



ŚRODOWISKO

RAPORT  
ZRÓWNOWAŻONEGO  
ROZWOJU

2021



LEPSZA  
PRZYSZŁOŚĆ  
2030



SPÓŁECZEŃSTWO



ŁAD KORPORACYJNY



- SŁOWO OD PREZESA • 3
- ROK 2021 W LICZBACH • 4
- KIM JESTEŚMY • 5
- WŁADZE FIRMY • 6
- CZYM SIĘ KIERUJEMY • 7



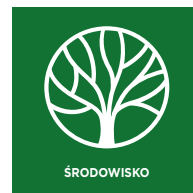
## O FIRMIE

- 8 • CO ZAKŁADA NASZA STRATEGIA
- 12 • CO OFERUJEMY KLIENTOM
- 14 • NASZ ŁAŃCUCH DOSTAW
- 16 • NASZ WKŁAD W POLSKĄ GOSPODARKĘ
- 18 • JAK KREUJEMY INNOWACJE

- DANE LICZBOWE • 57 •
- O RAPORCIE • 59 •
- INDEKS TREŚCI GRI • 63 •

# SPIS TREŚCI

- JAK TROSZCZYMY SIĘ O KLIMAT • 20
- JAK GOSPODARUJEMY ODPADAMI • 24
- JAK ANGAŻUJEMY PRACOWNIKÓW  
W DBANIE O PLANETĘ • 28
- JAK MINIMALIZUJEMY ZUŻYCIE WODY • 29



## ŚRODOWISKO



## ŁAD KORPORACYJNY

- 32 • JAK DBAMY O PRACOWNIKÓW
- 41 • JAK ZARZĄDZAMY RYZYKIEM
- 41 • JAK PRZECIWDZIAŁAMY NADUŻYCIOM
- 43 • JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z DOSTAWCAMI

## SPOŁECZEŃSTWO



- JAK PROMUJEMY ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ ALKOHOLU • 46
- JAK ODPOWIADAMY NA EPIDEMIĘ COVID-19 • 51

- 52 • JAK ANGAŻUJEMY SIĘ SPOŁECZNIE
- 54 • JAKIE ROZWIJAMY RELACJE Z OTOCZENIEM



## SŁOWO OD PREZESA

### Szanowni Państwo,

rok 2021 nie należał do łatwych. Pandemia COVID-19, ale także inne czynniki makroekonomiczne, w tym podwyżka akcyzy, ograniczona dostępność niektórych materiałów do produkcji opakowań i usług, trudna sytuacja branży gastronomicznej czy codzienne wyzwania dla wielu konsumentów, znacząco utrudniały prowadzenie działalności piwowarskiej. Uznaliśmy jednak, że nasz status jednego z liderów zrównoważonego rozwoju na polskim rynku zobowiązuje nas do tego, abyśmy dalej wyznaczali coraz wyższe standardy. Uważamy, że taka postawa jest nie tylko etyczna, ale i racjonalna. Zrównoważony rozwój, jest dla nas – tak jak dla całej Grupy Asahi, której jesteśmy częścią – integralnym elementem strategii biznesowej. W średniej i dłuższej perspektywie wysiłki w sferze środowiskowej, społecznej i zarządczej są w naszym przypadku niezbędne i w pełni zgodne z wartościami firmy. Drogowskazem są dla nas tutaj ambitne cele Asahi Europe & International, sformułowane w strategii Lepsza Przyszłość 2030, a także globalne Cele Zrównoważonego Rozwoju ONZ. Dokładamy również wszelkich starań, by uwzględnić trendy wskazywane przez współpracujących z nami ekspertów oraz oczekiwania komunikowane nam przez interesariuszy.

Niniejszy raport stanowi streszczenie tego, co zrobiliśmy na rzecz zrównoważonego rozwoju w 2021 r. Działania w tej sferze objęły wszystkie cztery obszary strategiczne AEI, które stanowią Portfolio, Planeta, Ludzie i Profit. Niektóre z nich miały charakter strategiczny, inne były zmianami w funkcjonowaniu firmy, składającymi się na osiągnięcie większych celów. Część z nich stanowiła kontynuację wcześniejszych przedsięwzięć, nierzadko wieloletnich, inne stanowiły nowość. Nasze podejście i konkretne inicjatywy zostały



opisane w poszczególnych rozdziałach, w tym miejscu chciałbym szczególnie wyróżnić kilka rezultatów naszych starań. Zeszły rok był pierwszym, w którym 100% energii elektrycznej wykorzystywanej do produkcji naszych piw pochodziło z energetyki wiatrowej i to głównie dzięki temu ograniczyliśmy emisję CO<sub>2</sub> z naszych browarów aż o 55%. Za duże osiągnięcie uważam także to, że udało nam się jeszcze bardziej zwiększyć efektywność wykorzystania wody w procesie warzenia piwa, choć od dawna należymy pod tym względem do światowej czołówki.

W 2021 roku do uwarzenia litra piwa zużyliśmy zaledwie 2,65 l wody. Wierzę, że oba te dokonania będą stanowić inspirację dla innych przedsiębiorstw działających w Polsce. Niezwykle dumni jesteśmy także z naszych wysiłków na rzecz odpowiedzialnego podejścia do alkoholu – ich efekty to m.in. dotarcie do ponad 3,6 mln odbiorców z przekazem kampanii „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”. Wymierne korzyści społeczne przynosi także rozwijanie przez nas segmentu piw bezalkoholowych, którego w 2021 r. byliśmy liderem, z 41% udziałem w wolumenie sprzedaży. Wśród inicjatyw podejmowanych przez nasze marki chciałbym zwrócić uwagę na działania Funduszu Żubra, w ramach których 1 milionem złotych wsparliśmy szereg inicjatyw mających na celu zachowanie bioróżnorodności w Polsce, w tym powiększenie obszaru Biebrzańskiego Parku Narodowego. Nasi pracownicy są i zawsze będą w centrum naszej uwagi. Bezustannie rozwijaliśmy działania na rzecz ich bezpieczeństwa i zdrowia, w tym zachęcaliśmy do szczepień chroniących przed Covid-19, gwarantując każdemu pracownikowi wolny płatny dzień na każde szczepienie. Mocno skupialiśmy się na budowaniu kultury różnorodności i włączenia, dawaliśmy naszym

pracownikom szerokie możliwości rozwoju i realizacji ich celów osobistych. Zachęcam do lektury raportu, w którym znajdziecie Państwo opis szeregu konkretnych programów i inicjatyw oraz ich rezultatów.

Raport dotyczy roku 2021, natomiast w obliczu aktualnych wydarzeń w Ukrainie nie mogliśmy przejść obojętnie obok tego kryzysu. Temat ten poruszamy skrótowo, a całość naszych działań opiszemy w przyszłym roku.

W kolejnych latach zamierzamy trzymać się obranej drogi, a więc wyprzedzać standardy rynkowe, jeśli chodzi o odpowiedzialność wobec środowiska naturalnego, pracowników, partnerów biznesowych i społecznych oraz konsumentów. Nieocenionym wsparciem, za które z góry dziękuję, będą dla nas wszelkie pomysły i uwagi, które mogą się Państwu nasunąć po lekturze publikacji, którą oddaję w Państwa ręce.

Z wyrazami szacunku,

**Igor Tikhonov**

**Prezes Zarządu  
Kompanii Piwowarskiej**





## 1. miejsce

na polskim rynku piwa z **36%**  
udziałem w wolumenie sprzedaży

## 1. miejsce

na polskim rynku piwa bezalkoholowego  
z **41,5%** udziałem w wolumenie sprzedaży

2,65 l wody zużywane do  
uwarzenia litra piwa

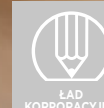
100% udziału energii ze źródeł odnawialnych  
w całości energii elektrycznej zużytej  
przez nasze browary

ponad 3,6 mln odbiorców naszej kampanii  
„Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”

106 037 2644  
dostawców i partnerów biznesowych pracowników

12,6 mln hl  
piwa sprzedanego w Polsce

919 tys. hl piwa wyeksportowanego do 14 krajów (m.in.  
Niemcy, Holandia, Węgry, Rumunia, Wielka  
Brytania, Kanada, USA i Słowacja)







# KIM JESTEŚMY

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

Jesteśmy producentem najpopularniejszych piw w Polsce, także bezalkoholowych, które warzymy w Poznaniu, Tychach i Białymstoku w zakładach o wieloletniej tradycji. Co dla nas równie ważne, należymy do krajowych liderów zrównoważonego rozwoju. Oznacza to, że bierzemy

pełną odpowiedzialność za to, w jaki sposób wpływamy na środowisko, społeczeństwo i gospodarkę. W tych dwóch pierwszych obszarach postawiliśmy sobie konkretne, ambitne cele do osiągnięcia i zadania do wykonania do 2030 roku.



Browar Dojlidy  
(rok założenia: 1768)  
centrum dystrybucji



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



Tyskie Browary Książęce  
(rok założenia: 1629)  
centrum dystrybucji

Kompania Piwowarska działa w formie spółki akcyjnej w całości należącej do Asahi Europe & International (AEI), stanowiącej część Asahi Group Holdings.



Asahi Europe & International

Asahi Group Holdings jest globalnym producentem alkoholu, napojów oraz żywności o 133-letniej historii. Grupę Asahi, której siedzibą jest Japonia, tworzy 206 spółek zależnych i 70 zakładów produkcyjnych na całym świecie. Asahi Europe & International, wchodząca w skład Grupy od listopada 2020 roku, obejmuje 19 browarów w 8 krajach europejskich oraz 92 rynki eksportowe na całym świecie, zatrudniając ponad 10 000 osób.



# WŁADZE FIRMY

102-18

Prezesa Zarządu naszej firmy powołuje Rada Nadzorcza, a na jego wniosek – pozostałych członków Zarządu. Na 31 grudnia 2021 roku Zarząd Kompanii Piwowarskiej SA tworzyli:



**Guy Van Geel**  
Wiceprezes ds. technicznych



**Wojciech Moliński**  
Wiceprezes ds. personalnych



**Michał Mrowiec**  
Wiceprezes ds. sprzedaży



**Marcin Nikiel**  
Wiceprezes ds. finansów



**Deniz Aktürk Erdem**  
Wiceprezeska ds. marketingu i digitalu



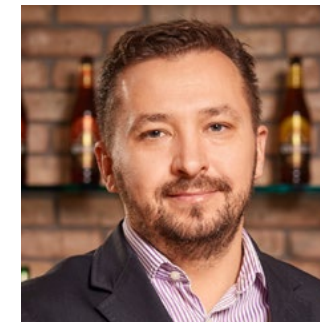
**Yoshiaki Suzuki**  
Członek Zarządu



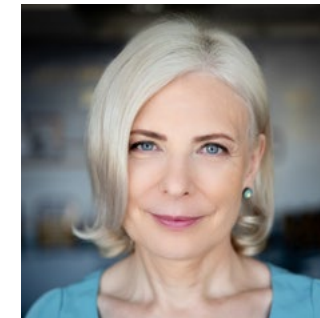
**Igor Tikhonov**  
Prezes Zarządu



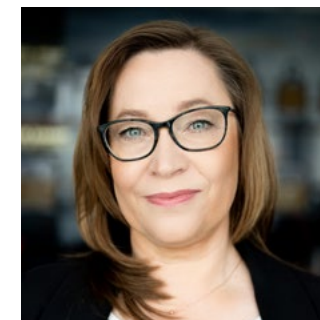
Zespół zarządzający firmą tworzą Prezes, Wiceprezesi i Wiceprezeska Zarządu oraz dyrektorzy i dyrektorki trzech funkcji:



**Krzysztof Bieliński**  
Dyrektor ds. planowania strategicznego



**Iwona Jacaszek-Pruś**  
Dyrektorka ds. korporacyjnych



**Dorota Peter**  
Dyrektorka ds. łańcucha dostaw

Członkowie Rady Nadzorczej są wybierani na trzyletnią kadencję przez Walne Zgromadzenie Akcjonariuszy. W 2021 roku skład Rady Nadzorczej nie uległ zmianie, jej członkami byli:

**Andrew Bailey**  
**Tomáš Krcil**  
**Paolo Lanzarotti**







## CZYM SIĘ KIERUJEMY

102-16

### WIZJA GRUPY

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

### MISJA GRUPY

Dotrzymujemy obietnicy doskonałego smaku i czynimy życie przyjemniejszym.

### WARTOŚCI GRUPY

**Podjęcie wyzwań i innowacyjność** – nieustanne przyglądanie się naszej pracy przez pryzmat tego, co możemy zrobić lepiej, oraz umiejętność adaptowania się do zmiennych warunków i zdolność do tworzenia nowych rozwiązań.

### ZASADY GRUPY

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

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



**Społeczeństwo** – prowadzenie działalności w sposób zapewniający zrównoważony rozwój społeczeństwa.

**Partnerzy** – budowanie relacji zapewniających wzajemny rozwój.

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

# Asahi

## Asahi Europe & International

**Doskonała jakość** – staranna selekcja surowców potrzebnych do warzenia piwa, jego odpowiednie serwowanie oraz kultywowanie najlepszych tradycji piwowskich w naszych browarach o kilkusetletniej historii.

**Wzajemne inspirowanie się** – czerpanie ze spotkań z innymi, wymiana doświadczeń, słuchanie i uważna obserwacja.

## ZACHOWANIA KOMPANII PIWOWARSKIEJ

### Ciekawi

Mamy otwarte umysły i poszukujemy lepszych rozwiązań.

### Współpracujący

Jesteśmy silniejsi, kiedy działamy razem.



### Odważni

Cokolwiek robimy, robimy to w sposób jasny i zdecydowany.

### Wspierający

Wspieramy innych, aby w pełni wykorzystywali swoje możliwości.

### Zaangażowani

Dotrzymujemy słowa.



# CO ZAKŁADA NASZA STRATEGIA

Prowadzimy działalność tak, by umożliwić kolejnym pokoleniom zaspokojenie ich potrzeb. Drogowskazem jest dla nas strategia

**Lepsza Przyszłość 2030**, ogłoszona we wrześniu 2020 roku i wspólna dla wszystkich europejskich spółek Grupy Asahi. Jest ona połączeniem strategii biznesowej ze strategią zrównoważonego rozwoju, co oznacza, że cele ekologiczne i społeczne są w niej równorzędne z biznesowymi.

Dokument przekłada filozofię Grupy, wyrażoną m.in. w jej Wizji Środowiskowej 2050, na konkretne zadania do wykonania w określonym czasie. Realizacja strategii jest jednocześnie naszym wkładem w osiągnięcie globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ oraz sposobem, w jaki chcemy dać dobry przykład innym firmom.

W obszarze **Portfolio** zdefiniowaliśmy działania, jakich chcemy dokonać w odpowiedzi na zmieniający się rynek i konsumentów w kontekście rozwijania poszczególnych kategorii i wspierania marek.

#### NASZE CELE:

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

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

#### NASZE CELE:

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

## STRATEGIA LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030

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

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

#### NASZE CELE:

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

W obszarze **Profit** odnieśliśmy się do sposobów, w jakie zamierzamy poprawiać nasze wyniki.

#### NASZE CELE:

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








### Dwa obszary strategii „LEPSZA PRZYSZŁOŚĆ 2030”

odgrywają szczególną rolę w budowaniu wartości naszej firmy w sposób zrównoważony.





W ramach obszaru **Planeta** dążymy do osiągnięcia neutralności pod względem emisji dwutlenku węgla przez nasze browary oraz współpracujemy z partnerami na rzecz zmniejszenia naszego śladu węglowego w całym łańcuchu dostaw o 30%. Choć jesteśmy pod tym względem jednym z europejskich liderów, cały czas minimalizujemy zużycie wody do produkcji piwa. Zamierzamy używać wyłącznie opakowań realizujących założenia gospodarki o obiegu zamkniętym, a także kupować do produkcji wyłącznie składniki zrównoważone środowiskowo.

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

Zachęcamy do zapoznania się z broszurą „Nasze Zobowiązania 2030”:

[bit.ly/NaszeZobowiazania2030](https://bit.ly/NaszeZobowiazania2030) 



|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Nasze browary neutralne węglowo   | 2,75 litra wody na litr piwa do 2025 roku.  | 100% opakowań wielokrotnego użytku lub wyprodukowanych z materiałów pochodzących z recyklingu do 2030 roku. | 100% składników pozyskiwanych w sposób zrównoważony                                 |
|  |  |                          |  |
| <b>NEUTRALNOŚĆ WĘGLOWA</b>  | <b>WODA</b>   | <b>OPAKOWANIA W OBIEGU ZAMKNIĘTYM</b>   | <b>ZRÓWNOWAŻONE ZAKUPY</b>  |



#### INTEGRACJA I ZDROWIE

Równa liczba kobiet i mężczyzn na wyższych stanowiskach kierowniczych do 2030 roku.



#### ODPOWIEDZIALNE WYBORY

20% udziału produktów bezalkoholowych w portfolio do 2030 roku





## SKUTECZNOŚĆ NASZYCH DZIAŁAŃ NA RZECZ ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU POTWIERDZAJĄ NAGRODY, KTÓRE OTRZYMALIŚMY W 2021 ROKU

Znaleźliśmy się w gronie najlepszych pracodawców w kraju. W badaniu Randstad Employer Brand Research zdobyliśmy **1. miejsce w rankingu pracodawców z branży FMCG** (po raz czwarty z rzędu) oraz 4. miejsce w zestawieniu ogólnym.

Nagrodzono nas tytułem

**Branżowego Lidera Odpowiedzialnego Biznesu.** W XV edycji Rankingu Odpowiedzialnych Firm,

organizowanego przez Kozminski Business Hub i Forum Odpowiedzialnego Biznesu, zajęliśmy 2. miejsce w kategorii Dobra konsumpcyjne, 8. miejsce w klasyfikacji generalnej oraz 3. miejsce w rankingu piętnastolecia.

Nasze dobre praktyki zostały wyróżnione **Srebrnym Listkiem CSR POLITYKI.**

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

Jesteśmy **jedną z SuperEtycznych Firm** konkursu „Pulsu Biznesu” i PwC Legal.



## DIALOG W KWESTII ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

102-43

Osiągnięcie naszych ambitnych celów w znacznym stopniu będzie zależało od tworzonych przez nas partnerstw oraz otwartego dialogu z interesariuszami.

**DLATEGO W KWIETNIU 2021 ROKU ZORGANIZOWALIŚMY DWA PANELE STRATEGICZNE POŚWIĘCONE WYZWANIAM SPOŁECZNYM I EKOLOGICZNYM, PRZED KTÓRYMI STOI NASZA BRANŻA.**

Podczas spotkań zaprezentowaliśmy przedstawicielkom i przedstawicielom najważniejszych grup naszych interesariuszy założenia nowej strategii w obszarach Planeta i Ludzie, a także zaprosiliśmy ich do dyskusji m.in. na temat szans i ryzyk, jakie niosą dla naszej firmy aktualne trendy. Efektem paneli było zebranie cennych opinii, dotyczących w szczególności tego, w których obszarach zrównoważonego rozwoju powinniśmy zwiększyć nasze zaangażowanie.







- Świadomość i presja konsumentów jako znaczący czynnik zmian – podążanie za trendami i odpowiadanie na wyzwania środowiskowe
- Promowanie zwrotnych opakowań – [str. 24-27](#)
- Wykorzystywanie surowców wtórnych w opakowaniach (np. aluminium, szkło). Nasze opakowania, [str. 24-25, 27](#)
- Uwzględnienie w modelu obiegu zamkniętego wszystkich elementów opakowań – także kapsli i owijek – [str. 25](#)

- Budowanie świadomości konsumentów odnośnie do opakowań, kwestii klimatycznych i różnorodności biologicznej – komunikaty powinny być jasne i zrozumiałe. Działania edukacyjne, [str. 26-27](#)
- Edukacja konsumentów w kwestiach środowiskowych jest często wyprzedzająca – efekty nie są widoczne natychmiast

- Wybory konsumentów czasem nie są zgodne z ich deklaracjami – kluczowa jest dla nich wygoda w rozwiązaniach
- W celu osiągnięcia neutralności klimatycznej kluczowe są partnerstwa. Współpraca z dostawcami i odbiorcami, [str. 22-23, 25](#)
- Komunikowanie śladu węglowego produktów

- Zrozumiałe komunikowanie kwestii wodochłonności i wyników firmy w tym zakresie. Zużycie wody, [str. 29-30](#)
- Zajęcie się przez firmę obszarem różnorodności biologicznej. Fundusz Żubra, [str. 27](#)
- Skracanie łańcucha dostaw. Single source, [str. 23](#)
- Zrównoważone rolnictwo – potrzeba działań firmy na rzecz gospodarki regeneratywnej (odbudowa ekosystemów, współpraca z rolnikami). Lokalne zakupy, [str. 15](#)

## OBSZAR PLANETA

102-44

# NAJWAŻNIEJSZE KWESTIE PORUSZONE PRZEZ INTERESARIUSZY W TRAKCIE PANELI STRATEGICZNYCH W 2021 ROKU ORAZ NASZA ODPOWIEDŹ NA NIE

## OBSZAR LUDZIE

- Równość i zarządzanie różnorodnością wewnątrz organizacji – szczególnie w aspekcie płac. Równość płci w KP, [str. 33-35](#)
- Wzmocnienie przekazów dotyczących zaangażowania mężczyzn w prace nieodpłatne, ale ważne społecznie (prace domowe, opieka nad dziećmi itp.)
- Zmiana nazw stanowisk pracy z zastosowaniem żeńskich końcówek (feminitywy)

- Wspieranie osób z niepełnosprawnościami oraz zagrożonych wykluczeniem, nie tylko w formie oferowania pracy (współpraca z przedsiębiorstwami społecznymi). Wspieranie ekonomii społecznej, [str. 54](#)
- Przekwalifikowywanie pracowników, którzy w konsekwencji zmian na rynku oraz procesu automatyzacji tracą pracę
- Zamieszczanie na opakowaniu jasnej informacji o składzie produktu związane z trendem zdrowego trybu życia. Sprawdź promile i kalorie, [str. 50](#)

- Reformulacja – praca nad składem produktów, eliminacja szkodliwych składników i szukanie zdrowszych alternatyw. Nowe produkty i jakość, [str. 12-13](#)
- Intensyfikacja działań informacyjno-edukacyjnych dotyczących odpowiedzialnej sprzedaży oraz spożywania alkoholu. Działania edukacyjne i samo-regulacja alkoholowa, [str. 46-50](#)
- Kreowanie trendów wokół zmiany modelu picia alkoholu – przeciwdziałanie presji społecznej wymuszającej spożywanie alkoholu

- Regularna komunikacja o zrównoważonym rozwoju firmy (w internecie, za pośrednictwem marek piw) – [str. 45](#)
- Edukowanie partnerów biznesowych (w tym dostawców) w kwestii praw człowieka, różnorodności – wspólne działania na rzecz zmian w tych sferach. Kodeks postępowania dostawców, [str. 43](#)





## CO OFERUJEMY KLIENTOM

Dostarczamy jedynie bezpieczne produkty o wysokiej jakości i doskonałym smaku. Konsekwentnie poszerzamy gamę produktów oferowanych konsumentom w istotnych dla nich kategoriach.

### NASZE PIWA

102-2

Warzymy jedno z najpopularniejszych piw w Polsce, z których część od dziesięcioleci jest obecna na rynku. Uważnie obserwujemy trendy i odpowiadamy na nie, wypuszczając na rynek nowe produkty.

Poszerzając naszą ofertę, bierzemy pod uwagę wzrost popularności lżejszych alkoholi i piwa bezalkoholowego, wynikający m.in. z większej dbałości konsumentów o zdrowie oraz rosnące zainteresowanie markami premium i nowymi doznaniem smakowymi.

W 2021 ROKU, PODOBNIKIE JAK W LATACH UBIEGŁYCH, NASZE MARKI BYŁY DOCENIANE NAGRODAMI.

**Tyskie 0,0%** otrzymało złoty medal w kategorii piw bezalkoholowych w profesjonalnym konkursie piwnym **Good Beer 2021**. W dziewięciu edycjach konkursu nasze piwa wyróżniono już 22 razy.



**Marki Lech Free 0.0% oraz Żubr** otrzymały tytuł **Hit Handlu 2021**. Plebiscyt realizowany od 20 lat przez wydawcę miesięcznika „Handel” jest ważnym głosem detalistów, definiującym preferencje zakupowe Polaków.



Nr 1



Nr 2



Nr 3



Nr 4



Nr 5

MARKI KONKURENCJI



Nr 6



W 2021 ROKU W NASZEJ OFERCIE POJAWIŁY SIĘ NASTĘPUJĄCE NOWE PIWA:



Lech Premium Chmiele Cytrusowe Klasyczny lager wzbogacony chmieciami Citra i Cascade.



Lech Free 0,0% Chmiele Cytrusowe Bezałkoholowa wersja naszego nowego lagera.



Lech Free 0,0% Arbuz z Miętą Połączenie bezalkoholowego piwa ze smakiem soczystego arbuza i orzeźwiającej mięty.



Książęce Cherry Ale Piwo o pełnym słodowym smaku z aromatem dojrzałych wiśni.



Captain Jack Cuba Libre Piwo inspirowane jednym z najpopularniejszych imprezowych drinków, doskonałe z cząstką limonki lub cytryny.



Redd's Marakuja i Brzoskwinia Piwo owocowe łączące łagodną słodycz brzoskwinii z kwaśną świeżością marakuji.



Hardmade Peach Ice Tea Crush Umiarkowanie słodkie, wyraźnie kwaśne i radykalnie orzeźwiające piwo brzoskwińowe.



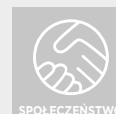
Hardmade Raspberry Crush Piwo o słodkim malinowym smaku umiejętnie wzbogaconym kwaśnością i cierpkością.



Hardmade Grapefruit Crush Delikatnie kwaśne piwo grejfrutowe z nutą słodyczy i akordem goryczki.

Więcej o naszych produktach przeczytasz na

[kp.pl/nasze-piwa](http://kp.pl/nasze-piwa)







## ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM PRODUKTÓW

103-1, 103-2, 103-3, 416-1

Dajemy gwarancję najwyższej jakości i bezpieczeństwa zdrowotnego naszych piw. Jest to możliwe dzięki wdrożeniu i utrzymywaniu systemu zapewniania jakości zgodnego z normą ISO 9001 oraz systemów bezpieczeństwa produktu zgodnych z normami ISO 22000 oraz FSSC 22000. Systemy te, pozwalające ograniczać wpływ ryzyk na produkty gotowe przy jednoczesnej optymalizacji kosztów, podlegają rozwojowi i zmianom, zgodnie z oczekiwaniami rynku i konsumentów. Ciągłe doskonalenie procesów i minimalizacja możliwych ryzyk odbywa się w oparciu o wyniki corocznych audytów: wewnętrznych, przeprowadzanych zgodnie ze zdefiniowaną listą standardów Grupy Asahi, oraz realizowanych przez firmę zewnętrzną, która już od kilku lat nie stwierdziła w naszej firmie przypadków niezgodności z normami. Podstawą systemu audytowego jest siedem podstawowych ryzyk w obszarze jakości i bezpieczeństwa produktów, wspólnych dla całej Grupy. Są to: ciało obce, obca ciecz, mikrobiologia, nalew, zamknięcie, kodowanie na opakowaniu, alergeny.

Dla każdego etapu procesu produkcji zdefiniowaliśmy wskaźniki, które pozwalają nam ocenić, czy jest on stabilny i powtarzalny oraz z wyprzedzeniem reagować na potencjalne odchylenia. Monitorowanie i pomiary surowców, opakowań, materiałów pomocniczych, mediów, półproduktów i wyrobów gotowych odbywa się zgodnie z wdrożonymi planami badań. Kontrola wyrobów w trakcie procesu produkcji oraz kontrola końcowa wykonywane są przez operatorów, laboratoria naszej firmy lub laboratoria zewnętrzne.

Oprócz analiz fizykochemicznych i mikrobiologicznych ocena gotowego wyrobu obejmuje ocenę organoleptyczną, przeprowadzaną przez zespoły przeszkolonych degustatorów. Ponadto ocenie podlegają warunki magazynowania oraz jakość piwa znajdującego się na rynku i jego opakowań.

## ODPOWIEDZIALNE ZARZĄDZANIE JAKOŚCIĄ I BEZPIECZEŃSTWEM ZAPEWNIAJĄ NASTĘPUJĄCE DOKUMENTY:

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

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

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

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

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

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

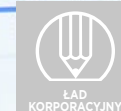
**Podręcznik bezpieczeństwa żywności** – zbiór dokumentów prezentujący sposób zarządzania bezpieczeństwem żywności

**Zarządzanie dokumentacją** – procedura określająca przepływ dokumentacji systemowej

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

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

Ponadto w całej organizacji wdrożono liczne dobre praktyki higieniczne i projakościowe.







Dostawcy surowców do produkcji piwa

62

Dostawcy energii i procesów wspomagania produkcji

1196

Dostawcy opakowań

34

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

901

## NASI DOSTAWCY



102-9

## NASZ ŁAŃCUCH DOSTAW



Cash & carry 3

Sieci dyskontowe 4

Hurt zrzeszony w grupę zakupową 5

Sieci sklepów (hipermarkety, supermarkety, stacje paliw) 17

Hurt 100

Punkty detaliczne i podhurt 77 493

Punkty gastronomiczne (puby, restauracje) 26 222

## KLIENCI



W RAMACH CAŁEGO ŁAŃCUCHA DOSTAW WSPÓŁPRACUJEMY Z **106 037** DOSTAWCAMI I PARTNERAMI BIZNESOWYMI.



## KONSUMENCI







## ZRÓWNOWAŻONE SUROWCE

103-1, 103-2, 103-3

Ściśle współpracujemy z plantatorami oraz innymi dostawcami, zachęcając ich do wdrażania i rozwijania zrównoważonych praktyk rolniczych. W procesie tym wykorzystujemy najlepsze doświadczenia, a także angażujemy rolników, wspólnoty lokalne i środowiska akademickie. W 2020 roku opracowaliśmy Zasady zrównoważonych dostaw, które wykraczają poza zakres naszej polityki odpowiedzialnych zakupów, uwzględniając kluczowe wyzwania, z jakimi mierzy się sektor rolniczy w kwestii dostarczania zrównoważonych surowców.

Jesteśmy dopiero na początku drogi do pozyskiwania wyłącznie surowców zrównoważonych środowiskowo i społecznie, ale rozumiemy konieczność osiągnięcia tego celu. Kolejny rok będzie dla nas kluczowy w kontekście definiowania terminologii w związku z toczącymi się pracami legislacyjnymi na poziomie Unii Europejskiej oraz opracowywaniem na poziomie Grupy metodologii badań i oceny.



**CELE STRATEGICZNE**  
Asahi  
Europe & International  
2030

**100%**

surowców do produkcji  
piwa pozyskiwanych  
w sposób  
zrównoważony

## POZYSKIWANIE SUROWCÓW I OPAKOWAŃ

Z powodów środowiskowych i ekonomicznych staramy się pozyskiwać surowce i opakowania jak najbliżej naszych browarów. O ile nasi dostawcy puszek i butelek to niemal wyłącznie firmy krajowe, o tyle w przypadku jęczmienia, słodu i chmielu współpracujemy także z producentami i przetwórcami z innych państw Unii Europejskiej (wyjątkiem są niektóre odmiany chmielu sprowadzane z USA). Wynika to z faktu, że w odniesieniu do tych surowców Polska nie jest samowystarczalna.

Jęczmień kupujemy przede wszystkim w słodowniach znajdujących się w Polsce, a także na rynku czeskim (dostarcza część surowców do browaru w Tychach) oraz litewskim (browar w Białymstoku). Przetwórstwo dostarczanego do nas chmielu odbywa się głównie na rynkach polskim i niemieckim, przy czym w przetwórnich niemieckich częściowo wykorzystywany jest także surowiec pochodzenia polskiego.

## DOBRA PRAKTYKA



### PROGRAM LOYALTY CLUB

W 2021 roku wdrożyliśmy program lojalnościowy dla naszych pracowników, w ramach którego, dzięki naszej sile wynikającej z efektu skali, uzyskaliśmy preferencyjne warunki zakupowe w różnych obszarach. Największym zainteresowaniem cieszyły się zniżki na zakup towarów AGD, IT, ubezpieczeń oraz opieki medycznej dla członków rodzin. W 2022 roku zamierzamy – w ramach wybranych asortymentów/usług – włączyć do programu także naszych klientów i dostawców.



ok. **45%**

**jęczmienia** do produkcji wykorzystywanego przez nas słodu pochodzi z polskich upraw

ponad **60%**

**naszych wydatków na chmiel** przypada na zakup produktów chmielowych z krajowego surowca

**85%**

wszystkich naszych dostawców to firmy z **Polski**

z ponad **85%**

naszych dostawców surowców/opakowań współpracujemy od **co najmniej 10 lat**



## NASZ WKŁAD W POLSKĄ GOSPODARKĘ

103-1, 103-2, 103-3

Prowadząc naszą działalność, przyczyniamy się do rozwoju gospodarczego Polski przede wszystkim poprzez tworzenie miejsc pracy, zakup produktów i usług od krajowych dostawców oraz odprowadzanie podatków do budżetów lokalnych i budżetu państwa.

W kwietniu 2021 roku działania te zostały przeanalizowane przez firmę doradczą Deloitte Advisory i zebrane w opracowaniu pt. „Podsumowanie wpływu firmy Kompania Piwowarska w Polsce na otoczenie gospodarcze w 2020 roku”. W analizie zastosowano model przepływów międzygałęziowych, co umożliwiło wyrażenie w liczbach trzech poziomów wpływu Kompanii Piwowarskiej na gospodarkę Polski:

- bezpośredniego, wynikającego z podstawowej działalności firmy,
- pośredniego, wynikającego z jej współpracy z innymi podmiotami (np. dostawcami surowców i usług),
- indukowanego, wynikającego z wydatków jej pracowników oraz pracowników podmiotów powiązanych.

206-1

Rok 2021 był kolejnym z rzędu, w którym nie byliśmy stroną żadnych procesów dotyczących stosowania praktyk antykonkurencyjnych.



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

### Zadanie 8.5.

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

203-2

### Kluczowe obszary wpływu ekonomiczno-społecznego Kompanii Piwowarskiej

|  | Działalność Kompanii Piwowarskiej | Działalność kontrahentów i wydatki pracowników | Łączny efekt    |
|--|-----------------------------------|--|-----------------|
| Całkowita wartość dodana wygenerowana dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej w Polsce w 2020 r.                             | 2532 mln zł                       | 3823 mln zł                                    | 6355 mln zł     |
| Miejsca pracy utrzymane dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej w Polsce w 2020 r.   | 2740                              | 32 912   | 35 652          |
| Wartość zakupów dóbr i usług dokonanych przez Kompanię Piwowarską u polskich dostawców w 2020 r.                               | 1876 mln zł                       | -  | -               |
| Wartość podatków i opłat opłaconych dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej i jej kontrahentów oraz wydatkom ich pracowników | 2250 mln zł                       | 1152-1722 mln zł                               | ok. 3688 mln zł |

Źródło: Analiza Deloitte, 2021.







Produkcja i sprzedaż naszych piw generuje w Polsce

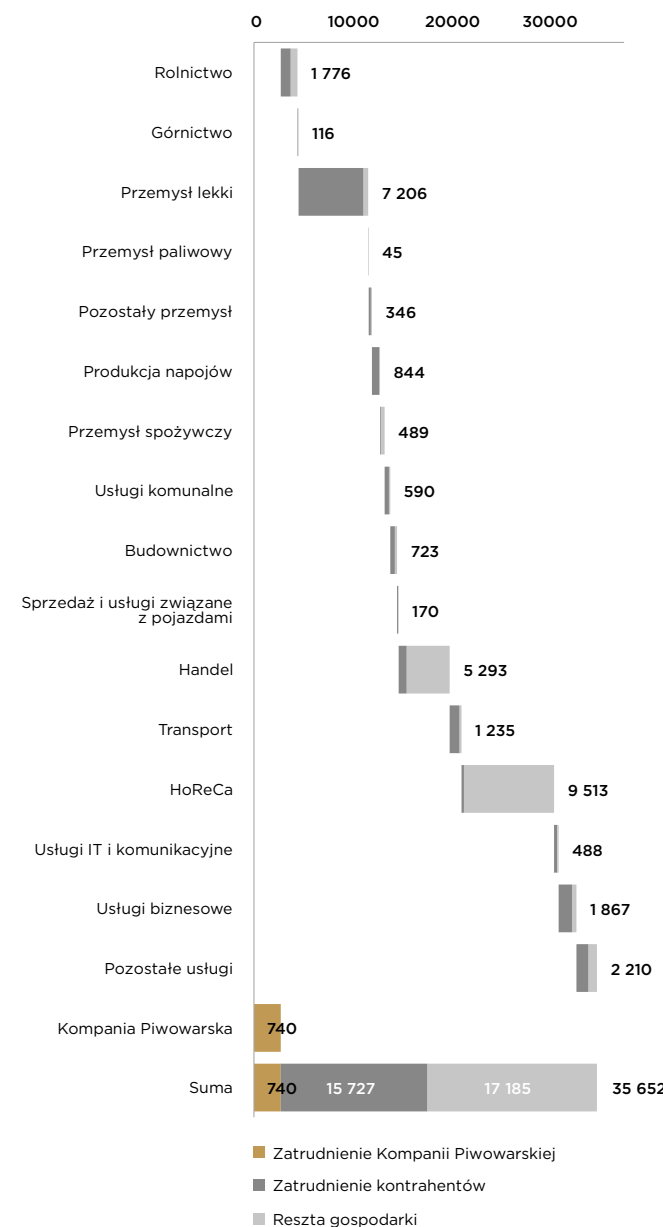
**35,6 tys.** miejsc pracy.

Na tę wartość składa się zarówno liczba pracowników zatrudnionych przez Kompanię Piwowarską (w 2020 roku ponad 2,7 tys. osób), jak i miejsca pracy generowane przez naszą działalność w całej gospodarce.

Na ponad 33 tys. miejsc pracy poza Kompanią Piwowarską składają się zarówno miejsca pracy u naszych poddostawców, jak i w handlu, gastronomii i turystyce, czyli branżach zaangażowanych w sprzedaż piwa. Oznacza to, że jedno miejsce pracy w naszej firmie utrzymuje prawie 12 miejsc pracy w branżach współpracujących. Dodatkowo wynagrodzenia wypłacane naszym pracownikom i kontrahentom krążą dalej w gospodarce, podtrzymując kolejne miejsca pracy.

**Ponad 1,1 mld zł** wynosi łączna kwota wynagrodzeń netto wygenerowanych przez Kompanię Piwowarską w Polsce w 2020 roku

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



### ZAKUPY

W 2020 roku zakupiliśmy od krajowych dostawców towary i usługi za ponad 1,8 mld zł. Dochody producentów i płace wypłacone ich pracownikom napędzały gospodarkę.

### WARTOŚĆ DODANA

**Tylko w 2020 roku w samej Kompanii Piwowarskiej wytworzono ponad 2,5 mld zł wartości dodanej, stanowiącej miarę wkładu firmy w budowanie polskiego Produktu Krajowego Brutto.**

Wartość dodana powstaje także u podmiotów zaopatrujących naszą firmę, a wynagrodzenia wypłacone naszym pracownikom i pracownikom naszych dostawców dalej krążą w gospodarce. Szacujemy, że w 2020 roku te dwa efekty łącznie wygenerowały kolejne 1,88 mld zł wartości dodanej. Co więcej, zauważalna część obrotu handlu detalicznego, gastronomii i hotelarstwa przypada na sprzedaż produktów Kompanii Piwowarskiej. Przyjmując, że wartość dodana powiązana ze sprzedażą naszych wyrobów jest proporcjonalna do naszych udziałów w sprzedaży w tych sektorach, a pieniądze wypłacone ich pracownikom dalej krążą w gospodarce, szacujemy, że w 2020 roku przyniosło to kolejne 1,95 mld zł.

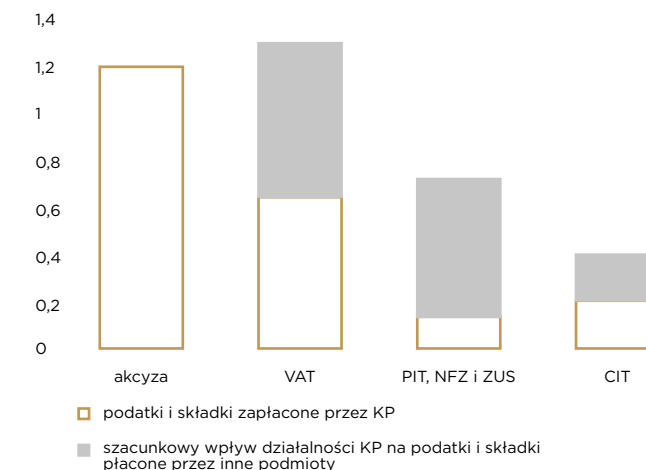
Łączna wartość dodana wygenerowana dzięki naszej działalności wyniosła w 2020 roku

**niemal 6,4 mld zł.**

### WPŁYWY PODATKOWE

Nasza działalność jest znaczącym źródłem finansowania budżetu państwa i budżetów samorządów – w 2020 roku przyniosła im ona ponad 2,25 mld zł wpływów podatkowych i składkowych. Do tego należy doliczyć podatki i składki odprowadzane przez naszych kontrahentów oraz efekty zakupów robionych przez pracowników, co daje szacunkowo między 1,15 a 1,72 mld zł.

### Najważniejsze podatki i składki płacone przez KP oraz inne podmioty (mld złotych)



Łączna kwota podatków i składek opłaconych dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej wynosi rocznie

**ok. 3,7 mld zł.**



# CEL 9



Działania Kompanii Piwowskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:

## Zadanie 9.4.

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



ŚRODOWISKO



## JAK KREUJEMY INNOWACJE



Kluczowe wskaźniki efektywności w 2021 roku

**347**

wdrożonych pomysłów pracowników

**52**

zgłoszone projekty usprawnień w zakresie zmniejszania zużycia zasobów

Kształtujemy kulturę organizacyjną tak, by wszyscy nasi pracownicy nieustannie poszukiwali usprawnień technicznych i organizacyjnych związanych z obszarami ich odpowiedzialności, także drobnych. Służy temu zwłaszcza odpowiednie wyznaczanie zadań i celów, prowadzona komunikacja i akcje edukacyjne oraz program „Kompania Pomysłów”, w ramach którego nagradzamy najlepsze spośród zgłoszonych propozycji. Od 2010 roku wprowadziliśmy w życie łącznie 4076 pomysłów naszych pracowników, co przełożyło się m.in. na wzrost efektywności wykorzystania surowców i energii oraz zwiększenie poziomu bezpieczeństwa i higieny pracy.

## DOBRA PRAKTYKA



### KOMPANIA POMYSŁÓW

Pomysły pracowników zrealizowane w 2021 roku, które usprawniły pracę naszych browarów i przyniosły korzyści ekologiczne, skupione były głównie wokół kwestii oszczędności wody i energii.

Przykłady:

**Modyfikacja sterowania myciem filtrów piwa, oparta o wykrywanie czystej wody w instalacji.** Dzięki niej program mycia kończy się szybciej, co każdorazowo pozwala zaoszczędzić ok. 30-40 hl wody. Zastosowane rozwiązanie stanowi również dodatkowy środek kontroli nad skutecznością wypłukiwania środków myjących z instalacji.

**Montaż zaworów kanałowych przy panelu zaworów brzcзки** (plus odpowiednie zmiany programowe). Umożliwił on wypychanie brzcзки wodą do panelu, zamiast przez całą

drogę, co pozwoliło ograniczyć jej pobór na ten cel o średnio 40 hl na zbiornik fermentacyjny. Dodatkowo zmniejszyło się zużycie energii elektrycznej dzięki skróceniu czasu pracy pomp o ok. 4 minuty (każde 10 hl wody to ok. 1 minuta pracy pompy).

**Zapobiegnięcie zamarzaniu elektronicznych spustów kondensatu pary w sprężarkach powietrza.** Dzięki wprowadzeniu tego prostego rozwiązania znacząco spadło ryzyko zamarznięcia wody w instalacji, uszkodzenia elementów armatury i unieruchomienia sprężarek powietrza. Dodatkowo spadło zużycie prądu w związku z brakiem konieczności uruchamiania nagrzewnicy powietrza. Jeden metr bieżący przewodu grzejnego zużywa bowiem ok. 0,29 kWh/dobę, czyli ok. 1200 razy mniej niż w przypadku nagrzewnicy 15 kW. Co więcej, dzięki zastosowanemu termostatowi jego praca nie jest ciągła, co jeszcze bardziej ogranicza pobór energii elektrycznej.



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZYSTWO





ŚRODOWISKO

# ŚRODOWISKO



Nieustanna minimalizacja naszego wpływu na środowisko naturalne jest jednym z głównych założeń strategii Lepsza Przyszłość 2030. Szczególne miejsce zajmuje w niej przeciwdziałanie zmianom klimatu oraz ich skutkom, przede wszystkim dzięki wykorzystywaniu w naszych browarach wyłącznie energii elektrycznej ze źródeł odnawialnych. Ważne obszary naszych wysiłków, w które angażujemy wszystkich pracowników, stanowią również dalsze ograniczanie zużycia wody i zmniejszanie wpływu naszych opakowań na środowisko oraz pozyskiwanie do produkcji piwa surowców wyprodukowanych w sposób zrównoważony. Naszą odpowiedzialność ekologiczną realizujemy również animując inicjatywy edukacyjne i wspierając ochronę przyrody.

Przestrzeganie przez nas regulacji środowiskowych jest poddawane okresowej ocenie podczas audytów wewnętrznych oraz podczas oceny zgodności z prawem, wykonywanej przynajmniej raz w roku.





# CEL 13



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

## Zadanie 13.3.

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

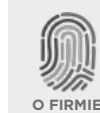
## JAK TROSZCZYMY SIĘ O KLIMAT

Osiągnięcie neutralności węglowej, czyli zredukowanie do zera naszego negatywnego wpływu na klimat, jest jednym z naszych najważniejszych zobowiązań długofalowych. Wynika ono bezpośrednio ze strategii całej Grupy Asahi, nazwanej Asahi Carbon Zero i stanowiącej część Wizji Środowiskowej 2050. Asahi Carbon Zero wyznacza całej Grupie średnio- i długookresowe cele klimatyczne, w tym nakazuje jej osiągnięcie do 2050 roku neutralności węglowej w całym łańcuchu dostaw.

<sup>1</sup> Emisje bezpośrednie CO<sub>2</sub> powstałe w wyniku spalania paliw w źródłach stacjonarnych lub mobilnych, będących własnością firmy bądź przez nią nadzorowanych, a także emisji powstałych w wyniku zachodzących procesów technologicznych czy ułatwiających się czynników chłodniczych.

<sup>2</sup> Pośrednie energetyczne emisje CO<sub>2</sub> powstałe w wyniku używania zakupionej lub dostarczonej z zewnątrz energii elektrycznej, ciepłej, pary technologicznej i chłodu.

<sup>3</sup> Inne pośrednie emisje CO<sub>2</sub> powstałe w całym łańcuchu wartości firmy, np. w wyniku wytworzenia surowców lub półproduktów, zagospodarowania odpadów, transportu surowców oraz produktów, podróży służbowych pracowników czy użytkowania produktów przez końcowych użytkowników.



**CELE STRATEGICZNE**  
Asahi  
Europe & International 2030

### 2025

50% redukcji emisji CO<sub>2</sub> w naszych browarach w Zakresie 1<sup>1</sup> i 2<sup>2</sup> w stosunku do 2015 r.

100% udziału energii ze źródeł odnawialnych w całości energii elektrycznej zużywanej przez nasze browary

### 2030

neutralność węglowa naszych browarów  
30% redukcji emisji CO<sub>2</sub> w Zakresie 3<sup>3</sup> w stosunku do 2020 r.

### 2050

neutralność węglowa w całym łańcuchu dostaw



**Kluczowe wskaźniki efektywności Kompanii Piwowarskiej w 2021 roku**

### 55%

redukcji emisji CO<sub>2</sub> w Zakresie 1 i 2 w stosunku do 2020 r.

### 100%

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

### 0

nałożonych kar za nieprze-  
strzeżenie regulacji środowi-  
skowych

### 2,5 kg

emisji CO<sub>2</sub> na każdy wyprodu-  
kowany hl piwa







## DROGA DO NEUTRALNOŚCI KLIMATYCZNEJ

103-1, 103-2, 103-3

Produkcja naszego piwa jest związana z generowaniem śladu węglowego. Emisja CO<sub>2</sub> ma miejsce na etapie pozyskiwania surowców, materiałów i opakowań, produkcji w naszych browarach, dystrybucji czy użytkowania naszych lodówek zainstalowanych w sklepach klientów. Jej źródłem są również kupowane przez nas usługi, działalność naszych biur czy podróże służbowe pracowników. Mamy świadomość, że postępujący kryzys klimatyczny wymaga, by wszystkie firmy możliwie najszybciej osiągnęły neutralność węglową w całym łańcuchach dostaw. Tak jak pozostałe spółki Grupy Asahi mamy zamiar ją osiągnąć najpóźniej w 2050 roku. Wcześniej, bo do 2030 roku, zamierzamy osiągnąć zeroemisyjność naszych browarów. Harmonogram dojścia do tego punktu został określony dla całej Asahi Europe & International oraz indywidualnie dla każdego z browarów. Co roku oceniamy nasze postępy na tej drodze, planujemy kolejne zadania i wprowadzamy je do planu inwestycyjnego na kolejne trzy lata.

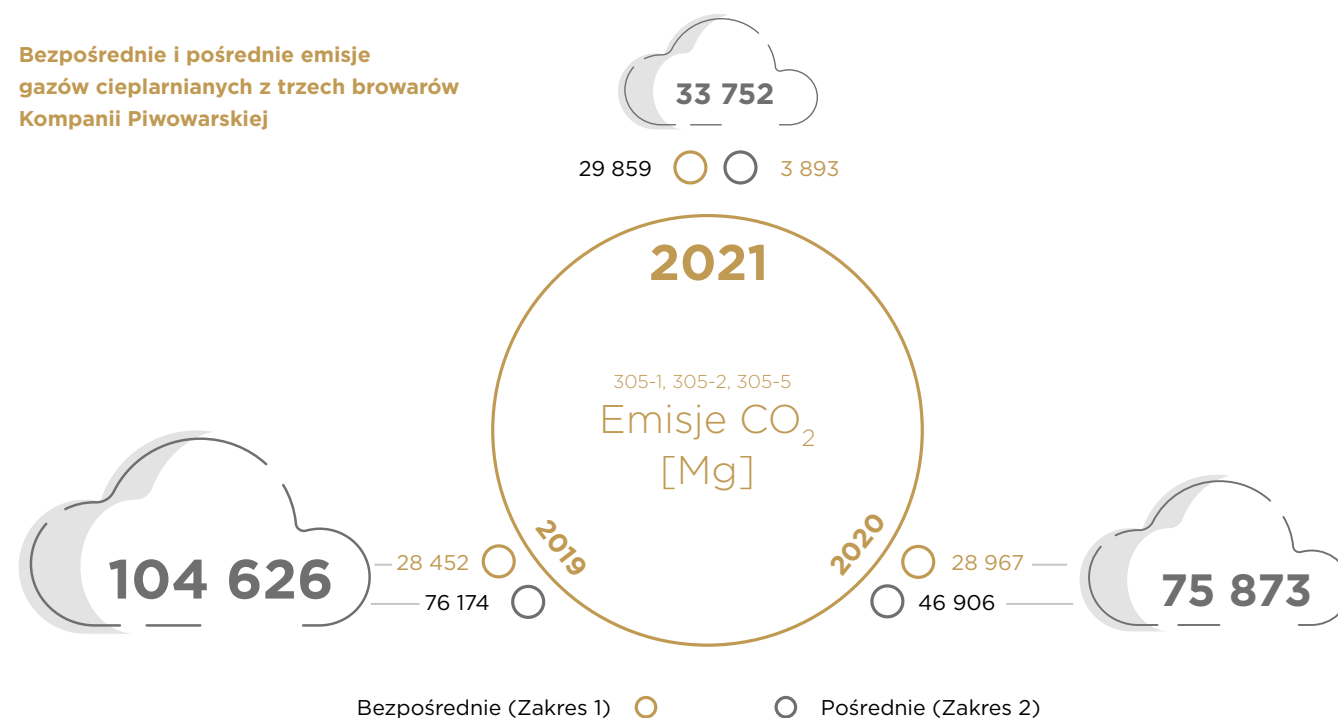
Aby efektywnie zarządzać naszą transformacją w kierunku firmy zeroemisyjnej, wdrożyliśmy:

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

Prawidłowe funkcjonowanie obu systemów jest co roku potwierdzane przez zewnętrzną firmę certyfikującą – Bureau Veritas Polska.

- Emisję CO<sub>2</sub> redukujemy przede wszystkim poprzez:
- rozwijanie systemu opakowań zwrotnych;
  - zwiększanie udziału energii elektrycznej i ciepłej ze źródeł odnawialnych w całości zużywanej przez nas energii;
  - optymalizację zużycia energii, m.in. dzięki ulepszaniu technologii, wymianie urządzeń oraz komputerowemu monitoringowi zużycia ciepła, prądu i chłodu;
  - optymalizację naszego systemu dystrybucji;
  - uwzględnienie w umowach podpisywanych z podwykonawcami klauzul dotyczących zużycia mediów.

### Bezpośrednie i pośrednie emisje gazów cieplarnianych z trzech browarów Kompanii Piwowarskiej



305-5

103-1, 103-2, 103-3, 302-4

Tak znaczący spadek emisji wynikał z przejścia na zasilanie naszych zakładów energią elektryczną z farm wiatrowych. Przyczyniły się do niego także projekty na rzecz ograniczenia zużycia i wzrostu efektywności użycia energii:

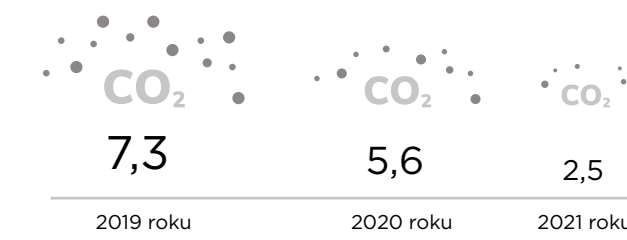
- optymalizacja pracy linii rozlewniczej nr 2 w browarze w Tychach,
  - optymalizacja ogrzewania budynków oraz pracy warmera w browarze w Białymstoku,
- dzięki którym zmniejszyliśmy zużycie energii o 4145 GJ<sup>5</sup>.

Jednocześnie emisje w Zakresie 1 uległy niewielkiemu wzrostowi ze względu na zmiany technologiczne.

305-4

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

### Intensywność emisji [kg CO<sub>2</sub>/hl]



<sup>5</sup> Szacunki oparte na porównaniu wskaźnika zużycia energii dla poszczególnych departamentów przed i po wdrożeniu.





# CEL 7



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

## Zadanie 7.2.

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



## STAWIAMY NA ENERGIĘ ZE ŹRÓDEŁ ODNAWIALNYCH

103-1, 103-2, 103-3

Udowadniamy w praktyce, że walka z przyczynami i skutkami zmian klimatu nie musi wykluczać rozwijania produkcji przemysłowej. W 2019 roku nawiązaliśmy przełomową w skali polskiego przemysłu współpracę z RWE. Na mocy 10-letniej umowy koncern w 2020 roku pokrył 40%, a od 2021 roku pokrywa 100% zapotrzebowania naszych browarów i magazynów energią elektryczną ze źródeł odnawialnych. Długoterminowy kontrakt z naszą firmą umożliwił RWE budowę nowej elektrowni wiatrowej w Nowym Stawie w okolicach Gdańska, składającej się z trzech turbin o łącznej mocy 12 MW. W kontekście naszej drogi do neutralności emisyjnej wyzwaniem stanowi energia ciepła. Działaniom optymalizacyjnym towarzyszy stopniowe przechodzenie na jej samodzielne wytwarzanie ze źródeł odnawialnych.

Browar w Tychach część zużywanego ciepła produkuje spalając biogaz powstający podczas fermentacji metanowej związków organicznych w zakładowej podczyszczalni ścieków. Proces ten nie tylko nie wiąże się z emisją netto dwutlenku węgla, ale także generuje znacznie mniej zanieczyszczeń w porównaniu z węglem kamiennym czy olejem opałowym. W browarze w Białymstoku planowany jest zakup zielonej energii ciepłej po adaptacji przepisów prawnych do wymogów unijnych w zakresie gwarancji pochodzenia energii ciepłej, natomiast w browarze w Poznaniu rozważana jest inwestycja w biogaz. Na bieżąco monitorujemy także powstawanie nowych technologii, takich jak kotły zasilane energią elektryczną czy paliwem wodorowym. Przewidujemy, że dzięki postępowi technicznemu już w 2027 roku będziemy mogli w pełni przejść na źródła odnawialne także w obszarze energii ciepłej. Będzie to oznaczać pełną realizację celu zapisanego w strategii Lepsza Przyszłość 2030, mówiącego o neutralności węglowej naszych browarów.

# 100% energii elektrycznej,

która zasila nasze browary i ich magazyny, pochodzi ze źródeł odnawialnych.



SPOŁECZYSTWO

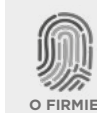


W naszych zakładach wykorzystujemy następujące rodzaje paliw do uzyskania energii ciepłej:



ŁĄD KORPORACYJNY





## OGRANICZAMY EMISJE W LOGISTYCE

Nieustannie doskonalimy rozwiązania w obszarze przechowywania, transportu i dystrybucji naszych produktów. Stanowi to źródło znaczących oszczędności, ale także ma wymierny pozytywny wpływ na środowisko, gdyż pozwala redukować emisje gazów cieplarnianych oraz innych zanieczyszczeń.

Optymalizujemy sieć dystrybucji oraz alokację zapasów, m.in. dostarczając klientom produkty bezpośrednio z browarów, z pominięciem magazynów. Stopniowo modernizujemy flotę i obecnie już ok. połowa naszych samochodów dostawczych spełnia wymagania normy emisji spalin Euro 6. Minimalizacji zużycia paliwa, a więc także emisji, służy ponadto utrzymywanie niemal całkowitego wypełnienia pojazdów, monitoring tras oraz współdzielenie transportu z naszymi klientami oraz innymi kontrahentami. Co więcej, do proekologicznych zachowań zachęcamy naszych partnerów, regularnie prowadząc szkolenia z oszczędnej jazdy dla kierowców firm transportowych, z którymi współpracujemy.

Oprócz przejścia na zasilanie naszych magazynów przy browarach energią elektryczną ze źródeł odnawialnych, minimalizacji związanych z nimi kosztów ekonomicznych i środowiskowych służą:

- wymiana oświetlenia na LED (zakończona),
- program zarządzania energią cieplną,
- program wymiany wózków widłowych z gazowych na elektryczne, który do 2023 roku pozwoli nam obniżyć emisję CO<sub>2</sub> o kolejne 1000 t rocznie.

Z większością naszych głównych klientów (m.in. Eurocash, Biedronka oraz Żabka) wspólnie pracujemy nad projektami zwiększającymi efektywność procesów logistycznych, a więc przynoszącymi korzyści zarówno zaangażowanym stronom, jak i planecie.

305-5

W latach 2015-2021  
ograniczyliśmy emisję CO<sub>2</sub>  
w transporcie **9%**  
(14 419 ton).

## DOBRA PRAKTYKA

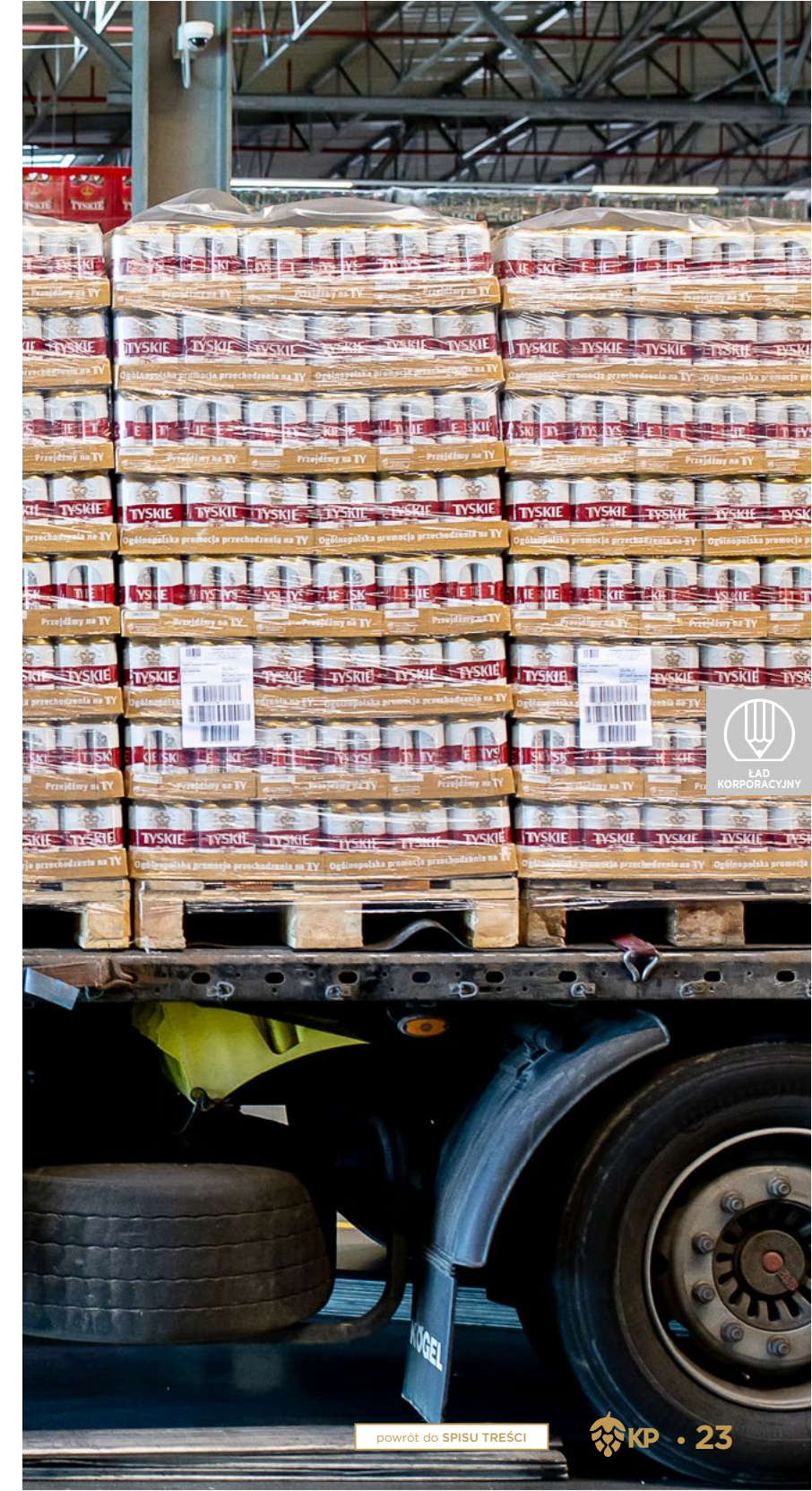


### SINGLE SOURCE

Współpracując z naszymi klientami, zoptymalizowaliśmy transport naszego piwa, przez co przejechaliśmy o ok. 308 tys. km mniej, ograniczając tym samym emisję CO<sub>2</sub> o 262 tony.

Z Grupą Eurocash, będącą największym w kraju hurtowym dystrybutorem dóbr szybko zbywalnych, opracowaliśmy plan reorganizacji transportu ciężarowego pomiędzy naszymi firmami.

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







# CEL 12



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

## Zadanie 12.2.

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

## Zadanie 12.4.

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

## Zadanie 12.5.

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

## JAK GOSPODARUJEMY ODPADAMI

Produkcja piwa, podobnie jak innych dóbr, nierozzerwalnie łączy się z generowaniem odpadów. Skupiamy się na ich ponownym wykorzystaniu i recyklingu, by jak najmniej z nich trafiło na wysypiska. Z sukcesami – praktycznie wszystkie odpady i produkty uboczne powstające w naszych browarach poddajemy odzyskowi.

**CELE STRATEGICZNE**  
Asahi  
Europe & International 2030



**2025**

redukcja zużycia plastiku o 15% w stosunku do roku 2019

**2030**

100% naszych opakowań będzie zwrotnych lub będzie można poddać je recyklingowi

nasze opakowania będą wytworzone średnio w 50% z surowców z recyklingu



SPOŁECZYSTWO

Butelka zwrotna jest jednym z najbardziej przyjaznych dla środowiska opakowań



**Kluczowe wskaźniki efektywności w 2021 roku**



**98,76%**

odpadów i produktów ubocznych powstałych w procesie produkcji poddaliśmy odzyskowi

**43%**

naszych produktów sprzedaliśmy w opakowaniach wielokrotnego użytku

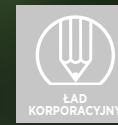
**100%**

wprowadzonych przez nas opakowań nadaje się do recyklingu

Nasze puszkki w ok.

**50%**

zrobione są z aluminium pochodzącego z recyklingu.



ŁĄD KORPORACYJNY



306-1, 306-2

Gospodarowanie odpadami w naszych browarach reguluje instrukcja IRMS. Nakazuje ona, by w pierwszej kolejności

**zapobiegać powstawaniu odpadów,** .....

poprzez optymalizację procesów produkcyjnych i logistycznych, a w dalszej – podejmować

**działania, które pozwolą na ponowne użycie lub wydłużenie okresu używania** .....

danego produktu, materiału lub substancji. Szczegółowo określono w niej sposób postępowania z każdym rodzajem odpadu, monitoring pojemników, działania podejmowane w przypadku zmiany procesów technologicznych oraz osoby odpowiedzialne za egzekwowanie obowiązujących zasad.

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

Aby spełniać wymagania prawne dotyczące odzysku odpadów opakowaniowych, w 2021 roku współpracowaliśmy z firmą INTERSEROH.

## DOBRE PRAKTYKI



### WYKORZYSTANIE PRODUKTÓW UBOCZNYCH

Wszystkie produkty uboczne powstające podczas warzenia naszych piw są wykorzystywane w rolnictwie – do bezpośredniego skarmiania zwierząt lub jako składniki mieszanek paszowych. W 2021 roku sprzedaliśmy producentom pasz 230 tys. ton młota – zużytego jęczmienia browarnego, z którego warzy się piwo.

### ZMNIEJSZANIE ŻUŻYCIA PLASTIKU

We współpracy z dostawcami udało nam się zredukować grubość folii termokurczliwych do pakowania wielopaków butelek bezzwrotnych i puszek, z zachowaniem ich cech użytkowych. Dzięki temu w 2021 roku zużyliśmy ok. 47,8 t tworzyw sztucznych mniej. Dodatkowo we wspomnianym roku dla Lecha Premium przeprowadziliśmy pomyślne testy wdrożeniowe folii pochodzącej w 100% z recyklingu, która jest wykorzystywana do pakowania naszego piwa od 2022 roku

### POSM GO GREEN

W 2021 roku rozpoczęliśmy proces zmiany naszych materiałów reklamowych wykorzystywanych w punktach sprzedaży, czyli tzw. POSM (*point of sales materials*), aby były mniej uciążliwe dla środowiska.

W jego ramach m.in. zrezygnowaliśmy z uszlachetniania folią części materiałów drukowanych oraz zminimalizowaliśmy użycie opakowań foliowych w transporcie POSM. Obecnie pracujemy nad weryfikacją dostawców pod kątem ich zarządzania środowiskowego, zmianą surowców na bardziej zrównoważone oraz nadrukowywaniem na nasze materiały uproszczonej instrukcji recyklingu dla użytkowników.



Na ogromną skalę wykorzystujemy opakowania wielokrotnego użytku: szklane butelki zwrotne i beczki typu keg do sprzedaży piwa lanego w gastronomii. Wracają one do naszych browarów dzięki stworzonemu i utrzymywanemu przez nas systemowi kaucyjnemu na opakowania wielokrotnego użytku. Obejmuje on będące naszą własnością butelki (ok. 300 mln sztuk) i kegi, skrzynki, rozwiązania logistyczne i techniczne związane ze zbieraniem i myciem pustych butelek oraz relacje z kontrahentami, którzy sprzedają nasze piwo. Efektywność systemu jest bardzo wysoka: ok. 90% butelek zwrotnych wraca do naszych browarów do ponownego napełnienia. Naszym celem jest, by każda z nich trafiła na rynek wielokrotnie – może być użyta nawet 20 razy – i była wyłączana z obiegu dopiero w browarach, gdy nie będzie nadawała się do dalszego użycia. Obecnie nasze butelki są używane średnio przez 2 lata i napełniane świeżym piwem 4 razy w ciągu roku.

Zwiększenie efektywności oraz liczby rotacji opakowań w ramach działających w Polsce, tworzonych przez wprowadzających, systemów kaucyjnych na opakowania wielokrotnego użytku, wymaga odpowiednich rozwiązań legislacyjnych dotyczących m.in. stworzenia możliwości powszechnego zwracania pustych opakowań oraz zniesienia obciążeń podatkiem VAT w obrocie opakowaniami zwrotnymi. W ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie uczestniczymy w procesie konsultacji projektów aktów prawnych, których celem jest wdrożenie w Polsce, zgodnej z regulacjami Unii Europejskiej, Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta oraz stworzenie wydajnych systemów kaucyjnych na opakowania jednorazowego oraz wielokrotnego użytku. Stoimy na stanowisku, że system kaucyjny na opakowania jednorazowe powinien obejmować również metalowe puszki po piwie i napojach, tak aby kwestię ich zagospodarowania i recyklingu rozwiązano systemowo w ramach przebudowy polskiego systemu odpadowego.

W procesie konsultacji projektów aktów prawnych chętnie dzielimy się naszym wieloletnim doświadczeniem prowadzenia systemu kaucyjnego na opakowania wielokrotnego użytku, wskazując obszary, których usprawnienie pomoże w upowszechnieniu tego rodzaju opakowań w Polsce.

W 2021 r. **43%**

naszych piw sprzedaliśmy w opakowaniach wielokrotnego użytku.



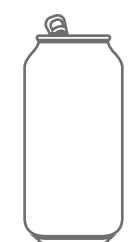
**41%**  
szklane butelki wielokrotnego użytku



**2%**  
kegi



**6%**  
szklane butelki jednorazowego użytku



**51%**  
puszki

## DOBRE PRAKTYKI

### DROGA DO ZERO WASTE

Żądanie przez sklepy okazania paragonu przy oddawaniu zwrotnych butelek po piwie jest jedną z przyczyn, dla których część z nich zamiast z powrotem do browaru - trafia do kosza. Dlatego w 2021 roku dołączyliśmy do inicjatywy Carrefour Polska pod nazwą „Droga do zero waste” i odtąd we wszystkich sklepach sieci na terenie całego kraju można bez dowodu zakupu oddawać szklane opakowania po naszych piwach. Za każdą butelkę klient otrzymuje zwrot kaucji w postaci e-bonu o wartości 50 gr, który można wykorzystać podczas zakupów w marketach Carrefour.

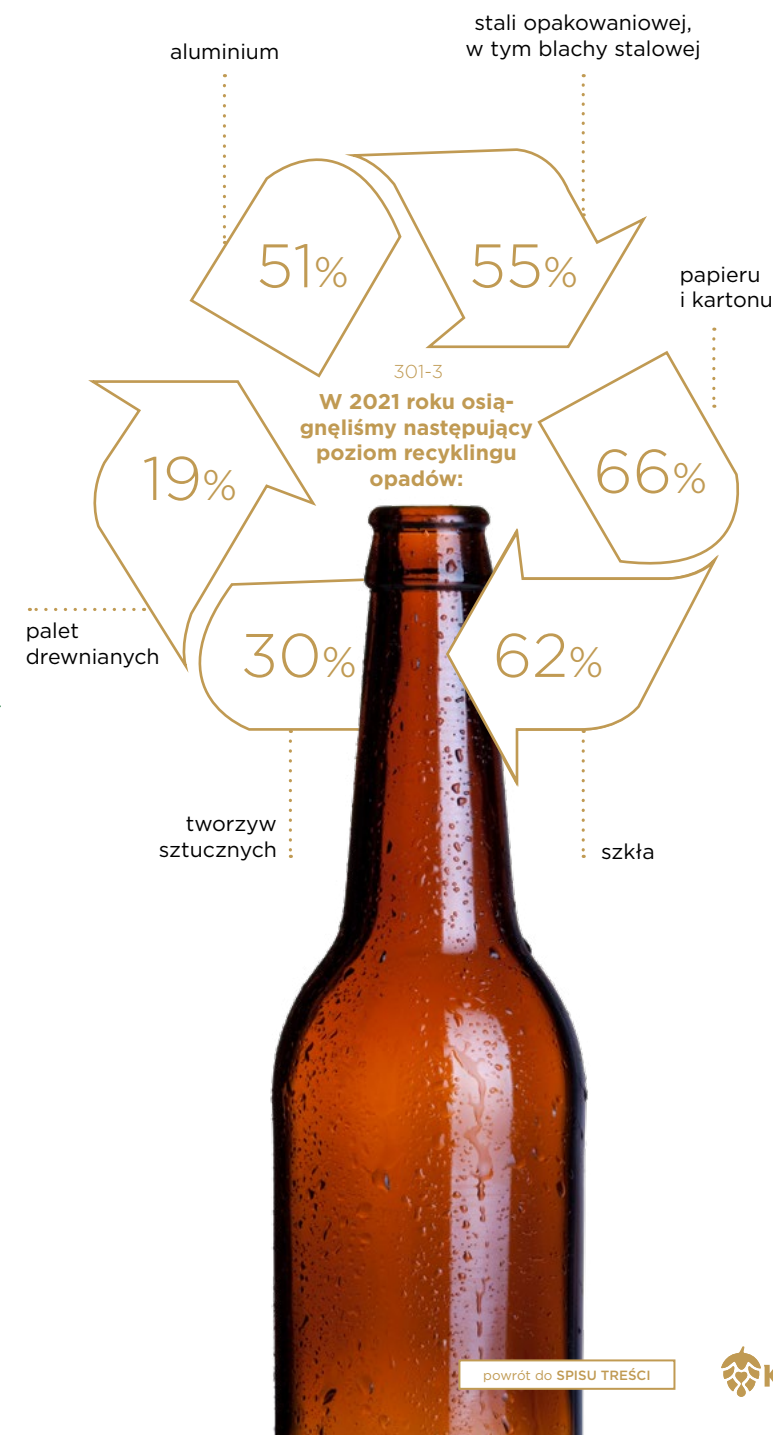
### #EFEKT1BUTELKI

W 2021 roku wspólnie z INTERSEROH zainaugurowaliśmy kampanię edukacyjną #Efekt1butelki, w ramach której w mediach podejmujących tematykę ekologiczną, biznesową i lifestylową ukazała się seria materiałów

dotyczących butelek zwrotnych. Przekonywaliśmy w nich, że nie ma nic trudnego w wyrobieniu nawyku oddawania pustych butelek do sklepów i że jest to korzystne zarówno dla konsumentów, jak i dla środowiska. Przekaz kampanii został wzmocniony poprzez współpracę ze stylistką Malwiną Wędzikowską, raperem i aktywistą Vieniem oraz kilkunastoma innymi influencerkami i influencerami. Za pośrednictwem mediów kampania dotarła aż do 4,8 mln odbiorców.

### SKUP BUTELEK

W 2019 roku w bezpośrednim sąsiedztwie naszego browaru w Poznaniu pilotażowo uruchomiliśmy skup butelek wielokrotnego użytku. Konsumenci mogą tam oddawać butelki wszystkich polskich producentów - za opakowania naszych marek zwracamy 0,5 zł/szt., natomiast za pozostałe 0,3 zł/szt. Do końca 2021 roku w naszym skupie oddano łącznie 2 126 251 butelek.







## DOBRE PRAKTYKI

### PUSZKI Z RECYKLINGU

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

### SYSTEM DEPOZYTOWY NA OPAKOWANIA JEDNORAZOWE

W 2021 roku, jako członek Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie, uczestniczyliśmy w przygotowaniu, wspólnie z Polską Federacją Producentów Żywności, propozycji systemu depozytowego na opakowania jednorazowego użytku, obejmującego butelki PET oraz puszki metalowe po napojach (w kolejnym etapie mógłby on objąć również szklane butelki jednorazowe).

System miałby zostać zbudowany i zarządzany przez producentów pod nadzorem organów państwowych, być obowiązkowy dla producentów i handlu, działać w formule not for profit, a co najważniejsze być przyjazny, łatwy i dostępny dla konsumentów. Propozycja systemu została przygotowana na podstawie najlepszych tego rodzaju rozwiązań działających w Europie, z uwzględnieniem specyfiki polskiego rynku opakowań do napojów zdominowanego właśnie przez PET i puszki, oraz struktury handlu detalicznego, w którym ilościowo dominują małe podmioty.

Nadrzędnym celem zaproponowanego rozwiązania jest osiągnięcie możliwie najwyższych poziomów zbiórki opakowań objętych systemem, a przez to pełniejsza realizacja unijnych poziomów recyklingu odpadów opakowaniowych w perspektywie 2025 i 2030 roku.



### Jak pomagamy chronić przyrodę

Piwo Żubr narodziło się na skraju Puszczy Białowieskiej, dlatego marka, we współpracy z parkami narodowymi i organizacjami pozarządowymi, prowadzi liczne działania z zakresu ochrony przyrody. Aby je połączyć, **powołałiśmy Fundusz Żubra**. W 2021 roku rozpoczął on przekazywanie Biebrzańskiemu Parkowi Narodowemu środków na wykup działek znajdujących się na jego terenie, które należą do prywatnych właścicieli, dzięki czemu możliwe będzie m.in. powiększanie obszarów ochrony ścisłej lub czynnej BPN. Nasza darowizna, będąca pierwszą tego typu inicjatywą biznesu na rzecz zachowania różnorodności biologicznej, pozwoliła wykupić 2,5-hektarową działkę w gminie Mońki, będącą miejscem żerowania i lęgów wielu zagrożonych wyginięciem gatunków ptaków. Trwają rozmowy z Biebrzańskim Parkiem Narodowym na temat wykupu kolejnych terenów, a cała inicjatywa otrzymała miecze Klubu Twórców Reklamy 2021 oraz wyróżnienie ECU Sustainability Award 2021.

## DOBRE PRAKTYKI

W 2021 roku kontynuowaliśmy ponadto wsparcie finansowe dla programu ochrony żubra realizowanego przez Białowieski Park Narodowy, a także zaangażowaliśmy się w badania i ochronę nietoperzy. W ramach tego ostatniego projektu wyposażyliśmy badaczy z Polskiej Akademii Nauk m.in. w samochód terenowy, detektory ultradźwiękowe, kamerę termowizyjną i drona, a także sfinansowaliśmy powstanie 3 kilkumetrowych wież, które mają szansę stać się miejscem rozrodu nietoperzy oraz 175 budek, które będą miejscem schronienia dla tych zwierząt. Co więcej, zrealizowaliśmy kampanię społeczną, której zadaniem było uświadomienie Polakom, jak ciekawa i ważna dla zachowania równowagi ekosystemów jest ta grupa ssaków i w konsekwencji ocieplenie jej wizerunku. Ważnym elementem kampanii była współpraca z mediami i popularnymi twórcami internetowymi, takimi jak Make Life Harder, Suchar Codzienny, Donald.pl, Eko. Paulina Górską, 5 sposobów na oraz Mikrowyprawy.

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

[funduszzubra.pl](https://funduszzubra.pl)



[powrót do SPISU TREŚCI](#)





## JAK ANGAŻUJEMY PRACOWNIKÓW W DBANIE O PLANETĘ

### DOBRE PRAKTYKI

#### JAK SIĘ MASZ, PLANETO?

W 2021 roku postanowiliśmy położyć większy nacisk na edukację ekologiczną naszych pracowników – stąd pomysł na cykl webinarów zatytułowany „Jak się masz, Planeto?”. Co kwartał pracownicy Kompanii Piwowskiej mieli możliwość spotkania się z ekspertkami i ekspertami z zakresu szeroko pojętej ochrony środowiska i dzięki temu wprowadzić proekologiczne zmiany w swoim życiu. Wiosną **Areta Szpura** podzieliła się z nimi swoimi doświadczeniami z zakresu minimalizacji powstawania odpadów, latem **Grzegorz Łapanowski** podpowiedział, jak gotować w sposób przyjazny dla klimatu. Jesienna edycja z **Natalią Hatalską** przybliżyła aktualne trendy związane z dbaniem o Ziemię, a zimą tematem webinaru z **Katarzyną Wągrowską** było to, jak minimalizować zakupy i odpady świąteczne. Wszystkie webinary były prowadzone na żywo i są dostępne dla pracowników do obejrzenia w wewnętrznej sieci Infonet w dogodnym momencie.

# Jak się masz, Planeto?



#### EKO KOMPANIA

W 2021 roku zainaugurowaliśmy konkurs „Eko Kompania”, polegający na zgłaszaniu przez pracowników pomysłów na inicjatywy i usprawnienia związane z ochroną środowiska. Wśród pierwszych propozycji szczególnie wysoko oceniony został projekt Czysta Plaża, łączący wolontariat, dbałość o najbliższe otoczenie oraz promocję marki Lech Free.

Pracownicy Kompanii Piwowskiej z Dystryktu Gdańsk podjęli się posprzątania plaż we Władysławowie, w co zaangażowali również plażowiczów i spacerowiczów. Efektem akcji było usunięcie 150 worków odpadów. Ponadto miejskie plaże wzbogaciły się o dodatkowe kosze na śmieci ufundowane przez naszą firmę.







## JAK MINIMALIZUJEMY ZUŻYCIE WODY

Mamy świadomość, że wraz ze wzrostem produkcji naszych piw oraz nasilaniem się zmian klimatu rośnie nasza odpowiedzialność za zabezpieczenie zasobów dobrej jakości wody dla społeczności, w których działamy.

# CEL 6



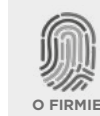
**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

### Zadanie 6.3.

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

### Zadanie 6.4.

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



**CELE STRATEGICZNE**  
Asahi  
Europe & International 2030



**2025**

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

średnie zużycie wynoszące 2,75 l wody na litr piwa

**2030**

zrównoważone wykorzystywanie wody we wszystkich browarach

103-1, 103-2, 103-3

Stale ograniczamy zapotrzebowanie naszych browarów na wodę. Służy temu wprowadzanie nowych technologii oraz doskonalenie procesów, w tym w sposób umożliwiający ponowne wykorzystywanie wody z procesów produkcyjnych do celów technicznych (mycie urządzeń, czyszczenie pomieszczeń, chłodzenie maszyn itd.), ale również stosowanie komputerowych systemów monitoringu zużycia tego surowca. Stosowane przez nas rozwiązania techniczne i organizacyjne stanowią punkt odniesienia dla pozostałych europejskich zakładów Grupy Asahi.



**Kluczowe wskaźniki efektywności w 2021**



**2,65 l**

wody zużyliśmy do wyprodukowania litra piwa

**0**

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

Naszą ambicją jest warzenie litra piwa z wykorzystaniem zaledwie 2 l wody.



**2 litry wody**

**1 litr piwa**

[powrót do SPISU TREŚCI](#)



103-1, 103-2, 103-3

Odpowiedzialne zarządzanie zużyciem wody w naszych zakładach zapewniają następujące dokumenty:

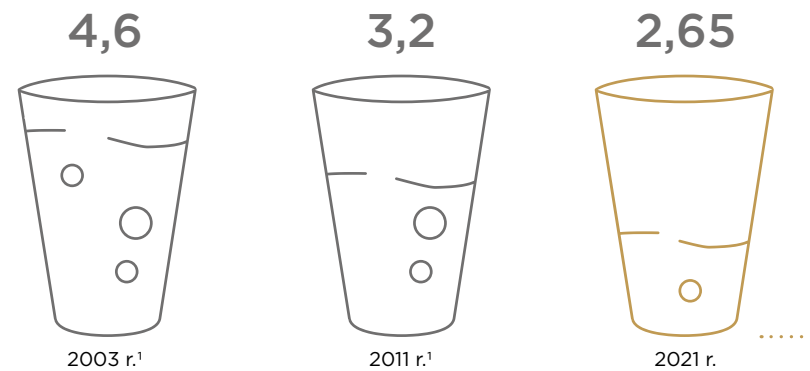
**Procedura identyfikacji znaczących aspektów środowiskowych** - pozwala ująć główne aspekty środowiskowe funkcjonowania naszych browarów, do których należy gospodarowanie wodą.

**Środowiskowy System Zarządzania** - dzięki niemu mamy ustalone wszystkie procesy/procedury w zakresie zarządzania środowiskowego, co pozwala m.in. spełnić wszelkie wymagania prawne.

**Water KPI management** - procedura obowiązująca na poziomie AE&I, dzięki której zużycie wody we wszystkich krajach jest tak samo obliczane.

Dzięki naszej konsekwentnej polityce od lat należymy nie tylko do światowych liderów branży piwowarskiej pod względem efektywności wykorzystania wody, ale także stale poprawiamy wyniki w tym zakresie. Podczas gdy typowy nowoczesny browar zużywa 3-6 l wody do uwarzenia litra piwa, nam wystarcza 2,65 l wody.

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



<sup>1</sup> Dane dla tzw. okresów rozliczeniowych, obejmujących okres od 1 kwietnia roku poprzedniego do 31 marca roku następnego.

## POBÓR I ZUŻYCIE WODY

303-3, 303-5

Z zasady nie pobieramy wody z obszarów, na których występuje potwierdzone ryzyko jej niedoboru. Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku trafia ona z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć głębinowych. W 2021 roku całkowity pobór wody na potrzeby naszych zakładów wyniósł 3 560 127 m<sup>3</sup>, zaś jej całkowite zużycie - 1 351 987 m<sup>3</sup>.

303-1

### Ryzyko ograniczenia dostaw wody do produkcji piwa

Szczegółowo zbadaliśmy ryzyko niedoboru wody odpowiedniej jakości. Stosowne opracowanie dla wszystkich naszych zakładów, tzw. Source Vulnerability Assessment, wyklucza możliwość urzeczywistnienia się takiego scenariusza w przewidywalnej przyszłości. Przeprowadzona analiza potwierdziła, że pobór wody na potrzeby naszych browarów nie ma istotnego negatywnego wpływu na poziom jej zasobów w regionach.

## GOSPODARKA ŚCIEKOWA

303-4

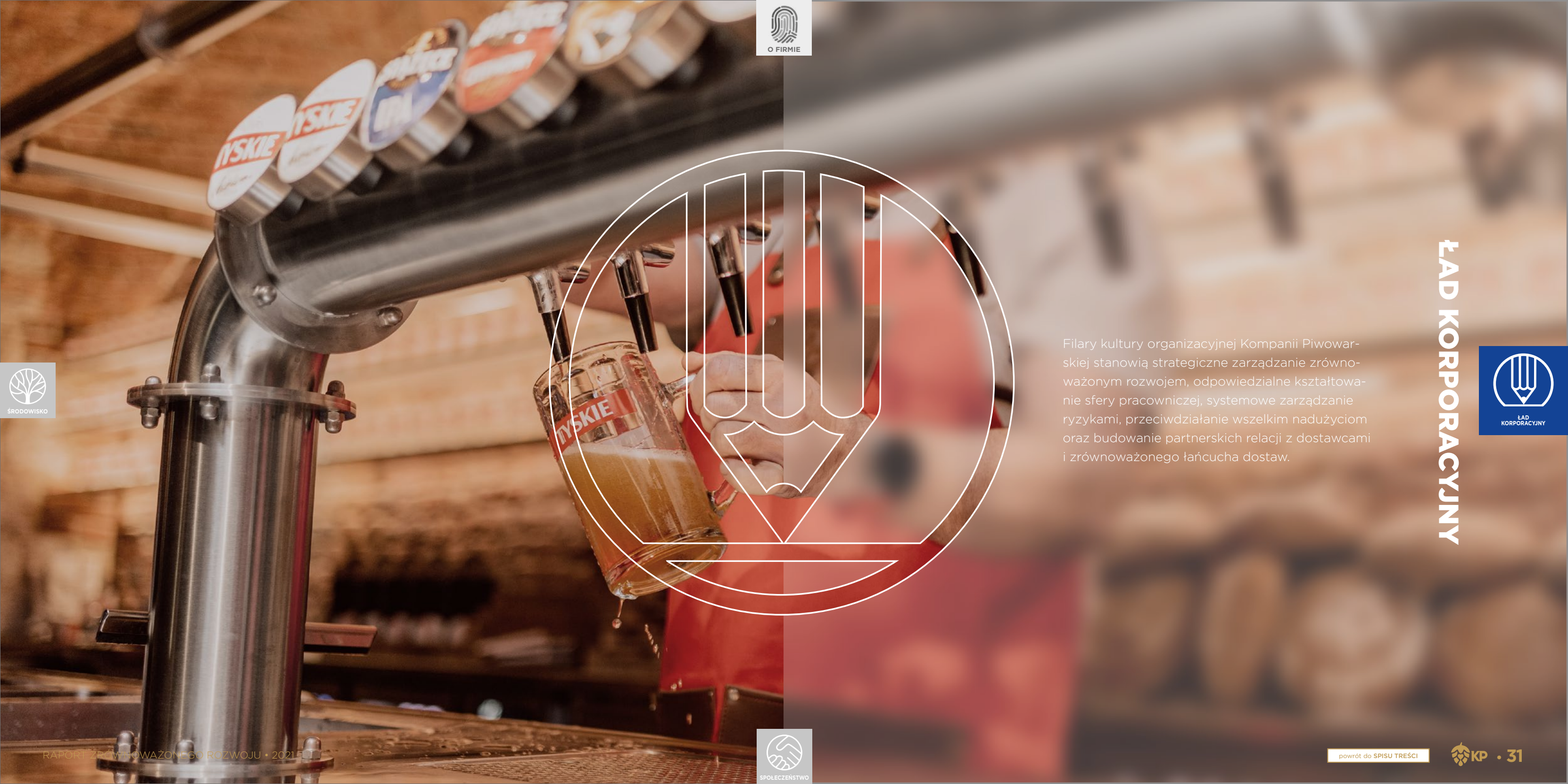
Na bieżąco monitorujemy ilość i parametry wytwarzanych ścieków oraz bezwzględnie przestrzegamy zasad ich oczyszczania przed wprowadzeniem do środowiska. Ścieki z browaru w Tychach w pierwszej kolejności trafiają do nowoczesnej zakładowej podczyszczalni beztlenowej, a w Poznaniu i Białymstoku kierujemy je wprost do miejskich zakładów oczyszczania. Aby minimalizować ilość wytwarzanych ścieków, m.in. częściowo odzyskujemy i ponownie wykorzystujemy tzw. wodę szarą. Przykładem może być mycie pustych skrzynek wodą z myjki butelek czy smarowanie transporterów wodą z płuczek puszek. W 2021 roku do miejskich oczyszczalni skierowaliśmy 2 208 140 m<sup>3</sup> ścieków.

## DOBRA PRAKTYKA

### WODA Z BROWARU DLA MIESZKAŃCÓW TYCHÓW

Już w 2013 roku podpisaliśmy z Rejonowym Przedsiębiorstwem Wodociągów i Kanalizacji w Tychach porozumienie, na mocy którego w szczególnych okolicznościach, np. wojny lub klęski żywiołowej, mieszkańcom zostanie udostępniona woda ze źródeł Tyskich Browarów Książęcych. Szacujemy, że moglibyśmy przekazywać do sieci wodociągowej RPWiK ok. 4800 m<sup>3</sup> wody pitnej na dobę. Ponadto w razie potrzeby udostępnimy punkty czepalne zlokalizowane na terenie browaru, umożliwiając napełnianie beczkowozów i zbiorników na wodę.





# ŁAD KORPORACYJNY

Filary kultury organizacyjnej Kompanii Piwowarskiej stanowią strategiczne zarządzanie zrównoważonym rozwojem, odpowiedzialne kształtowanie sfery pracowniczej, systemowe zarządzanie ryzykami, przeciwdziałanie wszelkim nadużyciom oraz budowanie partnerskich relacji z dostawcami i zrównoważonego łańcucha dostaw.





## JAK ZARZĄDZAMY ZRÓWNOWAŻONYM ROZWOJEM

Struktura zarządzania procesami zrównoważonego rozwoju jest w naszej firmie spójna ze strukturą organizacyjną, a więc podlegają one ocenie Prezesa Zarządu oraz Rady Nadzorczej. W 2021 roku w ramach Działu Strategii dodatkowo stworzyliśmy nową rolę Lidera Zrównoważonego Rozwoju, którą przypisaliśmy dyrektorowi ds. planowania strategicznego.

Za osiągnięcie naszych długoterminowych celów odpowiadają właściwi członkowie Zarządu wspólnie z zespołami zadaniowymi. Wyznaczeniem celów, ich operacjonalizacją oraz koordynacją i monitorowaniem ich realizacji zajmuje się Dział Strategii, który ściśle współpracuje w tym zakresie z centralnym zespołem AE&I. Cele, które przed sobą stawiamy, są zbieżne z celami Grupy Asahi.



# CEL 4



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

### Zadanie 4.3.

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

### Zadanie 4.4.

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

# CEL 5



### Zadanie 5.1.

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

### Zadanie 5.5.

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

# CEL 8



### Zadanie 8.5.

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

### Zadanie 8.8.

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

## JAK DBAMY O PRACOWNIKÓW

Podstawą naszej polityki wobec zatrudnionych stanowi przekonanie, że ich bezpieczeństwo, dobrostan i rozwój, zarówno w miejscu pracy, jak i poza nią, są jednymi z głównych obszarów odpowiedzialności organizacji, a także dążenie do różnorodności zespołów i kształtowanie włączającej kultury pracy.

**CELE STRATEGICZNE**  
Asahi  
Europe & International  
2030

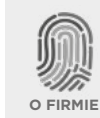
**Asahi**  
Asahi Europe & International

**2030**

równa liczba kobiet i mężczyzn na wyższych stanowiskach kierowniczych do 2030 r.







**Kluczowe wskaźniki efektywności w 2021 roku**



**26%**

kobiet wśród zatrudnionych

**32%**

kobiet na stanowiskach kierowniczych

**od +1% do -4%**

różnicy płac pomiędzy kobietami i mężczyznami

**12 720**

uczestników szkoleń (wyłączając e-learningi)

**2,81**

dnia szkoleniowego przypadające na pracownika obszaru komercyjnego w ciągu roku

Odpowiedzialne zarządzanie sferą pracowniczą zapewniają następujące dokumenty:

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

**0,96**

dnia szkoleniowego przypadające na pracownika obszaru zintegrowanego łańcucha dostaw w ciągu roku

**0**

wypadków ciężkich naszych pracowników i pracowników podwykonawców

**115**

nowych uczestników programu Bądź Bardziej Spostrzegawczy

**GWARANTUJEMY RÓWNOŚĆ I WSPIERAMY RÓŻNORODNOŚĆ**

Każdy z naszych pracowników jest dla nas tak samo ważny i ma takie same prawa. Dbamy o to, aby wszyscy zatrudnieni czuli się szanowani i byli chronieni przed jakąkolwiek dyskryminacją, w tym mieli zagwarantowany równy dostęp do możliwości awansu, benefitów i szkoleń. Jesteśmy otwarci na wszystkie doświadczenia, opinie i pomysły członków naszej organizacji. Zapisy stojące na straży tych wartości znajdują się w Kodeksie postępowania Asahi, Kodeksie Etyki Kompanii Piwowskiej oraz w firmowej Polityce przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy.

Nasze zespoły są zróżnicowane m.in. pod względem płci, wieku, stopnia sprawności, wykształcenia oraz pochodzenia – zatrudniamy osoby z Polski, Ukrainy, Turcji, Belgii i Rosji. Grupa Asahi, której jesteśmy częścią, zdefiniowała różnorodność jako klucz do swojego długoterminowego sukcesu, dlatego świadomie rozwijamy ją i celebруем. Poprzez ciągłą akcję edukacyjną i odpowiednie praktyki rekrutacyjne zwalczamy ukryte stereotypy, np. dotyczące „męskich” i „kobięcych” zawodów i funkcji. Nasze ogłoszenia o pracę nie zawierają sugestii dotyczących preferowanego wieku kandydatów.

Umożliwiamy zatrudnienie osobom z orzeczoną niepełnością – obecnie jest ich w naszej firmie 13. Działamy również na rzecz dostępności – nasza strona internetowa jest dostosowana do potrzeb osób słabowidzących, a biuro Zarządu – do poruszania się osób z niepełnosprawnością ruchową.

Cele związane z różnorodnością są uwzględnione w strategii Grupy oraz w strategii naszej firmy, a za ich realizacją odpowiada bezpośrednio Zarząd. Na poziomie Asahi Europe & International powołano funkcję menedżera ds. różnorodności, równości i włączania (*diversity, equity and inclusion, DE&I*), który tworzy i egzekwuje plany działań w tym zakresie. Zespół, który odpowiada za DE&I, od 2019 roku istnieje także na poziomie Kompanii Piwowskiej. Niemal wszyscy nasi pracownicy ukończyli szkolenie z zarządzania różnorodnością.

**CELE GRUPY ASAHI W SFERZE RÓŻNORODNOŚCI**

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



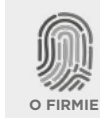
ŁAD KORPORACYJNY



ŚRODOWISKO



SPOŁECZYSTWO



## Z Kartą Różnorodności zapoznasz się tutaj:

[bit.ly/KartaRóżnorodności](https://bit.ly/KartaRoznorodności) 

102-12

Należymy do grona 14 firm, które w 2012 roku jako pierwsze w Polsce podpisały Kartę Różnorodności, będącą międzynarodową inicjatywą realizowaną w 24 państwach Unii Europejskiej, a w naszym kraju zainicjowaną przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu. Karta Różnorodności jest

niezależnym dokumentem regulującym w naszej organizacji kwestie związane z różnorodnością. Stanowi zobowiązanie do przeciwdziałania wszelkim formom dyskryminacji w miejscu pracy, budowania i promocji różnorodności oraz angażowania interesariuszy firmy w działania w tej sferze.

## RÓWNOŚĆ PŁCI

405-2

Wynagrodzenia naszych pracowników nie zależą od płci, co potwierdziły analizy przeprowadzone przez nas z wykorzystaniem aplikacji przygotowanej na zamówienie Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. Wykazały one, że w latach 2019-2020 na poszczególnych poziomach organizacyjnych, po uwzględnieniu takich czynników jak czas pracy, staż, wiek

i wykształcenie, różnice w płacach kobiet i mężczyzn zawierały się w naszej firmie w granicach od +1% do -4%. Analizę za rok 2021 zaplanowaliśmy na kwiecień 2022 roku.

Zwracamy także uwagę, by kobiety zawsze brały udział w rekrutacji na stanowiska wyższego szczebla.

## DOBRE PRAKTYKI

### DZIEŃ RÓZNORODNOŚCI

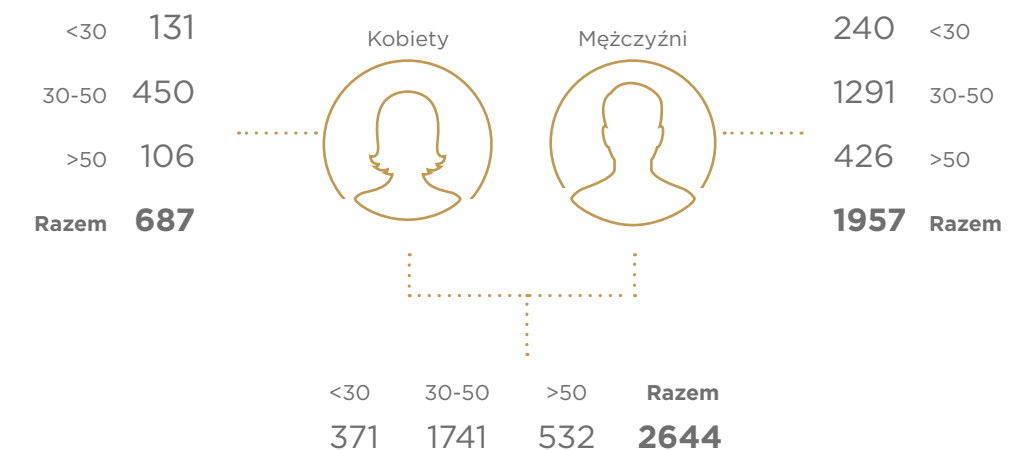
W 2021 roku już po raz drugi obchodziliśmy Dzień Różnorodności, podczas którego kładliśmy nacisk na korzyści wynikające ze zróżnicowania zespołów, takie jak możliwość czerpania z odmiennych doświadczeń, sposobów myślenia i talentów. W ramach konkursu dla pracowników poszczególne zespoły zastanawiały się, co składa się na ich różnorodność oraz jak się ona przejawia, a następnie wyrażały to w formie zdjęć, filmów czy wierszy. Dodatkowo zorganizowaliśmy spotkanie ze znaną dziennikarką Dorotą Wellman, która opowiedziała o swoim doświadczeniu różnorodności w zespołach, w których pracowała i którym przewodziła.

### RÓWNIIE CIEKAWI

Jednym z narzędzi promocji różnorodności jest inicjatywa pod nazwą „Równie ciekawi”, będąca częścią programu wellbeingowego „Jak się masz?”. Koncentruje się ona wokół różnorodnych charakterów, doświadczeń, talentów i pasji osób zatrudnionych w Kompanii Piwowarskiej. Za jej pośrednictwem zachęcamy pracowników do poznawania się nie tylko w kontekście obowiązków służbowych, ale także poprzez dzielenie się zainteresowaniami. Forma przedstawiania siebie jest dowolna – może to być film, artykuł, a nawet szkolenie czy wydarzenie specjalne.

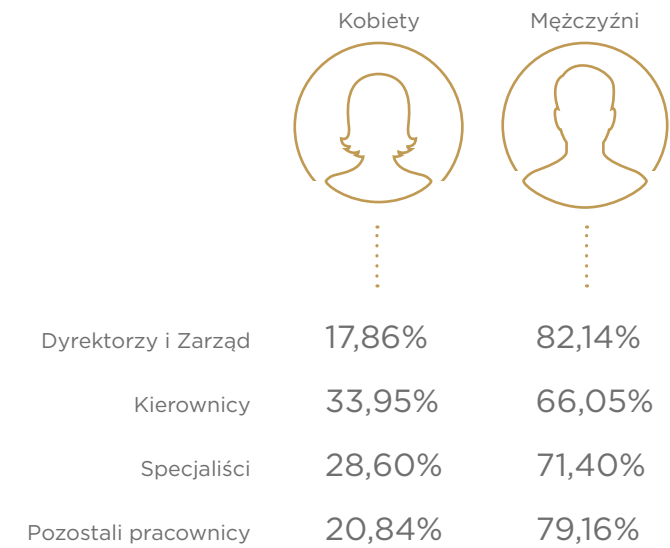
405-1

Zatrudnienie według wieku w podziale na płeć (stan na 31 grudnia 2021 r.)





Zatrudnienie według poziomu zaszeregowania w podziale na płeć (stan na 31 grudnia 2021 r.)



Zarówno w Dziale Techniki i Administracji Produkcji, jak i w działach centralnych i marketingu proporcje płci są wyrównane. Najmniej kobiet pracuje na stanowiskach produkcyjnych oraz związanych ze sprzedażą i dystrybucją.

## DOBRA PRAKTYKA

### WSPÓŁPRACA Z LEAD NETWORK

Asahi Europe & International blisko współpracuje z LEAD Network (Leading Executives Advancing Diversity) – międzynarodową inicjatywą promującą różnorodność i włączanie w branżę handlu detalicznego i FMCG, zwłaszcza w kontekście wspierania kobiet w budowaniu ścieżek kariery. W 2021 roku Prezes Zarządu Kompanii Piwowarskiej Igor Tikhonov podpisał zobowiązanie w tej sprawie (The LEAD Network Pledge), a dyrektor strategii Matthew Jipps wraz z dyrektorką zakupów Katarzyną Lis podjęli wiele praktycznych inicjatyw na rzecz równości kobiet – przykładem może być rozpoczęcie programu Inclusive Leadership, w którym wzięło udział ponad 30 menedżerów naszej firmy. Matthew Jipps poprowadził również specjalny webinar dla LEAD Network Polska o inkluzywnym przywództwie. Prowadzone przez nas działania systemowe i szkoleniowe pozwoliły nam poprawić wynik oceny LEAD Network – z poziomu 3 za 2020 roku do poziomu 4 za 2021 roku.



### RÓWNE I GWARANTOWANE PRAWA PRACOWNICZE

102-41

Niemal wszyscy nasi pracownicy są zatrudnieni w oparciu o umowę o pracę. Ściśle przestrzegamy Kodeksu pracy, Ustawy o informowaniu pracowników i przeprowadzaniu z nimi konsultacji oraz Ustawy o związkach zawodowych. Konstruktynie współpracujemy z działającymi w firmie organizacjami związkowymi, z którymi w 2004 roku wynegocjowaliśmy układ zbiorowy pracy. W 2021 roku było nim objętych 81,5% osób zatrudnionych w Kompanii Piwowarskiej.





## WSPARCIE PRACOWNIKÓW W ROZWOJU

Jesteśmy przekonani, że każdy pracownik naszej firmy ma unikalne talenty, które powinien móc doskonalić. Dlatego naszym celem jest zapewnianie zatrudnionym różnorodnej oferty rozwojowej, uwzględniającej przede wszystkim ich potrzeby, a nie tylko potrzeby biznesowe organizacji.

**Odpowiedzialne zarządzanie rozwojem pracowników zapewniają następujące dokumenty:**

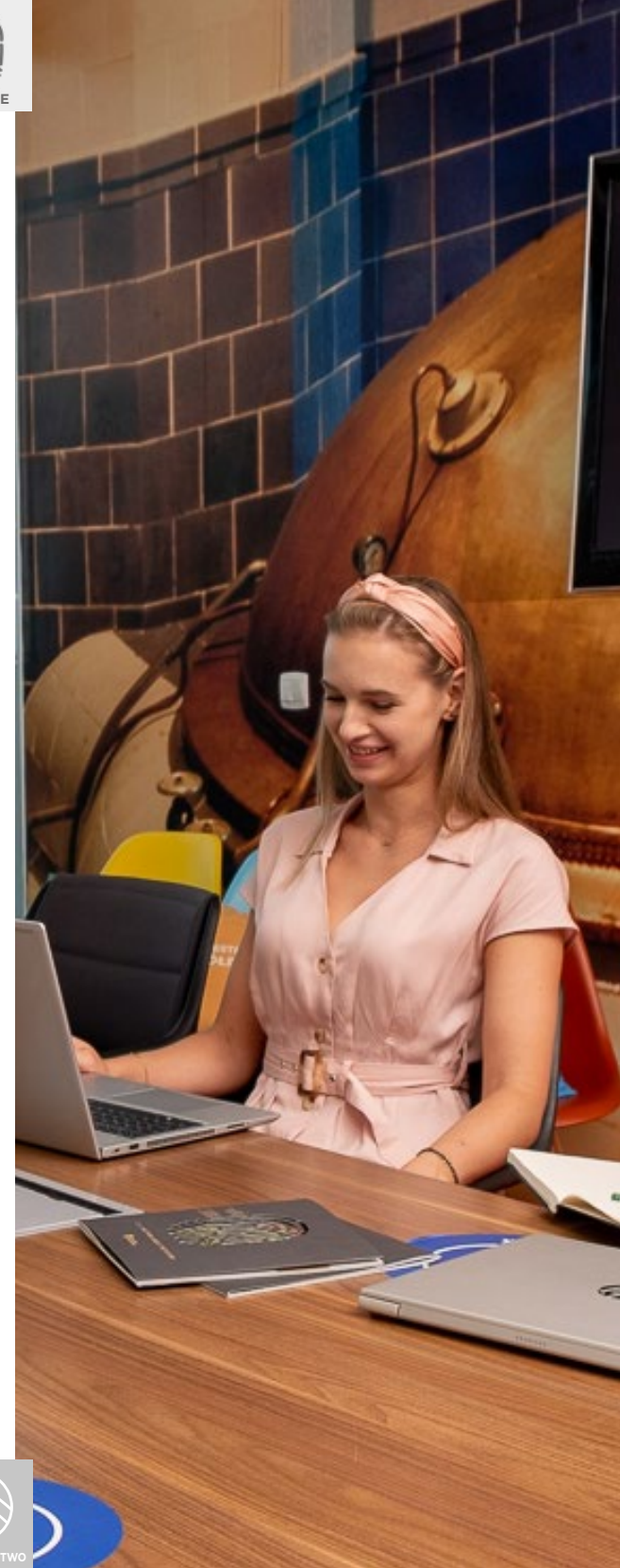
**Instrukcja IPZ/07/01 Obowiązkowe szkolenia, kwalifikacje oraz badania lekarskie** – zapewnia spełnienie przez firmę wymogów prawnych oraz posiadanie przez pracowników wiedzy, kwalifikacji oraz stanu zdrowia niezbędnych do bezpiecznego oraz zgodnego z wdrożonymi systemami wykonywania swoich obowiązków. Instrukcją objęte są:

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

Zarządzamy tą sferą w oparciu o przekonanie, że najbardziej skuteczne w podnoszeniu kompetencji pracowników jest przydzielanie im zadań o podwyższonym stopniu trudności, w dalszej kolejności uczenie się od koleżanek i kolegów, natomiast szkolenia powinny stanowić jedynie uzupełnienie. Podejmowane aktywności rozwojowe są jednym z kryteriów oceny rocznej, której podlegają wszyscy zatrudnieni.

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

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



Podstawą działań w obszarze edukacji pracowników jest realizacja szkoleń obligatoryjnych, wymaganych prawem i/lub przez pracodawcę. Dodatkowo każdy pracownik ma możliwość udziału w szkoleniach funkcyjnych, wspierających wykonywanie zadań na danym stanowisku, oraz w szkoleniach rozwojowych – zgodnie ze ścieżką rozwoju uzgodnioną z bezpośrednim przełożonym oraz HR Business Partnerem. Szkolenia i warsztaty odbywają się zarówno stacjonarnie, jak i online, a także w postaci e-learningów, przy czym ze względów epidemicznych od 2020 roku zdecydowanie dominują formy zdalne.

W ramach programu „**Moja Akademia Umiejętności**” stworzyliśmy szerokie portfolio szkoleń, na które przełożony może zapisać swojego pracownika lub pracownik sam może o to zawnieść poprzez platformę HOPS. Wszystkie szkolenia są prowadzone przez naszych pracowników oraz doświadczonych trenerów, zarówno ISC, jak i trenerów sprzedaży pracujących na co dzień w Dziale Szkoleń i Rozwoju Pionu Komercyjnego.

W ramach MAU  
przeszkolono w 2021

ponad **1100**  
pracowników.





Pracownicy Pionu Komercyjnego, Pionu Technicznego oraz Łącucha Dostaw mogą liczyć na szkolenia indywidualne w przypadkach, gdy proces oceny wykazał lukę kompetencyjną lub gdy są przygotowywani do pełnienia nowej roli.



#### PRZYKŁADOWA TEMATYKA TAKICH SZKOLEŃ:

- budowa kompetencji w obszarze Lean Management,
- odświeżenie praktyk i kultury Lean w organizacji,
- szkolenia niezbędne do wykonywania pracy – w świetle przepisów prawa lub regulacji wewnętrznych,
- szkolenia z behawioralnych metod poprawy BHP dla obserwatorów,
- szkolenia z negocjacji z klientami dla pracowników Sprzedaży,
- szkolenia ze zmian przepisów (np. prawo pracy, prawo podatkowe),
- szkolenia finansowe (CIMA),
- szkolenia dla pracowników Finansów z zakresu opracowywania i prezentacji danych.

## DOBRE PRAKTYKI

### DZIELENIE SIĘ WIEDZĄ

Zgodnie z ideą organizacji samouczącej się wspieramy dzielenie się pracowników wiedzą i doświadczeniem. W ramach programu mentoringowego młodzi stażem menedżerowie współpracują z bardziej doświadczonymi liderami w celu podniesienia umiejętności przywódczych, poszerzenia perspektywy biznesowej itd. W 2021 roku rozpoczęła się 7. edycja programu, w której bierze udział 27 par mentoringowych. Animujemy także wzajemne uczenie się pracowników z różnych działów, np. w ramach programów „Moja Akademia Umiejętności” czy „Środy z Office 365”.

### EDUKACJA DLA ODPORNOŚCI

W roku 2021 roku położyliśmy szczególny nacisk na edukację w obszarze odporności psychicznej i radzenia sobie w trudnych sytuacjach. Średnia kadra mene-

dżerska i dyrektorzy przeszli szkolenie z zarządzania kryzysowego, natomiast wszystkim pracownikom umożliwiliśmy udział w cyklu webinarów poświęconych efektywności i zdrowiu psychicznemu.

### HOPS SZKOLENIA

Aby usprawnić zarządzanie szkoleniami, w 2021 roku uruchomiliśmy platformę HOPS Szkolenia, będącą częścią nowego systemu HR, wprowadzonego we wszystkich europejskich spółkach Grupy Asahi. Za jej pośrednictwem odbywają się zapisy na szkolenia prowadzone przez trenerów oraz samodzielna realizacja e-learningów. Platforma umożliwia pracownikom i ich przełożonym sprawdzanie, jakie obligatoryjne szkolenia muszą odbyć i do kiedy, a także ułatwia wybór szkoleń fakultatywnych zgodnych z zatwierdzoną ścieżką rozwoju.

## BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

Jesteśmy zdeterminowani, by nieustannie eliminować ryzyka w zakresie BHP. Dążymy do zapewnienia najbezpieczniejszych warunków pracy na całym rynku napojów.

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

Wszystkich naszych pracowników obowiązuje Polityka BHP, określająca tzw. Globalne Standardy Bezpieczeństwa. Zgodnie z nią każdy kierownik z Produkcji i Łańcucha Dostaw ma obowiązek prowadzić regularne przeglądy warunków pracy, w oparciu o specjalne listy kontrolne. Co roku w wybranych obszarach przeprowadzane są audyty wewnętrzne. Ponadto niezależni audytorzy zewnętrzni realizują cykliczne audyty Systemu Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy pod kątem jego zgodności z normą ISO 45001:2018. W 2019 roku zainaugurowano krzyżowe audyty w ramach europejskich struktur Grupy Asahi, jednak w roku 2020 i 2021 zostały one wstrzymane z powodu pandemii COVID-19.

Wdrożyliśmy instrukcję Bezpieczeństwo przy Produkcji Napojów, wspólną dla wszystkich spółek Asahi Europe & International. Określa ona standardy dla systemów zarządzanych i sprawozdawczych w zakresie BHP, ale także konkretne procedury, np. dotyczące bezpiecznego stosowania substancji i mieszanin chemicznych, oceny ryzyka zawodowego, postępowania w odniesieniu do wypadków przy pracy, prowadzenia prac na wysokości czy testowania środków ochrony indywidualnej.

403-4

Kwestie dotyczące bezpieczeństwa i higieny pracy są również uwzględnione w regulaminie pracy oraz w wypracowanym ze związkami zawodowymi zakładowym układzie zbiorowym pracy. W firmie działa także Komisja BHP, złożona z przedstawicieli pracodawcy i pracowników. W każdym kwartale odbywa się jej posiedzenie, podczas którego ma miejsce omówienie podejmowanych działań na rzecz poprawy bezpieczeństwa, wysłuchanie opinii przedstawicieli pracowników, poddanie pod dyskusję planowanych nowych rozwiązań oraz omówienie bieżących problemów.

403-3, 403-5

We wszystkich naszych lokalizacjach istnieją punkty wyposażone w apteczki, defibrylatory i torby ratunkowe. Naszym pracownikom oferujemy także możliwość zmierzenia temperatury, poziomu ciśnienia czy poziomu cukru we krwi. Wyznaczone osoby mają możliwość uczestnictwa w szkoleniach z udzielania pierwszej pomocy przedmedycznej, jednak w 2021 roku ze względów epidemicznych ich organizacja nie była możliwa, dlatego edukacja w tym zakresie przyjęła formę publikacji materiałów instruktażowych w intranecie.

Szkolenia w tym zakresie planujemy wznowić tak szybko, jak tylko sytuacja epidemiczna na to pozwoli.

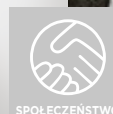


## DOBRA PRAKTYKA

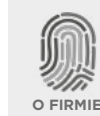
### Bądź Bardziej Spostrzegawczy

Od 2016 roku realizujemy program kształtowania bezpiecznych zachowań naszych pracowników w trakcie wykonywania obowiązków służbowych, ale także w życiu osobistym. Opiera się on na koncepcji behawioralnego podejścia do bezpieczeństwa, a jego celem jest budowa kultury organizacyjnej, w której dbanie o BHP staje się nawykiem. W jego ramach tzw. obserwatorzy przyglądają się temu, w jaki sposób wykonują pracę ich koledzy, a następnie przekazują im informacje zwrotne. Pozwolił on zidentyfikować 539 ryzyk związanych z niebezpiecznym otoczeniem i 432 związane z niebezpiecznymi zachowaniami, co stało się podstawą do zaplanowania konkretnych działań mających wyeliminować lub zminimalizować zagrożenia. Do końca 2021 roku plan zrealizowaliśmy w 94%.

W 2021 roku pracownicy uczestniczący w programie „**Bądź Bardziej Spostrzegawczy**” przeprowadzili 7993 obserwacje, podczas których zwracali uwagę także na kwestię bezpieczeństwa epidemicznego. **Przeszkolono 115 nowych obserwatorów, a od 2016 roku – łącznie 520 osób.**







403-4

Po każdym niebezpiecznym zdarzeniu wysyłamy do szerokiego grona kierowników alerty bezpieczeństwa, z którymi zapoznają oni podlegające im zespoły i które są podstawą dalszych działań edukacyjnych, np. artykułów w firmowej prasie. Informacje na temat miejsc i procesów wymagających poprawy bezpieczeństwa umieszczane są w rejestrze zdarzeń, do którego dostęp mają wszyscy pracownicy. Sporządzamy również miesięczne raporty dotyczące BHP i wymieniamy się doświadczeniami z tej sfery z innymi europejskimi spółkami

Grupy Asahi. Tematyka bezpieczeństwa w pracy jest bardzo ważnym punktem omawianym na comiesięcznych spotkaniach zarządu spółki.

403-5

Istotne znaczenie dla eliminacji zagrożeń dla zdrowia i życia naszych pracowników mają działania edukacyjne. Przykładowo w 2021 roku kadra kierownicza została przeszkolona przez specjalistów służby BHP w kwestiach związanych z oceną ryzyka zawodowego (wymogi prawne, metodologia itd.).

których w 2021 roku przeszkoliliśmy 30 osób. Na szkolenie składają się m.in. praktyczne porady z zakresu przyjaznej dla środowiska i bezpiecznej jazdy, jazdy indywidualne samochodem służbowym KP wraz z instruktorem oraz doskonalenie techniki jazdy na płytach poślizgowych.

403-6

### JAK SIĘ MASZ Z ERGONOMIĄ?

W 2021 roku w ramach programu „Jak się masz?“, będącego wyrazem naszej troski o dobrostan pracowników, realizowaliśmy działania na rzecz poprawy ergonomii pracy, w tym pracy zdalnej. W tym celu opracowaliśmy materiały edukacyjne z cyklu „Jak się masz z ergonomią?“, poświęcone m.in. prawidłowemu podnoszeniu ciężkich przedmiotów, zasadom pracy przed komputerem oraz wadom postawy wynikającym z pracy siedzącej i stojącej. Nasz cykl publikacji uwieńczony został konkursem wiedzy o ergonomii, w którym pracownicy zdobyli bardzo atrakcyjne nagrody

403-9

W 2021 roku nasi pracownicy oraz pracownicy firm zewnętrznych realizujący zadania na rzecz Kompanii Piwowarskiej ulegli łącznie 15 wypadkom przy pracy – 14 wypadków dotyczyło pracowników KP, natomiast 1 – pracownika firmy zewnętrznej. Wszystkie były wypadkami lekkimi, a poszkodowani nie odnieśli poważnych urazów. Nie odnotowano naruszeń po stronie spółki odnoszących się do zapewnienia bezpiecznych warunków pracy – wypadki wynikały z nieprawidłowych zachowań osób poszkodowanych. W ich wyniku poszkodowani przebywali na zwolnieniach lekarskich łącznie przez 620 dni.

związane z działaniami prozdrowotnymi, takie jak maty do akupresury domowej czy specjalne podnóżki do pracy w pozycji siedzącej.

### OCHRONA PRACOWNIKÓW PODCZAS STANU EPIDEMII

W 2021 roku kontynuowaliśmy i poszerzaliśmy działania mające ograniczyć rozprzestrzenianie się COVID-19, m.in.:

- zapewnialiśmy dostępność środków dezynfekujących w miejscach pracy,
- zaopatrywaliśmy zatrudnionych w jednorazowe maseczki,
- aktualizowaliśmy tematyczną zakładkę w korporacyjnym intranecie i prowadziliśmy dedykowaną infolinię pracowniczą i skrzynkę e-mailową,
- umożliwiliśmy pracę zdalną osobom, które mogą w ten sposób pełnić swoje obowiązki,
- egzekwowaliśmy obowiązek poddania się pomiarowi temperatury i dezynfekcji rąk

- przed wejściem na teren naszych zakładów,
- prosiliśmy pracowników o pozostanie na kwarantannie przez 14 dni z zachowaniem prawa do wynagrodzenia, nawet wówczas, gdy regulacje nakładały 10-dniową izolację; wymagania aktualizowaliśmy odpowiednio do zmieniających się przepisów,
- poddawaliśmy pracowników, którzy mieli w pracy kontakt z osobami zakażonymi, opłacanym przez nas testom PCR,
- pomagaliśmy pracownikom w zarejestrowaniu się na szczepienia, a dzień przyjęcia preparatu był dla nich pełnopłatnym dniem wolnym od pracy,
- tworzyliśmy materiały edukacyjne, np. film promujący szczepienia oparty na prawdziwych historiach naszych pracowników, którzy opowiadali o tym, jak ciężko przechodzili chorobę, webinar z udziałem lekarza,
- wspieraliśmy finansowo osoby, u których przebieg choroby był ciężki i konieczne było szybkie zorganizowanie prywatnej pomocy medycznej mającej na celu wsparcie w rekonwalescencji,
- prowadziliśmy zakrojoną na bardzo szeroką skalę współpracę pomiędzy działami, mającą na celu szybkie identyfikowanie osób, które mogły być narażone na zakażenie, ich izolację z pracy oraz przeorganizowanie obsad na poszczególnych zmianach w celu zachowania ciągłości produkcji.

## DOBRE PRAKTYKI



403-6, 403-7

### ŚWIADOMY KIEROWCA KOMPAНИИ PIWOWARSKIEJ

Realizujemy wieloletni program edukacyjny „Świadomy Kierowca Kompanii Piwowarskiej”, którego celem nadrzędnym jest uwrażliwienie osób kierujących pojazdami służbowymi na przyczyny powstawania niebezpiecznych sytuacji drogowych. W trakcie szkoleń pracownicy zdobywają wiedzę teoretyczną i umiejętności w zakresie bezpiecznej, oszczędnej i przyjaznej dla środowiska jazdy oraz udzielania pierwszej pomocy. W 2021 roku szkolenia miały formę 12 modułów e-learningowych i 4 testów wiedzy; poszczególne moduły ukończyło średnio 2160 osób. Dodatkowo realizowane są szkolenia „Świadomy kierowca – onboarding”, w ramach





## DBAMY O DOBROSTAN PRACOWNIKÓW

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

401-2

Wszyscy zatrudnieni mają możliwość skorzystania z oferty stworzonej przez nas w trosce o ich zdrowie i bezpieczeństwo:

- przystąpienia do pakietów medycznych sieci Medicover dla siebie oraz swojej rodziny i bliskich, zapewniających szybki dostęp do lekarzy specjalistów oraz szeroki zakres badań i procedur,
- wyboru spośród wielu atrakcyjnych cenowo ubezpieczeń.

Ponieważ wypoczynek, aktywność fizyczna czy korzystanie z kultury są kluczowe dla zdrowia i samopoczucia naszych pracowników, regularnie doładujemy ich konta na platformie benefitowej MyBenefit. W ramach dostępnych środków mogą kupić m.in.:

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

Dodatkowo mogą wykorzystywać posiadane środki na kody wartościowe i karty przedpłacone do realizacji w sklepach internetowych, stacjonarnych i sieciach gastronomicznych.

Zadbaj o formę  
z **Robertem Korzeniowskim**

Nowa odsłona

**Postaw na ruch**

Akcja-Motywacja  
już **od 15 marca**

W programie m.in.:

- ✔ Spotkania live
- ✔ Filmy instruktażowe i porady
- ✔ Konkursy z nagrodami
- ✔ Czat z Robertem



Każdemu pracownikowi przysługuje ponadto miesięczny przydział określonej ilości piwa (tzw. deputat piwny). Może on również korzystać z dofinansowanych posiłków w stołówkach znajdujących się na terenie naszych browarów, a także spotykać się poza godzinami pracy w firmowych pubach w Warszawie, Poznaniu, Tychach czy Białymstoku i degustować ulubione produkty na koszt pracodawcy (ze względu na epidemię ich działalność była zawieszona w 2020 i 2021 roku). Pakiet dodatkowych świadczeń, obejmujący m.in. deputat piwny, zapewniamy także pracownikom sezonowym.

## DOBRA PRAKTYKA

403-6

### JAK SIĘ MASZ?

Od 2020 roku realizujemy program wellbeingowy (od ang. *wellbeing* – dobrostan) „**Jak się masz?**”. Jego celem jest zapewnienie zatrudnionym kompleksowego wsparcia w kwestiach decydujących o jakości życia, a niezwiązanych bezpośrednio z pracą zawodową. W jego ramach odbywają się akcje profilaktyki zdrowotnej, udzielane są specjalistyczne porady (m.in. psychologiczne i dietetyczne), publikowane poradniki online dotyczące prawidłowego odżywiania, zarządzania emocjami itp. W skład programu wchodzi także inicjatywa „**Postaw na ruch**” i „**Równie ciekawi**”, które polegają, odpowiednio, na zachęcaniu pracowników do sportowej rywalizacji oraz na promowaniu różnorodności.

W 2021 roku w ramach programu „Jak się masz?” zrealizowaliśmy m.in.:

- pomoc psychologiczną dla pracowników w formie infolinii,
- szkolenia dla mistrzów, poświęcone temu, jak zadbać o pracowników w sytuacjach trudnych emocjonalnie oraz jak zatroszczyć się o siebie pracując w systemie zmianowym,
- dwa filmy edukacyjne o tym, jak zadbać o swój dobrostan będąc przedstawicielem handlowym,

- cykl spotkań online z ekspertem zewnętrznym na temat tego, jak wzmocnić odporność psychiczną (*sisu*),
- wywiady z psychologiem o tym, jak podwyższyć swój poziom energii, jak poprawić efektywność i jak radzić sobie z jesiennym spadkiem nastroju,
- pakiet działań poświęconych zdrowemu odżywianiu (m.in. webinary, indywidualne konsultacje z dietetykiem, materiały w intranecie),
- badania profilaktyczne w zakresie nowotworów głowy i jelita grubego,
- zdalne szkolenia z ergonomii pracy zdalnej,
- kampanie edukacji zdrowotnej, m.in. poświęconą profilaktyce czerniaka,
- akcję antynikotynową,
- dwa wyzwania sportowo-charytatywne z Robertem Korzeniowskim.

Liczby uczestników:

- Edukacja w zakresie zdrowia fizycznego: **1400**
- Akcje profilaktyki zdrowotnej: **170**
- Szkolenie z ergonomii: **1050**
- Aktywności w obszarze zdrowia psychicznego: **ponad 1320**
- „Postaw na ruch”: **667**





## JAK ZARZĄDZAMY RYZYKIEM

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

IRMS składa się z sześciu Systemów Zarządzania:

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

Nasi pracownicy zostali przeszkoleni w zakresie wymagań systemu oraz obszarów swojej odpowiedzialności.

Co najmniej dwa razy w ciągu roku identyfikujemy ryzyka, nadajemy im priorytety oraz planujemy działania zmierzające do ich wyeliminowania lub zmniejszenia. W zależności od stopnia ryzyka i prawdopodobieństwa jego wystąpienia, przygotowujemy stosowne plany działań i raportujemy ich realizację. Ryzyka operacyjne są zarządzane na poziomie browarów, ryzykami uznanymi za strategiczne zarządza wyższa kadra kierownicza. Efektywność zarządzania ryzykiem jest systematycznie audytowana, także przez podmioty zewnętrzne.

Proces zarządzania ryzykiem na poziomie operacyjnym, wraz z przypisanymi zakresami odpowiedzialności, określono w Instrukcji zarządzania ryzykiem w Kompanii Piwowskiej, spójnej z Podręcznikiem zarządzania ryzykiem korporacyjnym w Grupie Asahi. Nasz system kontroli wewnętrznej jest oparty na japońskim modelu J-SOX oraz najlepszych praktykach w zakresie zarządzania ryzykiem biznesowym. Głównym

celem kontroli wewnętrznej jest ograniczenie ryzyka operacyjnego, m.in. związanego ze sprawozdawczością finansową i zapewnieniem zgodności z przepisami prawa.

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

### 102-11 Zasada ostrożności

Każdy nasz nowy produkt przed wprowadzeniem na rynek podlega szczegółowej ocenie *due diligence*, m.in. w odniesieniu do ochrony środowiska. Ewaluacji podlegają aspekty prawne, w tym nowe przepisy europejskie i polskie, a także wpływ produktu na zużycie wody i energii czy wytwarzanie odpadów.

## CEL 10



**Działania Kompanii Piwowskiej wspierają realizację Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

### Zadanie 10.3.

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

## CEL 16



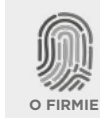
### Zadanie 16.5

Znacznie zmniejszyć poziom korupcji i łapówkarstwa we wszystkich formach.

## JAK PRZECIWDZIAŁAMY NADUŻYCIOM

Naszym celem jest, by wszystkie działania Kompanii Piwowskiej i jej pracowników były nie tylko zgodne z prawem, ale również wyznaczały wysokie standardy etyczne. W podejmowaniu właściwych decyzji pomaga firmowy Kodeks Etyki.





## Przeczytaj Kodeks Etyki Kompanii Piwowskiej:

[bit.ly/KodeksEtyki](http://bit.ly/KodeksEtyki)



102-16

Kodeks Etyki stanowi zbiór zasad opartych na uczciwości, otwartości, odpowiedzialności, sprawiedliwości i wzajemnym szacunku i jest dostępny dla wszystkich pracowników. Zasady te pogrupowane zostały w cztery kategorie:

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

Zapisy dokumentu obowiązują w naszej organizacji każdego, bez względu na stanowisko i formę współpracy. Wszystkie nowo zatrudniane osoby odbywają obowiązkowe szkolenie z Kodeksu Etyki, ponawiane co 4 lata w formie e-learningu. Ponadto zasady etyczne i wynikające z nich regulacje są pracownikom regularnie przypominane, m.in. w komunikacji ogólnofirmowej.

Dokumentami powiązаныmi z Kodeksem Etyki są:

- Kodeks postępowania Asahi,
- Polityka przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy,
- Polityka antykorupcyjna,
- Polityka sygnalizowania nieprawidłowości AE&I (wdrożona w 2021 roku),
- Zasady prowadzenia dochodzeń wewnętrznych (wdrożone w 2021 roku),
- Kodeks postępowania dostawców.

Na straży zasad etycznych w Kompanii Piwowskiej stoi Komisja Etyki, do której trafiają zgłoszenia o możliwym złamaniu zapisów kodeksu. Zgodność zachowań pracowników z oczekiwaniami wyrażonymi w dokumencie podlega również weryfikacji jako element oceny rocznej.

## ZGŁASZANIE NARUSZEŃ

102-17

Pracownicy KP oraz osoby z zewnątrz organizacji mogą w dogodny i anonimowy sposób przekazywać nam informacje o działaniach, które według nich łamią nasze standardy etyczne. Można to zrobić:

- pisząc na adres [etyka@asahibeer.pl](mailto:etyka@asahibeer.pl),
- kontaktując się z oficerem ds. etyki lub przewodniczącym Komisji Etyki,
- dzwoniąc na infolinię dla pracowników Kompanii Piwowskiej oraz osób z zewnątrz (801 133 133) lub  **europejską linię dla pracowników Grupy Asahi (0 0 800 4911988)**,
- wypełniając formularz na stronie [kp.pl/csr/etyka](http://kp.pl/csr/etyka) lub [asahieuropeinternational.navexone.eu](http://asahieuropeinternational.navexone.eu),
- przesyłając pocztą tradycyjną list do dyrektora ds. audytu wewnętrznego i kontroli ryzyka.

(prowadzone przez firmę **NAVEX**)

Informacje na temat powyższych mechanizmów, z użyciem których można także uzyskać poradę w kwestiach związanych z etyką, są dostępne na stronie internetowej firmy i w intranecie, a ponadto cyklicznie przypominane pracownikom. Zgłoszenia są rozpatrywane przez Komisję Etyki, a w przypadku podejrzeń dotyczących nieuczciwego osiągnięcia korzyści majątkowych (*fraud*) – przez Zespół ds. nadużyć. W wymagających tego przypadkach realizowane są dodatkowe kontrole.



406-1

W 2021 roku do Komisji Etyki wpłynęło 15 zgłoszeń. Dokładna analiza spraw potwierdziła zasadność sześciu z nich. W pięciu przypadkach ujawniono wystąpienie nadużycia (przeważnie kradzieży), a w jednym niewłaściwe zachowanie pracownika. We wszystkich postępowaniach ustalono plany naprawcze.

Ponadto w raportowanym okresie do komisji dwukrotnie zgłoszono się z prośbą o konsultację. W pierwszym przypadku udzielono instrukcji w zakresie składania deklaracji o niewystępowaniu konfliktu interesów, w drugim – rozstrzygnięto wątpliwości co do istnienia konfliktu interesów.

## PRZECIWDZIAŁANIE KORUPCJI

205-2

Cała kadra Kompanii Piwowskiej, w tym pracownicy kontraktowi, podlega zapisom Polityki antykorupcyjnej. Dokument jest dostępny w intranecie, a jego treść jest przekazywana pracownikom podczas szkoleń wstępnych oraz regularnie przypominana. Ponadto co roku nasz Dział Prawny w porozumieniu z Działem Audytu Wewnętrznego koordynuje proces zbierania oświadczeń o niewystępowaniu konfliktu interesów od pracowników z predefiniowanej listy stanowisk.

Osobny zbiór regulacji antykorupcyjnych obowiązuje wszystkich naszych dostawców, którzy zobowiązani są do zaakceptowania ich treści.

Odpowiedzialne zarządzanie obszarem przeciwdziałania korupcji zapewniają następujące dokumenty:

1. Kodeks Etyki Kompanii Piwowskiej
2. Kodeks Postępowania Grupy Asahi
3. Polityka Antykorupcyjna – wersja wewnętrzna
4. Polityka Antykorupcyjna – wersja dla dostawców
5. Polityka sygnalizowania nieprawidłowości
6. Zasady prowadzenia dochodzeń wewnętrznych





Omówione kanały zgłaszania nadużyć pozwalają pracownikom i pozostałym interesariuszom firmy w bezpieczny sposób dzielić się także podejrzeniami w sprawie możliwego złamania regulacji antykorupcyjnych, którymi zajmuje się Zespół ds. nadużyć, składający się z przedstawiciela Zarządu oraz szefów Działu Audytu i Działu Prawnego. Potwierdzone przypadki/próby wręczenia bądź przyjęcia łapówki są zawsze traktowane z pełną stanowczością, np. zaoferowanie naszemu pracownikowi korzyści majątkowych skutkuje zakończeniem współpracy z dostawcą.

205-3

W 2021 roku nie stwierdzono żadnego przypadku korupcji. Nie zgłoszono także żadnej próby wręczenia korzyści.

#### Regulacje dotyczące przyjmowania korzyści majątkowych

Zasady dotyczące przyjmowania korzyści majątkowych i osobistych oraz konieczności ich zgłaszania zostały zapisane w Kodeksie Etyki.

Pracownicy Kompanii Piwowarskiej nie powinni przyjmować prezentów, które można odebrać jako próbę niestosownego wpływania na relacje biznesowe lub podejmowane decyzje.

#### Korzyści oferowane pracownikom można podzielić na trzy kategorie:

**DOBRA PRAKTYKA**

**ANALIZA RYZYKA KORUPCJI**

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

**ZWYKLE AKCEPTOWALNE** – o wartości rynkowej do 200 zł włącznie z jednego źródła w roku kalendarzowym (pod warunkiem, że nie kwalifikują się do kategorii zawsze zakazanych).

**ZAWSZE ZAKAZANE** – nielegalne, prowadzące do naruszenia prawa.

**ZAWSZE ZAPYTAĆ** – korzyści, które nie kwalifikują się do żadnej z powyższych kategorii. Ich przyjęcie wymaga pisemnej zgody przedstawiciela wyższej kadry zarządzającej (dyrektor lub wiceprezes właściwy dla danej funkcji).

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

## CEL 8



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

#### Zadanie 8.7.

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

#### Zadanie 8.8.

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

## JAK WSPÓŁPRACUJEMY Z DOSTAWCAMI

Czujemy się odpowiedzialni za wszystkie procesy związane z wytwarzaniem i sprzedażą naszych wyrobów, a nie tylko za te, na które mamy bezpośredni wpływ, dlatego wspólnie z dostawcami i partnerami biznesowymi wypracowaliśmy Kodeks postępowania dostawców.

412-3

Kodeks postępowania dostawców obowiązuje wszystkie podmioty dostarczające Kompanii Piwowarskiej produkty i usługi, które na etapie podpisywania umowy o współpracę potwierdzają akceptację jego zasad. Od naszych partnerów oczekujemy, że zapewnią ich stosowanie we własnych łańcuchach wartości.

Wymagania uwzględnione w Kodeksie, stanowiące nasze minimalne standardy, które nie podlegają negocjacji, odnoszą się m.in. do:

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

#### Kodeks jest dostępny online:

[bit.ly/KodeksPostepowaniaDostawców](https://bit.ly/KodeksPostepowaniaDostawców)







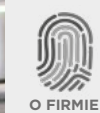
## DOBRA PRAKTYKA



308-2, 414-2

### WERYFIKACJA DOSTAWCÓW

Ok. 90 dostawców surowców i opakowań jest regularnie audytowanych przez naszych kontrolerów w oparciu o jednolite standardy. Podstawą kontroli jest rozbudowany formularz, w którym oprócz kwestii związanych z jakością ujęliśmy także aspekty środowiskowe i społeczne. Audyty odbywają się co 3 lata, chyba że wynik jest niepokojący lub nastąpią istotne problemy jakościowe w okresie pomiędzy audytami. Dotychczas nie zdarzyło się, aby którykolwiek z dostawców został zidentyfikowany jako źródło znaczącego, rzeczywistego lub potencjalnego negatywnego wpływu środowiskowego lub społecznego. W roku 2021 w związku z pandemią system audytów w fabrykach dostawców w dalszym ciągu pozostawał mocno ograniczony: odbył się 1 audyt fizyczny oraz 7 tzw. permitów (przedłużeń akredytacji na kolejny rok w związku z brakiem problemów jakościowych).



## DOBRA PRAKTYKA



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







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

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

## SPOŁECZEŃSTWO

# CEL 3



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

## Zadanie 3.5.

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

## Zadanie 3.6.

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

## JAK PROMUJEMY ODPOWIEDZIALNĄ KONSUMPCJĘ ALKOHOLU

Mamy pełną świadomość, że konsumpcja produkowanych przez nas wyrobów alkoholowych – w nadmiarze, w określonych sytuacjach lub przez pewne grupy osób – może nieść ze sobą ryzyko niepożądanych konsekwencji zdrowotnych i społecznych. Staramy się przeciwdziałać im w sposób kompleksowy: poprzez stosowanie samoregulacji i prowadzenie odpowiedzialnej komunikacji marketingowej, stosowanie oznaczeń przypominających o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu na opakowaniach naszych piw, działania edukacyjne adresowane do naszych pracowników i konsumentów oraz oferowanie szerokiego wyboru piw bezalkoholowych, stanowiących doskonałą alternatywę dla produktów zawierających alkohol w sytuacjach, w których należy powstrzymać się od jego konsumpcji.

### CEL STRATEGICZNY



## 2030

20% udziału produktów bezalkoholowych w naszym portfolio



**Kluczowe wskaźniki efektywności w 2021 roku**



## 518 773

wejść na platformę ABC Alkoholu

## 41,5%

udziału w całości sprzedaży piwa bezalkoholowego w Polsce

## 2

nowe piwa bezalkoholowe wprowadzone na rynek

## 3497

pobrań aplikacji Sprawdź promile i kalorie

## Ponad 3,6 mln

odbiorców kampanii „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”

## 0

uzasadnionych skarg na nasze działania reklamowe

103-1, 103-2, 103-3

Nieustająco propagujemy odpowiedzialne podejście do alkoholu, wykorzystując do tego wszystkie możliwe kanały komunikacji z konsumentami. Działania edukacyjne, polegające m.in. na upowszechnianiu informacji na temat wpływu alkoholu na zdrowie i sytuacje społeczne, prowadzimy w szczególności:

- za pośrednictwem opakowań naszych produktów oraz dedykowanej strony abcalkoholu.pl,
- odpowiednio projektując działania marketingowe, w punktach sprzedaży,
- podczas wydarzeń organizowanych we współpracy z naszymi markami,
- w formie kampanii edukacyjnych realizowanych m.in. w mediach społecznościowych.

Przedmiotem naszej szczególnej troski jest przeciwdziałanie:

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

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





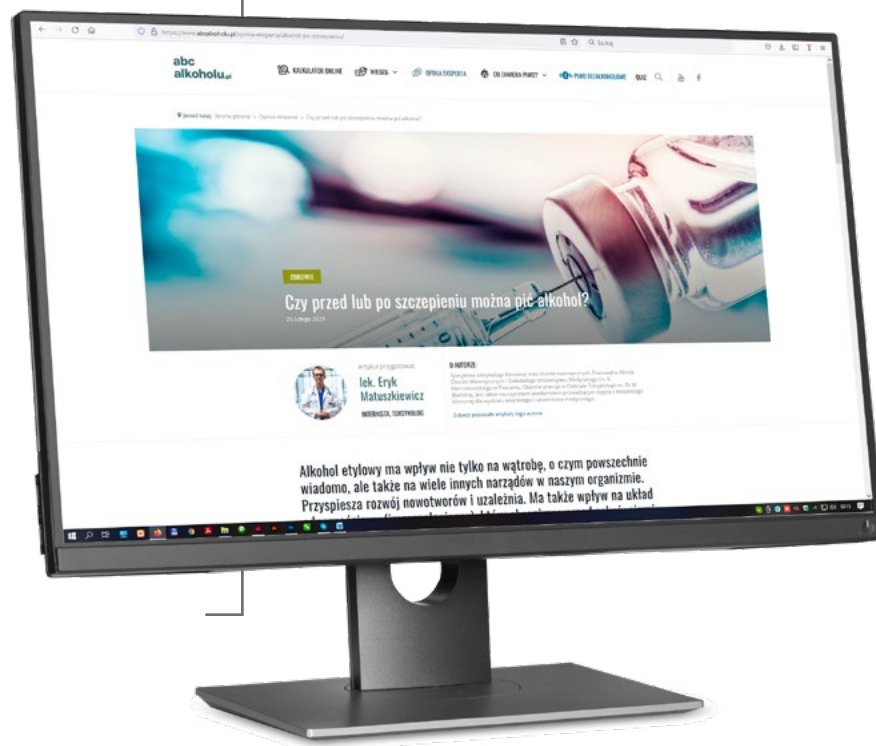


## DOBRA PRAKTYKA

### ABC ALKOHOLU

Od 2009 roku prowadzimy serwis ABC Alkoholu ([abcalkoholu.pl](http://abcalkoholu.pl)). Zawiera on kompleksowe, przygotowane przez niezależnych ekspertów, informacje o wpływie alkoholu na zdrowie i życie społeczne oraz o korzyściach związanych z jego odpowiedzialną konsumpcją.

Adres platformy, która w 2021 roku została odwiedzona **518 773** razy, umieszczamy na opakowaniach wszystkich naszych piw. Stale rozwijamy kanały komunikacji z konsumentami, w 2021 roku dołączyły do nich podcasty z udziałem ekspertów, dostępne na głównych platformach streamingowych.



### ROZWIJAMY SEGMENT PIW BEZALKOHOLOWYCH

W 2021 roku wprowadziliśmy na rynek dwa kolejne piwa bezalkoholowe. Dążymy do tego, by do 2030 roku ta kategoria produktów osiągnęła 20% udziału w naszym portfolio. To nie tylko nasza odpowiedź na zmiany modelu konsumpcji, ale także wyraz poczucia odpowiedzialności za bezpieczeństwo i zdrowie konsumentów. Rozwijając i promując piwa pozbawione alkoholu, oferujemy atrakcyjną alternatywę m.in. dla osób kierujących pojazdami.

## 18+ [www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl)

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

Grupa Asahi, w skład której wchodzi Kompania Piwowarska, wspólnie z innymi dużymi przedsiębiorstwami branży alkoholowej podpisała zobowiązanie do intensyfikacji wysiłków przeciwdziałających spożywaniu alkoholu przez nieletnich. Jego częścią jest odpowiednie oznakowanie piw bezalkoholowych. Dlatego od 2021 roku wraz z innymi sygnatariuszami zobowiązania działającymi w Polsce umieszczamy na konsumenckich opakowaniach piw bezalkoholowych (butelki, puszki, kartony, tacki, folie) oznakowanie wyraźnie wskazujące, że produkt ten jest przeznaczony dla osób powyżej 18. roku życia. W przypadku produktów Kompanii Piwowarskiej towarzyszy mu adres [www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl), pod którym zamieszczamy informacje na temat odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz o piwach bezalkoholowych.

**Przeczytaj „0% alkoholu. 100% smaku. Raport Kompanii Piwowarskiej o piwach bezalkoholowych w Polsce w 2020 roku”:**

[bit.ly/StoProcentSmaku](https://bit.ly/StoProcentSmaku)

**Zobacz, co o piwach bezalkoholowych piszemy na portalu ABC Alkoholu:**

[bit.ly/BezalkoholoweABC](https://bit.ly/BezalkoholoweABC)



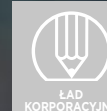
W 2021 roku wzrost wolumenu sprzedaży piw bezalkoholowych KP wyniósł

# 13,8%

rok do roku (2021 vs 2020).



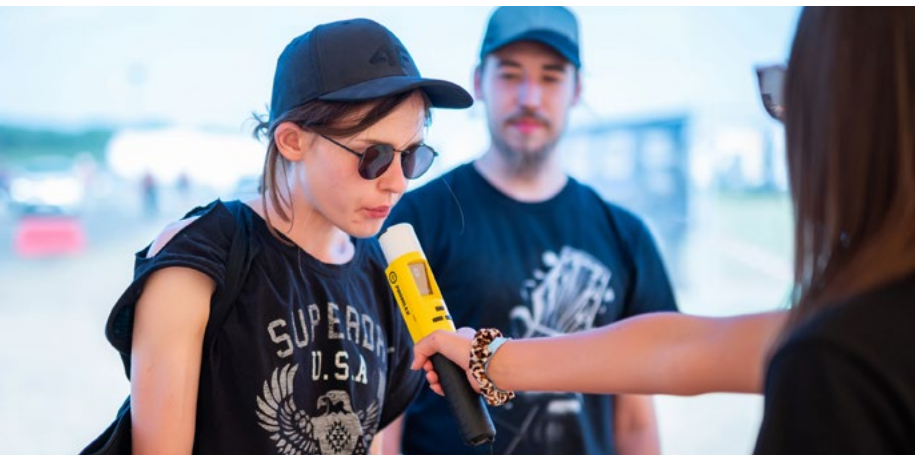
Źródło: Nielsen+CMR dane wolumenowe dla kategorii piw bezalkoholowych, Nielsen KAD dane skaningowe dla MT (HM clients, SM clients, Biedronka, PS benchmark), CMR dane dla TT (panel sklepów małoformatowych do 300 m<sup>2</sup>); 2020-2021.



## PRZECIWDZIAŁAMY PROWADZENIU POJAZDÓW POD WPŁYWEM ALKOHOLU

Od lat konsekwentnie działamy na rzecz bezpieczeństwa na drodze. W tym celu stworzyliśmy i rozwijamy bezpłatną aplikację **Sprawdź promile i kalorie**, która pozwala kierowcom m.in. oszacować czas niezbędny do całkowitego wytrzeźwienia. **W 2021 roku pobrało ją 3497 osób.**

Realizujemy także tematyczne akcje edukacyjne, m.in. podczas festiwali organizowanych we współpracy z naszymi markami. Pomimo ciągle obecnych ograniczeń epidemicznych na pięciu imprezach masowych sponsorowanych przez marki naszej firmy, podobnie jak w poprzednich latach, udostępniliśmy strefy „Sprawdź promile”, w których można było skorzystać z profesjonalnych alkomatów i bezpiecznie, czyli trzeźwo, wracać z imprezy do domu. Ta aktywność jest przeznaczona przede wszystkim dla osób, które przyjeżdżają na wydarzenia swoimi samochodami.



## DOBRA PRAKTYKA

### #ZEROWYMÓWEK

Od 2020 roku realizujemy kampanię **„Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”**, której hasłem przewodnim w 2021 roku stało się **#ZEROWymówek**. Służy ona rozprawieniu się z popularnymi wymówkami pijanych kierowców oraz mitami na temat sposobów na szybsze wytrzeźwienie. Działania podejmowane w jej ramach kierujemy nie tylko do prowadzących pojazdy, ale również do ich bliskich i każdego, kto może powstrzymać pijących alkohol przed wsiadaniem za kółko.

Aby dotrzeć do jak największej liczby osób, zaprosiliśmy do projektu popularnego autora rysunków satyrycznych Andrzeja Milewskiego, znanego jako Andrzej Rysuje. Łącznie w 2020 i 2021 roku dotarliśmy z przekazem kampanii do **prawie 6,5 mln odbiorców.**



## PRZECIWDZIAŁAMY SPOŻYWANIU ALKOHOLU PRZEZ KOBIETY W CIĄŻY

Uświadamiamy społeczeństwo, że każda ilość alkoholu spożyta przez kobietę spodziewającą się potomstwa może skutkować ciężkimi i nieodwracalnymi zaburzeniami rozwoju dziecka, określanymi mianem płodowego zespołu alkoholowego (ang. *Fetal Alcohol Syndrome*, FAS). Co roku dotyka on w Polsce aż 9 tys. dzieci, dlatego od 2019 roku wspólnie z Fundacją „Dom w Łodzi” prowadzimy kampanię społeczną **#FASOFF**, której przesłanie brzmi: w ciąży nigdy nie wolno spożywać żadnych, choćby niewielkich, ilości alkoholu.

W 2021 roku, dzięki kampanii **#FASOFF** i działaniom na profilu **abcalkoholu.pl** na Facebooku, dotarliśmy z komunikatami do ponad

**12 mln osób**

i wygenerowaliśmy **59 tys.** interakcji.



NIGDY NIE JEŹDŹ  
PO ALKOHOLU

andzrejrysuje.pl

## DOBRA PRAKTYKA

### #FASOFF

W 2021 roku hasłem kampanii było **„Nie wierz w bajki, bądź FASOFF”**, a jej komunikacja utrzymana była w klimacie baśni – z morałem (spożywanie alkoholu w ciąży zawsze szkodzi dziecku), ale bez pozytywnego zakończenia. Mrocznym spotem towarzyszyło zachęcanie internautów, by zrobili zdjęcie odwróconego kieliszka i opublikowali je w mediach społecznościowych 9 września, czyli w Światowym Dniu Walki z FAS, oznaczając je **#niepijwciąży** oraz **#fasoff**.

Aby uzyskać jak największy zasięg, zaprosiliśmy do projektu influencerki, których kanały śledzą tysiące fanów, m.in. dietetyczkę Paulinę Ichnatowicz, psychologę Aleksandrę Iwacz (autorkę bloga mamologia.pl), tiktokerkę Lili Antoniak czy Miss Polonia Natalię Grylewską.





# PICIE ALKOHOLU W CIAŻY NIE SZKODZI?



Więcej informacji na temat naszej kampanii poświęconej FAS:

fasoff.pl



Strona celowo zawiera błędy, co obrazuje odbiór świata przez dzieci dotknięte płodowym zespołem alkoholowym.

NIE WIERZ W BAJKI. BĄDZ FASOFF!



## PRZECIWDZIAŁAMY KONSUMPCJI ALKOHOLU PRZEZ NIELETNICH

Włączamy się w ochronę niepełnoletnich przed dostępem do alkoholu i przedwczesną inicjacją alkoholową. W ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie wspieramy:

- rozwój platformy **odpowiedzialnysprzedawca.pl**, za pośrednictwem której każdy sprzedawca może skorzystać z kursu odmawiania sprzedaży alkoholu nieletnim,
- NSZZ „Solidarność” w realizacji kampanii edukacyjnej **W RODZINIE SIŁA!**, dla której punktem wyjścia jest zestaw zasad, jakimi powinni kierować się rodzice, by dawać dzieciom przykład odpowiedzialnych zachowań wobec alkoholu.

## DEKALOG ODPOWIEDZIALNEGO RODZICA



Syn wie, że granice stawiam dla jego bezpieczeństwa. Nie zgadzam się, by dzieci sięgali po alkohol. **On też taki będzie.**



Rybka lubi pływać? Niech pływa w wodzie! Ja nigdy nie częstuję dzieci alkoholem. **Syn też nie będzie.**



O bezpieczeństwo syna dbam w każdej sytuacji. Nigdy się nie upiem w obecności dziecka. **On też nie będzie.**



Ważne chwile rodzinne wolę spędzać na trzeźwo. Przy córce nie częstuję innych alkoholem. **U niej też tak będzie.**



Poczucie humoru mamy z córką identyczne. Nie śmieją mnie jedynie żarty z alkoholu. **Jej też nie będą.**



Oboje z córką uwielbiamy tańczyć. Ja umiem bawić się świetnie bez alkoholu. **Ona też taka będzie.**



Obaj z synem kochamy samochody. Ja nigdy nie prowadzę po alkoholu. **On też nie będzie.**



Problemy moich dzieci rozwiązuję wspólnie z nimi. Ja nigdy nie zapijam smutków alkoholem. **One też nie będą.**



Córeczko, najważniejsze jest Twoje bezpieczeństwo. Póki cię noszę pod sercem, alkohol omijam z daleka. **Wiem, że też taka będziesz.**



Moje dzieci wiedzą, że alkohol jest dla dorosłych. Gdy ktoś sprzedaje go dziecku – stanowczo reaguję. **One również będą.**

Poznaj Dekalog Odpowiedzialnego Rodzica. Niech te zasady będą również Twoimi.

Dekalog odpowiedzialnego rodzica znajdziesz tutaj:

wrodzinesila.pl



SPOŁECZEŃSTWO

[powrót do SPISU TREŚCI](#)





## ODPOWIEDZIALNIE REKLAMUJEMY NASZE PIWA

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

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

Dobrowolnie wprowadziliśmy szereg ograniczeń w odniesieniu do komunikacji marketingowej, znacznie wykraczając poza wymogi prawne dla branży piwowarskiej. Kwestie te reguluje w naszej firmie m.in. Polityka Komunikacji Marketingowej, Polityka Portfela Produktów oraz Polityka Badań Rynkowych. Wszystkie materiały reklamowe, po weryfikacji ich zgodności z wymogami powyższych dokumentów, zatwierdza wewnętrzna Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży. Przestrzegamy ponadto dobrowolnego Kodeksu Etyki Reklamy, stworzonego przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. W 2021 roku do funkcjonującej przy nim Komisji Etyki Reklamy wpłynęły 2 skargi na nasze działania reklamowe.

W 2021 roku w odniesieniu do Kompanii Piwowarskiej nie stwierdzono przypadków niezgodności z prawem w zakresie informowania o produktach oraz ich znakowania.



[www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl)



## JASNO INFORMUJEMY O SKŁADZIE I WARTOŚCIACH ODŻYWCZYCH NASZYCH PIW

417-1, 417-2, 417-3

Od marca 2020 roku nie tylko na stronie ABC Alkoholu, ale także na wszystkich piwach naszej firmy dostępnych w Polsce, również bezalkoholowych, konsumenci mogą znaleźć komplet informacji na temat ich wartości odżywczych, tj. wartości kalorycznej oraz zawartości węglowodanów (w tym cukrów), tłuszczu (w tym nasyconych), białka i soli.

Co więcej, na opakowaniach naszych wyrobów umieszczamy informacje o ich pełnym składzie surowcowym. W przypadku produktów alkoholowych nie ma prawnego wymogu podawania wszystkich tych informacji – ich udostępnianie jest wyłącznie wyrazem dążenia naszej firmy do wspomagania konsumentów w podejmowaniu świadomych wyborów. Temu celowi służy również wzbogacenie w 2021 roku naszej aplikacji „Sprawdź promile” o kalkulator wartości kalorycznej piwa alkoholowego oraz bezalkoholowego, a także innych napojów alkoholowych oraz popularnych drinków.

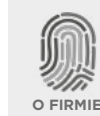
Kalkulator „Sprawdź promile i kalorie” jest dostępny w aplikacji mobilnej i na stronie [www.abcalkoholu.pl](http://www.abcalkoholu.pl).



[powrót do SPISU TREŚCI](#)







## JAK ODPOWIADAMY NA EPIDEMIĘ COVID-19

Wyjątkowa sytuacja, jaką jest epidemia COVID-19, wyznaczyła biznesowi nowe pola odpowiedzialności. Dlatego w 2021 roku, podobnie jak rok wcześniej, na samym szczycie naszej listy priorytetów znalazła się dbałość o bezpieczeństwo pracowników, wspieranie placówek ochrony zdrowia oraz solidarność z naszymi partnerami biznesowymi, takimi jak puby, restauracje, hotele i firmy cateringowe.



### CHRONIMY PRACOWNIKÓW

Na bieżąco dostosowujemy działalność naszych browarów i biur do zmieniającej się rzeczywistości epidemicznej – tak by zachowanie ciągłości działania firmy miało miejsce przy jednoczesnej ochronie zdrowia wszystkich zatrudnionych. Służy temu m.in. zapewnianie im środków ochrony osobistej i łatwego dostępu do środków dezynfekujących, ale także odpowiednie zmiany organizacyjne, np. umożliwienie pracy zdalnej osobom, które mogą w ten sposób pełnić swoje obowiązki czy wprowadzenie trzech dodatkowych, w pełni płatnych dni wolnych na odbycie szczepień.

W 2021 roku zorganizowaliśmy dla wszystkich pracowników specjalne webinary ze specjalistą chorób wewnętrznych Markiem Posobkiewiczem, który podzielił się swoją wiedzą. Wyjaśnił m.in. mechanizm działania szczepionek i ich skuteczność w walce z nowymi wariantami wirusa, proces ich produkcji, testowania i skład. Odpowiedział również na pytania dotyczące ryzyka przenoszenia wirusa, a także odniósł się do medialnych doniesień na temat skutków ubocznych szczepionki i przeciwwskazań do jej przyjęcia.

Dodatkowe informacje na wspomniane tematy można znaleźć w rozdziale

Bezpieczeństwo i higiena pracy.



## JAK WSPIERAMY OBYWATELI UKRAINY

Epidemia COVID-19 nie była niestety jedynym niebezpieczeństwem o randze międzynarodowej, z którym musieliśmy się zmierzyć na przestrzeni ostatnich dwóch lat. W pierwszym kwartale 2022 roku doszło do zbrojnej napaści Rosji na Ukrainę, z którą graniczy Polska.

Grupa Asahi, w tym Kompania Piwowarska, zaangażowała się w szereg działań mających na celu wsparcie zarówno mieszkańców Ukrainy, jak i uchodźców, szukających bezpiecznego schronienia poza granicami swojej ojczyzny.

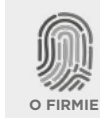
W tym celu ustanowiliśmy fundusz w wysokości

**1 mln zł**, przeznaczony na wsparcie:

- organizacji działających w Ukrainie, przede wszystkim w zakresie pomocy medycznej i psychologicznej dla mieszkańców terenów objętych wojną;
- instytucji i fundacji pomagających uchodźcom, głównie kobietom i dzieciom, poszukującym schronienia w naszym kraju;
- pracowników pochodzenia ukraińskiego pracujących na rzecz Kompanii Piwowarskiej, a także ich rodzin.

**Szczegółowe działania i zakres pomocy zostaną przedstawione w raporcie zrównoważonego rozwoju KP za rok 2022.**





# CEL 11



**Działania Kompanii Piwowskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

## Zadanie 11.3.

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

## Zadanie 11.4.

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

## Zadanie 11.7.

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

# JAK ANGAŻUJEMY SIĘ SPOŁĘCZNIE

Wykorzystujemy nasze zasoby finansowe i niefinansowe, by wspomagać ważne cele społeczne w skali ogólnopolskiej i lokalnej. Robimy to zarówno bezpośrednio, poprzez darowizny pieniężne i rzeczowe, jak i pośrednio: animując i wspomagając aktywność społeczną naszych pracowników oraz na drodze prospołecznych zakupów.



## POMAGAMY CHARYTATYWNIE

Wspieramy finansowo i rzeczowo organizacje pozarządowe działające na rzecz dobra wspólnego. Szczególną troską otaczamy inicjatywy opiekujące się osobami w trudnej sytuacji życiowej. Co istotne, w naszą aktywność charytatywną włączamy także pracowników.

## DOBRE PRAKTYKI

### WSPARCIE FUNDUSZU POMOCOWEGO DLA KOBIEC

Fundacja Centrum Praw Kobiet ma w ofercie m.in. porady prawne, psychologiczne i społeczne, asysty sądowe, bezpieczne schronienie, a także szeroką ofertę szkoleń i warsztatów. Dzięki środkom przekazanych przez Kompanię Piwowską poszerzyła ją o Fundusz Pomocowy, który zapewnia wsparcie materialne dla kobiet lub ich rodzin znajdujących się w szczególnie trudnej sytuacji życiowej. W 2021 roku CPK przyznało 12 darowizn, m.in. samodzielnym matkom z kilkorgiem dzieci o niskich dochodach lub bez dochodów, matkom w trakcie postępowań roz-

wodowych – ofiarom przemocy domowej, kobietom walczącym o opiekę nad dziećmi.

## WYZWANIA CHARYTATYWNE

Pracownicy przystępujący do programu „Postaw na ruch” mają możliwość udziału w wyzwaniach charytatywnych. Specjalna platforma agreguje wówczas dane z ich aplikacji mobilnych do monitorowania aktywności fizycznej. Dzięki temu wiedzą, ile kilometrów muszą jeszcze wspólnie pokonać – biegiem, pieszo, na rowerze lub nartach – aby nasza firma przekazała darowiznę na rzecz osoby z niepełnosprawnością narządu ruchu, którą opiekuje się Fundacja Poland Business Run. W 2021 roku, pomimo utrudnień związanych z epidemią, uczestnicy programu sprostali wyzwaniu wspólnego pokonania 350 tys. km, dzięki czemu pan Marcin otrzymał od nas 15 tys. zł na zakup protezy. Dzięki zaangażowaniu pracowników udało się również wesprzeć leczenie czterech innych osób – podopiecznych fundacji Siepomaga, Zdążyć z Pomocą i Avalon.





## DOBRA PRAKTYKA

### DAJEMY DRUGIE ŻYCIE URZĄDZENIOM BIUROWYM

Grupa pracowników wyszła z inicjatywą przekazania przez naszą firmę nieużywanego, ale w pełni sprawnego sprzętu komputerowego na cele walki z wykluczeniem cyfrowym. W ten sposób 70 drukarek trafiło do organizacji pozarządowych z Poznania, Tychów i Białogostoku, a 38 laptopów – do rodzin z całej Polski (w ramach Szlachetnej Paczki). W akcję zaangażował się m.in. nasz zespół IT, który przygotował urządzenia do użytku.

## WSPIERAMY AKTYWNOŚĆ SPOŁECZNĄ NASZYCH PRACOWNIKÓW

Wolontaryjna aktywność społeczna wszystkich osób zatrudnionych w naszej organizacji może liczyć na wsparcie finansowe i organizacyjne. Większość projektów realizowanych w ramach firmowego programu „Kompania Wolontariuszy” stanowią pomysły samych pracowników, których uważamy za najlepszych ekspertów w zakresie potrzeb lokalnych społeczności.

Wolontariuszami zostało w 2021 roku

# 66%

pracowników  
Kompanii Piwowskiej.

(stan na 31.12.2021)



## DOBRA PRAKTYKA

### SZLACHETNA PACZKA

Największym projektem wolontariatu pracowniczego w Kompanii Piwowskiej jest od lat **Szlachetna Paczka**, czyli ogólnopolski program Stowarzyszenia WIOSNA, którego celem jest pomoc rodzinom i osobom znajdującym się w ciężkim położeniu życiowym.

W 2021 roku włączyło się w niego **1674 wolontariuszy** z naszej firmy, którzy zorganizowali się w 57 zespołów. Każdy z wolontariuszy „otrzymał” od nas 100 zł, które dokładał do paczki przygotowywanej przez swój zespół. Wspólnymi siłami przygotowano 876 paczek o łącznej wartości ponad 239 tys. zł. Znalazły się w nich m.in. żywność, środki czystości i odzież, ale także pralki czy komputery.





## WSPIERAMY SEKTOR EKONOMII SPOŁECZNEJ

Od wielu lat wspieramy podmioty ekonomii społecznej, czyli przedsiębiorstwa, których celem jest poprawienie jakości życia osób zagrożonych wykluczeniem społecznym, np. poprzez ich zatrudnianie. Gdy jest to możliwe, właśnie w takich podmiotach zamawiamy firmowe gadżety, usługi cateringowe czy poligraficzne.

# CEL 17



**Działania Kompanii Piwowarskiej wspierają realizację Celu Zrównoważonego Rozwoju ONZ:**

### Zadanie 17.17.

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

## JAK ROZWIJAMY RELACJE Z OTOCZENIEM

Głęboko wierzymy, że wielkie cele – zarówno biznesowe, jak i ekologiczne czy społeczne – mogą osiągać wyłącznie firmy, które potrafią słuchać swoich interesariuszy i rozmawiać z nimi, a także wykorzystywać potencjał tkwiący we współdziałaniu.



## DOBRA PRAKTYKA

### WOLONTARIAT W DOMU POMOCY SPOŁECZNEJ

W 2021 roku członkowie zespołu sprzedażowego Dystryktu Poznań wsparli jeden z oddziałów domu pomocy społecznej w ich mieście, znajdujący się przy ul. Zamenhofska 142a. Wolontariusze odmalowali wnętrza oraz przeprowadzili prace w ogrodzie i parku przy DPS. Akcja, w której wzięło udział aż 56 wolontariuszy, została doceniona nominacją w konkursie „Poznański Wolontariusz Roku 2021”.

## DOBRA PRAKTYKA

### PROSPOŁECZNA POLITYKA ZAKUPU UPOMINKÓW

W 2021 roku nagrody dla pracowników za przekroczenie określonych progów aktywności fizycznej w ramach programu „Postaw na ruch” zamówiliśmy w Centrum Integracji Społecznej, które uszyło dla nas torby: na biodra (tzw. nerki) oraz na rower. Dzięki temu poprzez zakupy wsparliśmy aktywizację zawodową osób zagrożonych wykluczeniem społecznym. Co więcej, zrezygnowaliśmy z zamówienia gadżetów świątecznych na koniec roku, a zaoszczędzone kwoty przekazaliśmy organizacjom pozarządowym.



**Kluczowe wskaźniki efektywności w 2021 roku**

**13 lat**

partnerstwa strategicznego z Forum Odpowiedzialnego Biznesu

**23 lata**

w Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie







102-40

## INTERESARIUSZE

Uwzględniając wpływ poszczególnych grup na naszą firmę oraz jej wpływ na poszczególne grupy, do naszych najważniejszych interesariuszy należą:



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

102-42, 102-43

Dialog w sprawach związanych ze społecznym, gospodarczym i środowiskowym wymiarem naszej działalności prowadzimy w sposób otwarty, a stosowane narzędzia i język dopasowujemy do potrzeb i preferencji danej grupy. Interesariusze mogą uzyskać odpowiedzi na wszystkie pytania za pośrednictwem poczty elektronicznej ([poczta@asahibeer.pl](mailto:poczta@asahibeer.pl)) oraz infolinii (**801 133 133**).



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

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

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

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

Z wieloma podmiotami społecznymi, publicznymi i komercyjnymi nie tylko się komunikujemy, ale także podejmujemy wspólne, najchętniej długofalowe działania, zakładające definiowanie priorytetów i dzielenie się odpowiedzialnością. Wiele z tych partnerstw ma na celu rozwój gospodarki, ochronę środowiska lub rozwiązywanie problemów społecznych, a decyzje o wyborze partnerów uwzględniają nie tylko spodziewaną efektywność współpracy na rzecz określonych celów, ale także jej spójność z naszą kulturą organizacyjną, np. Kodeksem Etyki.



102-13

Organizacje, do których należymy, to:

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

W 1998 roku byliśmy współzałożycielem **Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego — Browary Polskie** i od tego czasu wspieramy wszystkie inicjatywy tej organizacji na rzecz rozwoju naszej branży, ale także programy społeczne mające na celu przeciwdziałanie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.



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



Jesteśmy także członkiem-założycielem **EKO-PAK**. W ramach tej organizacji, powstałej w 2015 roku, uczestniczymy w pracach nad rozwiązaniami z zakresu gospodarowania odpadami opakowaniowymi, m.in. związanych z wdrożeniem w Polsce zgodnych z wymogami Unii Europejskiej zasad tzw. rozszerzonej odpowiedzialności producentów.



## DOBRA PRAKTYKA

### UDZIAŁ W KOALICJI „WŁĄCZ CZYSTĄ ENERGIĘ DLA POLSKI”

W 2020 roku dołączyliśmy do Koalicji **„Włącz czystą energię dla Polski”**, powołanej przez Pracodawców RP w odpowiedzi na unijny plan osiągnięcia neutralności klimatycznej do 2050 roku dzięki m.in. odpowiedniej gospodarce surowcami i odpadami oraz poprawie efektywności energetycznej. Koalicja ma służyć przede wszystkim wymianie doświadczeń oraz nawiązywaniu współpracy przynoszącej wymierne efekty gospodarcze.







## DANE LICZBOWE

### ZATRUDNIENIE

102-8

#### Łączna liczba pracowników

#### Zatrudnienie według wieku w podziale na płeć w 2021 r.\*

|              | Kobiety    | Mężczyźni   | Razem       |
|--------------|------------|-------------|-------------|
| <30          | 131        | 240         | 371         |
| 30-50        | 450        | 1291        | 1741        |
| >50          | 106        | 426         | 532         |
| <b>Razem</b> | <b>687</b> | <b>1957</b> | <b>2644</b> |

\*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

|                   | Kobiety | Mężczyźni |
|-------------------|---------|-----------|
| <b>Zarząd</b>     | 2       | 5         |
| <b>Dyrektorzy</b> | 8       | 41        |
| <b>Kierownicy</b> | 147     | 286       |

#### Pracownicy w podziale na płeć\*

|                  | 2018  | 2019  | 2020  | 2021   |
|------------------|-------|-------|-------|--------|
| <b>Mężczyźni</b> | 74,4% | 74,5% | 74,6% | 74,02% |
| <b>Kobiety</b>   | 25,6% | 25,5% | 25,4% | 25,98% |

\*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZYSTWO



## DANE LICZBOWE - ZATRUDNIENIE

102-8

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

|   | Kobiety    | Mężczyźni   | Razem       |
|---|------------|-------------|-------------|
| Umowa na czas określony                     | 64         | 167         | 231         |
| Umowa na czas nieokreślony                  | 608        | 1778        | 2386        |
| Zatrudnieni na zastępstwo czas określony    | 15         | 10          | 25          |
| Zatrudnieni na zastępstwo czas nieokreślony | 0          | 2           | 2           |
| <b>Razem</b>                                | <b>687</b> | <b>1957</b> | <b>2644</b> |

\*stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

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

|   | Kobiety  | Mężczyźni | Razem     |
|---|----------|-----------|-----------|
| Liczba osób zatrudnionych na podstawie umowy zlecenia | 8        | 11        | 19        |
| <b>Razem</b>  | <b>8</b> | <b>11</b> | <b>19</b> |

### c. Typ zatrudnienia, podział na regiony\*

|   | Technika i Administracja Produkcji | Browar Białystok | Browar Poznań | Browar Tychy | Działy centralne i Marketing | Sprzedaż i Dystrybucja | Razem       |
|---|------------------------------------|------------------|---------------|--------------|------------------------------|------------------------|-------------|
| Liczba zatrudnionych na czas określony                | 2                                  | 10               | 59            | 62           | 31                           | 67                     | 231         |
| Liczba zatrudnionych na czas nieokreślony             | 40                                 | 124              | 366           | 328          | 307                          | 1221                   | 2386        |
| Liczba zatrudnionych na zastępstwo, czas określony    | 1                                  | 1                | 7             | 2            | 4                            | 10                     | 25          |
| Liczba zatrudnionych na zastępstwo, czas nieokreślony | 0                                  | 1                | 0             | 1            | 0                            | 0                      | 2           |
| <b>Razem</b>  | <b>43</b>                          | <b>136</b>       | <b>432</b>    | <b>393</b>   | <b>342</b>                   | <b>1298</b>            | <b>2644</b> |

### d. Pracownicy wg formy zatrudnienia, podział na płeć

|               | Kobiety    | Mężczyźni   | Razem       |
|---------------|------------|-------------|-------------|
| Pełny etat    | 608        | 1780        | 2388        |
| Niepełny etat | 79         | 177         | 256         |
| <b>Razem</b>  | <b>687</b> | <b>1957</b> | <b>2644</b> |



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZEŃSTWO





## ZATRUDNIENIE – DANE LICZBOWE – BHP

102-8

### Pracownicy wg formy zatrudnienia – przegląd rok do roku\*

|   | 2018* | 2019* | 2020* | 2021 |
|---|-------|-------|-------|------|
| <b>Umowa o pracę</b>  | 2726  | 2721  | 2716  | 2644 |
| <b>w tym niepełny wymiar pracy (w tym 5 kobiet i 1 mężczyzna)</b> | 6     | 10    | 3     | 4    |
| <b>Inne formy zatrudnienia</b>                                    |       |       |       |      |
| <b>Pracownicy agencji pracy tymczasowej</b>                       | 5     | 11    | 12    | 1    |
| <b>Umowa zlecenie</b>   | 29    | 32    | 24    | 19   |

\* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

102-41

### Pracownicy objęci układem zbiorowym\*

|  | 2018*        | 2019*        | 2020*        | 2021         |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>Stan zatrudnienia</b>                   | 2726         | 2721         | 2716         | 2644         |
| <b>Pracownicy objęci układem zbiorowym</b> | 2218 (81,4%) | 2222 (81,6%) | 2214 (81,5%) | 2155 (81,5%) |

\* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

### BHP

403-9

### Urazy związane z pracą

| DLA WSZYSTKICH PRACOWNIKÓW   | 2021       |                                 |
|--|------------|---------------------------------|
|  | Kobiety    | Mężczyźni                       |
| <b>Liczba wypadków (incydentów) śmiertelnych</b>                                 | 0          | 0                               |
| <b>Liczba wypadków ciężkich (incydentów) (z wyjątkiem wypadków śmiertelnych)</b> | 0          | 0                               |
| <b>Liczba wszystkich zarejestrowanych wypadków</b>                               | 1          | 13                              |
| <b>Całkowita liczba osób poszkodowanych w wypadkach</b>                          | 1          | 13                              |
| <b>Główne rodzaje obrażeń związanych z pracą</b>                                 | poparzenie | przecięcie,<br>urazy wewnętrzne |
| <b>Liczba przepracowanych godzin</b>   | 5 209 887  |                                 |

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





## SZKOLENIA - DANE LICZBOWE - RÓŻNORODNOŚĆ

### SZKOLENIA

404-1, 404-2

#### Szkolenia organizowane przez Dział Edukacji i Rozwoju

|                               | Liczba dni |           | Liczba godzin |           |
|-------------------------------|------------|-----------|---------------|-----------|
|                               | Kobiety    | Mężczyźni | Kobiety       | Mężczyźni |
| Szkolenia leaderskie          | 0,34       | 0,23      | 2,73          | 1,83      |
| Szkolenia inne niż leaderskie | 1,03       | 0,87      | 8,25          | 6,97      |

#### Szkolenia organizowane przez Dział Zintegrowanego Łańcucha Dostaw

|                               | Liczba dni |           | Liczba godzin |           |
|-------------------------------|------------|-----------|---------------|-----------|
|                               | Kobiety    | Mężczyźni | Kobiety       | Mężczyźni |
| Szkolenia leaderskie          | 0,08       | 0,09      | 0,63          | 0,74      |
| Szkolenia inne niż leaderskie | 0,35       | 0,45      | 2,81          | 3,60      |

### RÓŻNORODNOŚĆ

202-1

#### Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla w podziale na płeć w stosunku do płacy minimalnej 2800 zł\*

|           | 2021 |
|-----------|------|
| Mężczyźni | 156% |
| Kobiety   | 161% |

405-1

#### Różnorodność organów nadzorczych i pracowników

#### Zatrudnienie według poziomu zaszerzowania, podział na płeć\*

|                      | Liczba  |           |       | Udział procentowy |           |       |
|----------------------|---------|-----------|-------|-------------------|-----------|-------|
|                      | Kobiety | Mężczyźni | Razem | Kobiety           | Mężczyźni | Razem |
| Dyrektorzy i Zarząd  | 10      | 46        | 56    | 17,86%            | 82,14%    | 100%  |
| Kierownicy           | 147     | 286       | 433   | 33,95%            | 66,05%    | 100%  |
| Specjaliści          | 298     | 744       | 1042  | 28,6%             | 71,40%    | 100%  |
| Pozostali pracownicy | 232     | 881       | 1113  | 20,84%            | 79,16%    | 100%  |
| Razem                | 687     | 1957      | 2644  |                   |           |       |

\* na ostatni dzień roku kalendarzowego

#### Pracownicy z niepełnosprawnościami

| Stopień niepełnosprawności | Liczba pracowników |
|----------------------------|--------------------|
| Znaczny                    | 2                  |
| Umiarkowany                | 4                  |
| Lekki                      | 7                  |







## RÓŻNORODNOŚĆ - DANE LICZBOWE - EMISJA CO<sub>2</sub> I ZUŻYCIE ENERGII

405-1

### Zatrudnienie w podziale na wiek ogółem\*

|              | Liczba     |             |             | Udział procentowy |           |       |
|--------------|------------|-------------|-------------|-------------------|-----------|-------|
|              | Kobiety    | Mężczyźni   | Razem       | Kobiety           | Mężczyźni | Razem |
| <30          | 131        | 240         | 371         | 35,3%             | 64,7%     | 100%  |
| 30-50        | 450        | 1291        | 1741        | 25,8%             | 74,2%     | 100%  |
| >50          | 106        | 426         | 532         | 19,9%             | 80,1%     | 100%  |
| <b>Razem</b> | <b>687</b> | <b>1957</b> | <b>2644</b> |                   |           |       |

\* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

### Zatrudnienie według poziomu zaszerogowania i wieku\*

|                             | Liczba     |             |            |             | Udział procentowy |        |        |       |
|-----------------------------|------------|-------------|------------|-------------|-------------------|--------|--------|-------|
|                             | <30        | 30-50       | >50        | Razem       | <30               | 30-50  | >50    | Razem |
| <b>Pozostali pracownicy</b> | 209        | 614         | 290        | 1113        | 18,78%            | 55,17% | 26,06% | 100%  |
| <b>Specjaliści</b>          | 148        | 735         | 159        | 1042        | 14,20%            | 70,54% | 15,26% | 100%  |
| <b>Kierownicy</b>           | 14         | 354         | 65         | 433         | 3,23%             | 81,76% | 15,01% | 100%  |
| <b>Dyrektorzy i Zarząd</b>  | 0          | 38          | 18         | 56          | 0%                | 67,86% | 32,14% | 100%  |
| <b>Razem</b>                | <b>371</b> | <b>1741</b> | <b>532</b> | <b>2644</b> |                   |        |        |       |

\* stan na ostatni dzień roku kalendarzowego

405-2

### Stosunek wynagrodzenia zasadniczego i wynagrodzenia wypłacanego kobiet do mężczyzn

|                             | Stosunek zasadniczego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn | Stosunek wypłacanego wynagrodzenia kobiet do mężczyzn |
|-----------------------------|--|---|
| <b>Dyrektorzy i Zarząd</b>  | 111,92%  | 64,75%  |
| <b>Kierownicy</b>           | 105,23%  | 86,61%  |
| <b>Specjaliści</b>          | 105,38%  | 82,71%  |
| <b>Pozostali pracownicy</b> | 101,5%   | 81,45%  |

### EMISJA CO<sub>2</sub> I ZUŻYCIE ENERGII

302-1

#### Zużycie energii w naszych browarach

|   | 2019        | 2020        | 2021        |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>Wielkość produkcji [hl]</b>                              | 14 372 334  | 13 569 022  | 13 414 891  |
| <b>Zużycie energii cieplnej [MJ] LCV BROWAR + LPG wózki</b> | 628 876 712 | 619 336 644 | 637 716 915 |
| <b>Wskaźnik [MJ/hl] LCV</b>                                 | 43,62       | 45,36       | 47,29       |
| <b>Zużycie energii elektrycznej [kWh]</b>                   | 80 627 354  | 78 211 198  | 77 519 825  |
| <b>Wskaźnik [kWh/hl]</b>                                    | 5,61        | 5,76        | 5,78        |

305-1

#### Emisja bezpośrednia CO<sub>2</sub> z kotłowni w browarach w Poznaniu i w Tychach [Mg]\*

|             | Emisja CO <sub>2</sub> [Mg] |
|-------------|-----------------------------|
| <b>2015</b> | 27 429                      |
| <b>2016</b> | 28 471                      |
| <b>2017</b> | 27 073                      |
| <b>2018</b> | 27 827                      |
| <b>2019</b> | 27 293                      |
| <b>2020</b> | 27 311                      |
| <b>2021</b> | 27 492                      |

\*W browarze Białystok para jest kupowana.





## WODA I ŚCIEKI - DANE LICZBOWE

### WODA I ŚCIEKI

303-3

#### Całkowity pobór wody [m<sup>3</sup>]

|                                  | Browar Białystok | Browar Poznań | Browar Tychy | SUMA      |
|----------------------------------|------------------|---------------|--------------|-----------|
| <b>Wody gruntowe</b>             | -                | -             | 1 050 725    | 1 050 725 |
| <b>Zakład sieci wodociągowej</b> | 401 744          | 1 612 487     | 495 171      | 2 509 402 |
| <b>SUMA</b>                      | 401 744          | 1 612 487     | 1 545 896    | 3 560 127 |

303-4

#### Zrzut wody (ścieków) według miejsca przeznaczenia

|                                      | Łącznie [m <sup>3</sup> ] |
|--------------------------------------|---------------------------|
| <b>Woda powierzchniowa</b>           | -                         |
| <b>Woda gruntowa</b>                 | -                         |
| <b>Woda morska</b>                   | -                         |
| <b>Miejska oczyszczalnia ścieków</b> | 2 208 140                 |

#### Stopień oczyszczenia ścieków przed odprowadzeniem

|                             | [m <sup>3</sup> ] |
|-----------------------------|-------------------|
| <b>Brak oczyszczania</b>    | 1 365 916         |
| <b>Stopień oczyszczania</b> | 842 224           |

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

303-3, 303-5

#### Całkowite zużycie wody <sup>1</sup>

|   | Białystok [m <sup>3</sup> ] | Poznań [m <sup>3</sup> ] | Tychy [m <sup>3</sup> ] | SUMA      |
|---|-----------------------------|--------------------------|-------------------------|-----------|
| <b>Całkowite zużycie wody = całkowity pobór - całkowity zrzut</b> | 114 271                     | 534 044                  | 703 672                 | 1 351 987 |
| <b>Całkowity pobór wody</b>                                       | 401 744                     | 1 612 487                | 1 545 896               | 3 560 127 |
| <b>Całkowity zrzut wody (zrzut ścieków)</b>                       | 287 473                     | 1 078 443                | 842 224                 | 2 208 140 |

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







## GOSPODARKA ODPADAMI - DANE LICZBOWE

### GOSPODARKA ODPADAMI

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

#### Odpady według rodzaju oraz metody postępowania z odpadem

|  |                           | 2016       | 2017       | 2018             | 2019        | 2020       | 2021       |
|--|---------------------------|------------|------------|------------------|-------------|------------|------------|
| <b>ALUMINIUM</b>   | wprowadzone [kg]          | 17 242 311 | 18 616 761 | 19 873 426       | 18 607 899  | 18 995 885 | 19 395 646 |
|  | poddane recyklingowi [kg] | 8 793 579  | 9 494 548  | 10 135 447,26    | 9 490 029   | 9 687 901  | 11 443 431 |
|  | % odzyskany               | 51         | 51         | 51               | 51          | 51         | 59         |
| <b>STAL<br/>OPAKOWANIOWA,<br/>W TYM Z BLACHA<br/>STALOWA ORAZ<br/>POZOSTAŁE<br/>METALE</b> | wprowadzone [kg]          | 3 425 011  | 2 829 020  | 3 190 834        | 2 601 883   | 2 849 752  | 2 238 348  |
|  | poddane recyklingowi [kg] | 1 746 755  | 1 442 800  | 1 627 325,34     | 1 326 960   | 1 453 374  | 1 231 091  |
|  | % odzyskany               | 51         | 51         | 51               | 51          | 51         | 55         |
| <b>PALETY DREW-<br/>NIANE</b>  | wprowadzone [kg]          | 9 161 070  | 8 759 690  | 6 489 209        | 7 281 147   | 5 137 810  | 3 387 017  |
|  | poddane recyklingowi [kg] | 1 465 771  | 1 401 550  | 1 038 273,44     | 1 164 984   | 822 050    | 643 533    |
|  | % odzyskany               | 16         | 16         | 16               | 16          | 16         | 19         |
| <b>PAPIER I KARTON</b>   | wprowadzone [kg]          | 7 596 499  | 7 189 474  | 7 447 419        | 8 021 356   | 7 245 013  | 7 329 662  |
|  | poddane recyklingowi [kg] | 4 633 864  | 4 385 579  | 4 542 925,59     | 4 893 027   | 4 419 458  | 4 837 577  |
|  | % odzyskany               | 61         | 61         | 61               | 61          | 61         | 66         |
| <b>SZKŁO</b>   | wprowadzone [kg]          | 70 200 999 | 80 769 739 | 76 880 252       | 109 115 543 | 94 965 547 | 90 825 688 |
|  | poddane recyklingowi [kg] | 42 822 610 | 49 269 541 | 46 896<br>953,72 | 66 560 482  | 57 928 984 | 56 311 927 |
|  | % odzyskany               | 61         | 61         | 61               | 61          | 61         | 62         |
| <b>TWORZYWA<br/>SZTUCZNE</b>   | wprowadzone [kg]          | 3 678 390  | 3 487 066  | 3 432 773        | 4 332 654   | 4 438 686  | 3 326 215  |
|  | poddane recyklingowi [kg] | 864 422    | 819 460    | 806 701,66       | 1 018 174   | 1 043 091  | 997 864    |
|  | % odzyskany               | 23,5       | 23,5       | 23,5             | 23,5        | 23,5       | 30         |

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

|  | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| <b>Produkty uboczne<br/>(młóto, pyły słodowe, drożdże uboczne)</b>   | 277 729 | 262 350 | 283 339 | 271 146 | 277 584 | 247 282 |
| <b>Odpady inne (w tym stłuczka szklana, papier i karton, aluminium, blacha, tworzywa sztuczne, drewno, ziemia krzemkowa, zużyte etykiety), z wyłączeniem odpadów komunalnych</b> | 23 507  | 22 221  | 20 218  | 19 055  | 21 755  | 22 670  |
| <b>Odpady niebezpieczne</b>  | 30      | 28      | 28,4    | 46,1    | 42      | 48,1    |





## O RAPORCIE

101, 102-46, 102-49, 102-50, 102-52, 102-53, 102-54, 102-56

Niniejsza publikacja obejmuje okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2021 roku i dotyczy wszystkich jednostek firmy: jej centrali w Poznaniu, biura Zarządu w Warszawie, browarów w Tychach, Białymstoku i Poznaniu, 3 centrów dystrybucji zlokalizowanych w sąsiedztwie browarów i 12 dystryktów sprzedaży. Dane dotyczące wody, energii i emisji odnoszą się do zakładów produkcyjnych.

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

Raport został opracowany zgodnie z GRI Standards: wersja Core. Wszystkie przedstawione dane, zarówno liczbowe, jak

## PROCES DEFINIOWANIA ZAWARTOŚCI RAPORTU

i opisowe, zostały skonsultowane z pracownikami odpowiedzialnymi za poszczególne obszary naszej działalności i przez nich zweryfikowane, tak by były rzetelne i aktualne. Nie zostały natomiast poddane zewnętrznej weryfikacji.

Zakres tematyczny raportu wyznaczono w oparciu o:

- strategiczne priorytety Kompanii Piwowarskiej i Grupy Asahi,
- dialog z interesariuszami wewnętrznymi i zewnętrznymi (m.in. w formie zorganizowanych w 2021 roku paneli dialogu, poświęconych tematom społecznym i środowiskowym),
- przegląd trendów i zagadnień ważnych dla branży piwowarskiej i FMCG w Polsce oraz na świecie,
- zadania wyznaczone przez Organizację Narodów Zjednoczonych w ramach globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju.

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

102-47

| Obszar       | Temat  | Istotność       |
|--------------|--|-----------------|
| Ekonomiczny  | Wkład firmy w polską gospodarkę  | Istotny         |
| Ekonomiczny  | Aktywności podejmowane przez firmę w celu eliminacji przypadków korupcji                 | Średnio istotny |
| Ekonomiczny  | Zapobieganie naruszeniom zasad wolnej konkurencji i praktykom monopolistycznym           | Średnio istotny |
| Środowiskowy | Wykorzystywane przez firmę surowce i materiały   | Istotny         |
| Środowiskowy | Wykorzystywane przez firmę opakowania - eliminowanie opakowań uciążliwych dla środowiska | Istotny         |
| Środowiskowy | Gospodarka odpadami  | Istotny         |

|  |  |                 |
|--|--|-----------------|
| Środowiskowy                           | Zużycie energii, sposoby jego redukcji i zmniejszanie wymagań energetycznych produktów   | Istotny         |
| Środowiskowy                           | Produkcja i wykorzystywanie energii ze źródeł odnawialnych   | Istotny         |
| Środowiskowy                           | Pobór i zużycie wody, jej ponowne wykorzystanie, informacje na temat odprowadzanych ścieków                                      | Istotny         |
| Środowiskowy                           | Emisje gazów cieplarnianych oraz sposoby ich redukcji  | Istotny         |
| Środowiskowy                           | Zgodność z regulacjami środowiskowymi, zapobieganie nadużyciom, łamaniu prawa i regulacji dotyczących ochrony środowiska         | Średnio istotny |
| Środowiskowy                           | Ocena dostawców pod kątem spełniania kryteriów środowiskowych  | Średnio istotny |
| Środowiskowy                           | Działania edukacyjne prowadzone przez firmę w sferze środowiskowej   | Średnio istotny |
| Pracowniczy                            | Bezpieczeństwo i higiena pracy   | Istotny         |
| Pracowniczy                            | Zatrudnienie w firmie: liczba nowych pracowników, rotacja, świadczenia pozapłacowe, powroty do pracy po urlopiach rodzicielskich | Średnio istotny |
| Pracowniczy                            | Szkolenia i edukacja pracowników, wspieranie rozwoju kariery, oceny pracownicze  | Średnio istotny |
| Pracowniczy                            | Różnorodność i równość szans w dostępie do stanowisk (w tym do zarządu), równe wynagradzanie mężczyzn i kobiet                   | Średnio istotny |
| Pracowniczy                            | Ograniczanie potencjalnych przypadków dyskryminacji  | Średnio istotny |
| Społeczny                              | Inicjatywy pracownicze i wolontariat   | Średnio istotny |
| Odpowiedzialności za produkty i usługi | Odpowiedzialny marketing produktów alkoholowych, samoregulacja w obszarze marketingu   | Istotny         |
| Odpowiedzialności za produkty i usługi | Zdrowie i bezpieczeństwo klientów użytkujących produkty firmy - jakość produktów   | Istotny         |
| Odpowiedzialności za produkty i usługi | Działania promujące odpowiedzialne spożywanie alkoholu   | Istotny         |
| Odpowiedzialności za produkty i usługi | Transparentne informowanie o produktach: składnikach, wartościach odżywczych oraz wartości energetycznej                         | Średnio istotny |

Zachęcamy do przekazywania komentarzy i zadawania pytań dotyczących raportu:

**Grzegorz Adamski**

kierownik ds. public affairs i zrównoważonego rozwoju

grzegorz.adamski@asahibeer.pl



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZENSTWO



# INDEKS TREŚCI GRI



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

102-55

| NR UJAWNIENIA                             | NAZWA UJAWNIENIA  | STRONA/ODPOWIEDŹ |
|---|---|------------------|
| <b>GRI 101 INFORMACJE PODSTAWOWE 2016</b> |   |                  |
| GRI 101                                   | Informacje podstawowe   | 64               |
| <b>GRI 102 UJAWNIENIA PROFILOWE 2016</b>  |   |                  |
| <b>Profil organizacji</b>                 |   |                  |
| GRI 102-1                                 | Nazwa organizacji   | 5                |
| GRI 102-2                                 | Opis działalności, podstawowe marki, produkty i/lub usługi                          | 12               |
| GRI 102-3                                 | Lokalizacja siedziby głównej  | 5                |
| GRI 102-4                                 | Lokalizacja działalności operacyjnej  | 5                |
| GRI 102-5                                 | Forma własności i struktura prawna organizacji                                      | 5                |
| GRI 102-6                                 | Obsługiwane rynki   | 5                |
| GRI 102-7                                 | Skala działalności  | 4                |
| GRI 102-8                                 | Informacje o pracownikach i współpracownikach                                       | 4, 57-59         |
| GRI 102-9                                 | Łańcuch dostaw  | 14               |
| GRI 102-10                                | Znaczące zmiany w organizacji i jej łańcuchu dostaw                                 | Brak             |
| GRI 102-11                                | Zasada ostrożności  | 41               |
| GRI 102-12                                | Zewnętrzne inicjatywy   | 34               |
| GRI 102-13                                | Członkostwo w stowarzyszeniach i organizacjach                                      | 56               |
| GRI 102-14                                | Oświadczenie kierownictwa najwyższego szczebla                                      | 3                |
| <b>Ład organizacyjny</b>                  |   |                  |
| GRI 102-16                                | Wartości, standardy, zasady i normy zachowań  | 7, 42            |
| GRI 102-17                                | Mechanizmy umożliwiające udzielania porad i zgłaszania obaw dotyczących zasad etyki | 42               |
| GRI 102-18                                | Struktura nadzorcza organizacji   | 6                |

| NR UJAWNIENIA                       | NAZWA UJAWNIENIA  | STRONA/ODPOWIEDŹ   |
|-------------------------------------|---|--|
| <b>Zaangażowanie interesariuszy</b> |   |  |
| GRI 102-40                          | Lista grup interesariuszy zaangażowanych przez organizację            | 55   |
| GRI 102-41                          | Umowy zbiorowe  | 35, 59   |
| GRI 102-42                          | Identyfikowanie i selekcja interesariuszy                             | 55   |
| GRI 102-43                          | Podjęcie do angażowania interesariuszy                                | 10, 55   |
| GRI 102-44                          | Kluczowe tematy i problemy poruszane przez interesariuszy             | 11   |
| <b>Praktyka raportowania</b>        |   |  |
| GRI 102-45                          | Jednostki gospodarcze ujęte w skonsolidowanym sprawozdaniu finansowym | Kompania Piwowarska SA posiada spółki zależne, które nie prowadzą działalności operacyjnej |
| GRI 102-46                          | Definiowanie treści raportu i granic tematów                          | 64   |
| GRI 102-47                          | Lista istotnych tematów   | 64   |
| GRI 102-48                          | Korekty informacji  | Nie było korekt informacji zawartych w poprzednich raportach                               |
| GRI 102-49                          | Zmiany w raportowaniu   | 64   |
| GRI 102-50                          | Okres raportowania  | 64   |
| GRI 102-51                          | Data publikacji ostatniego raportu                                    | Lipiec 2021  |
| GRI 102-52                          | Cykl raportowania   | 64   |
| GRI 102-53                          | Dane kontaktowe w przypadku pytań dotyczących raportu                 | 64   |
| GRI 102-54                          | Stwierdzenie raportowania zgodnego z GRI Standards                    | 64   |
| GRI 102-55                          | Indeks treści GRI   | 65-67  |
| GRI 102-56                          | Weryfikacja zewnętrzna  | 64   |





| NR UJAWNIENIA  | NAZWA UJAWNIENIA   | STRONA/ODPOWIEDŹ  |
|--|--|-------------------|
| <b>UJAWNIENIA TEMATYCZNE</b>                             |  |                   |
| <b>Tematy ekonomiczne</b>                                |  |                   |
| <b>GRI 103 Podejście do zarządzania 2016</b>             |  |                   |
| GRI 103-1  | Wyjaśnienie istotnych tematów i ich granic   | 16                |
| GRI 103-2  | Podejście do zarządzania i jego elementy   | 16                |
| GRI 103-3  | Ewaluacja podejścia do zarządzania   | 16                |
| <b>GRI 202: Obecność na rynku 2016</b>                   |  |                   |
| GRI 202-1  | Wysokość wynagrodzenia pracowników najniższego szczebla według płci w stosunku do płacy minimalnej                           | 60                |
| <b>GRI 203: Pośredni wpływ ekonomiczny 2016</b>          |  |                   |
| GRI 203-2  | Istotny pośredni wpływ ekonomiczny   | 16                |
| <b>GRI 205: Przeciwdziałanie korupcji 2016</b>           |  |                   |
| GRI 205-2  | Komunikacja i szkolenia w zakresie polityki i procedur antykorupcyjnych organizacji  | 42                |
| GRI 205-3  | Potwierdzone przypadki korupcji i podjęte działania  | 43                |
| <b>GRI 206: Naruszenie zasad wolnej konkurencji 2016</b> |  |                   |
| GRI 206-1  | Kroki prawne podjęte wobec organizacji dotyczące przypadków naruszeń zasad wolnej konkurencji oraz praktyk monopolistycznych | 16                |
| <b>Tematy środowiskowe</b>                               |  |                   |
| <b>GRI 103 Podejście do zarządzania 2016</b>             |  |                   |
| GRI 103-1  | Wyjaśnienie istotnych tematów i ich granic   | 15, 21, 22, 29-30 |
| GRI 103-2  | Podejście do zarządzania i jego elementy   | 15, 21, 22, 29-30 |
| GRI 103-3  | Ewaluacja podejścia do zarządzania   | 15, 21, 22, 29-30 |
| <b>GRI 301: Materiały i surowce 2016</b>                 |  |                   |
| GRI 301-1  | Wykorzystane materiały według wagi i objętości   | 63                |

| NR UJAWNIENIA  | NAZWA UJAWNIENIA  | STRONA/ODPOWIEDŹ  |
|--|---|---|
| GRI 301-3  | Produkty z odzysku i ich materiały opakowaniowe                       | 26, 63  |
| <b>GRI 302: Energia 2016</b>                               |   |   |
| GRI 302-1  | Zużycie energii przez organizację                                     | 61  |
| GRI 302-4  | Redukcja zużycia energii  | 21  |
| <b>GRI 303: Woda i ścieki 2018</b>                         |   |   |
| GRI 303-1  | Interakcje z wodą jako zasobem wspólnym                               | 30  |
| GRI 303-3  | Pobór wody  | 30, 62  |
| GRI 303-4  | Zrzut wody  | 30, 62  |
| GRI 303-5  | Zużycie wody  | 30, 62  |
| <b>GRI 305: Emisje 2016</b>                                |   |   |
| GRI 305-1  | Bezpośrednie (Scope 1) emisje gazów cieplarnianych                    | 21, 61  |
| GRI 305-2  | Pośrednie (Scope 2) emisje gazów cieplarnianych                       | 21  |
| GRI 305-4  | Intensywność emisji gazów cieplarnianych                              | 21  |
| GRI 305-5  | Redukcja emisji gazów cieplarnianych                                  | 21, 23  |
| <b>GRI 306: Odpady 2020</b>                                |   |   |
| GRI 306-1  | Wytwarzanie odpadów i znaczące skutki związane z odpadami             | 25  |
| GRI 306-2  | Zarządzanie znaczącymi skutkami związanymi z odpadami                 | 25  |
| GRI 306-3  | Wytworzone odpady   | 63  |
| GRI 306-4  | Odpady nie przeznaczone do utylizacji                                 | 63  |
| <b>GRI 307: Zgodność z regulacjami środowiskowymi 2016</b> |   |   |
| GRI 307-1  | Niezgodność z przepisami i regulacjami dotyczącymi ochrony środowiska | W 2021 r. na Kompanię Piwowarską nie nałożono żadnych kar za nieprzestrzeganie regulacji środowiskowych |



ŚRODOWISKO



ŁĄD KORPORACYJNY



SPOŁECZYSTWO





| NR UJAWNIENIA                                       | NAZWA UJAWNIENIA   | STRONA/ODPOWIEDŹ |
|---|--|------------------|
| <b>GRI 308: Ocena środowiskowa dostawców 2016</b>   |  |                  |
| GRI 308-2   | Negatywny wpływ na środowisko w łańcuchu dostaw i podjęte działania  | 44               |
| <b>Tematy społeczne</b>                             |  |                  |
| <b>GRI 103 Podejście do zarządzania 2016</b>        |  |                  |
| GRI 103-1   | Wyjaśnienie istotnych tematów i ich granic   | 13, 38, 46, 50   |
| GRI 103-2   | Podejście do zarządzania i jego elementy   | 13, 38, 46, 50   |
| GRI 103-3   | Ewaluacja podejścia do zarządzania   | 13, 38, 46, 50   |
| <b>GRI 401: Zatrudnienie 2016</b>                   |  |                  |
| GRI 401-2   | Świadczenia przyznawane pracownikom pełnoetatowym, które nie są dostępne dla pracowników czasowych lub pracujących w niepełnym wymiarze godzin | 40               |
| <b>GRI 403: Bezpieczeństwo i higiena pracy 2018</b> |  |                  |
| GRI 403-1   | System zarządzania bezpieczeństwem i higieną pracy   | 38               |
| GRI 403-2   | Identyfikacja zagrożeń, ocena ryzyka, badanie incydentów   | 38               |
| GRI 403-3   | Medycyna pracy   | 38               |
| GRI 403-4   | Uczestnictwo pracowników, konsultacje i komunikacja na temat bezpieczeństwa i higieny pracy  | 38, 39           |
| GRI 403-5   | Szkolenie pracowników w zakresie bezpieczeństwa i higieny pracy  | 38, 39           |
| GRI 403-6   | Promocja zdrowia pracowników   | 39, 40           |
| GRI 403-7   | Zapobieganie i łagodzenie wpływów z obszaru BHP bezpośrednio związanych z charakterem działalności   | 39               |
| GRI 403-9   | Urazy związane z pracą   | 39, 59           |

| NR UJAWNIENIA  | NAZWA UJAWNIENIA  | STRONA/ODPOWIEDŹ |
|--|---|------------------|
| <b>GRI 404: Edukacja i szkolenia 2016</b>                |   |                  |
| GRI 404-1  | Średnia liczba godzin szkoleniowych w roku przypadających na pracownika   | 60               |
| GRI 404-2  | Programy doskonalenia umiejętności pracowników oraz programy przejścia na emeryturę   | 60               |
| <b>GRI 405: Różnorodność i równość szans 2016</b>        |   |                  |
| GRI 405-1  | Różnorodność organów nadzorczych i pracowników  | 34, 60-61        |
| GRI 405-2  | Stosunek wynagrodzenia zasadniczego i wynagrodzenia wypłacanego kobiet do mężczyzn  | 34, 61           |
| <b>GRI 406: Przeciwdziałanie dyskryminacji 2016</b>      |   |                  |
| GRI 406-1  | Przypadki dyskryminacji oraz podjęte działania naprawcze  | 42               |
| <b>GRI 412: Ocena przestrzegania praw człowieka 2016</b> |   |                  |
| GRI 412-3  | Znaczące umowy inwestycyjne i kontrakty zawierających klauzule dotyczące praw człowieka, lub które zostały poddane kontroli pod tym kątem | 43               |
| <b>GRI 414: Ocena społeczna dostawców 2016</b>           |   |                  |
| GRI 414-2  | Negatywne skutki społeczne w łańcuchu dostaw i podjęte działania  | 44               |
| <b>GRI 416: Zdrowie i bezpieczeństwo klientów 2016</b>   |   |                  |
| GRI 416-1  | Ocena wpływu produktów i usług na zdrowie i bezpieczeństwo  | 13               |
| <b>GRI 417: Marketing i znakowanie 2016</b>              |   |                  |
| GRI 417-1  | Wymagania dotyczące informacji i oznakowania produktów i usług  | 50               |
| GRI 417-2  | Przypadki niezgodności dotyczących oznakowania i informacji o produktach i usługach   | 50               |
| GRI 417-3  | Przypadki niezgodności dotyczących komunikacji marketingowej  | 50               |

