

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ RAPORT 2016

Carlsberg
Polska



SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

W SKRÓCIE

O Raporcie Zrównoważonego Rozwoju	
Carlsberg Polska	3
Rok 2016 w liczbach – Grupa Carlsberg	4
Cees't Hart o zrównoważonym rozwoju w Carlsbergu	5
Rok 2016 w liczbach – Carlsberg Polska	6
Tomasz Bławat o zrównoważonym rozwoju w Carlsberg Polska	7

STRATEGIA

Zrównoważony rozwój ważnym elementem strategii SAIL'22	8
Wdrożenie strategii SAIL'22 w Polsce	9
Wspólnie budujemy lepsze społeczeństwo	10
Międzynarodowe cele ONZ wskazują kierunek naszej podróży	11
Carlsberg Circular Community	12

Kluczowe obszary



ENERGIA I CO₂

Energia i CO ₂	13
Jak rozumiemy redukcję własnej emisji CO ₂	14
Butelka zwrótka jako część Carlsberg Circular Community	15
Akcja proekologiczna „Naturze się należy”	16
Innowacje w zakresie zrównoważonych opakowań	17



WODA

Woda w Grupie Carlsberg	18
Gospodarowanie zasobami wody	19
Lokalne zarządzanie wodą	20
Usprawniony system zarządzania wodą	21



ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA ALKOHOLU

Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu – Grupa Carlsberg	22
Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu – Carlsberg Polska	23
Nasze podejście do odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	24
Odpowiedzialny marketing i komunikacja z konsumentem	25
Promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu	26



BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

Bezpieczeństwo i higiena pracy w Grupie Carlsberg	28
Poprawa bezpieczeństwa pracy	29
W kierunku kultury „Zero wypadków”	30
Bezpieczeństwo produktu, bezpieczeństwo i higiena pracy	31

ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Odpowiedzialny biznes - Carlsberg Polska	32
Zaangażowanie pracowników, wolontariat	33
Kodeks Etyki i Postępowania	34
Certyfikat „Zielone Biuro” w Carlsberg Polska	35

O Raporcie Zrównoważonego Rozwoju Carlsberg Polska

Raport Zrównoważonego Rozwoju, który mamy przyjemność Państwu przedstawić, to pierwszy raport firmy Carlsberg na polskim rynku. Prezentujemy w nim podjęte w 2016 r. działania i ich efekty w priorytetowych dla całej Grupy Carlsberg obszarach. Dotyczą one wpływu na środowisko w zakresie gospodarowania energią i CO₂ oraz zużycia wody, naszych działań służących promocji odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu oraz bezpieczeństwa pracy naszych pracowników. Niniejszy raport został podzielony na sekcje tematyczne związane z tymi priorytetami.

SAIL'22

Jako punkt wyjścia prezentujemy naszą strategię biznesową SAIL'22, wprowadzoną w 2015 r., która wyznacza kierunki działania całej Grupy Carlsberg aż do roku 2022. Jednym z jej priorytetów jest właśnie zrównoważony rozwój.

Energia i CO₂

W części „Energia i CO₂” pokazaliśmy nasze podejście do redukcji negatywnego wpływu na środowisko i nasze osiągnięcia w zakresie ograniczenia emisji CO₂.

Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu

W części „Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu” prezentujemy rozwiązania i programy, które wdrażamy, czasami wspólnie ze Związkiem Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” jako jeden z jego członków, by promować odpowiedzialne postawy wśród konsumentów i sprzedawców.

Bezpieczeństwo i higiena pracy

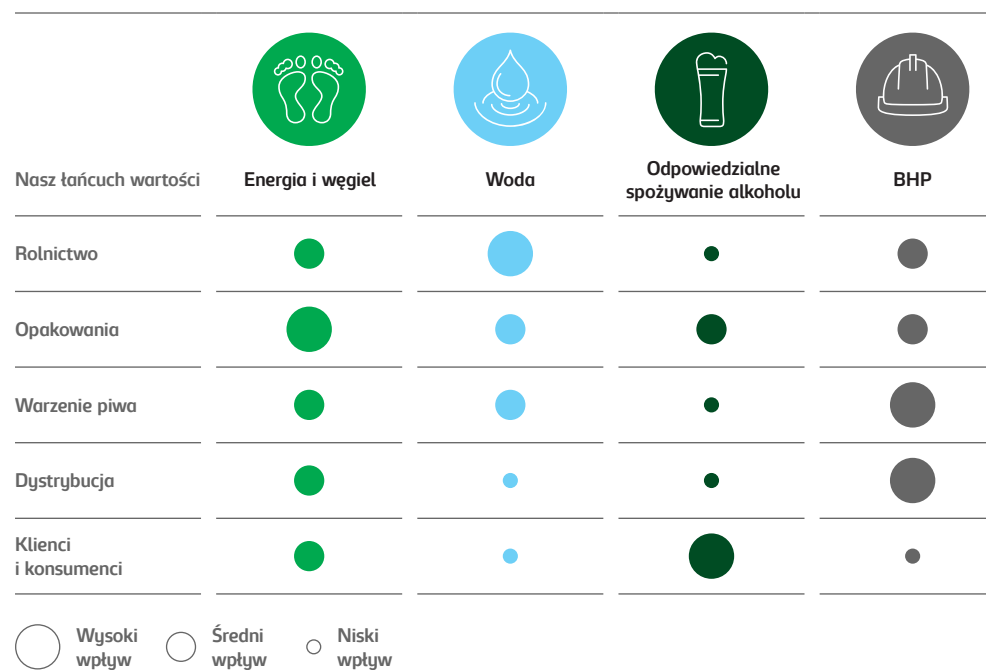
Część „Bezpieczeństwo i higiena pracy” poświęcona jest rozwiązaniom podnoszącym bezpieczeństwo pracowników Carlsberga. Natomiast część „Odpowiedzialny biznes” to prezentacja naszych programów społecznych i inicjatyw CSR (ang. Corporate Sustainability and Responsibility).

Mamy nadzieję, że ten dokument będzie źródłem ciekawych informacji dla naszych interesariuszy. Z uwagi na fakt, iż stawiamy pierwsze kroki w obszarze raportowania CSR, zachęcamy do dzielenia się swoimi przemyśleniami na temat Raportu Zrównoważonego Rozwoju Carlsberg Polska. Będą to dla nas cenne sugestie na przyszłość. Dziękujemy i życzymy dobrej lektury!

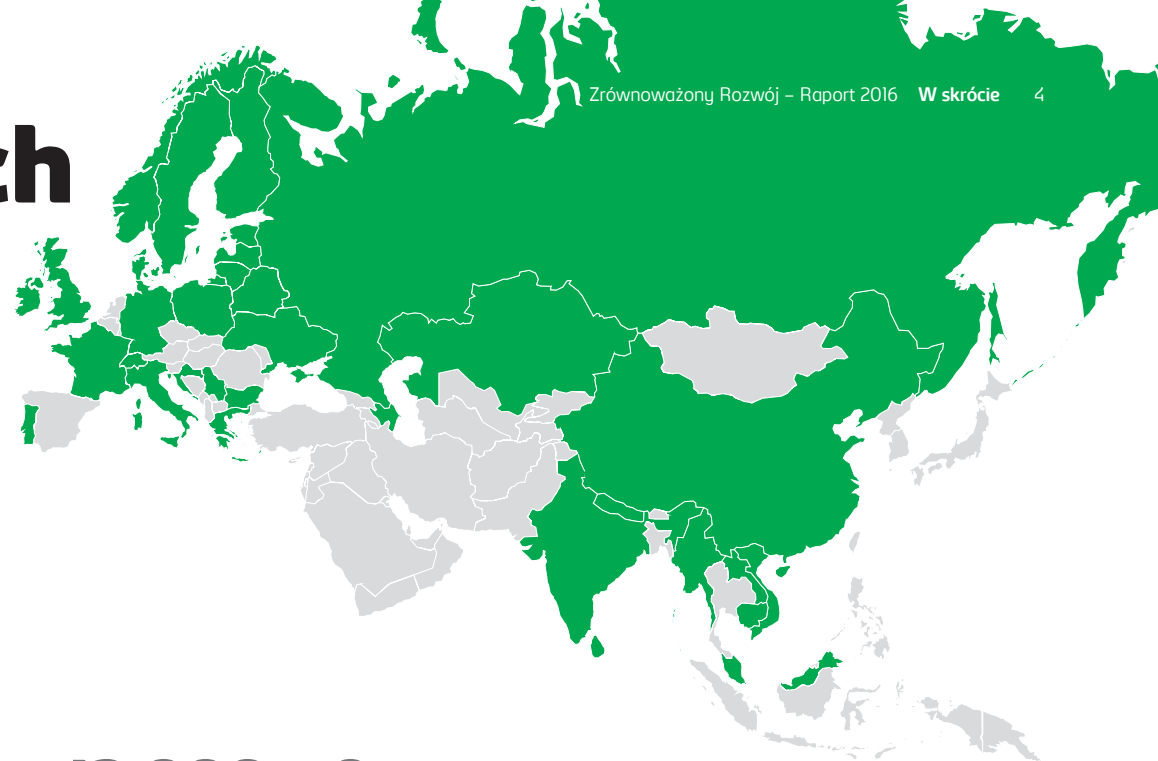
Beata Ptaszyńska-Jedynak
dyrektor ds. komunikacji Carlsberg Polska



Wpływy na łańcuch wartości



Rok 2016 w liczbach Grupa Carlsberg



17%

odnawialnej energii

Używamy mieszanki biomasy, energii słonecznej i energii odnawialnej z certyfikatami gwarantującymi jej pochodzenie.



9%

zmniejszenie względnego zużycia wody w naszych browarach od 2010 r.

W 2016 r. nasza wydajność wodna zmniejszyła się do 3,2 hl/hl.

42 000

liczba pracowników Grupy Carlsberg

9

liczba miejsc pracy tworzonych pośrednio w branżach pokrewnych na jednego zatrudnionego w Grupie Carlsberg

20

partnerstw z zewnętrznymi organizacjami w celu promowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, między innymi ze skandynawską grupą wolontariuszy Night Owls.



Zero

wypadków w ponad 50% zakładów produkcyjnych Grupy

W 2016 r. w ponad połowie naszych browarów nie zanotowano żadnego wypadku.



WPROWADZENIE CEO**Cees't Hart
o zrównoważonym
rozwoju w Carlsbergu**

Zrównoważony rozwój to temat bliski memu sercu. Jest on również kluczowym aspektem misji Grupy Carlsberg – „Warzymy dla lepszego dziś i jutra”.

Założyciel Browaru Carlsberg, J.C. Jacobsen, był wspaniałym piwowarem, zdolnym biznesmenem oraz wielkim społecznikiem i patriotą, który działał na rzecz swoich pracowników, konsumentów i społeczeństwa duńskiego. Dzielił się zarówno odkryciami swojego laboratorium z innymi piwowarami na całym świecie, jak i zyskami z warzenia i sprzedaży piwa. Wartości i filozofia życiowa J.C. Jacobsena są podwaliną obecnej misji firmy. Dziś rozwijamy się, czerpiąc z tego dziedzictwa i dziesięcioleci doświadczeń. Dostosowujemy naszą strategię zrównoważonego rozwoju do aktualnych potrzeb i wyzwań obecnego świata i stawiamy sobie nowe ambitne cele.

W naszych działaniach skupiamy się na czterech obszarach, które mają największy

wpływ na nasz rozwój i społeczności, w których działamy. Są to: energia i CO₂, woda, odpowiedzialna konsumpcja alkoholu oraz bezpieczeństwo i higiena pracy. W 2016 r. zainwestowaliśmy w wiele różnych programów, związanych m.in. z rozwojem w obszarze zrównoważonego pakowania, zmniejszaniem zużycia wody i zwiększaniem zużycia energii odnawialnej. Warto dodać, że w czerwcu 2017 r. przyjęliśmy nowe cele zrównoważonego rozwoju pod hasłem TOGETHER TOWARDS ZERO. Zakładają one, że do 2030 r. Grupa Carlsberg zminimalizuje emisję CO₂ do zera, obniży o połowę zużycie wody w browarach, zredukuje do zera liczbę wypadków we wszystkich swoich lokalizacjach na świecie oraz zapewni konsumentom 100 proc. możliwości wyboru bezalkoholowych wariantów piw. Etap pośredni – do 2022 r.

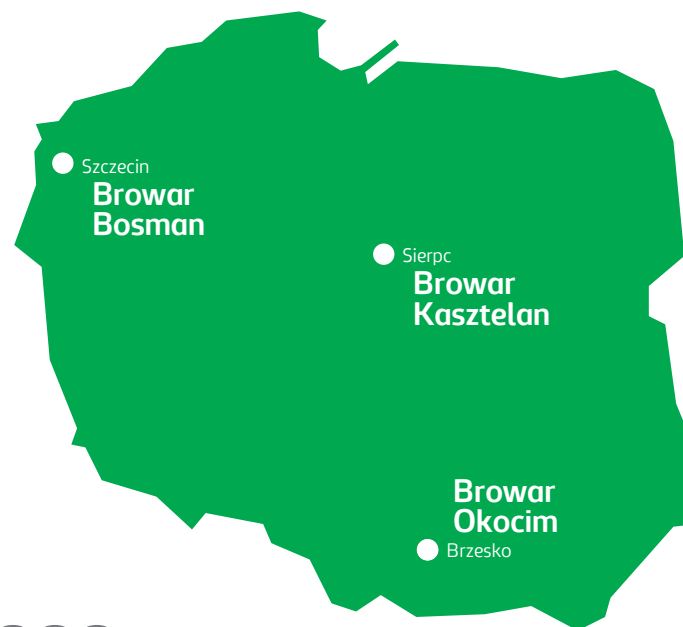
– zakłada m.in. wykorzystywanie energii elektrycznej pochodzącej wyłącznie ze źródeł odnawialnych.

Nie mogę się już doczekać efektów tych działań. Jestem przekonany, że obrany przez nas kurs stawia nas na ugruntowanej pozycji umożliwiającej dalsze warzenie prawdopodobnie najlepszego piwa na świecie i zwiększanie atrakcyjności Grupy Carlsberg dla udziałowców, pracowników i społeczności, w których funkcjonujemy.

Cees't Hart
CEO, Grupa Carlsberg



Rok 2016 w liczbach Carlsberg Polska



32%

o tyle Browar Kasztelan zmniejszył emisję CO₂ na hl piwa w porównaniu z 2013 r.



9

tyle marek piwnych posiada Carlsberg Polska w swoim portfelu.

1300

liczba pracowników Carlsberg Polska

13 000

tyle miejsc pracy tworzy Carlsberg Polska pośrednio w branżach powiązanych (rolnictwo, handel, gastronomia, usługi, logistyka i in.).



35 000

sprzedawców otrzymało od przedstawicieli handlowych Carlsberg Polska wizytówki z okazji Globalnego Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa – w ramach wspólnych działań w ZPPP „Browary Polskie”.

1



Browar Okocim otrzymał nagrodę „Best in Class” w obszarze BHP (Europa Zachodnia). Zakończył rok 2016 z jednym wypadkiem.

WPROWADZENIE CEO**Tomasz Bławat
o zrównoważonym
rozwoju w Carlsberg
Polska**

Realizujemy strategię zrównoważonego rozwoju Grupy Carlsberg, opierając swoje działania na mocnych fundamentach: dbałości o konsumentów, pracowników, społeczności lokalne i środowisko.

Idea zrównoważonego rozwoju jest wpisana w DNA Grupy Carlsberg od jej początków. Założyciel Browaru Carlsberg, J.C. Jacobsen już 170 lat temu przykładał ogromną wagę do tego, by jego firma dzieliła się owocami swojej pracy z innymi. Podobnie postępował założyciel Browaru Okocim, Jan Goetz-Okocimski, który stworzył wspaniałe miejsce pracy, dające ją również dzisiaj, oraz wspierał lokalną społeczność, budując szkoły, ochronki, domy dla pracowników, kościoły, wprowadzając opiekę oraz zapomogi dla wdów i ubogich. Był również wielkim polskim patriotą, wspierał wykupienie Wawelu z rąk austriackich, odbudowę krakowskich Sukiennic i pomnika

Adama Mickiewicza. W Carlsberg Polska kontynuujemy tradycję J.C. Jacobsena i Jana Goetza-Okocimskiego, realizując strategię zrównoważonego rozwoju Grupy, opierając swoje działania na mocnych fundamentach: dbałości o konsumentów, pracowników, społeczności lokalne, a także środowisko. Stawiamy na osiągnięcie celów biznesowych, ale z poszanowaniem naszych interesariuszy i środowiska. Angażujemy naszych pracowników, by wspierali lokalne społeczności. Przykładamy też ogromną wagę do promowania odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu. Współpracujemy z partnerami biznesowymi na jasno określonych zasadach, zaś w naszych

browarach dążymy do ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko. Wierzę, że jedynie zrównoważony rozwój firmy może przynosić korzyści wszystkim stronom. Cieszę się, że Carlsberg Polska ma na tym polu sporo doświadczeń i sukcesów, którymi możemy podzielić się w naszym pierwszym Raporcie Zrównoważonego Rozwoju.

Tomasz Bławat
Prezes Zarządu Carlsberg Polska

STRATEGIA BIZNESOWA

Zrównoważony rozwój ważnym elementem strategii SAIL'22

Nasza ambicja – być najskuteczniejszą, najbardziej profesjonalną i najatrakcyjniejszą firmą piwną.

W 2015 r. wypracowaliśmy nową strategię Grupy – SAIL'22. Dlaczego SAIL? Bo uważamy, że każda firma jest jak żaglowiec. Aby osiągnąć założone cele – czyli cel podróży, potrzebuje zaangażowanej załogi, posiadającej odpowiednie umiejętności i ducha współpracy. Zgodnie z nową strategią kierujemy się w codziennej pracy jasno określonymi wartościami, które nazwaliśmy 3A – Alignment, Accountability, Action, tj. uzgodnienie, odpowiedzialność i działanie. Wierzymy, że bazując na tych fundamentach, jesteśmy w stanie osiągnąć nasz główny cel, jakim jest dostarczanie długotrwałych korzyści – dla konsumentów, społeczności, klientów, firmy i środowiska.

Aby skutecznie osiągnąć nasze cele, wyznaczyliśmy w strategii cztery priorytety:

- **Wzmocnienie naszych pozycji #1 i #2** – koncentrujemy się na tych rynkach i markach, które zapewniają nam najwyższe pozycje rynkowe i tam inwestujemy.
- **Koncentracja na wzroście** – stawiamy na rozwój tych kategorii, regionów i miast, które dadzą nam największe możliwości wzrostu.
- **Zapewnienie najwyższej jakości działania** – rozwijamy umiejętności, które pozwolą nam zaspokajać potrzeby naszych klientów i konsumentów oraz zdobywać przewagę konkurencyjną (np. poprzez skuteczną obecność w sklepach, rozwijanie badań, promowanie naszych marek).
- **Budowanie kultury zwycięstwa** – zachęcamy pracowników do zaangażowania i pracy zespołowej, bo to pozwoli nam wygrywać na rynku.



STRATEGIA BIZNESOWA

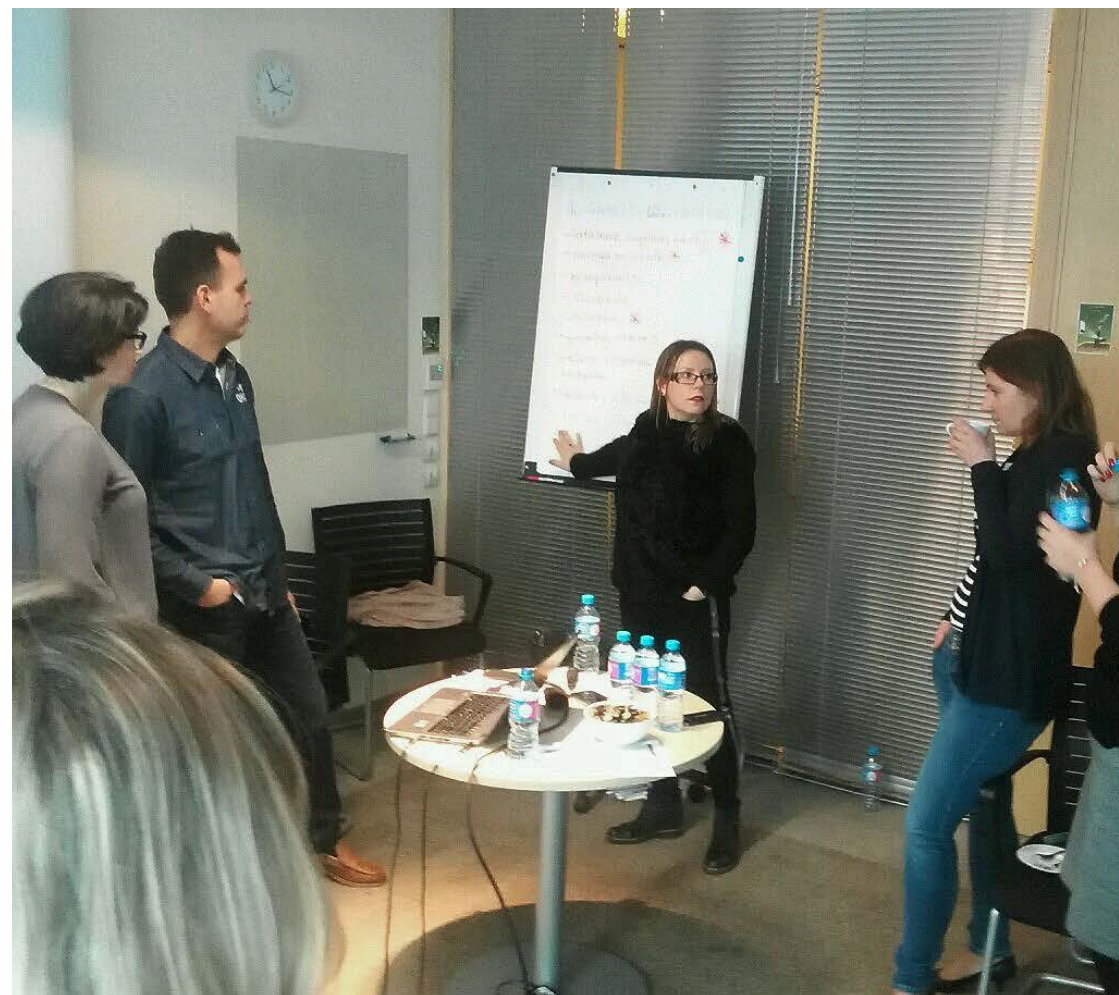
Wdrożenie strategii SAIL'22 w Polsce

Siedmioletnia strategia SAIL'22 to ekscytująca podróż dla Grupy Carlsberg. Wyznacza ona kierunek, który pomoże nam stworzyć wartość dla naszych udziałowców oraz społeczeństwa, i w konsekwencji zapewni nam lepszą przyszłość. Aby wszyscy pracownicy dobrze zrozumieli jej założenia, zaplanowaliśmy i zrealizowaliśmy szereg spotkań i szkoleń. Chcieliśmy mieć pewność, że każdy będzie się czuł członkiem załogi i będzie wiedział, dokąd zmierzamy.

Przygotowania do wdrożenia strategii rozpoczęliśmy od opracowania materiałów – ulotek i newsletterów, w których objaśniliśmy cele i założenia nowej strategii SAIL'22. Zorganizowaliśmy wiele spotkań typu „town hall” – w biurze w Warszawie i w naszych trzech browarach: w Brzesku, Sierpcu i Szczecinie. Otrzymaliśmy również od Grupy Carlsberg opracowania i studia przypadków, które posłużyły do dyskusji i warsztatów. Na ich podstawie przygotowaliśmy własne strategiczne scenariusze, które są wdrażane w Carlsberg Polska. Wszystkie te działania sprawdziły się. Nasi pracownicy dostrzegli, że założenia nowej strategii przełożą się bezpośrednio na ich pracę, aktywniej angażowali się i dzielili swoimi spostrzeżeniami i doświadczeniem.

W Grupie Carlsberg przeszkolono na początku 200 wybranych osób, które z kolei szkoliły pracowników w swoich lokalizacjach na świecie, w których działa Carlsberg. Do końca 2016 r. przeszkolono 4 500 liderów, którzy wiedzę o nowej strategii SAIL'22 przekazywali dalej tak, by w roku 2017 objąć wszystkich pracowników Grupy – ponad 42 000 osób.

Zdajemy sobie sprawę, że duże zmiany wymagają czasu i konsekwencji. Dlatego szkolenia z wdrażania strategii były także doskonałą okazją do komunikacji z pracownikami, do zaangażowania ich w proces i zachęcenia, by byli przykładem dla innych.



STRATEGIA ZRÓWNOWAŻONEGO ROZWOJU

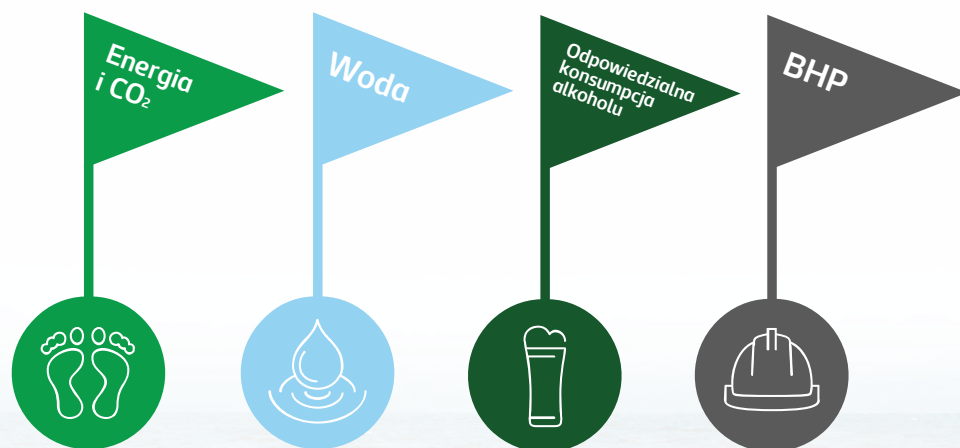
Wspólnie budujemy lepsze społeczeństwo

W Grupie Carlsberg zidentyfikowaliśmy cztery priorytetowe obszary, które są niezwykle istotne dla naszej działalności i naszych interesariuszy: energia i CO₂, woda, odpowiedzialna konsumpcja alkoholu oraz bezpieczeństwo i higiena pracy. Realizując działania w tych obszarach, zamierzamy:

- mieć wpływ na zmiany klimatyczne,
- zapewniać ludziom dostęp do czystej wody,
- promować zdrowy styl życia,
- stale poprawiać bezpieczeństwo w miejscu pracy.

Wierzymy, że zrównoważone prowadzenie biznesu odgrywa kluczową rolę w rozwoju takiej koncepcji, jak gospodarka obiegu zamkniętego (ang. circular economy), której celem jest odpowiedzialne zarządzanie np. opakowaniami i ponowne wykorzystywanie ich w obiegu zamkniętym. Aby to osiągnąć, nadal będziemy budować i rozwijać relacje z naszymi partnerami zewnętrznymi.

Przykładami są tu: butelka z włókna roślinnego (ang. fibre bottle) oraz pierwsza w Polsce kampania społeczna „Weź mnie w obroty” dedykowana szklanej butelce zwrotnej. Promując aktywny styl życia, prowadzimy projekty partnerskie dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, opisane w dalszej części tego raportu. Ponadto, przywiązujemy ogromną wagę do bezpieczeństwa pracowników, czego dowodem jest umiejscowienie tego obszaru w naszych priorytetach. Stale podejmujemy działania, zmierzające do zwiększenia bezpieczeństwa i świadomości w tym względzie w naszych biurach i browarach, m.in. poprzez szkolenia BHP, materiały edukacyjne, ciągły monitoring stanu bezpieczeństwa i uwrażliwianie każdego pracownika na ten aspekt.



STRATEGIA

Międzynarodowe cele ONZ wskazują kierunek naszej podróży

Grupa Carlsberg oraz Carlsberg Polska koncentrują swoje działania w ramach strategii zrównoważonego rozwoju na czterech obszarach:

- energia i CO₂,
- woda,
- odpowiedzialna konsumpcja alkoholu,
- bezpieczeństwo i higiena pracy.

Co ważne, te priorytetowe dla nas obszary są zbieżne z Celami Zrównoważonego Rozwoju ONZ (SDGs). Cele zrównoważonego rozwoju to globalne wytyczne, które wskazują kierunek transformacji ekonomicznej naszej planety, m.in. zlikwidowanie ubóstwa, stworzenie podstaw praworządności oraz ochrona przyrody. Zaplanowane działania obejmują perspektywę do 2030 r., zaś kluczową rolę w ich realizacji odgrywa właśnie biznes.

Dlatego przygotowując naszą strategię CSR, opieraliśmy się na międzynarodowych wytycznych ONZ.

Nasze cztery kluczowe priorytety są najbardziej zbieżne z celami zrównoważonego rozwoju ONZ nr 3, 6, 7 oraz 8.

Cel nr 3 – dobre zdrowie i jakość życia (wzmocnienie przeciwdziałania nadużywaniu szkodliwych substancji, w tym negatywnego wpływu alkoholu).

Cel nr 6 – czysta woda i warunki sanitarne (sukcesywne zwiększanie efektywnego zużycia wody i zapewnienie dostępu do wody pitnej).

Cel nr 7 – czysta i dostępna energia (podwojenie globalnego wskaźnika efektywności energetycznej do 2030 r.).

Cel nr 8 – wzrost gospodarczy i godna praca (ochrona praw pracowniczych oraz promocja bezpiecznego środowiska pracy).

Energia i CO₂

7.3 Do 2030 r. podwoić wskaźnik wzrostu globalnej efektywności zużycia energii.



Woda



6.4 Do 2030 r. znacząco podnieść efektywność wykorzystywania wody we wszystkich sektorach zapewnić zrównoważony pobór wody oraz dostawy wody pitnej, by rozwiązać problem niedostatku wody i znacząco zmniejszyć liczbę ludzi cierpiących z tego powodu.



Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu



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



Bezpieczeństwo i higiena pracy



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

STRATEGIA

Carlsberg Circular Community

Zarządzanie odpadami i wykorzystywanie ich jako surowców w obiegu zamkniętym pomaga minimalizować negatywny wpływ na środowisko. Aby rozwijać się w tym obszarze i wciąż redukować ten wpływ, musimy pójść o krok dalej. W Grupie Carlsberg taki sposób myślenia nazywamy ponowną analizą – RETHINK. Stanowi on główny element podejścia 4R, które obejmuje znaną już zasadę 3R – redukcja [*Reduction*], ponowne użycie [*Reuse*] oraz recykling [*Recycling*].

Ponowna analiza

Zmiana liniowego podejścia do energii, pakowania i zużycia wody. Wykorzystanie odpadów do produkcji innych produktów. Skupienie się na biomateriałach.

Redukcja

Minimalizacja wagi materiałów opakowaniowych lub stosowanie materiałów o mniejszym wpływie na środowisko.

Ponowne użycie

Promowanie ponownego stosowania np. materiałów opakowaniowych, produktów ubocznych oraz wody.

Recykling

Promowanie recyklingu konsumenckiego i zwiększenie zawartości materiałów pochodzących z recyklingu ponownie w nowych materiałach opakowaniowych.



Energia i CO₂

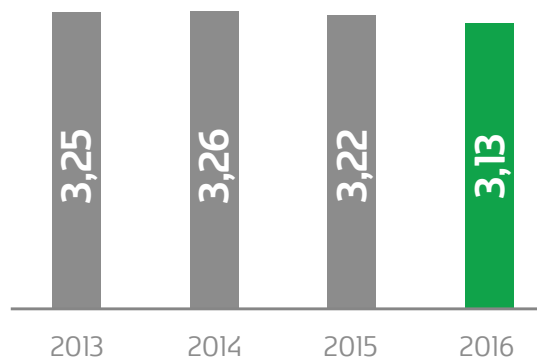


92,5%

naszych butelek zwrotnych jest ponownie napełnianych piwem i wraca na rynek.



Redukcja w kg/hl emisji CO₂ dla trzech browarów (Okocim, Kasztelan, Bosman) łącznie:



Nowa Strategia Zrównoważonego Rozwoju 2017-2030

TOGETHER TOWARDS ZERO



ZERO
DWUTLENKU
WĘGLA



ZERO
MARNOWANIA
WODY



ZERO
NIEODPOWIEDZIALNEJ
KONSUMPCJI
ALKOHOLU



ZERO
WYPADKÓW

ENERGIA I CO₂

Jak rozumiemy redukcję własnej emisji CO₂

Ograniczanie emisji CO₂ jest jednym z priorytetów Grupy Carlsberg i Carlsberg Polska oraz stanowi ważny element strategii zrównoważonego rozwoju.

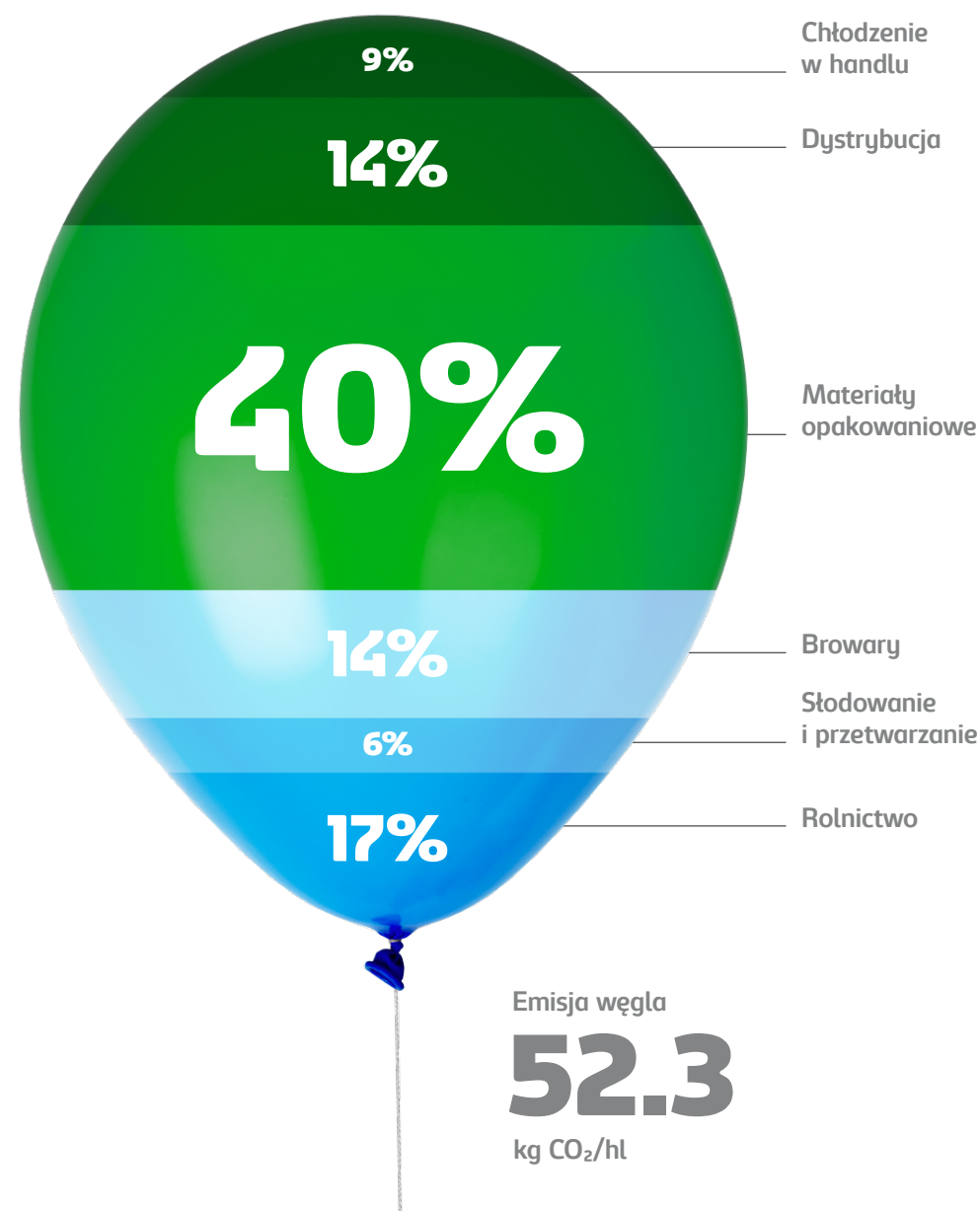
Podstawy ograniczania śladu węglowego

Aby zrealizować cele dotyczące redukcji własnej emisji CO₂, w 2016 r. podjęliśmy współpracę z ekspertami ds. zmian klimatycznych z organizacji Carbon Trust. Wspólnie, na podstawie danych z 2015 r., opracowaliśmy założenia służące ograniczeniu śladu węglowego naszej działalności operacyjnej i łańcucha dostaw. Dzięki fachowej analizie zebraliśmy informacje dotyczące bezpośrednich emisji ze źródeł, które są pod naszą kontrolą, oraz pośrednich emisji: elektryczności, ciepła i pary. Zestawiliśmy również dane liczbowe dotyczące emisji powstałej w wyniku naszej działalności, choć nie mamy na nią bezpośredniego wpływu, jak na przykład chłodzenie naszych produktów w lodówkach znajdujących się w sklepach (handel). Otrzymaną wartość śladu węglowego prezentujemy na grafice obok. Nasze materiały opakowaniowe stanowią 40 proc.

emitowanego przez Grupę Carlsberg CO₂, 17 proc. emitowane jest w ramach procesów związanych z rolnictwem, a dystrybucja piwa i nasze browary emitują po 14 proc.

Nasze browary

Browar Kasztelan po rozbudowie i modernizacji zmniejszył w ciągu ostatnich 5 lat zużycie energii cieplnej o ponad 40 proc. rocznie, a energii elektrycznej o ok. 20 proc. rocznie. Jest liderem w obszarze zużycia energii elektrycznej w całej Grupie Carlsberg.

Emisja CO₂ w Grupie Carlsberg

ENERGIA I CO₂

Butelka zwrotna jako część Carlsberg Circular Community

Carlsberg Circular Community (CCC) to globalny program, którego celem jest ograniczenie odpadów i optymalizacja wykorzystania opakowań poprzez ich ponowne wykorzystanie w ramach obiegu zamkniętego. Jednym z elementów CCC jest szklana butelka zwrotna – jedno z najbardziej ekologicznych opakowań w branży spożywczej. W Polsce jest ona stosowana tylko przez branżę piwną – może krążyć od konsumenta do browaru nawet 20 razy bez uszczerbku na swojej jakości. Natomiast obecnie rotuje jedynie 8–12 razy. Chcąc zwiększyć jej rotację, edukować naszych konsumentów, przez trzy lata (2014–2016) prowadziliśmy pierwszą kampanię społeczną dedykowaną szklanej butelce zwrotnej „Weź mnie w obroty”, której partnerem była Fundacja Nasza Ziemia. Celem kampanii było zwiększanie świadomości Polaków w obszarze opakowań zwrotnych. Poprzez kampanie zachęcaliśmy konsumentów i handlowców do przyjęcia przyjaznej dla środowiska postawy wobec szklanych opakowań zwrotnych – oddawanie ich do sklepów i przyjmowanie ich przez detalistów bez konieczności pokazania paragonu. Działaliśmy głównie w Internecie – poprzez fan page na Facebooku i stronę www.wezmniewobroty.pl. Materiały stworzone w ramach kampanii pokazywały szklaną butelkę zwrotną w zaskakujący, żartobliwy sposób, co było atrakcyjne dla młodych, pełnoletnich osób. Butelka była m.in. bohaterką spotów z udziałem aktora i muzyka, Piotra Roguckiego, który był ambasadorem kampanii

w 2014 r., jak też krótkich filmów i filmów animowanych, infografik oraz ekokomiksów przygotowanych przez młodych polskich rysowników: Martę Zabłocką, Dennisa Wojdę, Berenikę Kołomycką i Macieja Łazowskiego.

Korzyści z działań edukacyjnych na rzecz butelki zwrotnej

Dzięki kampanii zwiększyliśmy świadomość konsumentką oraz zaczęliśmy odzyskiwać z rynku nieco więcej butelek, które są ponownie wykorzystywane w browarach i napełnione wracają do konsumentów. Ograniczamy więc zasoby (surowce i energię) oraz koszty własne ich zakupu. Nawiazaliśmy też relacje z partnerami biznesowymi, konsumentami, społecznościami lokalnymi, mediami, organizacjami pozarządowymi – w oparciu o ważny społecznie cel, jakim jest ochrona środowiska naturalnego. To przełożyło się na pozytywne postrzeganie naszej firmy. Dowodem na to są m.in. wyniki badania reputacji przeprowadzonego w listopadzie 2016 przez Reputation Institute na zlecenie Grupy Carlsberg. W przywołanym badaniu w obszarze „Odpowiedzialność”, gdzie ocenie poddawane są takie zagadnienia, jak wspieranie szczytnych inicjatyw, odpowiedzialne postępowanie wobec środowiska naturalnego i pozytywny wpływ na społeczeństwo, firma uzyskała notę **78,2** (na 100) **wśród konsumentów** i **80,7 wśród klientów, pracownicy** ocenili firmę na **80,2**.

Warto wiedzieć,

że zwiększenie rotacji szklanych butelek zwrotnych wiąże się z ograniczeniem zużycia zasobów naturalnych, wykorzystywanych do produkcji szkła. Powstanie jednej tony szkła wymaga zużycia 800 kg piasku, 280 kg wapnia, 230 kg sody, 30 kg barwników oraz ogromnych ilości energii elektrycznej. Przy okazji powstaje także około 10 m³ ścieków. Gdyby zaprzestać używania szklanych butelek zwrotnych i zastąpić je innymi opakowaniami, które trafią na wysypiska, w ciągu roku powstanie ponad 600 tys. ton dodatkowych odpadów szklanych.



Fundacja Nasza Ziemia z przyjemnością zaangażowała się w kampanię „Weź mnie w obroty” i docenia wagę edukacji, propagowania i gospodarowania odpadami. Dzięki takim akcjom przyczyniamy się do tworzenia społeczeństwa bezodpadowego oraz realizujemy założenia gospodarki obiegu zamkniętego – ograniczamy odpady, poddajemy je recyklingowi i optymalnie wykorzystujemy opakowania. Cieszymy się też, że wzrosła kaucja na butelki zwrotne, bo to pokazuje, że ten rodzaj opakowania jest efektywny ekonomicznie i doceniony pod względem jego wartości i możliwości ponownego wykorzystania.

Sławomir Brzózek,
Prezes Zarządu Fundacji Nasza Ziemia



ENERGIA I CO₂

Akcja proekologiczna „Naturze się należy”

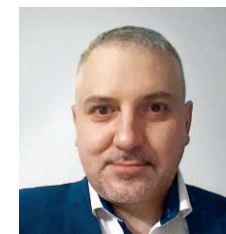
Akcję ekologiczną, zachęcającą konsumentów do oddawania szklanych butelek zwrotnych do sklepów prowadzimy już od 2011 r., wspólnie z Eurocash Franczyza, właścicielem sieci sklepów Delikatesy Centrum.

W 2016 r. patronem akcji była marka piwa Kasztelan z wariantami Niepasteryzowane i Pszeniczne Niepasteryzowane klarowne. Akcję „Naturze się należy” prowadziliśmy latem w 200 sklepach sieci DeCe w regionach Małopolski, Podkarpacia i Górnego Śląska. W jej ramach, przy zakupie minimum pięciu butelek piwa Kasztelan, konsumenci otrzymywali upominek: otwieracz do butelek z logotypami organizatorów akcji. Natomiast przy zwrocie do sklepu minimum dziesięciu butelek po piwie Kasztelan mogli otrzymać płócienną torbę na zakupy.

Współorganizatorem akcji „Naturze się należy” była także Organizacja Odzysku Opakowań CP Recycling S.A., która od lat angażuje się we wspieranie kampanii edukacyjnych z zakresu ekologii.

Zwracając butelki, dbamy o środowisko naturalne

Poprzez tę akcję popularyzujemy wśród konsumentów zachowania proekologiczne, budujemy większą świadomość nt. recyklingu i powtórnego wykorzystania butelek zwrotnych. Zwracamy też uwagę na naszą wspólną odpowiedzialność za środowisko naturalne i nawet za drobne codzienne działania, które podejmujemy jako konsumenci.



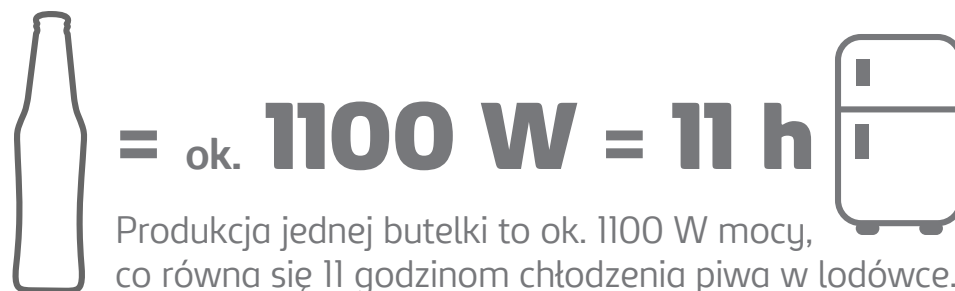
Delikatesy Centrum uczestniczą w życiu swoich klientów i chcą wspierać ich w odpowiedzialnym podejściu do środowiska naturalnego. Liczymy, że nasze wspólne starania pozwolą na upowszechnienie ekopostaw na co dzień. Razem mamy szansę zwiększać świadomość ekologiczną mieszkańców w miejscowościach, gdzie ulokowane są nasze sklepy.

**Andrzej Leśniak,
Regionalny Dyrektor Operacyjny
Eurocash S.A.**



Popularyzowanie recyklingu opakowań szklanych jest jednym z ważniejszych elementów edukacji społecznej w dziedzinie ekologii i ochrony środowiska. Tylko dzięki konsekwentnym działaniom na rzecz upowszechnienia zasad właściwego postępowania z opakowaniami szklanymi będziemy w stanie lepiej je wykorzystywać, na czym zyskają wszyscy, a zwłaszcza nasza planeta.

**Marek Kura,
Prezes Zarządu CP Recycling Organizacja
Odzysku Opakowań S.A.**



Jedna zwrócona butelka to oszczędność takiej ilości energii, jak przy oświetleniu dużego pokoju przez 4 godziny.

ENERGIA I CO₂

Innowacje w zakresie zrównoważonych opakowań

Butelka z włókna roślinnego

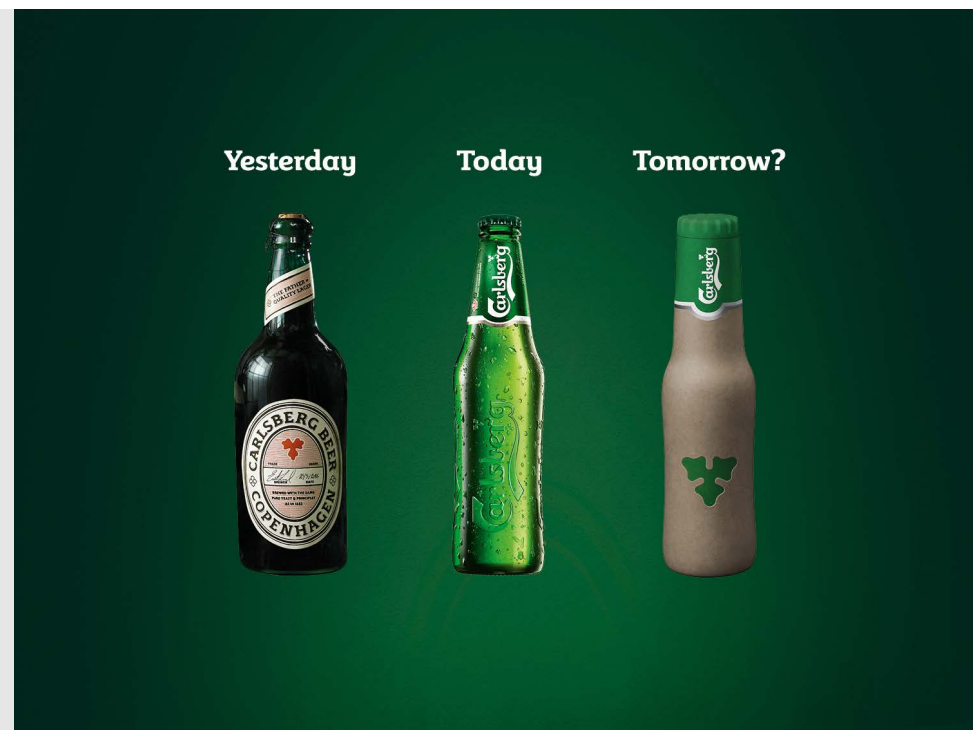
W 2016 r. na konferencji Sustainable Brands w Kopenhadze Grupa Carlsberg zaprezentowała ekologiczną butelkę wykonaną z pozyskanego w zrównoważony sposób włókna roślinnego.

To efekt współpracy z duńską firmą opakowaniową EcoXpac, spółką CP+B Copenhagen oraz duńskim studium wzornictwa przemysłowego Kilo, naszymi partnerami w Carlsberg Circular Community (o tym projekcie wspominaliśmy na stronie 15).

Butelka może pojawić się testowo na rynku prawdopodobnie w 2018 r. Prace nad nowym ekologicznym opakowaniem jeszcze trwają – to trzyletni ambitny projekt, który ma odzwierciedlać, w jaki sposób można wykorzystywać innowacje i wzornictwo, by tworzyć produkty, które są przyjazne dla środowiska i atrakcyjne dla konsumentów.

Włókna wykorzystywane do produkcji butelki będą pochodziły z odpowiedzialnie zarządzanych lasów. I choć butelka będzie ulegała rozpadowi do nieszkodliwych ekologicznie składników, to w zamierzeniu ma być włączona w system gospodarowania odpadami, tak jak obecne butelki zwrotne i puszki.

Mamy nadzieję, że butelka z włókna roślinnego pojawi się także w niedalekiej przyszłości w Polsce.



Projektem „Green Fibre Bottle” kieruje prof. Flemming Besenbacher, prezes Fundacji Carlsberg, a wsparcie zapewniają Duński Fundusz Innowacji oraz Duński Uniwersytet Techniczny.

Woda w Grupie Carlsberg



4

lokalizacje w Indiach
z zaawansowanymi
systemami technologii
odzysku wody



ok. 18%

redukcja względnego
zużycia wody od 2010 r.

Cel 2015–2017

Zmniejszenie zużycia wody
o 5-10%.

15

lokalizacji zakwalifikowanych
do kategorii wysokiego ryzyka
w obszarze gospodarki wodnej
(badanie we współpracy z WWF).



WODA

Gospodarowanie zasobami wody

Niedobór lub brak dostępu do wody pitnej jest istotnym problemem dla wielu społeczności na całym świecie. Według danych UNICEF z 2016 r. ten problem dotyczył 663 mln ludzi. Dlatego ochrona i odpowiedzialne korzystanie z zasobów wodnych w naszych browarach na świecie stały się jednym z priorytetów strategii zrównoważonego rozwoju.

W 2016 r. Grupa Carlsberg rozpoczęła współpracę ze światową organizacją ekologiczną WWF w celu przeprowadzenia oceny ryzyka

wodnego we wszystkich naszych zakładach oraz zidentyfikowania tych browarów, które są umiejscowione na obszarach z ograniczonymi zasobami dobrej jakości wody. O te dane została zaktualizowana nasza globalna strategia zrównoważonego rozwoju TOGETHER TOWARDS ZERO, która została ogłoszona 13 czerwca 2017 r. Określiła ona na nowo zobowiązania firmy również w tym zakresie do 2030 r., z rokiem przejściowym w 2022.

Gospodarowanie wodą w naszych browarach w Polsce

NASZE ZAŁOŻENIA

Standardy –

wdrożyć nowy, zweryfikowany standard zarządzania mediami (w tym energią, wodą i ściekami) z planami działań w browarach

Programy wydajności –

kontynuacja programów poprawy wydajności użycia wody w Grupie

Ścieki –

podniesienie standardów oczyszczania ścieków dzięki modernizacji oczyszczalni

NASZE OSIĄGNIĘCIA

2016

Sfinalizowanie standardu zarządzania mediami i przekazanie go do wewnętrznych działów audytu i planowania



W toku: śledzenie miesięcznych postępów; dzielenie się najlepszymi praktykami



W 2017 r. zakończenie modernizacji oczyszczalni ścieków w Brzesku – Browar Okocim



Osiągnięto w pełni



Częściowo osiągnięto



Nie osiągnięto



WODA

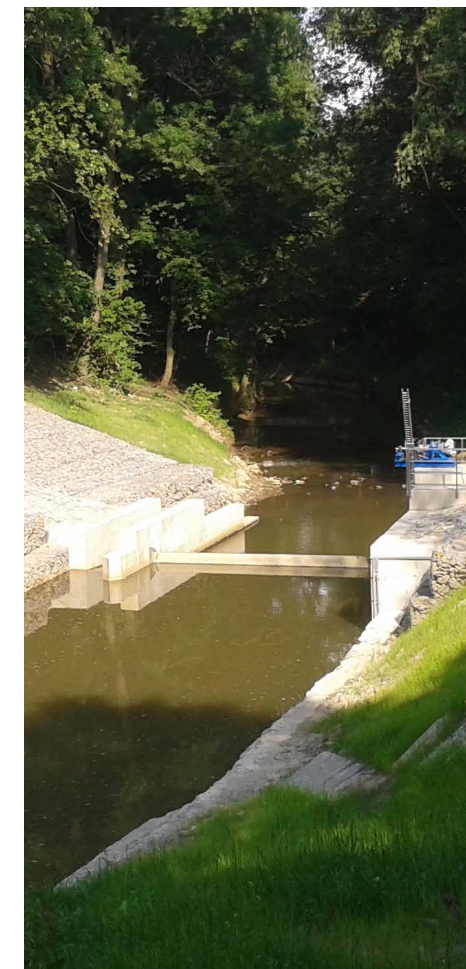
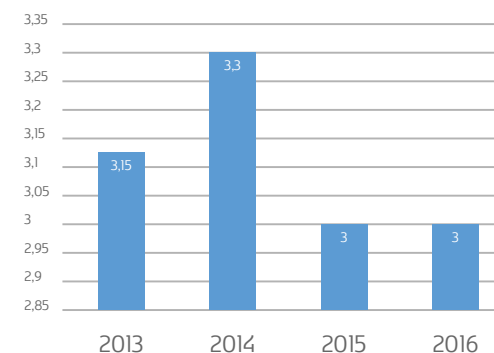
Lokalne zarządzanie wodą

W lutym 2016 r. w brzeskim Browarze Okocim rozpoczęliśmy modernizację oczyszczalni ścieków. Inwestycja swoim zakresem objęła ciąg mechaniczny i biologiczny z osadem czynnym. Zastosowaliśmy również automatykę w sterowaniu pracą oczyszczalni. Celem modernizacji jest dostosowanie oczyszczalni do wymogów określonych dla ścieków z oczyszczalni w aglomeracji. Przemysłowa oczyszczalnia w Brzesku została do nich zakwalifikowana, bowiem oprócz przemysłowych oczyszczalni też ścieki z miasta. Ponadto, istotna jest poprawa jakości powietrza wokół oczyszczalni. Aby zapobiec wydostawaniu się nieprzyjemnych zapachów, zhermetyzowane zostały osadniki wstępne i zbiorniki uśredniające. Modernizacja istniejących zbiorników i zmiana ich na zbiorniki uśredniające wpłynie także na ustabilizowanie parametrów ścieków. Zmodernizowana oczyszczalnia po remoncie będzie spełniać najnowsze, wyśrubowane normy środowiskowe. Koszt tej inwestycji to blisko 11 mln złotych. Prace zakończyliśmy w drugiej połowie 2017 r. Nowoczesna oczyszczalnia ma ogromne znaczenie zarówno dla naszego Browaru Okocim, jak i lokalnej społeczności. Trwają również zapoczątkowane we wrześniu 2016 r. prace budowlane przy nowym jazie (ujęciu wody) na rzece Uszwicy. Ma on zastąpić dotychczasowy jaz z czasów Jana Goetza-Okocimskiego (zbudowany w 1913 r.). Nowy jaz będzie wyposażony w automatyczną, uchylną kłapę, która będzie otwierać się w czasie wezbrania wody, np. przy okazji

dużych roztopów śniegu lub gwałtownych opadów deszczu. W ten sposób uda się przepuścić nadmiar wody w dalszy bieg rzeki, zabezpieczając tym samym w pewnym stopniu przed wodami powodziowymi. W jazu będzie również zainstalowana specjalistyczna przepławka przyrodnicza, dzięki której fauna rzeczna będzie mogła się bezpiecznie przemieszczać. Projekt i budowę przepławki poprzedziły drobiazgowo konsultacje, opinie i obszernie raporty przygotowane przez specjalistów z wielu dziedzin, w tym m.in. ichtiologów. Ta część prac zakończyła się w maju 2017 r. Drugim etapem będzie udrożnienie rzeki Uszwicy poprzez zbudowanie obejścia starego jazu. Zamknięcie tego etapu powinno nastąpić na koniec 2018 r. Koszt całej inwestycji szacuje się na kilka milionów złotych.



Względne zużycie wody przez nasze browary w Polsce (hl/hl)*



WODA

Usprawniony system zarządzania wodą

STUDIUM PRZYPADKU

Obieg wody w Browarze Kasztelan

W czasie modernizacji browaru zawsze zwracamy szczególną uwagę na efektywne energetycznie rozwiązania.

Jednym z przykładów takiego podejścia jest koncepcja wykorzystania wody w Browarze Kasztelan. W Kasztelanie do chłodzenia brzezki nie używamy „wody lodowej”, która ma temperaturę ok. 2°C. Brzezkę chłodzimy wodą prosto ze studni o temperaturze ok. 10-12°C. Nie produkując wody lodowej, nie musimy używać dużej ilości energii elektrycznej do jej schłodzenia – to pierwszy obszar oszczędności energii. Chłodzenie brzezki wodą o temperaturze ok. 10°C powoduje, że musimy jej użyć więcej, dlatego na warzelnii powstaje

nadmiar wody gorącej. Aby jej nie tracić, przekierowujemy ten nadmiar wody z warzelnii na linię pakowania. I tu mamy drugą oszczędność. Po wykorzystaniu woda jest już zimna – wlewamy ją do specjalnego zbiornika i używamy do innych celów w browarze, np. mycia maszyn.



Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu

Grupa Carlsberg



20

partnerstw z zewnętrznymi organizacjami, aby promować odpowiedzialną konsumpcję alkoholu

Obejmują one organizacje skupiające wolontariuszy, przemysł i przedsiębiorstwa prywatne.



25 mln

osób, do których dotarliśmy poprzez nasze działania w ramach Globalnego Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa

50 mln

osób, do których dotarliśmy z akcjami promującymi odpowiedzialną konsumpcję alkoholu

Zaangażowaliśmy konsumentów w debatę podczas sportowych wydarzeń, takich jak UEFA EURO 2016™, oraz festiwalu muzycznych na całym świecie.



Grupowe cele 2015–2017

Informacje o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

Wszystkie drukowane reklamy powyżej rozmiaru A4 oraz reklamy w Internecie, mediach społecznościowych i TV zawierają informacje o odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Programy

Wszystkie spółki Grupy wdrażają przynajmniej jeden program promujący odpowiedzialną konsumpcję alkoholu.

Symbol na opakowaniach

100% opakowań naszych piw zawiera informacje o odpowiedzialnym spożywaniu alkoholu.

Informacje dla konsumentów

80% opakowań naszych piw w Europie Zachodniej zawiera informacje o składnikach i wartościach odżywczych.

Dotarcie do konsumentów

Każdego roku docieramy do min. 20 mln konsumentów poprzez komunikaty i akcje dotyczące odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA ALKOHOLU

Odpowiedzialna konsumpcja alkoholu

Carlsberg Polska

Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – „Browary Polskie”



Ścisła współpraca partnerska, aby promować odpowiedzialną konsumpcję alkoholu.

ok. **3,5 mln**

osób w Polsce, do których dotarliśmy poprzez akcje mające na celu zapobieganie nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

We wrześniu 2016 r., Carlsberg wspierał organizację drugiego Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji Alkoholu (GBRD).

To globalna inicjatywa branży piwowarskiej mająca na celu podniesienie świadomości konsumentów na temat odpowiedzialnego spożycia piwa.



10 000

sprzedawców skorzystało już ze szkolenia e-learningowego nt. odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu, dostępnego na www.odpowiedzialnysprzedawca.pl



75 000

sprzedawców otrzymało wizytówki zachęcające do włączenia się w działania w ramach Globalnego Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa i skorzystania bezpłatnie z platformy szkoleniowej www.odpowiedzialnysprzedawca.pl

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA ALKOHOLU

Nasze podejście do odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

W Carlsbergu pragniemy, by ludzie na całym świecie cieszyli się smakiem naszego piwa. Jednocześnie równie ważne jest dla nas, by robili to odpowiedzialnie. Samodzielnie lub wspólnie z ZPPP „Browary Polskie”, prowadzimy wiele programów i działań, aby promować odpowiedzialną konsumpcję alkoholu i zapobiegać spożywaniu go przez osoby niepełnoletnie, kobiety w ciąży oraz kierowców. Wykorzystujemy różne sposoby dotarcia do naszych konsumentów – informacje na opakowaniach produktów, reklamę i współpracę ze sprzedawcami detalicznymi. W ramach samoregulacji branży piwnej umieszczamy na wszystkich opakowaniach produktów znaki odpowiedzialnościowe: „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” oraz „W ciąży nie piję alkoholu”. Oznakowania są widoczne także w naszych telewizyjnych spotach reklamowych. Współpracujemy ze sprzedawcami detalicznymi, aby edukować ich i uwrażliwiać, by nie sprzedawano alkoholu osobom niepełnoletnim.

W 2016 r. jako Grupa Carlsberg na naszych rynkach dotarliśmy z działaniami promującymi odpowiedzialną konsumpcję alkoholu do ponad 50 mln ludzi. Chcąc docierać do jak największej grupy odbiorców, łączymy siły i współpracujemy z partnerami.



ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA ALKOHOLU

Odpowiedzialny marketing i komunikacja z konsumentem

Samoregulacja branży piwnej

Zgodnie z *Ustawą o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi* reklama piwa podlega regulacjom i wynikającym z nich ograniczeniom: nie może być adresowana do nieletnich, kojarzyć się z sukcesem życiowym, z wypoczynkiem, a w telewizji może być emitowana tylko po godzinie 20. Tyle stanowi prawo. Jednak wspólnie z innymi firmami z branży piwowarskiej zdecydowaliśmy, że ustalimy dodatkowe ograniczenia, zarówno pod względem treści, jak i narzędzi docierania z przekazem marketingowym i reklamowym do naszych konsumentów. Zbiór zasad, czego nie wolno pokazywać w reklamach piwa, zapisano w Kodeksie Etyki Reklamy, a do ich przestrzegania zobowiązały się największe firmy piwowarskie działające w Polsce, w tym Carlsberg Polska. Podobne samoregulacje są formułowane na poziomie centrali, a ich przestrzeganie jest obowiązkiem wszystkich lokalnych firm Carlsberg.

Ważnym elementem samoregulacji branży piwnej jest całkowicie dobrowolne stosowanie tzw. znaków odpowiedzialnościowych – „Nigdy nie jeżdżę po alkoholu”, „Alkohol. Tylko dla pełnoletnich” oraz „W ciąży nie piję alkoholu” – na opakowaniach piwa, na materiałach promocyjnych, w spotach reklamowych oraz na stronach WWW marek piw.



**Nigdy nie jeżdżę
po alkoholu**



**18 Alkohol. Tylko
dla pełnoletnich**



**W ciąży
nie piję alkoholu**

ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA ALKOHOLU

Promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

STUDIUM PRZYPADKU

Światowy Dzień Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa

We wrześniu 2016 r. po raz drugi włączyliśmy się w organizację Światowego Dnia Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa (*Global Beer Responsibility Day* – GBRD). To wspólna globalna inicjatywa piwowarów. Jej celem jest promocja odpowiedzialnej konsumpcji piwa i ograniczania nadużywania alkoholu. W ramach Grupy Carlsberg w obchody GBRD włączyło się 17 rynków i wspólnie dotarliśmy z naszymi działaniami do 25 mln konsumentów. W Polsce Światowy Dzień Odpowiedzialnej Konsumpcji Piwa organizowany był we współpracy ze Związkiem „Browary Polskie”. Wspólnie przypominaliśmy i zachęcaliśmy do szkolenia na opracowanej przez ZPPP „Browary Polskie” internetowej platformie szkoleniowej „Odpowiedzialny Sprzedawca” (www.odpowiedzialnysprzedawca.pl), przeznaczonej dla sprzedawców detalicznych

i poświęconej odpowiedzialnej sprzedaży alkoholu. Przedstawiciele handlowi Carlsberg Polska i innych największych firm piwowarskich dystrybuowali wśród sprzedawców w sklepach całej Polski wizytówki, które zapraszały do wzięcia udziału w nieodpłatnym szkoleniu. W sumie do sprzedawców detalicznych trafiło 75 tys. wizytówek.



ODPOWIEDZIALNA KONSUMPCJA ALKOHOLU

Promowanie odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu

STUDIUM PRZYPADKU

Platforma www.odpowiedzialnysprzedawca.pl

Niemal każdy pracownik handlu (98,9 proc.) w swojej pracy miał do czynienia z nieletnimi klientami usiłującymi kupić alkohol. Sprzedawcy przyznają, że w takich sytuacjach pojawia się wiele problemów. Z jednej strony identyfikacja wieku klienta nie zawsze jest możliwa, z drugiej – nie każdy sprzedawca potrafi asertywnie zachować się w takim przypadku. Dlatego największe browary w Polsce, w tym Carlsberg Polska, w ramach Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego „Browary Polskie” stworzyły platformę e-learningową www.odpowiedzialnysprzedawca.pl.
Skorzystało z niej dotąd blisko 10 tys. sprzedawców. Użytkownicy rejestrujący się na platformie www.odpowiedzialnysprzedawca.pl, mają możliwość przejścia interaktywnego szkolenia obejmującego kilka kluczowych zagadnień związanych z odpowiedzialną sprzedażą alkoholu:

- obowiązujące przepisy prawne dotyczące zakazu sprzedaży alkoholu nieletnim,
- konsekwencje płynące z łamania prawa,
- wpływ alkoholu na rozwój psychofizyczny i funkcjonowanie społeczne młodych ludzi,
- techniki asertywnej odmowy sprzedaży alkoholu osobom niepełnoletnim oraz nietrzeźwym.

Szkolenie kończy test sprawdzający wiedzę oraz interaktywna gra – symulacja sytuacji zakupu alkoholu w sklepie, która weryfikuje umiejętności sprzedawców radzenia sobie w codziennych sytuacjach związanych z obsługą niepełnoletnich klientów. Pozytywne przejście wszystkich etapów umożliwia uzyskanie imiennego certyfikatu potwierdzającego ukończenie szkolenia.

Platforma jest dostępna bezpłatnie dla każdego sprzedawcy.



Obowiązek reagowania na próby nabycia i spożywania napojów alkoholowych przez osoby niepełnoletnie spoczywa na wszystkich dorosłych, ale szczególnie odpowiedzialne zadanie mają sprzedawcy, od których decyzji zależy, czy alkohol trafi w ręce młodego człowieka. Rolą platformy www.odpowiedzialnysprzedawca.pl istniejącej od 2015 r. jest wsparcie sprzedawców w zakresie radzenia sobie w nierzadko trudnych sytuacjach kontaktu i rozmowy z osobą niepełnoletnią, próbującą kupić alkohol. Platforma „Odpowiedzialny Sprzedawca” dostarcza wiedzy i narzędzi do efektywnego i asertywnego odmawiania sprzedaży alkoholu osobom poniżej 18 r.ż.
Bartłomiej Morzycki,
 dyrektor generalny ZPPP „Browary Polskie”

Bezpieczeństwo i higiena pracy w Grupie Carlsberg

4

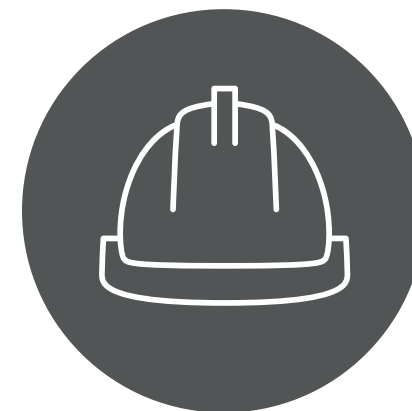
tematyczne kampanie wspierające kulturę zera wypadków

Przeprowadzona we wszystkich browarach Grupy Carlsberg, aby informować o zagrożeniach dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa pracy



PPE

Standaryzacja środków ochrony indywidualnej (PPE, ang. Personal Protective Equipment). Katalogi zakupowe online są teraz dostępne w całej Europie.



Polityki i procedury

Zasady i instrukcje, które pokazują, w jaki sposób likwidować lub minimalizować ryzyko wypadków w czasie pracy.

Cele 2015–2017

LTAR (Lost Time Accident Rate)
Redukcja liczby wypadków ze zwolnieniem lekarskim (per 1000 pracowników).



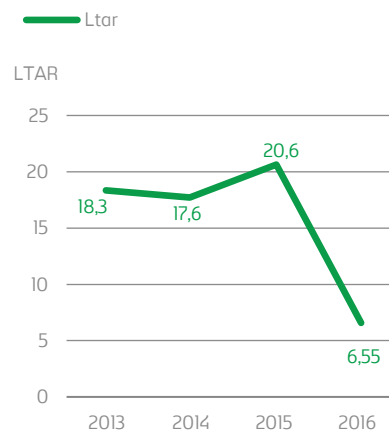
BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

Poprawa bezpieczeństwa pracy

Lata 2015–2016 były przelomowe pod względem rozwiązań w obszarze łańcucha dostaw. Wprowadziliśmy wtedy szereg programów i szkoleń, m.in. z zarządzania ryzykiem na drogach, z pracą ze środkami chemicznymi, które zwiększały świadomość pracowników w kluczowych obszarach związanych z bezpieczeństwem.

W 2016 r. doszło do czterech wypadków pracowników, trzy z nich to lekkie urazy, skręcenia lub skaleczenia. Jeden wypadek związany był z nieprawidłową pracą przy instalacji, której efektem było poparzenie i pracownik przebywał na zwolnieniu lekarskim. Dążymy do tego, aby w przyjętych w czerwcu 2017 r. przez Grupę Carlsberg celach zrównoważonego rozwoju TOGETHER TOWARDS ZERO, do 2022 r. zredukować liczbę wypadków o 15 proc. rocznie, a do 2030 r. osiągnąć stan zero wypadków w browarach w Polsce i we wszystkich lokalizacjach Carlsberga na świecie.

Wypadki ze zwolnieniem, Produkcja i Logistyka w naszych browarach w Polsce



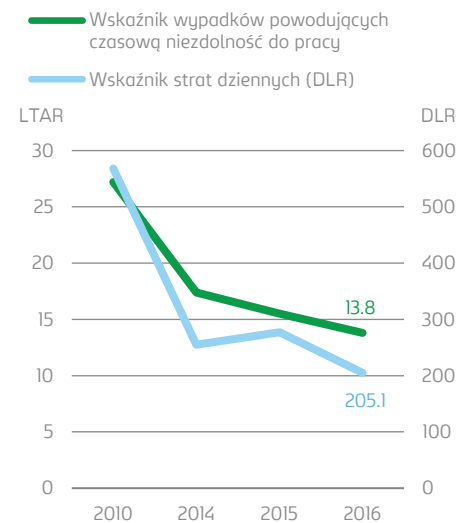
BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

W kierunku kultury „Zero wypadków”

Bezpieczeństwo i higiena pracy pracowników oraz kontrahentów to jeden z naszych priorytetów. Nasz cel to zero wypadków.

Na co dzień dokładamy starań, aby zapewnić wszystkim zatrudnionym bezpieczne miejsce pracy. W naszych browarach prowadzony jest wnikliwy monitoring potencjalnych zagrożeń oraz wdrażane są zapobiegające im programy. Budujemy kulturę odpowiedzialności za siebie i innych. Wszyscy pracownicy są proszeni o bezwzględne przestrzeganie procedur bezpieczeństwa, które minimalizują ryzyko i zapobiegają wypadkom. Noszą odpowiednią odzież i sprzęt ochrony osobistej, przestrzegają wytyczonych tras dla pieszych i wózków widłowych, a także stosują jasno określone procedury, pracując z maszynami lub je naprawiając. Dbając o wzajemne bezpieczeństwo, interweniują, widząc potencjalne zagrożenia. Oczywiście, w browarach wymagamy i przestrzegamy bezwzględnego i bezwarunkowego zachowania trzeźwości. Konsekwencją nieprzestrzegania tej zasady jest natychmiastowe zwolnienie z obowiązku świadczenia pracy.

Logistyka w Grupie Carlsberg
Wskaźniki wypadków powodujących czasową niezdolność do pracy
(wskaźnik/1000 pracowników)*



* Weryfikowane przez KPMG

W roku 2016 zdecydowanie obniżyliśmy wypadkowość w obszarze tańcucha dostaw dzięki wielu akcjom. Miały one przede wszystkim na celu budowanie świadomości oraz przywództwa i odpowiedzialności wśród kadry kierowniczej.

W ciągu całego roku na terenie browarów wprowadziliśmy szereg udogodnień wpływających na poprawę ergonomii pracy i bezpieczeństwa.

Prowadzone były kampanie informacyjne „Traffic Safety” – związane z bezpieczeństwem na drogach i w magazynach, kampanie informacyjne związane z bezpieczną pracą ze środkami chemicznymi oraz program „Bezpieczna piątka”, który buduje świadomość bezpieczeństwa wśród pracowników.

BEZPIECZNA



PIĘĆ KROKÓW DO BEZPIECZEŃSTWA

- 1** Zatrzymaj się i pomyśl
- 2** Szukaj zagrożeń
- 3** Oceń ryzyko
- 4** Usuń zagrożenia
- 5** Pracuj bezpiecznie

BEZPIECZEŃSTWO I HIGIENA PRACY

Bezpieczeństwo produktu, bezpieczeństwo i higiena pracy

W 2016 r. w Browarze Kasztelan w Sierpcu i w Browarze Bosman w Szczecinie certyfikowano system OHSAS 18001 – System Zarządzania Bezpieczeństwem i Higieną Pracy. Do najważniejszych celów systemu należy: zapobieganie urazom pracowników i związanych z nimi stratami, eliminowanie chorób zawodowych pracowników i minimalizowanie ich absencji chorobowej, zaangażowanie pracowników w działania w zakresie BHP, zwiększenie wydajności i jakości pracy w organizacji. Dzięki temu, w Browarze Kasztelan zdecydowanie zmniejszono liczbę wypadków ze zwolnieniem lekarskim z siedmiu w roku 2015 do jednego w roku 2016 r. Podobnie w Browarze Bosman liczba wypadków ze zwolnieniem lekarskim zmniejszyła się z pięciu w 2015 r. do dwóch w 2016 r.



Food Safety System
Certification (FSSC 22 000)

Międzynarodowy system zarządzania bezpieczeństwem żywności, zapewniający konsekwentne zwiększenie zdolności firmy do dostarczania produktu spełniającego wymagania Klientów pod kątem jakości i bezpieczeństwa.

Odpowiedzialny biznes Carlsberg Polska



prowadzimy od 2014 r., jest adresowany do wszystkich pracowników Carlsberg Polska, którzy chcą być wolontariuszami i realizować projekty na rzecz społeczności lokalnych.



CERTYFIKAT ZIELONE BIURO

otrzymujemy od 2009 r. To dowód, że stale się doskonalimy i podejmujemy nowe inicjatywy na rzecz ochrony środowiska i edukacji proekologicznej naszych pracowników.



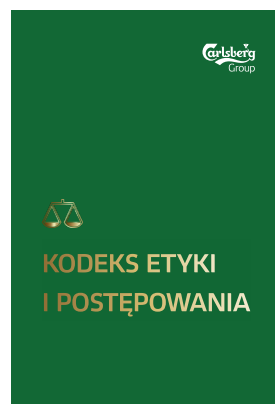
Kodeks Etyki i Postępowania

to zbiór kluczowych wytycznych dla naszych pracowników i partnerów handlowych nt. prawnych i etycznych zachowań w określonych sytuacjach.



to pisemne zobowiązanie do tworzenia atmosfery i kultury organizacyjnej, która zapewnia szacunek dla różnorodności i odpowiednie nią zarządzanie. Carlsberg Polska dołączył do grona akcjonariuszy Karty Różnorodności w 2016 r.

Sygnowana Karta wpisuje się w założenia od lat prowadzonej przez Carlsberg Polska polityki poszanowania różnorodności poprzez obowiązujące prawo i wewnętrzne procedury dotyczące praw człowieka i pracownika.



ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Zaangażowanie pracowników, wolontariat



W Carlsberg Polska od 2014 r. realizujemy wraz z pracownikami program grantowy pod nazwą InicjaTyWy „Zróbmy razem coś dobrego”. Jego celem jest wsparcie społeczności w sąsiedztwie naszych biur i browarów. W ciągu trzech lat przekazaliśmy na realizację projektów naszych wolontariuszy ponad 213 tys. złotych. We wszystkich trzech edycjach programu wzięło udział łącznie 179 wolontariuszy, którzy przepracowali społecznie 1458 godzin i zrealizowali 26 projektów.

Wspólnie robimy coś dobrego

Program InicjaTyWy powstał, ponieważ pracownicy, którzy najlepiej znają potrzeby społeczności, w których żyją, chcieli zrobić dla nich coś pożytecznego, włączyć w te działania lokalne organizacje i aktywizować mieszkańców. Każdy pracownik może zgłosić swój pomysł na to, jak pomóc społeczności, w której pracuje i żyje, a następnie wdrożyć go dzięki grantowi przyznanemu przez Carlsberg Polska, gromadząc wokół siebie grupę łącznie składającą się z min. pięciu osób. Dzięki pomysłowości i zaangażowaniu naszych pracowników wdrożone zostały różnorodne projekty dotyczące m.in. aranżacji przestrzeni miejskiej, ochrony środowiska i poprawy funkcjonowania lokalnych instytucji. W 2016 r. pula grantów wyniosła ponad 70 tys. złotych na realizację dziewięciu projektów wybranych przez jury, w składzie którego znajdują się pracownicy reprezentu-

jący nasze browary i działy oraz przedstawiciel Fundacji Nasza Ziemia. 58 pracowników-wolontariuszy przepracowało 483 godziny, by wprowadzić w życie swoje autorskie inicjatywy, będące odpowiedzią na potrzeby lokalnych społeczności. Dzięki nim, powstały miejsca rekreacyjne dla mieszkańców, siłownie na świeżym powietrzu, czy letnie kino plenerowe. Ponadto, rewitalizowano tereny zielone i wyremontowano siedzibę lokalnego stowarzyszenia. W realizacji projektów aktywnie uczestniczyły lokalne instytucje, nierzadko włączali się również mieszkańcy.



Z przyjemnością angażuję się w takie prace w charakterze wolontariusza. Cieszę się, że w ten sposób można w naszej firmie wesprzeć pożyteczną inicjatywę, która przynosi korzyści społeczności lokalnej i środowisku.

Paweł Kraj, operator stacji uzdatniania wody, Browar Okocim

od 3 lat

wraz z pracownikami realizujemy program grantowy

213 000 zł

przekazaliśmy na realizację projektów naszych wolontariuszy

179

wolontariuszy wzięło udział w trzech edycjach programu

1458

godzin przepracowanych społecznie

26

zrealizowanych projektów

Udział w Targach CSR 2016

W 2016 r. po raz kolejny dołączyliśmy do grona wystawców Targów CSR, organizowanych przez Forum Odpowiedzialnego Biznesu – największego wydarzenia w Polsce poświęconego społecznej odpowiedzialności biznesu i zrównoważonemu rozwojowi. Tematem przewodnim 6. edycji Targów była edukacyjna działalność biznesu. Przedstawiliśmy nasze działania edukacyjne skupione wokół dwóch obszarów: ekologii oraz odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Zaprezentowaliśmy kampanię „Weź mnie w obroty” (www.wezmniewobroty.pl, www.facebook.com/kampaniawezmniewobroty) – pierwszą społeczną kampanię edukacyjną, której celem jest zbudowanie wśród konsumentów dobrego zwyczaju zwracania butelek do sklepów i uświadomienie, że jest to naturalny element ekologicznego stylu życia. Ponadto, na odwiedzających stoisko czekały m.in. broszury i upominki nawiązujące do idei odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu, a także niedostępna w sprzedaży książka „Jasne Strony Piwa”, zawierająca informacje na temat piwa, jego gatunków, sposobów serwowania i kompozycji kulinarnych. Stoisko Carlsberg Polska odwiedziło podczas Targów CSR ponad 500 osób.



ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Kodeks Etyki i Postępowania

Prawość, odpowiedzialność i uczciwe, etyczne prowadzenie działalności to nasze podstawowe wartości w Grupie Carlsberg. Opisaliśmy je w formie Kodeksu Etyki i Postępowania, który wspiera naszą strategię i pomaga chronić naszą reputację międzynarodowej, odpowiedzialnej firmy browarniczej. Kodeks jest naszym drogowskazem w potwierdzaniu i promowaniu standardów postępowania dla naszych pracowników i partnerów handlowych oraz wzmocnienia prawych i etycznych zachowań. Obszary, którym poświęciliśmy w Kodeksie szczególną uwagę,

to m.in.: zgodność z przepisami prawa i procedurami firmy, przestrzeganie przepisów wymierzonych przeciw korupcji i przekupstwu, dotyczących przestrzegania prawa konkurencji, ochrona danych i ochrona prywatności, ochrona i odpowiednie korzystanie z zasobów firmy, informacje poufne i zastrzeżone, działalność polityczna i darowizny, rzetelność ksiąg, rejestrów i sprawozdań publicznych oraz odpowiedzialne spożywanie alkoholu. Jednym z narzędzi, które wspierają przestrzeganie zasad zapisanych w Kodeksie, jest Rejestr Korzyści.

Kodeks Etyki i Postępowania



SPEAK UP
LINE

SPEAK UP

narzędzie do anonimowego zgłaszania nieprawidłowości

Każdy pracownik w Grupie Carlsberg, w tym w Carlsberg Polska ma możliwość anonimowego zgłoszenia nadużyć lub uzasadnionego podejrzenia nadużyć – związanych z nieprzestrzeganiem Kodeksu Etyki i Postępowania. Może to zrobić w pełni anonimowo w swoim języku, kontaktując się z usługodawcą zewnętrzną linią „Speak up” za pośrednictwem telefonu lub Internetu. Zgłoszenie jest następnie tłumaczone na język angielski i wysyłane do Rzecznika ds. Etyki w Carlsberg Group (Compliance Officer) w celu analizy i podjęcia dalszych kroków, jeśli to będzie wskazane.

Pracownik, który chciałby zgłosić swoje wątpliwości, może również skonsultować się ze swoim przełożonym lub przełożonym swojego przełożonego. Może również

porozmawiać ze swoim HR Business Partnerem lub zwrócić się do lokalnego Rzecznika ds. Etyki, którego funkcję w Carlsberg Polska pełni Radca Prawny. Ponadto, w Carlsberg Polska uruchomiliśmy dla pracowników telefon zaufania, pod którym w wyznaczony dzień miesiąca mogą zasięgnąć bezpłatnych porad prawnika z zewnętrznej kancelarii prawnej, głównie w kwestiach dyskryminacji, mobbingu i molestowania.

Wszyscy pracownicy są poinformowani o narzędziu „Speak up” oraz lokalnym telefonie zaufania, gdyż zależy nam na przejrzystości, atmosferze pracy sprzyjającej rozwojowi i osiągnięciu założonych celów, a także tworzeniu miejsca pracy, w którym każdy pracownik czuje się współodpowiedzialnym gospodarzem.

➤ **Kodeks Etyki i Postępowania Grupy Carlsberg jest jedną z kluczowych procedur obowiązujących w organizacji. Jego pełna wersja jest umieszczona na naszej stronie www.carlsbergpolska.pl, w zakładce Zrównoważony Rozwój/Polityki CSR**

ODPOWIEDZIALNY BIZNES

Certyfikat „Zielone Biuro” w Carlsberg Polska

W ramach projektu „Zielone Biuro” od 2009 r. promujemy wśród naszych pracowników dobre praktyki w obszarach:

- wzmacniania ekoświadomości,
- zarządzania odpadami,
- ograniczenia zużycia papieru,
- oszczędności wody i energii elektrycznej.

Jak to robimy?

W miejscach ciągów komunikacyjnych umieszczone są tabliczki z ekowskazówkami, by pamiętać o gaszeniu światła (używamy też energooszczędnych świetlówek) i o oszczędności wody – prowadzimy bieżący monitoring jej zużycia. W biurach dostępne są dystrybutory filtrujące do wody. Zachęcamy pracowników do picia wody z dzbanków zamiast z plastikowych butelek. W pomieszczeniach biurowych i administracyjnych mamy oddzielne pojemniki do segregowania odpadów ze szkła, plastiku i papieru. Dostępne są także zgniatarki PET zmniejszające objętość opakowań oraz specjalne pojemniki na zużyte baterie, butelki zwrotne i zużyte tonery. Nasze wizytówki drukowane są na papierze ekologicznym, dokumenty drukujemy dwustronnie i monitorujemy ilość zamawianego papieru, a zainstalowane w biurach kopiarki pozwalają na zeskanowanie dokumentu i przesłanie go od razu mailem. W salach konferencyjnych korzystamy z tablic szklanych lub ścieralnych. Drukowanie dokumentów ustawione jest domyślnie na druk czarno-biały oraz dwustronnie.

Dzięki programowi „Zielone Biuro” kontrolujemy koszty zarządzania naszymi biurami, świadomie zarządzamy odpadami i zużyciem energii elektrycznej i ciepłej oraz wodą i ściekami. A dzięki dobrym praktykom nasi pracownicy są stale zaangażowani w doskonałe funkcjonowanie biur i browarów oraz w obniżanie ich niekorzystnego oddziaływania na środowisko.



Fundacja „Partnerstwo dla Środowiska” przyznała nam w kwietniu 2016 r. już po raz czwarty certyfikat „Zielone Biuro”. Certyfikat obowiązuje 2 lata. Jego przyznanie poprzedza audyt środowiskowy, który odbył się w latach 2009, 2011, 2013 i 2016.

Zachęcamy do kontaktu
w sprawie raportu:
jagoda.jastrzebska@carlsberg.pl

Carlsberg Polska
ul. Krakowiaków 34
02-255 Warszawa

www.carlsbergpolska.pl

