



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



KOMPANIA
PIWOWARSKA



TWORZYMYS
WIĘZI, KTÓRE
MAJĄ ZNACZENIE



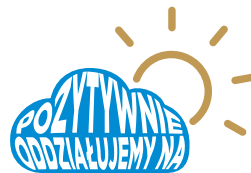
2022



SPIIS TREŚCI



O FIRMIE



ŚRODOWISKO



ŁAD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO

- 26 •  Rozwój energetyki wiatrowej w Polsce z RWE
- 28 •  Single source - mniejsze emisje w logistyce z Eurocash
- 30 •  Mniej plastiku w opakowaniach z dostawcami
- 32 •  Upowszechnianie butelek zwrotnych z sieciami handlowymi
- 34 •  Fundusz Żubra z naukowcami działa na rzecz utrzymania różnorodności biologicznej
- 58 •  Przestrzegamy przed prowadzeniem pojazdów po alkoholu
- 59 •  Przestrzegamy przed piciem alkoholu w ciąży
- 64 •  Pomagamy ludziom w trudnej sytuacji życiowej

- 3 • SŁOWO OD PREZESA
- 4 • KIM JESTEŚMY
 - 6. Władze firmy
 - 7. Czym się kierujemy
 - 8. **Nasz cel**
 - 9. Nasza strategia „Lepsza Przyszłość 2030”
 - 11. Nasze polityki
 - 12. Zarządzanie zrównoważonym rozwojem
 - 13. Wyróżnienia i nagrody
 - 13. Partnerstwa
- 14 • CO OFERUJEMY KONSUMENTOM
 - 16. Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem produktów
- 17 • JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z DOSTAWCAMI
 - 18. Weryfikacja dostawców
 - 18. Nasz łańcuch dostaw
- 68 • DANE LICZBOWE
- 74 • O RAPORCIE
- 76 • INDEKS TREŚCI GRI

- 20 • JAK TROSZCZYMY SIĘ O KLIMAT
 - 21. Zarządzanie wpływem na klimat
 - 21. Droga Kompanii Piwowarskiej do neutralności klimatycznej
 - 22. Emisje gazów cieplarnianych z naszych browarów
 - 23. Emisje gazów cieplarnianych w łańcuchu dostaw
 - 26. Stawiamy na energię ze źródeł odnawialnych
 - 27. Minimalizujemy zużycie energii
 - 28. Ograniczamy emisje w logistyce
 - 29. Jak gospodarujemy odpadami
 - 34. Jak pomagamy chronić przyrodę
 - 34. Jak angażujemy pracowników w dbanie o planetę
 - 36. Jak minimalizujemy zużycie wody
 - 38. Pobór i zużycie wody
 - 38. Gospodarka ściekowa

- 40 • JAK DBAMY O PRACOWNIKÓW
 - 41. Gwarantujemy równość i wspieramy różnorodność
 - 43. Równość płci
 - 44. Równe i gwarantowane prawa pracownicze
 - 44. Wsparcie pracowników w rozwoju
 - 45. Szkolenia
 - 46. Baza Wiedzy
 - 47. Bezpieczeństwo i higiena pracy
 - 50. Dbamy o dobrostan pracowników
- 51 • JAK ZARZĄDZAMY RYZYKIEM
- 51 • JAK ZAPOBIEGAMY NADUŻYCIOM
 - 52. Zgłaszanie naruszeń
 - 53. Zapobieganie korupcji

- 56 • JAK PROWADZIMYS ETYCZNY MARKETING I SPRZEDAŻ
 - 56. Jak promujemy odpowiedzialną konsumpcję alkoholu
 - 57. Rozwijamy segment piw bezalkoholowych
 - 58. Przeciwdziałamy prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu
 - 59. Jak przeciwdziałamy spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży
 - 59. Przeciwdziałamy konsumpcji alkoholu przez nieletnich
 - 60. Odpowiedzialnie reklamujemy nasze piwa
 - 61. Jasno informujemy o składzie i wartościach odżywczych naszych piw
- 62 • JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z OTOCZENIEM
 - 63. Pomagamy ludziom w potrzebie
 - 63. Wspieramy aktywność społeczną naszych pracowników
 - 65. Jak wspieramy obywateli Ukrainy
 - 67. Interesariusze

SŁOWO OD PREZESA



O FIRMIE



ŚRODOWISKO



ŁAD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO



[powrót do SPISU TREŚCI](#)

Na początku 2022 roku Kompania Piwowska ogłosiła swój cel nadrzędny, który odpowiada na pytania, po co firma istnieje. Jest to też tytuł tego raportu. Co dla Pana znaczy myśl „Tworzymy więzi, które mają znaczenie”?

„Tworzymy więzi, które mają znaczenie” to dla mnie sposób na zdefiniowanie najważniejszych zasad naszego funkcjonowania. To drogowskaz przy podejmowaniu kluczowych decyzji i osiąganiu kompromisów. Zasady te oznaczają, że Kompania Piwowska staje się bardziej zorientowana na swoje otoczenie, a priorytety firmy to przede wszystkim obszary związane z Planetą i Ludźmi. Nasi interesariusze są coraz bardziej zmotywowani, aby pracować z zaufanymi i odpowiedzialnymi firmami. Nie mam też żadnych wątpliwości, że musimy przede wszystkim sami inicjować zmiany, które należy wdrożyć dla dobra natury i społeczeństwa, w którym funkcjonujemy. Mówiąc zwięźle, w ten sposób tworzymy nowe możliwości z poszanowaniem naszego innowacyjnego dziedzictwa i procesu warzenia, łączymy ludzi oraz odbudowujemy bliską więź między nimi i naturą, a także wnosimy rzeczywisty wkład w budowanie wspólnoty.

Z raportu można dowiedzieć się o szeregu działań przyczyniających się do realizacji przedstawionego przez Pana celu. Które z nich są Panu szczególnie bliskie?

To prawda, w 2022 roku zrobiliśmy wiele, w dużej mierze dzięki zaangażowaniu naszych pracowników. W mojej ocenie bardzo ważne są inicjatywy, które prowadzą do ograniczenia naszego wpływu na środowisko. Każdy z etapów warzenia piwa jest ściśle związany z emisjami gazów cieplarnianych. Cieszy mnie, że dążymy do ich ograniczenia we współpracy z innymi podmiotami w ramach Naszego Celu, czyli tworzenia więzi, które mają znaczenie. Takim przykładem jest wypracowanie wspólnie z naszymi największymi klientami sposobu na przeorganizowanie transportu ciężarowego pomiędzy nami a nimi, czyli odbiorcami naszego piwa.



Obecnie dostarczamy piwo do ich magazynów prosto z miejsca rozlewu, co doprowadziło do silnej obniżki poziomu naszych emisji w 2022 roku.

Nie mogę też nie wspomnieć o naszym projekcie obniżenia emisji z lodówek, których posiadamy około 65 tysięcy. Optymalizacja liczby, wymiana tych urządzeń na nowocześniejsze, o wyższej klasie energetycznej, a nawet nieznaczne podniesienie w nich temperatury, przynosi już istotne obniżenie naszych emisji.

Jak opisane przez Pana działania wpisują się w Wasze założenia strategiczne?

Przed wszystkim są doskonałymi przykładami wprowadzania Naszego Celu w codzienną aktywność. Wpisują się też w obszary naszej strategii, które określiliśmy jako kluczowe: Ludzi i Planetę. Dążymy do osiągnięcia neutralności węglowej naszych browarów do 2030 roku, chcemy zmniejszać zużycie wody, wprowadzać rozwiązania sprzyjające rozwojowi gospodarki o obiegu zamkniętym oraz kupować ze zrównoważonych źródeł. W obszarze Ludzie strategicznie stawiamy na różnorodność i inkluzywność, równowagę płci na szczeblach kierowniczych oraz edukację w zakresie odpowiedzialnych decyzji w sferze konsumpcji alkoholu.

Jakie konkretne działania zostały podjęte przez Kompanię Piwowską w obszarze Ludzie?

Przez cały czas naszym priorytetem jest bezpieczeństwo i dobrostan naszych pracowników. Stale poprawiamy stosowane przez nas rozwiązania w tym zakresie. Rozwijaliśmy też więzi, które mają znaczenie z naszym otoczeniem. Natychmiast po wybuchu wojny w Ukrainie zdecydowaliśmy o utworzeniu funduszu w wysokości 1 miliona złotych na rzecz organizacji wspierających obywateli ukraińskich oraz wsparliśmy bezpośrednio naszych pracowników o ukraiń-

skim pochodzeniu. To obszerny temat, który szczegółowo przybliżamy w raporcie. Kontynuowaliśmy współpracę w ramach programu „Szlachetna Paczka” oraz szeregu innych projektów, których beneficjentami są społeczności, w których działamy. Mocno postawiliśmy też na rozwijanie wolontariatu środowiskowego nawiązując współpracę z Fundacją Nasza Ziemia. Od ubiegłego roku nasi pracownicy mogą poświęcić na wolontariat 2 pełnopłatne dni robocze.

Wiemy już, co wydarzyło się w 2022 roku. Czy może Pan rzucić nieco światła na najbliższe plany Kompanii Piwowskiej?

Przed wszystkim szukamy i wprowadzamy kolejne rozwiązania, które przyczynią się do ograniczenia emisji i zużycia energii. Kluczową rolę odegra tu instalowanie pomp ciepła w naszych browarach w Poznaniu i Tychach, dzięki czemu mocno ograniczymy zużycie energii. Do końca roku zamierzamy też zastąpić dotychczasowe folie wielopaków materiałami w całości pochodzącymi z recyklingu. Aby jeszcze bardziej zminimalizować ryzyko nieszczęśliwych zdarzeń i zwiększyć bezpieczeństwo osób wykonujących prace na rzecz Kompanii, będziemy stopniowo wdrażać wypracowane przez Asahi Europe & International standardy dotyczące warunków pracy w naszych obiektach. To tylko ułamek naszych planów. W kolejnych latach zamierzamy wyprzedzać standardy rynkowe, jeśli chodzi o odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego, pracowników, partnerów biznesowych i społecznych oraz konsumentów.

Igor Tikhonov

**Prezes Zarządu
Kompanii Piwowskiej**



KIM JESTEŚMY

2-6, 2-7

Rok 2022 w liczbach

1. miejsce

na polskim rynku piwa z 33,4% udziału
w wolumenie sprzedaży (wg Nielsen, 2022)
33,5% (wg GUS, 2022)

1. miejsce

na polskim rynku piwa bezalkoholowego
z 34,5% udziału w wolumenie sprzedaży piw
bezalkoholowych (wg Nielsen, 2022)

2,72

| wody zużywane do uwarzenia
jednego litra piwa

100%

udziału energii ze źródeł odnawialnych w całości energii
elektrycznej zużytej przez nasze browary

16,8 mln

zasięgu i 3,2 mln zaangażowania w mediach
społecznościowych – rekordowe wyniki
kampanii edukacyjnej „Alkohol i samochód –
to się nie rymuje”

2672

pracowników (stan na 31.12.2022)

1 mln zł

przeznaczone na
pomoc Ukrainie

108 709

dostawców i part-
nerów biznesowych

742,5 tys. hl

piwa wyeksportowanego do 11 krajów (Niemcy, Rumunia,
Wielka Brytania, Holandia, Kanada, USA, Słowacja,
Irlandia, Finlandia, Islandia, Austria)

12,6
mln hl
piwa
sprzedanego
w Polsce



2-1, 2-6

Jesteśmy wiodącym producentem piwa w Polsce. Oferujemy zarówno alkoholowe, jak i bezalkoholowe wersje naszych produktów. Nasze piwo jest warzone w trzech browarach o długiej tradycji: w Poznaniu, Tychach oraz Białymstoku.



POZNAŃ



Siedziba główna
Lech Browary
Wielkopolski
(rok założenia: 1895)
centrum dystrybucji

TYCHY



Tyskie Browary Książęce
(rok założenia: 1629)
centrum dystrybucji



Browar Dojlidy
(rok założenia: 1768)
centrum dystrybucji

BIAŁYSTOK

WARSZAWA
BIURO ZARZĄDU



Asahi

Należymy do czołówki firm w Polsce, które dążą do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju. Do 2030 r. planujemy zrealizować ambitne cele, które wyznaczyliśmy w naszej strategii „Lepsza Przyszłość 2030”. Są one odzwierciedleniem odpowiedzialności, jaką spoczywa na nas w związku z wpływem naszej działalności na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę Polski.

Kompania Piwowarska jest spółką akcyjną z siedzibą główną w Poznaniu i w całości należy do Asahi Europe & International (AE&I), która jest częścią Asahi Group Holdings.

Asahi Group Holdings to globalny producent alkoholu, napojów i żywności z ponad 134-letnią historią. Grupa Asahi składa się z 208 spółek zależnych i 68 zakładów produkcyjnych na całym świecie, a AEI obejmuje 19 browarów w 8 krajach europejskich oraz działa na 92 rynkach eksportowych na całym świecie, zatrudniając ponad 10 tys. pracowników.

Władze firmy



Igor Tikhonov
Prezes Zarządu



2-9, 2-10, 2-11

Prezes Zarządu Kompanii Piwowskiej jest powoływany przez Radę Nadzorczą. Na wniosek Prezesa powoływani są pozostali członkowie i członkinie Zarządu, którego kadencja nie jest określona regulaminem. Na dzień 31 grudnia 2022 r. Zarząd Kompanii Piwowskiej SA tworzyli:

Guy Van Geel
Wiceprezes ds. technicznych



Wojciech Moliński
Wiceprezes ds. personalnych

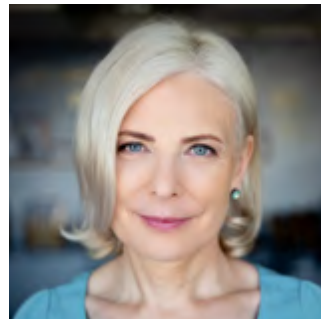


Zespół zarządzający firmą tworzyli Prezes, członkowie Zarządu oraz dyrektor i dyrektorki trzech funkcji:

Krzysztof Bieliński
Dyrektor ds. planowania strategicznego



Iwona Jacaszek-Pruś
Dyrektorka ds. korporacyjnych



Dorota Peter
Dyrektorka ds. łańcucha dostaw



Członkowie Rady Nadzorczej są wybierani na trzyletnią kadencję przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. W 2022 r. skład Rady Nadzorczej nie uległ zmianie, jej członkami byli: **Andrew Bailey, Tomáš Krcil, Paolo Lanzarotti**



2-15, 2-19, 2-17 (DOTYCZY DODANEGO TEKSTU)

Wszyscy pracownicy Kompanii Piwowskiej, w tym członkowie najwyższych organów zarządzających, są zobowiązani do przestrzegania postanowień Polityki Przeciwdziałania wykorzystywaniu informacji poufnych AEI oraz Kodeksu Etyki, który jasno reguluje obowiązki w przypadku wystąpienia potencjalnego konfliktu interesów – w tym wypełniania i aktualizowania deklaracji konfliktu interesów oraz unikania sytuacji, w których taki konflikt występuje. Dotyczy to w szczególności bezpośredniej lub pośredniej współpracy z podmiotami, z którymi związani są członkowie rodziny pracownika lub członka organu zarządzającego. Wynagrodzenia stałe Zarządu są kształtowane przez AE&I jako spółkę

właścicielską. Kluczowe decyzje w tym zakresie zatwierdzane są przez Asahi Group Holdings. Zespół zarządzający firmą regularnie otrzymuje kompleksowe informacje o planowanych i realizowanych działaniach w obszarze zrównoważonego rozwoju, a projekty zakończone są szczegółowo analizowane.

W Kompanii Piwowskiej obowiązuje jednolita polityka wynagrodzeń. Oznacza to, że identyczne dla wszystkich pracowników są m.in. sposób ustalania tabeli płacowej, kryteria przyznawania podwyżek i regulamin premii rocznej. Przyznawanie premii z tytułu podpisania lub rozwiązania umowy czy wypłacanie świadczeń emerytalnych nie jest praktykowane. Sporadyczne, indywidualne wyjątki podlegają akceptacji przez AEI.

Czym się kierujemy

Asahi

Asahi Europe & International

Dotrzymujemy obietnicy doskonałego smaku i czynimy życie przyjemniejszym.

Być twórcą wartości na poziomie globalnym i lokalnym, rozwijającym się na bazie marek o wysokiej wartości dodanej.



**ZASADY
WARTOŚCI**

**MISJA
WIZJA**



Klienci – zapewnianie satysfakcji klientów dzięki produktom i obsłudze przewyższającej oczekiwania.

Pracownicy – pielęgnowanie kultury organizacyjnej, która wspiera rozwój pracowników i firmy.

Spółeczeństwo – prowadzenie działalności w sposób zapewniający zrównoważony rozwój społeczeństwa.

Partnerzy – budowanie relacji zapewniających wzajemny rozwój.

Akcjonariusze – zwiększanie wartości akcji dzięki trwałemu wzrostowi zysków oraz stopie zwrotu z inwestycji.

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, wymiana doświadczeń, słuchanie i uważna obserwacja.



Nasz cel

2-23

We współczesnym świecie biznesu nie można skutecznie działać bez konkretnego, uwzględniającego potrzeby konsumentów i otoczenia celu. Sprowadzenie go do maksymalizacji zysku osiąganego przez przedsiębiorstwo jest nie tylko niewystarczające, ale też ryzykowne dla jego wyników, zwłaszcza jeśli w prowadzonej działalności nie są brane pod uwagę głosy coraz bardziej świadomych, a przez to zaangażowanych, klientów oraz pracowników.

Dlatego w 2022 r. wprowadziliśmy w AEI, a tym samym w naszej firmie cel:

Tworzymy więzi, które mają znaczenie.

W ramach realizacji celu wyznaczyliśmy sobie dwie ambicje:

Zobacz, w jaki sposób tworzymy więzi, które mają znaczenie w naszej codziennej pracy:



Rozwój energetyki wiatrowej w Polsce z RWE - **s.26**



Single source - mniejsze emisje w logistyce z Eurocash - **s.28**



Mniej plastiku w opakowaniach z dostawcami - **s.30**



Upowszechnianie butelek zwrotnych z sieciami handlowymi - **s.32**



Fundusz Żubra z naukowcami działa na rzecz utrzymania różnorodności biologicznej - **s.34**



Przestrzegamy przed prowadzeniem pojazdów po alkoholu - **s.58**



Przestrzegamy przed piciem alkoholu w ciąży - **s.59**



Pomagamy ludziom w trudnej sytuacji życiowej - **s.64**



Jednym z fundamentów skutecznego prowadzenia biznesu jest wiarygodność, możliwa do wypracowania jedynie na drodze pełnej zgodności deklaracji i praktyk. Doskonale rozumiemy, że musimy nie tylko spełniać wymogi prawa i oczekiwania konsumentów, ale również wprowadzać korzystne zmiany w środowisku naturalnym i społeczeństwie. Wiemy też, że aby skala zmian była większa i trwała, konieczna jest współpraca z otoczeniem.

Ambicja 1. Kierować się dobrem Planety we wszystkim, co robimy.

Ambicja 2. Zapewnić ludziom i społeczeństwu pozytywne włączające doświadczenie.



AMBICJA 1.

**KIEROWAĆ SIĘ
DOBREM PLANETY WE
WSZYSTKIM, CO ROBIMY.**

AMBICJA 2.

**ZAPEWNIĆ LUDZIOM
I SPOŁECZEŃSTWU
POZYTYWNE I WŁĄCZAJĄCE
DOŚWIADCZENIE.**



**TWORZYMYSPOŁECZEŃSTWO
WIĘZI, KTÓRE
MAJĄ ZNACZENIE**

**Nasze ambicje:
mają kierunkować sposoby
działania w ramach realizacji
naszej strategii
„Lepsza Przyszłość 2030”
oraz zachowań firmowych.**



Nasza strategia „Lepsza Przyszłość 2030”

Jako firma chcemy mieć udział w tworzeniu pozytywnych i wartościowych więzi między-ludzkich, a nasza działalność prowadzi do powstania wielu takich relacji. Utrzymujemy kontakty z niemal 109 tys. podmiotów z naszego łańcucha wartości, jesteśmy silnym pracodawcą w społecznościach wokół naszych browarów, mamy istotny wkład w gospodarkę – okazji do tworzenia więzi, które mają znaczenie, mamy bardzo dużo. Zależy nam, aby nasi pracownicy pamiętali o tym i – jeżeli to możliwe – podejmowali decyzje, na których skorzystają wszyscy: środowisko, społeczeństwo, nasi partnerzy oraz nasza firma.

Prowadzimy działalność z myślą o zapewnieniu przyszłym pokoleniom możliwości zaspokojenia ich potrzeb. Naszym drogowskazem jest strategia „Lepsza Przyszłość 2030”, która została ogłoszona we wrześniu 2020 r. i łączy wszystkie spółki Grupy Asahi w Europie. Połączyła ona cele biznesowe z celami w sferze zrównoważonego rozwoju, nadając im równe znaczenie.

Dokument przekłada filozofię naszej Grupy, wyrażoną między innymi w naszej Wizji Środowiskowej 2050, na konkretne zadania, które musimy wykonać w określonym czasie. Nasze działania związane z realizacją strategii mają na celu przyczynienie się do osiągnięcia globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ oraz stanowią wzór dla innych firm.



LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030

STRATEGIA „LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030” ZAWIERA CELE OPRACOWANE DLA 4 PODSTAWOWYCH FILARÓW: **PORTFOLIO, PLANETA, LUDZIE I PROFIT**. DEFINIUJĄC NASZĄ STRATEGIĘ, SKONCENTROWALIŚMY SIĘ NA KWESTIACH, NA KTÓRE MOŻEMY WYWRZEĆ NAJWIĘKSZY WPŁYW, WYKORZYSTUJĄC SKALĘ NASZEJ DZIAŁALNOŚCI, ŁAŃCUCHY DOSTAW LUB PARTNERSTWA.



W obszarze **Portfolio** określiliśmy konkretne działania, które chcemy podjąć, aby odpowiedzieć na zmieniający się rynek i potrzeby konsumentów poprzez rozwijanie poszczególnych kategorii produktów i wspieranie marek.

NASZE CELE:

- Premiumizacja naszych marek
- Wprowadzenie produktów będących odpowiedzią na trendy prozdrowotne i zmieniające się preferencje smakowe konsumentów
- Poszerzenie oferty napojów i piov bezalkoholowych



W obszarze **Planeta** podjęliśmy ambitne zobowiązania zmierzające do zmniejszenia naszego oddziaływania na środowisko.

NASZE CELE:

- Neutralność węglowa naszych browarów
- Osiągnięcie średniego poziomu zużycia wody w przeliczeniu na 1 litr rozpatrywanego piwa na poziomie 2,75
- Zdarność naszych opakowań do recyklingu i wykorzystanie surowców pochodzących z recyklingu
- Pozyskiwanie surowców do produkcji piwa w sposób zrównoważony



W obszarze **Ludzie** będziemy kształtować naszą kulturę organizacyjną w taki sposób, by poprzez sprawiedliwe podejście do pracowników i współpracowników przyczynić się do ich rozwoju.

NASZE CELE:

- Budowanie otwartej, włączającej i postępowej kultury organizacyjnej opartej na wzajemnym szacunku i równości
- Kształtowanie bezpiecznego miejsca pracy
- Osiągnięcie równowagi w liczbie kobiet i mężczyzn na wyższych stanowiskach kierowniczych



W obszarze **Profit** odnieśliśmy się do sposobów, dzięki którym zamierzamy poprawiać nasze wyniki.

NASZE CELE:

- Zwiększanie wartości największych marek i skali marek premium, wykorzystując nasze możliwości marketingowe oraz odpowiednio zarządzając kosztami i środkami finansowymi
- Generowanie punktów kontaktu z konsumentami dzięki platformom B2B
- Tworzenie ekosystemu dla aktywnej współpracy z naszymi partnerami, wykraczającej ponad zwyczajne transakcje i wykorzystującej możliwości cyfrowe, sztuczną inteligencję, zarządzanie danymi i zautomatyzowane zamawianie produktów i usług



W budowaniu wartości Kompanii Piwowarskiej w sposób zrównoważony szczególną rolę odgrywają dwa obszary naszej strategii

**„Lepsza Przyszłość 2030”:
Planeta i Ludzie.**

W obszarze **Planeta** staramy się osiągnąć neutralność pod względem emisji dwutlenku węgla z naszych browarów oraz współpracujemy z partnerami na rzecz zmniejszenia naszego śladu węglowego w całym łańcuchu dostaw o 30% do 2030 r. Choć jesteśmy pod tym względem jednym z europejskich liderów, cały czas minimalizujemy zużycie wody do produkcji piwa. Zamierzamy używać wyłącznie opakowań realizujących założenia gospodarki o obiegu zamkniętym, a także kupować do produkcji wyłącznie składniki zrównoważone środowiskowo.

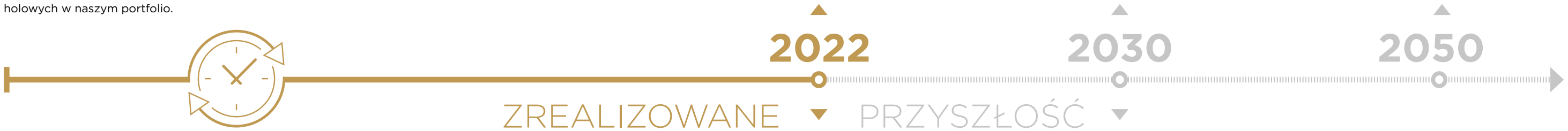
W obszarze **Ludzie** poszerzamy różnorodność naszych zespołów, w szczególności dążąc do równego udziału kobiet i mężczyzn wśród wyższej kadry kierowniczej. Wspieramy również odpowiedzialne podejmowanie decyzji związanych z konsumpcją piwa, m.in. zwiększając udział produktów bezalkoholowych w naszym portfolio.



STOPIEŃ REALIZACJI CELÓW STRATEGII LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030



PLANETA	NEUTRALNOŚĆ WĘGLOWA	Browary - Energia elektryczna używana przez nasze browary pochodzi w całości ze źródeł odnawialnych 67% redukcji emisji CO₂ w stosunku do roku 2019	Browary - Neutralność węglowa naszych browarów Łańcuch dostaw 30% redukcji emisji w łańcuchu dostaw	Neutralność węglowa naszych browarów oraz w całym łańcuchu dostaw
	WODA	2,72 litra wody na litr uwarzonego piwa	2,75 litra wody na litr uwarzonego piwa	
	OPAKOWANIA W OBIEGU ZAMKNIĘTYM	41% produktów sprzedanych w opakowaniach wielokrotnego użytku - Wszystkie nasze opakowania są całkowicie recyklowalne	100% opakowań do wielokrotnego wykorzystania lub nadających się do recyklingu	
	ZRÓWNOWAŻONE ZAKUPY		100% składników pozyskiwanych w sposób zrównoważony	



Przeczytaj
Więcej o naszych celach w broszurze
„Nasze Zobowiązania 2030”:

bit.ly/NaszeZobowiazania2030



LUDZIE	ODPOWIEDZIALNE WYBORY	5,4% udziału produktów bezalkoholowych w naszym portfolio	20% udziału produktów bezalkoholowych w naszym portfolio	
	INTEGRACJA I ZDROWIE	41% udziału kobiet na stanowiskach kierowniczych (wskaźnik AEI)	Równa liczba kobiet i mężczyzn na stanowiskach kierowniczych	

Kolorem zielonym oznaczono osiągnięcie celu już w 2022 r.



Nasze polityki

2-23, 2-24

Prowadzimy działalność w sposób odpowiedzialny i zrównoważony, co pozwala nam tworzyć wartość zarówno dla akcjonariuszy, jak i dla społeczeństwa.

Każdy aspekt naszej działalności i relacji z otoczeniem reguluje szereg polityk i procedur, opartych między innymi o ambitne cele Asahi Europe & International, Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ czy Kartę Różnorodności. Są one zatwierdzane przez Zarząd Kompanii Piwowarskiej, przy czym część z nich to dostosowane do rynków regionalnych dokumenty obowiązujące w całej AE&I.

Wszystkie regulacje wewnętrzne są umieszczane w specjalnym repozytorium, dostępnym za pośrednictwem firmowego intranetu. Wprowadzane w nich zmiany są przekazywane wszystkim pracownikom przez członka Zarządu lub zespół komunikacji wewnętrznej. Są one także tematem regularnie organizowanych szkoleń, z których część jest obowiązkowa dla wszystkich zatrudnionych, a niektóre skierowane są do wybranych grup.

Nasi partnerzy, podpisując z nami umowę o współpracy, zobowiązują się do przestrzegania zapisów Kodeksu postępowania dostawców.



ŁAD KORPORACYJNY

Przeczytaj

Wybrane polityki, kodeksy i inne regulacje wewnętrzne dostępne są na stronie:

kp.pl/dla-mediow/



SPÓŁCZEŃSTWO



Realizowana przez nas polityka rozwoju, oparta o przyjęte cele, zasady i wartości związane ze zrównoważonym rozwojem, znajduje pełne odzwierciedlenie w naszej strategii podatkowej. Wiemy, że rzetelne realizowanie obowiązków podatkowych jest wymogiem prawnym, ale także narzędziem wspierania rozwoju otoczenia biznesowego i społecznego oraz budowania pozytywnych relacji z administracją skarbową.

Strategia podatkowa Kompanii Piwowarskiej została zatwierdzona przez Zarząd, a raporty z jej realizacji przygotowywane są co roku. Nie podejmujemy decyzji, które mogą rodzić ryzyko podatkowe – nasze podejście cechuje ostrożność i zachowawczość.

Zarządzaniem strategicznym w obszarze podatkowym zajmuje się Zarząd, który podejmuje kluczowe decyzje w oparciu o rekomendacje wypracowane przez Dział podatkowy. Wszyscy nasi pracownicy zobowiązani są do przestrzegania wytycznych, polityk oraz procedur stworzonych w oparciu o obowiązujące przepisy prawa. Pracownicy Działu podatkowego podnoszą swoje kwalifikacje, regularnie uczestnicząc w szkoleniach, warsztatach i konferencjach. Zdajemy też sobie sprawę z szybkości postępu technologicznego oraz możliwości wsparcia w zakresie kwestii podatkowych ze strony odpowiednich systemów informatycznych.

Grupa Asahi, do której należymy, wypracowała Kodeks Postępowania Podatkowego (Asahi Group's Tax Code of Conduct), do przestrzegania którego zobowiązane są jej spółki.

Przeczytaj

Więcej o strategii podatkowej:

<https://bit.ly/3NPffuZ>



Zarządzanie zrównoważonym rozwojem

2-12 | 2-13, 2-18

Zagadnienia zrównoważonego rozwoju są integralną częścią procesu średnioterminowego planowania biznesowego firmy, który jest realizowany corocznie z perspektywą trzech lat. Zarząd spółki zapoznaje się z planami poszczególnych obszarów strategicznych działania firmy, w sytuacjach koniecznych wprowadzane są korekty, na podstawie procesu podejmowane są decyzje co do priorytetów, dotyczące zaangażowania operacyjnego oraz nakładów finansowych.

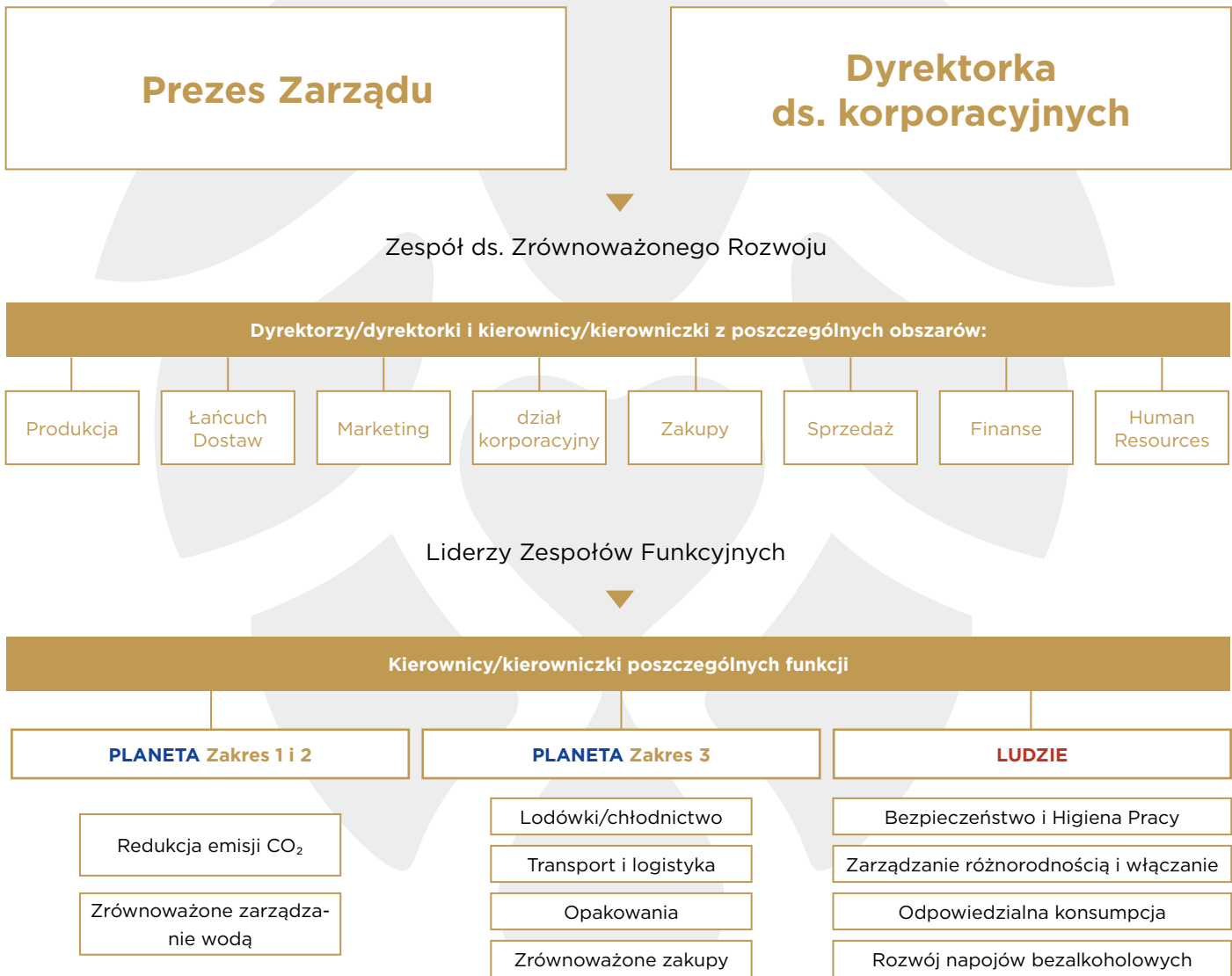
Cały proces nadzoruje Prezes Zarządu, a decyzje podejmowane są wraz z pozostałymi członkami Zarządu. Następnie plany firmy dotyczące kwestii zrównoważonego rozwoju (np. ścieżka obniżania emisji, zużycia wody itd.) są prezentowane i akceptowane na szczelbu europejskim Grupy AE&I.

2-14

Zrównoważony rozwój i kwestie z nim związane są priorytetem dla przedstawicieli najwyższych organów zarządczych Kompanii Piwowskiej. W firmie funkcjonuje interdyscyplinarny Zespół Zarządzający ds. Zrównoważonego Rozwoju, któremu przewodniczy Prezes Zarządu. W jego skład wchodzi wybrani członkowie Zarządu oraz menedżerowie funkcyjni, którzy realizują działania ze sfery odpowiedzialności społecznej, środowiskowej i zarządczej.

Monitoruje on realizację celów i kluczowych projektów na podstawie tzw. karty celów, w której szczegółowo określono działania operacyjne firmy. Ewaluacja celów i projektów ma miejsce na każdym posiedzeniu Zespołu, odbywającym się raz na kwartał.

Struktura organizacyjna i zakresy odpowiedzialności w obszarze zrównoważonego rozwoju w Kompanii Piwowskiej



Grupa Asahi powołała Globalny Komitet ds. Zrównoważonego Rozwoju (Global Sustainability Committee), który ma tworzyć i nadzorować strategię w sferze zrównoważonego rozwoju, w tym odnosząc się do zmian klimatu. Komitetowi przewodzi prezes Asahi Group Holdings, a w jego skład wchodzi Dyrektor ds. Zrównoważonego Rozwoju oraz szefowie odpowiednich departamentów na poziomie Grupy, a także prezesi i dyrektory ds. zrównoważonego rozwoju centrali regionalnych w Japonii, Europie, Oceanii i Azji Południowo-Wschodniej.

System zarządzania zrównoważonym rozwojem



Wyróżnienia i nagrody

Skuteczność naszych działań na rzecz zrównoważonego rozwoju potwierdzają nagrody, które otrzymaliśmy w 2022 r.



W XVI edycji

Rankingu Odpowiedzialnych Firm,
organizowanego przez Kozminski Business Hub i Forum
Odpowiedzialnego Biznesu, zajęliśmy

3. miejsce
w kategorii Dobra konsumpcyjne.



Nasze dobre praktyki zostały wyróżnione

Srebrnym Listkiem CSR POLITYKI.

Doceniono m.in. nasze zaangażowanie społeczne oraz
wysokie standardy etyczne w relacjach z interesariuszami.



Kompania Piwowarska została

wyróżniona
w drugiej edycji
**Rankingu Inwestycji
Dekarbonizacyjnych.**



Partnerstwa

2-6, 2-28



CEL 17

Działania Kompanii Piwowarskiej
wspierają realizację Celu
Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 17.17.

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

Jesteśmy głęboko przekonani, że tylko te firmy, które potrafią
słuchać swoich interesariuszy, nawiązywać z nimi dialog i wy-
korzystywać potencjał tkwiący we współpracy, są w stanie
osiągać wielkie cele, zarówno biznesowe, jak i ekologiczne
czy społeczne.

By móc kreować rzeczywistość oraz rozwijać się, nawiązujemy wartościowe partnerstwa.

Nasi partnerzy to m.in:

- Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego — Browary Polskie
- Związek Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK
- Polska Federacja Producentów Żywności
- Związek Pracodawców
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- Związek Pracodawców SHOKOKAI
- British Polish Chamber of Commerce
- Fundacja Dom w Łodzi
- Centrum Praw Kobiet
- Stowarzyszenie Wiosna
- partnerzy Funduszu Żubra
- Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego

Od 2008 r. jesteśmy partnerem strategicznym Forum Odpo-
wiedzialnego Biznesu. Status ten traktujemy jako zobowiąza-
nie do upowszechniania idei zrównoważonego rozwoju, m.in.
poprzez dzielenie się naszą wiedzą i doświadczeniami.

Jesteśmy również współzałożycielem Związku Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego — Browary Polskie i od samego
początku tej organizacji, czyli 1998 r., wspieramy jej inicjatywy
na rzecz rozwoju naszej branży oraz programy społeczne,
w szczególności przeciwdziałające spożywaniu alkoholu
przez nieletnich i kobiety w ciąży oraz prowadzeniu pojazdów
pod wpływem alkoholu.

Kompania Piwowarska jest 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 nad wdrożeniem w Polsce zgodnych
z wymogami Unii Europejskiej zasad rozszerzonej odpowie-
dzialności producentów.

CO OFERUJEMY KONSUMENTOM



To dla nas ważne, by odpowiadać na potrzeby konsumentów i trafiać w ich gusta. Dlatego stale poszerzamy wachlarz produktów, które im proponujemy.



Nr 1



Nr 2



9,8%

Nr 7



5,9%

Nasze marki liderami rynku piwa – udział wolumenowy w %

NASZE MARKI DOCENIONE PO RAZ KOLEJNY!

Książęce Cherry Ale otrzymało brązowy medal w profesjonalnym konkursie **Good Beer 2022**.



Książęce Pszeniczne 0,0% i IPA 0,0% otrzymały nagrodę specjalną w konkursie **Złoty Paragon 2022**.



Przeczytaj
Więcej o naszych piwach:

<https://www.kp.pl/nasze-piwa/>



Żubr i Fundusz Żubra zostały nagrodzone srebrną nagrodą Effie Poland w kategorii Long-term.

Tyskie i kampania „Przejdźmy na TY” została wyróżniona przez Stowarzyszenie Sport Biznes Polska.



2-6

Dbając o tradycję, w naszych browarach produkujemy piwa, które od wielu lat cieszą się popularnością wśród polskich konsumentów. Czujnie jednak przyglądamy się lokalnym i globalnym trendom oraz potrzebom rynku. Na tej podstawie regularnie poszerzamy ofertę o nowe smaki, marki premium i piwa bezalkoholowe.



O FIRMIE



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO

W 2022 R.
W NASZEJ OFERCIE
POJAWIŁY SIĘ
NASTĘPUJĄCE
NOWE PIWA:

Lech Free Active Mango
i Cytryna 0,0%

Najlepiej sprzedająca się
nowość wśród piw bezalko-
holowych w Polsce. Orzeź-
wiające piwo bezalkoholowe
o smaku mango i cytryny,
o działaniu nawadniającym.



Lech Free Dark Fruits
Sour 0,0%

Drugie miejsce pod wzglę-
dem wolumenu sprzedaży
wśród piwnych nowości.
Bezalkoholowe piwo o rześ-
kim, delikatnie kwaśnym
smaku wiśni, jeżyny i śliwki.



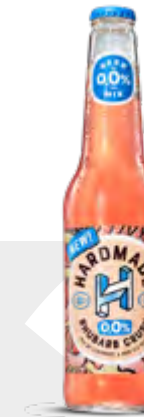
Książęce IPA 0,0%
Bezalkoholowa interpreta-
cja ikonicznego stylu India
Pale Ale z intensywnym,
chmielowym smakiem
oraz orzeźwiającym
aromatem.



Książęce Złote
Pszenciczne 0,0%
Delikatnie gorycz-
kowe piwo o lekkim
i subtelnym smaku.



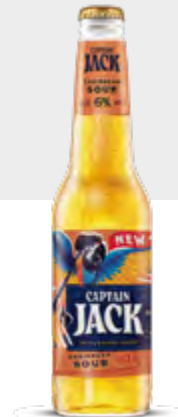
Hardmade Rhubarb
Crush 0,0%
Bezalkoholowa
kompozycja – delikat-
nie słodka z lekkim
kwaskowym akcen-
tem.



Hardmade Strawberry
Crush 0,0%
Truskawkowe piwo bez-
alkoholowe, orzeźwiają-
ce i słodkie z delikatnie
kwaskowym tłem.



Hardmade Pear Crush
Słodkie, gruszkowe
piwo przełamane lek-
ką nutką kwaśności.



Captain Jack
Caribbean Sour
Piwo o intensywnym
smaku z lekko
kwaśną nutą.



Captain Jack Mojito
Orzeźwiające piwo
ze smakiem cytrusów
i mięty.



Captain Jack Party
Lime
Piwo o świeżym,
limonkowym smaku.



Peroni Nastro Azzuro
Włoskie piwo superpremium
z delikatną równowagą gorycz-
ki, cytrusów i korzennych nut
aromatycznych.



Peroni Nastro
Azzuro 0,0%
Bezalkoholowa wer-
sja naszego nowego
piwa superpremium.



Tyskie Pilsner
Ukłon w stronę piwnej
tradycji – lager pilzneński
warzony w Tychach w la-
tach 20. ubiegłego wieku.

Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem produktów



Jesteśmy pewni, że nasze piwa odznaczają się najwyższą jakością i nie zagrażają zdrowiu konsumentów. Gwarantują to:

- **system zapewniania jakości zgodny z normą ISO 9001,**
- **system bezpieczeństwa produktów zgodny z normą ISO 22000,**
- **system bezpieczeństwa produktów zgodny z normą FSSC 22000.**



Wdrożenie i utrzymywanie tych systemów pozwala zmniejszyć wpływ ryzyk na produkty i optymalizować koszty. Są one rozwijane i przystosowywane do wymagań rynku i klientów. Procesy te odbywają się w oparciu o efekty audytów wewnętrznych (realizowanych na bazie listy standardów Grupy Asahi) oraz zewnętrznych.

Podstawą systemu audytowego jest siedem kluczowych ryzyk w obszarze jakości i bezpieczeństwa produktów, wspólnych dla całej Grupy. Są to: ciało obce, obca ciecz, mikrobiologia, nalew, zamknięcie, kodowanie na opakowaniu, alergeny.



Każdy krok w procesie produkcji ma przypisane wskaźniki, które pozwalają nam ocenić jego stabilność i powtarzalność oraz odpowiednio wcześniej zareagować na ewentualne odchylenia. Monitorujemy i przeprowadzamy pomiary surowców, opakowań, materiałów pomocniczych, mediów, półproduktów i wyrobów gotowych zgodnie z ustalonymi planami badań. Kontrola produkcji odbywa się przez operatorów, nasze laboratoria lub laboratoria zewnętrzne, zarówno w trakcie procesu, jak i podczas kontroli końcowej.

Produkt końcowy oceniany jest na podstawie badań fizykochemicznych, mikrobiologicznych i organoleptycznych. Kontroli poddawana jest też jakość magazynów oraz piwa wprowadzonego już na rynek (wraz z opakowaniami).



DOKUMENTY, KTÓRE GWARANTUJĄ ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM:

Polityka Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem – dokument wiodący, definiujący zobowiązania KP w zakresie posiadanych systemów zarządzania.

Asahi Group Production Risk Management – zbiór jakościowych standardów korporacyjnych, stanowiących podstawę dla corocznych audytów wewnętrznych.

Mapy procesów – graficzne przedstawienie procesów przebiegających w organizacji wraz ze wskazaniem miejsca i roli elementów związanych z zarządzaniem jakością i bezpieczeństwem produktów.

Plan ochrony żywności – zbiór stosowanych i planowanych środków kontrolnych mających na celu zapobieganie celowemu lub przypadkowemu zanieczyszczeniu produktów.

Nadzór nad wyrobem niezgodnym i niezgodnościami – procedura opisująca sposób zapewniania i kontroli jakości oraz system uwalniania produktów do sprzedaży.

Księga Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem – zbiór procedur i instrukcji wspierający systemy zarządzania ryzykiem.

Podręcznik bezpieczeństwa żywności – zbiór dokumentów prezentujący sposób zarządzania bezpieczeństwem żywności.

Zarządzanie dokumentacją – procedura określająca przepływ dokumentacji systemowej.

Identyfikacja i identyfikowalność – procedura opisująca system śledzenia produktów – od stosowanych surowców, opakowań i półproduktów po wyrób gotowy.

Analizy zagrożeń – sporządzone dla każdego obszaru na poziomie poszczególnych browarów.

Optymalizacja procesu warzenia, która miała miejsce w 2022 r., zapewnia usunięcie niepożądanych związków aromatycznych z brzożki.



JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z DOSTAWCAMI



Rok 2022, w związku z pandemią COVID-19, sytuacją w Ukrainie, wzrostem kosztów i inflacją, wymagał od nas dokładnego przyjrzenia się naszemu łańcuchowi dostaw. W kontekście stojących przed nami wyzwań musieliśmy być gotowi do szybkiej, elastycznej i właściwej reakcji na wielu płaszczyznach.

ZDEFINIOWALIŚMY 5 OBSZARÓW STRATEGICZNYCH, W RAMACH KTÓRYCH WYZNACZYLIŚMY PRIORYTETY NA 2022 R.

Jesteśmy przeświadczeni, że ponosimy odpowiedzialność nie tylko za kwestie, na które bezpośrednio wpływamy, czyli produkcję i sprzedaż naszych wyrobów. W związku z tym wspólnie z naszymi partnerami i dostawcami ustaliliśmy obowiązujące ich zasady, zapisane w Kodeksie postępowania dostawców. Podpisując z nami umowę o współpracę, nasi partnerzy potwierdzają akceptację tych standardów. Liczymy, że w swoich łańcuchach wartości będą stosowali te same zasady, których przestrzegania oczekujemy od nich.

Wymagania uwzględnione w kodeksie, które nie podlegają negocjacji, odnoszą się m.in. do:

- praw człowieka i standardów pracy, w tym zakazu pracy przymusowej i obowiązkowej,
- prawa do zrzeszania się,
- zakazu pracy dzieci,
- zakazu dyskryminacji,
- godziwego i uczciwego systemu wynagradzania,
- warunków pracy i BHP,
- zasad etyki i przeciwdziałania korupcji,
- zarządzania środowiskiem, w tym gospodarowania odpadami i racjonalnego zużycia zasobów,
- prawa do zgłaszania skarg.

ZAANGAŻOWANY I ZRÓŻNICOWANY ZESPÓŁ

- Ciągły rozwój kultury bezpieczeństwa
- Zwiększenie zaangażowania zespołu
- Rozwój kompetencji do budowania silnego i zróżnicowanego zespołu
- Budowanie świadomości: tworzymy więzi, które mają znaczenie



5 OBSZARÓW STRATEGICZNYCH

SZYBKIE I EFEKTYWNE WDRAŻANIE INNOWACJI

- Szybkie wdrażanie innowacji
- Zarządzanie kompleksowością w inteligentny sposób
- Dążenie do automatyzacji i digitalizacji w łańcuchu dostaw (w tym rozwiązania lokalne)

ZAPEWNIENIE WYJĄTKOWYCH DOŚWIADCZEŃ

- Właściwy poziom obsługi klienta
- Tworzenie wartości dodanej z naszymi klientami i dostawcami
- Usprawnienia operacyjne

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

- Szczegółowy plan dla zrównoważonego rozwoju 2030
- Emisja CO₂ w transporcie (poszukiwanie nowych rozwiązań, maksymalizacja wydajności)
- Optymalizacja opakowań (pierwotne, wtórne, w tym DRS – system kaucyjny)

Przeczytaj
Kodeks jest dostępny online:

bit.ly/KodeksPostepowaniaDostawców



Weryfikacja dostawców

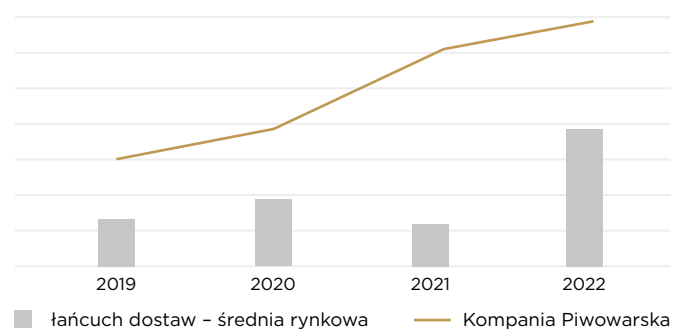
Ok. 100 dostawców przechodzi regularne audyty prowadzone przez naszych kontrolerów, których podstawą jest formularz obejmujący kwestie jakościowe, środowiskowe i społeczne. Audyty realizowane są co 3 lata lub częściej, jeśli wynik okaże się niesatysfakcjonujący lub pojawią się problemy z jakością. W 2022 r., po ograniczeniach związanych z pandemią, wznowiliśmy kontrole w fabrykach dostawców i przeprowadziliśmy audyty. Do tej pory żaden spośród sprawdzonych dostawców nie został oceniony jako źródło znaczącego, rzeczywistego lub potencjalnego negatywnego wpływu środowiskowego lub społecznego.

Po raz kolejny w najpopularniejszym w branży FMCG badaniu satysfakcji klienta, przeprowadzanym przez niezależną, renomowaną firmę Advantage, utrzymaliśmy pozycję lidera w kategorii łańcucha dostaw. W ciągu ostatnich 8 lat nikt nie utrzymał tej pozycji 2 lata z rzędu.



108 709
łączna liczba naszych
dostawców i partnerów
biznesowych

Ocena łańcucha dostaw w sektorze FMCG



Źródło: Badanie satysfakcji klienta przeprowadzone przez Advantage w 2022 r.

Nasz łańcuch dostaw

2-6

DOSTAWCY

Dostawcy surowców
do produkcji piwa 60

Dostawcy energii i pro-
cesów wspomaganie
produkcji 1134

Dostawcy opakowań 38

Dostawcy pozostałych
usług (w tym marketin-
gowych, finansowych,
doradczych itd.) 615



PRODUKCJA

PAKOWANIE

LOGISTYKA

KLIENCI

Cash & carry 3

Sieci dyskontowe 4

Hurt zrzeszony
w grupę zakupową 5

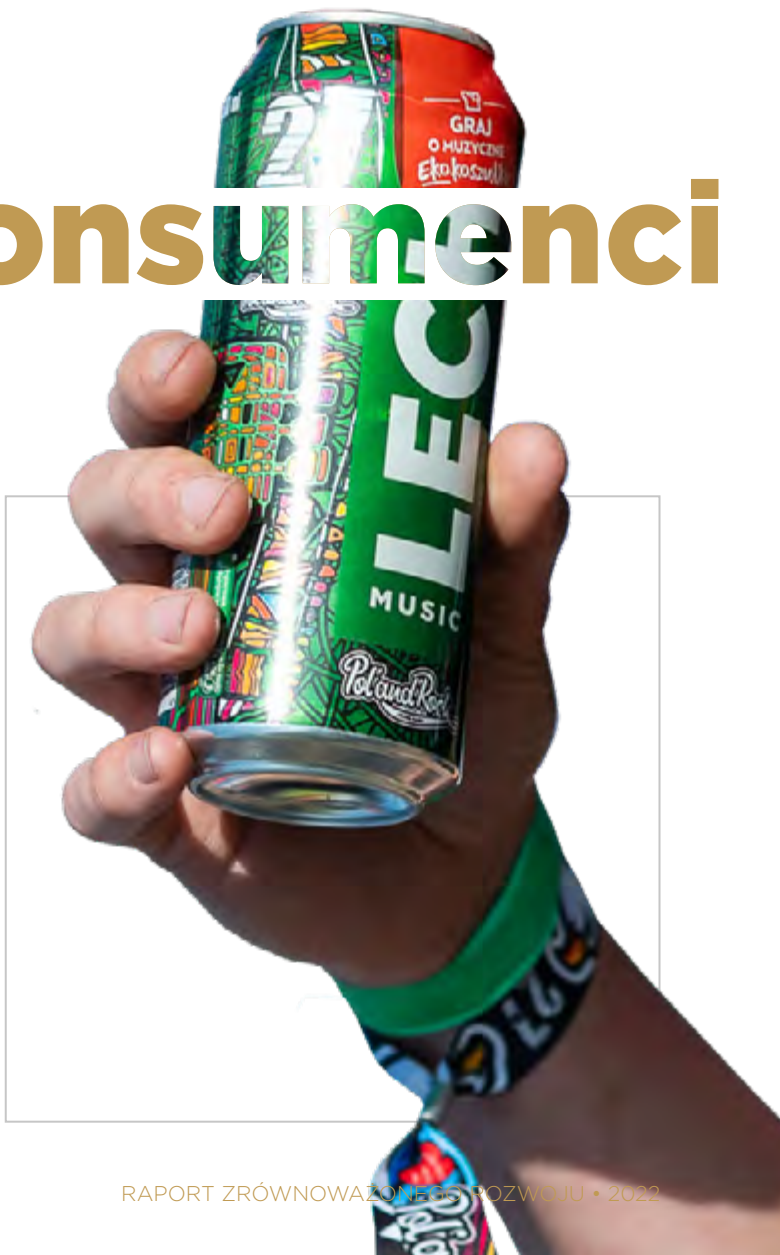
Sieci sklepów (hipermarkety,
supermarkety, stacje paliw) 17

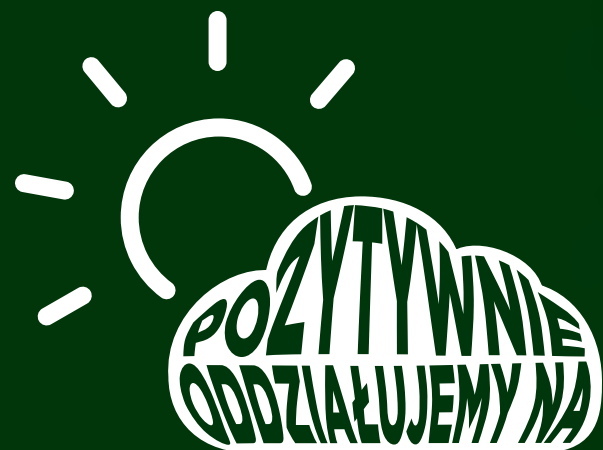
Hurt 98

Punkty
detaliczne i podhurt 76 506

Punkty gastronomiczne
(puby, restauracje) 30 246

Konsumenci





ŚRO DO WI SKO



Jednym z najważniejszych długoterminowych zobowiązań Grupy Asahi jest osiągnięcie neutralności węglowej w całym łańcuchu wartości.



JAK TROSZCZYMY SIĘ O KLIMAT

Jednym z najważniejszych długoterminowych zobowiązań Grupy Asahi jest osiągnięcie neutralności węglowej w całym łańcuchu wartości, czyli całkowite wyeliminowanie negatywnego wpływu na klimat. Taki cel wynika bezpośrednio z Asahi Carbon Zero – strategii klimatycznej Grupy związanej z Wizją Środowiskową 2050. Realizując ją, reagujemy na ustalenia Międzyrządowego Zespołu ds. Zmian Klimatu (IPCC), który jasno wskazał, że kryzys klimatyczny może zostać zatrzymany tylko wówczas, gdy do 2050 r. globalna emisja gazów cieplarnianych netto będzie wynosiła zero.

Punktem odniesienia jest dla nas także porozumienie paryskie, wieńczące 21. Konferencję ONZ w sprawie zmian klimatu (2015) i wyznaczające społeczności międzynarodowej zadanie ograniczenia wzrostu średniej globalnej temperatury tak, by wyniósł on nie więcej niż 1,5 °C względem poziomu z czasów przedprzemysłowych.

Cele Strategiczne

Asahi Europe & International 2030



2025

- **50%** redukcji emisji CO₂ w naszych browarach w **Zakresie 1 i 2** w stosunku do 2015 r.
- **100%** udziału energii ze źródeł odnawialnych w całości energii elektrycznej zużywanej przez nasze browary

2030

- neutralność węglowa naszych browarów
- **30%** redukcji emisji CO₂ w **Zakresie 3** w stosunku do 2020 r.

2050

- neutralność węglowa w całym łańcuchu wartości

ZAKRESY EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH

Zakres 1	Emisje bezpośrednie CO ₂ powstałe w wyniku spalania paliw w źródłach stacjonarnych lub mobilnych będących własnością firmy bądź przez nią nadzorowanych, a także emisje powstałe w wyniku procesów technologicznych oraz ułatwiania się czynników chłodniczych.	Zakres 1
Zakres 2	Pośrednie energetyczne emisje CO ₂ powstałe w wyniku zużycia zakupionej lub dostarczonej z zewnątrz energii elektrycznej, ciepłej, pary technologicznej i chłodu.	Zakres 2
Zakres 3	Inne pośrednie emisje CO ₂ powstałe w całym łańcuchu wartości firmy, np. w wyniku wytworzenia surowców lub półproduktów, zagospodarowania odpadów, transportu surowców oraz produktów, podróży służbowych pracowników czy użytkowania produktów przez końcowych użytkowników.	Zakres 3

Kluczowe wskaźniki
efektywności
Kompanii Piwowskiej w 2022 r.



11%
mniejsze emisje
gazów cieplarnianych
w **Zakresie 3** w stosunku
do 2019 r.

5%
spadku emisji CO₂
w przeliczeniu na wy-
produkowany hl piwa
w stosunku do 2021 r.

0
nałożonych kar za nie-
przestrzeganie regulacji
środowiskowych



Zarządzanie wpływem na klimat

Tworzenie piwa, podobnie jak innych dóbr, jest nierozdzielnie związane z emisją gazów cieplarnianych, zwłaszcza dwutlenku węgla. Występuje ona praktycznie na każdym z etapów produkcji i sprzedaży: od pozyskiwania surowców, przez warzenie w browarach, dystrybucję, aż po użytkowanie lodówek w sklepach. Dodatkowo towarzyszy pracy naszych biur i podróżom służbowym pracowników.

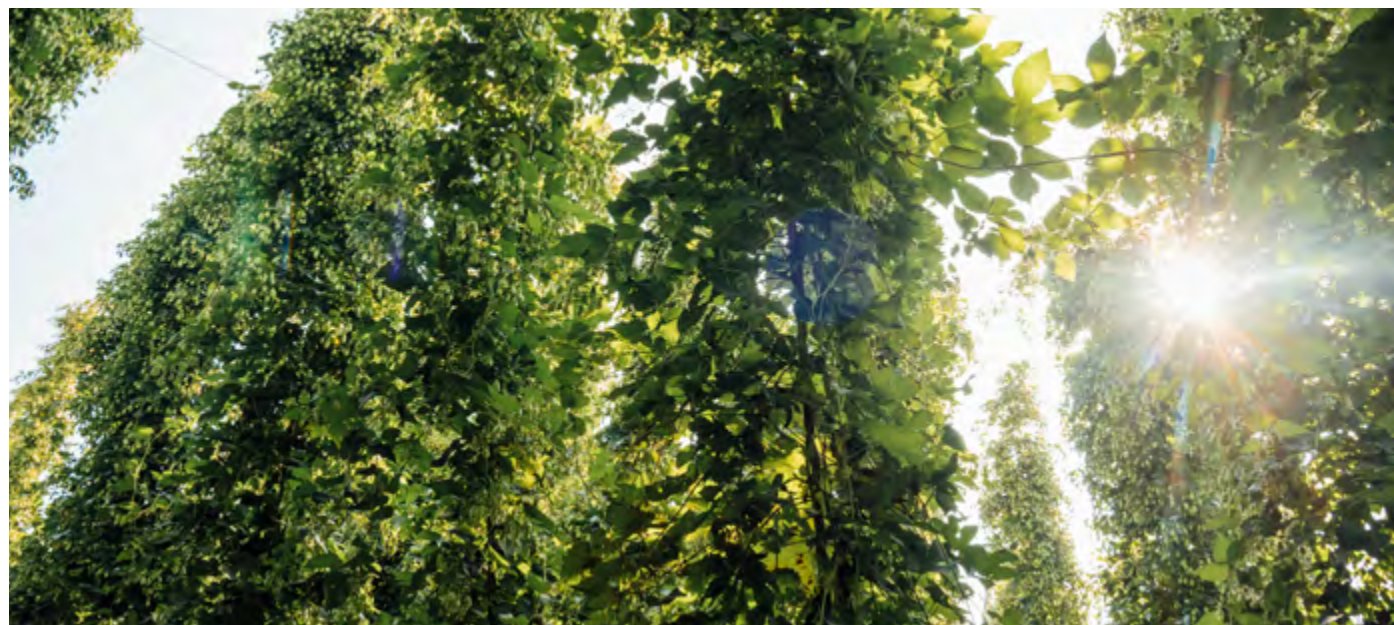
Kierunki działań strategicznych Grupy Asahi na rzecz neutralności węglowej wyznacza Globalny Komitet ds. Zrównoważonego Rozwoju (więcej na jego temat w rozdziale Zarządzanie zrównoważonym rozwojem), zaś ich realizację koordynuje i nadzoruje Zgromadzenie ds. Zrównoważonego Rozwoju, które odpowiada bezpośrednio przed Zarządem oraz Komitetem. Grupa opracowała konkretne strategie, które uwzględniają zarówno zagrożenia biznesowe, jak i szanse, które w średniej i długiej perspektywie czasowej wynikają ze zmian klimatu. Dokumenty strategiczne obejmują różne aspekty tych zmian i pozwalają odpowiednio na nie reagować.

Drogowskazem dla podejmowanych przez Grupę działań na rzecz klimatu są przyjęte cele i wskaźniki. Zostały one wyznaczone w oparciu o wiedzę naukową, tj. zgodnie z metodologią Science Based Targets Initiative (SBTi). Potwierdzają to certyfikaty SBT 1,5°C, przyznane przez tę międzynarodową inicjatywę celom redukcyjnym Grupy z Zakresu 1 i 2 na 2030 r. Aby zwiększyć skuteczność osiągania tych celów, na poziomie poszczególnych rynków przyjęto mapy drogowe zmniejszania emisji CO₂ oraz wskaźniki efektywności (KPI) działań w tym zakresie, a postępy są monitorowane na poziomie Grupy przez Zespół ds. Zrównoważonego Rozwoju. Na poziomie Kompanii Piwowarskiej ograniczanie emisji gazów cieplarnianych koordynują Liderzy Zespołów Funkcyjnych, podlegający nadzorowi i ocenie Zespołu Zarządzającego ds. Zrównoważonego Rozwoju.

Ryzykami biznesowymi związanymi ze zmianami klimatu Grupa zarządza zgodnie z ogólnymi zasadami postępowania z ryzykiem. Oznacza to m.in., że w ramach systemu zarządzania ryzykiem (ERM) dla tej kategorii ryzyk, w porozumieniu z dyrektorem ds. zrównoważonego rozwoju jako właścicielem ryzyka, ustalono adekwatny cykl PDCA (Plan-Do-Check-Act, Zaplanuj-Wykonaj-Sprawdź-Popraw).

Przeczytaj
Więcej na temat zarządzania wpływem
Grupy Asahi na klimat można przeczy-
tać w tematycznym raporcie, dostęp-
nym tutaj:

<https://bit.ly/44fot92>



Droga Kompanii Piwowarskiej do neutralności klimatycznej

3-3

Dokładamy wszelkich starań, by w skali rynku lokalnego efektywnie zarządzać transformacją Grupy Asahi w kierunku neutralności emisyjnej.

Redukcja śladu węglowego naszej firmy odbywa się przede wszystkim na drodze:

- zwiększania udziału energii elektrycznej i ciepłej ze źródeł odnawialnych w całości zużywanej przez nas energii (zob. rozdział Stawiamy na energię ze źródeł odnawialnych),
- rozwijania systemu opakowań zwrotnych (zob. rozdział Jak gospodarujemy odpadami),
- optymalizacji systemu dystrybucji naszych produktów oraz minimalizacji energochłonności ich chłodzenia w punktach sprzedaży (zob. rozdział Ograniczamy emisje w logistyce),
- redukcji zużycia energii w naszych zakładach, magazynach i biurze (zob. rozdział Minimalizujemy zużycie energii).

Zeroemisyjność naszych browarów zamierzamy osiągnąć do 2030 r. Harmonogram dojścia do tego punktu został określony dla całej Asahi Europe & International oraz indywidualnie dla każdego z browarów. Co roku oceniamy nasze postępy na tej drodze, planujemy kolejne zadania i wprowadzamy je do planu inwestycyjnego na kolejne trzy lata.

Istotnym wsparciem w transformacji są dla nas:

- **System Zarządzania Środowiskowego zgodny z normą ISO 14001:2015, będący elementem Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem. Identyfikuje on i ocenia wszystkie istotne aspekty środowiskowe związane z funkcjonowaniem naszych browarów i magazynów;**
- **System Zarządzania Energią zgodny z normą ISO 50001:2018.**

PRAWDŁOWE FUNKCJONOWANIE
OBU SYSTEMÓW JEST CO ROKU
POTWIERDZANE PRZEZ ZEWNĘTRZNĄ
FIRMĘ CERTYFIKUJĄCĄ – BUREAU VERITAS
POLSKA.



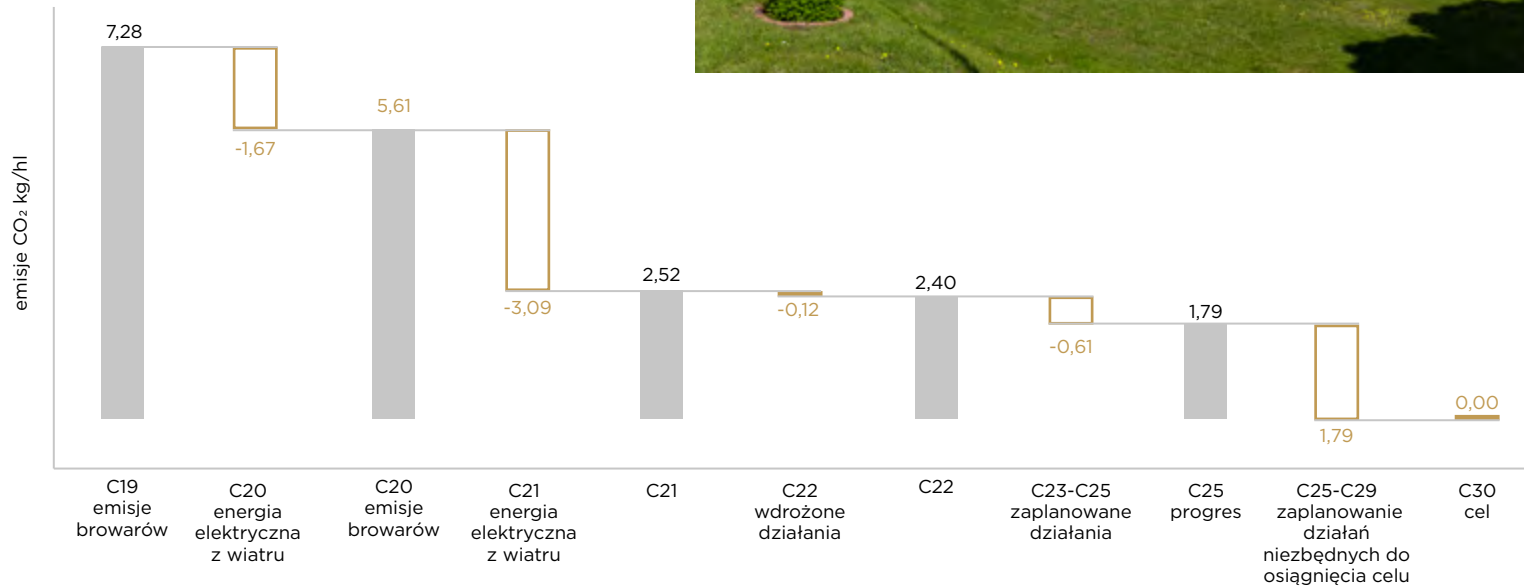
Emisje gazów cieplarnianych z naszych browarów

305-4

Miarą efektywności naszych wysiłków na rzecz klimatu jest stały spadek poziomu wskaźnika intensywności emisji gazów cieplarnianych, czyli ilości tzw. ekwiwalentu CO₂ wyemitowanej przez nas w Zakresie 1 i 2, jaka przypada na każdy wyprodukowany hektolitr piwa.

Intensywność emisji [kg CO₂/hl]

2019	2020	2021	2022
7,3	5,6	2,5	2,4



BROWAR DOJLIDY W BIAŁYMSTOKU MOŻE SIĘ POSZCZYCIĆ
NAJNIŻSZĄ INTENSYWNOŚCIĄ EMISJI GAZÓW CIEPLARNIANYCH
SPOŚRÓD WSZYSTKICH EUROPEJSKICH ZAKŁADÓW PRODUKCYJNYCH GRUPY ASAHI.



W 2021 r. miało miejsce przejście na zasilanie naszych zakładów energią elektryczną z farm wiatrowych, co przełożyło się na **spadek emisji gazów cieplarnianych w Zakresie 1 i 2** aż o 55%.

W 2022 r. ograniczyliśmy emisje w tych zakresach **o kolejne niemal 5%**, do czego przyczyniły się zwłaszcza projekty na rzecz zmniejszenia zużycia i wzrostu efektywności użycia energii.



Emisje gazów cieplarnianych w łańcuchu dostaw

Od 2019 r. (roku bazowego) do końca 2022 r. udało nam się

zredukować nasze emisje z Zakresu 3 o 11%.

Największy udział w naszych emisjach w tym zakresie przypada na segmenty Pakowanie oraz Chłodzenie produktów. Naszą ambicją jest, aby do 2030 r. zredukować je o 30% w stosunku do roku bazowego.

¹ Dla Kategorii 1 AE&I uwzględnia jedynie emisje gazów cieplarnianych (GHG) w Zakresie 3 związane z zakupem materiałów do produkcji.

² Dla Kategorii 9 AE&I nie uwzględnia emisji GHG związanych z zużyciem energii w magazynach i centrach dystrybucji drugiego rzędu. Firma wyłącza również emisje GHG z przechowywania (chłodzenia) sprzedanych produktów w domach konsumentów. AHA (Asahi Holdings (Australia) Pty Ltd.) nie uwzględnia emisji GHG związanych z transportem odpadów od konsumentów końcowych do wysypisk śmieci/zakładów recyklingu. Ponadto tylko AHA oblicza emisje z ulatniania się czynników chłodniczych (HFC).

Segment	Kategoria GHG Protocol	Całkowite emisje (t CO ₂ e)	Intensywność emisji dwutlenku węgla (kg CO ₂ e/hl)	Opis
Pakowanie	Razem	183 555	14,25	
	1. Zakupione surowce i usługi ¹	183 555	14,25	Pakowanie obejmuje wszystkie zakupione materiały do produkcji opakowań jednostkowych, zbiorczych i transportowych stosowanych do pakowania produktów końcowych. W 2022 r. 83% emisji z Pakowania w Polsce zostało obliczone przy wykorzystaniu danych z Zakresów 1 i 2 dotyczących konkretnych dostawców. Emisje w Zakresie 3 Upstream dla dostawców produkcyjnych obliczane są na podstawie danych ze źródeł wtórnych.
Logistyka	Razem	63 807	4,95	
	4. Upstream - transport i dystrybucja	6 169	0,48	Logistyka Upstream obejmuje emisje z dystrybucji jęczmienia z farm do dostawców słodu należących do AE&I, emisje z dystrybucji słodu i innych składników do warzenia oraz emisje z dystrybucji materiałów opakowaniowych do browarów. Emisje obliczane są na podstawie szacowanego dystansu między dostawcą a miejscem warzenia piwa.
	9. Downstream - transport i dystrybucja	57 638	4,47	Logistyka Downstream obejmuje wszystkie działania logistyczne związane z dystrybucją produktów końcowych do punktów sprzedaży, w tym dostawy na poziomie 1 i 2. Obejmuje to Logistykę Downstream zarówno w zakresie wewnętrznym, jak i eksportowym. W 2022 r. 52% emisji z Logistyki Downstream w Polsce zostało obliczone na podstawie danych dotyczących rzeczywistego zużycia paliwa lub pokonanego dystansu. Pozostałe emisje zostały obliczone na podstawie średniego dystansu oraz zakładanego rodzaju pojazdu.
Chłodzenie produktów	Razem	155 566	12,08	
	13. Downstream - wynajęte aktywa	152 863	11,87	Chłodzenie produktów obejmuje energię elektryczną zużyta przez urządzenia chłodzące w punktach sprzedaży (lodówki w sektorach On i Off Trade, systemy piwa lanego). Produkty chłodzone w lodówkach należących do Asahi zaliczają się do kategorii Downstream - wynajęte aktywa.
	9. Downstream - transport i dystrybucja ²	2 703	0,21	Chłodzenie produktów obejmuje energię elektryczną zużyta przez urządzenia chłodzące w punktach sprzedaży (lodówki w sektorach On i Off Trade, systemy piwa lanego). Produkty chłodzone w lodówkach należących do podmiotów trzecich zaliczają się do kategorii Downstream – transport i dystrybucja.
Rolnictwo	Razem	68 910	5,35	
	1. Zakupione surowce i usługi	68 910	5,35	Rolnictwo obejmuje wbudowane emisje ze wszystkich pozyskanych towarów: jęczmienia, kukurydzy, płynnych dodatków i chmielu.
Przetwarzanie składników w procesie warzenia	Razem	39 058	3,03	
	1. Zakupione surowce i usługi	39 058	3,03	Kategoria Przetwarzanie składników w procesie warzenia obejmuje emisje z przetwarzania słodu, syropów i cukru. 80% emisji gazów cieplarnianych z Przetwarzania składników w procesie warzenia w Polsce wynika z emisji dostawców słodu w Zakresie 1 i 2.
Procesy warzenia piwa	Razem	28 932	2,25	
	1. Zakupione surowce i usługi	6 625	0,51	Procesy warzenia piwa sklasyfikowane jako Zakupione surowce i usługi obejmują emisje z zakupionego CO ₂ , emisje z zużycia wody w browarach oraz wbudowane emisje z zakupionych chemikaliów luzem.
	3. Emisje związane z energią i paliwami	22 307	1,73	Procesy warzenia piwa sklasyfikowane jako Zakupione surowce i usługi obejmują emisje z zużycia paliwa w browarach i zakupionej energii cieplnej (w tym WTT) oraz emisje z zużycia energii elektrycznej w browarach, w tym WTT, T&D i T&D WTT.
Podróże biznesowe	Razem	1 238	0,10	
	1. Zakupione surowce i usługi	1 238	0,10	Emisje z różnych form podróży biznesowych: transport lotniczy, kolejowy, morski i drogowy (WTT).
RAZEM		541 067	42,01	



Specyfiką polskiego rynku piwa jest wprowadzanie do punktów sprzedaży lodówek należących do poszczególnych producentów. **Posiadamy ok. 65 tys.** chłodziarek do sprzedaży naszych wyrobów, a związane z nimi zużycie energii należy do największych w całym naszym łańcuchu wartości. Mamy świadomość skali emisji CO₂, która jest tego następstwem, dlatego prowadzimy działania w czterech kierunkach:

- Nowoczesne lodówki zużywają nawet 40% mniej energii niż starsze modele, dlatego sukcesywnie je wymieniamy. W ostatnich dwóch latach przyniosło to efekt w postaci **redukcji emisji z procesu chłodzenia**

o 6%.

- Tzw. lodówki otwarte bywają nawet trzykrotnie bardziej energochłonne niż zwykłe urządzenia, dlatego zdecydowaliśmy się już więcej nie kupować i nie instalować ich w sklepach. Natomiast sprzęt, który wraca do nas z punktów sprzedaży, nie jest ponownie wprowadzany na rynek. **Pozwoliło to w latach 2021-2022 zredukować emisje z procesu chłodzenia**

o dalsze 5%.

- Domyślna temperatura utrzymywana wewnątrz naszych chłodziarek to 2°C, jednak z przeprowadzonych przez nas badań wynika, że piwo przechowywane w temperaturze 5°C również spełnia wymagania konsumentów. Ma to istotne znaczenie, gdyż wspomniane zmniejszenie intensywności chłodzenia oznacza nawet kilkunastoprocentową

oszczędność energii. Dlatego podczas rutynowych wizyt serwisowych nasi technicy dokonują zmiany ustawień sprzętu, dzięki czemu w ciągu ok. 3 lat będzie on w całości pracował w optymalnym trybie. **Spadek emisji CO₂ związanej z chłodzeniem piwa w sklepach, wynikający ze zmiany temperatury wewnątrz naszych lodówek, wynosi obecnie 4% (w porównaniu do stanu z 2021 r.), a docelowo**

wyniesie ok. 10%.

- Zdarzało się, że w jednym punkcie sprzedaży znajdowało się kilka różnego typu chłodziarek naszej firmy. Aby jak najbardziej efektywnie wykorzystywać posiadany sprzęt, dla poszczególnych wielkości sklepów określiliśmy maksymalną liczbę i adekwatne wymiary lodówek. Obecnie szacujemy efekty tej inicjatywy.

Posiadamy ok.

65 tys.

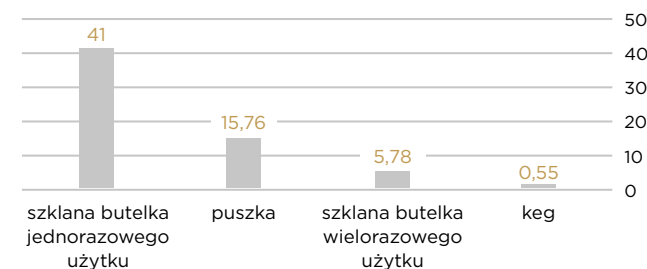
chłodziarek do sprzedaży
naszych wyrobów



W naszej strukturze sprzedaży dominują opakowania o wyraźnie mniejszym wpływie na środowisko – puszki oraz szklane butelki wielokrotnego użytku. Łącznie stanowią one 91% naszej sprzedaży.

**W 2022 r. 41%
naszych piw
sprzedaliśmy
w opakowaniach
wielokrotnego
użytku.**

Intensywność emisji dwutlenku węgla dla poszczególnych typów opakowań podana w kg CO₂/hl



**Szklane butelki
wielokrotnego
użytku**

38%

**6%
Szklane butelki
jednorazowego
użytku**



**3%
Kegi**

Puszki



**Puszki, w których
sprzedajemy
nasze piwo, są
w ok. 50% zrobione
z aluminium
pochodzącego
z recyklingu,
a butelki w 67% ze
stłuczki szklanej.**

53%

Stawiamy na energię ze źródeł odnawialnych



CEL 7

Działania Kompanii Piwowskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 7.2.

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



W praktyce udowadniamy, że walka z przyczynami i skutkami zmian klimatu nie musi wykluczać rozwijania produkcji przemysłowej. W 2019 r. nawiązaliśmy przełomową współpracę z RWE Renewables, jednym z największych koncernów energetycznych w Europie, która umożliwia nam całkowite pokrywanie ze źródeł odnawialnych zapotrzebowania naszych browarów i magazynów na energię elektryczną. Dzięki 10-letniemu kontraktowi z RWE, firma mogła zainwestować w budowę elektrowni wiatrowej w Nowym Stawie, która składa się z trzech turbin o łącznej mocy 12 MW.

Na drodze do neutralności emisyjnej wyzwaniem pozostaje dla nas kwestia energii cieplnej. W tej sferze działaniom optymalizacyjnym towarzyszy stopniowe przechodzenie na samodzielne wytwarzanie ciepła ze źródeł odnawialnych.

W 2022 r. w naszych zakładach wykorzystywaliśmy do uzyskania energii cieplnej następujące rodzaje paliw:



Przeczytaj
Dane na temat emisji bezpośredniej CO₂ z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach

można znaleźć na str. 74



Browar w Tychach część zużywanego ciepła produkuje spalając biogaz, powstający podczas fermentacji metanowej w zakładowej podczyszczalni ścieków. Proces ten nie tylko nie wiąże się z emisją netto dwutlenku węgla, ale także generuje znacznie mniej zanieczyszczeń w porównaniu z węglem kamiennym. Dodatkowo planujemy instalację biogazowni wykorzystującej biomasę oraz zmianę technologii gotowania brzożki na mniej energochłonną. Przygotowywanie brzożki z wykorzystaniem nowej technologii oraz budowę biogazowni rozważamy także w odniesieniu do browarów w Tychach i Poznaniu.

Jesteśmy również na bieżąco z nowymi technologiami, takimi jak kotły zasilane energią elektryczną czy paliwem wodorowym. Dokonujemy starań, żeby już w 2029 r. w pełni przejść na źródła odnawialne w obszarze energii cieplnej, co będzie oznaczało pełną realizację celu zapisanego w strategii „Lepsza Przyszłość 2030”, czyli neutralność węglową naszych browarów.

OD PAŹDZIERNIKA 2020 R. GRUPA ASAHI WSPÓŁTWORZY MIĘDZYNARODOWĄ INICJATYWĘ RE100, W RAMACH KTÓREJ DĄŻY DO PEŁNEGO PRZEJŚCIA NA ENERGIĘ ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH DO 2050 R.

100% energii elektrycznej która zasila nasze browary i ich magazyny, pochodzi ze źródeł odnawialnych



Minimalizujemy zużycie energii

3-3, 302-4

Redukcji zużycia energii dokonujemy poprzez:

- ulepszanie technologii,
- wymianę urządzeń,
- komputerowy monitoring zużycia ciepła, prądu i chłodu,
- uwzględnianie w umowach z podwykonawcami klauzul dotyczących zużycia mediów.

Najważniejszym projektem z tego zakresu realizowanym w 2022 r. była optymalizacja procesu gotowania brzeczki z redukcją odparowania, dzięki której zmniejszyliśmy zużycie energii o ok. 14 084 GJ. Ponadto zmniejszyliśmy zużycie energii przez myjki skrzynek i butelek oraz na potrzeby ogrzewania budynków naszych zakładów.

W 2022 r. rozpoczęliśmy instalowanie pomp ciepła w browarach w Poznaniu i Tychach. Realizacja projektu zakończy się w drugiej połowie 2023 r.

i przyniesie redukcję intensywności zużycia energii o 4 MJ/hl.



302-3

66,51 MJ*
energii,
w tym około 40%
ze źródeł
odnawialnych,
zużywaliliśmy
w 2022 r., aby
wyprodukować
1 hl piwa

* Odliczono energię sprzedaną innym podmiotom.

Nasz zakład w Tychach zajmuje drugie miejsce wśród europejskich browarów Grupy Asahi!
pod względem najmniejszej całkowitej konsumpcji energii.



Przeczytaj

Dane na temat zużycia energii
w naszych browarach



można znaleźć na str. 74



O FIRMIE



ŚRODOWISKO



ŁAD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO

Ograniczamy emisje w logistyce

Stale udoskonalamy rozwiązania związane z magazynowaniem i transportem naszych produktów, a także ich przechowywaniem w punktach sprzedaży. Dzięki temu osiągamy znaczne oszczędności oraz korzystny wpływ na środowisko, poprzez zmniejszenie emisji gazów cieplarnianych i innych zanieczyszczeń.

Magazynowanie

Magazyny przy naszych browarach są zasilane energią elektryczną ze źródeł odnawialnych. Oprócz tego minimalizacji związanych z nimi kosztów ekonomicznych i środowiskowych służą:

- wymiana oświetlenia na LED (zakończona),
- program zarządzania energią cieplną,
- program wymiany wózków widłowych z gazowych na elektryczne.

**W latach
2015-2022
ograniczyliśmy
emisję CO₂
związaną
z transportem
o 15,3%
(17 452 t)**

Transport

Nasza sieć dystrybucji i alokacja zapasów są stale optymalizowane, m.in. poprzez dostarczanie produktów bezpośrednio z browarów, dzięki czemu minimalizujemy ilość spalonego paliwa, a więc także emisję CO₂. Dbamy o to, aby nasze pojazdy były niemal w pełni załadowane, monitorujemy trasy oraz współdzielimy transport z naszymi klientami oraz z innymi kontrahentami. Dodatkowo regularnie organizujemy szkolenia z oszczędnej jazdy dla kierowców firm transportowych, z którymi współpracujemy.

Z większością naszych głównych klientów (m.in. Eurocash, Biedronka oraz Żabka) wspólnie pracujemy nad projektami zwiększającymi efektywność procesów logistycznych, a więc

przynoszącymi korzyści zarówno zaangażowanym stronom, jak i planecie.

Flota samochodów dostawczych Kompanii Piwowarskiej jest stopniowo modernizowana, a ponad połowa z nich spełnia już wymagania normy Euro 6, tj. charakteryzuje się średnią emisją dwutlenku węgla na poziomie nie wyższym niż 95 g/km.

305-5

Dotychczasowe efekty wszystkich powyższych działań optymalizacyjnych przełożyły się na ograniczenie emisji związanej z chłodzeniem naszych piw w sklepach o co najmniej 15%, co oznacza zredukowanie śladu węglowego Kompanii Piwowarskiej o 25 tys. t CO₂ względem 2019 r.



Dobre PRAKTYKI



SINGLE SOURCE

Z Grupą Eurocash, będącą największym w kraju hurtowym dystrybutorem dóbr szybko zbywalnych, opracowaliśmy plan reorganizacji transportu ciężarowego pomiędzy naszymi firmami. Został on wdrożony oraz wystandaryzowany i obecnie jest realizowany w relacjach ze wszystkimi naszymi klientami. W efekcie współpracy ze wszystkimi naszymi klientami w 2022 r. ograniczyliśmy nasze emisje o 290 t CO₂.

Wcześniej dostawy do danego magazynu obsługiwał najbliższy z naszych browarów, co często oznaczało konieczność dwukrotnego przeładunku oraz transportu piwa, które rozlewane jest tylko w jednym z nich. Obecnie piwa są kategorizowane przez planistów łańcucha dostaw pod względem miejsca ich warzenia, a Kompania Piwowarska dostarcza je do magazynów klientów bezpośrednio z miejsca rozlewu, co zmniejsza liczbę przejeżdżanych kilometrów oraz podwójnych przeładunków.



CEL 12

Działania Kompanii Piwowskiej
wspierają realizację Celu
Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 12.2.

Do 2030 roku zapewnić zrównoważone zarządzanie i efektywne zużycie zasobów naturalnych.

Zadanie 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.

Zadanie 12.5.

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

Jak gospodarujemy odpadami

3-3

Produkcja dóbr łączy się z generowaniem odpadów – nie inaczej jest w przypadku branży piwowskiej. Skupiamy się na ich ponownym wykorzystaniu i recyklingu, by jak najmniej z nich trafiało na wysypiska. Z sukcesami: praktycznie wszystkie odpady i produkty uboczne powstające w naszych browarach poddajemy odzyskowi.

Nasze działania w zakresie odpowiedzialnej gospodarki odpadami pozwalają nie tylko zmniejszyć zużycie surowców i związane z tym koszty, ale także zredukować ślad węglowy firmy.

Cele Strategiczne

Asahi Europe & International 2030



2030

- 100% naszych opakowań będzie zwrotnych lub będzie można poddać je recyklingowi
- nasze opakowania będą wytworzone średnio w 50% z surowców z recyklingu
- redukcja zużycia plastiku o 25% w stosunku do roku 2019

Kluczowe wskaźniki efektywności

Kompanii Piwowskiej w 2022 r.



99,6%

odpadów i produktów ubocznych powstałych w procesie produkcji poddaliśmy odzyskowi

41%

naszych produktów sprzedaliśmy w opakowaniach wielokrotnego użytku

88%

wyniosła efektywność naszego systemu kaucyjnego dla butelek zwrotnych

100%

wprowadzonych przez nas opakowań nadaje się do recyklingu

nasze puszki w **ok. 50%** zrobione są z aluminium pochodzącego z recyklingu



306-1, 306-2

Gospodarowanie odpadami w naszych browarach reguluje instrukcja IRMS. Nakazuje ona, by w pierwszej kolejności zapobiegać powstawaniu odpadów, poprzez optymalizację procesów produkcyjnych i logistycznych, a w dalszej – podejmować działania, które pozwolą na ponowne użycie lub wydłużenie okresu używania danego produktu, materiału lub substancji. Szczegółowo określono w niej sposób postępowania z każdym rodzajem odpadu, monitoring pojemników, działania podejmowane w przypadku zmiany procesów technologicznych oraz osoby odpowiedzialne za egzekwowanie obowiązujących zasad.

Zgodnie z wymogami prawa, informacje na temat ilości powstałych odpadów są wpisywane do ogólnopolskiej Bazy Danych o Odpadach. Z odbiorcami odpadów podpisywane są umowy, które szczegółowo określają sposób ich zagospodarowania. Raz w roku wyliczamy odsetek odpadów poddanych procesowi odzysku oraz odsetek odpadów przekazanych na wysypiska.

Aby spełniać wymagania prawne dotyczące odzysku odpadów opakowaniowych, w 2022 r. współpracowaliśmy z firmami Rekopol oraz Biosystem.

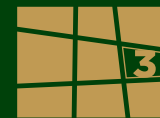


Plastikowe etykiety
zastąpiliśmy papierowymi

**w efekcie
tej zmiany
uniknęliśmy
emisji 42 t CO₂**



Dobre PRAKTYKI



305-5

**WYKORZYSTANIE PRODUKTÓW
UBOCZNYCH**

Wszystkie produkty uboczne powstające podczas warzenia naszych piw są wykorzystywane w rolnictwie – do bezpośredniego skarmiania zwierząt lub jako składniki mieszanek paszowych.

ZMNIEJSZANIE ZUŻYCIA PLASTIKU

We współpracy z dostawcami udało nam się zredukować grubość i wymiary folii termokurczliwych do pakowania wielopaków puszek, z zachowaniem ich najwyższej jakości i funkcjonalności. Wprowadziliśmy optymalizacje zużycia folii stretch stosowanej do zabezpieczania palet w transporcie. Na początku 2022 r. **plastikowe etykiety dla marki Captain Jack zastąpiliśmy papierowymi** i w efekcie uniknęliśmy emisji 42 t CO₂ oraz sprawiliśmy, że wszystkie piwa w naszym portfolio posiadają wyłącznie etykiety z papieru, podlegające recyklingowi. Dzięki powyższym inicjatywom w 2022 r. zużyliśmy ok. 136,5 t tworzyw sztucznych mniej.

KORZYSTANIE Z SUROWCÓW Z RECYKLINGU

Do końca 2023 r. do pakowania wielopaków puszkowych i butelkowych będziemy stosować wyłącznie folie termokurczliwe produkowane w 100% z recyklatu (zastąpi LDPE virgin), charakteryzujące się o ok. 20% niższym śladem węglowym.

W roku 2022 wprowadziliśmy folię w całości z recyklatu dla wybranych wielopaków Lecha Premium.



9000 sztuk pokryć naszych parasoli wykonanych w 100% z materiału z recyklingu.



Do neutralizacji
6116 t CO₂
potrzeba by było
ok. 1 mln drzew.

302 500 m²
folii można
by pokryć
43 boiska do
piłki nożnej.

Dobre PRAKTYKI



POSM GO GREEN

Projekt zakładał minimalizację śladu ekologicznego materiałów reklamowych projektowanych i kupowanych dla naszych marek. W jego ramach:

- zmieniliśmy surowce – rozpoczęliśmy stosowanie materiałów z papieru i tektury posiadających certyfikację FSC, a PCV w większości zastąpiliśmy PET;
- rozpoczęliśmy nadrukowywanie na nasze materiały **uproszczonej instrukcji recyklingu** dla użytkowników;
- zrezygnowaliśmy z foliowania w procesie uszlachetniania – dotyczy to 100% materiałów przeznaczonych na potrzeby sklepów oraz 40% w przypadku sektora HoReCa. **W efekcie wprowadzenia tej zmiany nie wykorzystaliśmy ok. 302 500 m² folii oraz uniknęliśmy emisji ok. 6116 t CO₂.**

Na ogromną skalę wykorzystujemy opakowania wielokrotnego użytku, takie jak szklane butelki zwrotne i beczki typu keg do sprzedaży piwa lanego w gastronomii. Wracają one do naszych browarów dzięki stworzonemu i utrzymanemu przez nas systemowi kaucyjnemu na opakowania wielokrotnego użytku. Obejmuje on będące naszą własnością butelki i kegi, skrzynki, rozwiązania logistyczne i techniczne związane ze zbieraniem i myciem pustych butelek oraz relacje z kontrahentami, którzy sprzedają nasze piwo. Efektywność systemu jest bardzo wysoka: **ok. 88% butelek zwrotnych wraca do naszych browarów do ponownego napełnienia.**



Naszym celem jest, by każda z nich trafiała na rynek wielokrotnie i była wyłączana z obiegu dopiero w browarach, gdy nie będzie nadawała się do dalszego użycia. **Obecnie nasze butelki zwrotne są używane średnio przez 2 lata i napełniane świeżym piwem 4 razy w ciągu roku.**

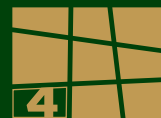
Aby zwiększyć rotację opakowań, konieczne są odpowiednie rozwiązania legislacyjne, przede wszystkim stworzenie możliwości powszechnego zwracania pustych opakowań oraz zniesienie obciążeń podatkiem VAT w obrocie opakowaniami zwrotnymi. W ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie bierzemy udział w procesie konsultacji projektów aktów prawnych, których celem jest stworzenie wydajnych systemów kaucyjnych dla opakowań jednorazowych oraz wielokrotnego użytku.

W 2022 r., w ramach wspomnianej organizacji, kontynuowaliśmy prace nad przygotowaniem dla Polski skutecznego systemu kaucyjnego na opakowania jednorazowe typu butelki PET i puszki metalowe. Związek ściśle współpracuje w tym zakresie z Polską Federacją Producentów Żywności, która zrzesza największe firmy sektora napojowego. Ministerstwo Klimatu i Środowiska opublikowało projekt ustawy ustanawiającej systemy kaucyjne dla opakowań po napojach. Zgodnie z jego zapisami w Polsce mogłyby powstać systemy zbierające butelki plastikowe i puszki metalowe po napojach oraz szklane butelki wielorazowego użytku. Zwłaszcza te ostatnie były przedmiotem prac prowadzonych w Kompanii Piwowskiej oraz ZPPP – Browary Polskie. Posiadamy ok. 300 mln szklanych butelek zwrotnych i ogromną wiedzę z zakresu prowadzenia systemu kaucyjnego dla tego rodzaju opakowań, które znajdują się w naszej ofercie od kilkadziesiąt lat. Chętnie dzieliłiśmy się nią z interesariuszami w procesie konsultacji projektu nowej ustawy, wskazując na bazie naszego doświadczenia, co należy zrobić w celu spopularyzowania butelek zwrotnych także w innych branżach.

Absolutnie kluczowe znaczenie dla zwiększenia skali wykorzystania tego rodzaju butelek ma kwestia podatku VAT od kaucji, który powinien być całkowicie neutralny i nie stanowić dodatkowego obciążenia dla handlu detalicznego. ZPPP – Browary Polskie zaproponował, aby to wprowadzający butelki zwrotne na rynek przejęli obciążenia finansowe związane z VAT, powstające wskutek obrotu opakowaniami i kaucją. Członkom organizacji, w tym Kompanii Piwowskiej, zależy bowiem na systemie zapewniającym wysoką zwrotność i maksymalizującym rotację butelek, m.in. ze względu na nasze dążenie do ograniczenia emisji gazów cieplarnianych w Zakresie 3.

Jesteśmy także zdecydowani wziąć pełną odpowiedzialność za aluminiowe puszki do piwa, które wprowadzamy na rynek. Z zadowoleniem przyjęliśmy zapowiedź objęcia systemem kaucyjnym, który mają tworzyć wprowadzający, także tego rodzaju opakowań.

Dobre PRAKTYKI



DROGA DO ZERO WASTE

Żądanie przez sklepy okazania paragonu przy oddawaniu zwrotnych butelek po piwie jest jedną z przyczyn, dla których część z nich zamiast z powrotem do browaru – trafia do kosza. Dlatego w 2021 r. dołączyliśmy do inicjatywy Carrefour Polska pod nazwą „Droga do zero waste” i odtąd we wszystkich sklepach sieci na terenie całego kraju można bez dowodu zakupu oddawać szklane opakowania po naszych piwach. Za każdą butelkę klient otrzymuje zwrot pełnej wysokości kaucji w postaci e-bonu, który można wykorzystać podczas zakupów w marketach Carrefour.

Biedronka – ZWRACAJ – NIE WYRZUCAJ!

W kwietniu 2022 r. rozpoczęliśmy współpracę z największym detalistą w Polsce, siecią Biedronka, w zakresie sprzedaży piwa w opakowaniach zwrotnych. Pilotaż został objął marki Tyskie Gronie i Lech

BUTELKA ZWROTNA w Biedronce

PIWO TYSKIE, 500 ML



Zwracając butelki na podstawie przedłożonego paragonu - otrzymasz zwrot kaucji w formie gotówki.



Zwracając butelki bez paragonu - zwrot kaucji otrzymasz na voucher, który możesz wykorzystać na kolejne zakupy w naszym sklepie.

18+2
GRATIS



**Waga i objętość (litraż) są wartościami nominalnymi (na etykiecie produktu) - różnice w wartości faktycznej i nominalnej nie stanowią podstawy do reklamacji. Kaucja za butelkę zwrotną (butelka oznaczona symbolem zwrotności) nie może być wykorzystana do zakupu innych produktów. Regulamin zwrotu butelek - link: www.biedronka.pl/regulamin-zwrotu-butelek. Produktory decydują o wykorzystaniu kaucji: zwrotka i regulamin zwrotu kaucji. Kaucja zwrotna (butelka oznaczona symbolem zwrotności) nie może być wykorzystana do zakupu innych produktów. Kaucja zwrotna (butelka oznaczona symbolem zwrotności) nie może być wykorzystana do zakupu innych produktów. Kaucja zwrotna (butelka oznaczona symbolem zwrotności) nie może być wykorzystana do zakupu innych produktów.

14 / 35

Premium, a zwieńczeniem projektu było wprowadzenie opakowań zwrotnych dla dwóch największych marek piwnych w Polsce, którymi są Żubr i Tyskie Gronie.

Skala przedsięwzięcia jest ogromna – aby dostarczyć taką samą ilość piwa w puszkach, musielibyśmy zużyć ponad 100 tys. kg aluminium.

Biedronka wprowadziła bardzo przyjazny system odbioru butelek zwrotnych w swoich sklepach i nie wymaga żadnych dokumentów potwierdzających zakup piwa w takim opakowaniu. Placówki sieci przyjmują butelki wszystkich marek, których dystrybucję prowadzą.

To wygodne dla konsumentów rozwiązanie powoduje, że wskaźnik zwrotności butelek w sieci stale rośnie i osiąga wartość blisko 70%. Tylko od kwietnia do końca 2022 r. dzięki tej akcji wróciło do nas ponad 900 tys. butelek.

Hasłem przewodnim akcji jest „ZWRACAJ – NIE WYRZUCAJ!”

**KUP W AKCJI
18+2 GRATIS**

224
zamiast 240 zł

35% TANIEJ

Piwo Tyskie Gronie
butelka zwrotna,
500 ml
(4,48 zł/l)
cena regulowana 3,49 zł/but.
(6,98 zł/l)

**ZWRACAJ
- nie wyrzucaj!**

**KAUCJA
50
zł/but.**

**ZWRÓĆ
I OSZCZĘDŹ**

**KUP 2
I PŁAĆ MNIJ**

249
zamiast 264 zł

28% TANIEJ

Piwo Tyskie Gronie
butelka zwrotna,
500 ml
(4,48 zł/l)
cena regulowana 3,49 zł/but.
(6,98 zł/l)

Dobre PRAKTYKI



NOWA SKRZYŃKA DLA MARKI KOZEL

Kozel jest marką premium, w przypadku której estetyka opakowania, zarówno jednostkowego, jak i zbiorczego, ma

istotne znaczenie, dlatego wspomniane piwo w butelce zwrotnej trafiło do kartonów. Szybko okazało się jednak, że ta decyzja spowodowała spadek zwrotności butelek, a także zwiększyła kompleksowość obsługi logistycznej. Mając na uwadze względy biznesowe oraz troskę o planetę, wdrożyliśmy nową, specjalną skrzynkę dla tego piwa, dzięki której zoptymalizowaliśmy rotację butelek zwrotnych, a jednocześnie zmniejszyliśmy ilość odpadów tekturowych u sprzedawców detalicznych.

EKO STREFY NA FESTIWALACH MUZYCZNYCH

Na imprezach masowych organizowanych we współpracy z naszymi markami prowadzimy strefy zbiórki wszelkich odpadów nadających się do recyklingu: puszek i szklanych butelek po naszych piwach i innych produktach, butelek PET i kubków jednorazowych. Każdy, kto przyniesie nam dowolną liczbą odpadów, bierze udział w losowaniu nagród. Efekty wspomnianej akcji w 2022 r. to m.in. ponad 4 tys. odpadów zebranych przez uczestników FEST Festivalu i ponad 4,5 tys. odpadów zebranych podczas Lech Polish Hip-Hop Festival.

SPRZĄTANIE ŚWIATA Z FUNDACJĄ NASZA ZIEMIA

Zmniejszanie obciążenia środowiska i wzmacnianie inicjatyw na rzecz rozwiązania problemu śmiecenia są częścią naszego programu „Jak się masz, Planeto?”. W 2022 r. w ramach współpracy z Fundacją Nasza Ziemia zorganizowany został eko wolontariat wpisujący się w akcję „Sprzątanie świata”. W efekcie przeprowadzonych działań 71 wolontariuszy Kompanii Piwowarskiej przepracowało 406 godzin, w ramach których nie tylko zebrano 4660 kg odpadów i posadzono 2500 drzew, ale także nawiązano współpracę z 5 nowymi lokalnymi partnerami, m.in. nadleśnictwami.

**Nowe skrzynki
dla marki Kozel:
335 t CO₂e
rocznie mniej**



W 2022 r. osiągnęliśmy następujący poziom recyklingu odpadów opakowaniowych zbieranych z rynku:

aluminium **51%**
palet drewnianych **19%**
tworzyw sztucznych **30%**
szkła **62%**
papieru i kartonu **66%**
stali opakowaniowej, w tym blachy stalowej **55%**

RECYKLING



Jak pomagamy chronić przyrodę



Piwo Żubr narodziło się na skraju Puszczy Białowieskiej, dlatego marka, we współpracy z parkami narodowymi i organizacjami pozarządowymi, prowadzi liczne działania z zakresu ochrony przyrody. Aby je połączyć, powołaliśmy Fundusz Żubra. W 2021 r. rozpoczął on działania na rzecz zachowania różnorodności biologicznej w Polsce, pomagając Biebrzańskiemu Parkowi Narodowemu wykupić kolejne działki z rąk prywatnych.

W roku 2022 Fundusz Żubra kontynuował projekty zorientowane na ochronę siedlisk zagrożonych gatunków zwierząt. We współpracy z Fundacją Dziedzictwo Przyrodnicze sfinansował zakup 15 ha terenu pod tzw. wieczne lasy, w których nie prowadzi się wycinek ani nasadzeń, nie ingeruje w podłoże itd., pozwalając im naturalnie rosnąć i przyciągać kolejne zwierzęta. Dodatkowo fundusz wsparł finansowo powstanie 50 mikrorezerwatów, czyli stref ochrony o niewielkiej powierzchni, utworzonych wokół drzew, na których zagrożone gatunki ptaków odbywają lęgi. Na takim terenie nie można przeprowadzać żadnych leśnych zabiegów gospodarczych, dzięki czemu siedlisko może zachować swój naturalny charakter, a zagrożone gatunki spokojnie odchowują młode.

Przeczytaj
Więcej na temat działań Funduszu Żubra znajdziesz na jego stronie:

<https://funduszzubra.pl/>



Kolejną z inicjatyw Funduszu Żubra było wsparcie działań Polskiego Towarzystwa Ochrony Przyrody „Salamandra” na rzecz odbudowy polskiej populacji susła moręgowanego

– gatunku z rodziny wiewiórkowatych, który pod koniec ubiegłego wieku wyginął na terenie naszego kraju. Fundusz przeznaczył 150 tys. zł na stworzenie miejsc zamieszkania dla kolonii tych wyjątkowych gryzoni.



Dobre PRAKTYKI



Jak angażujemy pracowników w dbanie o planetę

JAK SIĘ MASZ, PLANETO?

Postanowiliśmy położyć większy nacisk na edukację ekologiczną naszej kadry, stąd pomysł na zainaugurowany w 2021 r. cykl webinarów pt. „Jak się masz, Planeto?”. Co kwartał wszyscy pracownicy Kompanii Piwowskiej mają możliwość spotkać się z ekspertkami i ekspertami z zakresu szeroko pojętej ochrony środowiska i dzięki temu wprowadzić proekologiczne zmiany w swoim życiu.

Wiosną 2022 r. podczas webinaru z Fundacją Nasza Ziemia zachęcaliśmy do przyłączenia się do 29. edycji „Sprzątania świata”. Jesienią wspólnie z inicjatywą Ubrania do Oddania zastanawialiśmy się, dlaczego przepłacamy za naszą odzież i jak możemy dać jej drugie życie. Przed końcem roku podczas webinaru pt. „Co z tą wodą?” rozmawialiśmy o kwestiach związanych z tym życiodajnym zasobem.

Zapisy wszystkich wspomnianych spotkań są dostępne dla pracowników do obejrzenia w wewnętrznej sieci Infont w dogodnym momencie.

Dobre PRAKTYKI



WSPARCIE DLA BADAŃ PRZYRODNICZYCH

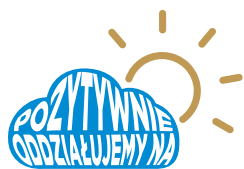
Fundusz Żubra regularnie wspiera prace naukowe, które pomagają zabezpieczyć lepszą przyszłość dla zagrożonych gatunków zwierząt. W 2022 r. fundusz:

- przekazał Polskiemu Towarzystwu Ochrony Przyrody „Salamandra” darowiznę, która wesprze przygotowanie Czerwonej Księgi Zagrożonych Gatunków Ssaków w Polsce. Informacje zawarte w publikacji mają szansę usystematyzować i zoptymalizować działania państwa na rzecz tej grupy kręgowców;
- przekazał Instytutowi Biologii Ssaków Polskiej Akademii Nauk w Białowieży 100 tys. zł na zakup „superkomputera”, który z wykorzystaniem sztucznej inteligencji będzie przetwarzał dane z detektorów zainstalowanych w puszczy;
- kontynuował wsparcie finansowe dla ośrodków rehabilitacji dzikich zwierząt, które uległy wypadkom (często z winy człowieka).





Jak minimalizujemy zużycie wody



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO



CEL 6

Działania Kompanii Piwowskiej
wspierają realizację Celu
Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 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.

Zadanie 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.





Cele Strategiczne

Asahi Europe & International 2030



2030

• **średnie zużycie**
wynoszące 2,75 l wody
na litr piwa

- zużywanie poniżej 3 l wody do wyprodukowania litra piwa we wszystkich browarach
- zrównoważone wykorzystywanie wody we wszystkich browarach

Kluczowe wskaźniki efektywności

Kompanii Piwowskiej w 2022 r.



2,72 l

wody zużyliśmy do wyprodukowania
litra piwa

0

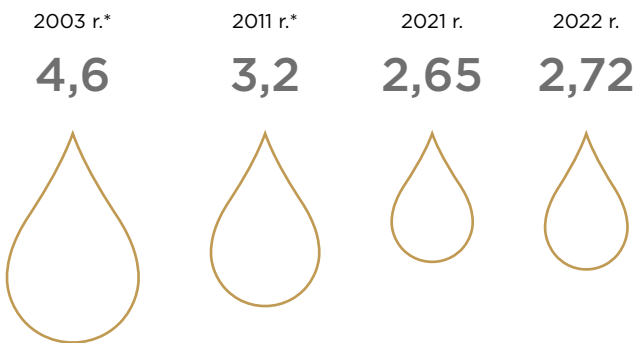
zasobów wodnych, na które działalność
naszych zakładów miała istotny negatyw-
ny wpływ

Odpowiedzialne zarządzanie zużyciem wody w naszych zakładach zapewniają następujące dokumenty:

- Procedura identyfikacji znaczących aspektów środowiskowych – pozwala ująć główne aspekty środowiskowe funkcjonowania naszych browarów, do których należy gospodarowanie wodą.
- Środowiskowy System Zarządzania – dzięki niemu mamy ustalone wszystkie procesy/procedury w zakresie zarządzania środowiskowego, co pozwala m.in. spełnić wszelkie wymagania prawne.
- Water KPI management – procedura obowiązująca na poziomie AE&I, dzięki której zużycie wody we wszystkich krajach jest tak samo obliczane.

Dzięki naszej konsekwentnej polityce od lat nie tylko należymy do światowych liderów branży piwowskiej pod względem efektywności wykorzystania wody, ale także stale poprawiamy wyniki w tym zakresie. Podczas gdy typowy nowoczesny browar zużywa 3-6 l wody do uwarzenia litra piwa, nam wystarcza 2,72 l wody.

Efektywność zużycia wody w Kompanii Piwowskiej [l/l piwa]



Nieznaczny spadek efektywności zużycia wody w 2022 r. wynika ze znaczącego wzrostu poziomu produkcji piw bezalkoholowych i smakowych, wymagających bardziej intensywnego mycia urządzeń produkcyjnych.

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



Dobre PRAKTYKI



WODA Z BROWARU DLA MIESZKAŃCÓW TYCHÓW

W 2013 r. podpisaliśmy porozumienie z Rejonowym Przedsiębiorstwem Wodociągów i Kanalizacji w Tychach, które w szczególnych okolicznościach, takich jak wojna lub klęska żywiołowa, **pozwała na udostępnienie mieszkańcom wody ze źródeł Tyskich Browarów Książęcych**. Szacujemy, że jesteśmy w stanie przekazywać do sieci wodociągowej RPWiK ok. 4800 m³ wody pitnej na dobę.

Ponadto w razie potrzeby udostępnimy punkty czerpalne znajdujące się na terenie browaru, aby umożliwić napełnianie beczkowozów i zbiorników na wodę.



Pobór i zużycie wody

303-3, 303-5

Z zasady nie pobieramy wody z obszarów, na których występuje potwierdzone ryzyko jej niedoboru. Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku trafia ona z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć głębinowych. W 2022 r. całkowity pobór wody na potrzeby naszych zakładów wyniósł 3 551 090 m³, zaś jej całkowite zużycie z ujęć własnych – 1 045 865 m³.

303-1

Szczegółowo zbadaliśmy ryzyko niedoboru wody odpowiedniej jakości do produkcji piwa. Stosowne opracowanie dla wszystkich naszych zakładów, tzw. Source Vulnerability Assessment, wyklucza możliwość urzeczywistnienia się takiego scenariusza w przewidywalnej przyszłości. Przeprowadzona analiza potwierdziła, że pobór wody na potrzeby naszych browarów nie ma istotnego negatywnego wpływu na poziom jej zasobów w regionach. W roku 2023 planujemy wykonać aktualizację oceny ryzyka wodnego.

Gospodarka ściekowa

303-4

Jesteśmy świadomi ilości i jakości ścieków, jakie wytwarzamy, i zdecydowanie przestrzegamy zasad ich oczyszczania przed wprowadzeniem do środowiska. Ścieki z browaru w Tychach w pierwszej kolejności trafiają do nowoczesnej zakładowej podczyszczalni beztlenowej, a w Poznaniu i Białymstoku kierujemy je wprost do miejskich zakładów oczyszczania.

Aby minimalizować ilość wytwarzanych ścieków m.in. częściowo odzyskujemy i ponownie wykorzystujemy tzw. wodę szarą. Przykładem może być mycie pustych skrzynek wodą z myjki butelek czy smarowanie transporterów wodą z płuczek puszek.

W roku 2022 do miejskich oczyszczalni skierowaliśmy łącznie 2 150 138 m³ ścieków.



W Kompani Piwowskiej uważamy, że **zapewnienie bezpieczeństwa, dobrobytu i rozwoju naszym pracownikom** – zarówno w pracy, jak i poza nią – to jeden z głównych obszarów, za które odpowiadamy.



Dążymy do różnorodności w naszych zespołach i tworzenia otoczenia pracy, które jest włączające dla wszystkich.

Wierzymy, że powstające w ten sposób więzi pomogą stworzyć wartościowe miejsce pracy.

JAK DBAMY O PRACOWNIKÓW



CEL 4



CEL 5



CEL 8

Działania Kompanii Piwowskiej wspierają realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 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.

Zadanie 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.

Zadanie 5.1.

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

Zadanie 5.5.

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

Zadanie 8.5.

Do 2030 roku zapewnić pełne i produktywnie 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.

Zadanie 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.

Odpowiedzialne zarządzanie sferą pracowniczą zapewniają następujące dokumenty:

- Kodeks Etyki
- Polityka przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy
- Polityka zgłaszania naruszeń
- Zakładowy układ zbiorowy pracy
- Przewodnik Wynagradzania Pracowników Kompanii Piwowskiej
- Regulamin systemu premiowego dla pracowników Pionu Sprzedaży KP
- Regulamin Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych
- Polityka Performance Management

Kluczowe wskaźniki
efektywności
Kompanii Piwowskiej
w 2022 r.

26,5%

kobiet wśród zatrudnionych

33,7%

kobiet na wszystkich stanowiskach
kierowniczych

41%

kobiet na średnich i wyższych stanowi-
skach kierowniczych (wskaźnik AEI)

od +1% do -3%

różnicy płac pomiędzy kobietami
i mężczyznami

32,5 tys.

uczestników szkoleń i e-learningów

4,4

dnia szkoleniowego przypadające na
pracownika

0

wypadków ciężkich naszych pracowników
i pracowników podwykonawców

1516

zgłoszeń w programie „Bądź bardziej
spostrzegawczy”



Cele Strategiczne

Asahi Europe & International 2030



2030

- równa liczba kobiet i mężczyzn
na wyższych stanowiskach
kierowniczych

Gwarantujemy równość i wspieramy różnorodność

3-3

Zapewniamy naszym pracownikom szacunek i ochronę przed dyskryminacją, co oznacza m.in. zagwarantowanie im równego dostępu do możliwości awansu, szkoleń oraz benefitów. Zachęcamy ich do dzielenia się doświadczeniami, opiniami i pomysłami – pomaga nam to w budowaniu organizacji zgodnej z naszymi wartościami i zasadami. Są one wyrażone w Kodeksie postępowania Asahi, Kodeksie Etyki Kompanii Piwowskiej oraz w naszej firmowej Polityce antydyskryminacyjnej, przeciwdziałania przemocy, mobbingowi i molestowaniu w miejscu pracy.

Jako część Grupy Asahi uważamy, że różnorodność jest kluczowa dla naszego długoterminowego sukcesu, dlatego z determinacją rozwijamy ją i celebруемy. Nasze zespoły są zróżnicowane m.in. pod względem płci, wieku, stopnia sprawności, wykształcenia oraz pochodzenia – zatrudniamy osoby z Polski, Ukrainy, Belgii i Rosji. Ze stereotypami, często nieuświadomionymi, walczymy za pomocą edukacji i praktyk rekrutacyjnych. W naszych ogłoszeniach o pracę nie zawieramy sugestii dotyczących wieku kandydatów. Umożliwiamy zatrudnienie osobom z orzeczoną niepełnosprawnością – na koniec 2022 r. było ich w naszej firmie czternaście.

Zarówno strategia Grupy, jak i strategia Kompanii Piwowskiej zawierają cele związane z różnorodnością. Odpowiedzialność za ich realizację spoczywa bezpośrednio na Zarządzie i powołanym w 2022 r. komitecie składającym się z przedstawicieli wszystkich funkcji. Prawie każdy z naszych pracowników przeszedł szkolenie z zakresu zarządzania różnorodnością.

Na poziomie Asahi Europe & International stworzono stanowisko menedżera ds. różnorodności, równości i włączania (diversity, equity and inclusion, DE&I), który tworzy i egzekwuje plany działań w tym zakresie. W Kompanii Piwowskiej działa natomiast zespół DE&I, dzięki któremu m.in. zrealizowaliśmy szkolenie dla menedżerów poświęcone przeciwdziałaniu uprzedzeniom podczas rekrutacji, które w 2022 r. ukończyło 350 osób. Z inicjatywy zespołu wdrożyliśmy ponadto nowe standardy raportowania, oraz budowaliśmy świadomość pracowników poprzez organizację Dnia Różnorodności i akcji “#breakthebias” w Dniu Kobiet. W 2022 r. przygotowaliśmy ponadto przewodniki ułatwiające rodzicom kończącym urlopy rodzicielskie oraz ich menedżerom powrót do firmy.

Dzięki podjętym działaniom osiągnęliśmy najwyższy, 5 poziom zaangażowania organizacji w ocenie LEAD Network – międzynarodowej organizacji eksperckiej, którego celem jest wspieranie i inspirowanie zarówno mężczyzn, jak i kobiet z branży dóbr konsumpcyjnych i handlu, głównie w Europie, do tworzenia przyszłości opartej na inkluzywności i równości płci.



RÓŻNORODNOŚĆ
ROWNOŚĆ



Cele Kompanii Piwowskiej w sferze różnorodności

1. Zwiększenie reprezentacji kobiet na stanowiskach kierowniczych.
2. Zapewnienie równej płacy za taką samą pracę na wszystkich poziomach.
3. Wspieranie rozwoju kobiet.
4. Konkurencyjna polityka globalna AE&I i najlepsze praktyki HR.
5. Rewizja wyników rekrutacji, awansów i zarządzania wynikami na każdym etapie cyklu życia pracownika.

Należymy do grona 14 firm, które w 2012 r. jako pierwsze w Polsce podpisały Kartę Różnorodności.

2-23

To inicjatywa Unii Europejskiej realizowana w 26 krajach Europy, którą w Polsce koordynuje Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Podpisanie Karty stanowi zobowiązanie do przeciwdziałania wszelkim formom dyskryminacji w miejscu pracy, a także do promowania i budowania różnorodności w organizacji. Karta jest dla nas niezależnym dokumentem regulującym kwestie związane z różnorodnością i angażuje naszych interesariuszy do podejmowania działań w tej sferze.

Przeczytaj
Z Kartą Różnorodności
zapoznasz się tutaj:

<https://odpowiedzialnybiznes.pl/karta-roznorodnosci/dokument/>



Dobre PRAKTYKI



DZIEŃ RÓŻNORODNOŚCI

W 2022 r. już po raz trzeci obchodziliśmy Dzień Różnorodności, podczas którego podkreślaliśmy korzyści, jakie daje w miejscu pracy zróżnicowanie wieku, sposobu pracy, realizacji zadań i komunikacji.

Zorganizowaliśmy spotkanie z prof. Jerzym Bralczykiem, autorytetem w dziedzinie komunikacji. Dodatkowo pracownicy brali udział w konkursie, w którym w różnych formach prezentowali korzyści płynące z różnorodności wiekowej w ich zespołach.

ZDROWIE PSYCHICZNE

W ramach wspierania pracowników w zakresie zdrowia psychicznego od kilku lat zapewniamy im bezpłatny dostęp do specjalnej, anonimowej infolinii, za pośrednictwem której mogą uzyskać pomoc psychologa.

W 2022 r., m.in. w związku z trudną sytuacją międzynarodową, zapewniliśmy zatrudnionym w Kompanii Piwowskiej możliwość udziału w webinarium poświęconych radzeniu sobie ze stresem i niepewnością. Z kolei wszystkich dyrektorów zaprosiliśmy do udziału w cyklu warsztatów, które pozwalały na refleksję i wspólne spojrzenie na temat odporności psychicznej w perspektywie własnej, zarządzanego zespołu oraz całej organizacji. Ponadto w gronie całej firmy celebrowaliśmy Światowy Dzień Zdrowia Psychicznego.



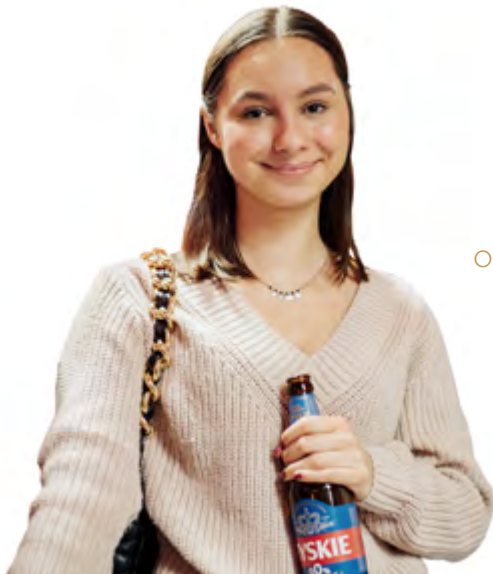


Równość płci

405-2

Analizy przeprowadzone przez nas z wykorzystaniem aplikacji przygotowanej na zamówienie Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej pokazują, że wynagrodzenie naszych pracowników nie jest zależne od płci. W latach 2019-2021 na poszczególnych poziomach organizacyjnych różnice w płacach kobiet i mężczyzn zawierały się w naszej firmie w granicach od +1% do -4%. W 2022 r. zakres ten wynosił +1% do -3%. W analizie wzięliśmy pod uwagę czynniki takie jak czas pracy, staż, wiek i wykształcenie. Tego typu badanie prowadzimy przy okazji każdego realizowanego przeglądu wynagrodzeń.

Dokładamy starań, aby w rekrutacjach na wyższe stanowiska kierownicze brały udział również kobiety.



KOBIETY

Liczba	Udział procentowy	Liczba razem
9	17,0%	53
158	35,6%	444
303	29,2%	1036
240	21,1%	1139
710	26,6%	2672

Różnorodność organów nadzorczych i pracowników

(stan na 31 grudnia 2022 r.)



MĘŻCZYŹNI

Udział procentowy razem	Liczba	Udział procentowy
100,0%	44	83,0%
100,0%	286	64,4%
100,0%	733	70,8%
100,0%	899	78,9%
100,0%	1962	73,4%



ŁĄD KORPORACYJNY



Dobre PRAKTYKI



WSPÓŁPRACA Z LEAD NETWORK

Jako Kompania Piwowarska, w ramach zobowiązania The LEAD Network Pledge, podejmujemy praktyczne inicjatywy na rzecz równości płci. W 2022 r. ponad 26 menedżerów naszej firmy ukończyło program Inclusive Leadership, a 45 osób rozpoczęło kolejną edycję. Dodatkowo 18 osób uczestniczyło w programie na poziomie regionalnym. Odbył się też webinar dla LEAD Network Polska o inkluzywnym przywództwie. Prowadzone przez nas działania systemowe i szkoleniowe pozwoliły nam poprawić wynik oceny LEAD Network – z poziomu 3 za 2020 r. do poziomu 5 za 2022 rok.



Równe i gwarantowane prawa pracownicze

2-30, 402-1

Na koniec 2022 r. w oparciu o umowę o pracę zatrudnialiśmy 2672 osób. Ściśle przestrzegamy Kodeksu pracy, Ustawy o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji oraz Ustawy o związkach zawodowych. Informujemy naszych pracowników o nadchodzących zmianach operacyjnych ze stosownym wyprzedzeniem – zgodnie z terminami określonymi prawnie lub najszybciej jak to możliwe, jeśli jest to kwestia decyzji wewnętrznej.

Konstruktywnie współpracujemy z działającymi w firmie organizacjami związkowymi, z którymi w 2004 r. wynegocjowaliśmy układ zbiorowy pracy. W 2022 r. było nim objętych 2176 pracowników Kompanii Piwowskiej, czyli 81,5% z nich. Pracownicy nie są objęci umowami zbiorowymi innych organizacji.

Wsparcie pracowników w rozwoju

Wierzymy, że każdy pracownik ma w sobie niewyczerpany potencjał i talent, który powinien doskonalić. Naszym celem jest wspierać zatrudnionych w rozwoju poprzez dostarczanie im narzędzi oraz inspirowanie. Projektując aktywności szkoleniowe skupiamy się na kluczowych obszarach wzmacniających rozwój: wiedzy, postawie i doświadczeniu.

Działając w oparciu o model 70/20/10 uświadamiamy pracownikom, że największą wartość w rozwoju ma codzienna praca, udział w projektach, podejmowanie wyzwań oraz wymiana doświadczeń z ekspertami. Zgodnie z tym modelem najskuteczniejsze działania rozwojowe to zadania, projekty, odpowiedzialności wynikające z codziennej pracy, ale o podwyższonym stopniu trudności (70%). W drugiej kolejności pracownik powinien wykorzystywać możliwości uczenia się od innych (20%). Szkolenia (10%) powinny stanowić uzupełnienie tych działań albo punkt wyjścia do dalszej pracy.

W Kompanii Piwowskiej dokumentami wspierającymi zarządzanie rozwojem pracowników są:



Instrukcja IPZ/07/01

Obowiązkowe szkolenia, kwalifikacje oraz badania lekarskie

– zapewnia spełnienie przez firmę wymogów prawnych oraz posiadanie przez pracowników wiedzy, kwalifikacji oraz stanu zdrowia niezbędnych do bezpiecznego oraz zgodnego z wdrożonymi systemami wykonywania swoich obowiązków. Instrukcją objęte są:

- szkolenia z zakresu bezpieczeństwa i higieny pracy,
- kwalifikacje (m.in. energetyczne i dozoru technicznego),
- szkolenia z zakresu bezpieczeństwa żywności (np. minimum sanitarne),
- szkolenia z ogólnej wiedzy o systemie IRMS,
- szkolenia dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu (ABC, AIQ oraz szkolenia przypominające ABCR i AIQR),
- obowiązkowe profilaktyczne badania lekarskie.

Polityka szkoleniowa

– określa zasady dostępu do szkoleń oraz ich organizacji, a także związane z tym obowiązki pracowników.

Polityka Performance Management

– stworzona, aby wszyscy pracownicy mieli jasność co do zadań rutynowych, celów oraz sposobu ich realizacji, a także oczekiwanych terminów i kryteriów jakościowych.



UKŁAD KORPORACYJNY





Szkolenia

Nasi pracownicy uczestniczą w szkoleniach, których tematyka i forma są uzależnione od potrzeb biznesowych firmy, przepisów prawnych oraz potrzeb zgłaszanych przez nich samych. Dodatkowo, każdy w Kompanii Piwowarskiej ma możliwość wzięcia udziału w szkoleniach, które wspierają pracę na danym stanowisku oraz wynikają z indywidualnej ścieżki rozwoju, ustalonej z przełożonym i HR Business Partnerem. Odbývają się one w różnych formach: warsztatów, webinarów, szkoleń stacjonarnych.



Przykładowa tematyka szkoleń, które prowadzimy:

- Metodologia AGILE
- Szkolenia niezbędne do wykonywania pracy – w świetle przepisów prawa lub regulacji wewnętrznych
- Behawioralne metody poprawy BHP dla obserwatorów
- Negocjacje z klientami
- Zmiany w przepisach (np. prawo pracy, prawo podatkowe)
- Finanse (CIMA Certificate in Business Accounting)
- Budowa kultury jakości
- Browarnictwo i proces produkcyjny
- Obsługa maszyn rozlewniczych



Kładziemy duży nacisk na wzmacnianie kompetencji
liderskich kadry menedżerskiej.
Bazowe programy szkoleń liderskich to:

Leadership Fundamentals

– kierowany do pracowników, którzy zaczynają swoją drogę na stanowisku menedżerskim. Celem programu jest przekazanie podstawowej wiedzy i praktyk na temat budowania, rozwijania i zarządzania zespołami oraz zastosowanie wiedzy w praktyce.

Leading Managers

– przygotowany dla menedżerów wyższego szczebla, którzy zarządzają zespołami złożonymi z osób na stanowiskach kierowniczych. Program wspiera w analizie rozwoju i zmian w roli lidera oraz świadomym wprowadzaniu ich w codziennych praktykach, zespołach i biznesie.

Akademia Mistrza

– dla osób zarządzających zespołami w magazynach, na produkcji oraz w laboratorium. Program pomaga rozwijać kluczowe umiejętności menedżerskie w oparciu o praktyczne narzędzia ułatwiające zarządzanie zespołem oraz realizację celów.

Dodatkowo, wybrane osoby zachęcamy do udziału w regionalnych programach rozwoju kompetencji liderskich – EDGE (Executive Development Growth Experience).

Pracownicy Pionu Komercyjnego, Pionu Technicznego oraz Łańcucha Dostaw mogą liczyć na szkolenia indywidualne

w przypadkach, gdy proces oceny wykazał lukę kompetencyjną lub gdy są przygotowywani do przyjęcia nowej roli.

W trosce o młode talenty oraz ich zaplanowany i szybki rozwój stworzyliśmy programy rozwojowe, które pomagają im w zdobywaniu doświadczeń i przygotowaniu do objęcia ról o wyższej złożoności.

#GOGraduate

#GOGraduate to program, który kierujemy do studentów i absolwentów uczelni wyższych, umożliwiający im zdobycie doświadczenia w kilku działach naszej firmy. Zapewniając im udział w sześciomiesięcznych rotacjach w poszczególnych zespołach, pomagamy im spojrzeć szeroko na różne aspekty pracy w danym zawodzie. Uczestnik programu w dziale finansów może poznać obszar kontrolingu finansowego, zarządzania przychodami oraz rachunkowości zarządczej. W 2022 r. do programu dołączyło 4 uczestników w obszarach marketingu, finansów, logistyki i produkcji, którym umożliwiliśmy dodatkowo wyjazd zagraniczny do innych oddziałów Grupy Asahi.

Cross Functional Development

Program **Cross Functional Development** kierujemy do pracowników, którzy chcą poszerzyć swoje doświadczenia, perspektywę biznesową oraz sprawdzić się na zupełnie nowym stanowisku. Zainteresowani mogą odbyć trzy sześciomiesięczne staże w różnych działach naszej organizacji. Dzięki prowadzonym projektom poznają pracę w innych rolach oraz dzielą się doświadczeniem wynikającym z działań w obszarze organizacji, z którego pochodzą. W 2022 r. 4 osoby ukończyły 2. edycję programu.



Dobre PRAKTYKI



PROGRAM MENTORINGOWY

Zgodnie z ideą organizacji samouczącej się, wspieramy naszych pracowników w dzieleniu się wiedzą i doświadczeniem. W ramach programu mentorin-
gowego młodszy stażem menedżerowie współpracują z bardziej doświadczonymi liderami w celu podniesienia umiejętności przywódczych, poszerzenia perspektywy biznesowej itd. W 2022 r. rozpoczęła się 8. edycja programu, w której bierze udział 31 par mentorin-
gowych.

MOJA AKADEMIA UMIEJĘTNOŚCI

Oferta szkoleń kierowana do wszystkich pracowników Kompanii Piwowarskiej, co roku dopasowywana do ich potrzeb. Przykładowe tematy: Excel, Storytelling, Podstawy produkcji piwa, Wystąpienia

publiczne, NVC. Nasi eksperci wewnętrzni dzięki prowadzeniu szkoleń zdobywają kompetencje trenerskie. W 2022 r. w pro-
gramie Moja Akademia Umiejętności wzięło udział prawie 700 uczestników.

AKADEMIA KOMERCYJNA

Program wspiera realizację celów biz-
nesowych firmy poprzez przekazywanie pracownikom wiedzy dotyczącej rynku, branży piwnej, standardów obowiązujących w organizacji, portfela marek i sposobów ich aktywowania. Jego tematyka nie ogranicza się do obecnej sytuacji, lecz odnosi się także do przyszłych zmian rynkowych, zawierających się w wyzwaniach strategicznych zdefiniowanych w „Lepszej Przyszłości 2030”. W 2022 r. w Akademii Komercyjnej uczestniczyło 121 osób.

Baza wiedzy

Oprócz szkoleń i warsztatów prowadzonych przez trenerów pracownicy mogą korzystać z szerokiej i aktualizowanej na bieżąco bazy szkoleń zawierającej zarówno e-learningi, jak i materiały wideo, artykuły, tutoriale i wiele innych.

W 2022 r. udostępniliśmy zatrudnionym w Kompanii Piwo-
warskiej możliwość korzystania z platformy e-learningowej z kursami GoodHabit, która integruje różne style uczenia się, a nauka odbywa się na zasadach użytkownika. GoodHabit zapewnia zaangażowanie w proces zdobywania wiedzy dzięki unikatowym, zabawnym i przystępnym treściom. Platforma dostępna jest dla wszystkich pracowników i pozwala im rozwijać kompetencje cyfrowe, językowe i przywódcze czy opanować obsługę pakietu Office.

**W 2022 r.
utworzyliśmy
ponadto platformę
do nauki języka
angielskiego,**

**z której
skorzystało
700 osób.**



ŁĄCZ NASZĄ





O FIRMIE

Bezpieczeństwo i higiena pracy

Jesteśmy zdeterminowani, by nieustannie eliminować ryzyka, z którymi stykają się nasi pracownicy. Dążymy do zapewnienia najbezpieczniejszych spośród dostępnych dla naszej branży warunków pracy.

3-3, 403-1, 403-2

Wszystkich zatrudnionych w Kompanii Piwowarskiej obowiązuje Polityka Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem oraz globalne standardy bezpieczeństwa, wynikające z Instrukcji Bezpieczeństwa przy Produkcji Napojów. Zgodnie z nimi każda osoba zajmująca kierownicze stanowisko w naszych browarach czy łańcuchu dostaw jest zobligowana do stałej i regularnej kontroli warunków pracy. Kierownictwo jest w tym zadaniu wspierane przez wyspecjalizowanych w tym zakresie pracowników Służby BHP.

Instrukcja Bezpieczeństwa przy Produkcji Napojów jest dokumentem wspólnym dla wszystkich spółek AE&I. Określa standardy dla systemów zarządczych i sprawozdawczych w zakresie BHP oraz konkretne procedury, np. dotyczące bezpiecznego stosowania substancji i mieszanin chemicznych, oceny ryzyka zawodowego, postępowania w odniesieniu do wypadków przy pracy, prowadzenia prac na wysokości czy testowania środków ochrony indywidualnej.

W 2022 r. zacieśniliśmy regularną komunikację i współpracę pomiędzy przedstawicielami służb BHP spółek Grupy Asahi ze wszystkich krajów europejskich. Wspólnie z przedstawicielami spółek z Anglii, Słowacji, Czech, Węgier, Rumunii, Holandii i Włoch pracujemy nad rozwiązywaniem problemów, dzielimy się doświadczeniami i opracowujemy standardy dla wszystkich jednostek.

W 2022 r. opracowane zostały cztery standardy AE&I, które w 2023 r. będą stopniowo wdrażane w regionach. Obejmują one następujące obszary:

- bezpieczeństwo pracy na wysokości,
- bezpieczeństwo obsługi maszyn i LOTO,
- zarządzanie wykonawcami zewnętrznymi,
- bezpieczeństwo prac transportowych.

Co roku w wybranych obszarach przeprowadzamy audyty wewnętrzne. Ponadto niezależni audytorzy zewnętrzni realizują cykliczne audyty Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy pod kątem jego zgodności z normą ISO 45001:2018. Audyty krzyżowe w ramach europejskich struktur Grupy Asahi w 2022 r. z powodu pandemii COVID-19 ciągle jeszcze były wstrzymane, ale ocena tego typu była przeprowadzona przez Służbę BHP we wszystkich naszych magazynach logistycznych i browarach.

403-4

W Kompanii Piwowarskiej istnieją ścisłe procedury dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy, ujęte w Regulaminie Pracy oraz w zakładowym układzie zbiorowym pracy, uzgod-

nionym ze związkami zawodowymi. Komisja BHP, złożona z przedstawicieli pracodawcy i pracowników, zajmuje się nadzorowaniem i monitorowaniem działań podejmowanych na rzecz poprawy bezpieczeństwa pracy w firmie. Jej członkowie spotykają się co kwartał, by omawiać bieżące kwestie, planować nowe rozwiązania oraz wysłuchać opinii pracowników na temat funkcjonowania systemu zarządzania BHP. W stosownych przypadkach podejmowane są decyzje o działaniach naprawczych, aby zapewnić jak najwyższy poziom bezpieczeństwa w pracy.

W ramach stałej współpracy z dostawcą usług medycznych, otrzymujemy raport o stanie zdrowia naszych pracowników i analizujemy go wspólnie z lekarzem medycyny pracy.

W roku 2022 rozpoczęliśmy realizację Planu Poprawy Bezpieczeństwa, który objął browary, logistykę, biura i sprzedaż. W jego stworzenie zaangażowani byli szefowie wymienionych obszarów, a nad jego wdrażaniem czuwa Służba BHP.



ŁĄD KORPORACYJNY



Ponadto wdrożyliśmy rozwiązania systemu LOTO (Lockout Tagout), służące pracownikom do zabezpieczania maszyn w trakcie prowadzonych remontów i konserwacji przed przypadkowym uruchomieniem. Objęły one maszyny wykorzystywane w naszych browarach, z którymi łączy się największe ryzyko.

403-3, 403-5

Nasze lokalizacje są wyposażone w apteczki, defibrylatory i torby ratunkowe. Nasi pracownicy, jeśli nastąpi taka potrzeba, mogą zmierzyć temperaturę, ciśnienie i poziom cukru we krwi. W 2022 r., po uspokojeniu się sytuacji związanej z pandemią COVID-19, podjęliśmy decyzję o wznowieniu szkoleń z pierwszej pomocy przedmedycznej.

W 2023 i 2024 r. szkolenia dla 1700 osób zatrudnionych w browarach i łańcuchu dostaw przeprowadzą czynni ratownicy medyczni.



Dobre PRAKTYKI



BĄDŹ BARDZIEJ SPOSTRZEGAWCZY

U podstaw realizowanego przez nas od 2016 r. programu leży koncepcja behawioralnego podejścia do bezpieczeństwa, a jego celem jest budowa kultury organizacyjnej, w której dbanie o BHP staje się nawykiem. W jego ramach tzw. obserwatorzy analizują sposób, w jaki ich koledzy wykonują swoją pracę, a następnie przekazują im informacje zwrotne oraz identyfikują i zgłaszają ryzykowne zachowania.

W 2022 r. 647 aktywnych obserwatorów przeprowadziło 13 655 obserwacji. Pozwoliło nam to wskazać 907 ryzyk związanych z niebezpiecznym otoczeniem i 711 związanych z niebezpiecznymi zachowaniami (w sumie 1618), dzięki czemu mogliśmy zaplanować działania prowadzące do eliminacji lub minimalizacji zagrożeń. Do końca 2022 r. rozwiązania znalazło 1516 zgłoszeń, czyli 94% wszystkich przypadków.

403-4

Po każdym incydencie zagrażającym bezpieczeństwu wysyłamy odpowiednie alerty do szerokiej grupy kierowników, którzy przekazują informacje swoim zespołom i wykorzystują je jako podstawę dla działań edukacyjnych. Dane o miejscach i procesach wymagających poprawy bezpieczeństwa odnotowujemy w rejestrze zdarzeń, który jest dostępny dla wszystkich pracowników.

Tematyka bezpieczeństwa w pracy jest obecna na wszystkich spotkaniach odbywających się cyklicznie w poszczególnych zespołach, a punkt dotyczący ochrony pracowników i zarządzania ryzykiem związanym z BHP jest raz w miesiącu podejmowany na spotkaniach Zarządu.

403-5

Działania edukacyjne odgrywają kluczową rolę w eliminacji zagrożeń dla zdrowia i życia naszych pracowników. W 2022 r. Służba BHP regularnie przygotowywała materiały na temat bezpieczeństwa, które były publikowane w czasopismach firmowych „Świat Piwa” i „Głos Browarów”. Dodatkowo, w firmowym intranecie co miesiąc publikowaliśmy prezentacje dotyczące działań profilaktycznych związanych z kluczowymi zagrożeniami występującymi w browarach i magazynach logistycznych. Materiały omawiały m.in. standardy w zakresie stosowania środków ochrony indywidualnej, pracy z substancjami i mieszaninami stwarzającymi zagrożenie, pracy w przestrzeniach zamkniętych oraz pracy na wysokości.

403-9

W 2022 r. nasi pracownicy oraz pracownicy firm zewnętrznych realizujący zadania na rzecz Kompanii Piwowskiej

ulegli łącznie 9 wypadkom przy pracy, z czego 6 skutkowało zwolnieniem lekarskim. Liczba wypadków znacznie spadła w porównaniu do lat ubiegłych.

Wszystkie były wypadkami lekkimi, a poszkodowani nie odnieśli poważnych urazów. Nie odnotowaliśmy naruszeń po stronie naszej spółki odnoszących się do obowiązku zapewnienia bezpiecznych warunków pracy – zdecydowana większość wypadków miała źródło w nieprawidłowych zachowaniach osób poszkodowanych.

Poszkodowani w wypadkach przy pracy w 2022 r. przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 218 dni.



Dobre PRAKTYKI



403-6, 403-7



ŚWIADOMY KIEROWCA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Uczestnicy szkoleń realizowanych w ramach programu „Świadomy kierowca Kompanii Piwowskiej” zdobywają wiedzę i umiejętności w zakresie bezpiecznej, oszczędnej i przyjaznej dla środowiska jazdy oraz udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej. Dzięki nim kierowcy stają się bardziej wrażliwi na sytuacje stwarzające zagrożenia na drodze.

W 2022 r. w ramach programu przeprowadziliśmy szkolenia dla 25 nowych użytkowników służbowych pojazdów

oraz przeszkoliliśmy 370 użytkowników samochodów służbowych z bezpiecznej jazdy na płytach poślizgowych.

ŚWIADOMY OPERATOR WÓZKA WIDŁOWEGO

W 2022 r. wdrożyliśmy program szkoleniowy skierowany do wszystkich operatorów wózków widłowych. Jego celem było wprowadzenie standardów poruszania się wózkami widłowymi na terenie browarów oraz wdrożenie procedur w celu zmniejszenia wypadkowości i strat materialnych. W programie wzięło udział niemal 140 osób.

JAK SIĘ MASZ Z ERGONOMIĄ?

W 2022 r. w ramach programu „Jak się masz?” realizowaliśmy działania na rzecz poprawy ergonomii pracy, w tym pracy zdalnej. Co miesiąc udostępnialiśmy przygotowane przez Służbę BHP materiały edukacyjne (prezentacje, filmy, plakaty), poświęcone m.in. prawidłowemu podnoszeniu ciężkich przedmiotów, zasadom pracy przed monitorem komputera oraz wadom postawy wynikającym z pracy siedzącej i stojącej.



OCHRONA PRACOWNIKÓW PODCZAS STANU EPIDEMII W 2022 r. kontynuowaliśmy działania mające ograniczyć rozprzestrzenianie się COVID-19, m.in.:

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • zapewnialiśmy dostępność środków dezynfekujących w miejscach pracy, • zaopatrywaliśmy zatrudnionych w jednorazowe maseczki, • aktualizowaliśmy tematyczną zakładkę w korporacyjnym intranecie i prowadziliśmy specjalną infolinię pracowniczą i skrzynkę e-mailową, • umożliwialiśmy pracę zdalną osobom, które mogą w ten sposób pełnić swoje obowiązki, • egzekwowaliśmy obowiązek poddania się pomiarowi temperatury i dezynfekcji rąk przed wejściem na teren naszych zakładów, • prosiliśmy pracowników o pozostanie na kwarantannie przez 14 dni (z zachowaniem prawa do wynagrodzenia) nawet wówczas, gdy regulacje nakładały obowiązek 10-dniowej izolacji; wymagania aktualizowaliśmy odpowiednio do zmieniających się przepisów, | <ul style="list-style-type: none"> • poddawaliśmy pracowników, którzy mieli w pracy kontakt z osobami zakażonymi, opłacamym przez nas testom PCR, • pomagaliśmy pracownikom w zarejestrowaniu się na szczepienia, a dzień przyjęcia preparatu był dla nich pełnopłatnym dniem wolnym od pracy, • wspieraliśmy finansowo osoby, u których przebieg choroby był ciężki i konieczne było szybkie zorganizowanie prywatnej pomocy medycznej mającej na celu wsparcie w rekonwalescencji, • prowadziliśmy zakrojoną na szeroką skalę współpracę pomiędzy działami, mającą na celu szybkie identyfikowanie osób, które mogły być narażone na zakażenie, ich izolację z pracy oraz przeorganizowanie obsad na poszczególnych zmianach w celu zachowania ciągłości produkcji. |
|---|---|



Dbamy o dobrostan pracowników

Pracownicy Kompanii Piwowarskiej otrzymują liczne świadczenia pozapłacowe, które m.in. wspierają zachowanie równowagi między pracą a życiem prywatnym oraz pomagają w dbaniu o zdrowie fizyczne i psychiczne.



Wszyscy zatrudnieni mają możliwość przystąpienia do pakietów medycznych sieci Medcover dla siebie oraz swojej rodziny i bliskich, zapewniających szybki dostęp do lekarzy specjalistów oraz szeroki zakres badań i procedur. Pakiet dla pracowników jest w całości finansowany przez pracodawcę. Wiemy, że wypoczynek, aktywność fizyczna czy korzystanie z kultury są niezbędne dla zachowania dobrego stanu zdrowia i samopoczucia, dlatego regularnie doładujemy konta naszych pracowników na platformie benefitowej MyBenefit.



ŁĄD KORPORACYJNY

Za jej pośrednictwem opłacić można m.in.:

- karty MultiSport,
- bilety do kina, teatru, na koncerty i wydarzenia sportowe,
- wejściówki i karnety na grę w tenisa, squasha, do aquaparku itp.,
- kolonie i usługi dla dzieci (parki rozrywki, szkoły pływania itp.),
- wycieczki zagraniczne, pobyt w ośrodkach wypoczynkowych, hotelach, pensjonatach,
- kursy językowe, informatyczne, tańca, pływania itp.



Każdemu pracownikowi przysługuje ponadto miesięczny przydział określonej ilości piwa (tzw. deputat piwny). Może on 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 czy Białymstoku i degustować ulubione produkty na koszt pracodawcy.

Dobre PRAKTYKI



403-6

JAK SIĘ MASZ?

„Jak się masz?” to program kompleksowego wsparcia w kwestiach decydujących o jakości życia, które nie są bezpośrednio związane z pracą zawodową. W jego ramach odbywają się akcje profilaktyki zdrowotnej, udzielane są specjalistyczne porady (m.in. psychologiczne i dietetyczne), publikowane poradniki online dotyczące prawidłowego odżywiania, zarządzania emocjami itp.

W skład programu wchodzi także inicjatywa „Postaw na ruch”, która polega na zachęcaniu pracowników do sportowej rywalizacji.

W 2022 r. skupiliśmy się na budowaniu świadomości i profilaktyce cukrzycy. Przygotowaliśmy na ten temat akcję informacyjną, a naszym pracownikom w czterech głównych lokalizacjach umożliwiliśmy m.in. zbadanie poziomu cukru we krwi oraz konsultację z dietetykiem. Zaprosiliśmy ich też do udziału w wyzwaniu sportowym i wsparliśmy finansowo organizację zajmującą się przeciwdziałaniem cukrzycy.

W ramach akcji z badań skorzystało **ponad 100 pracowników**.





JAK ZARZĄDZAMY RYZYKIEM

Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem (IRMS) podlega w naszej firmie ciągłemu doskonaleniu. Jest on kluczowy, by zapewnić wysoką jakość i bezpieczeństwo piwa oraz bezpieczne miejsce pracy, a także by minimalizować negatywny wpływ na środowisko oraz efektywnie zarządzać energią.

IRMS składa się z sześciu Systemów Zarządzania:

- Jakością (**ISO 9001:2015**),
- Bezpieczeństwem Produktu (**ISO 22000:2018** oraz **FSSC 22000**),
- Środowiskiem (**ISO 14001:2015**),
- Bezpieczeństwem i Higieną Pracy (**ISO 45001:2018**),
- Energią (**ISO 50001:2018**),
- Ryzykiem i Ciągłością Działania.

Zarządzanie ryzykiem operacyjnym jest w Kompanii Piwowarskiej bardzo ważne. W związku z tym nasi pracownicy regularnie uczestniczą w szkoleniach z zakresu wymagań systemu oraz swojej odpowiedzialności. Nie rzadziej niż raz w roku identyfikujemy ryzyka, priorytetyzujemy je oraz przygotowujemy plany prowadzące do ich eliminacji lub minimalizacji. Zarządzanie ryzykiem operacyjnym jest realizowane na poziomie browarów, natomiast ryzykami strategicznymi zajmuje się wyższe kierownictwo. Regularnie przeprowadzane audyty wewnętrzne i zewnętrzne mają na celu ocenę efektywności naszych działań w zakresie zarządzania ryzykiem.

Procedury i zakres odpowiedzialności dotyczące zarządzania ryzykiem są zgodne z podręcznikiem zarządzania ryzykiem korporacyjnym w Grupie Asahi i zostały opisane w Instrukcji zarządzania ryzykiem w Kompanii Piwowarskiej. Nasz system kontroli wewnętrznej opiera się na japońskim modelu J-SOX oraz najlepszych praktykach w zakresie zarządzania ryzykiem biznesowym. Kontrola ma prowadzić do minimalizowania ryzyka operacyjnego, w tym ryzyka związanego ze sprawozdawczością finansową, oraz zapewnić zgodność z przepisami prawa, co w naszej opinii jest kluczowe dla sukcesu i stabilności firmy.

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

due DILIGENCE

ZASADA OSTROŻNOŚCI

Przed wprowadzeniem na rynek każdy z naszych nowych produktów przechodzi szczegółową ocenę **due diligence**, która obejmuje m.in. analizę jakości oraz wpływu na środowisko. W ramach oceny uwzględniane są kwestie prawne, w tym nowe przepisy europejskie i polskie, a także wpływ produktu na zużycie wody i energii oraz wytwarzanie odpadów.

JAK ZAPOBIEGAMY NADUŻYCIOM

Naszym celem jest, by wszystkie działania Kompanii Piwowarskiej i jej pracowników były nie tylko zgodne z prawem, ale również wyznaczały wysokie standardy etyczne. Zasady zapisane w Kodeksie Etyki pozwalają nam postępować właściwie w codziennej pracy.

Kluczowe wskaźniki
efektywności
Kompanii Piwowarskiej w 2022 r.



10

zgłoszeń do Komisji Etyki

0

procesów dotyczących zachowań
antykonkurencyjnych

0

potwierdzonych przypadków korupcji

2-23

Uczciwość, otwartość, odpowiedzialność, sprawiedliwość i szacunek – to podstawy, na których opierają się zasady zawarte w dostępnym dla wszystkich pracowników Kodeksie Etyki Kompanii Piwowarskiej.

Zgrupowaliśmy je w cztery kategorie:

- zgodność z przepisami i etyka biznesowa,
- ludzie i środowisko pracy,
- klienci, konsumenci i społeczności,
- zrównoważony rozwój.

Każda osoba, bez względu na stanowisko czy formę zatrudnienia, jest zobowiązana do przestrzegania zapisów wspomnianego dokumentu. Dokładamy wszelkich starań, by były one znane wszystkim w organizacji. Przeprowadzamy obowiązkowe szkolenia z Kodeksu Etyki dla nowych pracowników, powtarzamy je w cyklach 4-letnich w formie e-learningu oraz przypominamy o zasadach, np. w komunikatach ogólnofirmowych.

Przeczytaj
Kodeks Etyki Kompanii Piwowarskiej
dostępny jest tutaj:

https://www.kp.pl/files/kodeks_etyki.pdf





O FIRMIE



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY


DĄŻYMY DO
POZYTYWNEGO
WPŁYWU NA

SPOŁECZEŃSTWO

Pozostałe dokumenty określające zasady etyczne i reguły postępowania w Kompanii Piwowarskiej:

- Kodeks postępowania Asahi,
- Polityka przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy,
- Polityka antykorupcyjna,
- Polityka sygnalizowania nieprawidłowości AE&I,
- Zasady prowadzenia dochodzeń wewnętrznych,
- Kodeks postępowania dostawców,
- Polityka sygnalizowania nieprawidłowości,
- Polityka dotycząca informacji poufnych i czystego biurka,
- Polityka przeciwdziałania wykorzystaniu informacji poufnych.

W 2022 r. przeprowadzona została coroczna globalna ankieta sprawdzająca znajomość Kodeksu Postępowania Grupy Asahi wśród pracowników jej spółek. Celem było zbadanie poziomu zrozumienia zasad zawartych w dokumencie oraz zwiększenie wiedzy na temat sposobów zgłaszania nieprawidłowości. Badanie wykazało, że pracownicy naszej firmy odznaczają się wysokim poziomem świadomości (96%), zrozumienia (89%) i stosowania (91%) Kodeksu. Znajomość numeru interwencyjnego deklaruje 89% zatrudnionych. Cieszymy się, że gotowość do skorzystania z infolinii umożliwiającej zgłaszanie naruszeń wzrosła o 2 p.p. – do 72%. Widzimy w tym aspekcie przestrzeń do poprawy i będziemy do niej dążyć, m.in. rozwijając zasygnalizowane przez ankietowanych wątpliwości w zakresie zapewniania anonimowości autorom zgłoszeń.

Komisja Etyki jest w Kompanii Piwowarskiej organem, którego zadaniem jest zagwarantowanie przestrzegania zasad etycznych w firmie. To do niej pracownicy mogą przekazywać informacje o sytuacjach, w których potencjalnie naruszono regulacje. Etyczność zachowań zatrudnionych w naszej organizacji podlega weryfikacji, będącej częścią oceny rocznej.

Zgłaszanie naruszeń

2-25, 2-26, 3-3

Oczekujemy, że wszelkie działania niezgodne z wyznaczonymi przez firmę standardami etycznymi, zostaną nam zgłoszone, byśmy mogli zająć się nimi w odpowiedzialny sposób. Dlatego przygotowaliśmy kanały, za pomocą których nasi pracownicy i osoby spoza organizacji mogą anonimowo zasygnalizować nam istniejący problem.


Można
to zrobić:

- dzwoniąc na **europejską infolinię** dla pracowników Grupy Asahi prowadzoną przez niezależną firmę NAVEX (0 0 800 4911988),
- wypełniając **formularz** na stronie kp.pl/csr/etyka lub asahieuropeinternational.navexone.eu,
- telefonując na **infolinię dla pracowników** Kompanii Piwowarskiej oraz osób z zewnątrz (801 133 133)
- pisząc na **adres** etyka@asahibeer.pl,
- przesyłając pocztą tradycyjną **list** do dyrektora ds. audytu wewnętrznego i kontroli ryzyka.

Dodatkowo nieprawidłowości można zgłosić kontaktując się z oficerem ds. etyki.

Wszyscy interesariusze mogą przekazywać swoje uwagi dotyczące mechanizmów składania zażaleń oraz procesu ich rozpatrywania, korzystając z dowolnego sposobu komunikacji. Dzięki zgłaszającym udało się nam np. wychwycić i poprawić niedoskonałości techniczne jednego z kanałów sygnalizowania nieprawidłowości.

Na stronie internetowej oraz w firmowym intranecie dostępne są informacje o wymienionych wyżej kanałach komunikacji. Zgłoszenia analizuje Komisja Etyki i Zespół ds. nadużyć (jeśli informacja dotyczy podejrzenia dotyczącego nieuczciwego osiągania korzyści majątkowych). Jeśli wymaga tego sytuacja, przeprowadzane są dodatkowe kontrole.

O efektywności systemu sygnalizowania nieprawidłowości świadczy utrzymująca się na zbliżonym poziomie liczba zgłoszeń od sygnalistów. Komisja Etyki jest informowana o tym, jak kształtują się statystyki poszczególnych typów przekazywanych informacji.

Dodatkowo dla zwiększenia świadomości istnienia dostępnych kanałów zgłoszeń oraz procesu zarządzania skargami, z inicjatywy Zarządu planujemy w 2023 r. przeprowadzenie ogólnofirmowej kampanii informacyjnej. Przypomniane zostaną przede wszystkim dostępne formy kontaktu oraz cechy systemu sygnalizowania potencjalnych naruszeń, takie jak ochrona sygnalisty.

2-16

Komisja Etyki jest informowana o wszystkich przypadkach potencjalnych nieprawidłowości oraz o wynikach postępowań wyjaśniających. Jednocześnie w ramach raportowania półrocznego Komitet Audytu otrzymuje oświadczenie wyższego kierownictwa w zakresie zdarzeń podlegających zgłoszeniu, takich jak przypadki złamania Kodeksu postępowania, defraudacje, naruszenia środowiskowe, incydenty bezpieczeństwa skutkujące wysokimi grzywnami lub szkodami reputacyjnymi.

406-1

W 2022 roku Komisja Etyki analizowała **10 zgłoszeń**. W jednej z sytuacji stwierdzono niewłaściwe zachowanie pracownika. Odnotowano również przypadki drobnych kradzieży. Zgłoszono również jedną prośbę o konsultację dotyczącą potencjalnego konfliktu interesów w okresie wypowiedzenia umowy o pracę.

2-27

W 2022 r. nie odnotowano przypadków niezgodności z prawem i regulacjami. Nie było także uzasadnionych skarg dotyczących naruszenia prywatności i utraty danych klientów.

Zapobieganie korupcji



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO



powrót do SPISU TREŚCI



CEL 16

Działania Kompanii Piwowarskiej
wspierają realizację Celu
Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 16.5.

Znacznie zmniejszyć poziom korupcji
i łapówkarstwa we wszystkich for-
mach.

Cała kadra Kompanii Piwowarskiej, w tym pracownicy kontraktowi, podlega zapisom Polityki antykorupcyjnej. Dokument jest dostępny w intranecie, a jego treść jest przekazywana pracownikom podczas szkoleń wstępnych oraz regularnie przypominana. Dział Prawny, przy wsparciu Działu Audytu Wewnętrznego, odpowiada za coroczne zgromadzenie oświadczeń o niewystępowaniu konfliktu interesów, które wypełniają pracownicy z wcześniej określonej listy stanowisk.

Współpracujący z nami dostawcy zobligowani są do zapoznania się z treścią osobnego zbioru regulacji antykorupcyjnych oraz do zaakceptowania tych zasad.

Dokumenty, które umożliwiają odpowiednie zarządzanie obszarem przeciwdziałania korupcji, to:

- Kodeks Etyki Kompanii Piwowarskiej,
- Kodeks Postępowania Grupy Asahi,
- Polityka Antykorupcyjna – wersja wewnętrzna,
- Polityka Antykorupcyjna – wersja dla dostawców,
- Polityka sygnalizowania nieprawidłowości,
- Zasady prowadzenia dochodzeń wewnętrznych.



Asahi Europe & International

Kodeks postępowania Grupy Asahi w pigułce

Klienci

- Zasada:** Zapewnianie satysfakcji klientów dzięki produktom i obsłudze przewyższającym oczekiwania
- Polityka firmy:** Dążenie do satysfakcji klienta i konsumenta
- Polityka firmy:** Przejrzystość i uczciwość w działaniu

Pracownicy

- Zasada:** Pielęgnowanie kultury organizacyjnej, która wspiera rozwój pracowników i firmy
- Polityka firmy:** Rozwój pracowników. Zapewnienie bezpiecznego i przyjaznego środowiska pracy

Spółeczeństwo

- Zasada:** Prowadzenie działalności w sposób zapewniający zrównoważony rozwój społeczeństwa
- Polityka firmy:** Wkład w zrównoważone społeczeństwo
- Polityka firmy:** Zapobieganie korupcji

Udziałowcy

- Zasada:** Zwiększenie wartości akcji dzięki trwałemu wzrostowi zysków oraz stopie zwrotu z inwestycji
- Polityka firmy:** Zwiększanie wartości firmy i ochrona jej majątku
- Polityka firmy:** Terminowe, adekwatne i uczciwe przekazywanie informacji

Partnerzy handlowi

- Zasada:** Budowanie relacji wspierających wzajemny rozwój
- Polityka firmy:** Promowanie uczciwych i zdrowych relacji z partnerami handlowymi
- Polityka firmy:** Promowanie wśród dostawców CSR
- Polityka firmy:** Uczciwa konkurencja



O FIRMIE



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO

Zgłoszeniami w sprawie możliwego złamania wewnętrznych regulacji antykorupcyjnych zajmuje się Zespół ds. nadużyć. W jego skład wchodzi przedstawiciele Zarządu oraz dyrektorzy Działu Audytu i Działu Prawnego. Przypadki lub próby złamania zasad skutkują poważnymi konsekwencjami, w tym zakończeniem współpracy z dostawcą w sytuacji zaproponowania łapówki pracownikowi Kompanii Piwowarskiej.

W 2022 r. nie stwierdzono żadnego przypadku korupcji. Nie zgłoszono także żadnej próby wręczenia korzyści.

Regulacje dotyczące przyjmowania korzyści majątkowych

Wręczenie upominków można uznać za formę nieetycznego wpływania na decyzje i relacje biznesowe, w związku z czym nasi pracownicy powinni zachować w tej sferze szczególną uważność i kierować się określonymi zasadami.

Korzyści oferowane pracownikom można podzielić na trzy kategorie:

- **Zwykle akceptowalne** – o wartości rynkowej do 200 zł łącznie z jednego źródła w roku kalendarzowym (pod warunkiem, że nie kwalifikują się do kategorii zawsze zakazanych).
- **Zawsze zakazane** – nielegalne, prowadzące do naruszenia prawa.
- **Zawsze zapytać** – korzyści, które nie kwalifikują się do powyższych kategorii. Ich przyjęcie wymaga pisemnej zgody przedstawiciela wyższej kadry zarządzającej (dyrektor lub wiceprezes właściwy dla danej funkcji).

Uzyskane korzyści majątkowe są przez pracowników ujawniane w ich profilach w systemie ds. pracowniczych HOPS.



Analiza ryzyka korupcji

Zgodnie z wytycznymi AE&I jesteśmy zobowiązani do corocznej analizy ryzyka zachowań o charakterze fraudu. Wspomniane ryzyko każdorazowo brane jest pod uwagę także przy projektowaniu programów audytów wewnętrznych, które są w naszej firmie przeprowadzane regularnie.

Kompania Piwowarska w żaden bezpośredni bądź pośredni sposób nie wspiera partii politycznych ani działalności politycznej jakichkolwiek podmiotów.

DAŻYMY DO
POZYTYWNEGO
WPŁYWU NA

SPOŁECZEŃSTWO



We wszystkich obszarach działalności dążymy do wywierania pozytywnego wpływu na otoczenie społeczne.

Największy nacisk kładziemy na upowszechnianie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, ale ważna jest dla nas także realizacja innych projektów, zarówno na rzecz całego społeczeństwa, jak i konkretnych wspólnot lokalnych. Nasze wysiłki podejmujemy we współpracy z interesariuszami, m.in. organizacjami pozarządowymi.

JAK PROWADZIMY ETYCZNY MARKETING I SPRZEDAŻ



CEL 3

Działania Kompanii Piwowarskiej
wspierają realizację Celu
Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 3.5.

Wzmocnić zapobieganie i leczenie
uzależnień od środków odurzających,
w tym narkotyków oraz szkodliwego
spożycia alkoholu.

Zadanie 3.6.

Do 2030 roku zmniejszyć o połowę
liczbę wszystkich rannych i ofiar
śmiertelnych w wypadkach drogo-
wych na świecie.

Jak promujemy odpowiedzialną konsumpcję alkoholu

Mamy pełną świadomość, że konsumpcja produkowanych przez nas wyrobów alkoholowych – w nadmiarze, w określonych sytuacjach lub przez pewne grupy osób – może nieść ze sobą ryzyko niepożądanych konsekwencji zdrowotnych i społecznych. Nasze kompleksowe działania w odpowiedzi na nie obejmują odpowiedzialną komunikację i samoregulację, edukację pracowników i konsumentów oraz poszerzanie oferty piw bezalkoholowych, które z powodzeniem zastępują produkty alkoholowe, jeśli sytuacja wymaga powstrzymania się od konsumpcji alkoholu.

3-3

Wzrost świadomości w zakresie odpowiedzialnego podejścia do alkoholu jest dla nas niezwykle ważny. Staramy się dotrzeć do konsumentów z naszym przekazem i działaniami edukacyjnymi dotyczącymi m.in. wpływu alkoholu na zdrowie i sytuacje społeczne. Robimy to w szczególności za pośrednictwem:

- opakowań naszych produktów oraz dedykowanej strony [abcalkoholu.pl](#),
- odpowiednio zaprojektowanych działań marketingowych,
- punktów sprzedaży,
- wydarzeń organizowanych we współpracy z naszymi markami,
- kampanii edukacyjnych.

Przedmiotem naszej największej troski jest przeciwdziałanie:

- prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu,
- spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży,
- spożywaniu alkoholu przez nieletnich.

Powinności naszej firmy w sferze upowszechniania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu są ważnym elementem edukacji pracowników – temu zagadnieniu poświęcony jest program Grupy Asahi „Ambasadorzy Odpowiedzialnego Spożywania Alkoholu” i cykliczne szkolenie „ABC Alkoholu”. Pracownicy są ponadto instruowani w zakresie odpowiedzialnej konsumpcji napojów alkoholowych w ramach wewnętrznego programu „Odpowiedzialność – podaj dalej!”, którego narzędziami są m.in. inspirujące posty, podcasty, konkursy i quizy.



Kluczowe wskaźniki
efektywności
Kompanii Piwowarskiej w 2022 r.



483 269

wejść na platformę [abcalkoholu.pl](#)

1. miejsce

na polskim rynku piwa bezalkoholowego
z 34,5% udziałem w wolumenie sprzedaży piw
bezalkoholowych (Nielsen, 2022)

7

nowych piw bezalkoholowych wprowadzo-
nych na rynek

5587

pobrań aplikacji [Sprawdź promile i kalorie](#)

ponad 3 mln

zaangażowanych odbiorców kampanii „Alko-
hol i samochód – to się nie rymuje”

0

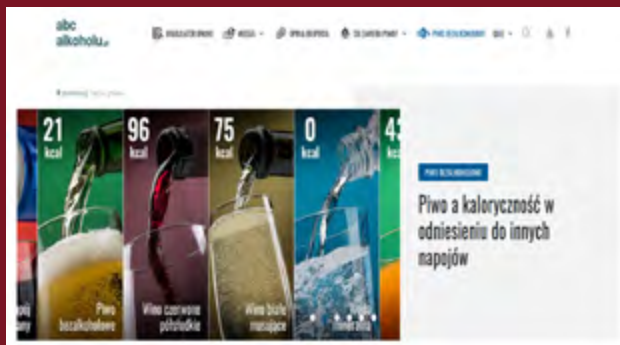
uzasadnionych skarg na nasze działania
reklamowe

Dobre PRAKTYKI



ABC ALKOHOLU

ABC Alkoholu to prowadzony przez nas od 2009 r. serwis internetowy pełen wiedzy z zakresu wpływu alkoholu na zdrowie i życie społeczne oraz korzyści płynących z jego odpowiedzialnej konsumpcji. Dostępne, kompleksowe materiały przygotowali niezależni eksperci. Od dwóch lat przygotowujemy również podcasty, które upubliczniamy na popularnych platformach streamingowych.



Strona **abcalkoholu.pl** została w 2022 r. odwiedzona 483 269 razy, a jej adres umieszczany jest na opakowaniach wszystkich produkowanych przez nas piw.

Rozwijamy segment piw bezalkoholowych

**Lech Free
ma udział
wolumenowy
w wielkości**

**w ramach
kategorii piw
bezalkoholowych.**

Przeczytaj

Więcej o piwach bezalkoholowych
piszemy na portalu ABC Alkoholu:

[https://www.abcalkoholu.pl/
piwo-bezalkoholowe/](https://www.abcalkoholu.pl/piwo-bezalkoholowe/)



Wg Nielsen w 2022 roku Kompania Piwowarska jest liderem w ramach piw bezalkoholowych.

Udział wartościowy KP w piwach bezalkoholowych to **35,0%**, natomiast udział wolumenowy to **34,5%**.

W 2022 r. zwiększyliśmy udział piw bezalkoholowych w portfolio Kompanii Piwowarskiej do 5,4% poprzez wprowadzenie na rynek siedmiu napojów tego typu. Planujemy dalszy rozwój tej kategorii produktów i dążymy do tego, by do 2030 r. stanowiła ona 20% naszej oferty. Taki kierunek jest naszą odpowiedzią na zmiany w sposobie konsumpcji oraz wyrazem świadomości i odpowiedzialności za zdrowie i bezpieczeństwo konsumentów. Promujemy piwa bezalkoholowe jako atrakcyjną alternatywę dla osób prowadzących pojazdy oraz wszystkich tych, którzy chcą uniknąć spożycia alkoholu.

Jednocześnie przy każdej okazji podkreślamy, że nawet bezalkoholowe piwo jest napojem wyłącznie dla dorosłych. Żadne nasze działania reklamowe tego produktu nie są adresowane do osób poniżej 18. roku życia. Co więcej, wyraźnie rekomendujemy współpracującym z nami sprzedawcom, aby sprzedawali go tylko konsumentom pełnoletnim.

Przeciwdziałamy prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu

Z przekazem dotyczącym bezpieczeństwa na drodze w kontekście konsumpcji alkoholu staramy się docierać do szerokiego grona odbiorców. By to osiągnąć, od lat konsekwentnie podejmujemy szereg zróżnicowanych działań.

Stale rozwijamy bezpłatną aplikację Sprawdź promile i kalorie, która pozwala kierowcom m.in. oszacować czas niezbędny do całkowitego wytrzeźwienia.

W 2022 r. pobrało ją 5587 osób.

Realizujemy także tematyczne akcje edukacyjne, m.in. podczas festiwali organizowanych we współpracy z naszymi markami. Część osób przyjeżdża na imprezy masowe samochodami, dlatego by mogli bezpiecznie wrócić do domu, na 7 z nich utworzyliśmy strefy „Sprawdź promile”, w których można było skorzystać z profesjonalnych alkomatów. W 2022 r. dzięki nam 72 234 osoby przebadaly się alkomatami, a 8549 skorzystało z animacji alkogoglami.

Posłuchaj utworu:

<https://bit.ly/3rOPCOH>



Dobre PRAKTYKI



ALKOHOL I SAMOCHÓD – TO SIĘ NIE RYMUJE

Rap to jeden z najpopularniejszych w Polsce gatunków muzycznych, a jednocześnie inspiracja dla kampanii edukacyjnej „Alkohol i samochód – to się nie rymuje”, której partnerem zostało Stowarzyszenie Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego.

Do udziału w akcji zaprosiliśmy internautów, którzy pod postem na naszym profilu na Facebooku podzielili się swoimi pomysłami na rymowane frazy wiążące się z trzeźwością za kierownicą. Na podstawie najlepszych z 2200 propozycji raper Pił, czyli Adam Piechocki, stworzył tekst utworu, który wykonał razem z Piotrem Fronczewskim – niezapomnianym Frankiem Kimono. Za warstwę mu-



zyczną odpowiadał Magiera, czyli Tomasz Janiszewski. W efekcie powstał trzyminutowy utwór, który spotkał się z entuzjazmem odbiorców – w serwisie YouTube został odtworzony ponad 200 tys. razy i otrzymał niemal 100% pozytywnych reakcji.

Kampanię prowadziliśmy głównie w mediach społecznościowych, dzięki którym trafiliśmy do ponad

16 mln użytkowników, w tym do 6 mln dzięki kanałom własnym KP. Wykorzystaliśmy też płatne kampanie na Spotify (1,3 mln zasięgu) i w serwisach wydawnictwa Agora (5,7 mln zasięgu) oraz profile Piha na Facebooku i Instagramie, które przez cały czas trwania akcji wygenerowały łącznie 2,8 mln zasięgu.



PARTNERSTWO
DLA
BEZPIECZEŃSTWA
DROGOWEGO

Jak przeciwdziałamy spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży

W 2022 r. Kompania Piwowarska po raz czwarty wsparła kampanię społeczną FASOFF zainicjowaną przez Fundację „Dom w Łodzi”, której idea jest edukacja na temat FAS – alkoholowego zespołu płodowego, jednego z najcięższych zaburzeń neurorozwojowych dotyczących dzieci, których matki nie zachowały abstynencji w ciąży.



Przeczytaj więcej o FASOFF:

<http://fasoff.pl/>



Dobre PRAKTYKI



#FASOFF

W program w 2022 r. zaangażowały się Panna Oksytocyna i ekipa odpowiadająca za profil Zaufaj Położnej – popularne położne, które za pośrednictwem mediów społecznościowych dzielą się wiedzą i doświadczeniem z milionami Polek, które spodziewają się dziecka. Przekazy kampanii dotarły do 9,7 mln internutek i internautów, wywołując blisko 50 tys. reakcji. Spot kampanii był nieodpłatnie emitowany w TVP (30 mln dotarcia), stacjach radiowych, a także w 180 centrach medycznych w całej Polsce.

Przeciwdziałamy konsumpcji alkoholu przez nieletnich

Jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie angażujemy się w działania edukacyjne skierowane do rodziców i sprzedawców, które mają zapobiec zbyt wczesnemu kontaktowi z alkoholem osób nieletnich.

Odpowiedzialnysprzedawca.pl to platforma, poprzez którą sprzedawcy mogą wziąć udział w kursie poprawiającym ich umiejętność odmowy sprzedaży alkoholu osobom w nieupoważniającym do tego wieku. Kurs zakończony jest przyznaniem certyfikatu Odpowiedzialnego Sprzedawcy.

Browary Polskie są partnerem kampanii W RODZINIE SIŁA, zainicjowanej przez NSZZ „Solidarność”. Jej przesłanie kierowane jest do dorosłych, których zachęca się do odpowiedzialnych postaw wobec alkoholu w obecności dzieci.

Przeczytaj Dekalog odpowiedzialnego rodzica, który pokazuje, jak dawać dobry przykład dzieciom, dostępny jest na stronie:

<https://wrodziniesila.pl/>



Odpowiedzialnie reklamujemy nasze piwa

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

Dobrowolnie wprowadziliśmy szereg ograniczeń w odniesieniu do komunikacji marketingowej, znacznie wykraczając poza wymogi prawne dla branży piwowarskiej.

Kwestie te reguluje w naszej firmie m.in.:

- Polityka Komunikacji Marketingowej,
- Polityka Portfela Produktów,
- Polityka Badań Rynkowych.

Wszystkie materiały reklamowe, po weryfikacji ich zgodności z wymogami powyższych dokumentów, zatwierdza wewnętrzna Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży.

Na butelkach i puszkach naszych piw, w materiałach sprzedażowych oraz w reklamach dobrowolnie umieszczamy znaki przestrzegające przed spożywaniem alkoholu przez osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży i kierowców. W latach 2021-2022 wraz z innymi sygnatariuszami branżowego porozumienia w sprawie stosowania dobrowolnych oznaczeń odpowiedzialnościowych przeprowadziliśmy proces ich zmiany. Ich wygląd został unowocześniony i dostosowany do wymogów, jakie nałożyło na nas globalne zobowiązanie podpisane przez Grupę Asahi, którego celem jest ograniczenie spożywania alkoholu przez nieletnich.

Stosowane wcześniej trzy rodzaje oznaczeń, osobno przestrzegających przed spożywaniem alkoholu w trakcie ciąży, podczas kierowania pojazdami oraz przez nieletnich, zastąpiliśmy jednym oznaczeniem składającym się z trzech ikon. Dodatkowo na opakowania piw bezalkoholowych wprowadziliśmy oznaczenie 18+, aby jednoznacznie wskazać, że to produkty przeznaczone wyłącznie dla osób dorosłych.

Reklamy naszych piw bezalkoholowych podlegają praktycznie tym samym wymogom naszej samoregulacji, co produkty zawierające alkohol, czyli m.in. absolutnie nie mogą być kierowane do nieletnich, występujący w nich aktorzy muszą mieć ukończone 25 lat oraz mogą być emitowane w kanałach, których odbiorcy to przynajmniej w 75% osoby dorosłe.



Jednoznacznie wskazujemy naszym partnerom handlowym, że piwo bezalkoholowe to produkt przeznaczony wyłącznie dla osób pełnoletnich, którego nie powinno się sprzedawać nieletnim. W skierowanym do nich stanowisku stwierdzamy, że:

**Kompania
Piwowarska**
**w żaden sposób
nie informuje
ani też
nie sugeruje
w swoich
działaniach
reklamowych
i sprzedażowych,
aby piwo bezalkoholowe
mogło być kupowane
i spożywane przez
nieletnich.**



Jako firma stosująca i promująca najwyższe standardy etyczne w zakresie sprzedaży i promocji piwa, Kompania Piwowarska uważa, że cała kategoria piwna, w tym także piwo bezalkoholowe, przeznaczona jest wyłącznie dla osób dorosłych.

Nie rekomenduje
także sprzedaży
piw bezalkoholowych osobom **poniżej**

**18. roku
życia**



Nowe, lepiej zauważalne i kompleksowe wzory oznaczeń zaczęliśmy w 2022 r. stosować w całej komunikacji marketingowej, tj. w reklamach, na materiałach w punktach sprzedaży itp.

Przestrzegamy dobrowolnego Kodeksu Etyki Reklamy, stworzonego przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. W 2022 r. do funkcjonującej przy nim Komisji Etyki Reklamy nie wpłynęły żadne skargi na nasze działania reklamowe.

W 2022 r. w odniesieniu do Kompanii Piwowarskiej nie stwierdzono przypadków niezgodności z prawem w zakresie informowania o produktach oraz ich znakowania ani żadnych niezgodności z regulacjami dotyczącymi komunikacji marketingowej.

Jasno informujemy o składzie i wartościach odżywczych naszych piw

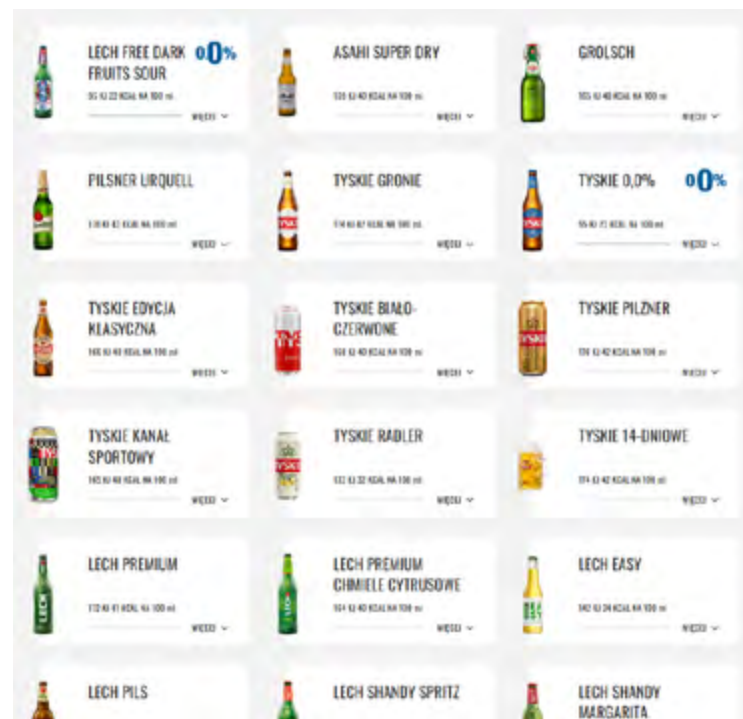
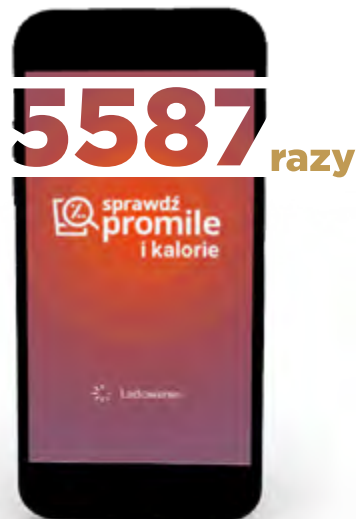
417-1

Na opakowaniach wszystkich naszych piw, również bezalkoholowych, a także na stronie ABC Alkoholu umieszczamy informacje o ich wartościach odżywczych oraz pełnym składzie surowcowym. W przypadku produktów alkoholowych nie ma prawnego wymogu podawania wszystkich tych informacji – ich udostępnianie jest wyłącznie wyrazem dążenia naszej firmy do wspomagania konsumentów w podejmowaniu świadomych wyborów.

Na stronie www.abcalkoholu.pl i w aplikacji „**Sprawdź promile i kalorie**” można dodatkowo znaleźć informacje o kaloryczności piwa (alkoholowego i bezalkoholowego) oraz innych napojów i drinków alkoholowych.

W 2022 r. wspomniana aplikacja została pobrana

Natomiast na stronie odnotowano 45 094 kalkulacje.



JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z OTOCZENIEM



CEL 11

Działania Kompanii Piwowskiej
wspierają realizację Celu
Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

Zadanie 11.3.

Do 2030 roku zwiększyć stopień in-
kluzywności, zapewnić zrównoważoną
urbanizację i partycypację w zintegro-
wanym i zrównoważonym planowaniu
i gospodarowaniu osiedlami ludzkimi
we wszystkich krajach.

Zadanie 11.4.

Wzmocnić wysiłki na rzecz ochrony
i zabezpieczenia światowego dzie-
dictwa kulturowego i przyrodnicze-
go.

Zadanie 11.7.

Do 2030 roku zapewnić łą-
twy i powszechny dostęp do
bezpiecznych i inkluzywnych
terenów zielonych i przestrze-
ni publicznej, szczególnie
kobietom, dzieciom, osobom
starszym i osobom z niepełno-
sprawnością.

Dobro społeczeństwa, którego jesteśmy częścią, jak również
wspieranie potrzebujących są dla nas bardzo ważne. Kompa-
nia Piwowska wspiera finansowo nie tylko lokalne, ale też
ogólnopolskie istotne cele społeczne. Zachęcamy naszych
pracowników do aktywności w tym zakresie i często wspo-
magamy ich w działaniu.

Kluczowe wskaźniki
efektywności
Kompanii Piwowskiej w 2022 r.



65%

naszych pracowników zaangażowało się
w wolontariat

2113

godzin przepracowali społecznie nasi
wolontariusze





Pomagamy ludziom w potrzebie

Udzielamy pomocy organizacjom pozarządowym, które działają dla dobra wspólnego. Na naszą szczególną uwagę mogą liczyć projekty i inicjatywy, które oferują wsparcie osobom znajdującym się w trudnych sytuacjach życiowych.



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO



[powrót do SPISU TREŚCI](#)

**Co ważne,
w działania
charytatywne
angażujemy
również naszych
pracowników.**

**W 2022 r. 65%
pracowników
Kompanii
Piwowarskiej
zaangażowało
się w wolontariat**

Wspieramy aktywność społeczną naszych pracowników

W naszej organizacji każdy pracownik, który angażuje się w wolontariat, może liczyć na wsparcie finansowe i organizacyjne. W ramach programu „Kompania Wolontariuszy” projekty inicjowane są przez samych zatrudnionych, którzy są najlepszymi ekspertami w dziedzinie potrzeb lokalnych społeczności.



Dobre PRAKTYKI



WSPARCIE FUNDUSZU POMOCOWEGO DLA KOBIET

Fundacja Centrum Praw Kobiet ma w ofercie m.in. porady prawne, psychologiczne i socjalne, asysty sądowe, bezpieczne schronienie, a także szeroką ofertę szkoleń i warsztatów. Dzięki

środkom przekazanym przez Kompanię Piwowarską poszerzyła ją o Fundusz Pomocowy, który zapewnia wsparcie materialne dla kobiet lub ich rodzin znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji życiowej.

W 2022 r. CPK udzieliło pomocy 25 kobietom i 21 dzieciom, m.in. ofiarom przemocy seksualnej, samotnym matkom, osobom z chorobami przewlekłymi i niepełnosprawnościami, zagrożonym kryzysem bezdomności, brakiem dochodów, migracją. Pokryte też zostały koszty leczenia specjalistycznego, w tym ginekologicznego, psychiatrycznego i psychologicznego. Część środków została przeznaczona na pokrycie kosztów tłumaczeń dokumentacji medycznej, tymczasowe wsparcie w pokryciu kosztów wynajmu mieszka-

nia oraz zakup leków i środków opatrunkowych. Dodatkowo 30 rodzin ukraińskich i 4 polskie skorzystały z pomocy rzeczowej.

WYZWANIA CHARYTATYWNE

Pracownicy, którzy decydują się na udział w programie „Postaw na ruch”, mają okazję uczestniczyć w wyzwaniach charytatywnych. Ich aktywności fizyczna jest monitorowana za pośrednictwem aplikacji mobilnej. Jeśli osiągną określony cel i pokonają odpowiednią liczbę kilometrów biegając, spacerując, jeżdżąc na rowerze lub nartach, Kompania Piwowarska przekazuje darowiznę na rzecz osoby z niepełnosprawnością narządu ruchu, którą opiekuje się Fundacja Poland Business Run. W 2022 r. uczestnicy po-

konali łącznie 400 tys. kilometrów, co pozwoliło na wsparcie kolejnych podopiecznych fundacji, w tym pana Rafała, który otrzymał środki na zakup wózka. Dzięki zaangażowaniu naszych pracowników udało się wesprzeć także inne organizacje, takie jak Stowarzyszenie Cukierasy i Fundacja Edukacji Klimatycznej, oraz kobiety z dziećmi z Ukrainy (poprzez Fundację Centrum Praw Kobiet). Pracownicy wzięli również udział w biegach charytatywnych, w tym w Policz się z Cukrzycą (100 osób) oraz Poland Business Run.

W 2022 r. wprowadziliśmy na stałe dla każdego pracownika dwa pełnopłatne dni, które może przeznaczyć na wolontariat. Dwa dni zwolnienia od pracy z zachowaniem prawa do wynagrodzenia, jak formalnie nazywa się to nowe uprawnienie, można wykorzystać na:

- wsparcie inicjatyw mających na celu poprawę sytuacji grup szczególnie narażonych na wykluczenie społeczne i w trudnej sytuacji materialnej;
- działania przyczyniające się do poprawy czystości i kondycji środowiska naturalnego oraz zamykania obiegu surowców i materiałów;
- pomoc ofiarom sytuacji nadzwyczajnych, jak katastrofy, klęski żywiołowe, kryzysy humanitarne, działania wojenne.

To właśnie w związku z działaniami na rzecz tej ostatniej grupy beneficjentów zaczęliśmy wdrażać płatne dni na wolontariat, gdyż pracownicy naszej firmy bardzo chętnie angażowali się w pomoc uchodźcom z objętej wojną Ukrainy. Aby im ją ułatwić, wprowadziliśmy wspomniane rozwiązanie, jednak Zarząd szybko podjął decyzję o rozszerzeniu tej formy wsparcia aktywności pracowników na inne obszary wolontariatu, wpisujące się w cele strategii „Lepsza Przyszłość 2030”.

Płatne dni na wolontariat mogą być wykorzystane przez pracowników indywidualnie, jak również zespołowo. W tym drugim przypadku zespół liczący przynajmniej siedem osób może liczyć na sfinansowanie swojego projektu przez firmę: wolontariusze dają swoją pracę, umiejętności i czas, a za materiały płaci Kompania Piwowarska. Bardzo zależy nam bowiem nie tylko na stwarzaniu pracownikom możliwości samorealizacji, ale również na ich integracji i rozwijaniu umiejętności pracy zespołowej.

Dobre PRAKTYKI



SZLACHETNA PACZKA

Szlachetna Paczka to ogólnopolski program Stowarzyszenia WIOSNA, który obejmuje wsparciem potrzebujące rodziny i osoby w ciężkiej sytuacji życiowej. To jednocześnie największy projekt wolontariacki w Kompanii Piwowarskiej, który od lat angażuje naszych pracowników. W 2022 r. włączyło się w niego 1674 wolontariuszy z naszej firmy, którzy zorganizowali się w 57 zespołów. Każdy z wolontariuszy „otrzymał” od nas 100 zł, które dokładał do paczki przygotowywanej przez swój zespół. Wspólnymi siłami skompletowano 882 paczki o łącznej wartości niemal 247 tys. zł. Znalazły się w nich m.in. żywność, środki czystości i odzież, ale także pralki czy komputery. Dodatkowo przekazaliśmy 35 laptopów o łącznej wartości niemal 30 tys. zł.





Jak wspieramy obywateli Ukrainy

Pandemia COVID-19 nie była niestety jedynym niebezpieczeństwem o randze międzynarodowej, z którym musieliśmy się zmierzyć na przestrzeni ostatnich dwóch lat. W pierwszym kwartale 2022 r. doszło do zbrojnej napaści Rosji na Ukrainę. Kompania Piwowska i Grupa Asahi zaangażowały się w szereg działań mających na celu wsparcie zarówno mieszkańców Ukrainy, jak i uchodźców szukających bezpiecznego schronienia poza granicami swojej ojczyzny.

Nasza firma ustanowiła **fundusz w wysokości 1 mln zł** dla organizacji działających w Ukrainie, z przeznaczeniem na pomoc medyczną i psychologiczną dla mieszkańców terenów objętych działaniami wojennymi, dla instytucji i organizacji pomagających uchodźcom w Polsce, a także dla pracowników Kompanii Piwowskiej pochodzenia ukraińskiego i ich rodzin. Każdemu z kilkudziesięciu naszych pracowników pochodzenia ukraińskiego, bez względu na formę zatrudnienia, przyznaliśmy wsparcie finansowe.

Inicjatywę podjęli też pracownicy naszych browarów. Organizowali oni **zbiórki darów**, przygotowywali **posiłki** oraz **pakiety żywnościowe i chemii gospodarczej** dla uchodźców, pomagali w załatwianiu spraw urzędowych i kursów języka polskiego, remontowali pomieszczenia do zamieszkania przez uchodźców i wspierali ich finansowo.

Dzięki deklaracjom naszych pracowników w ramach specjalnie utworzonego **programu „Wspieramy Ukrainę”** przekazywali oni na rzecz potrzebujących część swojego wynagrodzenia, a uzbierana kwota została następnie przez nas podwojona.

Dodatkowo przekazaliśmy darowizny na rzecz organizacji wspierających Ukrainę, w tym:

- **Polskiej Misji Medycznej**, zapewniającej pomoc humanitarną na terenie Ukrainy (podwoiliśmy kwotę zebraną przez pracowników),
- **Polskiego Czerwonego Krzyża**, który organizował miejsca noclegowe i pomoc rzeczową zarówno dla Ukraińców i Ukrainek, którzy pozostali w swoim kraju, jak i dla osób szukających schronienia w Polsce,
- **Fundacji Dom w Łodzi**, pomagającej dzieciom z ukraińskich sierocińców przybywającym do Polski,
- **Fundacji Cicha Nadzieja**, która udziela pomocy medycznej uchodźcom w Szpitalu Miejskim w Tychach.



W ramach projektów wolontariatu na rzecz Ukrainy

**78 wolontariuszy
z Kompanii
Piwowskiej
przepracowało
740 godzin.**





W Tychach wsparliśmy fundusz utworzony przez miasto w celu pomocy osobom z Ukrainy.

Ponadto w budynku należącym do Tyskich Browarów Książęcych, dzięki Projektowi Bartoszkówka (inicjatywie wolontariuszy Kompanii Piwowskiej), utworzyliśmy wygodne miejsca zamieszkania dla uchodźców, wyposażając mieszkania, w których schronienie znalazło łącznie 19 osób.



W Poznaniu wolontariusze Kompanii Piwowskiej pomagali w remoncie pomieszczeń pogotowia społecznego i mieszkania zarządzanego przez Fundację Uskrzydleni, w których zamieszkało łącznie kilkadziesiąt osób z Ukrainy. Nasi poznańscy pracownicy wyremontowali też świetlicę socjoterapeutyczną Nibylandia, która służy m.in. dzieciom z Ukrainy. Pomagaliśmy również finansowo Fundacji Barka i Fundacji dla Przyszłości.



Wolontariusze z naszego zakładu w Białymstoku wsparli Fundację Dialog, instalując plac zabaw dla dzieci samotnych matek z Ukrainy oraz przekazując środki na bieżące wydatki. We wspomnianym mieście udzieliliśmy też wsparcia finansowego Fundacji Polska Pomoc, która organizowała m.in. transport kobiet z dziećmi z Ukrainy oraz zbiórki darów.



SPOŁECZEŃSTWO



W czerwcu wzmocniliśmy relację z naszym wieloletnim partnerem – Stowarzyszeniem WIOSNA, które co roku w grudniu organizuje Szlachetną Paczkę. **Solidarity Box (Solidarna Paczka)** była specjalną edycją Szlachetnej Paczki stworzoną w odpowiedzi na potrzeby uchodźców w Polsce. 16 zespołów wolontariuszy Kompanii Piwowskiej przygotowało paczki, pomagając w ten sposób 16 rodzinom. Stowarzyszenie WIOSNA wsparliśmy również finansowo w organizacji infolinii dla uchodźców.



Razem dla
uchodźców z
UKRAINY

Kompania Piwowska wspomogła Solidarną Paczkę kwotą 34 tys. zł, a nasi pracownicy przeznaczili na ten cel ponad 8 tys. zł.

Wspomnianej inicjatywie przekazaliśmy też laptopy z naszych zasobów wewnętrznych.

83 naszych

wolontariuszy przepracowało na rzecz Solidarnej Paczki 422 godziny.



Interesariusze

2-29

Uwzględniając wpływ naszej firmy na różne grupy oraz wpływ tych grup na naszą firmę, możemy wskazać kilka najważniejszych grup interesariuszy.

Są to:



konsumenci
pracownicy
odbiorcy (klienci)
organizacje ekologiczne
dostawcy
administracja publiczna
media
samorządy lokalne
społeczności lokalne
organizacje branżowe
potencjalni pracownicy
organizacje społeczne
instytucje naukowe/uczelnie
eksperti

Angażujemy się w dialog dotyczący społecznych, gospodarczych i środowiskowych aspektów naszej działalności. Jesteśmy w naszym podejściu otwarci i elastyczni. Dostosowujemy narzędzia i sposób komunikacji do potrzeb i preferencji naszych rozmówców, aby osiągnąć jak najlepsze rezultaty.



Zapewniamy naszym interesariuszom wygodne sposoby uzyskania odpowiedzi na pojawiające się pytania – jest ono możliwe za pośrednictwem

poczty elektronicznej (poczta@asahibeer.pl)
oraz **infolinii** (**801 133 133**).

Ewentualne reklamacje są przekierowywane do Działu Reklamacji, który kontaktuje się z osobą zgłaszającą. Wśród narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, z których korzystamy, znajdują się m.in.:

- intranet, mailing, materiały wideo z udziałem kadry zarządzającej, comiesięczne spotkania Prezesa Zarządu z kadrą kierowniczą, spotkania Zarządu z pracownikami,
- webinary, spotkania online (w tym spotkania Zarządu z pracownikami),
- uczestnictwo w zewnętrznych grupach roboczych,
- konferencje i szkolenia, również online,
- programy wolontariatu pracowniczego,
- badania (w tym badania satysfakcji pracowników, kwestionariusze dla dostawców),

- publikacje elektroniczne (w tym magazyn firmowy „Świat Piwa” oraz raporty zrównoważonego rozwoju),
- panele dialogu z interesariuszami,
- spotkania dwustronne,
- strony internetowe adresowane do konsumentów i klientów (witryna firmy kp.pl, strony poszczególnych marek, abcalkoholu.pl, portalgastro.pl, browarytyskie.pl),
- profile w mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube),
- infolinie,
- dedykowane skrzynki e-mail.

Nie tylko utrzymujemy relacje z wieloma podmiotami społecznymi, publicznymi i komercyjnymi, ale także podejmujemy z nimi wspólne, długofalowe działania, w ramach których solidarnie definiujemy priorytety i dzielimy się odpowiedzialnością. Wiele z tych partnerstw ma na celu rozwój gospodarki, ochronę środowiska lub rozwiązywanie problemów społecznych. Decyzje o wyborze partnerów opierają się na spodziewanej efektywności w dążeniu do określonych celów oraz spójności takiej współpracy z naszą kulturą organizacyjną, w tym z naszym Kodeksem Etyki.

DANE LICZBOWE



ZATRUDNIENIE

2-7

Całkowita liczba pracowników w podziale na płeć i wiek (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Liczba			Udział procentowy		
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Razem
<30	145	259	404	35,9%	64,1%	100,0%
30-50	445	1242	1687	26,4%	73,6%	100,0%
>50	120	461	581	20,7%	79,3%	100,0%
Razem	710	1962	2672	26,6%	73,4%	100,0%

Liczba pracowników zatrudnionych w podziale na płeć i rodzaj umowy (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Umowa na czas określony	81	201	282
Umowa na czas nieokreślony	616	1753	2369
Zatrudnieni na zastępstwo czas określony	10	8	18
Zatrudnieni na zastępstwo czas nieokreślony	3	0	3
Razem	710	1962	2672

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

Liczba pracowników zatrudnionych w podziale na płeć i rodzaj etatu (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Pełny etat	709	1962	2671
Niepełny etat	1	0	1
Razem	710	1962	2672

Zatrudnienie na podstawie umowy o pracę w podziale na regiony (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Technika i Administracja Produkcji	Browar Białystok	Browar Poznań	Browar Tychy	Działy centralne i Marketing	Sprzedaż i Dystrybucja	Razem
Liczba zatrudnionych na czas określony	3	10	79	62	26	102	282
Liczba zatrudnionych na czas nieokreślony	44	127	388	334	295	1181	2369
Liczba zatrudnionych na zastępstwo, czas określony	0	0	7	1	2	8	18
Liczba zatrudnionych na zastępstwo, czas nieokreślony	0	0	0	0	1	2	3
Razem	47	137	474	397	324	1293	2672

102-8

Pracownicy wg formy zatrudnienia – przegląd rok do roku (stan na ostatni dzień roku kalendarzowego)

	2018	2019	2020	2021	2022
Umowa o pracę	2726	2721	2716	2644	2672
w tym niepełny wymiar pracy	6	10	3	4	1
Inne formy zatrudnienia	0	0	0	0	0
Pracownicy agencji pracy tymczasowej	5	11	12	1	1
Umowa zlecenie	29	32	24	19	30





SZKOLENIA

Szkolenia organizowane przez Dział Edukacji i Rozwoju oraz Dział Szkoleń Zintegrowanego Łańcucha Dostaw (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Średnia liczba dni na osobę		Średnia liczba godzin na osobę	
	Kobiety	Mężczyźni	Kobiety	Mężczyźni
Szkolenia liderskie	0,19	0,14	1,52	1,12
Szkolenia inne niż liderskie	5	4,03	40	32,24

RÓŻNORODNOŚĆ

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

	2022
Mężczyźni	161%
Kobiety	186%

405-1

Całkowita liczba pracowników w podziale na poziom zaszeregowania i wiek (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Liczba				Udział procentowy			
	<30	30-50	>50	Razem	<30	30-50	>50	Razem
Pozostali pracownicy	234	598	307	1139	20,5%	52,5%	27,0%	100,0%
Specjaliści	154	702	180	1036	14,9%	67,8%	17,4%	100,0%
Kierownicy	16	351	77	444	3,6%	79,1%	17,3%	100,0%
Dyrektorzy i Zarząd	0	36	17	53	0,0%	67,9%	32,1%	100,0%
Razem	404	1687	581	2672	15,1%	63,1%	21,7%	100,0%

Stopień niepełnosprawności	Liczba pracowników
Znaczny	0
Umiarkowany	7
Lekki	7

405-2

Stosunek wynagrodzenia zasadniczego i wynagrodzenia wypłacanego kobiet do mężczyzn (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Stosunek zasadniczego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn	Stosunek wypłacanego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn
Dyrektorzy i Zarząd	97,2%	87,5%
Kierownicy	102,9%	94,1%
Specjaliści	105,0%	92,3%
Pozostali pracownicy	100,6%	98,1%

BHP

403-9

Urazy związane z pracą (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	Kobiety	Mężczyźni	Łącznie wypadki
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0	0
Liczba wypadków ciężkich (incydentów) (z wyjątkiem wypadków śmiertelnych)	0	0	0
Liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków – pracownicy	1	4	5
Liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków – stali wykonawcy – 100% na rzecz KP	1	3	4
Całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach – pracownicy	1	4	5
Całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach – stali wykonawcy – 100% na rzecz KP	1	3	4
Główne rodzaje obrażeń związanych z pracą	uraz dłoni, upadek z krzesła użytego zamiast drabiny	skręcenie kostki, skręcenie kolana, uderzenie przedmiotem, uderzenie w przedmiot, nieprawidłowe ręczne prace transportowe, potrącenie przez wózek widłowy	
Liczba przepracowanych godzin (pracownicy i stali wykonawcy)	5 084 417,1		

Zagrożenia	W jaki sposób zagrożenia zostały określone?	Jakie działania zostały podjęte lub trwają w celu wyeliminowania tych zagrożeń i zminimalizowania ryzyka?
Przecięcie	ocena ryzyka zawodowego	Dobór rękawic antyprzecięciowych stosownie do zagrożenia, przypomnienie o konieczności stosowania, wymiana modelu rękawic przeznaczonych do prac remontowych na model odporny na przecięcia.
Braki w ergonomii	ocena ryzyka zawodowego	Zakup żurawi warsztatowych do podnoszenia ciężkich elementów maszyn, identyfikacja miejsc potencjalnie niebezpiecznych ze względu na niską ergonomię pracy, przebudowa instalacji w celu ułatwienia prowadzenia prac remontowo-naprawczych wymagających dostępu do ciężkich silników lub pomp.



306-3, 306-4, 301-1, 301-3

Odpady według rodzaju oraz metody postępowania z odpadem

		2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ALUMINIUM	wprowadzone [kg]	17 242 311	18 616 761	19 873 426	18 607 899	18 995 885	19 395 646	20 163 925
	poddane recyklin-gowi [kg]	8 793 579	9 494 548	10 135 447	9 490 029	9 687 901	11 443 431	10 283 602
	% odzyskany	51	51	51	51	51	59	51
STAL OPAKOWA-NIOWA, W TYM Z BLACHA STALOWA ORAZ POZOSTAŁE METALE	wprowadzone [kg]	3 425 011	2 829 020	3 190 834	2 601 883	2 849 752	2 238 348	2 071 419
	poddane recyklin-gowi [kg]	1 746 755	1 442 800	1 627 325	1 326 960	1 453 374	1 231 091	1 139 280
	% odzyskany	51	51	51	51	51	55	55
PALETY DREW-NIANE	wprowadzone [kg]	9 161 070	8 759 690	6 489 209	7 281 147	5 137 810	3 387 017	6 081 319
	poddane recyklin-gowi [kg]	1 465 771	1 401 550	1 038 273	1 164 984	822 050	643 533	1 155 451
	% odzyskany	16	16	16	16	16	19	19
PAPIER I KAR-TON	wprowadzone [kg]	7 596 499	7 189 474	7 447 419	8 021 356	7 245 013	7 329 662	7 795 142
	poddane recyklin-gowi [kg]	4 633 864	4 385 579	4 542 926	4 893 027	4 419 458	4 837 577	5 144 794
	% odzyskany	61	61	61	61	61	66	66
SZKŁO	wprowadzone [kg]	70 200 999	80 769 739	76 880 252	109 115 543	94 965 547	90 825 688	86 779 926
	poddane recyklin-gowi [kg]	42 822 610	49 269 541	46 896 954	66 560 482	57 928 984	56 311 927	53 803 554
	% odzyskany	61	61	61	61	61	62	62
TWORZYWA SZTUCZNE	wprowadzone [kg]	3 678 390	3 487 066	3 432 773	4 332 654	4 438 686	3 326 215	5 086 101
	poddane recyklin-gowi [kg]	864 422	819 460	806 702	1 018 174	1 043 091	997 864	1 525 830
	% odzyskany	23,5	23,5	23,5	23,5	23,5	30	30

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

	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Produkty uboczne (młóto, pyły słodowe, drożdże uboczne)	277 729	262 350	283 339	271 146	277 584	247 282	241 523
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	21 755	22 670	21 784
Odpady niebezpieczne	30	28	28,4	46,1	42	48,1	37,5

306-5

Odpady skierowane do unieszkodliwienia

Całkowita masa odpadów skierowanych do unieszkodliwienia [t]	1404,6
--	--------

a. Całkowita masa odpadów skierowanych do unieszkodliwienia z podziałem na ich skład [t] (kody i nazwy odpadów)

	[t]
150111 Opakowania zawierające substancje niebezpieczne, pojemniki ciśnieniowe	0,136
160506 Chemikalia	1,345
190801 Skratki	7,280
020304 Piwo odpadowe	856,441
080317 Odpadowy toner drukarski zawierający substancje niebezpieczne	0,026
161002 Uwodnione odpady ciekłe inne niż wymienione w 161001	539,000
170604 Materiały izolacyjne	0,340



b. Całkowita masa odpadów niebezpiecznych skierowanych do unieszkodliwienia z podziałem na metodę unieszkodliwienia

	[t]
Spalanie (z odzyskiem energii)	-
Spalanie (bez odzysku energii)	-
Składowanie	-
Inne metody unieszkodliwiania	1,507
Razem	1,507

c. Całkowita masa odpadów innych niż niebezpieczne skierowanych do unieszkodliwienia z podziałem na metodę unieszkodliwiania

	[t]
Spalanie (z odzyskiem energii)	863,721
Spalanie (bez odzysku energii)	-
Składowanie	
Inne metody unieszkodliwiania	539,340
Całkowita masa odpadów innych niż niebezpieczne skierowanych do unieszkodliwienia	1 403,061

d. Masa odpadów niebezpiecznych i innych niż niebezpieczne skierowanych do unieszkodliwienia z podziałem na metodę i miejsce unieszkodliwienia

	Masa odpadów niebezpiecznych [t]		Masa odpadów innych niż niebezpieczne [t]	
	na miejscu	poza siedzibą	na miejscu	poza siedzibą
Spalanie (z odzyskiem energii)	-	-	856,441	7,280
Spalanie (bez odzysku energii)	-	-	-	-
Składowanie	-	-	-	-
Inne metody unieszkodliwienia	-	1,507	-	539,340

301-2

Wykorzystane surowce/materiały początkowe z recyklingu

Łączna masa lub objętość wykorzystanych surowców/materiałów [t]	116,813
Masa lub objętość wykorzystanych przetworzonych surowców/materiałów [t]	74,323
Odsetek (procent) wykorzystanych przetworzonych surowców/materiałów początkowych	64%

WODA I ŚCIEKI

303-3

Całkowity pobór wody [m³]

	Browar Białystok	Browar Poznań	Browar Tychy	SUMA
Wody gruntowe			1 045 865	1 045 865
Zakład sieci wodociągowej	339 245	1 685 734	480 246	2 505 225
Razem				3 551 090

303-3, 303-5

Całkowite zużycie wody¹

	Białystok [m³]	Poznań [m³]	Tychy [m³]	SUMA
Całkowite zużycie wody = całkowity pobór – całko- wity zrzut	104 844	697 038	599 070	1 400 952
Całkowity pobór wody	401 744	1 612 487	1 545 896	3 560 127
Całkowity zrzut wody (zrzut ścieków)	287 473	1 078 443	842 224	2 208 140

¹ W niniejszym raporcie, podobnie jak w publikacji za 2021 r., prezentujemy wyniki dotyczące wody oraz ścieków zgodnie z GRI 303 Water and Effluents 2018. W tym ujęciu zużycie wody definiuje się jako różnicę całkowitego poboru wody oraz zrzutu ścieków, stąd przy porównywaniu wyników z raportami z poprzednich lat należy brać pod uwagę różnice w sposobie kalkulacji wskaźnika.

303-4

Zrzut wody (ścieków) według miejsca przeznaczenia

	Łącznie [m³]	
	2021	2022
Wody powierzchniowe	-	-
Wody gruntowe	-	-
Woda morska	-	-
Miejska oczyszczalnia ścieków	2 208 140	2 150 138
Całkowita objętość	2 208 140	2 150 138

Stopień oczyszczenia ścieków przed odprowadzeniem

	[m³]	
	2021	2022
Brak oczyszczania	1 365 916	1 223 097
Stopień oczyszczania	842 224	927 041

W browarach w Białymstoku i Poznaniu całość ścieków bez podczyszczania kierowana jest do miejskich oczyszczalni ścieków. W browarze w Tychach ścieki kierowane są do oczyszczalni miejskiej po wcześniejszym podczyszczeniu na browarowej podczyszczalni beztlenowej.



EMISJA CO₂ I ZUŻYCIE ENERGII

302-1

Zużycie energii w naszych browarach (stan na 31 grudnia 2022 r.)

	2019	2020	2021	2022
Wielkość produkcji [hl]	14 372 334	13 569 022	13 414 891	13 040 716
Zużycie energii cieplnej [MJ] LCV BROWAR + LPG wózki	628 876 712	619 336 644	637 716 915	602 622 804
Wskaźnik [MJ/hl] LCV	43,6	45,4	47,3	46,2
Zużycie energii elektrycznej [kWh]	80 627 354	78 211 198	77 519 825	73 543 940
Wskaźnik [kWh/hl]	5,6	5,8	5,8	5,6

305-1

Emisja bezpośrednia CO₂ z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach [Mg]*
(stan na ostatni dzień roku kalendarzowego)

	Emisja CO ₂ [Mg]
2015	27 429
2016	28 471
2017	27 073
2018	27 827
2019	27 293
2020	27 311
2021	27 492
2022	27 169

*W browarze Białystok para jest kupowana.

O RAPORCIE

2-2, 2-3, 2-4, 2-5, 3-1, 3-2

Niniejsza publikacja obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2022 roku i dotyczy wszystkich jednostek firmy: jej centrali w Poznaniu, biura Zarządu w Warszawie, browarów w Tychach, Białymstoku i Poznaniu, 3 centrów dystrybucji zlokalizowanych w sąsiedztwie browarów i 12 dystryktów sprzedaży. Dane dotyczące wody, energii i emisji odnoszą się do zakładów produkcyjnych.

W raportowanym okresie nie miały miejsca znaczące zmiany dotyczące rozmiaru, struktury, formy własności lub łańcucha wartości. Nie wskazano korekt informacji zawartych w poprzednich raportach, ukazujących się corocznie, począwszy od 2009 roku.

Raport został opracowany zgodnie z GRI Standards 2021. Wszystkie przedstawione dane, zarówno liczbowe, jak opisowe, zostały skonsultowane z pracownikami odpowiedzialnymi za poszczególne obszary naszej działalności i przez nich zweryfikowane, tak by były rzetelne i aktualne. Nie zostały natomiast poddane zewnętrznej weryfikacji.

Zakres tematyczny raportu wyznaczono w oparciu o:

- strategiczne priorytety Kompanii Piwowskiej i Grupy Asahi,
- analizy istotności,
- przegląd trendów i zagadnień ważnych dla branży piwowskiej i FMCG w Polsce oraz na świecie,
- zadania wyznaczone przez Organizację Narodów Zjednoczonych w ramach globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju.

Zgodnie z wytycznymi Standardów GRI, w 2022 roku przeprowadzono ponowne badanie istotności w kontekście raportowania ESG. Badanie opierało się na aspektach zidentyfikowanych w poprzednich raportach, kwestiach raportowanych przez globalne koncerny z branży alkoholowej oraz rekomendacjach niezależnej zewnętrznej agencji doradczej. Potencjalne aspekty raportowania poddano ewaluacji przez pracowników Kompanii Piwowskiej oraz przedstawicieli grup interesariuszy zewnętrznych poprzez internetowe ankiety zrealizowane w styczniu 2023 roku.



W toku analizy istotności wskazano następujące tematy do uwzględnienia w tegorocznym raporcie zrównoważonego rozwoju:

Temat	Aspekty	Istotność
Energia	Aspekty środowiskowe	Istotne
Woda i ścieki	Aspekty środowiskowe	Istotne
Emisje	Aspekty środowiskowe	Istotne
Odpady	Aspekty środowiskowe	Istotne
Zdrowie i bezpieczeństwo pracowników	Aspekty pracownicze	Istotne
Różnorodność i równość szans	Aspekty pracownicze	Istotne
Zapobieganie dyskryminacji	Aspekty biznesowe	Istotne
Marketing oraz znakowanie produktów i usług	Aspekty biznesowe	Istotne

W niniejszym raporcie poruszono również następujące tematy:

Temat	Aspekty	Istotność
Wpływ spółki na klimat i działania zapobiegające zmianom klimatycznym	Aspekty środowiskowe	Średnio istotny
Wykorzystywane przez firmę surowce i materiały	Aspekty środowiskowe	Średnio istotny
Wpływ na różnorodność biologiczną	Aspekty środowiskowe	Średnio istotny
Ocena dostawców pod kątem spełniania kryteriów środowiskowych	Aspekty środowiskowe	Średnio istotny
Zatrudnienie w firmie: nowi pracownicy, wynagrodzenia, rotacja, benefity	Aspekty pracownicze	Średnio istotny
Wyprzedzenie, z jakim informuje się o istotnych zmianach operacyjnych oraz minimalne okresy wypowiedzenia	Aspekty pracownicze	Średnio istotny
Wynagrodzenie pracowników najniższego szczebla (w stosunku do płacy minimalnej)	Aspekty pracownicze	Średnio istotny
Szkolenia i edukacja pracowników, wspieranie rozwoju kariery	Aspekty pracownicze	Średnio istotny
Ograniczanie potencjalnych przypadków dyskryminacji	Aspekty pracownicze	Średnio istotny
Wkład firmy w świadczenie usług dla społeczeństwa, rozwój infrastruktury, rozwój lokalnego rynku	Aspekty społeczne	Średnio istotny
Zaangażowanie firmy i jej pracowników w działania na rzecz społeczności lokalnych	Aspakty Społeczne	Średnio istotny

Ocena dostawców pod kątem praktyk zatrudnienia, kwestii społecznych i posza-nowania praw człowieka	Aspekty społeczne	Średnio istotny
Działalność społeczna firmy (współpraca z NGO, pomoc dla uchodźców)	Aspakty Społeczne	Średnio istotny
Udzielanie bezpośredniego i pośredniego wsparcia politycznego	Aspakty Społeczne	Średnio istotny
Zdrowie i bezpieczeństwo klientów użytkujących produkty lub korzystających z usług	Aspakty Społeczne	Średnio istotny
Inicjatywy pracownicze i wolontariat	Aspakty Społeczne	Średnio istotny
Działania firmy na rzecz przeciwdziałania nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	Aspakty Społeczne	Średnio istotny
Strategia i zarządzanie kwestiami zrównoważonego rozwoju w firmie	Aspekty biznesowy	Średnio istotny
Zgodność z regulacjami środowiskowymi, zapobieganie nadużyciom, łamaniu prawa i regulacji dot. ochrony środowiska		
Zarządzanie tematem podatków, płacenie podatków	Aspekty biznesowy	Średnio istotny
Zapobieganie przypadkom naruszeń zasad wolnej konkurencji i praktyk mono-polistycznych	Aspekty biznesowy	Średnio istotny
Aktywności podejmowane przez firmę w celu eliminacji przypadków korupcji	Aspekty biznesowy	Średnio istotny
Stosowanie w komunikacji i sprzedaży samoregulacji zapobiegającej spożywaniu alkoholu w sposób nieodpowiedzialny (nieletni, prowadzenie pojazdów, itp.)	Aspekty biznesowy	Średnio istotny

Zachęcamy do przekazywania komentarzy i zadawania pytań dotyczących raportu:

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

INDEKS TREŚCI GRI

102-55



Na podstawie GRI Services, potwierdzono, że czy indeks treści GRI jest jasno przedstawiony w określony sposób zgodne ze Standardami oraz odniesienia do ujawnień 2-1 do 2-5, 3-1 i 3-2 odnoszą się do odpowiednich sekcji w treści raportu. Usługa została wykonana na angielskiej wersji raportu.

Raport Kompani Piwowskiej zrealizowany zgodnie ze Standardami GRI za okres od stycznia do 31 grudnia 2022 r.

Wskaźniki GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja	Pominięcie			Numer standar- du sektorowego
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie	
GRI 1: Ogólne ujawnienia 2021	OGÓLNE UJAWNIECIA						
GRI 2: ogólne ujawnienia 2021	Organizacja i jej praktyki raportowania						
	2-1	Dane na temat organizacji	strona 4-6				
	2-2	Podmioty objęte raportowaniem zrównoważonego rozwoju w organizacji	strona 74				
	2-3	Okres objęty raportem, częstotliwość raportowania i dane kontaktowe	strona 74				
	2-4	Korekty informacji	strona 74				
	2-5	Weryfikacja zewnętrzna	strona 74				
	Działalność i pracownicy						
	2-6	Rodzaje działalności, łańcuch wartości i inne relacje biznesowe	strona 14				
	2-7	Pracownicy	strona 39-44				
	2-8	Osoby świadczące pracę niebędące pracownikami	strona 68				
	Zarządzanie						
	2-9	Struktura i skład organów zarządzających	strona 6				
	2-10	Powoływanie i wybór najwyższych organów zarządzających	strona 12				
	2-11	Przewodniczący najwyższych organów zarządzających	strona 12				
	2-12	Rola najwyższych organów zarządzających w nadzorowaniu zarządzania wpływem	strona 12				
	2-13	Delegowanie odpowiedzialności za zarządzanie wpływem	strona 12				
	2-14	Rola najwyższych organów zarządzających w raportowaniu zrównoważonego rozwoju	strona 12				
	2-15	Konflikty interesów	strona 6				
	2-16	Komunikacja kwestii krytycznych	Strona 52				
	2-17	Zbiorowa wiedza najwyższych organów zarządzających	strona 6				
2-18	Ocena działań najwyższych organów zarządzających		2-18	Ograniczenia poufności	Organizacja uważa informacje za poufne i nie może ich publicznie raportować		





Wskaźniki GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja	Pominięcie			Numer standardu sektorowego
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie	
GRI 2: ogólne ujawnienia 2021	2-19	Polityki wynagrodzeń	strona 6				
	2-20	Proces ustalania wynagrodzenia	strona 6				
	2-21	Roczny wskaźnik całkowitego wynagrodzenia		2-21	Ograniczenia poufności	Organizacja uważa informacje za poufne i nie może ich publicznie raportować	
	Strategie, polityki i procedury						
	2-22	Oświadczenie w sprawie strategii zrównoważonego rozwoju	strona 9				
	2-23	Zobowiązania w ramach polityk	strona 11				
	2-24	Realizacja zobowiązań w ramach polityk	strona 11				
	2-25	Procesy łagodzenia negatywnego wpływu	strona 52				
	2-26	Mechanizmy zasięgania porad i sygnalizowania potencjalnych nieprawidłowości	strona 52				
	2-27	Zgodność z prawem i regulacjami	strona 52				
	2-28	Członkostwo w organizacjach	strona 13				
	Angażowanie interesariuszy						
	2-29	Podejście do angażowania interesariuszy	strona 67				
	2-30	Układy zbiorowe	strona 44				
ISTOTNE ZAGADNIENIA							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-1	Proces określania istotnych zagadnień	strona 74				
	3-2	Lista istotnych zagadnień	strona 75				
ENERGIA							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 26				



Wskaźniki GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja	Pominięcie			Numer standar- du sektorowego
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie	
GRI 302: energia 2016	302-1	Zużycie energii w organizacji	strona 74				
	302-3	Intensywność zużycia energii	strona 27				
	302-4	Redukcja zużycia energii	strona 27				
WODA I ŚCIEKI							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 38				
GRI 3: Woda i ścieki 2021	303-1	Interakcje z wodą jako zasobem wspólnym	Strona 38				
	303-3	Pobór wody	Strona 38 i 73				
	303-4	Odprowadzanie wody	Strona 38 i 73				
	303-5	Zużycie wody	Strona 38 i 73				
EMISJE							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 28				
GRI 305: emisje 2016	305-1	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	Strona 74				
	305-2	Pośrednie energetyczne emisje gazów cieplarnianych (Zakres 2)	Strona 77				
	305-3	Inne pośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 3)	Strona 23				
	305-4	Intensywność emisji gazów cieplarnianych	Strona 22				
	305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	Strona 30				
ODPADY							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 29				



Wskaźniki GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja	Pominięcie			Numer standardu sektorowego
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie	
GRI 306: odpady 2020	306-1	Wytwarzanie odpadów i znaczące skutki związane z odpadami	Strona 30				
	306-2	Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami	Strona 30				
	306-3	Wytworzone odpady	Strona 71				
	306-4	Odpady nieskierowane do unieszkodliwienia	Strona 71				
	306-5	Odpady skierowane do unieszkodliwienia	Strona 71				
BHP							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 41				
GRI 403: BHP 2018	403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Strona 47				
	403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka i badanie wypadków	Strona 47				
	403-3	Służby bezpieczeństwa i higieny pracy	Strona 47				
	403-4	Wpływ pracowników na decyzje, konsultacje i komunikacja w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	Strona 49				
	403-5	Szkolenia dla pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	Strona 48				
	403-6	Programy promocji zdrowia dla pracowników	Strona 49				
	403-7	Zapobieganie i łagodzenie wpływu na zdrowie i bezpieczeństwo związanego z relacjami biznesowymi organizacji	Strona 49				
	403-9	Urazy związane z pracą	Strona 48				
RÓŻNORODNOŚĆ I RÓWNOŚĆ SZANS							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 43				
GRI 405: różnorodność i równość szans 2016	405-1	Różnorodność organów zarządzających i pracowników	Strona 69				
	405-2	Stosunek pensji podstawowej i wynagrodzenia całkowitego kobiet do mężczyzn	Strona 43				
ZAPOBIEGANIE DYSKRYMINACJI							



Wskaźniki GRI	Numer wskaźnika	Nazwa wskaźnika	Lokalizacja	Pominięcie			Numer standar- du sektorowego
				Pominięte wymagania	Powód	Wyjaśnienie	
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 41				
GRI 406: zapobiega- nie dyskry- minacji 2016	406-1	Przypadki dyskryminacji i podjęte działania naprawcze	Strona 52				
MARKETING ORAZ ZNAKOWANIE PRODUKTÓW I USŁUG							
GRI 3: istotne zagadnienia 2021	3-3	Zarządzanie istotnymi zagadnieniami	strona 56				
GRI 417: marketing oraz znakowanie produktów i usług 2016	417-1	Wymagania dotyczące informowania o produktach i usługach oraz ich znakowania	Strona 61				
	417-2	Przypadki niezgodności z zasadami dotyczącymi informowania o produktach i usługach oraz ich znakowania	Strona 60				
	417-3	Przypadki niezgodności z zasadami dotyczącymi komunikacji marketingowej	Strona 60				