

# Skrót raportu zrównoważonego rozwoju

za rok kalendarzowy

# 2017



Pełną wersję publikacji, zawierającą m.in. szczegółowe dane liczbowe oraz informacje o metodologii, znajdziesz na stronie [kp.pl/csr](http://kp.pl/csr).



# Nasze osiągnięcia w 2017 r.

## 2760

pracowników oraz ok. 41 891 miejsc pracy, które dzięki nam powstały w otoczeniu

## 2,63 hl

wody zużywane do produkcji hl piwa - jesteśmy w światowej czołówce w oszczędzaniu wody

## 7150

małych firm otrzymało od nas wsparcie

## 1774

naszych pracowników przepracowało społecznie 4449 godzin

## 1 549 085

osób zaangażowało się w nasze programy promujące odpowiedzialne spożycie alkoholu



**35,5%** udziału w rynku piwowarskim w Polsce - utrzymaliśmy pozycję lidera



**90%** puszek kupionych w zakładach działających w Polsce



**90%** zakupionego chmielu pochodziło z polskich plantacji



**98%** produktów ubocznych i odpadów poddanych recyklingowi

### NASZE MARKI



### PRESTIŻOWE NAGRODY I WYRÓŻNIENIA, M.IN.:

- Złoty Listek CSR w rankingu „Polityki”
- 5. miejsce w XII Rankingu Odpowiedzialnych Firm
- Tytuł Etyczna Firma 2017 w konkursie „Pulsu Biznesu”
- Tytuł Top Pracodawca w Polsce 2017 w konkursie portalu PulsHR.pl
- Jesteśmy producentem ulubionych piw Polaków, które eksportujemy ponadto do 12 krajów



Od 31 marca 2017 r. jesteśmy częścią **Asahi Breweries Europe Group**, europejskiego biznesu japońskiej Grupy Asahi



Posiadamy browary w **Poznaniu, Tychach i Białymstoku**, 12 dystryktów i 3 centra dystrybucyjne na terenie całego kraju



### JESTEŚMY CZŁONKIEM NASTĘPUJĄCYCH ORGANIZACJI:

- Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego - Browary Polskie
- Związek Pracodawców Przemysłu Opakowań i Produktów w Opakowaniach EKO-PAK
- Forum Odpowiedzialnego Biznesu

# Wartości Kompanii Piwowarskiej



**KONCENTRUJEMY SIĘ NA KLIENTACH I KONSUMENTACH**



**PRACUJEMY I WYGRYWAMY W ZESPOŁACH W CAŁEJ FIRMIE**



**LUDZIE SĄ NASZĄ NAJTRWAŁSZĄ PRZEWAGĄ**



**REPUTACJĘ MAMY TYLKO JEDNĄ**



**ODPOWIEDZIALNOŚĆ JEST JASNA I OSOBISTA**



**DBAMY O SPOŁECZNOŚCI LOKALNE**



# Nasza filozofia

**T**roska o ludzi i środowisko wynika z naszych wartości, ale także ze świadomości, że na dłuższą metę sukces firmy zależy od zadowolenia naszych pracowników, kondycji ekonomicznej naszego otoczenia i odpowiedzialnego gospodarowania zasobami naturalnymi.

## **ROZWÓJ BIZNESU I SPOŁECZNOŚCI**

Wspieramy rozwój naszych pracowników oraz partnerów biznesowych. Inwestujemy w społeczności lokalne, m.in. poprzez wolontariat pracowniczy i sponsoring wydarzeń kulturalnych i sportowych.

## **ODPOWIEDZIALNE SPOŻYCIE**

Staramy się docierać, sami i przez naszych partnerów, do wszystkich konsumentów naszych piw z komunikacją promującą odpowiedzialne spożycie alkoholu. Wspieramy odpowiedzialną sprzedaż w gastronomii oraz handlu detalicznym, m.in. poprzez szkolenia.

Naszą filozofię zrównoważonego rozwoju oraz konkretne zobowiązania w tym zakresie zapisaliśmy w Strategii „Postaw na piwo”. Strategia ta, będąca jednocześnie naszym wkładem w osiągnięcie Globalnych Celów Zrównoważonego Rozwoju ONZ, identyfikuje dla nas pięć źródeł wzrostu:

## **OSZCZĘDZANIE WODY**

Stale wprowadzamy usprawnienia mające na celu obniżenie zużycia wody do produkcji piwa. Zabezpieczamy dostawy wody dla naszych browarów w sposób bezpieczny dla środowiska i okolicznych społeczności.

## **CZYSTE ŚRODOWISKO**

Obniżamy emisję zanieczyszczeń, zmniejszamy ilości wytwarzanych odpadów, zwiększamy poziom recyklingu. Kupujemy dla sieci detalicznych w Polsce nowe, przyjazne dla środowiska lodówki. Inwestujemy w energooszczędne urządzenia i oświetlenie.

## **WYDAJNE I PRZYJAZNE UPRAWY**

Stawiamy na lokalne surowce i stałych dostawców, utrzymujących długoletnie relacje handlowe z polskimi rolnikami. Dbamy o to, by uprawy jęczmienia i chmielu były prowadzone zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju.

# Odpowiedzialne i etyczne zarządzanie



**P**rzy podejmowaniu każdej decyzji biznesowej, dotyczącej relacji w miejscu pracy lub współpracy z lokalnymi społecznościami, kierujemy się zasadami opisanymi w naszym Kodeksie Etyki. Wszystkie umowy zawierane z dostawcami oraz odbiorcami firmy zawierają zobowiązanie, że również oni będą postępować zgodnie z Kodeksem.

Głównym narzędziem podnoszenia standardów zrównoważonego rozwoju w całym naszym łańcuchu dostaw jest Kodeks Postępowania Dostawców. Wyznacza im on wymagania w sferze praw człowieka, BHP, etyki biznesu oraz podejścia do środowiska. Wszystkie nowo zawierane umowy z dostawcami zawierają zapisy o znajomości Kodeksu i przestrzeganiu zawartych w nim zasad.

Nieustannie doskonalimy nasz Zintegrowany System Zarządzania Ryzykiem (IRMS), który gwarantuje jakość i bezpieczeństwo naszych piw, minimalizację negatywnego wpływu na środowisko i zużycia energii oraz optymalne warunki bezpieczeństwa i higieny pracy.

# Nasi pracownicy

## 2760

osób zatrudnionych  
na koniec 2017 r.



**81,3%**

pracowników objętych  
układem zbiorowym pracy



**23,1%**

kobiet wśród zatrudnionych

**P**otrzeby naszych pracowników i ich rodzin stawiamy na pierwszym miejscu. Dbamy o zapewnienie im jak najlepszych warunków, na które składają się atrakcyjne wynagrodzenie, dodatkowe świadczenia oraz najwyższy poziom bezpieczeństwa i higieny pracy. Stale podejmujemy działania wzmacniające potencjał zawodowy naszych pracowników, a także wspierające ich samorealizację poza firmą. Rozumiemy znaczenie różnorodności w miejscu pracy i świadomie nią zarządzamy.

## Atrakcyjne zasady

**Z**atrudnieni w Kompanii Piwowarskiej mają zapewnione m.in. atrakcyjne ubezpieczenia i dostęp do pożyczek z niskim oprocentowaniem, a także mogą korzystać ze zniżek na zakupy w wybranych sklepach, punktach gastronomicznych oraz gabinetach kosmetycznych. Przysługują im również dofinansowane posiłki w stołówkach na terenie naszych browarów, miesięczny przydział określonej ilości piwa oraz samodzielnie wybierane świadczenia z programu MyBenefit, wśród których są m.in.

- bilety do kina, teatrów, na koncerty, widowiska oraz imprezy sportowe,
- karta MultiSport,
- kolonie i usługi dla dzieci (plac zabaw, parki rozrywki, szkoły pływania itp.),
- opłacenie wycieczek zagranicznych, pobytu w ośrodkach wypoczynkowych, hotelach, pensjonatach,
- kursy – językowe, informatyczne, tańca, pływania, gry w squasha itp.



6

Organizujemy także płatne staże oraz 4- lub 6-tygodniowe praktyki letnie dla studentów, a ponadto zatrudniamy pracowników sezonowych.

## Bezpieczeństwo i zdrowie

**B**udujemy kulturę organizacyjną, w ramach której bezpieczeństwo jest wartością dla każdego pracownika, a dbanie o nie – nawykiem. Realizacja programu poprawy bezpieczeństwa oparta jest o 347 Liderów Bezpieczeństwa, cyklicznie obserwujących sposób wykonywania pracy przez swoich kolegów.

Każdy pracownik etatowy ma gwarantowany pakiet medyczny w sieci Medicover dla całej rodziny, zapewniający szybki dostęp do lekarzy specjalistów, a w razie potrzeby również do pogotowia ratunkowego. Każdego roku Medicover dostarcza nam raport zawierający dane zbiorowe na temat stanu zdrowia naszych pracowników. Na jego podstawie opracowujemy roczny plan działań profilaktycznych i edukacyjnych.

Wspólnie z naszymi pracownikami organizujemy imprezy sportowe, jak turniej piłki nożnej Tyskie Cup, w którym w 2017 r. wzięło udział aż 360 osób (w tym kobiety), czy biegi.

Skrót raportu zrównoważonego rozwoju za rok kalendarzowy 2017

7



## Wsparcie pracowników w rozwoju

**Z**apewniamy pracownikom dostęp do szerokiej gamy szkoleń wewnętrznych, dotyczących zarówno rozwoju osobistego czy umiejętności menadżerskich, jak i wewnętrznych procesów oraz procedur.

## Zarządzanie różnorodnością

**N**asi pracownicy są zróżnicowani m.in. pod względem płci, wykształcenia, wieku, religii oraz narodowości – są wśród nich osoby pochodzące z Ukrainy, Wielkiej Brytanii, USA, a nawet Kolumbii i RPA. Różnorodność to dla nas nie tylko wartość sama w sobie, ale również czynnik wpływający na dobrą atmosferę w zespole oraz

wyniki finansowe przedsiębiorstwa. Dlatego tworzymy takie warunki, by wszyscy pracownicy czuli się szanowani i mogli w pełni rozwinąć swój potencjał. W działaniach w tej sferze opieramy się na Kodeksie Etyki i Polityce przeciwdziałania przemocy, mobbingowi, dyskryminacji i molestowaniu w miejscu pracy. Bezwzględnie przestrzegamy zakazu

dyskryminacji w miejscu pracy oraz zasady równych szans zatrudnienia bez względu na płeć. Co więcej, aktywnie działamy na rzecz wzrostu zatrudnienia kobiet w naszej firmie, postrzeganej jako „typowo męska”, oraz wspieramy ich rozwój, m.in. poprzez dedykowany program mentoringowy.

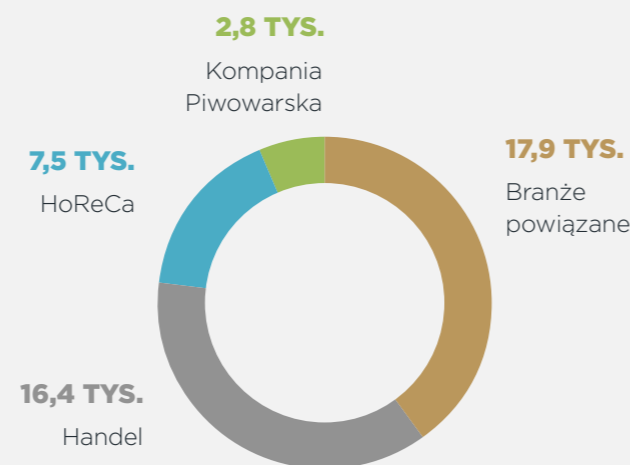
# Rozwój biznesu i społeczności

## Nasz wkład w gospodarkę

**J**ako lider rynku piwowarskiego mamy ogromny wkład w krajową gospodarkę. Po pierwsze, zapewniamy dużą liczbę stabilnych i dobrze płatnych miejsc pracy w społecznościach, w których działamy, jak również przyczyniamy się do powstania wielu miejsc pracy w otoczeniu.

## ok. 45 tys. ludzi

Miejsca pracy utrzymane w gospodarce Polski dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej w 2017 r.



## 7150

małych przedsiębiorstw objętych naszymi programami zwiększającymi przychody i poprawiającymi jakość życia

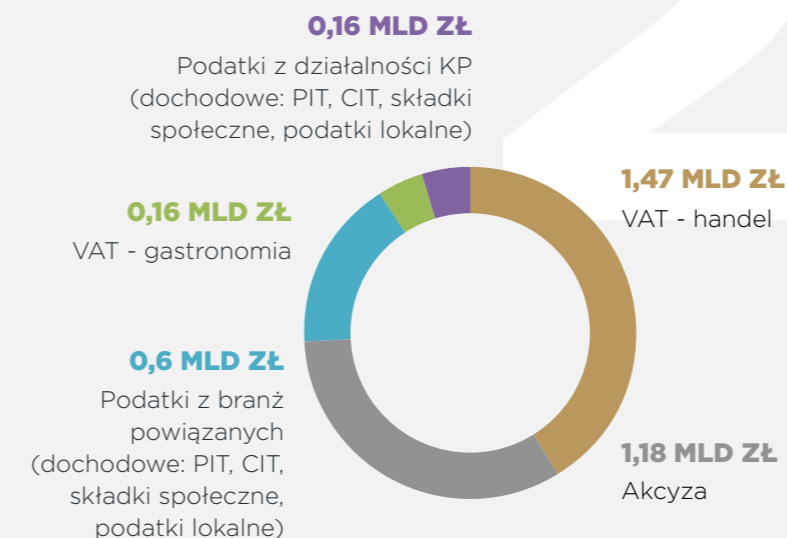
## 1 mln zł

na rozwój społeczności lokalnych w ramach programu LECHSTARTER

Po drugie, płacone przez nas podatki stanowią ważne źródło dochodów budżetu państwa i budżetów lokalnych Poznania, Tychów i Białegostoku; jesteśmy też znaczącym płatnikiem składek na ubezpieczenie społeczne.

## 3,6 mld zł

Podatki i opłaty odprowadzone przez Kompanię Piwowarską i branże powiązane w 2017 r.



\* Wartość dodana ukazuje wkład Kompanii Piwowarskiej w proces produkcji dóbr i usług w Polsce. Wartość dodana jest bardzo zbliżona do Produktu Krajowego Brutto (PKB) – po dodaniu do wartości dodanej podatków od produktów oraz odjęciu dotacji do produktów otrzymujemy PKB.

Po trzecie, umożliwiamy funkcjonowanie i rozwój licznym partnerom biznesowym, w tym małym i średnim przedsiębiorcom – współpracujemy m.in. z producentami siodu i chmielu, dostawcami opakowań, punktami sprzedaży detalicznej, pubami i restauracjami.

## 6,39 mld zł\*

Wartość dodana wygenerowana w polskiej gospodarce w 2017 r. dzięki działalności Kompanii Piwowarskiej



## LECHSTARTER

Nie zapominamy, że obecnie w Polsce dwie z każdych trzech butelek piwa kupowane są w małym sklepie. Dlatego stale rozwijamy nasze relacje, np. dzieląc się wiedzą na temat efektywnych technik sprzedaży. Z kolei w ramach programu Tyskie Bractwo Piwne pomagamy partnerskim lokalom gastronomicznym w zwiększaniu obrotów. Program obejmuje m.in. organizację w pubach aktywności przyciągających miłośników piwa oraz nagradzanie lokali za sprzedaż i promocję naszych produktów. Nasi partnerzy za pośrednictwem interaktywnego narzędzia PortalGastro.pl mogą aktualizować wiedzę z zakresu gastronomii i najnowszych trendów.

**W** 2017 r. miała miejsce druga odsłona LECHSTARTERA – programu marki Lech Premium, realizowanego w partnerstwie z fundacją Urban Forms. Celem przedsięwzięcia jest uwalnianie

pozytywnej energii mieszkańców i zmiana polskich miast na lepsze. Najciekawsze spośród zgłoszonych pomysłów zostały następnie poddane ogólnopolskiemu głosowaniu. Wyłoniło ono 15 zwycięskich inicjatyw, na których

realizację przeznaczaliśmy 1 mln zł w formie 5 grantów w wysokości 100 tys. zł i 10 w wysokości 50 tys. zł.

**WIĘCEJ INFORMACJI  
O PROGRAMIE NA STRONIE:  
LECHSTARTER.PL**

### Przykłady projektów dofinansowanych w 2017 r.:

#### Zrób SiechNICE

Siechnice – stworzenie wokół zbiornika retencyjnego Błękitna Laguna miejsca spotkań mieszkańców.



#### Zielona Skrzynka

Pelplin – budowa systemu badania jakości powietrza.



#### BIELnik po robocie

Żyrardów – założenie ogrodu społecznego na zniszczonych terenach dawnego zakładu Iniarskiego.



## Wsparcie społeczności lokalnych

lnwestujemy w rozwój społeczności, w których działamy. W różny sposób: poprzez programy społeczne, wolontariat pracowniczy, sponsoring wydarzeń kulturalnych i sportowych.

#### Pralnia - Makerspace

Sokołowsko – stworzenie kreatywnej przestrzeni warsztatowej w opuszczonej pralni.



#### Maska

Gdynia – organizacja bezpłatnego spektaklu plenerowego, będącego narzędziem rewitalizacji.



#### Otwarta Scena na Świebodzkim

Wrocław – uruchomienie sceny, na której młode zespoły mogą zaprezentować się szerszej publiczności podczas darmowych występów.



## Szlachetna Paczka

**Z**eszłoroczny udział naszych pracowników w akcji charytatywnej Szlachetna Paczka, organizowanej przez Stowarzyszenie WIOSNA, był największym projektem wolontariackim w historii Kompanii Piwowarskiej.

Pracownicy naszych browarów, biura (w tym członkowie Zarządu), centrów dystrybucyjnych i oddziałów handlowych, a także ich rodziny i przyjaciele oraz partnerzy biznesowi przygotowali paczki świąteczne dla 65 rodzin. Łącznie w kompletowaniu zawartości i przygotowaniu 1105 paczek wzięło udział 1609 osób (1287 wolontariuszy z KP oraz 322 członków rodzin, naszych partnerów biznesowych itd.), na co poświęcili one prawie 2200 godzin. Około połowa kosztów akcji została pokryta z prywatnych środków uczestników, reszta została sfinansowana przez Kompanię Piwowarską.

## Wolontariat pracowniczy

**N**asi pracownicy chętnie dzielą się z potrzebującymi swoim czasem, umiejętnościami i wiedzą, a my umożliwiamy im takie działania

także w trakcie pracy, wspierając je finansowo i organizacyjnie. Akcje na rzecz społeczności lokalnych są m.in. punktem programu roboczych spotkań sił sprzedaży w regionach. Większość takich projektów jest inicjowanych przez samych pracowników.

### W 2017 r. wsparcie naszych wolontariuszy otrzymali m.in.:

#### Centrum Wspierania Organizacji Pozarządowych „Centrum Trójki” w Suwałkach

Nasi pracownicy m.in. odmalowali salę konferencyjną oraz podzieliли się wiedzą i doświadczeniem w zakresie animowania aktywności społecznej podczas spotkania TechKlubu Suwałki

#### Schronisko dla zwierząt w Solcu-Zdroju

Wolontariusze wyprowadzili na spacer ok. 20 psów, przeprowadzili prace porządkowe oraz zorganizowali sesję zdjęciową, zwiększającą szanse zwierząt na adopcję

#### 42 długotrwałe bezrobotne mieszkanki Wielkopolski

Nasze pracownice zaangażowały się w organizację warsztatów inicjatywy „Dress for Success Poland”, zwiększających szanse uczestniczek na rynku zatrudnienia, przekazując stroje na rozmowy kwalifikacyjne

#### Społeczność Słupska

Dzięki Kompanii Wolontariuszy w 2 tys. tamtejszych domów pojawiły się sadzonki bluszczu pospolitego – rośliny doniczkowej oczyszczającej powietrze z zanieczyszczeń

#### Społeczność Czarnej Góry oraz odwiedzający ją turyści

Nasi pracownicy zakupili i zamontowali 15 stojaków na rowery

#### Mieszkańcy Kaszub i Borów Tucholskich, którzy ucierpieli w nawałnicach

Wolontariusze Kompanii Piwowarskiej m.in. przeprowadzili prace porządkowe (usuwanie zwalonych drzew, udrażnianie rzeki) i dzięki wsparciu firmy zakupili najpotrzebniejsze sprzęty dla zniszczonych gospodarstw w miejscowości Trzebuń oraz zorganizowali zbiórkę rzeczy dla poszkodowanych w gminie Sośno

Ponadto każdy kilometr przebiegnięty lub przejechany przez naszych sportowców w ramach akcji „Postaw na ruch” przekłada się na środki finansowe, które przekazujemy tandemowym klubom rowerowym dla osób niewidomych – Wielkopolskiemu Klubowi Kultury Fizycznej, Sportu i Turystyki Niewidomych i Słabowidzących RAZEM w Poznaniu, Klubowi DUET działającemu przy Fundacji BRAJLÓWKA w Łaziskach Górnych oraz Stowarzyszeniu Pro Sanus (Klub Turystyki Rowerowej

„Eskapada”) w Białymstoku. Warto również wspomnieć o akcji oddawania krwi przez naszych pracowników.

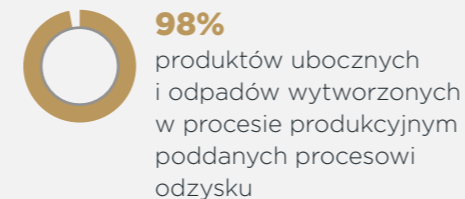
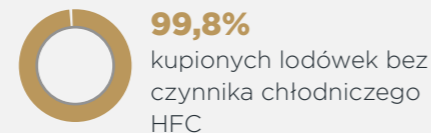
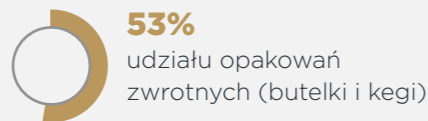
Łącznie we wszystkich **18 projektach** wzięło udział **1774 wolontariuszy** z Kompanii Piwowarskiej. Przepracowali oni społecznie **4449 godzin** (łącznie w godzinach pracy oraz poza nią).

## Sponsoring

Wspieramy ważne dla naszych konsumentów inicjatywy i wydarzenia. Marka Żubr przekazuje środki na rzecz Białowieskiego Parku Narodowego, a w 2017 r. została sponsorem pierwszej edycji Podlasie SlowFest w Supraślu, którego idea jest niespieszne obcowanie ze sztuką w otoczeniu przyrody. Lech wspiera festiwale muzyczne, takie jak Przystanek Woodstock czy Audioriver w Płocku, oraz jest sponsorem głównym piłkarzy Lecha Poznań. Dzięki marce Tyskie w raportowanym okresie możliwa była organizacja regat największych żaglowców The Tall Ship Races 2017 oraz sukcesy drużyny hokejowej GKS Tychy. Natomiast Pilsner Urquell zaangażował się promocyjnie i finansowo w ogólnopolską akcję Movember, popularyzującą profilaktykę raka jąder i prostaty.

# Czyste środowisko

**6,5 kg**  
CO<sub>2</sub> emitowanego podczas  
produkcji hl piwa



**N**ie ustajemy w wysiłkach na rzecz ograniczania naszego wpływu na środowisko. Koncentrujemy się zwłaszcza na zmniejszaniu emisji zanieczyszczeń oraz przetwarzaniu odpadów na surowce. Dzięki stosowaniu najnowszych rozwiązań technologicznych spełniamy wszelkie normy środowiskowe, a nasza działalność jest w pełni bezpieczna dla społeczności wokół naszych zakładów.

W 2017 r. otrzymaliśmy certyfikat potwierdzający wdrożenie Systemu Zarządzania Energią zgodnego z wymaganiami normy ISO 50001. Podejmowaliśmy również liczne działania w celu poprawy efektywności

energetycznej firmy. Polegały one m.in. na sięganiu po odnawialne źródła energii oraz ulepszaniu technologii wykorzystywanych w browarach. Wiele rozwiązań pozwalających zmniejszyć zużycie energii zostało zgłoszonych przez pracowników.

Stale doskonalimy gospodarkę produktami ubocznymi i odpadami wytwarzanymi w procesie produkcyjnym.

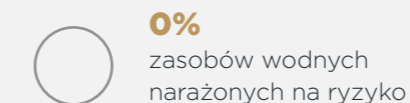
W 2017 r. odzyskowi, w tym recyklingowi, poddaliśmy aż 97,58% odpadów i produktów ubocznych; te ostatnie są wykorzystywane w rolnictwie (do bezpośredniego skarmiania zwierząt hodowlanych lub

przygotowania mieszanek paszowych) oraz w przemyśle farmaceutycznym i kosmetycznym. Nieustannie poszukujemy nowych rozwiązań oraz angażujemy w to naszych dostawców.

Prowadzimy także edukację konsumencką w zakresie postępowania z odpadami. W 2017 r. w ramach kampanii „Bądź mądry” w serii zabawnych filmów zaproszeni blogerzy mówili m.in. o tym, dlaczego warto zgniatać puszki, oddawać butelki zwrotne do sklepu i wyrzucać te bezzwrotne do pojemników na słoiczki szklane. Łącznie przekaz kampanii dotarł do niemal 500 000 osób.

# Oszczędzanie wody

**2,63 hl**  
wody używane  
do wyprodukowania  
hl piwa



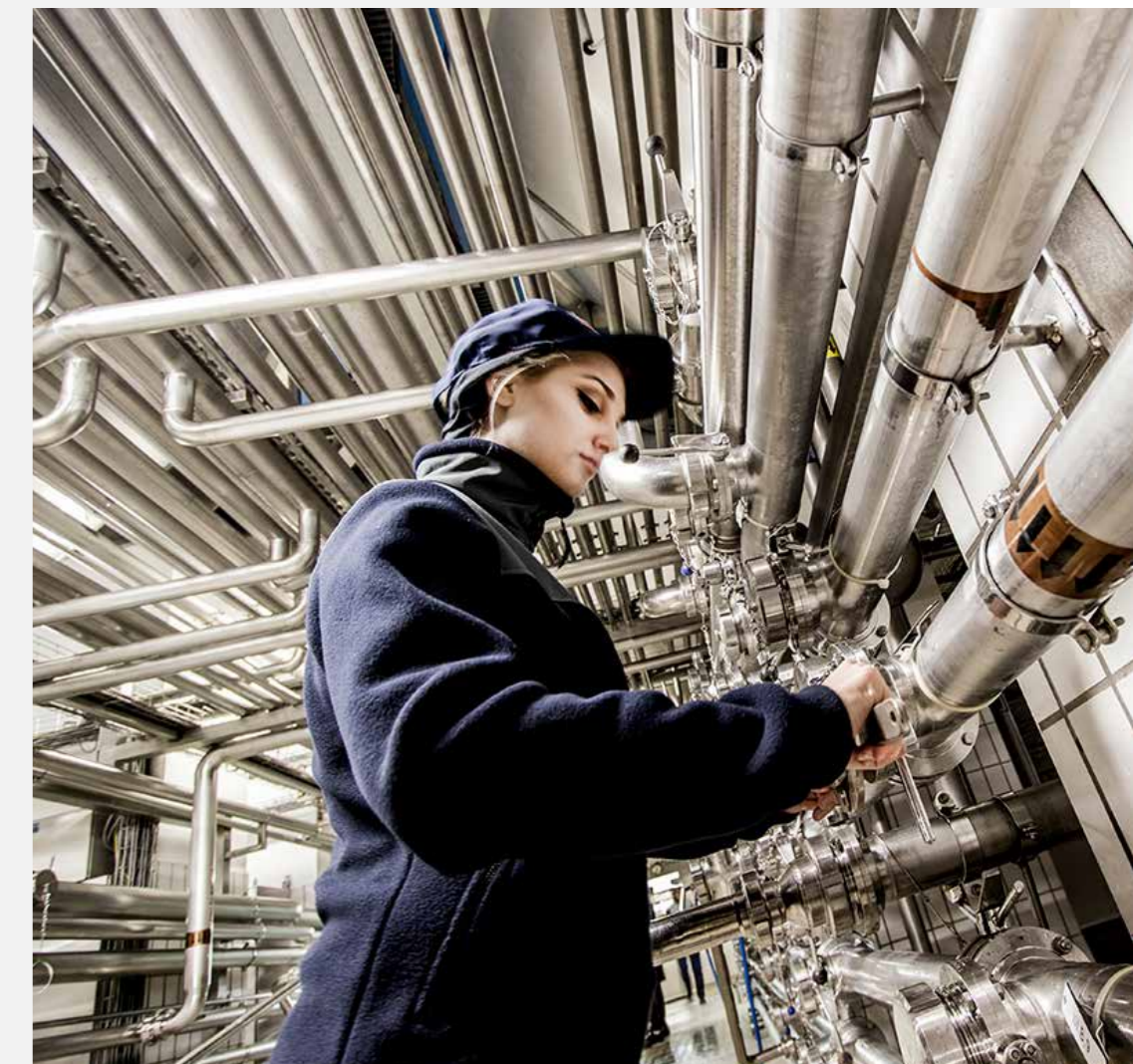
## Gospodarka ściekami

**W** pełni monitorujemy ilość i parametry wytwarzanych ścieków oraz bezwzględnie przestrzegamy zasady ich oczyszczania przed wprowadzeniem do środowiska. Ścieki z browaru w Tychach w pierwszej kolejności trafiają do nowoczesnej zakładowej podczyszczalni, w pozostałych lokalizacjach kierujemy je wprost do miejskich oczyszczalni.

Ograniczanie ilości wytwarzanych ścieków jest możliwe m.in. dzięki częściowemu ich odzyskowi i ponownemu wykorzystaniu. Przykładem może być wykorzystanie wody z myjki butelek do mycia pustych skrzynek.

**D**zięki wieloletnim wysiłkom firmy oraz zaangażowaniu jej pracowników, nasze browary pozostają liderami w efektywnym zarządzaniu wodą w grupie Asahi Europe. Co więcej, nadal ograniczamy jej zużycie do produkcji piwa.

Do naszych browarów w Poznaniu i Białymstoku woda trafia z miejskich sieci wodociągowych, a w Tychach dodatkowo z własnych ujęć. Wypracowane metody kontrolowania jej zużycia pozwalają nam szybko reagować, gdy staje się ono zbyt duże. Pobór wody na potrzeby zakładów Kompanii Piwowarskiej nie wpływa negatywnie na stan jej zasobów w regionach, co potwierdzają nasze corocznie przeprowadzane analizy ryzyk wodnych.



# Wydajne i przyjazne uprawy



**N**ajwyższa jakość i bezpieczeństwo naszych produktów to dla nas absolutny priorytet. Dlatego cały czas kontrolujemy nasiona jęczmienia i chmiel, z których powstają: weryfikujemy ich certyfikację, przechowywanie w silosach, dostawy do słodowni itd. Dbamy również o to, by kupowane przez nas rośliny

były uprawiane zgodnie z zasadami zrównoważonego rolnictwa. Regularnie rozmawiamy z naszymi dostawcami, bezpośrednio współpracującymi z polskimi rolnikami, o związanych z tym wyzwaniach i korzyściach. Stawiamy na partnerską współpracę i wieloletnie umowy, na których korzystają obie strony. Dla nas stanowią

one gwarancję ciągłości zaopatrzenia, na potrzeby bieżącej produkcji oraz tworzenia zapasów. Dla naszych dostawców i ich poddostawców pewność zamówień oznacza możliwość stabilnego rozwoju, a także korzystania z doradztwa najwyższej klasy specjalistów w zakresie prowadzonych upraw.

#### W 2017 R. ZAKUPILIŚMY:

- **ok. 640 ton** chmielu, w tym ok. 90% z polskich plantacji
- **ok. 180 tys. ton** słodu, w tym blisko 45% z jęczmienia uprawianego w Polsce

# Odpowiedzialne spożycie

## 1 549 085

osób dorosłych zaangażowanych w nasze działania odpowiedzialnościowe

## 119 336

osób zaangażowanych w programy przeciwdziałające picciu alkoholu przez kobiety w ciąży

## 201 156

osób zaangażowanych w programy podnoszące świadomość bezpieczeństwa na drodze

## Odpowiedzialne spożycie alkoholu jest dla nas ważne

**S**pośród napojów alkoholowych Polacy coraz częściej wybierają piwo, a nasze marki są jednymi z najczęściej kupowanych. Co więcej, coraz więcej konsumentów dostrzega i docenia kwestie związane z odpowiedzialnym spożyciem alkoholu oraz oczekuje tego samego od jego producentów. Wszystko to sprawia, że spoczywa na nas szczególne zobowiązanie do przeciwdziałania negatywnym zjawiskom związanym z nieodpowiedzialną konsumpcją alkoholu.

**W NASZYCH DZIAŁANIACH PREWENCYJNYCH, OBEJMUJĄCYCH PRODUKCJĘ PIWA, JEGO REKLAMĘ I SPRZEDAŻ, SKUPIAMY SIĘ PRZEDĘ WSZYSTKIM NA CZTERECH OBSZARACH:**

- promowaniu umiarkowanej i odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu;
- przeciwdziałaniu sprzedaży i konsumpcji alkoholu przez nieletnich;
- przeciwdziałaniu spożywaniu alkoholu przez kobiety w ciąży;
- przeciwdziałaniu prowadzeniu pojazdów pod wpływem alkoholu.

Z roku na rok poszerzamy grono partnerów naszych programów edukacyjnych, dzięki czemu mają one coraz większy zasięg.





## Pomagamy podejmować odpowiedzialne decyzje

Z komunikacją o odpowiedzialnym spożyciu alkoholu do naszych konsumentów docieramy podczas wydarzeń, w sklepach oraz za pośrednictwem opakowań naszych produktów. Duży nacisk kładziemy na prowadzenie akcji uświadamiających w Internecie. Od 2009 r. działa nasza platforma komunikacyjna ABCalkoholu.pl, która w 2017 r. została otwarta aż 36 tys. razy, a jej profil na Facebooku zbudował społeczność 21 479 osób.


We wrześniu 2017 r. ruszyła czwarta odsłona naszej kampanii „Bądź mądry”. W jego ramach znane blogerki i blogerzy propagowali unikanie alkoholu w ciąży i bycie odpowiedzialnym kierowcą, a także przypominali, że alkohol jest tylko dla pełnoletnich i że powinni oni zachować umiar w jego konsumpcji.

W ubiegłym roku wspólnie m.in. z Fundacją FASRYGA oraz właścicielem portalu mamaklub.pl zorganizowaliśmy także nową edycję kampanii „Jestem mądra – w ciąży nie piję alkoholu”. Dzięki niej wygenerowaliśmy 12 mln kontaktów z komunikatami dotyczącymi tzw. alkoholowego zespołu płodowego (FAS).

Całkowicie dobrowolnie na opakowaniach naszych piw umieszczane są znaki przestrzegające przed spożywaniem alkoholu przez kobiety w ciąży, kierowców i osoby niepełnoletnie.

 **18 Alkohol. Tylko dla pełnoletnich**

 **W ciąży nie piję alkoholu**

 **Nigdy nie jeżdżę po alkoholu**

## Szkolimy z odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu

Wbrew pozorom odmawianie sprzedaży piwa osobom niepełnoletnim nie zawsze jest proste. Zwłaszcza młodym sprzedawcom bywa niełatwo o stanowczość wobec osób niewiele młodszych, w szczególności podczas imprez masowych. Dlatego

kolejny rok prowadziliśmy szkolenia dla sprzedawców z umiejętności odmawiania sprzedaży i podawania alkoholu osobom nieletnim. Łącznie w 2017 r. przeszkoliliśmy 734 sprzedawców.

## Wspieramy bezpieczeństwo na drodze

Nasza aplikacja mobilna „Sprawdź promile” pozwala oszacować poziom alkoholu we krwi po jego spożyciu, podaje informacje o dopuszczalnym stężeniu alkoholu u kierowców w krajach europejskich oraz umożliwia zamówienie taksówki w kilkudziesięciu miastach w Polsce. Do 31 grudnia 2017 r. pobrało ją 309 265 osób.

W 2017 r. po raz trzeci uruchomiliśmy także specjalną mobilną strefę „Sprawdź Promile”, odwiedzającą wydarzenia o rozmaitym profilu i grupach odbiorców – zarówno imprezy muzyczne, wielotysięczne biesiady piwne, pikniki lotnicze, jak i imprezy disco polo. W sumie w ubiegłym roku blisko 75 tys. osób skorzystało w strefie z alkomatu, a 14 tys. z edukacyjnych animacji z użyciem algogogli i symulatorów imitujących upojenie alkoholowe.

# Odpowiedzialna komunikacja marketingowa

Odpowiedzialne spożycie alkoholu to dla nas jeden z kluczowych obszarów realizacji strategii biznesowej i zrównoważonego rozwoju. Dlatego podjęliśmy szereg dobrowolnych inicjatyw w tej sferze, znacznie wykraczających poza wymogi nakładane na branżę piwowarską przez Ustawę o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Dotyczy to zwłaszcza odpowiedzialnej komunikacji marketingowej.

### OPRACOWALIŚMY I WDROŻYLIŚMY SZEREG REGULUJĄCYCH JĄ WEWNĘTRZNYCH POLITYK I WYTYCZNYCH:

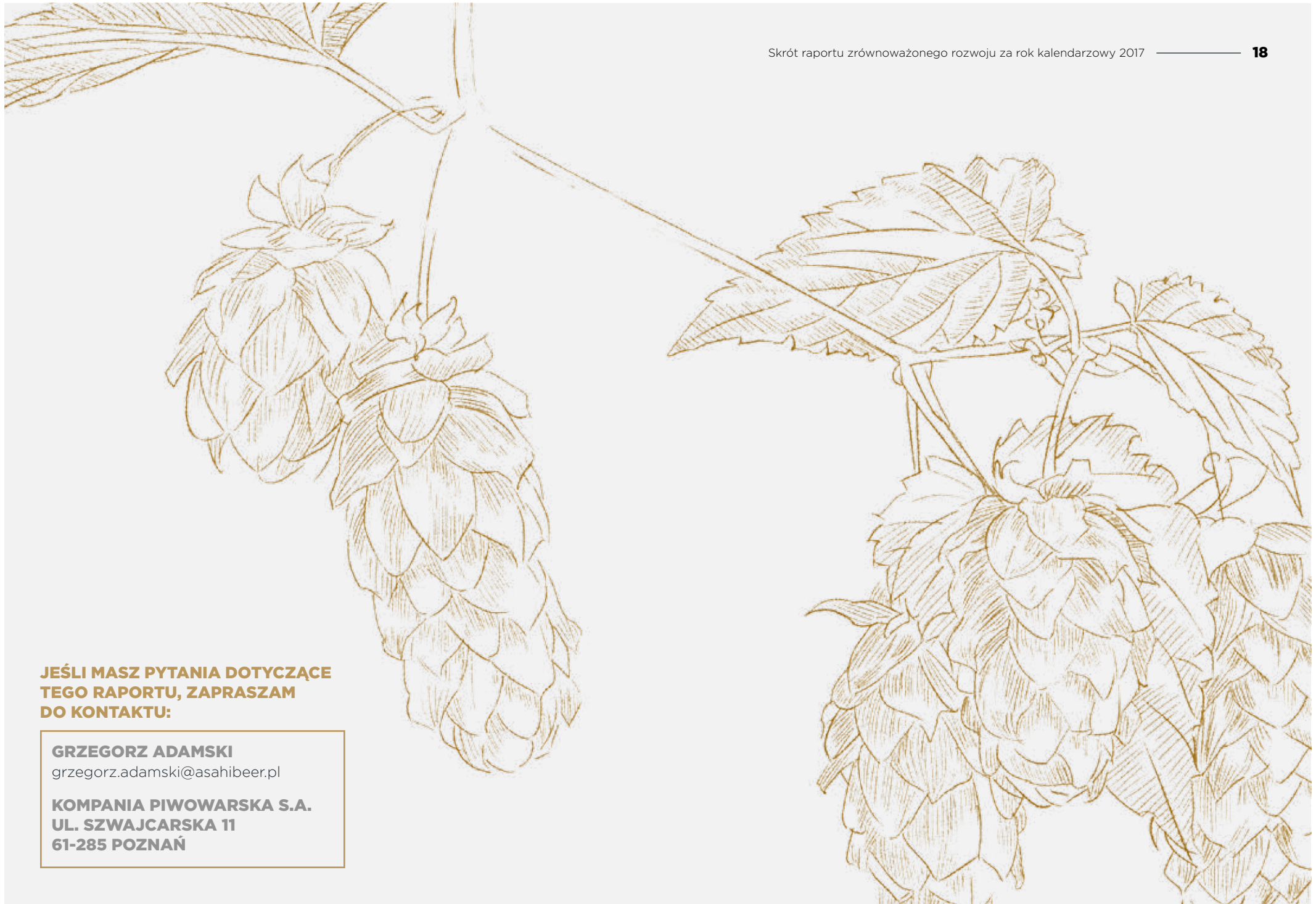
- Polityka Komunikacji Marketingowej (2014, nowelizacja 2017),
- Polityka Portfela Produktów (2013, nowelizacja 2017),
- Polityka Badań Rynkowych (2010, nowelizacja 2017).

Za analizę wszystkich aktywności marketingowych – kampanii reklamowych, promocji, sponsoringu oraz materiałów w punktach sprzedaży – pod kątem wymogów zapisanych w powyższych dokumentach odpowiada Komisja Odpowiedzialnego Marketingu i Sprzedaży.

## Samoregulacja branży

Przestrzegamy dobrowolnego Kodeksu Etyki Rady Reklamy, stworzonego przez Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. W ramach Związku działa Komisja Etyki Reklamy, w skład której wchodzi 30 arbitrow powoływanych przez przedstawicieli środowiska reklamy, reklamodawców i mediów.





**JEŚLI MASZ PYTANIA DOTYCZĄCE  
TEGO RAPORTU, ZAPRASZAM  
DO KONTAKTU:**

**GRZEGORZ ADAMSKI**  
grzegorz.adamski@asahibeer.pl

**KOMPANIA PIWOWARSKA S.A.**  
**UL. SZWAJCARSKA 11**  
**61-285 POZNAŃ**