



KOMPANIA
PIWOWARSKA

SPOTKAJMY SIĘ PRZY PIWIE

Raport
Zrównoważonego Rozwoju 2017
za okres:

od 1.04.2016 do 31.03.2017
ROK FINANSOWY FY17



ZAPRASZAMY DO ŚRODKA

Z CZEGO JESTEŚMY
NAJBARDZIEJ DUMNI _____ 3

O KOMPANII PIWOWARSKIEJ _____ 4

 NASI PRACOWNICY _____ 20

 ROZWÓJ BIZNESU I SPOŁECZNOŚCI _____ 33

 ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE _____ 42

 OSZCZĘDZANIE WODY _____ 51

 CZYSTE ŚRODOWISKO _____ 55

 WYDAJNE I PRZYJAZNE UPRAWY _____ 64

O RAPORCIE _____ 67



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Z CZEGO JESTEŚMY
NAJBARDZIEJ DUMNI



OSZCZĘDNOŚĆ WODY

Od lat jesteśmy w światowej czołówce
w oszczędzaniu wody, zużywając tylko
2,68 hl wody na hl piwa

2,68



ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE

Liczba osób dorosłych zaangażowanych
w programy promujące
odpowiedzialne spożycie alkoholu

1 496 132



WOLONTARIAT

Łączna liczba wolontariuszy
uczestniczących w projektach

2310



O KOMPANII PIWOWARSKIEJ

CZEGO DOWIEMY SIĘ Z TEGOROCZNEGO RAPORTU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU?

Kompania Piwowska od lat jest w czołówce liderów odpowiedzialnego biznesu w Polsce. W tym roku możemy pochwalić się już dziewiątym raportem zrównoważonego rozwoju. Tym razem zapraszamy czytelników na spotkanie przy piwie, w czasie którego opowiemy jak dbamy o rozwój pracowników, troszczymy się o ludzi i środowisko wokół nas, promujemy odpowiedzialność i umiarkowanie w spożywaniu alkoholu, wspieramy rozwój naszych partnerów biznesowych i z pasją angażujemy się w wolontariat.

Katarzyna Radecka

Kierownik ds. zrównoważonego rozwoju



ROZMOWA Z PREZESEM ZARZĄDU



Andrew Highcockiem

G4-1

Skąd pomysł, żeby tytuł tegorocznego raportu brzmiał „Spotkajmy się przy piwie”?

Piwo jest najpopularniejszym napojem alkoholowym w Polsce, po który sięgamy najczęściej w weekendy, gdy spotykamy się z przyjaciółmi i rodziną*. Przykładowo aż 98% Polaków** wskazuje, że spotkania przy grillu to idealna okazja do wypicia piwa. Kultura picia piwa zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat, konsumenci lubią próbować nowych smaków, degustować, chcą mieć wybór, jeśli chodzi o zawartość alkoholu w piwie. To ważny kierunek w zakresie budowania świadomości jak odpowiedzialnie spożywać alkohol. Działania edukacyjne w tym obszarze realizujemy wspólnie z naszymi pracownikami od lat. Poza upodobaniami konsumenckimi zmienia się również przestrzeń, w jakiej piwo jest serwowane. To wszystko sprzyja właśnie spotkaniom przy piwie.

Ostatni rok był czasem zmian właścicielskich dla Kompanii Piwowarskiej.

Tak, Kompania Piwowarska zmieniła właściciela, którym formalnie od 1 kwietnia 2017 r. jest japońska Grupa Asahi. Wiemy, że nasza obecność w Grupie jest bardzo ważna dla globalnego rozwoju całego holdingu Asahi, pod kątem biznesowym, społecznym i ekologicznym. Zakup spółek, które były pod parasolem Grupy SABMiller, to także duże wydarzenie dla Asahi. Tradycyjne receptury warzenia piw marek Kompanii Piwowarskiej zostaną zachowane, a konsumenci mogą spodziewać się pojawienia nowych marek na naszym rynku. Jako globalna firma wpisujemy się w światowe trendy ekologiczne, jak gospodarka cyrkularna, ekonomiczne, jak np. kreowanie marek zaangażowanych społecznie czy trendy społeczne. Dołączenie do Grupy Asahi to dla nas wszystkich początek nowej drogi i szansa na wprowadzanie kolejnych pozytywnych zmian.

Jakie trendy społeczne ma Pan na myśli?

Coraz częściej przestrzeń społeczna kształtowana jest z myślą o potrzebach mieszkańców i dzięki temu coraz chętniej z niej korzystamy. W ramach programu LECHSTARTER wspieramy inicjatywy integrujące społeczności lokalne i poprawiające jakość życia, ponieważ takie są obecnie oczekiwania naszych konsumentów. Przykładowo idea współdzielenia to nie tylko modny trend – to znak naszych czasów, informacja o tym, jacy jesteśmy tu i teraz oraz na jakich zasadach chcemy uczestniczyć w życiu społecznym. Zmienia się styl życia, szczególnie wśród młodych osób. Dzisiejszy 30-latek jest pod wieloma względami inny niż jego rówieśnik 25 lat temu. Ma więcej możliwości zawodowych, podróży, spędzania wolnego czasu w gronie znajomych i my, jako producenci piwa towarzyszymy naszym konsumentom w tych momentach.

Innym trendem społecznym, który obserwujemy również w naszej firmie, jest nastawienie na drugiego człowieka i chęć niesienia bezinteresownej pomocy.

Nasi pracownicy w zeszłym roku dokonali niesamowitej rzeczy i stworzyli największy w historii Kompanii Piwowarskiej projekt wolontariatu w ramach akcji Szlachetna Paczka. Wzięło w niej udział 1350 pracowników, a łącznie w ubiegłym roku aż 75% z nich zaangażowało się w działania wolontaryjne. To najlepszy dowód na to, jak bardzo jesteśmy otwarci na potrzeby innych.

Czego dowiemy się z tegorocznego raportu zrównoważonego rozwoju?

W tegorocznym raporcie FY17 (obejmującym okres od 1 kwietnia 2016 r. do 31 marca 2017 r.) prezentujemy wyniki realizacji celów strategii „Postaw na Piwo” w zakresie pięciu źródeł wzrostu: Rozwój biznesu i społeczności, Odpowiedzialne spożycie, Oszczędzanie wody, Czyste środowisko, Wydajne i przyjazne uprawy. W każdym z tych obszarów osiągnęliśmy postępy w porównaniu z poprzednim rokiem. Udało nam się to pomimo kilkumiesięcznego okresu niepewności, jeśli chodzi o przyszłego właściciela Kompanii, dużej konkurencji na rynku piwa i presji na zmniejszanie kosztów.

W poprzednim roku prowadziliśmy wiele inicjatyw na rzecz rozwoju, aktywności i wspierania różnorodności wśród naszych pracowników. W dalszym ciągu zmniejszaliśmy zużycie wody i poprawiliśmy wskaźniki środowiskowe dotyczące energii i emisji CO₂.

Jak wygląda perspektywa realizacji celów zrównoważonego rozwoju na kolejne lata?

Bez względu na to, w ramach jakich struktur właścicielskich działamy, konsekwentnie realizujemy strategię zrównoważonego rozwoju. Oczywiście w najbliższym czasie ją zweryfikujemy i dopasujemy do celów Grupy Asahi, która przecież od lat jest w gronie liderów odpowiedzialnego biznesu. Jednak dla firm takich jak Kompania Piwowarska, aktywnie zaangażowanych w realizację polityki zrównoważonego rozwoju, pewne cele są zawsze takie same. Mam tu na myśli na przykład Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ do 2030 roku. Kompania Piwowarska wspiera realizację 16 z nich w zakresie, w jakim każdy odpowiedzialny producent piwa powinien czuć się zobowiązany to robić. W najbliższym czasie będziemy angażować w te działania również naszych pracowników, partnerów biznesowych i konsumentów.

* Badanie zostało przeprowadzone w pierwszej połowie kwietnia 2016 r. na grupie 308 osób.

** Badanie „Piwna Polska pod lupą”, ARC Rynek i Opinia na zlecenie Kompanii Piwowarskiej. Badanie przeprowadzone przez Centrum Badania Opinii Społecznej na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.



PODSTAWOWE INFORMACJE O FIRMIE

G4-3

Jesteśmy największym producentem piwa w Polsce. Ulubione piwa Polaków, takie jak Tyskie, Żubr, Lech, od kilkuset lat warzymy w trzech browarach w Białymstoku, Tychach i Poznaniu.

G4-9

Posiadamy 11 centrów dystrybucyjnych i 6 filii sprzedaży na terenie całego kraju.

G4-5

W Warszawie mieści się Biuro Zarządu, a główna siedziba naszej firmy znajduje się w Poznaniu przy ul. Szwajcarskiej 11. Pracują tam przedstawiciele najważniejszych działów Kompanii Piwowarskiej, mający kluczowy wpływ na rozwój biznesu – Sprzedaży, Marketingu, Finansów, działu Prawnego, Łańcucha dostaw, działu Personalnego i Corporate Affairs.

Początek nowej drogi

G4-6, G4-13

Kompania Piwowarska S.A. przez ostatnie 8 lat była częścią globalnej, działającej w 80 krajach grupy piwowarskiej SABMiller. Od końca 2015 r. przez blisko rok trwał proces przejęcia grupy SABMiller przez największy koncern piwowarski na świecie – AB InBev. Kompania Piwowarska, zgodnie z planem przejęcia, miała wówczas również stać się częścią tej grupy. W toku pozyskiwania niezbędnych zgód Komisja Europejska uznała jednak, że po przejęciu SABMiller razem ze spółkami-córkami, grupa AB InBev będzie zbyt silna i do zakończenia transakcji niezbędna jest odsprzedaż europejskich spółek z Grupy SABMiller, w tym również Kompanii Piwowarskiej. Najlepszym oferentem okazała się japońska Grupa Asahi. Wiążąca umowa pomiędzy AB InBev a Asahi została podpisana w grudniu 2016 r. 8 marca 2017 r. Komisja Europejska wyraziła zgodę na zakup środkowoeuropejskich browarów AB InBev przez Grupę Asahi. Oznaczało to zamknięcie procesu transakcji i w efekcie 31 marca 2017 roku miało miejsce oficjalne przejęcie spółek środkowoeuropejskich. 1 kwietnia 2017 r. był dla nas początkiem nowej drogi, w ramach grupy Asahi.

G4-9



Browary i centra dystrybucyjne:



Więcej informacji o procesie przejęcia znajdziesz tutaj:



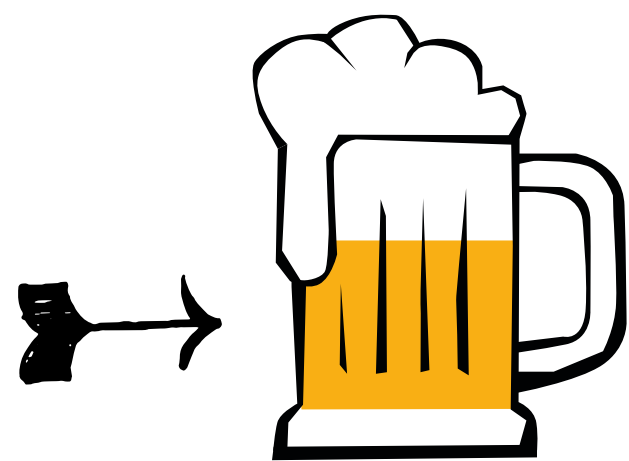
rok założenia - 1629



rok założenia - 1895



rok założenia - 1768



12,9 mln hl
sprzedanego piwa
(FY16)



13,8 mln hl
sprzedanego piwa
(FY17)

ZASADY ZARZĄDZANIA

Strategia komercyjna Kompanii Piwowarskiej w FY17 bazowała na dotychczasowej wizji i strategii Grupy SABMiller. Konkurowaliśmy z innymi graczami na rynku piwnym lokalnie i globalnie, kierując się wizją bycia najbardziej podziwianą firmą w świecie napojów alkoholowych i bezalkoholowych.

W Polsce dążymy do bycia liderem kategorii piwnej poprzez realizację czterech priorytetów strategicznych.

NASZE CZTERY CELE STRATEGICZNE

Zwycięzać w rynku

Budować najsilniejsze i najbardziej cenione marki,
a naszymi innowacjami poszerzać kategorię

Działać prościej, lepiej, szybciej i na dużą skalę

Stwarzać warunki do rozwoju
naszych pracowników i otoczenia

WARTOŚCI, KTÓRYMI SIĘ KIERUJEMY

Ludzie są naszą najtrwalszą przewagą

Odpowiedzialność jest jasna i osobista

Pracujemy i wygrywamy w zespołach w całej firmie

Koncentrujemy się na klientach; konsumentach

Dbamy o społeczności lokalne

Reputację mamy tylko jedną

G4-9

Kolejny rok z rzędu utrzymaliśmy pozycję lidera na rynku piwowarskim w Polsce, a nasz udział w rynku wyniósł 36,9%. W raportowanym okresie sprzedaliśmy 13,8 mln hl naszych piw. To o blisko jeden milion więcej niż w poprzednim okresie (poprzedni okres 12,9 mln hl).

G4-6, G4-8

Nasze piwa sprzedawane są głównie w Polsce, ale eksportujemy je również do Niemiec, Holandii, Wielkiej Brytanii, USA i Kanady. W FY17 na eksport trafiło 447 tys. hl naszego piwa.



GLOBALNE CELE

zrównoważonego rozwoju

Kompania Piwowarska jest zdecydowana wspierać realizację Celów Globalnych: wszystkie nasze źródła wzrostu określone w programie „Postaw na piwo” pomagają nam wnieść wkład w osiągnięcie głównych Celów Globalnych.



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Strategia „Postaw na piwo”

„Postaw na piwo” to nasza strategia zrównoważonego rozwoju, która wspiera realizację strategii biznesowej i wykonania zobowiązań do 2020 roku. Wychodzimy z założenia, że dbając o nasze otoczenie możemy osiągnąć sukces. W ramach strategii promujemy odpowiedzialność i umiarkowanie w spożyciu alkoholu, szkolimy sprzedawców i drobnych przedsiębiorców, oszczędzamy wodę i energię, wspieramy rozwój naszych partnerów biznesowych oraz angażujemy się w podnoszenie jakości życia społeczności lokalnych. Razem działamy na rzecz budowania przyszłości, ponieważ u podstaw naszego podejścia do zrównoważonego rozwoju leży partnerstwo.

Strategia „Postaw na piwo” wspiera również realizację Celów Globalnych ONZ. Cele wyznaczają kierunek działań do 2030 roku na rzecz zrównoważonego rozwoju dla wszystkich krajów ONZ w 17 obszarach, składających się ze 169 zadań. Synergia pomiędzy naszą Strategią a tymi Celami tworzy naturalną przestrzeń do osiągania korzyści biznesowych przy jednoczesnym maksymalnym zaangażowaniu w rozwój gospodarczo-społeczny oraz ochronę środowiska naturalnego na poziomie lokalnym i globalnym.

Zidentyfikowaliśmy pięć źródeł wzrostu w ramach Strategii „Postaw na piwo”:



Jak mierzymy stopień realizacji celów naszej strategii?

Do każdego obszaru strategii przypisane są poziomy pomagające nam ocenić na jakim jesteśmy etapie. Ułatwia to specjalna matryca oceny SAM – Sustainability Assessment Matrix, dzięki której dokonujemy szczegółowych pomiarów, monitorujemy wyniki i mamy możliwość porównywania efektów na przestrzeni lat.

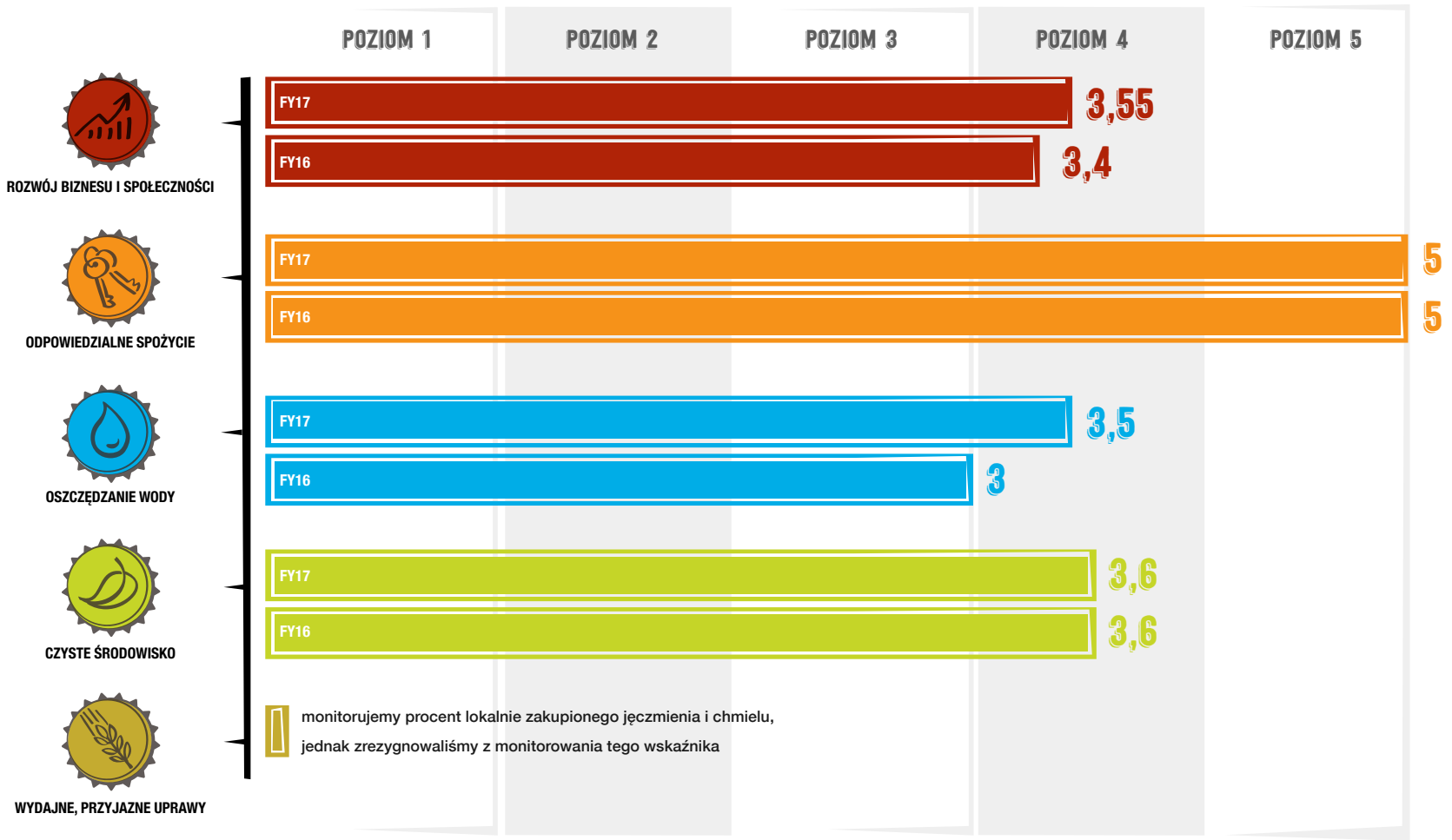
SAM – ocena wyników

Matryca SAM bada i pokazuje nasze postępy za pomocą pięciu rosnących poziomów wyników, opartych o nasze standardy we-

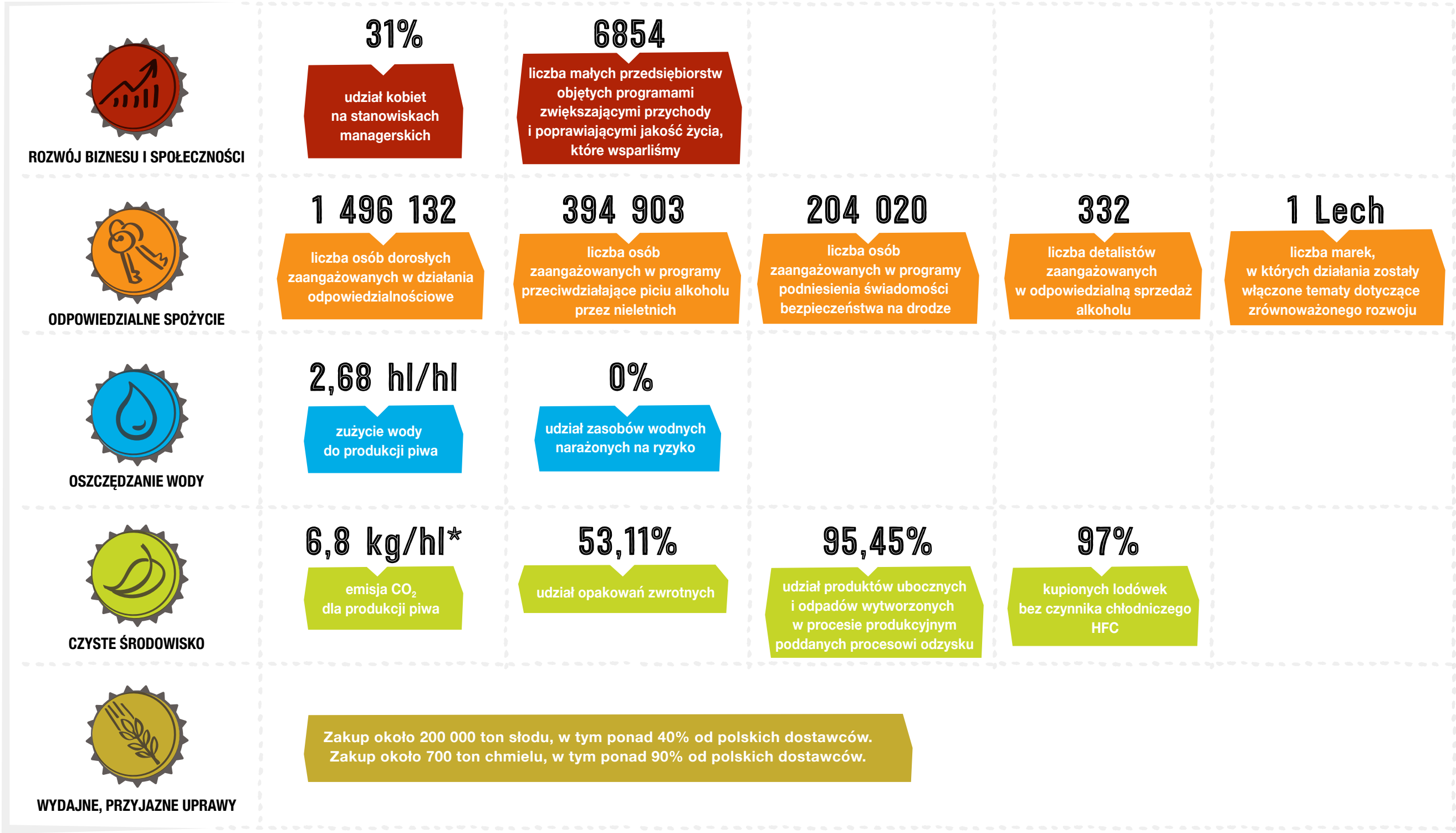
wnętrzne i zewnętrzne. Do każdego poziomu przyporządkowane są statusy:

- Poziom 1 – określa minimalny standard; do jego osiągnięcia niezbędne jest sprostanie określonym wymogom
- Poziom 2 – należy spełnić wymogi poziomu 1 i standard poziomu 2
- Poziom 3 – wymaga spełnienia standardu 1, 2 i 3
- Poziom 4 – poza poziomami 1, 2 i 3 określa najlepszą praktykę
- Poziom 5 – oznacza bycie liderem i osiągnięcie najwyższych możliwych wyników na poziomie globalnym.

Poziomy osiągnięte w SAM w FY17 w porównaniu z FY16:



Kluczowe wskaźniki efektywności w FY17:



* Szczegóły w rozdziale Czyste Środowisko.

System kontroli wewnętrznej

System kontroli wewnętrznej w Kompanii Piwowskiej to złożony mechanizm składający się z wielu elementów: kultury organizacyjnej, zasad postępowania i obowiązujących procedur, struktury, procesów oraz służb kontroli wewnętrznej. Celem jego wprowadzenia było wsparcie w skutecznym prowadzeniu biznesu, ochronie aktywów i zasobów firmy. Zapewnia dokładność i zgodność z obowiązującymi przepisami prawa. System kontroli wewnętrznej obejmuje raportowanie wyników finansowych oraz czynników mających na nie pośredni wpływ, jak: utrzymanie ruchu, produkcja, jakość, dystrybucja i zarządzanie łańcuchem dostaw. W efekcie w sposób ciągły pracujemy nad poprawą standardów zarządzania ryzykiem. Funkcję kontroli wewnętrznej w Kompanii Piwowskiej sprawuje, wraz z audytem wewnętrznym, dział audytu i kontroli ryzyka.

G4-56

Kodeks Etyki

Postępowanie w sposób etyczny, otwarty i uczciwy jest podstawowym warunkiem skutecznej działalności biznesowej.

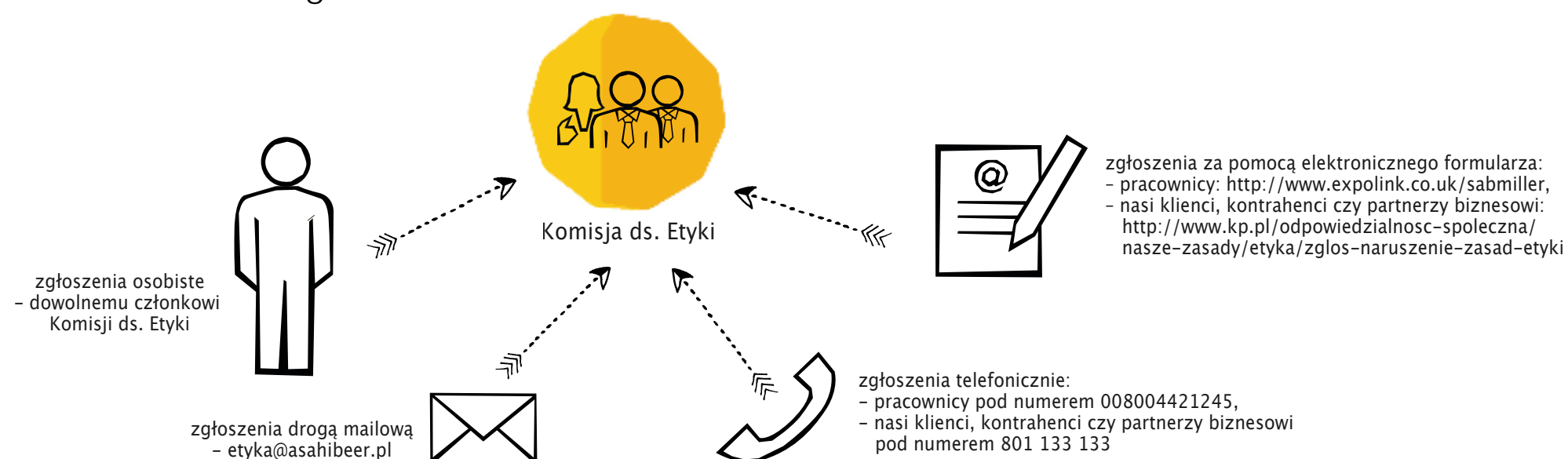
Dlatego wiele lat temu wdrożyliśmy Kodeks Etyki zawierający system wartości, którymi kierujemy się przy podjęciu każdej decyzji – od zgodności z przepisami i etyką biznesową, przez relacje w miejscu pracy, aż do współpracy z naszymi partnerami, konsumentami i lokalnymi społecznościami. Kodeks stanowi zbiór zasad oparty na uczciwości, otwartości, odpowiedzialności, sprawiedliwości i wzajemnym szacunku.

Od 2012 r. w naszej firmie działa Komisja ds. Etyki, która pełni funkcję konsultacyjno-doradczą i wspiera pracowników w ocenie konkretnych sytuacji z etycznego punktu widzenia. W skład Komisji ds. Etyki, której przewodzi wieloletni były prezes Kompanii Piwowskiej, Paweł Sudoł, wchodzi osoby obdarzone pełnym zaufaniem, gwarantujące obiektywność wobec innych i ich uczciwe traktowanie: Prezes Zarządu Andrew Highcock, Wiceprezes ds. finansów Marcin Nikiel, Wiceprezes ds. personalnych Wojciech Moliński oraz Iwona Jacaszek-Pruś, Dyrektor Corporate Affairs.

Komisja zajmuje się również wyjaśnianiem zgłoszeń dotyczących naruszenia zasad etyki oraz defraudacji. W przypadku tych drugich, Komisja jest wspierana przez Zespół Dochodzeniowy ds. Nadużyć, w którego skład wchodzi, poza Wiceprezesem ds. finansów, także Dyrektor ds. prawnych Waldemar Koper oraz Dyrektor ds. audytu i kontroli ryzyka Bartłomiej Stachowiak.

Sprawozdanie z działalności Komisji Etyki publikowane jest raz do roku na stronach wewnętrznego portalu społecznościowego, wykorzystywanego jako główne narzędzie komunikacji wewnętrznej w firmie.

Schemat możliwości zgłaszania naruszeń:



Więcej na ten temat:



Jak można skontaktować się z Komisją ds. Etyki?

Plan reagowania na zgłoszenia przypadków naruszenia zasad Kodeksu Etyki (tzw. Whistleblowing Policy) dostępny jest dla wszystkich pracowników w Infonecie. Informacje o dostępnych kanałach zgłaszania naruszeń pracownicy uzyskują również podczas szkoleń wprowadzającego (Kompania Piwowska Intro dla nowych pracowników) bądź w ramach obowiązującego e-learningu z etyki (które każdy pracownik jest zobowiązany odbyć raz na trzy lata).

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

W ostatnim roku działalności (FY17) do Komisji ds. Etyki wpłynęły 32 zgłoszenia. Dotyczyły różnego rodzaju uchybień. Każdy przypadek stanowi potencjalne zagrożenie dla reputacji firmy. Komisja reagowała na wszystkie, również te anonimowe. Wszystkie zgłoszone sprawy zostały rozpatrzone i wyjaśnione.





Polityka Antykorupcyjna

Polityka Antykorupcyjna obowiązuje wszystkich naszych pracowników, również osoby zatrudnione na czas określony i pracowników kontraktowych. Polityka określa minimalne standardy, jednak pracownicy są zachęcani do oceny zachowań i zdroworozsądkowego podejścia. Polityka Antykorupcyjna dostępna jest w Repozytorium Polityk i Procedur. Podobnie jak Kodeks Etyki, komunikowana jest również podczas szkoleń wprowadzających dla nowych pracowników, szkoleń e-learningowych oraz w Infonecie.

W roku finansowym FY17 w Kompanii Piwowskiej wdrożono tzw. Fraud Risk Assessment Questionnaire – dokument, w ramach którego corocznie dokonywana jest analiza ryzyka defraudacji w różnych obszarach dla całej firmy (niezależnie od lokalizacji).

W raportowanym okresie nie odnotowano potwierdzonych przypadków działań korupcyjnych.

Władze spółki

G4-7

Kompania Piwowska do 31.03.2017 r. była częścią Grupy SABMiller. Od 1 kwietnia 2017 r. wchodzi w skład Grupy Asahi, zachowując formę prawną spółki akcyjnej.

Skład Zarządu w FY17



G4-34

Zarząd

Zgodnie ze Statutem w skład Zarządu wchodzi od trzech do dziewięciu członków. Rada Nadzorcza powołuje i odwołuje Prezesa Zarządu, a na jego wniosek pozostałych członków Zarządu. Zarząd Kompanii Piwowskiej pod przewodnictwem Prezesa zarządza Spółką – prowadzi bieżące sprawy, ustala strategiczne priorytety i reprezentuje Spółkę na zewnątrz. Zarząd przekazuje Radzie Nadzorczej regularne i wyczerpujące informacje o wszystkich istotnych sprawach związanych z prowadzeniem firmy. W celu uniknięcia konfliktów, które mogą zaistnieć w pracy członków Zarządu, o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania członek Zarządu powinien poinformować pozostałych przedstawicieli Zarządu. Dodatkowo powinien powstrzymać się od zabierania głosu w dyskusji oraz od głosowania nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Wynagrodzenie Zarządu ustala Rada Nadzorcza, która również dokonuje oceny wyników działań pracy Zarządu. Wynagrodzenie jest uzależnione nie tylko od wyników finansowych osiąganych przez Spółkę, ale także od stopnia realizacji innych celów, m.in. w zakresie priorytetów zrównoważonego rozwoju.

Skład Rady Nadzorczej w FY17:



Rada Nadzorcza

Zgodnie ze Statutem kadencja Rady trwa 3 lata, a w jej skład wchodzi od trzech do sześciu członków wybieranych uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy. Rada Nadzorcza działa w oparciu o Statut Spółki, Regulamin Rady Nadzorczej oraz Kodeks spółek handlowych. Główny obszar Rady Nadzorczej, oprócz innych praw i obowiązków przewidzianych przepisami prawa, stanowi regularny nadzór nad działalnością firmy we wszystkich dziedzinach jej funkcjonowania. Kandydaci na członków powinni mieć należyte wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz doświadczenie życiowe, a także reprezentować wysoki poziom moralny. Posiedzenia Rady Nadzorczej odbywają się co najmniej trzy razy w roku. W celu uniknięcia konfliktów, jakie mogą zaistnieć wśród członków Rady Nadzorczej, o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania członek Rady Nadzorczej powinien poinformować Radę i powstrzymać się od zabierania głosu w dyskusji oraz od głosowania nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie.

Nasi partnerzy społeczni

Jak prowadzimy dialog z otoczeniem społecznym?

Poziom zaangażowania i odpowiedzialności firmy w odniesieniu do interesariuszy zależy od zasięgu działania, wyznaczonych celów czy standardów oraz zobowiązań w ramach dialogu z partnerami biznesowymi i społecznymi.

Kim są interesariusze?

Interesariusze to osoby, społeczności, instytucje, organizacje i urzędy, które pośrednio lub bezpośrednio wpływają na firmę

i nawzajem – firma wpływa na te podmioty. Tych najważniejszych wybraliśmy również z punktu widzenia istotności naszych relacji z nimi. Z interesariuszami współpracujemy korzystając z różnych form kontaktu.

G4-25

Nasza mapa interesariuszy w zasadzie nie zmieniła się od zeszłego roku. Ze względu na zmianę właściciela, Grupa SABMiller była jednym z kluczowych interesariuszy do końca raportowanego okresu. Od 1 kwietnia br. formalnie zastąpił ją nowy właściciel, Grupa Asahi. Mapę opracowaliśmy przygotowując się do pierwszego procesu raportowania według „GRI Wytyczne Dotyczące Raportowania”, przy udziale pracowników firmy. Interesariuszy zidentyfikowaliśmy kierując się ich wpływem na firmę oraz naszym

wpływem na ich sytuację. Dokonaliśmy również analizy form zaangażowania i kontaktu z nimi. Posłużył nam do tego panel z interesariuszami.

G4-27

Pytania od interesariuszy zewnętrznych najczęściej otrzymujemy za pośrednictwem skrzynki poczta@asahibeer.pl. Najczęściej dotyczą one chęci nawiązania współpracy oraz przedstawienia ofert szkoleniowych i próśb o sponsoring różnych wydarzeń. Każde pytanie kierowane jest do osób odpowiedzialnych za dany temat. Poprzez infolinię interesariusze najczęściej pytają o skład piwa i pochodzenie chmielu, gadżety lub zgłaszają reklamacje dotyczące jakości produktów. Na wszystkie pytania udzielane są odpowiedzi, a reklamacje są przekierowywane do Działu Reklamacji, który kontaktuje się z osobą zgłaszającą.

Kluczowe grupy interesariuszy oraz główne kanały i sposoby ich zaangażowania:

Interesariusze wewnętrzni:

Pracownicy

Badania satysfakcji pracowników, portal Yammer, magazyn firmowy, e-maile graficzne, czaty, ankiety, spotkania, roadshow (spotkania Zarządu z pracownikami w całej Polsce), oficjalne postulaty organizacji reprezentujących pracowników, raport zrównoważonego rozwoju, videoblog Prezesa Zarządu.

Grupa SABMiller/Grupa Asahi

Bieżąca komunikacja, spotkania, sprawozdania finansowe, raport zrównoważonego rozwoju, webinary.



Interesariusze zewnętrzni:

Konsumenci

Infolinia, skrzynka biura prasowego, skrzynka poczta@asahi-beer.pl, badania, Facebook, Flickr, Twitter, strona internetowa www.kp.pl, raport zrównoważonego rozwoju, portal wiedzy o piwie (Piwopedia), strona www.sprawdzpromile.pl, strona www.abccalkoholu.pl.

Odbiorcy

Spotkania, szkolenia, strona internetowa www.kp.pl, raport zrównoważonego rozwoju.

Dostawcy

Spotkania, kwestionariusze dla dostawców, bieżąca komunikacja e-mailowa, strona internetowa www.kp.pl, raport zrównoważonego rozwoju.

Organizacje społeczne, instytucje naukowe i społeczności lokalne

Wywiady, angażowanie poprzez: programy wolontariatu pracowniczego, programy społeczno-edukacyjne, np. „Sprawdź promile”, spotkania, infolinia, strona internetowa www.kp.pl, uczestnictwo w grupach roboczych, np. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, raport zrównoważonego rozwoju, targi, konferencje.

Administracja publiczna

Spotkania, badania, sprawozdanie finansowe, raport zrównoważonego rozwoju.

Środowisko naturalne

Spotkania z organizacjami środowiskowymi, raport zrównoważonego rozwoju.

Media

Biuro prasowe i bieżąca komunikacja (e-mail, telefon), raport zrównoważonego rozwoju, eventy i spotkania Dziennikarskiego Klubu Piwowarskiego, konferencje prasowe, mailingi, spotkania one-on-one, strona internetowa www.kp.pl.

Eksperci

Spotkania, wywiady, konsultacje, konferencje, raport zrównoważonego rozwoju.

Organizacje branżowe

Spotkania, członkostwo, uczestnictwo w pracach, grupach roboczych.

G4-16

Kompania Piwowarska jest członkiem wybranych organizacji

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie”



Związek skupia największych producentów piwa w Polsce. Służy zrzeszonym firmom wiedzą i doradztwem w zakresie regulacji rynku i powinności uczestniczących w nim podmiotów. Zajmuje się ochroną interesów producentów piwa w Polsce, reprezentuje ich wobec interesariuszy, buduje właściwy wizerunek

branży piwowarskiej a także prowadzi działalność ukierunkowaną na kształtowanie odpowiedzialnej konsumpcji. ZPPP „Browary Polskie” jest członkiem Rady Reklamy odpowiadającej za samoregulację w dziedzinie reklamy w Polsce, a także organizacji Pracodawcy RP, najstarszej i największej organizacji pracodawców w Polsce.

Związek Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK



Jest jedną z niewielu w Polsce organizacji pracodawców, której celem jest kształtowanie silnego, skutecznego i zrównoważonego systemu gospodarki odpadami, oraz jedyną organizacją pracodawców koncentrującą swoje zainteresowanie na gospodarce odpadami opakowaniowymi.

Forum Odpowiedzialnego Biznesu (FOB)



Misją FOB jest upowszechnianie idei odpowiedzialnego biznesu jako standardu obowiązującego w Polsce, w celu zwiększenia konkurencyjności przedsiębiorstw, zadowolenia społecznego i poprawy stanu środowiska.



G4-4

NASZE MARKI



NASZE NOWOŚCI



Nowości 2016

Lech Lite – to lekki lager o łagodnym i orzeźwiającym smaku i niższej zawartości alkoholu (3,5%). Ma ponad 30% mniej kalorii w porównaniu do innych lagerów.

Prażubr – niepasteryzowany lager o łagodnym smaku, słodowym charakterze, z wyczuwalną goryczką, delikatnie gazowany.

Książęce Golden Ale – zawiera 5 odmian aromatycznego chmielu, w tym chmiel goryczkowy i słód Pale Ale oraz drożdże z górnej fermentacji, z wyczuwalnymi żywicznymi i owocowo-kwiatowymi nutami.

Książęce Podwójnie Chmielone – serwowane wyłącznie w wybranych lokalach, o unikatowym smaku, z rozpoznawalnymi nutami owoców tropikalnych. W procesie jego warzenia chmiel dodaje się dwa razy.

Książęce Pierwsze Zbiory – piwo warzone ze świeżych szyszek chmielu – pochodzących ze zbiorów na przełomie września i października – w którym wyczuwalne są zapachy ziół, róży i cytrusów. Nagroda Good Beer 2016 w kategorii jasny lager.

Tyskie Niepasteryzowane – chmielone na zimno, co oznacza, że kolejną porcję chmielu dodaje się tuż przed etapem leżakowania. O wyjątkowo rześkim i świeżym smaku.

Redd's Malina z Granatem – to już czwarty wariant smakowy Redd'sa o jednocześnie słodkim i orzeźwiającym smaku.

Lech Ice Mojito – nawiązujące do kubańskiego stylu, o smaku limonki i mięty. Zawiera jedynie 2% alkoholu, a zdaniem 87% konsumentów dobrze orzeźwia.

Lech Ice Bloody Orange – to mieszanka piwa z pomarańczową lemoniadą, o delikatnym, energetycznym smaku.

Jeśli chcesz dowiedzieć się więcej o naszych markach, zapraszamy na strony:

www.tyskie.pl

www.lech.pl

www.zubr.pl

www.debowe.pl

www.redds.pl

www.pilsner.pl

www.ksiazece.pl

www.piwokoziel.pl



Czy wiesz, że

?

Jesteśmy liderem
w segmencie
piw bezalkoholowych
– Lech Free z udziałem
wartościowym ponad 45%



Co ozwarte piwo pszeniczne
płte przez Polaków
to Książęce Pszeniczne



Marki Tyskie i Żubr
mają największą sprzedaż
wartościową w całej
kategorii piwnej

Nagrody

Efekty naszej działalności zostały docenione w różnych dziedzinach:

- ☀️ Złoty Listek CSR przyznany przez tygodnik „Polityka”



- ☀️ Miejsce w diamentowej dziewiątce XI Rankingu Odpowiedzialnych Firm



- ☀️ Wyróżnienie za Raport Zrównoważonego Rozwoju FY16 w międzynarodowym konkursie Green Frog Award



- ☀️ Wyróżnienie w plebiscycie „Raporty społeczne 2016” za przejrzystość Raportu Zrównoważonego Rozwoju FY16
- ☀️ Nagroda dla marki Żubr za długoletnią kreację i platformę w konkursie Kreatura 2016
- ☀️ Srebrny medal dla kolekcji piw Książęce: Złote Pszeniczne, Ciemne Łagodne, Czerwony Lager i Golden Ale w konkursie International Beer Challenge 2016 w kategorii Design & Packaging
- ☀️ Brązowy medal w kategorii Tasking dla Książęce Golden Ale w konkursie International Beer Challenge 2016
- ☀️ I miejsce w kategorii „Piwa ciemne o ekstrakcie do 18% Plato” dla Książęce Ciemne Łagodne
- ☀️ II miejsce w kategorii „Piwa jasne w stylu European Mild Lager o ekstrakcie 11,1-12,9% Plato”
- ☀️ Lech Ice Mojito zdobył III miejsce w kategorii „Napoje na bazie piwa typu Radler/Shandy” w konkursie Chmielaki Krasnostawskie 2016
- ☀️ Nominacja do konkursu „Dobroczyńca Roku 2017”
- ☀️ Tytuł Firma Roku 2016 w konkursie Partner Bezpieczeństwa Ruchu Drogowego
- ☀️ Nagroda „Eko flota” w kategorii „Flota Najbardziej Przyjazna Środowisku” 2016 w konkursie Polskiego Związku Wynajmu i Leasingu Pojazdów



Jak warzymy piwo?

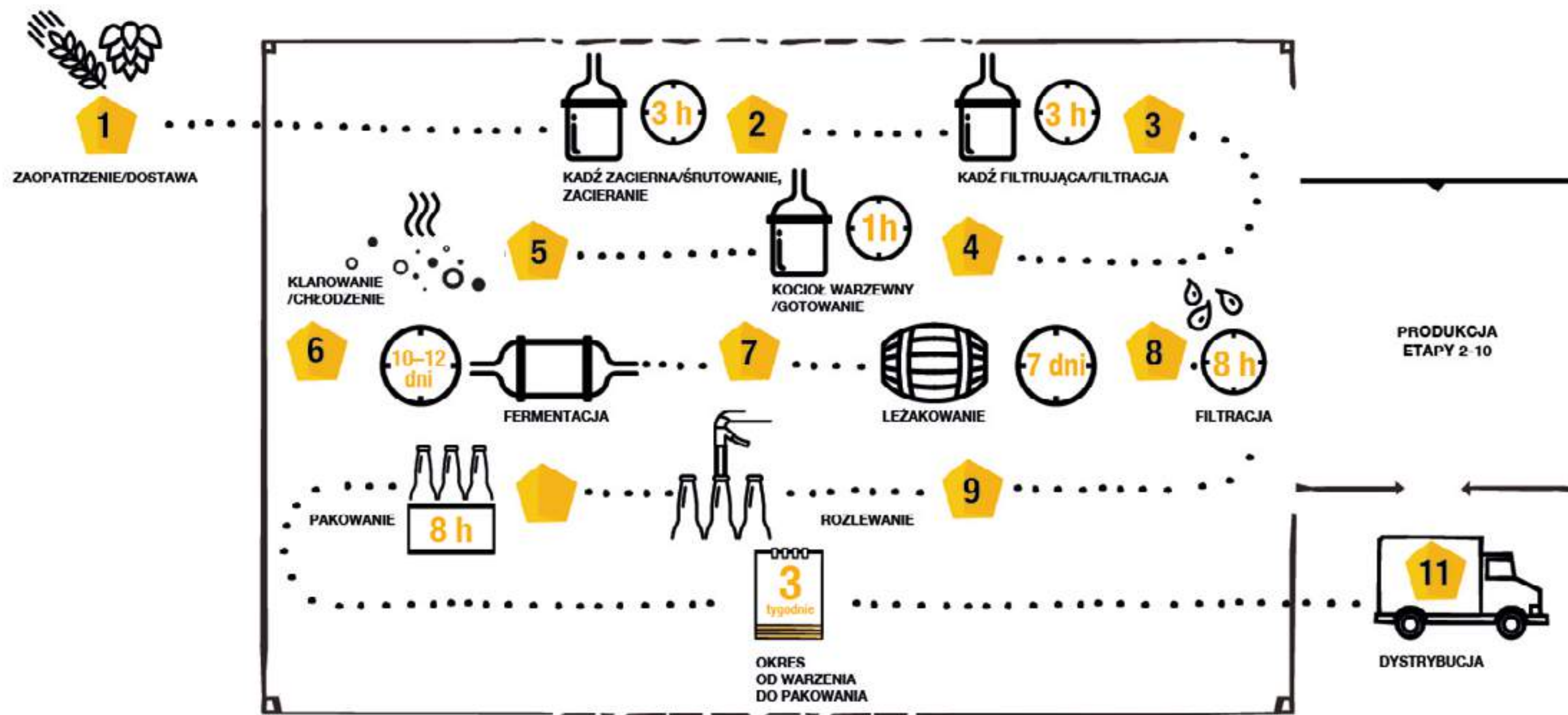
Przedstawiamy przebieg standardowego procesu warzenia piwa w wielkim uproszczeniu. Zapraszamy do zwiedzania na-

szych centrów wycieczkowych i browarów. Podczas wycieczki każdy będzie miał okazję obserwować z bliska proces warzenia piwa. Więcej informacji i rezerwacje:

Muzeum Tyskich Browarów Książęcych



Zwiedzanie & Pub Lech Browary Wielkopolski



Więcej o procesie warzenia piwa w Kompanii Piwowarskiej:



Dbamy o najwyższą jakość piwa

Kompania Piwowarska posiada certyfikaty przyznane przez firmę Bureau Veritas oficjalnie potwierdzające wdrożenie:

- ☀ Systemu Zarządzania Jakością QMS (ang. Quality Management System) według normy ISO 9001:2008;
- ☀ Systemu Zarządzania Środowiskiem EMS (ang. Environmental Management System) według normy ISO 14001:2004;
- ☀ Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności FSMS (ang. Food Safety Management System) uwzględniającego ISO 22000:2005, ISO/TS 22002-1:2009 oraz dodatkowe wymagania FSSC 22000;
- ☀ Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy (ang. Health & Safety Management System) według normy OHSAS 18001:2007;
- ☀ Systemu Zarządzania Energią (ang. Energy Management System) według normy ISO 50001:2011.

W Kompanii Piwowarskiej zarządzamy również ryzykiem, tzn. identyfikujemy i oceniamy ryzyka, priorytetyzujemy je, planujemy działania zmierzające do ich zmniejszenia bądź wyeliminowania. Wdrożyliśmy proces raportowania, monitorowania i przeglądu istniejących ryzyk oraz ciągłego doskonalenia. Analiza i ocena ryzyk obejmuje wszystkie obszary: strategiczny, operacyjny, finansowy.

G4-PR1

Zintegrowany system zarządzania ryzykiem IRMS

Wdrożyliśmy zintegrowany system zarządzania ryzykiem IRMS w celu zagwarantowania jakości i bezpieczeństwa naszych piw, wytwarzania ich w procesach o zminimalizowanym negatywnym wpływie na środowisko, przy optymalnym zużyciu energii oraz zapewnieniu pracownikom optymalnych warunków bezpieczeństwa i higieny pracy.

Dbamy o środowisko i zasoby naturalne

Norma ISO 14001

Międzynarodowa norma ISO 14001:2004 jest zbiorem wymagań dotyczących Systemu Zarządzania Środowiskowego. Opracowano ją w celu zdefiniowania reguł dotyczących zapewnienia ochrony środowiska z uwzględnieniem warunków społeczno-ekonomicznych. Oznacza to, że w Kompanii Piwowarskiej określiliśmy aspekty działalności mające wpływ na środowisko naturalne i dzięki temu osiągnęliśmy lepsze zrozumienie kwestii przepisów prawnych mających do nich zastosowanie. Ponadto zdefiniowaliśmy elementy potencjalnych udoskonaleń i opracowaliśmy program zarządzania umożliwiający osiągnięcie ustalonych celów dla poszczególnych procesów, działów i zespołów. Na koniec wdrożyliśmy również program sprawdzania/audytowania systemu gwarantujący stałe doskonalenie procedur działalności.

Norma ISO 50001

W normie ISO 50001 wyspecyfikowano wymagania dotyczące oceny, wdrożenia, utrzymania i poprawy systemu zarządzania energią. Celem jej wdrożenia jest umożliwienie organizacji zastosowanie systematycznego podejścia w osiąganiu ciągłej poprawy wydajności energetycznej, w tym efektywności energetycznej, użytkowania energii i jej zużycia. Dzięki wdrożeniu systemu uzyskaliśmy zmniejszenie kosztów energii (redukcja zużycia energii), redukcję emisji gazów cieplarnianych oraz zgodność z wymaganiami prawnymi związanymi z efektywnością energetyczną. Więcej na ten temat w rozdziale „Czyste środowisko”.

Dbamy o bezpieczeństwo żywności

Norma ISO 22000 oraz FSSC 22000 (Food Safety System Certification)

To międzynarodowy standard określający wymagania dla Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności. Pozwala spełnić krajowe i międzynarodowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa zdrowotnego żywności. Wdrożenie wymagań normy ISO 22000 wspiera realizację podstawowego celu Kompanii Piwowarskiej

– produkcji piwa bezpiecznego dla zdrowia konsumentów. Oznacza to, że obejmujemy ścisłym nadzorem te etapy procesu produkcji piwa, w których istnieje potencjalna możliwość zanieczyszczenia produktu szkodliwymi drobnoustrojami (np. bakterie), substancjami chemicznymi (np. środki myjące, toksyny pleśniowe) lub wprowadzenia zanieczyszczeń fizycznych (np. kawałki szkła). Spełnienie wymagań normy i uzyskanie certyfikatu potwierdza stosowanie odpowiednich metod nadzoru i panowania nad zagrożeniami zdrowotnymi w procesie produkcji piwa. W ramach zwiększenia bezpieczeństwa żywności, wdrożyliśmy i certyfikowaliśmy w browarach również system FSSC 22000. Jest to rozszerzenie normy ISO 22000, zapewniające dodatkowe środki w kontekście ochrony przed celowym lub przypadkowym skażeniem żywności oraz bioterroryzmem. W ramach systemu opracowano Food Defence Plan, opisujący wszelkie stosowane oraz zaplanowane działania i zasoby zapobiegające skażeniu. Przeprowadzane są także symulacje niepowołanego wejścia na teren zakładu.

**Wdrożenie wymagań normy ISO 22000
wspiera realizację podstawowego celu
Kompanii Piwowarskiej – produkcji piwa
bezpiecznego dla zdrowia konsumentów.**

Zapewniamy bezpieczeństwo i higienę pracy

Norma OHSAS 18001

OHSAS 18001 przedstawia wymagania dotyczące Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy w celu umożliwienia organizacji określenia polityki i celów w tym zakresie. Polityka BHP zawiera zobowiązanie organizacji do zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym, dążenie do stałej poprawy stanu BHP, spełniania wymagań przepisów prawnych, ciągłego doskonalenia działań w zakresie BHP, zapewnienia odpowiednich środków dla wdrażania tej polityki oraz podnoszenia kwalifikacji pracowników.



NASI PRACOWNICY

CO KRYJE SIĘ POD POJĘCIEM „ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ”?

Różnorodność to nie tylko wartość sama w sobie, ale też czynnik wpływający na dobrą atmosferę w zespole oraz wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Firma, której załoga jest zróżnicowana pod względem płci, wykształcenia, wieku, kultury czy religii, jest po prostu bardziej konkurencyjna na rynku.

Agnieszka Żmuda-Kleśta
dyrektor ds. zarządzania talentem
w Kompanii Piwowarskiej.





G4-DMA

Pracownicy są największą wartością naszej firmy, a ich potrzeby stawiamy zawsze na pierwszym miejscu. Zdajemy sobie sprawę, że nasz sukces biznesowy zależy od ich zaangażowania i zadowolenia z miejsca pracy. W raportowanym okresie stawialiśmy przede wszystkim na stworzenie jak najlepszych warunków pracy dla naszych obecnych pracowników oraz atrakcyjnej oferty dla osób potencjalnie zainteresowanych dołączeniem do zespołu Kompanii Piwowarskiej, szczególnie dla kobiet. Ponadto rozwialiśmy projekty dotyczące wzmacniania potencjału zawodowego naszych pracowników oraz wsparcia w samorealizacji poza firmą.

ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ

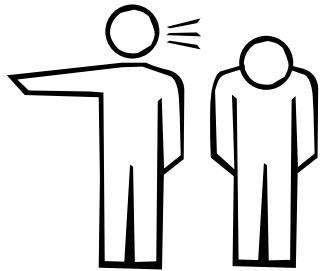
G4-DMA

Dbamy o różnorodność w miejscu pracy

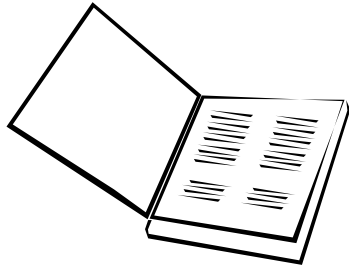
Zarządzanie różnorodnością jest jednym z elementów naszej strategii zrównoważonego rozwoju i poszanowania praw człowieka. Oznacza stworzenie takich warunków pracy, w których pracownicy czują się szanowani i mogą w pełni rozwinąć swój potencjał, niezależnie od płci, wieku, (nie)pełnosprawności, rasy i pochodzenia etnicznego i innych aspektów różnorodności. Promujemy prawa człowieka w łańcuchu dostaw oraz uczestniczymy w dyskusjach na ten temat na poziomie krajowym i globalnym. Działamy w oparciu o nasz Kodeks Etyki i politykę przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy. Prowadzimy otwarte środowisko pracy, różnorodne kulturowo i narodowościowo – w naszym zespole są osoby pochodzące z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, USA, a nawet Salvadora czy RPA.

Dbamy o to, aby każdy mógł rozwinąć swój potencjał, niezależnie od płci, wieku, (nie)pełnosprawności, rasy i pochodzenia etnicznego i innych aspektów różnorodności.

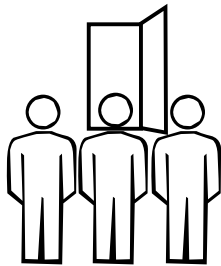




Przestrzegamy polityki przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy.



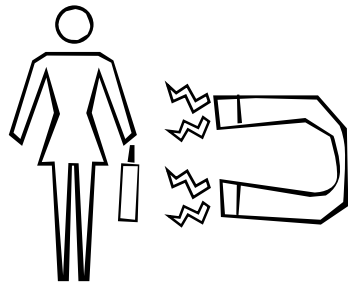
Wszystkie polityki i procedury firmowe są zgodne z Kodeksem Pracy oraz Kodeksem Etyki.



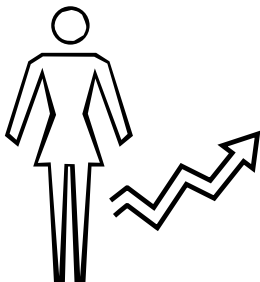
Kandydaci mają równe szanse podczas rekrutacji.



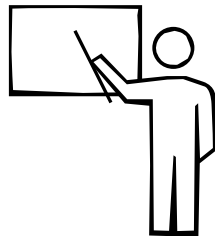
Pracownicy mają równe szanse przy awansach i nominacjach.



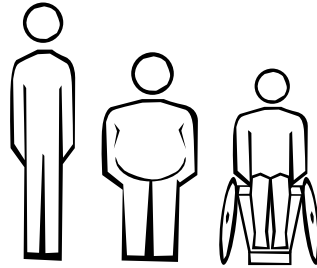
Prowadzimy działania na rzecz przyciągania kobiet do Kompanii Piwowskiej.



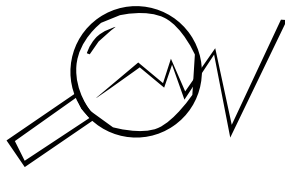
Wdrażamy programy rozwojowe dla kobiet.



Nieustannie prowadzimy prace edukacyjne zwalczające ukryte stereotypy w biznesie.



Kształtujemy postawę „różnorodność to wartość” w codziennej pracy.



Monitorujemy na bieżąco wskaźniki dotyczące pracowników wg płci, przyjęć, awansów, poziomu wynagrodzeń.



Bierzemy pod uwagę opinie pracowników wyrażane np. w Badaniu Opinii Pracowniczej, ankietach tematycznych.



Współpracujemy z instytucjami wspierającymi różnorodność i równość w biznesie – Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Ministerstwem Pracy i Polityki Społecznej.



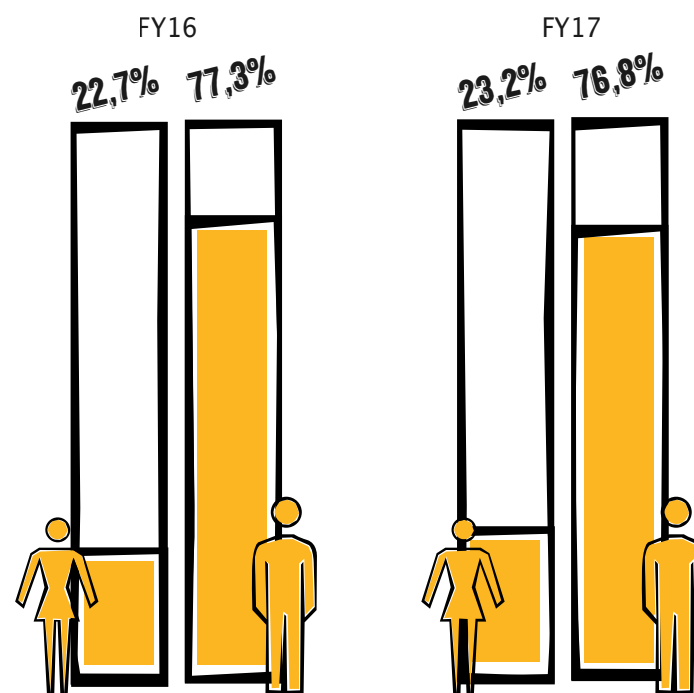
Karta Różnorodności ma już 5 lat

Jako jedna z pierwszych 14 firm w Polsce w 2012 roku podpisaliśmy Kartę Różnorodności. To międzynarodowa inicjatywa realizowana w 17 krajach Unii Europejskiej, takich jak Niemcy, Austria, Węgry, Szwecja czy Hiszpania. Sygnatariusze Karty zobowiązują się do wdrożenia polityki równego traktowania i zarządzania różnorodnością w miejscu pracy, wprowadzania w tym zakresie nowych rozwiązań sprzyjających różnorodności oraz ich upowszechniania wśród partnerów biznesowych i społecznych. Od 7 lat aktywnie działamy na rzecz rozwoju tej inicjatywy w Polsce, dzielimy się najlepszymi praktykami, mając za partnera stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu – inicjatora polskiej wersji Karty Różnorodności.

Każda kobieta jest dla nas ważna

Jako pracodawca wprowadziliśmy zakaz dyskryminacji w miejscu pracy i stworzyliśmy warunki do przestrzegania równych szans zatrudnienia bez względu na płeć. Naszym celem w tym zakresie jest zwiększenie zatrudnienia kobiet w naszej firmie. Ich liczba systematycznie, choć powoli, rośnie. Wynika to w dużej mierze ze specyfiki firmy produkcyjnej i postrzegania pracy u nas jako „typowo męskiej”. Obecnie w Kompanii Piwowskiej pracuje 23,2 proc. kobiet (wzrost o 0,5 proc. w porównaniu z FY16) i 76,8 proc. mężczyzn. W browarze w Białymstoku panie stanowią ponad 24 proc. załogi, w Poznaniu blisko 25 proc., a w Tychach aż 43 proc. W działach Techniki, Planowania i Administracji Produkcji proporcje płci są niemal wyrównane. Najmniej kobiet pracuje w Dziale Produkcji oraz Dziale Sprzedaży, dlatego odpowiednio dostosowaliśmy ogłoszenia rekrutacyjne do tych działów, aby zainteresować nimi więcej kobiet. W ramach działań skoncentrowanych na zachęcaniu pań do pracy w naszej firmie, wdrożyliśmy m.in. dedykowany im program mentoringowy, indywidualne programy rozwoju kobiet na niższych szczeblach, których celem jest wzmocnienie kompetencji i w efekcie awans.

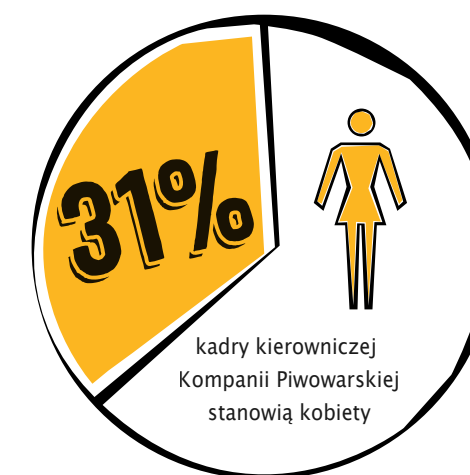
Liczba pracujących kobiet i mężczyzn:



We wszystkich naszych browarach 9 marca 2017 r. zorganizowaliśmy, już po raz trzeci, dzień otwarty dla studentek i absolwentek kierunków technicznych z Wielkopolski, Śląska, Podlasia i Małopolski. Celem tego projektu jest pokazanie tajników pracy browarników, opowiedzenie o ścieżkach kariery w naszej firmie i zainteresowanie pracą w browarze. Zależało nam na pozostawieniu uczestniczek w pracy na stanowiskach technicznych w takich firmach jak nasza. Wzięły w nim udział 73 kobiety.

Kobiety na stanowiskach managerskich

Obecnie kobiety stanowią 31 proc. kadry kierowniczej w Kompanii Piwowskiej. Stale pracujemy nad tym, aby ich liczba wzrosła z każdym rokiem. Mamy zasadę, aby w procesach rekrutacyjnych na stanowiska wyższego szczebla zawsze brały udział kobiety. Nasze doświadczenie pokazuje, że im więcej jest kobiet na stanowiskach managerskich, tym bardziej świadomie wykorzystywany jest zróżnicowany potencjał pracowników, co przekłada się na sukces komercyjny firmy.



Ukrytym stereotypom mówimy „nie”

Od lat zwalczamy ukryte stereotypy w biznesie poprzez ciągłą akcję edukacyjną. Jest to szczególnie ważne, ponieważ stereotypy dezorganizują pracę w zespołach i obniżają ich efektywność. Prawie 100 proc. naszych pracowników ukończyło szkolenie z zarządzania różnorodnością w formie e-learningu, w ramach planu wprowadzenia do organizacji (Kompania Piwowska Intro) lub spotkania warsztatowego. Co więcej, aby przełamać ukryte stereotypy, w naszym magazynie firmowym „Świat Piwa” cyklicznie prezentujemy sylwetki kobiet, które w Kompanii Piwowskiej pracują w obszarach stereotypowo postrzeganych jako męskie.

WARUNKI PRACY

G4-DMA, G4-LA2

Dbamy o naszych pracowników

O naszych pracowników i ich rodziny dbamy w sposób kompleksowy. Każdy pracownik etatowy ma gwarantowany pakiet medyczny w sieci Medicover dla całej rodziny, udział w programie „KP po godzinach”, deputat piwny oraz atrakcyjne ubezpieczenia i pożyczki z niskim oprocentowaniem, na warunkach korzystniejszych niż w banku. Wszyscy pracownicy firmy mogą korzystać z dofinansowanych posiłków w stołówkach znajdujących się na terenie naszych trzech browarów.

Pracownikom zatrudnionym na umowę o pracę lub pracownikom czasowym przysługuje miesięczny deputat piwny. W deputacie znajdują się klasyczne i dobrze znane marki oraz nowości wprowadzane na rynek. Pracownicy mogą również spotykać się przy piwie w firmowych pubach w Warszawie, Poznaniu, Tychach oraz Białymstoku i degustować ulubione marki na koszt pracodawcy.

Firmowe puby istnieją w Warszawie, Poznaniu, Tychach i Białymstoku. Pracownicy mogą spotkać się w nich przy piwie i degustować ulubione marki na koszt pracodawcy.

Liczymy się ze zdaniem naszych pracowników, dlatego cyklicznie prowadzimy Badanie Opinii Pracowników na temat warunków pracy w firmie i w zależności od ich wyników oraz potrzeb, wprowadzamy niezbędne zmiany.

Dodatkowe elementy oferty dla pracowników:

- ☀ preferencyjna oferta sprzedaży samochodów w ramach Programu Partnerskiego,
- ☀ preferencyjne oferty bankowe, w zależności od aktualnej oferty banku, dotyczące np.: obniżonego oprocentowania limitu oraz karty kredytowej, przyznawania limitu odnawialnego, kredytów konsolidacyjnych.

Kompania Piwowska Po Godzinach – program socjalny

Naszych pracowników zachęcamy do aktywnego spędzania wolnego czasu, np. uprawiania sportu, korzystania z oferty kulturalnej lub wypoczynku. W ramach Zakładowego Funduszu Świadczeń Socjalnych realizujemy program dla pracowników – Kompania Piwowska Po Godzinach. Pracownicy mogą korzystać z programu MyBenefit (www.kppogodzinach.pl lub www.mybenefit.pl/kp), za pomocą którego mogą wybierać świadczenia według własnego uznania i potrzeb:

- ☀ bilety do kina,
- ☀ karta MultiSport,
- ☀ wejściówki i karnety na tenis, squash, do Aquaparku itp.,
- ☀ bilety na koncerty i do teatrów,
- ☀ usługi dla dzieci (place zabaw, parki rozrywki, szkoły pływania itp.),
- ☀ kolonie dla dzieci,
- ☀ elektroniczne kody wartościowe do sklepów internetowych i stacjonarnych,

- ☀ wydarzenia – widowiska, mecze, imprezy sportowe,
- ☀ możliwość opłacenia pobytów w ośrodkach wypoczynkowych, hotelach, pensjonatach, wycieczek zagranicznych.

Pracownicy i ich bliscy mają nielimitowany dostęp do ponad 2000 obiektów sportowych w całej Polsce. Z pakietu korzysta obecnie prawie 850 pracowników i 250 członków ich rodzin.





Ewa Purgat
specjalista ds. rekrutacji

Za co najbardziej lubi Pani pracę w Kompanii Piwowskiej?

Różnorodnie, ciekawie, ciągle do przodu, do tego w interesującym towarzystwie – za to lubię pracę w Kompanii Piwowskiej!

Co nas wyróżnia?

Kompania Piwowska to miejsce pracy, gdzie każdy może realizować się zawodowo i świadomie budować karierę, przy pełnym wsparciu pracodawcy. Wspieramy naszych pracowników w wyznaczaniu ich drogi zawodowej. Wyróżnia nas atmosfera pracy, możliwość realizowania pasji i specjalizacji w interesującej kategorii piwnej oraz:

- *praca przy największych projektach oraz lokalnych i globalnych markach piwnych, wielokrotnie nagradzanych,*
- *przyjazna i nieformalna atmosfera,*
- *nowoczesne biura i środowisko pracy,*
- *wolontariat pracowniczy,*
- *możliwość wszechstronnego rozwoju w różnych działach,*
- *duży wybór benefitów pracowniczych.*

BUDOWANIE KARIERY W KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Etapy procesu rekrutacji:

-  Publikacja ogłoszenia na www.kp.pl oraz wybranych portalach pracy.
-  Zbieranie aplikacji od kandydatów – kandydaci poproszeni o wypełnienie krótkiego formularza oraz załączenie dokumentów aplikacyjnych. Na tym etapie weryfikujemy również aplikacje kandydatów, którzy spontanicznie przesłali swoje CV do naszej bazy.
-  Selekcja aplikacji – bez względu na decyzję o zakwalifikowaniu do dalszego etapu bądź nie, kontaktujemy się z kandydatami.
-  Weryfikacja umiejętności – w zależności od stanowiska kolejne etapy mogą składać się z wywiadów telefonicznych, testów umiejętności i testów językowych. Na tym etapie możliwy jest również udział kandydata w Assessment Centre.
-  Rozmowa kwalifikacyjna – w przypadku pomyślnego wyniku wywiadu lub testów, zapraszamy kandydatów na rozmowę z przynajmniej dwoma osobami, aby mieć pewność, że nasza ocena jest obiektywna.
-  Spotkanie z przełożonym – to już ostatni etap; w przypadku pozytywnego jego ukończenia, witamy dzielnego kandydata w Kompanii Piwowskiej.

Od stażysty do specjalisty

Staż w naszej firmie nie polega na parzeniu kawy, a na aktywnym zaangażowaniu w proces warzenia piwa. Rozumiemy, że bycie na stażu dla młodej osoby jest wymagającym wyzwaniem, a początki

w nowym miejscu pracy bywają trudne, dlatego staże w naszej firmie są płatne i odbywają się przy pełnym wsparciu innych pracowników.

Programy dla studentów

Praktyki letnie „W dobrej Kompanii” mają miejsce we wszystkich działach i lokalizacjach, w których działamy. Do aplikowania zachęcamy studentów niemal wszystkich kierunków. Praktyki trwają 6 tygodni, z możliwością przedłużenia lub skrócenia do 4 tygodni. Każda praktyka rozpoczyna się od szkolenia BHP oraz wprowadzenia w specyfikę danego działu. Następnie pod okiem swojego opiekuna, student uczestniczy w projektach Kompanii Piwowskiej, wydarzeniach wewnętrznych i szkoleniach. Każdego roku z praktyk w naszej firmie korzysta ponad 100 osób.

Praca sezonowa

Specyfika naszej branży daje możliwość pracy sezonowej na czas określony, z pakietem dodatkowych świadczeń i otrzymywaniem deputatu. Co roku mamy wiele atrakcyjnych ogłoszeń dla osób zainteresowanych czasowym zatrudnieniem.

Profesjoniści

Chętnie witamy w naszym zespole osoby z doświadczeniem we współpracy w różnorodnych zespołach, otwartych na wyzwania, o wysokich umiejętnościach liderkich. Doświadczeni liderzy mają szansę znaleźć u nas możliwości dalszego rozwoju zawodowego.



ROZWÓJ I EDUKACJA

Talent i potencjał to coś, co wyróżnia naszych pracowników, wymaga ciągłego rozwoju i odpowiedniej atmosfery pracy. Nasz Dział Edukacji i Rozwoju łączy proces edukacji pracowników z zapewnieniem im wsparcia m.in. poprzez możliwość udziału w szkoleniach obligatoryjnych, funkcyjnych i indywidualnych. Naszym celem jest stworzenie optymalnych warunków do rozwoju zawodowego, w których potencjał każdego pracownika będzie jak najlepiej wykorzystywany.

Nasi pracownicy mają dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych realizowanych przez trenerów Kompanii Piwowskiej i ekspertów funkcyjnych. Pakiet realizowanych szkoleń jest wypadkową potrzeb biznesowych firmy oraz potrzeb rozwojowych pracowników. Są to szkolenia stacjonarne oraz interaktywne warsztaty. Co roku poszerzamy ofertę szkoleń e-learningowych dostępnych na wewnętrznej platformie Kompanii Piwowskiej. Szkolenia dotyczą różnych obszarów: rozwoju osobistego, umiejętności managerskich, jak i wewnętrznych procesów oraz procedur. Platforma umożliwia także realizację większości szkoleń obowiązkowych wymaganych na danym stanowisku pracy.

Nasi pracownicy mają dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych. Ich celem jest stworzenie optymalnych warunków do rozwoju zawodowego.

W Kompanii Piwowskiej możemy wyróżnić kilka rodzajów szkoleń w zależności od zakresu tematycznego oraz grupy docelowej:

Zakres tematyczny	Grupa docelowa
Podstawy przywództwa – Leadership Fundamentals oraz Leading Managers	To program szkoleniowy, w ramach którego uczestnicy uczą się roli lidera zespołu, dowiadują się jak budować efektywne zespoły i delegować zadania.
Kompania Piwowska Project Management Way	Uczestnicy szkolenia zdobywają wiedzę o zarządzaniu projektami, ustalaniu jasnego podziału ról i odpowiedzialności w projektach oraz standardowych zasadach postępowania i narzędziach. Program dzielił się na: PM workshops; PM moduł w ramach Leadership Fundamentals; Sesje „Deep dive”.
Zarządzanie w okresie zmiany	Program skierowany do wszystkich managerów, przygotowujący do przeprowadzenia zespołu przez okres zmian. Składa się z: – platformy szkoleniowej, na której dostępne są materiały do samodzielnej nauki, – warsztatów z managerami, – webinarów prowadzonych przez trenerów wewnętrznych oraz firmę zewnętrzną.
Mentoring	To program rozwojowy, w którym młodszy stażem managerowie współpracują w relacji mentoringowej z bardziej doświadczonymi liderami w celu podniesienia umiejętności przywódczych, poszerzenia perspektywy biznesowej i wymiany wiedzy.
Coaching	Programy coachingowe służą umożliwieniu indywidualnej pracy z danym pracownikiem nad obszarami najbardziej dla niego istotnymi. Współpracujemy z zewnętrznymi, certyfikowanymi przez ICF (International Coach Federation) coachami.
Kompania Piwowska Intro	To obowiązkowe dwudniowe szkolenie dedykowane wszystkim nowo zatrudnionym pracownikom Kompanii Piwowskiej. Podczas tego szkolenia pracownicy nie tylko poznają bliżej Kompanię Piwowską i jej pozycję na rynku, ale też historię, kulturę naszej organizacji, strukturę firmy oraz procesy wspierające pracowników Kompanii Piwowskiej. W trakcie szkolenia jest okazja do zapoznania się z tajnikami warzenia piwa.

Zakres tematyczny	Grupa docelowa
Akademia Sprzedaży	To kompleksowy program szkoleniowy dla wszystkich nowych pracowników pionu sprzedaży, obejmujący zagadnienia z obszaru komercyjnego w zakresie niezbędnym do efektywnego funkcjonowania na rynku. Poruszana tematyka dotyczy strategii firmy, produkcji piwa, zarządzania jakością produktu, profesjonalnego wyszynku piwa, marketingu w Kompanii Piwowskiej, trade marketingu, matematyki handlowej, standardów komercyjnych i roli przedstawiciela handlowego w firmie.
Techniki sprzedaży	Szkolenie dla przedstawicieli handlowych przygotowujące ich do biznesowych kontaktów z klientami, podczas którego poznają zasady sales excellence bezpośrednio związane ze sprzedażą.
Szkolenia dla pionu finansów	Program rozwojowy dla pracowników pionu finansów, podczas którego pogłębiają swoją wiedzę.
Finanse dla niefinansistów	Szkolenie dotyczy teorii finansów i umożliwia sprawną interpretację podstawowych zjawisk ekonomicznych oraz decyzji biznesowych.
Negocjacje	Celem szkolenia jest przedstawienie psychologicznych podstaw procesu, technik i taktyk oraz kluczowych czynników wpływających na efektywność negocjacji.
OZWP – Osiąganie Zyskowego Wzrostu Przychodów	Ogólnofirmowy projekt szkoleniowy w zakresie mechanizmów wypracowywania zysku, realizowany zarówno w formie szkolenia e-learningowego, warsztatów oraz treningu bezpośrednio na stanowisku pracy.
Akademia Trade Marketingu	Program wprowadza nową wizję funkcji marketingu handlowego. Składa się z następujących modułów: skuteczne wykorzystanie Customer, Shopper & Channel Insight oraz uzyskiwanie zrozumiałych informacji dzięki bliskości klienta.
Akademia Marketingu	To program o charakterze interaktywnym i praktycznym. Pomaga rozwijać kluczowe umiejętności niezbędne do identyfikacji zmiany zachowań konsumentów na rzecz naszej kategorii marek i zapoznać się z ogólnym procesem tworzenia marki.
Umiejętności prezentacyjne	To seria warsztatów, dzięki której uczestnicy otrzymują profesjonalny coaching i feedback w zakresie wystąpień publicznych czy przed kamerą.



Szkolenia w Pionie Technicznym i Łańcuchu Dostaw

Praca przy produkcji piwa sprawia, że wachlarz szkoleń technicznych jest bardzo szeroki i wyspecjalizowany dla każdego stanowiska – na rozlewie, w magazynie, produkcji, laboratorium, planowaniu i technice. Dzięki zastosowaniu specjalnej matrycy szkoleniowej, każdy pracownik techniczny zna wymogi kompetencyjne przyporządkowane jego stanowisku i może zaplanować swój rozwój w 5-letnim okresie. Może również liczyć na szkolenia indywidualne w przypadkach, gdy w procesie oceny wskazano na lukę kompetencyjną lub odwrotnie – gdy jest przygotowywany do pełnienia nowej roli (awans poziomy) lub promowany na wyższe stanowisko (awans pionowy). Pracownicy Pionu Technicznego oraz Łańcucha Dostaw biorą udział również we wszelkich programach szkoleniowych obligatoryjnych, lider-skich, kompetencyjnych i specjalistycznych przewidzianych dla całej organizacji.

G4-LA9

Średnio 2,7 dnia, czyli 21,5 godziny każdy pracownik spędził na szkoleniu w FY17. Liczba dni szkoleniowych łącznie w FY17 – 8 000.

Szkolenia w Pionie Technicznym i Łańcuchu Dostaw:

Zakres tematyczny	Grupa docelowa/Zakres
Szkolenia z obsługi maszyn produkcyjnych i rozlewniczych	Szkolenie dla pracowników produkcji, rozlewu i służb utrzymania ruchu z obsługi, programowania, automatyki maszyn i urządzeń wykorzystywanych w zakładach produkcyjnych Kompanii Piwowarskiej (np. szkolenia z etykieciarek Krones, szkolenia z automatyki TIA Siemens, szkolenia z zaworów APV, szkolenia FANUC, szkolenie z mikrofiltracji PALL, szkolenie GALLERY BeerMaster, szkolenie produkcji butelek AGR, szkolenie Amoniakalne Instalacje Chłodnicze, szkolenie ze stosowania środków chemicznych Ecolab).
Szkolenie Lean Leader Academy / Green Belt	Szkolenie dla liderów Produkcji i Łańcucha Dostaw mające na celu zbudowanie kompetencji w obszarze Lean Management jak również odświeżenie praktyk i kultury Lean w organizacji. Szkolenie trwa rok i składa się z 8 dwudniowych warsztatów: Strategia Lean+Gemba, 5S+Visual Management, Analiza Stanu Obecnego, Problem Solving, Lean Supply Chain, ATM+TPM, SMED, TWI.
Szkolenia obligatoryjne i uprawnienia	Szkolenia i uprawnienia niezbędne do wykonywania pracy wymagane przepisami prawa lub regulacjami wewnętrznymi firmowymi (np. BHP, IRMS, Minimum sanitarne, uprawnienia energetyczne, elektroenergetyczne i gazowe G1/G2/G3, uprawnienia na wózki widłowe, windy, wciągarki, żurawie, podnośniki, uprawnienia z rozładunku kwasu fosforowego, szkolenie z przewozu towarów niebezpiecznych, szkolenie DDD zapobieganie szkodnikom, szkolenie z ochrony radiologicznej, szkolenia związane z systemami ISO oraz FSSC).
Szkolenia z zakresu bezpieczeństwa	Szkolenia mające na celu podniesienie poziomu bezpieczeństwa i wprowadzenie w organizacji kultury bezpieczeństwa w ramach programu BBS (Behavioral Based Safety). Szkolenia BBS obejmują wszystkich pracowników Pionu Technicznego i Łańcucha Dostaw, skierowane są zarówno do pracowników liniowych, jak i kadry kierowniczej. Są połączeniem akcji informacyjnej i edukacyjnej z warsztatami z prowadzenia obserwacji na stanowisku pracy. Dodatkowo organizowane są szkolenia dla liderów bezpieczeństwa oraz Ratowników Przedmedycznych z pierwszej pomocy w Ośrodku Szkoleniowym Szadowo Młyn oraz z użycia defibrylatora.
Browarnictwo podstawowe	Szkolenie dla wszystkich pracowników pionu operacyjnego, ujmujące podstawową wiedzę na temat produkcji piwa. Program zawiera krótki rys historyczny i ogólne informacje o piwie, surowcach do jego produkcji, podstawowe parametry procesu produkcyjnego i jego przebieg.
Browarnictwo zaawansowane	Szkolenie dla wszystkich osób pracujących bezpośrednio przy produkcji oraz dla ekspertów. W trakcie szkolenia objaśniane są istotne właściwości dla jakości piwa i przebiegu procesu, kluczowe wskaźniki i praktyki dotyczące stabilności smakowo-zapachowej, piany, standardów jakości i standardów mikrobiologicznych.
Warsztaty higieniczne	Warsztaty dla wszystkich pracowników pracujących na rozlewie, w trakcie których poznają podstawy mikrobiologii browarniczej i standardowe źródła zanieczyszczeń w ich miejscu pracy oraz uczą się dbać o czystość mikrobiologiczną produktu.
Szkolenie GEM	Szkolenia skierowane są głównie do pracowników liniowych i mistrzów. Szkolenia oparte na filozofii Lean, której głównym założeniem jest ciągłe doskonalenie zmierzające do doskonałości operacyjnej (Manufacturing Way). Warsztaty dzielą się na sekcje – fundamentalne praktyki (GEM) na temat porządkowania i standaryzacji pracy, wizualizacji i sposobów pomiaru osiągnięć, pracy zespołowej, ciągłym doskonaleniu i zapobieganiu stratom, bezpieczeństwie zdrowia i środowiska, elastyczności produkcji, zarządzaniu jakością i majątkiem.
Warsztaty z utrzymania standardów mikrobiologicznych	Służą zwiększeniu świadomości pracowników rozlewu i służb technicznych na temat higieny rozlewu, stanu technicznego, a także projektowania instalacji.



BEZPIECZEŃSTWO I ZDROWIE

G4-DMA

Bezpieczne miejsce pracy

W Kompanii Piwowskiej obowiązuje Polityka BHP określająca globalne standardy bezpieczeństwa (GSS). W ramach GSS i programu Bezpieczna Logistyka, w zeszłym roku m.in. zabezpieczyliśmy barierami ochronnymi wiele przejść dla pieszych na terenie browarów. W obszarze produkcji opracowaliśmy i wdrożyliśmy plan ograniczający oddziaływanie hałasu w środowisku pracy. Każdy kierownik obszaru produkcji jest zobowiązany do przeprowadzania regularnych przeglądów warunków pracy w oparciu o listy kontrolne 5S. Nasi audytorzy wewnętrzni przeprowadzają coroczne audyty w wybranych obszarach produkcji, natomiast audytorzy zewnętrzni prowadzą cykliczne niezależne audyty w ramach systemu zarządzania bezpieczeństwem OHSAS.

Bezpieczeństwo w browarach i w logistyce

W 2016 roku zorganizowaliśmy pierwszy w Kompanii Piwowskiej Światowy Dzień Bezpieczeństwa i Zdrowia, na który zaprosiliśmy, m.in. blisko 20 firm zewnętrznych, wykładowców lekarzy i Grupę Ratowników Przedmedycznych.

Każdy z pracowników mógł zaangażować się w wybrane działanie związane z udzielaniem pomocy. Uczestnikom akcji zapewniliśmy wiele nagród, np. sprzęt sportowy, karnety do SPA.

W roku 2016 rozpoczęliśmy projekt poprawy bezpieczeństwa oparty na aspektach behawioralnych BBS (Behavioural Based Safety). Naszym założeniem jest zbudowanie takiej kultury organizacji, gdzie bezpieczeństwo będzie wartością dla każdego pracownika. Skrót programu BBS został „przetłumaczony” przez jednego z naszych pracowników na: Bądź Bardziej Spostrzegawczy. Pierwszy etap projektu to Liderzy bezpieczeństwa, którego celem było wybranie i przeszkolenie liderów zmiany. Wyszkolono całą kadrę kierowniczą oraz 231 Liderów Bezpieczeństwa spośród pracowników załogi, którzy rozpoczęli cykliczne obserwacje sposobu wykonywania pracy przez swoich kolegów. Dzięki wprowadzonej zmianie – jako organizacja – dostaliśmy bardzo dużo nowych informacji, gdzie i kiedy nasi pracownicy ryzykują, wykonując rutynową pracę. Bardzo ważnym elementem programu jest podniesienie wrażliwości na sytuacje, których następstwem może być zagrożenie i wypadek. Staramy się, żeby każdy pracownik nie zostawiał swojej wiedzy i nowych umiejętności tylko w pracy, ale przenosił te dobre nawyki na czas prywatny, czyli rodzinę i hobby.

Co robimy poprzez BBS?

Oddziałujemy na kulturę organizacyjną tak, by bezpieczeństwo stało się wartością, a dbanie o nie – nawykiem każdego pracownika. Integrujemy zarządzanie bezpieczeństwem w całej firmie.



Po co to robimy?

Z troski o zdrowie i życie pracowników. Chcemy, by pracowali w bezpiecznym otoczeniu, w którym nie ma wypadków. Chcemy też, by pracownicy mieli wpływ na kształtowanie środowiska pracy i by się stali liderami bezpieczeństwa w swoich obszarach.



Pierwsza pomoc

Cyklicznie prowadzimy szkolenia z udzielania pierwszej pomocy we wszystkich naszych lokalizacjach. Czas reakcji w sytuacji zagrożenia zdrowia lub życia jest kluczowy, dlatego poza szkoleniami zapewniamy również punkty pierwszej pomocy wyposażone w niezbędne środki. Na początku 2017 roku grupa około 50 najlepszych liderów bezpieczeństwa, w ramach wyróżnienia za swoją aktywność, otrzymała możliwość skorzystania z dodatkowych specjalistycznych szkoleń z udzielania pierwszej pomocy, prowadzonych przez kadrę instruktorską Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Świadomi – bezpieczni kierowcy

Celem programu „Świadomy Kierowca Kompanii Piwowskiej” jest zwiększenie świadomości kierowców i uwrażliwienie ich na przyczyny powstawania niebezpiecznych sytuacji drogowych.

W trakcie szkoleń jego uczestnicy zdobywają praktyczne umiejętności w zakresie bezpiecznej i ekonomicznej jazdy autem. Za wdrożenie programu Kompania Piwowska została laureatem nagrody Fleet Leader 2014.

Grupa Ratowników Przedmedycznych

Spośród pracowników zatrudnionych w Poznaniu, Tychach i Białymstoku, stworzyliśmy Grupy Ratowników Przedmedycznych – osób, które ukończyły specjalistyczne szkolenie prowadzone przez instruktorów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Wszyscy ratownicy przedmedyczni otrzymali międzynarodowe certyfikaty Heartsaver First Aid CPR AED (AHA). W raportowanym okresie wszystkie browary zostały wyposażone w defibrylatory ratunkowe i szkoleniowe, manekiny oraz torby ratunkowe, a członkowie Grupy przeprowadzili dla pracowników szkolenia z udzielania pierwszej pomocy.

G4-LA2

Opieka medyczna

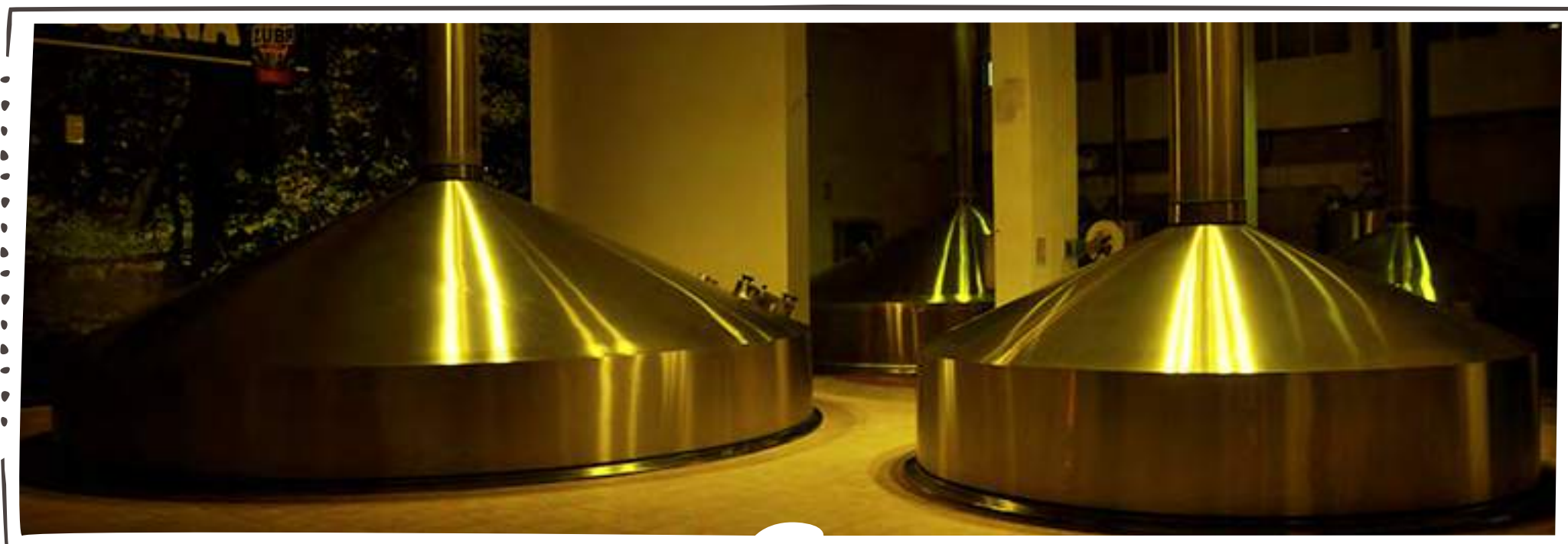
Wszyscy pracownicy Kompanii Piwowskiej objęci są opieką medyczną w zakresie badań profilaktycznych medycyny pracy. Dodatkowo mogą skorzystać z rozszerzonego pakietu medycznego w Centrum Medycznym Medcover.

Każdy ma zapewniony szybki dostęp do lekarzy specjalistów, a w wymagających tego sytuacjach również do pogotowia ratunkowego. Pakiet dostępny jest również dla rodzin naszych pracowników.

Promocja zdrowia i zdrowego trybu życia

Medcover jest naszym partnerem przy realizacji projektów prozdrowotnych w naszej firmie, jak na przykład zainicjowany w 2015 r. program „Postaw na zdrowie”. Każdego roku Medcover dostarcza nam raport zawierający dane zbiorowe na temat stanu zdrowia pracowników (z zachowaniem ochrony danych osobowych), który pozwala nam zdecydować, jakiego rodzaju działania profilaktyczne i prozdrowotne powinniśmy podjąć w naszej firmie. Do działań, w które zaangażowaliśmy pracowników w ostatnim roku należą:

- ☀ Ergonomia w miejscu pracy – udostępniliśmy pracownikom aplikację, dzięki której mogą w dowolnym momencie skorzystać z zespołu ćwiczeń poprawiających ergonomię i skorzystać z praktycznych porad.



- Radzenie sobie ze stresem w pracy – od kilku lat w Kompanii Piwowarskiej uruchamiamy programy o tej tematyce, w ramach których prowadzimy warsztaty i szkolenia pt. „Oswoić stres” lub „Bezstresowe piątki” oraz udostępniamy pracownikom materiały informacyjne.
- Kontrola wzroku i słuchu – dla wszystkich chętnych pracowników okresowo organizujemy akcje prozdrowotne w zakresie specjalistycznego badania wzroku wraz z możliwością doboru okularów korekcyjnych oraz badania słuchu. W ostatnim roku do udziału w badaniach zgłosiło się kilkuset pracowników.
- Przeciwdziałanie rakowi jelita grubego – zachorowalność na raka jelita grubego wzrasta z roku na rok, szczególnie w grupie młodych osób. Jest to na tyle niepokojące zjawisko, że rak ten został nazwany chorobą cywilizacyjną XXI wieku. Postanowiliśmy w Kompanii Piwowarskiej zająć się profilaktyką w tym zakresie i we współpracy z firmą zewnętrzną przygotowaliśmy dla pracowników specjalistyczne materiały informacyjne zawierające dane medyczne, porady, ćwiczenia i przykłady dobrych praktyk, które pozwalają zapobiegać nowotworowi jelit. Każdy pracownik otrzymał broszurę informacyjną, dodatkowo we wszystkich naszych lokalizacjach zamieściliśmy plakaty informacyjne.

Aktywność sportowa

Wspólnie z naszymi pracownikami organizujemy imprezy sportowe, jak np. turniej piłki nożnej „Tyskie Cup” czy coraz bardziej popularne biegi. W naszej firmie działa „Klub biegacza Kompanii Piwowarskiej”, ale do aktywności zachęcamy miłośników różnych dyscyplin sportowych, np. poprzez trwającą od kwietnia do września każdego roku akcję „Postaw na Ruch”.

Więcej o akcji w części Rozwój biznesu i społeczności.

W 2016 roku w ramach akcji Postaw na Ruch nasi pracownicy pokonali łącznie dystans 212 236 km

G4-LA6

Wypadki przy pracy

W FY17 odnotowano 21 wypadków skutkujących zwolnieniem lekarskim, w tym 0 ciężkich i śmiertelnych.

Wypadki przy pracy w FY17:

Sprzedaż							Łańcuch dostaw		
Tychy	Poznań	Białystok	Północ	Zachód	Południe	Pozostałe działy	Centrum	Południe	Zachód
4	5	1	2	3	3	–	–	2	1

Wśród poszkodowanych były 3 kobiety oraz 18 mężczyzn. W FY17 nie stwierdzono chorób zawodowych. Łączna liczba dni ze stratą czasu w wyniku wypadków wyniosła 900.

Liczba dni ze stratą czasu w wyniku wypadków w podziale na regiony i browary:

Sprzedaż							Łańcuch dostaw		
Tychy	Poznań	Białystok	Północ	Zachód	Południe	Pozostałe działy	Centrum	Południe	Zachód
82	308	11	29	184	57	–	–	186	43

Wskaźnik częstotliwości wypadków DIFR* w FY17 wyniósł 0,91. System rejestracji wypadków wynika ze standardów przyjętych w Kompanii Piwowarskiej. Powyższe dane dotyczą tylko pracowników Kompanii Piwowarskiej.

* DIFR – wskaźnik częstotliwości wypadków, mierzony liczbą wypadków skutkujących zwolnieniem lekarskim w przeliczeniu na liczbę godzin pracy.



Pracownicy

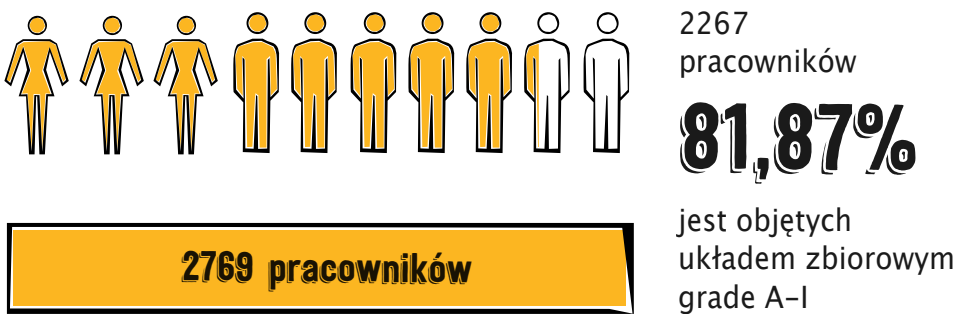
G4-10

Stan zatrudnienia na koniec roku finansowego FY17 (12 miesięcy od kwietnia 2016 r. do marca 2017 r.) wyniósł 2769 (porównanie z rokiem FY16 2834).

G4-11

Łączna liczba pracowników:

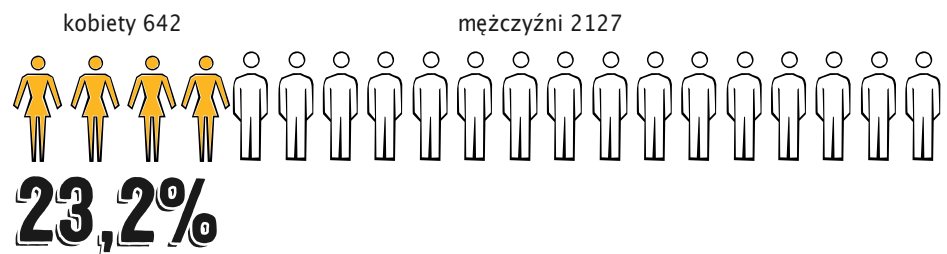
Stan zatrudnienia	2769	
Układ zbiorowy	2267	81,87%



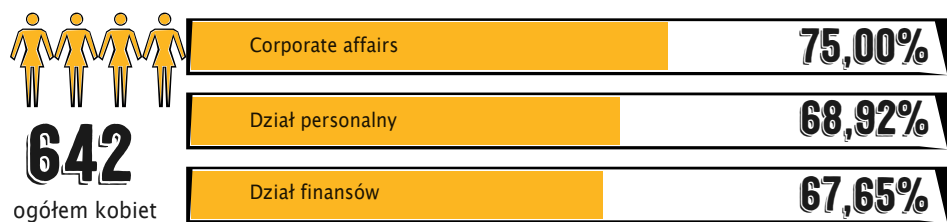
Wszyscy pracownicy (2769) są zatrudnieni w oparciu o umowę o pracę w pełnym wymiarze godzin – tylko 3 panie mają niepełny etat. W FY17 zawarliśmy również z 32 osobami umowy cywilno-prawne.

G4-LA12

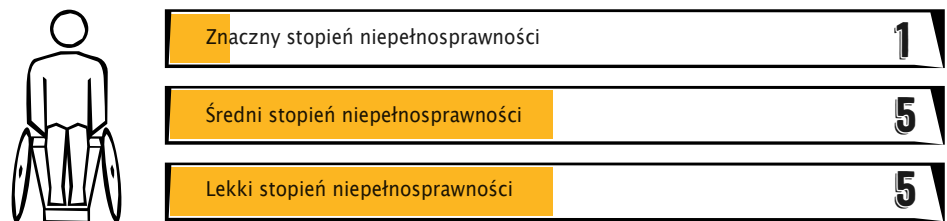
W całej firmie kobiety stanowią 23,2% zatrudnionych (w porównaniu z FY16 wzrost o 0,5%):



Udział kobiet w działach:



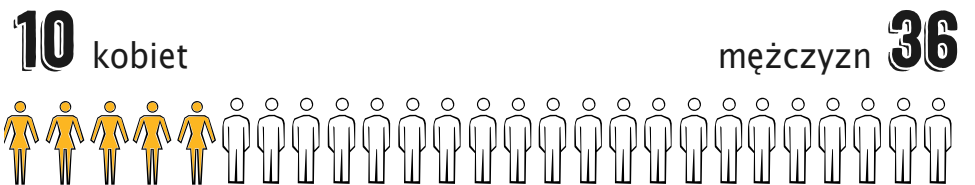
W FY17 zatrudnialiśmy 11 osób z orzeczeniem o niepełnosprawności, w tym:



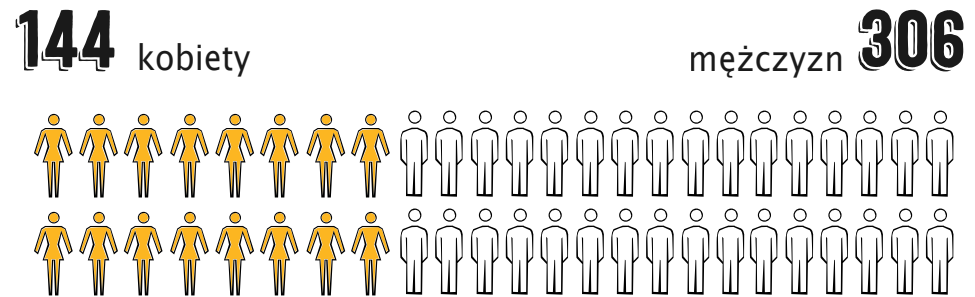
Firma nie monitoruje danych o przynależności do grup mniejszościowych.

Na stanowiskach dyrektorskich zatrudnionych jest 10 kobiet i 36 mężczyzn, odpowiednio stanowiska kierownicze to 144 kobiet i 306 mężczyzn. W zarządzie firmy zasiada jedna kobieta na stanowisku wiceprezesa ds. marketingu.

Dyrektorzy:



Kierownicy:



Zarząd:



	Kobiety	Mężczyźni	Liczba pracowników
Zatrudnienie wg wieku			
<30	101	290	391
30-50	450	1497	1947
>50	91	340	431
Razem	642	2127	2769

G4-10	Zatrudnienie wg regionu		
Technika, Planowanie i Administracja Produkcji	21	20	41
Browar Białystok	24	96	120
Browar Poznań	66	275	341
Browar Tychy	89	220	309
Działy centralne i Marketing	192	147	339
Sprzedaż i Dystrybucja	250	1369	1619
Razem	642	2127	2769

Zatrudnienie wg poziomu zaszeregowania			
Pozostali pracownicy	219	982	1201
Specjaliści	268	798	1066
Kierownicy	144	306	450
Dyrektorzy i zarząd	11	41	52
Razem	642	2127	2769

	Kobiety	Mężczyźni	Liczba pracowników
Typ zatrudnienia			
Umowa na czas nieokreślony	584	1 897	2 481
Umowa na zastępstwo – na czas nieokreślony	3	3	6
Pozostałe umowy	55	227	282
Razem	642	2 127	2 769

W związku z sezonowością sprzedaży piwa występującą w branży, w okresie marzec-wrzesień zatrudniani są pracownicy sezonowi. Na koniec raportowanego okresu, czyli na dzień 31 marca 2017 r., firma zatrudniała 272 pracowników z agencji pracy tymczasowej.

Struktura zatrudnienia	
Pozostali pracownicy	1 201
Specjaliści	1 066
Kierownicy	450
Dyrektorzy i zarząd	52
Razem	2769

Wiek	<30	30-50	>50	
Zatrudnienie wg poziomu zaszeregowania i wieku				
Pozostali pracownicy	151	742	308	1 201
Specjaliści	207	771	88	1 066
Kierownicy	33	391	26	450
Dyrektorzy i zarząd	–	43	9	52
Razem	391	1 947	431	2 769



ROZWÓJ BIZNESU I SPOŁECZNOŚCI

JAK FIRMA WPŁYWA NA ROZWÓJ LUDZI I ICH MIAST?

Miastom energię nadają ludzie, to oni się angażują, chcą ulepszać najbliższe otoczenie, aktywnie działać w swoich lokalnych społecznościach. Dzięki nim polskie miasta stają się bardziej przyjazne, otwarte, ładniejsze, po prostu lepsze. Środki do działania daje im Leszek Chmielewski, który w programie LECHSTARTER przeznaczył aż milion złotych na granty zmieniające oblicze polskich miast. Zgłoszonych projektów jest wiele, cel zawsze ten sam – uwolnić potencjał i energię drżącą w ludziach, zainspirować ich do działania.

Karolina Hasińska
prowadząca program LECHSTARTER





G4-DMA

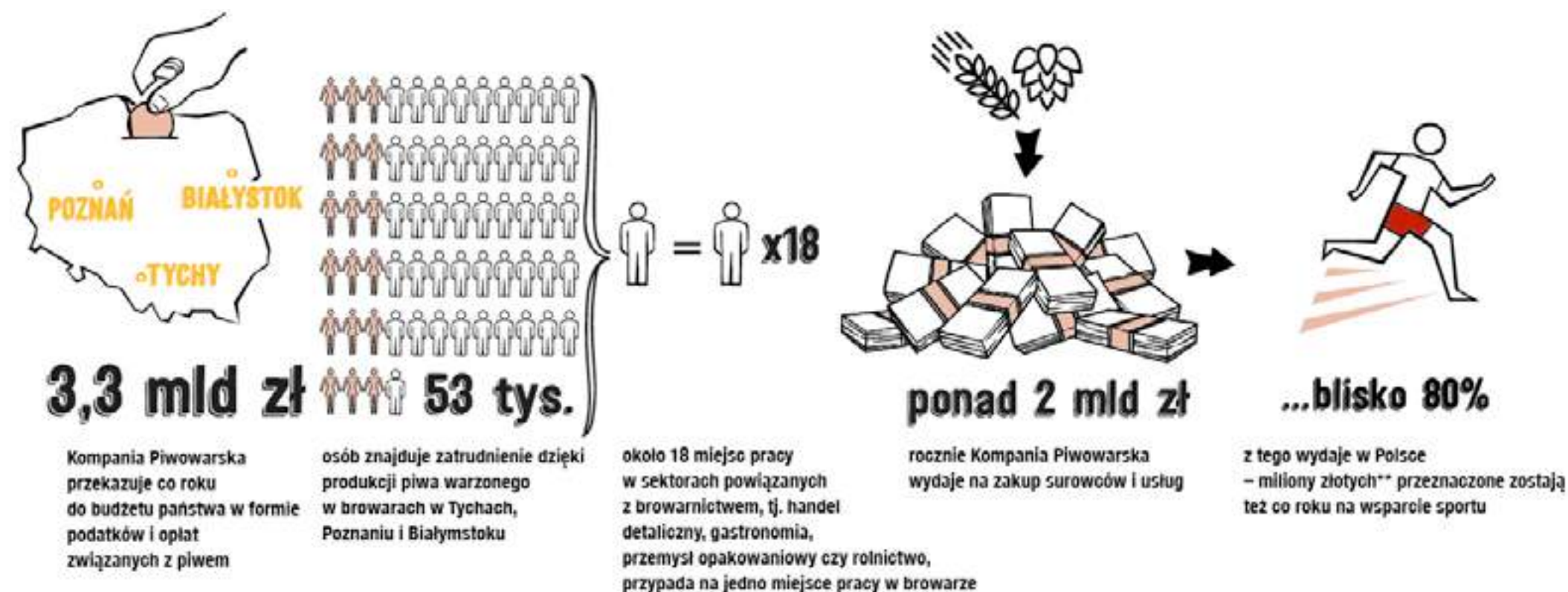
Dzięki prowadzonej przez nas działalności i naszym produktom jesteśmy bliżej ludzi. Współpracujemy z partnerami handlowymi, drobnymi przedsiębiorcami.

**Szczególnie ważne są dla nas społeczności,
w których nasze piwa są warzone
i spożywane.**

G4-EC8

WPŁYW NA ROZWÓJ GOSPODARCZY

Kompania Piwowska jest liderem rynku piwowarskiego i ma ogromny wpływ w rozwój polskiej gospodarki.*



* Wpływ gospodarczy Kompanii Piwowskiej został obliczony w 2015 roku i od tego czasu nie uległ znaczącej zmianie.

** Dzięki tym środkom mogły rozwijać się takie instytucje, imprezy i kluby, jak: Polski Komitet Olimpijski, KKS Lech Poznań, GKS Tychy, Śląsk Wrocław, Żużlowe Grand Prix na Stadionie Narodowym, Wisła Kraków, Cracovia Kraków, GKS Katowice, Zagłębie Lubin, Arka Gdynia, Vive Tauron Kielce i wiele innych.

G4-EC8

Wpływy do budżetu państwa:

Podatki	mln złotych
Akcyza	1 226
VAT – gastronomia	315
VAT – sprzedaż detaliczna	1 218
Podatek od wynagrodzeń, składki na ubezpieczenie społeczne, podatek dochodowy, CIT, podatki środowiskowe i inne – Kompania Piwowska	181
Podatek od wynagrodzeń, składki na ubezpieczenie społeczne, podatek dochodowy – powiązane sektory gospodarki	382
Suma	3 322

G4-EC9

Miejsca pracy dzięki produkcji i sprzedaży piwa Kompanii Piwowskiej:

Kompania Piwowska bezpośrednio (na koniec FY17)	2796
Rolnictwo	8077
Media	209
Przemysł opakowaniowy	1 550
Urządzenia i inne działania przemysłowe	73
Transport i magazynowanie	802
Media i marketing	3 391
Inne towary i usługi	1 697
Gastronomia	16 000
Sprzedaż detaliczna	18 400
Suma	52 995

Wydatki Kompanii Piwowskiej na zakup polskich surowców i usług:

Wydatki	mln zł
Rolnictwo	260
Media	113
Przemysł opakowaniowy	491
Urządzenia i inne działania przemysłowe	25
Transport i magazynowanie	122
Media i marketing	403
Inne towary i usługi	202
Suma	1 616



Wspieramy drobne przedsiębiorstwa

Małe, rodzinne przedsiębiorstwa w dużej skali mają ogromną siłę oddziaływania na gospodarkę. To one są odpowiedzialne aż za 60 proc. sprzedaży piwa w Polsce. Dostrzegamy ten potencjał, a współpraca tak dużej firmy jak nasza z drobnymi przedsiębiorcami przynosi od lat obustronne korzyści. Ze swojej strony dzielimy się wiedzą jak zwiększać efektywność sprzedaży, a w zamian otrzymujemy wzrost popularności naszych piw wśród konsumentów.

Sklepy detaliczne

Wspieramy sklepy detaliczne zrzeszone w sieciach franczyzowych ABC oraz OdiDo w formie:

- szkoleń z zakresu zarządzania kategorią piwa i budowania kultury piwnej w Polsce,
- rekomendacji dotyczących właściwego doboru asortymentu i jego ekspozycji w sklepie w taki sposób, by przyciągać konsumentów,
- wsparcia we wdrażaniu rekomendowanych przez nas rozwiązań, dzięki współpracy na poziomie sklepu z przedstawicielem handlowym Kompanii Piwowarskiej.

Lokale gastronomiczne

Kolejną kategorią przedsiębiorców, z którymi współpracujemy od lat, są lokale gastronomiczne. W ramach dedykowanego im programu **Tyskie Bractwo Piwne** skupiamy się na zwiększaniu przez nich obrotu. Program polega m.in. na prowadzonych

w pubach aktywnościach skupiających się na przyciąganiu miłośników piwa oraz zbieraniu punktów za swoje działania (sprzedaż, działania promocyjne, ekspozycja naszego piwa), za które lokale otrzymują nagrody. W 2015 r. wdrożyliśmy interaktywne narzędzie

www.portalgastro.pl dla naszych klientów, za pomocą którego pomagamy im aktualizować wiedzę z zakresu gastronomii i najnowszych trendów. Nasi partnerzy mogą również skorzystać z kompendiów wiedzy i kursów e-learningowych.



Współpraca z naszymi dostawcami

Dostawcy są naszą wizytówką – smak produkowanego piwa zależy w dużej mierze od jakości dostarczanych przez nich produktów, a stałość i skala produkcji zależy od ciągłości dostaw i zgromadzonych zapasów. Reputacja partnerów biznesowych jest ściśle powiązana z naszym sukcesem oraz odbiorem społecznym naszych marek. Dlatego bardzo skrupulatnie podchodzimy do koordynowania zakupów towarów i usług niezbędnych do warzenia piwa. Robimy to w sposób zintegrowany na poziomie globalnym i na poziomie lokalnym poprzez zespoły bezpośrednio współpracujące z dostawcami.

Stale podnosimy standardy dotyczące zrównoważonego rozwoju u naszych dostawców, wchodzące w zakres Celów Zrównoważonego Rozwoju oraz strategii „Postaw na Piwo”, w całym łańcuchu dostaw.

W październiku 2014 roku został wprowadzony nowy „Kodeks Postępowania Dostawców”, który obejmuje zagadnienia praw człowieka, bezpieczeństwa i higieny pracy, etyki biznesu oraz zrównoważonego podejścia do środowiska.

Wszystkie umowy zawierane z naszymi kontrahentami (zarówno dostawcami, jak i odbiorcami) są opatrzone klauzulami dotyczącymi znajomości i zgodności postępowania z Kodeksem Etyki oraz priorytetami zrównoważonego rozwoju firmy, a nowo zawierane kontrakty zawierają dodatkowo wpisy dotyczące „Kodeksu Postępowania Dostawców”.

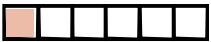
Ocena poziomu ryzyka

We współpracy z dostawcami ustaliliśmy obszary wysokiego ryzyka i priorytety, na których skupiamy się monitorując łańcuch dostaw i usprawniając jego funkcjonowanie. Ocena poziomu ryzyka każdego dostawcy zawiera przede wszystkim podstawowe informacje o firmie i jej produktach, w tym:

- nazwę dostawcy,
- listę dostarczanych produktów,
- kraj pochodzenia każdego z nich,
- wartość obrotów.

Do oceny poziomu ryzyka posługujemy się specjalnie opracowanym narzędziem:

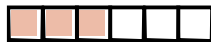
Klasyfikacja dostawcy a stopień ryzyka



NISKIE RYZYKO

Warunki nawiązania współpracy

Podpisanie memorandum porozumienia – potwierdzenie, że dostawca spełnia zasady Kodeksu Postępowania Dostawców.



ŚREDNIE RYZYKO

Wypełnienie kwestionariusza samooceny zrównoważonego rozwoju. Dostawca wypełnia i wykazuje, że wdrożył politykę i systemy, które zapewniają realizację wymaganych przez nas standardów.



WYSOKIE RYZYKO

Przeprowadzenie szczegółowego audytu pod kątem Kodeksu i opracowanie planu działania w stosunku do danego dostawcy, niespełniającego wszystkich wymogów.

Kategorie dostawców:

Kategoria	Liczba
Dostawcy surowców do produkcji piwa	70
Dostawcy energii i procesów wspomagania produkcji	15
Dostawcy opakowań	70
Dostawcy pozostałych usług* (w tym marketingowych, finansowych, doradczych itp.)	6500
Cash & Carry (Makro i Eurocash, Selgros, u których bezpośrednio zaopatrują się detaliści)	3
Sieci dyskontowe	4
Hurt zrzeszony w grupę zakupową	2
Sieć sklepów KA (hipermarkety, supermarkety, stacje)	18
Hurt (źródło: Umowy Handlowe)	163
Puby (sprzedaż Tyskiego 14-dniowego) (źródło: Miesięczny raport gastronomii)	64
Punkty detaliczne i podhurt	41 891 (w tym 9494 w obsłudze Preseller)
Punkty gastronomiczne* (puby, restauracje)	14 137 (w tym 3921 w obsłudze Preseller)

Kategorie dostawców obejmują dostawców lokalnych, jak i wybranych dostawców globalnych.
* Od FY17 podane są dane dotyczące dostawców towarów i usług. Dane na dzień 31 marca 2017 r.

WPŁYW NA ROZWÓJ SPOŁECZNY

Więcej niż piwo

Wkład Kompanii Piwowarskiej w rozwój społeczny jest dla nas równie istotny jak w rozwój gospodarczy. Inwestujemy w społeczności lokalne poprzez programy społeczne, wolontariat pracowniczy, jesteśmy sponsorem wydarzeń kulturalnych i sportowych.

W ramach programu LECHSTARTER przekazaliśmy w zeszłym roku 1 000 000 zł na rozwój polskich miast i ich mieszkańców, a w akcjach wolontariatu pracowniczego wzięło udział 2310 osób.

Pozytywny ślad w miastach

Zmieniamy polskie miasta dzięki programowi LECHSTARTER. To projekt zaangażowany społecznie jednej z naszych marek – Lech Premium. Każda fundacja, stowarzyszenie czy ruch miejski mogą zgłosić swój pomysł na tworzenie przestrzeni miejskich, aktywności integrujących mieszkańców czy innowacyjnych rozwiązań podnoszących jakość życia w mieście. Wszystkie projekty mają wspólny cel: zmieniać nasze miasta na lepsze i uwalniać pozytywną energię tkwiącą w społecznościach lokalnych. W zeszłorocznej, pierwszej edycji, w formie grantów wsparliśmy 25 projektów, zwycięstwo zależało od liczby głosów i łącznie przekazaliśmy 1 000 000 zł na rozwój polskich miast i ich mieszkańców. Partnerem programu jest fundacja Urban Forms.

W tegorocznej edycji mieliśmy trzy obszary tematyczne LECHSTARTER:

-  Innowacje dla miasta i ludzi
-  Miejskie akcje i kooperacje
-  Nowa miejska przestrzeń

Zgłoszono ponad 300 projektów, a na 44 finałowe oddano aż 561 839 głosów. Najwięcej głosów zebrała inicjatywa z Siechnic (Zrób SiechNICE), która wraz z czterema innymi pomysłami z Pelplina, Gdyni, Płońska i Bydgoszczy otrzymała granty o wartości 100 000 złotych. Projekt zakładał ożywienie przestrzeni wokół siechnickiego zbiornika retencyjnego Błękitna Laguna, stworzenie miejsca spotkań i spędzania wolnego czasu. Z kolei w pierwszej edycji programu powstał „Sąsiedzki Ogród Kultury” w Szczecinie, gdzie w odrestaurowanej przestrzeni przez

całe wakacje organizowano koncerty, warsztaty i kursy, na które przyjeżdżali mieszkańcy z całego miasta.

W zależności od marki, w ramach sponsoringu przekazujemy środki na cele związane z ważnymi dla naszych konsumentów inicjatywami, wydarzeniami muzycznymi, imprezami sportowymi lub kulturalnymi. Przykładowo marka Żubr jest sponsorem Białowieskiego Parku Narodowego, a Lech festiwali muzycznych, jak Przystanek Woodstock czy Audioriver w Płocku.



Łączymy przyjemne z pożytecznym

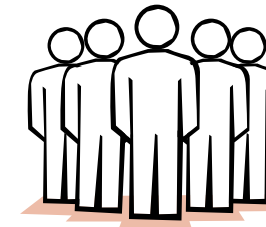
Akcje wolontariackie są częstym punktem programu roboczych spotkań pracowników Kompanii Piwowskiej w regionach. W naszych zespołach przeważają mężczyźni, którzy chętnie wybierają prace remontowe, ale nie tylko. Przykładowo w marcu tego roku ponad 40 wolontariuszy pomogło w schronisku w Solcu-Zdroju w województwie świętokrzyskim. Nasi pracownicy działają również na własnym podwórku. W lutym i marcu tego roku w ramach akcji „Dress for Success Poland” zaangażowali się w organiza-

cję warsztatów dla 42 mieszkank Wielkopolski, borykających się z długotrwałym bezrobociem. Około 75% kobiet po udziale w tym projekcie znajduje zatrudnienie.

Wolontariusze Kompanii Piwowskiej również „wybiegali” i „wyjeździli” pomoc potrzebującym w programie „Postaw na ruch”, z którego każdy zaliczony kilometr biegu lub jazdy na rowerze wspierał cel charytatywny, jakim w ubiegłym roku były tandemowe kluby rowerowe dla niewidomych i niedowidzących w Poznaniu, Tychach i Białymstoku.



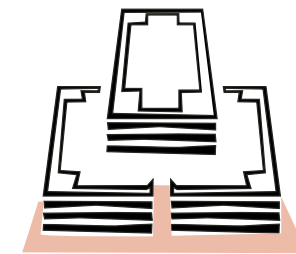
W ramach zeszłorocznej edycji „Postaw na ruch”:



UDZIAŁ WZIĘŁO

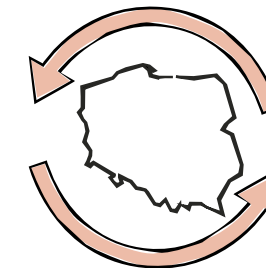
332

PRACOWNIKÓW



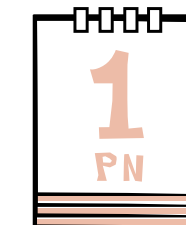
PRZEKAZALIŚMY

30 000 zł



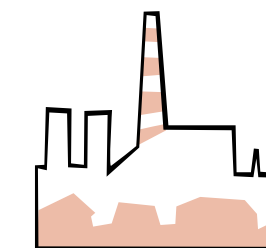
60 razy

OBJECHAŁIŚMY POLSKĘ
DOOKOŁA, POKONUJĄC 212 236 KM



BYLIŚMY W RUCHU

765 dni



ZMNIJSZYLIŚMY
EMISJĘ CO₂ o

28 991 ton



SPALILIŚMY

7 815 417 kcal



Regiony a przykłady wsparcia społeczności lokalnych

Zakup, montaż i dekorowanie mebli do pomieszczeń biurowych w nowo powstającym Hospicjum Victoria i wspólne malowanie obrazu.



Przystosowanie parku do potrzeb mieszkańców gminy.
Zakup, skręcenie i pomalowanie 20 ławek parkowych ozdobionych ekohasłami, np. „Lubię porządek”.



Bieg charytatywny z którego dochód 10 000 zł przeznaczono na dofinansowanie Orkiestry Zdrojowej w Krynicy - najstarszej w Polsce

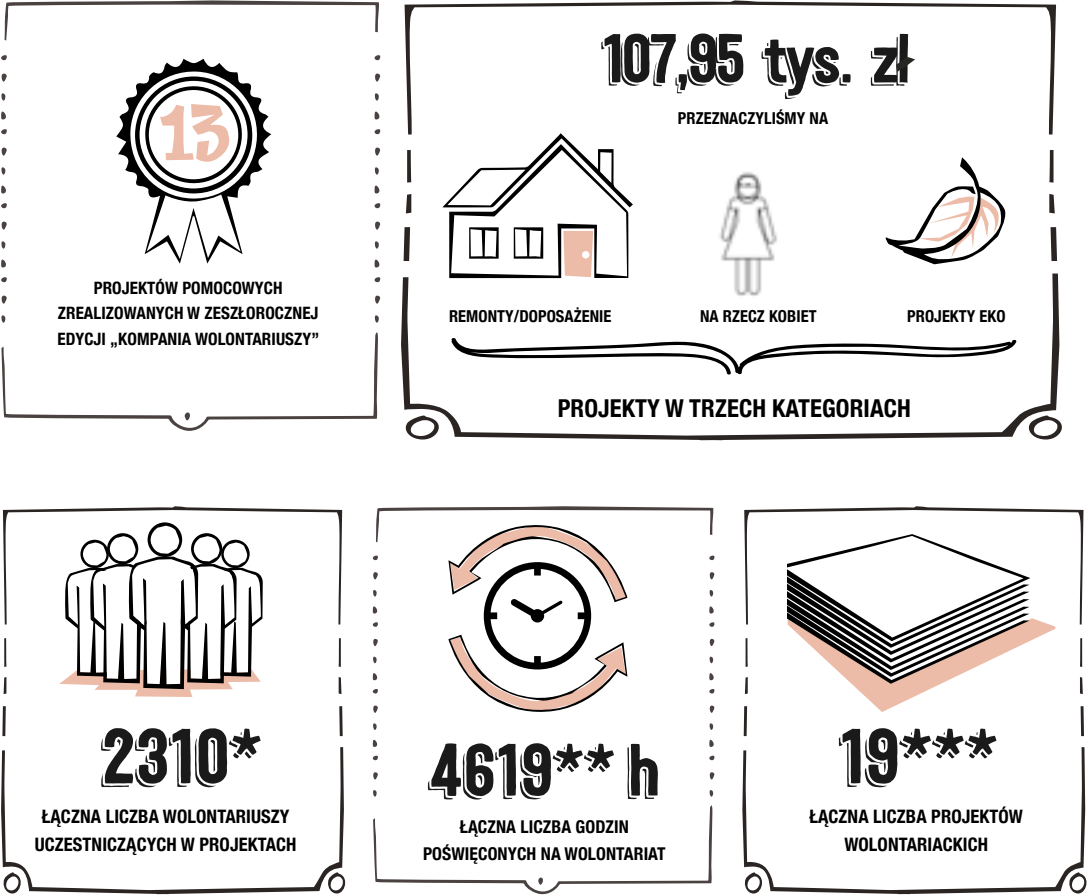


Link do filmiku z akcji wolontariackich:

Szczęśliwa Trzynastka

Pracownicy mogą zgłaszać własne projekty wolontariackie na specjalnie zaprojektowanej platformie. W zeszłorocznej edycji „Kompania Wolontariuszy” zrealizowała 13 projektów pomocowych za łączną kwotę 107,95 tys. zł w trzech kategoriach:

- Remonty/Doposażenie,
- Projekty dla Kobiet,
- Projekty EKO.



* Łączna liczba wolontariuszy realizujących projekty w czasie pracy i poza pracą. W tym w największym projekcie, jakim była Szlachetna Paczka, wzięło udział 1350 pracowników Kompanii Piwowarskiej.
** Łączna liczba godzin poświęconych na projekty finansowane przez Kompanię Piwowarską w czasie pracy i poza pracą.
*** Łączna liczba projektów finansowanych przez Kompanię Piwowarską realizowanych w czasie pracy i poza pracą.

Szlachetna Kompania Wolontariuszy

Zeszłoroczna Szlachetna Paczka w Kompanii Piwowarskiej zapisała się w historii naszej firmy jako największy projekt wolontariacki pod względem liczby zaangażowanych osób, przekazanych paczek oraz osób potrzebujących, które otrzymały wsparcie. Również z punktu widzenia Stowarzyszenia WIOSNA, organizatora akcji, wyniki akcji naszych wolontariuszy były rekordowe. Ale nie tylko liczby mają znaczenie. Chęć niesienia pomocy, zapał i zaangażowanie, niewiarygodnie pozytywne podejście – to rzeczy niewymierne, a tym właśnie wykazali się podczas akcji nasi pracownicy, po raz kolejny udowadniając, że stanowią niesamowity zespół.

W akcji wzięły udział: browary, biura, centra dystrybucyjne, oddziały handlowe.

Nowe rekordy akcji Szlachetna Paczka 2016:



Filmowa relacja z realizacji projektu w Kompanii Piwowarskiej znajduje się pod linkiem:



ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE

JAK AKCJA Z WYKORZYSTANIEM TRZEŻWOBUSU JEST ODBIERANA PRZEZ UCZESTNIKÓW IMPREZ MASOWYCH?

Trzeźwobus świetnie sprawdził się na imprezach masowych już kolejny raz. Od początku celem tej akcji było nasze założenie, aby wszyscy, którzy będą delektować się naszym piwem, podczas danego wydarzenia bezpiecznie wrócili do domu. Poza tym edukacja w takiej formule trafia na bardziej podatny grunt. Niezmiernie cieszymy się, że podejmowane przez nas inicjatywy z roku na rok spotykają się z coraz większym zainteresowaniem. W sezonie letnim 2016 aż o 70% zwiększyła się liczba osób, które odwiedziły nasz Trzeźwobus i poddały się kontroli profesjonalnym alko-matem. Oby poprawa bezpieczeństwa na polskich drogach następowała w podobnym tempie.

Małgorzata Walędzińska-Półtorak
kierownik ds.
programów zrównoważonego
rozwoju Kompanii Piwowarskiej.





NASZE ZOBOWIĄZANIA

do roku

2020

1. Docieramy do naszych konsumentów z informacjami na temat odpowiedzialnego spożycia.
2. Wspieramy odpowiedzialne praktyki sprzedaży detalicznej dzięki szkoleniom i zaangażowaniu właścicieli sklepów detalicznych.
3. Wspieramy stosowanie i promowanie jasnych standardów sprzedaży piwa w lokalach i sklepach.
4. Podnosimy świadomość społeczeństwa na temat bezpieczeństwa na drodze, przeciwdziałania prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu i spożyciu alkoholu przez nieletnich, dzięki zaangażowaniu w projekty społeczne.

G4-DMA

Dlaczego odpowiedzialne spożycie alkoholu jest dla nas ważne?

Czas wolny jest dla każdego z nas ogromną wartością. Wykorzystujemy go na budowanie więzi rodzinnych, spotkania z przyjaciółmi, spędzamy go aktywnie, bierzemy udział w wydarzeniach kulturalnych lub wyjeżdżamy odpocząć, choćby na weekend.

Polacy coraz chętniej wybierają piwo spośród różnych napojów alkoholowych. Nasze marki są jednymi z najczęściej kupowanych, dlatego spoczywa na nas szczególna odpowiedzialność informowania o negatywnych skutkach nadużywania alkoholu i przeciwdziałania im.

Skutki nadużywania alkoholu dotyczą bezpośrednio osoby pijącej i jej zdrowia, ale wywołują również szereg problemów społecznych, jak agresja wobec otoczenia, zaniedbanie rodziny i zerwanie więzi z bliskimi, utrata pracy czy marginalizacja w społeczeństwie. Negatywne skutki nadużywania alkoholu dotyczą samej osoby spożywającej alkohol w nadmiarze, jej najbliższego otoczenia i szerzej społeczności. Również dla naszej firmy nadużywanie alkoholu wiąże się z takimi ryzykami jak pogorszenie reputacji, może stanowić podstawę ograniczenia swobód handlowych.

Odpowiedzialne spożycie w naszym rozumieniu dotyczy produkcji piwa, jego reklamy i sprzedaży. W swoich działaniach prewencyjnych skupiamy się przede wszystkim na czterech obszarach:

- 1 umiarkowanym spożyciu alkoholu podczas spotkań towarzyskich, imprez kulturalnych itp.,
- 2 zakazie zachęcania do picia i sprzedaży alkoholu osobom nieletnim,
- 3 szkodliwości nawet najmniejszych dawek alkoholu dla kobiet w ciąży i płodu,
- 4 zakazie prowadzenia pojazdów po spożyciu alkoholu.

ODPOWIEDZIALNA KOMUNIKACJA MARKETINGOWA

Podejmowanie działań prewencyjnych jest obowiązkiem prawnym nałożonym na firmy działające w tzw. branżach wrażliwych, do której należy także produkcja piwa (zgodnie z Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi). Nasza firma traktuje odpowiedzialne spożycie jako jeden z kluczowych obszarów realizacji strategii biznesowej i zrównoważonego rozwoju, dlatego podjęliśmy szereg dodatkowych i dobrowolnych inicjatyw na rzecz przeciwdziałania nadmiernemu spożyciu alkoholu, w tym działania samoregulacyjne.

Nasza firma traktuje odpowiedzialne spożycie jako jeden z kluczowych obszarów realizacji strategii biznesowej.

Szczególnie ważna jest dla nas transparentna i przejrzysta komunikacja marketingowa. Opracowaliśmy i wdrożyliśmy w tym zakresie szereg wewnętrznych Polityk i wytycznych, które przyjęliśmy w ramach działań samoregulacyjnych:

- ☀️ Polityka Komunikacji Marketingowej (2014),
- ☀️ Polityka Portfela Produktów (2013),
- ☀️ Polityka Badań Rynkowych (2010),
- ☀️ dobrowolne oznaczenia odpowiedzialnościowe na produktach.

Pełna treść dokumentów jest dostępna na stronie:



Przyjęte Polityki są często bardziej restrykcyjne niż obowiązki wynikające z Ustawy. Zgodnie z tymi dokumentami planujemy, wdrażamy i weryfikujemy działania naszych marek. Za analizę wszystkich aktywności marketingowych: kampanii reklamowych, promocji, sponsoringu oraz materiałów w punktach sprzedaży, odpowiada **Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży (KOMIS)**. W jej skład wchodzi przedstawiciele różnych działów firmy, a od 2012 roku funkcję Przewodniczącego Komisji pełni Paweł Sudół – zewnętrzny ekspert, w przeszłości wieloletni prezes Kompanii Piwowarskiej.

Polityka Komunikacji Marketingowej przedstawia szeroki zakres wymogów, jakimi kierować powinni się członkowie zespołów sprzedaży, marketingu oraz Komisji Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży (KOMIS) podczas tworzenia czy zatwierdzania komunikacji marketingowej. Znajduje zastosowanie dla wszystkich komunikatów marketingowych marek Kompanii Piwowarskiej.



WYMOGI STAWIANE W POLITYCE KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ

- ➔ Zapobieganie konsumpcji alkoholu przez nieletnich
- ➔ Odpowiedzialne spożywanie alkoholu
- ➔ Zawartość alkoholu
- ➔ Funkcjonowanie organizmu pod wpływem alkoholu
- ➔ Aspekty zdrowotne
- ➔ Przemoc i zachowania społeczne
- ➔ Sukces społeczny/powodzenie u płci przeciwnej
- ➔ Promocje marek; materiały promocyjne
- ➔ Oznaczenia odpowiedzialnościowe
- ➔ Media cyfrowe
- ➔ Komunikacja bezpośrednia
- ➔ Nazwy marek
- ➔ Sponsoring marek



PROCES ZATWIERDZANIA WNIOSKÓW PRZEZ KOMISJĘ ODPOWIEDZIALNEGO MARKETINGU I SPRZEDAŻY



Samoregulacja w branży

W Polsce za samoregulację dotyczące reklamy odpowiedzialny jest Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, który opracował Kodeks Etyki Rady Reklamy. Jako Kompania Piwowarska zobowiązaliśmy się do jego przestrzegania. W ramach Związku działa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzi 30 arbitrów powoływanych przez przedstawicieli środowiska reklamy, reklamodawców i mediów.

G4-PR7

W raportowanym okresie do Komisji Etyki Reklamy wpłynęły trzy skargi, których przedmiotem była emitowana w internecie reklama piwa marki Prażubr oraz marki Tyskie. Zespół Orzekający Komisji Etyki Reklamy we wszystkich trzech przypadkach nie dopatrywał się naruszenia norm Kodeksu i uznał, że w reklamach zostały spełnione wszystkie wymagania dotyczące reklamy piwa.



RADA REKLAMY

Będąc częścią Grupy SABMiller, Kompania Piwowarska od 2007 r. była również aktywnym członkiem **Europejskiego Forum ds. Alkoholu i Zdrowia**, gdzie odgrywała istotną rolę w przeciwdziałaniu nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Od początku naszej obecności w Forum złożyliśmy szereg zobowiązań dotyczących samoregulacji marketingowej. W 2014 r. SABMiller przyjął program Responsible Marketing Pact, który wprowadził kolejne zapisy do naszej Polityki Komunikacji Marketingowej.





Beata Wasilewska
dyrektor kanału sprzedaży World
Media – partner Kompanii Piwowarskiej
w sprzedaży piwa podczas imprez
plenerowych

Dlaczego szkolenia dla sprzedawców z umiejętności odmawiania sprzedaży alkoholu osobom nieletnim są dla Państwa ważne?

Patrząc z boku sprawa nie wydaje się skomplikowana – skoro jest wymóg prawny o możliwości zakupu alkoholu wyłącznie od 18 roku życia, to wystarczy sprawdzić dowód osobisty i na tej podstawie wydać alkohol lub nie. W rzeczywistości odmawianie sprzedaży piwa osobom niepełnoletnim nie jest takie proste. Sprzedawcy, szczególnie podczas imprez masowych, gdzie atmosfera jest luźniejsza i zabawowa, mogą być poddawani presji ze strony osób nieletnich. Pamiętajmy, że sprzedawcami są również często osoby młode, dlatego może być im szczególnie trudno być stanowczym wobec osób niewiele młodszych. Warto więc wiedzieć, jak być asertywnym sprzedawcą i znać procedury zachowania w sytuacjach kryzysowych. Jako partner handlowy Kompanii Piwowarskiej, od wielu lat chętnie bierzemy udział w szkoleniach, bo widzimy w praktyce, że są one bardzo potrzebne.

JAK PRZECIWDZIAŁAMY NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU?

Ponad 20 tys. polubień fanpage'u ABCalkoholu.pl w serwisie społecznościowym Facebook



Pomagamy podejmować odpowiedzialne decyzje

Z komunikacją o odpowiedzialnym spożyciu alkoholu do naszych konsumentów docieramy różnymi kanałami. Niektóre nasze programy prowadzimy podczas wydarzeń, w sklepach, informujemy poprzez opakowania naszych produktów. Część akcji uświadamiających prowadzimy w internecie. Już 8 lat, od 2009 r., działa nasza unikatowa platforma www.abcalkoholu.pl, na której zachęcamy do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych wyborów związanych ze spożyciem alkoholu. W okresie, który obejmuje raport, nasza strona została otwarta aż 37 204 razy, a profil na Facebooku zbudował społeczność ponad 20 000 osób, które – jak zakładamy – chcą bardziej świadomie podejmować decyzje dotyczące spożywania alkoholu.

ABCalkoholu.pl



Szkolimy z odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu

Sprzedawcy są jednym z kluczowych ogniw w łańcuchu podmiotów składających się na sukces i powodzenie naszej strategii w zakresie odpowiedzialnego spożycia. Jak co roku, w raportowanym okresie prowadziliśmy szkolenia dla sprzedawców z umiejętności odmawiania sprzedaży i podawania alkoholu osobom nieletnim. Uczestnikami są osoby zatrudniane przez naszych FC Partnerów na stałe lub sezonowo, dlatego by zapewnić ciągłość wiedzy, szkolenia dla nowych sprzedawców odbywają się cyklicznie. W 2016 roku w 18 szkoleniach wzięło udział 644 osób, które sprzedawały nasze piwo podczas plenerowych imprez sponsorowanych przez marki Kompanii Piwowarskiej. Dodatkowo przeprowadziliśmy 8 szkoleń w Regionie Południe dla mniejszych partnerów sieciowych oraz przedstawicieli branży gastronomicznej i detalicznej. W tych szkoleniach wzięło udział 81 sprzedawców. Łącznie przeszkoliliśmy o ponad 200 sprzedawców więcej niż w poprzednim roku.

W 2016 r. ZPPP Browary Polskie rozwijał swój autorski projekt odpowiedzialnysprzedawca.pl. Za pośrednictwem tej platformy każdy sprzedawca alkoholu w Polsce może skorzystać z kursu dotyczącego odmawiania sprzedaży nieletnim. W ciągu ostatniego roku kurs ukończyło 10 tys. osób.

Szkolenia sprzedawców z zakresu odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu:



Stosujemy znaczki odpowiedzialnościowe

Działaniem odpowiedzialnościowym, z którym nasi konsumenci mają najczęstszy kontakt, są oznaczenia na opakowaniach naszych piw. Umieszczamy je całkowicie dobrowolnie, na mocy porozumienia zawartego z innymi grupami piwowarskimi w Polsce, działającymi w ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego (ZPPP) – Browary Polskie.

Znak ciążowy pojawił się na etykietach oraz krawatach 5 marek – **Tyskie Gronie, Tyskie Klasyczne, Lech Premium, Żubr, Redd's, Gingers** – na przynajmniej jednym z typów opakowań (butelka, puszka).



Kampania „Bądź mądry”

W sierpniu 2016 r. w internecie, przy wsparciu blogerów, przeprowadziliśmy naszą **nową akcję „Bądź mądry”**. Jej przesłaniem było: odpowiedzialna konsumpcja alkoholu oznacza bycie mądrym i rozsądnym, a to z kolei jest po prostu modne. Ten poważny temat został przedstawiony w lekkiej, nieco żartobliwej i niebanalnej formie. Kampania „Bądź mądry” bazowała na motywie popularnych memów, które kilka miesięcy temu wręcz „zalały” internet. Dziesięciu przedstawicieli polskiej blogosfery wystąpiło w serii krótkich filmów promujących odpowiedzialne spożycie alkoholu, które zostały udostępnione w ich kanałach social media – na Instagramie, YouTube czy Facebooku. Do akcji zaangażowaliśmy osoby, które na co dzień piszą na zupełnie inne tematy, takie jak: macierzyństwo, gotowanie, styl życia, sport czy piwo – teraz połączyli siły i działali w ważnej sprawie. Wykorzystując swój autorytet i popularność, szczególnie wśród młodych ludzi, blogerzy opowiadali osobiste historie. W ten sposób promowali: trzeźwość za kierownicą, rezygnację z picia alkoholu w trakcie ciąży oraz to, aby nieletni nie mieli dostępu do alkoholu i nie byli namawiani do jego spożywania.

Specjalnie na potrzeby akcji zaprojektowano trzy wzory T-shirtów, w których występowali blogerzy:

- 1 dedykowany kierowcom, ze znaczkiem „**Nigdy nie jeżdżę po alkoholu**” i hasłem: **JESTEM MĄDRY I DOBRZE SIĘ PROWADZĘ** – dla mężczyzn oraz **JESTEM MĄDRA I DOBRZE SIĘ PROWADZĘ** – dla kobiet,
- 2 dedykowany wszystkim dorosłym, którzy nie popierają alkoholu w rękach nieletnich, ze znaczkiem „**Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**” i hasłem: **JESTEM MĄDRY, TRZEŻWY I PRZYSTOJNY** – dla mężczyzn oraz

JESTEM MĄDRA, TRZEŻWA I SEKSOWNA

– dla kobiet,

- 3 dedykowany przyszłym mamom, ze znaczkiem „**W ciąży nie piję alkoholu**” i hasłem: **JESTEM MĄDRA I TO MI NIE CIAŻY**.



10 znanych blogerów ←
 3 zaprojektowane wzory koszulek ←
 7 haseł ←
 300 000 wyświetleń

OSTRZEGAMY PRZED PICIEM W CIĄŻY

Prowadzimy własne programy edukacyjne oraz chętnie współpracujemy z gronem zaufanych partnerów i wspólnie realizujemy projekty. Dzięki ich zaangażowaniu nasze akcje mają wysoki poziom merytoryczny i duży zasięg dotarcia do grup docelowych. Do grona naszych partnerów należą m.in. Fundacja FASTRYGA, Present Service, właściciel portalu www.mamaklub.pl oraz Pelargos, właściciel portalu www.familyservice.pl. Te trzy organizacje wsparły nas w nowej odsłonie kampanii dotyczącej negatywnych skutków FAS (ang. Fetal Alcohol Syndrome), czyli Płodowy Zespół Alkoholowy, o nazwie „Jestem mądra – w ciąży nie piję alkoholu”.

Szacuje się, że w Polsce FAS wykrywany jest u około 900 noworodków rocznie, natomiast u blisko 10 000 dzieci stwierdza się występowanie niektórych jego objawów.

W zeszłym roku po raz kolejny wrzesień był miesiącem najbardziej intensywnej komunikacji na temat FAS, gdy ruszyliśmy z nową edycją konkursu „brzuszkowego” dla kobiet w ciąży. Konkurs polegał na zaprezentowaniu tematu abstynencji w czasie ciąży i podczas karmienia. Warunkiem koniecznym było, aby temat w kreatywnej formie został „zaprezentowany” na brzuchu przyszłej mamy. Skąd ten pomysł? Zależało nam na podkreśleniu w ten sposób, że rezygnacja z alkoholu podczas ciąży jest wyrazem miłości i troski o dziecko. Do konkursu zgłoszono aż 392 prace (16 205 unikatowych użytkowników).

Adresatami naszych działań komunikacyjnych w mediach oraz internecie są kobiety w ciąży, przyszli ojcowie, rodziny i osoby z bliskiego otoczenia przyszłych mam. Podczas akcji zachęcaliśmy, aby oni również wzięli odpowiedzialność za zdrowie dziecka w swoje ręce i wspierali kobiety w ciąży, np. nie proponowali im choćby symbolicznych „kilku kropli” alkoholu lub sami zrezygnowali z alkoholu na czas ciąży swojej partnerki, córki, przyja-

ciółki. Z tego względu intensyfikacja naszej kampanii informacyjnej nastąpiła w okresie najbardziej rodzinnych Świąt Bożego Narodzenia.

Ponadto wspólnie z Fundacją FASTRYGA przygotowaliśmy kalendarz ścienny, który przez cały 2017 rok ma przypominać pacjentkom ponad 700 gabinetów ginekologicznych i szkół rodzenia o powstrzymywaniu się od spożywania alkoholu w okresie ciąży.

Podczas Świąt wystartowaliśmy również z konkursem na fan page www.abcalkoholu.pl

We współpracy z firmą szkoleniową Present Service na początku 2017 roku dzięki wspólnym działaniom dotarliśmy do 29 tys.

kobiet w ciąży. Zamieściliśmy informacje o FAS w broszurze na temat „Odżywianie kobiet w ciąży”. W sierpniu i wrześniu 2016 r. oraz w lutym i w marcu 2017 r. w centrach medycznych Medicover i Lux Med prowadziliśmy kampanię informacyjną „Jestem mądra – w ciąży nie piję alkoholu”.

Nasze akcje
społeczne dotarły do

29 tys. kobiet w ciąży



„NIGDY NIE JEŹDŹĘ PO ALKOHOLU”

Wspieramy bezpieczeństwo na drodze

Od kilku lat promujemy odpowiedzialne spożycie alkoholu wśród kierowców poprzez cieszącą się dużą popularnością aplikację mobilną „Sprawdź promile”. Aplikacja pozwala oszacować przybliżony poziom alkoholu we krwi po jego spożyciu, podaje informacje o tym, jakie jest dopuszczalne stężenie alkoholu u kierowców w krajach europejskich. Poprzez aplikację można również zamówić taksówkę w kilkudziesięciu miastach w Polsce. Jest dostępna na telefon i tablet z każdym systemem operacyjnym: **Android, iOS** oraz **Windows (poza BlackBerry)**. Do 31 marca 2017 roku aplikację pobrało 287 759 osób.

Dzięki akcji polegającej na stosowaniu oznaczenia „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” w 2016 r. kierowcom rozdano 553 tys. naklejek na tylną szybę samochodu. Łącznie od początku akcji kierowcy otrzymali ich 3 miliony. Akcję prowadzi od 2014 r. roku ZPPP Browary Polskie, a w ostatnim roku dołączyło do niej kolejnych 16 partnerów. Profil akcji na Facebooku ma 33 tys. fanów, a przygotowane w 2016 r. specjalnie na potrzeby profilu filmy dotyczące bezpiecznej jazdy obejrzano 25 tysięcy razy. Treści profilu dotarły do 136 tysięcy internautów.



Prawie **290 000** osób pobrało aplikację „Sprawdź promile”

33 000 ma fanów

25 000 razy obejrzano zamieszczone na nim filmy dotyczące bezpiecznej jazdy

W 2016 roku rozdano 553 000 naklejek „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”

Łącznie rozdaliśmy ich

3 000 000

Treści zamieszczone na fanpage’u dotarły do

136 000 internautów





Trzezwobusem po Polsce

„Sprawdź Promile” to poza aplikacją mobilną nasz program, w ramach którego uruchomiliśmy specjalną Strefę Sprawdź Promile. Strefa dzięki Trzezwobusowi dociera na najważniejsze i największe wydarzenia w Polsce podczas sezonu letniego.

<https://www.youtube.com/watch?v=iH9f6CdBDEY>

Latem 2016 r. **Trzezwobus** zajął na dziesięć dużych imprez plenerowych sponsorowanych przez marki Kompanii Piwowarskiej, m.in. Przystanek Woodstock, Ursynalia w Warszawie, Life Festival Oświęcim czy Beerfest w Szczecinie. Od Mirosławca po Bielsko-Białą, od Kostrzyna nad Odrą po Zator – podczas sezonu piwnego Trzezwobus przemierzał całą Polskę, odwiedzając duże wydarzenia plenerowe. W ramach akcji promowaliśmy odpowie-

dzialne spożycie alkoholu wśród uczestników tych imprez, głównie studentów i celebrytów, biesiadników i żeglarzy, miłośników rocka i muzyki disco. W sumie w zeszłym roku prawie 48 tys. osób sprawdziło poziom alkoholu we krwi z pomocą alkomatu w Trzezwobusie, a 14 000 skorzystało z animacji z użyciem algogli i symulatorów imitujących uczucie upojenia alkoholowego po spożyciu określonej ilości alkoholu. Dodatkowo podczas Przystanku Woodstock oraz Ursynaliów naszym działaniom na rzecz

**W zeszłym roku prawie 48 tys. osób
sprawdziło poziom alkoholu we krwi
alkomatem w Trzezwobusie.**

odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu towarzyszyły inicjatywy proekologiczne. Do specjalnej Strefy Eko 2000 festiwalowiczów przynosiło worki z odpadami – łącznie zebrano ich 3 tony! Za uzyskane w ten sposób 6000 zł zakupiliśmy alkomaty dla mieszkańców Kostrzyna.

**W 2016 r. mobilne strefy Kompanii
Piwowarskiej odwiedziły ponad 174 tysiące
ludzi – aż o 70% więcej niż w 2015 r.**

link do filmu o akcji Strefy Sprawdź Promile:



OSZCZĘDZANIE WODY

KOMPANIA PIWOWARSKA OD LAT OSIĄGA ŚWIETNE WYNIKI W ZAKRESIE POLITYKI OSZCZĘDZANIA WODY. JAK TO ROBICIE?

Dzięki mądrej polityce, po latach intensywnej pracy, nasze browary pozostają liderami w efektywnym zarządzaniu wodą i energią w grupie Asahi Europe. To zasługa naszych pracowników, którzy wnoszą znaczący wkład w kształtowanie polityki zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowarskiej.

Dariusz Garnowski
dyrektor browaru w Tychach





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

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

NASZE ZOBOWIĄZANIA

do roku

2020

1. We współpracy z partnerami zabezpieczamy dostawy wody dla wszystkich browarów. W każdym z nich przeprowadzimy proces oceny ryzyka związanego z dostarczeniem odpowiedniej ilości i jakości wody w perspektywie kilku lat.
2. Globalne zobowiązanie Grupy to zmniejszenie zużycia wody do 3,0 hl na hl piwa – osiągnęliśmy ten cel już 4 lata temu!
3. Wdrażamy programy ograniczające ryzyko braku wody potrzebnej do warzenia piwa i do uprawy niezbędnych surowców.

G4-DMA

Dlaczego woda jest dla nas taka ważna?

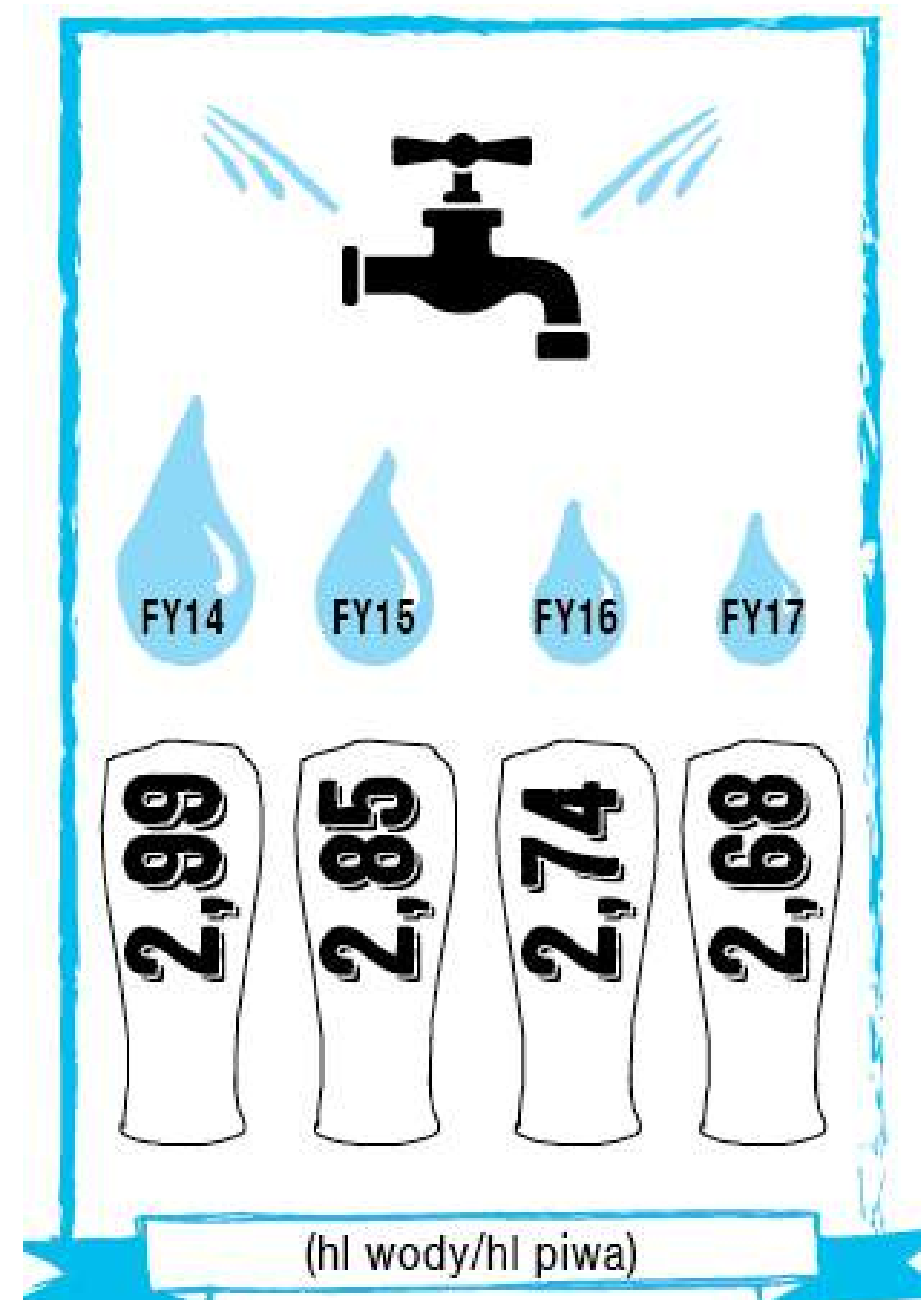
Woda stanowi aż 95 proc. piwa i jest zdecydowanie jego podstawowym składnikiem. Różne walory wody jak twardość, pH i minerały mają ogromny wpływ na smak piwa. Przykładowo do produkcji jasnego piwa używamy wody miękkiej, a piwa ciemne zdecydowanie są smaczniejsze przy wykorzystaniu wody twardej. Smak piwa zależy od rodzaju wody. Z kolei odpowiedzialne i racjonalne gospodarowanie jej zasobami zapewnia nam sukces biznesowy – wodę wykorzystujemy w całym łańcuchu wartości: od upraw poprzez proces warzenia (przykładowo drożdże potrzebują odpowiednich mikroelementów z wody), po mycie i czyszczenie.

Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku woda trafia z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć wody. Jej ilość określamy na podstawie przepływomierzy znajdujących się w każdym browarze. Wypracowane zdolności i możliwości do mierzenia zużycia wody pozwalają nam mieć ciągłą kontrolę i szybko reagować, jeżeli widzimy nadmierne wartości. Poza wspomnianą już twardością wody i pH, woda przeznaczona do produkcji naszego piwa musi być sterylnie czysta, pozbawiona obcych zapachów i smaków oraz tlenu. Przed wykorzystaniem, wodę poddajemy procesowi uzdatniania.

Woda jest cenna, tym bardziej że jej niedobory prowadzą do problemów społecznych, środowiskowych i biznesowych. Dlatego oszczędność i racjonalne gospodarowanie wodą leżą w interesie nas wszystkich. Stale ograniczamy zużycie wody do produkcji piwa i poszukujemy nowych możliwości zaopatrzenia. Tylko w raportowanym okresie ograniczyliśmy wykorzystanie wody w procesie warzenia o 0,06 hl wody/hl piwa, co plasuje nas w czołówce browarów w ramach nowej Grupy Asahi. Osiągnęliśmy ten wskaźnik przede wszystkim dzięki nowym inwestycjom nisko wodochłonnym i optymalizacji procesów.

0,06 hl wody/hl piwa – o tyle ograniczyliśmy wykorzystanie wody w procesie warzenia w raportowanym okresie.

Zużycie wody do produkcji piwa:



Więcej innowacji, mniej zużytej wody

W FY17 naszymi priorytetami były:

- przebudowa stacji CIP na warzelni, dzięki czemu oszczędność wody wzrosła o 0,01 hl/hl,
- optymalizacja procesów mycia wewnętrznego CIP zbiorników i instalacji,
- stacja uzdatniania wody i modernizacja wieży chłodniczej dała oszczędności 0,05 hl/hl.

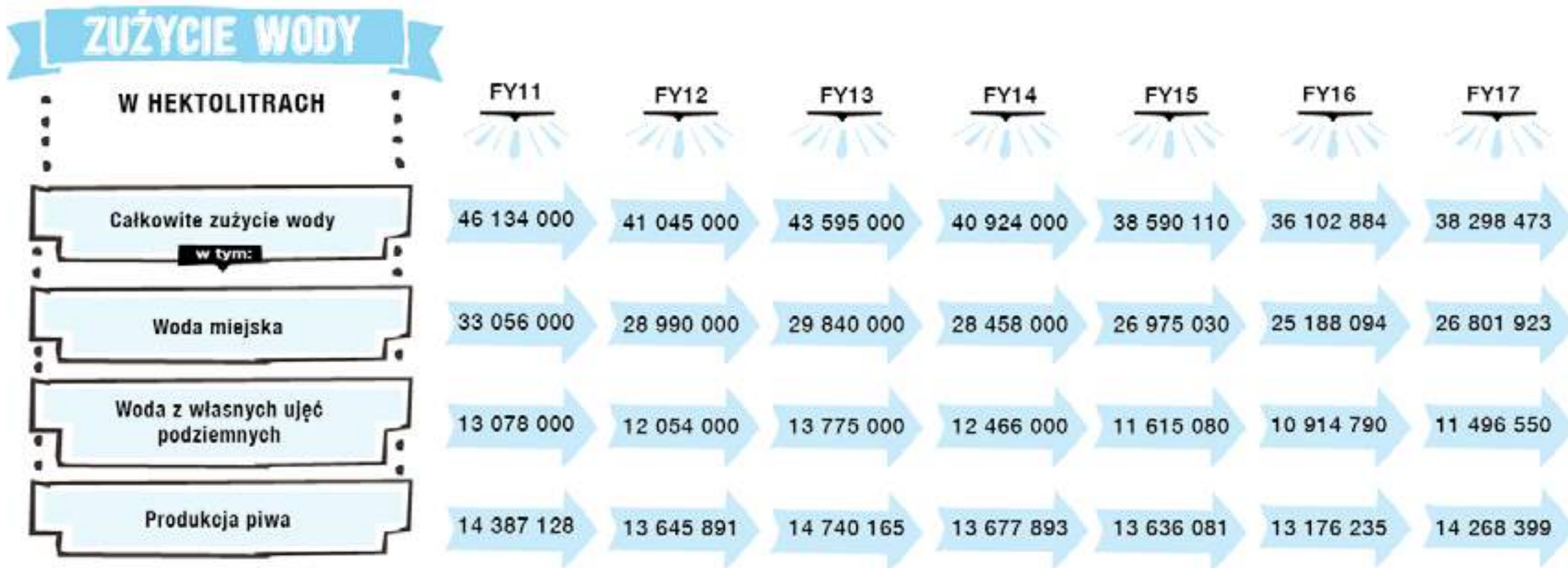
Poza tym w ostatnim roku wdrożyliśmy wiele innowacji, które pozwoliły nam zmniejszyć zużycie wody. Poniższe zrealizowane pomysły (w roku 2016 było ich 676) podsunęli nam nasi pracownicy, których zachęcamy do włączania się w proces racjonalnego gospodarowania wodą:

- 1 Na zasilaniu wodą przy pompkach smarujących zamontowaliśmy elektrozawór odcinający wodę po wyłączeniu transporterów z pulpitu sterującego.
- 2 Dla pomp chłodnic zainstalowaliśmy przepłukiwanie dławic w obiegu zamkniętym wzorem pozostałych pomp na warzelni 3 i 4.
- 3 Świeża woda oraz środek dezynfekujący z powodu braku miejsca w zbiorniku wody powrotnej trafiała do kanału. Udało nam się to zmienić dzięki zbieraniu wody w dodatkowym zbiorniku.
- 4 Zmniejszyliśmy o jeden cykl płukanie monobloku wodą na rozpoczęcie procesu mycia wewnętrznego (CIP). Monoblok jest wcześniej poddawany płukaniu po zakończeniu

produkcji, więc wykonanie ponownie tej samej czynności było zbędne.

- 5 Wprowadziliśmy opcję płukania instalacji wodą powrotną nagromadzoną w procesie mycia tanków leżakowych z wykorzystaniem istniejącej instalacji CIP. Dzięki temu rozwiązaniu oszczędzamy świeżą wodę.
- 6 Wprowadziliśmy zmianę w programie mycia rurociągów piwnych, polegającą na wyeliminowaniu dublujących się etapów – m.in. ujednoliciłmy etap płukania wstępnego i pośredniego.
- 7 Podłączyliśmy czystą wodę z chłodzenia pompy gorącego piwa do zbiornika odzysku wody na linii, którą wykorzystujemy do smarowania transporterów na liniach napełniających. Dzięki temu świeża woda nie marnuje się.

G4-EN8



Gospodarujemy ściekami

Ilość i jakość wytwarzanych ścieków jest przez nas w pełni monitorowana, ponieważ ryzyko związane z niekontrolowanym zanieczyszczeniem wody może być bardzo niebezpieczne i kosztowne, a efekty nieodwracalne. Złotą zasadą obowiązującą w każdym z naszych browarów jest oczyszczanie ścieków przed ich wprowadzeniem do środowiska. Przykładowo w Tychach, gdzie korzystamy z własnych źródeł wody głębinowej, w pierwszej kolejności ścieki trafiają do nowoczesnej zakładowej beztlenowej podczyszczalni ścieków, a w pozostałych lokalizacjach ścieki kierujemy wprost do miejskich oczyszczalni.

Ponowne zużycie wody

W zmniejszeniu ilości wytwarzanych ścieków pomaga nam częściowy odzysk wody i jej ponowne użycie do:

- 🔹 stosowania nadmiaru wody z myjki butelek do mycia pustych skrzynek,
- 🔹 zasilania zraszaczy transporterów wodą powrotną z myjek puszek i butelek.

Biogaz z podczyszczalni

Browar w Tychach ma własną podczyszczalnię ścieków, która wykorzystuje zdolność mikroorganizmów beztlenowych do tworzenia w specyficznych warunkach osadu granulowanego. Ta nowoczesna podczyszczalnia charakteryzuje się dużą zdolnością sedymentacyjną, czyli osadzania opadającej zawiesiny w wodzie oraz wysoką aktywnością biochemiczną. W wyniku fermentacji beztlenowej powstaje również biogaz, który jest magazynowany i wykorzystywany jako pełnowartościowe paliwo do opalania kotłów zakładowych.

Dzięki podczyszczalni ścieków w FY17 uzyskano następujące parametry:

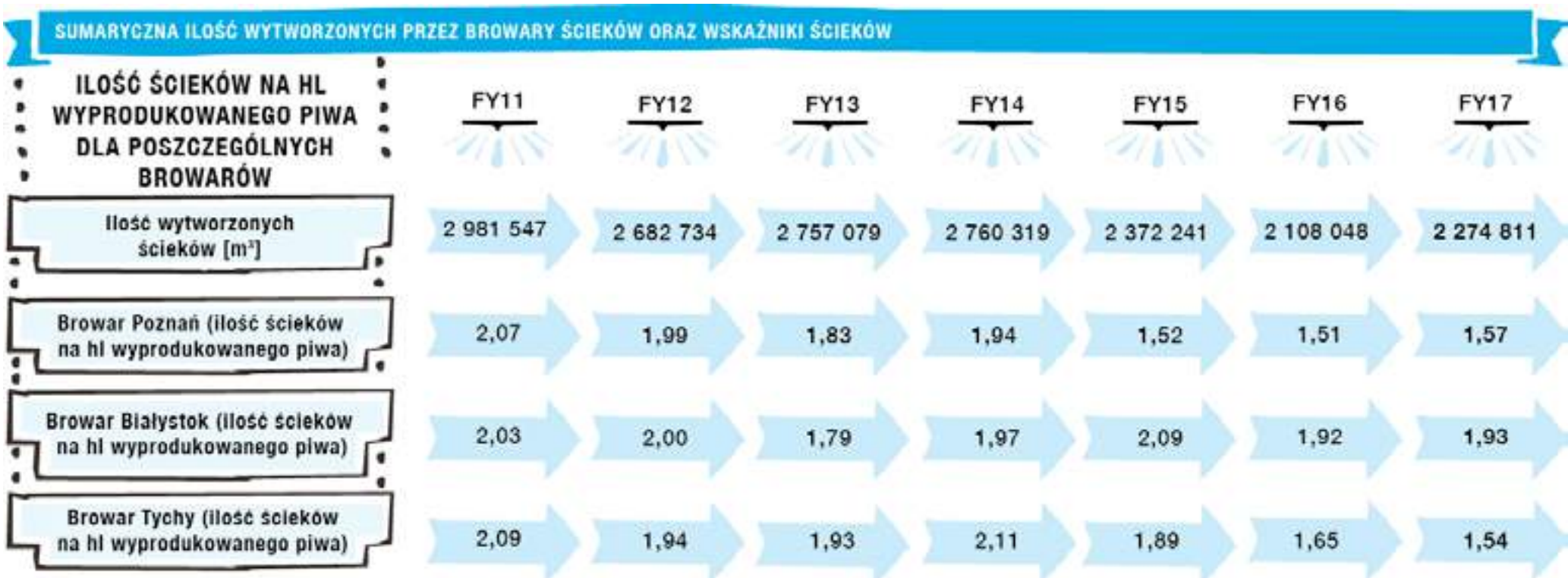
- 🔹 Zawiesina = 338 g/m³ (w FY16 było 330 g/m³)
- 🔹 ChZT* = 640 g/m³ (w FY16 było 772 g/m³)

* ChZT, czyli chemiczne zapotrzebowanie na tlen. Jest to parametr używany do oceny stanu wody lub ścieków, oznaczający ilość tlenu potrzebnego do utlenienia zawartych w wodzie lub ściekach związków organicznych i nieorganicznych. Im mniejsza wartość tego wskaźnika, tym woda jest lepiej oczyszczona.

Porozumienie ws. wody dla mieszkańców Tych

Od lipca 2013 roku obowiązuje porozumienie zawarte pomiędzy Kompanią Piwowarską z Rejonowym Przedsiębiorstwem Wodociągów i Kanalizacji w Tychach w sprawie nieodpłatnego zaopatrzenia mieszkańców miasta w wodę na preferencyjnych warunkach. Jednym z najważniejszych było ustalenie, że woda ze źródeł Tyskich Browarów Książęcych zostanie możliwie jak najszybciej udostępniona nieodpłatnie w przypadku wystąpienia nadzwyczajnych okoliczności takich jak wojna lub klęska żywiołowa. Orientacyjna ilość możliwa do przekazania do sieci wodociągowej RPWiK wynosi 4800 m³ wody pitnej na dobę.

G4-EN22



CZYSSTE ŚRODOWISKO

JAK WYGLĄDA ZARZĄDZANIE ŚRODOWISKOWE KOMPANII PIWOWARSKIEJ W MIASTACH, W KTÓRYCH PRODUKUJE PIWO?

Trzy zakłady Kompanii Piwowskiej w Polsce zlokalizowane są w trzech miastach. Zrównoważony rozwój obszarów miejskich i jakość życia ich mieszkańców to kolejny Cel Zrównoważonego Rozwoju, na który odpowiadamy. W browarach w Poznaniu, Tychach i Białymstoku, gdzie produkujemy nasze piwa, stosujemy najnowsze rozwiązania technologiczne i dzięki temu spełniamy normy środowiskowe dla obszarów miejskich.

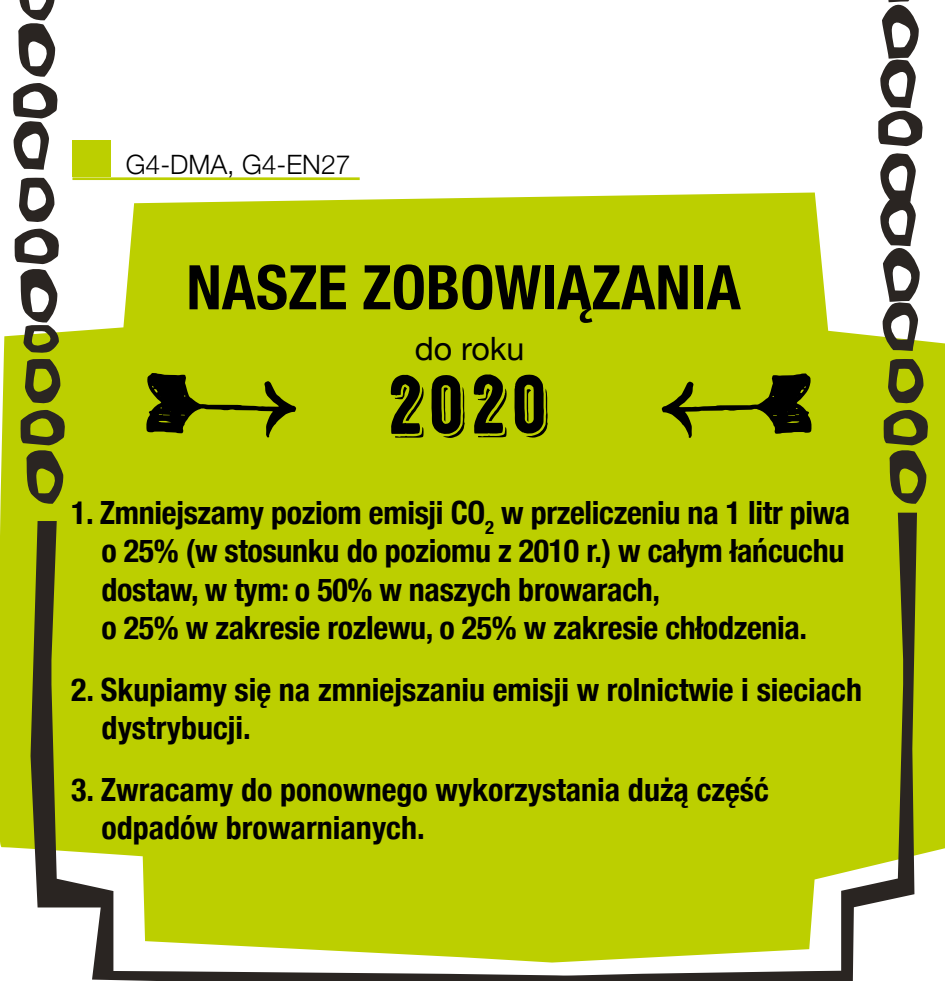
Klaudyna Gruszecka

*kierownik ds. systemów ochrony
środowisk i bezpieczeństwa*





* Emisja dla browaru w Białymstoku jest obliczana jako: [ilość pary netto*wsparcznik emisyjności podawany przez elektrociepłownię + energia elektryczna*wsparcznik emisyjności dla Polski + ilość gazu zużyta przez wózki widłowe*wsparcznik emisyjności dla LPG]. Emisja dla browaru w Poznaniu i w Tychach jest obliczana jako: [ilość gazu*wsparcznik emisyjności dla danego gazu + energia elektryczna*wsparcznik emisyjności dla Polski + ilość gazu zużyta przez wózki widłowe*wsparcznik emisyjności dla LPG]. Ilość dostarczonej do browarów energii elektrycznej uwzględnia straty przesyłu na naszych elementach infrastruktury będących naszą własnością. Wskaźnik przedstawia emisję CO₂ związaną z produkcją opakowań wykorzystanych przez Kompanię Piwowarską w roku finansowym FY17. Jest on obliczony jako stosunek całkowitej wartości emisji powstającej przy produkcji opakowań, do łącznej ilości sprzedanych produktów (obliczonej jako wielkość sprzedaży we wszystkich rodzajach opakowań).



G4-14

Jesteśmy dużym przedsiębiorstwem produkcyjnym i dlatego poprzez prowadzoną działalność silnie oddziałujemy na środowisko. Stale ograniczamy ten wpływ, koncentrując się na obniżaniu emisji zanieczyszczeń do powietrza, zmniejszaniu ilości wytwarzanych odpadów przy jednoczesnym zwiększaniu poziomu recyklingu. Jest to szczególnie ważne w czasach, gdy zmiany klimatyczne mają coraz większy wpływ na naszych partnerów biznesowych, a szczególnie rolników. Dzięki odpowiedzialnemu zarządzaniu wpływem na środowisko, korzystamy wszyscy.

ZARZĄDZAMY WPŁYWEM NA ŚRODOWISKO

Wspomniane już Cele Zrównoważonego Rozwoju odwołują się do ochrony środowiska przed degradacją tak, aby mogło ono służyć potrzebom obecnych i przyszłych pokoleń. Realizując

to zobowiązanie, stale ograniczamy nasz wpływ na środowisko, koncentrując się na obniżaniu emisji zanieczyszczeń oraz przetwarzaniu odpadów ponownie na surowce. Jednym z najważniejszych działań w obszarze zarządzania środowiskowego jest rejestr znaczących aspektów środowiskowych. W procesie identyfikacji uwzględniamy działalność wszystkich browarów oraz magazynów Kompanii Piwowarskiej w Polsce. Proces identyfikacji i oceny aspektów środowiskowych jest identyczny we wszystkich jednostkach. Spośród wszystkich wybieramy te najistotniejsze w danym roku i łączymy z aktualnymi celami i zadaniami środowiskowymi. W FY17 koncentrowaliśmy się głównie na optymalizacji procesów środowiskowych i wymianie urządzeń na mniej energochłonne.

G4-DMA

Sterowanie operacyjne

Sterowanie operacyjne jest jednym z kluczowych elementów Systemu Zarządzania Środowiskowego. Zapewnia realizację polityki środowiskowej, przyjętych celów i zadań środowiskowych przy jednoczesnym bezpiecznym prowadzeniu bieżącej produkcji piwa. Na podstawie wcześniej wspomnianych rejestrów, identyfikujemy obszary sterowania operacyjnego do nadzoru. Są nimi: pobór wody, emisja ścieków, zużycie energii cieplnej i elektrycznej, emisja zanieczyszczeń do powietrza, hałas, wytwarzanie odpadów.

W ramach sterowania operacyjnego prowadzimy również nadzór nad podwykonawcami – umowy zawierają klauzule dotyczące ochrony środowiska, przede wszystkim dotyczące wytwarzanych odpadów. Nasi wieloletni podwykonawcy podpisują również oświadczenie o spełnieniu naszych wymagań środowiskowych przy realizacji zamówień dla Kompanii Piwowarskiej. Realizacja tych zobowiązań jest weryfikowana przez naszych specjalistów, odpowiedzialnych za współpracę z daną firmą.

Wymagania prawne i inne

System Zarządzania Środowiskowego w Kompanii Piwowskiej ściśle wiąże się ze Zintegrowanym Systemem Zarządzania Ryzykiem pod kątem przestrzegania wymagań prawnych oraz innych dotyczących korzystania ze środowiska. Zewnętrzna kancelaria prawna monitoruje aktualne wymogi i zmiany w prawie, które następnie kierownik ds. systemów ochrony środowiska i bezpieczeństwa identyfikuje i interpretuje pod kątem prowadzonej działalności.

Zgodność działań Kompanii Piwowskiej ze zidentyfikowanymi wymaganiami poddawana jest okresowej ocenie podczas audytów wewnętrznych oraz podczas oceny zgodności z prawem, wykonywanej przynajmniej raz w roku. W raportowanym okresie nie było kar za nieprzestrzeganie prawa i regulacji środowiskowych.

ENERGIA

Rok z nową energią

W 2016/2017 r. wdrożyliśmy normę ISO 50001 (System Zarządzania Energią) w celu poprawy efektywności energetycznej firmy. Ustalenie dokładnych oszczędności energii uzyskanych dzięki wprowadzaniu rozwiązań proekologicznych w 2016 r. było punktem wyjścia do przyjęcia tej normy. Działania, które podjęliśmy w ciągu ostatniego roku, polegały m.in. na ulepszaniu technologii wykorzystywanych w browarach i sięganiu po odnawialne źródła energii. Kolejny raz pomogli nam również pracownicy, dając cenne uwagi i dzieląc się pomysłami jak zaoszczędzić jeszcze więcej

energii. Jest to również efekt prowadzonej od lat wewnątrz firmy edukacji ekologicznej, która podpowiada, co każdy pracownik może zrobić we własnym zakresie, nawet podczas wykonywania najprostszych czynności, jak gotowanie wody. Akcje informacyjne są prowadzone w firmowym kanale społecznościowym, internecie, na plakatach. Pracownicy otrzymali również energooszczędne żarówki do wykorzystania w domu.

ZUŻYCIE ENERGII

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

* W FY16 omyłkowo zostały wpisane inne wielkości. W FY17 nastąpiła korekta podanych wielkości produkcji.

500 000

Ile energii elektrycznej pozwoli przez rok ładować telefony komórkowe dla pół miliona ludzi? Dokładnie tyle, ile Kompania Piwowska zaoszczędziła w 2017 r. dzięki inicjatywom proekologicznym.



Zmniejszamy emisję dwutlenku węgla

Wykorzystywana energia jest źródłem emisji dwutlenku węgla do atmosfery. Przy ograniczaniu emisji i monitorowaniu zużycia energii elektrycznej oraz ciepłej we wszystkich browarach, ważne są dla nas dwa parametry: wskaźnik emisji CO₂ dla produkcji piwa oraz dla opakowań. Określamy również ilość tzw. śladu węglowego

(ang. carbon footprint), czyli wskaźnika emisji CO₂ w całym łańcuchu dostaw. W browarze w Poznaniu i w Tychach energia ciepła jest obliczana jako ilość paliwa pobrana przez browar ze źródeł pierwotnych, wyznaczona za pomocą ciepła spalania (ilość paliwa x ciepło spalania). W Białymstoku energia ciepła jest obliczana na podstawie licznika energii dostarczonej oraz sprawności kotłowni miejskiej. Paliwem dla kotłowni w browarze w Poznaniu jest gaz naturalny i olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych), w Tychach gaz naturalny, olej opałowy (w sytuacjach awaryjnych) oraz biogaz, natomiast Białystok otrzymuje parę bezpośrednio z elektrociepłowni.

G4-EN15

Emisje zanieczyszczeń do powietrza

Emisje CO₂ dotyczą procesu spalania paliw we własnych dwóch kotłowniach (browar w Poznaniu i w Tychach), nie uwzględniają emisji niezorganizowanej, czyli emisji z samochodów, wózków widłowych i technologii oraz emisji z biogazu (zgodnie z wytycznymi handlu emisjami).

Emisja CO₂* (Mg)

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

* Emisje CO₂ z kotłowni w browarze w Poznaniu i w Tychach, na podstawie zweryfikowanych raportów handlu emisjami.

Zwiększenie wykorzystania odnawialnych źródeł energii

Uwarunkowania techniczne browaru w Tychach pozwalają na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w postaci biogazu wytwarzanego na terenie zakładowej podczyszczalni ścieków. Biogaz

to inaczej gaz palny, będący produktem fermentacji metanowej związków pochodzenia organicznego. Ze względu na swój skład spalany jest wraz z gazem ziemnym. W FY17 ilość energii pozyskanej w ten sposób stanowiła 14,09 proc. całkowitej ilości energii pozyskanej ze spalania paliw w kotłowni w Tychach (w FY16 było to 13,49 proc.). Wykorzystanie biogazu jest bardzo korzystne dla środowiska, ponieważ charakteryzuje się znacznie mniejszą emisją substancji powstających podczas spalania w porównaniu np. z węglem kamiennym lub olejem opałowym.

G4-EN19

Inicjatywy i inwestycje dotyczące gospodarki energetycznej oraz ograniczenia emisji

W FY17 naszymi priorytetami były:

- zooptymalizowanie procesów chłodzenia piwa podczas fermentacji i leżakowania,
- kontynuacja wymiany energochłonnych urządzeń elektrycznych (jak silniki i konstrukcja pomp) na nowe, bardziej ekonomiczne i wydajne.

Przykładowe projekty przedsięwzięć służących poprawie efektywności energetycznej:

- modernizacja chłodzenia breczki na warzelni – oszczędność o wartości 0,9 MJ/hl,
- wymiana pomp wody na bardziej wydajne (Grundfos) – oszczędność o wartości 0,4 MJ/hl,
- wprowadzenie schładzania wody płuczącej w myjce butelek z wykorzystaniem chłodu piwa – oszczędność o 0,3 MJ/hl.



Wybrane pomysły naszych pracowników w FY17

- ➔ Wdrożenie usprawnienia polegającego na tym, że dysze nadmuchu powietrza będą pracowały tylko w czasie, kiedy opakowania są na linii.
- ➔ Zamontowanie wyłącznika zmierzchowego z sondą zewnętrzną i regulacją natężenia światła. Wyłącznik kontroluje oświetlenie automatycznie, co zapobiega zbędnemu zużyciu energii.
- ➔ Montaż czujników ruchu w miejscach mało uczęszczanych, aby oświetlenie włączało się tylko wtedy, gdy jest to potrzebne.
- ➔ Podzieliliśmy oświetlenie klatki schodowej na dwie strefy. Zamontowaliśmy wyłącznik oświetlenia na drugim piętrze, który zapala światło na trzecim i czwartym poziomie klatki schodowej.
- ➔ Zamontowaliśmy jedną lampę punktowo oświetlającą 2 panele kolankowe na stacji CIP. Lampa jest wyposażona w czujnik ruchu i zapala się w momencie zbliżenia się operatora stacji do panelu.
- ➔ Zmiana cykli pracy urządzeń do karbonizacji wody – Aldox 2, który ma jedną pompę i przez to zużycie prądu w trakcie jego pracy jest mniejsze, pracuje teraz na maksymalnych obrotach ok. 300 hl/h, natomiast Aldox 1 (posiadający dwie pompy) pracuje cyklicznie.
- ➔ W sezonie zimowym na czas postoju rozlewu podwyższyliśmy temperaturę ssania sprężonego NH_3 . Okazało się to wystarczające do zabezpieczenia pracy wymrażaczy piwa w leżakowni, a my oszczędzamy 67 kW na godzinę.
- ➔ Praca maszyn podczas postoju dłuższego niż 1-2 min (ZVT, SFT, transportery) była zbędnym zużyciem energii. Wprowadziliśmy rozwiązanie pozwalające na ich automatyczne czasowe zatrzymanie.
- ➔ Zmieniliśmy sterowanie elektrozaworem przy płuczce tak, aby płuczka załączała się dopiero w momencie, gdy będą w niej butelki.
- ➔ Wstawiliśmy zawór zwrotny w instalację za pompą M4320, który utrzymuje ciśnienie w instalacji. Pompa po uzyskaniu ciśnienia zadanego zatrzymuje się i nie zużywa energii.



OPAKOWANIA I GOSPODARKA ODPADAMI

G4-DMA

Gospodarka produktami ubocznymi i odpadami wytwarzanymi w procesie produkcyjnym w Kompanii Piwowarskiej jest na bardzo wysokim poziomie i wciąż rośnie: 95,45% odpadów i produktów ubocznych w FY17 poddaliśmy procesowi odzysku, w tym recyklingu (w FY16 było to 94,63%).

Ciesząc się z sukcesów dotychczas wdrożonych optymalizacji, nieustannie angażujemy naszych dostawców do poszukiwania nowych rozwiązań, określamy kierunki, które pozwolą nam jeszcze efektywniej minimalizować wpływ na środowisko.

W ostatnim roku skupiliśmy się również na sposobie pakowania naszych produktów podczas dostawy do browarów. Długie analizy i liczne testy pozwoliły zoptymalizować schematy pako-

wania i zwiększyć efektywność jednostki paletowej. Dzięki temu na jednostce paletowej dostarczamy większą ilość butelek i ograniczamy dostawy samochodowe. Ma to wymierne korzyści dla środowiska w całym łańcuchu logistycznym. Rozpoczęliśmy również kolejne procesy optymalizacji wagowej puszek aluminiowych i w tym celu przeprowadziliśmy szereg analiz i testów. Efektem końcowym procesu dla puszek o pojemności 500 ml było uzyskanie niższego wskaźnika masy na poziomie 0,025 g/ml, dzięki czemu realnie możemy wpływać na zmniejszenie zużycia metalu do produkcji puszek oraz ograniczamy emisję gazów cieplarnianych, w konsekwencji zwiększamy efektywność łańcucha dostaw.

Gospodarka o obiegu zamkniętym

Jednym z najnowszych globalnych trendów jest gospodarka o obiegu zamkniętym (zwana również cyrkularną), polegająca na jak najbardziej efektywnym wykorzystaniu zasobów naturalnych lub materiałów, dzięki przejściu z modelu linearnego (powstanie

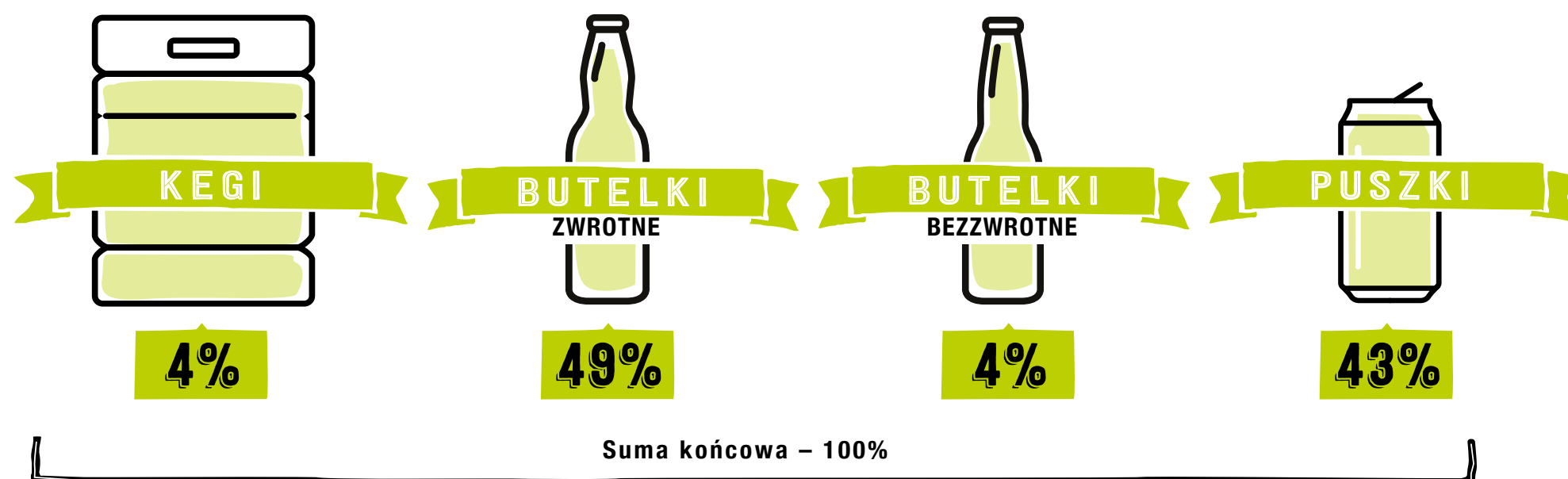
produktu, zużycie i wyrzucenie) do modelu pętli. W tym modelu stale ograniczane jest zużycie zasobów, a odpady stają się surowcem i są przeznaczone do ponownego użycia. Składowaniu lub spalaniu podlegają jedynie odpady, których ze względu na ich właściwości nie można przetworzyć. W efekcie wszystkie odpady segregowane mają być ponownie wykorzystane.

Cele dotyczące przygotowania do ponownego użycia lub recyklingu odpadów opakowaniowych zostały wyznaczone przez Komisję Europejską. Do 2020 r. poziom ten ma wynieść 50% dla krajów członkowskich, w 2025 r. 65%, a w 2030 r. już 75%. Ponadto w 2030 r. ma nastąpić ograniczenie masy składowanych odpadów komunalnych do poziomu 10% wytworzenia w danym roku.

Wprowadzenie gospodarki o obiegu zamkniętym wiąże się z tzw. Rozszerzoną Odpowiedzialnością Producenta (ROP, ang. Extender Producer Responsibility – EPR). W myśl ROP, producent ma sfinansować zebranie i umożliwienie recyklingu lub ponownego użycia danego odpadu. Tak naprawdę, system ten obowiązuje w Polsce już od 2002 r. i zobowiązuje producenta do zbierania określonego poziomu odpadów opakowaniowych z rynku bezpośrednio lub poprzez organizację odzysku. Wprowadzana obecnie zmiana będzie polegać na zwiększeniu szczelności systemu oraz urealnieniu kosztów zbierania odpadów. Aktywnie uczestniczymy w procesie tworzenia nowych regulacji prawnych w tym zakresie, będąc członkiem Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach Eko-Pak.

Odpowiedzialność za powodzenie idei gospodarki cyrkularnej ponosimy wszyscy, jednak na różnych etapach zużycia produktu. Jako producent piwa, filozofię gospodarki cyrkularnej tak naprawdę już wdrożyliśmy, ponieważ wszystkie nasze opakowania, które wprowadzamy na rynek, mogą być poddane procesowi recyklingu. Ponadto od wielu lat promujemy również tzw. upcycling. Z naszych odpadów opakowaniowych stworzone zostały już fotele, lampy czy choinki.

Procent naszych piw sprzedanych w FY17 w poszczególnych rodzajach opakowań



Produkty uboczne powstające przy procesie produkcji piwa:

- Wysłodziny (młóto), czyli resztki ziarna, o dużej zawartości białka strawnego i wilgotności do 80 proc.
- Gęstwa drożdżowa (drożdże uboczne) to bogate źródło białka, witamin z grupy B, wapnia, żelaza i mikroelementów.
- Pył słodowy, który powstaje podczas transportu słodu – skiełkowanego ziarna jęczmienia.

Wszystkie te produkty w blisko 100 proc. są ponownie wykorzystywane w rolnictwie do skarmiania bezpośredniego zwierząt hodowlanych lub przygotowania mieszanek paszowych. Znajdują zastosowanie również w przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym.

Odpady opakowaniowe wytwarzane w procesie produkcyjnym:

- stłuczka szklana,
- folia opakowaniowa,
- papier i tektura,
- puszki aluminiowe.

Odpady opakowaniowe poddawane są segregacji u źródła i przekazywane specjalistycznym firmom, które zajmują się ich odzyskiem lub recyklingiem.

Bądź mądry, bądź eko!

To nazwa naszej kampanii edukacyjnej, prowadzonej wspólnie z organizacją odzysku opakowań Rekopol, przy zaangażowaniu autorów blogów Baba Ma Dom, Topowa Dycha i Piwny Garaż. Nasza odpowiedzialność za piwo, które warzymy, dotyczy również zobowiązania, aby stanowiło jak najmniejsze obciążenie dla środowiska. Kampania wystartowała w internecie latem 2016 r. W ramach kampanii pokazywaliśmy jak każdy z nas może postępować z puszkami i butelkami po piwie. Popularni blogerzy na prowadzonych przez siebie kanałach społecznościowych tłumaczyli, dlaczego warto o to zadbać, bo każdy gest jest ważny. Dawanie opakowaniom „drugiego życia” to krok w kierunku lepszej jakości życia nas wszystkich. Blogerzy stworzyli serię zabawnych filmów pod hasłem „Bądź mądry” – spoty wyświetlono łącznie ponad 300 tys. razy, a sam przekaz dotarł do niemal 2 milionów osób.

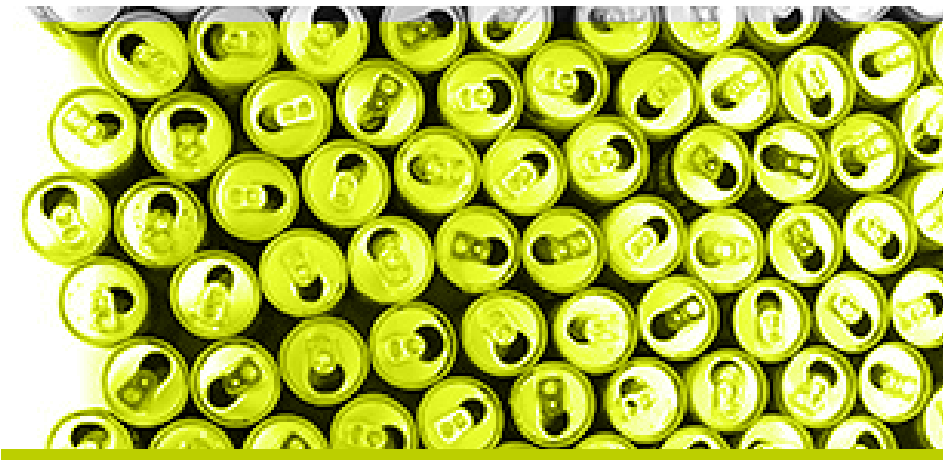
G4-EN23

MASA PRODUKTÓW UBOCZNYCH I ODPADÓW WYTWORZONYCH W PROCESIE PRODUKCYJNYM [Mg]

	FY12	FY13	2013	2014	2015	2016
Produkty uboczne (młóto, pyły słodowe, drożdże uboczne)	259 230	296 456	268 533	272 695	255 109	277 729
Odpady inne (w tym stłuczka szklana, papier i karton, aluminium, blacha, tworzywa sztuczne, drewno, ziemia okrzemkowa, zużyte etykiety), z wyłączeniem odpadów komunalnych	26 071	17 975	17 951	17 062	21 549	23 507
Odpady niebezpieczne	111	11	30	41	31	30

Odzysk i recykling materiałów opakowaniowych

W celu spełnienia wymagania dotyczącego recyklingu/odzysku odpadów opakowaniowych wprowadzonych na rynek, Kompania Piwowarska współpracowała w 2016 r. z następującymi Organizacjami Odzysku Opakowań: Rekopol w zakresie aluminium, Interseroh w zakresie pozostałych odpadów opakowaniowych.



LICZBA PRODUKTÓW I ODZYSKANYCH MATERIAŁÓW OPAKOWANIOWYCH WEDŁUG KATEGORII MATERIAŁOWYCH W LATACH 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Aluminium wprowadzone [kg]	22 298 823,71	21 633 988,36	21 848 715,66	19 401 261,03	18 486 630,25	17 984 687,00	17 242 311
Aluminium poddane recyklingowi [kg]	10 034 470,67	10 167 974,53	10 487 383,52	9 506 617,90	9 428 181,43	9 172 190,37	8 793 579
Blacha wprowadzona [kg]	2 951 333,37	2 578 468,58	3 297 278,24	3 738 316,06	4 380 350,00	3 875 649,77	3 425 011
Blacha poddana recyklingowi [kg]	973 940,01	954 033,37	1 384 856,86	1 719 625,84	2 233 978,53	1 976 581,38	1 746 755
Palety drewniane wprowadzone [kg]	4 180 635,18	5 059 191,53	5 840 344,91	7 872 938,49	12 269 966,93	11 294 241,93	9 161 070
Palety drewniane poddane recyklingowi [kg]	627 095,28	758 878,73	876 051,74	1 180 940,77	1 963 194,71	1 807 078,71	1 465 771



LICZBA PRODUKTÓW I ODZYSKANYCH MATERIAŁÓW OPAKOWANIOWYCH WEDŁUG KATEGORII MATERIAŁOWYCH W LATACH 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Papier i karton wprowadzone [kg]	8 369 700,45	7 414 116,44	8 997 757,16	8 193 941,35	7 759 067,15	7 759 067,15	7 596 499
Papier i karton poddane recyklingowi [kg]	4 352 244,24	4 003 622,88	5 038 744,01	4 752 485,98	4 733 030,96	4 733 030,96	4 633 864
Szkło wprowadzone [kg]	85 951 544,87	68 876 792,66	80 359 102,64	80 571 729,09	73 295 117,65	73 677 347,25	70 200 999
Szkło poddane recyklingowi [kg]	36 959 164,29	31 683 324,62	39 375 960,29	44 314 451,00	44 710 021,77	44 943 181,82	42 822 610
Tworzywo sztuczne wprowadzone [kg]	3 210 320,36	3 859 536,72	3 988 085,74	6 627 714,46	7 838 968,55	7 565 706,5	3 678 390
Tworzywo sztuczne poddane recyklingowi [kg]	577 857,66	733 313,88	797 617,15	1 424 958,61	1 842 157,61	1 777 941,03	864 422



WYDAJNE I PRZYJAZNE UPRAWY

DLACZEGO WSPÓŁPRACA Z POLSKIMI DOSTAWCAMI JEST DLA KOMPANII PIWOWARSKIEJ TAK WAŻNA?

Współpraca z lokalnymi dostawcami prowadzi do sytuacji, w której zyskują wszystkie strony. Umowy handlowe są kluczowe, ale w biznesie ważne jest również zaufanie. Z naszego punktu widzenia współpraca z dostawcami, których znamy, jest opłacalna i wieloletnia. To jest również część naszego wkładu w rozwój społeczności, w której działamy.

Jacek Piekutowski

*szef zarządzania materiałami produkcyjnymi
w Kompanii Piwowskiej*



NASZE ZOBOWIĄZANIA

do roku

2020

1. Stale podnosimy wydajność i bezpieczeństwo plonów jęczmienia browarnego z jednego hektara, przy jednoczesnym zmniejszaniu ilości wody, energii oraz nawozów.
2. Zwiększamy produktywność pozostałych produktów rolnych do warzenia piwa.
3. Realizujemy długoterminowe kontrakty na zakup polskiego chmielu, aby zapewnić rolnikom poczucie bezpieczeństwa biznesowego oraz możliwość długofalowego planowania inwestycji.

G4-EC9

Stawiamy na lokalne produkty

Ponad 90% kupowanego przez nas chmielu pochodzi z polskich plantacji, a około 40% zamówień na sód realizowane jest przez dostawców z wykorzystaniem jęczmienia rosnącego w Polsce. To podejście jest korzystne dla wszystkich stron i od lat sprawdza się w naszym biznesie.

G4-DMA

Nasza odpowiedzialność za jakość produktów rolnych

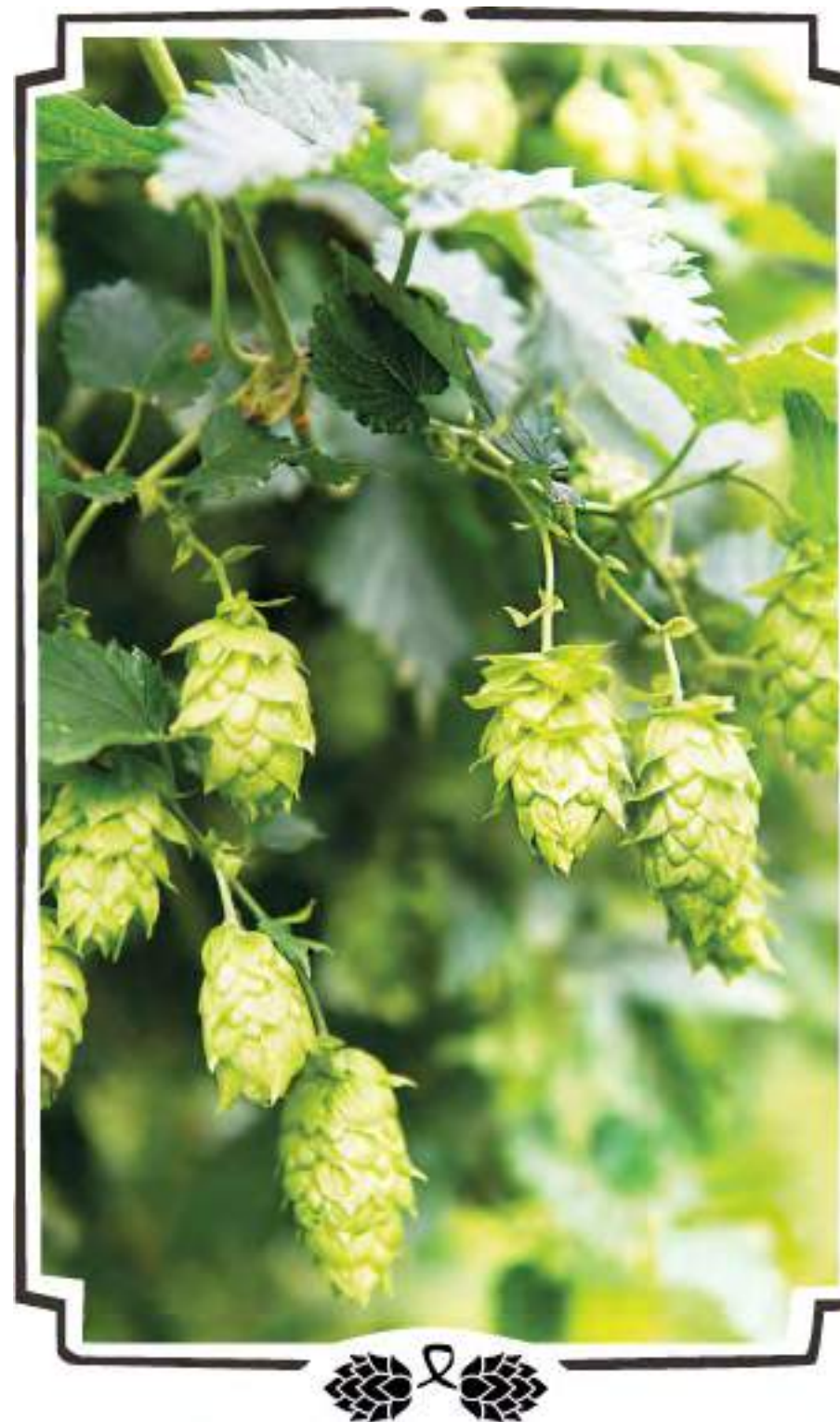
Piwo warzymy z wykorzystaniem siodu jęczmienneo i chmielu. Ich jakość musi być z najwyższej półki i pochodzić od zaufanych rolników, a ich dostawy zaplanowane z dużym wyprzedzeniem tak, aby zapewnić ciągłość zaopatrzenia z myślą o obecnej produkcji i tworzeniu zapasów na przyszłość. Jednocześnie dbamy o to, by uprawy prowadzone były zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju i na tym polu ściśle współpracujemy z dostawcami, którzy utrzymują długoletnie relacje handlowe z polskimi rolnikami. Takie podejście gwarantuje strategiczny rozwój naszej firmie oraz naszym dostawcom, którzy mogą być pewni kolejnych zamówień dzięki długoterminowym kontraktom.

Bezpieczne produkty

Bezpieczeństwo naszych produktów zapewniamy dzięki stałemu monitorowaniu łańcucha dostaw. Od weryfikacji certyfikacji nasion jęczmienia i chmielu, przechowywania produktów w silosach po dostawy do siodowni, cały czas kontrolujemy produkty, z których powstaje nasze piwo.

Zaufaliśmy lokalnym rolnikom

Wiemy, że powodzenie naszego biznesu trwale zależy od rozwoju naszych dostawców oraz ich poddostawców, czyli lokalnych rolników. Długotrwałą współpracę na bazie partnerskiego podejścia zapewniają wieloletnie umowy, dzięki którym rolnicy zyskują nie tylko gwarancję stabilnego rozwoju, ale także możliwość korzystania z doradztwa najwyższej klasy specjalistów w zakresie upraw jęczmienia browarnego i pozostałych roślin. Rozmawiamy z nimi również o wyzwaniach zrównoważonego rolnictwa i związanych z tym korzyściach.



Zakup słodu i chmielu w FY17

W FY17 zakupiliśmy około dwa razy więcej ton chmielu niż rok wcześniej oraz nieco więcej słodu. Różnica w udziale słodu od polskich rolników pomiędzy FY16 a FY17 wynika z niższych zbiorów jęczmienia browarnianego w Polsce w 2016 roku. W tej sytuacji polscy producenci słodu zwiększyli import tego surowca z zagranicy.

Czym jest sód?

Ziarno jęczmienia, kielkując w glebie, wytwarza enzymy, które w zetknięciu z wodą rozkładają w ziarnie skrobię na cukry proste. Ten sam mechanizm zachodzący w naturze powtarzany jest w słodowni, podczas tzw. procesu słodowania.



Zakup około **200 000** TON słodu



w tym ponad **40%** OD POLSKICH DOSTAWCÓW

Zakup około **700** TON chmielu



w tym ponad **90%** OD POLSKICH DOSTAWCÓW

Czy wiesz, że?

w FY17 dla naszych piw zakupiliśmy ponad

1,2 miliarda puszek,

z czego ponad **70%** zostało wyprodukowanych w Polsce

Polska jest jednym z największych producentów chmielu na świecie.



O RAPORCIE

ODDAJEMY W PAŃSTWA RĘCE DZIEWIĄTY RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

■ G4-13 Jego znaczenie jest historyczne – zamykamy tą publikacją rozdział naszej działalności związany z Grupą SABMiller, a otwieramy nowy – z Grupą Asahi. Poprzednie raporty CSR Kompanii Piwowarskiej zdobywały wiele nagród, w tym roku nasza praca została doceniona na arenie międzynarodowej w konkursie Green Frog Award. To daje nam dodatkową motywację do działania i pokazuje, że kierunek transparentnego mówienia o naszym biznesie i dzielenia się informacjami jest tym, czego oczekują nasi interesariusze.

Katarzyna Radecka

kierownik ds. programów zrównoważonego rozwoju w Kompanii Piwowarskiej.

KP



Wprowadzenie

G4-28

Nasz dziewiąty już raport zrównoważonego rozwoju prezentuje dane za rok finansowy FY17 – od 1 kwietnia 2016 do 31 marca 2017 roku.

Wyniki w raporcie pokazaliśmy w odniesieniu do strategii „Postaw na piwo”, którą realizujemy od 2014 roku.

G4-5

Zakres raportu obejmuje wszystkie jednostki firmy: browary w Tychach, Białymstoku i Poznaniu, gdzie znajduje się również centrala firmy oraz 11 centrów dystrybucji zlokalizowanych na terenie całego kraju. Dane środowiskowe dotyczące wody, energii i emisji zostały wykazane tylko dla browarów w Poznaniu, Tychach i Białymstoku.

G4-29, G4-30

Raporty zrównoważonego rozwoju publikujemy co roku. Obecny jest trzecim, który wydaliśmy w formie on-line. Pierwszy opublikowaliśmy we wrześniu 2015 r., a kolejny w sierpniu 2016 r. Ich treści są dostępne pod linkami:



Metodologia

G4-32 a

Raportujemy według „G4 Wytyczne Dotyczące Raportowania”*, GRI G4 Wytyczne w wersji podstawowej. Dzięki GRI w sposób uporządkowany określamy i opisujemy zagadnienia w raporcie i dobieramy wskaźniki.

* Global Reporting Initiative (GRI) to międzynarodowa organizacja non-profit, która rozwija i dba o wytyczne raportowania odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju. W maju 2013 r. GRI ogłosiła nowe wytyczne, tzw. GRI G4, którymi kierowano się przygotowując niniejszy raport.



G4-18

Przeprowadziliśmy ewaluację poprzedniego raportu, aby upewnić się, że zawarte treści i wskaźniki są właściwe i w pełni oddają nasze oddziaływanie biznesowe, społeczne i środowiskowe. W wyniku tego procesu w obecnym raporcie rozszerzyliśmy np. informacje na temat Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ czy gospodarki cyrkularnej. Zapytaliśmy również naszych interesariuszy o informację zwrotną na temat poprzedniego raportu i ewentualne nowe informacje, jakie z ich punktu widzenia powinny się znaleźć w nowym raporcie lub powinny zostać rozszerzone. W badaniu ankietowym wzięli udział interesariusze zewnętrzni: dostawcy, partnerzy społeczni i biznesowi oraz pracownicy. W ich opinii dane zaprezentowane w poprzednim raporcie były dobrze dobrane, zarekomendowali jednak zwrócenie większej uwagi na kilka poniższych aspektów, którym w tym roku poświęciliśmy więcej miejsca:

G4-19

Interesariusze zewnętrzni:

- odpowiedź na zmiany klimatyczne,
- kwestie dotyczące zużycia i oszczędności energii,
- zużycie wody przy produkcji piwa,
- przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu,
- wpływ na społeczność lokalną, w tym sponsoring na rzecz sportu i kultury.



Pracownicy:

- ☀ zarządzanie różnorodnością,
- ☀ rozwój pracowników i budowanie kariery w firmie,
- ☀ udział pracowników w akcji Szlachetna Paczka,
- ☀ wpływ firmy na środowisko naturalne.

Wyniki badania interesariuszy zostały omówione podczas warsztatu walidacyjnego, który miał miejsce 12 maja 2017 r. w siedzibie firmy. Wzięli w nim udział pracownicy reprezentujący kluczowe działy w firmie. W toku dyskusji szczegółowo omówiliśmy wszystkie zagadnienia wskazane przez interesariuszy i w rezultacie zatwierdziliśmy główne aspekty raportowania, wstępną strukturę raportu wraz ze wskaźnikami. Tabela wskaźników oraz Indeks treści GRI znajduje się na kolejnych stronach raportu.

G4-22, G4-23

Niniejszy raport wprowadza korektę informacji zawartych w raporcie za rok finansowy FY16 – omyłkowo podane zostały dane dotyczące wykonania produkcji w tabeli dotyczącej zużycia energii (strona 49). Nie wprowadziliśmy natomiast zmian dotyczących zasięgu raportu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.

Wyniki Sustainability Assessment Matrix

G4-33

Oprócz raportowania wyników działalności według standardu GRI G4, mamy wdrożony i opisany już wcześniej w części „O Kompanii Piwowarskiej” wewnętrzny system raportowania postępów w pięciu źródłach wzrostu naszej strategii „Postaw na piwo”.

Strategia „Postaw na piwo” obejmuje 5 źródeł naszego wzrostu:

- 📈 rozwój biznesu i społeczności,
- 🔑 odpowiedzialne spożycie,
- 💧 oszczędzanie wody,
- 🌱 czyste środowisko,
- 🌾 przyjazne i wydajne uprawy.

Poza wskaźnikami efektywności raportujemy poziom (od 0 do 5), na którym obecnie się znajdujemy, w każdym z tych pięciu obszarów. Wymagania dla każdego z tych poziomów są dokładnie sprecyzowane w macierzy zrównoważonego rozwoju (SAM – Sustainability Assessment Matrix). Wyniki zaprezentowaliśmy w niniejszym raporcie we wprowadzeniu oraz każdorazowo na początku każdego rozdziału. Tegoroczny raport został dodatkowo poddany weryfikacji zgodności przez Global Reporting Initiative.



Lista kluczowych aspektów raportowania

W poniższej tabeli prezentujemy kluczowe aspekty raportowania rezultatów naszej działalności w kontekście zrównoważonego rozwoju. Wytyczne GRI dały nam wskazania odnośnie granic danego aspektu, czyli oceny czy oddziaływanie danego aspektu odnosi się do samej organizacji, czy też skutki oddziaływania pojawiają się na zewnątrz.

G4-20, G4-21

W większości przypadków zidentyfikowane aspekty mają dwustronne oddziaływanie, do wewnątrz i na zewnątrz firmy oraz różnią się stopniem i charakterem oddziaływania oraz wagą dla różnych interesariuszy.



Lista kluczowych aspektów raportowania:

Kluczowy aspekt raportowania	Oddziaływanie aspektu wewnątrz organizacji	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz organizacji
I. Partnerzy biznesowi		
wspieranie drobnych przedsiębiorstw		x
dobór dostawców i zasady współpracy z nimi		x
II. Środowisko		
zgodność z regulacjami w obszarze środowiska	x	x
zużycie energii	x	x
gospodarka odpadami	x	x
dbałość o zasoby wodne	x	x
zużycie surowców	x	x
emisje	x	x
III. Pracownicy		
zatrudnienie – warunki zatrudnienia (system wynagrodzeń, benefitów, elastyczne formy zatrudnienia)	x	
rozwój pracowników i zwiększanie potencjału kadry	x	
bezpieczeństwo i zdrowie pracowników	x	
równe szanse w miejscu pracy – polityka zarządzania różnorodnością	x	
IV. Odpowiedzialność za produkt		
wizerunek marki oraz odpowiedzialna komunikacja marketingowa, w tym kreowanie pozytywnego wizerunku piwa i wzorców konsumpcji	x	x
polityka zakupowa surowców	x	x
procesy produkcyjne i zapewnienie najwyższej jakości wyrobu	x	x
V. Otoczenie społeczne		
przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	x	x
działania lokalne firmy	x	x
VI. Strategia zrównoważonego rozwoju		
informowanie o celach firmy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu	x	x



Dyrektywa unijna 2014/95/UE

W dniu 22 października 2014 roku została przyjęta dyrektywa 2014/95/UE dotycząca ujawniania informacji niefinansowych i informacji dotyczących różnorodności przez niektóre duże jednostki oraz grupy. W polskim porządku prawnym dyrektywa obowiązuje

od 1 stycznia 2017 r., wprowadzając obowiązek raportowania kwestii społecznych, środowiskowych, pracowniczych, związanych z prawami człowieka, przeciwdziałaniem korupcji i łapownictwu wśród wybranych dużych przedsiębiorstw działających na terenie UE. Zobowiązuje również firmy do wykazywania wewnętrznych polityk w tym zakresie, ryzyk związanych z powyższymi obszarami

oraz wyników, z uwzględnieniem kontekstu łańcucha dostaw. Oprócz zwiększenia transparentności prowadzenia działalności biznesowej, niewątpliwą wartością wynikającą z raportowania danych zgodnie z wymogami dyrektywy jest możliwość porównania z innymi graczami na rynku piwnym w krajach UE.

Obszar	Polityki	Wyniki	Ryzyka
Kwestie pracownicze	Informacje dot. Polityk prezentujemy w podejściu do zarządzania w rozdziale dotyczącym naszej firmy.	Pokazujemy szereg wskaźników prezentujących takie kwestie jak skala zatrudnienia, rozwój pracowników, ich bezpieczeństwo i zdrowie.	Podejście do zarządzania ryzykami prezentujemy w sekcji dot. naszego zarządzania.
Kwestie społeczne	Mamy szereg Polityk dotyczących marketingu, współpracy ze społecznością lokalną, jak i odpowiedzialnego spożycia. Prezentujemy je w rozdziałach dot. odpowiedzialnego spożycia oraz wpływu na otoczenie społeczne.	Przyjęliśmy szczegółowe wskaźniki dotyczące naszych działań społecznych oraz odpowiedzialnego spożycia. Możesz zapoznać się z nimi w rozdziałach: Rozwój biznesu i społeczności oraz Odpowiedzialne spożycie.	
Kwestie dot. praw człowieka	Przestrzegamy i realizujemy Dokument Ramowy i Wytyczne ONZ dotyczące Biznesu i Praw Człowieka. Jesteśmy sygnatariuszem inicjatywy Global Compact. Wdrożone przez nas Polityki i narzędzia zapobiegają naruszaniu praw człowieka i służą budowaniu świadomości na temat ich poszanowania. Stale monitorujemy nasz łańcuch dostaw pod tym kątem – prawa człowieka stanowią jeden z kluczowych obszarów w naszym Kodeksie Postępowania Dostawców, którego każdy zainteresowany współpracą z Kompanią Piwowarską partner jest zobowiązany przestrzegać. Nasze podejście dot. praw człowieka prezentujemy w rozdziale O Kompanii Piwowarskiej oraz Nasi Pracownicy.	Wskaźnik w tym obszarze, który najlepiej odzwierciedla nasze oddziaływanie, to łączna liczba i odsetek znaczących umów inwestycyjnych i kontraktów, zawierających klauzule dotyczące przestrzegania praw człowieka.	
Kwestie dot. środowiska	Kwestie środowiskowe to istotna część naszej działalności. W rozdziale dotyczącym środowiska prezentujemy nasze podejście do zarządzania tym obszarem.	Szczegółowo zaprezentowaliśmy szereg wskaźników GRI oraz własnych wskaźników efektywności, w tym dot. zużycia energii, wody, emisji, materiałów, jak i kwestie odpadów.	
Przeciwdziałanie korupcji i łapownictwu	Przyjęliśmy Kodeks Etyki oraz posiadamy rozbudowaną infrastrukturę etyczną. Informacje na ten temat znajdziesz w rozdziale O Kompanii Piwowarskiej.	Prezentujemy wskaźnik GRI w tym zakresie G4-56 – wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, Kodeks Postępowania Dostawców oraz Kodeks Etyki.	
Kontekst łańcucha dostaw	Przedstawiamy charakterystykę naszego łańcucha dostaw oraz zasady współpracy z naszymi dostawcami, jak i partnerami biznesowymi. W tym zakresie posługujemy się wskaźnikami GRI: G4-12, opisującym łańcuch dostaw oraz G4-EC9, który prezentuje udział naszych zakupów wśród lokalnych dostawców.		



Niniejszy raport uzyskał pozytywną weryfikację GRI w ramach usługi „Materiality Disclosures Service”, która potwierdziła prawidłowe oznaczenie i umieszczenie wskaźników w treści raportu oraz tabeli GRI.



Wskaźnik	GRI G4 Wytyczne	Stopień raportowania	Strona
Strategia i analiza			
G4-1	„Oświadczenie ze strony najważniejszych rangą decydentów w organizacji o znaczeniu zrównoważonego rozwoju dla organizacji”	Pełny	5
Profil organizacyjny			
G4-3	Nazwa organizacji	Pełny	6
G4-4	Podstawowe marki, produkty i usługi	Pełny	15
G4-5	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Pełny	6, 68
G4-6	Liczba krajów, w których działa organizacja	Pełny	6, 7
G4-7	Charakter własności oraz forma prawna	Pełny	12
G4-8	„Rynki obsługiwane przez organizację (uwzględniając podział geograficzny, obsługiwane sektory oraz typy klientów i beneficjentów)”	Pełny	7
G4-9	Skala organizacji	Częściowo	6, 7
G4-10	Łączna liczba pracowników	Pełny	31, 32
G4-11	Procent wszystkich pracowników objętych zbiorowymi układami pracy	Pełny	31
G4-12	Łańcuch dostaw organizacji	Pełny	37
G4-13	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące wielkości organizacji, jej struktury, własności lub łańcucha dostaw	Pełny	6, 67
G4-14	Zasada przezorności	Pełny	56
G4-15	Zewnętrzne inicjatywy, deklaracje lub zasady	Pełny	23
G4-16	Członkostwo w stowarzyszeniach lub organizacjach	Pełny	14



Wskaźnik	GRI G4 Wytyczne	Stopień raportowania	Strona
Zidentyfikowane istotne aspekty oraz odpowiadające im granice			
G4-17	Informacja na temat wszystkich podmiotów ujętych w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym lub równoważnych dokumentach		Kompania Piwowska posiada spółki zależne, które nie prowadzą działalności operacyjnej
G4-18	Proces definiowania zawartości raportu	Pełny	68
G4-19	Istotne aspekty raportowania	Pełny	68
G4-20	Oddziaływanie aspektu wewnątrz organizacji	Pełny	69
G4-21	Oddziaływanie aspektu na zewnątrz organizacji	Pełny	69
G4-22	Wpływ wszelkich zmian w informacjach podanych w poprzednich raportach oraz przyczyny tych zmian	Pełny	69
G4-23	Znaczące zmiany względem poprzednich okresów objętych raportem dotyczące zakresu i granic aspektów	Pełny	69
Zaangażowanie interesariuszy			
G4-24	Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację	Pełny	13
G4-25	Podstawy identyfikacji i selekcji zaangażowanych grup interesariuszy	Pełny	13
G4-26	Podejście do angażowania interesariuszy, włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	Pełny	13
G4-27	Kluczowe kwestie i zagadnienia poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji	Pełny	13
Parametry raportu			
G4-28	Okres raportowania	Pełny	68
G4-29	Data publikacji poprzedniego raportu	Pełny	68
G4-30	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd.)	Pełny	68
G4-31	Osoba kontaktowa	Pełny	76
G4-32	Indeks zawartości GRI	Pełny	72
G4-32a	Metodologia	Pełny	68
G4-33	Polityka i praktyka w zakresie zapewnienia zewnętrznej weryfikacji raportu	Pełny	69



Wskaźnik	GRI G4 Wytyczne	Stopień raportowania	Strona
Ład organizacyjny			
G4-34	Struktura i skład organu zarządzającego organizacją	Pełny	12
Etyka			
G4-56	Wartości organizacji, jej zasady, standardy i normy zachowania ujęte w postaci kodeksów postępowania oraz kodeksów etyki	Pełny	11
Kategoria ekonomiczna			
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Wspieranie drobnych przedsiębiorstw”	Pełny	36
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Dobór dostawców i zasady współpracy z nimi”	Pełny	37, 65
G4-EC8	Znaczący pośredni wpływ ekonomiczny, w tym skala tego wpływu	Pełny	34, 35
G4-EC9	Odsetek wydatków na lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach prowadzenia działalności	Pełny	35, 65
Kategoria środowiskowa*			
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zgodność z regulacjami w obszarze środowiska”	Pełny	57
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zużycie energii”	Pełny	56, 58
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Gospodarka odpadami”	Pełny	60
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Dbłość o zasoby wodne”	Pełny	52
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zużycie surowców”	Pełny	52
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Emisje”	Pełny	58
G4-EN1	Wykorzystane materiały/surowce wg masy lub objętości	Pełny	66
G4-EN3	Zużycie energii wewnątrz organizacji	Pełny	57
G4-EN8	Całkowity pobór wody według źródła	Pełny	53
G4-EN15	Bezpośrednie emisje gazów cieplarnianych (Zakres 1)	Częściowo	58



Wskaźnik	GRI G4 Wytyczne	Stopień raportowania	Strona
G4-EN19	Redukcja emisji gazów cieplarnianych	Częściowo	58
G4-EN22	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia	Pełny	54
G4-EN23	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	Pełny	61, 63
G4-EN27	Stopień ograniczenia oddziaływania produktów i usług na środowisko	Pełny	56
G4-EN28	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedawanych produktów i ich opakowań według kategorii materiału	Pełny	62
G4-EN29	Kwota istotnych kar oraz całkowita liczba sankcji pozafinansowych z tytułu nieprzestrzegania prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska	Pełny	57
Kategoria społeczna. Praktyki zatrudniania i godnej pracy			
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Zatrudnienie – warunki zatrudnienia (system wynagrodzeń, benefitów, elastyczne formy zatrudnienia)”	Pełny	21
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Rozwój pracowników i zwiększanie potencjału kadry”	Pełny	26
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Bezpieczeństwo i zdrowie pracowników”	Pełny	28
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Równe szanse w miejscu pracy – polityka zarządzania różnorodnością”	Pełny	21, 22
G4-LA2	Świadczenia zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie przysługują pracownikom tymczasowym lub zatrudnionym w niepełnym wymiarze godzin, w podziale na główne lokalizacje prowadzenia działalności	Pełny	24, 29
G4-LA6	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą	Pełny	30
G4-LA9	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku, przypadających na pracownika	Pełny	27
G4-LA12	Skład ciał zarządczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	Pełny	23, 31-32
Kategoria społeczna. Prawa człowieka			
G4-HR1	Całkowita liczba i udział procentowy ważnych umów inwestycyjnych, które uwzględniają zapisy dotyczące praw człowieka lub które zostały sprawdzone pod kątem zgodności z prawami człowieka	Pełny	37



Wskaźnik	GRI G4 Wytyczne	Stopień raportowania	Strona
Kategoria społeczna. Odpowiedzialność za produkt			
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Wizerunek marki oraz odpowiedzialna komunikacja marketingowa, w tym kreowanie pozytywnego wizerunku piwa i wzorców konsumpcji”	Pełny	44
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Polityka zakupowa chmielu i słodu”	Pełny	65
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Procesy produkcyjne i zapewnienie najwyższej jakości wyrobu”	Pełny	18
G4-PR1	Procent istotnych kategorii produktów i usług, w przypadku których poddaje się ocenie ich wpływ na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników	Pełny	19
G4-PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur organizacji oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim wymogom	Pełny	47
G4-PR7	Całkowita liczba przypadków niezgodności z regulacjami i dobrowolnie stosowanymi kodeksami dotyczącymi komunikacji marketingowej, w tym reklam, promocji i sponsoringu, w podziale na rodzaj skutków	Pełny	45
Kategoria społeczna. Społeczeństwo			
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu”	Pełny	43
G4-DMA	Podjęcie do zarządzania aspektem „Działania lokalne firmy”	Pełny	34

* Wskaźniki dotyczą tylko browarów.



G4-31
Jeśli masz pytania dotyczące tego raportu zapraszam do kontaktu:
Katarzyna Radecka
kierownik ds. zrównoważonego rozwoju
Katarzyna.Radecka@asahibeer.pl

