



PORTFOLIO



PLANETA



LUDZIE



PROFIT



LEPSZA
PRZYSZŁOŚĆ
2030

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

2020



KOMPANIA
PIWOWARSKA



PORTFOLIO



PLANETA



LUDZIE



PROFIT



1. SŁOWO OD PREZESA

2. KILKA SŁÓW O NAS

- Rok 2020 w skrócie
- Jak działamy

3. NASZA ODPOWIEDŹ NA COVID-19

- Wsparcie i ochrona pracowników
- Wsparcie szpitali i lokalnych społeczności
- Wsparcie partnerów biznesowych
- Działania marek w nowej rzeczywistości

4. NASZA NOWA STRATEGIA – LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030

- Nowa strategia
- Zrównoważony rozwój
- Strategia wpisana w trendy

5. PORTFOLIO

- Zarządzanie jakością i bezpieczeństwem produktów
- Oferta produktowa
- Marki zaangażowane

6. PLANETA

- Troszczymy się o klimat
- Liczymy każdą kroplę
- Zrównoważony łańcuch dostaw
- Zamykamy obieg
- Kultura innowacji

7. LUDZIE

- Integracja i zdrowie
- Odpowiedzialne wybory
- Działamy razem

8. PROFIT

- Stabilna sytuacja w pandemicznym roku
- Nasz wpływ na gospodarkę
- Zakupy
- Wartość dodana
- Zatrudnienie
- Wpływy podatkowe
- Notka metodyczna

9. O RAPORCIE

- Dane liczbowe
- Indeks treści GRI

SPIIS TREŚCI



102-14

SŁOWO OD PREZESA

Szanowni Państwo,

Rok 2020 był dla Kompanii Piwowarskiej, podobnie jak dla całego świata, rokiem nadzwyczajnym. Pandemia zmieniła sposób, w jaki żyjemy i pracujemy. Jeszcze mocniej zintensyfikowała poczucie odpowiedzialności zarówno całej firmy, jak i pojedynczych osób. Troska o zdrowie i bezpieczeństwo pracowników stanowiła dla KP najwyższy priorytet, przy czym jednocześnie firma walczyła o utrzymanie miejsc pracy poprzez zachowanie ciągłości biznesowej. W tym celu wdrożyliśmy dalece idące zmiany w funkcjonowaniu firmy. Tam, gdzie to możliwe, wprowadziliśmy pracę zdalną, a pozostałym pracownikom, których charakter pracy nie pozwala na wykonywanie obowiązków z domu, zapewniiliśmy bezpieczne warunki, wdrażając w całej organizacji procedury ograniczające rozprzestrzenianie się koronawirusa. Przekazaliśmy również darowizny rzeczowe i finansowe dla placówek medycznych – łącznie w związku z pandemią nasza firma i jej pracownicy podarowali w różnej formie podmiotom sektora zdrowotnego ponad 1,2 mln zł. Nie zapomnieliśmy także o naszych partnerach biznesowych, pomagając im choćby poprzez odbiór na nasz koszt niesprzedanego z powodu zamknięcia gastronomii piwa. W momencie pisania tego listu pandemia koronawirusa wciąż trwa i nikt nie może ze 100% pewnością wskazać, jak potoczą się najbliższe miesiące. Mogę jednak zapewnić, że bez względu na to, co przyniesie przyszłość, utrzymamy obrany kurs, zachowując etyczne i odpowiedzialne podejście do pracowników, konsumentów, dostawców, partnerów handlowych i innych interesariuszy społecznych oraz niezmiennie dbając o środowisko naturalne. Jestem przekonany, że w 2020 roku zdaliśmy trudny egzamin, jakim był COVID-19, i wierzę, że zdamy go również w roku 2021.

Choć pandemia bez wątpienia stanowi globalne wyzwanie, które wysunęło się na pierwszy plan, nie sprawiła ona, że inne, wcześniej zidentyfikowane przez ludzkość wyzwania związane ze zmianami klimatycznymi czy problemami społecznymi zniknęły. W Kompanii Piwowarskiej wiemy, że czas dyskusji wokół zrównoważonego rozwoju już się dawno skończył. Teraz przyszedł czas na konkretne działania. Na wyzwania współczesnego świata odpowiadamy jednym głosem wraz z innymi spółkami Grupy Asahi działającymi w Europie. Opracowana wspólnie strategia Lepsza Przyszłość 2030 to nasza „mapa drogowa”, wyznaczająca kierunek zmian naszego biznesu i otoczenia na lepsze – mapa, która wpisuje się w realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Cztery kluczowe filary naszej strategii to Portfolio, Planeta, Ludzie i Profit. Odpowiadają one tym obszarom, na które jako firma mamy największy wpływ. W Polsce jesteśmy liderem branży piwnej w zakresie zrównoważonego rozwoju, co oznacza, że nasze cele biznesowe są równorzędne z celami społecznymi i ekologicznymi. Teraz troska o planetę i społeczeństwo została dodatkowo usankcjonowana poprzez konkretną definicję celów do osiągnięcia w 2030 roku.

W niniejszym raporcie znajdą Państwo informacje o tym, co zrobiliśmy w Kompanii Piwowarskiej na rzecz zrównoważonego rozwoju w roku 2020. W każdym z naszych strategicznych obszarów mamy się czym pochwalić i możemy podzielić się najlepszymi praktykami. Świetnym przykładem są nasze działania redukujące emisję CO₂ – z radością mogę poinformować, że 100% prądu zakontraktowanego na lata

2021-2029 do produkcji naszych piw będzie pochodzić z energetyki wiatrowej. Dzielimy się także wyzwaniami, bo wiemy, że mamy jeszcze wiele do zrobienia.

Z dumą oddaję w Państwa ręce nasz raport za 2020 rok. Wierzę, że nasze działania mogą stanowić inspirację nie tylko dla branży piwnej, ale także dla wielu innych przedsiębiorstw w skali całego kraju. Nasza ścieżka rozwoju pozostaje ścieżką zrównoważoną, a cele, które przed sobą stawiamy, są jak zawsze ambitne.

Korzystając z okazji, chciałbym podziękować wszystkim osobom zaangażowanym w projekty i inicjatywy opisane w raporcie. To setki osób – pracowników Kompanii Piwowarskiej, którym w tym ciężkim pandemicznym roku nie zabrakło motywacji do wspólnego działania na rzecz lepszej przyszłości dla siebie i kolejnych pokoleń. Tym większe są moje słowa uznania. Państwa zaś proszę o podzielenie się z nami wszelkimi uwagami dotyczącymi opisywanych kwestii. Dla nas każda wskazówka lub pomysł są cenne i chętnie z nich skorzystamy planując naszą przyszłość.

Pozostaję z wyrazami szacunku,

Igor Tikhonov

**Prezes Zarządu
Kompanii Piwowarskiej**





ROK 2020 W SKRÓCIE

102-7, 102-8

3

Liczba naszych browarów

6

Liczba magazynów dla naszych produktów (połowa należy do nas, a połowę wynajmujemy)

36,4%¹

Nasz udział w rynku w 2020 r. wyniósł

2757

osób zatrudnionych

Sprzedaliśmy

12,9 mln hl

piwa – głównie w Polsce

800 tys. hl

piwa wyeksportowaliśmy do 12 krajów m.in. Niemiec, Holandii, Wielkiej Brytanii, Kanady czy Stanów Zjednoczonych

Współpracowaliśmy ze 113 858

dostawcami i partnerami biznesowymi w ramach całego łańcucha wartości



¹ Udział wolumenowy na podstawie danych GUS o kategorii oraz danych sprzedażowych firmy.



2020
04



JAK DZIAŁAMY

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

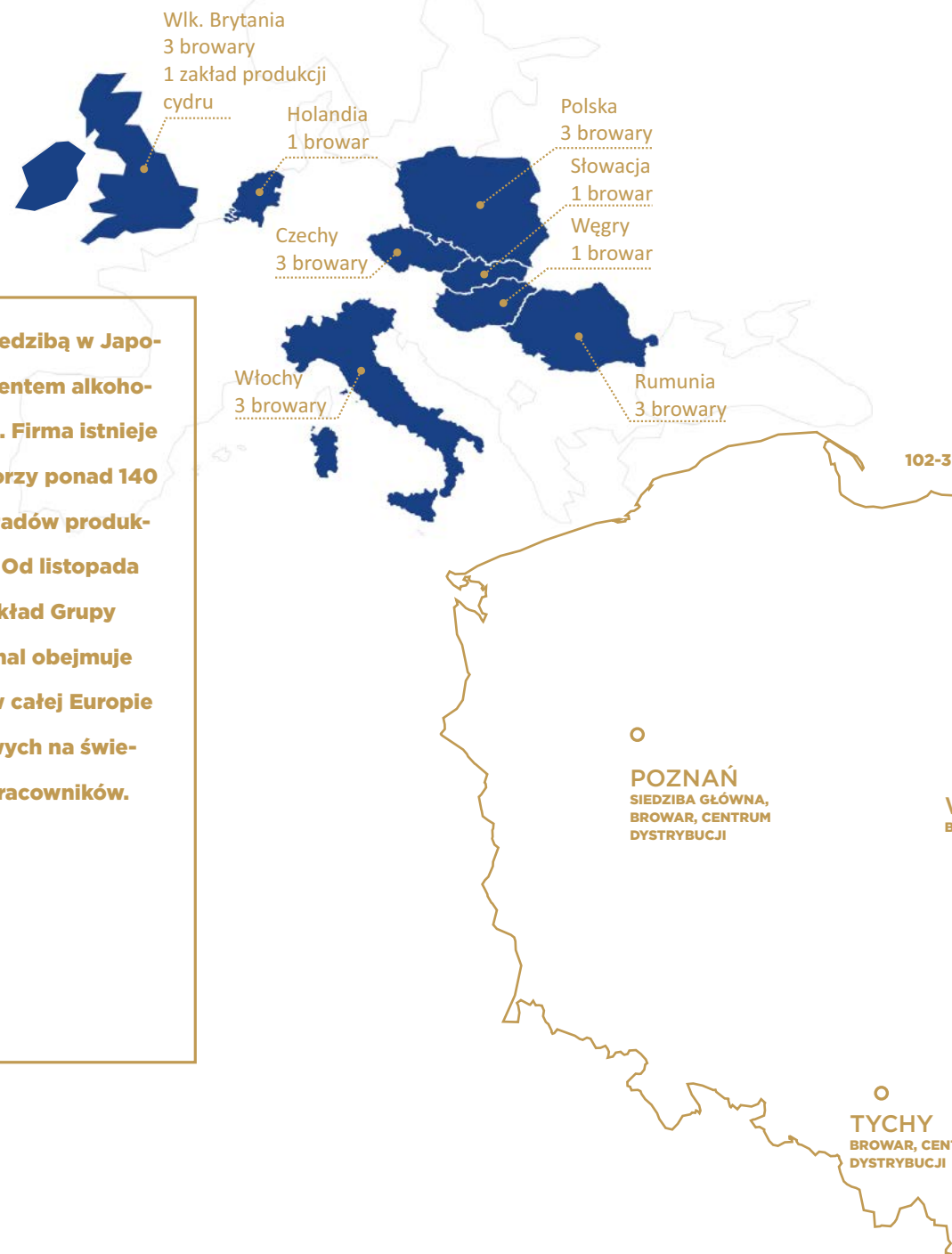
Z udziałem w rynku na poziomie 36% jesteśmy liderem polskiego rynku piwowarskiego. Kompania Piwowarska działa w formie spółki akcyjnej i jest częścią Asahi Europe & International (AEI) stanowiącej część Asahi Group Holdings.

W naszej działalności od wielu lat przywiązujemy ogromną wagę do kwestii społecznych oraz minimalizowania wpływu naszej firmy na środowisko naturalne. Stale wprowadzamy i rozwijamy rozwiązania, dzięki którym nasza firma jest bezpiecznym i przyjaznym miejscem pracy. Z dumą możemy stwierdzić, że należymy do czołówki firm w Polsce dbających o zrównoważony rozwój. Ze względu na charakter i skalę działania, jako producent piwa szczególnie nacisk w obszarze zrównoważonego rozwoju kładziemy na dwa obszary – społeczny i środowiskowy. Mamy w tych obszarach wyznaczone konkretne cele i zadania do 2030 r. Nasza strategia uwzględnia perspektywę globalną, wyrażoną w Wizji Środowiskowej Grupy Asahi 2050, a jej wdrożenie przyczynia się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ.

Asahi Group Holdings, z siedzibą w Japonii, jest globalnym producentem alkoholu, napojów oraz żywności. Firma istnieje od 1889 r. Grupę Asahi tworzy ponad 140 spółek zależnych i 70 zakładów produkcyjnych na całym świecie. Od listopada 2020 roku wchodząca w skład Grupy Asahi Europe & International obejmuje 19 browarów w 8 krajach w całej Europie oraz 90 rynków eksportowych na świecie, zatrudniając 10 000 pracowników.

Asahi

Asahi Europe & International



2020

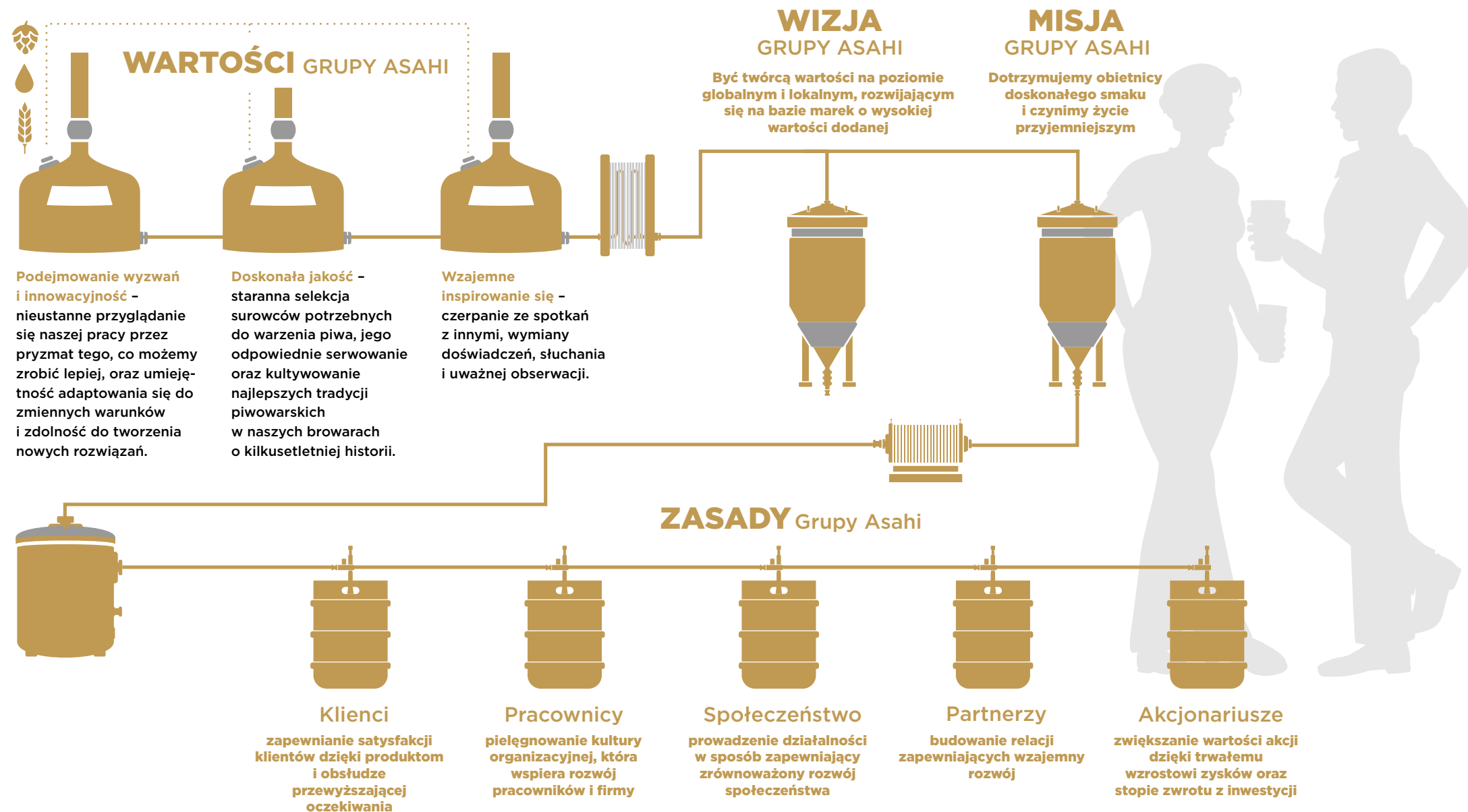
05

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



ZACHOWANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

MISJA, WIZJA, WARTOŚCI



Współpracujący

Jesteśmy silniejsi, kiedy działamy razem.

Odważni

Cokolwiek robimy, robimy to w sposób jasny i zdecydowany.

Wspierający

Wspieramy innych, aby w pełni wykorzystywali swoje możliwości.

Zaangażowani

Dotrzymujemy słowa.

Ciekawi

Mamy otwarte umysły i poszukujemy lepszych rozwiązań.



2020

06

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



STRUKTURA ZARZĄDCZA

102-10, 102-18

Prezesa Zarządu naszej firmy powołuje Rada Nadzorcza, a na jego wniosek – pozostałych członków Zarządu. W 2020 r. skład Zarządu Kompanii Piwowarskiej uległ zmianie. Na dzień 31 grudnia 2020 roku zarząd firmy tworzyli:

Członkowie Rady Nadzorczej są wybierani na trzyletnią kadencję przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. W 2020 r. skład Rady Nadzorczej nie uległ zmianie, jej członkami byli:

Andrew Bailey
Tomáš Krcil
Paolo Lanzarotti



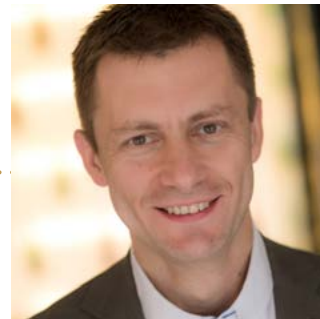
Iwona Doktorowicz-Dudek
Wiceprezes ds. marketingu
pełniła funkcje do 30.11.2020 roku



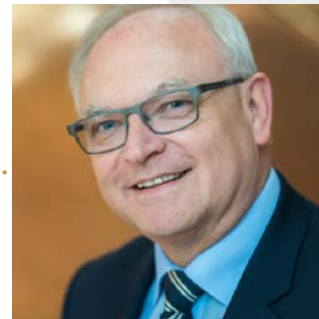
Igor Tikhonov
Prezes Zarządu



Marcin Nikiel
Wiceprezes ds. finansów



Michał Mrowiec
Wiceprezes ds. sprzedaży



Jacek Kopiejewski
Wiceprezes ds. technicznych



Wojciech Moliński
Wiceprezes ds. personalnych



Yoshiaki Suzuki
Członek Zarządu
od dnia 13.05.2020 r.
(zastąpił Hikaru Sato)



Hikaru Sato
Członek Zarządu
do dnia 12.05.2020 r.



2020
07

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



DZIAŁAMY ETYCZNIE

102-16

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 10

ZADANIE 10.3

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

Chcemy działać w każdej sytuacji w sposób uczciwy, prawy
i sprawiedliwy. Zobowiązujemy wszystkich pracowników
Kompanii Piwowskiej do wykonywania swoich obowiąz-
ków w sposób zgodny nie tylko z przepisami prawa, ale
również z zasadami etyki.

Zdajemy sobie jednocześnie sprawę, jak złożone potrafi być
współczesne środowisko biznesowe i jak skomplikowane
staje się podejmowanie codziennych decyzji. Drogowska-
zem dla naszych działań jest Kodeks Etyki, którym kierujemy
się m.in. w sprawach dotyczących relacji w miejscu pracy
lub współpracy z lokalnymi społecznościami.

Kodeks stanowi ogólnodostępny zbiór zasad opartych na
uczciwości, otwartości, odpowiedzialności, sprawiedliwości
i wzajemnym szacunku. Zapisy dokumentu obowiązują
w naszej organizacji każdego – bez względu na jego
stanowisko i formę współpracy z Kompanią Piwowską.
Kodeksowe zasady pogrupowaliśmy w cztery kategorie:

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



Z KODEKSEM ETYKI KOMPANII PIWOWARSKIEJ MOŻNA ZAPOZNAĆ SIĘ SIĘ POD ADRESEM

www.kp.pl/files/kodeks_etyki.pdf

Wszyscy pracownicy Kompanii Piwowskiej zobowiązani
są do odbycia szkolenia z Kodeksu Etyki w ramach KP Intro
(program dla nowych pracowników).

Szkolenie jest obowiązkowe i ponawiane co 4 lata na
platformie e-learningowej KP – **kp.learncom.pl**.

Regulacjami powiązanymi z Kodeksem Etyki są: Kodeks
postępowania Asahi; Polityka antykorupcyjna; Polityka
przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji
i molestowaniu w miejscu pracy; Kodeks postępowania
dostawców.

DOBRA PRAKTYKA



412-3

**Działamy etycznie i tego samego wymagamy
od naszych partnerów biznesowych. Nasi do-
stawcy muszą zadeklarować przestrzeganie
nie tylko Kodeksu Etyki, ale także Kodeksu
postępowania dostawców, w którym zapisa-
liśmy wymagania w zakresie praw człowieka
oraz ochrony środowiska.**

**Regularnie weryfikujemy dostawców
w oparciu o jednolite standardy. W 2020 roku
odnotowaliśmy sytuację, w której naszemu
pracownikowi próbował wręczyć łapówkę
jeden z przedstawicieli naszych kooperantów.
Łapówka nie została przyjęta, sprawa natych-
miast trafiła do Komisji Etyki. Współpracę
z firmą zewnętrzną zakończono.**



2020

08

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



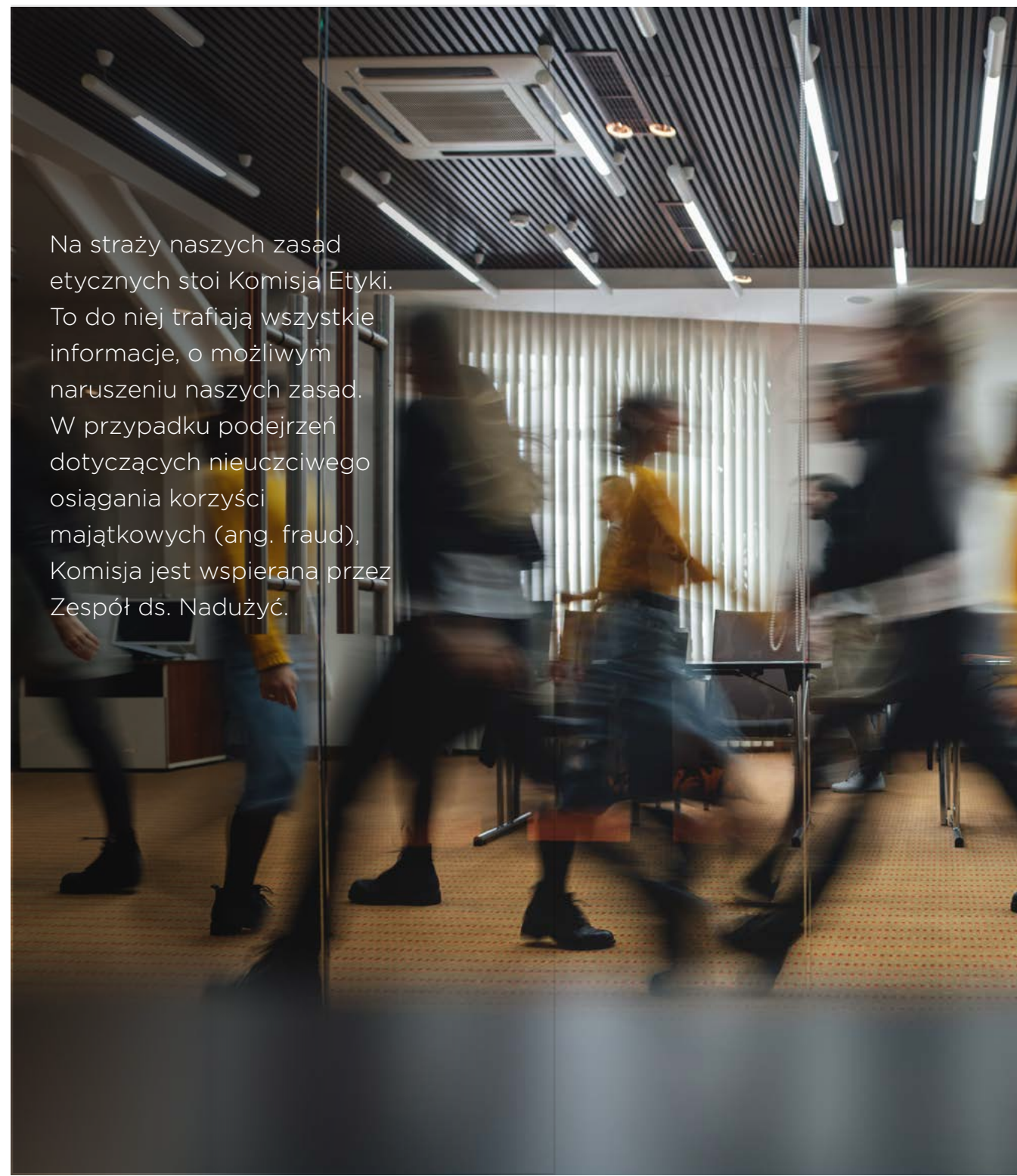
Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

0

procesów
dotyczących zachowań
antykonkurencyjnych

9

zgłoszeń do Komisji
Etyki w 2020 roku



Na straży naszych zasad etycznych stoi Komisja Etyki. To do niej trafiają wszystkie informacje, o możliwym naruszeniu naszych zasad. W przypadku podejrzeń dotyczących nieuczciwego osiągnięcia korzyści majątkowych (ang. fraud), Komisja jest wspierana przez Zespół ds. Nadużyć.

102-17

Każdy pracownik Kompanii Piwowskiej zna nasze zasady etyczne. Ich przekazanie jest częścią procedury przyjęcia do pracy. Później są one regularnie przypominane podczas szkoleń. Dodatkowo, wszystkim osobom – nie tylko naszym pracownikom – umożliwiamy bezpieczne i anonimowe zgłoszenie informacji o ewentualnych działaniach łamiących nasze standardy etyczne:

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

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



2020

09

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 16

ZADANIE 16.5

Znacznie zmniejszyć poziom korupcji i łapówkarstwa we wszystkich formach.

205-2, 103-2

Przeciwdziałanie korupcji stanowi jedną z podstawowych zasad prowadzenia naszego biznesu.

Cała kadra, w tym pracownicy kontraktowi, podlega zapisom Polityki antykorupcyjnej. Dokument jest dostępny w firmowym Infonecie, a jego treść zna każdy pracownik. Stosowne informacje przekazujemy także na szkoleniach wstępnych dla nowych pracowników.

Osobny zbiór regulacji antykorupcyjnych obowiązuje wszystkich naszych dostawców. Są oni zobowiązani do zapoznania się z nimi i zaakceptowania ich. Co roku nasz Dział Prawny w porozumieniu z Działem Audytu Wewnętrznego ustala również listę stanowisk, na których pracownicy zobligowani są do składania oświadczenia o niewystępowaniu konfliktu interesów.

206-1

Kompania Piwowska nie stosuje praktyk antykonkurencyjnych. Rok 2020 był kolejnym rokiem z rzędu, w którym nie byliśmy stroną żadnych procesów dotyczących naruszenia przepisów z tego obszaru.

103-1, 103-2, 103-3

DOBRA PRAKTYKA



Ryzyko korupcji analizujemy podczas corocznej analizy ryzyk, a także na potrzeby regularnie przeprowadzanych w naszej firmie audytów. Zgodnie z wytycznymi AEI, jesteśmy zobowiązani m.in. do corocznej analizy ryzyka zachowań o charakterze fraud. Wszystkie potencjalne nadużycia z tej sfery są wnikliwie analizowane przez zespół składający się z pracowników Działu Audytu i Działu Prawnego.



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

205-3

0

potwierdzonych
przypadków korupcji



Stwierdzono jedną próbę wręczenia łapówki pracownikowi Kompanii Piwowskiej przez pracownika firmy zewnętrznej. Łapówka nie została przyjęta, pracownik KP zgłosił natomiast sprawę do Komisji Etyki. Współpracę z firmą zewnętrzną zakończono.





DIALOG Z INTERESARIUSZAMI

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 17

ZADANIE 17.17.

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

102-42, 102-43

Dialog w sprawach związanych ze społecznym, gospodarczym i środowiskowym wymiarem naszej działalności prowadzimy w sposób otwarty, a stosowane narzędzia i język dopasowujemy do potrzeb i preferencji danej grupy. Prowadzimy partnerską współpracę z innymi podmiotami komercyjnymi, instytucjami publicznymi oraz organizacjami społeczeństwa obywatelskiego. Stawiamy na długofalowe partnerstwa na rzecz rozwoju gospodarki, ochrony środowiska oraz rozwiązywania problemów społecznych, zakładające wspólne definiowanie priorytetów i dzielenie się odpowiedzialnością.

Interesariusze zewnętrzni mogą uzyskać odpowiedzi na wszystkie pytania za pośrednictwem poczty elektronicznej (poczta@asahibeer.pl) oraz infolinii (801 133 133). Ewentualne reklamacje są przekierowywane do Działu Reklamacji, który kontaktuje się z osobą zgłaszającą.

102-40

NASZE NAJWAŻNIEJSZE GRUPY INTERESARIUSZY:

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



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

12 lat
partnerstwa strategicznego



22 lata
działalności w Związku Pracodawców
Przemysłu Piwowarskiego



Wśród narzędzi komunikacji wewnętrznej i zewnętrznej, z których korzystamy, znajdują się m.in.:

- Infonet, mailingi, materiały wideo z udziałem kadry zarządzającej, comiesięczne spotkania Prezesa Zarządu z kadrą kierowniczą Telegraf, spotkania Zarządu z pracownikami – roadshow
- webinary, spotkania online (w tym spotkania Zarządu z pracownikami KP)
- uczestnictwo w zewnętrznych grupach roboczych
- konferencje i szkolenia, również on-line
- programy wolontariatu pracowniczego
- badania (w tym badania satysfakcji pracowników, kwestionariusze dla dostawców)
- publikacje elektroniczne (w tym magazyn firmowy „Świat Piwa”, raport zrównoważonego rozwoju)
- panele z interesariuszami
- spotkania dwustronne
- strony internetowe adresowane do konsumentów i klientów (witryna firmy www.kp.pl, strony poszczególnych marek, www.abcalkoholu.pl, www.portalgastro.pl, www.browarytyskie.pl)
- media społecznościowe (Facebook, Instagram, LinkedIn Youtube)
- infolinie
- dedykowane skrzynki e-mail



2020
11

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Współpracujemy z innymi podmiotami na rzecz zrównoważonego rozwoju branży piwowarskiej oraz całej polskiej gospodarki. Organizacje, do których należymy, to:

102-13

- Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego — Browary Polskie
- Związek Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu
- Związek Pracodawców SHOKOKAI
- British Polish Chamber of Commerce

Od 2008 r. jesteśmy partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Status ten traktujemy jako zobowiązanie do upowszechniania idei zrównoważonego rozwoju, m.in. poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniami.

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

Kompania Piwowarska jest także członkiem-założycielem EKO-PAK. W ramach tej organizacji, powstałej w 2015 r., uczestniczymy w pracach nad rozwiązaniami z zakresu gospodarowania odpadami opakowaniowymi. Bierzymy udział m.in. w pracach nad wdrożeniem w Polsce zgodnych z wymogami Unii Europejskiej zasad Rozszerzonej Odpowiedzialności Producentów.



ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

102-11

Nieustannie doskonalimy nasz Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem (IRMS), który gwarantuje wysoką jakość i bezpieczeństwo naszych piw dla konsumentów, minimalizację negatywnego wpływu na środowisko, bezpieczne warunki pracy oraz efektywne zarządzanie energią.

IRMS



IRMS składa się z sześciu Systemów Zarządzania:

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

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

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

Proces zarządzania ryzykiem na poziomie operacyjnym, wraz z przypisanymi zakresami odpowiedzialności, określono w Instrukcji zarządzania ryzykiem w Kompanii Piwowarskiej, spójnej z Podręcznikiem zarządzania ryzykiem korporacyjnym w Grupie Asahi. Nasz system kontroli wewnętrznej jest oparty na japońskim modelu J-SOX oraz najlepszych praktykach w zakresie zarządzania ryzykiem biznesowym. Głównym celem kontroli wewnętrznej jest ograniczenie ryzyka operacyjnego, m.in. związanego ze sprawozdawczością finansową i zapewnieniem zgodności z przepisami prawa.

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



Kontrola temperatury ciała pracowników
przy wejściu do Kompanii Piwowarskiej



NASZA ODPOWIEDŹ NA COVID-19

Pandemia COVID-19 stała się dla firm testem odpowiedzialności i sprawdzianem zaangażowania społecznego.

W Kompanii Piwowarskiej odpowiedzieliśmy na to wyzwanie z jednej strony wspierając naszych pracowników i zapewniając im bezpieczne warunki pracy, a z drugiej – wzmacniając placówki medyczne walczące na pierwszym froncie pandemii. Ponadto pomogliśmy przedsiębiorstwom z sektora HoReCa (hotele, restauracje, catering), który został znacząco dotknięty od samego początku pandemii.





WSPARCIE I OCHRONA PRACOWNIKÓW

Od pierwszych dni wybuchu pandemii dostosowaliśmy naszą działalność biznesową do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości pandemicznej, żeby zachować ciągłość pracy przy jednoczesnym zapewnieniu zdrowia i bezpieczeństwa pracowników. W całej organizacji podjęliśmy liczne działania i wdrożyliśmy szereg procedur mających na celu ograniczenie rozprzestrzeniania się koronawirusa:

- wyposażyliśmy nasze miejsca pracy w mydła dezynfekcyjne, pojemniki ze środkiem dezynfekującym, w maseczki oraz w rękawice;
- przygotowaliśmy materiały informacyjne (plakaty, ulotki), instruujące, jak prawidłowo myć ręce, przestrzegać zasad bezpieczeństwa czy postępować w przypadku podejrzenia zakażenia koronawirusem;
- utworzyliśmy specjalną covidową zakładkę w korporacyjnym intranecie i uruchomiliśmy infolinię pracowniczą i skrzynkę e-mailową;
- zawiesiliśmy podróże służbowe, wprowadziliśmy formułę spotkań online oraz pracę zdalną dla pracowników, którzy mogą w ten sposób pełnić swoje obowiązki;
- zmieniliśmy zasady działania sił sprzedaży, zmodyfikowaliśmy sposób pracy w browarach i biurach, zwłaszcza osób w wieku 60+ oraz tych, które mają dzieci (ze względu na zamknięcie przedszkoli i szkół);
- zainstalowaliśmy kamery termowizyjne w browarach wprowadzając pomiar temperatury przed wejściem na teren Kompanii Piwowskiej;

W 2021 r. wprowadziliśmy 2 dni wolne od pracy dla wszystkich pracowników w celu odbycia szczepienia.

- wypracowaliśmy system szybkiej reakcji na podejrzenie zachorowania na COVID-19 – w momencie otrzymania takiej informacji natychmiast analizowaliśmy sytuację, a gdy było to konieczne zamykaliśmy i dezynfekowaliśmy pomieszczenia;
- prosiliśmy pracowników o pozostanie na kwarantannie przez 14 dni, nawet wówczas, gdy regulacje wymagały 10. dni.



WSPARCIE SZPITALI I LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI

Działalność produkcyjna naszej firmy jest silnie związana z Tychami, Białymstokiem i Poznaniem – dlatego największym beneficjentem naszych działań charytatywnych była służba zdrowia właśnie w tych miastach. Przekazaliśmy darowizny finansowe i rzeczowe dla szpitali zajmujących się COVID-19 i podwoiliśmy kwotę 39 tys. zł zebraną przez pracowników na rzecz funduszu interwencyjnego Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

W 2020 r. w związku z pandemią Kompania Piwowska i jej pracownicy przekazali w różnej formie podmiotom sektora zdrowotnego łącznie

1 312 tys. zł.



510 tys. zł

darowizny finansowe dla szpitali w Poznaniu, Białymstoku i Tychach

500 tys. zł

darowizna finansowa marki Lech na Fundusz Interwencyjny Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy

78 tys. zł

wspólna darowizna pracowników i firmy na Fundusz Interwencyjny WOŚP

194 tys. zł

wartość napojów bezalkoholowych, które trafiły do placówek medycznych w Wielkopolsce, Białymstoku i na Śląsku

13,5 tys. zł

wartość sprzętu ochronnego przekazanego Górnośląskiej Fundacji Onkologicznej

17 tys. zł

dotacji na zakup specjalistycznego sprzętu ochronnego przez Straż Pożarną



2020

14

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



WSPARCIE PARTNERÓW BIZNESOWYCH

Pandemia COVID-19 znacząco dotknęła sektor HoReCa. Zmieniające się z dnia na dzień restrykcje, ograniczenia w przemieszczaniu się, odwołanie imprez masowych oraz przede wszystkim zamknięcie lokali gastronomicznych postawiły wielu przedsiębiorców w niezwykle trudnej sytuacji.

Z myślą o naszych partnerach biznesowych, przygotowaliśmy dla przedsiębiorców z branży gastronomicznej przewodnik poświęcony tzw. Tarczy Antykryzysowej. Informator ułatwił zrozumienie przepisów i w prosty sposób pokazywał, jakie możliwości wsparcia przewidywały nowe regulacje.

W 2020 platforma osiągnęła 9878 odsłon.

Nieprzerwanie prowadziliśmy także bezpłatny, profesjonalny serwis instalacji do piwa beczkowego, by przygotować je do ponownego uruchomienia w dniu, w którym będzie to możliwe.

Wsparliśmy

9 tys.

lokali gastronomicznych odbierając na swój koszt piwo niesprzedane przed zamknięciem lokali w marcu oraz wydłużając terminy płatności. Te działania zmniejszyły obciążenie przedsiębiorców o prawie

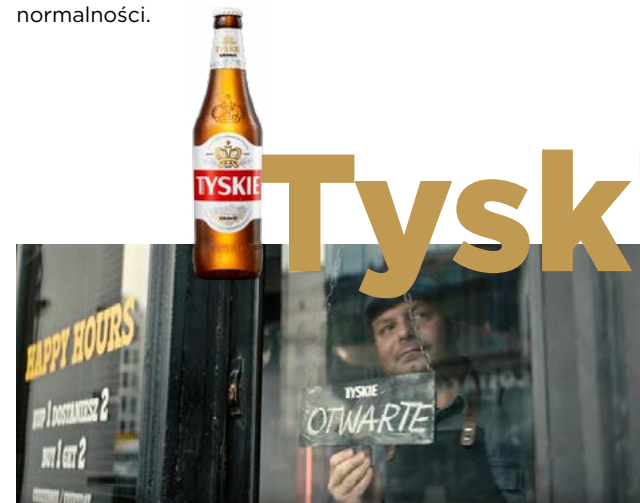
5,6 mln złotych.

DZIAŁANIA MAREK W NOWEJ RZECZYWISTOŚCI

Zmieniająca się rzeczywistość rynkowa, nastroje konsumentów, ograniczenia w codziennym życiu i powtarzany na każdym kroku apel #zostańdому sprawiły, że podjęliśmy działania w celu dostosowania planów i pomysłów

Tyskie przekonywało konsumentów, że da się pielęgnować relacje na odległość, pomimo barier.

Marka nie zrezygnowała z zachęcania Polaków do „przechodzenia na TY” i w 2020 roku w kampanii sięgnęła do historii, aby przypomnieć, że nawet w niesprzyjających czasach umieliśmy znaleźć sposób na bycie razem. Spot Tyskiego pod hasłem „Historia pokazuje, że zawsze damy radę przejść na TY” mówi o tym, że dystans można skracać w każdych warunkach, nawet wtedy, gdy fizycznie pozostajemy oddaleni. Przekaz tej kampanii podkreślał także, jak ważna jest solidarność i wzajemne wspieranie na duchu, tak potrzebne w oczekiwaniu na lepsze jutro i powrót do normalności.



na kampanie, dopasowując je do nowej rzeczywistości. W ten sposób chcieliśmy wesprzeć naszych konsumentów, zaapelować o odpowiedzialne zachowania, ale także w humorystyczny sposób podnieść ich na duchu.

Od początku lata w 2020 roku Tyskie udostępniło swoje billboardy – 60 lokalizacji i wsparło pozostające w kryzysie tyskie puby, wprowadziło promocje produktowe dla gastronomii i wspierało social media gastronomów. Historie gastronomów znalazły swoje miejsce m.in. na Instagramie Tyskiego, który konsekwentnie od dłuższego czasu skupia się na ludziach i ich losach. Tyskie wprowadziło również promocje produktowe dla gastronomii (drugie piwo do przejścia na Ty gratis), mające na celu zachęcanie gości do odwiedzin lokali po ich otwarciu i wspierało social media gastronomów.



2020

15

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

2020
16

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Już na początku marca 2020 roku Lech Premium uruchomił nową platformę komunikacyjną pod hasłem „Lech – źródło Lechend”. W pierwszym spocie z dużą dozą humoru opowiadał o tym, jak zwykłe na pozór rzeczy mogą urosnąć do rangi rzeczy legendarnych.

I wcale nie trzeba do tego superbohaterów i nadzwyczajnych okoliczności – według Lecha nawet małe gesty w codziennych sytuacjach są ważne i pozwalają nam bardziej cieszyć się życiem. W czasach pandemii na miano lechendarnych zasługują zachowania, które świadczą o naszej odpowiedzialności: pozostawanie w domu, noszenie maseczki czy robienie zakupów starszym osobom. Pragnąc podkreślić, jak wiele znaczą, Lech poświęcił im kolejne spoty z serii.



Lech



O ile drobny gest nie zmieni całego świata, o tyle może odmienić los osób, dla których nawet najmniejsza pomoc ma wielkie znaczenie.

Dlatego dla Lecha każdy może czuć się bohaterem, niezależnie od tego, czy dbał o lekarzy, przygotowując im ciepłe posiłki, szył maseczki, czy pomógł sąsiadowi wyprowadzić psa.

W spotcie reklamowym zrealizowanym pod hasłem „Lech. W kolorze nadziei” marka podkreślała znaczenie małych czynów oraz wyrażała nadzieję, że skoro w tych trudnych czasach wspólnie zdobyliśmy się na tak wiele dobrego to w lepszych czasach tego dobra będzie jeszcze więcej. Podpowiadała też, że pomagać można wpłacając środki na Fundusz Interwencyjny WOŚP na rzecz walki z koronawirusem oraz sama dała przykład wpłacając 500 000 złotych.



Captain Jack



Captain Jack, postawił na kompromisowe rozwiązanie – jeśli nie możesz zaprosić gości na domówkę, zaprosz ich na kapitałną online’ówkę!

Online’ówka to nic innego jak domówka online z przyjaciółmi, którzy dołączają do imprezy za pośrednictwem mediów społecznościowych czy popularnych komunikatorów. Kamera i mikrofon wystarczą, aby rozkręcić wspólną zabawę z dobrą muzyką w tle i Captain Jackiem w dłoni. Dzięki online’ówkom wiele kameralnych, często jednoosobowych domówek zmieniło

się w zabawę z prawdziwego zdarzenia. Imprezy odbywały się także w prywatnych mieszkaniach influencerów i były transmitowane na żywo na profilu Captain Jack na Facebooku w piątkowe wieczory. Ich gospodarzami byli muzycy, raperzy, ale też internetowi twórcy z obszaru rozrywki, znani z zabawnego komentowania rzeczywistości.



NASZA NOWA STRATEGIA LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030



W Kompanii Piwowarskiej wiemy, że zaspokajanie potrzeb obecnych pokoleń musi być prowadzone w sposób, który umożliwi to również pokoleniom następnym. Odpowiedzialność za środowisko i społeczeństwo od lat towarzyszyła naszemu prowadzeniu biznesu.

NOWA STRATEGIA

Grupa Asahi, której jesteśmy częścią, ogłosiła swoją Wizję Środowiskową 2050 już dwa lata temu. Uwzględniła w niej najważniejsze wyzwania dotyczące środowiska naturalnego. Jednak nasza nowa strategia, ogłoszona we wrześniu 2020 przez europejskie spółki Grupy Asahi (działające w ramach Asahi Europe & International) – LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030 idzie o krok dalej – jest połączeniem strategii biznesowej ze strategią zrównoważonego rozwoju. Nowa strategia przekłada wizję Grupy Asahi na jasny, oparty na konkretnych celach i datach plan. Tylko w ten sposób, możemy znacząco przyczynić się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ i tym samym odpowiedzieć na wyzwania środowiskowe i społeczne, jakie stoją przed podmiotami gospodarczymi.

Doskonale rozumiemy, że najlepsze wyniki osiąga się przez współpracę, dlatego cele nowej strategii Lepsza Przyszłość 2030 zostały wyznaczone na poziomie europejskim, a nie tylko poszczególnych krajów. To efekt głębokiego przekonania, że razem jesteśmy lepsi i silniejsi, możemy bardziej się rozwijać i wspólnie dać z siebie więcej minimalizując nasz wpływ na środowisko naturalne i wdrażając pozytywne zmiany społeczne. Przygotowując nową strategię przeanalizowaliśmy, co w naszej działalności powinno pozostać niezmiennie, a co wymaga zmian, uwzględniając nowe możliwości, potrzeby i wymagania.





Asahi Europe & International

Strategia „Lepsza Przyszłość 2030” obejmuje nasze zrewidowane priorytety strategiczne, opracowane w oparciu o obszary Portfolio, Planeta, Ludzie i Profit.



2020

18

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Obszar **Portfolio** odnosi się do zmian, jakich chcemy dokonać w odpowiedzi na zmieniający się rynek i konsumentów w kontekście rozwijania poszczególnych kategorii i wspierania marek.

Cele:

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

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

- Neutralność węglowa naszych browarów
- Osiągnięcie niskiego poziomu zużycia wody na litr piwa
- Zdarność naszych opakowań do recyklingu i wykorzystanie surowców pochodzących z recyklingu
- Pozyskiwanie surowców w sposób zrównoważony

Obszar **Ludzie** odnosi się do naszych pracowników i współpracowników i ma na celu tworzenie kultury organizacji, w której sprawiedliwe podejście przyczynia się do rozwoju.

Nasze ambicje to:

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

Obszar **Profit** odnosi się do sposobów, w jakich poprawiamy nasze wyniki.

Chcemy to robić poprzez:

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

Zrealizujemy naszą ambicję Lepsza Przyszłość 2030 tylko wtedy, gdy wszyscy się w nią zaangażujemy i odegramy w niej swoją rolę. Razem jesteśmy lepsi i wspólnie budujemy Lepszą Przyszłość.

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Żyjemy w okresie ważnych zmian. Wiemy, że teraz jest czas na działanie i jako lider rynku piwowarskiego w Polsce czujemy się zobowiązani do dawania dobrego przykładu. Umieściliśmy zrównoważony rozwój w centrum naszej strategii i planujemy intensyfikować nasze wysiłki na jego rzecz.

Poprzez nasze działania przyczyniamy się do realizacji Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, koncentrując się na obszarach, na które możemy wywrzeć wpływ, wykorzystując naszą skalę, łańcuchy dostaw lub partnerstwa. To, z czym mamy do czynienia, jest większe od nas. Możemy zrobić, co do nas należy, ale rozumiemy również potrzebę angażowania się z innymi, aby służyć większemu dobru. Opierając się na tym, co piwo robi od wieków – zbliżaniu ludzi.



W obszarach

PLANETA LUDZIE

wyznaczyliśmy ambitne cele do 2030 r.

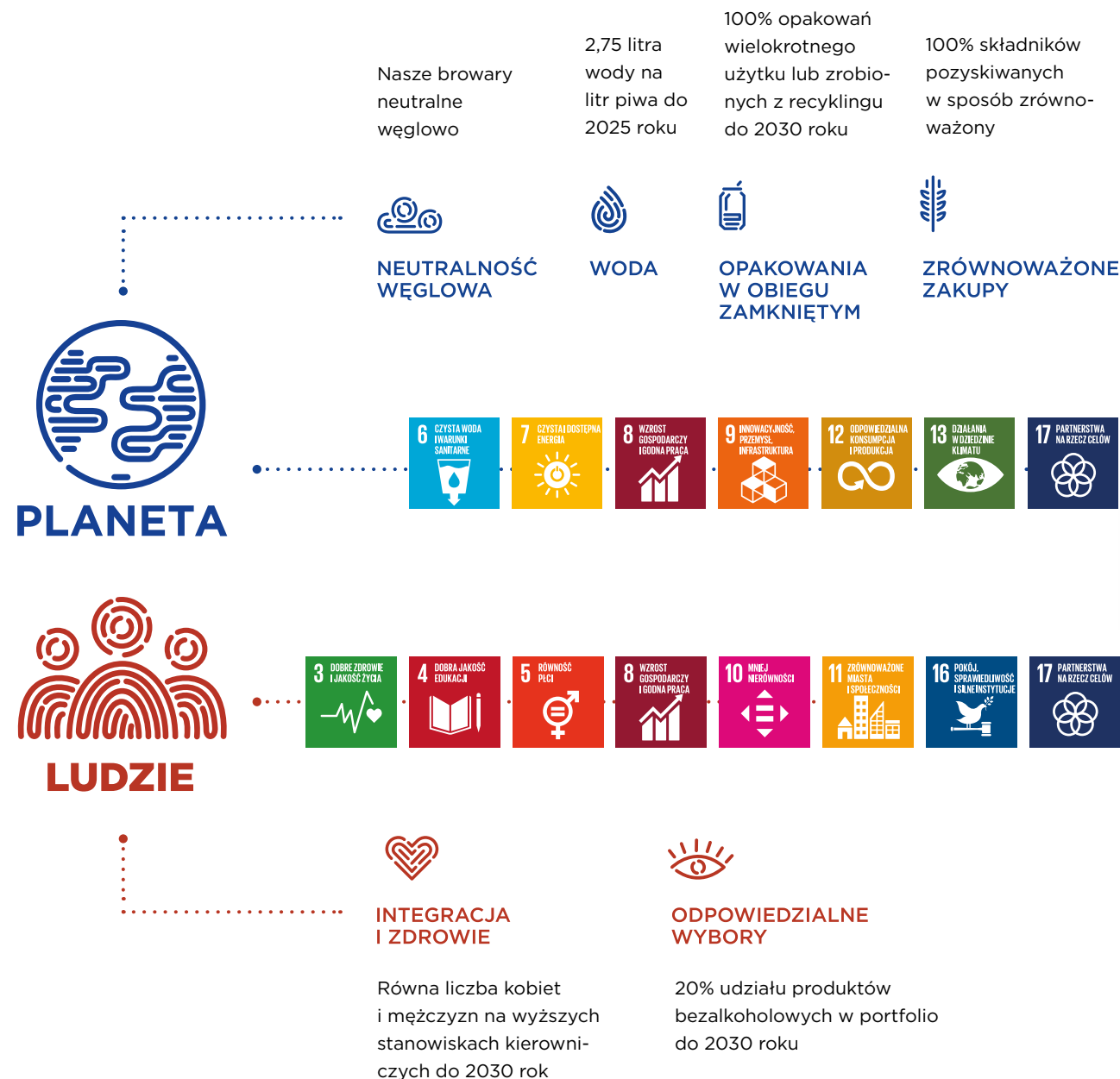
Naszym celem jest osiągnięcie neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla w naszych browarach i współpraca z partnerami w zmniejszaniu naszego śladu węglowego w całym łańcuchu dostaw o 30%. Planujemy utrzymać i poprawiać najlepsze w swojej klasie zużycie wody w naszych browarach, używać wyłącznie opakowań realizujących założenia gospodarki obiegu zamkniętego i pozyskiwać składniki w sposób zrównoważony.

Skupiamy się również na otwartości i różnorodności naszych zespołów, aby osiągnąć równy udział kobiet i mężczyzn wśród wyższej kadry kierowniczej do 2030 roku. Osiągając w 2030 r. 20% udział produktów bezalkoholowych w naszym portfolio, chcemy zapewnić większy wybór naszym konsumentom i tym samym wspierać podejmowanie przez nich odpowiedzialnych decyzji związanych ze spożywaniem piwa.



Zachęcamy do zapoznania się z broszurą „Nasze Zobowiązania 2030”

<https://www.kp.pl/uploads/kp/our-responsibilities/Nasze-zobowiazania-2030-Kompania-Piwowska.pdf>





STRATEGIA WPISANA W TRENDY

Realizacja wyzwań zrównoważonego rozwoju oraz osiągnięcie ambitnych celów, jakie sobie postawiliśmy, w znacznym stopniu zależy od partnerstw, jakie tworzymy i otwartego dialogu, jaki prowadzimy z naszymi interesariuszami i ekspertami.

W ramach kontynuacji dyskusji eksperckiej, która odbyła się w 2020 r. wokół wyzwań społecznych i ekologicznych, z jakimi branża piwowarska będzie mierzyć się w najbliższych latach, również i w kwietniu 2021 przeprowadziliśmy dwa panele strategiczne wokół tych obszarów.

W trakcie spotkań moderowanych przez firmę zewnętrzną zostały uczestnikom zaprezentowane cele strategiczne nowej strategii w obszarach Planeta i Ludzie, a także omówione zostały najnowsze trendy środowiskowe i społeczne. Dyskusja panelowa prowadzona była wokół trendów dotyczących wpływu na Kompanię Piwowarską zarówno w kontekście szans i ryzyk, jak i odporności organizacji na zmiany.

Efektom spotkań było z jednej strony docenienie strategii z punktu widzenia wpisania się w aktualne trendy i odpowiedzi na wyzwania, a z drugiej strony panele zaowocowały zebraniem trafnych uwag, opinii, a także wskazaniem kierunków i obszarów do zaadresowania przez naszą firmę. Tematy omawiane na panelach były dla nas także wskazówką tego, na czym powinniśmy się skupić prezentując wyniki realizowanych działań zarówno w procesie raportowania dotyczącego zrównoważonego rozwoju, jak i komunikacji zewnętrznej.

Z satysfakcją odnotowaliśmy, że w wielu kwestiach podnoszonych przez ekspertów już podejmujemy intensywne działania i odnosimy sukcesy. Nadal jednak pozostają wyzwania, w których powinniśmy rozważyć bardziej aktywne zaangażowanie.

ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM W ORGANIZACJI

W 2020 r. nasze działania na rzecz zrównoważonego rozwoju zostały docenione:

tytułem Lidera Etyki w Biznesie – Sustainable Economy Award,

tytułem Super Etycznej Firmy Pulsu Biznesu,



Srebrnym Listkiem CSR, przyznanym przez redakcję tygodnika POLITYKA,



7. miejscem w klasyfikacji generalnej XIII Rankingu Odpowiedzialnych Firm, organizowanego przez Koźmiński Business Hub i Forum Odpowiedzialnego Biznesu,



wyróżnieniem Golden Arrow 2020, Digital Communication Awards 2020 za FASOFF.





OBSZAR



LUDZIE

NAJWAŻNIEJSZE KWESTIE PORUSZONE W TRAKCIE PANELI STRATEGICZNYCH Z INTERESARIUSZAMI

102-44

- Równość i zarządzanie różnorodnością wewnątrz organizacji – szczególnie w aspekcie płac
- Wzmocnienie przekazów dotyczących zaangażowania mężczyzn w prace nieodpłatne, ale ważne społecznie (prace domowe, opieka nad dziećmi itp.)
- Zmiana nazw stanowisk pracy z zastosowaniem żeńskich końcówek (feminatywy)
- Wsparcie osób z niepełnosprawnościami oraz zagrożonymi wykluczeniem, nie tylko w formie oferowania pracy (współpraca z przedsiębiorstwami społecznymi)
- Przekwalifikowanie pracowników, którzy w konsekwencji zmian na rynku oraz procesu automatyzacji tracą pracę
- Zamieszczanie jasnej informacji o składzie produktu na opakowaniu związane z trendem zdrowego trybu życia
- Reformulacja – praca nad składem produktów, eliminacja szkodliwych składników i szukanie zdrowszych alternatyw
- Zwiększenie działań informacyjno-edukacyjnych dotyczących odpowiedzialnej sprzedaży oraz spożywania alkoholu
- Kreowanie trendów wokół zmiany modelu picia alkoholu – przeciwdziałanie presji społecznej na spożywanie alkoholu
- Regularna komunikacja o zrównoważonym rozwoju firmy (w internecie, za pośrednictwem marek piw)
- Edukowanie partnerów biznesowych (w tym dostawców) w temacie praw człowieka, różnorodności – wspólne działania na rzecz zmiany w tym zakresie

OBSZAR



PLANETA

- Świadomość i presja konsumentów jako znaczący czynnik zmian – podążanie za trendami i odpowiadanie na wyzwania środowiskowe
- Promowanie modeli zwrotnych opakowań
- Wykorzystanie surowców wtórnych w opakowaniach (np. aluminium, szkło)
- Uwzględnienie w modelu obiegu zamkniętego wszystkich elementów opakowań – także kapsli i owijek
- Budowanie świadomości konsumentów odnośnie opakowań, kwestii klimatycznych i bioróżnorodności – komunikaty powinny być jasne i zrozumiałe
- Edukacja konsumentów w zakresie środowiskowym jest często wyprzedzająca – efekty nie są widoczne natychmiastowo
- Wybory konsumenckie czasem nie są zgodne z ich deklaracjami – dla konsumentów kluczowa jest wygoda w rozwiązaniach
- W celu osiągnięcia neutralności klimatycznej kluczowe są partnerstwa
- Komunikowanie śladu węglowego produktów
- Zrozumiałe komunikowanie kwestii wodochłonności i wyników firmy w tym zakresie
- Zajęcie się przez firmę obszarem bioróżnorodności
- Skracanie łańcucha dostaw
- Zrównoważone rolnictwo – potrzeba działań firmy na rzecz gospodarki regeneratywnej (odbudowa ekosystemów, współpraca z rolnikami)



2020
21

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Dostarczamy jedynie bezpieczne
produkty **wysokiej jakości**



PORTFOLIO



PORTFOLIO



Wyzwania

na 2021 w obszarze Portfolio:

- Wzmocnić naszą pozycję w segmencie piw bezalkoholowych
- Wygrać w segmencie Premium
- Maksymalizować zysk z lagerów mainstream
- Wesprzeć segment Premium mocnymi narzędziami dla klientów
- Zwiększać udziały w gastronomii

Nasze portfolio, podejście do klientów i konsumentów, odzwierciedla obecnie zachodzące zmiany i trendy na świecie. Konsekwentnie szukamy nowych możliwości, aby zaoferować dotychczasowym i nowym konsumentom szeroką gamę różnorodnych produktów w istotnych dla nich kategoriach.

Aby realizować ten cel wyznaczaliśmy sobie pięć głównych wyzwań, jakie chcemy podjąć w najbliższym czasie w celu odpowiedzi na oczekiwania klientów i rynku.

ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM PRODUKTÓW

Dostarczamy jedynie bezpieczne produkty wysokiej jakości, a swoją działalność prowadzimy w zgodzie z normami **ISO 9001, ISO 22000** oraz FSSC 22000. Co roku przeprowadzamy audyty wewnętrzne w zakresie zarządzania jakością i bezpieczeństwem produktów zgodnie ze zdefiniowaną listą standardów grupy Asahi. Jesteśmy także audytowani przez firmę zewnętrzną, która już od kilku lat nie stwierdziła w naszej firmie przypadków niezgodności z wymaganiami obowiązujących nas norm.

416-1

Dla każdego etapu procesu produkcji zdefiniowaliśmy wskaźniki, które pozwalają nam ocenić, czy jest on stabilny i powtarzalny oraz z wyprzedzeniem reagować na potencjalne odchylenia. W całej organizacji wdrożone są liczne dobre praktyki higieniczne i pro jakościowe, którymi dzielimy się z pozostałymi browarami grupy Asahi.

Monitorowanie i pomiary surowców, opakowań, materiałów pomocniczych, mediów, półproduktów i wyrobów gotowych odbywa się zgodnie z wdrożonymi planami badań. Kontrola wyrobów w trakcie procesu produkcji oraz kontrola końcowa wykonywane są przez operatorów, laboratoria naszej firmy lub laboratoria zewnętrzne.

Oprócz analiz fizykochemicznych i mikrobiologicznych ocena wyrobu gotowego obejmuje ocenę organoleptyczną, przeprowadzaną przez zespoły przeszkolonych degustatorów. Ocenie podlegają ponadto warunki magazynowania oraz jakość piwa i opakowania znajdujące się na rynku.



Sprzedajemy blisko **13 mln hl** piwa rocznie



Marki, które oferujemy konsumentom

102-2

OFERTA PRODUKTOWA

W swojej ofercie mamy jedno z najbardziej lubianych i popularnych piw w Polsce i na świecie. We wszystkich trzech browarach w kraju produkujemy piwa, z których jesteśmy dumni. Sprzedajemy blisko 13 mln hl piwa rocznie. Nasze marki można znaleźć w sklepach w całej Polsce i wielu krajach poza granicami kraju. Konsumenci i rynek zmieniają się, w związku z czym my – jako firma zorientowana na rynek – musimy te zmiany odzwierciedlać. Stale dokonujemy wyborów w zakresie kategorii, które rozwijamy oraz marek,

które wspieramy. Obserwujemy trendy i odpowiadamy na nie naszym portfolio produktowym. Zauważamy zmianę w modelu konsumpcji napojów alkoholowych w Polsce – konsumenci sięgają coraz częściej po alkohole lżejsze oraz piwo bezalkoholowe. Wiąże się to między innymi ze zmianami sposobu odżywiania oraz zwiększoną dbałością o dietę i zdrowie. Konsumenci chętniej sięgają również po marki premium, które zapewniają jeszcze wyższą jakość doznań smakowych.

W 2020 roku największymi markami w Polsce, zarówno pod względem wolumenowym, jak i wartościowym, były Tyskie i Żubr ⁽¹⁾, a wśród piw bezalkoholowych LECH Free ⁽²⁾.

Wszystkim lubiącym nasze piwa chcemy dostarczyć jakość, smak i autentyczność.



**WIĘCEJ O NASZYCH
MARKACH PRZECZYTASZ NA**

www.kp.pl/nasze-piwa

1. Kompania Piwowarska S.A. sourced from NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland incl. Discounters (Beer), Sales Volume in 1 000 HLtrs, Sales Value, in cumulative period I-XII 2020 in the category: Beer (Copyright © 2021, NielsenIQ)
2. Kompania Piwowarska S.A. sourced from NielsenIQ, Retail Audit, Total Poland incl. Discounters (Beer), Sales Volume in 1 000 HLtrs, Sales Value, in cumulative period I-XII 2020 in the category: Beer; in segment : Bezalkoholowe (Client's Own Classification) (Copyright © 2021, NielsenIQ)



2020
24



W 2020 roku nasza oferta została poszerzona o następujące produkty:



Tyskie 0,0% to bezalkoholowa wersja najbardziej popularnego jasnego pełnego. W smaku piwo zachowuje klasyczny balans między słodami, a chmielową goryczką.



Lech Free 0,0% Marakuja i Melon to połączenie bezalkoholowego lagera z orzeźwiającym smakiem owoców marakui i melona.



Lech Free 0,0% Ananas i Guawa to połączenie bezalkoholowego lagera z egzotycznymi smakami ananasa i guawy.



Lech Shandy Spritz to połączenie piwa i lemoniady o charakterystycznym smaku pomarańczy znanym z popularnego włoskiego drinka.



Redd's Papaja i Limonka to połączenie słodkiego smaku papai i lekko kwaskowej limonki.



Książęce Cherry Ale Książęce stworzyło unikalny styl piwa o pełnym słodowym smaku z soczystym aromatem dojrzałych wiśni.



Książęce IPA zdobyło Sebrny Medal w kategorii American PA



Książęce Porter zdobyło Srebrny Medal w kategorii Porter Bałtycki

MARKI ZAANGAŻOWANE

Nasze marki to nasz silny głos w wielu sprawach. Pokazują jak odpowiadamy na potrzeby rynku, reprezentują naszą postawę w tematach ważnych, a często także edukują. Poszczególne piwa skierowane są do różnych odbiorców, ale każde z nich osadzone jest w naszych wartościach i strategii. Nasze marki wspierają również polski sport i muzykę.

”

Marki są tym co chcemy zakomunikować. Dają nam głos, szansę powiedzenia tego, co jest dla nas istotne. Ważne jest, abyśmy my jako firma, poprzez nasze działania byli spójni z markami i tym, co przekazują.



PRZECZYTAJ JAK NASZE MARKI ZAANGAŻOWAŁY SIĘ PODCZAS PANDEMII.

W rozdziale Działania marek w nowej rzeczywistości

Tyskie



Tyskie jest ulubionym piwem Polaków i „**Nasze Najlepsze**” za granicą. Z Tyskim przechodzimy na „Ty”, bo uważamy, że każdy jest równy. Marka wierzy w demokratyczny charakter piwa, stoi za różnorodnością, inkluzywnością oraz wspólnotą. Tyskie jako piwo łączy mimo różnic poglądów, statusu, płci, wieku czy wyznawanych wartości. Przy Tyskim można znaleźć wspólny grunt i budować prawdziwą wspólnotę. Kampanią „**Przejdźmy na Ty**” zbliżamy ludzi i szukamy tego co nas jednoczy, a nie dzieli.

Kampania „**Przejdźmy na Ty**” otrzymała złotą statuetkę Effie Awards 2020.

Marka Tyskie jest oficjalnym lanym piwem na wszystkich meczach narodowych reprezentacji w najpopularniejszych sportach drużynowych – piłce nożnej, siatkówce i piłce ręcznej. Bo zarówno Tyskie, jak i sport łączą ludzi.



Co mówią nasze najpopularniejsze marki?

Lech



Lech to piwo dla ludzi towarzyskich, nowoczesnych, pozytywnie nastawionych do życia. Jest dla wszystkich młodych duchem, pełnych energii optymistów. To piwo dla tych, którzy wierzą w siłę pozytywnego myślenia. Tacy ludzie mogą wprowadzać zmianę – stają się „**Lechendami**”. Lechendy to zwyczajni konsumenci Lecha, którzy wiedzą, że małe codzienne gesty, czyny i zachowania mają olbrzymie znaczenie. Głosem Lecha mówimy o naszym nastawieniu prośrodowiskowym. Lech **wspiera ochronę środowiska** i zachęca do eko aktywności. Swoim konkursem „Lechendy wchodzi w EKO” uczył, że każdy mały gest skierowany w dobrą stronę, choćby taki jak zwrócenie butelki do sklepu, może się okazać Lechendarny i mieć ogromny wpływ.

Lech wspiera muzykę i festiwale. Tam promuje pozytywne nastawianie do życia, rozrywkę i zabawę, wciąż jednak przypominając o odpowiedzialności względem siebie nawzajem i środowiska. Odpowiedzialna sprzedaż alkoholu poprzez odmawianie nieletnim czy zbieranie opakowań po piwie i wrzucanie do odpowiednich pojemników bądź zwrot butelek – to komunikaty towarzyszące Lechowi od lat. W 2020 r. marka wsparła festiwal muzyczny Pol'and'Rock w wersji zdalnej, zachęcając do odpowiedzialności i dobrej zabawy w domu.

Żubr



Żubr to piwo, które narodziło się na skraju Puszczy Białowieskiej. Żubr jest obrońcą lasu i wszystkich jego mieszkańców – jest dostoyny, majestatyczny, a jednocześnie pełen siły i spokoju. W żubrze i jego postawie wielu mężczyzn chce widzieć siebie – strażnika tego, co ważne. Żubr swoim podejściem wskazuje na znaczenie ochrony przyrody jako miejsca zamieszkania wielu cennych gatunków zwierząt. Pokazuje postawę obrońcy swojego domu, jednocześnie zachęcając do dostrzeżenia walorów przyrodniczych lasu i ochrony bioróżnorodności.

W 2020 r. zrealizowaliśmy już drugą edycję akcji „**Żubr ratuje życie zagrożonych gatunków**”, której celem było uświadomienie Polakom, jak niezwykle zwierzęta żyją w naszych lasach i jak bardzo potrzebują naszej ochrony. Tym razem na etykietach piwa zamiast żubra pojawiły się wizerunki niedźwiedzia, wilka, orła, rysia i sóweczki. W 2020 roku Żubr po raz kolejny przekazał 1 milion zł na ratowanie zagrożonych gatunków.

Z radością od lat **wspieramy finansowo działania Białowskiego Parku Narodowego na rzecz ochrony żubra**. Dzięki nim na wolności w polskiej części Puszczy Białowieskiej żyje już 770 tych zwierząt.

W 2020 r. chcąc połączyć wszystkie działania marki Żubr na rzecz ochrony przyrody, powołaliśmy „**Fundusz Żubra**”. Działalność funduszu zainaugurowano, wspierając Biebrzański Park Narodowy, który od 19 kwietnia przez kilka dni walczył z pożarem. Na ten cel fundusz przeznaczył 50 tys. zł.

1 mln zł

przekazaliśmy na programy ochrony wilka, rysia, sóweczki oraz niedźwiedzia i orła

Zielona energia elektryczna
w naszych browarach od 2021 roku



PLANETA



2020

27

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

2020
28

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Od wielu lat nie ustajemy w wysiłkach na rzecz ograniczania naszego wpływu na środowisko. Nasza nowa strategia „Lepsza Przyszłość 2030” kładzie szczególny nacisk na kwestie związane z przeciwdziałaniem zmianom klimatu oraz ich skutkom.

103-1

Koncentrujemy się zwłaszcza na redukcji emisji dwutlenku węgla (m.in. dzięki wykorzystaniu energii ze źródeł odnawialnych), zmniejszaniu wpływu naszych opakowań na środowisko (poprzez stosowanie opakowań wielokrotnego użytku, wykorzystywanie materiałów pochodzących z recyklingu i redukcję stosowania plastiku) oraz zrównoważonym korzystaniu z zasobów wodnych. Nowym celem strategii jest wykorzystywanie do 2030 r. wyłącznie surowców pozyskiwanych w sposób zrównoważony. Monitorujemy aktualne wymogi i zmiany w prawie środowiskowym, które następnie interpretujemy pod kątem prowadzonej przez nas działalności.

Wyzwania

na 2021 rok w obszarze Planeta:



- Energia elektryczna w browarach w 100% ze źródeł odnawialnych
- Zwiększenie zwrotności butelek wielokrotnego użytku
- Rozwój programów optymalizujących transport we współpracy z klientami (zmniejszenie ilości przejechanych kilometrów)
- Dogłębne zrozumienie naszego śladu węglowego w całym łańcuchu wartości
- Rozwój świadomości i zaangażowanie pracowników w działania zmieniające naszą firmę

Rok 2020 był rokiem pełnym wyzwań, także w kontekście produkcji. Nie mieliśmy wpływu na pandemię, ale musieliśmy się dostosować i tak zorganizować, żeby zachować ciągłość produkcji, dostarczyć zamówione wolumeny, ale też przygotować nasze browary pod zaplanowany rozwój. COVID-19 nie zmienił naszych celów strategicznych.

Naszą ambicją jest, aby do 2030 roku wszystkie browary osiągnęły neutralność węglową, całość używanych opakowań nadawała się do recyklingu, utrzymując przy tym najlepszy w branży wynik w zakresie zużycia wody, nie tylko wskutek ograniczenia jej zużycia, ale również zapewnienia dostępności wody na przyszłość.



JACEK KOPIEJEWSKI

Wiceprezes ds. technicznych

DOBRA PRAKTYKA



W 2020 r. dołączyliśmy do Koalicji „Włącz czystą energię dla Polski” powołanej przez Pracodawców RP jako odpowiedzialnej na unijny plan osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 r. poprzez odpowiednie wykorzystanie surowców, właściwe zagospodarowanie odpadów czy też eko-projektowanie produktów i oczywiście poprawę efektywności energetycznej. Zadaniem Koalicji jest przede wszystkim wymiana doświadczeń, stworzenie przestrzeni do dyskusji oraz nawiązywanie współpracy, która ma przynosić wymierne gospodarczo efekty.

TROSZCZYMY SIĘ
O KLIMATCELE
STRATEGICZNE

Asahi Europe & International

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ

CEL 13

ZADANIE 13.3.

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

2025

- 50% redukcja emisji CO₂ w naszych browarach w stosunku do 2015 roku w Scope 1 i 2
- 100% odnawialnej energii elektrycznej w naszych browarach

2030

- neutralność węglowa w browarach
- 30% redukcja emisji CO₂ względem 2020 w Scope 3

2050

- neutralność węglowa w łańcuchu dostaw

Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:Emisja CO₂ w 2020 r.
została zmniejszona

o ok. 20%

16,92%

zużytej przez nas w 2020 roku energii pochodziło ze źródeł odnawialnych – to ponad dwukrotnie więcej niż w roku 2019

0

nałożonych kar za nieprzestrzeganie regulacji środowiskowych

5,59 kg

CO₂ emitujemy, produkując 1 hl piwa

o 9%

ograniczyliśmy emisję CO₂ związaną z transportem w latach 2017-2020



Podejście zarządcze



103-1, 103-2, 103-3

W całej organizacji wdrożyliśmy System Zarządzania Środowiskowego (ISO 14001:2015), który jest elementem Zintegrowanego Systemu Zarządzania Ryzykiem. System rejestruje wszystkie istotne aspekty środowiskowe związane z funkcjonowaniem naszej organizacji. W procesie ich identyfikacji i oceny uwzględniamy działalność wszystkich naszych browarów i magazynów. Ponadto monitorujemy aktualne wymogi i zmiany w prawie środowiskowym, które następnie interpretujemy pod kątem prowadzonej przez nas działalności. Przestrzeganie zidentyfikowanych wymagań jest poddawane okresowej ocenie podczas audytów wewnętrznych oraz podczas oceny zgodności z prawem, wykonywanej przynajmniej raz w roku.

Działania na rzecz poprawy efektywności energetycznej firmy odbywają się w ramach Systemu Zarządzania Energią, zgodnego z normą ISO 50001:2018. Prawidłowe funkcjonowanie systemów jest w cyklach rocznych potwierdzane przez zewnętrzną firmę certyfikującą – Bureau Veritas Polska.

Polegają one m.in. na:

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

MONITORUJEMY ZUŻYCIE ENERGII ORAZ EMISJE CO₂

Nasze browary są wyposażone w komputerowy system monitorujący zużycie mediów. Pozwala on śledzić m.in. konsumpcję ciepła, prądu i chłodu w dowolnych przedziałach czasowych.

W klauzulach środowiskowych zawartych w umowach podpisywanych z podwykonawcami znajdują się także zapisy dotyczące zużycia mediów. Spełnianie uzgodnionych wymagań jest weryfikowane przez osoby odpowiedzialne za współpracę z daną firmą.



NEUTRALNOŚĆ WĘGLOWA

Ślad węglowy, jaki pozostawia nasza działalność, związany jest z obszarami wytwarzania i sprzedaży naszych produktów. Obejmuje etapy pozyskiwania (surowców, materiałów i opakowań), produkcji w naszych browarach oraz działania związane z dystrybucją czy dostawą do lodówek naszych klientów. Pozostałe emisje to zakupione usługi, działalność naszych biur i podróże służbowe.

Redukcja CO₂ jest obecnie jednym z kluczowych zagadnień klimatycznych na świecie. Celem Unii Europejskiej na rok 2030 jest obniżenie emisji gazów cieplarnianych o 40%.

Nasz cel na 2030 r. to **neutralność węglowa w browarach**.

To nasze najważniejsze zobowiązanie, którego realizacji zobowiązujemy się z myślą o przyszłych pokoleniach. Uzyskanie takiego wyniku jest możliwe między innymi dzięki zwiększaniu udziału odnawialnych źródeł energii w produkcji energii elektrycznej i ciepłej, oraz optymalizację jej zużycia.

Planujemy także zmotywować naszych dostawców i partnerów biznesowych do ograniczenia emisji dwutlenku węgla w całym łańcuchu dostaw o 30%, tak aby osiągnąć nasz ostateczny cel – **neutralność węglową w całym łańcuchu dostaw do 2050 roku**.

DOBRA PRAKTYKA



Grupa Asahi, której częścią jest nasza firma, w ramach swojej strategii środowiskowej wyznaczyła średnio- i długoterminowe cele w zakresie zmian klimatycznych w postaci inicjatywy Asahi Carbon Zero, które zostały oficjalnie zatwierdzone przez Science Based Target initiative (SBTi).

(Więcej o celach klimatycznych Grupy, a w tym Kompanii Piwowarskiej w rozdziale „Troszczymy się o klimat”, str. 29)



SCIENCE
BASED
TARGETS

DRIVING AMBITIOUS CORPORATE CLIMATE ACTION

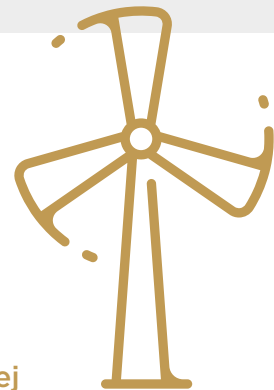
STAWIAMY NA ENERGIĘ ZE ŹRÓDEŁ
ODNAWIALNYCHDZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ

CEL 7

ZADANIE 7.2.

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

100%
prądu
zakontraktowanego
na lata 2021-2029
będzie pochodzić
z energetyki wiatrowej



W Kompanii Piwowarskiej jesteśmy przekonani, że walka z przyczynami i skutkami zmian klimatycznych i jednocześnie rozwijanie produkcji przemysłowej nie muszą się wykluczać. Z dumą wyznaczamy nowe standardy odpowiedzialności energetycznej, nie tylko w naszej branży, a doskonałym tego przykładem może być nawiązana w 2019 r. współpraca z firmą Innogy, do której należy farma wiatrowa w Nowym Stawie. Kontrakt, ważny od 2020 r. do 2029 r., umożliwił rozbudowę farmy, dzięki czemu od 2021 r. będzie ona w całości zaspokajać energetyczne zapotrzebowanie naszych browarów i magazynów zlokalizowanych w ich sąsiedztwie.

Pozwoli to nam **zmniejszyć emisję dwutlenku węgla o 57% w porównaniu z 2019 r.** Współpraca pomiędzy Innogy a Kompanią Piwowarską to przełom na polskim rynku — pierwszy raz na taką skalę produkcja będzie zasilana energią z elektrowni wiatrowej na podstawie tzw. VPPA (Virtual Power Purchase Agreement).

305-5

Już w 2020 r. dzięki wykorzystaniu energii ze źródeł odnawialnych udało nam się zmniejszyć naszą emisję o 20%, a w 2021 r. szacujemy, że osiągniemy poziom 57%, co wykracza poza nasze cele strategiczne.

W 2020 r.
prawie 43%

wykorzystywanej przez nas energii
elektrycznej w browarach pochodziło
ze źródeł odnawialnych.
Oznacza to zdolność do
produkcowania

Lecha Premium

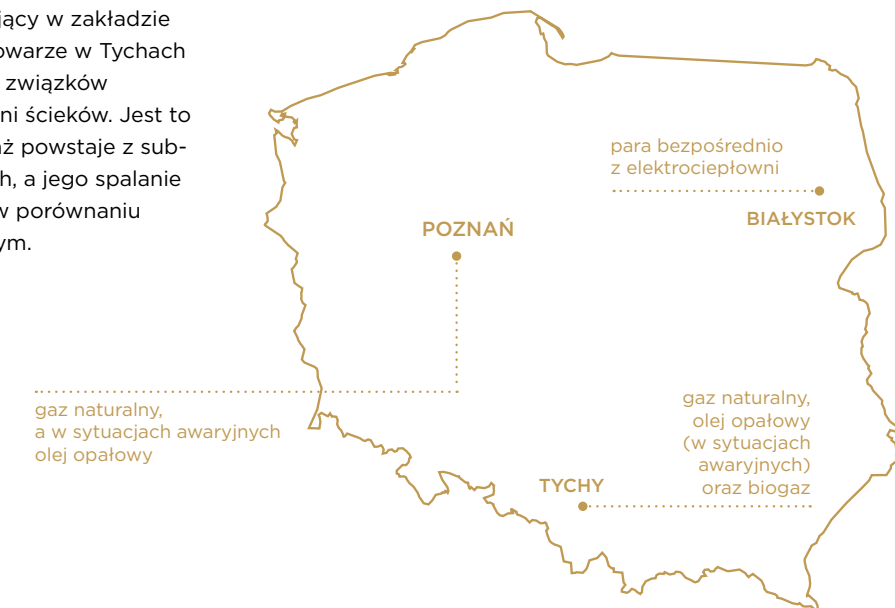


będącego jedną z największych marek
piwnych w Polsce, wyłącznie w oparciu
o prąd generowany z wiatru.

Energia elektryczna to niejedyny obszar naszych działań optymalizacyjnych. Część zużywanej energii cieplnej produkujemy sami — spalając biogaz powstający w zakładzie w Tychach. Biogaz wykorzystywany w browarze w Tychach powstaje podczas fermentacji metanowej związków organicznych w zakładowej podczyszczalni ścieków. Jest to paliwo przyjazne dla środowiska, ponieważ powstaje z substancji organicznych zawartych w ściekach, a jego spalanie generuje znacznie mniej zanieczyszczeń w porównaniu z węglem kamiennym czy olejem opałowym.

Energia cieplna stanowi dla nas wyzwanie w kontekście dojścia do neutralności w 2030 r. Już teraz nasze działania optymalizacyjne są na wysokim poziomie, a dalsze prace polegają na ciągłym udoskonalaniu procesów. Szukamy nowych rozwiązań. W Białymstoku podjęliśmy decyzję o sprawdzeniu możliwości wykorzystywania energii ze ścieków z odpadów w produkcji piwa.

Na bieżąco monitorujemy także powstawanie nowych technologii i rozwiązań, w których upatrujemy nasze szanse, takie jak kotły zasilane energią elektryczną bądź paliwem wodorowym. Na tę chwilę są one w fazie testów i badań. Szacujemy, że wraz z rozwojem technologicznym już w 2027 r. będziemy mogli przejść w obszarze energii cieplnej na źródła odnawialne.

W naszych zakładach wykorzystujemy następujące
rodzaje paliw:

LICZYMY KAŻDĄ KROPLĘ

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 6

ZADANIE 6.3.

Do 2030 roku poprawić jakość wód poprzez zmniejszenie zanieczyszczeń, likwidowanie wysypisk śmieci, ograniczenie stosowania szkodliwych substancji chemicznych i innych niebezpiecznych materiałów. Zmniejszyć o połowę ilość nieoczyszczonych ścieków oraz znacznie podnieść poziom recyklingu i bezpiecznego ponownego wykorzystania materiałów w skali globalnej.

ZADANIE 6.4.

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

Woda jest jednym z najważniejszych składników niezbędnych do uwarzenia piwa. Zmiany klima-

tyczne powodują jej niedobór, także w regionach, w których dotychczas ten problem nie występował. Dlatego naszym celem jest zabezpieczenie zasobów dobrej jakości wody zarówno dla naszych browarów, jak i społeczności, w których działamy.



JACEK KOPIEJEWSKI

Wiceprezes ds. technicznych

CELE STRATEGICZNE

Asahi Europe & International

2025

- zużycie poniżej 3 litrów wody na litr piwa we wszystkich browarach Grupy
- średnie zużycie wody 2,75 litra na litr piwa

2030

- zrównoważone wykorzystywanie wody we wszystkich browarach



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

2,78 l

wody zużyliśmy do
produkcji 1 l piwa

0

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

Podejście zarządcze

103-1, 103-2

Kwestie zarządzania wodą ujęte są w Środowiskowym Systemie Zarządzania Kompanii Piwowarskiej. Oprócz dążenia do poprawy efektywności wykorzystania wody we wszystkich naszych zakładach, odpowiednio obsługujemy nasze ujęcia wody i ścieki oraz zarządzamy nimi tak, aby zmniejszyć ich wpływ na środowisko. Jednocześnie poprzez naszą działalność biznesową promujemy zarządzanie zużyciem wody w całym łańcuchu dostaw.

Z satysfakcją możemy powiedzieć, że nasze browary należą do światowych liderów pod względem efektywności wykorzystania wody. Podczas gdy typowe zużycie wody w nowoczesnych browarach na świecie wynosi 3-6 l/l piwa, my do uwarzenia 1 l piwa potrzebujemy około 2,7 l wody. Stosowane przez nas rozwiązania techniczne i organizacyjne stanowią dobre praktyki dla innych europejskich zakładów Grupy Asahi.

DOBRA PRAKTYKA

Woda z browaru dla mieszkańców Tychów

Do browaru w Tychach należą ujęcia wody podziemnej, która pochodzi z pokładów karbońskich oraz czwartorzędowych i charakteryzuje się wysoką jakością. Studnie są stale eksploatowane, a pochodząca z nich woda jest wykorzystywana do produkcji piwa, co oznacza, że odpowiada wysokim wymaganiom, co najmniej takim jak woda do picia, a nawet wyższym. Jest sterylna, bez obcych zapachów i smaków oraz pozbawiona tlenu.

Już w 2013 r. Kompania Piwowarska podpisała z Rejonowym Przedsiębiorstwem Wodociągów i Kanalizacji w Tychach porozumienie, na mocy którego w szczególnych okolicznościach, np. wojny lub klęski żywiołowej, mieszkańcom zostanie udostępniona woda ze źródeł Tyskich Browarów Książęcych. Orientacyjna ilość możliwa do przekazania do sieci wodociągowej RPWiK ze źródeł Tyskich Browarów wynosi 4800 m³ wody pitnej na dobę. Woda głębinowa przeznaczona do spożycia przez ludzi spełnia wszelkie wymogi przydatności do spożycia i jest stale kontrolowana.

Kompania Piwowarska w razie potrzeby udostępni wodę również z punktów czerpalnych zlokalizowanych na terenie browaru, gdzie istnieje możliwość napełniania beczkowozów oraz zbiorników na wodę. Mieszkańcy Tychów mogą spać spokojnie – w trudnych sytuacjach browar zapewni im wodę ze swoich ujęć.

40% o tyle zużywamy mniej wody niż dziesięć lat temu. W latach 2010-2020 zmniejszyliśmy nasze zużycie wody niemal o połowę dzięki nowym technologiom i wydajności operacyjnej.

ZMNIEJSZAMY ZUŻYCIE WODY

Ograniczanie zapotrzebowania naszych zakładów na wodę odbywa się nie tylko poprzez wprowadzanie nowych technologii oraz doskonalenie procesów, ale także dzięki komputerowym systemom monitoringu zużycia mediów oraz wyznaczanie naszym dostawcom standardów w zakresie gospodarowania surowcami.



litr wody / litr piwa

2003 r.*	2007 r.*	2011 r.*	2015 r.*	2020 r.
4,6	3,6	3,21	2,85	2,78

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

2 l

**103-3**

W 2020 r. w związku z negatywnym wpływem pandemii na rynek piwowarski w Polsce zmniejszyła się wielkość produkcji piwa także w naszej firmie. Pomimo tego faktu nie mogliśmy zmniejszyć zużycia wody wykorzystywanej na pewnych etapach produkcji piwa. Dodatkowo zwiększyliśmy produkcję piw bezalkoholowych, wytwarzanych w mniejszych partiach z zachowaniem dodatkowych wymogów higienicznych – stąd wskaźnik zużycia wody był wyższy niż w 2019 r. i wyniósł 2,78 litra wody na liter piwa (w 2019 r. 2,63).

1 l



Jesteśmy przekonani, że utrzymamy realizację naszego celu strategicznego do 2025 roku, ale nie osiadamy na laurach – chcemy robić więcej. Dążymy do tego, aby maksymalnie wykorzystywać wodę z procesów produkcyjnych do celów technicznych, poprzez ponowne jej wykorzystanie do mycia urządzeń, czyszczenia pomieszczeń, chłodzenia maszyn itd. Każdego roku zwiększamy ilość punktów ponownego wykorzystania wody.

Naszą ambicją jest osiągnięcie poziomu

**2 litrów wody
na 1 liter piwa**

POBÓR WODY I ŚCIEKI

Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku woda trafia z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć.

Pobór wody na potrzeby naszych zakładów nie ma istotnego negatywnego wpływu na poziom jej zasobów w regionach, co potwierdzają corocznie przeprowadzane przez nas analizy ryzyk wodnych.

Nie pobieramy także wody z obszarów ze stresem wodnym, czyli takich, gdzie występuje ryzyko niedoboru wody.

303-5

W 2020 r. całkowita ilość wody zużytej na nasze potrzeby wyniosła

1 517 065 m³

303-4

Pobór wody w 2020 r. na nasze potrzeby wyniósł 3 778 987 m³, natomiast do miejskich oczyszczalni ścieków skierowaliśmy 2 227 560 m³. W browarach w Białymstoku i Poznaniu całość ścieków bez podczyszczania kierujemy do miejskich oczyszczalni ścieków. W browarze w Tychach – ścieki kierowane są do oczyszczalni miejskiej po wcześniejszym podczyszczeniu na browarowej podczyszczalni beztlenowej.

303-2

Na bieżąco monitorujemy ilość i parametry wytwarzanych ścieków oraz bezwzględnie przestrzegamy zasad ich oczyszczania przed wprowadzeniem do środowiska. Ścieki z browaru w Tychach w pierwszej kolejności trafiają do nowoczesnej zakładowej podczyszczalni, w pozostałych lokalizacjach kierujemy je wprost do miejskich zakładów oczyszczania. Ograniczanie ilości wytwarzanych ścieków jest możliwe m.in. dzięki częściowemu odzyskowi i ponownemu wykorzystaniu tzw. wody szarej. Przykładem mogą być wykorzystywanie wody z myjki butelek do mycia pustych skrzynek oraz odzysk wody z płuczek puszek, a następnie wykorzystywanie jej do smarowania transporterów.

ZRÓWNOWAŻONY ŁAŃCUCH DOSTAW

102-9

Model łańcucha wartości [liczba podmiotów]

2020
35

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



Dostawcy
surowców
do produkcji
piwa **55**



Dostawcy energii
i procesów
wspomagania
produkcji **1200**



Dostawcy
opakowań **35**



Dostawcy
pozostałych usług
(w tym
marketingowych,
finansowych,
doradczych, itd) **760**



**Kompania
piwowarska**
- produkcja,
- pakowanie,
- logistyka

Sieci dyskontowe **4**

Hurt zrzeszony
w grupę zakupową **2**

Sieć sklepów
(hipermarkety,
supermarkety,
stacje) **17**

Hurt **130**

Punkty detaliczne
i podhurt **77875**

Punkty
gastronomiczne
(puby, restauracje) **33777**

Konsumenci

Nasi dostawcy



KOMPANIA
PIWOWARSKA



Klienci

Odbiorcy

CELE STRATEGICZNE

Asahi Europe & International

2025

- 100% surowców pozyskiwanych w sposób zrównoważony



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

Kodeks Postępowania
Dostawców pokrywa

100%

dostawców, z którymi
współpracujemy

ok. 90

dostawców jest co 3 lata pod-
dawanych rozbudowanym audy-
tom uwzględniającym kwestie
środowiskowe i społeczne

Nasze piwa powstają z najlepszej jakości skład-
ników. Obecnie zmiany klimatyczne dotyczą
w dużej mierze rolników, a zrównoważony
rozwój w całym łańcuchu dostaw nabiera coraz
większego znaczenia. Ambitny cel, jaki grupa
Asahi postawiła na 2030 rok, odnosi się do
obszaru rolnictwa, ale rozumiemy go także jako
angażowanie się i naszych partnerów bizneso-
wych w działania na rzecz zrównoważonego
rozwoju w całym łańcuchu dostaw.

Jesteśmy dopiero na początku drogi do pozy-
skiwania w 100% zrównoważonych surowców,
ale rozumiemy konieczność osiągnięcia tego
celu. Kolejny rok będzie dla nas kluczowy
w kontekście definiowania terminologii
w związku z toczącymi się pracami legislacyj-
nymi na poziomie UE oraz opracowywaniem na
poziomie Grupy metodologii badań i oceny.

WSPÓŁPRACA Z DOSTAWCAMI

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ

CEL 8

ZADANIE 8.7

Podjąć natychmiastowe i efektywne środki, by wyeliminować przymusową pracę, współczesne formy niewolnictwa i handel ludźmi; zakazać i wyeliminować najgorsze formy pracy dzieci, w tym rekrutację i wykorzystywanie dzieci żołnierzy. Do 2025 roku wyeliminować pracę dzieci we wszystkich jej formach.

ZADANIE 8.8

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

W proces od wytworzenia do dostarczenia produktu zaangażowanych jest wiele podmiotów – producentów surowców, przetwórców i firmy usługowe. Dla nas ważne jest, abyśmy zarządzali całym łańcuchem dostaw – nie tylko procesami, na które mamy bezpośredni wpływ. Tak rozumiemy swoją odpowiedzialność. We współpracy z dostawcami i partnerami biznesowymi ustaliliśmy zasady, które zebraliśmy w Kodeksie Postępowania Dostawców.

Kodeks postępowania dostawców:

103-2

Obowiązuje wszystkich dostawców Kompanii Piwowarskiej i jest akceptowany na etapie podpisywania umowy o współpracę. Kodeks zawiera wszystkie minimalne wymagania i standardy, które nie podlegają negocjacjom. Od naszych partnerów oczekujemy promowania i zapewnienia stosowania przyjętych zasad we własnym łańcuchu wartości.

Zasady uwzględnione
w Kodeksie
odnoszą się m.in. do:

- Praw człowieka i standardów pracy, w tym zakaz pracy przymusowej i obowiązkowej
- Prawa do zrzeszania się
- Zakazu pracy dzieci
- Zakazu dyskryminacji
- Godziwego i uczciwego systemu wynagrodzenia
- Warunków pracy i BHP
- Zasad etyki i przeciwdziałania korupcji
- Zarządzania środowiskiem, w tym gospodarowania odpadami, racjonalnego zużycia zasobów
- Prawa do zgłaszania skarg

W 2020 r.
podjęliśmy współpracęz ok. 400
nowymi dostawcami (w różnych
kategoriach zakupowych)

308-2, 414-2

Około 90 dostawców surowców i opakowań jest regularnie audytowanych przez naszych kontrolerów. Jest to plan kontroli oparty o rozbudowany formularz, w którym oprócz kwestii jakościowych ujęto także aspekty środowiskowe i społeczne. Audyty odbywają się co 3 lata (chyba że wynik jest niepokojący lub nastąpią spore problemy jakościowe w okresie pomiędzy audytami). Dotychczas nie zdarzyło się, aby którykolwiek z dostawców został zidentyfikowany jako źródło znaczącego rzeczywistego lub potencjalnego negatywnego wpływu środowiskowego i społecznego. W roku 2020 w związku z pandemią system został częściowo zawieszony: odbył się jeden audyt fizyczny, 3 audyty online oraz 14 tzw. permitów (przedłużeń akredytacji na kolejny rok w związku z brakiem problemów jakościowych).

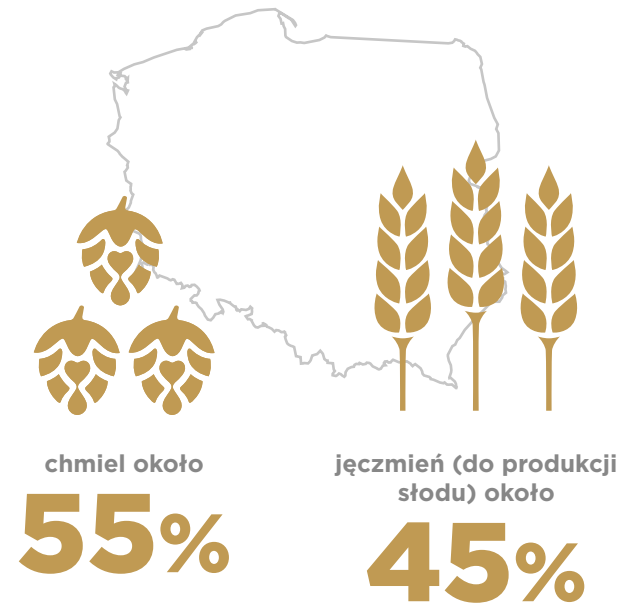
Nie przeprowadzamy inspekcji rolników. Zajmują się tym zakłady przetwórcze, z którymi współpracujemy. Ponadto mamy swój system traceability, dzięki któremu jesteśmy w stanie poznać historię surowca od momentu jego wytworzenia.

POZYSKIWANIE SUROWCÓW

Staramy się pozyskiwać surowce lokalnie – o ile to możliwe – jak najbliżej naszych browarów. Ma to uzasadnienie nie tylko środowiskowe, ale także kosztowe i logistyczne. Dostawcy opakowań, szczególnie puszek i butelek to prawie w 100% firmy krajowe. Wolumeny naszych zamówień są ogromne, bo jesteśmy największym producentem piwa w Polsce, a we wspomnianych puszkach aluminiowych sprzedajemy około połowy naszej produkcji. Aby dostarczyć nasze piwo konsumentom, rocznie zużywamy niemal miliard puszek. Niestety, w odniesieniu do surowców spożywczych jako Polska nie jesteśmy samowystarczalni. W przypadku naszych głównych surowców – jęczmienia, słodu i chmielu – dostawy są w większości realizowane przez producentów i przetwórców krajowych, ale korzystamy także z dostaw zagranicznych. Wszystkie surowce pochodzą z terenów Unii Europejskiej (dodatkowo niektóre z odmian chmielu z USA).

Dostawy słodu są przede wszystkim realizowane przez słodownie znajdujące się w Polsce, wspomagane przez rynek czeski (dostarczają część surowców do browaru w Tychach) oraz litewski (browar Białystok).

Udział płodów rolnych pochodzących z polskich upraw:



Przetwórstwo dostarczanego do nas chmielu odbywa się głównie na rynkach polskim i niemieckim, przy czym w przetwórnictwie niemieckim częściowo wykorzystywany jest także surowiec pochodzenia polskiego.

85% wszystkich naszych dostawców to dostawcy z Polski

PARTNERSTWO W KIERUNKU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Nasi dostawcy to partnerzy wieloletni. Ponad 80% dostawców surowców/opakowań to dostawcy, z którymi współpracujemy ponad 10 lat. Oprócz długoterminowej współpracy łączą nas często wspólne projekty optymalizacyjne zarówno w aspektach kosztowych, jak i środowiskowych. Najważniejsze w 2020 roku to te dotyczące zmniejszania wagi puszek aluminiowych oraz obniżanie grubości folii termokurczliwych (więcej przeczytasz w rozdziale Zmniejszamy ilość plastiku). Inne inicjatywy dotyczyły transportu i zwiększania ilości np. butelek, jakie dostawca może nam dostarczyć w jednym transporcie.

Ponadto przy współpracy z partnerami udaje nam się rok do roku poszerzać zakres stosowania dokumentów w formie elektronicznej – w 2020 r. już 55% faktur wpłynęło do nas w takiej postaci. Fakturowanie elektroniczne przynosi nie tylko korzyści ekologiczne, ale także oszczędności finansowe, a ponadto usprawnia obieg dokumentów.

Szukamy także wspólnie rozwiązań w SCOPE 3 naszej działalności. Część z nich wynikała z wymogów unijnych, np. tych dotyczących minimalnej klasy D dla lodówek, co wiązało się z zastosowaniem oświetlenia LED i dodaniem innych rozwiązań, co znacznie wpłynęło na redukcję emisji CO₂ związanej z chłodzeniem piwa w sklepach. Ale niezależnie od wymogów, ciągle szukamy nowych rozwiązań optymalizacyjnych.

Ponad 85%

dostawców surowców/
opakowań to dostawcy,
z którymi współpraca trwa
ponad 10 lat

DOBRA PRAKTYKA



PROGRAM LOYALTY CLUB

W 2020 r. rozpoczęliśmy pracę nad programem grupy zakupowej, w ramach którego dzięki naszej sile związanej z efektem skali, będziemy starali się proponować preferencyjne warunki zakupowe w różnych obszarach dla trzech grup: naszych pracowników, dostawców i odbiorców. Przygotowujemy propozycje dotyczące, np. zakupu energii, wózków widłowych, mebli, leasingu, itd.



2020
38

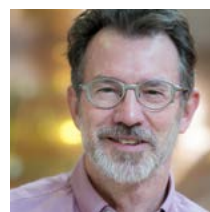
RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

OGRANICZAMY EMISJE W LOGISTYCE

103-2, 103-3

W obszarze logistyki decyzje podejmowane na podstawie optymalizacji kosztów mają bezpośredni pozytywny wpływ na efekt środowiskowy. Niemniej jednak działania podejmowane w zakresie obniżania emisji nie są podejmowane przypadkowo. Rozumiemy naszą odpowiedzialność środowiskową w obszarze transportu, dystrybucji i przechowywania naszych produktów.

Działania w obszarze transportowym opierają się przede wszystkim na optymalizacji sieci dystrybucji oraz alokacji zapasu (np. dostarczając produkty bezpośrednio z browarów do klientów, z pominięciem magazynów). Ważnym elementem jest także zarządzanie transportem pełnopojazdowym zarówno w kontekście dostarczania zamówień, jak i odbiorów. Aby osiągnąć jak najlepsze wyniki optymalizacyjne, decydujemy się także na współdzielenie transportu z naszymi klientami oraz innymi kontrahentami. Elementem niezbędnym dla zmniejszania emisji jest modernizacja taboru. Docelowo planujemy, aby wszystkie samochody dostawcze posiadały normę emisji spalin Euro 6. Obecnie wszystkie samochody ciężarowe dedykowane do obsługi Kompanii Piwowskiej spełniają ten standard, choć nie wszystkie samochody, które kontraktujemy. Na tym etapie około połowa naszej floty spełnia normę Euro 6. Chcąc zachęcać naszych partnerów do środowiskowych zachowań, regularnie prowadzimy szkolenia dotyczące oszczędnej jazdy dla kierowców firm transportowych, z którymi współpracujemy. Ekonomiczna jazda zmniejsza emisje.



GARY CATTELL

dyrektor ds. łańcucha dostaw i członek Zarządu Kompanii Piwowskiej

Wysoka efektywność naszego systemu dystrybucji możliwa jest dzięki ciągłym optymalizacjom, monitoringowi tras, zarządzaniu pełnym wypełnieniem samochodów na poziomie ok 97% praktycznie przez cały czas, ale także współdziałaniu z naszymi partnerami biznesowymi – klientami i dostawcami. To nie tylko

odbieranie zamówień i optymalne ich dostarczanie, ale pełna współpraca przy tworzeniu zapotrzebowania na produkt. Nie jesteśmy już na etapie reagowania na wyzwania rynku i środowiska, ale sami próbujemy wnieść zmianę i tworzyć wartość.



Logistyka to także przechowywanie produktów. W ciągu ostatnich lat wymieniliśmy oświetlenie we wszystkich magazynach na ledowe. Energia elektryczna w trzech magazynach należących do Kompanii Piwowskiej pochodzi z tych samych źródeł co w browarach, zatem w 2021 roku w pełni będzie pozyskiwana ze źródeł odnawialnych. Rozpoczęliśmy także program zarządzania energią cieplną w magazynach. Pierwszym krokiem było zainstalowanie w 2020 r. mierników, które wspomogą proces decyzyjny i optymalizacyjny w kolejnych latach.

Obecnie pracujemy nad programem wymiany wózków widłowych z gazowych na elektryczne. Do 2023 roku zaplanowaliśmy wymianę 33 wózków (w Poznaniu, Tychach, Białymstoku i Swarzędzu), co obniży emisję o blisko 1000 ton CO₂ rocznie.

Pracujemy nad wspólnymi celami środowiskowymi z większością naszych głównych klientów (m.in. Eurocash, Biedronka, Żabka) w celu określenia efektywności w łańcuchu dostaw, która zmniejszy emisję CO₂ i wzajemne koszty partnerów. Widzimy wspólną przyszłość we współpracy w łańcuchu dostaw, która już przynosi korzyści zarówno planecie, jak i zaangażowanym stronom.

ZAMYKAMY OBIEG

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 12

ZADANIE 12.2.

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

ZADANIE 12.5.

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

Opakowania naszych piw
sprzedanych w 2020 r.:

44%



Szklane butelki
wielokrotnego użytku

5%



Szklane butelki
jednorazowego użytku

2%



Kegi

49%



Puszki

CELE STRATEGICZNE

Asahi Europe & International

2025

- redukcja plastiku o 15% w stosunku do roku bazowego 2019

2030

- 100% naszych opakowań będzie zwrotnych lub będzie można poddać je recyklingowi, a dodatkowo opakowania te będą wytworzone średnio w 50% z recyklatu



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

99,81%

odpadów i produktów
ubocznych powstałych
w procesie produkcji jest
poddanych odzyskowi.

46%

naszych produktów sprzedajemy
w opakowaniach wielokrotnego
użytku.

Nasze puszkki w ok. **50%**
zrobione są z aluminium
pochodzącego z recyklingu.

103-1, 103-2, 103-3

Nasze działania na rzecz minimalizacji powstawania odpadów wykraczają poza optymalizację procesów produkcyjnych i logistycznych. Praktycznie wszystkie odpady i produkty uboczne w procesie produkcji poddajemy odzyskowi, w tym recyklingowi. Prawie połowa naszego piwa jest sprzedawana w opakowaniach wielokrotnego użytku, które wracają do naszych zakładów, dzięki stworzonemu przez nas systemowi ich odbioru. W doskonalenie prowadzonej przez nas gospodarki odpadami angażujemy naszych dostawców, a także konsumentów.

W naszej firmie na ogromną skalę wykorzystujemy opakowania wielokrotnego użytku – butelki zwrotne do piwa. W tym rodzaju opakowania w 2020 r. sprzedaliśmy 44% swoich piw. Drugim rodzajem opakowania wielokrotnego użytku, jaki wykorzystujemy są beczki do piwa KEG do sprzedaży piwa lanego w gastronomii. Niestety, w 2020 r. w związku z zamknięciem lokali gastronomicznych sprzedaż piwa w beczkach spadła do 2%, podczas gdy w latach poprzednich wynosiła około 4-5%.

System opakowań wielokrotnego użytku stworzony przez naszą firmę obejmuje będące naszą własnością butelki, skrzynki, rozwiązania logistyczne i techniczne związane ze zbieraniem i myciem pustych butelek oraz relacje z kontrahentami, którzy sprzedają nasze piwo w butelkach zwrotnych. Nasza firma posiada około 300 mln butelek, które średnio rocznie 4 razy są napełniane świeżym piwem i są używane przez 2 lata. Efektywność naszego systemu jest bardzo wysoka – wynosi około 90%, co oznacza, że taki odsetek butelek, które rocznie wprowadzamy na rynek wraca do naszych browarów do ponownego napełnienia.



• DOKŁADNIEJ SIĘ DOKŁADAMY DO KLIMATU • LICZYMY KAŻDĄ KROPLĘ • ZRÓWNOWAŻONY ŁAŃCUCH DOSTAW • ZAMYKAMY OBIEG • KULTURA INNOWACJI •

DOBRA PRAKTYKA



Puszki, w których sprzedajemy nasze piwo są w około 50% zrobione z aluminium pochodzącego z recyklingu.



Ekspertów szacują, że butelka od piwa oddana w sklepie może wrócić do obiegu nawet 20 razy – do tego potrzeba jednak współdziałania ze strony piwoszy, którzy po wypiciu piwa nie powinni pozwolić butelce „wypaść z obiegu”.

Widzimy, że świadomość ze strony konsumentów rośnie. W badaniach Polacy deklarują, że oddają opakowania głównie z troski o środowisko (41% respondentów zwracających butelki) albo z chęci zaprowadzenia porządku (31%), zaś dopiero w ostatniej kolejności dla pieniędzy (23%).

Równocześnie oddawanie butelek po piwie napotyka liczne przeszkody. Wśród nich wymienić można m.in. brak motywacji (58% osób niezwracających butelki), brak możliwości (45%) czy wreszcie brak wiedzy (26%). Sytuacji nie ułatwia nastawienie części sklepów, które od klientów chcących tylko oddać butelkę, bez kupowania kolejnego piwa, często wymagają paragonu. W efekcie statystyczna butelka wielokrotnego użytku, która mogłaby być używana nawet 20 razy, średnio rotuje kilka-kilkanaście razy. Choć to znacznie więcej niż w przypadku opakowań jednorazowych, to nie zamierzamy spoczywać na laurach

I stawiamy sobie jasny cel – by każda nasza butelka zwrotna trafiała na rynek wielokrotnie i była wyłączana z obiegu dopiero w browarach, gdy nie będzie nadawała się do dalszego użycia.

Aby spełniać wymagania prawne dotyczące recyklingu i odzysku odpadów opakowaniowych, współpracujemy z firmą Interseroh. Jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK, uczestniczymy w wypracowywaniu propozycji efektywnego, sprawiedliwego i zgodnego z prawodawstwem unijnym systemu gospodarowania odpadami opakowaniowymi. W 2020 r. Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, którego członkiem jest nasza firma, wspólnie z Polską Federacją Producentów Żywności przygotował propozycję systemu depozytowego na opakowania jednokrotnego użytku, obejmującego dwie największe grupy opakowań do napojów stosowane w Polsce – butelki PET oraz puszki aluminiowe (łącznie 83%). W kolejnym etapie mógłby on objąć również szklane butelki jednorazowe. System miałby zostać zbudowany i zarządzany przez producentów w oparciu o nową legislację i działać pod nadzorem organów państwowych, być powszechny dla producentów i dostępny dla konsumentów, w formule non for profit, z zadaniem osiągnięcia możliwie najwyższego poziomu zbiórki i przygotowania do recyklingu opakowań nim objętych.

Jednocześnie stoimy na stanowisku, że systemy dla opakowań wielokrotnego użytku tworzone przez producentów – jak nasz system dla butelki zwrotnej – powinny nadal działać na niezmiennych zasadach i być odrębnymi systemami od rozwiązania dla opakowań jednorazowych. Opakowanie wielokrotnego użytku po wykorzystaniu przez konsumenta – w przeciwieństwie do opakowań jednorazowych – nie staje się odpadem, który należy zrecyklować,

tylko nadal jest pełnowartościowym opakowaniem, które możliwie najkrótszą drogą powinno trafić do producenta w celu ponownego napełnienia. Wymaga zatem zupełnie innej logistyki i trafia w inne miejsce niż odpady. Tego rodzaju systemy mają też potwierdzoną, wysoką efektywność.

ODDAWANIE BUTELEK SIĘ OPŁACA

System opakowań wielokrotnego użytku to szczelny, zamknięty system depozytowy i faktyczna realizacja obowiązków w ramach Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta. Korzyści odnoszą wszyscy:



Środowisko – stosowanie butelek zwrotnych do piwa oznacza kilkakrotnie mniejszą emisję CO2 niż w przypadku butelek jednorazowych. Jedna butelka zwrotna jest w stanie zastąpić 20 butelek bezzwrotnych.



Konsument – przynosząc butelkę do sklepu klient nie płaci kaucji za nową, a jeśli nie planuje zakupu kolejnego piwa, to może oddać butelkę za zwrotem kaucji.



Producent – nam, jako producentowi piwa opłaca się odzyskać butelkę zwrotną – jest to dla nas konkretna oszczędność finansowa i środowiskowa, gdyż zapobiegamy generowaniu zbędnych odpadów.



ZMNIEJSZAMY ILOŚĆ PLASTIKU

Nasza polityka wobec opakowań jest stale doskonała. Po przeprowadzonych w 2019 roku z sukcesami optymalizacjach puszek i butelek skupiamy się na dalszej optymalizacji folii termokurczliwych w zakresie jej grubości.

Wnikliwa analiza i współpraca z dostawcami pozwoliła nam zachować ich funkcjonalność oraz jakość na najwyższym poziomie przy równoczesnym zredukowaniu ilości wprowadzanych tworzyw sztucznych o blisko 53,1 tony w ujęciu rocznym. Tym samym jeszcze bardziej optymalizujemy wykorzystanie folii. Zwiększenie wykorzystania folii w rolkach oznacza mniej palet i aut w długofalowej perspektywie, spadek zużycia paliwa podczas transportu oraz redukcję emisji dwutlenku węgla i innych zanieczyszczeń do atmosfery.

Zredukowanie ilości wprowadzanych tworzyw sztucznych

o blisko 53,1 tony
w ujęciu rocznym.

Do końca 2020 r. oddano w skupie

1,6 mln
butelek.

Już w 2019 roku pilotażowo uruchomiliśmy skup butelek wielokrotnego użytku w bezpośrednim sąsiedztwie Lech Browary Wielkopolski. Konsumenci mogą oddawać w nim butelki wszystkich polskich producentów – za opakowania naszych marek zwracamy 0,5 zł/szt., natomiast za pozostałe butelki – 0,3 zł/szt.

Do końca 2020 r. oddano w skupie 1,6 mln butelek. Sądzymy, że byłoby ich więcej jednak nasz punkt został objęty, podobnie jak inne placówki handlowe, ograniczeniami związanymi z pandemią. Wierzymy, że nasza inicjatywa stanowi istotny wkład w budowanie świadomości ekologicznej Polaków. Pokazuje, że o środowisko można troszczyć się także poprzez drobne działania, np. konsekwentnie kupując piwo w butelkach zwrotnych i oddając je na wymianę. Poznański punkt skupu spotkał się z ogromnym zainteresowaniem mediów, które przy okazji eksponowały środowiskowe zalety opakowań wielokrotnego użytku.

Pozwolił nam także na zidentyfikowanie istotnych barier stojących na przeszkodzie w upowszechnianiu opakowań wielokrotnego użytku w Polsce. Jedną z nich jest podatek VAT na kaucję, który w określonych okolicznościach powoduje, że detalistom nie opłaca się przyjmować pustych butelek.

DOBRA PRAKTYKA



W Kompanii Piwowarskiej uważamy, że oddawanie butelek nie tylko nie jest powodem do wstydu, ale wręcz przeciwnie – jest trendy i modne. W 2020 roku zorganizowaliśmy specjalną akcję edukacyjną „Nie wypadaj z obiegu”, a do współpracy zaprosiliśmy magazyn GLAMOUR, modelkę Zuzę Kołodziejczyk i cenioną projektantkę – Magdę Hasiak. Aby połączyć pozornie nieprzystające do siebie światy – mody i butelek zwrotnych, Magda Hasiak zaprojektowała 100 unikatowych designerskich „butelkonerek” z kieszeniami na dwie butelki zwrotne, a Zuzia Kołodziejczyk prezentowała je na rozkładówce magazynu. Butelkonerek nie można było kupić, a jedynie wygrać w naszym konkursie na Facebooku i Instagramie – aby wziąć w nim udział należało pokazać lub opisać, jak stylowo oddajemy butelki zwrotne.



GOSPODARKA ODPADAMI

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 12

ZADANIE 12.4.

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

Podejście
zarządcze

103-1, 103-2, 103-3

Zasady postępowania z odpadami w naszych browarach określa instrukcja IRMS. Zgodnie z nią przyjęliśmy zasadę w pierwszej kolejności zapobiegania powstawaniu odpadów, a w dalszej stosowania środków w odniesieniu do produktu, materiału lub substancji, które pozwolą na ich ponowne użycie lub wydłużenie okresu dalszego ich używania.

Prawidłowe zarządzanie odpadami to:

- segregacja u źródła;
- magazynowanie w miejscach odpowiednio do tego przygotowanych;
- przekazanie odpadów do następnego posiadacza odpadu, który posiada wymagane prawem pozwolenia;
- odzysk/recykling/ewentualnie unieszkodliwienie/ostatecznie przekazanie na składowisko.

Instrukcja gospodarki odpadami szczegółowo określa sposób postępowania z każdym rodzajem odpadu, monitoring pojemników, zasady działań w przypadku zmiany procesów technologicznych oraz osoby odpowiedzialne za egzekwowanie zasad.

W 2020 r. osiągnęliśmy
następujący poziom:

51%	aluminium
51%	stali opakowaniowej, w tym blachy stalowej
16%	palet drewnianych
61%	papieru i kartonu
61%	szkła
23,5%	tworzyw sztucznych

DOBRA
PRAKTYKA

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



KULTURA INNOWACJI

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ

CEL 9

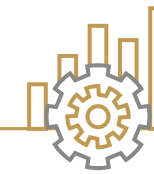
ZADANIE 9.4.

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

Nasze wysiłki na rzecz wzrostu efektywności wykorzystania surowców i energii, optymalizacji pracy w naszych zakładach i uczynienia jej bardziej bezpieczną nie ograniczają się do stałego monitorowania realizowanych procesów oraz inwestowania w nowe technologie. Równie ważne jest dla nas takie kształtowanie kultury organizacyjnej, by wszyscy nasi pracownicy nieustannie poszukiwali usprawnień technicznych i organizacyjnych związanych z obszarami ich odpowiedzialności. Na bieżąco zbieramy i wdrażamy pomysły na zmiany, choćby bardzo niewielkie, gdyż wszystkie razem przynoszą pozytywne efekty.

Chcemy, by wyznaczane zadania i cele oraz prowadzona komunikacja i akcje edukacyjne były dla pracowników inspiracją do myślenia o tym, jak usprawnić pracę własną oraz całej firmy. Wymyślane przez naszych pracowników rozwiązania są zbierane, analizowane i często wdrażane. By zachęcić do ich zgłaszania, prowadzimy program Kompania Pomysłów, nagradzający najlepsze propozycje. Od 2010 roku wprowadziliśmy w życie 3942 pomysłów naszych pracowników.

W roku 2020 zrealizowane pomysły, które niewielkim kosztem usprawiły pracę naszych browarów i przyniosły korzyści ekologiczne, skupione były głównie wokół kwestii oświetleniowych poprzez zastosowanie oświetlenia LED, czujników ruchu, jego automatyzacji oraz oszczędności wody poprzez modernizacje, wymiany, optymalizację pracy urządzeń.

Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

349

wdrożonych
pomysłów
pracowników

523

zgłoszone
projekty
usprawnieńDOBRA
PRAKTYKA

Jednym z przykładów wdrożenia innowacji pracowników w 2020 roku jest system automatycznego napełniania wodą myjek butelek. Przed zmianą, podczas przygotowania produkcji, operator musiał napełnić komory płuczące świeżą wodą otwierając zawór ręczny. Komory napełniają się przez ok. 9 minut, w trakcie których operator był zmuszony albo czekać i obserwować poziom wody, albo realizować inne zadania, lecz pamiętać, aby zamknąć zawór na czas. W rezultacie zdarzało się, że zawór otwarty był za długo, a nadmiar wody był marnowany.



2020

46

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

LUDZIE

Działamy razem

NASZA MISJA
DOTRZYMUJEMY OBIETNICY DOŚKONALEGO SMAKU
I CZYNIMY ŻYCIE PRZYJEMNIE



kompania
zwycięzców



NASZA MISJA
DOTRZYMUJEMY OBIETNICY DOŚKONALEGO SMAKU
I CZYNIMY ŻYCIE PRZYJEMNIE

ZAANGAŻOWANI

CIEKAWI



Wyzwania

na 2021 rok w obszarze Ludzie:

- Poprawa zdrowia fizycznego, psychicznego oraz dobrego samopoczucia naszych pracowników
- Rozwijanie działań na rzecz integracji i różnorodności
- Utrzymanie przewagi konkurencyjnej sił sprzedaży
- Rozwijanie możliwości technologicznych w obszarze zasobów ludzkich
- Dalsza promocja odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu
- Rozwijanie segmentu piw bezalkoholowych

Za sukcesem każdej organizacji stoją ludzie. Ważne dla nas jest zdrowie i samopoczucie zarówno naszych pracowników, jak i osób cieszących się naszym piwem. Wierzimy, że różnorodne zespoły stanowią siłę napędową rozwoju, dlatego staramy się budować włączającą kulturę pracy, w której jest miejsce dla każdego.

Idąc z duchem czasu, odpowiadając na trendy oraz chcąc zapewnić klientom większy wybór, rozwijamy nasz segment napojów bezalkoholowych, mając na celu osiągnięcie 20% udziału tego rodzaju produktów w naszym portfolio do 2030 roku.



WOJCIECH MOLIŃSKI

wiceprezes ds. personalnych

W 2020 roku stanęliśmy przed ogromnym wyzwaniem zapewnienia bezpieczeństwa naszym pracownikom. Możemy śmiało powiedzieć, że temu wyzwaniu sprościliśmy. Ten ciężki czas również był katalizatorem działań w zakresie budowania kultury zróżnicowanej i włączającej. Zależy nam również, żeby naszym pracownikom żyło się dobrze zarówno

w pracy, jak i poza nią. Dlatego w 2020 roku rozwijaliśmy dalej ofertę aktywności nastawionych na wzmacnianie zdrowia i samopoczucia naszych pracowników – zarówno w wymiarze fizycznym, jak i psychicznym.



INTEGRACJA I ZDROWIE

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 4

ZADANIE 4.3.

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

ZADANIE 4.4.

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



CEL 8

ZADANIE 8.5.

Do 2030 roku zapewnić pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich kobiet i mężczyzn, w tym dla ludzi młodych i osób niepełnosprawnych; zapewnić jednakowe wynagrodzenie za pracę o takiej samej wartości.

ZADANIE 8.8.

Chronić prawa pracownicze oraz promować bezpieczne środowisko pracy dla wszystkich pracowników, w tym pracowników-migrantów, w szczególności dla kobiet migrantek i osób mających niepewne zatrudnienie. technologii i procesów produkcyjnych, przy udziale wszystkich krajów, zgodnie z ich możliwościami.

Podejście zarządcze



103-1, 103-2, 103-3

Standardy postępowania i zachowania w Kompanii Piwowarskiej są wyraźnie określone w takich dokumentach, jak:

- Kodeks Etyki,
- Polityka antykorupcyjna,
- Polityka przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy,
- Polityka informacji poufnych i czystego biurka,
- Polityka zgłaszania naruszeń.

Kompania Piwowarska była wielokrotnie doceniana za swoje działania na rzecz pracowników. Nie inaczej było też w 2020 roku, w którym po raz drugi z rzędu zajęliśmy pierwsze miejsce w kategorii najlepiej ocenianych firm z branży FMCG w Polsce.

Badanie wśród 150 przedsiębiorstw przeprowadziła firma Randstad Employer Brand, doceniono nas przede wszystkim za stabilność zatrudnienia, atrakcyjne wynagrodzenia i benefity oraz rodzaj zadań i odpowiedzialności. Oprócz tego oceniane były między innymi miła atmosfera pracy, troska o środowisko i społeczeństwo oraz najnowsze technologie stosowane w pracy.

W 2020 roku w firmie przeprowadzono anonimowe badanie satysfakcji pracowników Pulse Check. Zgodnie z wynikami badania wskaźnik zaangażowania pracowników wynosi 70%, jest on wyliczany na podstawie trzech parametrów: poziomu motywacji (71%), poziomu retencji (66%), poziomu rekomendowania firmy jako dobrego miejsca pracy (77%). Ponadto badanie pokazało, że pracownicy dobrze postrzegają i oceniają swoich przełożonych. Trzy czwarte (75%) uważa, że menedżerowie dbają o pozytywną atmosferę w zespole i że zawsze mogą liczyć na wsparcie ze strony swojego przełożonego.

W badaniu pracownicy zostali również poproszeni o ocenę efektywności i adekwatności działań podjętych przez firmę podczas kryzysu związanego z koronawirusem. Aż 82% z pracowników oceniła, że działania te były adekwatne i efektywne. Bardzo wysoko – na 77% – został również oceniony poziom dbałości KP o samopoczucie psychiczne i zdrowie fizyczne pracowników podczas trwającej pandemii.

BUDOWANIE RÓŻNORODNYCH, ZINTEGROWANYCH I SKUTECZNYCH ZESPOŁÓW

U podstaw naszej strategii w obszarze „Ludzie” leżą różnorodność i równość. Chcemy budować kulturę organizacyjną opartą na otwartości, integracji i akceptacji. Doceniamy występujące między nami różnice i widzimy wartość w różnorodnych zespołach. Pragniemy wspierać wszystkie aspekty różnorodności. Budujemy w pełni włączającą kulturę w miejscu pracy – taką, która zapewnia wszystkim równe szanse niezależnie od lokalizacji, różnic personalnych czy pochodzenia. Równość jest dla nas sprawą nadrzędną. Każdy z naszych pracowników, współpracowników i partnerów biznesowych jest dla nas tak samo ważny i ma takie same prawa. Dbamy o to, aby wszyscy nasi pracownicy mieli równy dostęp do szkoleń, benefitów, możliwości rozwoju i awansu.

WSPIERAMY RÓŻNORODNOŚĆ

W Kompanii Piwowarskiej różnorodność to szacunek dla faktu, że jesteśmy różni i różne, a każda osoba może wносить do firmy swoje specyficzne doświadczenia i spojrzenie. Nasi pracownicy są zróżnicowani pod względem płci, wykształcenia i wieku.

Zatrudniamy osoby z Polski, Ukrainy, Wielkiej Brytanii, Rosji i Republiki Południowej Afryki. •.....

Cenimy i promujemy różnorodność, a stosowne zapisy stojące na straży naszych wartości znajdują się w Kodeksie Etyki oraz w Polityce przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy. Niemal wszyscy nasi pracownicy ukończyli szkolenie z zarządzania różnorodnością.

406-1

W 2020 roku do Komisji Etyki wpłynęło 9 zgłoszeń. Jedno zgłoszenie było analizowane pod kątem potencjalnej dyskryminacji. Po dokładnej analizie sprawy zarzuty nie potwierdziły się.

Chcemy, aby wszyscy zatrudnieni w Kompanii Piwowarskiej czuli się szanowani i mogli swobodnie rozwijać swój potencjał. Poprzez ciągłą akcję edukacyjną i odpowiednie praktyki rekrutacyjne zwalczamy ukryte stereotypy, np. dotyczące „męskich” i „kobiecych” zawodów i funkcji. Nasze ogłoszenia o pracę nie zawierają sugestii dotyczących preferowanego wieku kandydatów.

W Kompanii Piwowarskiej umożliwiamy zatrudnienie osobom z orzeczoną niepełnosprawnością (obecnie pracuje 12 osób z orzeczeniem). Działamy również na rzecz dostępności – nasza strona internetowa jest dostosowana do potrzeb osób słabowidzących, a biuro Zarządu – do poruszania się osób z niepełnosprawnością ruchową.



2020

48

RAPORT Z RÓWNOŚCI I ZACHOWAŃ W ZAKRESIE ROZWOJU



W 2020 roku zorganizowaliśmy „Tydzień Różnorodności”, aby docenić różnorodność naszych pracowników. Uczestnicy mogli dzielić się z koleżankami i kolegami z pracy swoimi pasjami, doświadczeniami i talentami.

W ten sposób wszyscy pracownicy naszej firmy mogli przekonać się np. jak wygląda praca operatorów wózków widłowych, że mamy wśród nas pilota szybowcowego, utalentowanego filmowca i gitarzystę, koleżankę z Czech, która przez pół roku pracowała w dziale marketingu, osoby piętnastu różnych narodowości w dziale zakupów (na poziomie Grupy AEI), wielu miłośników jazdy na rowerze i zwierząt, a także, w jak różny sposób rozumiemy różnorodność, co ona oznacza i co dzięki niej zyskujemy. Zdjęcia, teksty, a nawet materiały wideo przygotowane przez pracowników były zamieszczane na dedykowanej stronie w firmowym Infonecie.



KARTA JEST DOSTĘPNA POD ADRESEM:

<https://odpowiedzialnybiznes.pl/wp-content/uploads/2016/03/karta-roznorodnosci-2016.pdf>

102-12

**Należymy do grona 14 firm,
które w 2012 roku jako pierwsze
w Polsce podpisały Kartę Różno-
rodności.**

Karta Różnorodności to międzynarodowa inicjatywa realizowana obecnie w 24 krajach UE, a w naszym kraju zainicjowana przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Karta Różnorodności jest niezależnym dokumentem regulującym w Kompanii Piwowarskiej kwestie związane z różnorodnością. Stanowi zobowiązanie do przeciwdziałania wszelkim formom dyskryminacji w miejscu pracy, tworzenia i promocji różnorodności oraz angażowania interesariuszy firmy w działania w tej sferze.



DOBRA PRAKTYKA

„Równie ciekawi”

**Jednym z wewnętrznych narzędzi
promocji różnorodności jest program
wellbeingowy „Jak się masz”, którego
inicjatywa pod nazwą „Równie ciekawi”
koncentruje się wokół różnorodnych
pasji, charakterów, doświadczeń i ta-
lentów pracowników. Program zachęca
pracowników do poznania siebie nie
tylko za sprawą stanowisk i obowiązków
firmowych, lecz także poprzez dzielenie
się pasjami i zainteresowaniami. Forma
przedstawiania siebie jest dowolna –
filmy, artykuły, a nawet szkolenia czy
wydarzenia specjalne.**



CELE STRATEGICZNE



- Równa liczba kobiet i mężczyzn na stanowiskach kierowniczych do 2030 roku



25,5%
kobiet wśród zatrudnionych

33%
kobiet na stanowiskach
kierowniczych

od +1%
do -4%
różnica płac pomiędzy
kobietami i mężczyznami

103-1, 103-2, 103-3

Wynagrodzenia naszych pracowników nie zależą od płci, co potwierdzają analizy przeprowadzone przez nas z wykorzystaniem dedykowanej aplikacji przygotowanej na zamówienie Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Wykazały one, że w latach 2019-2020 na poszczególnych poziomach organizacyjnych, po uwzględnieniu takich czynników jak czas pracy, staż, wiek i wykształcenie, różnice w płacach kobiet i mężczyzn zawierały się w naszej firmie w granicach od +1% do -4%. Aplikacja za pomocą metod statystycznych porównuje wynagrodzenia kobiet i mężczyzn o podobnych parametrach np. pracujących na podobnym stanowisku, będących w podobnym wieku, mających ten sam poziom wykształcenia itp.

Analizujemy wynagrodzenia kilkukrotnie, za każdym razem badając inny zestaw parametrów, po to, by wyniki były jak najbardziej obiektywne.

405-1

Zatrudnienie według wieku w podziale na płeć w 2020 r.*

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
<30	123	279	402
30-50	459	1358	1817
>50	107	390	497
Razem	689	2027	2716

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

AKTYWNE WSPIERANIE KOBIET W ROZWOJU ZAWODOWYM

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 5

ZADANIE 5.1.

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

ZADANIE 5.5.

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



2020
50

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

DBAMY O POZYTYWNE DOŚWIADCZENIA KANDYDATÓW

Stosujemy jasne i sprawiedliwe kryteria zatrudniania, wynagradzania, dostępu do szkoleń i awansów. Wspieramy naszą kadrę nie tylko w rozwoju zawodowym, ale także w dbaniu o zdrowie i równowagę między pracą a życiem prywatnym. We współpracy ze wszystkimi zatrudnionymi tworzymy bezpieczne i komfortowe środowisko pracy. Przestrzegamy praw pracowniczych i prowadzimy konstruktywny dialog z działającymi w firmie związkami zawodowymi. Dla osób, które chcą dowiedzieć się, jakie możliwości oferuje praca w Kompanii Piwowarskiej, organizujemy dni otwarte, praktyki i staże. Jednocześnie nasi pracownicy mogą polecać do pracy osoby spoza firmy, w ramach programu rekomendacyjnego „**Razem w Kompanii Piwowarskiej**”.

W 2020 roku otrzymaliśmy ponad
200 poleceń
od naszych pracowników, z czego
ponad **60**
osób zasiliło nasze szeregi.

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

- program płatnych staży, zakładający aktywne zaangażowanie w funkcjonowanie firmy, przy pełnym wsparciu naszych pracowników;
- „W doskonałej Kompanii” – program bezpłatnych, 4- lub 6-tygodniowych praktyk letnich, adresowany do studentów niemal wszystkich kierunków studiów.

Każdy nowo zatrudniony pracownik przechodzi dwudniowe szkolenie, podczas którego bliżej poznaje historię, pozycję na rynku, strukturę i kulturę naszej organizacji, a także zakres wsparcia, na które może liczyć. Ważnym elementem szkolenia jest prezentacja zasad odpowiedzialnego podejścia do alkoholu podczas realizowania obowiązków zawodowych — temu zagadnieniu poświęcone są programy „**Ambasadorzy Piwa**” i „**ABC Alkoholu**”.



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

43
stażystów

34
uczestników praktyk letnich



2020

51

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

	Kobiety	Mężczyźni
Zarząd	1	6
Dyrektorzy	9	42
Kierownicy	146	298

W listopadzie 2020 roku Paolo Lanzarotti, CEO Asahi Europe & International (AEI) Breweries Europe Group, dołączył do CEO Pledge LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity). LEAD Network to organizacja promująca ideę różnorodności i integracji w branży handlu detalicznego i FMCG (Fast-Moving Consumer Goods – dobra szybkozbywalne), zwłaszcza w kontekście wspierania kobiet w budowaniu ścieżek kariery. W grudniu 2020 roku miała miejsce inauguracja działalności LEAD Network w Polsce, podczas której Wojciech Moliński, wiceprezes ds. personalnych Kompanii Piwowarskiej, wziął udział w webinarze „Czy różnimy się w rozumieniu różnorodności? Wspólne definiowanie diversity and inclusion w Polsce”.

Udział kobiet na stanowiskach kierowniczych wynosi

33%

dyrektorskich

18%

w zarządzie zasiada 1 kobieta

14%

SZKOLENIA I ROZWÓJ PRACOWNIKÓW

103-1, 103-2, 103-3

Chcemy jak najlepiej wykorzystać potencjał każdego pracownika. W tym celu zapewniamy każdemu dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych. Dotyczą one różnych obszarów: zarówno rozwoju osobistego czy umiejętności menedżerskich (Podstawy przywództwa Leadership Fundamentals, Leading Managers, Akademia Mistrza, KP Project Management Way, Moja Akademia Umiejętności, Akademia Sprzedaży), jak i wewnętrznych procesów oraz procedur (Browarnictwo podstawowe i zaawansowane, szkolenia z obsługi maszyn produkcyjnych i rozlewniczych, warsztaty z utrzymania standardów mikrobiologicznych, szkolenia sensoryczne).

Tematyka i forma aktywności szkoleniowych są wypadkową potrzeb biznesowych firmy oraz potrzeb rozwojowych pracowników. Mają postać szkoleń stacjonarnych, warsztatów oraz w formie online. Posiadamy także platformę e-learningową – www.kp.learncom.pl, która jest bazą szkoleń obowiązkowych i dobrowolnych z szerokiego zakresu tematycznego. Wybuch pandemii COVID-19 spowodował drastyczne ograniczenia szkoleń zewnętrznych, w zdecydowanej większości szkolenia miały formę online – zdalne szkolenia z instruktorem czy e-learningi. Ta ostatnia forma zanotowała w 2020 roku 11-krotny wzrost przeszkolonych pracowników (ponad 25000 wykonanych szkoleń e-learningowych). Nasze szkolenia i wykłady nagrywamy i udostępniamy pracownikom na platformie MS Stream. Niestety, mimo ogromnych starań z powodu ograniczenia kontaktów osobistych, wdrożonego w firmie w trosce o zdrowie naszych pracowników oraz niezakłóconą pandemią ciągłość pracy, liczba dni szkoleniowych przypadających na 1 pracownika z 3,86 w 2019 zmalała do 2,6 dnia w 2020 roku.

404-1



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

5174

łączna liczba uczestników szkoleń (wyłączając e-learningi)

2,6

liczba dni szkoleniowych przypadających na 1 pracownika w ciągu roku (szkolenia organizowane przez dział edukacji i rozwoju)

3,31

liczba dni szkoleniowych przypadająca na pracownika w puli szkoleń organizowanych w obszarze zintegrowanego łańcucha dostaw

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

W 2020 roku odbyła się 6. edycja programu, w której wzięło udział 28 par mentoringowych. Wsparcie w rozwoju uzyskało 13 kobiet i 15 mężczyzn.

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

- Budowa kompetencji w obszarze Lean Management
- Odświeżenie praktyk i kultury Lean w organizacji
- Szkolenia niezbędne do wykonywania pracy, w świetle przepisów prawa lub regulacji wewnętrznych
- Szkolenia BBS-Bezpieczeństwa Behawioralnego dla obserwatorów
- Szkolenia z negocjacji klienckich dla Sprzedaży
- Szkolenia ze zmian prawnych (np. prawo pracy, prawo podatkowe)
- Szkolenia finansowe (CIMA)

Niemal wszyscy nasi pracownicy są zatrudnieni w oparciu o umowę o pracę. Ściśle przestrzegamy Kodeksu pracy, ustawy o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji oraz ustawy o związkach zawodowych. Konstruktywnie współpracujemy z działającymi w firmie organizacjami związkowymi, z którymi w 2004 r. wynegocjowaliśmy układ zbiorowy pracy. W 2020 r. było nim objętych 81,5% osób zatrudnionych w Kompanii Piwowarskiej.



2020
52

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

403-1; 403-2

Chcemy, aby Kompania Piwowarska była bezpiecznym miejscem pracy. Wszystkich naszych pracowników obowiązuje Polityka BHP, określająca tzw. Globalne Standardy Bezpieczeństwa (GSS). Zgodnie z nią każdy kierownik z pionu produkcji i logistyki ma obowiązek prowadzić regularne przeglądy warunków pracy, w oparciu o specjalne listy kontrolne. Co roku w wybranych obszarach przeprowadzane są audyty wewnętrzne.

Ponadto niezależni audytorzy zewnętrzni realizują cykliczne audyty Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy pod kątem jego zgodności z nową normą, ISO 45001:2018. Od 2019 roku odbywają się krzyżowe audyty w ramach struktur europejskich naszej Grupy. W roku 2020 audyty te zostały wstrzymane z uwagi na trwającą w tym czasie pandemię, jednak po ustabilizowaniu sytuacji będziemy je kontynuować.

403-3

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

403-5

DOBRA PRAKTYKA



Od 2016 r. realizujemy program ciągłej poprawy kultury bezpieczeństwa w pracy, polegający na kształtowaniu właściwych zachowań naszych pracowników w trakcie wykonywania obowiązków służbowych, ale także aktywności podejmowanych w życiu osobistym, zgodnie z koncepcją behawioralnego podejścia do bezpieczeństwa. Jego celem jest budowa kultury organizacyjnej, w ramach której dbanie o bezpieczeństwo staje się dla pracowników nawykiem. Opiera się on na tzw. Obserwatorach, cyklicznie obserwujących sposób wykonywania pracy przez swoich kolegów. Realizacja programu, który nazwalismy „Bądź Bardziej Spostrzegawczy”, pozwoliła zidentyfikować 539 ryzyk związanych z niebezpiecznym otoczeniem i 432 związane z niebezpiecznym zachowaniem. Zgłoszenia zostały zamienione na zadania prowadzące do wyeliminowania lub ograniczenia zagrożenia. Plan zrealizowano na poziomie 94%.

W 2020 r. wyszkoliliśmy kolejnych 82 obserwatorów, naszym założeniem jest wyszkolenie wszystkich pracowników – aktualny poziom to 44%.

We wszystkich naszych lokalizacjach zapewniamy punkty pierwszej pomocy wyposażone w apteczki, defibrylatory i torby ratunkowe. W 2020 roku ze względu na pandemię, nie mogliśmy realizować cyklicznych szkoleń z udzielania pierwszej pomocy. Zrezygnowaliśmy też z obchodów Światowego Dnia Bezpieczeństwa i Ochrony Zdrowia w Pracy, organizowanych co roku w naszych trzech browarach oraz biurze Zarządu w Warszawie.

2020
53

2020
54

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

403-4

Po każdym niebezpiecznym zdarzeniu, wysyłamy do szerokiego grona kierowników alerty bezpieczeństwa, z którymi kierownictwo zapoznaje podległe zespoły pracowników i w oparciu, o które prowadzona są działania edukacyjne. W rejestrze zdarzeń umieszczamy informacje na temat miejsc i procesów wymagających poprawy w zakresie bezpieczeństwa, publikujemy artykuły o bezpieczeństwie w firmowej prasie. Sporządzamy również miesięczne raporty dotyczące bezpieczeństwa i wymieniamy się doświadczeniami dotyczącymi bezpieczeństwa w pracy w ramach struktur europejskich AEI. Wspólnie pracujemy nad nowymi rozwiązaniami, dzielimy się wiedzą na temat sytuacji, które mogą wpływać na zdrowie i życie pracowników.

403-6; 403-7

Pomimo trwającej w 2020 roku pandemii udało nam się kontynuować działania edukacyjne w ramach wieloletniego już programu „**Świadomy Kierowca Kompanii Piwowarskiej**”, którego celem nadrzędnym jest uwrażliwienie osób kierujących pojazdami służbowymi na przyczyny powstawania niebezpiecznych sytuacji drogowych.

W trakcie szkoleń pracownicy zdobywają teoretyczną wiedzę, umiejętności w zakresie bezpiecznej, ekonomicznej i ekologicznej jazdy autem, a także udzielania pierwszej pomocy. W 2020 roku szkolenia przybrały formę bardzo ciekawych szkoleń prowadzonych w formie online, poprzedzonych testem wiedzy i zakończonych edukacyjnym podsumowaniem.

Program Świadomy Kierowca 2020 składał się z

6 modułów e-learningowych i 2 testów wiedzy.

Średnio każdy z modułów ukończyło 736 osób, co łącznie daje prawie 6000 ukończonych e-learningów.

W 2020 r. nasza kadra oraz pracownicy firm zewnętrznych realizujący zadania na rzecz Kompanii Piwowarskiej ulegli 12 wypadkom przy pracy. Wszystkie były wypadkami lekkimi, a poszkodowani nie odnieśli poważnych urazów. W ich wyniku pracownicy przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 779 dni.



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

0

wypadków ciężkich

575

Liderów Bezpieczeństwa
(wzrost o 82 względem
2019 r.)

9 696

obserwacji BBS

DOBRA PRAKTYKA



Pracownicy Działu Operacyjnego Łańcucha

Dostaw, czyli osoby pracujące m.in. przy dystrybucji i w magazynach, przepracowali 660 dni bez wypadków – od 16 maja 2018 r. do 5 marca 2020 r. W tym czasie pracownicy Kompanii przetadowali ok. 22,5 mln palet.



BENEFITY PRACOWNICZE

401-2

Obok wynagrodzenia finansowego, każdemu pracownikowi etatowemu oferujemy:

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



DOBRA PRAKTYKA



Dzięki karcie MultiSport pracownicy i ich bliscy mają nielimitowany dostęp do ponad 4600 obiektów sportowych w 650 lokalizacjach w całej Polsce. Pod koniec 2020 r. z pakietu korzystało ponad 1300 pracowników i ponad 200 członków ich rodzin.



Ponadto naszej załodze przysługuje miesięczny przydział określonej ilości piwa (tzw. deputat piwny). Może ona również korzystać z dofinansowanych posiłków w stołówkach znajdujących się na terenie naszych browarów, a także spotykać się poza godzinami pracy w firmowych pubach w Warszawie, Poznaniu, Tychach i Białymstoku i degustować ulubione produkty na koszt pracodawcy. Niestety w 2020 r. ze względu na ograniczenia i zmiany związane z pandemią musieliśmy zawiesić działalność pubów firmowych. W browarze w Poznaniu pub został zamieniony na punkt kontroli temperatury dla osób wchodzących na teren zakładu. Pakiet dodatkowych świadczeń, obejmujących m.in. deputat piwny, zapewniamy także pracownikom sezonowym.

Dodatkowo, w ramach programu „**Kompania Piwowarska po godzinach**” nasi pracownicy mogą przeznaczyć środki zgromadzone na indywidualnych kontach benefitowych m.in. na:

- Karty MultiSport
- Bilety do kina, teatru, na koncerty i wydarzenia sportowe
- Kody wartościowe i karty przedpłacone do wykorzystania w sklepach internetowych, stacjonarnych i sieciach gastronomicznych
- Wejściówki i karnety na grę w tenisa, squasha, do aquaparku itp.
- Kolonie i usługi dla dzieci (parki rozrywki, szkoły pływania itp.)
- Wycieczki zagraniczne, pobyt w ośrodkach wypoczynkowych, hotelach, pensjonatach
- Kursy językowe, informatyczne, tańca, pływania, gry w squasha itp.
- Wynajem samochodu na minuty.

DBAMY O SAMOPOCZUCIE PRACOWNIKÓW I PROMUJEMY ZDROWE NAWYKI

Dbamy również o samopoczucie (ang. wellbeing) naszych pracowników. W maju 2020 roku uruchomiliśmy dla nich program „**Jak się masz**”, który obejmuje szeroką gamę działań pogrupowanych w trzech obszarach:

- Zdrowie psychiczne,
- Zdrowie fizyczne,
- Równie ciekawi.

Obszary obejmują zdrowotne akcje profilaktyczne, porady specjalistów z różnych dziedzin (m.in. psychologa, dietetyka, lekarza), program „**Postaw na ruch**” zachęcający do sportowej rywalizacji, inicjatywy wspierające ideę różnorodności, poradniki online dotyczące odżywiania, aktywności, zarządzania emocjami, itp. Celem programu jest zapewnienie pracownikom holistycznego wsparcia w kwestiach niezwiązanych bezpośrednio z pracą zawodową decydujących o jakości życia.

Duża część informacji jest dostępna dla pracowników w firmowym Infonecie, program opiera się jednak przede wszystkim na działaniach i akcjach mających na celu zachęcenie pracowników do wprowadzenia pozytywnych zmian w swoim życiu.

2020
55

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



2020
56

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W 2020 r. w ramach programu „**Jak się masz?**” zorganizowaliśmy m.in.:

- seminarium i badania dla pracowników w zakresie nowotworów szyi i głowy „Daj sobie szansę”,
- webinary odnoszące się do zdrowego odżywiania, witaminowe środy w naszych stołówkach pracowniczych i indywidualne konsultacje pracowników z dietetykiem,
- punkty ze sprzętem medycznym w naszych czterech głównych lokalizacjach – glukometrem, termometrem, ciśnieniomierzem,
- zakup kolejnych kilku defibrylatorów ulokowanych w obszarze produkcji, techniki i w biurach.



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

W ramach programu
„**Jak się masz?**”:

5

akcji na terenie zakładów

3

webinary i 3 konsultacje
z dietetykiem

4

punkty ze sprzętem medycznym,
18 punktów z defibrylatorami

12

różnych tematów w Infonecie

Październik 2020 roku minął nam pod hasłem miesiąca wellbeing. Zorganizowaliśmy kompleksowy program pomocy dla pracowników podejmujący tematy zdrowia fizycznego, psychicznego oraz radzenia sobie w nowej sytuacji społecznej.

Pracownicy mieli możliwość pogłębić m.in. takie zagadnienia jak: zasady odżywiania, dobrego snu, ergonomii, podstawowych ćwiczeń fizycznych dostosowanych do charakteru pracy, radzenia sobie ze stresem, budowania odporności. Codziennie rano mieli też możliwość wziąć udział w rozgrzewkowych „**Power-meetingach**”. Stworzyliśmy też zasady oraz platformę wymiany doświadczeń związanych z pracą zdalną.

1514

wejść na stronę programu
w październiku

840

odtworzeń ze strony
zewnętrznej

DOBRA PRAKTYKA



W minionym roku prowadziliśmy wiele inicjatyw nastawionych na zapewnienie maksymalnego komfortu psychicznego. Prowadziliśmy warsztaty dotyczące radzenia sobie ze stresem, zarządzania emocjami i odporności psychicznej. W warsztatach wzięło udział ok. 400 pracowników.

Menedżerowie zostali wyposażeni w umiejętności prowadzenia rozmów z pracownikiem, który doświadcza sytuacji kryzysowej czy depresji.

Dla osób w trudnej sytuacji udostępniona została infolinia psychologiczna, na którą każdy pracownik mógł zadzwonić i otrzymać poradę.



ODPOWIEDZIALNE WYBORY

Propagowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu ma w Kompanii Piwowarskiej najwyższy priorytet. Jesteśmy firmą produkującą wyroby alkoholowe, których konsumpcja w sposób nieodpowiedzialny – w nadmiarze, w określonych sytuacjach, przez pewne grupy osób, może nieść ze sobą ryzyko dla zdrowia i życia. Doskonale to rozumiemy i nie ograniczamy się jedynie do obowiązków wynikających z przepisów prawa, ale podejmujemy działania znacznie szersze. Szczególny nacisk kładziemy na prewencję spożycia alkoholu przez osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży oraz osoby prowadzące pojazdy.

Ponadto rozwijamy i promujemy piwa bezalkoholowe, które są odpowiedzialną alternatywą w wielu sytuacjach, jak prowadzenie pojazdów, uprawianie sportu; stosujemy samoregulację w komunikacji marketingowej oraz dostarczamy konsumentom informacji nt. alkoholu i jego wpływu na zdrowie i sytuacje społeczne.

W ostatnich latach segment piw bezalkoholowych to najdynamiczniej rozwijający się segment rynku piwnego w Polsce. Prawie 60% dorosłych Polaków sięga po piwa bezalkoholowe. Jest to wynikiem między innymi wzrostu świadomości konsumentów i zmiany modelu konsumpcji. Odpowiadamy na ten trend zwiększaniem naszego portfolio tych produktów.

Ponadto, jako producent alkoholu przywiązujemy bardzo dużą wagę do odpowiedzialnej konsumpcji naszych produktów. W komunikacji podkreślamy, że alkohol należy spożywać rozważnie, podejmujemy liczne działania edukacyjne, stosujemy samoregulację, której zasady wykraczają daleko poza te zapisane w prawie.



IWONA JACASZEK-PRUŚ

dyrektor ds. korporacyjnych

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 3

ZADANIE 3.5.

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

ZADANIE 3.6.

Do 2020 roku zmniejszyć o połowę liczbę wszystkich rannych i ofiar śmiertelnych w wypadkach drogowych na świecie.



CELE STRATEGICZNE

- 20% udział produktów bezalkoholowych w portfolio do 2030 roku

Zachęcamy do sięgania po piwa bezalkoholowe.

W 2020 r. zwiększyliśmy ich sprzedaż o 37% względem roku poprzedniego, co było skutkiem rosnącego zainteresowania konsumentów oraz istotnego wzrostu naszych nakładów na promocję tej kategorii produktów.

Dynamikę sprzedaży z całą pewnością zmniejszyły ograniczenia związane z COVID-19, niemniej był to kolejny rok dynamicznego rozwoju piw bezalkoholowych (w 2019 r. dynamika sprzedaży wyniosła 103% względem 2018 r.)



2020

57

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



2020
58

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Podkreślamy jednak, że nawet bezalkoholowe piwo z zasady jest napojem dla dorosłych. Żadne działania reklamowe piw Kompanii Piwowarskiej nie są adresowane do osób poniżej 18. roku życia. Co więcej, wyraźnie rekomendujemy współpracującym z nami sprzedawcom, aby tego rodzaju piwo trafiało wyłącznie do konsumentów pełnoletnich.

W 2020 roku przyjrzelśmy się bliżej rynkowi piw bezalkoholowych w Polsce. Wyniki badań opublikowaliśmy w raporcie „0% alkoholu. 100% smaku. Raport Kompanii Piwowarskiej o piwach bezalkoholowych w Polsce w 2020 roku”.



ZACHĘCAMY DO LEKTURY RAPORTU:

https://www.kp.pl/files/cms/1606388039_0_Alkoholu_100_Procent_Smaku_Raport_Kompanii_Piwowskiej_o_piwach_bezalkoholowych_w_2020_roku.pdf

W tym samym roku uzupełniliśmy również nasz portal edukacyjny abcalkoholu.pl o sekcję poświęconą piwom bezalkoholowym.

Piwa bezalkoholowe wprowadzone przez KP w 2020 roku



Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

37%
wzrost sprzedaży piw
bezalkoholowych

3
nowe piwa bezalkoholowe
wprowadzone na rynek

0
działań reklamowych piwa
bezalkoholowego adresowanych
do osób poniżej 18. roku życia

EDUKACJA, PRZEJRZYSTA KOMUNIKACJA ORAZ PROMOWANIE ODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

Konsekwentnie od wielu lat propagujemy odpowiedzialne spożywanie alkoholu i staramy się przeciwdziałać negatywnym zjawiskom związanym z jego konsumpcją. Upowszczniamy też kulturę umiarkowanej konsumpcji.

Działania odpowiedzialnościowe adresowane do konsumentów realizujemy w bardzo różny sposób:

- w punktach sprzedaży
- w na naszych materiałach marketingowych
- za pośrednictwem opakowań naszych produktów
- w Internecie, w tym w mediach społecznościowych
- podczas wydarzeń z udziałem naszych piw
- w formie dedykowanych obszarowi odpowiedzialności kampaniach edukacyjnych

Szczególnie jesteśmy aktywni w zakresie przeciwdziałania:

- Spożywaniu alkoholu przez nieletnich
- Prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu
- Spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży



W ciąży nie piję alkoholu



18 Alkohol. Tylko dla pełnoletnich



Nigdy nie jeżdżę po alkoholu

PRZECIWDZIAŁAMY KONSUMPCJI ALKOHOLU PRZEZ NIELETNICH

Wspieramy Organizację Międzyzakładową NSZZ „Solidarność” w Kompanii Piwowarskiej w realizacji kampanii edukacyjnej **W RODZINIE SIŁA!** prowadzonej przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie i NSZZ „Solidarność”. Wspiera ona rodziców w ochronie niepełnoletnich przed dostępem do alkoholu i przedwczesną inicjacją alkoholową. Organizatorzy zachęcają dorosłych do dawania dobrego przykładu odpowiedzialnych zachowań wobec alkoholu.

Punktem wyjścia dla działań kampanii jest Dekalog odpowiedzialnego rodzica, czyli zestaw zasad, jakimi powinni kierować się rodzice gdy w codziennym życiu. Kampania W RODZINIE SIŁA w 2020 roku była realizowana przede wszystkim w formie podcastów dostępnych w Internecie.



WIĘCEJ INFORMACJI NA STRONIE:

<https://wrodziniesila.pl/>

Ponadto, w ramach ZPPP – Browary Polskie wspieramy rozwój platformy **www.odpowiedzialnysprzedawca.pl**, za pośrednictwem której każdy sprzedawca alkoholu może skorzystać z kursu dotyczącego odmawiania sprzedaży alkoholu nieletnim. **W 2020 roku kurs ukończyło 495 osób.**

PRZECIWDZIAŁAMY PROWADZENIU POJAZDÓW POD WPŁYWEM ALKOHOLU

W 2020 roku postanowiliśmy dość niestandardowo przestrzegać polskich kierowców przed jazdą pod wpływem alkoholu. Inspiracją do działania były mity dotyczące sposobów na szybsze wytrzeźwienie i oszukanie policyjnego alkomatu. Pomysły na oszukanie policyjnego alkomatu i zaskakujące tłumaczenia nietrzeźwych kierowców zilurował Andrzej Rysuje – znany z charakterystycznej kreski i poczucia humoru rysownik i bloger, którego zaprosiliśmy do współpracy przy kampanii. Przygotowane w ramach kampanii rysunki można obejrzeć na facebookowym profilu Andrzeja oraz na naszych kanałach na Facebooku i LinkedIn.

Kampanii towarzyszył konkurs edukacyjny dla konsumentów dotyczący mitów związanych z piciem i wsiadaniem za kierownicę. Najbardziej zaskakujące z nadesłanych przez internautów wymówek, którymi tłumaczą się pijani kierowcy, zostały zilustrowane przez Andrzeja i szeroko rozpowszechnione w mediach społecznościowych. Nasze niestandardowe podejście do mówienia o odpowiedzialności przyniosło efekt.

Stworzone przez Andrzeja Rysuje ilustracje zobaczyło ponad 2,6 mln osób, a polubiło, skomentowało lub podzieliło się nimi w swoich kanałach społecznościowych ponad 840 tys. internautów.



Bezpieczeństwo na drodze
wspieraliśmy także promując,
stworzoną przez nas, bezpłatną
aplikację

Sprawdź Promile,
pozwalającą oszacować poziom
alkoholu we krwi.

W 2020 roku ponad
205 tys. osób
pobrało aplikację.



PRZECIWDZIAŁAMY SPOŻYWANIU ALKOHOLU PRZEZ KOBIETY W CIĄŻY

W 2020 roku kontynuowaliśmy rozpoczętą w 2019 roku wspólnie z Fundacją „Dom w Łodzi” kampanię społeczną **#FASOFF**, stanowiącą oś naszych działań w zakresie uświadamiania społeczeństwu nieodwracalnych skutków spożywania alkoholu przez kobiety w ciąży. Edukujemy, że każda ilość alkoholu może spowodować u dziecka płodowy zespół alkoholowy (ang. Fetal Alcohol Syndrome, FAS), zatem w ciąży nigdy nie wolno spożywać alkoholu.

Celem działań było zaangażowanie społeczności internetowej do wstawienia na swoim profilu zdjęcia z odwróconym kieliszkiem i komentarzem: nie pij w ciąży lub ciąża bez alkoholu. Elementem kampanii #FASOFF był również materiał wideo, emitowany w mediach społecznościowych oraz w telewizji. Problemowi FAS poświęcono również obszerny materiał dziennikarski i dyskusję w studiu TVN i Pytanie na Śniadanie.

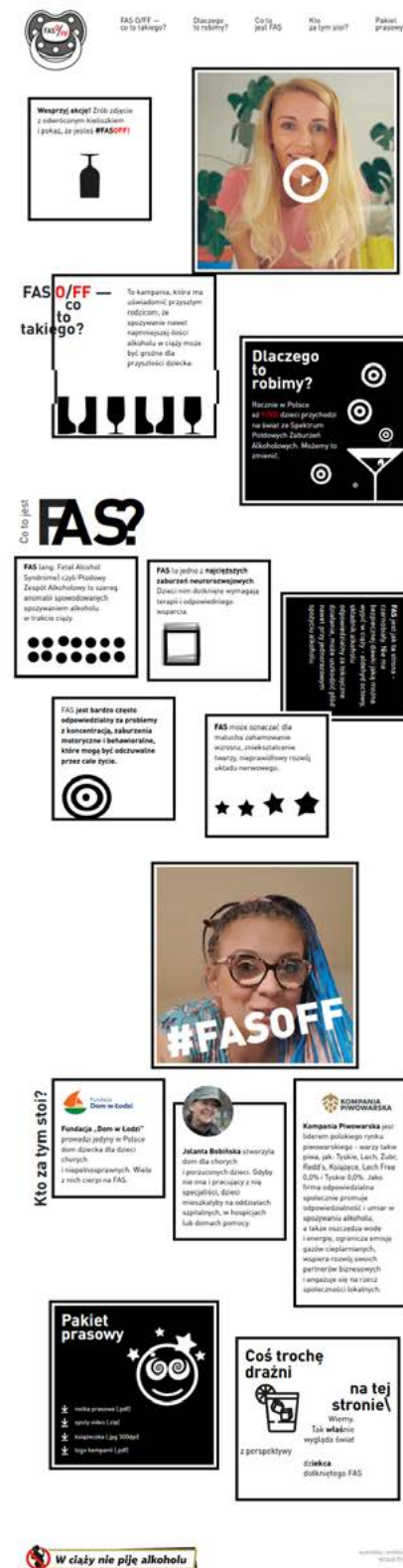
W kampanię włączyło się siedmioro popularnych influencerów i influencererek, którzy wystąpili w spocie kampanii, a następnie bardzo aktywnie promowali jej przesłanie na swoich profilach. Spot akcji wielokrotnie emitowały też stacje Grupy TVN. Kampania była prowadzona również w 174 placówkach medycznych na terenie całego kraju.



WIĘCEJ INFORMACJI NA STRONIE:

<https://www.fasoff.pl/>

Strona celowo zawiera błędy, co obrazuje odbiór świata przez dzieci dotknięte FAS.



Kampania #FASOFF dotarła swoimi komunikatami do

**ponad 9
milionów osób**

i wygenerowała

45 tysięcy interakcji.

Kampania #FASOFF została doceniona przez kapitułę XVIII edycji konkursu „Złote Spinacze”.

Spośród 79 docenionych projektów FASOFF otrzymała Srebrny Spinacz w kategorii Sustainability i CSR Communications.



PROMUJEMY UMIARKOWANĄ I ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ ALKOHOLU

Od 2009 r. prowadzimy serwis www.abccalkoholu.pl. Zawiera on kompleksowe, przygotowane przez specjalistów – lekarzy i psychologów – informacje o wpływie alkoholu na zdrowie i życie społeczne. Platforma przypomina o korzyściach związanych z odpowiedzialną konsumpcją alkoholu, a także dostarcza opinii na ten temat. Odwiedzający serwis mogą przeczytać teksty niezależnych ekspertów zajmujących się problematyką alkoholu, którzy regularnie omawiają kwestie związane z wpływem alkoholu na zdrowie, rodzi- cielstwo, prowadzenie pojazdów, itp. W 2020 r. rozbu- dowaliśmy go o sekcję dotyczącą piw bezalkoholowych oraz porady dietetyczki, bo zauważyliśmy, że coraz więcej osób poszukuje w Internecie informacji na temat wpływu spożywania alkoholu w diecie.

Adres platformy umieszczamy na butelkach, puszkach i innych materiałach opakowaniowych wszystkich naszych piw.

W 2020 roku odnotowaliśmy ponad 290 tysięcy interneto- wych wejść na platformę. Serwis ma też ponad 21 tysięcy fanów na Facebooku.



W ciąży nie piję alkoholu



Alkohol. Tylko dla pełnoletnich



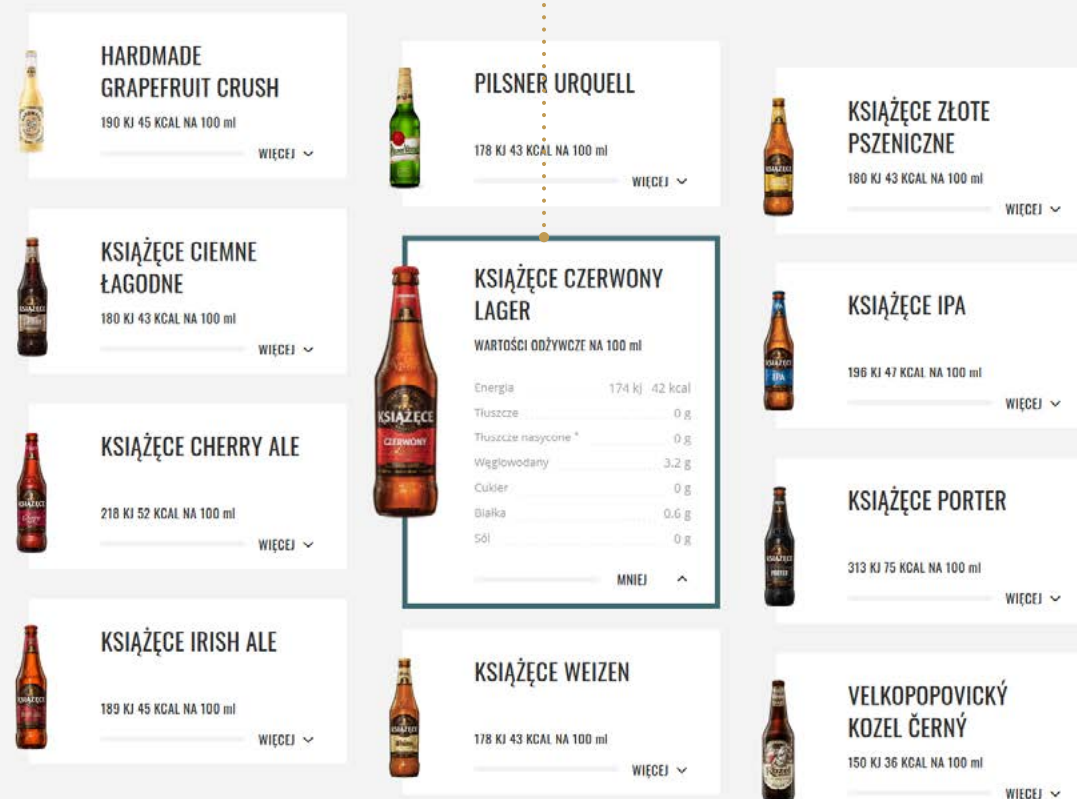
Nigdy nie jeżdżę po alkoholu

Jasno i wyraźnie informujemy o składnikach i wartościach naszych piw

Strona www.abccalkoholu.pl jest także miejscem, w którym umieściliśmy pełną informację na temat wartości odżywczych naszych piw – zarówno alkoholowych, jak i bezalkoholowych. Jej użytkownik dowie się, ile w każdym z naszych piw jest kalorii, cukrów, tłuszczu, węglowodanów, białka i soli. W przypadku produktów alkoholowych nie ma prawnego wymogu podawania tego rodzaju informacji. Udostępnienie ich na stronie jest częścią dobrowolnego zobowiązania naszej firmy do podawania informacji o kaloryczności i pełnym

składzie surowcowym produktu (opakowania) oraz wszystkich wartościach odżywczych (w Internecie).

Na opakowaniach zamieszczamy dodatkowo adres strony, na której podajemy wartości odżywcze – czyli www.abccalkoholu.pl. Nasze dobrowolne zobowiązanie realizowaliśmy od 2015 roku, aby w 2020 roku zakończyć cały proces. Od marca 2020 roku na wszystkich piwach naszej firmy dostępnych w Polsce konsumenci mogą znaleźć informacje, które pomagają im w podejmowaniu w pełni świadomych wyborów, gdy sięgają po nasze piwo.



ODPOWIEDZIALNY MARKETING

417-2; 417-3

Nasze piwa reklamujemy odpowiedzialnie. Podjęliśmy szereg dobrowolnych inicjatyw z zakresu odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, znacznie wykraczając poza wymogi prawne dla branży piwowarskiej. Kwestie te regulowane są w naszej firmie m.in. poprzez Politykę Komunikacji Marketingowej, Politykę Portfela Produktów oraz Politykę Badań Rynkowych. Wszystkie komunikaty marketingowe, po weryfikacji ich zgodności z wymogami powyższych dokumentów, zatwierdza Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży. Przestrzegamy również dobrowolnego Kodeksu Etyki Reklamy, stworzonego przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy.

W ramach Związku działa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzi arbitry powoływani przez przedstawicieli agencji reklamowych, reklamodawców i mediów. W 2020 roku do Komisji Etyki Reklamy wpłynęła jedna skarga na działania reklamowe Kompanii Piwowarskiej, która została oddalona. Nie stwierdzono przypadków niezgodności z prawem w zakresie informowania o produktach oraz ich znakowania.

417-1

Na butelkach i puszkach naszych piw, w materiałach sprzedażowych oraz w reklamach dobrowolnie umieszczamy znaki przestrzegające przed spożywaniem alkoholu przez osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży i kierowców.

DZIAŁAMY RAZEM

DZIAŁANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ
WSPIERAJĄ REALIZACJĘ CELÓW
ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU ONZ



CEL 11

ZADANIE 11.3.

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

ZADANIE 11.4.

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

ZADANIE 11.7.

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

WOŁONTARIAT PRACOWNICZY

W Kompanii Piwowarskiej jesteśmy dumni, że pracują u nas osoby, które zawsze są gotowe nieść pomoc innym. Wspieramy wolontariat pracowniczy finansowo i organizacyjnie, a w firmowym programie Kompania Wolontariuszy większość projektów jest inicjowanych przez samych pracowników. Wierzymy, że to oni są najlepszymi ekspertami w zakresie lokalnych potrzeb.

Wolontariuszami jest

ponad 60%

pracowników Kompanii
Piwowarskiej.

Największym projektem wolontariatu pracowniczego w Kompanii Piwowarskiej jest od pięciu lat Szlachetna Paczka, czyli ogólnopolski program organizowany przez Stowarzyszenie WIOSNA, którego celem jest materialna i mentalna pomoc rodzinom i osobom znajdującym się w trudnej sytuacji życiowej.

W pięciu edycjach nasi wolontariusze przygotowali prawie 5 tys. paczek o łącznej wartości ponad 1,1 mln złotych dla 300 rodzin.

W 2020 roku w pomoc
zaangażowało się

1570 wolontariuszy

zorganizowanych przez
liderów-ochotników

w 54 zespoły.

Każdy z naszych wolontariuszy „otrzymał” od firmy 100 zł, które dokładał do przygotowywanej przez swój zespół paczki. Okazało się, że pracownicy KP poza swoim czasem i zaangażowaniem często do firmowych środków dokładali także własne. W ten sposób wspólnie przygotowali 953 paczki o łącznej wartości 225 tysięcy złotych.

Tym razem wolontariusze firmy przekazali m.in. żywność, środki czystości, pralki, komputery czy odzież.

W 2020 r. wolontariusze Kompanii po raz kolejny wsparli również Centrum Praw Kobiet. Za pomocą pędzla, śrubokręta i talentów logistycznych przeprowadzili kolejny remont w gdańskim oddziale CPK. Wolontariuszki z fundacji wcześniej opisały swoje potrzeby, a nasi pracownicy tak przemyśleli działania, aby jak najefektywniej i najbezpieczniej wykorzystać ograniczony przez pandemię czas. Dzięki ich zaangażowaniu i środkom finansowym od naszej firmy, udało się przeobrazić wcześniejszą kuchnię na gabinet psycholożek i prawniczek, które będą mogły wesprzeć jeszcze więcej kobiet – ofiar przemocy - która się nasiliła w okresie pandemii.

2020
62

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU



2020
63

RAPORT Z RÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

W pandemicznym roku wolontariat przeniósł się także na platformę **Postaw na Ruch** zachęcającą do aktywności sportowej. Pracownicy przystępujący do tego programu mają możliwość udziału w wyzwaniach charytatywnych. Wystarczy, że podłączą do specjalnej platformy swoje aplikacje mobilne do monitorowania aktywności fizycznej. Dzięki temu wiedzą, ile kilometrów muszą jeszcze wspólnie pokonać – biegiem, pieszo, na rowerze lub nartach – aby nasza firma przekazała darowiznę na rzecz osoby z niepełnosprawnością narządu ruchu, którą opiekuje się Fundacja Poland Business Run.

W 2020 roku – pomimo wyzwań związanych z pandemią i lockdownem – pracownicy Kompanii osiągnęli cel charytatywny 150 000 km w zaledwie trzy miesiące i wsparli podopiecznych Fundacji Poland Business Run darowizną w wysokości 15 tys. złotych na wyjazdy rehabilitacyjne. Dzięki zaangażowaniu pracowników udało się również wesprzeć leczenie pięciu małych podopiecznych Fundacji Siewpomaga, Zdążyć z Pomocą czy 100 Serc. Zorganizowano też rywalizację eko „Mniej CO₂, więcej tlenu.” Wygrywała drużyna, która zamieniając samochód na rowery zaoszczędziła największą ilość wyemitowanego CO₂. Nagrodą w tej rywalizacji była możliwość wskazania działania eko, które zostało zrealizowane z finansowym wsparciem naszej firmy. Wygrał integracyjny rajd rowerowy z osobami niewidomymi organizowany przez Stowarzyszenie Eskapada/Pro Sanus. W trudnym, covidowym 2020 r. nasi pracownicy zgromadzili na platformie Postaw na Ruch łącznie 436 tys. kilometrów, które przebyli wspólnie dla swojego zdrowia i pomagając innym.



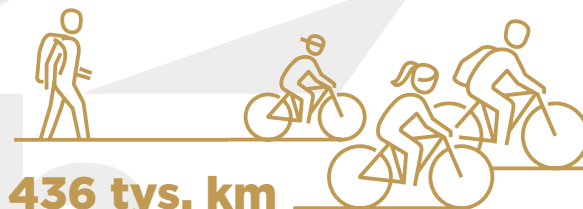
Kluczowe
WSKAŹNIKI
efektywności:

61,5%

pracowników KP zaangażowało
się w wolontariat

2910 godzin

przepracowali społecznie nasi
wolontariusze



436 tys. km

biegiem, pieszo, na rowerze i nartach
pokonali nasi pracownicy w ramach programu
Postaw na Ruch

Poprzez program wolontariatu pracowniczego wzmacniamy społeczności lokalne i pośrednio przyczyniamy się do ich rozwoju, oznaczającego również większy potencjał wzrostu dla naszego przedsiębiorstwa. Finansujemy także ochronę przyrody, muzykę i sport.



WSPIERAMY PODMIOTY EKONOMII SPOŁECZNEJ

Od wielu lat wspieramy podmioty ekonomii społecznej. W okresie pandemii chcieliśmy przypomnieć wszystkim naszym pracownikom, że poprzez świadome wybory – np. przy zamówieniach firmowych gadżetów, usług cateringowych czy poligraficznych – mogą poprawić jakość życia osób wykluczonych społecznie oraz podkreślić odpowiedzialność społeczną naszej organizacji.

Zorganizowaliśmy wewnętrzne webinary przybliżające temat ekonomii społecznej, w których wzięło udział około 60 osób z działów zakupów, marketingu i administracji. W pierwszym webinarze temat ekonomii przybliżyła Agata Stafiej-Bartosik z Fundacji ASHOKA. Podczas drugiego spotkania Majka Lipiak z agencji marketingowej Leżę i Pracuję zachęcała do korzystania z usług aktywizujących osoby z niepełnosprawnością.

DOBRA PRAKTYKA



Jednym z okazjonalnych gadżetów wysyłanych w 2020 roku do 300 partnerów i interesariuszy naszej firmy był zestaw ręcznie wykonanych mydełek, które przygotowali pracownicy z niepełnosprawnością ze stowarzyszenia TAKA MYDLARNIA.





2020

64

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

PROFIT

Profit to sposób, w jaki wypracowujemy wyniki naszej firmy.

Osiągnięcie zakładanych celów w tym obszarze może wydawać się proste – polega na realizacji celów pozostałych trzech filarów: **Portfolio, Planeta i Ludzie.**

Jednak zdajemy sobie sprawę, że wszystkie założenia wymagają ogromnego nakładu pracy.



Wyzwania na 2021 rok w obszarze Profit:

- Chronić dotychczasowe możliwości w zakresie marketingu i sprzedaży
- Zarządzać przychodami, w tym naszą architekturą cenową OBPCR oraz wdrożeniami propozycji wartości dla klientów
- Zwiększać doskonałość operacyjną
- Zwiększać efektywność kosztów

Osiągnięcie wyznaczonych przez nas celów w obszarze Profit wpływa nie tylko na nas jako organizację, ale także na gospodarkę, w której funkcjonujemy.

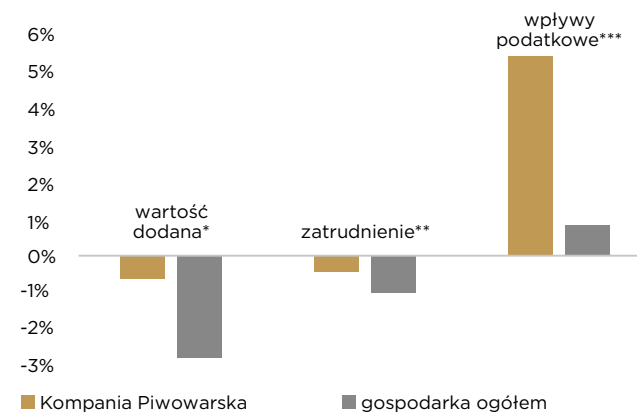
* wartość dodana to najważniejsza składowa PKB; przy wyliczeniach dla KP użyto deflatora dla gospodarki ogółem;
** dla gospodarki ogółem przyjęto za punkt odniesienia zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw;
*** dla gospodarki ogółem przyjęto za punkt odniesienia wpływy podatkowe budżetu państwa, gdzie trafiają największe podatki płacone przez KP – VAT i akcyza.

STABILNA SYTUACJA W PANDEMICZNYM ROKU

W trudnym 2020 roku Kompania Piwowarska pozytywnie wyróżniała się na tle gospodarki stabilną produkcją i zatrudnieniem oraz rosnącą wielkością płaconych podatków. W 2020 roku po raz pierwszy od prawie 30 lat gospodarka polska się skurczyła – PKB realnie spadło o 2,7%, a jego najważniejsza część składowa – wartość dodana – spadła o 2,8%. Towarzyszyło temu spadające zatrudnienie w sektorze przedsiębiorstw (-1,1%) i bardzo powolny wzrost wpływów podatkowych do budżetu centralnego (+0,8%).

Na tym tle Kompania Piwowarska wyróżniała się pozytywnie – spadek tworzenia wartości dodanej i zatrudnienia był minimalny – poniżej 1%, natomiast kwota podatków i składek opłacanych przez naszą firmę wzrosła o ponad 5%, zasilając budżet państwa w tym trudnym roku.

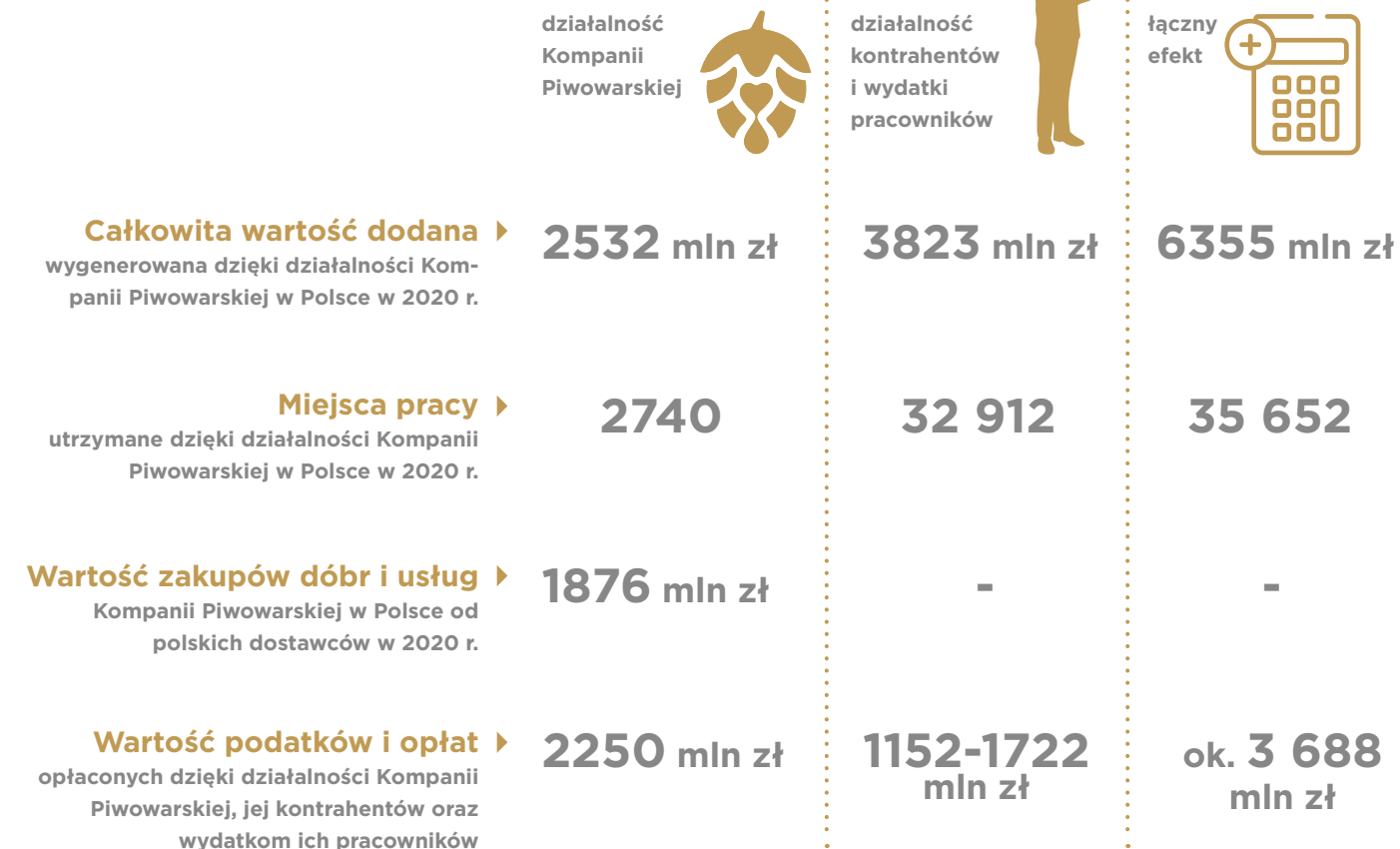
Kompania Piwowarska na tle gospodarki w pandemicznym roku (zmiana r/r)



NASZ WPŁYW NA GOSPODARKE

203-2

Produkcja piwa w Kompanii Piwowarskiej ma duży pozytywny wpływ na gospodarkę, wykraczający znacznie poza bramy samej firmy. Przejawia się on zarówno w generowaniu miejsc pracy, wartości zakupów produktów i usług od krajowych dostawców, a także poprzez podatki odprowadzane w Polsce.



Źródło: Analiza Deloitte, 2021

ZAKUPY

W 2020 roku Kompania Piwowska zakupiła od krajowych dostawców towary i usługi za ponad 1,8 mld zł. Dochody krajowych producentów i płace wypłacone ich pracownikom krążyły w gospodarce dalej ją napędzając.

WARTOŚĆ DODANA

Tylko w 2020 roku w samej
Kompanii Piwowskiej wytworzono

2,53 mld zł
wartości dodanej, czyli
najważniejszej części
składowej PKB.

Łączna wartość dodana generowana
dzięki działalności Kompanii
Piwowskiej wynosi

6,36 mld zł.

Nasz wpływ gospodarczy wychodzi jednak znacznie poza granice naszej organizacji – wartość dodana powstaje także u poddostawców zaopatrujących naszą firmę, a płace wypłacone naszym pracownikom i poddostawcom dalej krążą w gospodarce.

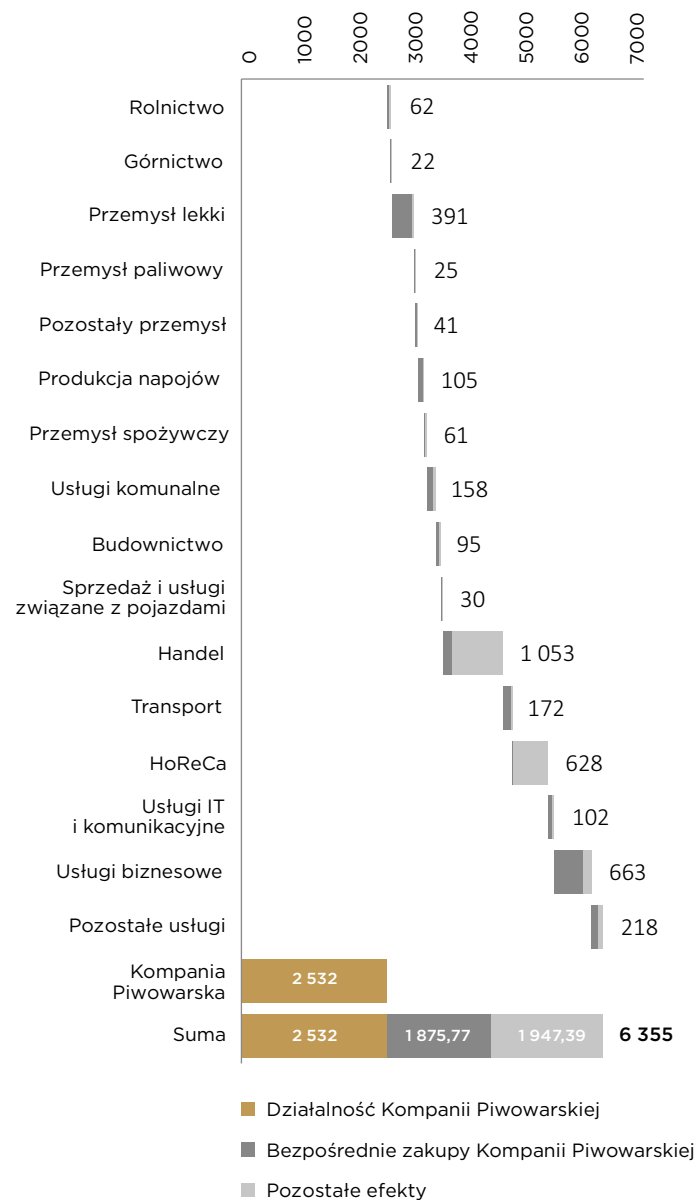
Szacujemy*, że łącznie te dwa efekty
dają kolejne 1,88 mld zł wartości doda-
nej.

Nie tylko produkcja, ale także późniejsza sprzedaż naszych towarów wpływa na gospodarkę. Zauważalna część obrotu handlu detalicznego, gastronomii i hotelarstwa przypada na sprzedaż produktów Kompanii Piwowskiej. Przyjmując, że wartość dodana powiązana ze sprzedażą wyrobów Kompanii jest proporcjonalna do jej udziałów w sprzedaży w tych sektorach, a pieniądze wypłacone ich pracownikom dalej krążą w gospodarce.

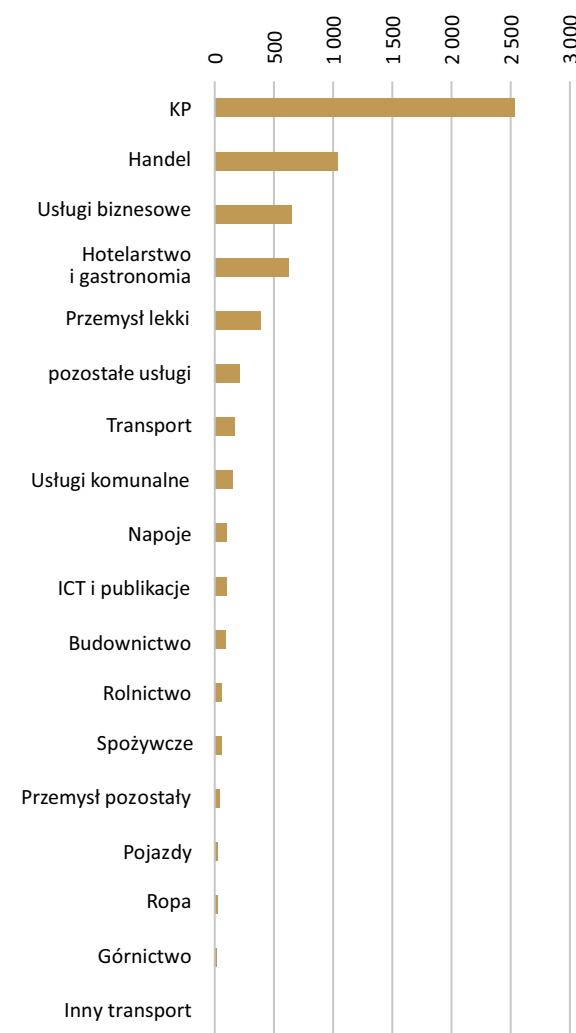
Szacujemy, że w 2020 roku przyniosło
to kolejne 1,95 mld zł.

* Szacunki wykonano na podstawie modelu Input-output, mierzącego to jak produkcja w jednej branży wpływa na produkcję w innych sektorach gospodarki.

Wpływ Kompanii Piwowskiej na wartość dodaną
w polskiej gospodarce w 2020 r. (w mln złotych)



Wpływ Kompanii Piwowskiej
na wartość dodaną



Codzienne wybory milionów konsumentów, tysiący pracowników i setek kontrahentów świadczą o efektywności Kompanii Piwowskiej.

 2020
67
 RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

8 WZROST
GOSPODARCZY
I GODNA PRACA



ZADANIE 8.5.

Do 2030 roku zapewnić pełne i produktywne zatrudnienie oraz godną pracę dla wszystkich kobiet i mężczyzn, w tym dla ludzi młodych i osób niepełnosprawnych; zapewnić jednakowe wynagrodzenie za pracę o takiej samej wartości.

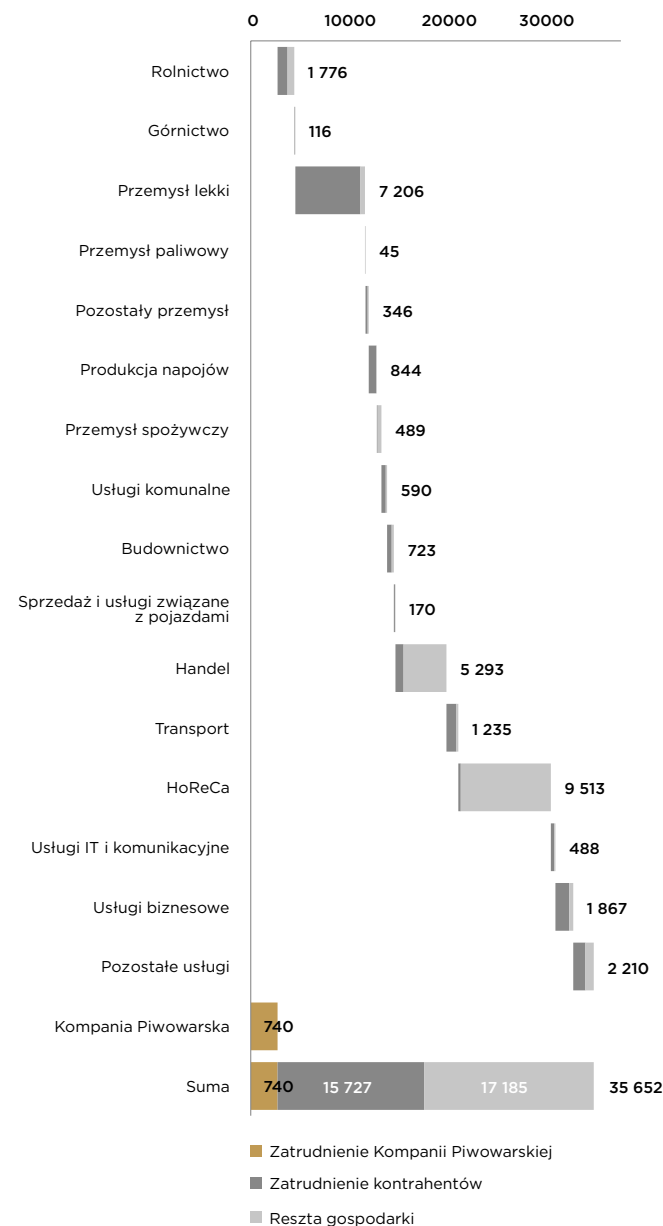
35,6 tysięcy
miejsc pracy w Polsce.

Na tę wartość składa się zarówno liczba pracowników zatrudnionych przez Kompanię Piwowarską (ponad 2,7 tys. osób), jak i miejsca pracy generowane przez naszą działalność w całej gospodarce (wykres obok).

Na ponad 33 tys. miejsc pracy poza Kompanią Piwowarską utrzymanych w 2020 roku dzięki naszej działalności, składają się zarówno miejsca pracy u naszych poddostawców, jak i w handlu, gastronomii i turystyce, czyli branżach zaangażowanych w sprzedaż piwa. Oznacza to, że jedno miejsce pracy w samej Kompanii utrzymuje prawie 12 miejsc pracy w branżach współpracujących.

Dodatkowo wynagrodzenia wypłacane naszym pracownikom i kontrahentom krążą dalej w gospodarce, podtrzymując kolejne miejsca pracy.

Wpływ Kompanii Piwowarskiej na zatrudnienie w polskiej gospodarce w 2020 r. (liczba miejsc pracy)



Efekt bezpośredni wyraża się w tym, że dana spółka bezpośrednio wygenerowała konkretną wartość dodaną.

DANE LICZBOWE



ZATRUDNIENIE

102-8
Łączna liczba pracowników

Pracownicy w podziale na płeć*

	2018	2019	2020
Mężczyźni	74,4%	74,5%	74,6%
Kobiety	25,6%	25,5%	25,4%

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

a. Typ zatrudnienia (umowa o pracę), podział na płeć*

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Umowa na czas określony	52	205	257
Umowa na czas nieokreślony	625	1807	2431
Zatrudnieni na zastępstwo czas określony	11	7	18
Zatrudnieni na zastępstwo czas nieokreślony	1	8	9
Razem	689	2027	2716

*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

b. Typ zatrudnienia (inna umowa), podział na płeć*

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Liczba osób zatrudnionych na podstawie umowy zlecenia	14	10	24
Razem	16	20	36

c. Typ zatrudnienia, podział na regiony*

	Technika i Administracja Produkcji	Browar Białystok	Browar Poznań	Browar Tychy	Działy centralne i Marketing	Sprzedaż i Dystrybucja	Razem
Liczba osób zatrudnionych na czas określony	1	15	81	61	16	83	257
zatrudnionych na czas nieokreślony	40	119	364	309	332	1268	2432
zatrudnionych na zastępstwo czas określony	0	1	5	1	6	5	18
zatrudnionych na zastępstwo czas nieokreślony	0	0	0	5	1	3	9
Razem	41	135	450	376	355	1359	2716





d. Pracownicy wg formy zatrudnienia, podział na płeć

	Kobiety	Mężczyźni	Razem
pełny etat	686	2026	2712
niepełny etat	3	1	4
Razem	689	2027	2716

Pracownicy wg formy zatrudnienia – przegląd rok do roku*

	2018*	2019*	2020*
umowy o pracę	2726	2721	2716
w tym niepełny wymiar pracy (w tym 5 kobiet i 1 mężczyzna)	6	10	3
inne formy zatrudnienia			
pracownicy agencji pracy tymczasowej	5	11	12
umowa zlecenie	29	32	24

* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

102-41
Pracownicy objęci układem zbiorowym*

	2018*	2019*	2020*
stan zatrudnienia	2726	2721	2716
pracownicy objęci układem zbiorowym	2218 (81,4%)	2222 (81,6%)	2214 (81,5%)

* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

BHP

403-9
Urazy związane z pracą

DLA WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW	2020	
	Kobiety	Mężczyźni
Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych	0	0
Liczba wypadków ciężkich (incydentów) (z wyjątkiem wypadków śmiertelnych)	0	0
Liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków	0	10
Całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach	0	10
Główne rodzaje obrażeń związanych z pracą	n.d.	urazy kończyn
Liczba przepracowanych godzin	1092964,08	3483759,4

Zagrożenia	W jaki sposób zagrożenia zostały określone?	Jakie działania zostały podjęte lub trwają w celu wyeliminowania tych zagrożeń i zminimalizowania ryzyka?
potknięcie	ocena ryzyka zawodowego	oznakowywanie progów i wystających elementów
poślizgnięcie	ocena ryzyka zawodowego	eliminacja źródeł wycieków, maty antypoślizgowe, oznakowywanie miejsc
przecięcie	ocena ryzyka zawodowego	dobór rękawic antyprzecięciowych stosownie do zagrożenia, przypominanie o konieczności stosowania, stosowanie tylko noży bezpiecznych z chowanym ostrzem
upadek z wysokości	ocena ryzyka zawodowego	ocena drabin i podestów, sukcesywna wymiana oraz doposażanie w dodatkowe bariery i drabiny, zabezpieczenia przed upadkiem, wymiana drabin na schody oraz schodów drabinowych na zwykłe, tam gdzie to możliwe
braki w egronomii	ocena ryzyka zawodowego	zakup wózków podnoszących, ręcznie prowadzonych, o napędzie elektrycznym, z opcją stołu podnośnikowego, przebudowa lub dołożenie podestów roboczych dla niższych pracowników, budowa kabiny dźwiękochłonnej na linii PL6 w Poznaniu (stanowisko biurowe na hali rozlewu)





2020

71

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

SZKOLENIA

404-1, 404-2

Szkolenia organizowane przez Dział Edukacji i Rozwoju

	liczba dni		liczba godzin	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Szkolenia liderskie	188,75	394	1510	3152
Szkolenia inne niż liderskie	916,23	2759,3	7329,9	22074

Szkolenia organizowane przez Dział Zintegrowanego Łańcucha Dostaw

	liczba dni		liczba godzin	
	kobiety	mężczyźni	kobiety	mężczyźni
Szkolenia liderskie	22,59	50,56	180,72	404,48
Szkolenia inne niż liderskie	937,85	2375,49	7502,8	19003,92

RÓŻNORODNOŚĆ

202-1

Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej 2600 zł*

	2020
Mężczyźni	187%
Kobiety	161%

405-1

Różnorodność organów nadzorczych i pracowników

Zatrudnienie według poziomu zaszeregowania, podział na płeć*

	Liczba			Udział procentowy		
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Razem
Dyrektorzy i Zarząd	10	48	58	0%	2%	2%
Kierownicy	146	298	444	5%	11%	16%
Specjaliści	294	758	1052	11%	28%	39%
Pozostali pracownicy	239	923	1162	9%	34%	43%
Razem	689	2027	2716	25%	75%	100%

* na ostatni dzień roku kalendarzowego

Pracownicy z niepełnosprawnościami

Stopień niepełnosprawności	Liczba pracowników
znaczny	2
umiarkowany	3
lekki	7

DANE LICZBOWE



Zatrudnienie w podziale na wiek ogółem*

	Liczba			Udział procentowy		
	Kobiety	Mężczyźni	Razem	Kobiety	Mężczyźni	Razem
<30	123	279	402	5%	10%	15%
30-50	459	1358	1817	17%	50%	67%
>50	107	390	497	4%	14%	18%
Razem	689	2027	2716	25%	75%	100%

* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

Zatrudnienie według poziomu zaszeregowania i wieku*

	Liczba				Udział procentowy			
	<30	30-50	>50	Razem	<30	30-50	>50	Razem
Pozostali pracownicy	123	279	402	1162	5%	24%	10%	43%
Specjaliści	159	749	114	1052	6%	28%	5%	39%
Kierownicy	18	374	52	444	1%	14%	2%	16%
Dyrektorzy i Zarząd	0	42	16	58	0%	2%	1%	2%
Razem	402	1817	497	2716	15%	67%	18%	100%

* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

405-2

Stosunek wynagrodzenia zasadniczego i wynagrodzenia wypłacanego kobiet do mężczyzn

	Stosunek zasadniczego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn	Stosunek wypłacanego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn
Dyrektorzy i Zarząd	93%	93,23%
Kierownicy	104,28%	102,34%
Specjaliści	106,25%	93,99%
Pozostali pracownicy	102,94%	100,76%

EMISJA CO₂ I ZUŻYCIE ENERGII

302-1

Zużycie energii w naszych browarach

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Wielkość produkcji [hl]	12 950 646	14 487 743	13 571 817	14 137 866	14 372 328	13 569 035
Zużycie energii cieplnej [MJ] LCV	585 531 911	621 327 488	577 025 279	599 175 989	592 814 373	585 042 291
Wskaźnik [MJ/hl] LCV	45,21	42,89	42,52	42,38	41,25	43,12
Zużycie energii elektrycznej [kWh]	75 295 946	80 971 050	75 891 836	79 061 435	80 632 262	78 194 268
Wskaźnik [kWh/hl]	5,81	5,59	5,59	5,59	5,61	5,76

305-1

Emisja bezpośrednia CO₂ z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach [Mg]*

	Emisja CO2 [Mg]
2015	27 429
2016	28 471
2017	27 073
2018	27 827
2019	27 293
2020	27 311

*W browarze Białystok para jest kupowana



WODA I ŚCIEKI

303-3

Całkowity pobór wody [m³]

	Browar Białystok	Browar Poznań	Browar Tychy	SUMA
Wody gruntowe	0	0	1 049 633	1 049 633
Zakład sieci wodociągowej	356 002	1 823 352	550 000	2 729 354
SUMA	356 002	1 823 352	1 599 633	3 778 987

303-4

Zrzut wody (ścieków) według miejsca przeznaczenia

	Łącznie [m³]
Woda powierzchniowa	0
Woda gruntowa	0
Woda morska	0
Miejska oczyszczalnia ścieków	2 227 560

Stopień oczyszczenia ścieków przed odprowadzeniem

	[m³]
Brak oczyszczania	1 430 385
Stopień oczyszczania	797 175

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

303-3, 303-5

Całkowite zużycie wody ¹

	Białystok [m³]	Poznań [m³]	Tychy [m³]	SUMA
Całkowite zużycie wody = całkowity pobór – całkowity zrzut	96 567	652 402	768 096	1 517 065
Całkowity pobór wody	356 002 (sieć wodociągowa)	1 823 352 (sieć wodociągowa)	1 599 633 (sieć wodociągowa: 550 000 wody gruntowe: 1 049 633)	3 778 987
Całkowity zrzut wody (zrzut ścieków)	259 435	1 170 950	797 175	2 227 560

¹ W niniejszym raporcie prezentujemy wyniki dotyczące wody oraz ścieków zgodnie z GRI Standards dotyczącymi nowych ujawnień w obszarze wody GRI 303 Water and Effluents 2018. Zgodnie z nowym sposobem przedstawiania danych całkowite zużycie wody pokazane jest jako różnica całkowitego poboru wody oraz zrzutu ścieków. Stąd przy porównywaniu wyników z raportów z poprzednich lat należy brać pod uwagę różnice w kalkulacji wskaźnika



GOSPODARKA ODPADAMI

306-2, 301-1, 301-3

Odpady według rodzaju oraz metody postępowania z odpadem

		2016	2017	2018	2019	2020
ALUMINIUM	wprowadzone [kg]	17 242 311	18 616 761	19 873 426	18 607 899	18 607 899
	poddane recyklingowi [kg]	8 793 579	9 494 548	10 135 447,26	9 490 029	9 490 029
	% odzyskany	51	51	51	51	51
STAL OPAKOWANIOWA, W TYM Z BLACHA STALOWA ORAZ POZOSTAŁE METALE	wprowadzone [kg]	3 425 011	2 829 020	3 190 834	2 601 883	2 601 883
	poddane recyklingowi [kg]	1 746 755	1 442 800	1 627 325,34	1 326 960	1 326 960
	% odzyskany	51	51	51	51	51
PALETY DREWNIANE	wprowadzone [kg]	9 161 070	8 759 690	6 489 209	7 281 147	7 281 147
	poddane recyklingowi [kg]	1 465 771	1 401 550	1 038 273,44	1 164 984	1 164 984
	% odzyskany	16	16	16	16	16
PAPIER I KARTON	wprowadzone [kg]	7 596 499	7 189 474	7 447 419	8 021 356	8 021 356
	poddane recyklingowi [kg]	4 633 864	4 385 579	4 542 925,59	4 893 027	4 893 027
	% odzyskany	61	61	61	61	61
SZKŁO	wprowadzone [kg]	70 200 999	80 769 739	76 880 252	109 115 543	109 115 543
	poddane recyklingowi [kg]	42 822 610	49 269 541	46 896 953,72	66 560 482	66 560 482
	% odzyskany	61	61	61	61	61
TWORZYWA SZTUCZNE	wprowadzone [kg]	3 678 390	3 487 066	3 432 773	4 332 654	4 332 653
	poddane recyklingowi [kg]	864 422	819 460	806 701,66	1 018 174	1 018 174
	% odzyskany	23,5	23,5	23,5	23,5	23,5

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

	2016	2017	2018	2019	2020
Produkty uboczne (młóto, pyły słodowe, drożdże uboczne)	277 729	262 350	283 339	271 146	277 584
Odpady inne (w tym stłuczka szklana, papier i karton, aluminium, blacha, tworzywa sztuczne, drewno, ziemia krzemkowa, zużyte etykiety), z wyłączeniem odpadów komunalnych	23 507	22 221	20 218	19 055	21 755
Odpady niebezpieczne	30	28	28,4	46,1	42



INDEKS TREŚCI GRI

102-55



W ramach usługi Materiality Disclosures Service, GRI Services sprawdziło, czy indeks treści GRI jest zrozumiały, a odniesienia do wskaźników od 102-40 do 102-49 odpowiadają właściwym fragmentom raportu. Usługa została wykonana na polskiej wersji raportu

NR UJAWNIEŃ	NAZWA UJAWNIEŃ	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 101 INFORMACJE PODSTAWOWE 2016			
GRI 101	Informacje podstawowe	Pełny	75
GRI 102 UJAWNIEŃ PROFILOWE 2016			
Profil Organizacji			
GRI 102-1	Nazwa organizacji	Pełny	5
GRI 102-2	Opis działalności, podstawowe marki, produkty i/lub usługi	Pełny	24
GRI 102-3	Lokalizacja siedziby głównej	Pełny	5
GRI 102-4	Lokalizacja działalności operacyjnej	Pełny	5
GRI 102-5	Forma własności i struktura prawna organizacji	Pełny	5
GRI 102-6	Obsługiwane rynki	Pełny	5
GRI 102-7	Skala działalności	Pełny	4
GRI 102-8	Informacje o pracownikach i współpracownikach	Pełny	4
GRI 102-9	Łańcuch dostaw	Pełny	35
GRI 102-11	Zasada ostrożności	Pełny	12
GRI 102-10	Istotne zmiany w organizacji i jej łańcuchu dostaw	Pełny	7
GRI 102-12	Zewnętrzne inicjatywy	Pełny	49
GRI 102-13	Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach	Pełny	12
GRI 102-14	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla	Pełny	3
Ład organizacyjny			
GRI 102-16	Wartości, standardy, zasady i normy zachowań	Pełny	8

NR UJAWNIEŃ	NAZWA UJAWNIEŃ	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 102-17	Mechanizmy umożliwiające udzielania porad i zgłaszania obaw dotyczących zasad etyki		9
GRI 102-18	Struktura nadzorcza organizacji	Pełny	7
Zaangażowanie Interesariuszy			
GRI 102-40	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	Pełny	11
GRI 102-41	Umowy zbiorowe	Pełny	70
GRI 102-42	Identyfikowanie i selekcja interesariuszy	Pełny	11
GRI 102-43	Podejście do angażowania interesariuszy	Pełny	11
GRI 102-44	Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy	Pełny	21
Praktyka raportowania			
GRI 102-45	Jednostki gospodarcze ujęte w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym	Pełny	Kompania Piwowarska S.A. posiada spółki zależne, które nie prowadzą działalności operacyjnej
GRI 102-46	Definiowanie treści raportu i granic tematów	Pełny	75
GRI 102-47	Lista istotnych tematów	Pełny	75
GRI 102-48	Korekty informacji	Pełny	Nie było korekt informacji zawartych w poprzednich raportach
GRI 102-49	Zmiany w raportowaniu	Pełny	75
GRI 102-50	Okres raportowania	Pełny	75
GRI 102-51	Data publikacji ostatniego raportu	Pełny	Lipiec 2020
GRI 102-52	Cykl raportowania	Pełny	75
GRI 102-53	Dane kontaktowe w przypadku pytań dotyczących raportu	Pełny	75



NR UJAWNIECIA	NAZWA UJAWNIECIA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 102-54	Stwierdzenie raportowania zgodnego z GRI Standards	Pełny	75
GRI 102-55	Indeks treści GRI	Pełny	76 - 79
GRI 102-56	Weryfikacja zewnętrzna	Pełny	75
UJAWNIECIA TEMATYCZNE			
Tematy ekonomiczne			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie istotnych tematów i ich granic	Pełny	10, 64
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy	Pełny	10, 65
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania	Pełny	10
GRI 202: Obecność na rynku 2016			
GRI 202-1	Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej	Pełny	71
GRI 203: Pośredni wpływ ekonomiczny 2016			
GRI 203-2	Istotny pośredni wpływ ekonomiczny	Pełny	65
GRI 205: Przeciwdziałanie korupcji 2016			
GRI 205-2	Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji	Pełny	10
GRI 205-3	Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania	Pełny	10
GRI 206: Naruszenie zasad wolnej konkurencji 2016			
GRI 206-1	Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych	Pełny	10

NR UJAWNIECIA	NAZWA UJAWNIECIA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
Tematy środowiskowe			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie istotnych tematów i ich granic		28, 30, 33, 41, 44
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy		30, 33, 37, 39, 41, 44
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania		30, 34, 39, 41, 44
GRI 301: Materiały i surowce 2016			
GRI 301-1	Wykorzystane materiały według wagi i objętości	Pełny	74
GRI 301-3	Produkty z odzysku i ich materiały opakowaniowe	Pełny	74
GRI 302: Energia 2016			
GRI 302-1	Zużycie energii przez organizację	Pełny	72
GRI 303: Woda i ścieki 2018			
GRI 303-3	Pobór wody	Pełny	73
GRI 303-4	Zrzut wody	Pełny	34, 73
GRI 303-5	Zużycie wody	Pełny	73
GRI 305: Emisje 2016			
GRI 305-1	Bezpośrednie (Scope 1) emisje gazów cieplarnianych (GHG)	Pełny	72
GRI 305-5	Redukcja emisji gazów cieplarnianych (GHG)	Pełny	31, 39

GRI



NR UJAWNIECIA	NAZWA UJAWNIECIA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 306: Ścieki i odpady 2016			
GRI 306-2	Odpady według rodzaju oraz metody postępowania z odpadem	Pełny	74
GRI 307: Zgodność z regulacjami środowiskowymi 2016			
GRI 307-1	Niezgodność z przepisami i regulacjami dotyczącymi ochrony środowiska	Pełny	Nie nałożono żadnych kar za nieprzestrzeganie regulacji środowiskowych .
GRI 308: Ocena środowiskowa dostawców 2016			
GRI 308-2	Negatywny wpływ na środowisko w łańcuchu dostaw i podjęte działania	Pełny	37
Tematy społeczne			
GRI 103 Podejście do zarządzania 2016			
GRI 103-1	Wyjaśnienie istotnych tematów i ich granic		48, 50, 52
GRI 103-2	Podejście do zarządzania i jego elementy		48, 50, 52
GRI 103-3	Ewaluacja podejścia do zarządzania		48, 50, 52
GRI 401: Zatrudnienie 2016			
GRI 401-2	Świadczenia przyznawane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin	Pełny	55

NR UJAWNIECIA	NAZWA UJAWNIECIA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 403: Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018			
GRI 403-1	System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy	Pełny	53
GRI 403-2	Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka, badanie incydentów	Pełny	53
GRI 403-3	Medycyna pracy	Pełny	53
GRI 403-4	Uczestnictwo pracowników, konsultacje i komunikacja na temat bezpieczeństwa i higieny pracy	Pełny	54
GRI 403-5	Szkolenie pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy	Pełny	53
GRI 403-6	Promocja zdrowia pracowników	Pełny	54
GRI 403-7	Zapobieganie i łagodzenie wpływów z obszaru BHP bezpośrednio związanych z charakterem działalności	Pełny	54
GRI 403-9	Urazy związane z pracą	Pełny	70
GRI 404: Edukacja i szkolenia 2016			
GRI 404-1	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika	Niepełny	52, 71
GRI 404-2	Programy doskonalenia umiejętności pracowników oraz programy przejścia na emeryturę	Niepełny	71



NR UJAWNIECIA	NAZWA UJAWNIECIA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016			
GRI 405-1	Różnorodność organów nadzorczych i pracowników	Pełny	50, 71
GRI 405-2	Stosunek wynagrodzenia zasadniczego i wynagrodzenia wypłacanego kobiet do mężczyzn	Pełny	72
GRI 406: Przeciwdziałanie dyskryminacji 2016			
GRI 406-1	Przypadki dyskryminacji oraz podjęte działania naprawcze	Pełny	48
GRI 412: Ocena przestrzegania praw człowieka 2016			
GRI 412-3	Znaczące umowy inwestycyjne i kontrakty zawierających klauzule dotyczące praw człowieka, lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem.	Pełny	8
GRI 414: Ocena społeczna dostawców 2016			
GRI 414-2	Negatywne skutki społeczne w łańcuchu dostaw i podjęte działania	Niepełny	37
GRI 416: Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016			
GRI 416-1	Ocena wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo	Pełny	23

NR UJAWNIECIA	NAZWA UJAWNIECIA	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	STRONA / ODPOWIEDŹ
GRI 417: Zdrowie i bezpieczeństwo klienta 2016			
GRI 417-1	Wymagania dotyczące informacji i oznakowania produktów i usług	Pełny	61
GRI 417-2	Przypadki niezgodności dotyczących oznakowania i informacji o produktach i usługach	Pełny	61
GRI 417-3	Przypadki niezgodności dotyczących komunikacji marketingowej	Pełny	61

GRI

