

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU KOMPANII PIWOWARSKIEJ 2012



RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU KOMPANII PIWOWARSKIEJ

obejmuje dane za rok finansowy F12 (12 miesięcy od 1 kwietnia 2011 r. do 31 marca 2012 r.), chyba że w treści wskazano inaczej.

Raport został sporządzony w zgodzie ze standardem
Global Reporting Initiative G3.1. poziom aplikacji B+.

10 priorytetów. Jedna przyszłość.



SPIS TREŚCI

Kompania Piwowarska – lider branży piwowarskiej w Polsce	4
Produkty firmy	8
Władze spółki	14
Wyniki finansowe	16
Nagrody i wyróżnienia	20
Filozofia biznesu w Kompanii Piwowarskiej	22
Spółeczna odpowiedzialność biznesu	26
10 priorytetów zrównoważonego rozwoju	34
SAM – ocena wyników	38
Interesariusze Kompanii Piwowarskiej	44
Miejsce pracy a poszanowanie praw człowieka	46
Poszanowanie praw człowieka	48
Zarządzanie różnorodnością	49
Rozwój zawodowy	50
System motywacyjny	54
Benefity dla pracowników	55
Alkohol – przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	56
Zwiększanie produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody	60
Zmniejszenie zużycia energii i emisji dwutlenku węgla	66
Odzysk i recykling odpadów opakowaniowych	72
Optymalizacja procesu gospodarki odpadami	78
Rozwój przedsiębiorczości i zarządzanie zrównoważonym łańcuchem wartości	82
Działania na rzecz społeczności lokalnych	86
Zmniejszanie skutków HIV i AIDS w obszarach, na które mamy wpływ	92
Przejrzystość informacji o postępach działań na rzecz zrównoważonego rozwoju i etyka	94
O raporcie	100
Indeks treści GRI	102



FIRMA O JASNO ZDEFINIOWANYCH CELACH, WYZWANIACH I WIZJI SUKCESU CIESZY SIĘ WIĘKSZYM ZAUFANIEM.



KOMPANIA
PIWOWARSKA

Zaufanie to ma fundamentalne znaczenie dla jej dobrej reputacji i stanowi podstawę społecznej akceptacji jej działalności, tak potrzebną każdej organizacji. Dla nas budowanie takiej firmy ma znaczenie zasadnicze, gdyż zarówno obecnie, jak i w przyszłości społeczeństwo i środowisko powinny na tym tylko skorzystać. Zwłaszcza, że nasza spółka jest jednocześnie pracodawcą, klientem, dostawcą oraz podatnikiem i nasz sukces komercyjny uzależniony jest od zamożności i dobrobytu środowisk, w których działamy i wszyscy interesariusze są dla nas ważni.

Wierzimy, że zrównoważony rozwój podnosi rangę prowadzonej przez nas działalności. Jest on filarem naszego rozwoju i społecznej akceptacji działań naszej firmy. Wierzimy, że nasz głos w sprawie zrównoważonego rozwoju jest bardzo ważny i cenny. W naszym raporcie zrównoważonego rozwoju przedstawiamy osiągnięte wyniki, cele i zadania istotne dla naszej firmy. Skupiamy się na zagadnieniach najważniejszych z punktu widzenia zrównoważonego rozwoju oraz informujemy o naszych inicjatywach i osiągniętych postępach.

Osiągnięcia Kompanii Piwowarskiej są dostrzegane i doceniane. W przypadku większości priorytetów zrównoważonego rozwoju osiągnęliśmy poziom uznawany za najlepszą globalną praktykę. Zajmujemy pozycję lidera branżowego, co znajduje swoje odzwierciedlenie w ważnych programach, których realizację rozpoczęła Kompania Piwowarska. W nadchodzących miesiącach planujemy dalsze wspieranie tych inicjatyw, by ciągle pracować na rzecz społeczeństwa. Dlatego też ustaliliśmy nowe cele dotyczące naszych priorytetów zrównoważonego rozwoju: rozwój przedsiębiorstwa, korporacyjne inwestycje społeczne, Prawa Człowieka i przejrzystość prowadzenia działalności. Wierzimy, że dla Was – ważnej części społeczeństwa i głównych interesariuszy KP – raport ten okaże się interesujący i spełniający Wasze oczekiwania, dotyczące naszego zaangażowania w pracę na rzecz polskiego społeczeństwa.

ROB PRIDAY
PREZES ZARZĄDU

1.0/ **KOMPANIA PIWOWARSKA – LIDER BRANŻY PIWOWARSKIEJ W POLSCE**

**KOMPANIA PIWOWARSKA JEST NAJWIĘKSZYM
PRZEDSIĘBIORSTWEM PIWOWARSKIM W POLSCE.**

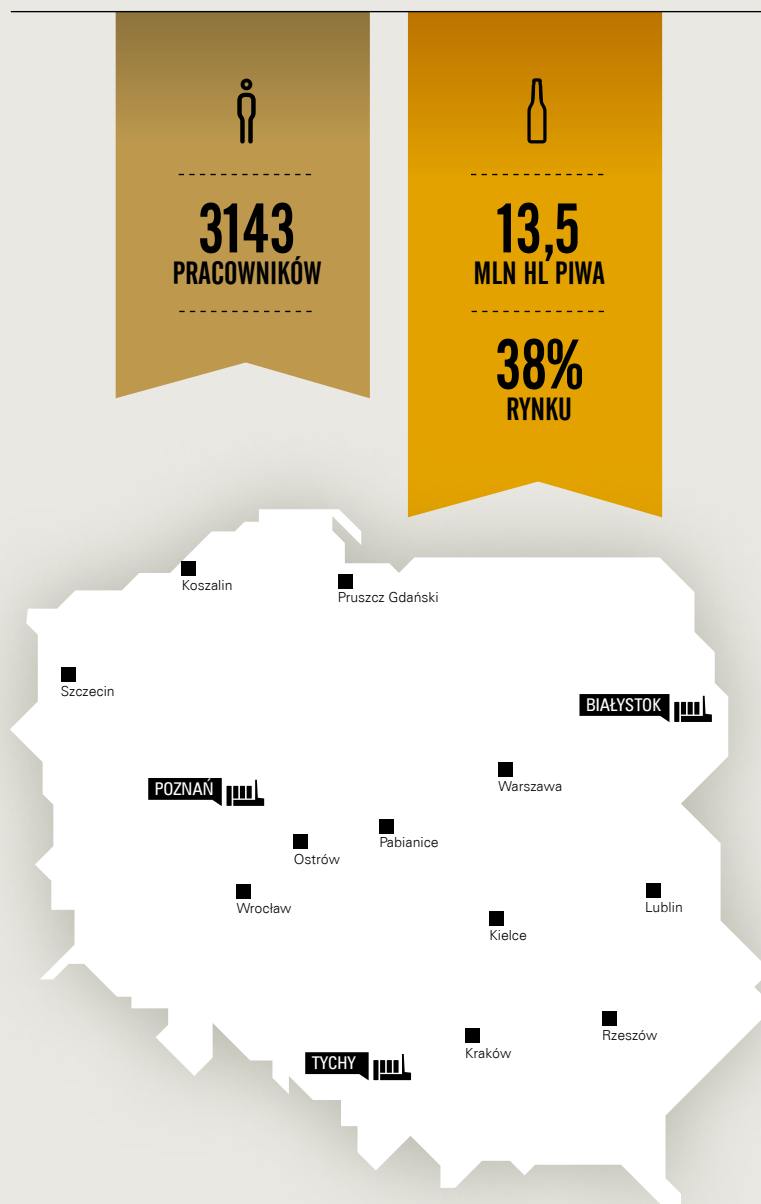
Kilkusetletnie doświadczenia w warzeniu piwa, nowoczesne technologie i rygorystyczne przestrzeganie zasad produkcji na światowym poziomie gwarantują najwyższą jakość naszych produktów.

Do portfela marek Kompanii Piwowarskiej (KP) należą najpopularniejsze polskie piwa – m.in. Tyskie, Żubr, Lech, Dębowe Mocne, Redd's, a także międzynarodowe marki premium: Pilsner Urquell, Grolsch oraz Peroni Nastro Azzurro.



KOMPANIA PIWOWARSKA POWSTAŁA W 1999 ROKU I POSIADA TRZY BROWARY: W TYCHACH, POZNANIU I BIAŁYMSTOKU ORAZ 14 ODDZIAŁÓW HANDLOWYCH NA TERENIE CAŁEGO KRAJU.

Stan zatrudnienia na koniec roku finansowego F12 (12 miesięcy od kwietnia 2011 r. do marca 2012 r.) wyniósł 3143 pracowników. W roku finansowym F12 KP utrzymała silną pozycję lidera polskiego rynku piwa z wielkością sprzedaży na poziomie 13,5 mln hl oraz udziałem w rynku ok. 38%. Podczas gdy wolumen sprzedaży piwa zmniejszył się o 4%, przychód ze sprzedaży KP na hl spadł o 1%.



KOMPANIA PIWOWARSKA/SABMILLER JEST CZŁONKIEM NASTĘPUJĄCYCH ORGANIZACJI:



ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO – BROWARY POLSKIE

- organizacja, która skupia największych producentów piwa w Polsce i reprezentuje ok. 90% rynku. Związek służy firmom zrzeszonym wiedzą i doradztwem w zakresie regulacji rynku i powinności uczestniczących w nim podmiotów. Dbając o dobre imię branży piwowarskiej, promuje współdziałanie na rzecz kultury i konsumpcji alkoholu i jego odpowiedzialnego spożywania.



FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

- najstarsza i największa organizacja pozarządowa w Polsce, która zajmuje się koncepcją społecznej odpowiedzialności biznesu w kompleksowy sposób. Stowarzyszenie powstało w 2000 roku, posiada status organizacji pożytku publicznego. FOB prowadzi liczne działania umożliwiające dialog i wymianę doświadczeń w zakresie odpowiedzialnego biznesu i zrównoważonego rozwoju pomiędzy firmami, przedstawicielami władz publicznych, organizacjami pozarządowymi oraz środowiskiem akademickim.



EUROPEJSKIE FORUM DS. ALKOHOLU I ZDROWIA (EAHF)

- koalicja ponad 40 firm i organizacji pozarządowych współpracujących w celu ograniczenia szkód wywołanych nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu w Unii Europejskiej.



**KOMPANIA PIWOWARSKA
JEST CZĘŚCIĄ JEDNEGO Z NAJWIĘKSZYCH
NA ŚWIECIE PRODUCENTÓW PIWA
— SABMILLER PLC.**

Grupa produkuje lub dystrybuje piwo na sześciu kontynentach, a jej ogólnościowy portfel obejmuje międzynarodowe piwa premium, takie jak

**GROLSCH, MILLER GENUINE DRAFT, PERONI NASTRO
AZZURRO CZY PILSNER URQUELL ORAZ CZOŁOWE MARKI
LOKALNE, TAKIE JAK AQUILA, CASTLE, MILLER LITE,
SNOW CZY TYSKIE.**

SABMiller jest jedną z największych na świecie (poza USA) firm rozlewających produkty Coca-Coli.

W roku
finansowym
zakończonym
31 marca 2012
SABMiller
osiągnął
przychody
w wysokości

**31,4
MLD
USD**

oraz wypracował
zysk brutto
(EBITA)
w wysokości

**5,6
MLD
USD.**

SABMiller plc
jest notowany na
giełdach papierów
wartościowych
w Londynie
i Johannesburgu.

Rocznie w **21** browarach
zlokalizowanych w całej Europie
SABMiller wytwarza
**43 MILIONY
HL PIWA.**

SABMILLER W EUROPIE

Sprzedaż na rynkach krajowych
**W 10 KRAJACH,
w których SABMiller ma browary to
41 MILIONÓW HL PIWA.**

Podana wielkość sprzedaży
odpowiada wartości

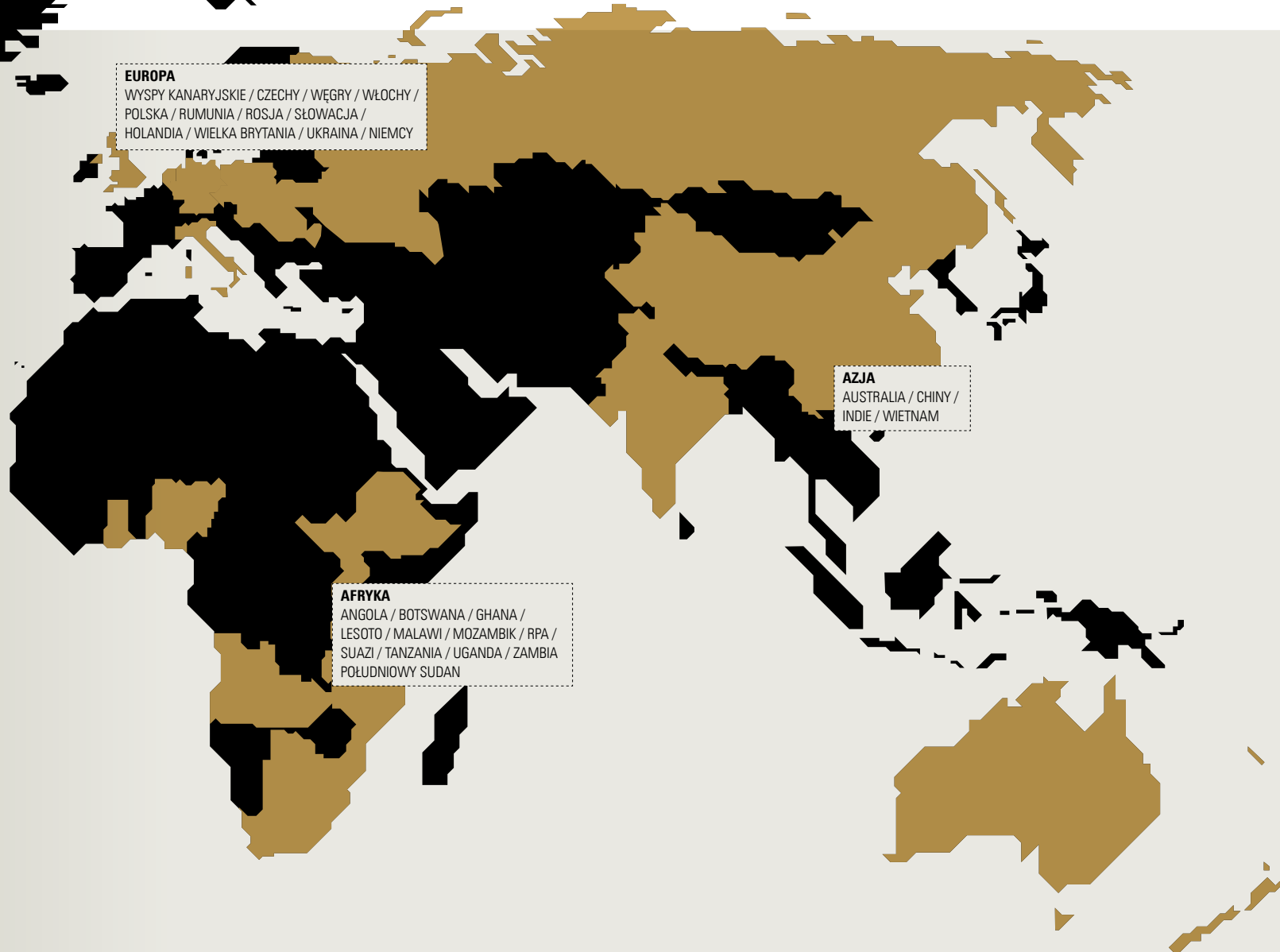
**8,4
MILIARDA
EURO**

SABMiller eksportuje

**3,7
MILIONA
HL PIWA**

(wewnątrz UE27
i poza UE27).





EUROPA

WYSPI KANARYJSKIE / CZECHY / WĘGRY / WŁOCHY /
POLSKA / RUMUNIA / ROSJA / SŁOWACJA /
HOLANDIA / WIELKA BRYTANIA / UKRAINA / NIEMCY

AFRYKA

ANGOLA / BOTSWANA / GHANA /
LESOTO / MALAWI / MOZAMBIK / RPA /
SUAZI / TANZANIA / UGANDA / ZAMBIA
POŁUDNIOWY SUDAN

AZJA

AUSTRALIA / CHINY /
INDIE / WIETNAM

SABMILLER W EUROPIE

Z produkcją i sprzedażą piwa
SABMiller w Europie
związanych jest około

**202 000
MIEJSC PRACY.**

Bezpośrednio w SABMiller
zatrudnionych jest

12 617 OSÓB.

Pozostałe miejsca pracy związane
z produkcją i sprzedażą wyrobów
SABMiller to:

w sektorze zaopatrzenia
70 900 MIEJSC PRACY

oraz w sektorze gastronomicznym
98 400 MIEJSC

i sprzedaży detalicznej
20 000 MIEJSC.

Najważniejszymi branżami
w sektorze zaopatrzenia są przemysł
opakowaniowy i sektor rolniczy.

CAŁKOWITY DOCHÓD
BUDŻETÓW PAŃSTW
GENEROWANY PRZEZ
SABMILLER
SZACOWANY JEST NA

**3,76
MILIARDA
EURO.**

A man in a green cap with a 'LECH' logo and safety glasses is working on a beer production line. He is wearing white gloves and is focused on his work. The background is a blurred industrial setting.

1.1/ **PRODUKTY FIRMY**

PIWA KOMPANII PIWOWARSKIEJ TO ODZWIERCIEDLENIE WIELOWIEKOWEJ TRADYCJI
PIWOWARSTWA, NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII ORAZ RYGORYSTYCZNEGO
PRZESTRZEGANIA ZASAD PRODUKCJI, GWARANTUJĄCEGO NAJWYŻSZĄ JAKOŚĆ.

Kompania Piwowarska może poszczycić się bogatą ofertą piw, która zaspokaja potrzeby najbardziej wymagających konsumentów. Strategia lidera polskiej branży piwowarskiej opiera się m.in. na innowacjach i takim modelowaniu oferty, aby optymalnie dostosowywać ją do rosnących i zmieniających się potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Realizując ją, Kompania Piwowarska regularnie sięga po innowacyjne rozwiązania i wprowadza szereg nowości dotyczących zarówno samych piw, jak również ich opakowań czy działań marketingowych i promocyjnych. Największa piwowarska firma w Polsce chce dostarczać bowiem swoim konsumentom oraz partnerom handlowym (dystrybutorom, klientom sieciowym) silne

marki, a także wiele nowości. Nieustannie przyczyniamy się także do rozwijania, wspierania i krzewienia wciąż kielkującej w Polsce kultury piwnej. Składają się na nią nie tylko doskonałe, świeże piwo, ale także dbałość o jego właściwe, zgodne z rytuałami serwowanie w odpowiedniej temperaturze czy szklance. Krzewienie kultury piwowarskiej to także edukowanie w zakresie upo-

wszechniania wiedzy na temat tego, jak i z czego warzy się piwo oraz jak należy je degustować. Ponadto to dbałość o najwyższą jakość surowców użytych do warzenia piwa, sam proces warzenia czy piwne kulinaria, czyli sposoby łączenia piwa z jedzeniem. To także bogactwo piwnych bifiliów, czyli wszystkich akcesoriów związanych z kulturą picia piwa i samym produktem.

**MARKI KOMPANII PIWOWARSKIEJ
-NALEŻĄCE DO NAJBARDZIEJ
WARTOŚCIOWYCH W POLSCE
-GWARANTUJĄ NAM SILNĄ POZYCJĘ
LIDERA NA USTABILIZOWANYM RYNKU
PIWA W NASZYM KRAJU.**

Do portfela marek Kompanii Piwowarskiej należą największe polskie marki piwa: **TYSKIE, ŻUBR, LECH, REDD'S**, a uzupełniają je: **DĘBOWE, WOJAK, GINGERS** oraz międzynarodowe marki premium: **PILSNER URQUELL, GROLSCH** oraz **PERONI NASTRO AZZURRO**, **MILLER GENUINE DRAFT**.



Do portfela Kompanii Piwowarskiej dołączyły także 3 piwne nowości: wariant piwa **ŻUBR – EKSTRAKTYWNY ŻUBR CIEMNOZŁOTY, KLASYCZNY WEIZEN – KSIĄŻĘCE PSZENICZNE** i czwarty wariant piwa Redd's – **REDD'S ŻURAWINOWY**.





CZOŁOWĄ MARKĄ KOMPANII PIWOWARSKIEJ ORAZ NIEKWESTIONOWANYM LIDEREM WŚRÓD WSZYSTKICH POLSKICH MAREK PIWNYCH JEST NIEZMIENNIE TYSKIE.

Ten prawdziwy wzorzec polskiego piwa jest ulubionym złotym trunkiem polskich piwośzy. Tyskie cenione jest za łagodny chmielowy zapach, złocisty kolor oraz gęstą białą pianę. Idealne na spotkania w gronie prawdziwych przyjaciół czy znajomych. Najwyższą jakością i wyjątkowy smak piwa Tyskie wielokrotnie nagradzono najbardziej prestiżowymi nagrodami branży piwnej na świecie – w 2011 roku m.in. Srebrnym Medalem podczas Międzynarodowego Konkursu Branży Piwowskiej (The Brewing Industry International Awards) czy Złotem w Monde Selection w Brukseli. W 2012 roku Tyskie otrzymało najwyższe, trzygwiazdkowe wyróżnienie Superior Taste Award przyznane przez International Taste & Quality Institute, a jego smak określony został jako „znakomity”.



ŻUBR TO WICELIDER RYNKU PIWA W POLSCE POD WZGLĘDEM SPRZEDAŻY.

To jasne piwo warzone jest z naturalnych składników na skraju Puszczy Białowieskiej, co zapewnia mu prawdziwie pełny, wyraźny i lekko goryczkowy smak.

Żubr to naturalny wybór dla tych, którzy po długim dniu pracy chcą nagrodzić się smakiem wyjątkowego piwa.

To piwo warto pić bez pośpiechu i korzystając z chwil wytchnienia, delektować się nim w otoczeniu natury, w gronie najbliższych.



TRZECIĄ MARKĄ W POLSCE POD WZGLĘDEM UDZIAŁÓW WARTOŚCIOWYCH JEST LECH.

To nowoczesna marka, idealna na spotkania i imprezy w gronie przyjaciół i znajomych. Lekkość piwnego smaku, odpowiednie nagazowanie i niższy poziom goryczki sprawiają, że **LECH TO NAJBARDZIEJ „TOWARZYSKIE” ORAZ ORZEŻWIĄJĄCE PIWO NA RYNKU.**

To marka dla wszystkich, którzy czują się młodzi duchem niezależnie od wieku.



REDD'S TO NAJPOPULARNIEJSZE PIWO WŚRÓD KONSUMENTEK.

To najczęściej wybierana przez kobiety marka piwa w Polsce i lider w segmencie piw smakowych. Współczesnym kobietom otwartym na świat Redd's oferuje bogactwo aromatów i smaków pozbawionych piwnej goryczki. Każdy z czterech wariantów Redd's oddziałuje na wszystkie zmysły, świetnie sprawdzając się podczas głośnych imprez, jak i spontanicznych spotkań w mniejszym gronie. Redd's dostępny jest w kuszących smakami wariantach: Apple – jabłkowym, Red – malinowym, Sun – cytrusowym i Cranberry – żurawinowym.



Jako lider branży piwowskiej w Polsce wyznaczamy trendy. Wychodzimy naprzeciw zapotrzebowaniu rynku, coraz bardziej otwartego na nowości. Konsumenty chętnie poszukują nowych doznań smakowych, stąd oferta rynku piwa jest coraz bogatsza. Dostarczamy konsumentom i naszym partnerom handlowym silne marki, coraz bardziej zróżnicowaną ofertę produktową. Kompania Piwowska, odpowiadając na zapotrzebowanie rynku zaproponowała w roku F12 konsumentom trzy nowości produktowe – piwo Żubr Ciemnozielone, Redd's Cranberry oraz Książęce Pszeniczne.

PIOTR JURJEWICZ
WICEPREZES DS. MARKETINGU

ROK F12 OBTOWAŁ W NOWOŚCI PRODUKTOWE WPROWADZONE PRZEZ KOMPANIĘ PIWOWARSKĄ. JESIENIĄ DO SPRZEDAŻY TRAFIŁA LIMITOWANA EDYCJA PIWA MARKI ŻUBR – **ŻUBR CIEMNOZŁOTY.**

JEST TO EKSTRAKTYWNE PIWO O BOGATSZYM SMAKU I CIEMNIEJSZEJ BARWIE, DOSKONAŁE SPRAWDZA SIĘ PODCZAS DŁUGICH JESIENNO-ZIMOWYCH WIECZORÓW, SZCZEGÓLNIE W DOMOWYM ZACISZU. JESIENIĄ NA RYNKU POJAWIŁ SIĘ TAKŻE NOWY WARIANT PIWA REDD'S – **REDD'S CRANBERRY** O ŻURAWINOWYM SMAKU. WYRÓŻNIA GO ORYGINALNY SŁODKI, LECZ KWASKOWATY SMAK, A TAKŻE CHARAKTERYSTYCZNE CZARNE OPAKOWANIE SKRYWAJĄCE ATRAKCYJNE, CZERWONE PIWO O INTRYGUJĄCYCH ŻURAWINOWYCH NUTACH SMAKOWYCH. KOLEJNĄ NOWOŚCIĄ W PORTFELU KOMPANII PIWOWARSKIEJ ZOSTAŁ KLASYCZNY WEIZEN – **KSIĄŻĘCE PSZENICZNE.** TO PIWO DEDYKOWANE ZARÓWNO KONESEROM CHMIELOWEGO TRUNKU, JAK I TYM, KTÓRZY SZUKAJĄ WYRÓŻNIAJĄCEGO SIĘ SMAKU ORAZ UNIKALNYCH PIWNYCH DOŚWIADCZEŃ.



INNOWACYJNE ROZWIĄZANIE W GASTRONOMII
– ŚWIEŻE PIWO SERWOWANE PROSTO Z DUŻYCH TANKÓW
– WPROWADZIŁA NA POLSKI RYNEK NAJWIĘKSZA POLSKA MARKA PIWA – TYSKIE. TYSKIE Z TANKA JEST
DOSTĘPNE W 21 LOKALACH NA POŁUDNIU POLSKI M.IN. W TYCHACH, KRAKOWIE, WROCŁAWIU, CZĘSTOCHOWIE
I OPOLU. Z CZASEM ŚWIEŻEGO PIWA „PROSTO Z BROWARU” – JAKIE DOBRZE ZNAJĄ I CENIĄ PIWOSZE M.IN.
W CZECHACH CZY HOLANDII – BĘDZIE MOŻNA SPRÓBOWAĆ W CAŁEJ POLSCE.

Piwo z tanka charakteryzuje maksymalnie skrócony system dystrybucji oraz innowacyjny system przechowywania i rozlewania. Świeże, niepasteryzowane piwo wyprodukowane w browarze przelewane jest do samochodu-cysterny, który transportuje je jeszcze tego samego dnia bezpośrednio do pubów. Tam piwo przetłaczane jest do stalowych pojemników – tanków. Potem trafia z nich do kufli miłośników złocistego trunku. Wewnątrz tanków, dostarczone z browaru piwo przechowywane jest w specjalnym siedmiowarstwowym pojemniku, który gwarantuje jakość i odpowiada za niezmienny smak przechowywanego w nim trunku. Tłoczone do środka tanka sprężone powietrze powoduje kurczenie się plastikowego pojemnika i wypychanie piwa poprzez instalację do kranu, z którego nalewa się piwo. Przez cały ten czas piwo nie ma kontaktu z tlenem ani dwutlenkiem węgla. To właśnie dzięki temu zachowuje swoje najlepsze właściwości,

jest mniej nagazowane niż tradycyjne – dostępne dotąd w gastronomii – i ma nieco łagodniejszy smak. Jakie zalety ma to rozwiązanie? Przede wszystkim sprawia, że w procesie dystrybucji piwo nie traci swoich walorów smakowych. Tyskie z tanków to piwo niepasteryzowane z krótkim terminem przydatności do spożycia, do 14 dni od otwarcia tanka. Piwo niepasteryzowane wymaga takiego systemu dystrybucji, który zapewni m.in. odpowiednią temperaturę produktu. Tanki taką właśnie rolę spełniają. Poza tym zdecydowanie skracają drogę piwa z browaru do punktu sprzedaży. W każdym z lokali, gdzie dostępne jest Tyskie z tanka, została zamontowana specjalna instalacja: jej głównym elementem są cylindryczne pojemniki (tanki) wykonane ze stali. Instalacja ma wbudowany zintegrowany system chłodzący, pozwalający utrzymywać piwo w niskiej temperaturze. Pojemności instalowanych tanków są różne – w zależności od

wielkości lokalu i częstotliwości dostaw. W Polsce dostępne są tanki o pojemności 500 i 1000 litrów. W zależności od charakteru i klimatu lokalu dostępne są w nich dwa wzory tanka – w kolorze miedzianym oraz nowoczesny, w kolorze stalowym.





STAŁA DBAŁOŚĆ O JAKOŚĆ PRODUKTÓW

**WSZYSTKIE NASZE PRODUKTY
PODDAWANE SĄ STAŁEJ
KONTROLI W RAMACH
OBOWIĄZUJĄCYCH W FIRMIE
RESTRYKCYJNYCH STANDAR-
DÓW, DOTYCZĄCYCH JAKOŚCI
I BEZPIECZEŃSTWA
PRODUKTÓW.**

Systemy oparte na międzynarodowych standardach zostały połączone w ramach zintegrowanego systemu zarządzania ryzykiem (IRMS). IRMS ułatwia zarządzanie wszystkimi systemami oraz świadome realizowanie ich założeń przez wszystkich pracowników. Funkcjonuje również panel sensoryczny, którego zadaniem jest testowanie próbek piwa w celu zapewnienia stałej jakości wszystkich produkowanych w firmie marek. Jakość wszystkich składników użytych w procesie produkcji oraz samego produktu jest badana na każdym etapie cyklu życia. Na opakowaniach jednostkowych oraz zbiorczych naszych produktów umieszczamy wymagane prawnie informacje, mające na celu poinformowanie klienta o składzie produktu, miejscu produkcji i pochodzeniu

oraz niezbędne informacje rynkowe np. kod kreskowy, znak recyklingu czy zwrotności opakowania. Na wszystkich naszych opakowaniach znajduje się również przekaz marketingowy oraz dobrowolne oznaczenia odpowiedzialnościowe: „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu” lub „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich”. Więcej na temat Polityki IRMS:

http://www.kp.pl/pol/files/odpowiedzialnosc/Polityka_IRMS.pdf



WODA, KTÓRA JEST PODSTAWOWYM SKŁADNIKIEM DO PRODUKCJI PIWA POWINNA ODPOWIADAĆ WYSOKIM WYMAGANIOM, PRZYNAJMNIEJ TAKIM JAK WODA DO PICIA.

Jednak niektóre etapy produkcji wymagają nawet wyższych standardów czystości. Niezwykle ważna jest jakość mikrobiologiczna wody, jej twardość oraz zawartości tlenu. Woda używana przy produkcji piwa w Kompanii Piwowarskiej musi być sterylna, wolna od obcych zapachów i smaków oraz pozbawiona tlenu.

W każdym z browarów należącym do Kompanii Piwowarskiej zainstalowane są specjalne filtry i lampy UV, które wyposażone są w różnego rodzaju urządzenia zapewniające idealny skład wody oraz dbające o jej czystość mikrobiologiczną. Nad jakością wody w Kompanii Piwowarskiej czuwają laboratoria badające najważniejsze parametry wody.

Badanie jakości piwa nie kończy się na etapie wysyłki finalnego produktu z magazynu, ale podlega procesom audytu również w handlu – gastronomia i sklepy. Od odpowiedniego przechowywania, transportu oraz serwowania zależy jakość produktu w handlu.

W grudniu 2010 roku rozpoczął się nowy projekt „Audyt ON”. Projekt ten obejmuje swoim zasięgiem wszystkie lokale gastronomiczne pozostające w obsłudze Kompanii Piwowarskiej. Projekt zakłada comiesięczne dotarcie audytorów zewnętrznych do ponad 750 lokali gastronomicznych, obsługiwanych przez naszych przedstawicieli handlowych i przeprowadzenie w nich między innymi specjalnej ankiety TQDB (Trade Quality Draught Beer – wskaźnik jakości piwa w kegach – kontrola pracy serwisu – stanu instalacji piwnych oraz jakości wyszynku piwa) i TQO (Trade Quality in Outlets – wskaźnik jakości piwa w puszkach/butelkach w gastronomii z elementami oceny jakości magazynowania piwa w lokalach). Dzięki tym pomiarom uzyskujemy wiarygodną próbkę realizacji wskaźnika TQDB i TQO. Obecnie wskaźnik TQDB kształtuje się na poziomie 94% a cel na kolejne lata to 98%. Natomiast TQO obecnie jest na poziomie 91% a cel na kolejne lata wyznaczono na poziomie 96%.

Dodatkowo procesem audytu jakościowego zostali objęci również dystrybutorzy (audyt bazowy) – jego wynik ma znaczący wpływ na udzielany upust podstawowy. Wszyscy audytorzy przeszli szkolenia merytoryczne z zakresu produktów, wyszynku piwa i obsługi instalacji piwnych oraz sensoryki. Oprócz tego audytorzy odbyli praktyki pod doświadczonego okiem specjalistów ds. jakości w handlu.



Kompania Piwowarska zajmuje wysoką pozycję w branży w badaniu satysfakcji wśród gastronomów. Badanie jest przeprowadzane corocznie w oparciu o Model eQ – licencjonowaną metodologię firmy Nielsen. Badanie zostało przeprowadzone w oparciu o wystandaryzowany kwestionariusz, który zawierał głównie pytania zamknięte.

OPRÓCZ WODY PODSTAWOWYM SKŁADNIKIEM PIWA JEST SŁÓD JĘCZMIENNY, KTÓRY DECYDUJE O JEGO PIENISTOŚCI.

To dzięki niemu klasyczny lager jest jasnozłoty, a piwa mocne nabierają barwy bursztynu. Niezbędnym dodatkiem do każdego piwa jest chmiel. Dodanie chmielu do brzezki nadaje piwu szlachetną i przyjemną gorycz oraz specyficzny aromat, a ze względu na właściwości antyseptyczne chmiel korzystnie wpływa na jego trwałość. Kompania Piwowarska w roku finansowym F12 zakupiła 190 tys. ton słodu i około 600 ton chmielu.



1.2/ WŁADZE SPÓŁKI

RADA NADZORCZA

Zgodnie ze Statutem i Regulaminem Rady Nadzorczej w skład Rady wchodzi od 3 do 6 członków wybieranych uchwałą Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy, które odbywa się w przeciągu 6 miesięcy od zakończenia roku obrotowego, na którym to Zgromadzeniu jest również udzielane absolutorium jej poszczególnym członkom za poprzedni rok. Kadencja Rady trwa 3 lata. Rada Nadzorcza działa w oparciu o Statut Spółki, Regulamin Rady Nadzorczej oraz Kodeks Sądowy Handlowy.

Do kompetencji Rady Nadzorczej, oprócz praw i obowiązków przewidzianych w przepisach prawa, należy regularny nadzór nad działalnością firmy we wszystkich dziedzinach jej działalności.

Zgodnie z Regulaminem Rady Nadzorczej kandydaci na członków powinni posiadać należyte wykształcenie, doświadczenie zawodowe oraz doświadczenie życiowe, a także reprezentować wysoki poziom moralny. Posiedzenia Rady Nadzorczej odbywają się co najmniej 3 razy w roku. W celu uniknięcia konfliktów, jakie mogą zaistnieć wśród członków Rady Nadzorczej stosuje się procedury przewidziane w Regulaminie Rady Nadzorczej, zgodnie z którymi o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania członek Rady Nadzorczej powinien poinformować Radę i powstrzymać się od zabierania głosu w dyskusji oraz od głosowania nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Wynagrodzenie Rady Nadzorczej ustala Walne Zgromadzenie.

W skład Rady Nadzorczej Kompanii Piwowarskiej wchodzi obecnie 3 członków:

ALAN CLARK STEFAN HOMEISTER MAURICIO ROBERTO RESTREPO

ZARZĄD

Zgodnie ze Statutem i Regulaminem Zarządu w skład Zarządu wchodzi od 3 do 9 członków powoływanych na wspólną, trzyletnią kadencję. Rada Nadzorcza powołuje i odwołuje Prezesa Zarządu, a na jego wniosek pozostałych wiceprezesów lub członków Zarządu. Zarząd Kompanii Piwowarskiej pod przewodnictwem Prezesa zarządza Spółką – ustala wytyczne odnośnie jego działalności i reprezentuje ją na zewnątrz.

Zarząd pracuje w oparciu o regulamin zatwierdzony przez Radę Nadzorczą. Zarząd przekazuje Radzie Nadzorczej regularne i wyczerpujące informacje o wszystkich istotnych sprawach związanych z prowadzeniem firmy.

W celu uniknięcia konfliktów, które mogą zaistnieć w pracy członków Zarządu, stosuje się procedury przewidziane w Regulaminie Zarządu, zgodnie z którymi o zaistniałym konflikcie interesów lub możliwości jego powstania członek Zarządu powinien poinformować pozostałych przedstawicieli Zarządu. Dodatkowo powinien powstrzymać się od zabierania głosu w dyskusji oraz od głosowania nad uchwałą w sprawie, w której zaistniał konflikt interesów. Wynagrodzenie Zarządu ustala Rada Nadzorcza. Rada Nadzorcza dokonuje ewaluacji wyników działań pracy Zarządu. Wynagrodzenie jest uzależnione nie tylko od wyników finansowych osiągniętych przez Spółkę, ale także stopnia realizacji innych celów m.in. w zakresie priorytetów zrównoważonego rozwoju.

W skład Zarządu Kompanii Piwowarskiej wchodzi obecnie 6 członków:



ROB PRIDAY
PREZES ZARZĄDU

JAN FARYASZEWSKI

PIOTR JURJEWICZ

JACEK KOJEWSKI

WOJCIECH MOLIŃSKI

MARZENA PIÓRKO

WALNE ZGROMADZENIE AKCJONARIUSZY

Zgodnie ze Statutem Zwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy zwołuje Zarząd w terminie 6 miesięcy po ukończeniu roku obrotowego. Nadzwyczajne Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy zwołuje Zarząd z własnej inicjatywy lub na pisemny wniosek Rady Nadzorczej lub na wniosek akcjonariusza reprezentującego min. 1/10 kapitału zakładowego.

Walne Zgromadzenie może podejmować uchwały jedynie w sprawach objętych porządkiem obrad.

Akcjonariuszem posiadającym 100% akcji Kompanii Piwowarskiej jest SABMiller plc.

STRUKTURA KOMPANII PIWOWARSKIEJ



PLANOWANIE STRATEGICZNE
ERIC MCCLOSKEY

CORPORATE AFFAIRS
PAWEŁ KWIATKOWSKI

ROB PRIDAY
PREZES ZARZĄDU

MARKI GLOBALNE
NICK SKAANILD

LOGISTYKA
KONRAD CZEBRESZUK



MARZENA PIÓRKO
WICEPREZES DS.
SPRZEDAŻY

**DEPARTAMENT
SPRZEDAŻY:**
Sprzedaż
Marketing Klientki
Dział Kluczowych Klientów
Dział Rozwoju Organizacji
Sprzedaży



JAN FARYSZEWSKI
WICEPREZES DS.
FINANSÓW

**DEPARTAMENT
FINANSÓW:**
Finanse Operacyjne
Księgowość
Podatki
Dział Skarbu
Dział Kontroli Wewnętrznej
Zakupy Pośrednie
Dział Prawny
Audyty
IT



WOJCIECH MOLIŃSKI
WICEPREZES DS.
PERSONALNYCH

**DEPARTAMENT
PERSONALNY:**
Kadry i Plac
Dział edukacji i rozwoju
Zespół Partnerów Biznesowych
Dział Zarządzania Talentami
Administracja
Służba BHP



PIOTR JURJEWICZ
WICEPREZES DS.
MARKETINGU

**DEPARTAMENT
MARKETINGU:**
Marketing services
Innovations
Insight
Portfolio & Planning



JACEK KOPIEJEWSKI
WICEPREZES
DS. TECHNICZNYCH

**DEPARTAMENT
PRODUKCJI
I TECHNIKI:**
Produkcja
Planowanie
Rozwój Produkcji
Zarządzanie materiałami produkcyjnymi
Systemy Jakości,
Bezpieczeństwa i Środowiska
Inwestycje
Dział Rozwoju nowych produktów

1.3/ WYNIKI FINANSOWE

POMYŚLNOŚĆ SPOŁECZNOŚCI, W RAMACH KTÓRYCH DZIAŁAMY I NASZEJ FIRMY SĄ OD SIEBIE WZAJEMNIE ZALEŻNE – ŁAŃCUCH WARTOŚCI TWORZY MIEJSCA PRACY, GENERUJE PODATKI I AKCJĘ NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH I OGÓLNOKRAJOWYCH, Z KTÓRYCH WYWODZĄ SIĘ NASI INTERESARIUSZE: PRACOWNICY, DOSTAWCY I KLIENCI.

Bezsprzecznie najtrwalszy wkład, jaki możemy wnieść w życie społeczeństw, wśród których działamy, to wykorzystanie naszej siły przetargowej do stymulowania przedsiębiorczości i lokalnej gospodarki. Dlatego Kompania Piwowarska jest nie tylko znaczącym pracodawcą w poszczególnych ośrodkach, ale także istotnym płatnikiem podatków lokalnych. Wiele gmin w Polsce, których mieszkańcami są nasi pracownicy, osiąga dochody w postaci udziału w podatkach stanowiących dochód budżetu państwa z podatku dochodowego od osób fizycznych.

Silny wpływ na gospodarkę Kompania Piwowarska wywiera przede wszystkim w regionach, w których zlokalizowane są jej browary, czyli na Górnym Śląsku (browar w Tychach), w Wielkopolsce (browar w Poznaniu) oraz na Podlasiu (browar w Białymstoku). Oprócz 3 143 miejsc pracy w samych zakładach, działalności firmy można przypisać ok. 8 000 miejsc pracy w trzech rejonach, w których zlokalizowane są browary firmy.

Beneficjentami działalności Kompanii Piwowarskiej są także inne regiony: Lubelszczyzna, Kujawy, Pomorze Gdańskie, Dolny Śląsk i Mazowsze. Lubelszczyzna czerpie korzyści ze sprzedaży uprawianego tam chmielu, a Kujawy i Pomorze Gdańskie – słoju niezbędnego do produkcji piwa. Zakupy słoju i chmielu w tych częściach kraju odpowiadają za niemal 7 300 miejsc pracy w rolnictwie.

KLUCZOWE ASPEKTY WPLYWU KOMPANII PIWOWARSKIEJ NA POLSKĄ GOSPODARKĘ

PRODUKCJA RAZEM (HL) - 14 200 000 HL

EKSPORT RAZEM: 420 000 HL

IMPORT RAZEM: 41 520 HL

**LICZBA
PRACOWNIKÓW
RAZEM
3143**

**UDZIAŁ
W RYNKU
38 %**



Jesteśmy dumni, że Kompania Piwowarska ma tak duży wkład w polską gospodarkę. Produkujemy i sprzedajemy w Polsce głównie lokalne marki, korzystając w dużym stopniu z lokalnych surowców. Tak rozbudowana działalność firmy nakłada na nas ogromną odpowiedzialność wobec środowiska i społeczeństwa i dokładamy wszelkich starań, aby sprostać wymaganiom, jakie mają w stosunku do nas konsumenci, klienci, dostawcy i wszyscy nasi partnerzy społeczni.

KATARZYNA WILCZEWSKA
PUBLIC AFFAIRS MANAGER

KOMPANIA PIWOWARSKA ZATRUDNIA **3 143** OSOBY

Kompania Piwowska ma znaczny wpływ na wyniki pośrednie w łańcuchu dostaw. Oblicza się, że dzięki zakupom Kompanii Piwowskiej 33 300 osób ma pracę, z czego najwięcej korzysta rolnictwo, zarówno jeśli chodzi o miejsca pracy (ponad 23 000 miejsc pracy generowanych w związku z działalnością KP), jak i poziom wydatków (540,5 mln zł).

Firma ma również znaczny wpływ na gastronomię – sprzedaż wyrobów Kompanii Piwowskiej przyczynia się do utrzymania 19 000 pełnoetatowych miejsc pracy tej branży. W sprzedaży detalicznej około 9 800 pełnoetatowych miejsc pracy zależy od sprzedaży wyrobów Kompanii Piwowskiej.

Pełen wpływ produkcji i sprzedaży produktów Kompanii Piwowskiej na zatrudnienie zamyka się liczbą ponad 65 000 miejsc pracy.

KOMPANIA PIWOWARSKA
ZATRUDNIA BEZPOŚREDNIO

3 143

PRACOWNIKÓW.

33 300

MIEJSC PRACY JEST ZWIĄZANYCH
Z ZAOPATRZENIEM
KOMPANII PIWOWARSKIEJ.
WIĘKSZOŚĆ Z NICH W ROLNICTWIE.



ZNACZĄCY WPŁYW WYWIERANY
JEST NA BRANŻĘ GASTRONOMICZNĄ,
GDZIE OKOŁO

19 000

OSÓB PEŁNOETATOWO ZARABIA
NA ŻYCIE DZIĘKI SPRZEDAŻY
WYROBÓW
KOMPANII PIWOWARSKIEJ.

W SEKTORZE DETALICZNYM

9 800

PEŁNOETATOWYCH MIEJSC PRACY
UZALEŻNIONYCH JEST OD SPRZEDAŻY
WYROBÓW KOMPANII PIWOWARSKIEJ.

CAŁKOWITY WPŁYW NA ZATRUDNIENIE
ZWIĄZANE Z PRODUKCJĄ I SPRZEDAŻĄ PIWA
KOMPANII PIWOWARSKIEJ TO PONAD
65 000 MIEJSC PRACY.

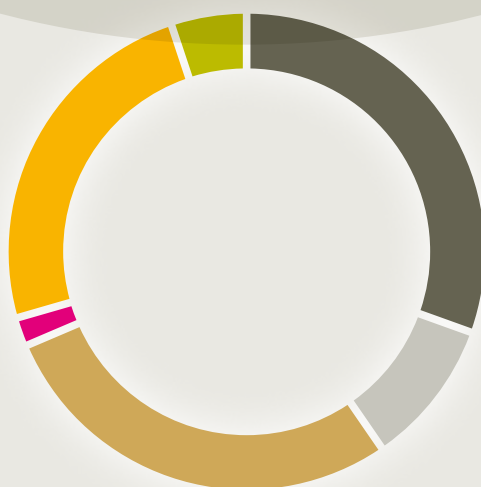
Budżet państwa uzyskuje za sprawą działalności Kompanii Piwowarskiej miliardy złotych.

**JAK WYNIKA Z OBLICZEŃ
PAŃSTWO POLSKIE UZYSKAŁO
DZIĘKI KOMPANII PIWOWARSKIEJ
4,67 MLD ZŁ.**

Na tę kwotę złożyły się: wpływy z akcyzy (1,42 mld zł), podatek VAT w gastronomii i sprzedaży detalicznej (1,77 mld zł), podatki dochodowe od wynagrodzeń i składki ZUS, odprowadzone zarówno przez KP, jak i w innych sektorach (1,22 mld zł) i wreszcie CIT, opłaty środowiskowe i inne podatki płacone przez KP (238 mln zł).

Wkład Kompanii Piwowarskiej w rozwój polskiej gospodarki można również wyrazić za pomocą wartości dodanej*. Całkowita wartość dodana wytworzona przez Kompanię Piwowarską w Polsce oraz wartość dodana wygenerowana przez dostawców, gastronomię i sprzedaż detaliczną związaną z produkcją i sprzedażą piwa wynosi około 3,87 mld zł.

DOCHODY PAŃSTWA POLSKIEGO UZYSKIWANE DZIĘKI KOMPANII PIWOWARSKIEJ (MLN ZŁ)



PODATEK DOCHODOWY,
PODATEK OD WYNAGRODZEŃ
I SKŁADKI ZUS
(KOMPANIA PIWOWARSKA)

1138

CIT, OPŁATY
ŚRODOWISKOWE
I INNE PODATKI PŁACONE
PRZEZ KP

238

PODATEK DOCHODOWY, PODATEK
OD WYNAGRODZEŃ I SKŁADKI ZUS
(KOMPANIA PIWOWARSKA)

90

VAT
(DETAL)

1315

VAT
(GASTRONOMIA)

463

AKCYZA

1424

WARTOŚĆ DODANA W POLSCE UZYSKANA DZIĘKI KOMPANII PIWOWARSKIEJ: 3,87 MLD ZŁ.

DETAL	KOMPANIA PIWOWARSKA
216	1471



SEKTOR
GASTRONOMII

869

SEKTORY
DOSTAWCÓW

1319

źródło: Obliczenia Ernst & Young, 2011

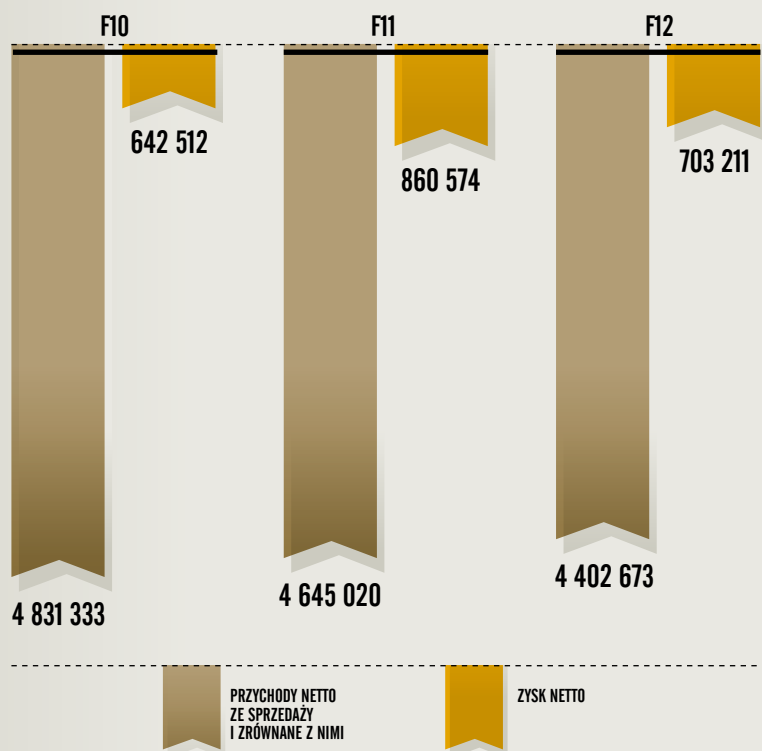
* Wartość dodana to różnica między wartością wytwarzanego produktu a jego wartością po dodaniu nakładów (towarów i usług). W terminologii ekonomicznej wartość dodana jest także definiowana jako wynagrodzenie za wszystkie czynniki produkcji (głównie pracę, kapitał, przedsiębiorczość). Dla rządów wartość dodana jest ważna, ponieważ nakładają na nią podatki (VAT).

WYNIKI SPRZEDAŻY ORAZ WYNIKI FINANSOWE W KONTEKŚCIE RYNKOWYM

**W ROKU FINANSOWYM 2012
(12 MIESIĘCY OD KWIETNIA 2011
DO MARCA 2012) KP UTRZYMAŁA SILNĄ
POZYCJĘ LIDERA POLSKIEGO RYNKU
PIWA Z WIELKOŚCIĄ SPRZEDAŻY NA
POZIOMIE 13,5 MLN HL ORAZ UDZIAŁEM
W RYNKU OK. 38%**

Podczas gdy wolumen sprzedaży piwa zmniejszył się o 4%, przychód ze sprzedaży KP na hl spadł o 1%. Na wyniki sprzedaży Kompanii Piwowarskiej miała wpływ obniżka cen wśród konkurencji oraz planowe zmniejszanie przez KP stanów magazynowych u hurtowników i dystrybutorów pod koniec roku kalendarzowego, mające na celu zapewnienie dostępności świeżego piwa na rynku. Kompania Piwowarska osiągnęła w roku F12 dobre wyniki finansowe i pozostaje jednym z czołowych podatników w kraju.

Pomimo niesprzyjających warunków pogodowych w szczycie letniego sezonu (zimny i deszczowy lipiec) całkowita sprzedaż na polskim rynku piwa osiągnęła poziom 36,2 mln hl, co przełożyło się na 5% wzrost branży w porównaniu z poprzednimi 12 miesiącami. Zaobserwowaną pozytywną dynamikę sprzedaży kategoria piwna zawdzięcza ciepłemu i suchemu początkowi lata (maj – czerwiec) oraz długiej i słonecznej jesieni. Po spadku konsumpcji na głowę statystycznego Polaka do 87 litrów w roku 2009 spożycie rośnie, osiągając pod koniec roku 2011 rekordowy poziom 94 litrów per capita. Rynek piwa w Polsce nadal charakteryzuje obniżanie jego wartości oraz rozwój handlu nowoczesnego, szczególnie sieci dyskontowych, który prowadzi do wzrostu segmentu piw tanich (ekonomicznych). Dyskonty pozostają najszybciej rozwijającym się kanałem sprzedaży, w którym sprzedaż piwa wzrosła w ostatnim roku o 24%, podczas gdy wzrost w supermarketach wyniósł 6%. Handel tradycyjny (mniejsze sklepy niezrzeszone) to nadal kanał o największym wolumenie sprzedaży, jednak jego rola wciąż się zmniejsza.



To był trudny okres dla Kompanii Piwowarskiej. Nastąpiła obniżka cen, która doprowadziła do znacznego wzrostu segmentu ekonomicznego, w którym nasza pozycja nie jest tak silna jak w przypadku konkurencji. W wyniku znacznego rozwoju handlu nowoczesnego, napędzanego przez wzrost znaczenia sieci dyskontowych, sytuacja w handlu tradycyjnym stała się bardzo trudna. Liczę na to, że nasze nowe produkty, innowacje w zakresie opakowań oraz doskonałe kampanie marketingowe odzwierciedlą nasze rynkowe ambicje i spełnią oczekiwania konsumentów. Pragniemy komunikować wartość naszego świetnego piwa oraz to, że nasze doskonałej jakości marki stanowią idealną ofertę we wszystkich okazjach konsumpcyjnych. Mamy nadzieję wciąż zaskakiwać polskich konsumentów wspaniałą ofertą produktową budując na nowo prawdziwą polską kulturę piwną.

ROB PRIDAY
PREZES ZARZĄDU



1.4 / NAGRODY I WYRÓŻNIENIA





KONKURS FORBES I PWC - LIDER ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU 2012

Nagroda w obszarze „produkcja/
działalność operacyjna” za działa-
nia nakierowane na optymalizację
zużycia wody w browarach

RANKING BRANŻOWY LIDER ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

2. miejsce w kategorii „Dobra
Konsumpcyjne”, potwierdzające
zaangażowanie firmy w zakresie
społecznej odpowiedzialności

ZŁOTY LISTEK POLITYKI

Nagroda za angażowanie się w kwe-
stie społecznej odpowiedzialności
biznesu

NAGRODA ZŁOTEGO ORŁA PODCZAS FESTIWALU REKLAMY

Nagroda za oryginalność i kreatywność
spotu oraz niekonwencjonalność
komunikacji

PLEBISCYT PERŁA RYNKU FMCG 2012

Wyróżnienie przyznane przez
właścicieli i pracowników sklepów
detałicznych dla limitowanej edycji
Żubra Ciemnozłotego w plebiscycie
organizowanym przez magazyn
„Wiadomości Handlowe”

SUPERIOR TASTE AWARD

Najwyższe, trzygwiazdkowe
wyróżnienie, a smak określony jako
„znakomity” przez International Taste
& Quality Institute

10. EDYCJA RAPORTU „ODPOWIEDZIALNY BIZNES W POLSCE 2011. DOBRE PRAKTYKI”.

Umieszczenie trzech praktyk
Kompanii Piwowskiej w 10. edycji
Raportu „Odpowiedzialny biznes
w Polsce 2011. Dobre praktyki”
publikujące podsumowanie
zaangażowania firm w działania CSR
w danym roku

RANKING NAJCENNIJSZYCH POLSKICH MAREK 2011 RZECZPOSPOLITEJ

1. miejsce wśród napojów
alkoholowych

ZŁOTE PARAGONY 2012

„Złoty Paragon 2012” dla marki Żubr
przyznawany przez detalistów dla
najlepszych produktów i usług na
rynku FMCG.

LIDERZY FILANTROPII 2011

Nagroda specjalna dla Kompanii
Piwowskiej jako Ambasadora
konkursu

RANKING RANDSTAD AWARD 2012

11. miejsce w rankingu Randstad
Award w top 20 najbardziej
atrakcyjnych pracodawców

RANKING ODPOWIEDZIALNYCH FIRM

3. miejsce w rankingu realizowanym
pod patronatem Forum Odpowie-
dzialnego Biznesu i weryfikowanym
przez PwC

AS ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

Wyróżnienie dla Kompanii
Piwowskiej w plebiscycie As
Odpowiedzialnego Biznesu za prak-
tyki CSR (kategoria: duże firmy)

NAGRODA SUPER MARKI CSR

Wyróżnienie i tytuł:
„Firma Dobrze Widziana”

KONKURS TOWAR ROKU DWUTYGODNIKA „DETAL DZISIAJ”

1. miejsce w kategorii „Piwo” - jako
najbardziej dochodowy produkt roku

RANKING BRANŻOWY LIDER ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

2. miejsce w kategorii „Dobra
Konsumpcyjne”, potwierdzające
zaangażowanie firmy w zakresie
społecznej odpowiedzialności





2.0/ FILOZOFIA BIZNESU W KOMPANII PIWOWARSKIEJ

ZARZĄDZANIE W KOMPANII PIWOWARSKIEJ TO OKREŚLANIE CELÓW, KONTROLA
ICH REALIZACJI I ODPOWIEDNIE DO WYNIKÓW NAGRADZANIE PRACOWNIKÓW,
KTÓRZY MAJĄ WAŻNY UDZIAŁ W SUKCESIE FIRMY.

MISJA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

BYĆ NAJBARDZIEJ PODZIWIANĄ FIRMĄ
BRANŻY PIWOWARSKIEJ
W POLSCE I TYM SAMYM WZMACNIAĆ
REPUTACJĘ SABMILLER NA ŚWIECIE.

WIZJA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

SPRAWIMY, ABY NASZE LOKALNE
I MIĘDZYNARODOWE MARKI
BYŁY NAJCHĘTNIEJ WYBIERANE PRZEZ
KONSUMENTÓW.

WARTOŚCI KOMPANII PIWOWARSKIEJ

NASI LUDZIE STANOWIĄ NASZĄ
NAJTRWAŁSZĄ PRZEWAGĘ
ODPOWIEDZIALNOŚĆ KAŻDEGO
JEST JASNA I OSOBISTA
PRACUJEMY I WYGRYWAMY
W ZESPÓŁACH
ROZUMIEMY I SZANUJEMY NASZYCH
KLIENTÓW I KONSUMENTÓW
REPUTACJĘ MAMY TYLKO JEDNĄ

PERFORMANCE MANAGEMENT

WDROŻONE W KOMPANII PIWOWARSKIEJ TZW. ZARZĄDZANIE WYNIKAMI PRACY (PERFORMANCE MANAGEMENT) OBEJMUJE MECHANIZMY MOTYWOWANIA PRACOWNIKÓW, ANALIZĘ ICH WYNIKÓW PRACY, OCENĘ KOMPETENCJI ORAZ BUDOWĘ PLANÓW ROZWOJU. PERFORMANCE MANAGEMENT TO SPOSÓB, W JAKI CHCEMY ZARZĄDZAĆ BIZNESEM W NASZEJ FIRMIE, ABY OSIĄGAĆ ZAŁOŻONE WYNIKI. DEFINIUJE ON „W JAKI SPOSÓB ROBIMY TO, CO ROBIMY”. UMOŻLIWIA BUDOWANIE KULTURY, KTÓRA POPRZEC ANGAŻOWANIE, ROZWÓJ I ZARZĄDZANIE WYNIKAMI OSIĄGANIAMI PRZEZ PRACOWNIKÓW WSPIERA REALIZACJĘ ZAŁOŻEŃ STRATEGICZNYCH.

Dzięki Performance Management pracownicy otrzymują informację zwrotną, ponieważ dwa razy do roku są oceniani przez przełożonych na podstawie stopnia realizacji celów postawionych każdemu z nich i wynagradzani odpowiednio do wyników. Jednocześnie system wspiera rozwój kompetencji kierowniczych, ułatwia współpracę między działami i promuje odpowiedzialność.

Do celów nie dążymy jednak za wszelką cenę – na każdym kroku przestrzegamy przyjętego systemu wartości i obowiązującego w Kompanii Piwowskiej kodeksu etyki. Stanowi on dla nas drogowskaz w odniesieniu do takich sfer jak odpowiedzialność, uczciwość, przejrzystość czy konflikt interesów. Stosowanie zasad etyki w praktyce obejmuje relacje w miejscu pracy. Dotyczy to wzajemnych stosunków pomiędzy pracownikami oraz stosunków między pracownikami a organizacją i jej otoczeniem w trakcie pełnienia obowiązków służbowych.

W każdej większej organizacji opracowuje się zasady i wytyczne, aby upewnić się, że działania pojedynczych pracowników i ich grup nie wpłyną niekorzystnie na wizerunek i pozycję firmy jako całości, a działalność firmy nie przyniesie uszczerbku stronom trzecim.

Wszyscy pracownicy mają nie tylko prawo, ale i obowiązek podania w wątpliwość ewentualnych nieetycznych zachowań oraz zgłaszania ich przełożonym. Praca w Kompanii Piwowskiej i samo życie poza firmą wiążą się z ciągłym podejmowaniem wyborów. Wiele z nich jest natury etycznej, gdyż podejmowane przez pracowników decyzje wpływają na życie i działalność gospodarczą innych ludzi. W Kompanii Piwowskiej i SABMiller kierujemy się przekonaniem, że postępowanie w sposób etyczny, w dobrej wierze, w sposób otwarty i uczciwy jest podstawowym warunkiem skutecznej działalności komercyjnej.

Kompania Piwowska powołała stałą Komisję ds. Etyki, której przewodniczącym został w kwietniu 2012 roku długoletni były prezes Kompanii Piwowskiej, Paweł Sudoł. Zajmuje się on propagowaniem etycznych postępowania, wspierając wszystkich pracowników w wypracowaniu wyczucia oraz orientacji w zakresie ewentualnych dylematów etycznych, a w razie konieczności podejmowania działań w przypadku sytuacji niezgodnych z etyką zawodową. Dodatkowo w skład komisji wchodzi osoba obdarzona pełnym zaufaniem, gwarantująca obiektywność wobec innych i ich uczciwe traktowanie:

Wojciech Moliński, wiceprezes ds. personalnych, Paweł Kwiatkowski, dyrektor ds. korporacyjnych oraz Waldemar Koper, dyrektor ds. prawnych. Bartosz Kruchlik, kierownik ds. SARBOX, wspiera Komisję na stanowisku sekretarza. Komisja zajmuje się wszystkimi sprawami dotyczącymi etyki, aktywnie promuje standardy etyki w firmie oraz służy jako organ konsultacyjno-doradczy dla wszystkich pracowników. Komisja wypracowała nowe Ogólne Warunki Postępowania, uzupełniające obowiązujący w Kompanii Piwowskiej Kodeks Postępowania i Plan reagowania na zgłoszenia przypadków naruszenia zasad etyki (tzw. Whistleblowing Policy). Informacje dotyczące polityk i kodeksów są dostępne dla wszystkich pracowników w Infonecie, a pracownicy mają kilka sposobów zgłaszania naruszeń i skarg (Infolinia 0-801 133 133, email: etyka@kp.sabmiller.com, internetowa strona korporacyjna KP <http://www.kp.pl/formularz-etyczny/>, pisemnie na ręce szefa audytu wewnętrznego SABMiller.)



Na reputację pracuje się latami, ale utracić ją można w jeden dzień. Reputacja firmy zależy bowiem od przestrzegania wartości przez pracowników wszystkich szczebli i działów. Dla każdej firmy oferującej konsumentom produkty spożywcze reputacja jest szczególnie cennym dobrem, bowiem tylko dzięki naszej renomie konsumenci bez wahania sięgają po nasze produkty. Naszą rolą jest zagwarantowanie konsumentom, aby ich zaufanie nie zostało zmarnowane. Dlatego musimy przestrzegać deklarowanych wartości i standardów we wszystkich dziedzinach naszej działalności – od jakości, poprzez organizację pracy i marketing, po gospodarkę odpadami. Podstawą trwałego zaufania konsumentów może być jedynie nasza względem nich uczciwość i wyznawanie zasad etycznego postępowania. Dla ułatwienia pracownikom postępowania etycznego w sytuacjach wątpliwych stworzyliśmy Kodeks Etyki, liczne materiały szkoleniowe a okresowo przypominamy im o zasadach etycznego postępowania, prosimy o składanie deklaracji dotyczących ew. konfliktu interesów a także informujemy o sposobach zgłaszania ewentualnych nieprawidłowości w tym obszarze.

PAWEŁ KWIATKOWSKI
DYREKTOR DS. KORPORACYJNYCH
PRZEWODNICZĄCY KOMISJI ETYCZNEJ
(W ROKU F12)



WSZYSCY PRACOWNICY SPÓŁKI
KOMPANIA PIWOWARSKA ZOBOWIĄZANI
SĄ DO PRZESTRZEGANIA NADRZĘDNYCH
ZASAD KODEKSU PROWADZENIA
DZIAŁALNOŚCI GOSPODARCZEJ I ETYKI
ZAWARTYCH W NINIEJSZYM KODEKSIE.
NINIEJSZY KODEKS ZAWIERA JASNE,
ŚWIADOME I OSOBISTE ZOBOWIĄZANIE
DO WŁAŚCIWEGO POSTĘPOWANIA.
WE WSZYSTKICH ASPEKTACH PROWADZE-
NIA DZIAŁALNOŚCI OCZEKIWANA JEST
SZCZEROŚĆ, PRAWOŚĆ I UCZCIWOŚĆ.



Wszyscy pracownicy Kompanii Piwowskiej (100 %) uczestniczyli w szkoleniach związanych z wprowadzaniem kodeksu etyki, czego efektem jest podpisanie deklaracji znajomości i stosowania zasad kodeksu. Każdy nowy pracownik jest zobowiązany do zapoznania się z kodeksem etyki i podpisania deklaracji.

KODEKS ETYKI KOMPANII PIWOWARSKIEJ / WERSJA SKRÓCONA

1. ZGODNOŚĆ Z PRZEPISAMI I ETYKA BIZNESOWA

- Przestrzegamy wszystkich obowiązujących przepisów i postanowień prawnych.
- Prowadzimy działalność gospodarczą w sposób uczciwy, etyczny i w ramach obowiązujących przepisów i postanowień prawnych dot. konkurencji.
- Nie akceptujemy bezpośredniego ani pośredniego proponowania ani przekazywania niestosownych korzyści finansowych, nakłaniania do ich przyjęcia ani ich przyjmowania (na przykład łapówek, czy niezgodnych z prawem wynagrodzeń) niezależnie od ich formy.
- Przestrzegamy wszystkich obowiązujących w Kompanii Piwowskiej limitów korzyści majątkowych i osobistych oraz wymogów dotyczących ich zgłaszania.
- Wszystkie transakcje w imieniu Kompanii Piwowskiej muszą być rzetelnie i należyście odzwierciedlone w księgach rachunkowych oraz wszystkich raportach dostępnych publicznie zgodnie z obowiązującymi procedurami i standardami.
- Wszystkie darowizny polityczne muszą być dokonywane z należytą starannością, jawnością i umiarem, w sposób otwarty i przejrzysty. Ich zatwierdzenie musi być zrealizowane zgodnie z polityką Grupy SABMiller. Darowizny należy ujawnić lokalnie – na poziomie kraju oraz w sprawozdaniu rocznym SABMiller.
- Prowadzimy działalność gospodarczą zgodnie z obowiązującymi przepisami i regulaminami dotyczącymi importu i eksportu.

2. NASI PRACOWNICY I ŚRODOWISKO PRACY

- Musimy unikać konfliktu interesów między naszymi działaniami realizowanymi prywatnie, a naszymi działaniami prowadzonymi na rzecz spółki i musimy deklarować potencjalny konflikt interesów.
- Informacja poufna lub informacja, która nie jest powszechnie publicznie dostępna, nie może być udostępniana poza spółką, w tym byłym pracownikom spółki. Szanujemy poufną informację innych.
- Wszyscy mamy obowiązek kierować się w swym postępowaniu zdrowym rozsądkiem, tak aby majątek spółki nie był niewłaściwie wykorzystywany ani sprzeniewierzany.
- Zobowiązujemy się do zapewnienia bezpiecznego i stabilnego środowiska pracy. Spożywanie alkoholu czy zażywanie narkotyków jest zabronione. W naszym środowisku pracy nie ma miejsca na zastraszanie ani nękanie, niezależnie od formy.
- Cenimy różnorodność i zachęcamy do różnorodności, dążąc do tego, by być pracodawcą z wyboru. Cenimy uczciwość, prawość postępowania i pracę zespołową w stosunkach pracowniczych i zobowiązujemy się traktować ludzi z godnością i szacunkiem.



KOMPANIA PIWOWARSKA — CZŁONEK ZWIĄZKU PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO (ZPPP)

3. KLIENCI I KONSUMENCI

- Naszym celem jest odpowiedzialne wprowadzanie naszych produktów na rynek. Spółka podlega określonym wymaganiom marketingowym, które oparte są na obowiązujących przepisach i regulacjach prawnych, oraz naszym wewnętrznym Kodeksie.
- Oczekujemy, że wszystkie osoby trzecie działające w imieniu Kompanii Piwowskiej, będą zawsze działać zgodnie z powyższym Kodeksem.

4. SPOŁECZEŃSTWO: ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

Dziesięć priorytetów dotyczących zrównoważonego rozwoju zobowiązuje nas do zmniejszenia wpływu naszej działalności gospodarczej na środowisko naturalne i społeczne na całym świecie oraz obrony praw człowieka i międzynarodowych standardów pracy. Należy zwracać uwagę na zachowania, które naruszają niniejszy Kodeks i zgłaszać wszystkie przypadki naruszeń. Jeśli mamy wątpliwości, czy coś stanowi naruszenie Kodeksu lub jest sprzeczne z polityką spółki, należy zadać odpowiednie pytanie lub zwrócić na to uwagę. Jakiegokolwiek działania odwetowe przeciwko komukolwiek, kto w dobrej wierze podniesie kwestię dotyczącą postępowania nieetycznego lub niezgodnego z niniejszymi zasadami, będą niezgodne z polityką spółki i nie będą tolerowane. Wszelkie wątpliwości i prośby o wytyczne dot. spraw etyki należy zgłaszać swojemu kierownikowi liniowemu lub członkowi wyższej kadry kierowniczej.

ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO — BROWARY POLSKIE JEST ORGANIZACJĄ, KTÓRA SKUPIA NAJWIĘKSZYCH PRODUCENTÓW PIWA W POLSCE I REPREZENTUJE OK. 90% RYNKU.

Związek służy firmom zrzeszonym wiedzą i doradztwem w zakresie regulacji rynku i powinności uczestniczących w nim podmiotów. Dbając o dobre imię branży piwowskiej, promuje współdziałanie na rzecz kultury i konsumpcji alkoholu i jego odpowiedzialnego spożywania. Od kilku lat związek aktywnie wspiera kampanie społeczne dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, m.in. „Prowadzący – niepijący” oraz „Pozory mylą, dowód nie”. Od października 2011 roku prezesem ZPPP jest Rob Priday, prezes Kompanii Piwowskiej.

Cele Związku Pracodawców Przemysłu Piwowskiego (ZPPP) – www.browary-polskie.pl:

- Ochrona interesów producentów piwa w Polsce – występowanie z propozycjami, wnioskami nowych rozwiązań prawnych, ekonomicznych i organizacyjnych do organów władzy rządowej oraz samorządu terytorialnego
- Reprezentowanie członków wobec administracji rządowej i samorządowej, organizacji społecznych oraz związków zawodowych działających w przemyśle piwowarskim
- Budowanie właściwego wizerunku branży piwowskiej i jej produktów
- Prowadzenie działalności ukierunkowanej na kształtowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu poprzez propagowanie kultury picia oraz podejmowanie i wspieranie inicjatyw mających na celu ograniczenie dostępu osobom nieletnim do wyrobów alkoholowych.



3.0 / SPOŁECZNA ODPOWIEDZIALNOŚĆ BIZNESU

DLA KOMPANII PIWOWARSKIEJ ODPOWIEDZIALNE DZIAŁANIE BIZNESU JEST PODSTAWĄ, BY ZAPEWNIĆ ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ FIRMIE ORAZ PARTNEROM BIZNESOWYM I SPOŁECZNYM. PROWADZENIE DZIAŁALNOŚCI W SPOSÓB ODPOWIEDZIALNY JEST SPÓJNĄ KONCEPCJĄ ZARZĄDZANIA REALIZOWANĄ PRZEZ PRACOWNIKÓW FIRMY. PODEJMUJĄC DECYZJE BIZNESOWE, KIERUJEMY SIĘ ZASADAMI ETYCZNYMI I ŚRODOWISKOWYMI PRZY ZAŁOŻENIU OGRANICZONYCH ZASOBÓW I OPTYMALIZACJI ICH WYKORZYSTANIA.

NAJBARDZIEJ ZAAWANSOWANY CSR TO ETAP OBYWATELSKI, KTÓRY WYMAGA WSPÓLNYCH PRZEDSIĘWZIĘĆ NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU NIE TYLKO W SAMEJ BRANŻY, ALE I W CAŁYM ŁAŃCUCHU WARTOŚCI. JAKO FIRMA SPOŁECZNIE ODPOWIEDZIALNA MUSIMY MIEĆ PEWNOŚĆ, ŻE NIE TYLKO MY POSTĘPUJEMY WEDŁUG PRZYJĘTYCH WYTĘCZNYCH, ALE PODOB-NIE CZYNIA RÓWNIEŻ NASI PARTNERZY BIZNESOWI. CHCEMY WSPÓŁPRACOWAĆ Z PARTNERAMI, KTÓRZY MYŚLĄ I DZIAŁAJĄ PODOBNIĘ JAK MY, W DUCHU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU.

Międzysektorowa współpraca, zarówno z partnerami biznesowymi, jak i społecznymi, pokazuje ogromny potencjał i może stanowić inspirację dla innych firm. W ten sposób pokazujemy kierunki współpracy, które przynoszą wzajemne korzyści. Działalność Kompanii Piwowarskiej to nie tylko wypracowywanie zysków. Nasza firma jest członkiem społeczności Poznania, Tychów, Białegostoku oraz tych miast, w których posiadamy nasze oddziały. Czujemy się także członkiem całego społeczeństwa polskiego za sprawą produktów, które docierają do każdego zakątka Polski, ale także poprzez nasz wkład w gospodarkę kraju. Jesteśmy ważnym partnerem, ponieważ nasza praca ma wpływ na branżę spożywczą, rynek pracy, środowisko naturalne, a także kondycję budżetu państwa, społeczeństwo i polską kulturę. Nie zapominamy też o wpływie, jaki dzisiejszymi decyzjami wywieramy na życie przyszłych pokoleń, które mają prawo urodzić się i żyć w kraju czystym, zdrowym i zasobnym. Wnosimy wielki wkład w życie społeczeństwa poprzez prowadzenie naszej firmy w sposób odpowiedzialny, efektywny, wydajny i stabilny. Nieustannie dążymy do doskonałości we wszystkich aspektach naszej pracy, a więc także w zakresie odpowiedzialności społecznej. Zdajemy sobie sprawę, że ta droga nigdy się nie kończy, ponieważ zmieniają się kryteria sukcesu. Stale podnosimy poprzeczkę oczekiwań względem samych siebie. Zdobywamy wyznaczane cele poprzez drogę zrównoważonego rozwoju.

GLOBAL COMPACT ONZ

Grupa SABMiller zobowiązała się stosować zasady United Nations Global Compact (UNGC). Kompania Piwowarska jako część SABMiller kieruje się w swojej działalności zasadami UNGC. Jest to struktura dla tych firm, które zobowiązały się do przestrzegania

10 uniwersalnie uznawanych zasad w dziedzinie praw człowieka, jak również środowiska oraz antykorupcji. Tym samym jest to największa na świecie inicjatywa globalnych firm odpowiedzialnych społecznie.



ZASADY GLOBAL COMPACT

1.
POPIERANIE I PRZESTRZEGANIE PRAW CZŁOWIEKA PRZYJĘTYCH PRZEZ SPOŁECZNOŚĆ MIĘDZYNARODOWĄ.
2.
ELIMINACJA WSZELKICH PRZYPADKÓW ŁAMANIA PRAW CZŁOWIEKA PRZEZ FIRMĘ.
3.
POSZANOWANIE WOLNOŚCI ZRZESZANIA SIĘ.
4.
ELIMINACJA WSZELKICH FORM PRACY PRZYMUSOWEJ.
5.
ZNIESIENIE PRACY DZIECI.

6.
EFEKTYWNE PRZECIWDZIAŁANIE DYSKRIMINACJI W SFERZE ZATRUDNIENIA.
7.
PREWENCYJNE PODEJŚCIE DO ŚRODOWISKA NATURALNEGO.
8.
PODEJMOWANIE INICJATYW MAJĄCYCH NA CELU PROMOWANIE POSTAW ODPOWIEDZIALNOŚCI EKOLOGICZNEJ.
9.
STOSOWANIE I ROZPOWSZECZNIANIE PRZYJAZNYCH ŚRODOWISKU TECHNOLOGII.
10.
PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI WE WSZYSTKICH FORMACH, W TYM WYMUSZENIOM I ŁAPÓWKARSTWU.

WIZJA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU DLA POLSKIEGO BIZNESU 2050

W lutym 2010 roku Światowa Rada Biznesu na Rzecz Zrównoważonego Rozwoju (World Business Council for Sustainable Development – WBCSD) opublikowała dokument pt. „Vision 2050. The new agenda for business”.

W trwający prawie dwa lata proces tworzenia raportu zaangażowane były firmy członkowskie WBCSD (w tym również i SABMiller), eksperci regionalni oraz niezależni konsultanci.

Celem dyskusji było określenie wyzwań zrównoważonego rozwoju, jakie stoją przed biznesem w długiej perspektywie, a także identyfikacja szans rynkowych umożliwiających firmom stabilny rozwój w długim okresie.

W efekcie prac powstał dokument, w którym wyróżniono dziewięć kluczowych obszarów, a w każdym z nich wskazano działania, jakie muszą zostać podjęte, aby w 2050 roku:

„9 MLD LUDZI ŻYŁO GODNIE, MĄDRZE KORZYSTAJĄC Z OGRANICZONYCH ZASOBÓW NASZEJ PLANETY”.

Sformułowano dziewięć kluczowych obszarów wyróżnionych w globalnej wizji WBCSD:



Biorąc pod uwagę zróżnicowanie warunków oraz szans rozwojowych poszczególnych państw, organizacje regionalne WBCSD zainicjowały wypracowanie Wizji na szczeblu krajowym. Projekt ten realizowany jest m.in. w Austrii, Wielkiej Brytanii, Królestwie Niderlandów a także w Australii oraz w Republice Południowej Afryki.

Proces opracowania Wizji rozpoczęto także w Polsce. Ministerstwo Gospodarki oraz Forum Odpowiedzialnego Biznesu objęły tę inicjatywę patronatem honorowym, natomiast liderem projektu została firma doradcza PwC.

Celem polskiego raportu było sformułowanie wizji Polski w roku 2050 oraz określenie wyzwań zrównoważonego rozwoju istotnych z perspektywy biznesu.

Wśród wielu uwarunkowań, które w istotny sposób wpływają na zrównoważony rozwój Polski oraz podejście biznesu do tego zagadnienia, wyróżniono czynniki historyczne, położenie geograficzne, strukturę istniejących firm oraz zmianę roli Polski w Europie i na świecie.

Dokonano przeglądu kluczowych dokumentów unijnych i międzynarodowych, takich jak np. strategia „Europa 2020” oraz priorytetów Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju (OECD) i Organizacji Narodów Zjednoczonych (ONZ), których założenia będą determinowały kierunki rozwoju Polski. Dialog i konsultacje z przedstawicielami biznesu stanowiły główny element metodyki tworzenia Wizji zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050.

Na podstawie informacji pozyskanych podczas sesji konsultacyjnych sformułowano sześć kluczowych obszarów priorytetowych z perspektywy zrównoważonego rozwoju polskiego biznesu oraz nakreślono wizję i działania niezbędne do realizacji osiągnięcia takiego rozwoju. Obszary te to: kapitał społeczny, kapitał ludzki, infrastruktura, zasoby naturalne, energia a także jakość państwa oraz instytucji. Wyłonione obszary nie są jedynymi, w których powinny być podejmowane działania na rzecz zrównoważonej przyszłości, zostały jednak wskazane jako te, o które trzeba zadbać w pierwszej kolejności.

WIZJA 2050	Konkurencyjna i innowacyjna polska gospodarka rozwija się w oparciu o kapitał społeczny	Optymalna liczba pracujących ludzi wykwalifikowanych adekwatnie do potrzeb rynku pracy	Nowoczesna, bezpieczna, przyjazna dla środowiska i dostępna infrastruktura	Zasoby wykorzystywane w zrównoważony sposób w całym cyklu życia	Zróżnicowana i bezpieczna energia w dostępnej cenie, niegenerująca kosztów społecznych i środowiskowych	Przewidywalne i klarowne podejście do przedsiębiorców oparte na współpracy
WAŻNE W PRZYSZŁOŚCI	Poczucie wspólnej odpowiedzialności Partycypacja w proponowanych rozwiązaniach Zmiana stylu życia i systemu wartości	Większa mobilność, zwłaszcza wewnętrzna Rozwiązania systemowe zwiększające dostępność pracy Aktywizacja zawodowa grup wykluczonych	Adaptacja (do) nowych rozwiązań Tworzenie popytu na zrównoważoną infrastrukturę Nowe technologie / innowacyjne rozwiązania	Innowacyjne metody zarządzania minimalizujące negatywny wpływ na środowisko B + R oraz nowe technologie Zrównoważona produkcja oraz konsumpcja Zmiana priorytetów	Plany społeczne – dotyczące pracowników sektora Bezpieczna i terminowa dystrybucja Bezpieczna i terminowa dystrybucja Infrastruktura przesyłowa Nowe rozwiązania technologiczne Współpraca przy tworzeniu odpowiednich regulacji dobrej jakości	Partycypacja Optymalny poziom biurokracji Współpraca na rzecz wypracowania nowych rozwiązań Instytucjonalne uczenie się
WAŻNE I PILNE	Tworzenie rozwiązań inicjujących i stymulujących współpracę	Zmiana stylu życia i systemu wartości	Strategiczne myślenie o infrastrukturze w kategorii narzędzia do osiągnięcia zrównoważonego rozwoju	Budowanie poczucia współodpowiedzialności za konsekwencje niedoboru zasobów naturalnych	Wspólne, strategiczne decyzje odnośnie źródeł energii	Zmiana sposobu myślenia na temat ról i zadań państwa i przedsiębiorstwa
NAZWA OBSZARU	KAPITAŁ SPOŁECZNY	KAPITAŁ LUDZKI	INFRASTRUKTURA	ZASOBY NATURALNE	ENERGIA	JAKOŚĆ PAŃSTWA

źródło: Wizja zrównoważonego rozwoju dla polskiego biznesu 2050, Warszawa 2012, publikacja opracowana przez PwC, Forum Odpowiedzialnego Biznesu oraz Ministerstwo Gospodarki



SARBOX

ZARZĄD KOMPANII PIWOWARSKIEJ WPROWADZIŁ MECHANIZMY KONTROLNE, ZAPEWNIAJĄCE ZGODNOŚĆ Z WYMOGAMI USTAWY SARBANES-OXLEY ACT (SOX). CELEM SOX JEST MIĘDZY INNYMI PODNIESIENIE EFEKTYWNOŚCI KONTROLI WEWNĘTRZNEJ I ZAOSTRZENIE WYMAGAŃ DOTYCZĄCYCH NIEZALEŻNOŚCI I PRZEJRZYSTOŚCI KLUCZOWYCH GRACZY NA RYNKACH FINANSOWYCH.

Korzyści wynikające z przedsięwzięcia, jakim jest nasze dostosowanie do wymogów ustawy, są następujące:

- zaufanie inwestorów,
- przejrzystość raportowania finansowego,
- wysokie standardy etyczne,
- najlepsze praktyki biznesowe,
- udokumentowanie i optymalizacja kluczowych procesów biznesowych w firmie, zarządzanie ryzykiem.

Aby zapewnić zgodność działań z restrykcyjnymi wymogami SOX, został w roku 2005 zainicjowany projekt wzmocnienia kontroli wewnętrznej, potocznie nazywany projektem SARBOX. Miał on na celu m.in.:

- wytypowanie kluczowych dla firmy procesów biznesowych,
- zidentyfikowanie istniejących w nich ryzyk (organizacyjne, zarządzania zmianą, technologiczne),
- zaprojektowanie i wdrożenie odpowiednich kontroli niwelujących te ryzyka.

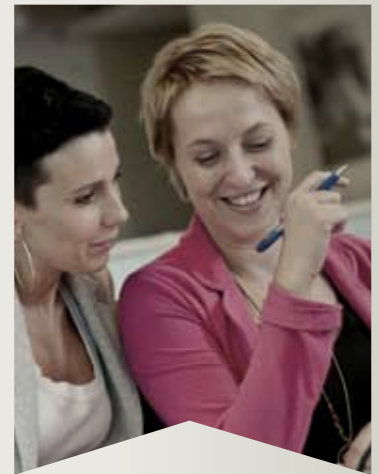
Skutkiem powyższych działań było wprowadzenie szeregu kontroli SARBOX, w których realizację zaangażowana jest dziś znaczna część pracowników w następujących obszarach:

- procesy biznesowe: Sprzedaż, Zakupy, Zarządzanie Zapasami, Środki Trwałe, Wynagrodzenia, Zamknięcie Okresu (przygotowanie sprawozdań finansowych), a także Dział Skarbu, Podatki,
- procesy IT: dostęp do danych i aplikacji, działania operacyjne, zmiany i rozwój aplikacji oraz IT Governance.

Realizacja kontroli SARBOX weryfikowana jest cyklicznie przez dział kontroli wewnętrznej oraz niezależnego, zewnętrznego audytora. W ramach weryfikacji, niezależny audytor sprawdza m.in.:

- czy kontrole SARBOX są wykonywane terminowo i w odpowiedni sposób,
- czy zachowywane są dowody kontrolne (poprawnie autoryzowane dokumenty, raporty itp.).

Efekty weryfikacji raportowane są kierownictwu spółki na poziomie lokalnym (Zarząd Kompanii Piwowarskiej) oraz globalnym (Grupa SABMiller).





ZINTEGROWANY SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM (IRMS)

ZINTEGROWANY SYSTEM ZARZĄDZANIA RYZYKIEM IRMS (ANG. INTEGRATED RISK MANAGEMENT SYSTEM) MA NA CELU WSPOMAGANIE FIRMY W ZAPOBIEGANIU I ZARZĄDZANIU RYZYKIEM ZWIĄZANYM Z JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM ZDROWOTNYM PRODUKTÓW, OCHRONĄ ŚRODOWISKA ORAZ BEZPIECZEŃSTWEM I HIGIENĄ PRACY. CELEM KOMPANII PIWOWARSKIEJ JEST RÓWNIEŻ ZBIEŻNOŚĆ Z ZAŁOŻENIAMI GRUPY SABMILLER.

W ramach IRMS zarządzamy:

- jakością (QMS wg ISO 9001),
- bezpieczeństwem zdrowotnym produktu (FSMS wg ISO 22000),
- ochroną środowiska (EMS wg ISO 14001),
- bezpieczeństwem i higieną pracy (OHSAS/PN-N 18001).

Systemy zarządzania w Kompanii Piwowarskiej wdrożone są w oparciu o wymagania norm ISO. Normy ISO to międzynarodowe standardy określające wymagania dla różnych systemów zarządzania, które mogą być wdrożone w każdej firmie - bez względu na branżę. Wdrożenie wymagań norm ISO jest dobrowolne - wymagania te wdrażają firmy, które dążą do ciągłego doskonalenia oraz spełnienia wymagań stawianych przez rynek i konsumentów.

IRMS jest audytowany przez uznaną międzynarodową firmę BVC (Bureau Veritas Certification). Audyty przeprowadzane są raz w roku w formie zintegrowanej – tzn. w jednym czasie audytowane są wszystkie wdrożone w KP systemy. W chwili obecnej Kompania Piwowarska posiada certyfikaty przyznane przez firmę BVC oficjalnie potwierdzające wdrożenie:

- Systemu Zarządzania Jakością QMS (ang. Quality Management System) wg normy ISO 9001:2008,
- Systemu Zarządzania Środowiskiem EMS (ang. Environmental Management System) wg normy ISO 14001:2004,
- Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności FSMS (ang. Food Safety Management System) wg normy ISO 22000:2005,
- System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy (ang. Health & Safety Management System) wg norm PN-N 18001:2004 oraz OHSAS 18001:2007.

Dzięki uzyskanym certyfikatom możemy udowodnić naszym interesariuszom, że zarządzamy jakością, bezpieczeństwem produktu, ochroną środowiska i BHP według międzynarodowych standardów.



NORMA ISO 9001 „Systemy zarządzania jakością” to międzynarodowy standard określający wymagania dla firm, których działalność ukierunkowana jest na zrozumienie i spełnienie wymagań klienta tzn. system ten jest narzędziem umożliwiającym przedsiębiorstwu spełnienie wymagań klientów i konsumentów poprzez ciągłą poprawę jakości produktów. Założeniem normy ISO 9001 jest przyjęcie podejścia procesowego, dostarczanie wyników skuteczności procesów oraz ich ciągłe doskonalenie, w oparciu o obiektywne pomiary.

System Zarządzania Jakością w praktyce kojarzony jest głównie z kontrolą procesu produkcji i rozlewu oraz kontrolą jakości piwa wykonywaną przez laboratoria w browarach KP Zakres tego systemu jest w rzeczywistości znacznie szerszy i obejmuje dodatkowo np.:

- proces zarządzania zasobami ludzkimi - proces rekrutacji, szkolenia i rozwoju pracowników,
- zapewnienie infrastruktury, zapewnienie dostępności mediów, remonty i konserwacje urządzeń, zapewnienie wiarygodności wyników (nadzorowanie wyposażenia do monitorowania i pomiarów),
- monitorowanie prowadzonych procesów,
- zakupy surowców, opakowań i materiałów pomocniczych,
- wymagania dotyczące magazynowania, transportu, dystrybucji.

Ideą Systemu Zarządzania Jakością jest ciągłe dążenie do doskonałości w każdym obszarze działalności oraz zapewnienie „jakości u źródła”. Wdrożenie podejścia procesowego umożliwi nam ciągłe doskonalenie dzięki wyznaczaniu celów dla poszczególnych procesów, działów, zespołów. W procesie produkcji nasze działania skupiają się na zapobieganiu produkcji wyrobów niespełniających standardów jakościowych.

Międzynarodowa norma **ISO 14001:2004** jest zbiorem wymagań dotyczących systemu zarządzania środowiskowego. Jego głównymi założeniami jest nadzór nad aspektami środowiskowymi, na które firma ma wpływ. Normę tę opracowano w celu zdefiniowania reguł delikatnej równowagi między zachowywaniem rentowności i minimalizacją wpływu działalności na środowisko naturalne. Organizacje stosujące założenia tej normy mogą osiągnąć oba powyższe cele.

Ponieważ norma ISO 14001 w swojej budowie odpowiada normie ISO 9001:2008, wdrażając system zarządzania środowiskowego dąży się do integracji obu tych systemów. Integracja ta polega na stworzeniu wspólnej dokumentacji i umiętnym połączeniu procesów. W konsekwencji zintegrowanie systemu wpływa na usprawnienie działań oraz ograniczenie czasu potrzebnego na obsługę systemów. Jednym z najważniejszych elementów, podobnie jak w ISO 9001, jest uwzględnienie ciągłego doskonalenia w działaniach danej organizacji. Doskonalenie to prowadzone jest w oparciu o założenia tzw. cyku Deminga (PDCA). Zakłada on cztery etapy działania: plan – planuj, do – wykonaj, check – sprawdź, act – działaj.

Aktualna norma wydana została w 2004 roku. Polska wersja, wydana przez Polski Komitet Normalizacyjny, pochodzi z 2005 roku i ma oznaczenie PN-EN ISO 14001:2005. Norma pozwala zbudować System Zarządzania Środowiskowego w oparciu o tzw. podejście procesowe.

Wymagania ogólne normy ISO 14001:

- dyrektywy w zakresie ochrony środowiska naturalnego,
- informacje na temat planowania wdrażania i innych czynności,
- informacje dotyczące procedur kontroli i czynności naprawczych,
- przegląd technik zarządzania.

Oznacza to, że firma może określić aspekty działalności mające wpływ na środowisko naturalne i osiągnąć lepsze zrozumienie kwestii przepisów prawnych mających do niej zastosowanie. Następnym krokiem jest zdefiniowanie punktów potencjalnych udoskonalień i opracowanie programu zarządzania umożliwiającego osiągnięcie ustalonych celów. Należy również opracować program regularnych kontroli gwarantujących stałe udoskonalanie procedur działalności.

NORMA ISO 22000 – to międzynarodowy standard określający wymagania dla systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności. Norma jest narzędziem pozwalającym spełnić krajowe i międzynarodowe wymagania dotyczące bezpieczeństwa i jakości zdrowotnej żywności – jej wymagania mogą wdrożyć organizacje działające w całym łańcuchu żywnościowym (od pola do stołu). Spełnienie wymagań normy umożliwia ponadto przystąpienie do certyfikacji systemu przez niezależną jednostkę zewnętrzną i otrzymanie uznawanego na całym świecie certyfikatu.

Wymagania normy ISO 22000 są ogólne i mogą być stosowane w organizacjach bez względu na typ, wielkość czy charakter dostarczanego produktu. Norma łączy kluczowe elementy (tzw. cztery filary) niezbędne dla gwarantowania bezpieczeństwa zdrowotnego żywności:

- I - Zarządzanie systemem (na bazie normy ISO 9001),
- II - Komunikacja wewnętrzna i zewnętrzna (w łańcuchu dostaw żywności),
- III - Zasady systemu HACCP wg Codex Alimentarius,
- IV - Programy warunków wstępnych (GMP, GHP, GDP i inne).

Wdrożenie wymagań normy ISO 22000 wspiera realizację podstawowego celu Kompanii Piwowarskiej - produkcji piwa bezpiecznego dla zdrowia konsumentów. Oznacza to, że obejmujemy ścisłym nadzorem te etapy procesu produkcji piwa, na których istnieje potencjalna możliwość zanieczyszczenia produktu szkodliwymi drobnoustrojami (np. bakterie), substancjami chemicznymi (np. środki myjące, toksyny pleśniowe) lub wprowadzenia zanieczyszczeń fizycznych (np. kawałki szkła).

Zapewnienie bezpieczeństwa zdrowego produktu jest możliwe dzięki wdrożeniu 7 zasad systemu **HACCP**. Koncepcja systemu HACCP polega na tym, że w całym procesie produkcji i dystrybucji produktów wszystkie etapy, na których mogą wystąpić zagrożenia zdrowotne, są objęte ścisłą kontrolą. Przez zagrożenie bezpieczeństwa żywności rozumiemy każdy biologiczny, chemiczny lub fizyczny czynnik w żywności lub stan żywności, mogący spowodować negatywne skutki dla zdrowia konsumenta.

Biorąc pod uwagę wszystkie etapy powstawania produktów i ich obrotu wyznacza się **CCP** - Krytyczne Punkty Kontroli (ang. Critical Control Point). CCP są wyznaczane na etapach, na których podczas analizy zagrożeń zostały zidentyfikowane zagrożenia istotne dla bezpieczeństwa zdrowotnego i można tam zastosować nadzór niezbędny do zapobiegnięcia, wyeliminowania lub zredukowania rzeczywistego lub potencjalnego zagrożenia do poziomu akceptowalnego.

Każdy wyznaczony CCP objęty jest systemem monitorowania wyznaczonych dla danego CCP parametrów.

W związku z wdrożeniem wymagań normy ISO 22000 nadzór nad procesem produkcji został wzmoczony poprzez wyznaczenie Operacyjnych Punktów Kontroli O-CP. Operacyjne Punkty Kontroli w procesie produkcji lub obrotu zostały wyznaczone na podstawie analizy zagrożeń w zakresie Operacyjnych Programów Warunków Wstępnych.

Zgodnie z wymaganiami normy ISO 22000 jednym z podstawowych elementów skutecznego systemu zarządzania bezpieczeństwem żywności są Programy Wstępne. W Kompanii Piwowarskiej mają zastosowanie:

- Dobra Praktyka Wytwarzania (GMP),
- Dobra Praktyka Higieniczna (GHP),
- Dobra Praktyka Dystrybucji (GDP).

Spełnienie wymagań normy i uzyskanie certyfikatu potwierdza stosowanie odpowiednich metod nadzoru i panowania nad zagrożeniami zdrowotnymi w procesie produkcji piwa.

ISO 22000 jest dokumentem uniwersalnym dla całej branży spożywczej.

Podstawowe korzyści związane z wdrożeniem wymagań standardu to:

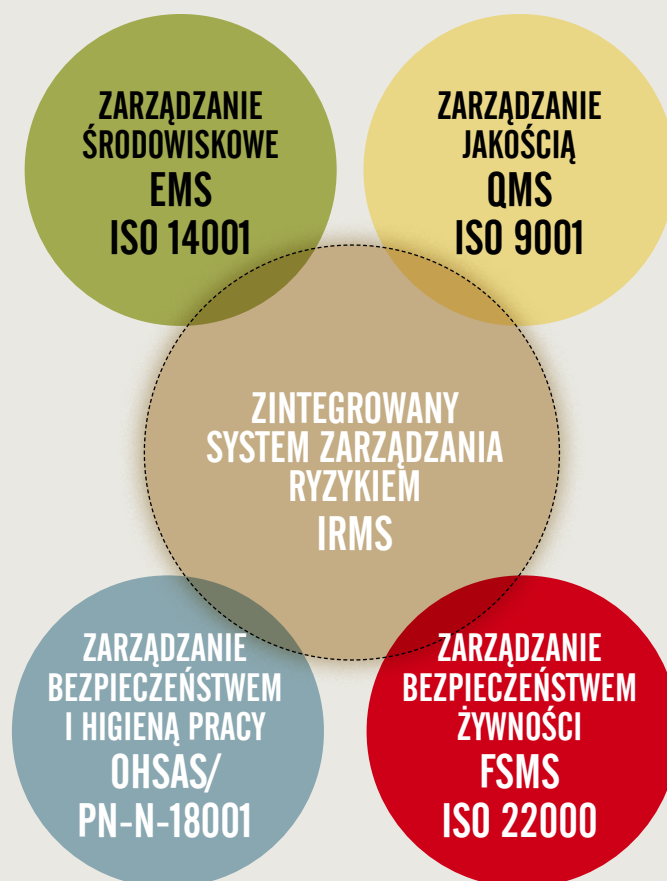
- struktura analogiczna do ISO 9001 - ułatwienie integracji Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem Żywności z pozostałymi standardami ISO 14001, ISO 9001, PN-N 18001 (zaplanowany IRMS w Kompanii Piwowarskiej);
- możliwość zastosowania w całym sektorze spożywczym, włączając dostawców i firmy współpracujące takie jak np. producenci opakowań, firmy dostarczające urządzenia dla przemysłu spożywczego, transportujące i przechowujące żywność;
- możliwość oceny systemu przez niezależne jednostki zewnętrzne (certyfikacja).

Zarówno PN-N 18001, jak i OHSAS 18001 określają wymagania dotyczące systemu zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy dla umożliwienia organizacji określenia polityki i celów w tym zakresie. Pomiędzy normą PN-N 18001 a OHSAS 18001 istnieją nieznaczne różnice.

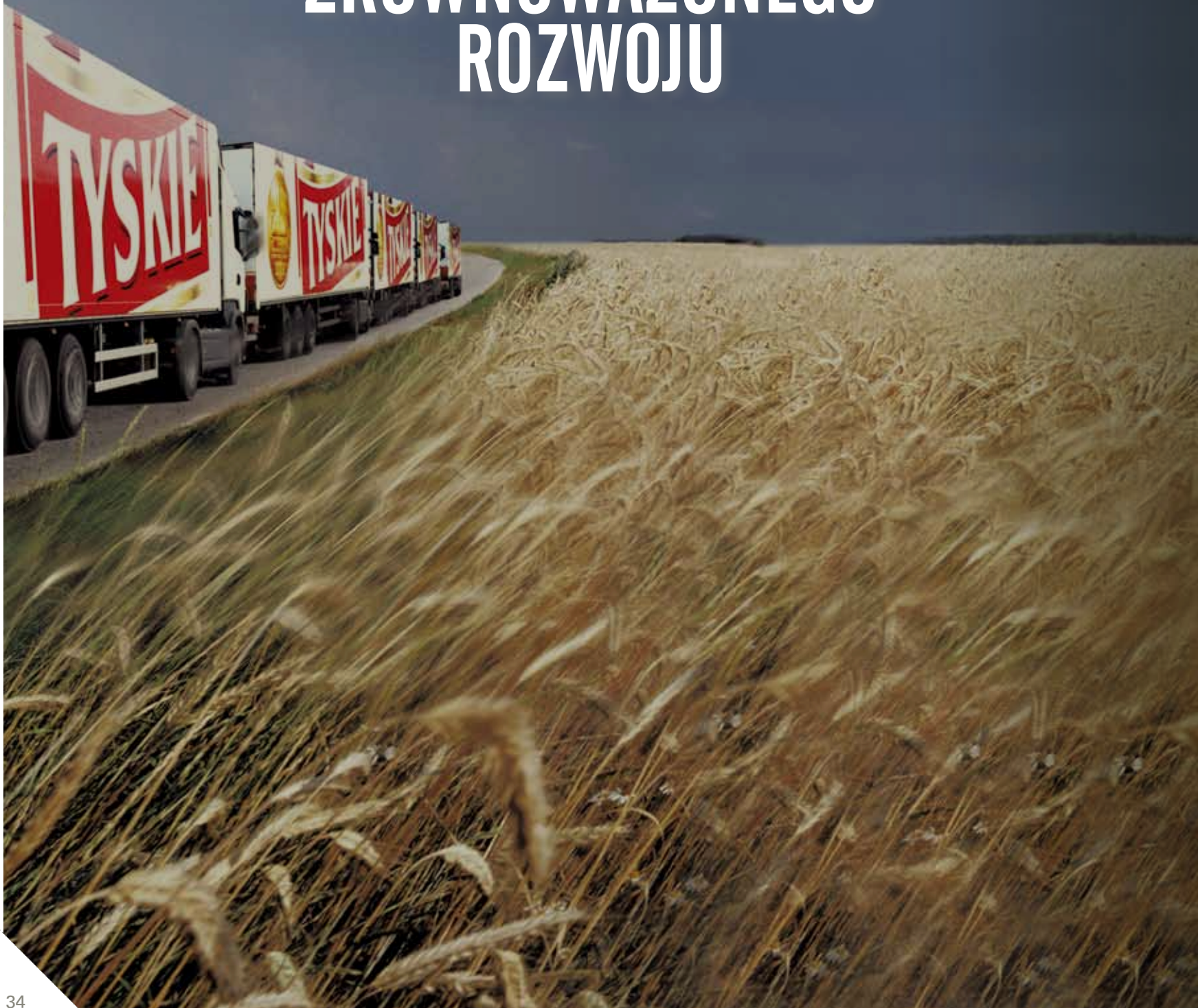
Polska norma PN-N 18001, w punkcie dotyczącym oceny ryzyka zawodowego, nie nakazuje jednoznacznie oceny ryzyka dla podwykonawców, dostawców oraz osób odwiedzających organizację. Takie działanie narzucone jest przez OHSAS 18001. W PN-N 18001 natomiast zawarto wymagania dotyczące szkoleń, a dokładnie konieczność wdrożenia metod motywowania pracowników.

Polityka BHP powinna zawierać zobowiązanie organizacji do zapobiegania wypadkom przy pracy i chorobom zawodowym, dążenie do stałej poprawy stanu BHP, spełniania wymagań przepisów prawnych, ciągłego doskonalenia działań w zakresie BHP, zapewnienia odpowiednich środków dla wdrażania tej polityki oraz podnoszenia kwalifikacji pracowników.

Więcej na temat Polityki IRMS:
http://www.kp.pl/pol/files/odpowiedzialnosc/Polityka_IRMS.pdf



3.1/ 10 PRIORYTETÓW ZRÓWNOWAZONEGO ROZWOJU



10 priorytetów. Jedna przyszłość.



HISTORIA ZAANGAŻOWANIA FIRMY W SPRAWY SPOŁECZNE I EKOLOGICZNE ŁĄCZY SIĘ Z POCZĄTKAMI JEJ DZIAŁALNOŚCI. NA PRZESTRZENI LAT RYNEK ULEGAŁ ZMIANOM, WPŁYWAJĄC TYM SAMYM NA PRZEMIANY ZACHODZĄCE W FIRMACH I W PODEJŚCIU DO ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU. W WYNIKU DYNAMICZNEJ EKSPANSJI NA RYNKU GLOBALNYM NARODZIŁA SIĘ POTRZEBA REORGANIZACJI FIRMY W WYBRANYCH OBSZARACH. KOMPANIA PIWOWARSKA PROWADZI SWĄ DZIAŁALNOŚĆ WEDŁUG IDEI ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU, KTÓRA STANOWI INTEGRALNĄ CZĘŚĆ FILOZOFII GRUPY SABMILLER. WSPÓLNIE WYNYCZYLIŚMY SOBIE 10 PRIORYTETÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU, ŚWIADCZĄCYCH O ODPOWIEDZIALNYM PODEJŚCIU DO BIZNESU. KAŻDY Z NICH ZAWIERA CEL, DO KTÓREGO DĄŻYMY, W RAMACH KTÓREGO PROWADZONE SĄ ROZMAITE DZIAŁANIA I PROGRAMY, PODEJMOWANE ZOBOWIĄZANIA I STOSOWANE SPECJALNE ZASADY W ZARZĄDZANIU I RAPORTOWANIU. PRIORYTETY POZOSTAJĄ NIEZMIENNIE, ALE NA PRZESTRZENI LAT FINANSOWYCH ZMIENIAJĄ SIĘ CELE, DO KTÓRYCH DĄŻYMY.

W roku 2011 i 2012 Kompania Piwowarska prowadziła liczne działania komunikacyjne pod wspólnym hasłem „10 priorytetów. Jedna przyszłość”. Kampanię obrazuje logotyp „10 priorytetów. Jedna przyszłość” prezentujący w sposób graficzny ideę zrównoważonego rozwoju. Komunikacja pogłębiona prowadzona była w odniesieniu do 3 obszarów: zwiększaniu produkcji piwa przy wykorzystaniu mniejszej ilości wody, optymalizacji rozwoju przedsiębiorczości i zarządzania zrównoważonym łańcuchem wartości oraz kwestii HIV/AIDS. Urozmaicone działania informujące pracowników o tej kampanii prowadzone były w oparciu o różne narzędzia komunikacji wewnętrznej: od informacji zamieszczonych w wewnętrznej sieci firmowej przez plakaty i maile, po konkursy na portalu społecznościowym dla pracowników KP malepiwo.pl. Pracownicy byli zachęceni do przyłączenia się do realizacji 10 priorytetów poprzez wcielanie

w życie takich zasad jak np.: unikaj marnowania wody; sprawdź, czy nie ma gdzieś ciekących kranów lub rur, zadbaj o ich naprawę; jeśli działa klimatyzacja lub ogrzewanie, nie zostawiaj otwartych drzwi i okien; kupuj produkty, które można poddać recyklingowi lub które są wykonane z przetworzonych materiałów. Ponadto w ramach programu motywacyjnego dla pracowników „Duże Piwo” wprowadzono nową kategorię „local hero”, w której można zgłosić pracownika, będącego dobrym przykładem osoby pracującej i postępującej zgodnie z priorytetami zrównoważonego rozwoju. Pracownicy mogą zgłaszać swoje nowatorskie pomysły dotyczące usprawnień i optymalizacji zasobów w ramach obszarów zrównoważonego rozwoju dzięki dwóm programom. „Kompania Pomysłów” zbiera nowatorskie rozwiązania, które przyczyniają się do poprawy wskaźników w ramach 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju w pionie produkcji i techniki

– zgłoszenia dokonuje pracownik lub zespół pracowników. „Złoto dla najlepszych” to program dedykowany pracownikom pionu sprzedaży i dystrybucji. Zbiera on również nowatorskie rozwiązania, które przyczyniają się do poprawy wskaźników w ramach 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju. Przykładem jest wdrożony pomysł 3 pracowników dystrybucji. W ramach tego nowego projektu prowadzimy odzysk sprawnych świetlówek z likwidowanych i wycofywanych z rynku lodówek i regałów. Odzyskane w ten sposób świetłówki trafiają ponownie do obiegu. KP wykorzystuje je w remontowanych lodówkach oraz na wymiany w rynku.

W lutym 2012 roku dla przedstawicieli mediów Kompania Piwowarska zorganizowała warsztaty wodne. Dyskutowano o tzw. śladzie wodnym i wielu innych kwestiach dotyczących tego zasobu. Dziennikarze wysłuchali wykładów trzech ekspertów, które przedstawiały różne ujęcia tematu gospodarowania wodą.

10 priorytetów. Jedna przyszłość.



PRZECIWDZIAŁANIE NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

Nieodpowiedzialna konsumpcja i zachowania związane ze sprzedażą alkoholu mogą szkodzić społeczeństwu. Prowadzenie pojazdów po spożyciu alkoholu, konsumpcja podczas ciąży czy sprzedaż alkoholu nieletnim to tylko niektóre zjawiska, którym Grupa SABMiller stara się przeciwdziałać. Przykładem działań edukacyjnych w tym zakresie jest program „Sprawdź promile”, pozwalający zainstalować alkomat w telefonie komórkowym czy strona www.abcalkoholu.pl, dzięki której możemy dowiedzieć się więcej na temat wpływu alkoholu na nasz organizm.

CO OCENIAMY?

- Istnienie dedykowanych programów promujących odpowiedzialną konsumpcję alkoholu oraz współpracę z partnerami w tym zakresie.
- Istniejące polityki dotyczące odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.
- Istniejące polityki alkoholowe oraz procent pracowników przeszkolonych na tematy związane z alkoholem.



ODZYSK I RECYKLING ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH

Wszystkie działania podejmowane w zakresie opakowań zmierzają do optymalizacji ich masy, ponownego wykorzystywania bądź ich recyklingu w całym łańcuchu dostaw – zarówno po stronie dostawców, odbiorców jak i konsumentów.

CO OCENIAMY?

- Procent opakowań poddawanych recyklingowi po wprowadzeniu w rynek.
- Ograniczenie ilości opakowań / masy opakowań.
- Obecność metali ciężkich w opakowaniach.
- Monitoring strat opakowań w rynku (butelka zwrotna).
- Analiza wpływu opakowania na ochronę środowiska, tzw. cykl życia opakowania.



ZWIĘKSZANIE PRODUKCJI PIWA PRZY WYKORZYSTANIU MNIJSZEJ ILOŚCI WODY

Woda jest jednym z podstawowych składników piwa. Pobieramy ją z własnych ujęć lub z wodociągów miejskich, a następnie uzdatniamy. Zmniejszanie zużycia wody stało się możliwe dzięki zastosowaniu mycia w układach zamkniętych, odpowiedniemu nadzorowi nad myciem ręcznym, zmianie urządzeń na mniej wodochłonne i optymalizacji programów technologicznych.

CO OCENIAMY?

- Efektywność wodną.
- Wskaźnik zużycia wody.
- Jakość ścieków.
- Zapotrzebowanie na wodę przez browary vs. zapotrzebowanie na wodę przez społeczność lokalną oraz możliwości poboru wody w perspektywie 10 lat.
- Zużycie wody w łańcuchu wartości.



OPTIMALIZACJA PROCESU GOSPODARKI ODPADAMI

Dążymy do maksymalnego zmniejszenia ilości odpadów wywożonych na wysypisko. Oznacza to, że 98% odpadów poddajemy procesowi odzysku, recyklingu bądź unieszkodliwiania. Naszym największym sukcesem jest segregacja odpadów „u źródła”. Cele te osiągamy dzięki wysokiej świadomości naszych pracowników w zakresie ochrony środowiska.

CO OCENIAMY?

- Ilość wytwarzanych odpadów i sposób ich zagospodarowania.
- Zarządzanie gospodarką odpadami – segregacja, pozwolenia / decyzje, miejsca magazynowania.
- Gospodarka odpadami w łańcuchu wartości.

CO₂

ZMNIJSZENIE ŻUŻYCIA ENERGII I EMISJI DWUTLENKU WĘGLA

Stosując narzędzia w zakresie opłat za emisje zanieczyszczeń do powietrza, rządy wywierają naciski na wprowadzanie odpowiednich rozwiązań. W Kompanii Piwowskiej bez problemu osiągamy obowiązujące w Unii Europejskiej dla przemysłu piwowarskiego standardy zużycia energii cieplej i elektrycznej.

CO OCENIAMY?*

- Wskaźnik zużycia energii cieplej / elektrycznej.
- Udział energii odnawialnych.
- Zarządzanie emisją zanieczyszczeń powietrza (głównie CO₂), w tym handel emisjami.
- Monitorowanie emisji CO₂ w naszej firmie oraz w całym łańcuchu wartości.
- Zarządzanie energią (wskaźniki określone, mierzone i analizowane w podstawowych procesach organizacji).

*wskaźniki obliczone na podstawie zużycia wody, energii elektrycznej/cieplej w browarach. Poszczególne wskaźniki nie obejmują mediów zużytych w budynkach wykorzystywanych przez działy tzw. pomocnicze typu marketing, finanse, szkolenia itp. Takie podejście stosowane jest w całej Grupie SABMiller, aby móc wiarygodnie ocenić zużycie mediów przez browary na całym świecie.



ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM ŁAŃCUCHEM WARTOŚCI

Odpowiedzialne i sprawne działanie partnerów w łańcuchu dostaw wpływa na obniżenie kosztów, poprawę jakości i przewagę konkurencyjną oraz przyczynia się do zrównoważonego rozwoju. Dlatego zależy nam na współpracy z partnerami w celu zachowania spójnych standardów oraz ich wsparcia, szczególnie w zakresie praktyk etycznych i ekologicznych.

CO OCENIAMY?

- Interakcje dostawców i odbiorców z zasadami zrównoważonego rozwoju - stopień rozpowszechnienia wśród dostawców Zasad Odpowiedzialnego Działania SABMiller.
- Zrozumienie kwestii społecznych, środowiskowych i etycznych w łańcuchu wartości.
- Wkład w lokalny rozwój przedsiębiorczości,



DZIAŁANIE NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI

Inwestowanie w dobro społeczności, wśród których działa Kompania Piwowska, jest uzasadnione ekonomicznie. Pomyślność społeczności oraz firmy są od siebie wzajemnie zależne – łańcuch wartości tworzy miejsca pracy, generuje podatki i aktywność na rzecz społeczności lokalnych i ogólnokrajowych, z których wywodzą się nasi pracownicy, dostawcy i klienci. Ze społecznościami lokalnymi łączą nas jednak nie tylko związki finansowe, ale przede wszystkim bliska współpraca w wielu dziedzinach. Wspólnie wspieramy i organizujemy liczne przedsięwzięcia o charakterze kulturalnym, artystycznym, rozrywkowym i sportowym.

CO OCENIAMY?

- Wdrożenie strategii CSI.
- Zarządzanie, monitorowanie i raportowanie projektów CSI (corporate social investments).
- Mierniki kompatybilne z metodologią LBG (London Benchmark Group): dane dotyczące darowizn, inicjatyw - programów społecznych, komercyjnych programów społecznych – marketing zaangażowany społecznie (liczba wolontariuszy, ilość godzin przeznaczonych na wolontariat pracowniczy, wycena finansowa godzin przeznaczonych na wolontariat pracowniczy programów społecznych).



POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

W Kompanii Piwowskiej obowiązuje ogólny standard zachowań zgodny z jej wartościami określonymi w Kodeksie Etyki. Firma uznaje międzynarodowe standardy pracy i zobowiązała się szanować prawa człowieka, swoich pracowników w miejscu pracy oraz w społecznościach, w jakich działa.

CO OCENIAMY?

- Istnienie wewnętrznych uregulowań dotyczących polityki i praw pracowników.
- Kwestie szkoleń i ryzyka.
- Kwestie bezpieczeństwa i higieny pracy (BHP).
- Dane dotyczące zagadnień różnorodności i partycypacji.



ZMNIJSZANIE SKUTKÓW HIV I AIDS W OBSZARACH, NA KTÓRE MAMY WPŁYW

Pandemia HIV i AIDS dotyczy głównie Afryki, ale jej rozwój w innych krajach to również poważny problem. Koncern SABMiller, którego Kompania Piwowska jest częścią, prowadzi działania w zakresie profilaktyki, współfinansowania testów medycznych, opieki nad pracownikami i osobami pozostającymi na ich bezpośrednim utrzymaniu. Współpracuje również z organizacjami rządowymi i pozarządowymi oraz organizuje otwarte przychodnie dla ludzi.

CO OCENIAMY?

- Liczbę osób zarażonych wirusem HIV oraz chorych na AIDS w Polsce – wskaźnik potencjalnie zarażonych pracowników.
- Współpracę z organizacjami na rzecz podnoszenia świadomości i edukacji na temat sposobu zarażenia wirusem HIV.



PRZEJRZYSTOŚĆ INFORMACJI O POSTĘPACH DZIAŁAŃ NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ETYKA

Przejrzystość informacji leży u podstaw naszego podejścia do działalności gospodarczej. Nasi klienci pragną wiedzieć, że nasze piwa są dobrej jakości, a pracownicy chcą pracować w firmie, która jest uczciwa i zaangażowana w działania społeczne. Nasi partnerzy oczekują dobrych relacji, a społeczności, w których pracujemy, chcą wiedzieć, że działamy w sposób, który nie zaszkodzi ich jakości życia ani środowisku. Dlatego ważna jest przejrzystość informacji we wszystkim co robimy.

CO OCENIAMY?

- System jakości produktu, badania satysfakcji konsumenta, istnienie procedur reklamacyjnych.
- Liczbę zgłoszeń tzw. praktyk niepożądanych (whistle blowing contacts).
- Przygotowanie raportu zrównoważonego rozwoju zgodnie z międzynarodowym standardem GRI i poddanie niezależnej weryfikacji.
- Konsultacje z partnerami biznesowymi i społecznymi (dialog społeczny przeprowadzany zgodnie z międzynarodową normą AA1000SES).
- Komunikację priorytetów zrównoważonego rozwoju wśród pracowników.

A photograph showing a man in a green shirt with a 'Kompass Wolontariat' logo in the foreground, partially cut off. In the background, a man wearing a silver emergency blanket, a blue and white cap, and glasses is being interviewed. A microphone is held up to him. Other people in similar blankets are visible in the background under a cloudy sky.

3.2 / SAM — OCENA WYNIKÓW

MATRYCA OCENY WYZNACZONYCH PRIORYTETÓW:

SAM (Sustainability Assessment Matrix).

Program monitoruje wyniki Kompanii Piwowarskiej oraz innych browarów wchodzących w skład SABMiller pod kątem 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju.



Wszystkie firmy muszą osiągnąć poziom 1, gdyż dotyczy on zarządzania kluczowym ryzykiem grożącym zrównoważonemu rozwojowi, przed którym obecnie stoimy. Komitet Wykonawczy zarządził, że tam, gdzie obecnie operacje nie osiągają poziomu 1, należy wdrożyć plan jak najszybszego osiągnięcia tego poziomu.



W szczególności bada postępy za pomocą tak zwanych „stopni” względem każdego z priorytetów. Każdy stopień składa się z 5 rosnących poziomów wyników, opartych o standardy wewnętrzne i zewnętrzne, niezależne od wszelkich wymogów prawnych.

Poziom 1 określa minimalny standard, 4 najlepszą praktykę, a 5 oznacza bycie liderem. Matryca oceny umożliwia m.in. dopasowanie priorytetów oraz wprowadzanie zmian aktualizacji w zależności od lokalnych wymagań.

Każdy z poziomów ma przyporządkowane konkretne statusy. Aby osiągnąć poziom 1, należy sprostać pewnym wymogom, aby osiągnąć poziom 2, należy sprostać wymogom zarówno poziomu 1, jak i 2. Wymogi te zostały określone dla wszystkich pięciu poziomów każdego z priorytetów.

Wytyczne w ramach poszczególnych obszarów raportowania SAM są praktycznie tożsame z wytycznymi GRI (Global Reporting Initiative), dodatkowo dostosowane do charakteru prowadzonej działalności. Wyniki podlegają publikacji zarówno w ramach tworzonych lokalnych raportów społecznych, jak i raportów globalnych zrównoważonego rozwoju SABMiller. Obszary zrównoważonego rozwoju, które podlegają okresowej ocenie i monitoringowi, są również tożsame dla pozostałych browarów zlokalizowanych w różnych krajach świata. Dzięki inwestycjom oraz monitorowaniu wyników możliwe jest obserwowanie postępów w poszczególnych państwach czy nawet trendów kontynentalnych. Browary SABMiller czynią postępy dzięki spełnianiu wymogów i osiąganiu coraz wyższych poziomów.

Monitorowanie obszarów zrównoważonego rozwoju umożliwia nie tylko rozwój i możliwość porównania się, ale także wymianę tzw. dobrych praktyk czy skutecznych metod rozwiązywania różnych problemów produkcyjnych, społecznych czy środowiskowych na arenie międzynarodowej. System zarządzania i monitorowania obszarów zrównoważonego rozwoju SAM został wyróżniony w pierwszym etapie konkursu Globe Award Poland 2009, w kategorii innowacja zrównoważonego rozwoju.

Wyniki za rok finansowy F12 (od kwietnia 2011r. do marca 2012r.) pokazały, że Kompania Piwowarska jest wiceliderem odpowiedzialnego biznesu w SABMiller Europa, a wśród wszystkich 96 browarów Grupy na świecie plasuje się na miejscu czwartym pod kątem ich realizacji.

WYNIKI I CELE W RAMACH 10 PRIORYTETÓW / OBSZARÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W LATACH FINANSOWYCH F11-F14

PRIORYTETY ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU (OBSZAR)	WYNIK DLA F11	WYNIK DLA F12	CELE DLA F13	CELE DLA F14
PRZECIWDZIAŁANIE NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU	4,35	4,3	5,0	5,0
ZWIĘKSZANIE PRODUKCJI PIWA PRZY WYKORZYSTANIU MNIJSZEJ ILOŚCI WODY	3,4	3,4	3,8	3,8+
ZMNIEJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII I EMISJI DWUTLENKU WĘGLA	3,2	3,3	3,2+	3,2+
ODZYSK I RECYKLING ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH	2,3	2,75	2,75+	3,0+
OPTIMALIZACJA PROCESU GOSPODARKI ODPADAMI	4,0	4,0	4,4	4,4+
ROZWÓJ PRZEDSIĘBIORCZOŚCI I ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM ŁAŃCUCHEM WARTOŚCI	2,2	2,24	2,24+	2,24+
DZIAŁANIE NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI	4,2	4,2	4,7	5,0
POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA	4,0	4,25	4,25	4,75
ZMNIEJSZANIE SKUTKÓW HIV I AIDS W OBSZARACH, NA KTÓRE MAMY WPŁYW	5,0	5,0	5,0	5,0
PRZEJRZYSTOŚĆ INFORMACJI O POSTĘPACH DZIAŁAŃ NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU I ETYKA	4,3	4,7	4,7	5,0

**NA LATA F13-F14 ZOSTAŁY SFORMULOWANE NASTĘPUJĄCE DŁUGOOKRESOWE CELE
DOTYCZĄCE 10 OBSZARÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU:**

1. DOTYCZĄCE OBSZARÓW ŚRODOWISKOWYCH

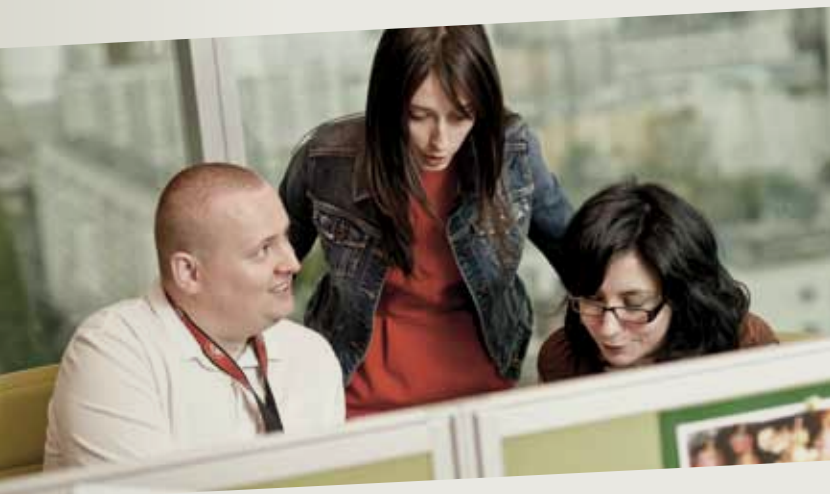
- Wdrożenie rozwiązań techniczno-technologicznych mających na celu zmniejszenie zużycia wody i wytwarzania ścieków.
- Wdrożenie wytycznych w ramach długoterminowego planu optymalizacji zużycia wody oraz analizy ryzyk ze szczególnym uwzględnieniem browarów, kluczowych dostawców, społeczności lokalnych.
- Współpraca i dialog z dostawcami wody pod kątem poboru wody przez browary w kontekście ogólnego zapotrzebowania na wodę w ujęciu ilościowym i jakościowym na danym obszarze.
- Współpraca i dialog z odbiorcami ścieków, w kontekście ich parametrów.
- Ustalenie wielkości tzw. „śladu wodnego” (water footprint), czyli faktycznego zużycia wody w całym łańcuchu wartości.
- Ustalenie emisji CO2 dla dostawców i odbiorców współpracujących bezpośrednio z firmą (carbon footprint).
- Działania mające na celu zmniejszenie wagi opakowań i redukcję zawartości metali ciężkich – dialog z dostawcami.
- Przygotowanie wytycznych do analizy nowych opakowań pod kątem ich wpływu na środowisko naturalne.
- Opracowanie programu mającego na celu zmniejszenie wytwarzania odpadów niebezpiecznych poprzez zmianę niektórych procesów technologicznych.

2. DOTYCZĄCE KWESTII ALKOHOLU

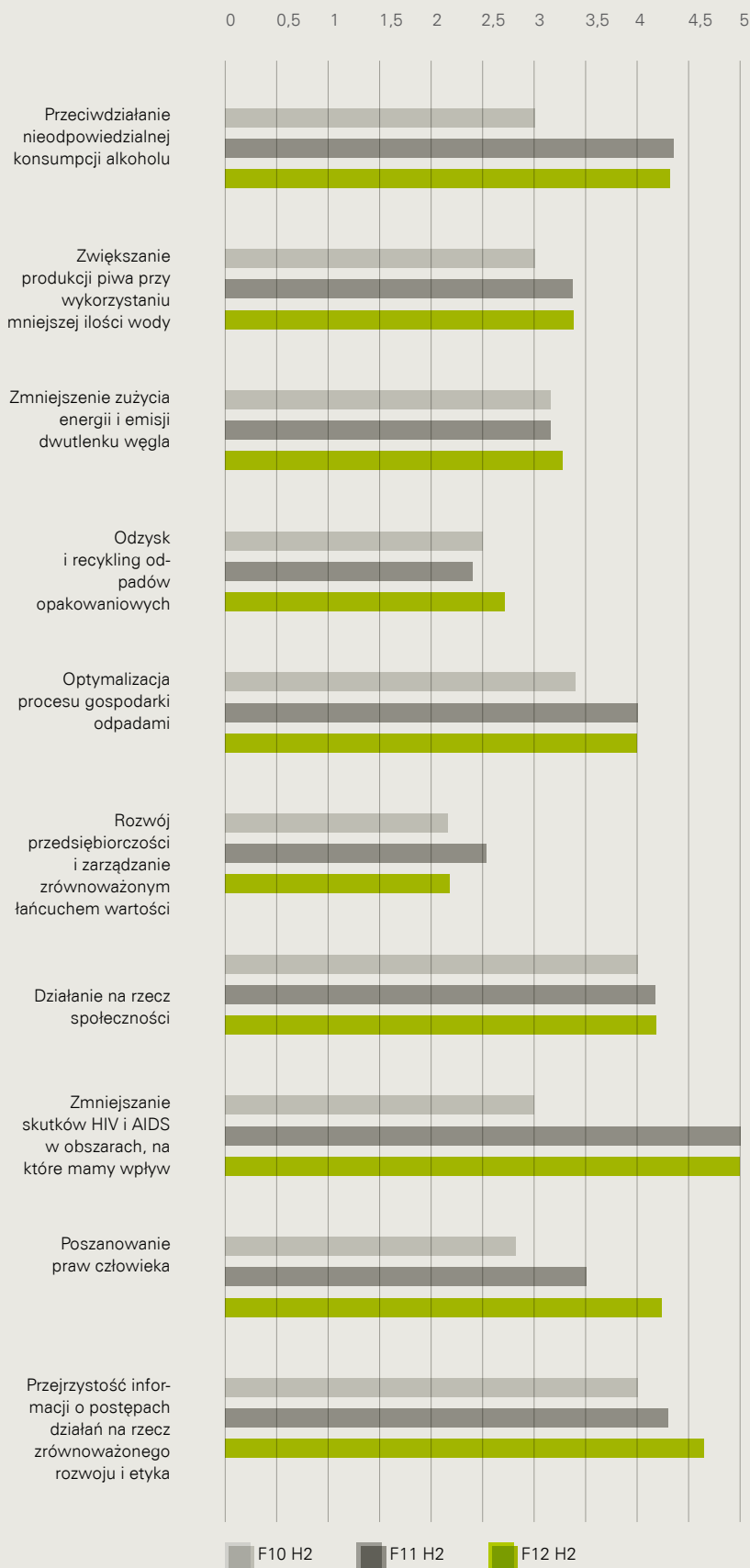
- Działania na rzecz rozpowszechniania podejścia firmy do spożycia alkoholu w miejscu pracy wśród innych pracodawców i organów rządowych.
- Cykliczna organizacja panelu interesariuszy, z udziałem kluczowych liderów opinii, mediów, organizacji pozarządowych i przedstawicieli rządu, którego celem jest poznanie oczekiwań dotyczących działań branży w zakresie odpowiedzialności i ustanowienie w Polsce Forum Alkoholowego.

3. DOTYCZĄCE KWESTII SPOŁECZNO-ETYCZNYCH

- Cykliczna organizacja panelu interesariuszy zgodnego ze standardem AA1000SES, którego celem jest poznanie oczekiwań dotyczących działań firmy w zakresie inwestycji społecznych, raportowania, zarządzania różnorodnością.
- Monitoring zasad zgodnych z przyjętą polską Kartą Różnorodności oraz powołanie Komisji ds. Różnorodności.
- Zidentyfikowanie możliwych ryzyk z punktu widzenia praw człowieka.
- Przeprowadzenie warsztatów dla pracowników dotyczących zarządzania różnorodnością.
- Modyfikacja działań i programów inwestycji społecznych, zgodnie z przeformułowaną strategią CSI.
- Rozwój programu wolontariatu pracowniczego Kompania Wolontariuszy – stworzenie platformy wolontaryjnej.
- Zaangażowanie przynajmniej 10% pracowników w programy wolontariatu pracowniczego.
- Ocena finansowego wpływu CSI na społeczność oraz środowisko, zdefiniowanego jako społeczna stopa zwrotu (SROI).

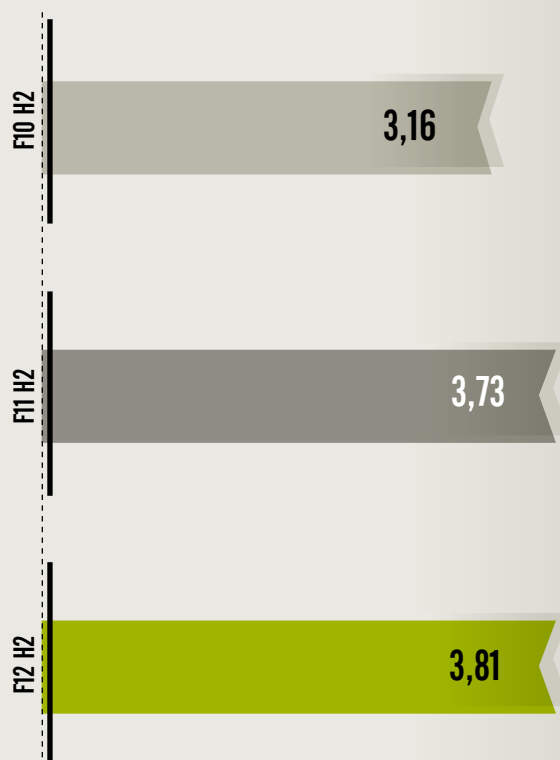


WYNIKI W RAMACH 10 PRIORYTETÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W F12 W STOSUNKU DO OKRESÓW UBIEGŁYCH



F10 H2 – DRUGIE PÓŁROCZE ROKU FINANSOWEGO F10
 F11 H2 – DRUGIE PÓŁROCZE ROKU FINANSOWEGO F11
 F12 H2 – DRUGIE PÓŁROCZE ROKU FINANSOWEGO F12

ŚREDNIA WYNIKÓW W RAMACH 10 PRIORYTETÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU W LATACH F10-F12.



Uzyskanie bardzo dobrych wyników przez Kompanię Piwowarską w monitorowanych priorytetach zrównoważonego rozwoju, to efekt konsekwentnie realizowanej strategii rozwoju. Strategia wyznacza cele w kontekście zrównoważonego rozwoju do realizacji przez wszystkie działy, ogarniając niemal wszelkie procesy zachodzące w firmie w dłuższym okresie czasu. Szczególnie wysokie wyniki Kompania Piwowarska odnotowała w obszarze poszanowania praw człowieka, problematyki HIV i AIDS w kontekście polskich uwarunkowań oraz optymalizacji zużycia wody.

Warto podkreślić, że w ramach grupy SABMiller intensywnie pracujemy nad tworzeniem nowatorskich rozwiązań umożliwiających oszczędzanie wody w procesach piwowarskich i produkcyjnych. Mamy już na tym polu znaczne sukcesy. Dzięki zastosowaniu nowoczesnych technologii browar w Białymstoku zużywa zaledwie 3,18 hl wody do produkcji 1 hl piwa i jest to obecnie najniższy wskaźnik w całej grupie SABMiller.



Dzięki systematycznemu publikowaniu raportów zrównoważonego rozwoju można w syntetycznej, zunifikowanej formie, zgodnej z międzynarodowymi standardami, podawać konkretne informacje. To z kolei pozwala śledzić postępy firmy na polu społecznej odpowiedzialności i rozliczać ją ze skuteczności podejmowanych działań. Za każdym z naszych priorytetów kryją się konkretne liczby. Jesteśmy wyjątkowo dumni z redukcji zużycia wody, która w naszym rozumieniu jest dobrem dziedzicznym.

W tym obszarze odnotowujemy największe osiągnięcia na tle całej grupy SABMiller. Jednocześnie pomnażamy nakłady na inwestycje, takie jak redukcja odprowadzanych ścieków czy emisja dwutlenku węgla. Wbrew pozorom to jednak nie liczby stanowią o tym, czy firma jest odpowiedzialnym obywatelem społeczności, w której funkcjonuje. Na to składają się przede wszystkim cechy, które cenimy u ludzi i powinniśmy cenić w przedsiębiorstwach: uczciwość, transparentność, szacunek dla otoczenia, przestrzeganie reguł współżycia społecznego, co pozwala na tworzenie najwyższych standardów na każdym etapie działalności.

MAŁGORZATA WALEZIŃSKA-PÓŁTORAK
KIEROWNIK DS. ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU





3.3 / INTERESARIUSZE KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Przygotowując raport zrównoważonego rozwoju opracowaliśmy szczegółową mapę naszych interesariuszy. Przy wyborze interesariuszy kierowaliśmy się ich wpływem na firmę oraz naszym wpływem na ich sytuację.

POZIOM ZAANGAŻOWANIA I ODPOWIEDZIALNOŚCI FIRMY W ODNIESIENIU DO INTERESARIUSZY ZALEŻY OD ZASIĘGU DZIAŁANIA, WYZNACZONYCH CELÓW CZY STANDAR- DÓW ORAZ USTALONYCH ZOBOWIĄZAŃ W RAMACH DIALOGU Z PARTNERAMI SPOŁECZNYMI.

Chcąc udoskonalić prowadzone działania społeczne, by jak najlepiej odpowiadały na oczekiwania beneficjentów i spełniały cele firmy, Kompania Piwowska postanowiła zaangażować swoich interesariuszy i uzyskać od nich opinie i rekomendacje dotyczące jej zaangażowania społecznego.

Kompania Piwowska, by zaangażować interesariuszy w proces kształtowania nowej polityki zaangażowania społecznego, skorzystała z innowacyjnego rozwiązania, jakim jest panel dla interesariuszy opierający się o zasady standardu AA1000SES. W lipcu 2011 roku odbyły się dwa panele w głównych lokalizacjach Kompanii Piwowskiej – Warszawie i Poznaniu, na które zostali zaproszeni interesariusze firmy, w tym: przedstawiciele beneficjentów, pracowników, fundacji wspieranych przez firmę, stowarzyszeń, władz lokalnych; w sumie 28 osób. Spotkania były moderowane przez niezależnego doradcę, a ich celem było pozyskanie opinii i oczekiwań interesariuszy KP odnośnie jej działań społecznych, m.in. dotyczyły obszarów: zaangażowania społecznego firmy, wolontariatu, społeczności lokalnych, wykluczenia społecznego, ekologii, alkoholu, partnerstwa oraz innowacji społecznych. W sumie sformułowano 85 rekomendacji i oczekiwań, które w miarę możliwości zostały uwzględnione przez Kompanię Piwowską podczas tworzenia nowego kształtu zaangażowania społecznego na rok 2012.

PRAKTYKE ZWIĄZANE Z PROWADZENIEM DIALOGU WG MIĘDZYNARODOWEGO STANDARDU CECHUJE:

Innowacyjność - Kompania Piwowska jest jedną z niewielu firm, która zasięga opinii interesariuszy i beneficjentów na temat kształtu zaangażowania społecznego,

Inkluzywność - zaproszono przedstawicieli wszystkich najistotniejszych interesariuszy.

Przejrzystość działań - zastosowanie metodologii AA1000.

PONIŻEJ PREZENTUJEMY KLUCZOWE GRUPY INTERESARIUSZY ORAZ GŁÓWNE METODY ICH ANGAŻOWANIA.

PRACOWNICY

Badania satysfakcji pracowników, Portal Małe Piwo, Gazetka firmowa, E-maile, Chaty, Ankiety, Spotkania, Roadshow (spotkania zarządu z pracownikami w całej Polsce), Oficjalne postulaty organizacji reprezentujących pracowników, Dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, Raport zrównoważonego rozwoju, Video-blog dyrektora generalnego, Eventy dla pracowników (Zielona szafa, Zgrani z naturą).

GRUPA SABMILLER

Bieżąca komunikacja, Spotkania, Sprawozdania finansowe, Raport zrównoważonego rozwoju.

KONSUMENCI

Infolinia, Skrzynka biura prasowego, Badania, Facebook, Strona internetowa, Raport zrównoważonego rozwoju, Portal wiedzy o piwie (piwopedia).

ODBIORCY

Spotkania, Szkolenia, Strona internetowa, Raport zrównoważonego rozwoju.

W tworzenie raportu zrównoważonego rozwoju za rok F12 zaangażowani byli przede wszystkim pracownicy Kompanii Piwowskiej reprezentujący różne departamenty. Największym wyzwaniem stojącym przed zespołem przygotowującym raport był wybór najważniejszych kwestii, które powinny zostać ujęte w raporcie.

W pierwszej kolejności zespół przygotowujący raport opracował wstępną listę zagadnień odnoszącą się do wpływu firmy w kontekście zrównoważonego rozwoju. Przy tworzeniu listy wzięto pod uwagę strategię i politykę firmy, w tym 10 priorytetów zrównoważonego rozwoju, jej poprzednie raporty a w szczególności raport zrównoważonego rozwoju KP za F11, wymogi Grupy SABMiller, zagadnienia ważne dla branży i szerzej otoczenia gospodarczego, które wpływają na KP, trendy i badania.

DOSTAWCY

Spotkania, Kwestionariusze dla dostawców, Bieżąca komunikacja e-mailowa, Strona internetowa, Raport zrównoważonego rozwoju.

ORGANIZACJE SPOŁECZNE, INSTYTUCJE NAUKOWE I SPOŁECZNOŚCI LOKALNE

Wywiady, Angażowanie poprzez programy wolontariatu pracowniczego czy programy społeczno edukacyjne np. Sprawdź promile!, Spotkania, Infolinia, Konferencje, Strona internetowa, Dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, Uczestnictwo w grupach roboczych np. Forum Odpowiedzialnego Biznesu, Raport zrównoważonego rozwoju.

ADMINISTRACJA PUBLICZNA

Spotkania, Badania, Sprawozdanie finansowe, Dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, Raport zrównoważonego rozwoju.

Struktura raportu została oparta o zeszłoroczny plan raportu, co daje możliwość łatwego porównania przez interesariuszy firmy wybranych i zaraportowanych wskaźników. Jednocześnie, dzięki różnym formom zaangażowania interesariuszy przez KP m.in. dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, zebrano ich oczekiwania oraz podejmowane przez nich zagadnienia. Kolejnym krokiem była analiza i priorytetyzacja zebranego materiału, której dokonano podczas spotkania warsztatowego, w którym uczestniczyli pracownicy reprezentujący różne działy firmy. W rezultacie powstała lista kluczowych tematów dla Kompanii Piwowskiej, które zostały odzwierciedlone w raporcie. Należą do nich: kwestie związane z emisjami gazów cieplarnianych; dbałość o zasoby wodne, w tym

ŚRODOWISKO NATURALNE

Spotkania z organizacjami środowiskowymi, Dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, Raport zrównoważonego rozwoju.

MEDIA

Biuro prasowe i bieżąca komunikacja, Raport zrównoważonego rozwoju, Newsletter Piwowski Serwis Informacyjny, Eventy i spotkania Dziennikarskiego Klubu Piwowskiego + platforma internetowa DKP, Konferencje prasowe, Mailingi, Spotkania one-on-one.

EKSPERCI

Spotkania, Wywiady, Konsultacje, Konferencje, Dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES Raport zrównoważonego rozwoju.

ORGANIZACJE BRANŻOWE

Spotkania, Członkostwo, Dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, Uczestnictwo w pracach w grupach roboczych np. ZPPP, Raport zrównoważonego rozwoju.

zużycie wody w procesach produkcyjnych i gospodarowanie ściekami; kwestie związane ze stabilnością zatrudnienia oraz możliwościami rozwoju; wizerunek marki oraz odpowiedzialna komunikacja marketingowa, w tym kreowanie pozytywnego wizerunku piwa i wzorców konsumpcji; wyniki finansowe firmy; przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, prowadzenie działań zmniejszających szkody społeczne spowodowane alkoholem i kontynuacja współpracy w ramach projektu „Sprawdź promile!”, przestrzeganie podstawowych praw człowieka; korupcja; współpraca z dostawcami i komunikacja z konsumentami oraz uczciwa konkurencja oraz aspekty związane z jakością produktu.



Każda firma zarządzająca swoją działalnością w zgodzie z zasadami odpowiedzialnego biznesu angażuje swoich interesariuszy. Wiele form zaangażowania zapewnia ciągły kontakt z interesariuszami i pozwala na umacnianie pozycji firmy w jej otoczeniu społeczno-środowiskowym. Forma panelu interesariuszy jest ciągle nowa na polskim rynku. Panel to cenna metoda zaangażowania pozwalająca firmie uzyskać wartościową informację zwrotną, zbudować nową jakość relacji z interesariuszami, a im samym wypowiedzieć się w ważnej, również dla nich, sprawie. Interesariusze dzieląc się swoją wiedzą, pomysłami i opiniami inspirują firmę do wdrażania innowacji. Zastosowanie standardu AA1000 przy panelu zwiększa poziom przejrzystości samego procesu i zaangażowania jego uczestników. Warto zatem korzystać z tej formuły komunikacji z interesariuszami.

LILIANA ANAM
CSR INFO MANAGER

A man in a white uniform is working on a large, polished copper brewing vessel in a modern brewery. The vessel is a large, rounded, horizontal tank with a vertical pipe extending from the top. The man is leaning over the vessel, possibly checking or adjusting something. In the background, there are other similar copper vessels and tall, dark, cylindrical structures. The floor is made of light-colored tiles. The overall atmosphere is industrial and clean.

4.0 / MIEJSCE PRACY A POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

„WSZYSCY LUDZIE RODZĄ SIĘ WOLNI I RÓWNI POD WZGLĘDEM SWEJ GODNOŚCI
I SWYCH PRAW. SĄ ONI OBDARZENI ROZUMEM I SUMIENIEM I POWINNI POSTĘPOWAĆ
WOBEĆ INNYCH W DUCHU BRATERSTWA.”

ŹRÓDŁO: ARTYKUŁ 1. POWSZECHNEJ DEKLARACJI PRAW CZŁOWIEKA

POSTANOWIENIA EUROPEJSKIEJ KONWENCJI PRAW CZŁOWIEKA I JEJ PROTOKOŁÓW GWARANTUJĄ M.IN.:

- PRAWO DO ŻYCIA, WOLNOŚCI I BEZPIECZEŃSTWA OSOBISTEGO,
- PRAWO DO RZETELNEGO PROCESU SĄDOWEGO W SPRAWACH CYWILNYCH I KARNYCH,
- PRAWO DO GŁOSOWANIA I KANDYDOWANIA W WYBORACH,
- WOLNOŚĆ MYŚLI, SUMIENIA I WYZNANIA,
- WOLNOŚĆ WYRAŻANIA OPINII (W TYM RÓWNIEŻ WOLNOŚĆ MEDIÓW),
- PRAWO DO POSIADANIA WŁASNOŚCI LUB KORZYSTANIA Z NIEJ BEZ PRZESZKÓD,
- WOLNOŚĆ ZGROMADZEŃ I STOWARZYSZANIA SIĘ.



Działając w ponad 60 krajach na sześciu kontynentach, SABMiller ma świadomość wielu różnorodnych kultur narodowych i różnic w systemach prawnych, normach i tradycjach, które należy uznawać i szanować w ramach prowadzonej działalności gospodarczej. SABMiller ma również świadomość, że jako firma wielonarodowa ma obowiązek szanować i promować wartości społeczności międzynarodowej, a zwłaszcza Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ. SABMiller zobowiązał się do prowadzenia działalności gospodarczej przy jednoczesnym przestrzeganiu zasad Powszechnej Deklaracji Praw Człowieka ONZ, Wytocznych OECD dla przedsiębiorstw wielonarodowych, Trójsłonnej Deklaracji Zasad Międzynarodowej Organizacji Pracy (ILO), dotyczącej przedsiębiorstw wielonarodowych i polityki socjalnej oraz Głównej Konwencji ILO w sprawie norm pracy.

Kompania Piwowarska jest częścią międzynarodowego koncernu, co pozwala na wymianę wiedzy i doświadczeń ze współpracownikami z całego świata. Sytuacja ta pozwala na szeroki rozwój kompetencji pracowników poprzez możliwość udziału w międzynarodowych szkoleniach czy grupach projektowych z udziałem światowej klasy ekspertów.

NA WYNIKI KAŻDEJ FIRMY NAJWIĘKSZY WPŁYW MAJĄ JEJ PRACOWNICY.

Ludziom zdolnym, kompetentnym, pracowitym, otwartym na wiedzę, pełnym inwencji i zapału oferujemy atrakcyjne warunki pracy i możliwość rozwoju własnej kariery zawodowej. Kompania Piwowarska przywiązuje ogromną wagę do tego, by jej pracownicy otrzymywali dobre wynagrodzenie za pracę, by podnosili swoje kwalifikacje, byli kreatywni, potrafili pracować w zespole, ponadto przestrzegali norm etycznych i dobrze czuli się w swoim miejscu pracy. Ludzie zadowoleni ze swej pracy są największym kapitałem naszej firmy.



Firma SABMiller jest dumna z tego, iż zatrudnia ludzi najlepszych, po czym oferuje im to co najlepsze: umożliwia rozwój, wykorzystuje ich talenty, realizuje potencjał i pozwala się spełnić w karierze zawodowej w naszej firmie.

GRAHAM MACKAY
PRZEWODNICZĄCY RADY NADZORCZEJ SABMILLER

4.1/ POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA

POSZANOWANIE PRAW CZŁOWIEKA I GODNOŚCI LUDZKIEJ STANOWI FUNDAMENT SPRAWIEDLIWOŚCI I POKOJU NA ŚWIECIE. KOMPANIA PIWOWARSKA, BĘDĄCA MIEJSCEM ŁĄCZĄCYM RÓŻNORODNOŚĆ KULTUR, TRADYCJI I WARTOŚCI, SZANUJE TĘ RÓŻNORODNOŚĆ I POSTĘPUJE WEDŁUG UNIWERSALNYCH WARTOŚCI, OGÓLNYCH STANDARDÓW ZACHOWAŃ I KODEKSU ETYKI.

DLACZEGO POSZANOWANIE CZŁOWIEKA JEST JEDNYM Z NASZYCH PRIORYTETÓW?

Jako firma odpowiedzialna społecznie stawiamy sobie za cel promowanie międzynarodowych wartości, dbając o prawa człowieka, które wpływają na każdy aspekt naszego życia, zarówno osobistego, jak i zawodowego.

W Kompanii Piwowskiej istnieją polityki personalne dotyczące bezpieczeństwa pracy, praw człowieka i spraw pracowniczych, które są wyrazem priorytetowego traktowania tematu i zapewnienia komfortu wszystkim naszym pracownikom.

CO FIRMA CZYNI W TYM KIERUNKU?

Uznaje międzynarodowe standardy pracy i zobowiązuje się szanować prawa człowieka, swoich pracowników w miejscu pracy oraz w społecznościach, w jakich działa.

Promuje prawa człowieka w łańcuchu dostaw.

Dbą, aby jak największa ilość stanowisk została obsadzona kandydatami wewnętrznymi tak, aby zapewnić pracownikom rozwój.

Na stanowiskach kierowniczych zatrudnia zarówno mężczyzn i kobiety, przy czym liczba kobiet na tych stanowiskach rośnie.

O pracę w Kompanii Piwowskiej mogą ubiegać się również osoby niepełnosprawne.

Stworzyła stronę dla osób słabowidzących w ramach współpracy z fundacją „Bez dyskryminacji”.

MIEJSCE PRACY: PODSTAWOWE DANE

Stan zatrudnienia na koniec roku finansowego F12 (12 miesięcy od kwietnia 2011 r. do marca 2012 r.) wyniósł 3 143 pracowników.

W roku finansowym F12 ponad 55% wszystkich rekrutacji stanowiły rekrutacje wewnętrzne.

Prawie 80% wakatów na stanowiskach menedżerskich zostało obsadzonych przez pracowników KP w wyniku rekrutacji wewnętrznej.

W całej firmie kobiety stanowią 21,5% zatrudnionych, przy czym w takich działach jak personalny (71%), corporate affairs (78%) czy laboratoria (93%) liczba kobiet jest dominująca.

Na stanowiskach dyrektorskich zatrudnionych jest 8 kobiet i 40 mężczyzn, odpowiednio stanowiła kierownicze to 130 kobiet i 362 mężczyzn. W zarządzie firmy zasiada jedna kobieta, na stanowisku wiceprezesa ds. sprzedaży i dystrybucji.

2 639 pracowników (83%) jest objętych umowami zbiorowymi.

W F12 Kompania Piwowska zatrudniała 9 osób z orzeczeniem o niepełnosprawności, w tym 3 osoby z umiarkowanym i 6 osób z lekkim stopniem niepełnosprawności.

3 098 pracowników pracuje na podstawie umowy o pracę, natomiast 45 pracowników w oparciu o umowy cywilnoprawne.

W F12 odnotowano 39 wypadków, w tym 0 ciężkich i śmiertelnych. Chorób zawodowych nie stwierdzono.

Łączna liczba dni w wyniku wypadków ze stratą czasu wyniosła 2 129, w tym wskaźnik częstotliwości wypadków DIFR (Disabling Injury Frequency Rate) w F12 wyniósł 1,41 i był mniejszy od zanotowanego w F11 – 2,46. Biorąc pod uwagę statystykę wypadków w F12 odnotowano: Browar Tychy – 6, Browar Białystok – 1, Browar Poznań – 11 oraz Sprzedaż i Dystrybucja (regiony) – 21 wypadków.

Technika, Planowanie i Administracja Produkcji	99
Browar Białystok	162
Browar Poznań	539
Browar Tychy	500
Działy centralne i Marketing	384
Sprzedaż i Dystrybucja	1490
RAZEM	3134

ZATRUDNIENIE W KOMPANII PIWOWSKIEJ WG REGIONU

LICZBA PRACOWNIKÓW

<30	638
30-50	2102
>50	403

RAZEM

3143

ZATRUDNIENIE W KOMPANII PIWOWSKIEJ WG WIEKU (W LATACH)

LICZBA PRACOWNIKÓW

Pozostali pracownicy	294	1250	1544
Specjaliści	243	816	1059
Kierownicy	130	362	492
Dyrektorzy	8	40	48

RAZEM

675

2468

3143

ZATRUDNIENIE W KOMPANII PIWOWSKIEJ WG POZIOMU ZASZEREgowANIA ORAZ WG PŁCI

KOBIETA

MĘŻCZYZNA

LICZBA PRACOWNIKÓW

4.2/ ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ

ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE RÓŻNORODNOŚCIĄ W DUŻYCH FIRMACH, NIEJEDNOKROTNIENIE BĘDĄCYCH CZĘŚCIĄ MIĘDZYNARODOWYCH KONCERNÓW, TO OLBRYZMIE WYZWANIE DLA PRACODAWCY, ALE I SZANSA UMIEJĘTNEGO ZARZĄDZANIA TALENTEM. JEST TO Z PEWNOŚCIĄ JEDNO ZE ŹRÓDEŁ INNOWACYJNOŚCI, KTÓRE MOŻE PROWADZIĆ DO UZYSKANIA PRZEWAGI KONKURENCYJNEJ, A TAKŻE POMAGAĆ W BUDOWANIU WIZERUNKU ODPOWIEDZIALNEGO PRACODAWCY.

W Kompanii Piwowskiej istnieją polityki personalne dotyczące bezpieczeństwa pracy, praw człowieka i pracowniczych, zarządzania różnorodnością, które są wyrazem priorytetowego traktowania tematu i zapewnienia komfortu wszystkim pracownikom.

Kompania Piwowska jako jedna z 14 firm w Polsce podpisała 14 lutego 2012 roku Kartę Różnorodności - dokument promowany przez Komisję Europejską. Honorowy Patronat nad Kartą Różnorodności objęła Minister Agnieszka Kozłowska-Rajewicz, Pełnomocnik Rządu do spraw Równego Traktowania oraz prof. Irena Lipowicz, Rzecznik Praw Obywatelskich.

Karta Różnorodności (ang. Diversity Charter) to międzynarodowa inicjatywa wspierana przez Komisję Europejską, realizowana w takich krajach Unii Europejskiej jak m.in. Niemcy, Austria, Szwecja, Włochy, Francja, Belgia czy Hiszpania. Karta jest pisemnym zobowiązaniem organizacji do wdrożenia skutecznych rozwiązań na rzecz rozwoju polityki równego traktowania i zarządzania różnorodnością w miejscu pracy oraz ich upowszechniania wśród partnerów biznesowych i społecznych.

Inicjatywa polskiej wersji Karty Różnorodności została podpisana w 2011 roku przez Stowarzyszenie Forum Odpowiedzialnego Biznesu, którego partnerem strategicznym jest Kompania Piwowska. Karta Różnorodności w Polsce wykracza poza przepisy Kodeksu Pracy czy tzw. ustawy równościowej, obligując do wprowadzenia zarządzania różnorodnością w firmie, mówi m.in. o obowiązku monitoringu antydyskryminacyjnego i antymobbingowego, wskazaniu osoby lub zespołu koordynującego zarządzanie różnorodnością w organizacji, wprowadzeniu cyklicznej edukacji antydyskryminacyjnej wśród wszystkich osób zatrudnionych w firmie oraz raportowaniu o podjętych działaniach i ich rezultatach.



Wzorem innych państw europejskich, postanowiliśmy wspólnie z firmami partnerskimi stworzyć taki dokument w Polsce. W spotkaniach i konsultacjach nad Kartą oprócz przedstawicieli i przedstawicieli biznesu, wzięły udział organizacje pozarządowe oraz instytucje rządowe, szczególnie wkład wniosło Biuro Pełnomocnik Rządu ds. Równego Traktowania. W ten sposób w wyniku dialogu i wzajemnego konsensusu powstała deklaracja, której podpisanie i przyjęcie jest wyrazem gotowości organizacji do wprowadzenia skutecznej polityki równego traktowania i zarządzania różnorodnością.

**MIRELLA PANEK-OWSIAŃSKA,
PREZESKA FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU**



A man with a beard and glasses is shown in profile, holding a glass of Tyskie beer. The background is a bar with a brick wall and a wooden counter. The text '4.3 / ROZWÓJ ZAWODOWY' is overlaid on the image.

4.3 / ROZWÓJ ZAWODOWY

NASZYM CELEM JEST STWORZENIE OPTYMALNYCH WARUNKÓW DO ROZWOJU ZAWODOWEGO, W KTÓRYCH POTENCJAŁ KAZDEGO PRACOWNIKA BĘDZIE JAK NAJLEPIEJ WYKORZYSTANY. PRACOWNICY ROZWIJAJĄ KOMPETENCJE ZGODNIE ZE STRATEGIĄ FIRMY, CO GWARANTUJE EFEKTYWNIĘSZĄ REALIZACJĘ CODZIENNYCH ZADAŃ I UMIEJĘTNOŚĆ STAWIANIA CZOŁA PRZYSZŁYM WYZWANIOM ZAWODOWYM. DZIAŁ PERSONALNY I DZIAŁ EDUKACJI I ROZWOJU INTEGRUJE PROCESY ROZWOJU PRACOWNIKÓW ORAZ ZAPEWNIĄ WSPARCIE PODCZAS ICH REALIZACJI.

PRACOWNICY ROZPOCZYNAJĄCY PRACĘ W KOMPANII PIWOWARSKIEJ BIORĄ UDZIAŁ W PROGRAMIE WPROWADZAJĄCYM O NAZWIE KP INTRO, KTÓREGO CELEM JEST PRZYGOTOWANIE PRACOWNIKA DO PRACY W FIRMIE POPRZECZ ZINTEGROWANIE GO Z NOWYM OTOCZENIEM BIZNESOWYM (POZNANIE INNYCH PRACOWNIKÓW, STRATEGII, WIZJI I MISJI FIRMY, ALE TAKŻE PODSTAWOWYCH PROCESÓW, NARZĘDZI I SYSTEMÓW) I WYPOSAŻENIE W PODSTAWOWĄ WIEDZĘ O PIWIE I NASZYCH MARKACH. W TRAKCIE KP INTRO PRACOWNICY ZAPOZNAJĄ SIĘ M.IN. Z IDEĄ PROGRAMU „AMBASADORZY PIWA” CZY KWESTIAMI ODPOWIEDZIALNOŚCI SPOŁECZNEJ. DZIĘKI TEMU SĄ PRZYGOTOWANI DO PRACY W NOWEJ ORGANIZACJI, A TAKŻE INTEGRUJĄ SIĘ Z INNYMI PRACOWNIKAMI.



PROGRAMY ROZWOJOWE

KOMPANIA PIWOWARSKA ZAPEWNIĄ SZEROKI WACHLARZ SZKOLEŃ DLA PRACOWNIKÓW.

SZKOLENIA DLA KADRY MANAGERSKIEJ

Aby móc wspierać realizację strategicznych celów firmy, KP realizuje szkolenia dla kadry managerskiej, wspierając rozwój kluczowych kompetencji liderskich. Poszczególne programy dedykowane są różnym grupom managerów.

FIRST TIME MANAGER

Program szkoleniowy wspierający nowo mianowanych managerów. Celem szkolenia jest wprowadzenie uczestników warsztatu w nową rolę, zapoznanie z zachowaniami liderskimi oraz ze standardami praktyk zarządzania funkcjonującymi w Kompanii Piwowskiej.

KOMUNIKACJA MANAGERA

Szkolenie dedykowane całej kadrze managerskiej. Celem szkolenia jest rozwój umiejętności interpersonalnych, które pozwalają na co dzień działać zgodnie z praktykami zarządzania przyjętymi w Kompanii Piwowskiej. Podczas szkolenia uczestnicy uczą się udzielania informacji zwrotnej, filtrowania napływających informacji i wyciągania z nich tego, co ma wpływ na bieżącą realizację celów, a także budowania motywacji i zaangażowania własnych pracowników.

ANGAŻOWANIE PRACOWNIKÓW POPRZECZ COACHING

Celem szkolenia jest nabycie przez managerów praktycznych umiejętności coachingowych. Ważne jest również ich zainspirowanie do wykorzystywania narzędzi coachingowych w codziennej pracy oraz jako narzędzia służącego rozwojowi kompetencji pracowników.

SZKOLENIA Z NOMINACJI

Aby zapewnić firmie długofalowy sukces konieczne jest stworzenie i rozwój zaplecza managerów zdolnych do kierowania się trwałymi wartościami kraju, regionu i podnoszącymi poziom grupy SABMiller.

Nominowane osoby mają możliwość wzięcia udziału w kilku programach międzynarodowych takich jak EMDP, ELP organizowanych przez grupę SABMiller oraz lokalnym programie MDP. Szkolenia uczą zintegrowanego rozumienia biznesu i zewnętrznych czynników wpływających na niego, zapewniają zwiększenie efektywności współpracy międzyfunkcyjnej i międzykulturowej. W ramach trwającego kilka miesięcy programu managerowie rozwijają swój indywidualny styl przywódcy podczas interaktywnych wykładów prowadzonych przez uznanych ekspertów, praktycznych warsztatów, symulacji biznesowych, spotkań z ludźmi sukcesu, a także biorąc udział w różnorodnych projektach wspierających realizację planu strategicznego firmy.

FACYLITACJE SPOTKAŃ

Program szkoleniowy dedykowany dla osób, które moderują spotkania bądź prowadzą prezentacje. Celem jest poznanie technik i narzędzi rozwijania innych. Umiejętne pobudzanie poziomu świadomości i energii w grupie oraz adaptacja do zmieniających się wymagań grupy. Warsztat ten prowadzi międzynarodowy trener, coach a także aktor i autor książek na temat komunikacji, motywacji i przywództwa.

ZARZĄDZANIE PROJEKTEM

Istotną umiejętnością naszej kadry managerskiej jest zarządzanie projektami pozwalające na sprawne funkcjonowanie w środowisku matrycowym. W ramach szkoleń z tego obszaru oferujemy możliwość rozwoju, zdobycia wiedzy i umiejętności związanych z kompleksowym spojrzeniem na zarządzanie projektami, poczynając od tworzenia celów, harmonogramów, zarządzania zespołem projektowym, ryzykiem w projektach oraz komunikacją.

SZEROKI ZAKRES SZKOLEŃ DLA DZIAŁU SPRZEDAŻY

SALES EXCELLENCE

Każdy pracownik działu sprzedaży przechodzi szkolenie Sales Excellence. Celem szkolenia jest wprowadzenie w standardy sprzedaży Kompanii Piwowarskiej. Szkolenie dostarcza także umiejętności związanych z obsługą klienta, technikami sprzedaży. Jest to podstawowe szkolenie sprzedażowe.

AKADEMIA SPRZEDAŻY

Celem szkolenia jest przedstawienie szerokiego kontekstu funkcjonowania Kompanii Piwowarskiej pracownikom działów sprzedaży. Uczestnicy poznają dokładnie nasze marki, pogłębiają wiedzę związaną z oczekiwaniami względem ich pracy, standardów zachowań. Przedstawiciele handlowi zapoznają się z sytuacją na polskim rynku piwa, jego segmentacją, portfelem marek Kompanii Piwowarskiej oraz konkurencji. Zdobywają wiedzę na temat kanałów sprzedaży, trade marketingu, poznają aspekty prawne i finansowe związane z wykonywaną pracą. Poznają procesy związane z produkcją i jakością piwa. Szkolenie kończą warsztatami, które wykorzystują zdobytą wiedzę.

KOMUNIKACJA Z KLIENTEM

Dopełnieniem szkoleń dedykowanych przedstawicielom handlowym jest Komunikacja z Klientem. Przedstawiciele potrafią rozpoznawać typy klientów, uczą się radzenia sobie z zastrzeżeniami i pokonywania oporów, metod sprzedaży w różnych kanałach handlowych. Nabywają praktyczne umiejętności skutecznej argumentacji, wychodzenia z sytuacji patowych oraz finalizowania rozmów. Po zakończeniu szkolenia pracownicy działu sprzedaży potrafią budować długotrwałe relacje z klientem, przynoszące efekty biznesowe.

COACHING/TRENING SPRZEDAŻY

Podstawą pracy managera z pracownikami jest trening umiejętności w miejscu sprzedaży oraz coaching rozwojowy. Kierownicy sprzedaży ćwiczą ze swoimi zespołami poszczególne kroki sprzedaży i umiejętności pracy z klientami, managerowie wyższego szczebla rozwijają wymagane kompetencje poprzez coaching rozwojowy. Umiejętności treningowe i coachingowe ćwiczymy na szkoleniach lub też przez meta coaching.

AKADEMIA MANAGERA SPRZEDAŻY

Akademia Managera Sprzedaży to innowacyjny program rozwojowy dedykowany kierownikom liniowym. W trakcie programu uczestnicy w kilku modułach szkoleniowych rozwijają wymagane kompetencje związane z zajmowanym stanowiskiem takie jak: zarządzanie zespołem sprzedaży, umiejętności analityczne - praca z danymi i podejmowanie na ich bazie właściwych decyzji, revenue management, budowanie relacji z klientem czy negocjacje. Każdy moduł zawiera także element trenera, który przygotowuje managerów do kaskadowania wiedzy przedstawicielom handlowym oraz uczy ich, w jaki sposób rozwijać dane kompetencje w punkcie sprzedaży (on the job training).

SZYTE NA MIARĘ SZKOLENIA DLA PRACOWNIKÓW PIONU OPERACYJNEGO

SZKOLENIA GEM

Szkolenie oparte na filozofii lean, której głównym założeniem jest ciągłe doskonalenie, uszyte pod podejście wewnątrz firmy i zmierzające do doskonałości operacyjnej (Manufacturing Way). Warsztaty podzielone są na sekcje – fundamentalne praktyki (GEMy) mówiące o: porządkowaniu i standaryzacji pracy, wizualizacji i sposobach pomiaru osiągnięć, pracy zespołowej, ciągłym doskonaleniu i zapobieganiu strat, bezpieczeństwie zdrowia i środowiska, elastyczności produkcji, zarządzaniu jakością i majątkiem.

ROZWIĄZYWANIE PROBLEMÓW

Szkolenie to jest adresowane do specjalistów, liderów, kierowników z działów operacyjnych, którzy chcą moderować sesje rozwiązywania problemów i mają ku temu predyspozycje personalne. Szkolenie prezentuje unikalne podejście do procesu rozwiązywania problemów, zanurzone jest w filozofii najlepszych praktyk światowych i ujęte w metodologii 6 kroków. W czasie warsztatów uczestnicy poznają metody, techniki, narzędzia do każdego etapu rozwiązywania problemów, sposoby pracy z grupą i techniki wzmacniania twórczego myślenia. Po zakończeniu szkolenia pracownicy działu operacyjnego są dobrze przygotowani do prowadzenia sesji.

BROWARNICTWO PODSTAWOWE

Szkolenie to jest adresowane do pracowników, którzy chcą zrozumieć przebieg procesu produkcji piwa i poznać zagrożenia jakościowe. Kluczowe zagadnienia tego szkolenia to ogólne wiadomości o piwie i surowcach z których się piwo produkuje, procesie technologicznym: warzelnii, fermentowni, leżakowni, filtracji i rozlewie.

BROWARNICTWO ZAAWANSOWANE

Celem szkolenia jest przekazanie i wymiana wiedzy eksperckiej o produkcji piwa na poziomie zaawansowanym. Odbiorcami szkolenia są często eksperci, pracujący w działach produkcyjnych, którzy chcą poszerzyć swoje kompetencje o szerszy kontekst i wszystkie procesy, uporządkować lub odświeżyć informacje. Jest to szkolenie dla fachowców powiązanych z produkcją, z dużą dbałością o niuanse i szczegóły.

METODYKA PROWADZENIA SZKOLEŃ

Powstała z myślą o osobach - praktykach i fachowcach, które dzielą się wiedzą ekspercką pełniąc dodatkowo rolę trenera wewnętrznego. Celem tego szkolenia jest wyposażenie pracownika w podstawowe kompetencje interpersonalne niezbędne do prowadzenia zajęć i warsztatów. Po szkoleniu trener wewnętrzny czuje się komfortowo prowadząc zajęcia, a uczestnicy dostają wiedzę w zrozumiałym i przystępnym sposób. Z uwagi na międzynarodowe środowisko dla Kompanii Piwowarskiej wspiera także naukę języka angielskiego. Oprócz tego Kompania Piwowarska daje możliwość uczestnictwa w wielu szkoleniach międzynarodowych, prowadzonych lokalnie przez międzynarodowych ekspertów lub też w szkoleniach zagranicznych. Szkolenia zagraniczne dają dodatkową możliwość wymiany doświadczeń z różnych krajów. Szkolenia te dedykowane są dla wybranych specjalistów i managerów działów marketingu, sprzedaży, finansów.

**ŁĄCZNIE W ROKU FINANSOWYM F12 ZREALIZOWANO
101 043 GODZINY SZKOLENIOWE. (BEZ SZKOLEŃ OBLIGATORYJNYCH).**

KOMPLEKSOWY PROGRAM ROZWOJU KADR

W październiku 2011 roku zakończyliśmy dwuletni program szkoleń „Kompleksowy program rozwoju kadr Kompanii Piwowarskiej”, dofinansowany z Europejskiego Funduszu Społecznego (Program Operacyjny Kapitał Ludzki, Poddziałanie 2.1.1) Pracownicy działów sprzedaży, dystrybucji, produkcji, IT oraz managerowie wszystkich pionów KP mogli poszerzyć swoją wiedzę i rozwijać umiejętności w różnych obszarach. Dla każdej grupy objętej projektem przygotowano kompleksowy program szkoleń ogólnych łączący kursy fachowe i techniczne z doskonaleniem umiejętności miękkich i kompetencji zespołowych / kierowniczych dostosowanych do potrzeb KP.

AMBASADORZY PIWA

Na początku 2012 roku przeprowadzone zostały także warsztaty dla wszystkich pracowników Kompanii Piwowarskiej pod hasłem „Ambasadorzy Piwa”. Wzięło w nich udział ponad 3100 pracowników. W trzech lokalizacjach – tożsamych z umiejscowieniem browarów Kompanii Piwowarskiej, czyli w Poznaniu, Tychach i Białymstoku – przeprowadzono 18 warsztatów. Warsztaty dotyczyły tematyki piwnej, pracownicy przypomnieli sobie wiele informacji dotyczących samej kategorii, procesu produkcji, marek Kompanii Piwowarskiej, sztuki degustacji. Duży nacisk położony został na jakość, jej rozumienie w firmie oraz możliwości wpływania na nią w codziennej rzeczywistości, także poza miejscem pracy. Wszystkie informacje, które przekazano w trakcie tego szkolenia zostały do-

starzone przez wewnętrznych ekspertów Kompanii Piwowarskiej. Znaczący tematyczny przekazali pracownikom wiedzę na temat surowców i procesów produkcyjnych. Sensorzy uczyli, jak należy degustować piwo, by najpełniej odczuwać jego smakowe i aromatyczne walory. Pracownicy sił sprzedaży mówili o handlu, gastronomii, dystrybucji i jakości. Eksperti od marketingu przybliżyli natomiast najważniejsze informacje na temat kluczowych marek KP.

STRUKTURA ZATRUDNIENIA

Pozostali pracownicy	1544	1497	26045	16,9
Specjaliści	1059	553	40410	38,2
Kierownicy	492	243	31553	64,1
Dyrektorzy	48	46	3035	63,2
RAZEM	3143	2339	101043	32,1

LICZBA PRACOWNIKÓW KP W F12

LICZBA PRACOWNIKÓW BIORĄCA UDZIAŁ W SZKOLENIU WG POZIOMU ZASZERELOWANIA

LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH (BEZ UDZIAŁU SZKOLEŃ OBLIGATORYJNYCH)

ŚREDNIA LICZBA GODZIN SZKOLENIOWYCH PRZYPADAJĄCYCH NA PRACOWNIKA WG POZIOMU ZASZERELOWANIA

Rozmowa o Rozwoju jest rozmową między pracownikiem a przełożonym, która ma miejsce przynajmniej raz w roku (najczęściej podczas lub zaraz po zakończeniu oceny rocznej) i podczas której definiowane są indywidualne potrzeby każdego pracownika Kompanii Piwowarskiej. Jest to okazja dla pracownika i managera do omówienia potrzeb rozwojowych i przedyskutowania, jakie umiejętności, wiedza, postawa są potrzebne, aby móc sprostać obecnym zadaniom i przyszłym wyzwaniom.

PŁEĆ PRACOWNIKA	Kobiety	675	22897	33,9
	Mężczyźni	2468	78146	31,7
	RAZEM	3143	101043	32,1

Efektem tej rozmowy powinien być udokumentowany Indywidualny Plan Rozwoju (IPR). W roku F12 2339 pracowników skorzystało z możliwości uczestniczenia w szkoleniach, wg zaplanowanego wcześniej IPR. Całkowita liczba godzin szkoleniowych na tematy regulujące m.in. kwestie przestrzegania praw człowieka w zakresie prowadzonej działalności wyniosła 3 056 godzin. Zagadnienia dotyczące praw człowieka poruszano w 3 szkoleniach tematycznych: First time manager, Komunikacja

managera oraz Angażowanie pracowników poprzez coaching. Łącznie uczestniczyło w nich 191 pracowników Kompanii Piwowarskiej (w F11 355 osób). Obecnie wszystkie umowy zawierane z kontrahentami Kompanii Piwowarskiej (zarówno dostawcami jak i odbiorcami) zawierają klauzule dotyczące znajomości i zgodności postępowania z kodeksem etyki i priorytetami zrównoważonego rozwoju firmy, w tym również przestrzegania praw człowieka.



BARBARA LEWICKA-ARENDT
KIEROWNIK SZKOLEŃ PRODUKCJI

W naszej firmie stawiamy na rozwój pracowników, bo to warunek konieczny do rozwoju biznesu i utrzymania pozycji lidera. Kierunkiem dla działu szkoleń jest jedna z wartości KP: „Nasi ludzie stanowią naszą najtrwalszą przewagę”, bo wierzymy, że pracownik, który jest najlepiej wyszkolonym i zmotywowanym fachowcem, daje nam największą przewagę konkurencyjną. Wierzymy także, że oprócz perfekcji, gruntownej wiedzy o piwie potrzebna jest pasja i budowanie kultury piwa, dlatego też wszyscy nasi pracownicy wzięli udział w szkoleniu Ambasadorzy Piwa, gdzie nie tylko zdobyli gruntowną wiedzę o produkcji, kategorii, markach, pozycji lidera, ale także poznali, jak degustować piwo i jak dbać o jakość naszego piwa w każdym miejscu i różnych rolach, np. nie tylko z pozycji pracownika, ale też konsumenta. W Kompanii Piwowarskiej wiążemy się z ludźmi na długo i inwestujemy w ich rozwój, w sposób zawsze zgodny ze strategią firmy, ale też nie zapominamy o indywidualnych potrzebach. Planowane metody rozwojowe to nie tylko szkolenia formalne (których ofertę mamy zebraną w katalog szkoleń), ale też udział w projektach, coaching, mentoring, samodoskonalenie i wymiana doświadczeń. Dzięki tak prowadzonemu procesowi rozwojowo-szkoleniowemu mamy najlepszych ekspertów w branży.

4.4/ SYSTEM MOTYWACYJNY

ZARZĄDZANIE TALENTEM CZYLI EFEKTYWNE ZARZĄDZANIE ROZWOJEM I KARIERĄ PRACOWNIKÓW JEST JEDNYM Z PODSTAWOWYCH PROCESÓW, DZIĘKI KTÓRYM KP MOŻE REALIZOWAĆ UZGODNIONĄ STRATEGIĘ I CELE ORAZ ROZWIJAĆ SIĘ.

NASZYM PRACOWNIKOM PROCES ZARZĄDZANIA TALENTEM UMOŻLIWIA:

- uzyskanie informacji o mocnych stronach i obszarach rozwoju,
- planowanie kierunku rozwoju oraz realizację działań rozwojowych pod kątem obecnych i przyszłych potrzeb firmowych i indywidualnych.

NA PROCES ZARZĄDZANIA TALENTEM SKŁADAJĄ SIĘ:

- rozmowy o rozwoju,
- sesje przeglądu talentu i planowania sukcesji,
- Indywidualne plany rozwoju (ipr).

Aby skutecznie przyciągać, utrzymywać i rozwijać pracowników, stosujemy rygorystyczne procesy i standardy w zakresie ich pozyskiwania. Rekrutujemy zróżnicowany talent, spełniający obecne i przyszłe potrzeby biznesowe, z odpowiednim naciskiem na różnorodność. Fundamentem i nośnikiem procesu Zarządzania talentem jest proces Performance Management (PM) - zintegrowany proces Zarządzania Wynikami Pracy, który zapewnia kulturę wysokich wyników i wysokiego zaangażowania. PM to podejście do zarządzania umożliwiające nam wszystkim samodzielnie odkrywanie najlepszych sposobów poprawy wyników i dodawania wartości. Innymi słowy jest przełożeniem strategii firmy na cele i codzienne praktyki pracowników i zespołów. PM definiuje „w jaki sposób robimy to, co robimy”. Upewniając się, czy mierzymy w odpowiednim kierunku i czy na pewno najlepszą drogą, na bieżąco przekazujemy sobie informację zwrotną. Przełożeni spotykają się regularnie ze swoimi podwładnymi (spotkania 1 na 1), a współpracownicy dzielą się informacjami i spostrzeżeniami na co dzień. Podsumowujemy i weryfikujemy nasze działania przy okazji oceny półrocznej i rocznej, żeby dowiedzieć się w którym miejscu drogi jesteśmy i czego potrzebujemy, by ją kontynuować.

Dodatkową motywacją dla pracowników są konkursy i programy uznaniowe. W ramach programu „Duże Piwo” każdy pracownik KP może nominować innego pracownika (lub zespół ludzi), którego zachowanie czy osiągnięcia uzna za godne miana najlepszego przykładu. W ten sposób oceniamy nie tylko osiągnięcia związane z osobistymi czy zespołowymi celami, ale postawy i zaangażowanie w promowanie naszych wartości. Nominacja w programie jest znacznym wyróżnieniem dla uhonorowanego w ten sposób pracownika. Laureatom prestiżowej w Kompanii Piwowskiej nagrody „Duże Piwo” pracodawca funduje spełnienie wybranego marzenia do kwoty 5 tysięcy złotych. Niezależnie od tych systemów motywacyjnych pracownicy sprzedaży i dystrybucji biorą udział w programie motywacyjnym „Złoto dla najlepszych”, a pracownicy produkcji w programie „Kompania Pomysłów”. Do pracy w firmie motywuje także jej dobre imię. Inicjatywy na rzecz innych ludzi, w które angażują się pracownicy, a szczególnie program wolontariatu pracowniczego „Ekipa nie tylko od święta” pokazuje, jak dzięki zaangażowaniu firmy pracownicy mogą pomagać innym, otrzymując wsparcie finansowe na realizowane projekty. Co roku przeprowadzane jest Badanie Opinii Pracowników, które zawiera pytania dotyczące: satysfakcji z wykonywanej pracy, spełniania oczekiwań pracowników przez firmę, a także ocenę relacji pracowniczych, kultury, komunikacji czy wizerunku Kompanii Piwowskiej. Dzięki temu każdy pracownik ma swój udział w zarządzaniu firmą.



Aby zapewnić sprawiedliwą i opartą na jednolitych zasadach ocenę pracowniczą w całej firmie, od kilku lat stosujemy proces kalibracji ocen. Proces ten ma na celu uspoźnienie wskaźników oceny stosowanych w KP poprzez dzielenie się wiedzą i doświadczeniami w ramach dyskusji w gronie managerów.

DOROTA KOWALCZYK
KIEROWNIK DS. PERSONALNYCH

4.5/ BENEFITY DLA PRACOWNIKÓW

KOMPANIA PIWOWARSKA DBA O SWOICH PRACOWNIKÓW W SPOSÓB KOMPLEKSOWY. OFERUJE MIĘDZY INNYMI PAKIET SPORTOWY, DOFINANSOWANIE DO WYPOCZYNKU DZIECI, POŻYCZKI REMONTOWE NA PREFERENCYJNYCH WARUNKACH, A TAKŻE UNIKALNY PAKIET MEDYCZNY ORAZ DEPUTAT PIWNY. TO TYLKO NIEKTÓRE Z KORZYŚCI PŁYNĄCE Z PRACY W NASZEJ FIRMIE.

ZDROWIE PRACOWNIKA

Pracownicy Kompanii Piwowskiej wraz z rodzinami objęci są opieką medyczną i mogą korzystać z pakietów w sieci Medicovert działającej w całej Polsce. Pracownicy mogą korzystać z bardzo dobrze wyposażonych placówek, które zatrudniają doświadczony personel medyczny. Maksymalnie uproszczony system korzystania z usług medycznych jest bezgotówkowy, nie wymaga przedstawiania aktualnych legitymacji i zaświadczeń, polega wyłącznie na okazaniu specjalnej karty. Szeroki zakres badań i konsultacje z najlepszymi specjalistami gwarantują optymalną opiekę medyczną.

STAWIAMY NA SPORT

Sport to nie tylko zdrowie, ale także sposób na rozładowanie stresu i codziennego napięcia oraz polepszenie samopoczucia. Zaangażowanie w sportowy tryb życia ułatwia pracownikom Kompanii karta Multisport. Z tej formy dofinansowania do sportu korzysta w KP prawie 850 pracowników i 250 członków ich rodzin. Karta Multisport to program dodatkowych świadczeń z zakresu sportu i rekreacji, który zapewnia nielimitowany dostęp do ponad 2000 obiektów sportowych w całej Polsce. Świadczą one takie usługi jak: aerobik, basen, fitness, grota solna, joga, klub aktywnej mamy, nauka tańca, itd. Pakietem Multisport mogą zostać objęci nie tylko pracownicy KP, ale także osoby towarzyszące i dzieci.

DOFINANSOWANIA I POŻYCZKI

Pracownicy Kompanii Piwowskiej mogą także korzystać z dofinansowania do wypoczynku dzieci, a także wziąć pożyczkę z niskim oprocentowaniem na warunkach korzystniejszych niż w banku. Mogą także skorzystać ze specjalnej, preferencyjnej oferty ubezpieczenia na życie i od nieszczęśliwych wypadków, ubezpieczając siebie i swoją rodzinę oraz skorzystać ze specjalnej oferty operatora sieci komórkowej.

DODATKOWE OFERTY DLA PRACOWNIKÓW:

- preferencyjne oferty sieci komórkowych,
- preferencyjna oferta sprzedaży samochodów w ramach Programu Partnerskiego,
- preferencyjne oferty bankowe dla pracowników - w zależności od aktualnej oferty banku istnieje możliwość skorzystania ze specjalnych ofert dla pracowników KP dotyczących np.: obniżonego oprocentowania limitu oraz karty kredytowej, przyznawania limitu odnawialnego, kredytów konsolidacyjnych.

POSIŁKI

Wszyscy pracownicy firmy mogą korzystać z dofinansowanych posiłków na stołówkach znajdujących się na terenie 3 browarów.

DEPUTAT PIWNY

Każdy pracownik Kompanii Piwowskiej ma możliwość otrzymania miesięcznego deputatu piwnego. Tym samym można spróbować każdej produkowanej marki piwa. Ponadto pracownicy mogą spotykać się przy piwie w firmowych pubach w Poznaniu i Tychach i degustować ulubione marki na koszt pracodawcy.

PREFERENCYJNA OFERTA UBEZPIECZENIOWA NA ŻYCIE

Każdy pracownik ma możliwość zawarcia ubezpieczenia na życie i od nieszczęśliwego wypadku w jednym z wariantów oferowanych przez współpracującą z KP firmę ubezpieczeniową. Pracownik może wykupić ubezpieczenie dla siebie i swojej najbliższej rodziny. KP zawarła umowę z brokerem ubezpieczeniowym, który regularnie przegląda aktualne oferty na rynku i podpowiada nam, czego możemy więcej oczekiwać od firm, by ich oferty dla pracowników były stale atrakcyjne.



W ramach działalności socjalnej największą popularnością cieszą się Pakiety Sportowe MultiSport, gdzie pracownicy, ich dzieci jak i osoby towarzyszące mają możliwość dostępu do obiektów sportowych i usług np.: basen, fitness, kluby tańca, itp. w ponad 2 tys. punktach. Tak więc pracownik „w delegacji” może znaleźć dla siebie formę aktywności sportowej również na wyjeździe.

Inne popularne formy to dofinansowanie do wypoczynku dzieci i młodzieży, dofinansowanie do wyprawki szkolnej dla dzieci w wieku do 18 lat (z tych 2-ch form skorzystało 1650 dzieci), czy też atrakcje rekreacyjno-sportowe np. turnieje piłki nożnej, bowlingowe, wędkarskie czy jednodniowe wyjazdy na grzyby, spływy kajakowe, wycieczki rowerowe itp. – tu dużą rolę odgrywają sami pracownicy, którzy zgłaszają pomysł aktywności i uczestniczą w jej realizacji. W okresie świątecznym, przed Bożym Narodzeniem pracownicy otrzymują dodatkowo bony gwiazdkowe lub ekwiwalent finansowy.

EWA PLACKOWSKA
KIEROWNIK DZIAŁU KADR I PŁAC

A photograph of a beer display case, likely in a restaurant or bar. The case is filled with various beer bottles, including several 'Kiedź' brand beers. A white warning sign is prominently displayed at the top of the case. The sign features a circular logo with a crossed-out 'P' (prohibited) and the text 'W CIĄŻY NIE PIJĘ ALKOHOLU' (Do not drink alcohol while pregnant) and the website 'www.abcalkohol.pl'.

5.0 / ALKOHOL — PRZECIWDZIAŁANIE NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ALKOHOLU

PRODUCENCI ALKOHOLU SĄ W SZCZEGÓLNY SPOSÓB ZOBOWIĄZANI DO PRZECIWDZIAŁANIA NIEODPOWIEDZIALNEJ KONSUMPCJI ORAZ KSZTAŁTOWANIA WŁAŚCIWYCH JEJ WZORÓW. DZIAŁANIA PROSPOŁECZNE REALIZOWANE PRZÉZ KOMPANIĘ PIWOWARSKĄ SĄ KIEROWANE DO WSZYSTKICH PARTNERÓW I KONSUMENTÓW, I DOTYCZĄ NAJBARDZIEJ WRAŻLIWYCH KWESTII ZWIĄZANYCH ZE SPOŻYWANIEM I SPRZEDAŻĄ ALKOHOLU.

Dla współczesnego Polaka piwo jest elementem stylu życia, sposobem na miłe i kulturalne spędzenie czasu w gronie przyjaciół, po dniu wypełnionym ciężką pracą. Zdajemy sobie jednak sprawę, że nie każdy potrafi spożywać ten trunek w sposób odpowiedzialny.

KOMPANIA PIWOWARSKA OD POCZĄTKU SWEGO ISTNIENIA PROMUJE ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE ALKOHOŁU. ZALEŻY NAM NA TYM, BYŚMY POTRAFIŁI CIESZYĆ SIĘ SWYM TOWARZYSTWEM, DOBRĄ ZABAWĄ I NASZYM ZNAKOMITYM PIWEM, NIE NARAŻAJĄC SIĘ JEDNAK NA NEGATYWNE SKUTKI NADMIERNEGO LUB NIEODPOWIEDZIALNEGO PICIA ALKOHOŁU.

Różne programy edukacyjne i promocyjne prowadzone systemowo od kilku lat wpływają pozytywnie na zmianę modelu i struktury spożycia alkoholu w naszym kraju. Przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz kształtowanie jej wzorców to jeden z najważniejszych priorytetów Kompanii Piwowarskiej.

Dlaczego odpowiedzialne spożywanie alkoholu jest jednym z priorytetów naszej firmy? Nadużywanie alkoholu w jakiegokolwiek formie nie leży w naszym interesie. Sytuacja ta może mieć niepożądany wpływ na konsumentów i społeczeństwo, pogorszyć naszą reputację, a także stanowić podstawę uciążliwych restrykcji. Do najważniejszych zjawisk związanych z nieodpowiedzialnym spożywaniem alkoholu, którym staramy się przeciwdziałać, należą: prowadzenie pojazdów po spożyciu alkoholu, konsumpcja podczas ciąży czy karmienia dziecka oraz sprzedaż alkoholu nieletnim.



CO ROBIMY W TYM KIERUNKU?

PRZYJĘLIŚMY SZEŚĆ PODSTAWOWYCH ZASAD DOTYCZĄCYCH ALKOHOŁU, BY POMÓC W PODEJMOWANIU CODZIENNYCH DECYZJI BIZNESOWYCH ORAZ WESPRZEĆ NASZ SPOSÓB PROMOWANIA ROZSĄDNEGO SPOŻYWANIA ALKOHOŁU.

1. Nasze piwo umila życie ogromnej większości naszych konsumentów.
2. Nie lekceważymy szkodliwych następstw spożywania alkoholu w sposób nieodpowiedzialny.
3. Angażujemy naszych partnerów społecznych i pracujemy wspólnie z nimi nad problemem nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.
4. Alkohol przeznaczony jest do spożywania przez osoby dorosłe. Spożywanie alkoholu jest kwestią osobistej decyzji oraz odpowiedzialności.
5. Informacje o spożywaniu alkoholu dostarczane konsumentom powinny być precyzyjne i wyważone.
6. Oczekujemy, że nasi pracownicy będą starali się zachowywać wysokie standardy postępowania w odniesieniu do konsumpcji alkoholu.

Kierujemy się **POLITYKĄ KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ**, która wyznacza standardy naszych działań promocyjnych. Dodatkowo przestrzegamy Polityki Badań Rynkowych, Polityki Portfela Produktów oraz szeregu szczegółowych wytycznych dotyczących mediów cyfrowych. Mamy również wewnętrzną pracowniczą politykę alkoholową, obowiązującą wszystkich pracowników firmy.

By zachować najwyższe standardy komunikacji marketingowej zgodnie z obowiązującymi w firmie politykami i kodeksami, wszystkie materiały promocyjne są poddawane ocenie specjalnie utworzonej **KOMISJI ODPOWIEDZIALNEGO MARKETINGU I SPRZEDAŻY (KOMIS)**, w skład której wchodzi przedstawiciele różnych działów firmy. Dla wszystkich pracowników firmy organizowane są szkolenia „**ABC ALKOHOŁU**”, podczas których omawiane są obowiązujące w firmie polityki alkoholowe, odpowiedzi na pytania, jak rozmawiać z dziećmi na temat odpowiedzialnego picia alkoholu czy jak zareagować, gdy podejrzewasz, że twój znajomy ma problem alkoholowy. Część pracowników, która na co dzień uczestniczy w procesie tworzenia komunikatów i działań marketingowych, potrzebuje więcej informacji na temat polityki komunikacji marketingowej obowiązującej w KP, dlatego specjalnie dla nich opracowane zostało pogłębione szkolenie o nazwie „**ALKOHOŁOWE IQ**”, gdzie podczas całonocnej sesji szkoleniowej mają okazję poznać na przykładach zastosowanie zasad tej polityki oraz dowiedzieć się więcej na temat standardów badań rynkowych i poznać stanowisko firmy w kluczowych sprawach związanych z alkoholem. Takie pogłębione szkolenia organizowane są również dla agencji reklamowych współpracujących z Kompanią Piwowarską. Nowością są również opracowane dla tej grupy przypominające szkolenia e-learningowe, których zadaniem jest coroczne przypomnienie pracownikom firmy i agencji reklamowych najważniejszych zasad polityki komunikacji marketingowej.

Rozwijamy również wyjątkową stronę internetową **WWW.ABCALKOHOŁU.PL**. Jest to polska wersja strony www.talkingalcohol.com. Jej zadaniem jest edukacja konsumentów na tematy związane z wpływem alkoholu na organizm oraz na zdrowotne i społeczne aspekty spożywania alkoholu. Strona ma również zachęcić do podejmowania świadomych i odpowiedzialnych wyborów związanych ze spożyciem alkoholu. www.abcalkoholu.pl to kompendium wiedzy na temat wpływu alkoholu na ludzki organizm. Zawiera interaktywną podróż po organizmie „Alkohol a ludzkie ciało” wyjaśniającą, jak alkohol jest wchłaniany i przetwarzany. Ponadto strona przedstawia użyteczne wskazówki dla rodziców i wyjaśnia aspekty dietetyczne (np. liczbę kalorii, zawartość alkoholu, zawartość ziaren zbóż) dotyczące piw z naszego portfela oraz najnowsze informacje o wpływie alkoholu na osoby cierpiące na cukrzycę czy kobiety w ciąży. Można również usłyszeć głos niezależnych ekspertów zajmujących się kwestiami związanymi ze zdrowiem, rodzicielstwem, prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu. Niedawno została wprowadzona nowa zakładka dotycząca piw bezalkoholowych wyjaśniająca powstawanie tego rodzaju piwa. Strona jest dostępna w 9 wersjach językowych i służy konsumentom na całym świecie.





Opracowaliśmy nowatorski program edukacyjny „**SPRAWDŹ PROMILE**”, dzięki któremu można telefon komórkowy wykorzystać jako podręczny alkomat. Po pobraniu specjalnej aplikacji należy wpisać swoje dane takie jak płeć, wiek, wagę oraz ilość wypitego alkoholu, by program obliczył dla nas ilość promili. Dzięki aplikacji można też łatwo zamówić taksówkę z bazy 300 korporacji taksówkowych w Polsce. Raz pobrana aplikacja pozwala korzystać z programu bez kosztów i ograniczeń. Celem programu jest ograniczenie liczby pijanych kierowców na polskich drogach poprzez umożliwienie przeprowadzenia kontroli trzeźwości oraz podniesienie świadomości konsumentów na temat oddziaływania alkoholu na organizm. Zostały wprowadzone nowe aplikacje na telefony z systemem Android oraz iPhone, które za darmo można pobrać poprzez QR Code lub z Google Play i AppStore. Aplikacja zawiera również informacje dotyczące dopuszczalnego poziomu promili w różnych krajach europejskich. Program realizowany jest w partnerstwie z WRD Komendy Wojewódzkiej Policji w Poznaniu i Sosnowcu oraz Wojewódzkim Ośrodkiem Ruchu Drogowego w Rzeszowie. Więcej informacji na temat programu znajduje się na stronie www.sprawdzpromile.pl.

Doskonałe efekty przynoszą zintegrowane akcje prospołeczne, realizowane wspólnie z partnerami. Dlatego Kompania Piwowarska współpracuje z organizacjami pozarządowymi, których cele i priorytety są jej bliskie. Firma wspiera m.in. działania Fundacji FASTRYGA, wspólnie promując wiedzę o FAS (Płodowym Zespole Alkoholowym). Problem kobiet pijących w ciąży staje się coraz powszechniejszy, dlatego ważną rolę odgrywa edukacja społeczeństwa poprzez wskazywanie konsekwencji takich decyzji. Dzięki specjalnej aplikacji na Facebooku przygotowanej przez KP każdy może wesprzeć Fundację i poznać skutki picia alkoholu w ciąży. Wystarczy przesłać aplikację znajomym, a KP zasila konto Fundacji za każde przyjęte zaproszenie.

Dodatkowo na materiałach promocyjnych marek Kompanii Piwowarskiej, w tym POSM, Internet i prasa znajduje się dobrowolny znak odpowiedzialnościowy z hasłem: **„W CIĄŻY NIE PIJĘ ALKOHOŁU”**. Przed największymi imprezami sponzorowanymi przez marki należące do KP organizowane są szkolenia dla sprzedawców alkoholu. Podczas szkoleń omawiane są zagadnienia rozpoznawania wieku kupujących, szkód spowodowanych piciem alkoholu przez nieletnich, prawnych aspektów sprzedaży, odpowiedzialności dorosłych, elementów treningu psychologicznego związanego z odmową sprzedaży, a także prowadzone są ćwiczenia doskonalące umiejętność odmawiania sprzedaży alkoholu nieletnim. Również w reklamach radiowych oraz kampaniach SMS-owych firma przypomina, że „Alkohol jest tylko dla pełnoletnich”.



Skutki spożywania alkoholu przez kobiety ciężarne są wciąż w naszym kraju bagatelizowane. Dobrze zakorzeniony jest błędny pogląd mówiący, że „jeden kieliszek lub szklanka piwa jeszcze nikomu nie zaszkodziły”. Jednak ten przysłowiowy łyk wypity w bardzo wrażliwym dla rozwoju płodu okresie może mieć dramatyczny wpływ na jego rozwój. Fundacja Fastryga inicjuje i wspiera wszelkie działania mające na celu ograniczenie skutków picia alkoholu przez kobiety spodziewające się dziecka. Akcja „W ciąży nie piję alkoholu” prowadzona przez KP to bardzo cenna inicjatywa zachęcająca do abstynencji w okresie ciąży. Za jej kontynuację jesteśmy wszyscy odpowiedzialni – niech trwa jak najdłużej.

MAŁGORZATA KLECKA
PREZES FUNDACJI FASTRYGA



Reklama alkoholu jest obwarowana rygorystycznymi przepisami, jednakże naszym zdaniem od firm odpowiedzialnych wymagać powinno się więcej, niż tylko przestrzegania przepisów prawa. Dlatego działająca w Kompanii Piwowarskiej Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży starannie analizuje każdą planowaną aktywność marketingową, każdy film reklamowy, plakat czy opakowanie, dbając o spójność naszych działań komercyjnych z wyznawanymi zasadami. Dokonując oceny materiałów i działań marketingowych na podstawie naszego Kodeksu, staramy się brać pod uwagę wrażliwość szerszej grupy odbiorców, a nie tylko tych, którzy stanowią grupę docelową dla naszych marek. Nie uchylamy się też od przyjmowania krytycznych uwag konsumentów, którzy mają zastrzeżenia do naszych reklam.

PAWEŁ KWIATKOWSKI
DYREKTOR DS. KORPORACYJNYCH
PRZEWODNICZĄCY KOMISJI ODPOWIEDZIALNEGO
MARKETINGU I SPRZEDAŻY (W ROKU FIZ)



DZIAŁANIA EDUKACYJNE PROWADZONE WE WSPÓŁPRACY Z BRANŻĄ PIWOWARSKĄ

W 2011 ROKU ROZSZERZONE ZOSTAŁO POROZUMIENIE DOTYCZĄCE STOSOWANIA OZNACZEŃ ODPOWIEDZIALNOŚCIOWYCH NA OPAKOWANIACH PIW ORAZ W REKLAMACH TV WSZYSTKICH CZŁONKÓW ZPPP (ZWIĄZEK PRACODAWCÓW PRZEMYSŁU PIWOWARSKIEGO W POLSCE) O OPAKOWANIA ZBIORCZE, TAKIE JAK KARTONY, TACKI, CZY FOLIOPAKI. ROTACYJNIE POJAWIAJĄ SIĘ NA NICH DWA ZNACZKI Z HASŁAMI „NIGDY NIE JEŹDŹ PO ALKOHOLU” LUB „ALKOHOL. TYLKO DLA PEŁNOLETNICH”.

W kontekście samoregulacji – dążymy do spełnienia wszystkich 7 standardów operacyjnych Brewers of Europe w zakresie wspierania odpowiedzialnych postaw w obszarze etycznej reklamy piwa. Dotyczą one m.in. popularyzacji krajowych kodeksów etyki w reklamie piwa, informowania konsumentów o możliwości składania skarg na nieetyczną reklamę, kontroli poszczególnych form komunikacji marketingowej.

W Polsce organizacją odpowiadającą za samoregulację w dziedzinie reklamy jest Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy, którego jesteśmy członkiem. W naszych działaniach promocyjnych przestrzegamy **KODEKSU ETYKI RADY REKLAMY**. W raportowanym okresie nie została złożona żadna skarga do Rady Reklamy dotycząca reklam marek należących do Kompanii Piwowarskiej.

Trzecia edycja kampanii „**POZORY MYŁĄ, DOWÓD NIE**” prowadzona wspólnie z członkami ZPPP i Komendą Główną Policji, pod patronatem Ministerstwa

Sprawiedliwości ukierunkowana była na zaangażowanie środowisk lokalnych w działania edukacyjne dla sprzedawców, by nie sprzedawali alkoholu osobom nieletnim. Motywem przewodnim kampanii jest hasło „Reaguj, gdy niepełnoletni kupuje alkohol”.

W 2011r. działania edukacyjne objęły również rodziców nastolatków, którym rozdano prawie 200 tys. poradników. W kampanię włączyło się 300 gmin z całej Polski, a materiały edukacyjne kampanii trafiły do ponad 25 tys. punktów sprzedaży alkoholu. „**PROWADZĄCY NIEPIĄCZY**” – jest programem edukacyjnym, którego celem jest utrwalenie wśród młodych kierowców zasady, by nigdy nie wsiadać za kierownicę po spożyciu alkoholu oraz zaszczepienie w nich nawyku korzystania w takich sytuacjach z innych środków transportu, które bezpiecznie dowiozą ich do domu. Akcja skierowana jest głównie do osób w wieku 18-30 lat, bo najczęściej w tej grupie wiekowej brawura i brak wyobraźni są przyczynami wypadków spowodowanych prowadzeniem samochodu pod wpływem alkoholu. Więcej o programie na www.klub-drivera.pl oraz na Facebooku, gdzie młodzi ludzie znajdą wiele ciekawych porad związanych z bezpieczeństwem na drodze.

We współpracy ze Związkiem Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego oraz The Brewers of Europe zorganizowaliśmy seminarium „**EDUKACJA OBYWATELSKA – ALKOHOL A SPOŁECZEŃSTWO**”. Tematyka seminarium zebrała ekspertów z różnych dziedzin, ale wszystkich koncentrowała wokół wypracowania realnych i efektywnych sposobów zapobiegania negatywnym skutkom nieodpowiedzialnego spożywania alkoholu, oraz roli jaką mogą w tych działaniach

odegrać wszystkie organizacje chcące uczestniczyć w kształtowaniu kultury odpowiedzialnego spożywania alkoholu. Branża piwowarska podnosi konieczność stworzenia szerokiego forum społecznego, które stałoby się realnym forum dyskusji, wymiany opinii oraz wypracowywania realnych rozwiązań problemów związanych z nieodpowiedzialnym piciem alkoholu. Forum takie powinno być otwarte dla wszelkich instytucji, organizacji czy środowisk chcących uczestniczyć w rozwiązywaniu tego problemu, takich jak administracja państwowa, organizacje pozarządowe czy ośrodki naukowe.

Jako aktywny członek Europejskiego Forum ds. Alkoholu i Zdrowia, odgrywamy istotną rolę w przeciwdziałaniu nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Złożyliśmy wiele zobowiązań dotyczących m.in. zamieszczania dobrowolnych oznaczeń odpowiedzialnościowych na naszych produktach i materiałach reklamowych, stworzenia platformy komunikacyjnej na tematy związane z odpowiedzialnym spożywaniem alkoholu oraz usprawnień w samoregulacji marketingowej.



W wielu krajach europejskich możemy obserwować, jak doskonałe efekty przynoszą zintegrowane akcje prospołeczne, realizowane wspólnie z partnerami. Również w Polsce odpowiedzialne podejście do konsumpcji alkoholu jest priorytetem dla wielu firm, organizacji, instytucji i osób prywatnych. Wymiana doświadczeń i szukanie płaszczyzny porozumienia, by móc razem realizować programy edukacyjne, może przynosić wymierne korzyści społeczne, dlatego zbudowanie koalicji i partnerstwa na rzecz przeciwdziałania nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu w Polsce jest tak ważne. Pozwoli to dotrzeć do szerszego grona konsumentów i w bardziej efektywny sposób realizować wspólne cele.

KATARZYNA RADECKA
KIEROWNIK DS. ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

A man in a green cap with a 'LECH' logo and safety glasses is working in a brewery. He is holding a small object in his gloved hands. The background shows industrial equipment.

6.0 / ZWIĘKSZANIE PRODUKCJI PIWA PRZY WYKORZYSTANIU MNIJSZEJ ILOŚCI WODY

WODA TO ŹRÓDŁO ŻYCIA. NIEDOBÓR WODY PITNEJ TO WYZWANIE, PRZED KTÓRYM LUDZKOŚĆ STANEŁA U PROGU XXI W. WRAZ ZE ZMIANAMI KLIMATYCZNYMI, NISZCZENIEM LASÓW DESZCZOWYCH I NADMIERNYMI POŁOWAMI RYB ZNAJDUJE SIĘ NA SZCZycIE LISTY PROBLEMÓW ŚRODOWISKOWYCH, KTÓRE DOMAGAJĄ SIĘ NATYCHMIASTOWYCH DZIAŁAŃ. WEDŁUG ORGANIZACJI NARODÓW ZJEDNOCZONYCH 20-50 LITRÓW CZYSTEJ, SŁODKIEJ WODY TO DZIENNA ILOŚĆ, JAKIEJ POTRZEBUJE JEDNA OSOBA, BY ZASPOKOIĆ PODSTAWOWE POTRZEBY. W NIEKTÓRYCH CZĘŚCIACH ŚWIATA JEJ DOSTĘPNOŚĆ I JAKOŚĆ JUŻ STANOWI OGROMNY PROBLEM. OBECNIE 1,2 MILIARDA LUDZI, CZYLI MNIEJ WIĘCEJ 1/5 ŚWIATOWEJ POPULACJI, NIE MA DOSTĘPU DO WODY PITNEJ. ONZ PRZEWIDUJE, ŻE DO ROKU 2025 PONAD 3 MILIARDY LUDZI BĘDZIE POZBAWIONYCH ODPOWIEDNIEJ ILOŚCI WODY.

PROBLEM NADMIERNEGO ŻUŻYCIA WODY JEST CZĘSTO BAGATELIZOWANY. KAŻDEGO DNIA PODEJMUJEMY WIELE Z POZORU BŁAHYCH DECYZJI, KTÓRE ISTOTNIE WPŁYWAJĄ NA ŚRODOWISKO NATURALNE. JESTEŚMY ŚWIADOMI ZAGROŻENIA NIEDOBORU WODY, MIMO TO CZĘSTO NIE POTRAFIMY ZREZYGNOWAĆ Z KĄPIELI NA RZECZ SZYBKIEGO PRYSZNICA CZY ZWYCZAJNIE NIE CHCE NAM SIĘ ZAKRĘCIĆ KRANU PODCZAS MYCIA ZĘBÓW. Z PEWNOŚCIĄ NIE ZDAJEMY SOBIE SPRAWY, JAK OGROMNA JEST SKALA ŻUŻYCIA WODY PRZY PRODUKCJI POWSZECHNIE STOSOWANYCH ARTYKUŁÓW. PIJĄC JEDNĄ FILIŻANKĘ KAWY (125 ML), JESTEŚMY ODPOWIEDZIALNI ZA ŻUŻYCIE 140 LITRÓW WODY NIEZBĘDNYCH DO UPRAWY I PRZETWORZENIA NASION, Z KTÓRYCH POWSTAJE NAPAR. WYPRODUKOWANIE JEDNEJ KOSZULI POCHŁANIA 2 700 LITRÓW WODY, KILOGRAMA ŻÓŁTEGO SERA – 5 000 LITRÓW, A KROMKI CHLEBA – 40.

Przyrost ludności na świecie powoduje zwiększenie zapotrzebowania na wodę do upraw rolnych, hodowli zwierząt i wytwarzania produktów. Nasze prace nad zużyciem wody pokazują, że zdecydowana większość wody wykorzystywanej w całym łańcuchu procesu wytwarzania piwa pochodzi z upraw rolniczych. Woda do nawadniania na tym etapie może dziesięciokrotnie lub więcej zwiększyć zużycie wody w całym łańcuchu. Dlatego monitorujemy obszary rolne, które stają przed ryzykiem niedoborów wody oraz współpracujemy z rolnikami w celu bardziej efektywnego wykorzystania wody. Zдаjemy sobie sprawę z obowiązku promowania odpowiedzialnego wykorzystania wody w całej branży i poza nią. W tym celu podpisaliśmy również CEO Water Mandate Organizacji Narodów Zjednoczonych.

DLACZEGO OSZCZĘDZANIE WODY JEST JEDNYM Z PRIORYTETÓW NASZEJ FIRMY?

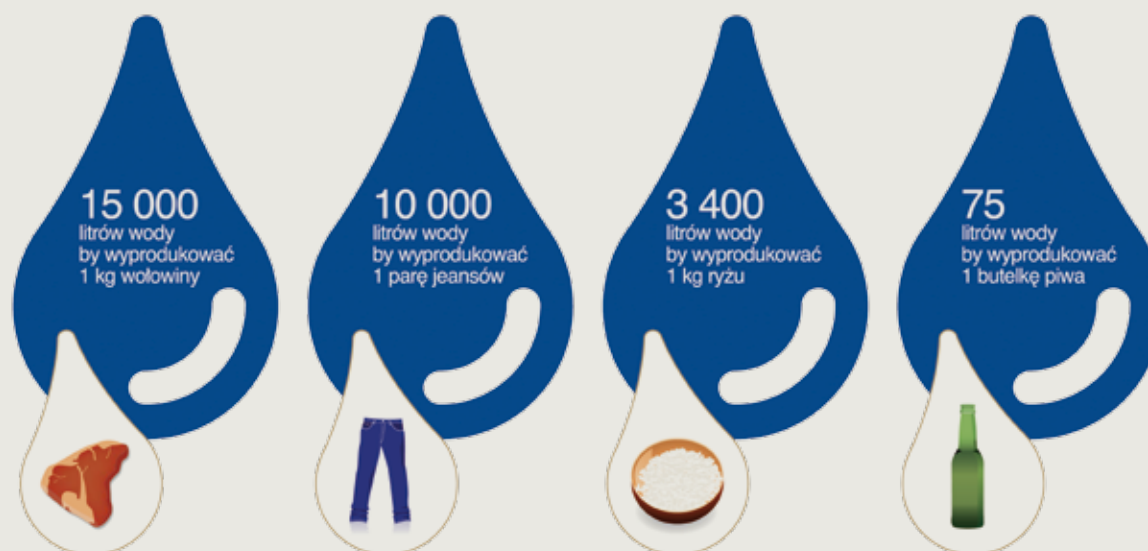
- Niedobór wody i jej jakość stają się coraz ważniejszymi zagadnieniami w obecnym świecie.
- W całym łańcuchu procesu wytwarzania piwa zużywa się dużą ilość wody (od uprawy jęczmienia poprzez produkcję opakowań, po finalne wytworzenie produktu).
- Gdy występują niedobory wody, koszt jej pobierania i dostarczania rośnie. A to ma wpływ na nas wszystkich.
- Efektywna gospodarka wodna to jeden z kluczowych sposobów, w jaki możemy chronić lokalne środowisko oraz społeczności żyjące w otoczeniu naszych browarów.

ZOBOWIĄZANIE SABMILLER:

OGRANICZENIE ŻUŻYCIA WODY O 25% NA HEKTOLITRZE PIWA W OKRESIE OD 2008 DO 2015 ROKU. POZWOLI TO ZAOSZCZĘDZIĆ 20 MLD WODY ROCZNIE, KTÓRYMI MOŻNA BY NAPEŁNIĆ 8 TYSIĘCY BASENÓW O WYMIARACH OLIMPIJSKICH.

Aby zrealizować ten cel, Grupa SABMiller opracowała globalny program rozwiązywania lokalnych problemów dotyczących wody. Program 5R (Protect, Reduce, Reuse, Recycle, Redistribute – Ochrona, Ograniczenie, Odzyskiwanie, Ponowne Zużycie, Redystrybucja) jest realizowany we wszystkich browarach SABMiller i pozwala spojrzeć na problem zarządzania wodą w szerszej perspektywie. Standardy obowiązujące w całej Grupie służą ograniczeniu zużycia wody w procesie produkcji piwa i w całym łańcuchu dostaw oraz oczyszczaniu ścieków w celu ich bezpiecznego stosowania. Odpowiednio uzdatnione ścieki są wykorzystywane m.in. do nawadniania terenów pod uprawy. Taki model funkcjonuje np. w Indiach przy uprawach ryżu, bananów i trzciny cukrowej. Natomiast w RPA ścieki z browarów są oczyszczane za pomocą glonów, dzięki czemu można je później wykorzystać do hodowli ryb. SABMiller pomaga także społeczności lokalnej w Mozambiku, wierząc studnie, dzięki czemu tysiące ludzi zyskują dostęp do czystej, zdrowej wody, po którą w dodatku nie trzeba daleko chodzić.

WYKORZYSTANIE WODY DO PRODUKCJI W CAŁYM ŁAŃCUCHU WARTOŚCI.





TROSKA O ŚWIATOWE ZASOBY WODY TO BEZ WĄTPIENIA JEDNO Z PRIORYTETOWYCH ZADAŃ W ZAKRESIE OCHRONY ŚRODOWISKA.

Działania na rzecz zrównoważonej gospodarki wodnej podejmowane są na rozmaitych poziomach – zarówno na szczeblu państwowym, jak i regionalnym czy lokalnym; czasem przybierają także formę ponadregionalnych aktywności. Inicjatywy, jakie podejmuje Grupa SABMiller na rzecz ochrony zasobów wodnych, nie byłyby możliwe bez partnerstwa z rządami, NGOs i innymi zainteresowanymi stronami, którym przyświeca wspólny cel. W ramach współpracy Water Futures z WWF (Światowa Fundacja na rzecz Przyrody) i GIZ (niemiecka międzynarodowa agencja rozwoju) SABMiller uczestniczy w opracowywaniu nowych koncepcji gospodarki wodnej. Dotychczasowe działania w tym zakresie zostały opublikowane w oficjalnym raporcie Water Futures Report. SABMiller w skali globalnej angażuje się więc we współpracę na rzecz ochrony złowisk wodnych, zaś w należącej do niego Kompanii Piwowarskiej z sukcesem realizowany jest priorytet zmniejszenia ilości wody zużywanej do wytwarzania piwa przy jednoczesnym zwiększeniu produkcji.

CO FIRMA CZYNI W TYM KIERUNKU: KOMPANIA PIWOWARSKA PODEJMUJE DZIAŁANIA ZMIERZAJĄCE DO PODNIESIENIA JAKOŚCI ZARZĄDZANIA GOSPODARKĄ WODNO-ŚCIEKOWĄ POPRZECZ.

- Optymalizację zakładowego zużycia wody oraz wytwarzania ścieków. Wskaźnik zużycia wody w przeliczeniu na jednostkę wyprodukowanego piwa jest monitorowany w każdym z browarów i poddawany wnikliwym analizom. Wprowadzane są nowoczesne rozwiązania techniczno-technologiczne zmierzające do minimalizacji zużycia wody. Ścieki powstające w procesie produkcyjnym wprowadzane są do środowiska po ich wcześniejszym oczyszczeniu w zakładowej lub miejskiej oczyszczalni ścieków, zgodnie z literą prawa.
- Identyfikację dostępności zasobów wodnych. Eksploatacja własnych ujęć wód podziemnych odbywa się na zasadach określonych w odrębnych pozwoleniach w sposób, który nie narusza ich zasobów eksploatacyjnych. W przypadku nowych otworów studziennych przed wykonaniem prac wiertniczych prowadzony jest szereg prac geologicznych oraz hydrogeologicznych w celu ustalenia minimalnych zasobów eksploatacyjnych źródła.
- Współpracę ze społecznościami lokalnymi.

Kompania Piwowarska poprzez własne wydawnictwa, takie jak raporty zrównoważonego rozwoju KP oraz SABMiller, systematycznie informuje społeczeństwo zarówno lokalne, jak i globalne o zakresie swojej działalności, w tym o osiągniętych wskaźnikach zużycia wody.



Na świecie zbiory wody są ograniczone, dlatego oszczędzanie wody jest obowiązkiem każdego mieszkańca ziemi. Kraje bogatej północy, do których my też należymy, zużywają zbyt dużo wody mając poczucie, że jej zasoby są nieskończone. Dlatego na nas spoczywa odpowiedzialność za jej oszczędzanie. Dzisiaj bardzo wiele się mówi o społecznej odpowiedzialności biznesu, ale brakuje świadomości, że w zakres tej odpowiedzialności wchodzi również oszczędne używanie zasobów wodnych oraz dbanie o środowisko tak, żeby nie zanieczyszczać jej źródeł. Woda to odpowiedzialność każdego z nas, od naszej postawy zależy jaka będzie nasza przyszłość – z wodą czy bez.

**JANINA OCHOJSKA
PREZES ZARZĄDU FUNDACJI
POLSKA AKCJA HUMANITARNA**

OPTIMALIZACJA ZUŻYCIA I GOSPODARKA ŚCIEKAMI W KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Woda stanowi jeden z głównych składników piwa, dlatego w przemyśle browarniczym jest szczególnie cenna. Dostarczana jest do poszczególnych browarów Kompanii Piwowarskiej z ujęć własnych (wody podziemne) lub z miejskich sieci wodociągowych. W celu dostosowania jej parametrów do wymogów produkcji piwa, poddawana jest procesom uzdatniania. Kompania Piwowarska ma świadomość, iż woda stanowi niezbędny składnik w życiu każdego człowieka oraz, że jej zasoby nie są niewyczerpywalne. Ta świadomość pozwala na nieustające usprawnianie procesu produkcyjnego, dzięki któremu zużycie wody w przeliczeniu na jednostkę wyprodukowanego piwa spada z roku na rok. Obecnie dla całej firmy globalny wskaźnik zużycia wody wynosi 3,01 hl wody/hl wyprodukowanego piwa (dane za rok rozliczeniowy F12). Dla porównania wskaźnik ten w roku rozliczeniowym F11 wynosił 3,21 hl wody/hl piwa, a w roku F03 - 4,6 hl/hl. Zatem można śmiało stwierdzić, iż podejmowane w ostatnich latach działania przyniosły wymierny efekt.



Może się wydawać, że wystarczająco dużo mówi i robi się w dziedzinie racjonalnego gospodarowania zasobami wodnymi. Nie wolno jednak zapominać, że światowa populacja jest coraz liczniejsza i produkujemy coraz więcej, a wody nie przybywa. Dlatego nasza firma jest zdania, że nie należy ustawać w edukowaniu na ten temat, warto dzielić się dobrymi praktykami i wprowadzać innowacyjne rozwiązania w zakresie gospodarki wodnej.

KLAUDYNA GRUSZECKA
KIEROWNIK DS. OCHRONY ŚRODOWISKA

ZUŻYCIE WODY W HL

	F11	F12
CAŁOŚCIOWE ZUŻYCIE WODY	46 134 680 HL	41 045 198 HL
WODA MIEJSKA	33 056 450 HL	28 990 628 HL
WODA Z WŁASNYCH UJĘĆ PODZIEMNYCH	13 078 230 HL	12 054 570 HL

Wykorzystanie wody w procesach technologicznych wiąże się w sposób nieodwracalny z powstawaniem ścieków. Kompania Piwowarska, świadoma niebezpieczeństwa jakie wynika z niekontrolowanego wprowadzania zanieczyszczeń do wód, w pełni kontroluje ilość i jakość wytwarzanych ścieków. Podstawową zasadą przestrzeganą w każdym

z browarów należących do Kompanii Piwowarskiej jest oczyszczenie ścieków przed ich wprowadzeniem do środowiska. W przypadku Tychów, przed zrzutem do kanalizacji, ścieki są podczyszczane w zakładowej beztlenowej podczyszczalni ścieków. W pozostałych browarach ścieki kierowane są bezpośrednio do miejskich oczyszczalni ścieków.

PARAMETRY DOTYCZĄCE ŚCIEKÓW

	F11	F12
IŁOŚĆ ŚCIEKÓW	2 981 547 m ³	2 682 734 m ³
CHEMICZNE ZAPOTRZEBOWANIE TLENU CHZT (WARTOŚCI DLA ŚCIEKÓW PRZED OCZYSZCZENIEM W MIEJSKIEJ OCZYSZCZALNI ŚCIEKÓW)	3713,277 g/m ³	2921,57 g/m ³
ZAWIESINA (WARTOŚCI DLA ŚCIEKÓW PRZED OCZYSZCZENIEM W MIEJSKIEJ OCZYSZCZALNI ŚCIEKÓW)	827,94 g/m ³	591,64 g/m ³

Aby zmniejszyć ilość wytwarzanych ścieków woda wykorzystana w procesie produkcji jest częściowo odzyskiwana do ponownego użycia.

Sposoby ponownego użycia wody:

- wykorzystywanie wody ze skroplin kotła warzelnego do płukania wstępnego kadzi wirowych,
- wykorzystywanie wody z końcowego płukania w stacji CIP do płukania zewnętrznego,
- stosowanie nadmiaru wody z myjki butelek do mycia pustych skrzynek,
- zasilanie zraszaczy przenośników wodą powrotną z myjek puszek i butelek,
- kaskadowe zawracanie wody w odpieniaczach.



INICJATYWY / INWESTYCJE DOTYCZĄCE GOSPODARKI WODNO-ŚCIEKOWEJ, MAJĄCE NA CELU ZMNIJSZENIE WPŁYWU NA ŚRODOWISKO

NAZWA INWESTYCJI	→	EFEKT EKOLOGICZNY
INICJATYWY / INWESTYCJE DOTYCZĄCE GOSPODARKI WODNO-ŚCIEKOWEJ, MAJĄCE NA CELU ZMNIJSZENIE WPŁYWU NA ŚRODOWISKO	→	WPROWADZANIE NOWOCZESNYCH INSTALACJI MYCIA W UKŁADZIE ZAMKNIĘTYM POZWOLIŁO NA ZNA CZNE OSZCZĘDNOŚCI WODY ORAZ ZMNIJSZENIE ILOŚCI WYTWARZANYCH ŚCIEKÓW.
ŚCIEKI (OPOMIAROWANIE, ZBIÓRNIKI WYŚŁODZIN, DROZDŻY, WIRÓWKA DO PIWA)	→	MINIMALIZACJA MOŻLIWOŚCI PRZEDOSTANIA SIĘ DO ŚCIEKÓW ZWIĄZKÓW ORGANICZNYCH POCHODZĄCYCH Z WYŚŁODZIN, DROZDŻY. OBECNOŚĆ TYCH ODPADÓW W ŚCIEKACH WPŁYWA NA ZWIĘKSZENIE ŁADUNKU ZANIECZYSZCZEŃ, A W KONSEKWENCJI NP. BRAK MOŻLIWOŚĆ OCZYSZCZENIA ŚCIEKÓW DO PARAMETRÓW WYMAGANYCH PRAWNIE.

W ROKU 2012 ZAKOŃCZONO INWESTYCJĘ BUDOWY NEUTRALIZATORA ŚCIEKÓW W BROWARZE W POZNANIU (UŚREDNIENIE PH ŚCIEKÓW ODPROWADZANYCH DO OCZYSZCZALNI MIEJSKIEJ).
KOSZT TEJ INWESTYCJI WYNIÓŚŁ **6 252 202 ZŁ.**

GOSPODARKA WODNO-ŚCIEKOWA W POSZCZEGÓLNYCH BROWARACH KOMPANII PIWOWARSKIEJ

BROWAR W TYCHACH

W browarze w Tychach woda na cele produkcyjne pobierana jest z własnych ujęć wody podziemnej. Na pozostałe cele woda dostarczana jest przez wodociągi miejskie. Wśród wielu rozwiązań mających na celu ograniczenie zużycia wody, browar w Tychach wprowadził wykorzystanie zużytej wody z jednego procesu w innych procesach (np. woda z płukania puszek wykorzystywana jest повторно do mycia transporterów). Dzięki zastosowanym w procesie produkcyjnym optymalizacjom (m.in. wtórnemu wykorzystaniu wody w ilości 501 327 hl) w okresie rozliczeniowym F12 osiągnięto wskaźnik równy 2,89 hl wody /hl piwa w porównaniu do F11 - 3,26. Uzyskany w ostatnim okresie rozliczeniowym wskaźnik jest najniższy w grupie SABMiller i świadczy o bardzo dobrym zarządzaniu gospodarką wodną.

Wytwarzane w procesach produkcyjnych ścieki kierowane są do zakładowej podczyszczalni ścieków, która bazuje na beztlenowych metodach oczyszczania z osadem granulowanym. Technologia ta wykorzystuje zdolność mikroorganizmów beztlenowych do tworzenia, w specyficznych warunkach, osadu granulowanego charakteryzującego się wysoką zdolnością sedymentacyjną oraz wysoką aktywnością biochemiczną. Podczyszczalnia wyposażona jest w centralny system sterowania i wizualizacji przebiegu procesów technologicznych. W wyniku fermentacji beztlenowej powstaje również biogaz, który jest magazynowany i wykorzystywany jako pełnowartościowe paliwo do opalania kotłów zakładowych. W Tychach, w okresie rozliczeniowym F11 wskaźnik ilości wytwarzanych ścieków na jednostkę wyprodukowanego piwa wynosił 2,1 hl ścieków /hl piwa, a w roku F12 – 1,96 hl/hl. Zatem w stosunku do roku rozliczeniowego F03, gdzie wskaźnik ten był równy 3,2 hl ścieków / hl piwa, ograniczono ilość powstających ścieków o ponad 38%.

BROWAR W POZNANIU

Woda wykorzystywana w procesie produkcyjnym, jak i w pozostałych procesach, dostarczana jest do browaru z sieci wodociągowej. Przed wykorzystaniem do produkcji piwa poddawana jest ona przygotowaniu we własnej stacji uzdatniania wody. Dzięki uzdatnianiu uzyskuje się wodę o najwyższych parametrach, spełniającą wszelkie wymagania sanitarne i pozwalającą na zachowanie oryginalnego smaku warzonego piwa. W browarze w Poznaniu w celu ograniczania zużycia wody stosuje się m.in. jej wtórne wykorzystanie. Dodatkowo wprowadzonych zostało szereg udoskonaleń techniczno-technologicznych pozwalających na osiągnięcie jednostkowego wskaźnika zużycia wody na bardzo niskim poziomie. Do działań tych należy zaliczyć m.in. wtórne wykorzystanie wody w procesie mycia i pasteryzacji w ilości 588 185 hl, wtórne wykorzystanie wody w procesie mycia i pasteryzacji, zmniejszenie częstotliwości wypychania brzości i piwa z rurociągów, zastąpienie myjki butelek płuczką, wyeliminowanie

zużycia wody do chłodzenia odsolin. W roku rozliczeniowym F12 osiągnięto imponujący wynik na poziomie 3,09 hl wody / hl piwa. Browar odprowadza swoje ścieki przemysłowe (mieszanina ścieków technologicznych i socjalnych) do kanalizacji miejskiej, skąd kierowane są bezpośrednio do miejskiej oczyszczalni ścieków. Partie ścieków agresywnych (zasadowych/kwaśnych) przed wprowadzeniem do kanalizacji trafiają do nowo wybudowanego neutralizatora, gdzie następuje korekta odczynu pH. Browar w Poznaniu osiągnął w roku rozliczeniowym F12 wskaźnik wytworzonych ilości ścieków na jednostkę wyprodukowanego piwa na poziomie 1,98 hl ścieków / hl piwa. Wskaźnik ten od roku rozliczeniowego F03 zmalał o 1,02 hl, co w przeliczeniu na wartość procentową daje wielkość 31,5%. Przy założeniu, iż wytyczne najlepszych dostępnych technik dla przemysłu piwowarskiego wskazują na wytwarzanie ścieków na poziomie 2,7-4,2 hl ścieków / hl piwa, uzyskany przez browar w Poznaniu wynik potwierdza wysokie zaawansowanie procesów technologicznych oraz dbałość o środowisko naturalne.

BROWAR W BIAŁYMSTOKU

Woda do browaru dostarczana jest poprzez miejską sieć wodociągową. Woda poddawana jest na miejscu procesom uzdatniania w celu dostosowania jej parametrów do wymogów produkcji piwa. Ścieki technologiczne powstające w browarze wspólnie ze ściekami sanitarnymi odprowadzane są do miejskiej oczyszczalni ścieków. Wraz z przejściem browaru w Białymstoku przez Kompanię Piwowarską, rozpoczęto gruntowną jego modernizację oraz udoskonalanie linii produkcyjnych. Podjęte działania zaowocowały m.in. znacznym obniżeniem wskaźnika zużycia wody w odniesieniu do wielkości produkcji. Wskaźnik ten zmalał z wartości osiągniętej w roku rozliczeniowym F04 równej 4,5 hl wody / hl piwa do wartości 3,17 hl / hl piwa osiągniętej w roku rozliczeniowym F12. Było to możliwe m.in. dzięki wtórnemu wykorzystaniu wody w ilości 283 302 hl. Podobny skutek odniesiono w przypadku wskaźnika wytwarzanych ścieków. Po procesie modernizacyjnym browaru, wskaźnik ilości wytwarzanych ścieków w odniesieniu do wielkości produkcji spadł z wartości 4,2 hl ścieków / hl piwa (w roku rozliczeniowym F04) do wartości na poziomie 2,00 hl ścieków / hl piwa (w roku rozliczeniowym F12). Zatem w przeciągu 8 lat, na skutek podjętych działań, browar w Białymstoku ograniczył ilość wytwarzanych ścieków o ponad 52%. Jest to wynik wskazujący na duże zaangażowanie ze strony zakładu zarówno w poprawę technologii produkcji, jak też w ochronę środowiska.



7.0 / ZMNIEJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII I EMISJI DWUTLENKU WĘGLA

ZMIANY KLIMATU TO PROBLEM WZBUDZAJĄCY ROSNĄCY NIEPOKÓJ NA CAŁYM ŚWIECIE, SZCZEGÓLNIIE W ZAKRESIE ICH WPŁYWU NA POGODĘ, DOSTĘPNOŚĆ WODY ORAZ ZBIORY ZBÓŻ. ZMIANY KLIMATYCZNE MOŻEMY ZAOBSEKOWAĆ W POSTACI PODNOSZĄCEGO SIĘ POZIOMU MORZ, KURCZENIA SIĘ ŁODOWCOW ORAZ CORAZ CZĘSTSZEZO WYSTĘPOWANIA GWAŁTOWNYCH BURZ, POWODZI I INNYCH KLĘSK ZYWIOŁOWYCH.

**KLIMAT PODLEGA
ZMIANOM, A WINNA TEMU JEST W DUŻEJ
MIERZE DZIAŁALNOŚĆ CZŁOWIEKA. TO WŁAŚNIE GAZY
CIEPLARNIANE EMITOWANE M.IN. Z UŻYTKOWANYCH
SAMOCHODÓW, ELEKTROWNI I INNYCH OBSZARÓW
DZIAŁALNOŚCI CZŁOWIEKA, A NIE NATURALNE
TENDENCJE, SĄ PODSTAWOWĄ PRZYCZYNĄ
OBSERWOWANEGO OBECNIE
OCIEPLANIA SIĘ KLIMATU.**

Stężenie atmosferyczne dwutlenku węgla (CO₂), głównego gazu cieplarnianego, które spowodowane jest w dużej części spalaniem paliw kopalnych, osiągnęło poziom najwyższy od co najmniej 800 tys. lat. Gazy cieplarniane emitowane przez człowieka zatrzymują energię ciepłą słońca w atmosferze Ziemi powodując jej nagrzewanie. W ciągu ostatniego wieku średnia temperatura na Ziemi wzrosła o ponad 1°C, w pewnych rejonach świata podnosząc się nawet o 4°C. Naukowcy przewidują, że jeśli wzrost powodowanych przez człowieka emisji gazów cieplarnianych nie zostanie ograniczony, do końca obecnego stulecia temperatury mogą podnieść się aż o 11°C, co może wywołać ogromne, a przy tym nieodwracalne zmiany klimatu, z poważnymi konsekwencjami dla ludzkości i całego świata.

**DO KOŃCA
OBECNEGO STULECIA
TEMPERATURY MOGĄ
PODNIĘĆ SIĘ
AZ O 11°C**

W 2009 roku energia z odnawialnych źródeł pokrywała 11,7% ogólnego zapotrzebowania państw Unii Europejskiej. Zgodnie z pakietem klimatyczno-energetycznym w 2020 roku udział ten powinien wynosić 20%. W jego ramach każde z państw członkowskich, w tym również i Polska, ma wyznaczone indywidualne cele. Dla Polski przewidziany udział energii odnawialnych kształtuje się na poziomie 15% do 2020 roku. Jak wynika z badania PwC „Świat w 2050 roku”, firmy uznały tanią energię, równość i integrację społeczną, zrównoważoną konsumpcję i niedostatki zasobów naturalnych za trzy najważniejsze problemy związane z rozwojem w 2012 roku. 87% respondentów twierdzi, że tania energia jest ważna dla ich działalności, a do 2022 r. ta proporcja wzrośnie do 89%. Znacznie wzrośnie też liczba respondentów, dla których kwestia ta jest bardzo ważna, z 39% w 2012 r. do 60% w 2022 r.

Rozwój gospodarczy pociąga za sobą rosnące zapotrzebowanie na energię na całym świecie. Większość naszego zapotrzebowania pochodzi ze spalania paliw kopalnych, takich jak węgiel, ropa czy gaz. Przy spalaniu paliwa kopalnie uwalniają dwutlenek węgla (CO₂) do atmosfery. Obok innych gazów cieplarnianych, takich jak metan, dwutlenek węgla to najprawdopodobniej jeden z głównych sprawców globalnego ocieplenia i zmian klimatu.

Zużycie energii i emisja dwutlenku węgla przestały już być tylko przedmiotem teorii naukowych. Rządy wywierają naciski na wprowadzanie odpowiednich rozwiązań, stosując narzędzia podatkowe i opłaty za emisję. Polska znalazła się wśród krajów Unii Europejskiej, które najlepiej wypadają pod względem zużycia energii na jednego mieszkańca. Proekologiczne inwestycje Kompanii Piwowskiej mają w tym swój udział.

**BEZ PROBLEMU OSIĄGAMY
OBOWIĄZUJĄCE W UNII EUROPEJSKIEJ
STANDARDY DLA PRZEMYSŁU PIWOWAR-
SKIEGO, DOTYCZĄCE ZUŻYCIA ENERGII
CIEPLNEJ I ELEKTRYCZNEJ.
KOMPAKNA PIWOWARSKA WYMAGA OD
SIEBIE ODPOWIEDZIALNOŚCI WOBEC
SPOŁECZEŃSTWA I ŚRODOWISKA
NATURALNEGO ORAZ PEŁNEGO
ZAANGAŻOWANIA W DZIAŁANIA
ZWIĄZANE Z OGRANICZANIEM WPŁYWU
NA NEGATYWNE ZMIANY KLIMATU.**



ZOBOWIĄZANIE
SABMILLER:
OGRA NICZENIE
O 50% EMISJI PALIW
KOPALNYCH NA LITR
WYPRODUKOWANEGO
PIWA DO
ROKU 2020.

DLACZEGO ZMNIJSZENIE ZUŻYCIA ENERGII I EMISJI DWUTLENKU WĘGLA JEST JEDNYM Z PRIORYTETÓW NASZEJ FIRMY?

Produkcja piwa pochłania dużo energii, nie tylko podczas samego warzenia, ale również w czasie schładzania gotowego produktu, transportu produktów do klienta czy też wytwarzania opakowań. Efektywne wykorzystanie, inwestowanie w źródła odnawialne oraz samodzielne generowanie energii to sposoby, jakimi pomagamy chronić środowisko. W ten sposób ograniczamy emisję gazów cieplarnianych oraz oszczędzamy pieniądze i zasoby. Rządy starają się ograniczyć udział gazów cieplarnianych w atmosferze, wprowadzając limitowane ilości uprawnień do emisji zanieczyszczeń – m.in. dwutlenku węgla.

CO CZYNIMY W TYM KIERUNKU?

Opracowaliśmy nową strategię zmian klimatycznych, która koncentruje się na siedmiu elementach. Cztery z nich to: wydajność energetyczna, przechodzenie na czystsze paliwa kopalne, wykorzystywanie energii odnawialnej oraz zarządzanie uprawnieniami do emisji CO₂ są bezpośrednio związane z naszą działalnością. Pozostałe trzy dotyczą zarządzania emisjami w naszym łańcuchu dostaw i wiążą się z transportem oraz produkcją opakowań. Oceniliśmy poziom naszych emisji dwutlenku węgla i zweryfikowaliśmy dane, które części naszego łańcucha dostaw powodują najwięcej emisji. Postawiliśmy sobie zadanie ograniczenia o 50% emisji paliw kopalnych na litr wyprodukowanego piwa do roku 2020. Współpracujemy z dostawcami w poszukiwaniu usprawnień w naszych wspólnych działaniach.

ZOBOWIĄZANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ W ZAKRESIE GOSPODARKI ENERGETYCZNEJ I EMISJI ZWIĄZKÓW WĘGLA: KOMPANIA PIWOWARSKA WCHODZĄC W SKŁAD KONCERNU SABMILLER ZOBOWIĄZAŁA SIĘ DO PRZESTRZEGANIA ZASAD GOSPODARKI ENERGETYCZNEJ I EMISJI ZWIĄZKÓW WĘGLA ZGODNIE Z WYTĘCZNYMI ZAWARTYMI W ZOBOWIĄZANIU SABMILLER. KOMPANIA PIWOWARSKA, STAWIAJĄC SOBIE NOWE CELE, REALIZUJE ZAŁOŻENIA ZOBOWIĄZANIA W KAŻDYM Z OBSZARÓW. NASTĘPUJĄCE DZIAŁANIA STAWIAJĄ NAS WYSOKO W HIERARCHII WYMAGAŃ:

OBNIŻANIE ENERGOCHŁONNOŚCI PROCESÓW PRODUKCYJNYCH

– we wszystkich browarach prowadzony jest stały monitoring zużycia energii elektrycznej i ciepłej, co pozwala na identyfikację sprawności prowadzonych procesów produkcyjnych. Dodatkowo w browarach w Tychach i w Poznaniu prowadzi się ciągły monitoring zużycia paliw w kotłowni, co z kolei pozwala na bieżące szacowanie wielkości emisji CO₂ do atmosfery. Jednocześnie na terenie wszystkich browarów nie ustają prace związane z udoskonaleniem procesów technologicznych oraz modernizacji istniejących układów. Działania te pozwoliły na przełomie ostatnich lat na znaczne ograniczenie wskaźników energochłonności. Wskaźnik zużycia wyprodukowanej energii ciepłej w przeliczeniu na jednostkę wyprodukowanego piwa na terenie browaru w Poznaniu sukcesywnie spadał z wartości osiągniętej w F03 na poziomie 135,39 MJ energii / hl piwa do wartości osiągniętej w F12 równej 66,51 MJ energii / hl piwa. W przypadku zużycia energii elektrycznej globalny wskaźnik dla całej Kompanii Piwowskiej wyniósł w roku rozliczeniowym F12 5,91 kWh / hl piwa. Referencyjny wskaźnik energochłonności elektrycznej określony w BAT (Best Available Technology) dla przemysłu piwowarskiego kształtuje się w zakresie 8-12 kWh / hl piwa. Zatem wskaźnik osiągnięty przez KP wskazuje na wysoki stopień zaangażowania browarów w ograniczanie zużycia energii w procesach produkcyjnych.

PRZEJŚCIE NA PALIWA O NISKIEJ ZAWARTOŚCI ZWIĄZKÓW WĘGLA

– mając na uwadze zmniejszenie uciążliwości dla atmosfery, Kompania Piwowska w 2006 roku zlikwidowała eksploatowaną na terenie browaru w Poznaniu kotłownię opalaną paliwem węglowym i zastąpiła ją nowoczesną kotłownią gazowo-olejową. Dzięki konwersji paliwa węglowego na paliwo gazowe i olejowe osiągnięto znaczną redukcję emisji do atmosfery min. związków węgla. Na terenie browaru w Tychach od 2002 roku eksploatowana jest m.in. kotłownia gazowo-olejowa. Kotłownia dodatkowo zasilana jest również biogazem wytwarzanym w podczyszczalni ścieków. W roku budżetowym F12 ilość zużytego ciepła przez browar w Poznaniu oraz browar w Tychach pochodzącego z tzw. źródeł własnych wytworzonych z gazu/oleju/biogazu wynosiła 796 156 835, 6 MJ. W browarze w Białymstoku ciepło dostarczane jest przez elektrociepłownię zewnętrzną.



**ZWIĘKSZENIE WYKORZYSTANIA
ODNAWIALNYCH ŹRÓDEŁ ENERGII**

– stosowanie „czystej energii” uważane jest w głównej mierze ograniczeniami technicznymi oraz dostępnością „czystych” paliw. Uwzględnienia techniczne browaru w Tychach pozwalają na wykorzystanie odnawialnych źródeł energii w postaci biogazu wytwarzanego na terenie zakładowej podczyszczalni ścieków. Biogaz, ze względu na swój skład, spalany jest wraz z gazem ziemnym. W okresie rozliczeniowym F12 ilość spalonego biogazu kształtowała się na poziomie 16,9% całkowitej ilości gazu spalonego w kotłowni. Zastosowanie tak nowatorskiego rozwiązania przynosi korzyści zarówno ekonomiczne jak i środowiskowe.

POPRAWA TECHNOLOGII

– zobowiązanie to pod kątem energooszczędności sprowadza się m.in. do poszukiwania możliwości odzyskiwania energii, a także do doboru urządzeń, dla których jako główne kryterium stawia się niskie zużycie energii. W zakresie odzyskiwania energii cieplnej, wszystkie browary posiadają układ odzysku ciepła technologicznego z kotłów warzelnych zainstalowanych w warzelni. Z każdego litra pary wodnej odparowanej z gotującej się w kotle brzezki można odzyskać około 0,8 litra wody o temperaturze około 98°C. Zatem zastosowanie wspomnianych układów odzysku ciepła pozwala na znaczne zmniejszenie zapotrzebowania na parę technologiczną, a dodatkowo wpływa na zmniejszenie zużycia wody. Na terenie wszystkich browarów wchodzących w skład KP stosowane są nowoczesne maszyny i urządzenia uznanych na świecie firm. Dobór maszyn sprawdzonych światowych producentów pozwala mieć pewność, iż przy ich produkcji wykorzystane zostały najnowsze światowe trendy techniki, dzięki którym osiągnięte wskaźniki energooszczędności są na satysfakcjonującym poziomie.

ZUŻYCIE ENERGII ELEKTRYCZNEJ

F11	87 579 223,50 KWH
F12	80 687 663,09 KWH

ZUŻYCIE CIEPŁA

F11	943 655 506,1 MJ
F12	888 217 891,00 MJ

EMISJA NOx*

F11	47,350 MG
F12	39,44 MG

EMISJA SOx*

F11	0,310 MG
F12	0,2 MG

EMISJA CO

F11	3,0462 MG
F12	3,2997 MG

EMISJA CO2

F11	41 480 MG
F12	37 653,02 MG

*Metodyka pomiarów NOx i SOx jest oparta na normie PN-ISO 10396:2001 (A)



INICJATYWY / INWESTYCJE DOTYCZĄCE GOSPODARKI ENERGETYCZNEJ I OGRANICZENIA EMISJI, MAJĄCE NA CELU ZMNIJSZENIE WPŁYWU NA ŚRODOWISKO

NAZWA INWESTYCJI	EFEKT EKOLOGICZNY
STACJE ODZYSKU CO ₂	→ ODZYSK CO ₂ POWODUJE BRAK KONIECZNOŚCI ZAKUPU CO ₂ DO PROCESU PRODUKCJI PIWA.
PHADUCO Z UKŁADEM ODZYSKU	→ ZMNIJSZENIE ZUŻYCIA CIEPŁA, A CO ZA TYM IDZIE ZMNIJSZENIE WYKORZYSTANIA ŹRÓDEŁ NATURALNYCH TYPU GAZ, WĘGIEL, OLEJ OPAŁOWY.
ODZYSK CIEPŁA ZE SKRAPLANIA AMONIAKU DO ODPAROWANIA CO ₂	→ WYKORZYSTANIE CIEPŁA ODPADOWEGO POWSTAJĄCEGO W PROCESIE SKRAPLANIA AMONIAKU I WYKORZYSTANIE GO DO ODPAROWANIA AMONIAKU -ZASTĄPIENIE PAROWNIC.
SPALANIE BIOGAZU POWSTAŁEGO W PROCESIE OCZYSZCZANIA ŚCIEKÓW W ZAKŁADOWEJ KOTŁOWNI WSPÓLNIE Z GAZEM ZIEMNYM	→ ROCZNIE W BROWARZE W TYCHACH WYKORZYSTUJE SIĘ OK. 11-17% ENERGII ODNAWIALNEJ (BIOGAZU), CO AUTOMATYCZNIE WPŁYWA NA ZMNIJSZENIE ZUŻYCIA GAZU/OLEJU OPAŁOWEGO.



Browary Kompanii Piwowarskiej należą do najbardziej wydajnych na świecie pod względem zużycia energii. Nadal jednak chcemy ograniczać zużycie energii poprzez ścisły monitoring zużycia, ciągłe zwiększanie świadomości pracowników oraz sprawdzanie możliwości wykorzystania energii odnawialnych.

KLAUDYNA GRUSZECKA
KIEROWNIK DS. OCHRONY ŚRODOWISKA

GOSPODARKA ENERGETYCZNA W POSZCZEGÓLNYCH BROWARACH KOMPANII PIWOWARSKIEJ

Wytwarzanie energii elektrycznej oraz ciepłej wiąże się bezpośrednio z emisją substancji do powietrza atmosferycznego. W przypadku eksploatacji własnych źródeł energetycznych mówimy o bezpośrednim oddziaływaniu na stan powietrza atmosferycznego poprzez emisję substancji powstających podczas spalania paliw energetycznych.

W przypadku zakupu energii od dostawcy zewnętrznego oddziaływanie to nazywane jest często pośrednim tzn. zakład nie emituje substancji do powietrza bezpośrednio z procesu produkcyjnego, natomiast wykorzystuje produkt wytwarzany w ramach tego procesu.

Kompania Piwowarska posiada własne źródła energii ciepłej w browarze w Poznaniu oraz Tychach. Browar w Białymstoku pozyskuje energię ciepłą od dostawcy zewnętrznego. Zatem browary w Poznaniu oraz Tychach oddziałują bezpośrednio na stan powietrza atmosferycznego poprzez emisję substancji powstających podczas energetycznego spalania paliw, natomiast oddziaływanie browaru w Białymstoku należy traktować jako pośrednie.

W przypadku energii elektrycznej, wszystkie trzy browary Kompanii Piwowarskiej korzystają z usług lokalnych dostawców. Zatem emitują substancje do powietrza w sposób pośredni tzn. nie biorą bezpośrednio udziału w procesie produkcyjnym, natomiast wykorzystują produkt wytwarzany w ramach tego procesu.

We wszystkich browarach przykładą się dużą wagę do racjonalnej gospodarki zarówno energią elektryczną, jak i ciepłą. Pracownicy browarów stale poszukują nowych rozwiązań zmniejszających zużycie mediów energetycznych.

Od 1 stycznia 2005 roku na terenie Polski rozpoczął funkcjonowanie Wspólnotowy System Handlu Uprawnieniami do Emisji Gazów Ciężkich, którego celem nadrzędnym jest ograniczenie emisji gazów cieplarnianych do atmosfery. Z tytułu eksploatacji kotłowni o nominalnej mocy przekraczającej 20 MW, browary w Poznaniu oraz Tychach obligatoryjnie stały się uczestnikami tego systemu. Udział w Systemie niesie za sobą szereg obowiązków nałożonych na zakład i związanych z redukcją emisji gazów cieplarnianych oraz coroczną sprawozdawczością.

BROWAR W TYCHACH

Browar w Tychach eksploatuje własną kotłownię, która w całości pokrywa zapotrzebowanie na parę technologiczną wykorzystywaną w procesie produkcji piwa. W sezonie grzewczym kotłownia zapewnia równocześnie centralne ogrzewanie zakładu. Jednostki kotłowe wchodzące w skład wyposażenia kotłowni stanowią dwa nowoczesne, sterowane automatycznie kotły parowe o łącznej nominalnej mocy cieplnej równej 39,4 MW. Kotły zasilane są gazem ziemnym wysokometanowym, a w przypadkach udokumentowanych przerw w dostawie gazu włączane jest zasilanie olejem opałowym lekkim. Dodatkowo do opalania kotłów stosuje się biogaz wytwarzany w zakładowej podczyszczalni ścieków.

Z punktu widzenia ochrony środowiska stosowanie biogazu należy uznać za bardzo korzystne, gdyż stanowi on odnawialne źródło energii i charakteryzuje się znacznie mniejszą emisją substancji powstających podczas spalania niż przy spalaniu np. węgla kamiennego lub oleju opałowego. Obecnie pokrywa on ok. 17% ogólnego zapotrzebowania kotłowni na paliwo.

Ze względu na moc cieplną kotłowni, Browar w Tychach został zakwalifikowany do Wspólnotowego Systemu Handlu Uprawnieniami do Emisji Gazów Ciepłarnianych. W Krajowym Planie Rozdziału Uprawnień do emisji dwutlenku węgla instalacji przydzielono numer 534.

BROWAR W POZNANIU

Całość pary wykorzystywanej w procesie produkcyjnym browar wytwarza we własnej kotłowni gazowo-olejowej. Jest to nowoczesna kotłownia o mocy cieplnej 35,1 MW, w której spalany jest gaz ziemny zaazotowany, a w przerwach w dostawie gazu włączane jest zasilanie olejem opałowym lekkim. Kotłownia ta została oddana do użytku w kwietniu 2006 roku i zastąpiła wyeksploatowaną już kotłownię węglową. Konwersja paliwa węglowego na gazowe i olejowe postawiła Browar w Poznaniu jako przykład praktycznego stosowania wytycznych określonych w protokole z Kioto. Dzięki podjętym działaniom osiągnięto nie tylko znaczne obniżenie emisji dwutlenku węgla, ale także pozostałych substancji emitowanych w wyniku spalania paliw.

Browar w Poznaniu, z racji eksploatowania kotłowni o mocy przekraczającej 20 MW (zarówno kotłownia węglowa jak i gazowo-olejowa), został zakwalifikowany do Wspólnotowego Systemu Handlu Uprawnieniami do Emisji Gazów Ciepłarnianych. W Krajowym Planie Rozdziału Uprawnień do emisji dwutlenku węgla instalacja otrzymała numer 533.

BROWAR W BIAŁYMSTOKU

Para technologiczna wykorzystywana w procesie produkcyjnym dostarczana jest z miejskiej elektrociepłowni. Zatem Browar w Białymstoku nie emituje do środowiska substancji związanych z wytwarzaniem energii bezpośrednio. Ponieważ Browar w Białymstoku nie eksploatuje jednostek kotłowych, nie został on zakwalifikowany do Wspólnotowego Systemu Handlu Uprawnieniami do Emisji Gazów Ciepłarnianych.

Zarówno lokalizacja, jak i czynniki ekonomiczne pozwalają stwierdzić, iż zastosowane rozwiązanie jest najkorzystniejsze zarówno dla browaru, jak i środowiska naturalnego.

ZUŻYCIE PALIWA PRZEZ ŚRODKI TRANSPORTU (KALORYCZNOŚĆ 39,2 MJ/L)

BENZyna

F11	30 574 095,66 MJ
F12	28 340 144,11 MJ

OLEJ NAPĘDOWY

F11	195 007 373,3 MJ
F12	196 861 233,40 MJ

ZUŻYCIE PALIWA PRZEZ ŚRODKI TRANSPORTU (KALORYCZNOŚĆ 39,2 MJ/L)

SAMOCHODY CIĘŻAROWE

F11	8 119 903 KM
F12	6 949 083 KM

SAMOCHODY OSOBOWE

F11	43 485 201 KM
F12	41 653 043 KM



8.0/ ODZYSK I RECYKLING ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH

ROZWÓJ SPOŁECZEŃSTW ŁĄCZY SIĘ Z PODNIESIENIEM JAKOŚCI ŻYCIA
I WZROSTEM KONSUMPCJI, CZEGO WΤÓRNYM, NEGATYWNYM EFEKTEM JEST
WZROST IŁOŚCI ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH.

ŚWIADOMOŚĆ WPŁYWU OPAKOWAŃ NA ŚRODOWISKO ROŚNIE. KUPUJĄC PRODUKT MOŻEMY WYBRAĆ TEN, KTÓRY BĘDZIE PODDANY PROCESOWI RECYKLINGU. SPECJALNE OZNACZENIA NA OPAKOWANIACH POMAGAJĄ W PROCESIE DECYZYJNYM KONSUMENTA. OPAKOWANIA MAJĄ WPŁYW NA ŚRODOWISKO W CAŁYM SWOIM CYKLU ŻYCIA, CZYLI OD MOMENTU, KIEDY STANOWIĄ SUROWIEC, PO OSTATECZNĄ UTYLIZACJĘ.

Brak odpowiedniego systemu zbierania odpadów i miejsc do ich recyklingu, zwłaszcza w krajach rozwijających się, oznacza rosnące problemy z odpadami opakowaniowymi. Dlatego tak ważne jest znalezienie najlepszego sposobu gospodarowania odpadami w zgodzie z dobrem środowiska. W Kompanii Piwowarskiej podejmujemy działania oparte na ponownym wykorzystaniu i recyklingu opakowań w całym łańcuchu dostaw – zarówno po stronie dostawców, jak i użytkowników opakowań. Wprowadzone zostały specjalne procedury, które przedstawiają zasady zbiórki i segregacji odpadów w miejscach ich powstawania oraz tymczasowe ich gromadzenie w specjalnie do tego wyznaczonych punktach. Została też opracowana specjalna procedura opisująca proces doboru, projektowania i specyfikacji opakowań, tak by sprostały wymaganiom ochrony środowiska. Przepisy dotyczące opakowań oraz odpadów opakowaniowych, a także rosnące koszty związane z koniecznością dostosowania się do tych przepisów, mają bezpośredni wpływ na przedsiębiorców. Do tego dochodzą wysokie koszty surowców. Firmy są więc zmuszone rozważać tańsze oraz bardziej zrównoważone alternatywy dla tradycyjnych opakowań.

DŁACZEGO ODZYSK I RECYKLING ODPADÓW OPAKOWANIOWYCH STANOWI JEDEN Z NASZYCH PRIORYTETÓW?

- Opakowanie chroni i zapewnia wysoką jakość naszych produktów, pozwalając jednocześnie wyróżnić nasze marki na półce i zachęcić konsumentów do kupna.
- Nasze opakowania nie są obojętne dla środowiska. Zmniejszając masę opakowań, stosując opakowania zwrotne oraz zachęcając do recyklingu/odzysku opakowań jednorazowych, oszczędzamy pieniądze oraz surowce, a także mniej eksploatujemy lokalne wysypiska śmieci.
- Minimalizowanie negatywnego wpływu opakowań to jeden z kluczowych sposobów, w jaki możemy chronić środowisko.



CO CZYNIMY W TYM KIERUNKU?

- Opracowaliśmy szczegółową strategię dotyczącą opakowań, dzięki której konsekwentnie przestrzegamy zasad wzornictwa oraz optymalnego wykorzystania wszystkich materiałów użytych do ich produkcji. Strategia ta wspiera nasze globalne standardy opakowaniowe i ma na celu zapewnić spójność wszystkich naszych materiałów opakowaniowych pod względem jakości oraz wpływu na środowisko.
- W ramach naszej nowej strategii dotyczącej wykorzystania energii i dwutlenku węgla poszukujemy możliwości rozszerzenia zastosowania do produkcji opakowań materiałów pozostawiających po sobie mniejszy „ślad” w środowisku (tzw. carbon footprint).
- Tam, gdzie to możliwe, staramy się odzyskiwać materiały opakowaniowe; ponadto na całym świecie rozwijane są projekty dotyczące butelek zwrotnych. W Polsce butelki szklane stanowią 47% wszystkich opakowań, z czego 86% to opakowania zwrotne.
- Obszary, na których się koncentrujemy, by doprowadzić do doskonałego procesu wielokrotnego użycia opakowań oraz gospodarki recyklingowej:
 - zawartość elementów opakowaniowych podlegających recyklingowi – zwiększanie procentowego udziału materiałów podlegających recyklingowi w opakowaniach,
 - eliminacja opakowań i zmniejszanie ich masy – minimalizacja ilości opakowań wykorzystywanych do przechowywania i dostarczania produktu oraz projektowanie opakowań o technicznie możliwie najniższej masie,
 - segregacja odpadów opakowaniowych i poddawanie ich recyklingowi / odzyskowi – zastosowanie odpowiedniego oznakowania oraz projektowanie opakowań w porozumieniu z dostawcami, umożliwiające ich recykling, bądź ponowne użycie,
 - obecność metali ciężkich – całkowita eliminacja metali ciężkich z opakowań – tam, gdzie jest to technicznie możliwe, w innych przypadkach zagwarantowanie zawartości metali ciężkich w opakowaniach na poziomie nie przekraczającym 100 mg/kg,
 - straty opakowaniowe i recykling po-konsumencki – obniżenie strat opakowań powstających w wyniku czynności produkcyjnych na terenie zakładu, np. podczas mycia opakowań szklanych. Współpraca z organizacjami społeczności lokalnych w celu wprowadzenia lub poprawy już istniejących rozwiązań recyklingu, przy jednoczesnym wykorzystaniu możliwości stworzenia miejsc pracy.



RODZAJE OPAKOWAŃ

Do pakowania i dystrybucji piwa browary stosują trzy rodzaje opakowań: kegi, puszki aluminiowe oraz butelki szklane. Podstawowym opakowaniem dla wszystkich produkowanych marek piwa są butelki szklane wielokrotnego użytku o pojemności 0,5 litra. Butelki wykorzystuje się od kilku do kilkunastu razy w cyklu życia opakowania. Butelka zwrotna przed ponownym użyciem przechodzi przez linię myjącą. Obok butelek zwrotnych wykorzystuje się puszki aluminiowe o pojemności 0,5 l oraz w mniejszej ilości, głównie okresowo o pojemności 5 l. Zużyte puszki aluminiowe są zbierane selektywnie na terenie prawie całego kraju przez przedsiębiorstwa komunalne, organizacje odzysku i punkty skupu metali kolorowych.

Zbiórka selektywna odbywa się „u źródła” do ustawionych w miastach pojemników lub w miejskich stacjach segregacji odpadów. Zebrane opakowania poddawane są oczyszczaniu. Stanowią cenny surowiec dla hutnictwa aluminium i trafiają docelowo do przetopu w hutach.

Do miejsc bezpośredniej konsumpcji piwa, jak bary i restauracje, piwo trafia zarówno w butelkach jak i w kegach. Keg to beczki ze stali kwasoodpornej o objętości 30 i 50 litrów. Kegs są opakowaniami zwrótnymi, zaprojektowanymi specjalnie pod kątem wielokrotnego wykorzystania. Tak więc, pomimo dużego zużycia materiału przy produkcji opakowania, ich stosowanie jest bardzo korzystne w aspekcie środowiskowym.

ODZYSK I RECYKLING OPAKOWAŃ

Kompania Piwowarska zapewniła w 2011 r. recykling odpadów powstających ze zużytych opakowań na poziomach wynoszących co najmniej: 46% dla opakowań ze szkła, 47% dla aluminium, 37% dla stali, 54% dla papieru i tektury, 19% dla tworzyw sztucznych, 15% dla drewna. Natomiast odzysk odpadów opakowaniowych wykonany był na poziomie 55%.

Kompania Piwowarska przekazała obowiązki zapewnienia recyklingu i odzysku opakowań Organizacji Odzysku.

Organizacja Odzysku to wyspecjalizowany podmiot gospodarczy, którego działalność polega na przejmowaniu obowiązku recyklingu i odzysku odpadów z opakowań od wytwórcy, zgodnie z przepisami prawa polskiego. Przedmiotem działania Organizacji Odzysku jest działalność organizowania trwałego systemu selektywnej zbiórki, zarządzania i prowadzenia przedsięwzięć związanych z odzyskiem, w szczególności z recyklingiem odpadów, a także edukacja ekologiczna. Organizacja Odzysku gwarantuje rzetelne i fachowe postępowanie z zebranymi odpadami opakowaniowymi.

Żywotność butelek zwrotnych, wyrażona w liczbie cykli w ciągu „życia”:

- butelka Gold (brązowa) – 14 cykli
- butelka zielona – 6 cykli

ALUMINIUM WPROWADZONE [KG]

2010	22 298 823,71
2011	21 633 988,36

ALUMINIUM PODDANE RECYKLINGOWI [KG]

2010	10 034 470,67
2011	10 167 974,53

ALUMINIUM PODDANE ODZYSKOWI [KG]

2010	2 229 882,37
2011	1 730 719,07

BLACHA WPROWADZONE [KG]

2010	2 951 333,37
2011	2 578 468,58

BLACHA PODDANE RECYKLINGOWI [KG]

2010	973 940,01
2011	954 033,37

BLACHA PODDANE ODZYSKOWI [KG]

590 266,67
464 124,34

IŁOŚCI PRODUKTÓW I ODZYSKANYCH MATERIAŁÓW OPAKOWANIOWYCH WG KATEGORII MATERIAŁOWYCH W LATACH 2010-2011

PAPIER I KARTON WPROWADZONE [KG]

2010	8 369 700,45
2011	7 414 116,44

SZKŁO WPROWADZONE [KG]

2010	85 951 544,87
2011	68 876 792,66

PAPIER I KARTON PODDANE RECYKLINGOWI [KG]

2010	4 352 244,24
2011	4 003 622,88

SZKŁO PODDANE RECYKLINGOWI [KG]

2010	36 959 164,29
2011	31 683 324,62

PAPIER I KARTON PODDANE ODZYSKOWI [KG]

83 697,00	2010
74 141,16	2011

SZKŁO PODDANE ODZYSKOWI [KG]

8 595 154,49	
6 198 911,34	

TWORZYWO SZTUCZNE WPROWADZONE [KG]

2010	3 210 320,36
2011	3 859 536,72

PALETY DREWNIANE WPROWADZONE [KG]

2010	4 180 635,18
2011	5 059 191,53

TWORZYWO SZTUCZNE PODDANE RECYKLINGOWI [KG]

2010	577 857,66
2011	733 313,88

PALETY DREWNIANE PODDANE RECYKLINGOWI [KG]

2010	627 095,28
2011	758 878,73

TWORZYWO SZTUCZNE PODDANE ODZYSKOWI [KG]

2010	1 123 612,12
2011	1 389 436,82

PALETY DREWNIANE PODDANE ODZYSKOWI [KG]

1 588 641,37	
2 023 676,61	



GOSPODARKA RECYKLINGU W BROWARACH W TYCHACH, POZNANIU, BIAŁYMSTOKU

BROWARY W TYCHACH, POZNANIU I BIAŁYMSTOKU STOSUJĄ JEDEN MODEL ZWROTNEJ BUTELKI SZKLANEJ, WSPÓLNEJ DLA WSZYSTKICH NIELICENCYJNYCH PIW KOMPANII.

Taka strategia nie tylko ułatwia identyfikację najlepszych piw przez konsumenta w sklepie, lecz przede wszystkim pozwala na swobodne przemieszczanie opakowań zwrotnych z Centrów Dystrybucji do dowolnego z browarów, wykazującego zapotrzebowanie na opakowania.

W ostatnich latach znacznie zwiększyło się zapotrzebowanie na piwo w puszkach aluminiowych. Klienci wybierając puszkę, prawdopodobnie stawiają na wygodę użytkowania, w tym na dwie wielkie zalety puszek: lekkość i znaczną odporność na uszkodzenia w transporcie i przechowywaniu. Produkcja puszek aluminiowych powoduje znaczące obciążenie środowiska. Z tego względu należy dążyć do tego, aby poziom recyklingu puszek był jak najwyższy.

Browar w Poznaniu chętnie wykorzystuje też butelki jednorazowe o pojemności 0,33 l i 0,66 l. Zużyte szklane opakowania, podobnie jak aluminium, są zbierane selektywnie. Zebrane opakowania poddawane są oczyszczeniu na liniach sortowniczych i przekazywane hucie szkła, jako stłuczka spełniająca odpowiednie parametry techniczne.

UDZIAŁ OPAKOWAŃ W RYNKU WG WYKONANIA SPRZEDAŻY W F12:

BUTELKA BEZZWROTNA	→ 4%
BUTELKA ZWROTNA	→ 42%
PUSZKA	→ 49%
KEG	→ 5%

W roku F12 wprowadziliśmy wiele nowości, takich jak m.in. butelka Alaska, zastosowana w opakowaniach marki Lech. Innowacyjność dotyczyła również zmniejszenia wagi butelek, etykiet, tacek oraz kapsli. Wszystkie zmiany zostały dokonane zgodnie z wytycznymi w zakresie ustaleń z dostawcami i celów zrównoważonego rozwoju KP.

BUTELKI

- Alaska 330: waga 230g - poprzednia: Ufoludek 330: waga 245g
- Alaska 500: waga 378g - poprzednia: Ufoludek 500: waga 380 g
- Alaska 650: waga 420g - poprzednia: Ufoludek 660: waga 435g

ETYKIETY

- Etykieta Lech Premium 650 ml – gramatura zmieniona z 71g/m² na 68 g/m²

KAPSLE

- Proces zmniejszenia grubości płyty metalu z 0,22 mm na 0,18 mm (w F12 wykonano wszystkie testy)



NOWA BUTELKA MARKI LECH PREMIUM

Na początku marca 2012 r. Lech zmienił kluczowe opakowanie dla handlu tradycyjnego – butelkę 500 ml. Wraz z nią wprowadzone zostały butelki 330 ml i 650 ml. Nowa butelka nosi nazwę Lech Easy Grip™ i jest również lżejsza od poprzednio stosowanej. Nowa butelka jako pierwsza w Polsce butelka piwa wyposażona została w system Easy Grip - specjalnie tłoczone po bokach butelki wypustki, dzięki którym pewnie i wygodnie trzyma się w dłoni. Będące oryginalnym uchwytem wypustki to jednak nie jedyny element tłoczony na szklanej powierzchni. Dla podkreślenia pochodzenia piwa Lech na butelce pojawił się także symbol Poznania: trykające się koziołki. Znajdziemy je nad i pod zmienioną, unowocześnioną etykietą. Butelki w nowym kształcie dostępne są w rozmiarach: 330 ml, 500 ml i 650 ml oraz opakowaniach zbiorczych (folio paki, tacki, kartony). Butelka półlitrowa jest zwrotna.



JESTEŚMY „ZGRANI Z NATURĄ”!

Wiosną 2007 roku zakwitł w Kompanii Piwowarskiej nowatorski w skali kraju program edukacji ekologicznej wśród pracowników „Zgrani z naturą”. Program wykorzystuje elementy humoru i w przyjazny sposób uczy, jak dbać o środowisko naturalne. „Zgrani z naturą” nadał ekologii ludzką twarz. Do czego ma zachęcać program? Do zmniejszania ilości wytwarzanych odpadów i świadomej ich segregacji, oszczędzania wody, energii elektrycznej, energii cieplnej i to nie tylko na terenie zakładu pracy, ale także prywatnie. Każdy, kto weźmie w nim udział, przekona się, że kiedy dba o środowisko, ostatecznie dba o poprawę jakości własnego życia. Program wspierają autorytety z dziedziny recyklingu, ochrony przyrody i środowiska, a pracownicy w wewnętrznym portalu społecznościowym malepiwo.pl mogą wymieniać pomysły i dzielić się ciekawymi informacjami z dziedziny eko.

ZIELONA SZAFKA

„Zielona szafa” to spotkanie o charakterze ekologicznym, którego głównym celem jest promowanie drugiego obiegu ubrań i dodatków. Biletem wstępu na ten eko-event jest przyniesiona na wymianę odzież. Wszystkie ubrania trafiają do wspólnej puli, a potem następuje modowe szaleństwo, mierzenie, wybieranie... Całość wieczoru okraszona jest poradami stylistki dotyczącymi aktualnych trendów w modzie, sekretnymi sztuczkami wizażystów oraz nowinkami w zakresie pielęgnacji urody. Na imprezę zapraszane są pracujące w Kompanii Piwowarskiej panie i ich koleżanki oraz partnerki pracowników firmy. Odzież jest również przekazywana dla organizacji pozarządowych wspierających kobiety w trudnej życiowej sytuacji. Na przestrzeni lat w ramach projektu podjęliśmy także współpracę z organizacjami pozarządowymi pomagającymi kobietom w trudnej sytuacji życiowej, poprzez przekazanie odzieży zebranej podczas „Zielonej szafy”. Spotkania z cyklu „Zielona szafa” odbywają się w Kompanii Piwowarskiej od 2007 roku w czterech lokalizacjach: Warszawie, Poznaniu, Tychach i Białymstoku.

9.0 / **OPTIMALIZACJA PROCESU GOSPODARKI ODPADAMI**

ROZWÓJ GOSPODARCZY I WZROST LUDNOŚCI WPŁYWA NA ZWIĘKSZENIE
KONSUMPCJI W SPOŁECZYSTWACH I IŁOŚCI PRODUKOWANYCH ODPADÓW
NA CAŁYM ŚWIECIE.



TYSKIE
Made in Poland

Tyskie. Z polski
REGISTERED TRADE MARK

WSZYSTCY JESTEŚMY KONSUMENTAMI. CODZIENNIE KUPUJEMY RÓŻNORODNE PRODUKTY, TAKIE JAK JEDZENIE, UBRANIE, PRZEDMIOTY DOMOWEGO UŻYTKU I WIELE INNYCH. W EFEKCIE KAŻDY Z NAS PRODUKUJE ODPADY, CO NIE POZOSTAJE OBOJĘTNE WOBEC ŚRODOWISKA NATURALNEGO. GOSPODARKA ODPADAMI STAJE SIĘ KWESTIĄ O NACZELNYM ZNACZENIU. TRADYCYJNE METODY SPALANIA ŚMIECI RÓWNIEŻ NIE SĄ OBOJĘTNE DLA ŚRODOWISKA. RZĄDY WYWIERAJĄ NACISK, BY ZMNIJSZYĆ ILOŚĆ ODPADÓW POPRZECZ WPROWADZANIE PRZEPISÓW DOTYCZĄCYCH ICH ODZYSKIWANIA I RECYKLINGU.

DLACZEGO ODPOWIEDZIALNA GOSPODARKA ODPADAMI JEST JEDNYM Z PRIORYTETÓW NASZEJ FIRMY?

- Minimalizacja produkowanych przez nas odpadów oraz znajdowanie alternatywnych sposobów ich wykorzystania to kluczowe sposoby ochrony środowiska.
- Gospodarka odpadami staje się kwestią o naczelnym znaczeniu, a tradycyjne metody ich zagospodarowania, czyli składowanie, działają niekorzystnie na środowisko.
- Główne źródła odpadów w browarnictwie to procesy produkcyjne i opakowania produktów, dlatego naszym celem jest całkowite wyeliminowanie odpadów poprodukcyjnych. By to osiągnąć, firma ogranicza ogólny poziom odpadów poprzez segregację „u źródła”, a następnie odzysk i recykling.

CO CZYNIMY W TYM KIERUNKU?

- Dążymy do maksymalnego zmniejszenia ilości odpadów powstających w produkcji, transporcie, marketingu oraz sprzedaży. Tam, gdzie odpadów nie da się uniknąć, są one zbierane „u źródła” i zagospodarowywane przy udziale wyspecjalizowanych firm.
- Ograniczamy ogólny poziom odpadów i szukamy sposobów ponownego ich wykorzystania. Naszym celem jest całkowite wyeliminowanie odpadów poprodukcyjnych.
- Koncentrujemy się na trzech obszarach: oddzielamy odpady poprodukcyjne przeznaczone do odzysku lub recyklingu, ograniczamy ilość odpadów wywożonych na składowiska, zagospodarowujemy odpady w sposób odpowiedzialny dla środowiska.
- Kompania Piwowska może poszczycić się doskonałą gospodarką odpadami. Wszystkie odpady pochodzące z procesu produkcyjnego, takie jak wysłodziny, pyły słodowe oraz gęstwa drożdżowa, są praktycznie w 100% ponownie wykorzystywane w rolnictwie, przemyśle farmaceutycznym oraz kosmetycznym.
- Pozostałe odpady, takie jak szkło, metale kolorowe, papier, tektura, folia czy drewno, poddawane są segregacji i przekazywane specjalistycznym firmom w celu ich odzysku lub recyklingu.
- Aż 98,62% wszystkich odpadów wytwarzanych przez Kompanię Piwowarską jest poddawanych recyklingowi, odzyskowi lub unieszkodliwianiu.
- Dla zmniejszenia objętości odpadów wprowadzono w browarach m.in. zgniatarki do puszek oraz praso-kontenery do innych odpadów.
- Miejsca tymczasowego składowania oraz segregacji odpadów są przygotowane w taki sposób, aby zapewnić bezpieczeństwo i dać gwarancję, że nic nie przedostanie się do gleby.



OBSZARY, NA KTÓRYCH SIĘ KONCENTRUJEMY:

- Odpowiednia klasyfikacja i segregowanie grup odpadów,
- Ograniczanie składowania odpadów na wysypisku:
 - pilnujemy, by wszystkie grupy odpadów były ponownie wykorzystywane lub poddawane recyklingowi wewnętrznie lub zewnętrznie,
 - śledzimy rozwiązania polegające na wykorzystaniu odpadów do produkcji energii,
 - zachęcamy dostawców do wprowadzania systemu odbioru zużytych opakowań.
- Zredukowanie wpływu wszelkich odpadów wywożonych na wysypisko:
 - pilnujemy, by odpady były gromadzone i segregowane w przeznaczonych do tego miejscach,
 - sprawdzamy, czy wysypiska są wykorzystywane zgodnie z celem, jakiemu mają służyć,
 - wymagamy, aby firmy odbierające od nas odpady posiadały wszelkie wymagane prawem decyzje i pozwolenia.



ZOBOWIĄZANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ W ZAKRESIE GOSPODARKI ODPADAMI

KOMPANIA PIWOWARSKA EFEKTYWNE WDROŻYŁA W ŻYCIE ZOBOWIĄZANIA SABMILLER W ZAKRESIE GOSPODARKI ODPADAMI, CZEGO PRZYKŁADEM SĄ NASTĘPUJĄCE DZIAŁANIA:

- wytwarzanie i utylizacja odpadów – w każdym z browarów wdrożony system gospodarki odpadami preferuje przekazanie odpadów do odzysku lub recyklingu; jedynymi ograniczeniami są możliwości techniczne przerobu dla danych rodzajów odpadów, a czasami ograniczenia ekonomiczne. Przykład Browaru w Poznaniu pokazuje, iż jest możliwe zbliżenie się do granicy 100% odpadów wykorzystanych gospodarczo,
- segregacja i klasyfikacja odpadów – dokładność selektywnej segregacji zależy od organizacji pracy oraz od czynnika ludzkiego, a bardzo dobre przeszkolenie pracowników owocuje wysoką czystością zebranych odpadów, będących gotowymi surowcami wtórnymi,
- unieszkodliwianie odpadów – część odpadów musi być ze względów technologicznych poddana unieszkodliwieniu. Odpady te są przekazywane wyłącznie sprawdzonym firmom legitymującym się stosownymi zezwoleniami (decyzjami administracyjnymi); kontrola nad właściwym doбором kontrahentów jest sprawowana poprzez system zarządzania środowiskowego,
- inne – KP jest w trakcie wycofywania z użycia czynników chłodniczych (oraz innego sprzętu) zawierających CFC lub podobne gazy niszczące warstwę ozonową i zastępowania ich czynnikami ekologicznymi; dotyczy to zarówno urządzeń zainstalowanych na terenie browarów, jak i lodówek/schładców zarządzanych przez pion sprzedaży.

Niewiele istnieje na świecie zakładów przemysłowych, których działalność można określić jako w 100% bezodpadową. Wynika to zwykle z ograniczeń technologicznych. Natomiast zakłady o wysokiej świadomości środowiskowej starają się zbliżyć do założenia produkcji bezodpadowej. Poprzez zwiększanie trwałości materiałów, dobór odpowiednich surowców oraz optymalizację ich zużycia, a także powtórne wykorzystanie tych samych materiałów można uniknąć powstania odpadów. Jeżeli nie jest to możliwe, należy dążyć wszelkimi możliwymi środkami, aby odpady były poddawane procesowi recyklingu. Browary na całym świecie są przykładem produkcji generującej stosunkowo duże ilości odpadów. Właściwe podejście do gospodarki odpadami, stosowane w zakładach Kompanii Piwowskiej, pozwala jednak traktować wytwarzane odpady tak, jakby były produktami ubocznymi – główne ilości powstających odpadów są cennym materiałem dla rolników oraz innych firm.

SUBSTANCJE POBOCZNE PROCESU PRODUKCYJNEGO

1. MŁÓTO (wystodżyny) – Prawie 80% odpadów produkcyjnych to młoto. Są to resztki ziarna, stanowiącego surowiec do wyrobu piwa o dużej zawartości białka strawnego i wilgotności do 80%. Młoto wykorzystywane jest jako pasza dla bydła, trzody i drobiu w stanie świeżym, rzadziej w postaci kiszonki i zwykle jest odbierane w całości przez rolników. Całość młota ze wszystkich browarów skupują rolnicy do skarmiania bezpośredniego zwierząt hodowlanych lub przygotowania mieszanek paszowych. Należy podkreślić fakt, iż młoto oraz pył dla odbiorców są pełnowartościowym produktem o określonych parametrach jakościowych. Razem stanowią większość wszystkich wytwarzanych odpadów.

2. ZIEMIA OKRZEMKOWA, GĘSTWA DROŹDŻOWA I PYŁ SŁODOWY.

Ziemia okrzemkowa to skała osadowa pochodzenia organicznego, w skład której wchodzi krzemionkowe pęcherzyki okrzemek. Ziemię stosuje się do filtracji piwa. Bardzo duże ilości odpadów powstają z usuwania osadu pofermentacyjnego, zwanego gęstwą drożdżową. Gęstwa jest bogatym źródłem białka; zawiera także dużo witamin z grupy B, wapnia, żelaza i mikroelementów, takich jak cynk, miedź, magnez. Gęstwa drożdżowa znajduje bezproblemowy zbył wśród dużych zakładów produkcyjnych. Pył słodowy powstaje podczas transportu słodu, skiełkowanego ziarna jęczmienia. Jest on, podobnie jak młoto, cennym dodatkiem paszowym dla zwierząt.

3. STŁUCZKA SZKLANA, FOLIA OPAKOWANIOWA, PAPIER I TEKSTURA, PUSZKI ALUMINIOWE.

Są to odpady powstające w małych ilościach w stosunku do poprzednich. Stłuczka szklana powstaje głównie podczas procesu produkcyjnego na liniach rozlewniczych z uszkodzonych butelek. Tektura i folia opakowaniowa powstaje po rozpakowaniu materiałów oraz surowców używanych w procesie produkcyjnym. W każdym z browarów całość stłuczki szklanej jest zbierana w pojemnikach uniemożliwiających zanieczyszczenie odpadu. Stłuczka w tej postaci może być wykorzystana przez huty szkła bez dodatkowego przetworzenia jako niezbędny surowiec produkcyjny. Podobnie wszystkie zużyte materiały opakowaniowe – papier, tektura, folia, drewno, będąc materiałami o wysokiej czystości stanowią doskonały surowiec do przetworzenia i są przekazywane do przeróbki w zakładach recyklingu. Udział odpadów niebezpiecznych w ogólnej masie odpadów wynosi poniżej jednego procenta.

ODPADY – SPOSOBY ZAGOSPODAROWANIA W POSZCZEGÓLNYCH BROWARACH KOMPANII PIWOWARSKIEJ

WE WSZYSTKICH TRZECH BROWARACH SPOSÓB POSTĘPOWANIA Z ODPADAMI JEST PODOBNY – CAŁOŚĆ ODPADÓW POPRODUKCYJNYCH JEST W 100% WYKORZYSTYWANA GOSPODARCZO. GOSPODARKA ODPADAMI PODLEGA REGULARNEMU MONITORINGOWI, A ODBIORCY ODPADÓW SĄ DOBIERANI Z UWZGLĘDNIENIEM MOŻLIWOŚCI PROWADZENIA ODZYSKU LUB RECYKLINGU PRZEJMOWANYCH ODPADÓW, BĄDŹ PRZEKAZANIA ICH DO WYKORZYSTANIA DALSZYM UPRAWNIIONYM PODMIOTOM. ODPADY SĄ SPRZEDAWANE Z DUŻYM ZYSKIEM ZARÓWNO ODBIORCOM INDYWIDUALNYM, JAK I DUŻYM ZAKŁADOM PRODUKCYJNYM.

CAŁKOWITA WAGA ODPADÓW WG RODZAJU ODPADU ORAZ METODY POSTĘPOWANIA Z ODPADEM

ODPADY ORGANICZNE

F11	300 455,71 Mg	W TYM 100% PODDANE RECYKLINGOWI / ODZYSKOWI
F12	259 230,39 Mg	W TYM 99,9% PODDANE ODZYSKOWI / RECYKLINGOWI

ODPADY INNE (W TYM M.IN. STŁUCZKA SZKLANA, ALUMINIUM, TWORZYWA SZTUCZNE)

F11	27 485,35 Mg	W TYM 85,78% PODDANE RECYKLINGOWI / ODZYSKOWI
F12	26 071,43 Mg	W TYM 85,88% PODDANE ODZYSKOWI / RECYKLINGOWI

ODPADY NIEBEZPIECZNE

F11	108,241 Mg	W TYM 100% PODDANE RECYKLINGOWI / ODZYSKOWI LUB UNIESZKODLIWIENIU
F12	111,4 Mg	W TYM 100% PODDANE RECYKLINGOWI/ODZYSKOWI

Jednym z rodzajów odpadów, co do których Kompania Piwowska ma określone prawem obowiązki są odpady opakowaniowe. Zgodnie z przyjętą w Polsce unijną zasadą „zanieczyszczający płaci”, Kompania jako przedsiębiorca wprowadzający na rynek produkt w opakowaniach ma obowiązek osiągnięcia stosownych poziomów odzysku i recyklingu odpadów opakowaniowych, tj. szkła, tworzywa, stali, aluminium, drewna, papieru. Obowiązek ten realizowany jest za pośrednictwem Organizacji Odzysku, z którą Kompania Piwowska ma podpisaną umowę.



W 2012 Koba Organizacja Odzysku S.A., będąca częścią Grupy CP, rozpoczęła współpracę z Kompanią Piwowarską w zakresie odzysku i recyklingu wprowadzanych opakowań aluminiowych. Dzięki temu, za pośrednictwem firmy Eko Serwis (PAPC) należącej do Grupy CP, zbieramy i dostarczamy do recyklingu ponad 28 000 ton puszek aluminiowych rocznie. Nasze zakłady - zlokalizowane w 13 miejscach w kraju - stanowią dziś główny filar selektywnej zbiórki tego odpadu w Polsce.

Celem naszej Organizacji Odzysku jest nie tylko realizacja przejętego obowiązku odzysku i recyklingu wprowadzonych opakowań, ale również aktywne budowanie świadomości społecznej w zakresie edukacji ekologicznej.

Selektywna zbiórka odpadów, dbałość o środowisko naturalne to główne przesłania konkursów, akcji, szkoleń i naszych projektów edukacyjnych. Co rok zwiększa się liczba uczestników naszych akcji - w ubiegłym roku w tych działaniach uczestniczyło ponad 70 tysięcy osób.

Poprzez naszą współpracę Kompania Piwowska nie tylko w sposób wzorowy wywiązuje się z ustawowego obowiązku, ale przede wszystkim buduje ekologiczną świadomość interesariuszy. A najwyższe standardy oraz wdrożony i rokrocznie potwierdzany audytem – System Zarządzania środowiskowego EMAS – sprawia, że wspólnie z naszymi kontrahentami tworzymy elitę firm, których dbałość o otaczające nas środowisko stanowi dobro nadrzędne.

Koba za swoje osiągnięcia została nominowana do European EMAS Awards. Dzięki współpracy z KP wciąż kontynuujemy i wdrażamy kolejne działania edukacyjne.

ZBIGNIEW SKOWRONEK
DYREKTOR DS. HANDLOWYCH
Koba ORGANIZACJA ODZYSKU S.A.

10.0 / **ROZWÓJ
PRZEDSIĘBIORCZOŚCI
I ZARZĄDZANIE ZRÓWNOWAŻONYM
ŁĄNCUchem WARTOŚCI**

**DOBRO SPOŁECZEŃSTWA I ŚRODOWISKA W JAKIM
ZYMIEMY, A TAKŻE SZEROKO POJĘTY ROZWÓJ GOSPODARCZY
JEST NASZĄ WSPÓLNĄ SPRAWĄ. WYSIŁEK POJEDYŃCZYCH
FIRM JEST NIEWYSTARCZAJĄCY, ABY WPŁYWAĆ
NA ZMIANY W OBSZARZE ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU,
NATOMIAST WSPÓLNE DZIAŁANIA MOGĄ PRZYNIEŚĆ WIELE
KORZYSCI. RAZEM Z NASZYM DOSTAWCAMI I KLIENTAMI
TWORZYMYSIĘ ŁAŃCUCH WARTOŚCI, CZYLI SIĘĆ
WZAJEMNYCH POWIĄZAŃ.**

Europejskie Forum Odpowiedzialnego Inwestowania opublikowało w marcu raport, który wskazuje, że inwestorzy coraz częściej przy określaniu wiarygodności rynkowej patrzą na rynkowe łańcuchy dostaw/ wartości i wykorzystanie odpowiednich narzędzi np. audyt, raportowanie zrównoważonego rozwoju oraz inne inicjatywy z zakresu odpowiedzialnego łańcucha wartości.

Do głównych czynników kreujących wartość biznesową dzięki zrównoważonemu łańcuchowi wartości należą: zarządzanie ryzykiem, zwiększenie wydajności, tworzenie zrównoważonych produktów, budowanie kultury odpowiedzialności.

CZYNNIKI KREUJĄCE WARTOŚĆ BIZNESOWĄ DZIĘKI ZRÓWNOWAŻONEMU ŁAŃCUCHOWI DOSTAW

ZARZĄDZANIE RYZYKIEM

MINIMALIZOWANIE ZAKŁÓCEŃ DZIAŁALNOŚCI PRZEZ PROBLEMY PRAWNE ZWIĄZANE ZE ŚRODOWISKIEM LUB MIEJSCEM PRACY

OCHRONA REPUTACJI I WARTOŚCI MARKI

ZYSKANIE SZERSZEGO DOSTĘPU DO FINANSOWANIA I ZMNIJSZENIE KOSZTU KAPITAŁU

ZWIĘKSZENIE WYDAJNOŚCI

REDUKCJA KOSZTÓW MATERIAŁÓW, ENERGII I TRANSPORTU

ZWIĘKSZENIE WYDAJNOŚCI PRACY

ROZWINIĘCIE STRATEGICZNEJ RELACJI Z DOSTAWCAMI DLA ZWIĘKSZENIA EFEKTU SYNERGII

TWORZENIE ZRÓWNOWAŻONYCH PRODUKTÓW

WPROWADZENIE INNOWACYJNYCH PRODUKTÓW ODPOWIEDAJĄCYCH WYMAGANIOM KLIENTÓW I PARTNERÓW BIZNESOWYCH

ZYSKANIE DOSTĘPU DO NOWYCH RYNKÓW

WZMOCNIENIE SIŁY KREOWANIA CEN

WZMACNIANIE LOJALNOŚCI KLIENTÓW

BUDOWANIE KULTURY ODPOWIEDZIALNOŚCI

PRZYCIĄGNIĘCIE I ZATRZYMANIE ZAANGAŻOWANYCH PRACOWNIKÓW

ZBUDOWANIE SILNEJ RELACJI Z ZEWNĘTRZNYMI INTERESARIUSZAMI, W TYM Z ADMINISTRACJĄ

ZYSKANIE SZERSZEGO DOSTĘPU

DZIAŁALNOŚĆ ZGODNIE Z PRAWEM, ŁADEM KORPORACYJNYM I ZASADAMI PRZEJRYSTOŚCI

źródło: BSR. The Business Case for Supply Chain Sustainability



Jako firma odpowiedzialna stawiamy sobie ambitne cele, postępując zgodnie z Priorytetami Zrównoważonego Rozwoju i Kodeksem Etyki. Chcielibyśmy, aby nasi zewnętrzni współpracownicy wiedzieli o tym, a także by czerpali inspirację ze wzorów, jakie sami sobie stawiamy. Dlatego przygotowaliśmy specjalną kartę zobowiązań na ten temat, którą dołączamy do wszystkich umów zawieranych z naszymi partnerami biznesowymi. Każdego dnia firmy podejmują decyzje o tym, gdzie zakupią surowce, sprzęt czy usługi. Firmy mogą odnosić korzyści z lokalnie zakupionych produktów, regionalnych specjalności, dobrej jakości materiałów i surowców oraz z zatrudniania lokalnej społeczności, tym samym

pozytywnie wpływając na kształtowanie się gospodarki poprzez rozwój firm. W ten sposób powstają nowe miejsca pracy w regionie, możliwości dla pracowników i ich rodzin oraz miejscowej społeczności. Sytuacja ta nie pozostaje bez wpływu na opłacane podatki, poprawę jakości opieki zdrowotnej oraz poziomu edukacji. Wspieramy i zachęcamy naszych dostawców i klientów do odpowiedzialnego traktowania swojej działalności, szczególnie w zakresie praktyk etycznych i ekologicznych. Odpowiedzialne i sprawne działanie partnerów w łańcuchu wartości przynosi wszystkim profity, takie jak wysoka jakość produktów, obniżka kosztów i konkurencyjność. Całokształt tych działań przyczynia się do wspólnego działania na rzecz zrównoważonego rozwoju.

POZIOMY ZAANGAŻOWANIA DOSTAWCÓW W KWESTIE ZWIĄZANE ZE ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

PARTNERSTWO

Wspieranie dostawców w dotarciu do korzeni słabych wyników w kwestiach zrównoważonego rozwoju.

NAPRAWA I BUDOWANIE ZAUFANIA

Wymaganie od dostawców poprawy słabszych obszarów. Zapewnienie szkoleń, zasobów i wsparcia w poprawie zarządzania zrównoważonym rozwojem.

MONITOROWANIE I AUDYT

Wymaganie od dostawców samobadania w zakresie ich wyników zrównoważonego rozwoju.

PRZEDSTAWIENIE OCZEKIWAŃ

Komunikowanie dostawcom oczekiwań w kwestii zrównoważonego rozwoju. Wpisywanie oczekiwań w umowy handlowe.

GŁĘBOKIE ZAANGAŻOWANIE

SZEROKIE ZAANGAŻOWANIE

CO FIRMA CZYNI W TYM KIERUNKU?

- Staramy się współpracować z tymi partnerami, którzy także przyjmują postawy odpowiedzialne społecznie. Kierujemy się zasadami regulującymi współpracę z dostawcami i odbiorcami. Zasady te są jawne i dostępne, a obejmują kwestie: wyboru dostawców, reguł odpowiedzialnej współpracy, ochrony pracowników, przejrzystych form rozliczeń, praw zrzeszania się i tworzenia związków, zakazu dyskryminacji, zapobiegania pracy nieletnich oraz ochrony środowiska.
- Od 2008 roku Kompania Piwowarska prowadzi dialog z partnerami biznesowymi – dostawcami i odbiorcami – w ramach przyjętych zasad zrównoważonego rozwoju. W ciągu ostatnich trzech lat zorganizowano kilkanaście spotkań z blisko 400 przedstawicielami firm, w tym dostawcami mediów, surowców, opakowań oraz dystrybutorów. Na spotkaniach mówiono o zasadach polityki informacyjnej w kontekście zrównoważonego rozwoju. Współpraca z partnerami biznesowymi odbywa się nie tylko na poziomie uzgadniania ceny i warunków dostaw. Od swoich partnerów Kompania Piwowarska oczekuje podobnego zaangażowania w aspekty zrównoważonego rozwoju, na przykład czy firmy, które są dostawcami spółki, mają i stosują politykę optymalizacji zużycia wody – water footprint, energii, emisji CO₂ – carbon footprint, recyklingu opakowań i odpadów. Weryfikacji poddawane są również kwestie związane z przestrzeganiem praw człowieka – m.in. warunków pracy, wynagradzania, zatrudniania, wolności zrzeszania się, różnorodności. Oczekujemy także dzielenia się pomysłami i doświadczeniem, aby wspólnie działać w sposób zrównoważony.

- Około 85% wydatków związanych z zamawianymi surowcami (w tym słód i chmiel) dotyczy rynku lokalnego i lokalnych dostawców. Kompania Piwowarska zawarła nowe kontrakty na dostawę chmielu ze zbiorów w 2013 roku. Firma zakupi z tych zbiorów dwudziestokrotnie więcej alfa-kwasów pochodzenia polskiego (najważniejsze związki organiczne zawarte w chmielu, odpowiedzialne m.in. za charakterystyczną piwną goryczkę) niż ze zbiorów 2012 roku. Producenci piwa w Polsce zrzeszeni w ZPPP oraz w Stowarzyszeniu Regionalnych Browarów Polskich zapowiadają, że poczynszy od produkcji wykorzystującej zbiory z 2013 roku, polska branża piwowarska będzie korzystała z polskiego chmielu w 75%. W ciągu kilku kolejnych lat ponad 90% całkowitego zapotrzebowania polskiej branży piwowarskiej będzie zaspokajane wyłącznie przez polski chmiel. Zwiększenie wykorzystania polskiego chmielu uwarunkowane jest względami handlowymi, takimi jak jakość na światowym poziomie, honorowanie warunków kontraktów oraz ceny rynkowe.
- W ramach Grup Roboczych Forum Odpowiedzialnego Biznesu braliśmy udział w tworzeniu pierwszej strony internetowej w Polsce, poświęconej relacjom z interesariuszami, w tym z dostawcami: <http://www.interesariusze.pl>
- Prowadzenie dialogu z partnerami biznesowymi i społecznymi w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonego rozwoju oraz przyjęcie określonych zobowiązań to wciąż rzadkość wśród polskich firm. Największą świadomością w tym zakresie wykazują się duże firmy. Kompania Piwowarska rozpoczęła współpracę z partnerami sieciowymi. Nie ograniczamy się wyłącznie do wymiany dobrych praktyk w zakresie ochrony środowiska. Łączą nas kwestie społeczne i edukacyjne oraz związane z nimi programy i inicjatywy, które są wspólnie rozwijane.

źródło: BSR. The Business Case for Supply Chain Sustainability

CZEGO OCZEKUJEMY OD NASZYCH PARTNERÓW BIZNESOWYCH?

- Uwzględnienia zrównoważonego rozwoju w działaniach firmy.
- Podjęcia wyzwania stworzenia łańcuchów dostaw, które będą odpowiadać wartościom i zaangażowaniu w aspekty zrównoważonego rozwoju, jakie towarzyszą Kompanii Piwowskiej.
- Dzielenia się pomysłami i doświadczeniem.



Odpowiedzialna współpraca z dostawcami nie tylko może opłacić się firmie i konsumentom, ale także przyczynić do podniesienia standardów w całej branży lub regionie. Dzięki odpowiedzialnej edukacji dostawców mogą oni oddziaływać na inne przedsiębiorstwa i powodować efekt „kuli śnieżnej”. Firmy, które podjęły trud edukowania dostawców w kwestii zrównoważonego rozwoju, przyczyniają się do realnych zmian w otoczeniu – to dzięki ich działaniom mamy szansę odpowiedzieć na najważniejsze wyzwania rozwojowe XXI wieku. Niewiele firm działających w Polsce posiada system zrównoważonego zarządzania dostawami, tym bardziej należy docenić wysiłki tych, które jak Kompania Piwowska, podchodzą do kwestii relacji z dostawcami w sposób dojrzały i profesjonalny, ale też realistyczny – konkretne rozwiązania dostosowane są do lokalnych warunków.

NATALIA ĆWIK
MENEDŻERKA DS. ZARZĄDZANIA WIEDZĄ,
FORUM ODPOWIEDZIALNEGO BIZNESU

WYZWANIA ZWIĄZANE Z DOSTAWCAMI

ZASADY ODPOWIEDZIALNEGO DZIAŁANIA STOSUJĄ SIĘ DO WSZYSTKICH DOSTAWCÓW, BEZ WZGLĘDU NA MIEJSCE ICH DZIAŁALNOŚCI. NALEŻY OKREŚLIĆ DOSTAWCÓW WYSOKIEGO RYZYKA I WSPÓŁPRACOWAĆ Z NIMI ORAZ ZACHĘCAĆ ICH DO POPRAWY PRAKTYK W MIEJSCU PRACY.



ZASADY ODPOWIEDZIALNEGO DZIAŁANIA

DZIAŁALNOŚĆ GOSPODARCZA

Kompania Piwowska będzie współpracować z dostawcami w sposób otwarty i uczciwy, stosując się do warunków kontraktów.

WARUNKI PRACY

Minimalny wymóg to sytuacja, w której polityka i procedury dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy spełniają lokalne wymogi, a tam, gdzie takowe nie istnieją, zapewnianie godziwych warunków zatrudnienia.

ZATRUDNIENIE

Zabrania się przymusu czy obowiązku pracy. Pracownicy nie powinni być zmuszani do pracy; wywieranie nacisku jest nie do przyjęcia.

ZATRUDNIANIE DZIECI

Zgodnie z konwencjami Międzynarodowej Organizacji Pracy, dzieci wolno zatrudniać tylko w okolicznościach w pełni chroniących je przed ewentualnym wyzyskiem, zagrożeniem moralnym i fizycznym, długotrwałym narażaniem zdrowia oraz nie stanowiących przeszkody w edukacji.

WYNAGRODZENIA

Płaca nie będzie niższa niż minimalne stawki wymagane przez prawo pracy, a w przypadku ich braku nie będzie plasować się poniżej ogólnego poziomu w branży.

RÓŻNORODNOŚĆ

Pozostając wrażliwymi na różnice kulturowe, oczekujemy równych szans zatrudnienia, bez dyskryminowania ze względu na rasę, religię, płeć ani inne umowne punkty odniesienia.

WOLNOŚĆ ZRZESZANIA SIĘ

Należy prowadzić konstruktywny dialog między pracownikami a zarządem. Pracownicy będą mieli prawo zrzeszać się w legalnych organizacjach.

OTOCZENIE

Partnerzy biznesowi będą mieli świadomość i będą się stosować do lokalnych przepisów środowiskowych oraz wykazać się wrażliwością na inne kwestie środowiskowe, które mogą mieć wpływ na społeczności lokalne, bądź naszą firmę.

Na całym świecie są tysiące dostawców. Niemożliwością byłoby ocenić ich wszystkich pod kątem Zasad Odpowiedzialnego Działania w sensowny sposób. Ważne natomiast jest, by ustalić priorytety i skupić uwagę na obszarach wysokiego ryzyka oraz miejscach w łańcuchu wartości, gdzie mamy okazję wprowadzić usprawnienia.

Aby ocenić poziom ryzyka, jakie stanowi każdy dostawca, potrzebne są podstawowe informacje o firmie i jej produktach, w tym:

- nazwa dostawcy,
- lista dostarczanych produktów, kraj pochodzenia każdego z dostarczanych produktów,
- wartość obrotów.

Specjalnie skonstruowane narzędzie do określania poziomu ryzyka umożliwia zidentyfikowanie dostawców wysokiego ryzyka, ich audyt i opracowanie planów działań w stosunku do dostawców niespełniających wymogów. W przypadku kontraktowania dostawców niskiego ryzyka korzystamy jedynie z memorandum porozumienia. Od dostawcy wymaga się, by podpisał taki dokument, a tym samym stwierdził, że spełnia wszystkie wymagania stawiane w Zasadach Odpowiedzialnego Działania. Może to być oddzielny dokument lub może stanowić część porozumienia czy innych warunków kontraktu/umowy. W przypadku dostawców średniego ryzyka wskazane jest skorzystanie z kwestionariusza samooceny zrównoważonego rozwoju. Dostawca powinien wypełnić kwestionariusz samooceny i wykazać, że posiada polityki i systemy, które zapewniają wymagane przez nas standardy. W przypadku dostawców wysokiego ryzyka sugerowany jest dogłębny audyt pod kątem Zasad Odpowiedzialnego Działania. W Kompanii Piwowskiej wszyscy znaczący dostawcy (100%) zostali poddani weryfikacji pod kątem przestrzegania Zasad Odpowiedzialnego Działania.



11.0 /

DZIAŁANIA NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

FIRMA SPOŁĘCZNIE ODPOWIEDZIALNA DZIAŁA TAKŻE DLA SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH (CSI - CORPORATE SOCIAL INVESTMENT, CCI – CORPORATE COMMUNITY INVESTMENT), STAJĄC SIĘ NATURALNIE JEJ CZĘŚCIĄ. POZIOM ZAANGAŻOWANIA KAŻDEJ FIRMY ZALEŻY OD ZASIĘGU JEJ DZIAŁANIA, WYZNACZONYCH CELÓW, STANDARDÓW I USTALONYCH ZOBOWIĄZAŃ W RAMACH DIALOGU SPOŁECZNEGO. PODEJMOWANIE PRZEMYSŁANYCH DZIAŁAŃ ZAPEWNIĄ POZYTYWNE I TRWAŁE KORZYŚCI PARTNEROM BIZNESOWYM I SPOŁECZNYM, W TYM ORGANIZACJOM POZARZĄDOWYM ORAZ LOKALNYM SPOŁECZNOŚCIOM.

JAKO FIRMA PROWADZĄCA ODPOWIEDZIALNY BIZNES ROZUMIEMY SWOJĄ SPOŁECZNĄ ROLĘ I PODEJMUJEMY DZIAŁANIA SŁUŻĄCE LUDZIOM.



DLACZEGO DZIAŁANIE NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH JEST JEDNYM Z NASZYCH PRIORYTETÓW?

- Pomagając ludziom, budujemy szczęśliwsze społeczeństwo.
- Zdrowie i dobre samopoczucie ludzi jest związane z ich powodzeniem gospodarczym.
- Wspieramy lokalne społeczności, ponieważ wiemy, że tam, gdzie jest silne lokalne otoczenie gospodarcze, tym większy jest potencjał wzrostu dla firm.
- Zdajemy sobie sprawę, że nasze browary i lokalne społeczności, w których działają, są od siebie wzajemnie uzależnione i pragniemy wzmacniać te społeczności.
- Nasze browary tworzą miejsca pracy, generują podatki i zapewniają inwestycje z korzyścią dla lokalnej społeczności, w której żyją nasi pracownicy, dostawcy i konsumenci.
- Nasze decyzje dotyczące zakupów również mają wpływ na społeczeństwo i środowisko. Wykorzystujemy naszą siłę nabywczą, by rozwijać firmę oraz lokalną gospodarkę. Tworzenie możliwości dla małych firm, działających w sąsiedztwie naszych browarów wspiera miejscowe społeczności i naszą firmę.
- Rozwój małych i średnich firm jest bodźcem dla lokalnej gospodarki, przyczynia się do poprawy opieki zdrowotnej, poziomu edukacji, a także zwiększenia liczby miejsc pracy. W ten sposób powstają nowe możliwości dla mieszkańców i ich rodzin.



Inwestowanie w dobro społeczne jest również uzasadnione ekonomicznie. Pomyślność społeczności oraz firmy są od siebie wzajemnie zależne. Z tych powiązań płyną takie wartości jak nowe miejsca pracy, generowanie podatku i akcyza na rzecz społeczności lokalnych, z których wywodzą się nasi interesariusze: pracownicy, dostawcy i klienci. Dlatego Kompania Piwowarska jest nie tylko znaczącym pracodawcą w poszczególnych ośrodkach, ale także istotnym płatnikiem podatków lokalnych. Wiele gmin w Polsce, których mieszkańcami są nasi pracownicy, osiąga dochody w postaci udziału w podatkach stanowiących dochód budżetu państwa z podatku dochodowego od osób fizycznych.

JAKIE SĄ FAKTY?

- Mimo że liczba osób żyjących w skrajnym ubóstwie na całym świecie spadła z 1,9 miliarda w roku 1981 do około 1,4 miliarda w roku 2005, w Afryce i na Bliskim Wschodzie liczba ta ma wzrosnąć między rokiem 2010 a 2015.
- ONZ wyznaczyła sobie ambitne cele położenia kresu ubóstwu oraz poprawy warunków społecznych na całym świecie. Osiem Milenijnych Celów Rozwoju ONZ zawiera ograniczenie o połowę skrajnego ubóstwa, by położyć kres rozprzestrzenianiu się HIV / AIDS oraz zapewnić edukację młodym ludziom.
- Silny wzrost gospodarczy jest niezbędny dla osiągnięcia tych celów. ONZ polega na sektorze prywatnym, którego rola ma polegać na stymulowaniu rozwoju niezbędnego do ich osiągnięcia.
- W miarę rozwoju firm i osiągania przez nich sukcesów ich wkład w gospodarkę lokalną, regionalną i globalną przybiera na znaczeniu. Zatem interesy firm i szerzej rozumianej społeczności są ze sobą połączone.





Tyskie Browary Książęce są marką naszego miasta, z której jesteśmy dumni. Dla mnie ważne jest to, że zapewnia miejsca pracy mieszkańcom miasta i okolicznych gmin. Nie ukrywam, że jako prezydent Tychów cenię sobie bardzo współpracę z browarem z wielu względów, nie tylko ekonomicznych. To w pomieszczeniach browaru ma siedzibę Muzeum Miejskie, jedna z najważniejszych placówek w mieście, która uczy tyszan historii o mieście i regionie, czy Tyskie Browarium chętnie odwiedzane przez krajowych i zagranicznych gości. Budynek browaru przy ul. Katowickiej w Tychach został uznany w 2009 roku za jeden z siedmiu „Cudów Architektury Województwa śląskiego”. Dlatego cieszę się, że w Tychach działają takie firmy jak Kompania Piwowarska, a Tyskie Browary Książęce współtworzą wizerunek miasta.

ANDRZEJ DZIUBA
PREZYDENT MIASTA TYCHY



TYCHY ✓ DOBRE MIEJSCE



Choć zaangażowanie społeczne przedsiębiorstw w Polsce rozwija się od wielu już lat, to dotyczy ono głównie działań charytatywnych. Od niedawna pojawił się jednak stosunkowo nowy nurt, kreowany m.in. przez Kompanię Piwowarską, związany z wolontariatem kompetencyjnym. We współpracy z Centrum PISOP specjaliści Firmy prowadzili warsztaty na temat planowania strategicznego, zarządzania finansami czy rozwoju pracowników i wolontariuszy dla liderów organizacji pozarządowych z Wielkopolski. Taka ekspercka pomoc jest dla tego typu podmiotów, skupionych na rozwiązywaniu problemów społecznych, niezwykle cenna. Dlatego też cieszy mnie deklarowana chęć dalszej współpracy.

EWA GAŁKA
PREZESKA STOWARZYSZENIA CENTRUM PROMOCJI
I ROZWOJU INICJATYW OBYWATELSKICH PISOP



Wolontariat można rozwijać także w skali globalnej. Internet ułatwia zjednoczenie pracowników z całego świata wokół wspólnej idei pomagania potrzebującym. A połączenie promocji zdrowia z dobroczynnością to recepta na wyjątkowo udany wolontariat pracowniczy. Dlatego biegowe zbiórki charytatywne organizowane przez pracowników Kompanii Piwowarskiej na platformie dobroczynnej Siepomaga.pl kończą się wspianymi sukcesami. Każdy może sam sprawdzić! Wolontariusze pokonują kilometry, dedykując swój wysiłek potrzebującym. Ale dopiero wszyscy pracownicy razem mają wielką moc, angażując się w ten bieg nie tylko własnymi nogami, lecz także wsparciem płynącym z różnych zakątków kraju i z zagranicy.

AGNIESZKA NOWIK
MANAGER DS. ORGANIZACJI
PLATFORMA SIEPOMAGA.PL



PROGRAMY SPOŁECZNE REALIZOWANE W KOMPANII PIWOWARSKIEJ

KOMPANIA PIWOWARSKA PROWADZI JUŻ OD WIELU LAT LICZNE DZIAŁANIA NA RZECZ LOKALNYCH SPOŁECZNOŚCI, KTÓRE SZYBKO NABRAŁY CHARAKTERU STAŁYCH PROGRAMÓW. TYM SAMYM WSPIERA SPOŁECZEŃSTWO W RÓZNYCH OBSZARACH, TAKICH JAK EDUKACJA, WYCHOWANIE, OPIEKA ZDROWOTNA, WYKLUCZENIE SPOŁECZNE, NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ, KULTURA, SPORT, OCHRONA DÓBR KULTURY I TRADYCJI. PONADTO ANGAŻUJEMY SIĘ W RÓŻNE RODZAJU AKCJE CHARYTATYWNE I PRZEKAŻUJEMY DAROWIZNY NA RÓŻNE CELE.

Nasze działania na rzecz społeczności lokalnych nie pozostały niezauważone. W marcu 2012 roku Kompania Piwowarska została laureatem w konkursie Firma Dobrze Widziana i uhonorowana nagrodą SuperMarki CSR przyznaną przez Business Centre Club. Celem konkursu jest szerzenie wiedzy na temat społecznej odpowiedzialności biznesu i sposobach komunikowania o prowadzonej przez firmę działalności a także promowanie firm, które w swoich regionach prowadzą biznes społecznie odpowiedzialny. Projekt obejmuje między innymi przeprowadzenie kampanii informacyjnej oraz badawczej w zakresie CSR, wykonanie badań w zakresie postrzegania przez przedsiębiorców oraz kadre zarządzającą tematu CSR, barier w zakresie wdrażania CSR, postaw jakie wykazują polscy przedsiębiorcy w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu, czynników motywujących do wdrażania CSR.

Kompania Piwowarska została również laureatem Rankingu Odpowiedzialnych Firm, realizowanego pod patronatem Forum Odpowiedzialnego Biznesu i weryfikowanego przez PwC (dawniej PricewaterhouseCoopers). Kompania Piwowarska znalazła się w zestawieniu na podium, zajmując trzecie prestiżowe miejsce. Ranking to jedyne całościowe zestawienie największych firm w Polsce, sklasyfikowanych pod kątem jakości zarządzania społeczną odpowiedzialnością biznesu w pięciu kategoriach: odpowiedzialne przywództwo, dialog z interesariuszami, zaangażowanie społeczne, odpowiedzialne zarządzanie oraz innowacyjność społeczna. Pełną treść Rankingu Odpowiedzialnych Firm publikuje Dziennik Gazeta Prawna.

PROGRAM WOLONTARIATU PRACOWNICZEGO „EKIPA NIE TYLKO OD ŚWIĘTA”

W Kompanii Piwowarskiej wolontariat jest obecny od 11 lat. Jedną z pierwszych inicjatyw wolontariackich była świąteczna akcja pod nazwą „Ekipa świętego Mikołaja”, podczas której przed świętami Bożego Narodzenia każdy z pracowników mógł zgłosić dowolną rodzinę, dla której były przygotowywane paczki świąteczne i osobiście przekazać podarunek. Z czasem akcja ta przerodziła się w możliwość całorocznej pomocy potrzebującym, nie tylko w formie świątecznych paczek. Obecnie jest to program wolontariatu pracowniczego „Ekipa nie tylko od święta”, który daje każdemu pracownikowi szansę zaangażowania się w działalność społeczną i pomoc różnych organizacji przez cały rok, a Kompania Piwowarska umożliwia to i wspiera te działania finansowo. Firma zachęca swoich pracowników do idei wolontariatu pracowniczego, dając możliwość realizowania siebie także na innych polach, dzięki programowi „Ekipa nie tylko od święta”. Pracownicy-wolontariusze wrażliwi na potrzeby innych, są autorami projektów, które dotyczą różnych tematów, takich jak edukacja, opieka, kultura, sztuka czy sport, zatem spektrum działania jest ogromne.

Istnieje tak wiele ludzkich potrzeb, ale jednocześnie powstaje tyle samo pomysłów pomocy! Każdy ma możliwość stać się członkiem Ekipy, która wspólnie zgłasza projekt wsparcia organizacji pozarządowej, by razem go zrealizować. Wszystko zależy od potrzeb danej organizacji oraz wyobraźni pracowników. Wolontariat przynosi obustronne korzyści, zarówno firmie jak i jej pracownikom. Dzięki włączeniu się w inicjatywę czy programy wolontariackie, pracownicy mają możliwość realizacji własnych zainteresowań oraz rozwoju kompetencji, które kiedyś mogą się przydać w ich codziennej pracy. To wielka wartość dla każdego człowieka, który poszukuje rozwoju na różnych płaszczyznach, a poprzez pomaganie innym wzmacnia siebie. Według badań dotyczących wolontariatu jako jednego z elementów kapitału społecznego, ma on duży wpływ na kondycję społeczeństwa. Oprócz poprawy w wymiarze ekonomicznym – lepszy rozwój miast, gmin – szczególnie widoczny jest efekt zdrowotny. Tym sposobem firma zachęca do wolontariatu i finansuje zwycięskie projekty. Program wolontariacki jest dedykowany tym pracownikom Kompanii Piwowarskiej, którzy chcą podzielić się z innymi swoim czasem, energią, dobrym słowem i umiejętnościami.



OPRÓCZ TYPOWYCH PROJEKTÓW WO-
LONTARYJNYCH KOMPANIA
PIWOWARSKA ROZWIJA RÓWNIEŻ
WOŁONTARIAT AKCYJNY.
OPRACOWYWANE JEST RÓWNIEŻ
NOWATORSKIE NARZĘDZIE – PLATFORMA
WOŁONTARIATU – KTÓRE POZWOLI NA
POWIĄZANIE WOŁONTARIUSZY
Z POTRZĘBUJĄCYMI POMOCY
INSTYTUCJAMI.

W roku rozliczeniowym F12
192 wolontariuszy-pracowników
naszej firmy – zrealizowało łącznie
28 projektów, przeznaczając 1 558
godzin na pracę z organizacjami
i instytucjami. W porównaniu do
F11 wzrosła liczba wolontariuszy,
realizowanych projektów, jak
i ilość poświęconego czasu.

F10

LICZBA WOŁONTARIUSZY

150

LICZBA PROJEKTÓW

26

IŁOŚĆ GODZIN

1486

F11

LICZBA WOŁONTARIUSZY

92

LICZBA PROJEKTÓW

23

IŁOŚĆ GODZIN

945

F12

LICZBA WOŁONTARIUSZY

192

LICZBA PROJEKTÓW

28

IŁOŚĆ GODZIN

1558

Kompania Piwowarska poprzez swoich pracowników - ambasadorków wolontariatu - jest blisko społeczności lokalnych oraz współtworzy dobro społeczne. Ekipa to przestrzeń dla tych osób, które pomagają innym z dobroci serca!

W 2012 roku program wolontaryjny w KP funkcjonować będzie pod nową nazwą: Kompania Wolontariuszy.

Pomagam, bo kocham życie i ludzi. Pomagam, bo tylko czyjaś dłoń w mojej dłoni mówi o tym, że nie jestem sam i dzięki mnie ktoś nie będzie sam. Branie jest miłe, ale dawanie niesie nam wielką satysfakcję.

WIESŁAW SKRZYNIARZ

Kontroler transportu

W świecie, w którym żyjemy, jest wielu ludzi osamotnionych w swoich potrzebach, bólu, czasem braku sił na normalne funkcjonowanie. Cierpi osoba nam najbliższa i cierpi osoba, której do tej pory nie kochał nikt. Jeśli możemy, chcemy pomóc choć w drobnej sprawie, choć na chwilę sprawić, by ktoś się uśmiechnął lub lepiej się poczuł. Oby tych chwil było jak najwięcej.

DOROTA JASTRZĘBSKA

Starszy referent ds. produkcji

Pomagam innym, aby pracować nad sobą. Przestaję wtedy przejmować się drobnostkami, a zaczynam cieszyć się życiem. Myślę, że trzeba troszczyć się o szczęście innych, by samemu być szczęśliwym.

ANNA SŁODERBACH

Specjalista ds. analiz

Pomagam – bo lubię – mam możliwości, siłę i chęci. Dając radość innym jednocześnie daję radość sobie. Zachęcam wszystkich do wolontariatu, który łączy ludzi, daje poczucie społecznej odpowiedzialności – bo nie ma piękniejszej zapłaty jak szczerzy uśmiech osoby obdarowanej. Dziś Ty pomagasz innym, jutro oni pomagają Tobie.

KATARZYNA BIEGAŃSKA

Starszy laborant

DAROWIZNY NA RZECZ SPOŁECZNOŚCI LOKALNYCH

Firma realizuje także darowizny na rzecz społeczności lokalnych. KP wspiera w ten sposób lokalne zakłady opieki zdrowotnej, fundacje, ośrodki straży pożarnej czy policji, a także angażuje się w aukcje charytatywne. W ramach darowizn Kompania wspiera także pracowników będących w szczególnej potrzebie, takiej jak choroba czy wypadek losowy.

AKCJE SPECJALNE

Pracownicy Kompanii Piwowarskiej zawsze chętnie angażują się w pomoc innym osobom, która przybiera różne formy. Niejednokrotnie są to pojedyncze i spontaniczne akcje, które porywają wielu z nas. Bardzo często są to zbiórki odzieży, żywności, książek, świąteczne paczki, oddawanie krwi, przekazywanie co roku przedmiotów na aukcję Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

W ROKU FINANSOWYM F12 KOMPANIA PIWOWARSKA SPRZEDAŁA NA AUKCJI ALLEGRO M.IN. MEBLE JANA KULCZYKA. KWOTA ZE SPRZEDAŻY ZOSTAŁA PRZEKAZANA NA RZECZ WIELKIEJ ORKIESTRY ŚWIĄTECZNEJ POMOCY.

Akcja „Postaw piwo” zorganizowana przez Kompanię Piwowarską na Facebooku zaowocowała postawieniem przez pełnoletnich facebookowców 154 643 piw.

KOMPANIA PIWOWARSKA ZA KAŻDE POSTAWIONE PIWO PRZELAŁA 1 GROSZ NA KONTO WSPÓLNOTY CHLEB ŻYCIA.

Celem przedświątecznej akcji na Facebooku była zbiórka funduszy na zbudowanie podjazdu dla osób niepełnosprawnych ze Wspólnoty Chleb Życia. Organizacja ta wspiera osoby znajdujące się w trudnej sytuacji materialnej, niepełnosprawne, starsze i schorowane. Kompania Piwowarska, w ramach rozlicznych działań z dziedziny odpowiedzialności społecznej, postanowiła wesprzeć dzieło fundacji siostry Małgorzaty Chmielewskiej.

1 % PODATKU

Co roku zachęcamy pracowników do przekazywania 1% podatku na rzecz organizacji pożytku publicznego. Lista zgłaszanych przez pracowników organizacji jest zawsze dostępna w Intranecie Kompanii Piwowarskiej.

PROJEKTY MARKETINGU ZAANGAŻOWANEGO SPOŁECZNIE

(CRM-CAUSE RELATED MARKETING)

W marketingu społecznie zaangażowanym firma wspiera określony cel społeczny, przyczyniając się jednocześnie do wzmocnienia własnej sytuacji rynkowej czy wizerunku marki. Często dochodzi przy tym do współpracy trójstronnej biznesu, organizacji społecznych oraz konsumentów. Przykładem dobrze zarządzanych projektów CRM są: „Żubr budzi Podlasie” oraz „Tyskie stawia”.

ŻUBR BUDZI PODLASIE

Podlasie to region zamieszkiwany przez ludzi reprezentujących różną kulturę i wyznania, słynne Zielone Płuca Polski i teren na którym znajduje się Białowiecki Park Narodowy – jedyny polski obiekt przyrodniczy, wpisany przez UNESCO na listę światowego Dziedzictwa. Czym jeszcze chlubi się północno-wschodnia Polska? Z pewnością aktywnymi i pomysłowymi mieszkańcami, którzy tworzą niezwykle ciekawe inicjatywy z myślą o rozwoju swojego ukochanego miejsca na Ziemi.

NAJLEPSZYM PRZYKŁADEM BYŁA KOLEJNA, TRZECIA JUŻ EDYCJA „ŻUBR BUDZI PODLASIE” PROSPOŁECZNEGO PROGRAMU, MAJĄCEGO NA CELU AKTYWIZACJĘ MIESZKAŃCÓW PODLASIA I POBUDZENIE INICJATYW, SŁUŻĄCYCH LOKALNEJ SPOŁECZNOŚCI.

Kompania Piwowarska poszukiwała niestandardowych, autorskich pomysłów na to, jakich konstruktywnych i pozytywnych zmian można dokonać w swoim otoczeniu – mieście i regionie. Celem programu było wspieranie niestandardowych inicjatyw społecznych, o charakterze regionalnym, a także poszerzenie wiedzy o produktach marki Żubr. Program adresowany jest do osób pełnoletnich, zamieszkujących stale lub czasowo na terenie województwa podlaskiego. Uczestnikami programu mogły być osoby prywatne bądź grupy osób, a także fundacje i stowarzyszenia. Kryterium decydującym była atrakcyjność, innowacyjność i użyteczność projektu, wyróżniające

dany pomysł na tle innych zgłoszonych projektów. W ramach akcji w F12, skierowanej do wszystkich pełnoletnich mieszkańców województwa podlaskiego,

ZGŁOSZONO ŁĄCZNIE AŻ 114 PROSPOŁECZNYCH INICJATYW.

Cztery projekty, zakwalifikowane do realizacji, wybrało Jury w składzie: Marszałek Województwa Podlaskiego, Prezydent Miasta Białegostoku, a także przedstawiciele mediów regionalnych: Gazety Współczesnej, Polskiego Radia Białostok, TVP Białostok, portalu bstok.pl. Istotny głos w wyborze miał także przedstawiciel mieszkańców: dr Jan Pietruski, oraz aktor Andrzej Zaborski, stanowiący wsparcie szczególnie w aspekcie kategorii „Kultura”. Piąty projekt wybrali sami mieszkańcy w drodze głosowania.

TYSKIE STAWIA

Tyskie, chcąc po raz kolejny podkreślić przywiązanie do swoich korzeni, zaprosiło wszystkich mieszkańców Śląska do wzięcia udziału w czwartej już odsłonie charytatywnej inicjatywy „TYSKIE STAWIA”. **TYM RAZEM 1 GROSZ Z KAŻDEGO SPRZEDANEGO 0,5L PIWA TYSKIE ZOSTAŁ PRZEZNACZONY NA WYBUDOWANIE BIESIADNYCH ALTAN TYSKIEGO. 6 BIESIADNYCH ALTAN STANĘŁO NA TERENIE CHORZOWSKIEGO WOJEWÓDZKIEGO PARKU KULTURY I WYPOCZYNKU IM. GEN. JERZEGO ZIĘTKA.**

Drewniane solidne ławy, gontowy dach oraz murowany grill to gwarancja, że altany będą służyć ślązakom przez lata. Początki współpracy Tyskiego i Parku sięgają 2005 roku. Park jest jednym z ulubionych miejsc mieszkańców Silesii. To także prawdziwa duma Chorzowa. W poprzednich latach marka Tyskie wspólnie z mieszkańcami Śląska postawiła 380 nowych ławek, odnowiła pomnik Karlika i Karolinki, przygotowała wystawę fotograficzną „Wspomnienie z parku”, przywróciła parkowi 9 zabytkowych fontann oraz wybudowała jedną z najdłuższych w Europie, bo 96,5 metrową, ławkę parkową.

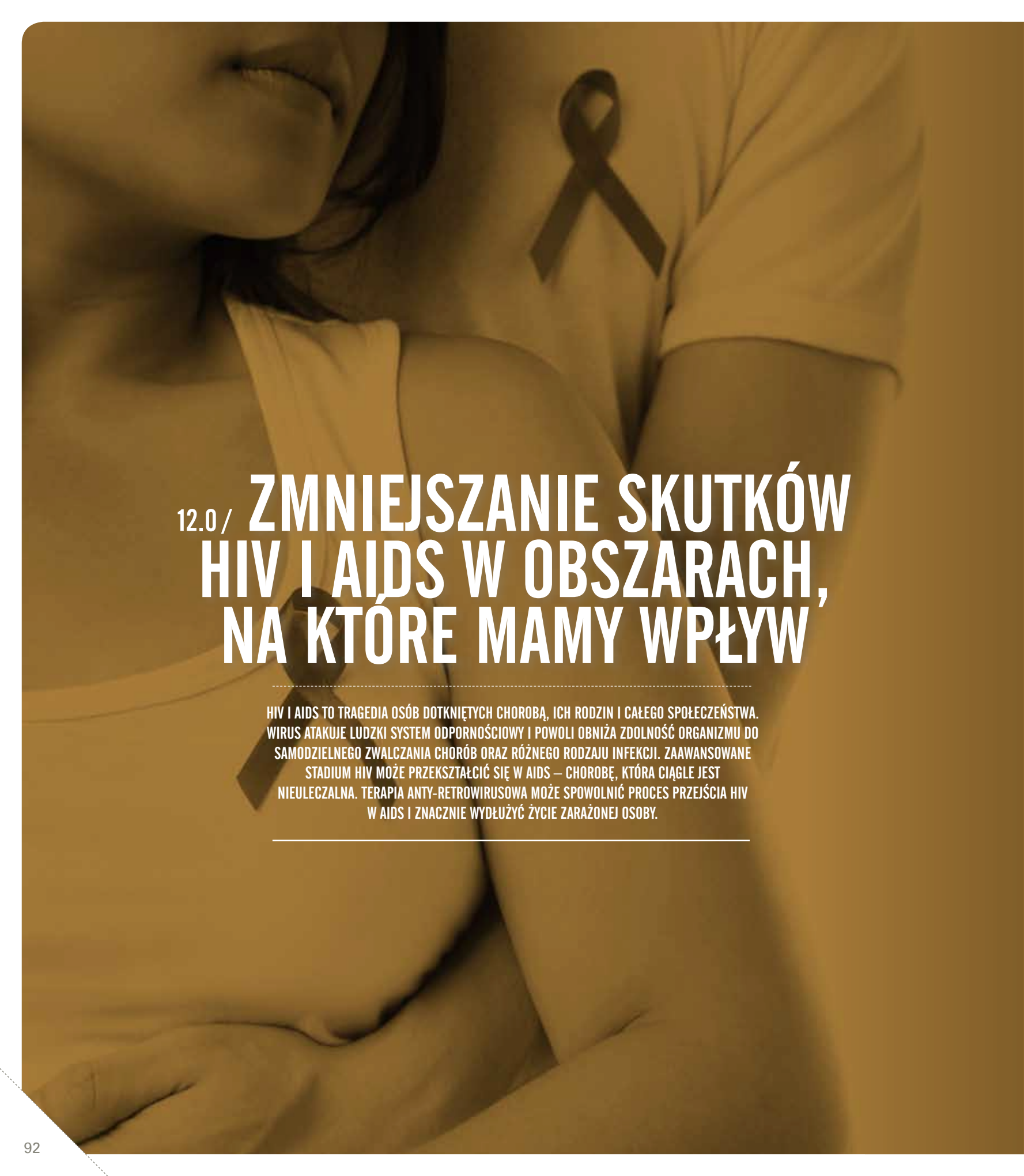
MIERZENIE ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO

Metodologia LBG (ang. London Benchmarking Group), zastosowana również w wewnętrznym raportowaniu SAM, jest jednym z najbardziej sprawdzonych w praktyce biznesowej narzędzi do mierzenia i raportowania efektywności zaangażowania społecznego firm. Pozwala ona na dokładne i kompleksowe obliczenie wartości całościowego zaangażowania społecznego firmy, a więc wyrażenie w wartościach pieniężnych (w złotychkach bądź innej walucie) łącznych kosztów/nakładów, jakie ponosi firma w związku z realizacją działań społecznych. W ramach społecznego zaangażowania podaje się nie tylko wysokości kwot przekazanych w samych darowiznach, ale także wartości czasu pracy poświęconego przez pracowników na wolontariat czy kosztów zarządzania poszczególnymi przedsięwzięciami. **SUMA ŁĄCZNEGO ZAANGAŻOWANIA SPOŁECZNEGO, OBLICZONA ZGODNIE Z WYTYCZNYMI METODOLOGII LBG (DAROWIZNY, PROJEKTY SPOŁECZNE, PROJEKTY MARKETINGU ZAANGAŻOWANEGO SPOŁECZNIE) WYNIOSŁA W F12: 1 335 681 ZŁ.**

NASI PARTNERZY:

Kompania Piwowarska jest partnerem strategicznym Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Dzięki tej współpracy wspólnie z FOB promujemy odpowiedzialne podejście do biznesu i angażujemy się w dzielenie się wiedzą z innymi firmami, a nasze praktyki co roku trafiają do raportu dobrych praktyk FOB.





12.0 / ZMNIEJSZANIE SKUTKÓW HIV I AIDS W OBSZARACH, NA KTÓRE MAMY WPŁYW

HIV I AIDS TO TRAGEDIA OSÓB DOTKNIĘTYCH CHOROBA, ICH RODZIN I CAŁEGO SPOŁECZEŃSTWA. WIRUS ATAKUJE LUDZKI SYSTEM ODPORNOŚCIOWY I POWOLI OBNIŻA ZDOLNOŚĆ ORGANIZMU DO SAMODZIELNEGO ZWALCZANIA CHORÓB ORAZ RÓŻNEGO RODZAJU INFЕКCJI. ZAAWANSOWANE STADIUM HIV MOŻE PRZEKSZTAŁCIĆ SIĘ W AIDS – CHOROBE, KTÓRA CIĄGLE JEST NIEULECZALNA. TERAPIA ANTY-RETROWIRUSOWA MOŻE SPOWOLNIĆ PROCES PRZEJŚCIA HIV W AIDS I ZNACZNIE WYDŁUŻYĆ ŻYCIE ZARAŻONEJ OSOBY.

Choroba ta dotyczy głównie Afryki. Zamieszkuje ją 67% wszystkich nosicieli wirusa HIV na świecie, ale jej rozwój w innych krajach to również poważny problem. Program ONZ dotyczący tego wirusa pokazuje, że od początku epidemii wirusem HIV zaraziło się aż 60 milionów ludzi. Według ostatniego raportu z Programu ONZ nt. HIV/Aids (UNAIDS), na świecie żyje dziś ponad 33,3 mln ludzi zakażonych wirusem HIV lub chorych na AIDS, przy czym w 2009 roku odnotowano 2,6 mln nowych przypadków oraz 1,8 mln zgonów w związku z tą chorobą.

Od wdrożenia badań w 1985 r. do 31 marca 2012 r. stwierdzono zakażenie HIV u 154 81 obywateli Polski i u osób innego obywatelstwa przebywających na terenie Polski. Ogółem odnotowano 2 725 zachorowań na AIDS – 1 149 chorych zmarło.

W Polsce w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2011 r. zgłoszono 1302 nowo wykryte zakażenia HIV, 264 zachorowania na AIDS oraz 82 zgony osób chorych na AIDS. Zgłoszenia te napłynęły i zostały zweryfikowane w 2011 roku. Wszystkie zarejestrowane zachorowania zostały potwierdzone zgodnie z kryteriami definicji europejskiej AIDS, przyjętej na potrzeby nadzoru epidemiologicznego.

Wirus HIV / Aids jest nie tylko poważnym ryzykiem biznesowym, ale również jedną z największych ludzkich tragedii naszych czasów. Wirus HIV i choroba AIDS nie ograniczają się wyłącznie do Afryki. Raporty wyraźnie wskazują, że epidemia ta narasta (choć stopniowo) w większości krajów Europy Wschodniej, Ameryki Łacińskiej i w Indiach.

Wśród pracowników Grupy SABMiller mamy wielu nosicieli wirusa HIV, którzy dzięki zażywaniu leków prowadzą zdrowe życie i mają pozytywny wkład w rozwój naszej firmy. Nie ma powodów, dla których ludzie mieliby umierać przez wirusa HIV!

DLACZEGO ZMNIEJSZANIE SKUTKÓW HIV I AIDS JEST JEDNYM Z PRIORYTETÓW NASZEJ FIRMY?

- Jako firma odpowiedzialna działamy w zakresie profilaktyki.
- Dbamy o zdrowie naszych pracowników.
- Epidemia może negatywnie wpłynąć na naszych pracowników, narazić na utrudnienia łańcuch dostaw, co w efekcie może przyczynić się do osłabienia społeczności, wśród których działamy.

CO CZYNIMY W TYM KIERUNKU?

Prowadzimy działania w zakresie profilaktyki. W ramach opieki medycznej pracownicy Kompanii Piwowarskiej mogą nieodpłatnie wykonać testy w placówkach medycznych Medico-ver lub skorzystać z ogólnopolskiej bazy punktów wykonujących testy, dostępnej na stronie Krajowego Centrum ds. AIDS. Ponadto naszym zadaniem jest stałe monitorowanie liczby osób zarażonych wirusem HIV w Polsce.

Na bieżąco informujemy pracowników o zagrożeniach i profilaktyce, w szczególności w trakcie obchodzonego 1 grudnia światowego Dnia Walki z AIDS. Kompania Piwowarska dołączyła się również do akcji edukacyjnej, wydając ulotkę przy współpracy z Fundacją Edukacji Społecznej. Specjalnie przygotowany materiał przypomina pracownikom o tym, jakie zagrożenie niesie ze sobą wirus HIV i AIDS oraz podaje najnowsze dane dotyczące zarówno Polski, jak i sytuacji na świecie.

DLACZEGO ZMNIEJSZANIE SKUTKÓW HIV I AIDS JEST WAŻNE?

- Kluczem jest rozumienie problemów związanych z HIV i AIDS oraz sposobów ochrony przed chorobą. Pomoże to zapobiec rozprzestrzenianiu się choroby.
- Istotne jest także regularne poddawanie się testom, które pozwolą na szybszy dostęp do leczenia osób zarażonych.
- Szczególnie narażone na rozprzestrzenianie się infekcji HIV są osoby, rodziny i społeczności w krajach, w których zanotowany został duży odsetek występowania epidemii.



Kolejne lata i kolejne zakażenia. Mimo, że dokładnie jest znana droga tej infekcji oraz metody zabezpieczenia się przed HIV, to kolejne pokolenia młodych ludzi dowiadują się o swoim zakażeniu między innymi w Punktach Konsultacyjno-Diagnostycznych, gdzie bezpłatnie i anonimowo można wykonać test (lista tych miejsc na stronie HYPERLINK "http://www.aids.gov.pl" www.aids.gov.pl). Niestety, brak działań profilaktycznych skutkuje obniżaniem się wiedzy społeczeństwa o tej chorobie, a z roku na rok liczba wykrytych zakażeń rośnie. Tylko w 2011 r. zgłoszonych zostało ponad 1300 zakażeń, co stanowi o ponad jedną trzecią więcej niż w roku 2010. Dominującą drogą zakażenia są kontakty seksualne. Zakażają się również osoby w stałych związkach, bo żadne z partnerów nigdy nie wykonało testu na HIV, przez co nieświadomie „wnieśli” to zakażenie z poprzednich relacji.

Z ostatnich badań prof. Izdebskiego „Seksualność Polaków 2011” wynika, że tylko 9% badanych kiedykolwiek wykonało test na HIV. Szacuje się, że 70% osób żyjących z HIV w Polsce nie jest świadoma swojego zakażenia.

Jedyną drogą zabezpieczenia się przed HIV jest stosowanie prezerwatyw przy wszystkich technikach seksualnych bądź też kontakty z jednym, wzajemnie wiernym, przetestowanym partnerem seksualnym. I choć z HIV można żyć to ciągle jest to choroba nieuleczalna, więc warto pomyśleć o tym zanim podejmiemy się ryzyko.

MAGDALENA ANKIERSZTEJN-BARTCZAK
PREZES ZARZĄDU
FUNDACJI EDUKACJI SPOŁECZNEJ

A photograph of three people (two women and one man) holding large beer bottles. The woman on the left holds a green bottle, the woman in the center holds a dark bottle, and the man on the right holds a dark bottle. They are standing in front of a wall with a mural that includes the text 'WARSAWIAŹĘCY' and a red sun. The text '13.0 / PRZEJRZYSTOŚĆ INFORMACJI O POSTĘPACH DZIAŁAŃ NA RZECZ ZRÓWNOWAZONEGO ROZWOJU I ETYKA' is overlaid on the image.

13.0 / **PRZEJRZYSTOŚĆ INFORMACJI
O POSTĘPACH DZIAŁAŃ
NA RZECZ ZRÓWNOWAZONEGO
ROZWOJU I ETYKA**



**OGÓLNOŚWIATOWY DOSTĘP DO INFORMACJI POWODUJE, ŻE KAŻDY INTERESARIUSZ
MA MOŻLIWOŚĆ PRZYJRZENIA SIĘ FIRMOM DZIAŁAJĄCYM NIE TYLKO NA RYNKACH GLOBALNYCH, ALE I LOKALNYCH.
OBOWIĄZKI W ZAKRESIE RAPORTOWANIA I UDZIELANIA INFORMACJI NA TEMAT DZIAŁALNOŚCI FIRM NIE DOTYCZĄ JUŻ TYLKO
SPÓŁEK NOTOWANYCH NA GIEŁDACH ŚWIATOWYCH CZY KRAJOWYCH.
FIRMOM STAWIANE SĄ CORAZ WYŻSZE WYMAGANIA, A JEDNYM Z NICH JEST PUBLIKOWANIE
RAPORTÓW ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU.**

Interesariusze wykazują rosnące zainteresowanie tym tematem i bacznie przyglądają się działalności firm. Presja wywierana przez społeczeństwo może być bardziej efektywna niż interwencja rządowa. Jeśli konsumenci nie są zadowoleni, globalna komunikacja łatwo może nadwerężyć reputację firmy i jej marek. Dlatego firmy powinny prowadzić przejrzystą komunikację działań i zachować wysokie standardy etyczne w działalności komercyjnej. Inwestorzy również nie pozostają obojętni wobec firm wykazujących szczególnie wysoki poziom odpowiedzialności biznesowej. Coraz większą rolę odgrywają specjalnie tworzone przez globalne giełdy indeksy spółek odpowiedzialnych społecznie np. FTSE KLD 400 Social Index, Dow Jones Sustainability Index, czy polski indeks giełdowy

– RESPECT Index. Coraz bardziej zyskuje na znaczeniu koncepcja odpowiedzialnego inwestowania (ang. SRI – Socially Responsible Investing), która polega na inwestowaniu środków indywidualnych lub należących do instytucji np. w akcje spółek o wysokich standardach CSR, czy też w jednostki etycznych lub zielonych funduszy inwestycyjnych. Indeksy CSR reprezentują konkretną wartość obliczoną na podstawie wyceny akcji spółek o wysokich standardach odpowiedzialności społecznej. Podejście do społecznej odpowiedzialności biznesu ulega ciągłym przemianom, wynika to między innymi ze zmian na światowych rynkach. Ekspertki szczególnie podkreślają fakt grupowej odpowiedzialności firm w całym łańcuchu wartości. Powoduje to nie tylko konieczność podejmowania

wspólnych przedsięwzięć na rzecz zrównoważonego rozwoju, ale również współpracy międzysektorowej: administracja rządowa – biznes – organizacje pozarządowe.





„W dzisiejszej globalnej ekonomii nie liczy się już tylko i wyłącznie zysk czy tzw. „bottom line”, ale ważny jest także wpływ jaki firma wywiera na społeczeństwo czy środowisko naturalne. Zauważymy coraz więcej organizacji, które oceniają swoje rezultaty w kontekście tzw. „triple bottom line”. Co to znaczy? Organizacje te poza oczywistymi wpływającymi na ich działanie czynnikami ekonomicznymi, zajmują się także analizą czynników społecznych oraz środowiskowych - ich wpływem na organizację, ale także, co ważniejsze, wpływem samej organizacji na jej otoczenie. Bardziej zaawansowane w tej analizie organizacje idą jeszcze krok dalej i dzielą się swoimi analizami i wynikami w raportach CSR. Warto podkreślić, iż waga tych raportów jest na tyle wielka, iż znalazły one swoje odzwierciedlenie w dokumencie przygotowanym w wyniku jednego z najważniejszych wydarzeń roku 2012, a mianowicie Konferencji Narodów Zjednoczonych nt. Zrównoważonego Rozwoju (Rio+20). W dokumencie zatytułowanym „The future we want” (pkt 47) 193 państw członkowskich Narodów Zjednoczonych podkreśliło, iż uznaje wagę raportowania pozafinansowego i zachęca firmy do regularnego raportowania czynników pozafinansowych.”

IRENA PICHOLA
LIDER ZESPOŁU DS ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU
PWC

DLACZEGO PRZEJRZYSTOŚĆ INFORMACJI O POSTĘPACH DZIAŁAŃ NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU JEST JEDNYM Z PRIORYTETÓW NASZEJ FIRMY?

Przejrzystość informacji leży u podstaw naszego podejścia do zrównoważonego rozwoju oraz działalności gospodarczej. Nasi klienci pragną wiedzieć, czy nasze piwa są bardzo dobrej jakości, a ich spożywanie jest bezpieczne. Nasi pracownicy chcą pracować w firmie, która jest uczciwa i społecznie odpowiedzialna. Nasi dostawcy wymagają uczciwych relacji, a społeczności, w których pracujemy, chcą być pewne, że działamy w sposób, który nie zaszkodzi ich jakości życia ani środowisku. Współpracujemy także z wieloma organizacjami pozarządowymi, a nasze relacje oparte są na zaufaniu i uczciwości. Wszyscy odnosimy korzyści z kultury otwartości i uczciwości. Kiedy ktoś zadaje pytanie odnośnie firmy, oczekuje uczciwej odpowiedzi, dlatego zadaniem każdej firmy jest udzielanie zgodnych z prawdą informacji. W trosce o reputację firmy i zdrowe relacje z interesariuszami każdej firmie powinno na tym zależeć.

CO FIRMA CZYNI W TYM KIERUNKU?

- Kompania Piwowska zobowiązała się utrzymywać wysokie standardy etyczne oraz przejrzyste raportowanie z działalności firmy.
- Kompania Piwowska publikuje raporty dotyczące działań społecznych, środowiskowych oraz wkładu w polską gospodarkę – wszystkie te publikacje dostępne są na stronie internetowej www.kp.pl. Kompania Piwowska jako jedna z pierwszych firm w Polsce wydała w 2007 roku Raport Środowiskowy.

• W konkursie „Raporty Społeczne”, organizowanym przez CSR Consulting, Forum Odpowiedzialnego Biznesu i PwC, Kompania Piwowska po raz drugi otrzymała nagrodę internautów za najlepszy raport zrównoważonego rozwoju (2008 i 2011). Celem konkursu jest zwrócenie uwagi na znaczenie raportowania społecznego, wskazanie dobrych praktyk w tym zakresie oraz nagrodzenie raportów podejmujących kwestie związane z zaangażowaniem społecznym, środowiskiem naturalnym i zrównoważonym rozwojem.

• Anonimowa infolinia, e-mail lub bezpośredni kontakt daje każdemu pracownikowi prawo zgłoszenia nieetycznego zachowania do Przewodniczącego Komisji Etyki.

• Na stronie internetowej www.kp.pl publikowane są wyniki sprzedażowe i finansowe Kompanii Piwowskiej.

• Kompania Piwowska wydała Kodeks Etyki, który dotyczy wszystkich pracowników firmy oraz partnerów biznesowych i społecznych współpracujących z firmą. Podstawowe zasady wynikające z Kodeksu Etyki to uczciwość i otwartość, odpowiedzialność, sprawiedliwość, wzajemny szacunek i poszanowanie godności. Skrócona wersja kodeksu dostępna jest pod adresem www.kp.pl

• Kompania Piwowska mierzy i monitoruje swoją działalność za pomocą matrycy zrównoważonego rozwoju SAM (Sustainability Assessment Matrix) w trybie półrocznym. Wyniki dotyczące poszczególnych obszarów są publikowane w raportach zrównoważonego rozwoju w trybie rocznym. Raporty są dostępne na stronie www.kp.pl

• Partnerzy KP, dziennikarze, analitycy finansowi mają bieżący dostęp do informacji o firmie dzięki rozbudowanej stronie internetowej www.kp.pl.

• Dziennikarze i analitycy mogą także korzystać z wirtualnego biura prasowego KP, dzięki któremu uzyskają odpowiedzi na wszelkie pytania dotyczące firmy i jej produktów.

• Infolinia konsumencka i formularze na www.kp.pl

• Firma jest blisko swoich konsumentów poprzez profil na Facebooku oraz kanał informacyjny na YouTube.

• Kompania Piwowska zaprasza do centrum wycieczkowego w Poznaniu

i Tychach, gdzie przed swoimi gośćmi odkrywa arkany browarnictwa. Dzięki wycieczkom każdy konsument może na własne oczy zobaczyć, jak w browarze produkuje się piwo, ponieważ pokazujemy działające pełną parą linie produkcyjne. Więcej o wycieczkach na stronie: www.zwiedzaniebrowaru.pl oraz www.tyskiebrowarium.pl. Tylko dla osób pełnoletnich!

• Pracownicy firmy są jej największymi ambasadorami i są niezbędni dla osiągnięcia celów zrównoważonego rozwoju. SABMiller uruchomił stronę internetową WEBrew, na której pracownicy mogą znaleźć najświeższe informacje na temat działań firmy

• Pracownicy firmy mają pełen dostęp do informacji o firmie i jej produktach, są również na bieżąco informowani o podejmowanych działaniach, ważnych decyzjach dotyczących firmy i ich samych za pomocą dostępnej gamy rozmaitych narzędzi komunikacji:

- Kompania Piwowska stworzyła portal społecznościowy dla pracowników www.malepiwo.net, który jest nowatorską platformą komunikacji. Portal pozwala na szybki przepływ informacji pomiędzy pracownikami, jak i zarządem firmy. Małe Piwo pełni funkcję informacyjną i integracyjną, zapewniając wszystkim równe prawa i nieograniczony dostęp w domu i pracy.

• Kompania Piwowska organizuje Road Show, czyli odbywające się dwa razy w roku spotkania pracowników z przedstawicielami Zarządu, na którym prezentowane są wyniki SABMiller i Kompanii Piwowskiej. Jest to również czas dialogu i otwartych pytań pracowników.

• „Świat Piwa” – wewnętrzne wydawnictwo Kompanii Piwowskiej (od 1999 roku), miesięcznik. „Świat Piwa”, rzetelnie informuje o tym, co dzieje się w firmie, jej oddziałach i otoczeniu. W odróżnieniu od Małego Piwa stawia na komunikację bardziej oficjalną. Zespół redakcyjny stanowią pracownicy różnych działów firmy.

Raport zrównoważonego rozwoju 2011 został ogłoszony dla interesariuszy KP w wyjątkowym miejscu – Galerii Apteka Sztuki. Spotkaniu przewodniło hasło „zielone leżakowanie”. Galeria Apteka Sztuki jest miejscem wyjątkowym - to niezależna instytucja kultury, która stanowi część Stowarzyszenia Otwarte Drzwi, podejmuje niekonwencjonalne działania artystyczne, dodatkowo jest to przedsięwzięcie społeczne oparte na zasadach zakładu aktywności zawodowej, gdzie osoby z niepełnosprawnością są włączane do działań i społeczeństwa. Tutaj się uczą, tworzą i pracują. Stowarzyszenia POLtwór, poprowadziło warsztaty z art-recyklingu – ze starych bannerów, puszek, butelek, kapsli i innych materiałów goście mogli nauczyć się wytwarzać rzeczy pożyteczne – torebki, portfele, sakiewki, kolczyki.

WERYFIKACJA RAPORTU ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

Kompania Piwowska, dążąc do coraz większej transparentności oraz mając na celu zapewnienie interesariuszy o wiarygodności raportowanych danych, poddała swój raport zrównoważonego rozwoju niezależnej weryfikacji. Niezależna weryfikacja jest również zbieżna z wymaganiem w ramach raportowania wewnętrznego SAM Grupy SABMiller. Do wykonania weryfikacji KP wybrała renomowaną firmę poświadczającą PwC. Raport poświadczający PwC został załączony do niniejszego opracowania.



WOJCIECH MRUGAŃSKI
KIEROWNIK DS. KOMUNIKACJI

„Skala rozwoju komunikacji w firmie jest miarą jej otwartości i transparentności. W Kompanii Piwowskiej kładziemy duży nacisk na komunikację, zarówno tę skierowaną do mediów, a poprzez nią do konsumentów, społeczności i władz, jak i do pracowników firmy.

Naszą komunikację zewnętrzną rozwijamy poprzez działania media relations, jednak coraz większą rolę odgrywa nasza aktywność w sieci – media społecznościowe pozwalają na bezpośrednie dotarcie do odbiorców naszych komunikatów, czy to konsumentów naszych piw, czy to potencjalnych pracowników. Ze względu na bezpośredni i natychmiastowy charakter wymiany informacji ten typ mediów stanowi spore wyzwanie organizacyjne i reputacyjne, daje jednak ogromne możliwości nieograniczonego kontaktu i reagowania na pytania i komentarze zainteresowanych stron.

Do osób zatrudnionych w naszej firmie docieramy zarówno poprzez materiały drukowane i kanały elektroniczne, jak i poprzez narzędzia zapewniające bezpośredni kontakt i wymianę opinii z pracownikami. Do tych pierwszych należą: magazyn wewnętrzny „Świat Piwa”, biuletyny, mailingi „KP Info”, intranet, plakaty i tablice ogłoszeń. Dają one możliwość przeprowadzenia zaplanowanych i ustrukturalizowanych działań komunikacyjnych. Wśród narzędzi wspierających bezpośrednią, szybką wymianę opinii i informacji pomiędzy pracownikami różnych działów, a także między pracownikami a kierownictwem firmy, należą odbywające się dwa razy do roku spotkania z przedstawicielami Zarządu, czaty intranetowe oraz najnowszy element komunikacyjnej układanki KP – portal dla pracowników Małe Piwo. Ten ostatni łączy w sobie cechy zarówno narzędzia komunikacji, jaki i medium społecznościowego, wspierającego kontakty interdyscyplinarne pracowników oraz ich więź z pracodawcą.



Raport z usług poświadczających

Do Zarządu Kompania Piwowska S.A.

Niniejszy raport został sporządzony zgodnie z warunkami naszej Umowy z dnia 6 września 2012 r. („Umowa”) zawiązanej w celu udzielenia umiarkowanego poświadczenia dotyczącego poniżej wskazanych wskaźników w Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Kompanii Piwowskiej 2012 („Raport CSR 2012”) na rzecz kierownictwa Kompania Piwowska S.A. („Spółka”).

Odpowiedzialność Zarządu

Za sporządzenie Raportu CSR 2012 zgodnego z wytycznymi do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju opublikowanych przez Global Reporting Initiative w wersji 3.1 („Wytyczne GRI G3.1”) odpowiedzialny jest Zarząd Spółki.

Identyfikacja kryteriów i opis przedmiotu

Zarząd Spółki sporządził Raport CSR 2012 na podstawie Wytycznych GRI G3.1 (kryteriów sprawozdawczych).

Raport CSR 2012 przedstawia informacje na temat zrównoważonego rozwoju Spółki w zakresie danych ilościowych i jakościowych w okresie od 1 kwietnia 2011 r. do 31 marca 2012 r.

Nasza odpowiedzialność

Naszym zadaniem było wyciągnięcie wniosków na temat wybranych materialnych wskaźników zaprezentowanych w Raporcie CSR 2012. Zastosowane procedury zostały przez nas wybrane według własnego uznania i obejmują ocenę ryzyka istotnego zniekształcenia wybranych danych dla wskazanych materialnych wskaźników: EN1, EN3, EN8, EN16, EN18, EN20, EN21, EN22, EN26, EN27, LA1, LA10, LA13 (definicje wskaźników oraz odwołanie do miejsca prezentacji wskaźnika zostały wskazane w Raporcie CSR 2012 w tabeli „Indeks Treści GRI”).

Podsumowanie wykonanych prac

Zrealizowaliśmy zlecenie zgodnie z Międzynarodowym Standardem Usług Atestacyjnych 3000 „Usługi atestacyjne inne niż badanie lub przegląd historycznych informacji finansowych” („ISAE 3000”). Przeprowadzone przez nas procedury obejmowały przede wszystkim:

- Ocenę struktury i skuteczności istotnych mechanizmów kontroli wewnętrznej w zakresie zbierania i przetwarzania danych dla wyżej wskazanych wskaźników;



- Weryfikację wskazanych powyżej wskaźników w oparciu o rozmowy z odpowiednimi członkami kierownictwa Spółki oraz procedury analityczne mające na celu ustalenie wiarygodności dokumentacji będącej podstawą przedstawionych wskaźników,
- Weryfikację próby dokumentów źródłowych dla potwierdzenia poprawności danych prezentowanych we wskazanych powyżej wskaźnikach. Przykładowe analizowane dokumenty to faktury/ raporty otrzymane ze źródeł zewnętrznych oraz raporty wewnętrzne w tym raporty wygenerowane z systemów informatycznych Spółki.

W przypadku zlecenia mającego na celu udzielenie umiarkowanego poświadczenia procedury zbierania dowodów są bardziej ograniczone niż w przypadku zlecenia mającego na celu udzielenie wystarczającego poświadczenia, w związku z tym uzyskuje się mniejszą pewność niż w przypadku zlecenia mającego na celu udzielenie wystarczającego poświadczenia.

Uważamy, że uzyskane przez nas dowody są wystarczające i odpowiednie do wydania poniższego wniosku.

Wniosek

Na podstawie przeprowadzonych procedur nie stwierdziliśmy niczego, co wskazywałoby, że wskazane powyżej wskaźniki zaprezentowane w Raporcie CSR 2012 nie są, we wszystkich istotnych aspektach, zgodne z Wytycznymi GRI G3.1.

Ograniczenie zastosowania i dystrybucja

Niniejszy raport został przygotowany przez PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o. („PwC”) dla Kompania Piwowarska S.A. w odniesieniu do zapisów Umowy pomiędzy PwC a Spółką i jest przeznaczony wyłącznie do użytku Zarządu Kompania Piwowarska S.A. Nie należy go wykorzystywać w żadnych innych celach.

PwC nie przyjmuje w związku z tym raportem żadnej odpowiedzialności (umownej, deliktowej (w tym za zaniechanie) ani innej) wobec żadnych z osób innych niż Kompania Piwowarska S.A.. Odpowiednio, niezależnie od formy działań, czy to w kontrakcie, umowie deliktowej ani innej, w zakresie dopuszczalnym przez prawo, PwC nie przyjmuje w związku z tym raportem żadnego rodzaju odpowiedzialności a także nie przyjmuje żadnej odpowiedzialności za konsekwencje wynikające z raportu dla jakiegokolwiek osoby (za wyjątkiem Spółki, na zasadach wskazanych powyżej) bądź za jakąkolwiek decyzję podjętą bądź niepodjętą na podstawie niniejszego raportu.

Nie zgłaszając zastrzeżeń w naszym raporcie z usług poświadczających, chcielibyśmy zwrócić Państwa uwagę na fakt, że Raport CSR 2012 powinien być odczytywany łącznie z Wytycznymi GRI G3.1.

PricewaterhouseCoopers Sp. z o.o.
Warszawa, 4 październik 2012 r.

14.0 / O RAPORCIE

RAPORT ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU KOMPANII PIWOWARSKIEJ OBEJMUJE DANE ZA ROK FINANSOWY F12 (12 MIESIĘCY OD KWIETNIA 2011 R. DO MARCA 2012 R.) I DOTYCZY DZIAŁALNOŚCI KOMPANII PIWOWARSKIEJ SA, W TYM BIURA ZARZĄDU W WARSZAWIE, TRZECH BROWARÓW MIESZCZĄCYCH SIĘ W BIAŁYMSTOKU, POZNANIU, TYCHACH ORAZ 14 FILII – CENTRÓW DYSTRYBUCJI.

METODOLOGIA

Firma w 2011 roku wydała raport zrównoważonego rozwoju wg międzynarodowego standardu Global Reporting Initiative - GRI 3.1 oraz własnego systemu raportowania SAM. Raport za rok finansowy F12 jest kontynuacją przyjętego systemu oraz cyklu rocznego raportowania. Powyższy raport został sporządzony w zgodzie ze standardem Global Reporting Initiative G3.1. poziom aplikacji B+. Global Reporting Initiative to międzynarodowa organizacja non-profit, która rozwija i stoi na straży standardu raportowania społecznej odpowiedzialności biznesu. www.globalreporting.org

ZOBACZ POZOSTAŁE RAPORTY:

<http://www.kp.pl/odpowiedzialnosc-spoleczna/raporty-i-wydawnictwa-csr/>

PROCES POWSTAWANIA RAPORTU

W tworzenie niniejszego raportu zaangażowani byli pracownicy Kompanii Piwowskiej reprezentujący różne departamenty. Największym wyzwaniem stojącym przed zespołem przygotowującym raport i jednocześnie biorącym udział w globalnym raportowaniu priorytetów zrównoważonego rozwoju - SAM, był wybór najważniejszych kwestii, które powinny zostać ujęte. W pierwszej kolejności zespół przygotowujący raport opracował listę zagadnień odnoszącą się do wpływu firmy w kontekście zrównoważonego rozwoju. Przy tworzeniu listy wzięto pod uwagę strategię i politykę firmy,

w tym 10 Priorytetów Zrównoważonego Rozwoju, jej poprzednie raporty, a w szczególności raport zrównoważonego rozwoju KP za F11, wymogi Grupy SABMiller, zagadnienia ważne dla branży i szerzej otoczenia gospodarczego, które wpływają na KP, trendy i badania. Struktura raportu została oparta o zeszłoroczny plan raportu, co daje możliwość łatwego porównania przez interesariuszy firmy wybranych i zaraportowanych wskaźników. Jednocześnie, dzięki różnym formom zaangażowania interesariuszy przez KP m.in. dialog z interesariuszami wg międzynarodowego standardu AA1000SES, zebrano ich oczekiwania

oraz podejmowane przez nich zagadnienia. W rezultacie powstała lista kluczowych tematów dla Kompanii Piwowskiej, które zostały odwzorowane w raporcie. Należą do nich: kwestie związane z emisjami gazów cieplarnianych; dbałość o zasoby wodne, w tym zużycie wody w procesach produkcyjnych i gospodarowanie ściekami; kwestie związane ze stabilnością zatrudnienia oraz możliwościami rozwoju; wizerunek marki oraz odpowiedzialna komunikacja marketingowa, w tym kreowanie pozytywnego wizerunku piwa i wzorców konsumpcji; wyniki finansowe firmy; przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, prowadzenie działań zmniejszających szkody społeczne spowodowane alkoholem i kontynuacja współpracy w ramach projektu „Sprawdź promi-le”; przestrzeganie podstawowych praw człowieka; korupcja; współpraca z dostawcami i komunikacja z konsumentami oraz uczciwa konkurencja oraz aspekty związane z jakością produktu.

PRIORYTYZACJA ZAGADNIEŃ KOMPANII PIWOWARSKIEJ



Pytania dotyczące niniejszego raportu zrównoważonego rozwoju Kompanii Piwowskiej proszę kierować do: Małgorzaty Półtorak-Wałęzińskiej, Kierownika ds. Zrównoważonego Rozwoju tel. +48 32 32 78 415, e-mail: malgorzata.waledzinska@kp.sabmiller.com

3.1	Okres raportowania (np. rok obrotowy/kalendarzowy).
3.2	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany).
3.3	Cykl raportowania (roczny, dwuletni itd).
3.5	Proces definiowania treści raportu.
3.6	Zasięg raportu (np. kraje, oddziały, jednostki zależne, dzierżawione obiekty, przedsięwzięcia typu joint venture, dostawcy).
3.7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń, w zakresie i zasięgu raportu.
3.8	Informacja o przedsięwzięciach typu joint venture, podmiotach zależnych, obiektach dzierżawionych, operacjach outsoursowanych i innych jednostkach, które w znaczący sposób mogą wpłynąć na porównywalność działań organizacji w poszczególnych okresach i/lub w stosunku do innych organizacji.
3.10	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku/okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru).
3.11	Znaczne zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie.
3.13	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym.



15.0 /

INDEKS TREŚCI GRI



Emisje NOx i SOx jest oparta na normie PN-ISO 10396:2001 (A)

Inicjatywy / inwestycje dotyczące gospodarki energetycznej i ograniczenia emisji, mające na celu zmniejszenie wpływu na środowisko

Nazwa inwestycji

Efekt ekologiczny

Odzysk CO₂ powoduje brak konieczności zakupu CO₂ do procesu produkcji piwa.

Uzyskanie ciepła, a co za tym idzie wykorzystania gazu, węgla, oleju opałowego.

W procesie

INDEKS TREŚCI GRI

WSKAŹNIK	WYTYCZNE GRI G3.1	STOPIEŃ RAPORTOWANIA	ODNIESIENIE W RAPORCIE
STRATEGIA I ANALIZA			
1.1	Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla (np. dyrektora wykonawczego, prezesa zarządu lub innej osoby o równoważnej pozycji) na temat znaczenia zrównoważonego rozwoju dla organizacji i jej strategii	Pełny	3
1.2	Opis kluczowych wpływów, szans i ryzyk	Pełny	3, 16-19, 27-33
PROFIL ORGANIZACYJNY			
2.1	Nazwa organizacji	Pełny	4-5
2.2	Główne marki, produkty i/lub usługi	Pełny	4, 9-11
2.3	Struktura operacyjna organizacji, z wyróżnieniem głównych działów, spółek zależnych, podmiotów powiązanych oraz przedsięwzięć typu joint-venture	Pełny	15
2.4	Lokalizacja siedziby głównej organizacji	Pełny	okładka
2.5	Liczba krajów, w których firma prowadzi operacje	Pełny	6-7
2.6	Forma własności i struktura prawna organizacji	Pełny	4-7
2.7	Obsługiwane rynki z zaznaczeniem zasięgu geograficznego, obsługiwanych sektorów, charakterystyki klientów / konsumentów i beneficjentów	Pełny	5-7, 16-18
2.8	Skala działalności organizacji	Pełny	4-7
2.9	Znaczące zmiany w raportowanym okresie dotyczące rozmiaru, struktury lub formy własności	Pełny	100
2.10	Nagrody otrzymane w raportowanym okresie	Pełny	21
PARAMETRY RAPORTU			
3.1	Okres raportowania	Pełny	100
3.2	Data publikacji ostatniego raportu (jeśli został opublikowany)	Pełny	100
3.3	Cykl raportowania (roczny, dwuletni, itd)	Pełny	100
3.4	Osoba kontaktowa	Pełny	100
3.5	Proces definiowania zawartości raportu	Pełny	100
3.6	Zasięg raportu (np. kraje, oddziały, jednostki zależne, dzierżawione obiekty, przedsięwzięcia typu joint venture, dostawcy)	Pełny	100
3.7	Oświadczenie w sprawie jakichkolwiek ograniczeń, w zakresie i zasięgu raportu	Pełny	100
3.8	Informacja o przedsięwzięciach typu joint venture, podmiotach zależnych, obiektach dzierżawionych, operacjach outsoursowanych i innych jednostkach, które w znaczący sposób mogą wpłynąć na porównywalność działań organizacji w poszczególnych okresach i / lub w stosunku do innych organizacji	Pełny	100
3.9	Techniki i przyjęte założenia odnośnie szacunków i kalkulacji wskaźników i innych informacji zawartych w raporcie	Pełny	100
3.10	Wyjaśnienia dotyczące efektów jakichkolwiek korekt informacji zawartych w poprzednich raportach z podaniem powodów ich wprowadzenia oraz ich wpływu (np. fuzje, przejęcia, zmiana roku / okresu bazowego, charakteru działalności, metod pomiaru)	Pełny	100
3.11	Znaczące zmiany w stosunku do poprzedniego raportu dotyczące zakresu, zasięgu lub metod pomiaru zastosowanych w raporcie	Pełny	100
3.12	Tabela wskazująca miejsce zamieszczenia Standardowych Informacji w raporcie	Pełny	100
3.13	Polityka i obecna praktyka w zakresie zewnętrznej weryfikacji raportu. Jeśli nie zawarto takich danych w niezależnym raporcie poświadczającym, wyjaśnienie zakresu i podstaw zewnętrznej weryfikacji oraz relacji pomiędzy organizacją i zewnętrznym podmiotem poświadczającym.	Pełny	103-105

NADZÓR, ZOBOWIĄZANIA I ZAANGAŻOWANIE

4.1	Struktura nadzorcza organizacji wraz z komisjami podlegającymi pod najwyższy organ nadzorczy, odpowiedzialnymi za poszczególne zadania, jak na przykład tworzenie strategii czy nadzór nad organizacją	Pełny	14
4.2	Wskazanie, czy przewodniczący najwyższego organu nadzorczego jest również dyrektorem zarządzającym (a jeśli tak, to jakie funkcje pełni w ramach zarządu wraz z uzasadnieniem takiej struktury)	Pełny	14
4.3	Liczba członków najwyższego organu nadzorczego z wyróżnieniem niezależnych i / lub niewykonawczych członków (dotyczy organizacji posiadających monistyczną strukturę rady nadzorczej/organu nadzorczego)	Pełny	14
4.4	Mechanizmy umożliwiające akcjonariuszom i pracownikom zgłaszanie rekomendacji i wskazówek dla najwyższego organu nadzorczego	Pełny	14, 23, 45, 96-97
4.5	Związek pomiędzy poziomem wynagrodzeń najwyższego organu nadzorczego, wyższej kadry menedżerskiej oraz zarządu (obejmując system odpraw) a wynikami organizacji (obejmując wyniki społeczne i środowiskowe)	Pełny	14
4.6	Procesy pozwalające na uniknięcie konfliktu interesów członków najwyższego organu nadzorczego	Pełny	14
4.7	Proces weryfikacji kwalifikacji i doświadczenia członków najwyższego organu nadzorczego pod kątem wytyczania strategii obejmującej zagadnienia ekonomiczne, środowiskowe i społeczne	Częściowo	14
4.8	Wewnętrznie sformułowana misja lub wartości organizacji, kodeks postępowania oraz zasady odnoszące się do aspektów ekonomicznych, społecznych i środowiskowych funkcjonowania organizacji oraz poziom ich implementacji	Pełny	23-25, 27-33, 49
4.9	Procedury najwyższego organu nadzorczego dotyczące nadzoru identyfikacji i zarządzania kwestiami ekonomicznymi, środowiskowymi i społecznymi, włączając stosowne ryzyka i szanse oraz dostosowanie się lub zgodność z uznanymi międzynarodowymi standardami, kodeksami postępowania i zasadami.	Pełny	14, 27-33, 39, 49
4.10	Proces ewaluacji wyników działań najwyższego organu nadzorczego w odniesieniu do kwestii ekonomicznych, środowiskowych i społecznych	Częściowo	14
4.11	Wyjaśnienie, czy i w jaki sposób organizacja stosuje zasadę ostrożności	Pełny	12, 30-33
4.12	Zewnętrzne, przyjęte lub popierane przez organizację ekonomiczne, środowiskowe i społeczne deklaracje, zasady i inne inicjatywy	Pełny	25, 27-29, 49
4.13	Członkostwo w stowarzyszeniach (takich jak stowarzyszenia branżowe) i / lub w krajowych/międzynarodowych organizacjach rzeczniczych	Pełny	5, 25, 59
4.14	Lista grup interesariuszy angażowanych przez organizację	Pełny	45
4.15	Podstawy identyfikacji i selekcji angażowanych grup interesariuszy	Pełny	44-45
4.16	Podejście do angażowania interesariuszy włączając częstotliwość angażowania według typu i grupy interesariuszy	Pełny	44-45
4.17	Kluczowe kwestie i problemy poruszane przez interesariuszy oraz odpowiedź ze strony organizacji, również poprzez ich raportowanie	Pełny	35-37, 44-45, 100 Rozdziały: 4.0-13.0

PODEJŚCIE DO ZARZĄDZANIA

	Podejście do zarządzania – wskaźniki ekonomiczne (EC)	Pełny	16-19
	Podejście do zarządzania – wskaźniki środowiskowe (EN)	Pełny	31-43, 61-62, 67-68, 73, 79
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne związane z praktykami zatrudnienia i godną pracą (LA)	Pełny	35-43, 47-49
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne związane z respektowaniem praw człowieka (HR)	Pełny	35-43, 47-49
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne (SO)	Pełny	35-43, 85
	Podejście do zarządzania – wskaźniki społeczne związane z odpowiedzialnością za produkt (PR)	Pełny	12, 35-43, 57-59

WSKAŹNIKI EKONOMICZNE

EC6	Polityka, praktyki oraz udział wydatków przeznaczonych na usługi lokalnych dostawców w głównych lokalizacjach organizacji	Pełny	80-81, 84-85
EC8	Wkład w rozwój infrastruktury oraz świadczenie usług na rzecz społeczeństwa poprzez działania komercyjne, przekazywanie towarów oraz działania pro-bono. Wpływ tych działań na społeczeństwo	Pełny	88-91
EC9	Zidentyfikowanie i opis znacznego pośredniego wpływu ekonomicznego wraz z wyróżnieniem skali i zakresu oddziaływania. (Additional)	Pełny	16-18

WSKAŹNIKI ŚRODOWISKOWE

EN1	Wykorzystane surowce/materiały według wagi i objętości	Pełny	13, 63
EN3	Bezpośrednie zużycie energii według głównych źródeł energii	Pełny	68-69

EN8	Łączny pobór wody według źródła	Pełny	63
EN10	Procent i łączna objętość wody podlegającej recyklingowi i ponownemu wykorzystaniu. (Additional)	Pełny	63, 65
EN16	Łączne bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych według wagi	Częściowo	69, 70
EN18	Inicjatywy podjęte w celu redukcji emisji gazów cieplarnianych i uzyskane efekty. (Additional)	Częściowo	68-71
EN20	Emisja związków NOx, SOx i innych istotnych związków emitowanych do powietrza według rodzaju związku i wagi	Pełny	69
EN21	Całkowita objętość ścieków według jakości i docelowego miejsca przeznaczenia	Pełny	63, 65
EN22	Całkowita waga odpadów według rodzaju odpadu oraz metody postępowania z odpadem	Pełny	81
EN26	Inicjatywy służące zmniejszeniu wpływu produktów i usług na środowisko i zakres ograniczenia tego wpływu	Częściowo	Rozdziały 6.0-9.0
EN27	Procent odzyskanych materiałów ze sprzedanych produktów i ich opakowań, według kategorii materiału	Pełny	74-75
EN29	Znaczący wpływ na środowisko wywierany przez transport produktów i innych dóbr oraz materiałów, z których korzysta organizacja w swej działalności oraz transport pracowników. (Additional)	Częściowo	71
EN30	Łączne wydatki i inwestycje przeznaczone na ochronę środowiska według typu	Częściowo	64
WSKAŹNIKI SPOŁECZNE: PRAKTYKI ZATRUDNIENIA I GODNA PRACA			
LA1	Łączna liczba pracowników według typu zatrudnienia, rodzaju umowy o pracę, regionu oraz płci	Pełny	48
LA3	Świadczenia dodatkowe zapewniane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin według głównych jednostek organizacyjnych. (Additional)	Pełny	55
LA4	Odsetek zatrudnionych objętych umowami zbiorowymi	Pełny	48
LA7	Wskaźnik urazów, chorób zawodowych, dni straconych oraz nieobecności w pracy oraz liczba wypadków śmiertelnych związanych z pracą, według regionów wg płci	Częściowo	48
LA8	Edukacja, szkolenia, doradztwo, programy prewencyjne oraz programy kontroli ryzyka, które zapewniają pomoc w przypadku poważnych chorób pracownikom, ich rodzinom lub członkom społeczności lokalnej	Pełny	93
LA10	Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika według płci i struktury zatrudnienia	Pełny	53
LA12	Odsetek pracowników podlegających regularnym ocenom jakości pracy i przeglądom rozwoju kariery zawodowej wg płci (Additional)	Pełny	54
LA13	Skład ciał nadzorczych i kadry pracowniczej w podziale na kategorie według płci, wieku, przynależności do mniejszości oraz innych wskaźników różnorodności	Pełny	14, 48
WSKAŹNIKI SPOŁECZNE: RESPEKTOWANIE PRAW CZŁOWIEKA			
HR2	Procent znaczących dostawców i podwykonawców poddanych weryfikacji pod kątem przestrzegania praw człowieka oraz działania podjęte w tej kwestii	Pełny	85
WSKAŹNIKI SPOŁECZNE: SPOŁECZEŃSTWO			
S05	Polityka dotycząca udziału w życiu publicznym i lobbingu	Pełny	23-25
WSKAŹNIKI SPOŁECZNE: ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA PRODUKTY			
PR1	Etapy cyklu życia produktu, na których ocenia się wpływ produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo w celu poprawy wskaźników oraz procent istotnych kategorii produktów i usług podlegających takim procedurom	Pełny	12-13, 31-33
PR3	Rodzaj informacji o produktach i usługach wymaganych na mocy procedur oraz procent znaczących produktów i usług podlegających takim wymogom informacyjnym	Pełny	12-13
PR6	Programy dotyczące przestrzegania prawa, standardów i dobrowolnych kodeksów regulujących kwestie komunikacji marketingowej, z uwzględnieniem reklamy, promocji i sponsoringu	Pełny	57-59



Wydrukowano na papierze **CyclusOffset**

Cyclus Offset – produkowany w 100% z makulatury, w technologii przyjaznej dla środowiska naturalnego (norma DIN 6738).

Siedziba spółki w Poznaniu
ul. Szwajcarska 11
61-285 Poznań
tel. +48 (61) 667-77-94
tel. +48 (61) 667-70-00
faks: +48 (61) 667-78-50
e-mail: poczta@kp.pl

Biuro Zarządu w Warszawie
ul. Emilii Plater 53
00-113 Warszawa
tel. +48 (22) 321-23-00
tel. +48 (22) 321-23-01
faks: +48 (22) 321-23-02

Zakłady produkcyjne:

Kompania Piwowarska S.A.
Browar Poznań
ul. Szwajcarska 11
61-285 Poznań

Kompania Piwowarska S.A.
Browar Tychy
ul. Mikołowska 5
43-100 Tychy

Kompania Piwowarska S.A.
Browar Białystok
ul. Dojlidy Fabryczne 28
15-555 Białystok



**KOMPANIA
PIWOWARSKA**