12 miesięcy} \times 200\,000}{\text{Suma przepracowanych godzin w 12 miesiącach}}$$

W wyniku wspomnianych wypadków poszkodowani przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 779 dni. Wskaźnik ciężkości wypadków (DISR – Disabling Incident Severity Rate) wyniósł 31,01. Obliczono go według wzoru:

DISR =
$$\frac{\text{Suma dni nieobecności spowodowanych wypadkami z 12 miesięcy} \times 200\,000}{\text{Suma przepracowanych godzin w 12 miesiącach}}$$

W roku 2019 nie odnotowano wypadków pracowników firmy zewnętrznej.

Wypadki przy pracy

Produkcja				Łańcuch dostaw				Sprzedaż			
Białystok	Poznań	Tychy	Technika	Zachód	Centrum	Południe	Planowanie	Północ	Południe	Zachód	Pozostałe
1	6	3	0	0	0	0	0	2	0	0	1

WODA I ŚCIEKI



Zużycie wody

303-1

	2016	2017	2018	2019
Całkowite zużycie wody [hl]	38 424 676	35 767 443	37 314 889	37 819 902
a. Woda miejska [hl]	27 017 966	25 051 633	26 142 909	27 094 662
b. Woda z własnych ujęć podziemnych [hl]	11 406 710	10 715 810	11 171 980	10725240
Produkcja piwa [hl]	14 484 722	13 581 850	14 137 908	14 372 328
Zużycie wody do produkcji piwa [hl wody/hl piwa]	2,65	2,63	2,64	2,63

Ilość ścieków na hl wyprodukowanego piwa (m³/hl)

306-1

	2016	2017	2018	2019
Browar Poznań	1,57	1,60	1,66	1,67
Browar Białystok	1,93	1,79	1,81	1,79
Browar Tychy	1,54	1,52	1,43	1,48

EMISJA CO₂ I ZUŻYCIE ENERGII



Zużycie energii
302-1

	2016	2017	2018	2019
Wielkość produkcji (hl)	14 484 722	13 581 850	14 137 908	14 372 328
Zużycie energii elektrycznej [kWh]	80 960 550	75 899 548	79 437 257	80 624 889
Wskaźnik [kWh/hl]	5,59	5,59	5,62	5,61
Zużycie energii cieplnej ze źródeł nieodnawialnych [GJ]	693 612	639 822	634 157	597 544
Zużycie energii cieplnej ze źródeł odnawialnych [GJ]	34 697	30 774	30 806	29 4373
Wskaźnik [MJ/hl]	50,3	49,4	47,03	43,62

Emisja CO₂ z kotłowni w browarach
w Poznaniu i w Tychach [Mg]
305-5

	Emisja CO ₂ [Mg]
2013	33 109
2014	29 688
2015	27 429
2016	28 471
2017	27 073
2018	27 827
2019	27 293

GOSPODARKA ODPADAMI



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

	2016	2017	2018	2019
Produkty uboczne (młóto, pyły słodowe, drożdże uboczne)	277 729	262 350	283 339	271 146
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	19 055
Odpady niebezpieczne	30	28	28,4	46,1

Ilość i procent odzyskanych materiałów opakowaniowych według kategorii materiałowych

	2016	2017	2018	2019	
wprowadzone [kg]	17 242 311	18 616 761	19873426	18 607 899	
poddane recyklingowi [kg]	8 793 579	9 494 548	10 135 447,26	9 490 029	◀ ALUMINIUM
% odzyskany	51	51	51	51	
wprowadzona [kg]	3 425 011	2 829 020	3190834	2 601 883	
poddana recyklingowi [kg]	1 746 755	1 442 800	1 627 325,34	1 326 960	◀ BLACHA
% odzyskany	51	51	51	51	
wprowadzone [kg]	9 161 070	8 759 690	6489209	7 281 147	
poddane recyklingowi [kg]	1 465 771	1 401 550	1 038 273,44	1 164 984	◀ PALETY DREWNIANE
% odzyskany	16	16	16	16	
wprowadzone [kg]	7 596 499	7 189 474	7447419	8 021 356	
poddane recyklingowi [kg]	4 633 864	4 385 579	4 542 925,59	4 893 027	◀ PAPIER I KARTON
% odzyskany	61	61	61	61	
wprowadzone [kg]	70 200 999	80 769 739	76 880 252,00	109 115 543	
poddane recyklingowi [kg]	42 822 610	49 269 541	46 896 953,72	66 560 482	◀ SZKŁO
% odzyskany	61	61	61	61	
wprowadzone [kg]	3 678 390	3 487 066	3 432 773,00	4 332 654	
poddane recyklingowi [kg]	864 422	819 460	806 701,66	1 018 174	◀ TWORZYWO SZTUCZNE
% odzyskany	23,5	23,5	23,5	23,5	

O RAPORCIE

101, 102-3, 102-10, 102-48, 102-49,
102-50, 102-51, 102-52, 102-54, 102-56

Niniejsza publikacja obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2019 r. i dotyczy wszystkich jednostek firmy: biura Zarządu w Warszawie, browarów w Tychach, Białymstoku i Poznaniu, gdzie znajduje się również centrala firmy, 3 centrów dystrybucji i 12 dystryktów sprzedaży. Dane dotyczące wody, energii i emisji odnoszą się jedynie do zakładów produkcyjnych.

Raport został opracowany zgodnie z GRI Standards: wersja Core. Przygotowano go zgodnie z 10 zasadami GRI, dotyczącymi:

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

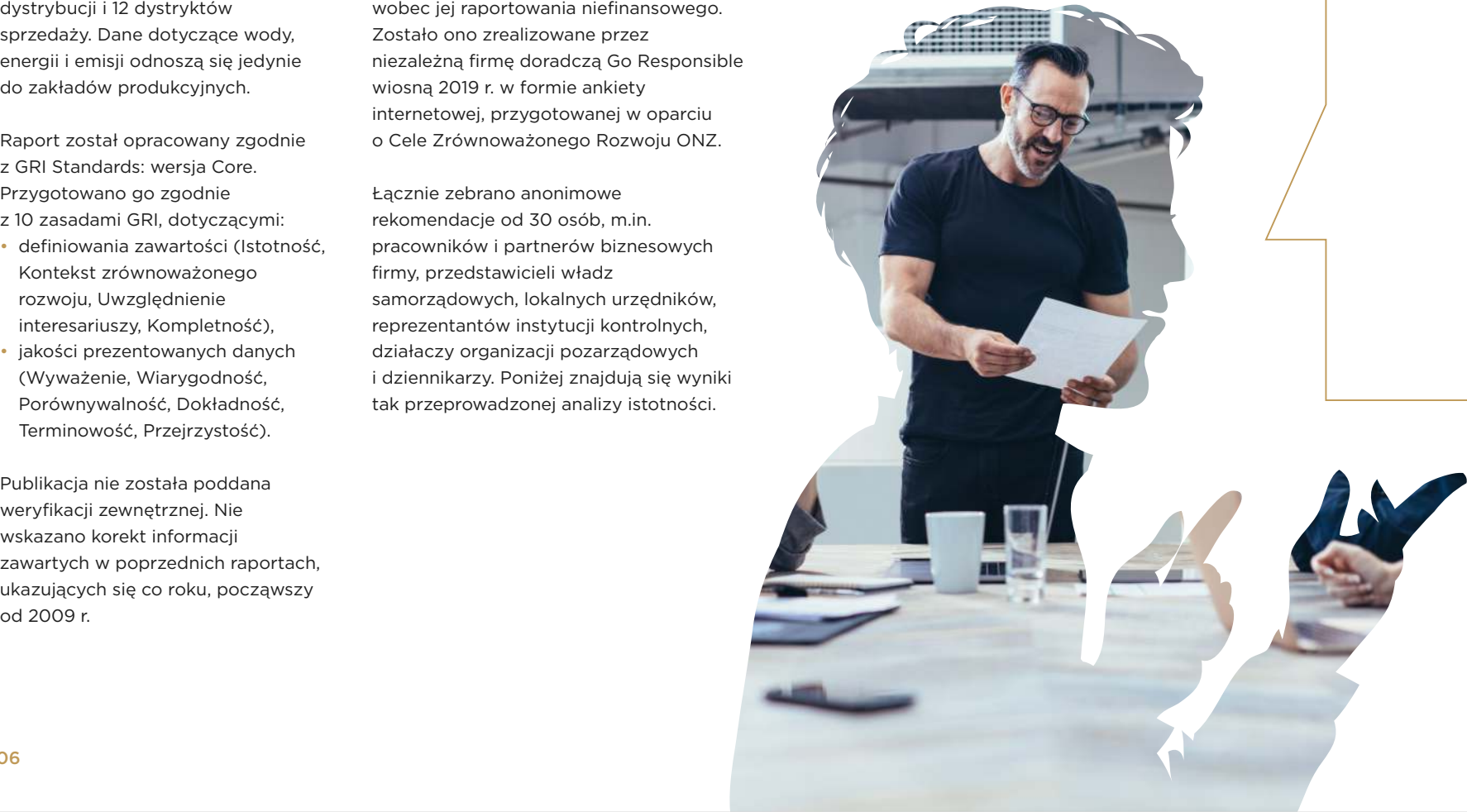
Publikacja nie została poddana weryfikacji zewnętrznej. Nie wskazano korekt informacji zawartych w poprzednich raportach, ukazujących się co roku, począwszy od 2009 r.

ANGAŻOWANIE INTERESARIUSZY

102-44, 102-46

W proces opracowania raportu zostali włączeni przedstawiciele Kompanii Piwowskiej oraz jej otoczenia. Zakres publikacji wyznaczono w oparciu o badanie oczekiwań reprezentantów głównych grup interesariuszy wewnętrznych i zewnętrznych firmy wobec jej raportowania niefinansowego. Zostało ono zrealizowane przez niezależną firmę doradczą Go Responsible wiosną 2019 r. w formie ankiety internetowej, przygotowanej w oparciu o Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

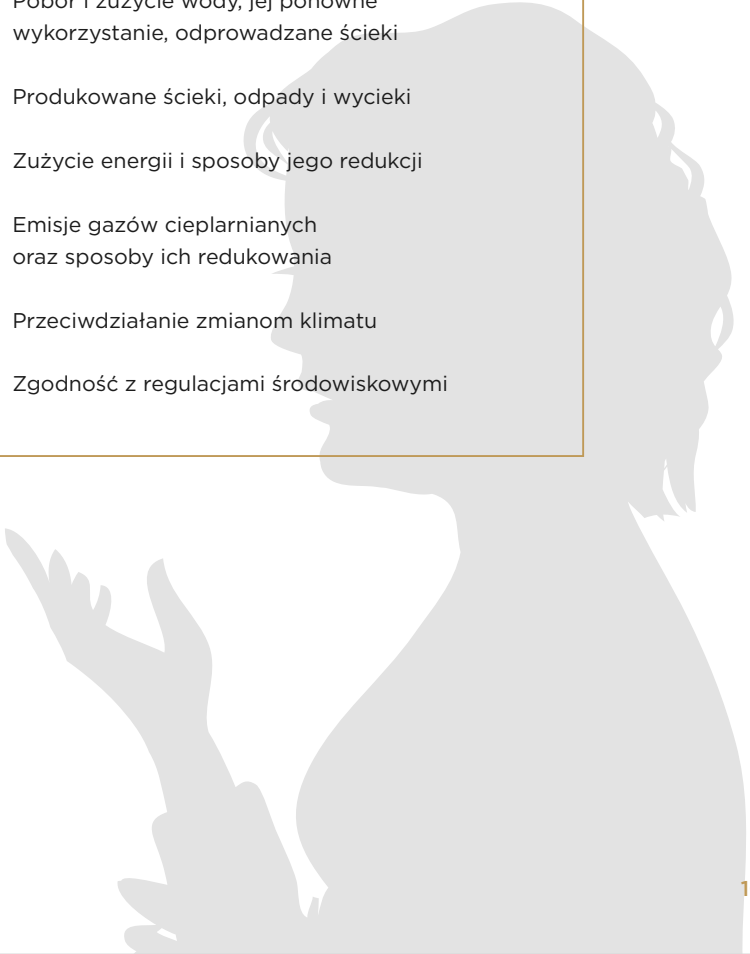
Łącznie zebrano anonimowe rekomendacje od 30 osób, m.in. pracowników i partnerów biznesowych firmy, przedstawicieli władz samorządowych, lokalnych urzędników, reprezentantów instytucji kontrolnych, działaczy organizacji pozarządowych i dziennikarzy. Poniżej znajdują się wyniki tak przeprowadzonej analizy istotności.



102-47

Tematy szczególnie istotne zarówno dla interesariuszy wewnętrznych, jak i zewnętrznych:

- Promocja odpowiedzialnego spożycia alkoholu
- Zdrowie i bezpieczeństwo klientów
- Wpływ Kompanii Piwowskiej na polską gospodarkę
- Strategia i działania z zakresu zrównoważonego rozwoju
- Bezpieczeństwo i higiena pracy
- Przeciwdziałanie dyskryminacji i nierównościami
- Wykorzystywane surowce i materiały oraz ich recykling i ponowne wykorzystanie
- Pobór i zużycie wody, jej ponowne wykorzystanie, odprowadzane ścieki
- Produkowane ścieki, odpady i wycieki
- Zużycie energii i sposoby jego redukcji
- Emisje gazów cieplarnianych oraz sposoby ich redukcji
- Przeciwdziałanie zmianom klimatu
- Zgodność z regulacjami środowiskowymi



102-47

W procesie definiowania zawartości raportu uwzględniono także tematy istotne z punktu widzenia Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ oraz opinie ekspertów i ekspertek zewnętrznych, którzy wzięli udział w dwóch zorganizowanych przez firmę panelach eksperckich online. Były one poświęcone wyzwaniom środowiskowym i społecznym stojącym przed branżą piwowarską i odbyły się odpowiednio 22 i 25 maja 2020 r.

Więcej na temat wspomnianego procesu i jego efektów można przeczytać w rozdziale „Foresight CSR dla branży piwowarskiej”.

Tematy istotne z perspektywy Celów Zrównoważonego Rozwoju:



- Miejsca pracy, staże i praktyki dla młodych ludzi
- Poziom zatrudnienia, benefity pracownicze
- Różnorodność i równość szans w miejscu pracy
- Wynagrodzenie pracowników najniższego szczebla
- Wkład w świadczenie usług dla społeczeństwa, rozwój infrastruktury i lokalnego rynku
- Relacje z małymi i średnimi przedsiębiorstwami
- Angażowanie społeczności lokalnych, zapobieganie negatywnemu wpływowi na nie

- Przeciwdziałanie marnotrawstwu żywności
- Ocena dostawców pod kątem poszanowania praw pracowniczych, praw człowieka itd.
- Ocena dostawców pod kątem spełniania kryteriów środowiskowych
- Przeciwdziałanie korupcji
- Zapobieganie naruszeniom zasad wolnej konkurencji i praktykom monopolistycznym
- Ocena przestrzegania praw człowieka przez firmę
- Znakowanie produktów i usług
- Regulacje i dobrowolnie stosowane kodeksy dotyczące komunikacji marketingowej

102-47

Tematy wskazane przez ekspertów:

- Promocja produktów bezalkoholowych
- Wzrost znaczenia nieformalnych sieci społecznych
- Rosnące oczekiwania konsumentów w zakresie ochrony środowiska
- Dążenie do gospodarki o obiegu zamkniętym
- Ograniczanie emisyjności transportu

102-53

Jeśli masz pytania dotyczące tego raportu, zapraszam do kontaktu:

Grzegorz Adamski
kierownik ds. public affairs
i zrównoważonego rozwoju
grzegorz.adamski@asahibeer.pl

Indeks treści



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.
102-55

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 101 Informacje podstawowe 2016			
GRI 101	Informacje podstawowe	Pełny	106
GRI 102 Wskaźniki profilowe 2016			
GRI 102-1	Nazwa organizacji	Pełny	6
GRI 102-2	Podstawowe marki, produkty i usługi	Pełny	20-21
GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Pełny	106
GRI 102-4	Liczba krajów, w których działa organizacja	Pełny	6
GRI 102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	Pełny	6
GRI 102-6	Rynki obsługiwane przez organizację	Pełny	6
GRI 102-7	Skala organizacji	Pełny	7
GRI 102-8	Łączna liczba pracowników	Pełny	7, 64, 97-98
GRI 102-9	Łańcuch dostaw organizacji	Pełny	87
GRI 102-10	Istotne zmiany w raportowanym okresie dotyczące wielkości organizacji, jej struktury, własności lub łańcucha dostaw	Pełny	106
GRI 102-11	Zasada przezorności	Pełny	14-15
GRI 102-12	Zewnętrzne inicjatywy, deklaracje lub zasady	Pełny	64
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach lub organizacjach	Pełny	95
GRI 102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	Pełny	4-5

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 102-15	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	Pełny	14-15
GRI 102-16	Wartości organizacji, jej zasady, standardy i normy zachowania ujęte w postaci kodeksów postępowania oraz kodeksów etyki	Pełny	86
GRI 102-18	Struktura i skład organu zarządzającego organizacją	Pełny	8-9
GRI 102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	Pełny	93
GRI 102-41	Pracownicy objęci zbiorowymi układami pracy	Pełny	61, 99
GRI 102-42	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	Pełny	26, 93
GRI 102-43	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	Pełny	26, 94-95
GRI 102-44	Kluczowe kwestie i zagadnienia poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji	Pełny	26, 106
GRI 102-45	Ujęcie w raporcie jednostek gospodarczych ujmowanych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	Pełny	Kompania Piwowarska S.A. posiada spółki zależne, które nie prowadzą działalności operacyjnej.
GRI 102-46	Proces definiowania zawartości raportu	Pełny	106
GRI 102-47	Istotne tematy raportowania	Pełny	107-109
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	106

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 102-49	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Pełny	106
GRI 102-50	Okres raportowania	Pełny	106
GRI 102-51	Data publikacji poprzedniego raportu	Pełny	106
GRI 102-52	Cykl raportowania	Pełny	106
GRI 102-53	Osoba kontaktowa	Pełny	109
GRI 102-54	Wskazanie, czy raport sporządzono zgodnie ze standardem GRI w opcji Core lub Comprehensive	Pełny	106
GRI 102-55	Indeks zawartości GRI	Pełny	110-119
GRI 102-56	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu	Pełny	106
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	41
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	41
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	41

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
Polityka antykorupcyjna			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	91
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	91
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	91
GRI 205 Polityka antykorupcyjna 2016			
GRI 205-1	Całkowita liczba i procent zakładów ocenionych pod kątem ryzyka wystąpienia korupcji oraz zidentyfikowane istotne ryzyka	Pełny	91
GRI 205-2	Komunikacja i szkolenia poświęcone politykom i procedurom antykorupcyjnym	Pełny	91
GRI 205-3	Stwierdzone przypadki korupcji i metody naprawcze	Pełny	91
GRI 206 Zachowania antykonkurencyjne 2016			
GRI 206-1	Całkowita liczba działań prawnych związanych z zapobieganiem złowom cenowym, antytrustowym czy antymonopolowym i ich wyniki	Pełny	89
Tematy środowiskowe			
Energia			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	83
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	83
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	83

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 302 Energia 2016			
GRI 302-1	Zużycie energii w organizacji	Pełny	104
Emisje			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	71, 75
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	71, 75
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	71, 75
GRI 305 Emisje 2016			
GRI 305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	Częściowo	72
GRI 305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	Częściowo	71, 104
Woda			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	68
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	68
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	68
GRI 303 Woda 2016			
GRI 303-1	Całkowity pobór wody według źródła	Pełny	68, 103
GRI 303-2	Źródła wody, gdzie pobór stanowi dużą ingerencję w zasoby wodne	Pełny	68

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 306 Ścieki i odpady 2016			
GRI 306-1	Odprowadzanie wody - ścieki, woda zużyta i niezużyta w podziale na docelowe miejsce przeznaczenia	Częściowo	103
Odpady			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	69, 80
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	69, 80
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	69, 80
GRI 306 Ścieki i odpady 2016			
GRI 306-2	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	Pełny	105
GRI 301 Materiały 2016			
GRI 301-3	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału	Pełny	105
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	71
Materiały i surowce			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	81
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	81
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	81

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 301 Materiały 2016			
GRI 301-1	Wykorzystywane do produkcji i pakowania materiały i surowce wg masy lub objętości	Pełny	105
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	52, 54
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	52, 54
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	52, 54
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	100
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	59
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	56-57, 61
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	56-57, 61
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	56-57, 61

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
GRI 403 Bezpieczeństwo i higiena pracy 2016			
GRI 403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Pełny	56-57
GRI 403-2	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	Pełny	58, 102
GRI 404 Szkolenia i edukacja 2016			
GRI 404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	Pełny	55
GRI 404-2	Programy zapewniające uczenie się przez całe życie, umożliwiające pracownikom zatrudnienie w przyszłości, w tym związane z outplacementem	Pełny	54-55
Różnorodność i równość szans			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	63
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	63
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	63
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	100
GRI 405-2	Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia kobiet i mężczyzn w podziale na kategorie pracowników i główne lokalizacje prowadzenia działalności	Częściowo	65, 101
GRI 406 Zapobieganie dyskryminacji 2016			
GRI 406-1	Całkowita liczba przypadków dyskryminacji (incydentów o charakterze dyskryminacyjnym) i podjętych działań naprawczych	Pełny	89

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
Prawa człowieka			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	86-87
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	86-87
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	86-87
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	86
Społeczeństwo i relacje z dostawcami			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie tematów zidentyfikowanych jako istotne wraz ze wskazaniem ograniczeń	Pełny	41, 46
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	41, 46
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	41, 46
GRI 203 Pośredni wpływ ekonomiczny 2016			
GRI 203-2	Istotny pośredni wpływ ekonomiczny, w tym skala tego wpływu	Pełny	41
GRI 413 Społeczności lokalne 2016			
GRI 413-2	Działania mające istotny rzeczywisty i potencjalnie negatywny wpływ na społeczności lokalne	Pełny	43

NR WSKAŹNIKA	NAZWA WSKAŹNIKA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / BEZPOŚREDNIA ODPOWIEDŹ
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	31
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	31
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	31
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	16-17
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	38-39
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	38
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	38